OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	<図書紹介>宮島久雄『関西モダンデザイン史 百貨店新聞広告を中心として』
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2009, 54, p. 72-73
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53381
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

宮島久雄『関西モダンデザイン史 ── 百貨店新聞広告を中心として』

中央公論美術出版　2009年

竹内幸絵／神戸大学大学院・サントリー

明治期に誕生した新しい小売形態「百貨店」は，以降大正・昭和前期に，多くの日本人の生活にさまざまな影響を与えた。百貨店は新しい商品や生活スタイルをデザインすると同時に，その消費を拡大するために，新しい広告デザインをも次々と生み出して行った。近代的な生活を創り出す社会装置であった百貨店は，グラフィック・デザインの新たな傾向を大衆に広める役割をも担ったのである。ではどのような「図案家」あるいは「デザイナー」たちが，どのような戦略の下，いかなるデザインでもってこれを実行していったのだろうか。本書ではその実態の丹念な検証がなされている。

日本の百貨店についての社会史あるいはデザイン史の研究は，これまでそのほとんどが東京，特に日本橋三越を事例として進められてきた。しかし，モダニズム期の中心といってよい1930年前後，とりわけ新聞広告は，「百貨店の広告は東京には振るはないが，大阪に於て昭和四年の秋以来俄然其の数量を激増せるも，亦面白い現象」[1] だったし，そのデザインも「百貨店の広告には，東京の百貨店は大阪に断然かなひません，殊に大丸と高島屋の新聞広告は……大阪のはあらゆる型をこなしてゐます。」[2] だったのである。

なぜモダニズム期に大阪の百貨店が，新聞広告というマス・メディアを利用した広告活動をいち早く活発に展開し得たのだろうか。ここではさしあたり２つの要因を指摘しておこう。まずひとつは，百貨店間の過激な競争である。建築ラッシュからもその激しさは見てとれる。1917年高麗橋三越（７階建），1921年備後町白木屋（８階建），1922年長堀橋高島屋（７階建）と続いた堺筋での建築競争は，20年代後半以降御堂筋へと引き継がれ，1929年梅田阪急（８階建），1930年から1932年に難波高島屋，そして1933年心斎橋に大丸，1935年にそごうが完成している。このようないわば過当競争の渦中での顧客確保の必要性が，活発な広告活動の下地となったのである。そして要因の二つめは，百貨店の競争と同時期，大阪毎日新聞と大阪朝日新聞が激しい競争を繰り広げていたことである。当時この二紙は東京に先駆けて大衆新聞として成立し，さまざまな意味での規模の拡大を競っていた。そのため，この時期の大阪の新聞への広告出稿は，東京のそれよりもずっと旺盛だったのである。

本書が着目したのは，こうした状況下の「大阪の百貨店新聞広告」である。つまり，モダニズム期の日本で最も元気だった商圏大阪で，近代消費社会の申し子である百貨店が，初めて近代的マーケティング手法にのっとって，新聞というマス・メディア上で行なった広告活動である。

改めてしめすまでも無いが，同書は2003年意匠学会賞を受賞した宮島氏の前著『関西モダンデザイン前史』の後史あるいは本史という位置づけにある。２著書はいずれも「大阪モダンデザインの質的水準は，第二次世界大戦後，昭和二六年まで続き，日本モダンデザインに大きく寄与した」[3] ことの実証を主たる目的としている。前作はこのテーマに「デザイン教育」と「町の図案家」という二方向から切り込み，埋もれた多くの史実を発掘し

た。そして今回の本書は，「モダニズム期大阪の百貨店新聞広告」における新しいデザインが，日本のモダンデザインの展開に果した役割・意義の再評価を迫っている。これまで百貨店の社会史研究でも，グラフィック・デザイン史研究でも抜け落ちていたこの切り口は，百貨店の盛衰と，戦前の新聞業界の西高東低を視野に収めたとき，重要な示唆に富む，本来最も重視すべき視点だったことに気づく。

では同書のもつ魅力を，具体的にいくつか紹介してみよう。

序説は，新聞広告を証左とした大阪の百貨店成立序史である。それまでの呉服屋が，大阪ではどの様な過程をへて百貨店へと変貌を遂げていったのかを，新聞広告を検証資料として読みとくユニークな試みである。そして続く本編で，宮島氏は改めて百貨店新聞広告のデザイン性を論じていく。

そこでは，たとえば1930年前後の大丸宣伝部が「商品の売上高と広告費の比率を正確に求めてスペースをきめ」るべき，という方針を持っていたことを『大阪広告協会月報』の記述から示した上で，この方針に基づいて，大丸が多様な商品カットを掲載する広告手法に先鞭をつけたと指摘する。そして経営陣がそれらの広告に対して「大朝，大毎に載せている我々の広告は……確かに東京の百貨店の夫れよりも力強い」と自負していたことも『大丸二十年史』からつきとめている。また，高島屋が1932年の全館開店時に出稿した見開きの全面広告が，以降の大丸やそごうの広告熱に火をつけたこと，この３つの百貨店が同一紙面を三等分し，各社特徴ある広告を出稿している状況から，百貨店の激しい広告競争を論じていく展開も印象深い。一方，大丸がヴォーリーズ設計社屋を，そごうが村野藤吾の外観デザインを，様々な手法で新聞広告に登場させていた実態の検証は，百貨店が自身の社屋建築をどのように捉えていたかの証左でもあり，建築史研究の視点からも興味深い内容であろう。このように同書は新聞広告を丹念に追うのみならず，そのデザインを成立させた背景，各社各様の商売の戦略までをも執拗に追求することで，デザイン研究者だけではない幅広い読者層の興味に応える論となっている。

宮島氏は本書あとがきで「モダンデザイン史がややもするとモダンデザイン運動史となりがちであるのは，作品が消費されてしまい，検討することが難しいことにもよる。」と記している。この状況下で氏が行なったのは，公立図書館蔵のマイクロフィルムや縮刷版掲載の広告をつぶさに見てゆくという，地道でぼう大な調査であった。これによって同書には1000点近い広告デザインが発掘され掲載されている。筆者は一昨年，同書執筆中の宮島氏の調査活動に触れる機会を得た。そして，作家の経歴や各社の広告戦略などの史実を，各地図書館での一次資料閲覧やヒアリング，出身校ＯＢ名簿の追跡などによって，丹念に時間をかけて裏づけていかれる研究姿勢を目の当たりにした。さらに上梓された同書において，それらの結実である正確な史実とともに，消費され消えかかっていたデザインを豊富に見せることで，有無を言わせぬ説得力が生まれることをも教えていただいた。丹念な分析の蓄積こそが，運動史でも個人史でもない，大衆とともにあったデザインを論じる真のデザイン史記述へとつながる。本書全体で理解できるこれこそが，すべてのデザイン史研究に求められる姿勢であることを，同書は体現しているのである。

1　「世界大恐慌直後の1930年６月からの一年間の広告界の回顧」『広告年鑑』萬年社，1931年版
2　室田庫三「大阪の広告を語る座談会」『広告界』８巻５号，誠文堂広告界社，1931年，70-73頁
3　本書あとがき，297頁