



Title	洋菓子の「清新な」味とそのデザイン : 明治製菓PR誌『スイート』を手がかりに
Author(s)	前川, 志織
Citation	デザイン理論. 2024, 83, p. 100-101
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/93434
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

洋菓子の「清新な」味とそのデザイン

明治製菓 PR 誌『スウィート』を手がかりに

前川 志織 京都芸術大学

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を進めるなかで、社内に広告部やそれに該当する部署を配置し、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 誌があげられる。明治製菓株式会社（以下「明治製菓」と記す）は販路拡大に伴い、宣伝戦略の統一化を図ろうとし、その企業イメージ形成の一助として、PR 誌『スウィート』（1923 年創刊）を刊行したと考えられる。

本発表では、これまで見過ごされがちであった飲食物をめぐる文化的営為に注目し、視覚文化論の立場から、戦間期におけるこの PR 誌の刊行目的、記事内容、そのデザインを検討することで、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した。

洋菓子の味わいとそのデザイン化

明治製菓は、東京菓子株式会社（1916 年）を前身とし、明治製糖を母体とした「大明治」の一部として創業された製菓会社である（1924 年明治製菓と改称）。

チョコレート商品では、森永製菓が 1918 年に日本で先駆けて、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手がけ、続いて明治製菓が 1926 年に川崎工場におけるカカオ豆からの一貫製造により「明治ミルクチョコレート」を販売する。戦間期には、製菓産業はこの二社を中心に大量生産が進んだ。

1920 年代、明治製菓では、明治商店設立を機にチェーンストア制を導入、販売店・小売店の組織化を進め、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。

こうして明治期には高級品であった洋菓子は、戦間期にかけて、大量生産・流通体制の整備、恐慌を契機とした低価格化に至り、人々の手に届きやすい商品となった。それを人びとにひろく受容を促すための手段として、宣伝活動があったと考えられる。

1926 年新発売の明治製菓ミルクチョコレート新聞広告の文案では「強きは神秘的なチョコレート本然の香気 / 高きは風味快適にしてゆたかなる栄養価値 / 愛でたきは愛と歓喜とを誘うその色合 / 快きはなめらかに舌にとけゆく細やかな肌理」とあり、その風味、香り、色、舌触りが言語化され、洋菓子の味わいを五感で表現しようとしていることが読み取れる。のちの 20 年代の新聞広告では、言語的・視覚的レトリックを駆使することで、散策やキャンプ、旅行に読書といったさまざまな場面でのチョコレートの味わい方を提案する例が目立つ。

神野由紀によれば、「趣味」は、明治期以降の消費社会に生きる人々にとって、「洗練された taste に基づく hobby を持つ」ことこそ、重要なコミュニケーション手段となったという。洋菓子が人びとの好みに基づき楽しみながら味わう嗜好品であることをふまえると、明治製菓は広告宣伝を通して、洋菓子の味わいと、それに連なる娯楽としての趣味のデザイン化を試みたと考えられる。

『スウィート』にみる「清新な」味のデザイン

明治製菓 PR 誌『スウィート』は、社内および取引先の特約店や小売店に向けてのハウスオーガンとして刊行された。PR 誌の先駆であった三越呉服店と同様に、その刊行は、統一的な企業イメージの形成の一助としてあったと考えられる。

社史や組織図によると、明治製菓では1923年に宣伝係が設置された。内田誠（1893-1955）は、戦間期の宣伝戦略を一貫して担ったが、随筆家や俳人としての顔もち、著名な作家や画家と幅広く関係をもっていた人物であったようで、PR 誌の内容と編集は、彼の裁量によるところが大きかったと考えられる。

その編集方針は、洋菓子および自社製品への正しい理解に加え、「清新な読物」という娯楽の提供を兼ね備えたものを目指すことにあった。ここに「新しく清々しい」好みに基づく娯楽を演出しようという企図がうかがえる。

表紙デザインは、いずれも色刷で、洋画家による女性や花を題材にした写実的で穏健な原画を使用したものが多い。洋菓子と呼応するものとして、西洋由来の高級文化としての洋画が選ばれたことが推察される。爽やかな色の洋花が飾られた洋室内や、都会的な女性が寛ぐ避暑地というモダンで爽快な場面などが描かれた。

文字頁は文芸誌の体裁で、記事と緩やかに連なるカットが記事タイトルの余白に入り、PR 誌『資生堂月報』（1924年創刊）と同種の趣きをもつ。婦人雑誌で人気を集めていたグラフ頁も毎号盛り込まれた。

記事の内容では、新商品の紹介、売店日より、商品宣伝の一環である懸賞募集の盛況ぶりの報告など、商品や事業の動静を把握し、販売促進につながる、社内外の関係者にとって有益な商品・事業に関する記事がある一方で、「清新な読物」として、随筆や童話などの文芸頁のほか、グラフ頁には映画紹介記事がほぼ毎号掲載された。

随筆や童話では、久米正雄や小川未明など著名

な作家による「甘味」をテーマにした本誌への寄稿が含まれる。それらは、短いながらも洗練された読み物で、キャラメル一粒を初めて大切に食べた子どもの頃の思い出や、子どもたちの電車ごっこといった場面が語られ、しばしば明治製菓の語が巧みに挿入された。

また、高浜虚子による句「秋もはや熱き紅茶にビスケット」（4巻4号、1929年）に、各種商品を卓上に美しくレイアウトしたディスプレイ写真が大きく添えられるといったように、商品写真に洋菓子の味わいを綴った洗練された文芸を組み合わせる方法もしばしば試された。

さらに、大衆的な娯楽の花形となった映画を効果的に利用し、商品を手にもつ外国映画女優のステル写真の掲載のほか、都会の女性をクローズアップした現代劇である松竹蒲田映画のタイアップ作品のステル写真と商品写真との組み合わせなども試され、洋菓子とモダンな映画との強固な結びつきを演出した。

おわりに

『スウィート』は、レシピを含む多彩な記事に写真の充実したグラフ頁を添えることで、小冊子ながら、婦人雑誌に近い特徴を帯びたと思われる。当時婦人雑誌は、通常の記事に加えて、記事とまがう広告も折り込み、あらゆる読者の好みを備えようとし、なんでも揃う百貨店のような誌面づくりが行われたという。この見方をふまえるならば、この雑誌は、美術の原画による表紙、自社の宣伝を織り交ぜた随筆や童話、俳句や映画などの記事を集約することで、小売店主などの読者——その先にいる小売店の客としての消費者——が親しむ娯楽としての「清新な」趣味各種と洋菓子の味わいを結びつけて、統一的な企業イメージの形成を図り、全頁にわたって自社の商品を宣伝する役割を担ったと考えられる。