



Title	大阪毎日新聞社の商業美術振興運動
Author(s)	宮島, 久雄
Citation	デザイン理論. 2005, 47, p. 113-126
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/52834">https://doi.org/10.18910/52834</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

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

The University of Osaka

# 大阪毎日新聞社の商業美術振興運動

宮 島 久 雄

## キーワード

昭和初期, 大阪, 商業美術, 商業美術振興運動, 単化図案  
early Shouwa Period, Osaka, Commercial Art,  
Promotion of Commercial Art, "Tanka" design

- 1 運動の創始と趣旨
- 2 名称の変遷と募集分野
- 3 審査員, 応募の実態
- 4 主催者
- 5 入賞・入選結果とその傾向

大阪毎日新聞社は昭和6年から19年まで13回にわたって「商業美術振興運動」を展開した。第二次世界大戦前, これは関西の商業デザイン界ではよく知られていた運動なのだが, 戦後になると忘れられたようで, 回顧文に林嘉一と霜鳥之彦のものがあるぐらいで, 全体の記録や調査研究としてはまったく欠けたままである<sup>1)</sup>。本論はこの忘れられた運動の記録と評価の試みである。

まず, 13回の歴史を募集社告発表年月, 運動名, 募集図案(新=新聞広告図案, ポ=ポスター), 主催者(大毎=大阪毎日新聞社, 東日=東京日日新聞社)の順で列挙する。

1. 昭和6年1月 商業美術振興運動 印刷広告図案(新+ポ)+衣裳図案 大毎+東日
2. 昭和7年2月 商業美術振興運動 商業図案(新+ポ他)+民芸品+染織美術, 大毎+東日
3. 昭和8年3月 産業美術振興運動 染織美術+商業美術(新+ポ) 大毎+東日
4. 昭和9年4月 産業美術振興運動 広告美術(新) 大毎
5. 昭和10年2月 商業美術振興運動 広告美術(新) 大毎
6. 昭和11年6月 商業美術振興運動 商業美術(新+ポ) 大毎
7. 昭和12年5月 産業美術振興運動 新聞広告美術(新) 大毎
8. 昭和13年10月 産業美術振興運動 商業美術(新) 大毎
9. 昭和15年2月 産業美術振興運動 商業美術(新) 大毎

10. 昭和16年4月 産業美術振興運動 新商業美術作品(新) 大毎+東日
11. 昭和17年3月 日本産業美術振興運動 (戦ふ日本の) 壁新聞及び新聞広告・献納作品  
大毎+東日 後援 大政翼賛会 協賛 日本宣伝文化協会、日本産業美術協会
12. 昭和18年4月 日本産業美術振興運動 壁新聞(決戦日本の壁新聞)  
主催 毎日新聞社、協力 日本産業美術協会、  
後援 大政翼賛会、協賛 軍事保護院、大蔵省国民貯蓄局、船舶運営会
13. 昭和19年4月 日本宣伝美術振興運動 勝つための宣伝作品(小型ポ、新)  
主催 毎日新聞社、日本産業美術協会、後援 軍需省、大蔵省、運輸通信省  
協賛 陸軍省報道部、海軍省報道部、大政翼賛会、愛知航空機株式会社

- (1) まず名称として産業美術振興運動と商業美術振興運動が混用されている。最初は商業美術振興運動だったのが、第3回と4回は産業美術振興運動となり、第5、6回に再び商業美術振興運動が使用され、その後は第12回まで産業美術振興運動が用いられた。あとの第11、12回には日本が付いているが、産業美術という言葉は同じである。最後の第13回になって産業美術は宣伝美術となっている。民芸品や染織図案が含まれたこともあったが、13回のうち10回は新聞広告の募集であり、全体としては新聞広告を主にした商業美術振興運動だったと言うほうが正確である。
- (2) 次に、運動の主催者は、第10回まで大阪毎日新聞社と東京日日新聞社であったのが、第11回以降には、大政翼賛会と日本産業美術協会という政府よりの組織が登場し、一新聞社独自の主催ではなくなっている。

以上の点から、毎日商業美術振興運動は第3回まで(Ⅰ期)、第4回から第10回まで(Ⅱ期)、第11回から第13回まで(Ⅲ期)の3期にわかれることになる。審査員の顔ぶれ、応募者数、応募者の分布、入賞、入選作品の傾向などには戦前の商業デザイン史の一端が現れていることがわかる。第Ⅲ期については、大阪発の商業美術振興運動が軍国化にともない、中央政府の管轄に入って行ったことがわかる。またその段階で、戦後日本のグラフィック・デザインの中心的活动母体となった日本宣伝美術会の名称の直接的起源が戦前にあることもわかる。

## 1 運動の創始と趣旨

商業美術振興運動の設立趣旨は昭和6年1月31日大阪毎日新聞朝刊に掲載された「街頭に躍進する芸術 商業美術振興運動」と題する社告(図1)に書かれている。社告枠右の「芸術運動の転換期は来た!」、枠左の「美術と産業を融合せしめよ」というスローガンからも分かるが、詳しいことは次の趣旨書に書かれている。

