

引札に見る近世・近代の社会と文化

樋口 知志*・佐藤 友理**

はじめに

現在、多種多様な広告が世の中に溢れ、広告論なる研究も数多く行われているが、近代以前の広告が辿った歴史についてはこれまであまり語られてこなかった。広告の歴史を繙くと、江戸時代に誕生した「引札」という今のチラシ広告に相当する広告媒体がある。江戸時代以前にも、看板、暖簾等の広告媒体は存在したが、とりわけ引札は我が国の商業史上大きな役割を果たし、今日の日本における広告文化の基礎を築いたという意味で重要である。さらに引札は、人々の生活に密着した大衆的なものであっただけに、他の史料には記されていない人々の生活、当時の社会情勢や文化を知る手掛かりとしても貴重な「史料」である。

引札は個人の引札収集家によるコレクションや博物館の所蔵資料となっていることが多く、有名なコレクションとしては増田コレクション、田村コレクション、南木コレクション、池田屋コレクションなどがあり、インターネットで資料画像を閲覧できるものもある。コレクションされている引札の多くは、明治以降に流行した「正月用引札」と呼ばれる引札であり、その華やかさに魅了される人は多く、各地の博物館で企画展示の題材とされることも多い。

引札に関する研究の第一人者は、日本宣伝広告史研究者であった故増田太次郎氏(1905-91)であり、それ以後の研究は増田氏の見解をもとに行われてきたが、目新しい進展はなかった。そこで本論文では、これまであまり重要視されてこなかった引札の歴史について、増田氏の見解やその後の研究成果を確認しつつ、宣伝広告史の枠にとらわれずに、社会情勢や文化的背景などに焦点を当てながら見直していく。そうすることで引札という「史料」からより多くの情報を引き出し、その価値を見出すとともに、引札の持つ時代を映す鏡としての側面に注目し、近世・近代という時代を見ていきたいと思う。

I 引札とは

1. 引札の語源

引札とは、一般には江戸後期以後、商店が開店や商品売り出しを宣伝するために配った広告用紙札で、今でいう「チラシ」に相当する広告媒体を指す。引札は、江戸期に急発展した木版の印刷技術を駆使して大量生産され、配布された。その語源は定かではないが、「客を引く札」

* 岩手大学人文社会科学部日本史研究室

** 岩手大学人文社会科学部平成21年度卒業 株式会社地域新聞社勤務

であることから引札になったという説と、古くは「配る」ことを「引く」と言っていたので「配る札」という意味で使われたという説がある。後者に関しては、現在でも千社札¹⁾の社会では配ることを引くといっていることも参考となる。両説とも十分に可能性があるので、「引札」には「客を引く札」「配る札」の両方の意味が含まれていたとも考えられる。

2. 越後屋三井の引札

引札のはじまりは、天和3年(1683)、越後屋三井(現在の三越百貨店)の始祖三井八郎兵衛高利が「現金安売掛値なし」という札を江戸市中に配布したことであるというのが定説である。この引札の現物は度重なる災害によって消滅したが、三井宗家八代当主八郎右衛門高俣が、嘉永5年(1852)に筆写したという写しが残っている²⁾。

駿河町越後屋八郎右衛門申上候今度私工夫を以呉服物何に不依格別下値に売出し申候間私店に御出御買可被下候何方様にも為持遣候義ハ不仕候尤手間割合勘定を以売出し候上は壹銭にてても空値不申上候間御直き利被遊候而も負ハ無御座候勿論代物は即座に御払可被下候一銭にてても延金には不仕候以上

呉服物現金 駿河武丁目
安売無掛値 越後屋八郎右衛門

この引札で現金掛値なしの正札販売を宣言したことは、商業史上非常に大きな事件であった。それまでの呉服屋の商慣習は、得意先(武家屋敷や裕福な町人宅)を訪問して掛値掛売りし、代金は年二回の節季払いであった³⁾。これを廃止し現金掛値なしにしたことで、商品を送り届け代金を回収する等の手間や人件費が不要になり、さらに延金による利息金がなくなるため安価で販売することが可能となった。この新商法は大当たりし、越後屋は大繁盛した。またこのことで越後屋は同業の妬みを買ったが、客が越後屋に集中したため、後に他の店もこぞって現金掛け値なし商法を導入した、ということが加藤曳尾庵の『我衣』には記されている⁴⁾。

