

Title	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『ジャパン・トゥデイ・アンド・トゥモロウ』と『ニュー・ジャパン』
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2005, 46, p. 83-97
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52890
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

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『ジャパン・トゥデイ・アンド・トゥモロウ』と『ニュー・ジャパン』—

竹内幸絵

神戸大学大学院（博士後期課程）・サントリー棟

キーワード

対外広報誌, 日本のグラフィック・デザイン,
モダン・デザイン, 戦前から戦後復興期, 毎日新聞社
Magazines on domestic affairs for overseas readers,
Japanese graphic design, Modern Design,
Between the prewar period and the postwar revitalization,
Mainichi Newspaper Co Ltd.

はじめに

1. 新聞社発刊による対外広報誌の成立
 2. 『ジャパン・トゥデイ・アンド・トゥモロウ』
 - 2-1. 書誌概要
 - 2-2. アール・デコ様式の応用と企業内広告課（1927年～1940年）
 - 2-3. 軍国主義と『フロント』の影響（1941年～1943年）
 3. 戦後後続誌『ニュー・ジャパン』
 - 3-1. 書誌概要
 - 3-2. モダン・デザインの裾野拡大
- おわりに

はじめに

戦前から戦後復興期において、日本の諸状況の広報を目的とした英文による定期刊行物（＝対外広報誌¹）は、主だったもので数誌が発刊されており、これに対するデザイン研究はこれまで1934年初刊の『ニッポン』、1942年初刊の『フロント』²を中心に進められてきている。両誌は、編集に携わった人物自身の記述及び諸研究、近年の相次ぐ復刻版の出版により³、そのデザインの先駆性、参画した人物の海外理論の理解と実践活動などが徐々に明らかになってきており、戦前戦中期日本のグラフィックにおけるモダン・デザインの先端的実験の場と位置づけられている。両誌では、政府（軍部）の意向を直接的・間接的に受け実験的なプロパガンダ・デザインが成されていた⁴。

一方、対外広報誌の出版は、民間新聞社によるものが最も早く、先の二誌創刊以前、1920年代から既に刊行されている。しかしこの民間主導による対外広報誌は、出版史上も埋もれた存在であり、そのデザインや役割に主眼を置いた研究もこれまでなかったと言ってよい。

本研究では、戦前から戦後復興期のグラフィック・デザインの変遷過程を検証するにあたって、新聞社刊の対外広報誌に着目する。新聞社刊の対外広報誌は、1920年代に創刊以来、戦中中断期はあるものの、戦後1970年代まで年刊で継続発刊されており、同一誌内における戦前から戦後復興期を通した変遷過程の検証に適切な資料とすることが出来る。また、戦前定期刊行されていた対外広報誌には、先の先駆的二誌以外に『トラベル・イン・ジャパン』がある

が、これも『フロント』『ニッポン』同様に政府の意向を反映しており⁵、民間主体の対外広報誌発刊は、新聞社によるもののみである。

戦前期の新聞社刊対外広報誌には、『フロント』『ニッポン』のように、海外居住の経験を持つなどにより、最先端の理論を直接移入し、かつ政府の意向を反映し、制作を行った作り手の参画はない。その意味で、これに着目することで、『フロント』『ニッポン』研究とは異なる視点、すなわち、政府の意向の介在がない一般民間企業主体で制作された、対外向けのグラフィック・デザインが、戦前から戦後復興期にかけて何を意図し、また何に影響され、どういった傾向を備えていたか、といった新たな視点の提供が可能である。

研究は毎日新聞社刊の広報誌『ジャパン・トゥデイ・アンド・トゥモロウ』（以降『トゥモロウ』）及び戦後後続誌『ニュー・ジャパン』に焦点を絞る。毎日新聞社刊広報誌は、戦中の休刊期間が3年と短く⁶、創刊1927年から戦後1972年まで継続発刊しており、戦後は、先の『フロント』及び『ニッポン』に深く参画した原弘、河野鷹思をディレクターに迎え、先駆的なデザインの実験を拡大する実践の場へと転換する。また、1922年他に先駆けて大阪毎日新聞社⁷が日本在来の民間新聞の初の英字版『マイニチ・デイリー・ニュース』（以降英文毎日新聞）を発刊しており、毎日新聞社は英字メディアの先駆者でもある。デザインへの意識も、戦前から産業美術振興運動を開催するなど高く、戦中にも「毎日文化教室」の名称で積極的な広報活動も行なっている。これらの企業姿勢からも、毎日新聞社刊対外広報誌の資料性は高い。

1. 新聞社発刊による対外広報誌の成立

対外広報誌発刊の母体となる英字新聞は、1860年頃から横浜・長崎・神戸等の居留地において居留地在住の外国人を対象に小規模で複数発刊されていたが⁸、日本人による最初の英字新聞は、1897年に東京で、政府の意向を強く反映して創刊された『ジャパン・タイムス』である⁹。さらに日本在来の民間新聞の英字版としては、1922年発刊の大阪毎日新聞社の『英文毎日新聞』が初である。この発刊は「損失を覚悟の英断によって」¹⁰ 実行に移したとされており、在来新聞の英字版自体が、当初は採算を目指さず、日本の諸事情を海外へ「広報」する目的を備えていたと考えられる。

英文毎日新聞創刊の3年後、1925年4月、同年7月に実行された朝日新聞社主催訪欧飛行に先立つ記念出版物として、大阪朝日新聞社が英文広報誌『プレゼントデイ・ジャパン』（以降『プレゼント』）を発行する。これが新聞社による本格的な英文対外広報誌の第一号となる。初刊が好評であったため翌年から年刊刊行となる。B4変形判で上質紙を使用し、初刊のみ1600ページの大冊であったが、2号以降は170から200ページ前後となる。この体裁は今回研究対象とする毎日新聞社刊広報誌の原型ともなった。

大阪そごうのデザイナーであった二渡亜土は、「当時、朝日毎日とも本社が大阪にあったので、両者の競争はあらゆる点で激甚であった」¹¹ と指摘しているが、大阪毎日新聞社でも追随

