

## 〈研究ノート〉

## 戦後広告史に関する諸問題——画期としての1951年——\*

難 波 功 士\*\*

今からちょうど半世紀前の1951年に、計6冊からなる叢書が刊行された。当時はまだ「日本電報通信社」と表記していた電通が、企画・発行した「電通広告選書」がそれである。発行順に書名を挙げていくと、新田宇一郎『新聞広告論』、小谷重一『PRの理論と実際』、新保民八『広告基準論』、石川栄耀『都市美と広告』、金沢覚太郎『商業放送の研究』、米山桂三・石野巖『広告の社会学』と続いており、奥付によると山名文夫『レイアウトの研究』も予定されていたようだが、実際には発行されていない（以下この6冊を『新聞』『PR』『基準論』『都市美』『放送』『社会学』と略称する。また、1962年に山名文夫『広告のレイアウト』（ダヴィッド社）が出版されているが、そのあとがきには「電通が『広告選書』を出すことになってその中に私の『レイアウトの研究』も予定されていたのですが、…私のは少しもはかどらず、そのうちに、日宣美の結成や運営に日夜をすごすことになり、なお手がつけられなくなって、とうとう私の本は出ませんでした」とある）。

執筆当時の肩書は、新田が慶応大学講師、小谷が電通P・R部長、新保が『商業界』主幹、石川が工学博士（日本大学教授）、金沢がラジオ東京、米山が慶応大学教授、山名が多摩美術大学講師となっている。この中で純粋なアカデミシャンは、戦前から一貫して慶応大学法学部の教職にあった米山と、その共著者である石野——アメリカ生まれの二世で、シカゴ大学を卒業し、ハーヴァード大学大学院を修了した社会人類学者であり、一時期、総司令部民間情報局世論社会調査課に所属していた——だけであった。その他教職に就いていた者でも、新田は神戸高商から朝日新聞に入り、広告部長・営業局長・取締役などを歴任

し、石川は東京帝大卒業後、東京都の都市計画課長や建設局長を務めるなど、長い実務経験を有している（橋爪 [1995]）。また山名の本業も、あくまでもデザイナーであり、長く資生堂宣伝部に籍をおいていた。金沢は、東京帝大を卒業し、1932年から終戦まで満州電信電話公社にて放送事業に関わり、この1951年よりラジオ東京（現TBS）で編成局長や調査局長として働いている。新保には『広告の作り方』（池田書店、1952年）といった著作もあり、当時の業界の権威であった様子がうかがえる。

本ノートではこの電通広告選書を通観することで、戦後の混乱期をようやく過ぎ、徐々に復興しつつあった日本の広告業界を概観しておきたい。

## 【1】変容するメディア環境

当時日本では、広告メディアの中心は新聞であった。

「我国に於ける国内の広告費用の総額の内訳を、昭和廿三年度について、日本新聞協会の調査によって示せば次のような内容となって居る。

新聞広告	三二億八千万円	八一・四%
雑誌広告	二億一千万円	五・二%
屋外広告	四億六千万円	一一・四%
その他の広告	八千万円	二・〇%
合計	四〇億三千万円	一〇〇%

（『新聞』4-5頁）

これを海外のメディア状況と比較してみると、アメリカについては次のような記述がある（4媒体の総計と「合計」があわないのは、原文のマ

\*キーワード：広告、メディア、PR

\*\*関西学院大学社会学部助教授

マ)。

「昭和廿三年度の米国に於ける広告費総額の内訳をプリンタース・インクの報ずるところについて見れば、次のような内容である。

新聞広告	四六、二四〇万弗
雑誌広告	四八、三五〇万弗
ラジオ広告	三六、九三〇万弗
屋外広告	八、六九〇万弗
合計	一四二、八〇〇万弗

(『新聞』5頁)

通信や放送事業にも早くから市場競争の原理が導入され、かつ広大な国土を持つアメリカにおいては、ラジオや雑誌が、広告メディアとして重要な位置を占めていた。また『新聞』の中では、イギリスの戦前の統計が引かれ、BBCのような公共放送が優勢であるがためのラジオ広告の低調と、「引札郵送広告」のシェアの高さが言及されている。