天和3年に越後屋が配布した一枚刷りの紙が引札の元祖であるという裏付けはないが、こうした宣伝活動が効果を上げるような社会基盤がこの頃にはできつつあったという目安には十分なりうるであろう。引札による宣伝の効果が注目され始めたのは17世紀後半頃であるということになるが、引札が生まれ、発達する過程は同時に日本の商品経済の発達の過程でもある。17世紀後半、日本は江戸を中心に生産と流通の発達が起り商品経済の時代に入った。以降、商品経済の発展に伴い宣伝活動が活発化し、引札が盛んにおこなわれるようになっていった。

3. 引札誕生の意義

引札が盛んになったことの意義はいくつかある。増田氏は第一に、庶民の購買力の向上に着目している。越後屋の例で考えれば、以前の呉服屋の商法は商品を背負って得意先の武家屋敷や裕福な町人宅を訪問するものであり、固定客としか取引をしなかったので、引札をする必要が無かった。それが不特定の大衆に対し引札を配布したということは、庶民を購買層に組み込

- 1) 千社詣の人が持参して社殿に貼りつける紙札。自分の氏名・生国・店名などを書いたもの(『広辞苑』)。
- 2) 『三井事業史 本篇第一巻』1990年 三井文庫
- 3) 掛値とは、商品の定価に延金による利息金などを加算した値段であり、節季払いとは、その場で商品と交換に代金を支払うのではなく、益暮れに代金回収に赴き客に支払ってもらうもの。
- 4) 『我衣』に「現金安売掛値なしの根元は、元禄年中、越後屋八郎左衛門といふ呉服屋、本町にて仲間はずしのもの也。」とある(加藤曳尾庵『我衣』巻一上〈日本庶民生活史料集成 第15巻〉17頁)。

んだということであるから、背景には庶民の購買力の向上があると考えられる。また、不特定の大衆に対する商売に変化したということは、商売における自由競争の幕開けでもあったといえる。第二に、引札の誕生は、身分階級のある封建社会のなかにも、代金さえ払えば誰でも対等に扱われるような社会が存在するようになるきっかけになったことも指摘している。つまり、物を売るということに関しては、武士も町人も関係なく、時には町人のほうがよい待遇を受けられることさえあるという世界が存在することになったのである⁵⁾。

その他にも木版印刷の発達、広告の受け手である庶民の可読率の上昇などが引札誕生の背景にあったであろうことが想像できる。このように引札の誕生は、様々な社会的背景が絡み合って誕生し、その隆盛は社会に多くの変化をもたらしたのである。

4. 引札の種類

引札に刷り込まれた内容はどのようなものであったのか。その基本的な分類と特徴を、引札配布の目的別、そして広告文の形態別に述べておきたい。

まず引札を配布する目的（とそれに応じた記載情報）については大まかに三つに分類することができる。一つ目は開店披露の引札で、新たに店が開店する際にその店の存在を広く認知してもらうために配布したものである。図1の引札は明治の戯作者である仮名垣魯文の作で、右側に「西洋茶漬」と書かれた旗があるが、これは増田氏によると本格的な西洋料理ではなく日本的な洋食屋だということを表しているらしい。その旗の下に「開店の告條」とあり、店の開店披露の引札であることが分かる。二つ目は、機能や商品の由来を書き記したもので、機能が長々と記されているのは薬の引札に、由来書は菓子の引札に多い。これらは商品を詳しく説明するための引札であると言える。図2は江戸時代の「牛肉丸」という名の薬の引札で、現代なら一目見ただけで読む気が失せてしまいそうなほど効能書きが長いことが分かる。三つ目は、取扱商品と値段を書き並べた今日でいうカタログのようなものや、営業種目が列挙されている営業案内のようなものである。これは茶商や紙商の引札に多いが、店の基本情報を消費者に知らせるためのものである。図3の引札は幕末に発行された茶商の引札で、商品名と価格がずらりと書かれているだけのシンプルな引札である。現在ではこれらの広告目的はあらゆる媒体を利用して果たされているが、引札が広告手段の主流かつ最先端であった江戸末期頃までは、引札によってこれらすべての広告目的が果たされていた。