「吾等は昭和六年の紙上運動として商業美術の振興を提唱する、現実から遊離し、社会生活を忘れた芸術は、もはや大衆の魅力をつなぎ得なくなつた、現代人は明朗にして、力強く街頭に躍進する芸術を要望する——芸術運動における重大な転換期が来たのだ、商業美術は建築に、印刷物に、店頭に、商品にあらゆる文明の形式を通じ科学の精髓を駆使して大衆に呼びかけんとする芸術である、これを産業上から見れば、生産者にとってはよき商品と効果ある宣伝をもたらす消費者に対しては趣美性を高め、生活を豊潤ならしめる、いま、国をあげて不景気の声を聴く、この国民的難局に当面して、吾等は『産業の芸術』たる商業美術の振興をはからんと、こゝに諸君の参加と協力を求むる次第である」。

これにより、商業美術は「産業の芸術」と同義であること、それは「あらゆる文明の形式を通じ……大衆に呼びかけんとする芸術」つまり宣伝の美術であること、現在を芸術展開の過程において「重大な転換期」と位置づけていることがわかる。述べられているのはあくまで商業美術であって、ここに衣裳図案が加わる余地はない。

この商業美術振興運動の創始についての記録はないが、審査員の一人で、日蓄宣伝部、日本広告学会同人の田附与一郎がわずかに、運動開始直前に大毎事業部谷水真澄氏の訪問を受け、相談されたことを書いているだけである<sup>(2)</sup>。谷水真澄の訪問の目的は、田附与一郎が欧米ポスターの蒐集をしており、海外の事情に明るいので、海外6ヶ国の商業美術団体に賛助参加勧誘をするための相談だった<sup>(3)</sup>。また、田附は決定までに、商業美術だけでなく、工芸全体に広がるという「紆余曲折」があったことも暗示しているが、その詳細は不明である。

当時、商業美術の懸賞募集は多く開催されていたし、商業美術が産業美術振興のひとつとして考えられていたという状況もある。そのひとつとして、萬年社が昭和4年10月に行った「新聞広告意匠図案懸賞募集」がある。応募数が3,000点にも達したというから成功だったに違いない<sup>(4)</sup>。萬年社考案部長中川静が大毎の審査員に加わっていることは両者の親密な関係をうかがわせる。また、昭和5年8月24日から29日まで三越において、大阪広告協会が「産業振興広告大展覧会」を開催し、好評を博したことも参考になったろう<sup>(5)</sup>。この展覧会の題からも広告が産業振興の枠内に含めて考えられていたことがわかる。この展覧会には大阪時事新報社が協力したようだし、田附与一郎も蒐集している欧米ポスターを出品していた。

大阪毎日新聞社のこの新企画を伝える大阪広告協会『月報』は

「産業美術の振興については当協会に於ては予て意を用ふところ〔で〕あり或は広告展覧会を主催して商業図案商業写真等の優秀作を蒐めて之を展覧し或は賞品を贈呈して奨励の方法を講じ……凡ゆる方面に於て努力し来れるところで〔あり〕……我等の長く叫び続けてきた運動に有力なる共働者の表れたことは至幸である。」<sup>(6)</sup>

と、組織として直接的な関係がなかったにも拘わらず、賛意を表している。大毎事業部の上層部がこうした広告界の状況を見て、不況にともない新聞広告も減少したこともあり、独自に景

気回復の一策として企画し、そこへ工芸も加わったものと思われる。

## 2 名称の変遷と募集分野

商業美術振興運動の第Ⅰ期には、趣旨書にない染織図案も募集されている。第1回には衣裳図案として裾模様図案と中形(浴衣)図案が、第2回にはさらに広がり、木竹工、漆器、陶磁器、金石工、ガラス器、紙、染織の民芸品、そして中形浴衣図案、麻染着尺図案の染織美術が、第3回には紹金紗染図案と中形浴衣図案の染織美術が商業美術とともに募集された。このうち、第3回では商業美術と染織美術とは募集社告も分け、締切なども違えて募集され、呼称も産業美術振興運動となっている<sup>(7)</sup>。すでに第3回にして、商業美術と染織美術の二者をともに扱うことに問題が生じたようで、第4回には染織美術の募集は中止されている。社告には

「本社は美術の街頭進出を計画し、すでに過去三ヶ年にわたつて、産業美術振興運動として『商業美術作品募集』を行ひ、わが商業美術界に異常な刺激を与へ従来商業美術家またはアド・マン等の手のみにあつた商業美術は著しく街頭に躍進し一般大衆またこの新興美術に偉大なる感興と関心を持つようになりました、本社はその第四年を迎へるに際しさらに一步を進め、商業美術の粹ともいふべき広告美術に全力を傾倒し将来の新聞広告に新形式を作るべく創作品を懸賞募集して、いさゝか斯界に貢献したいと思ひます」。

