



Title	1930年代少女雑誌のチョコレート広告にみる「少女」の表象：雑誌『少女の友』における森永ミルク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. 94-95
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/65052
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

1930年代少女雑誌のチョコレート広告にみる「少女」の表象 — 雑誌『少女の友』における森永ミルクチョコレート広告をてがかりに 前川志織／京都工芸繊維大学美術工芸資料館

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）がカカオ豆からの一貫製造を手がけたことを契機とする。森永は翌19年にミルクチョコレートを一枚10銭で発売、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する。1934年より雑誌『少女の友』（1908年創刊）裏表紙に頻繁に掲載された広告はその一例である。先行研究をみると津金澤敏廣は「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いて目覚ましいものがあった」と述べる。しかしミルクチョコレートの雑誌広告について詳述する研究は見あたらない。そこで本発表は『少女の友』裏表紙における一連の森永ミルクチョコレートの広告は制作者のどのような広告戦略にもとづきどのような少女を表象したかを課題とし、4章に分けて考察した。

1 森永広告部とその広告戦略

30年代の森永広告部には広告部長であった片岡敏郎（1882-1945年、1915-19年森永在籍）の広告作法に学びそれを継ぐ人材と気風が育っていた。チョコレートとキャラメルの広告制作にはそれぞれの担当者がその持ち味

を發揮した。32年よりチョコレートの文案担当であった新井静一郎（1907-1990年）は「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」と証言する。20年代にはキャラメルに比べ高級菓子であったチョコレートは30年代にやや手に入りやすい商品となったが、苦みのある味ゆえ広告の工夫を要する商品でもあった。そうしたなかでチョコレートは「時代の新しい魅力」と結びつけて宣伝されることが企図されたと考えられる。

2 新聞広告にみる広告戦略

広範な読者層をもつ新聞広告に注目し、20年代と30年代の朝日新聞掲載森永ミルクチョコレート広告を比較することで30年代にはどのような「時代の新しい魅力」と結びつける広告戦略がとられたかを確認した。20年代の広告文案は味がもたらす快感と心のリラックス効果という嗜好品の特性の強調、「健康になる」という身体への効果の強調を基調とし、図案は挿絵を多く用い、商品の食べ方を多様なモチーフで示す傾向にあった。

一方30年代の広告文案は20年代と同じ特徴を基調とするが「近代美」といった抽象的な語の使用が目立ち、図案では写真が多く使われ20代前後の若い女性のモチーフが頻出する。また20年代にはなかったタイアップ広告では女学生を対象にした詩歌の創作募集や松竹少女歌劇鑑賞といった催事との協同が多くある。女学生とは1899年の高等女学校令により制度化された旧制の高等女学校などに在籍する生徒を総称する語で、戦前期において女性の教

養層を代表する存在であった。したがって30年代の新聞読者に向けた広告戦略はチョコレートを女学生や女学校卒業者を主とした若い女性という「時代の新しい魅力」と結びつけることにあったと考えられる。

3 30年代少女雑誌のチョコレート広告

女学生を主要な読者とした少女雑誌に注目し30年代の『少女の友』『少女画報』『少女倶楽部』を対象に広告欄における森永ミルクチョコレート広告の有無を調査した。比較対象として婦人雑誌『主婦之友』『婦人画報』、少年雑誌『日本少年』も同じ方法で調査した。その結果『少女の友』では森永チョコレート広告が閲覧総数の約6割で確認でき、そのほとんどが広告欄で一番注目度の高い裏表紙広告であった。一方『少女画報』『少女倶楽部』では閲覧総数の約3割にとどまり、『少女倶楽部』では裏表紙広告はなかった。婦人雑誌と少年雑誌は閲覧総数の約2割以下の掲載頻度で裏表紙広告はなかった。したがって森永はチョコレートの雑誌広告を展開するにあたり少女雑誌を意識し、特に『少女の友』を重視したと考えられる。

4 『少女の友』のチョコレート広告

『少女の友』裏表紙の森永チョコレート広告をみると、文案では30年代新聞広告と同じ特徴がある一方で、新聞広告より長い文字数で数種の語を組み合わせた装飾的な表現や感嘆文が多く、反復表現や韻文が駆使されている。こうした女学生の感情を述べた詩のような文案は『少女の友』誌面の目玉で読者の表現手段ともなった抒情詩を彷彿とさせる。藤本恵によれば抒情詩の特徴として童謡風、思ひ出を歌う、少女同士の親密な関係やその別れの悲しみを歌うといった点があげられるが、文案においても同じ特徴を見つけることがで

きる。

図案は写真と挿絵の使用がみられるが挿絵がその半分以上を占め、若い女性、つまりこの雑誌の中心読者である女学生やその未来の姿を主要モチーフとする。それは美人画風や童画風の表現があり、いずれも誌面の視覚的表現と呼応する。また場面設定やモチーフにおいても表紙絵と共通点があり抒情詩と同じ特徴が指摘できる。表紙絵を含む少女雑誌の挿絵は抒情詩に対して抒情画と呼ばれ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、読者の人気が高かった。したがって『少女の友』の森永チョコレート広告は文案の抒情詩に似た表現や図案の抒情画に似た表現により誌面との連動を意識し、抒情性を帯びた女学生やその未来の姿を表象したと考えられる。

おわりに

今田絵里香によれば、少女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存在として社会において特別な魅力をもち、少女の形成において少女雑誌、とりわけ『少女倶楽部』に比べモダンな文化に肯定的であった『少女の友』が大きな役割を担ったという。これをふまえるなら森永は『少女の友』広告において、ミルクチョコレートを少女という「時代の新しい魅力」と結びつける広告戦略にもとづき抒情性を帯びた少女を表象したと考えられる。一方、森永は新聞の読者に向けても女学生を彷彿とさせるモチーフを利用し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、それは広範な読者に向けても「少女のようなチョコレート」というイメージ戦略を企図したためと考えられる。