



Title	明治製菓『スケート』：洋菓子の「清新な」味わいのデザインとブランド戦略の萌芽
Author(s)	前川, 志織
Citation	デザイン理論. 2025, 86, p. 39-53
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/102491">https://doi.org/10.18910/102491</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

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

The University of Osaka

# 明治製菓『スキート』

## — 洋菓子の「清新な」味わいのデザインとブランド戦略の萌芽

前川 志 織

キーワード

洋菓子, PR 誌, 味覚, 清新さ, ブランド

Western-style confectionery, PR magazine, Taste, Freshness, Brand

はじめに

1. 明治製菓における洋菓子の生産と流通
2. 『スキート』の刊行目的とその内容
3. 文芸頁にみる「清新な」味覚と趣味のデザイン
4. グラフィック頁にみる「清新な」味わいのデザイン  
おわりに 「清新な」味わいのデザインとブランド戦略の萌芽

はじめに

1910年代後半から20年代にかけて、製菓会社のなかには商品の販売網の整備と拡大のなかで社内に広告部や該当の部署を配置し、宣伝戦略を推進する企業が現れた。この動きを視覚的に示すもののひとつに製菓会社のPR誌がある。たとえば明治製菓は販路拡大に伴い宣伝戦略の統一化を図り、その企業イメージ形成の一助としてPR誌『スキート』（1923年創刊）を刊行した【図1】。菓子文化を格調高く啓蒙したとされる<sup>1</sup>この雑誌の頁をめくれば、文芸雑誌のような体裁、洗練されたヴィジュアル面、記事内容の充実ぶりに驚かされる。

これまで洋菓子のデザインが考察の対象となることは少なかった。それは生活文化に関わるがゆえ、とるに足らないものと見過ごされがちであり、さらに味覚は視覚に比べて客観性に劣る身体感覚に位置づけられ、美的経験や社会的・文化的意味をもたらすと解されなかったからと考えられる<sup>2</sup>。

ロラン・バルトは記号論の立場から、飲食物をめぐる文化的営為にこそ注目する。食べものとはもはや食べるためだけのものではなく、コミュニケーションのシステムであり、さまざまなイメージの主要部であり、使用法、状況、ふるまいの儀礼であると述べている<sup>3</sup>。さらにバルトは、広告デザインが、飲食物のコミュニケーションを通しての文化的・社会的



図1 『スキート』8巻2号, 1933年8月, 足立源一郎・画

本稿は、第65回意匠学会大会（2023年8月24日、於：京都精華大学）での発表にもとづく。

意味の形成に大きな役割を果たしたことを強調する。この見方は、デザインを商品や印刷物といったモノに限定せず、私たちが使用するあらゆる事物に美的性格を与える多様な活動の総体、社会システムと人々の美的感覚が交錯する社会的なメディアとして捉える見方とも重なる<sup>4</sup>。

本論では洋菓子のデザインをこのような意味で捉え直した上で、このPR誌の刊行目的、文芸頁とグラフィック頁を中心にした誌面デザイン——この雑誌はどのような目的で、どのような内容・表現の記事やグラフィックを選び、どのように編集デザインしたか——を検討することで、戦間期における製菓会社の宣伝戦略においてPR誌が果たした役割を考察する。

戦間期日本のPR誌の役割やそのデザインを取り上げた研究では、和田博文は資生堂のPR誌が読む／見る雑誌メディアとして企業と消費者をつなぐ機能を担ったことに言及し、神野由紀は三越のPR誌が多様な趣味を「三越趣味」の名のもとで集約し企業イメージを作り出す機能を担ったことを指摘し、『スキート』でもこれらと似通った試みが確認できる点で示唆的である<sup>5</sup>。製菓会社のPR誌の研究では、児童文学研究はデザイン分析が少なく<sup>6</sup>、別の拙稿はデザイン史の立場から製菓会社のPR誌を概観するが、基礎的調査にとどまる<sup>7</sup>。したがって、本論は『スキート』の編集デザインに着目して網羅的に調査し、洋菓子の味覚と消費者の趣味という観点から企業の宣伝戦略を具体的に検討する点で、新たな試みであると考えられる。

そこで本論は次のような手順で考察を進める。まず明治製菓の生産と流通を概観し、1920年代以降に販売網の形成と製品の多様化という経営戦略があったことを確認する。次にこの雑誌の刊行目的とその構成を整理し、洋菓子の味覚と洋菓子をめぐる消費者の趣味という観点から文芸頁とグラフィック頁のデザインの特徴を分析する。最後に、経営者の経営理念を述べた文章を手がかりに、このPR誌が宣伝戦略で果たした役割を考察する。

## 1. 明治製菓における洋菓子の生産と流通

明治維新後には砂糖・バター・ミルクを原料とする洋菓子が、文明開化のもと欧米から輸入されたが、当初日本人は動物性油やミルクに馴染みが薄く、外国人や帰朝者らを相手に高級な嗜好品として流通した。在来の和菓子が家内工業による商圏の狭い分散的市場だったことから、近代の菓子市場は、和菓子と洋菓子という二重性をもちつつ展開した<sup>8</sup>。

森永製菓は個人商店から出発し、輸入菓子から広がった洋菓子の嗜好に対応しつつ販路開拓を進めた。第一次大戦勃発による洋菓子市場の拡大を追い風に、1914年個包装でパッケージ化した「紙サック入りポケット用ミルクキャラメル」(20粒入10銭)の販売により、手工業的性格から脱し、大量生産体制による製菓会社の先駆となる。

