



Title	満州国期の日系新聞における煙草広告とその内容分析 : 『満日』を対象に
Author(s)	曹, 建平
Citation	研究論集, 15, 1(左)-18(左)
Issue Date	2016-01-15
DOI	https://doi.org/10.14943/rjgsl.15.l1
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/60542
Type	departmental bulletin paper
File Information	15_002_cao.pdf



満州国期の日系新聞における煙草広告と その内容分析

——『満日』を対象に——

曹 建 平

要 旨

本稿では近代満州における煙草市場の実態分析の一環として日系新聞の『満日』（マイクロフィルム）に注目し、そこに掲載された広告の内容を分析することにより煙草企業の市場販売戦略を明らかにすることを目的とする。分析にあたり、多国籍企業の英米煙草会社と日本資本の東亜煙草会社・満州煙草株式会社との広告を抽出し、広告における文字情報と図像情報から成る広告要素と広告手法に着目する。なお、史料とした『満日』は南満州鉄道株式会社が発行した『満州日日新聞』と『満州日報』との通称で、1907年に創刊され、1944年までに発行しつづけたものである。

結論としては、まず、満州国期に数多くの煙草広告が掲載されたことが挙げられる。悉皆的な集計と分析をしないと正確な判断はできないが、全体的な印象としては、英米煙草会社の広告はほかのメーカーに比較すると、はるかに多いようである。これは巨大な資本力に負うことと考えられる。そして、英米煙草会社は広告にさまざまな手法を用いたりして単一銘柄を集中に広告するほか、図柄を変化させて広告効果の向上を図った。また、宣伝文のないシンプルな広告が多用され、視覚効果に訴えていた。次に、日本資本の煙草企業が新聞広告を活用していた実態が明らかになった。東亜煙草会社は早い時期から新聞に広告を出したが、掲載頻度がそれほど高くなかった。そして、日中戦争勃発前に掲載した広告はまだ普通の商品広告で、製品品質の良さや包装の美しさなどの点をアピールする余裕があったようであるが、日中戦争勃発後、戦争の相乗結果もあって消費者の愛国心を利用して国貨購入を呼びかける広告手法はその広告の基本路線となった。一方、国策会社として設立された満州煙草株式会社の広告は戦争の勃発・拡大を背景として誕生したもので、戦時宣伝や戦争支援の意味合いが見え、イデオロギーの宣伝陣地となっていた。

はじめに

近代の満州^[1]では紙巻煙草の普及とともに、多くの煙草企業が進出してきていた。東亜煙草会社^[2]は日本資本の代表として、1906年に満州市場に参入したが、近代満州煙草市場の主導権を握っていたのが多国籍企業の英米煙草会社^[3]であった^[4]。各会社は販路拡大の有力な手段として広告の役割に注目し、激しい販売競争を展開していた。また、外国企業も満州市場進出への布石として広告を積極的に利用するようになった。本稿では近代満州における煙草市場の実態分析の一環として日系新聞の『満州日日新聞』『満州日報』（以下では両者を通称して『満日』^[5]と略す）に注目し、そこに掲載された広告の内容を分析することにより煙草企業の市場販売戦略を明らかにすることを目的とする。

近年、満州新聞史や満州煙草企業史に関する先行研究は蓄積されている。まず、満州新聞史については、中下正治^[6]や李相哲^[7]、張楓^[8]の研究成果がある。中下は日本人経営中国語新聞に注目し、満州を含む中国全土における新聞事情に関する全体像を解明した。李は満鉄（南満州鉄道株式会社の略称）機関紙の『満日』を中心とする日本人経営日本語新聞の変遷を体系的に整理したうえ、『満日』の論調についても満州事変前後の時期を中心に具体的な検討を行っている。張は『泰東日報』を事例に、日本の租借地大連における日本人経営中国語新聞の経営動向と新聞論調を明らかにした。要するに、これまでの満州新聞史研究は新聞社経営と新聞論調に注目しているが、新聞広告について目配りがなされていない。一方、満州煙草企業史に関する研究は文献や史料の発掘と整理により進展しつつある。柴田善雅（2009・2013）は近代中国における日系煙草企業の活動を通史的に分析した^[9]。また、拙稿（2014）は柴田の研究成果を踏まえ、中国民族資本と外国資本を加えて満州煙草市場の競争実態を考察した^[10]。しかし、両研究は市場競争の最も一般的な手段として見なされた広告についてほとんど言及していない。

このように、満州の新聞広告研究や煙草広告研究はほとんどなされていないのが実情である。そこで本稿はこういった研究状況を踏まえ、近代満州の有力日系新聞『満日』（マイクロフィルム）を対象として取り上げ、満州国期に掲載された煙草広告を収集・分析し、新聞広告における文字情報と図像情報から成る広告要素と広告手法に着目し、煙草企業の広告活用の実態を考察する。なお、本稿では新聞広告内容の引用にあたり、現代仮名づかいに一部改めた。そして、年号は引用文中のものを除き、原則として西暦に統一し、地名は当時の旧地名をそのまま使用した。

本論に先立ち、本稿の構成を示すと以下のとおりである。第Ⅰ章では対象史料『満日』の特徴とその広告の概要を整理する。第Ⅱ章では満州国成立後から日中戦争勃発までの煙草市場の概況と、当該時期の『満日』に掲載された煙草広告の実例を挙げてその内容と特徴を分析する。第Ⅲ章では日中戦争勃発後の煙草市場と煙草広告を検討する。最後に本稿の分析から得られた結論を整理し、今後の課題を提示する。