とあり、第1回からあつたポスターや第2回に登場した写真、レーベル、包紙図案は姿を消し、新聞広告に限定された。ポスターは第6回に一時復活したが、第10回までは新聞広告だけが募集されたのである。第Ⅲ期には、ポスターは壁新聞と名を変えている。また、染織美術は第8回に「大陸行進曲着尺、ゆかた」が商業美術とは別に募集されているが、これは大陸行進曲募集に伴うこの年のみの募集であつて、例外的なものだつた。

商業美術のなかで新聞広告に限定した理由として第4回社告は新聞広告は「商業美術の粹ともいふべき広告美術」だと書いている。第7回は「商業美術の尖兵ともいふべき新聞広告図案」と、粹ではなく尖兵という言葉を使っているが、考え方は第7回まで基本的には同じである。この言葉が第8回に消えたのは「本年はあたかも聖戦下に於て、その第八年を意義深く迎へることとなりました」とあるように、昭和12年7月の芦溝橋事件(支那事変)が影を落としていることが窺える<sup>(8)</sup>。開催者に大政翼賛会のような組織名が出て来る第Ⅲ期以前に、すでに軍国化の影響が出始めていることが分かる。第9回の社告「本社の『産業美術振興運動』はここに第九回を迎へることとなつた 斯界最高の審査陣に最大の榮譽をもつてするこの新興美術の“栄光の門”へ俊鋭作家の奮起を待望いたします」では、初回から謳われてきた商業美術の振興という目的をもはや掲げられなくなっている。10回記念の第10回社告「『栄えある十回』を宣伝美術の新たなる出発への跳躍台として記念するため戦時下における商業宣伝の真意義をこ

めた力ある作品の登場を期することとなつた」では、商業美術は商業宣伝となり、美術という言葉が消えている。美術から国防宣伝へという傾向はさらに進み、大政翼賛会のような組織名が出て来た第11回には

「産業美術振興運動は茲に第十一回を迎ふるに当り、壁新聞・新聞広告の宣伝二部門に国防国家の基底たるべき命題を提示して作品募集を行ひ、時代の要請に即応する構へをもつて大東亜戦争の戦果燦爛たる当年の春を飾ることとした、……現時局下の宣伝技術と企画精神は崇高なる国家理念の下に再出発を期することによつて、真の意味の宣伝美術、武器としての新美術たる使命に生きて必ず輝しい生気を呼ぶことと確信する」

と、産業美術ではなく、戦争・国防宣伝技術への方向をより明確にしている。そして第Ⅱ期第10回まで続いた商品課題は「輝く大詔奉戴日、大東亜戦争完遂、国土防衛、産業報国、体力奉公、貯蓄奨励」という戦争課題に変わっている。昭和17年12月8日日米戦争へ突入後の第12回には、課題が「決戦日本の壁新聞」に統一され、新聞広告もなくなった。第13回の全体課題は「勝つための宣伝作品」となり、小型ポスター（壁新聞）とともに新聞広告が復活したが、課題は「三六〇億貯蓄完遂、決戦輸送協力、航空機増産、自由課題」だった。新聞広告が復活したというものの、課題を見れば、日米戦争開戦を反映していることがわかる。

こうして見てくると、名称に関していえば、第Ⅰ期では染織美術を含んだ産業美術だったが、第Ⅱ期には産業美術に包含される商業美術、広告美術となり、第Ⅲ期には戦争遂行と国土防衛に奉仕する宣伝技術となったことがわかる。宣伝技術は宣伝美術とも呼ばれているが、この美術にもはや平和時の意味はない。

事実、第10回の募集が行われた昭和16年に大阪毎日新聞社と東京日日新聞社は、商業美術振興運動とは別に、海軍省とともに、海軍記念日ポスター図案募集、海の記念日ポスター図案と標語懸賞募集を行い、以後毎年続けている（図39、41、42）。この年から、広く、貯蓄奨励ポスター図案など国策遂行のためのポスター募集が行われ始めたことと同調している。昭和18年3月頃に毎日新聞社は陸軍省とともに「軍人援護ポスター」を募集する。ポスターという媒体に政治宣伝といった新しい意味が見出されたのである。昭和18年4月24日には朝日新聞社、読売新聞社とともに「防諜漫画ポスター」を懸賞募集する。新聞紙上にも公募以外のポスターがしばしば登場する。例えば、昭和16年6月13日に「聖戦四年七月七日」（藤田嗣治）、昭和18年1月12日、2月14日には「大東亜戦争必勝運動」、2月24日には「陸軍記念日」（宮本三郎、図44）、4月18日には「陸軍少年飛行兵」（中村研一）、昭和19年5月31日には「海軍志願兵徴募」、6月9日には「海軍甲種飛行予科練習生」などが新聞紙上で見られる。これらのポスターは商業や産業のための宣伝媒体ではなく、国策遂行のための宣伝媒体である。いずれにせよ、第Ⅲ期の商業美術振興運動は商業美術という意味を完全に失ったのである。