一方の明治製菓は、東京菓子株式会社を前身のひとつとし、明治製糖を母体とした「大明

治」の一部として創業した後発の製菓会社である（1924年明治製菓と改称）<sup>9</sup>。たとえばチョコレート製造に関して、森永製菓は1918年に本格的な機械化・カカオ豆からの一貫製造による大量生産を初めて手がけたが、明治製菓は、1923、4年頃より製菓業に本腰を入れ、1926年に川崎工場における一貫製造により「明治ミルクチョコレート」（1枚10銭）を販売した。

第一次大戦後や世界恐慌前後の不況が目立った1920年代に、明治製菓では「大明治」傘下での明治商店設立（1920年）を機に、チェーンストア制にもとづく直営店と小売店の系列化という手法により広範な販売網を広げ、原料調達による製造から販売流通までの一貫した体制を整えた。森永製菓もちょうど同じ頃に同様の体制を整えた結果、二社の市場は全国規模となり、外地へも拡張した<sup>10</sup>。不況から脱した30年代には明治製菓は森永製菓と並ぶ二大製菓会社となり、チョコレートの生産では森永製菓をリードするまでに成長した<sup>11</sup>。

二社はともに、販売網の形成と製品の多様化という二つの経営戦略に取り組んだ。洋菓子の消費が拡大したとはいえ国内市場はまだ広くはなく、この二つの戦略は、自社の販売網を維持するために、ますます製品の多様化を推進しなくてはならないという矛盾を抱えていたという<sup>12</sup>。

## 2. 『スキート』の刊行目的とその内容

明治製菓PR誌『スキート』（創刊1923年6月、終刊1943年1月）は、こうした経営下での宣伝戦略のひとつとして刊行されたと考えられる。本論はそのうち、改装版（1926年10月から1943年1月）——年4回の季刊（1938年からは隔月刊）で、ミルクチョコレートの発売がおそらく契機のひとつとなり文芸雑誌の性格が加味された——を考察対象とし<sup>13</sup>、1937年日中戦争開戦以降は誌面が戦時色で彩られるため1937年までのものを取り上げる。

広瀬徹によれば、『スキート』は創刊当初より消費者向けではなく「販売店・販売チャンネル向けの情報を中心とした」ものであった<sup>14</sup>。ここに、社内かつ取引先の特約店や小売店に向けたハウスオーガンの役割を担い、販売促進や宣伝戦略の統一化を図る意図があったと考えられる。小売店や特約店は消費者に一番近い立場であった点にも留意したい。

社史や組織図を参照すると、明治製菓では1923年時点で宣伝係が設置されたことが確認でき、その多彩な宣伝活動からも企業内工房の活動が行われたと考えられる<sup>15</sup>。この宣伝係で「宣伝部長」と称され、戦間期の同社の宣伝戦略を一貫して担ったのが、内田誠（1893-1955、1917年入社後から終戦後まで在籍）である。随筆家や俳人の顔をもつ趣味人であり、著名な作家や画家とも幅広い交友関係をもつ人物であったようである<sup>16</sup>。編集後記では、宣伝係に在籍したと思しき数名の社員がこの雑誌の編集に関わったことが確認できるが、なかでも内田の采配が多くを占め、その個人的な趣味のネットワークが活かされたことがうかがえる。

その編集方針は、編集後記にあたる「丸の内だより」（1巻1号、1926年10月）に『ス

キート』は一には清新な読物として一にはお菓子に対する正しい理解をすすめるために、そして共存共栄の親愛の連鎖のために本誌のよい成長のためにどうぞ御援け下さい」と記されている。本誌は社内および取引先の特約店や小売店とのより良いネットワークを築き、洋菓子や自社製品への正しい理解に加え、読み物という娯楽の提供を目指そうとしていた。特に「清新さ」——新しくてすがすがしく、生き生きとしていること——という美的な語で読み物を形容する点が興味深い。

雑誌の判型は、四六倍判（1925年10月より）、四六判（1931年7月より）、菊判（1932年5月より）へ変更された。ページ数や誌面の段組みも変更されたが、1段から3段での段組みで小さなカットを添えるなど、いずれも文芸雑誌の体裁をもつものである【図2】。

誌面の構成では各号でほぼ共通の特徴として、画家による表紙【図1】、中頁には文芸の読み物と菓子の正しい理解を進める記事<sup>17</sup>15本前後が配される。また、表紙裏（表2）、裏表紙、裏表紙の裏（表3）は広告など自社のグラフィック頁で、中ほどに多少の増減はあるが4ページほどのグラフ記事【図3】があり、ヴィジュアル面も充実している。

「清新な読物」は、大人向けの随筆や詩、子ども向けを意識した童話や童謡の二種に大別できる。さらに、ドイツ映画の紹介記事がある2巻2号の編集後記に「映画の紹介をつづけます」とある通り、2巻1号以降8巻2号までほぼ毎号に映画関連記事が挿入された。『スキート』が刊行された20年代には、映画は大衆的な娯楽の花形となりつつあったが、映画関連記事は、この雑誌の主要な読み物のひとつであったと考えられる。



図2 『スキート』6巻2号, 1931年7月



図3 『スキート』7巻3号, 1932年11月

### 3. 文芸頁にみる「清新な」味覚と趣味のデザイン

#### 3-1. 「清新な」味覚のデザイン

文芸頁の「清新な読物」ではどのような内容がどのように表現されたか、これらの読み物をどのような意図のもと選び配したかについて、大人向けの随筆や詩を中心にみてみよう<sup>18</sup>。文芸頁の特徴として、まず作者の有名性があげられる。久保田万太郎、芥川龍之介、久米正雄、川端康成、秦豊吉、小山内薫、小川未明、松原至大らが随筆や童話などを寄せており、文学界や児童文学界、演劇界などで活躍した多彩な執筆陣が揃う。優れた文彩に加え、著名人のスター性から、その読み物は読者に生き生きとした印象をもたらしたに違いない。