して2年後の1927年12月、英文広報誌『トゥモロウ』を創刊する。この『トゥモロウ』『プレゼント』の海外での評判について、1930年にニューヨーク総領事澤田節蔵が外務大臣に以下のような状況報告を行っている。

本邦事情紹介の目的を以って例年大阪毎日新聞社より発行せらるる“Japan Today and Tomorrow”は同様趣旨を以って大阪朝日新聞社に於て発行の“Present-day Japan”と共に當方面に於て相當の好評を博し居る。今回発行せらるる前者1929年版は當地派遣大阪毎日通信員より最近新聞社側其他關係各方面に配布せらるる處本月1日の紐育「タイムス」紙は本英文号發に関する記事を掲げ同誌の體裁及び挿畫の美麗なること及内容の豊富にして整備し得ること當を……述べたる後其の内容が……各種の方面に至りて概略の説明を加え一種 Reference book の躰を為している旨を報じ同誌の紹介を成し得り¹²。

報告からは、両誌はアメリカにおいて『ニューヨーク・タイムス』誌が取り上げるまでの効果を得ていたこと、また日本政府も両誌の存在を認知しその意義を認めていたことが確認できる。新聞社自らが戦後、「現在の広告業界において盛大に行なわれているパブリシティーの方式が、戦前はるか遠くにおいて着想され、実践されていたことは注目にあたいる」¹³と自賛しているが、事実戦前のこの2誌は、戦後GHQによってPR理論がもたらされる以前に、民間企業によって行なわれていたPR活動の先駆的な実践ということができる¹⁴。また先に述べたとおり、デザイン史、出版史上その存在が既に認知されている『ニッポン』等に先行する継続発刊された対外広報誌である点でも注目に値する。

ジャパン・タイムス社でも、十数年「海外版週刊誌」として発行していた冊子を、1938年『ジャパン・タイムス・ウィークリー』と改題し毎週一万部の発行を開始する¹⁵が、これも対外広報を主要目的としていた。このように、1920年から30年代日本の新聞社各社は、採算を重視せず、無償配布前提で対外広報誌を発刊しており、その一翼を毎日新聞社刊も担っていた。

2. 『ジャパン・トゥデイ・アンド・トゥモロウ』

2-1. 書誌概要

大阪毎日新聞社発刊による『トゥモロウ』の創刊は、前述のとおり1927年で、第二次大戦激化の影響で休刊となる15号（1943）まで大阪毎日新聞社で年刊として発行された。初刊は5万部印刷されページ数は170から200、体裁はB4判で、15号までほぼ同規模で継続される¹⁶。各号とも数点の多色石版による文化財や観光地の写真を絵葉書のようにはさみこむなど、編集には趣味的な要素も存在しているが、記事内容には観光情報等の趣味的な要素はごく一部である。観光誘致目的ではなく、政治・経済・文化といった全般にわたる日本紹介を意図した編集

である点は、『トゥモロウ』の7年後に創刊される『ニッポン』と共通している。また紙面に企業広告を募集し、広告収入によって出版財源の一部を確保している点も『ニッポン』と同様である。発行後は殆どが海外に送付され、諸外国の知名士、学校、図書館、商工会議所などへは寄贈された。紙面は英語のみで構成され、開戦後アジア諸国への配布が増加した後も、言語は英語のままである。

2-2. アール・デコ様式の応用と企業内広告課（1927年～1940年）

『トゥモロウ』創刊号の表紙は富士山と日の丸を連想させる太陽の図柄で、銀の特色を使用した多色刷である。『トゥモロウ』の表紙は、戦中発刊の最後の2誌を除く13号まで、いずれも日本画を原画としており、2号は富士に桜、以降は、城、神社仏閣、鶴、桜といった日本的モチーフの組み合わせによる図柄がやや彩度の弱い彩色で描かれている（図1）。

創刊号には総数350社強が広告を提供しており、以降13号まで毎号300社から500社を超える提供が続く。

広告主は、靴やビールといった消費財から金融関係、百貨店などの流通業まであらゆる業種に及んでいる。こうした広告の8割が、文字のみ、あるいは文字に飾り枠を施すデザインで制作されている。英文字の大小と、異なるタイプフェイスの組み合わせによって紙面をレイアウトするこのタイプは、英文毎日新聞、ジャパン・タイムス等同時期の英字新聞の広告と同傾向で、活字の鑄造により作成されたものである。残り2割はイラストまたは写真を伴っている。商品そのものをイラストで描いたもの、あるいは会社の建物を描いたタイプが最も多い（図2、3）。鳳凰や麒麟、あるいは花や鳥といった日本的な文様を文字の周囲に配置する例も多い。

この中で、毎号2～5点にとどまっており限定的ではあるが、アール・デコ様式を採用したものが目を引く（図4、5）。画面上に大きく幾何学形態と文字を配置し、白と黒ベタ塗りのコントラストによって注目度を高めるこの様式は、明らかに、1925年パリ博前後から欧州で広まった様式を踏襲し応用している¹⁷。1930年代後半になると、こうしたアール・デコ様式の採用は、イラスト広告の大半へと広がる。その傾向も、白と黒の明暗がはっきりした色使いから、グラデーションによる視覚効果を取り入れた様式に変化する（図6、7）。30年代半ば以降にあらわれるグラデーションを取り入れた形式への移行は、欧米におけるアール・デコ様式の変化と同時代的な動きである。

一方、写真を使用した広告も各号に数点存在する。この中



図1 『Japan Today and Tomorrow』表紙
右から1号（1927）、7号（1934）、9号（1937）



図2.3 1号（1927）掲載広告

で森永の広告は、同誌内の記事中の写真と比較しても、抜きん出た高い再現性を備えた美しい写真を使用している(図8, 9)。1930年代になって、デザイン活動に積極的な日本の消費財メーカーには、社内に広告課・宣伝部・図案部を設置する動きが広がるが、森永にはこの時期既に自社広告課が設置されており、1927年結成の七人社に参加していた小池富久、第一回朝日広告賞を受賞した室田庫造らが在籍している。計画性の高い広告が継続掲載され、また同時期の朝日新聞社『プレゼント』においても同傾向の同社広告が確認できることから、『トゥモロウ』内の森永広告は、同社持ち込みのデザインであったと考えられる。また、1920年代から30年代前半の森永の広告には美人画に変わる存在として写真を使用し、文字を配する形式がとられているが、1939年には斜めを見上げる女性の上半身写真を大きくトリミングして注目度を高め、余白にエンゼルマークとチョコレートと文字を構成的に配すデザインが成されている。これはロシアを中心に興隆していた、写真の訴求力を生かした構成主義的傾向を採用したものと見える。森永の広告課では社内デザイナーによって1932年にはデザイン集団「構図社」が結成され、「森永広告学校」と称せられるほど活発に広告展の開催や海外事例を含む広告研究活動が行われていた¹⁸。海外傾向の採用は、こうした企業内広告課活動の発露と考えられる。