### 3 審査員、応募の実態

次に審査員や応募点数の変遷を見る。第1回の審査員は川端龍子、神阪雪佳、霜鳥正三郎、杉浦非水、田附与一郎、堂本印象、中川静、浜田増治、宮下孝雄、本野精吾、和田三造の11名であった。応募点数はポスターが709、新聞広告が1,172、裾模様が598、中形浴衣1,823、合計4,302にのぼった。審査は商業美術、染織美術を全員が同時に、1日でやったらしく、かなり大変だったようで、第2回には商業美術、民芸品、染織美術の締切り日と審査員をそれぞれ変えている。商業美術は中川静、霜鳥正三郎、杉浦非水、田附与一郎、東郷青児、重本長次郎（大毎広告部長）、浦田芳朗（印刷部長）の7名によって行われた。中川、霜鳥、杉浦、田附の4名は第1回に引き続いて審査員を引き受けている。

第3回の審査も第2回と同じく染織図案とは別に行われた。審査員は社告には単に本社編輯局となっていたが、発表記事によると、中川静、田附与一郎に画家名越国三郎、渡辺青二、それに新聞社から学芸部長、広告部長、事業部長、東日広告部助役（飯守勘一）が加わった構成になっている。応募点数は6,790と、前2回（第1回1,881、第2回1,931）にくらべて非常に多く、審査も大変だったろう。入選発表記事も「〔昨年度にくらべて〕一躍五倍といふ驚異さるべき数字を示した……提唱後僅か三年にしてこの成績を挙げ得たことは斯道のため喜びとすると同時に『商業美術』がかくも美術界に確固たる新部門を開き得たことに対し常にこの運動の支持者であり共鳴者である一般大衆諸君に感謝を捧げたいと思ふ」と書いている。

第Ⅱ期最初の第4回審査員は入れ替えが行われ、本野精吾が登場し、広告関係では中川静、田附与一郎に替わって大阪商大教授村本福松が入り、画家として岡田三郎助、堂本印象、池辺鈞が加わり、さらに新聞社から学芸部顧問（菊池寛）と事業部長、広告部長が入った。応募点数はさらに増えて17,263と、商業美術振興運動として最高の数字になった。特賞商工大臣賞が2,000円、入選大毎賞50円が40人と、賞金の額や賞の数によるものだろう。

以後、第5回から7回までの審査員は

第5回 霜鳥正三郎、堂本印象、池辺鈞、写真部長、事業部長、広告部長、奥村大毎取締役

第6回 霜鳥正三郎、堂本印象、藤田嗣治、池辺鈞、写真部長、事業部長、広告部長、奥村

第7回 霜鳥正三郎、堂本印象、村本福松、斉藤与里、写真部長、事業部長、広告部長、奥村である。これでわかるとおり、画家が少し入れ替わっただけで、あとは霜鳥と新聞社の部長がおこなっている。この組合せは第8、9回も基本的に同じである<sup>9)</sup>。

応募点数は第5回が16,556だったが、第6回は8,949、第7回は8,515と減じている。第6回以降減じたのは一等商工大臣賞が500円と減額されているのが影響しているのだろう。第8回の応募点数の記録はない。第9回是一等商工大臣賞が再び1,000円になったが、応募点数は3,017と減じている。

第10回の審査員は大幅に変わり、今竹七郎、金丸重嶺、山名文夫、河野鷹思の4人である。第11回には今竹、金丸、山名に加えて、大政翼賛会宣伝部長八並連一郎、日本宣伝文化協会理事長が登場し、この構成は第13回まで続いている<sup>(10)</sup>。応募点数は第10回が5,678、第11回が5,894とあまり変化はなく、第12回には3,251と減じたが、第13回になって6,058点と再び増えた。審査員の点で問題になるのは今竹七郎、金丸重嶺、山名文夫の3人の役割だろう。彼らはいずれも昭和15年に組織された日本産業美術協会の評議員という肩書きで参加している。彼らのうち山名文夫は、「商業宣伝から国策宣伝へ」という状況の下で、壁新聞の積極的な意味を求めながら審査したことを書いている<sup>(11)</sup>。商業美術家ではなく、宣伝技術者として専門的知識を行使したということだろう。

#### 4 主催者

毎日商業美術振興運動の主催者は、第Ⅰ期と第Ⅱ期は大阪毎日新聞社と東京日日新聞社である。社告に大阪毎日新聞社とだけあるときでも、実質は両者の共催であって、後援や協賛というのはなかった<sup>(12)</sup>。ところが、第Ⅲ期に後援に大政翼賛会が入り、第12回からは大蔵省国民貯蓄局が、第13回にはさらに軍需省、運輸通信省と陸軍省報道部、海軍省報道部が参加している。募集課題や募集分野をあわせて見れば、主催が新聞社となっている場合でも、大政翼賛会など政府と軍部の意向が反映するような仕組みになったことがわかる。

第Ⅲ期には協賛、協力、共催と関係は異なるが、日本産業美術協会という協会が出ている。これは昭和15年5月に毎日新聞社によって組織された「作家団体」だという<sup>(13)</sup>。協会の構成は顧問、評議員、会員、会友、委員、幹事からなっている。顧問には霜鳥正三郎、宮下孝雄、和田三造、杉浦非水、多田北鳥の5氏。評議員は山名文夫、河野鷹思、宮山峻、今竹七郎、金丸重嶺の5氏。会員には評議員5氏のほかに12名が名を連ねる。大阪側では河村運平、井上敏行、佐藤英一郎、山田翠、山本三郎ら自営図案家とともに柴田可寿馬（大丸）、二渡亜土（そごう）のような百貨店勤務の図案家が殆ど入っている。今竹は高島屋勤務であるから、大阪の大百貨店の図案家が入っていることになる。但し、柴田は昭和15年に天津へ、二渡は東京へ異動しているので、活動の期間は限られていたはずである。