I. 『満日』とその広告について

満州における日系新聞の活動は日露戦争後の1905年にはじまり、1945年9月まで続いた。この期間中、日本語新聞が「日刊紙」のみでも55紙が発行されたという^[11]。本稿の分析対象とした『満日』は満鉄が発行した『満州日日新聞』と『満州日報』との通称で、1907年に創刊され、1944年までに発行しつづけたものである。具体的には、創刊当初の題号は『満州日日新聞』であったが、1927年10月に『遼東新報』と合併し、題号を『満州日報』に変えた。その後、1935年8月に『大連新聞』と合併する時、題号は再び『満州日日新聞』にされた。1938年、『満日』は本社を大連から奉天に移転し、奉天・大連の同時発行とし、後者を『大連日日新聞』と改めた。また、1944年5月に「広報体制の強化」のため、『満日』は新京の『満州新聞』と統合され、再び『満州日報』の名を用いた^[12]。現在、『満日』はマイクロフィルムでしか読むことができない。そして、マイクロフィルム原本には大連図書館所蔵のものと、日本国立国会図書館新聞室所蔵のものがあるが、本稿の作成にあたって後者を利用した。

なぜ『満日』が本稿の分析対象として選ばれたのか、同紙が近代満州における日系新聞の一般的傾向を代表するものかといった問題について、次の理由があげられる。まずは、『満日』は満鉄が経営した新聞で、官営的立場にあつて満州各地の新聞を傘下に入れていった満州最大の日本語紙であった^[13]。発行部数は1909年に3000部であったが、1929年末に朝刊・夕刊併せて7万5000部に達した^[14]。次に、『満日』は満州の日本語新聞の中で発行期間が最も長かったものである。近代満州において、約40年間一貫して継続的に発行されたのは『満日』のみであった。さらに、『満日』は現存する当時の定期刊行物の中でまれにみる完全な状態で保存されている新聞である。以上の理由をもって、本稿では『満日』を対象として取り上げ、そこに載せられている煙草の商品広告に対する分析を行った。なお、対象となる新聞資料は膨大であることから、すべての新聞広告を確認することはできていないため、本稿では「満州国」という時期に限定して検討を行った。

では、満州国期の『満日』の特徴を把握する必要もあるであろう。それについては、満州における日系新聞の歴史から確認してみよう。満州における日系新聞の歴史は時期的に区分すれば、次の三期に分けられる。第一期は民間新聞人の活躍が目立つ草創期(1905年7月～1907年11月)である。第二期は満鉄主導の時期(1907年11月～1931年9月)である。第三期は関東軍統制下の時期(1931年10月～1945年)である^[15]。よって本稿の対象時期である満州国期は第三期にあたり、満州事変勃発後、関東軍の台頭とともに、すべてが関東軍の「一元的」指導体制の下に置かれるようになったというのが特徴である。

また、『満日』の紙面構成や広告の扱いについて、それは現在の新聞とほとんどかわらないものである。紙面は基本的に政治・満州・経済・文芸・広告から構成されている。広告では薬品・化粧・出版関係の出稿がほかの業種に比べ、圧倒的に多かったが、煙草や酒、コーヒーなどの

嗜好品広告も多く見受けられる。

II. 日中戦争勃発前の煙草広告

1. 煙草市場の概況

満州国建国後、満州の紙巻煙草市場が急拡大した。1932年満州における紙巻煙草の消費量は約57.7億本であったが、1933年にそれは約121.7億本になり、2倍以上に増えた。このうち、約三分の二は満州国内産製品であり、三分の一は輸入品であった。それ以降でも消費量は増加の傾向を示しており、1940年に210億本に達した^[16]。その背景には、紙巻煙草の普及や満州移民による人口の増加が考えられる。

また、国内企業別の煙草製造能力（1934年度）からみれば、英米煙草会社系の三工場（奉天工場・遼陽工場・ハルビン工場）の年間製造本数は満州国総生産量の約6割、東亜煙草会社の三工場（奉天工場・大連工場・營口工場）の製造本数は満州国総生産量の約四分の一を占めている^[17]。つまり、英米煙草会社は満州煙草製造市場における絶対優位を占めている。一方、企業別の煙草市場シェアを代表都市における販売状況からみると、1934年上半期の鄭家屯市場においては、英米煙草会社の売上は東亜煙草会社の約10倍であり^[18]、1936年のハルビン市場においては、英米煙草会社の製品は約7割、東亜煙草会社の製品は約3割を占めていた^[19]ことがわかる。このように、日中戦争勃発前の煙草販売市場において、英米煙草会社は最も優位な地位にあった。この結果をもたらした原因の一つとして、英米煙草会社が「品質優良ニシテ需要者ノ嗜好ニ適スルガ為ナランモ蓋シ売込広告ニ努力」^[20]したことが挙げられる。以下では、日中戦争勃発前の新聞紙面における煙草の販売広告はどのような内容のものであるかを考察する。考察にあたっては、煙草広告を輸入品の広告、英米煙草会社製品の広告、東亜煙草会社製品の広告に分けて比較検討をする。

なお、当該時期では煙草工業対策として、満州国政府は「将来公売制ヲ設ケ財政上ノ有力ナル収入源トスル方針ヲ以テ許可制度ヲ採用シ、日満斯業関係者ヲ保護スルト共ニ其生産並ニ配給ヲ成ルヘク日満斯業関係者ニ於テ支配セシムル」^[21]方針を採り、英米煙草会社に対して満州国法人への改組を要求した。一方、「中国民衆ノ思想発達ト国貨提唱ノ輿論高マルニ伴レ英米煙ト銘ヲ打ツコトニ依リ売行ヲ殺滅シ行クノ傾向ト共ニ甚シキハ売行不振ニ依」^[22]って、満州における英米煙草会社支店と各地代理店はすべて名称を啓東煙草株式会社と改めた。そして、英米煙草会社はその満州内事業をこの新設会社に譲渡した。本稿では企業の継続性を重視して啓東煙草株式会社を「英米煙草会社」と表記する。