では森永など広告課を備える特定広告主の持ち込み以外の広告は、どこで制作されたのであろうか。戦前の在阪新聞社において、「代理店との関係が活発化したのは、大阪では戦後」¹⁹であり、東京においても主要広告は「『毎日新聞社』の顔でとるわけだから、広告代理店の参入を許さず、すべて直取引」²⁰であった²¹。また、「当時の広告外交は……その社のカタログなどを参考にしながら自分でレイアウトした」²²といった証言もあり、この時期の在阪新聞社広告の制作に、新聞社と広告主以外の第三者の介在はわ

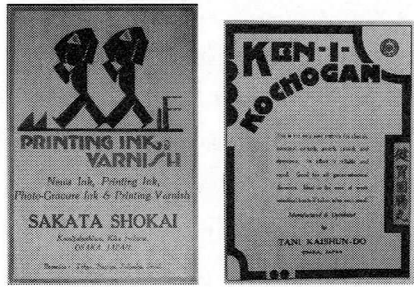


図4.5 1号(1927), 2号(1928)掲載広告
アール・デコ様式広告

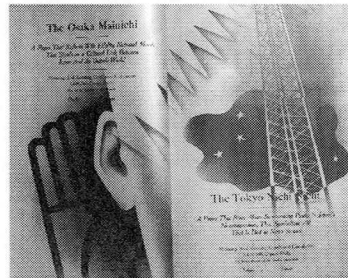


図6.7 11号(1937)
後期アール・デコ様式広告



図8 1号(1927) 森永広告



図9 2号(1928) 森永広告

ずかであったと考えられる。母体である新聞社のこうした状況を見たとき、『トゥモロウ』掲載広告の殆どを占める文字のレイアウトのみで作成された広告、及びイラストを伴う広告や欧米の傾向を取り入れた広告も、新聞社内部による制作と考えられる。では彼らは何を情報源として欧米の傾向を取り入れたのであろうか。

『トゥモロウ』創刊の前後、相次いで海外デザインを紹介する書誌が創刊されている。1927年「七人社」により文雅堂から出版されたポスター研究誌『アフィッシュ』には、欧米作家ポスターがカラーで掲載され、翌1928年にはアルス社が24巻の『現代商業美術全集』の出版を開始する。1924年創刊の雑誌『廣告界』（誠文堂）も1930年ごろから、欧米のデザイン傾向を写真で紹介する商業デザイン雑誌へと編集方針を転換している²³。また、この時期既に一部のデザイナーは、制作の参考のために海外原著を入手していた。『アフィッシュ』自体が輸入された『ゲブラウス・グラフィック』に触発された出版であるし²⁴、プレスアルト第19輯（1938年）で行なわれた外国雑誌輸入禁止にかかる影響と意識調査アンケートの「参考にしてきた外国図書雑誌名は？」との問に対し、今竹七郎が「アール・エ・メチエ、ゲブラウス・グラフィック（ママ）」など7誌を、山名文夫、大阪大丸の柴田可壽馬はハーパース・バザーを、森永の高橋満寿夫、神戸三越の安保俱一もゲブラウス・グラフィックなど10誌を挙げている²⁵。戦前の出版社「博文館」内デザイナー玉川一郎も、ニューヨーカー、ゲブラウス・グラフィックを参考にしたことを戦後語っている²⁶。こうした状況と一連の証言から、『トゥモロウ』における欧米のデザイン形式の同時代での反映も、同時代に発刊された内外の書誌に掲載された欧米のデザインが主要な情報源となったと考えられる。

戦前期の『トゥモロウ』掲載の広告は、森永など一部広告主を除くと、制作者個人名は現在のところ判然としない。ドイツから帰国した名取洋之助が「海外に恥ずかしくない印刷物を」²⁷と意図し、氏を通じて海外の理論を直接導入した1934年初刊『ニッポン』と比較したとき、『トゥモロウ』は、デザインの形式上の特徴を応用した制作であり、オリジナリティの高い『ニッポン』のデザインに及ぶものではない。しかし『トゥモロウ』の広告からは、同時代の欧米でのモダン・デザインの傾向を入手し、即時にその様式を取り入れ、効果的に利用していく大阪の企業内デザイナーの存在を見出すことができる。

2-3. 軍国主義と『フロント』の影響（1941年～1943年）

第二次大戦勃発の影響を受け、朝日新聞社の『プレゼント』は、1940年、15号で休刊となる。毎日新聞社が母体である『トゥモロウ』は、大戦中も休刊せず発行した英文毎日新聞とスタッフ、印刷・編集技術を共有する強みから、朝日新聞社より長く、1943年まで発行を継続し得た。しかし11号（1939）には武士の甲冑が、12号（1940）には軍旗を振る少年が表紙に描かれ、加速する軍国主義傾倒の影響が誌面にも広がっていく。開戦に至った年の13号（1941年12月）からは誌名も『ジャパン……』から、『ニッポン・トウデイ・アンド・トゥモ

ロウ』へと改題される。占領国が拡大した初期、母体の英文毎日新聞がアジアでの需要から部数を伸ばし大阪本社からは新たに中国大陸、朝鮮にも発送されるようになった²⁸が、これと呼応し『トゥモロウ』も、13号からは、アジアへの配布を意図した編集内容へと転換し、広告においても「MANSYURA」と題された在満州の企業による連合広告など、占領国向けが多くを占める傾向となる。表紙には軍国主義を象徴する八紘一宇の塔が桜とともに描かれ、記事も政治、天皇家、戦時下にも栄える産業、軍隊の医療技術の紹介など、軍国日本を広報する意図が強まり²⁹商業や文化的記事は縮小される。13号は規模的には総ページ数176と創刊時と同数を維持し、広告数も500強、広告主も金融機関、商社、観光や消費財など多義にわたっている。しかし、デザイン面では先の満州向け連合広告を含め、500余の出稿中10数点を除く全件が文字のみによる構成であり、アール・デコ様式、広告主持込による吟味されたデザインは消失している。