イギリス同様、強大な公共放送網の普及が先行し、1951年にようやく民間ラジオ放送が始まるうとしていた日本においては、独自の宅配システムを築き上げてきた新聞が、圧倒的な広告メディアとして君臨していたのだ。そして、「第二次世界戦争中から引続いての新聞用紙の不足の為に、我国の新聞が僅々二頁に圧縮されて居た時代に於ては、この特色は著しい制約を受けざるを得なかったが、最近用紙の生産が順調となって、新聞の四頁建ての日は増加するに従って、徐々に復旧して居るものと言うことが出来る」(『新聞』13頁)とあるように、広告メディアとしての新聞は、依然として成長過程にあった。

しかしその一方で、『放送』で詳述されているように、1950年の電波法・放送法・電波管理委員会設置法の制定施行により、1951年には全国16のラジオ局に仮免許が認可され、ラジオ広告への期待は大きく膨らんでいた。たとえば「ラジオ広告研究会(日本の商業放送に独自のラジオ広告技術を生み出すため、専門的に研究する組織。都内広告主関係数百名を会員とし、電通と東京放送が主体となり、昭和二十四年六月から定例会を重ねてきたもので、東京の外、大阪、名古屋、京都、神

戸、広島、福岡、仙台、札幌でも開催された)」においては、すでに研究資料として「広告放送録音盤サンプル」が制作されており、その合評会も開かれていたのである(『放送』191頁)。

また、「米国に於いてはテレビジョンが第二次大戦後急速に発達し、現在既に二百数十ヶ所の放送局があり、テレビジョンを備え付けている家庭は現在(一九五〇年)五百八十万もあり、一九五五年には三千万の家庭がテレビジョンを備え付けるだろうといわれている。従ってテレビジョンによる広告も早くから実施され、この頃では天然色の放送まで可能になったので、音と声と動作に色彩まで加えたこの広告の効果は著しいものがあるといわれる」と、アメリカでのテレビジョン・ネットワークの進展がいち早くレポートされており、放送メディアは産業界からの熱い視線を集めていた(『基準論』67頁)。それゆえ、放送が始まる以前の時点においてすでに、「最近のアメリカ合衆国の放送広告に現れた顕著な傾向は、ラジオやテレビジョンによって百パーセントの広告効果を期待する強引な政策を回避して、ラジオやテレビジョンで広告的衝撃を受けた聴取者が、新聞の広告でもっと充分その広告の主体や客体を研究するように仕向ける番組の演出法を採用することである」と、放送広告と新聞広告とのメディア・ミックスマでも言及されていたのである(『新聞』150頁)。

そして、単にコマーシャルを放送するにとどまらず、広告メディアとしてのラジオの可能性について、さまざまな議論が始まっていた。たとえば「織込(挿入)広告」に関して、次のような記述がある。

「提供番組放送に対して、広告主側が提供する一定の放送種目そのものが(たとえばラジオドラマ、ラジオ小説、物語、ヴァラエティその他のラジオ演芸など)、始めから、ひとつの独立した広告放送の構成になっているか、または一定の放送種目の中にそれと関係のある広告を織り込むか、そっと挿入するかして放送するものを、織込番組または挿入番組の広告放送という」

(『放送』91頁)

「九月八日附の朝日で、ラジオ専門批評家は、NHKが広告を取り入れていることを始めて発見したと発表した。皮肉なことには、その翌晩の九月九日午後八時三十分からJOAK第一放送にまたまた広告が取り入れられた。水木洋子作の放送劇『月雪花』を加藤道子その他のラジオ声優にやらせて、その中の女同士のいささか冗舌にわたる会話の中で、『これ折づるのお菓子』というせりふを、極めて自然に、且つ極めてあざやかに挿入していた。…たった一ことではあるが、現実<sup>に</sup>に実在する著名な菓子屋の名前が、堂々と使用されている以上、これは完全な間接広告方式の中の典型的なケースとなる」（『放送』168頁）