この限りでは、日本産業美術協会は図案家の団体のように見える。しかし、構成員には委員というのがあって、これに大阪毎日新聞社と東京日日新聞社の学芸部、事業部、広告部などから社員が出ていることからすると、協会は単なる作家団体ではなく、山名文夫のいうように従来新聞社が行ってきた「産業美術振興運動」を組織づけ、文化事業とするための機関ということになる<sup>(14)</sup>。それは綱領からもいえる。綱領には協会の主な目的として「本協会は産業美術の向上発達を計る」こととあり、そのための事業として「産業美術の作品を一般に募集し優秀



作品を表彰すること、前年度の大阪毎日新聞社と東京日日新聞社紙上に掲載された広告のなかより優秀作品を選定し、表彰することがあげられている。前者の事業は従来の商業美術の公募であるが、後者は朝日新聞社が行っていたものと同じであり、毎日新聞社では初めての試みである。この広告の顕彰事業が実施されたかどうかは不明であって、もし実施されていないとすれば、山名のいうとおり、日本産業美術協会の仕事は従来の広告作品公募の実施機関だったということになる。

しかし、大阪毎日新聞社事業部員の話を読むと、事情は少し違う。事業部長によれば、これからは「コマーシャル・アート」ではなく「ポリティカル・アート」だといっている<sup>(15)</sup>。また、別の事業部員は軍国化する世相についていかない商業美術家を大同団結するのだとも言っている<sup>(16)</sup>。それだけでなく、会員である図案家の発言にも、世相を反映した内容が見える。竹岡稜一は「全図案家よ、蹶起せよ、而して光荣ある国家宣伝に参画せよ」という言葉で頭がボウとしているなど書いているし、今竹七郎も新体制に即した宣伝美術こそ真の美術だと書いている<sup>(17)</sup>。彼らの話を載せる『プレスアルト』誌も巻頭に「国家目的が一点に集結され、社会の姿は一変した。」と書いている。このような気持ちは1年前にはなかったとも今竹は言っている。

こうして見ると、日本産業美術協会は単なる作家団体でも、商業美術作品公募の実施機関でもなく、戦争遂行に協力するための組織でもあったことがわかる。公募の審査に大政翼賛会などが参加することは時間の問題だったわけだ。その成果は第11回募集の課題などから明確に表れているとおりである。

## 5 入賞・入選結果とその傾向

第I期3回の募集はいずれも新聞広告とポスターの2分野だったが、表現の強さの点でポスターのほうが有利であった。第1回公募はポスター図案、新聞広告図案ともに「題材となるべき商品は化粧品、運動用具、薬品、機械類（写真機、自動車等機械利用のもの一切を含む）酒類飲料水の五種に限る」とあり、ポスターは仮の課題で制作されたので、具体性に欠け、表現が曖昧なままに終わったものが多かった（図2-5）。表現方法にカッサンドルの影響が大きく見られたのはそのせいもあったろう。審査員杉浦が指摘するように、これらが「現代日本の流行をリードするもの」ではないが、「単純化」あるいは「単化」という流行の範囲内にあることは明らかである。「技法の単純化が足りない」、「構図の力強き単化」という各作品に対する杉浦の評語にも現われている<sup>(18)</sup>。

具体的な商品課題に基づいた第2回公募のポスター入賞作品は杉浦の批評をよく反映したものとなった。審査員霜鳥のいうように「昨年のに比べて……非常な進歩と真剣さとを見出すこ

とが出来……いはゆるつぶが揃つて意匠の上にも、技巧の上にも優れたものが多かつた」。霜鳥も「南海電車」(図9)について「思ひ切つた単化が一般民衆向きには物足りなさを思はせるかも知れない」とやはり単化を判断基準にしている。1等商工大臣賞作品は「ライオン歯磨」(河村運平, 図6)で、歯ブラシと歯磨チューブをジグザグの白いテープで結び、「極めて端的に、観者にまづ強い迫力を示」している。単化に共通する同じような表現は「日本生命」の手(図7), 「福助足袋」の足(図8)にも見られる。この傾向は第3回公募でも続き、1等商工大臣賞作品「日本生命」の鎖(竹岡稜一, 図11)の単純さは単なる単化以上の迫力を持つに至っており、社名文字との組み合わせ構図もクロスという基本的なもので、「注意喚起」を大いに発揮している。単化という表現手法の点では「井筒ポマード」, 「蜂ブドー酒」(図15)なども典型例であり、全体としてやはり単化手法が大勢を占めているといえる(図13, 14)。