2. 『満日』にみる煙草の販売広告（1932年～1937年6月）

1) 輸入品の広告実例

1932年5月5日付の紙面に、イギリスのガラハー煙草会社が自社製品「デ・ルックス」「パーク・ドライブ」の広告を掲載した（広告1）。広告には「各十本一枚宛のクーポンが入れてあります。御楽しみに御需めの上販売店へ御届け下さい。本社より粗品申上致します。純粹ヴァジニア葉で上品な細巻きで床しい蕭と優しい口あたりとはきつと御喫煙家の御満足を得る事を断然確信いたします。「デ・ルックス」五十本入化粧平缶は、御携帯に便利、体裁優美、御贈物、内地みやげに好適」とある。この広告は小さいサイズで掲載されているが、多くの情報が含まれている。ここで注目されるのは「各十本一枚宛のクーポンが入れてあります」という価格プロモーション^[23]を用いた販売戦略である。そして、「純粹のヴァジニア葉で上品な細巻」であることもアピールされている。これは輸入葉煙草と国産葉煙草の品質の違いが消費者に広く知られていて、アメリカ産葉煙草を使用した紙巻煙草が高級品と認識されたからであろう。また、製造元の会社名と商品価格を前面に出したのも、この広告の特徴である。



広告1

次に注目されるのは、1934年1月23日にアメリカのメーカーが出した広告である（広告2）。「米国タバコの粋、香り高き、チェスターフィールド、いくら喫んでも決して喉を痛めない」とあり、健康面での長所を強調することを通じて、品質の良さをアピールしている。そして、この広告では宣伝文とともに印象的なパッケージイ

ラストが掲載され、商品の価格も提示されている。しかし、製造元や販売元の情報をこの広告から得ることができない。



広告2



広告3

1934年2月14日付の紙面にはイギリスロマンス会社の製品「ポールモール」の広告がみえる（広告3）。「此の味、此の薫、此の引き付ける様なデザイン…コルク口付、十本入 十六銭。総代理店：デワーハウス」との広告内容である。品質の良さと包装の美しさをアピールしている一方で、販売元の情報と商品価格とも掲載されている。同様な広告がその後もしばらく掲載されている。

また、1934年12月の紙面にお土産品広告としてのものと思われる広告がある(広告4)。この広告はイギリスのカレラス社が出したものである。「歳末贈答用には英国ロンドンカレラス社製グレープンA、クレープンプレーン、パッシングジョーをお勧めします。その訳は本品は喉を痛めぬのが特徴ですから時節柄最も効果的贈物です」とある。当時、お土産としても煙草の需要が多かったことが推察される。



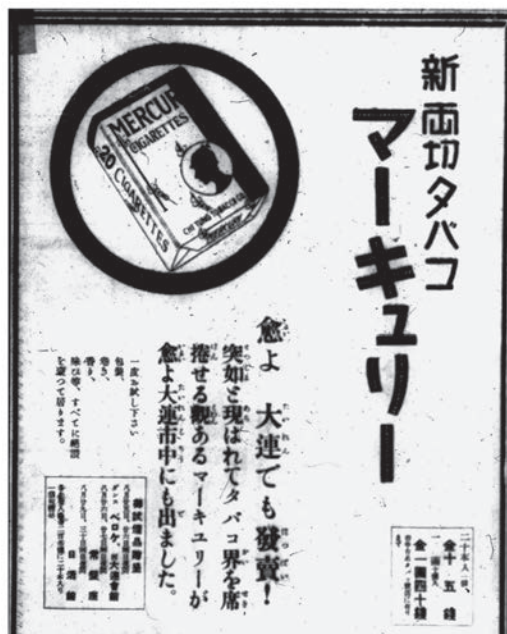
広告4

国境を越えて広告活動をするのは19世紀の末から始まっていると言われている。そして、国際広告の多くは「輸出広告」という形で行われて、国内広告をその延長線で国外でも販売促進を役立てるというものであった^[24]。以上の広告例は「輸出広告」であろう。そして、以上の広告例のほか、オランダのメーカーやドイツのメーカーの広告もみえる。これらの広告をみると様々なメーカーの煙草が輸入されている様子がみてとれる。また、これらの広告はすべて煙草会社自体の広告であり、製造元の名前を前面に出しているのが特徴である。例を見る限り、外国煙草企業は商品の品質を重視している同時、デザインにも工夫をしていることがわかる。

2) 英米煙草会社の広告実例

『満日』に掲載された英米煙草会社の商品広告が多かったため、本稿では大手銘柄「マーキュリー」の広告の一部を抽出してその内容の変遷と特徴を探る。

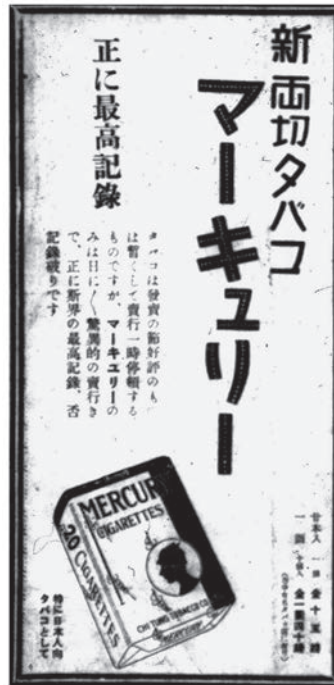
「マーキュリー」の新聞広告は1934年8月30日に確認することができる(広告5)。新発売に対する宣伝広告であるが、「愈々大連でも発売!」と題し、「突如と現はれてタバコ界を