「トーキー映画の初期に、よく現れていた化粧品や薬品などのタイアップ方法、或いはそれを会話の中でも少しばかり使っていたあのやり方、大体そのようなやり方から出発して、コトバと音の純粹の世界でいろいろな構成や筋にして表現することになる。最も斬新な放送技術、最も前進的な広告技術を駆使して、新しい放送芸術のジャンルを創り出すべき課題をもった放送番組である」（『放送』93頁）

これらを、今日、番組タイアップや「インフォーマーシャル」（情報番組とコマーシャルの融合）、「プロダクト・プレイズメント」（映画等のコンテンツに商品（名）やロゴなどを挿入する広告手法）などと呼ばれているものの先駆と考えることも可能だろう。

しかしその一方で、「いい加減、ちまたには雑音騒音が渦をなしている上に、『有線放送』と称する広告塔」は廃止すべしなど、現在ではあまり見られなくなった広告メディアに関しても述べられている（『放送』134頁）。

## 【2】 広告産業の離陸

当時の広告費を、やはり電通が1951年に出版した『広告五十年史』にそってみていくと、1947年の総額が20億、1948年60億、1949年105億と推計されており、国民所得の推計1947年9,170億、1948年19,203億、1949年27,154億と比較すると、

「百億程度の広告費は国民所得、財政経済の規模から見て未だ多額ということではできず、米国のそれに比べて百卅分の一という数字は、むしろさらに増額の余裕があることを示している」という。東京都を中心とする1世帯あたりの家計支出は、1934年度から1936年度にかけての戦前の数値と比べて「七〇%程度まで戻ったに過ぎない」上に、エンゲル係数でも「廿五年四月の推計では五七・七%まで戻った。しかし、戦前の水準にまでにはなお距離があり、依然貧乏国民生活であることには変りがない」状態にはあったが、広告費の急速の伸びからは、この頃徐々に広告産業が復興しつつあった様子がみてとれる（坂本 [1951: 364-6]）。

そうした中、大手広告代理店を中心に、組織の拡大と機能の充実が進み、たとえば1950年時点での電通の機構図には、「宣伝技術部」や「調査部」などが存在し、調査部は「市場調査、世論調査、市場分析、広告効果測定等、広告に関する一切の調査を行うほかに、定期刊行物として電通調査（月刊）広告出稿量統計表（月刊）を刊行」し、調査部に属する「広告図書室」は、「内外広告文献資料を収集し業界に公開してわが国広告技術の発展向上に資している」とある（坂本 [1951: 477-8]）。

電通広告選書においても次のような記述がみうけられる。

「広告代理業の存在を最も意義あらしめるものとして、考案課が存在する。これは広告代理業として最も必要な熟練と技能とを供給して、外交係の仕事<sup>を</sup>を単なるスペースの手数料商人的立場から、創造的な立場へ発展させる根元をなすもので、意匠、図案、文案等に関する専門家はこの係に所属する。広告の計画立案に必要な市場調査の事務も、広告代理業の進歩発展に伴って、近來頃に重要視されるようになった」

（『新聞』189-90頁）

調査部の設置にみられるように、広告をより科学的・合理的なビジネスとして育てるための「広告学」を求める動きの中から、この電通広告選書が登場してきたことは想像に難くない。特に広告

効果測定に関しては、この選書の中では「極めて大雑把に述べられており、この分野の専門家にとっては高度に皮相的に見える」程度のことに過ぎないかもしれないが、「かかる単純な方法ですら、日頃広告事業に携わっている人々は無視しているか、或いは知らないかである」という現状が指摘されている（『社会学』257頁）。そして、注目すべきは、これまで広告学がよりどころとしてきた「行動主義心理学」や「形態心理学（Gestalt psychology）」にとどまらず、「広告実践家が従来のような広告技術論や広告心理学に自らの実践理論を局限することなく、ますます広く社会学者や社会人類学者の援助をも求めるべきである」と主張されている点であろう（『社会学』26-7頁）。