このように第I期のポスター入賞作品では単化手法が際だっており、この点で流行をリードはしないまでも、流行を助長したといえるだろう。しかし、新聞広告ではこのような単化手法は顕著ではない。第1回公募の入賞作品は蜂ブドー酒, キリンビール, スマイルと商品課題に即しており、1等賞「蜂ブドー酒」(図5)の「蜂窩の立体化は基礎をもつ創意として認められる」というが(審査員田附), 「スマイル」のフォトモンタージュ手法には及ばない。第2回公募の1等賞「スマイル」(図10)には評語はなく、ポスターの図案に比べて、新聞広告のそれは「広告面の注意喚起」の点で不利だという指摘がなされるに止まっている(審査員中川)。「眼養素スマイル」のカプセルと女性の顔をだぶらせた表現はポスターに比べれば訴求力の点で明らかに弱い。第3回公募の1等賞「花王シャンプー」(図12)は「堂々たる貫禄」を示したと評されたように(審査員中川), ポスターに匹敵するような堂々たる表現を達成したが、それはポスターに近づいたということであって、新聞広告図案としての評価ではないと思われる。

第II期7回の公募は既述のように、第6回を除いて新聞広告図案に限られ、その点での展開が見られた。第4回公募の1等商工大臣賞作品「グリコ」(図16)はグリコを腹にいたカンガルーを単純化した図案であり、第3回と同じ傾向だといえる。審査員本野の評語に、写真を使った作品が上位になったとあるが、入賞作品(図17-20)でもそれは確かめられず、むしろ多くは単化図案に属するように思う。第5回公募1等商工大臣賞作品「明治チョコレート」(今竹七郎, 図21)も単化図案だが、文字の大きさ、配置に格段の進歩がある。それは2等賞「ライオン歯磨」(図22)についてもいえる。1等賞は「子供の心理をよく描いてゐる、子供が後向きでチョコレートを隠したところが面白く、無邪気でいゝ、また描写もいゝ、両方の腕と着物の境のボカシ方がまことに絵画的で、効果的である」と評され、2等賞は「少し全体の調子は堅いが画題の趣旨はよく描き出されてゐる、また昼夜に分けた考へなどは面白く、構図、

意匠ともに他を抜いてゐる」という。この回から評者が匿名になったが、この匿名評者は前文で絵画的技巧を求めており、この2作はそれに沿っている。「福助足袋」(図24)はポスター的だが、「タカヂヤスターゼ」(図23)、「ミツワ石鹸」(図25)はポスター的效果を脱している。

第6回公募1等商工大臣賞作品「ヘルプ」(図28)は「広告画としてのコツをよくのみこんで無駄がなく文字や色の使ひ方、字体の選択などが優秀である」といわれる一方で、前回の「明治チョコレート」に比べて出来が悪いと評されている。2等賞「大学目薬」(図29)、「ミツワ石鹸」(図30)のほうは絵画的図案であり、今回の「ヘルプ」は広告的図案として1等賞を獲得したものの、絵画的な効果の点で弱いと判断されたのだろう。審査基準の矛盾がほの見える。ポスターの1等商工大臣賞作品「大学目薬」(図26)はドイツ式省略法をうまく使った点がかわれ、「丹頂チック」(図27)は「ミツワ石鹸」とともに日本趣味をうまく取り入れたことが評価された。

第7回公募の1等商工大臣賞作品「仁丹」(図31)は着想がよいと評されている。そのモチーフは千人針か慰問袋らしいが、再び絵画的になっている。2等賞3点(図32-34)も絵画的図案の性格が強い。入賞発表記事の見出しが「非常時局を反映し軍国調も高らかに」となっているように、前回には見られなかった豊かな軍国調がすでに求められている。この傾向は第8回入賞作品に現われ、1等商工大臣賞作品「仁丹」(図35)は日本兵のシルエット、2等賞「カルピス」(柴田可寿馬、図36)と「グリコ」(図37)は中国服の女性と子供で、「レオン洗顔クリーム」(図38)だけが中立的な女性の顔となっている。入賞発表記事は短く「こゝに発表致します」とあるだけで、軍国調の称揚はないが、入賞作品は明らかにそれに応えている。第9回公募も前回と同じく軍国調の称揚はないが、締切後、日本産業美術協会が組織されており、入賞作品の発表が名前だけだったのとなにか関係があるかもしれない。しかし、入賞作品は7月下旬に大丸で展示されているので、新聞紙上での作品不掲載は単に紙面上の都合からだったようにも見える。いずれにせよ、見られないのは残念である。発表紙面では審査員霜鳥が「いはゆる見た目の大作とか、手のこんだ作品いふやうな量的に訴へる所の、懸賞競技にありがちな誇示的のもの〔はなく、〕もつと実質的に真摯な研究的態度の現はれと見るべきものが多」く、「新しい建設にいそまねばならぬ現代として、興亜の大業完遂の途上、誠に喜ぶべき傾向といふべきである」と評している。とくに軍国調を称揚してはいない。次の第10回公募は、既述のように募集の段階で新商業美術作品という言葉を保ち、「戦時下における商業宣伝の真意義」を探り、「宣伝美術の新たなる出発」を謳ったが、1等商工大臣賞作品「補血強壯剤ブルトーズ」(図40)はまるで軍艦の広告である。宣伝美術の新出発とは戦争遂行という国家理念の宣伝技術であることはいふまでもない。紙上で公開された作品写真も1点である。