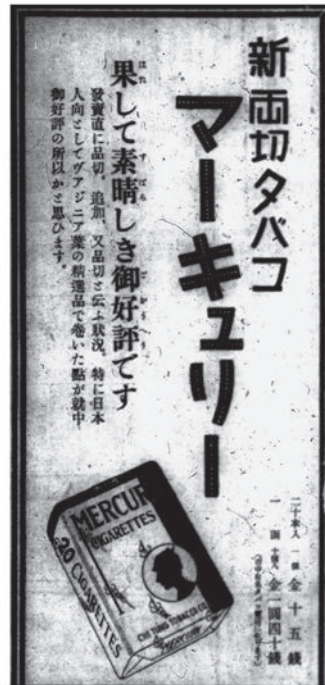
広告5

席捲せる観あるマーキュリーが愈々大連市中にも出ました。一度お試し下さい。包装、巻き、香り、味ひ等、すべてに絶賛を蒙っております」との内容である。そして、景品付販売の詳細や小売価格、販売元の情報も掲載されている。ただし、製造元の英米煙草会社（啓東煙草株式会社）の情報をこの広告から得ることができない。

その後、発売後の売行に関する広告が毎月連続的に掲載された。まず、9月9日付の紙面に「破竹の如き売行」と題した広告がみえる。翌10月5日付の紙面にも「正に最高記録」と題した広告が掲載されている（広告6）。この広告での重要な情報は、「特に日本人向」のみならず、「日にへ驚異的の売行きで、正に界の最高記録、否記録破りです」とあるように、満州の煙草界を牛耳っていることをアピールしている。また、11月5日にも類似な広告がみえる（広告7）。この広告は「果して素



広告 6



広告 7

晴しき御好評です」と題し、「発売直に品切。追加、又品切と云ふ状況。特に日本人向としてヴァジニア葉の精選品で巻いた点が就中御好評の所以と思ひます」との内容である。品質の良さで好評の対象となったことがうかがえる。

以上の広告例では文字情報が主情報で、図像情報が従情報である。そして、図像情報としてパッケージイラストが使用されて、文字情報としての宣伝文は煙草の直接宣伝となっていることがうかがえる。英米煙草会社の商品広告のありようが変化していることがうかがわれるのは1935年以降のことである。1935年4月11日には、英米煙草会社ははじめて「人物の絵入り」広告を出した（広告8）。「草も萌え、鳥も鳴く、タバコもうまい、マーキュリーの春！」といった宣伝文である。そして、そこには製造元から販売元までの名前や商品の価格が出てこなかった。以後7月3日にも同じような広告が掲載された（広告9）。「海にでも山にでも夏の行楽にはマーキュリーをお忘れなく。疲れた時のその一本は又格別の味ひです」とある。これらの広告に挿入された宣伝文は煙草の宣伝に関係ないようであるが、非常にわかりやすかった。一般の教育状態を考慮すれば、広告の宣伝文は平易な白話体のものを使うべきであるが、従来のも

のは難解に過ぎる嫌いがある。このため、宣伝文の平易化は消費者層を拡大するための市場戦略ではないかと思われる。また、広告では絵が美しく、遊び心が感じられる。後になって、このような広告は数が多くなり、ほかの銘柄についても出されるようになった。

このほか、よりシンプルな広告がみえる(広告10, 広告11 参照)。人物の絵入り広告であるが、商品情報については銘柄と小売価格のみが提示されている。これは銘柄の認知度を高める



広告 8



広告 9



広告 10



広告 11

手段の一つであると考えられる。すなわち、必要な伝達内容は非常に単純で、主役はもっぱら魅力的に表現されればよい。この場合の表現は必ずしも商品特性やそれに結びついた消費者のニーズに直接の関わりを持つ必要はなく、広告訴求ターゲットの人たちの注目・関心を惹きつけられる娯楽性や刺激性をもって、雰囲気として銘柄のイメージに近づける。その後も、このようなシンプルな広告がほぼ途切れることなく、継続的に掲載されていた。

3) 東亜煙草会社の広告例

英米煙草会社の広告掲載頻度より少ないが、『満日』において東亜煙草会社の広告も多く見られる。1934年3月27日付の紙面に「ポッピー」の広告(広告12)がみえ、「喫味が緩和で、香気に申分なく、巻も二六耗で太からず、細からず、然も、輸入費高の時代に、この良品を、この廉価に提供一乞ふ御試喫を。五〇本罐入、州内 五〇銭、州外 四五銭」とある。ここに記されている情報は、「ポッピー」の商標と、製造元の東亜煙草会社、商品情報、価格情報であった。そして、この広告から、国産品であることを強調することによって、自社製品の安さをアピールしている同時に、「舶来品」を批判している意味も読み取れる。この後、しばらく東亜煙草会社の商品広告が見られなくなったが、1935年2月15日に20本入りのパッケージイラストが挿入された広告は掲載されていた。



広告 12

その後、1935年9月17日付の紙面に「ポッピー」の広告(広告13)がみえ、「まづ一本、ポッピー! 口當りやわからかに香り馥郁として云も云はれず ストレート・ヴァジニア葉を原料とせる代表的両切の一。包装も亦豪華、近代人の座右品として総てに満点」とある。1936年1月7日付の紙面にも「ポッピー」の広告が出されている(広告14)。「紫煙界随一、これを称して香りの近代調。馥郁たる香り、軟かき味ひ、その間に独特の趣をふくんで高級兩切界随



広告 13

一の好評を擅にして居ります。原料にバージニア葉の精粋を採り、包装の絢爛と相俟て名実共に高級両切タバコ中の至宝」との内容であった。両広告は宣伝文とともにパッケージイラストを組み合わせた広告デザインとなり、包装の美しさや、バージニア葉を使用した高級品であることをアピールしている。この広告手法は輸入品と同じものであり、互いに相手の広告内容に目を光らせていたのであろう。