「さて私が、広告のことについて語ろうとしているのに、何故長々と、人間の社会的形成とその『状態』的適応というようなことについて述べなければならなかったかといえば、広告が対象としている大衆こそ、まさに『社会的に形成され、状态的に適応する人間』に外ならないからなのである。従来の広告技術論や広告心理学になれている読者には、或いは私のいうことが些か奇異に響くかも知れないが、実は従来の実験室的な広告技術論や広告心理学の方が私には異様に見えるのである」（『社会学』24-5頁）

こうした『社会学』の主張の根底には、「広告が対象とするものが、この社会に現実に生活している人間であって、抽象化された人間の一面ではない経済的利欲といったもののみではない」という前提がある。実際の広告ないし受け手が、その時代のその社会的文脈に深く埋め込まれた存在である以上、個人を対象とする「広告の心理学」とともに、大衆を対象とする「広告の社会学」が必要であり、そうした観点からすれば、「広告主と顧客との関係が、単なるギブ・アンド・テイクの経済関係ではなくして、もっと人間的な感情が強く活かされている協力関係でなければならないとする一部パブリック・リレーションズ論者の主張も理解され得るであろう」ということになる（『社会学』125頁）。こうした米山や石野が主張する広告の社会（人類）学が、この『社会学』にお

いてどこまで達成されたかはさておき、この時期にすでに学際的な「広告学」が模索されていた点は興味深い。

### 【3】戦前との連続性

この時期、広告業界の注目を集めたのが、“PR（public relations）”という言葉であった。

「昭和二十三年、元電通外国部長田中寛二郎氏は、GHQの広報担当者からアメリカのPR活動の話の聞かされた。感激した田中氏は、何とかこれをわが国にも紹介し、普及させたいと考え、苦心の末PRに関する書物を手に入れて、研究に着手した。翌二十四年七月電通に開催された広告講座に於いて、わが国最初のPR講演が同氏によって行なわれたのである。その後PRに対する関心は漸次拡まって行った。まず証券会社がこれを取り上げて、株主にたいするPRの必要を強調し、これに呼応するかのようになり、百貨店、その他の事業会社がPR委員会やPR課を設置して、この運動に乗り出して来た。東京では昭和二十四年に官庁広報担当者の間に組織されたPRISA（Public Relations and Information Service Association）という団体があったが、近く民間事業の関係者を含めて、新たに再出発することになっている」

（『PR』197-8頁）

『PR』によれば、PRの対象は、ある商品・サービスの顧客のみならず、「従業員、株主、報道機関、コミュニティ、一般大衆、販売店、同業者、関係各官庁、資材供給者、金融機関」にまでわたり、そのメディアは、「パブリシティ（新聞・雑誌・冊子）、広告（新聞・雑誌・看板・ラジオ・ポスター）、書簡、応待、オープン・ハウス（職場公開）、映画・演劇、講演、展示」にまで及ぶという。またPRの主体にしても、企業や公共団体にとどまらず、学校や同業団体によるPRの例も検討されている。単なる従来型の商品広告に自らを限定することなく、広告代理店がよりはば広いコミュニケーション・ビジネスへと発展していく萌芽を、ここに見ることも可能だろう。

また『都市美』の中では、「奉仕広告」の例として「上野駅広場の母子像」の例が挙げられ、「これは日本曹達の寄附になるものであるが、設計が極めて成功した上に、会社名の表示はわずかに台石の一部に小さく入っているだけである。これは広告美談として推賞せざるを得ない」と述べられている（『都市美』61-2頁）。そして、単に彫刻・塑像などのオブジェだけではなく、花壇なども「広告を花壇業者の直接の広告とする場合と、たとえば火災保険会社が都民に対する防火施設奉仕の形で既設広場を整備するような間接な方法とがある。後者の方が都市美的に純粹であることはいままでのない」（『都市美』106頁）。今日「パブリック・アート」と呼ばれるものを、企業が寄付ないし協賛し、一種の広告メディアとすべきであるとの主張が展開されているわけだが、こうした議論を、ここ10年来人口に膾炙してきた、企業の「メセナ（文化支援）」や「フィランソピー（社会貢献）」といった言葉と重ね合わせて読むことも可能だろう。