さらに編集後記を迎れば、およそこの雑誌のための寄稿であったことがわかる。宇野浩二「旧友と菓子」(3巻3号)によれば、同窓会で再会した同級生である本誌の編集者が「(略)俺ンとこの菓子一つ食って見てくれ、甘いぞ」と声をかけ、次いでこの雑誌の話をし「何か一枚か二枚書いてくれないか、菓子の話でなくてもいいから」という依頼であったという。このように、執筆依頼は「この雑誌のために、菓子の話でなくてもよいので書いてください」というもので、しばしば明治製菓の菓子も贈答されたようである。書き下ろしの新作という新しさを備え、「甘いもの」について自由に描写される随筆は、気軽に読める形式から爽快な読後感をもたらしたであろう。作家たちは「甘いもの」の消費者という立場でもあるから、菓子の消費者に接する小売店や特約店の読者に親しみを感じさせたと思われる。

さらに、この「甘いもの」についての記述内容と表現には次の特徴がある。第一に、執筆の依頼の仕方からもわかるように、文章中の「甘いもの」には、明治製菓の菓子に限らず、古今東西の多種多様な菓子が含まれることである<sup>19</sup>。

たとえば菓子の「今昔」という話題は定番のひとつのようで、2巻3号の久保田万太郎「あまいもののはなし二」では、冒頭に「むかしは芥子落雁、今はベビシユークリーム」と述べたうえで、浅草の「名所焼」(人形焼)のはじまりを振り返る。3巻1号の南木萍水「大阪の菓子の今昔」は、郷土史家の立場から「時代は変った、これ等の一文菓子はずんずん都会から駆逐されて行く、そして美しい包装に滋養味のある文化菓子が生まれて来た」と述べ、キャラメルやチョコレートの洋菓子の前身が一文菓子の駄菓子にあり、都市化とともに駄菓子が駆逐されつつあることを指摘する。このように、一昔前に大半を占めた和菓子、特に在来の駄菓子について生き生きと語りつつ現在の姿と比較することで、当時ポピュラーとなりつつあった洋菓子の特徴がより鮮明となるようである。

また日本の菓子だけでなく、ヨーロッパなどの海外滞在時に会った菓子の話題も多い。3巻2号の土岐善麿「巴里散歩」では「わがゆくは石じきの春の朝 ショコラのかをり舌にとけつつ」という歌を詠み、口中のショコラの香りを楽しみつつ朝のパリの街を散歩する情景が印象的である。11巻1号の岡田八千代「パリ御菓子の思い出」もマドレーヌやガレット・デ・ロワの思い出が詳細に語られる。こうして西洋菓子の食体験を具体的に語ることで、その系譜にある日本の洋菓子の魅力が暗に示されているようである。

内田は、明治製菓の商品と明示されないものを明治製菓の宣伝物に載せることにある種の宣伝効果を見出していた。というのも、1939年宣伝係として入社した戸板康二(のちの演劇評論家・随筆家)がその著書で「内田さんが俳句が好きだったためか、ずっと前に、高浜虚子に、秋もはや熱き紅茶にビスケットという句をもらい、新聞広告にのせている。明治とはどこにもなくても、会社のビスケットの宣伝物に大きく刷ればいいわけだ」と証言するから

である<sup>20</sup>。この証言をふまえるならば、内田は意図的に、明治製菓の宣伝物である『スキート』に、明治製菓の菓子とは一見何の関係もない古今東西の菓子文化についての語りを組み合わせたと考えられる。そして菓子についての多彩な語りが、明治製菓の菓子と結びつけられることで、明治製菓の菓子が特徴づけられることを企図したというわけである。

第二に、甘いものの味わいがしばしば詳述される。たとえば3巻3号の河合醉茗「溶ける夢」におけるアイスクリームの「夢の幸福に溶ける」触覚、8巻2号の森三千代「ハート型のビスケット」の「乳くさい、あかん坊のにはほひのするあのお菓子」などがある。これらの文章は、菓子の色や形などの視覚的な特徴だけでなく、風味や香り、舌触りについても言及し、五感を巻き込む菓子の甘い「味わい」を、言葉を駆使して表現しようとしていることがわかる。

甘いものの味わいの表現は、言語的なレトリックを巧みに用い、美的な語も多用する<sup>21</sup>。1巻1号の「富士山上より」では「可憐なりボンキヤラメル」、5巻2号の東條早苗子「菓子と彼女」ではキャンディ菓子「五色カルミン」を「貝殻のやうな楽しさ」、11巻2号の永瀬義郎「チョコレート・スナツプ」では「巴里のチョコレートはヂョセヒンベーカー（ジョセフィン・ベーカー）の味だけど、日本のはターキー（水の江瀧子）の美味さだわ」と喩える。

源河亨によれば、飲食の経験は、食べ物の色や形が味に影響することからもわかるように、味覚・触覚・嗅覚・視覚・聴覚という五感全てに関わる多感覚知覚にもとづく美的な経験でもある<sup>22</sup>。4巻1号の邦枝完二「菓子芸術」は菓子芸術とは「そのお菓子の全てに「美」を要求」と述べ、7巻1号の内田誠「菓子小話」は、漢学者・中根香亭による「凡そ菓子は皆目をも口をも心をも楽しましむべきものなれば新に作り出したるものある毎に、物知れる人に請ひて、其名を美しく清らかに命じたきことなり」という文章を引用する。これら二つの文章は、菓子を食べる経験に多感覚的知覚にもとづく楽しみや、「美しく清らか」な美的経験を見いだしていると考えられよう。このことからわかるように、これらの随筆は、それぞれの作者が菓子を食べる際の美的経験を言語表象に置き換え、その多感覚的な味わいの表現を駆使したものと考えられる<sup>23</sup>。