広告 14

III. 日中戦争勃発後の煙草広告（1937年7月～1941年）

1. 日中戦争勃発後の煙草市場

日中戦争勃発後、戦争による国際情勢の悪化や関税率の引き上げなどによって、輸入商品が皆無の状態となった。これを機に、東亜煙草会社の操業が劇的に好転した。一方、関東軍・満州国政府の意向で、1934年12月24日に国策会社として設立された満州煙草株式会社が既存大手の東亜煙草会社や英米煙草会社の事業基盤を突き崩すため、様々な活動を展開した^[25]。表1からみると、満州の煙草覇権をめぐる競争の中でも東亜煙草会社の満州市場販売実績は順調に延びていることがわかる。しかし、1937年12月満州国の治外法権撤廃や満鉄附属地移譲に伴い、東亜煙草会社は満州東亜煙草株式会社を設置し、この会社を通じて満州国内事業を行うこととなった。事業の分離によって東亜煙草会社の有形固定資産は一挙に縮小した。このため、満州煙草株式会社と激突しつづけた結果、1940年4月に東亜煙草会社は満州煙草株式会社の経営と一体化された。こうして満州煙草株式会社による東亜煙草会社の支配が確立し、そして、関東軍・陸軍を通じて東亜煙草会社を占領地戦略に積極的に肩入れさせることが可能となった。

一方、表1では、英米煙草会社の販売量は1936

表1 満州における紙巻煙草の会社別販売量

年度	販売量	
	英米煙草会社	東亜煙草会社
1930	—	46,250
1931	237,278	54,851
1932	174,034	70,240
1933	258,762	95,760
1934	301,668	124,270
1935	349,518	136,070
1936	356,484	176,380
1937	439,900	182,294
1938	435,114	266,794
1939	361,376	—
1940	361,338	—
1941	331,854	—

注：単位は梱である。1梱は25000本入。

出所：ハワード・コックス著、たばこ総合研究センター訳『グローバル・シガレット』山愛書院、2002年、224頁より、水之江殿之『東亜煙草社とともに——民営煙草会社に捧げた半生の記録——』丸善出版、1982年、131頁より作成

年で 356 千梱、1937 年でピークとなり 440 千梱という規模であり、翌 1938 年も 435 千梱という大量販売を続けていた。以後は様々な圧迫を受ける中で販売数量が減少し、1940 年で 361 千梱に減少している。1941 年太平洋戦争の勃発によって満州国も日本と一致した行動を採ることとなり、満州の煙草界を制覇してきた英米煙草会社は敵国企業として満州国政府の管理下に置かれた^[26]。

以下では、こうした状況下での新聞紙面に掲載された煙草広告をみていくことにする。

2. 『満日』にみる煙草広告（1937 年 7 月～1941 年）

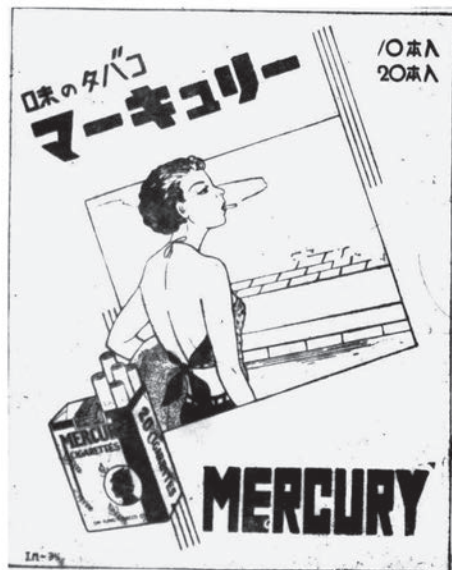
1) 英米煙草会社の広告実例

日中戦争勃発後も英米煙草会社は大量の商品広告を掲載した。本章でも銘柄「マーキュリー」の広告に着目して検討する。収集済の広告を見るかぎり、当該時期において英米煙草会社の広告スタイルは前述したものと若干共通しているが、広告では文字情報が従情報で、図像情報が主情報である。そして、商品の長所をアピールするかわりに、広告効果の向上を狙って広告ごとに図柄を変化させている。

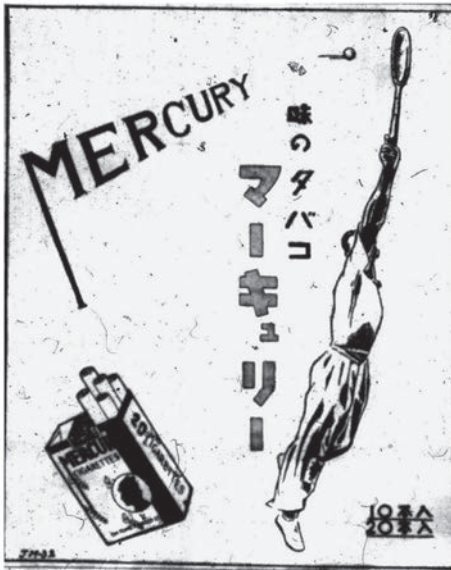
勿論、広告のありようが変化していることもうかがえる。まずは、1937 年 10 月 3 日付の広告（広告 15）と 1938 年 9 月 23 日付の広告（広告 16）を見てみよう。これらの広告は西洋的な女性を図像の中心に置いている。そして、描かれた女性は美しい表情や、透ける服を着ている姿で煙草を吸っている。これは煙草に対するジェンダー性で、「見る者の目を釘付けにする」効果を上げようとする広告手法であろう。当時の英米煙草会社の絵師はこのような表情美の女性や



広告 15



広告 16



広告 17



広告 18

透ける服を着ている女性について、「彼女たちの行動や内なる感情の動き方は大胆で、直接的で、何事にもとらわれないものだが、それがまだ発露しない内に自ら抑えこんでいる。(中略)現代の男性は、男性が求愛に来るのをいつも情熱的に探し求めているのに永遠に見つけれられないような、こうした女性を愛している」^[27]と論じている。すなわち、当該時期の広告は読むよりは見られることを意識した商業美術的な広告に変化していくうえ、ジェンダー性を利用して喫煙者の多数を占める男性消費者を惹きつけようとしていた。