しかし、当時、こうしたより公共性を帯びた広告・広報への主張がなされた背景には、戦時中のプロパガンダからの影響が色濃くある点も見逃せない。

「第二次世界大戦の勃発はPRの一大発展を齎らした。この未曾有の戦争を遂行するために、国民の糸乱れぬ協力が必要であったことは言うまでもない。政府はもちろん、陸軍も海軍も空軍も専門のPR担当者置いて、主として国民に対するPRを研究実施した。耐乏生活への協力や、軍需産業の促進、徴兵業務の円滑等に対するPRの企画が検討され、あらゆる媒体が動員されて、国民に呼びかけられた。…第二次大戦の終結とともに、これらPR専門家たちはそれぞれ民間の平和産業に職を求めて行った」（『PR』26-7頁）

「最近とみに問題となっている Public Relations といい、Information service といい、いずれも従来の Propaganda（それは意図の秘匿による国家意思の強制である。）及び Advertising（それは純然たる commercial な意図を明らかにしている。）と何等関係ないものではなく、実にこの両

者から発展してきたものだとさえ考えられるのである」（『放送』140頁）

たとえば、日本のAC（公共広告機構）の手本となったアメリカACにしる、その前身は1942年に設立された戦時広告評議会（War Advertising Council）であり、同団体は戦時中、戦時債券の購入や動員援助、必需物資の節約・活用などのキャンペーンを行っていた（植条 [2001]）。アメリカのPRおよび広告が、戦時プロパガンダと連続している以上、日本の広告界・PR界が、戦意昂揚のための国策プロパガンダに従事していた技術者たちを糾合し、再スタートをきったとしてもなんら不思議ではない（難波 [1998]）。

この時期すでに、「インスティテューショナル広告」という概念が、「アイディア（理念、着想等）や、会社の信用、思想、主義、運動等を広告する」ものとして紹介されており、「最近PR理念の普及に伴って、街頭や新聞紙上にインスティテューショナル広告が現れて来ている。インスティテューショナル広告の目的は、その広告者やその主張などに同意させて、それに対する好感や信頼を得ようとするものであって、言い換えればこれはPRである」（『PR』122頁）と述べられているが、こうした公共広告ないし企業広告的な手法が、すみやかに了解されていった背景には、戦時中の献納広告——広告主が自主的に大政翼賛会などに広告スペースを提供し、国威発揚や戦争協力のスローガンの宣伝を試みたもの——の経験があったのではないだろうか。

#### 【4】おわりに

最後に、この選書の著者たちについてももう少しふれておきたい。

著書『広告の作り方』の中で、民間テレビ放送開始の1年前から、「レストランや、劇場において、テレビジョンを楽しむ人たちの数を想像すると、この新しい広告媒体が人々に親しまれる割合は相当に高く評価されてもよいのではないか」（新保 [1952:282]）と、前景気をおおっていた新保民八は、やはりその後も斯界の権威として影響力を発揮し続けていった。たとえば、1953年の

日本民間放送連盟主催「コンマーシャル・メッセージ・コンクール」において、新保は広告界を代表して、ラジオCMの審査にあたっている(『季刊広告美術』(5)記事より)。また、金沢覚太郎はラジオ東京を経て、1957年より日本教育テレビ(現テレビ朝日)にて編成局次長などを務め、その後、日本民間放送連盟放送研究所へと移っている。

だが、この金沢のキャリアが満州での放送事業から始まっているように、著者の中の幾人かは、戦時中からプロパガンディストとして名のある人たちであった。たとえば、1948年に文部省社会教育局によってまとめられた『連合国軍総司令部から没収を命ぜられた宣伝用刊行物総目録』という冊子をくれば、石川栄耀の『日本国土計画論』(八元社、1941年)『防空日本の構成』(大元社、1941年)『国土計画』(河出書房、1942年)『戦争と都市』(日本電報通信社出版部、1942年)『皇国都市の建設』(常盤書房、1944年)『国防と都市計画』(山海堂、1949年)や米山桂三『思想闘争と宣伝』(目黒書店、1943年)といった書名が見える。