こうしてこの雑誌では、甘いものについてのいくつもの言語表現がいわばレー式記事の形式で掲載され、蓄積され、集約されていった。のちに内田がこれらの随筆を『甘味：お菓子随筆』（双雅房、1941年）という題名のアンソロジーとして再編したことにうかがえるように、「甘いものの多感覚にもとづく清新な味わいを語る」というゆるやかな共通性をもつそれぞれの文芸をこの明治製菓の宣伝物に集約することで、「清らかな美」をもつ明治製菓の洋菓子の表象を特徴づけるという編集デザインの企みがあったと考えられる。

### 3-2. 「清新な」趣味のデザイン

もうひとつの特徴として、さまざまな菓子の消費者が甘いものを食べる場面——誰が、いつ、どこで、どのように菓子を味わうか——を生き生きと語ることがあげられる<sup>24</sup>。

「誰が」については作者自身が多く登場するほか、子ども（作者の子ども時代や子ども、子ども一般）、友人、家族、女学生、旅先で出会った人々、時にはドイツの小説家・ゲーテも登場する。「いつ」については、現在や過去、春（3巻2号の東條早苗子「春と金平糖」）や秋（2巻4号の高浜虚子「秋もはや熱き紅茶にビスケット」）の季節が織り込まれる。

「どこでどのように菓子を味わうか」については、菓子を食すことを楽しむ描写が多い。子どもの頃に親しんだ縁日（1巻1号の木村莊八「茶菓漫談」）や、ひいきの汁粉屋（2巻3号の芥川龍之介「しるこ」）、好みの銀座のカフェ（3巻1号の岡田八千代「休ませて呉れる店」）、明治製菓喫茶付売店（6巻1号の久保田万太郎「俯瞰」）など、時に店名も列挙し菓子を楽しむ経験が語られる。住まいの食卓（3巻3号の河合醉茗「溶ける夢」）や、おやつ（4巻1号の里見弴「おやつ之歌」）の場面もある。パリのカフェ（12巻2号の獅子文六「巴里の喫茶店」）や菓子店（3巻3号の足立源一郎「西洋婦人はお菓子好き」）、アメリカの菓子店（5巻1号の内田誠「菓子と煙草」）など、海外での菓子体験もひんばんに登場する。

加えて、娯楽の楽しみに菓子を添える場面も多い。登山（3巻2号の石川欣一「アルピニズムとお菓子」）、パリでの散歩（3巻2号の土岐善麿「巴里散歩」）、劇場観覧（12巻1号の邦枝完二「羊羹の謎」）、男女の交遊（6巻2号の秦豊吉「愛のチョコレート」）に菓子が添えられる。3巻1号の三橋喜美子「女学生の漫談」は女学生が映画や菓子がいかに好きかを語るが、この描写から、女学生が映画の帰りに喫茶店で菓子を楽しむ姿が想像される。

菓子を食すことを楽しむこれらの語りは<sup>25</sup>、しばしば好みの菓子やそれを提供する店をあげ、個人の嗜好に言及する。2巻1号の村松梢風「下戸の随筆」は「其の（引用者註：下戸の）代り鳥の鳴かぬ日はあつても菓子が無くては一日も過ごされぬと云う甘党だ」と宣言し、2巻2号のさききふさ「甘い思ひ出」は「好みとしては、風月、塩瀬、青柳系のものより、ちまきや、ちもと、とらや、万年堂等の黒餡系統のものをいいと思ひます」と店名まで列挙する。

2巻4号の谷讓次「甘々茶話」は、「芸術に効用を求める必要のないやうに、菓자에効用をさがす要もあるまい。腹のたしに菓子を食ふ人もないやうだ。それでは、なくてもいいかといふと、なければやつぱり困る」と述べる。ここで谷は洋菓子が栄養摂取のための食物ではなく、人びとの好みに基づき楽しみながら味わう嗜好品の特徴をもつと指摘する<sup>26</sup>。洋菓子は、芸術と同様に人びとに喜びや快樂をもたらすがゆえ「なければ困る」というわけである。

さらに2巻2号の久保田万太郎「あまいものはなし」は、汁粉を食うというか飲むというかで汁粉の味わい方に違いがあり、「わたしは、汁粉についてのその両様の言ひ方をもつて、

その人の年齢、性状、郷国、教養、環境のあらましをまづ知ることに決めた」と述べる。これは、菓子が嗜好品として地域、家庭、性別、世代といった様々な社会的属性により好みの偏りがある点で、社会的な好みとしての「趣味」と結びつくことを示している<sup>27</sup>。

神野由紀によれば「趣味」は、ものの趣き、人が感じ取る審美的能力にもとづく好み (taste)、楽しみとして愛好する活動 (hobby) という3つの意味をもつが、明治期以降の消費社会に生きる人々にとって、これらの意味は互いに関連し、「洗練された taste に基づく hobby を持つ」という意味での「趣味」の概念として新たな生活スタイルの選択肢となり、消費社会特有のコミュニケーション手段として機能したという<sup>28</sup>。この見解をふまえると、菓子を楽しむ経験も、選択すべき洗練された娯楽としての趣味のひとつであったと考えられる。

このように「菓子を食べる」という趣味は、自然美を楽しむスポーツとしての登山、心がリフレッシュする新しい娯楽である映画といった都市生活者の「清新さ」を帯びた楽しみと同じ部類に属したり、それらに添えられるものであった<sup>29</sup>。これは、登山や映画の楽しみが菓子の楽しみと同列の趣味と捉えられたことを意味しよう。この雑誌の読み物を楽しむことも、読書という趣味であったと考えられる。「スキート文芸」という初期の読者投稿欄の名称にあるように、読書という趣味も菓子の楽しみと同列にあったにちがいない<sup>30</sup>。