第Ⅲ期の最初、大政翼賛会が参加する第11回公募の入賞壁新聞2点「国土防衛」、「大東亜

戦争完遂」(図43)は粗い写真で発表された。「国土防衛」のほうは山名の手で修正され、数万枚印刷され、翼賛会に献納、全国に配布されたという<sup>(19)</sup>。第12回公募では、前回壁新聞の登場により「宣伝美術界は武器としての新使命に輝かしい生気を呼ぶに至った」と自賛し、「軍人援護、貯蓄、若人よ海へ」という課題を掲げた。1等賞大政翼賛界賞の該当作品はなく、大蔵省国民貯蓄局賞作品(図45)が新聞に掲載された<sup>(20)</sup>。審査員山名は具体的な課題によって「無駄のない落着いた作品を生み一般的に水準を高めてはゐるが、表現は『新聞の論説欄でなく社会面的』であつてほしい」と評している。作品は街に出る主婦に「一寸待て」と貯蓄を勧めるものである。翌年の第13回公募の入賞(推薦)は小型ポスター、新聞広告を通じた1点で、「航空機増産、職場宣伝用小型ポスター」だったが、写真が掲載されただけで、評語はない(図46)。

このように13回14年にわたって開催された大阪毎日新聞社主催の商業美術振興運動全体の特徴は次の3点にまとめられる。

- (1) まず、図案の手法として単化のそれを助長したことが指摘できる。とくにポスターで目立った単化の手法は東京では否定的だったが、関西では大いに好まれ、ポスターの、ときには新聞広告の入賞、入選作品にも多く見られた。しかし、公募作品は、商業美術の粹として新聞広告に限定され、最後に壁新聞となることによって、絵画的特徴を失い、同時に単化の手法も見られなくなった。
- (2) 次に、新聞社による新聞紙上での公募というためか、商業美術はポスターより新聞広告だという主張が強く、新聞広告に限定した結果、広義の商業美術振興運動としての特徴を失った、あるいは、新聞広告の特徴を出さないまま、国策宣伝の壁新聞制作で終わりを迎えた。
- (3) 第Ⅲ期以降の軍国化傾向によって、商業美術としての機能よりも、宣伝技術としての機能が重視されたこと、開催形式の点で、徹底的に中央集権となったことが指摘できる。

#### 註

- (1) 林嘉一「毎日商業美術振興運動」『デザイン』昭和62年5月号, p. 51  
霜鳥之彦「関西における商業美術」『日本デザイン小史』1970, p. 39  
脱稿後40周年、60周年の際に図録が発行されていることを知った。
- (2) 田附与一郎「国際交流と我商業美術」『日本産業美術年鑑』昭和7年, p. 14  
田附はポスターを蒐集し、それを『欧米商業ポスター』日本広告学会、1926.8にまとめている。  
田附与一郎 広告展に外国ポスター出品『大阪広告協会月報』55号, p. 30

- (3) 5月10日発表紙面の英国商業美術家協会会長サー・クロフォードの挨拶文はその成果だろう。
- (4) 昭和4年10月 萬年社 新聞広告意匠図案懸賞募集 応募数3,000点『大阪広告協会月報』47号, p. 17, 昭和2年にも開催している。
- (5) 昭和5年8月 大阪広告協会主催 産業振興広告大展示会『大阪広告協会月報』49, 50, 53号, p. 1
- (6) 「大毎東日の商業美術振興運動」『大阪広告協会月報』58号, 昭和6年2月, p. 14
- (7) 染織美術展の募集は昭和8年3月8日朝刊, 締切りは3月15日, 商業美術展の募集は4月20日朝刊, 締切りは5月20日となっている。また, 染織美術展の募集社告に前文はない。応募数は商業美術が圧倒的に多かった。
- (8) 今竹七郎も事変(芦溝橋事件)後, 商業美術という自由主義的観念が塗り替えられたと書いている。  
今竹七郎「表札のない家で」『広告界』昭和16年8月号, p. 68
- (9) 第8回 霜鳥之彦, 堂本印象, 杉浦非水, 古川鉄次郎, 久米正雄東日学芸部長, 学芸部長, 事業部長  
第9回 霜鳥之彦, 杉浦非水, 多田北鳥, 山名文夫, 井上吉次郎, 世川憲次郎, 井田直二
- (10) 第11回 大政翼賛会宣伝部長八並連一郎, 岸田国土, 今竹七郎, 金丸重嶺, 山名文夫, 日本宣伝文化協会理事長大橋進一  
第12回 大蔵省国民貯蓄局長, 課長, 船舶運営会船員局長, 部長, 軍事保護院事務官, 大政翼賛会宣伝部長, 情報局情報官, 日本産業美術協会評議員山名, 金丸, 今竹  
第13回 大蔵省国民貯蓄局長, 運輸通信次官, 軍需省航空兵器総局長官陸軍中將, 大政翼賛会宣伝部長八並連一郎, 産業美術協会評議員今竹七郎, 金丸重嶺, 山名文夫
- (11) 山名文夫「課税後のポスターに就て」『プレスアルト』第55号, 昭和17年5月  
山名文夫「大政翼賛会の壁新聞に就いて」『プレスアルト』第56号, 昭和17年6月  
永山徹「素人眼の壁新聞評」『プレスアルト』第66号, 昭和18年7月
- (12) 昭和18年1月1日から大阪がとれて単に毎日新聞社となった。
- (13) 「日本産業美術協会」『広告界』昭和15年5月号, p. 57
- (14) 山名文夫「協会の生誕」『広告界』昭和15年6月号, p. 45  
山名は一方で, 協会が「素朴な作家精神の上に結ばれ」ているとも云っている。山名文夫「素朴な作家精神の上に」『広告界』昭和16年8月号, p. 66
- (15) 世川憲次郎「日本産業美術協会の創設に際して 緑のプール」『広告界』昭和15年7月号, p. 38
- (16) 小谷正一「青い樺」『プレスアルト』第37号, 昭和15年7月
- (17) 竹岡稜一「図案家の総決算期」, 今竹七郎「宣伝美術家は救はれてゐる」『プレスアルト』第39号, 昭和15年11月
- (18) 「単化」については稿を改めて論じたい。
- (19) 山名文夫「大政翼賛会の壁新聞に就いて」『プレスアルト』第56号, 昭和17年6月
- (20) 「決戦日本の壁新聞」『プレスアルト』第66号, 昭和18年7月