翌1942年の14号は、戦況の激化から、さらに大幅な変更が余儀なくされている。ページ数は103ページと半減、体裁も用紙不足から縦横1センチ程度小型化し、表紙には日の丸が大きく描かれる(図10)。記事内容も、前年までも増加傾向ではあったが全体を占めてはいなかった軍の紹介が9割となり、残りの大半ページもアジア各地の紹介記事となっている³⁰。広告提供数は前年の3分の1の141社で、その大多数は記事と並列して広告文を掲載しているにすぎず、文字を配置したデザインさえも作成されていない。

レイアウトをとまなう広告は21点のみで、うち写真使用の事例は数点のみとなる。在日本企業の広告は23社、他はアジア占領地各国所在の会社であり、広告面でも南方向け広報誌としての色合いをさらに濃くしている。

このように用紙不足、広告提供の激減など、発刊にあたって相当な困難があったと推察されるが、14号には前号まで³¹にはみられない、文字と写真と余白による構成を意図した計画性のあるエディトリアル・デザインが認められる。複数の写真をコマ送りのようにつなげてさらに斜めにトリミングする(図11)、整列する大勢の兵士の空撮写真を全面に背景とし、そこに重ねこんで記事をレイアウトする、薄く印刷した写真上に記事の文字を重ねあわせる、遠景の海、戦艦の大砲を近景に、タイトル文字を配置する(図12)などである。また、遠景の写真の前面に兵士を大きくトリミングするなど、写真のコラージュによって遠近感を強調し視覚効果を高める手

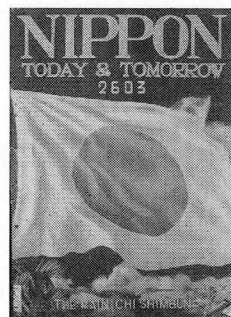


図10 14号(1942)表紙

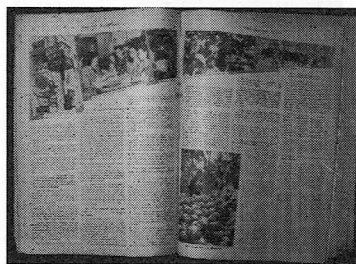


図11 14号(1942)記事ページ



図12 14号(1942)記事ページ

法も制作されている（図13）。
 これらは、前年1941年創刊『フロント』の「陸軍号」³²などの随所にある、ロシア構成主義に範を取った表現と明らかに類似している（図14）。『トゥモロウ』にも、著名人の大写しはそれまでも存在していたが、視覚効果を目的に無名兵士の大写しを切り抜きで配置したデザインは、この号で初めて認められるものである。

また、14号に掲載された3点の写真使用広告の1点である製鉄会社の全面広告は、溶鉱炉を撮影した写真上にタイトル文字のみを配するというデザインであるが（図15）、翌1943年発刊の『フロント』「鉄号」の表紙は、この14号の広告における構成とほぼ同一の着想によるデザインが成されている（図16）³³。

このように『トゥモロウ』14号と『フロント』にはデザイン形式の影響関係が認められるが、背景として、両誌には幾つかの接点を確認できる。まず『トゥモロウ』14号には『フロント』の出版社である東方社による写真提供の記載があり³⁴、実際同一写真の使用が確認できる。記事内容にも共通性があり、例えば『トゥモロウ』14号には秘密部隊のスマトラ落下傘部隊作戦成功の記事が写真とともに掲載されているが、その翌年1943年、『フロント』では原弘のデザインにより落下傘部隊のみを特集した「落下傘号」が発刊されている³⁵。

人物の繋がりとしては、1940年5月、毎日新聞社が設立した「日本産業美術家協会」への原弘の参画をあげることができる。今竹によれば、同会は、「略称を日産美といたが、これは同社が産業美術振興運動を作品公募だけから一步前進させたもので、山名文夫、今竹七郎、宮山峻が「東京・大阪の実力作家十四名を糾合してスタートを切った」³⁶。会員の1人である二渡によると、同会設立時に原弘が参画していた。また戦後『トゥモロウ』が『ニュー・ジャパン』と改題され復刊した際、アート・ディレクターとして同誌に関わる二氏、日産美設立時既に『ニッポン』編纂に携わっている河野鷹思、戦後最初に『ニュー・ジャパン』のディレクションを行う中村真も参画している³⁷。日産美の主な活動は、東西作家による巡回展覧会など



図13 14号 (1942)
 エディトリアル・デザイン

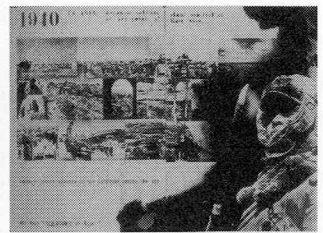


図14 『フロント』
 陸軍号記事 (1942)

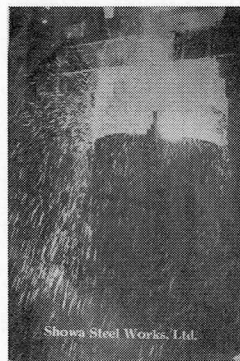


図15 14号 (1942)
 昭和製鉄広告



図16 『フロント』
 鉄号表紙 (1943)

であったが³⁸、この活動により、それまで誌上の作品でしか知りえなかった東西のデザイナーが初めて会い交流した³⁹という。毎日新聞社の日産美が東京・大阪のデザイナーによる情報交換の契機となり、そこに原も関係していたことになる。