当時の現代語の辞書のひとつ『常用モダン語辞典』(創造社、1931年)は、「スキート sweet」という語について「甘き、心地よき、美音の、可愛ゆき、香ばしきなどの意。又甘いもの、恋人、愛人などの意もある」と説明する。これを参照するならば、雑誌の題名「スキート」は、「甘いもの」だけでなく「甘い」「心地よい」といった形容を帯び、清新な——生き生きとした、清清しさをもたらす——娯楽としての趣味という意味を含む語であったと考えられる。これら清新な趣味についての作家の文章が、菓子の消費者という立場の語りでもある点に留意するなら、菓子の消費者に接するこの雑誌の読者はこれらの文章を通して、清新な甘さをめぐる趣味体験を反芻しその社会的なテイストを確認することにもなったであろう。

#### 4. グラフィック頁にみる「清新な」味わいのデザイン

ここまで文芸頁では、明治製菓の菓子を清新な味覚とそれに連なる清新な趣味——いずれも清新な味わい——に結びつける編集デザインの意図があることを確認したが、この2つの特徴について表紙まわりを含むグラフィック頁でも確認してみよう。

雑誌の顔である表紙をみると、文芸頁と同様に、表紙の大半が、足立源一郎、木村荘八、小穴隆一、長谷川昇など洋画壇で活躍する著名な画家による原画であったことが確認できる【図1】。彼らは渡欧歴があり、春陽会という洋画団体のメンバーが多くを占め、比較的穏健で写実的な画風を特徴とする者が多い。日本画では内田誠と交流のあった小村雪岱が典雅な

美人画【図4】を含む5点を手がけ、初期の1巻1号と2巻1号では芸術写真が用いられた【図5】。編集後記から、これらの多くは文芸頁と同様「この雑誌のための表紙を提供ください」というゆるやかな依頼により、描き下ろしが多くを占めたと考えられる。

まず洋菓子の味覚の観点からみると、表紙のうち3割ほど(32点のうち11点)は菓子などの甘い食べ物を描いており、明治製菓の商品と明示するもの(5点)と、明示しないもの(6点)に分けられる。たとえば1巻1号の表紙【図5】はチョコレート号と称されたもので、ソフトフォーカスによる淡いモノクロームのクローズアップで、明治製菓チョコレートの外装箱に野花の花束を重ねる。そこには文芸頁の場合と同様に、五感をめぐる味わいを意識し、可憐な野花の爽やかな香りからチョコレートの風味や香りを連想させようとする意図が感じられる。

明治製菓とは示されないが、甘い食べ物を描くものもある。たとえば3巻3号では、瀟洒な五彩の器に盛られた瑞々しい赤色の苺がやや粗い筆致で描かれる。背景にも赤が広がり、苺の色や形という視覚的な特徴だけでなく、その瑞々しい触感や香りをも彷彿とさせる。

他方、表紙の7割ほど(21点)には甘い食べ物が一切描かれない。とはいえ、いずれの表紙も多感覚にもとづく清新な味わいを帯びたモチーフを選び、小村雪岱によると思われる「スキート」という気品あるレタリングの題字【図4】を添えることで、明治製菓が提供する「甘いもの」との関連性を示唆するようである<sup>31</sup>。たとえば5巻2号の表紙は、洋室の卓上にある薔薇の花瓶を描くが、爽やかで艶やかな色彩が、薔薇の香りを彷彿とさせる。写真、洋画、日本画を問わず、花(9点)はこの雑誌の表紙に典型的な主題であった【図4, 5】。このことから、前節の内田誠による広告手法は、表紙でも試されたと考えられる。すなわち、明治製菓の宣伝物であるこの雑誌に、明治製菓の菓子とは一見何の関係もない花などの図像を組み合わせることで、花のような明治製菓の菓子という意味が付与されたというわけである。

消費者の趣味の観点からは、甘いものを描く表紙11点は、人びとが甘いものを味わう場面を示唆するものでもある。洋風生活でのおやつとして(4巻4号)【図6】、喫茶店(8巻3号)、地域の菓子店(9巻3号)で婦人や子どもが菓子を楽しむ様子が文芸頁の特徴と重なる。

他方、甘い食べ物を描かない21点も、文芸頁と同様に、季節感を織り交ぜつつ、花の観賞(5巻2号)、避暑や登山(11巻2号)など、菓子を



図4 『スキート』2巻2号, 1927年4月



図5 『スキート』1巻1号, 1926年10月



図6 『スキート』4巻4号, 1929年10月, 長谷川昇・画

楽しむ趣味と同列にある人びとに心地よさをもたらす清新な娯楽を示唆する。8巻2号は、シックなグレーの洋装のモダンガールが爽やかな青空と緑の色彩あふれる夏の避暑地で寛ぐ場面のようである【図1】。白抜きで題字「スキート」もあいまって、婦人が避暑地で過ごすにふさわしい明治製菓の菓子という意味を連想させる。

表紙以外のグラフィック頁は表紙裏（表2）、裏表紙（表4）、裏表紙の裏（表3）とグラフ記事で、いずれも表紙の場合と同じ特徴をもつ。表2・3・4には、同社の広告、商品写真、映画記事等が掲載され、1巻1号の多田北鳥・画の広告「明治ミルクチョコレート」【図7】では少女がチョコレートを嬉しそうにパリッと頬張り、2巻4号の写真記事「この夏をおくる」【図8】では海や山の写真に同社の看板が映り込む。