その後の広告で注目されるのは、1938年5月8日付の広告(広告17)や1939年2月12日付の広告(広告18)である。これらの広告はスポーツ活動に関連しているのが特徴である。なぜ英米煙草会社は盛んにスポーツ活動の広告を掲載していたのか、その背景に1940年のオリンピックがあったためであろう。1940年の第12回オリンピックの開催地が東京に決定されたが、日中戦争の長期化など国際的緊張が高まった状況下、開催は中止された。これをきっかけに、新聞読者はオリンピックに対する関心が高かったと思われる。

以上みてきたように英米煙草会社の新聞広告は数が多く、そして様々な手法が用いられるようになった。また、「マーキュリー」の広告のように、単一銘柄を長期的に掲載することは注目に値する。この広告手法は1920年代の広告でも見られる。1924年6月7日、英米煙草会社本社は上海に書簡を送り、同社の広告宣伝方法について提案を行っている。手紙に曰く、「数年前、ロンドンやニューヨークの一部の理事達がこちらに来た。彼らは全国を周遊した後、中国で唯一の本物の広告は日本の仁丹会社が作った広告だと判断した。彼らはまた、我々はこれらの方法で広告を作ることにはできないと判断した。我々はこんなに数多くの異なる銘柄を擁している

からだ。しかしこの三年の間に、我々はこの判断が間違っていることを証明し、「こうした状況において、我々はこの銘柄を更に発展させるという計画を決定した。(中略)それは古い仁丹と同様、風景の一部になっていて、この点については我々にもできる。我々にも必要なのは質素な広告宣伝だと私は思う」^[28] という。上記の書簡の内容から、どうして英米煙草会社の広告に単一銘柄の宣伝広告が大量にあるのか、容易に窺うことができる。同社は、日本仁丹の宣伝広告が最も明瞭であると考え、1種類の銘柄だけの宣伝を中心に進めたからである。日中戦争勃発後でも、英米煙草会社の単一商品を宣伝し続けていることから、この広告手法の効果が高いと推定される。

2) 東亜煙草会社の広告実例

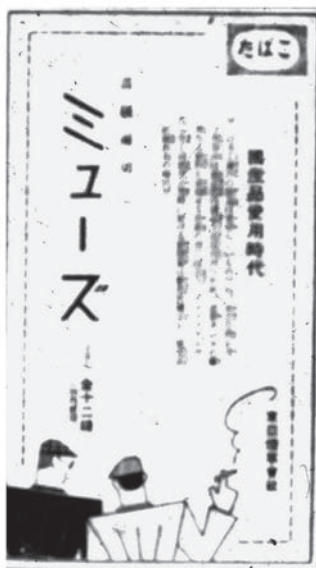
日中戦争勃発後の『満日』では、東亜煙草会社の商品広告は掲載頻度が低くなり、いくつかしか見えなかった。そして、英米煙草会社の広告のように一貫して掲載された銘柄がないため、本章では新商品「ミューズ」の広告を例に、当該時期における東亜煙草会社の商品広告の特徴を考察する。

1938年4月13日付の紙面に銘柄「ミューズ」の広告がみえ、「国産品愛用時代」(広告19)と題した。五日後の4月18日付の紙面に類似な広告が掲載され、「国産煙草を召しませ!」(広告20)を題とした。これらの広告宣伝文は判読できないが、広告のタイトルのみからみれば、「国貨購入」を呼びかけていることがわかる。そして、国貨購入を呼びかけている内容の広告は日中戦争勃発後東亜煙草会社の広告活動の基本路線となった。1930年代後半、ナショナリズムの感情が高まり、国産品運動が起こり、日系企業は自らの広告戦略を調整したと考えられる。

「ミューズ」の広告が1941年7月13日付の紙面にもみられるが、うっかりすると見落としてしまうような小さなサイズである。そして、この広告は管見のかぎり、『満日』に掲載された東亜煙草会社製品の最後の広告である。それ以降、東亜煙草会社の広告は『満日』に掲載されなくなった。

3) 満州煙草株式会社の広告実例

満州煙草株式会社の設立は1934年であったが、その商品広告の登場は一年後の1935年12月である。最初に登場した広告は「営業開始一周年」と題した



広告 19



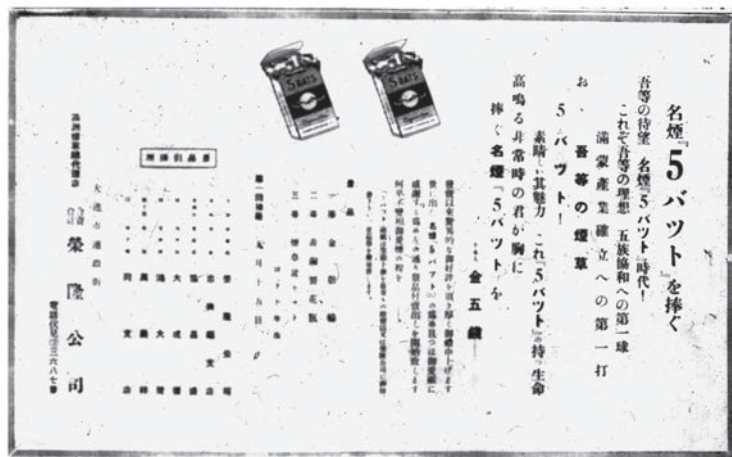
広告 20

記念宣伝で、新聞の「全面広告」で掲載されている。このような全面広告を掲載したのは満州煙草株式会社のみである。これは、設立から政府の支援を受けた「国策会社」がしかできないことであろう。1937年7月4日付の紙面にも、新商品発売の広告が「全面広告」で出されている。このように目立つ「全面広告」の掲載は、広告でも他社を引き離そうとしていた満州煙草株式会社の市場戦略を示している。