『トゥモロウ』14号に見られるエディトリアル・デザインは、それまでと大きく転換しているとはいえ、『フロント』で原が実践した、世界同レベルのモダン・デザインではない。しかし、共通するデザイン上の形式、記事内容の共通性、毎日新聞社周辺でのデザイナーの東西交流、などを合わせ見たとき、両誌は同時代に対外広報という同目的でもって発刊された書誌というのみならず、情報を共有し、またデザインの参照という意味においても直接的な影響関係のある、近い位置にあったと考えてよいだろう。当時一般の日本人の目に触れる機会が殆どなかった『フロント』を、『トゥモロウ』の編集者が目にし、そのデザインを意識できたと思われ、その結果行なわれた『トゥモロウ』での実践は、ロシア構成主義などに範をとったフォトモンタージュなどの形式を『フロント』を経由して認知した一般デザイナーが、実際に展開を試みた初期の事例といえる。また逆に、『フロント』の編集者も『トゥモロウ』を目にし、編纂の資料としていたと考えられる。

1943年以降、戦局の悪化を受け母体、英文毎日新聞においても広告は「カタカナまじりの国策宣伝が目につく程度」⁴⁰に減少の一途となり、用紙や編纂要員など全てが停止する。英文毎日新聞は敗戦まで継続発行されたが、『トゥモロウ』は、15号(1943年)を最後に休刊となる。

3. 戦後後続誌『ニュー・ジャパン』

3-1. 書誌概要

敗戦2年後の1947年3月、毎日新聞社は英文毎日新聞の創刊25周年にあたり「戦後の日本の現状を早く諸外国に告知し、戦争放棄と平和日本の姿を包まずPRすることが日本に対する理解を得る最善の策」⁴¹と提案した英文毎日新聞の営業部長、新村喜代志の企画を採用し『ニュー・ジャパン』と改題した対外広報誌を復刊する。創刊号はB4判、176ページで、1927年の『トゥモロウ』創刊時と全く同体裁である。総グラビア刷りで、表紙のみ片面アート紙、その他はグラビア紙が使用され、毎日新聞の子会社高速印刷社で印刷された。創刊号には定価300円の記載があるが、利潤を追求せず広告収入で印刷から配布までをまかなう方針により、販売は1960年代までは殆どされていない。各号3000部限定印刷で、配布先は、戦前と同様の公共機関・外国新聞社などに加え、広告参加企業の取引先、商社などとなった。復刊1号の記事は日本の民主主義(天皇、戦争放棄、裁判制度)から、宝塚少女歌劇の紹介まで幅広く、終戦の開放感を感じる。

1949年5月出版の2号からは、印刷は活版印刷とオフセット印刷の併用となり、用紙も全てアート紙、印刷は京都の日本写真印刷となる。サイズはB4判のままだが、ページ数は302ページで、戦前から続く200ページ以内という規模を大きく上回る。以降3号(1950)410ペー

ジ広告数280, 4号(1951)516ページ広告数308, 5号(1952)602ページ広告数400強, と, 2分冊となる6号まで拡大を続ける。その後26号(1974年)まで年刊として継続発刊される⁴²。

3-2. モダン・デザインの裾野拡大

『ニュー・ジャパン』の復刊から5号までのデザイン全般(奥付にはアートワークと記載)は, 在阪の洋画家, 中村眞⁴³が監修している。5号までの表紙は「平和日本を象徴する女性像」とテーマづけがされ, 初刊は中村自身による女性像, 2号は公募で120余点の中から二等となった在阪女流画家による油彩であった(図17)。この選者となった今竹七郎は「規約が油絵に極限された、め當然これに応募する作家も特定の人に限られざるを得ず……折角の主催者側の意圖を決して無益に終わったというのではないが十分な結果を得なかった」⁴⁴と記し, 「近代日本を背負って外國へ渡るニュージャパン(ママ)の着物」に油彩の表紙画公募という方針に無理があると疑問を呈している。指摘どおり公募は低調で定着せず, 以降は東郷青児(4号)猪熊弦一郎(5号)と, 著名作家の指名作品となる。



図17『ニュー・ジャパン』
2号(1948年)表紙 画: 船越かつみ

初刊には206と多数の広告が掲載されており⁴⁵, デザインにはイラストレーションが多用され, 戦中と比して華やかである。しかし戦前にみられたアール・デコ様式を顕著に感じさせるデザインはなく, 具体的な商用物を写實的に描いたイラストレーションと, 飾り文字によるタイトルと活版による文字, 文字枠の組み合わせによるデザインとなっている(図18)。写真使用広告もごく少ない。

また, 5号までのエディトリアル・デザインには『トゥモロウ』14, 15号(1942, 3年)に認められた写真と文字, 余白を構成的に組み込む傾向は一切消失している。文中写真の数は多いが, キャプション番号を写真内に白抜きで配置するなど, 写真は文字に並置される資料であり, 写真の訴求力を生かす意識は低い(図19)。



図18.19 1号(1947) 広告デザイン, エディトリアル・デザイン

中村眞は, 自由美術科協会会員, 15歳で二科展に初入選という経歴を持つ大阪在住の洋画家で, グラフィックデザイナーとしても多方面で活動した。1951年, 同氏のポスターが海外作家の模倣として大阪新聞などでとりあげられ問題化している。プレスアルト92号内で早川良雄, 竹岡稜一らは「純粋芸術家がデザインに携わる限界」を記し, 中村の模倣問題を糾弾している。中村自身は「海外文化をいち早く取り入れた者をねたんだあげつらい」と反論してい

るが、「中村君は……商業美術で得た金で自分の絵を描くのだと言っている」との記述もあり、記事内容から同氏は、少なくとも1951年時点ではモダン・デザインを理論と共に理解・受容し、デザインに生かす状況にはないことが確認できる⁴⁶。油彩女性像の表紙が象徴するとおり、同氏が中心となった5号までの『ニュー・ジャパン』のデザインは、海外デザインの受容という観点からは停滞期であったと言って良いだろう。