次に、引札文（今日で言うコピー）については、『江戸のコピーライター』の著者である谷峯蔵氏が、三つの形態に分類できることを指摘している⁶⁾。①実用文型、②プライスカード型、③戯文コピーの三つである。①実用文型は、前掲の越後屋の引札に代表されるもので、まったく冗語をはさまず、率直で堅実な文章で読み手に訴えるものをさす。このタイプは店主自らが起草したと考えて間違いなく、店主のメッセージをそのまま消費者に伝えるという点では手紙型であるとも言える。②のプライスカード型は、前述したが茶商や紙商に多く、商品の銘柄と定価だけを書き並べたもので、今日のスーパーのチラシなどに引き継がれている。このタイプもまた店主が自ら記したのものであると考えて相違なく、プロのライターを全く必要としないのが特徴である。③の戯文コピーは、平賀源内をはじめとする江戸の戯作者たちがライターとなって引札文を書いたものである。これは①や②と大きく異なり、面白みのある巧みな文章で読み手を惹き付け、喜ばせることを目的としている。戯文コピー自体は近代化の過程で消滅したが、

5) 増田次太郎『引札絵ビラ風俗史』1959年 青蛙選書 12頁

6) 谷峯蔵『江戸のコピーライター』1986年 岩崎美術社 188-218頁

読み手を楽しませたり、はっと驚かせたりするという点では、現代の広告にも十分引き継がれていると言える。戯文コピーについては次章で詳しく述べることにする。

以上、引札の内容について大まかな系統に分類したが、分類方法によっては他にも様々なグループに分けられると思われる。実際にどのような引札が制作・配布されたかについては、以下の本論の中でできるだけ詳細に述べたいと思う。



図1



図3



図2

II 引札の変遷

1. 江戸時代の引札

(1) 江戸時代の引札に関する史料

引札に関する記述がある史料は極めて少ない。よって、当時の引札の実態を窺い知ることが出来る以下の数点の史料は大変貴重である。

①『我衣』

『我衣』は、江戸時代後期に加藤曳尾庵(1763-?)により書かれた随筆(成立年は未詳)である。曳尾庵は、もと水戸藩士であったが、天明7年(1787)に致仕し、以後各地を流浪して、のち江戸において寺子屋の師匠や俳諧の宗匠を経て、文政8年(1825)には町医者となった。この間、太田南畝・山東京伝・渡辺華山などの文人との交友もあったようである。同書は19巻21冊からなり、巻一上・中は曳尾庵が寛政(1789-1801)の頃に購入した古書の記事を抄出したもので、寛永(1624-44)から宝暦(1655-58)に至る髪型・履物・笠などの変遷を記している。

巻一は松平鳩翁の記録、巻二以下は文化元年（1804）から文政八年（1825）までの間を中心として、当時の世相・浮説などを日記風に記録している。次に引用するのは巻一上にある文章で、これには引札が行われた時期について以下のように書かれている⁷⁾。

（前略）茶の小売，畳の表方，礼綿，蒸籠入饅頭まで安売札廻しの事は，宝永頃よりたまたま有之。正徳にも有之。享保より二季に札まわす。宝永以前は是等の義無之由。

文中には札廻しとあるが、これは引札のことである。引札には、その語が定着する以前は様々な呼称があったと思われる。この記述によれば、江戸の引札は宝永（1704-10）頃からたまたま行われるようになり、正徳（1711-15）にもあり、配布時期は享保（1716-35）の頃から年二季となったとみえ、宝永以前には引札は存在しなかったように窺える。しかし前述のように、宝永より前の天和3年には越後屋三井の引札がある。これについて、谷峯蔵⁸⁾氏、大伏肇⁹⁾氏は著者の思い違い、見落としとしているが、増田太次郎氏は、「この著者はこの文の前で、越後屋などの現金掛値なし正札販売の商法について述べているので、ここでは著者は茶の小売…蒸籠入饅頭のような、こまごました業種について述べているのであり、呉服屋などの大きな店のことを別にしてのべている」との見解を述べ、著者の見落としであることを否定している¹⁰⁾。『我衣』を参照してみると、確かにこの文の前に越後屋の現金掛値無商法などについての記述があるが、そこでは引札については触れられていない。