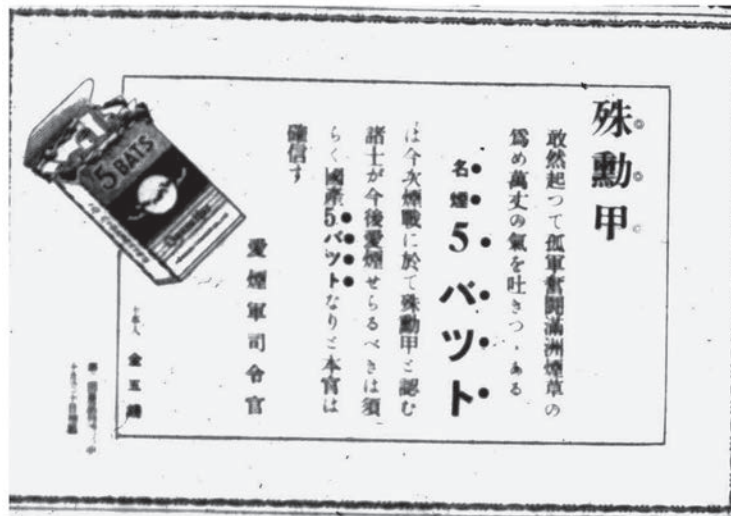
その後、銘柄「5バット」に関する新聞広告は次のようなものが例として挙げられる。

- ◎ 1937年8月14日に、「名煙5バットを捧ぐ」と題し、「吾等の待望 名煙5バット時代！ これぞ吾等の理想 五族協和への第一球 満蒙産業確立への第一打 お、吾等の煙草5バット！ 素晴らしい其魅力 これ『5バット』の持つ生命 高鳴る非常時の君が胸に 捧ぐ名煙5バットを」との内容の広告がみえる（広告21）。
- ◎ 1937年9月23日に、「敢然起って孤軍奮闘満洲煙草の為め万丈の気を吐きつつある」とある（広告22）。
- ◎ 1937年9月28日に、「第一線の勇士を慰安する唯一の方法？ それは5バットを御贈りになる事です」とある（広告23）。
- ◎ 1937年10月4日に、「皇軍慰問の唯一の妙案 それは名煙5バットを御贈りになることです」とある（広告24）。
- ◎ 1937年10月30日に、「慰問袋」と題した広告が見られる。「出征皇軍に贈る感謝の秋 籠る真心袋に込めて贈る吾等が銃後の誠、国産愛用に拍車をかけて入れた煙草は5バット」とある（広告25）。

これらの連続的に掲載された広告からわかるように、満州煙草株式会社の広告はただの商業活動ではなく、政治宣伝の意味を持っている。つまり、大義名分を掲げることで、日本人の愛



広告 21



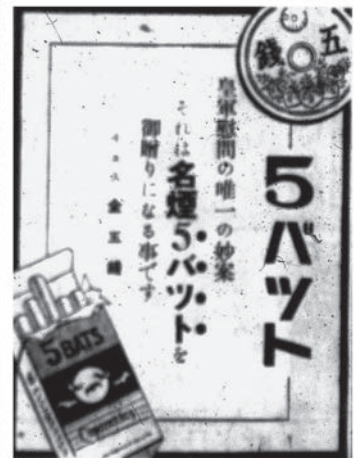
広告 22



広告 23



広告 24



広告 25

国心を味方につけようとしたのである。一方、広告では慰問品としての宣伝もなされていて、喫煙者ではない人たちにも購入させようとしているのであろう。慰問袋の始まりは1904年だと言われている。初期は戦地の個人宛に送ったものであるが、日中戦争の長期化に伴い、数も多くなり、次第に不特定の相手に送ることが多くなった。そして、慰問袋に最も喜ばれるのはキャラメル、氷砂糖などの乾いたお菓子類や煙草、内地の新聞、あまりかさばらない雑誌類などで、寒暑に応じ肌へつけられるものも歓迎される^[29] という。このため、慰問袋に関連する宣伝文がよく煙草広告に使われていた。

以上は日中戦争勃発後の『満日』に登場した煙草広告の実例であるが、そこに浮かび上がるのは英米煙草会社の商品と満州煙草株式会社の商品が主で、東亜煙草会社の広告は少なかった

ことである。輸入煙草の広告はほとんど看取されない。また、当該時期において、満州煙草株式会社の商品広告は大きいサイズのものが多く、掲載頻度が高かった。そして、その広告は戦争の勃発と拡大を背景として誕生したもので、一般消費者を対象としたものではなく、常に政府や軍の宣伝メディアとしての機能を果たしてきた。1941年12月に日本が太平洋戦争に突入した後、新聞用の紙も不足し、ページも減り、『満日』では煙草の広告がほとんど姿を消し、金属供出と疎開促進など生活規制の広報が中心となった。

おわりに

広告にはその主体によって、煙草の製造者が直接に広告を掲載するケースと、販売店が煙草の広告を掲載するケースが見られる。本稿では満州国期の日系新聞『満日』を対象に、そこに煙草製造者が直接に掲載した広告を一部抽出し、広告内容を分析することを通して広告の特徴をとらえることができた。それをまとめると、以下の結論を指摘することができよう。

まずは、満州国期に数多くの煙草広告が掲載された。当該時期の新聞広告は、悉皆的な集計と分析をしないと正確な判断はできないが、全体的な印象としては、英米煙草会社の広告はほかのメーカーに比較すると、はるかに多いようである。これは巨大な資本力に負うことであろう。そして、英米煙草会社は販売市場の拡大を図るために、さまざまな手法を用いたりしていたことがわかる。銘柄「マーキュリー」の広告を用いて分析した結果、英米煙草会社は単一銘柄を集中に広告するほか、図柄を変化させて広告効果の向上を図った。また、新発売宣伝の広告以外、宣伝文のないシンプルな広告が多用され、視覚効果に訴えていた。このため、英米煙草会社が満州の膨大な煙草市場を独占できたのは柔軟な経営戦略を採ったこと以外、効果的かつ大規模な広告宣伝も重要な役割を果たしていたと考えられる。