戦後米山は、この『思想闘争と宣伝』に関して、「宣伝を客観的事実と捉え、これを自由社会に固有な観念闘争の手段と見るような私の見解が、宣伝を権力者の命令やお談義または群衆暗示や煽動と心得ていたわが国宣伝研究家や実践家に一顧の注意も払われなかったことは当然なことであるばかりでなく、そのような著書の出版に当って当時少なからざる圧迫が加えられた」(米山[1948:18])と回顧しているが、戦時中「宣伝するということは、多数の人々の心や観念を、宣伝者の欲するがままに操縦・指導し、結局、多数の人々をして、宣伝者の思うがままに、行為させることである」(米山[1943:251])と語り、自己の宣伝論を当時の「権力者の命令やお談義」に節合させていたことを考えれば、こうした米山の回顧は、過去の抹消や記憶の改竄の類いであろう。厳しい出版環境にあっても『思想闘争と宣伝』は刊行され、敗戦後今度はGHQにより没収を命ぜられたわけであるから、この本への「圧迫」は、戦後においてこそ加えられたのである。

また、結局この選書に執筆はしなかった山名文

夫が、戦時中有能なプロパガンディストであったことについては、以前詳細に検討した通りである(難波[1998])。こうした広告や放送の実務家・理論家にみられる戦前・戦中と戦後との継続性は、まだまだ数多くの事例が挙げられよう。たとえば、戦時中上海放送局長や内閣情報局情報官を務めた並河亮——先の没収リストにもその著書『世界放送戦 電波の戦場』(山海堂、1944年)が挙げられている——は、戦後日本大学の教授などを務め、『CMのすべて』(誠文堂新光社、1965年)『静かなトランペット：これからのCM戦略』(日本経済新聞社、1967年)『テレビCM』(読売テレビ放送、1968年)といった著作も残している。戦後の広告業界の復興が、壊滅的な打撃の中からの再出発であり、新たなメディアを得ての急成長であるとともに、単にアメリカの影響下でのゼロからのスタートではないこともまた、強調されるべき点であろう。

#### 【参考文献】

- 植条則夫『公共広告は社会を変える』電通、2001年  
 金沢覚太郎編著『放送文化小史・年表』岩崎放送出版社、1966年  
 坂本英男『広告五十年史』日本電報通信社、1951年  
 新保民八『広告の作り方』池田書店、1952年  
 難波功士『「撃ちてし止まむ」』講談社、1998年  
 新田宇一郎『商業放送』同文館、1956年  
 橋爪紳也『にぎわいを創る：近代日本の空間プランナーたち』長谷工総合研究所、1995年  
 山名文夫『広告のレイアウト』ダヴィッド社、1962年  
 米山桂三『思想闘争と宣伝』目黒書店、1943年  
 米山桂三「宣伝の自由について」『総合宣伝』3-4(8)、1948年

(なお、この研究ノートの引用等には、旧漢字・旧かな遣いなどを一部改めた箇所があります。また本ノートは、平成11・12年度科学研究費補助金(奨励研究A)にもとづく研究成果の一部です)

## Several topics concerning the post-war history of advertising : 1951 as an epoch

### **ABSTRACT**

Six books published in 1951 as the “Dentsu Selected Books” describe vividly the details of the advertising industry during its restoration in the post-war era. By reading those six books, I have summarized what problems the advertising industry confronted at that time into the following three points. The first point is that in those days, some social changes started with the emergence of new media. In 1951, Japanese commercial radio broadcasting started, the rise of television networks in America was reported, and attention to these new media became overheated. The second point is the expansion of the advertising industry. In the early 1950s, advertising agencies struggled to transform themselves from mere brokers of advertising space and agents of newspaper companies into total agencies for the advertising business. So, they tried to absorb academic results from many disciplines. The third point is that such movements did not mean the severance of the media and advertising industry from the pre-war era’s traditions. If we look at the authors line-up in the Dentsu Selected Books, it will be obvious that many skills of propaganda developed during wartime were succeeded in the post-war advertising industry.

**Key Words:** advertising, media, public relations