これについては、増田氏の見解に大筋で同意したい。「茶の小売，畳の表形，礼綿，蒸籠入饅頭まで」とは、このようなこまごました業種にまで引札が浸透するようになったのは、という意味で解釈すべきであり、大きな店だけでなくごく普通の商店での宣伝活動においても引札を行うことが定着したのが宝永以後であった、という意味であると考えるのが自然である。また直前の文で越後屋の現金掛値なし商法について言及していることから、著者が越後屋の引札の存在を見落とししているとは考えにくいので、越後屋が引札を配布したことは書くまでもないほどの周知の事実だったために記述をしなかったとも読み取れる。

②『耳袋』

『耳袋』は根岸鎮衛（1737-1815）が著した随筆で、天明4年（1784）に佐渡奉行に任じられた頃から起草し、最晩年の文化11年（1814）に十巻目を完結するまで断続的に書き記されたものである。人々から聞いた雑談のうち、興味を覚えたもの、あるいは教訓になるものを書き留めた、各巻百条、十巻千条に及ぶ雑談集である。鎮衛は天明7年（1787）に勘定奉行、寛政10年（1798）に南町奉行になったが、勘定奉行から町奉行になったのは鎮衛が初めてであり、知行も二度にわたる加増を受けて千石になるなど、異例の出世を遂げた人物として知られている。次に引用するのは巻一の「大木口哲，大阪屋平八，五十嵐狐膏葉 江戸店最初の事」と題された条である¹¹⁾。

大木口哲大阪や平六五十嵐狐膏葉江戸廓最初の事

（前略）平六も木葉の事は少し心得も有，出精致し候上，口哲先祖傳四郎工夫二而，其頃本丁三丁メ，今も相続いたし候，酢や彌兵衛といへる者有りしを頼，葉種類の俵拂，或は掃集の分，夥敷事成を，相對の上一俵百文ヅゝに買受，右葉を口哲，平蔵，五十嵐ともに手傳撰

7) 加藤曳尾庵『我衣』巻一上 18頁

8) 谷峯蔵『江戸のコピーライター』 19頁

9) 大伏肇『図説 日本広告千年史』1999年 日本図書センター 53頁

10) 増田太次郎『引札絵びら風俗史』 14頁

11) 根岸鎮衛『耳袋』東洋文庫 1972年 平凡社 56頁

分ケ、引風の薬を拵へ、諸の風を拂ふといふ心にて、諸風散と號す、此は未だ引札など、申事のなき折から、委細風を治する譯を認、初而辻々ニ而引札致し、八錢より百錢迄賣せるに、折節風流行して夥數賣ける故俄に平六身上大きに成、段々年増ニ仕合能、今は四人の内壹番の身上に成けり（後略）

これは、風邪薬を作った者の商売が成功した話であるが、「此は未だ引札など、申事のなき折から」とあることから、この文が書かれた当時（1814年以前）には、引札の利用が一般に定着していたであろうことが推測できる。またその出来事があった当時（時期は不明）にはまだ引札がなかったということだが、「引札」という語や概念がなかった頃から、薬を販売する際に効能を記した紙を配布するという行為が行われたことが分かる。とすれば、越後屋の引札が行われる以前から、引札（引札という語や概念はまだなくともそれと同様の性質を持つもの）の配布が行われていた可能性があるということも考えられる。

あらゆる商品の中でも薬は取り立ててよく宣伝を行い、引札を利用した。薬の引札についてはのちに改めて考察することとする。

③『浪花の風』

『浪花の風』は、安政2年（1855）に江戸から大坂へ町奉行として着任した久須美祐雋（1796-1864）が、在職期間中、大坂の文化・風土を江戸と比較しながら書き留めたものである。したがって文中の「当地」とは大坂のことである。食べ物や伝統行事、商売など幅広い分野について作者が気がついたことが記されているが、そのなかに江戸と大坂における宣伝方法について比較して書かれた文章がある¹²⁾。

当地にて店開き、又は売初などいふ事に、江戸の如く、品書披露の口上を板行にして配ることは稀なり、大概是健なるものを雇い、派手なる半衣を着せ、紅白の木綿を絞ひ合わせたる太きたすきを懸け、鈴などを下げ市中を廻り、拍子木を拵て一二町にては立留り、高声にて売りもの品もの直安のことなどを、ふしを付て口上にて披露すること多し、江戸にては見る事なきものにて是引札の代なり、

これによると、大坂では江戸のように店開きや売り初めのときに引札を配ることは稀で、大体的場合は元気な者を雇い、派手な格好で口上を述べながら市中を歩き回らせることによって宣伝することが多く、これが江戸の引札の代わりであったらしい。