一方、書誌の規模は前述のとおり5号まで拡大の一途をたどる。3号から編集・デザインに参画した千田甫は当時の状況を「広告の掲載は引きも切らず」と語っているが、民間輸出の自由化（1949）と同時に噴出した、企業の輸出への高い意欲を反映したものと言える。急増する広告、ページに対し中村1人では「エディトリアルデザインは手に余る、やはり専門家の手を借りなければならぬだろう⁴⁷」と判断した先の新村によって、1953年6号より原弘、河野鷹思が同誌アート・ディレクターとして招聘される。戦中の『ニッポン』『フロント』の実践を経た両氏の参画により、毎日新聞社刊対外広報誌は、デザイン面においてここで大きな転換点を迎えることになる。河野は1953年の『アイデア』（第3号）に『ニュー・ジャパン』第6号に掲載の広告を4ページにわたって33点紹介し、以下の文を寄せている。

……漸く技術面も充実しつつある様だ。しかし技術といつても、ここでは単に製版・インク・紙といった印刷技術の狭い範囲でとりあげられたにすぎない。宣伝技術面に対しての技術に重点をおき、今年からはアート・ディレクター制をこの刊行物は採択した。広告頁については東京、大阪各地方を二分し前者を原弘氏、後者を中村真氏が担当したが、已に制作進行中の急行列車に飛び乗った状態であったため、細部に亘る成果は今後に残される事である。……広告主の意思を正しく美しく代弁する優れた作品が今後大いに制作される様に熱望されてやまない⁴⁸。

文面からは自身の参画は読み取れないが、奥付では6号には河野（総合）アート・ディレクター、原は東京における、中村は大阪における広告面のアート・ディレクター、とされている。

アイデアへの記載どおり、6号では河野、原は部分的なディレクションしか実施していない。しかし、表紙は油彩女性像から離れ、富士と竹がデザインされた西陣織装丁となり⁴⁹、タイトルロゴがゴシックに変更され書誌内に統一して使用され、奥付を外国誌同様に冒頭ページとし、参画したデザイナー、写真家の個人名を記載するなど随所にそれまでと異なる方針が採用されており、転換が顕著である。広告の一部にも前号（1952）と明らかに一線を画した傾向が存在している（図20, 21）。

翌年7号以降は原と河野が並列でアート・ディレクターとなり中村が退く。河野が1970年に記した以下の文面からも確認できるとおり、両氏は以降最終号（1974年）まで継続して同誌に参画する。

原弘とは二人で一緒に中村真のあとをついで「ニュー・ジャパン」のアート・ディレクターを引きうけたが、これも今年であら、ついに十九年目になる⁵⁰。

この7号は、金箔と銀箔をイメージしたマテリアル上にタイトルと1954とだけレイアウトされた簡潔で力強い表紙デザインの二分冊となり(図22)、戦中の対外広報誌において両氏が培ったエディトリアル及び広告におけるモダン・デザインが全面的に採用されている。記事ページにおける、余白を効果的に使用し、写真とタイプフェイスの力で見せるデザインは、当時の国内他誌と比較したとき突出している。『ニュー・ジャパン』より7年遅れて1954年に復刊した朝日新聞社による対外広報誌『ディス・イズ・ジャパン』⁵¹においては、1960年代にも、こうしたデザインは存在していない。『ニュー・ジャパン』における構成は、むしろ同時期の海外のデザイン年鑑、ニューヨークADC年鑑やモダン・パブリシティ、そして戦中の『ニッポン』における構成と共通するものである(図23, 24)。また、この号から広告主からの持込広告受入れ拒否という新方針が本格的に始動する。千田によると「個々の企業色を超え、外国に日本の企業を印象づけるため」という意図で、対外広告に相応しいデザインの立案力を持たない各企業から一任される形でデザインが制作された。この方針が、戦前戦中に両氏が培ったモダン・デザインの実践が、同誌において戦後裾野を拡大していく契機ともなった。7, 8号には戦前から活躍していた山城隆一、宮永岳彦、早川良雄、亀倉雄策、伊藤憲治、大智浩、金野弘らが広告を制作している。また田中一光が以下記しているとおり、9号(1955)以降は、1951年設立された日宣美展などにより頭角を現していた戦後世代も多数広告を制作している⁵²。

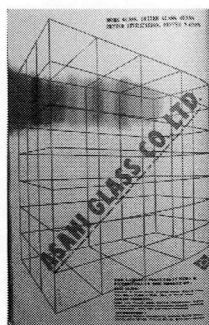


図20 7号(1953)掲載広告
AD: 亀倉雄策

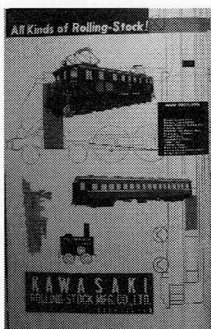


図21 7号(1953)掲載広告
AD: 千田甫



図22 8号(1954)表紙

〔1955年ごろを指して〕そのころ毎日新聞がA4判、三百ページほどの英文の「ニュー・ジャパン」という海外向けの雑誌を刊行しており、河野鷹思さんと原弘さんが

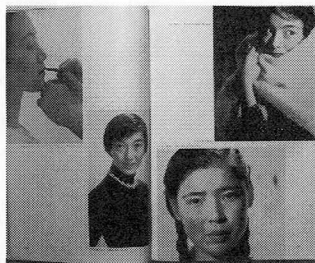


図23 8号(1954)エディトリアル



図24 1951-2年 ニューヨークADC年鑑

アートディレクターを務めていた。関西のデザイナーも広告を制作した。全ページものは早川さんや山城さんだったが、木村恒久さんの紹介で小さいのが回ってきて、けっこういいアルバイトになった。

千田が「百花繚乱」と表現するとおり、50年代中・後半の『ニュー・ジャパン』では、掲載広告、エディトリアル、写真、印刷、タイポグラフィ、すべてに跨るモダン・デザインの実践がなされ、同時代の他のデザインを圧倒する豪華な、時代を先取りした制作が行われていく。

おわりに

本稿では1927年から1950年代前半までのグラフィック・デザインの変遷を、毎日新聞社刊の対外広報誌を資料として検証した。戦前は文字のみの広告が殆どを占める中で、一部ではあるが、新聞社内制作により、1920年1930年代それぞれに特徴的な欧米のアール・デコ様式を強く意識し取り入れた広告傾向が確認できた。また同時期に、広告課を有するデザインに積極的な企業からの持ち込み広告も存在し、そこでは写真の訴求力を生かした世界傾向と呼応するデザインが試みられていた。ついで戦中には、編集全般に軍国傾向が拡大する一方で、同時期に刊行された『フロント』の影響を受けた傾向が、主にエディトリアル・デザインにおいて存在した。戦後はいち早く復刊し、戦中の先駆的な2誌において中心的役割を果たした二人をアート・ディレクターとして迎える。