図7 『スキート』1巻1号、1926年10月



図8 『スキート』2巻4号、1927年10月

グラフ記事では、工場見学、チョコレートの生産工程などの商品の生産や、店舗の外観や商品ディスプレイなど販売促進に関わる写真のコラージュ記事が多い。なかでも映画に関する写真のコラージュが少なくとも1933年までグラフィック頁の目玉であった。これら映画記事の変遷から、明治製菓の宣伝物に一見何の脈絡もない図像を配置する手法がいかにより意識されていったかがみてとれる。

当初は2巻2号の表3【図9】のように、外国映画のステル写真に、meiji ice creamの文字付きの商品写真を添える素朴なレイアウトであった。とはいえ、ステル写真を借用し外国映画と明治製菓の菓子を大胆に結びつけようとする編集デザインの意図があらわである。先述の高浜虚子の歌に、卓上に美しく商品をレイアウトした写真を添えるグラフィック頁と同じ着想といえよう【図10】。



図9 『スキート』2巻2号、1927年4月



図10 『スキート』4巻4号、1929年10月

本誌創刊後、宣伝係は内田を中心に映画を効果的に活用するタイアップ各種を試みた。4巻4号以降、提携先の外国映画会社に商品を送ると、商品を手を持つ女優のステル写真が送り返されるという手法が試された。ここでは、写真のなかに商品そのものが入り込み、明治製菓と外国映画との結びつきについての説得力が増している【図11】。

また明治製菓はタイアップの一環で、都会の女性の日常をしばしばク



図11 『スキート』6巻1号、1931年1月

ローズアップした軽やかな現代劇「小市民映画」を制作した松竹蒲田映画のいくつかに出資したが<sup>32</sup>、2巻1号より、これら松竹蒲田映画のスチル写真——映画の一場面に商品が映り込む——を利用する手法も試された。7巻3号では、複数頁にわたり6本の映画のスチル写真がリズムよく商品写真を斜めに重ねてコラージュされた【図3】。このグラフィックは明治製菓と清新な映画との強固な結びつきを集約的に示している。

おわりに——「清新な」味わいのデザインとブランド戦略の萌芽

以上、PR誌『スキート』では、文芸とグラフィックいずれもが、五感を巻き込む菓子の清新な味覚と清新な娯楽としての趣味を関連づけつつ表象していた。これらの表象は、明治製菓の菓子と一見何の関係もなく、多様でバラバラなものを含んだが、明治製菓の名のもとに集約し絶妙に組み合わせられることで、「甘くて心地よい経験をもたらす明治製菓」という意味へと収斂させるデザインの工夫があったと考えられるのである<sup>33</sup>。

明治製菓の創業者・相馬半治とともに経営責任者を担った有嶋健助は、6巻2号よりこの雑誌に巻頭エッセイを寄せた<sup>34</sup>。彼の文章から、この雑誌におけるデザインの試みが製菓会社の理念に呼応するものであったことが確認できる。

まず彼は製菓会社の事業目的を「お菓子をつくる事業は、世の中を甘くする（略）世の中の辛さ、劇しさ、慌しさを緩和する事業でもあるとわたくしどもは考えております」と述べる（「お菓子を中心に」6巻2号）。先述の雑誌の題名『スキート』の語の意味と同様に、製菓会社の事業とは単に菓子商品を供給するだけでなく、世の中に対して広い意味での「心地よさ」を与えることにあったと考えたことがわかる。

そのうえで有嶋は、「きれいさ」「清潔」「新味」「上品」という美的な語を用いながら、菓子（と菓子店）に「美」が求められることをしばしば強調する。たとえば「清潔第一」（7巻2号）では「お菓子の店は、美の意味でのきれいさにおいては、あわただしき街頭に、さながら百花繚乱たる花園を提供したようなもの」と、先の表紙のように、菓子には花のような美が必要であると述べる。それはおいしいものを食べるときの爽快さを含み、「その爽快に感ずるのは、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚の各感覚の作用によるもの」、つまり五感にもとづく爽快な美感が必要であると説明する（12巻3号「文化生活と菓子」）。ただし、「美感の一部である味は、非常に美味であっても衛生上甚だ不良な菓子は食べることを禁じるがよい…」とも述べ、この五感にもとづく美感は清潔さを備えるべきであると強調する。このように経営者の有嶋が、菓子や菓子店の「清新な趣き」に留意したことがうかがえる。

また彼は、消費者から菓子の形状、色彩、包装に相異なる嗜好要求が次々に起こり「趣味の複雑化」が生じていると洞察し、人びとの菓子的美感に対する好みに意識的であった（7巻

1号「お菓子業者の苦楽」。「お客さまがいかに多種多様、ほとんどそれがあらゆる階級を包容し、老若男女のすべてにおよび、いわゆる大衆のあらゆる分野をつかんでいる点である」と述べ（7巻3号「使命の感激」）、階級や性別それぞれの好みがあり、社会的属性による趣味の偏りがあることを前提とし、製菓会社の事業は、近代人の文化生活における菓子文化を育み、人びとの趣味を全方位から捉えるべきであると考えていたことがうかがえる。この考え方は「文化生活と菓子」というエッセイの題にもあらわれていよう。

内田をはじめとした宣伝係の面々はもちろん、有嶋の経営理念に鋭敏であったにちがいない。以上のことから、PR誌『スイート』は、販売網の形成と製品の多様化という経営戦略のもと、全ページを通して自社の商品を宣伝する役割を担い、「甘くて心地よい経験をもたらす明治製菓」という統一的な企業イメージの形成とその大衆への浸透を図ろうとしたと考えられる。記号が財やサービスと一体になってある一定のまとまりを持つ意味情報を発信した時初めてブランドになり、ブランド構築には情緒的・象徴的次元の豊かな連想を作り出す広告コミュニケーションが重要視されるという<sup>35</sup>。近現代日本のデザイン史を中心に、PR活動を含む企業のブランド戦略は、戦前の三越や資生堂をその先駆とする一方、戦後に至ってコーポレート・アイデンティティを含めて本格的に取り組まれたと言及されるが、その萌芽は戦間期日本の製菓会社においても確認できると考えられる<sup>36</sup>。