次に、日本資本の煙草業者が新聞広告を活用していた実態が明らかになった。東亜煙草会社は早い時期から新聞に広告を出したが、掲載頻度はそれほど高くなかった。そして、日中戦争勃発前に掲載した広告はまだ普通の商品広告で、製品品質の良さや包装の美しさなどの点をアピールする余裕があったようであるが、日中戦争勃発後、戦争の相乗結果もあって消費者の愛国心を利用して国貨購入を呼びかける手法はその広告の基本路線となった。また、国策会社の満州煙草株式会社も高い頻度で広告を掲載した。その広告は戦争の勃発・拡大を背景として誕生したもので、政治宣伝や戦争支援の意味合いが見える。このように煙草の商品広告は単に製造者、販売者と消費者間をつなぐ橋だけではなく、さらにイデオロギーの重要な宣伝陣地であると言えよう。日系企業に対して、英米煙草会社は戦争に関する表立った広告を一切掲載せず、通常な商品広告を出しつづけていた。

ただ、本稿で取扱った新聞資料とは言っても在満日本人を主な購読対象に限られた範囲内の新聞であるため、今後は中国語の新聞紙面広告について総体的分析を進めていきたい。また、

各社の煙草が在満日本人の間で、いかほどの割合で吸われていたのかは現段階では判断するに足る適当な資料が見当たらない。これについても今後の課題としたい。

(そう けんへい・歴史地域文化学専攻)

註

- [1] 現中国東北地方。本稿では、本文は「満州」で統一するが、文献名・資料によっては原文のまま「満洲」の語を用いる箇所もある。
- [2] 日本国内では日露戦争による戦費調達のためから煙草専売法が制定された。専売制実施後、1906年には民間の煙草事業者は海外における販売地盤を集結して、資本金100万円をもって東亜煙草会社を創立した。本社は東京に置かれ、現地満州では出張所や支店を設置した。その設立の目的は、「大日本帝国専売局の特許を受けたる煙草の輸移出及専売局の命を受けたる煙草の輸移出」、「外国に於て煙草の耕作製造販売」および「其他煙草事業に関する出資又は経営」である。(大連商工会議所編『満洲銀行会社年鑑』大連商工会議所、1937年、745頁を参照)
- [3] 英米煙草会社は1902年ロンドンにおいてイギリス企業とアメリカ企業との合併によって設立された多国籍企業である。そして、同年に中国へ進出した。1919年上海に(中国)英米煙草会社が設立され、英米煙草会社関係の在中国傘下企業の資産や権力を獲得し、独立した事業権を付与された。敵国企業として日本の管理下に置かれた1941年までの40年間、同社は中国に輝かしい盛業を展開していた。(大東亜省編『英米煙草東亜進出沿革史』大東亜省、1944年を参照)
- [4] 拙稿「一九二〇、三〇年代満州における煙草企業の競争と煙草市場」『たばこ史研究』第130号、2014年、44頁
- [5] 『満日』という用語は李(2000)において使われている。
- [6] 中下正治『新聞にみる日中関係史——中国の日本人経営紙——』研文出版、1996年
- [7] 李相哲『満州における日本人経営新聞の歴史』凱風社、2000年
- [8] 張楓「大連における泰東日報の経営動向と新聞論調——中国人社会との関係を中心に——」加瀬和俊編『戦間期日本の新聞産業——経営事情と社論を中心に——』東京大学社会科学研究所、2011年、161-184頁
- [9] 柴田善雅「満洲における日系煙草会社の活動」『大東文化大学紀要(社会科学編)』第47号、2009年、121-148頁；『中国における日系煙草産業 1905-1945』水曜社、2013年
- [10] 前掲拙稿
- [11] 前掲『満州における日本人経営新聞の歴史』、10頁
- [12] 国史大辞典編集委員会編『国史大辞典 13』吉川弘文館、1992年、235頁
- [13] 前掲『新聞にみる日中関係史——中国の日本人経営紙——』、209-210頁
- [14] 前掲『満州における日本人経営新聞の歴史』、90-116頁
- [15] 同上、21-22頁
- [16] 前掲拙稿、30頁
- [17] 同上、33頁
- [18] 昭和9年11月14日附在鄭家屯石塚邦器領事代理報告「鄭家屯に於ける煙草及塩の消費状況報告の件」JACAR. Ref.B09041655300、第25-26画像目(外務省外交史料館)
- [19] 昭和11年4月18日附在ハルビン佐藤庄四郎領事報告「哈爾濱を中心とする北満市場の現状」JACAR. Ref.B09041655300、第29画像目(外務省外交史料館)

- ^[20] 在鄭家屯中野領事代理報告「巻煙草売行状況」外務省通商局編『日刊海外商報』第 182 号，不二出版，2005 年，35 頁
- ^[21] 満州煙草統制組合編『満州煙草事業小史』満州煙草統制組合，1943 年，35 頁
- ^[22] 昭和 6 年 2 月 28 日附在鉄嶺石塚邦器領事代理報告「英米煙公司改称の件」JACAR. Ref. B09041656100，第 28 画像目（外務省外交史料館）
- ^[23] 価格プロモーションの代表的手法としては，通常の販売価格から値引きして販売する「直接値下げ」，消費者に返金する「払い戻し」，対象商品の価格の値引きが可能な引換券を購買者に配布する「クーポン」，同一価格のまま商品の容量を増量して販売する「ボーナスパック」が挙げられる。
- ^[24] 岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣アルマ，2000 年，286 頁
- ^[25] 前掲「満洲における日系煙草会社の活動」，135-142 頁
- ^[26] 前掲拙稿，20-22 頁
- ^[27] 劉呐鷗「現代表情美造型」『婦人画報』第 18 号，良友図書印刷公司，1934 年，16 頁（原文は中国語）
- ^[28] 上海社会科学院經濟研究所編『英米煙公司在華企業資料匯編』中華書局，1983 年，702-703 頁（原文は中国語）
- ^[29] 町田忍『戦時広告図鑑』WAVE 出版，1997 年，68 頁