今回の研究により『トゥモロウ』と『フロント』との接点を確認できた。戦中の接点は、写真の提供、同じ着想によるデザインの存在、といった間接的な影響関係であったが、毎日新聞社発刊の広報誌はこの戦中を起点として、戦後は原、河野という人物を介し、より具体的に、戦中のモダン・デザインの実験が、一般的傾向として拡大する過程の先導者としての役割を担っていく。

『ニュー・ジャパン』と戦中の先駆的両誌との関係、そこに参画したデザイナーとデザインに焦点を絞った、戦後日本のグラフィックデザインの変遷過程については今後さらに実証を進めたい。

注)

- 1 「広報」という言葉は、戦後GHQによるパブリック・リレーションズ概念導入以降、広く使用されるようになったが、今回研究対象とする書誌の性質については、「広報誌」とすることで、今日的には理解しやすいため、戦前・戦中についても「広報誌」という呼称で統一する。なお戦前は脚注12の大臣報告で「本邦事情紹介の目的を持って」とされるなど、戦前は日本を「紹介」する出版物と称されている。また『フロント』は、戦中軍部によって「世論をひきつけること＝宣伝」と位置づけられる中「国家宣伝物」と称された。『フロント』主要メンバーの多川誠一は、『聞き書きデザイン史』の中で「FRONTは……ジャーナリズムでも何でもなくて、今で言えばPR誌なのです」と語っている。
- 2 『ニッポン』は日本工房により年4冊の季刊誌として1944年まで36号が発刊された。サイズはB4判で、今回研究対象とする『ジャパン・トゥデイ・アンド・トゥモロウ』誌と同一。表紙の多くは河野鷹思が制作した。『フロント』は東方社により1942年創刊、1945年までに10号が発刊された。A3判

- で、9-10号のみB4判。
- 3 『ニッポン』は、1980年、日本工房に参画した人々により私家版で「先駆の青春——名取洋之助とそのスタッフたちの記録——」として記憶がまとめられ、1981年朝日新聞社発刊、中西照雄による「名取洋之助の時代」においても詳細の記録がなされている。2002年からは全36巻の復刻版の刊行が開始され（国書刊行会）2004年末現在24巻まで完了している。一方『フロント』は多川精一により1988年「戦争のグラフィズム回想の『フロント』」として全巻が記述され、翌年同氏監修により、平凡社から全巻復刻されている。
 - 4 日本工房の主要メンバーである山名文夫自身も、戦後「『フロント』等東方社の出版物は、）国際報道工芸（日本工房）が出したグラフ雑誌……とともに、こうした戦中の仕事をとおして、デザイナーはエディトリアル・デザインの体験を深めて言った」と証言している。山名文夫「概説・日本の広告美術」『日本の広告美術 明治・大正・昭和 ポスター編』1967、美術出版社、p. 32 近年の記述では、中井幸一『日本広告表現技術史』玄光社、1991 竹原あき子、森山明子監修『日本デザイン史』美術出版社、2003、p. 58、p. 66など。
 - 5 1935年初刊。原弘がデザインを担当。鉄道省の外郭団体、国際観光局が外国人観光客の招聘を目的として発刊した。
 - 6 朝日新聞社刊『プレゼントデイ・ジャパン』は、1941年から1953年までの12年間中断している。
 - 7 毎日新聞社は、1943年、大阪毎日新聞社と東京毎日新聞社が統合されるまで二社制度をとっていた。英文毎日新聞及び『トゥモロウ』は、大阪毎日新聞社で制作、印刷されている。
 - 8 英国系『ジャパン・クロニクル』米国系『ジャパン・アドヴァイザー』などが部数も多く広く知られていた。
 - 9 『ジャパン・タイムス』（東京）は新渡戸稲造など政府高官が設立に深く関わっており、国家の宣伝機関としての機能、「外務省の公式代弁者という傾向が強い」（高石真五郎、1957年4月12日英文毎日新聞）。英文毎日新聞は国内誌の英訳を基本としており、民間の日本人の執筆による初の英字新聞と言える。
 - 10 毎日新聞社『毎日新聞七十年』1952、p. 548
 - 11 二渡亜土「デザイナーの東西交流」『日本デザイン小史』ダヴィッド社、1970、p. 96 二渡は神戸の英字新聞『ジャパン・アドバイザー』の英文広告作成にも携わっている。
 - 12 外務大臣幣原喜重郎宛のニューヨーク総領事の報告書が、外務省情報部より大阪毎日新聞社宛に「ご参考のため」として転送された。報告書日付は昭和5年（1930年）3月6日、大阪毎日への送付は同年4月10日。
 - 13 朝日新聞出版局、前掲書、p. 97
 - 14 パブリック・リレーション理論の戦後の導入と広告への影響については、拙稿「広告デザインへのパブリック・リレーションズ理論の導入」『デザイン学研究』Vol. 48-No. 4、日本デザイン学会、2001、p. 111-120参照。
 - 15 有料頒布で週刊誌という相違はあるが、殆どを国外に発送し、また「本社では……配布先に対して特に綿密に検討」とされており広報誌の性格も備えている。ジャパン・タイムス社『ジャパン・タイムス小史』、1939、p. 69
 - 16 後述のとおり14、15号（1942、1943年）の2誌は縦横1センチ程度小さくなる。
 - 17 同時期1920年代から30年代にかけて、朝日新聞社発刊の『プレゼント』においても、文字組み広告が多数で、アール・デコ様式を踏襲した広告が数点、写真使用が数点という同様の傾向が確認できる。
 - 18 平沼福三郎「構図社のこと」『日本デザイン小史』ダヴィッド社、1970、p. 177-179
 - 19 渋谷重光『昭和広告証言史』宣伝会議、1978、p. 273 1938年から大阪朝日新聞社広告部在籍の岡本敏雄の聞き書き
 - 20 渋谷重光、前掲書、p. 94、1938年から毎日新聞社（東京）広告部に在籍した中根麟之助の聞き書き
 - 21 在大阪でも萬年社が広告スペースの一部を大阪毎日新聞、大阪朝日新聞から買取り販売していた。在東京新聞社は代理店の介在が早く、戦前既に日本電報通信社（電通）、正路喜社など大手9社が、スペースの請負販売を行っていた。
 - 22 渋谷重光、前掲書、p. 98、1924年～1941年報知新聞広告部で広告営業を担当した土橋篤太郎の聞き書き
 - 23 田島奈都子「モダニズムの商業美術家たち」『デザイン学特集号』第6巻2号、日本デザイン学会、1998、p. 41-42
 - 24 中井幸一『日本広告表現技術史』玄光社、1991、p. 166
 - 25 『プレスアルト』19輯、プレスアルト研究会、1938、p. 2-5 参考にした外国誌名は記載していないが、関西では他に上田健一（神戸鐘紡）、大田健一（ニッケ）、中山岩太（神戸大丸）らもアンケートへ回答を寄せている。
 - 26 渋谷重光、前掲書、p. 163、玉川一郎の聞き書き。