付記 本論はJSPS 科研費 20K00163 の成果の一部である。

出典 図2と3は日本近代文学館蔵、そのほかはアドミュージアム東京蔵

#### 註

- 1 坂口由之「業種別広告シリーズ第10回 お菓子2 明治期～昭和編」、『AD STUDIES』Vol.39, 吉田秀雄記念事業財団, 2012, p.35。
- 2 Carolyn Korsmeyer, *Gender and Aesthetics: An Introduction*, London: Routledge, 2004, pp.84-103 (キャロリン・コースマイヤー [長野順子, 石田美紀, 伊藤政志訳] 『美学 — ジェンダーの視点から』, 三元社, 2009, pp.145-174)
- 3 Roland Barthes, “Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption” originally appeared in *Annales: Économies, Sociétés, Civilisations* no. 5 (September-October 1961), pp.977-986, translated and reprinted in Carole Counihan & Penny Van Esterik, *Food and Culture: a Reader*, New York: Routledge, 1997, pp.20-27)
- 4 多木浩二「デザインの社会」, 多木浩二・内田隆三編『零の修辞学: 歴史の現在』リプロポート, 1992, pp.288-289。吉見俊哉「デザイン, あるいは感覚の政治学」嶋田厚編『現代デザインを学ぶ人のために』世界思想社, 1996, pp.258-278。
- 5 神野由紀『趣味の誕生: 百貨店がつくったテイスト』勁草書房, 1994, pp.60-72。和田博文『資生堂という文化装置: 1872-1945』岩波書店, 2011, pp.29-114, 327-412。

- 6 平岡弘子「企業と絵本」鳥越信編『はじめて学ぶ日本の絵本史2：15年戦争下の絵本』2002, pp.305-321。酒井晶代「雑誌『漫画学校』解題と細目」『児童文学論叢』19, 2015, pp.27-43。
- 7 拙稿「戦間期日本の製菓会社のPR誌とそのデザイン：森永製菓と明治製菓の初期のPR誌」、『鹿島美術研究』別冊39, 2023, pp.489-499。『スキート』の調査はコロナ禍での調査困難から1930年代刊行の一部にとどまり、内田誠に係る事項や表紙の特徴などの趣旨は本論と一部重複するが概略的記述のため、発展的に考察した本論とは異なる。
- 8 中島常雄編『現代日本産業発達史18食品』現代日本産業発達史研究会, 1967, pp.333-334。
- 9 明治製菓四十年小史編集委員会編『明治製菓四十年小史』明治製菓, 1958。五十嵐千尋「戦間期日本における移植産業の定着：西洋菓子の事例」（一橋大学・博士論文, 2021）, pp.82-108。
- 10 五十嵐千尋, 前掲論文, pp.82-108。
- 11 中島常雄編, 前掲書, pp.364-365。1936年の菓子生産額の約3割を二社で占めたという。
- 12 中島常雄編, 前掲書, p.362。
- 13 本論での調査閲覧巻号（1926年10月から1937年6月）は次の通り。1巻1号, 2巻1-4号, 3巻1-4号, 4巻1-4号, 5巻1-4号, 6巻1,2号, 7巻1-3号, 8巻2-3号, 9巻2-3号, 10巻4号, 11巻1-2号, 12巻1-3号（日本近代文学館, アドミュージアム東京蔵）。改装前の1923年6月から1925年まではB6サイズの月刊誌で文芸雑誌の特徴はなく, 編集方針や体裁が異なっていたというが（広瀬徹「会社員・内田誠のスキート：生業, 余技, そして趣味」ほろよいブックス編集部編『東京府のマボロシ：失われた文化, 味わい, 価値観の再発見』社会評論社, 2014, pp.282-290）, 管見の限り所蔵が確認できなかった。終刊後には時局に伴い改題された『栄養の友』が三号のみ発刊され, 戦後復刊し, 1951-1954年の刊行を確認している。引用では新字体で表記し, 踊り字は繰返し文字に変更した。
- 14 広瀬徹, 前掲書, p.282。前掲の『明治製菓四十年小史』でも「小売店啓発と製品広告宣伝を兼ねて「スキート」発刊」とある。
- 15 前掲の『明治製菓四十年小史』に「1923年営業部に販売及宣伝の2係をおき, 1931年宣伝係を分割し（一部は明治商店）図案係と改称, 1932年図案係を廃し販売係に併合した」とある。
- 16 広瀬徹, 前掲書, pp.277, 297-315。水中亭という俳号をもち, 秦豊吉と同窓, 久保田万太郎や小村雪岱, 成瀬巳喜男という句会で同好であった。
- 17 菓子の製造工程やその原料など生産にまつわる知見, 新商品の紹介, 販売・宣伝の近況などの記事を含む。関係者には, 商品や事業の動静を把握し販売促進につながる情報であったと思われる。
- 18 本誌は「子どものための菓子」というもうひとつの宣伝戦略のもと, 童話や童謡も不可欠な読み物と位置づけたと考えられるが, 表現法では随筆との共通点が多いため, 本論では紙幅の都合上, 註に童話や童謡特有の特徴を付記する。子どものためのデザイン, 特に菓子について次を参照。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。拙稿「キャラメルのお話としての子ども：戦間期日本の洋菓子広告と童画風図案」, 大塚英志編『運動としての大衆文化：協働・ファン・文化工作』水声社, 2021, pp.93-112。
- 19 三越のPR誌における江戸趣味への言及にみる通り, 古今東西の事例の注目による商品の歴史的価値の演出は, 明治製菓だけの宣伝手法というわけではない。神野由紀, 前掲書, p.159。
- 20 戸板康二『句会で会った人』富士見書房, 1987, pp.25-26。内田誠, 片岡重夫『實際廣告の拵へ方と仕方』（春陽堂, 1931）は彼が広告制作についてまとめたもので, 明治製菓で新聞広告, ポスター, 映画に至る宣伝活動各種を手がけたと考えられる。自費出版の随筆集でも菓子広告の制作に触れている（内田誠『水中亭雑記』, 内田誠, 1933, pp.184-193）。