次頁挿図中 P1 はポスター 1 等賞, NS1 は新聞広告 1 等賞の意味である。



1 昭和6年1月31日社告



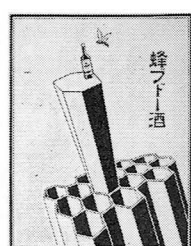
2 P1 福島一



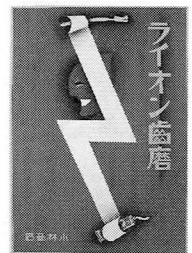
3 P2 村崎紅



4 P2 小谷次郎



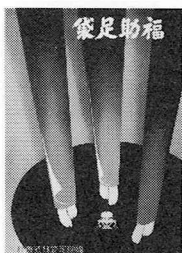
5 NSI 竹内明



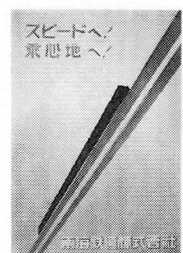
6 P1 河村運平



7 P2 清水春且



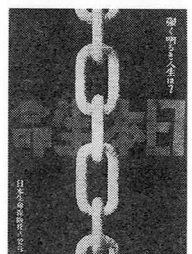
8 P2 宇田新三郎



9 P2 矢部正一



10 NSI 島谷正一



11 P1 竹岡亮一



12 NSI 斉藤敏夫



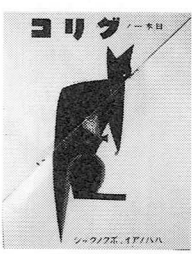
13 P2 田中紅児



14 P2 岡野茂



15 P2 河村運平



16 NSI 那香林歩



17 NS2 竹岡亮一



18 NS2 森脇高行



19 NS2 菊地保



20 NS2 山崎実



21 NS1 タケ・幸子



22 NS2 川端光



23 NS2 北山利



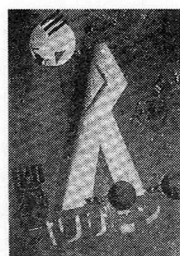
24 NS3 長野日出雄



25 NS3 小畑六平



26 P1 矢部正一



27 P2 佐藤鑑一



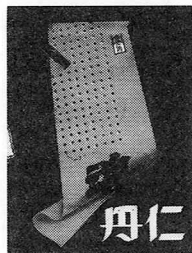
28 NS1 矢部正一



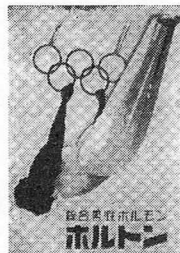
29 NS2 池 健



30 NS2 長野日出雄



31 NS1 石村正



32 NS2 小田宮寛



33 NS2 権代勝



34 NS2 能勢元三



35 NS1 佐藤鑑一



36 NS2 柴田可寿馬



37 NS2 春田太治平



38 NS2 米田貞



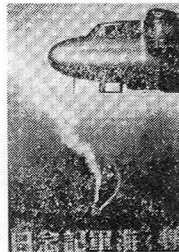
39 昭和16年4月16日  
鎌谷清



41 昭和17年3月29日  
海軍協会賞 竹岡亮一



40 壁新聞 商工大臣賞 楠原篤



42 大毎・東日賞  
石村正太郎



44 陸軍記念日 宮本三郎



43 大政翼賛会賞 石川実、大毎・東日推薦賞 楠原篤



45 大蔵省国民貯蓄局賞  
川崎順平



46 板橋義夫