- 27 名取洋之助『写真の読み方』岩波書店、1963、p.138-139
- 28 毎日新聞百年史刊行委員会『毎日新聞百年史』1972、p.291
- 29 満州、朝鮮、台湾などを国土面積に合算することで、侵略による国土拡大の広報を目的する記事もみられる。
- 30 紹介記事は、タイ、マレーシア、ジャワ、などアジア各国で、英文毎日新聞が配布を拡大した地域である。大戦勃発後母誌の配布拡大に伴い『トゥモロウ』もこうしたアジア諸国に配布された。一方『フロント』も同時期より占領国への大東亜共栄圏の存在を広報する役割を担い、アジア各国への配布を積極的に展開している。
- 31 『トゥモロウ』の記事には、初刊は平均1ページ1点の写真が使用されているが、2～13号は写真が少なく7割が文字のみである。英字新聞の延長上にあるレイアウト形式で、写真はすべて0.5ミリ程度の黒枠で文字スペースと分断して配置され、写真は情報伝達ツールの中心ではなく、記事を補完する資料という扱いとなっている。
- 32 多川精一『戦争のグラフィズム』1988、平凡社、p.87によると、海軍号、鉄号といった名称は正式なものではなく、当時の関係者の通称であるが、既に通称での研究記述も多いため、本稿においても通称を使用する。
- 33 『フロント』『鉄号』は八幡製鉄所の写真で構成されている。『トゥモロウ』の広告は満州の昭和製鉄社。
- 34 毎日新聞社記者 田中鼎による「大東亜戦争の意義と中国植民地の危機」と題した記事内。
- 35 多川精一によると落下傘部隊は「〔1942年〕2月、日本軍はスマトラ島パレンバンに、陸軍の落下傘部隊を降下させ石油基地を占領した。落下傘部隊があることは秘密になっていて、このとき初めて公表された」ものであり、この成功に「東方社でも急遽これをテーマに一冊まとめることになった」という。多川精一、前掲書、p.115
- 36 今竹七郎、前掲書、p.92
- 37 二渡亜土、前掲書、p.98 『日本デザイン小史』の記述では日産美設立時メンバーは、この3名の他に重成基、和田喜悦、河村運平、竹岡稜一、亀倉雄策、高橋錦吉、大智浩、小畑六平、井上敏行とされている。なお『プレスアルト』37輯には杉浦非水などを筆頭に24名の作家が設立時役員として記載されているが、ここには原・中村の名前の記載がない。
- 38 「この協会による展覧会は公募ではなく、東西の第一線に活躍する有力作家の作品展として迫力ある会場となったが、新聞社の事業として戦争のために中断のやむなきに至った。」山名文夫、前掲「概説・日本の広告美術」p.32
- 39 二渡亜土、前掲書、p.98
- 40 毎日新聞社『毎日新聞100年史』1972、p.292
- 41 千田甫メモより。千田甫は『ニュー・ジャパン』のエディトリアル、広告デザインに3号から最終号まで携わった。日宣美設立時より会員で、後に中央委員、審査委員なども務めている。
- 42 1960年代後半からは、輸出企業自身が対外広報を行なう傾向となり出講広告が減少、また外務省が対外広報誌『ジャパン』を発刊したことから記事面も縮小傾向となり、同誌は1974年その役割を終える。最後の25、26号はA4判。
- 43 中村真（1914～1969）大阪市生まれ、洋画家。戦後は大阪復興博覧会のシンボルマークやサインデザインも手がけている。
- 44 今竹七郎「英文毎日ニュージャパン表紙絵作品選評」『プレスアルト』75号、プレスアルト会、1949、p.12
- 45 創刊号には大衆消費財から自動車、ゴム、綿花、工作機器、保険会社、金融、などが広告を提供している。貿易自由化が未だ視野にない中で日本産業界が保持していた復興後の輸出への高い意欲が具現化されている。
- 46 「広告美術の創作と模倣の限界に就て」『プレスアルト』92号、プレスアルト会、1951、p.110-13 脇清吉の司会による、早川ら企業宣伝課に属すデザイナー7人と純粋美術作家3人による著作権問題の検討会（座談会）の速記記事。中心は中村の作品模倣について。中村自身は参加せず、コメントが掲載されている。
- 47 千田甫「聞き書きデザイン史16」『たて組ヨコ組』49号、モリサワ、1997、p.7
- 48 河野鷹思「欧文宣伝印刷物」『アイデア』第3号、精文堂新光社、1953、p.50-51 対外広告について記述された記事内の雑誌広告の項において、参考図版として『ニュー・ジャパン』掲載の広告39点が掲載されている。
- 49 高島屋の広告。川島織物にて制作された。デザインは中村真。
- 50 河野鷹思、前掲「わたしのデザイン系譜」、p.174
- 51 朝日新聞社の戦後版対外広報誌『ディス・イズ・ジャパン』は18号（1971年）まで出版された。
- 52 田中一光『田中一光自伝、われらデザインの時代』白水社、2004、p.74