- 21 食の味の言語化や美的な評価について次を参照。源河亨『「美味しい」とは何か：食からひもとく美学入門』（中公新書）中央公論新社，2022，pp.133-165。
- 22 食の多感覚的知覚について次を参照。源河亨，前掲書，pp.3-38。
- 23 童話や童謡詩も随筆と同じような特徴をもつが，洋風生活を舞台に洋菓子がよく登場し，4巻4号の「めいぢのミルクキャラメルを」のように明治製菓の商品が多い。また8巻3号の藤岡敏子「キャラメル行進曲」での「トラララララ　トラララララ　キャラメル食べて舌がダンスをしています（略）」のように，反復法や擬態法などレトリックを駆使した表現が目立つ。
- 24 瀬戸賢一編，味ことば研究ラボラトリー『おいしい味の表現術』集英社インターナショナル，2022，pp.14-35，86-95。瀬戸は味をめぐる言語表現を食味表現と味まわり表現に分け，本節の「人が菓子を食べる場面」の表現を，味まわり表現のうち「食べ手の反応」として整理する。
- 25 童話や童謡詩では，子どもやその家族，擬人化された菓子や動物が登場する（2巻1号の葛原しげる「チョコレイトイズ」）。クリスマス（3巻1号の徳永寿美子「サンタクロースのお家」），おやつ（7巻1号の小川未明「童話　冬の休日」），遊び（7巻2号の小川未明「チョコレイトノ，ニホヒガシマス」）等，子どもの娯楽を交え純粋に菓子を楽しむ「童心」を歌ったものが多い。
- 26 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。
- 27 團康晃「「嗜好品」が「趣味」と結びつくとき——明治期における衛生学および勧業，PR誌のテクスト実践を事例に」、『年報社会学論集』30号，2017，pp.75-86。
- 28 神野由紀，前掲書，pp.6-13。
- 29 登山は自然美を愛する近代的なスポーツ・レクリエーションとして受容され，都市生活者が心身をリフレッシュする避暑のひとつとして普及・大衆化していったという（十代田朗「近代日本における「避暑」思想の受容と普及に関する研究」、『ランドスケープ研究』59（5），1996，pp.105-108）。後述の松竹蒲田映画を含む都市文化としての映画経験について次を参照。ミツヨ・ワダ・マルシアーノ『ニッポン・モダン：日本映画1920・30年代』名古屋大学出版会，2009。
- 30 永嶺重敏『モダン都市の読書空間』日本エディタースクール出版部，2001。
- 31 『小村雪岱とその時代：粹でモダンで繊細で』埼玉県立近代美術館，2009，p.107。レイアウトもPR誌『資生堂月報』に似る。資生堂意匠部に属した雪岱の影響があるかもしれない。
- 32 広瀬徹，前掲書，pp.290-291。内田は註20でも映画のタイアップに触れる。明治製菓売店で働く清純な娘が主人公の映画『チョコレート・ガール』（成瀬巳喜男監督，1932年）もそのひとつ。
- 33 文芸と映画の積極的活用による菓子文化の演出は明治製菓ならではの手法だが，森永製菓でも「健康美」の語とともに西洋音楽や映画を利用した手法が確認できる。内田誠は「各社の争ひ勇ましい限りだが，うつかりするとチョコレートなりキャラメルなりの漠然とした一般の宣伝になつてどこの，何会社の製品と云ふことがぴんとこなくなる恐れがある」（『水中亭雑記』，前掲，p.187）と広告の特質に言及したが，都市文化の趣味を借用する手法は他社とも共通する。
- 34 のちに『使命の感激』（児玉禰，1941）としてまとめられた。
- 35 後藤こず恵「ブランド論と広告」，水野由多加，妹尾俊之，伊吹勇亮編『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣，2015，pp.285-301。
- 36 神野由紀「マーケティング史からみた日本の初期百貨店」『マーケティング史研究』1巻1号，2022，pp.96-104。猪狩誠也編著『日本の広報・PR100年：満鉄，高度成長そしてグローバル化社会』増補版，同友館，2015。

## Meiji Seika's PR Magazine "*Sweet*": The Design of the Fresh Taste of Western Confectionery and Budding Brand Strategy

MAEKAWA, Shiori

From the late 1910s through the 1920s, some confectionery companies established in-house advertising departments to promote their publicity strategies. One visual example of this trend is Meiji Seika's PR Magazine "*Sweet*". Historically, confectionery design has not been a subject of much consideration because taste is less objective than visual perception, and is not considered to bring aesthetic experience or social and cultural meaning. Therefore, this paper will examine the purpose of this PR magazine's publication and the editorial design. First, we will review the production and distribution of Meiji Seika's products, and confirm that the company's management strategy has been to form sales lines and diversify its products since the 1920s. Next, the purpose of the magazine's publication and its structure will be summarized. Then, focusing on the perspectives of confectionery's taste and consumers' taste, we will examine what kind of content and expression of literature and graphics were selected and how these were editorially designed. Finally, we will discuss the role played by this PR magazine in the advertising strategy, referring to the text describing the management's business philosophy.