つまり大坂では引札の代わりに口上広告が盛んであったということになるが、これは江戸時代末に大坂に誕生したといわれる「東西屋」のことであると思われる¹³⁾。「東西東西…」と広告の口上を呼び立てるところから「東西屋」と呼称された¹⁴⁾。今でいうちんどん屋の前身で、人目につきやすい服装をし、太鼓・三味線などを鳴らしながら大道で広告・宣伝をする人のこと

12) 久須美祐雋『浪花の風』（『近古文藝温知叢書 第七編』）1914年 博文館 35頁

13) 東西屋の始まりは弘化2年（1845）頃と言われ、初代は鉛売りを本職としていた鉛勝という男であるという。この男は竹でガタガタ鳴るものをつくり、これを鳴らしながら「早う来たら早う甘い」と呼び歩き鉛を売っていた。当時寄席講釈の広告は普通、市中の辻々にある御番所の門に貼っていたが、これが禁止になると、寄席では広告機関を失って困っていた。そこで鉛勝は寄席に交渉して口上広告をはじめ、市中を触れ回り、短い法被に大笠を冠り、わらじに脚絆の扮装で、帯には大きな鈴をつけ、拍子木を手にして「早う来たら早う面白い」と呼びながら廻って大好評を博したらしい。二代目は勇亀といい、拍子木を鳴らしながら芝居の口上を真似て「東西東西…」と大声で触れ回ったことからいつしか東西屋と呼ばれるようになったらしい（これは、山本武利・津金澤聴広『日本の広告』の中で、『広告大福帳』1905年1・2月号「大坂の東西屋」に掲載されていたとされている内容だが、その原本を確認することはできなかった）。

14) 山本武利・津金澤聴広『日本の広告』1986年 日本経済新聞社 16頁

である。東西屋が登場する以前も多種多様な行商人が盛んに口上広告を行っているが、東西屋がそれらの行商人と大きく違うのは、自分が物を売るのではなく、口上を専門とする広告業者であるという点である。

ではなぜ、江戸で引札が盛んに行われた一方で、大坂では引札ではなく東西屋などの口上広告が盛んだったのか。増田氏はその点に関連して、「大坂では問屋の配った絵ビラを別とすれば、引札の残っている数が極めて少なかった」ことを指摘している¹⁵⁾。しかしこの指摘について言えば、そもそも大坂では伝存する性質の引札が少なく、粗末な（保管されずに捨てられやすい）引札が口上売りに際して配布された可能性が高いのではないだろうか。江戸では引札が広告方法の主流を占めていたが、大坂では東西屋などの口上広告が盛んであり、簡素な引札が口上広告に付随するかたちで配布されていたとも考えられる。そして、大坂ではなぜ引札よりも口上広告が盛んであったかについては、大坂では引札のみに頼るよりも、口上広告のような威勢のいい宣伝を行う方が受けが良かったからであると考えるのが適当であると思われる。つまり、口上広告が効果を上げる文化的土台が大坂社会にはあったということである。その土台について明確に説明するのは困難であるが、やはり大坂に根付く人々の気風が、威勢のいい宣伝を好んだということなのであろう。

④『守貞漫稿』

『守貞漫稿』（別名『近世風俗志』）は、喜田川守貞（1810-?）が著した、主として江戸の風俗に関する考証的随筆である。守貞は文化7年（1810）に大坂に生まれ、天保8年（1837）に江戸・深川に下ったが、その履歴は判然としない。天保以降の事柄については自らの観察を主とし、文化・文政以前は広く諸書にわたって徴証を求め、説明は詳細で、文章で示しにくいところには図を付してあるなど極めて懇切である。また、大坂から江戸に移った経歴を生かして随所に京坂との比較も記されているのも特徴であり、江戸時代の風俗に関しては最も重要な文献の一つである。この『守貞漫稿』にも、報帖（引札）に関する記述がある¹⁶⁾。

行人集る路上に報帖を携へ出て行く人に与へ告ぐ、蓋し報帖を江戸は引札といひ京坂はちらしと云ふ

一般には、大正初期頃まで「引札」の語が使用され、その後「チラシ」と呼ばれるようになったとされているようだが、増田氏によれば、現存する引札を調べると『守貞漫稿』にあるとおり、江戸では引札だが関西では昔から「ちらし」と称されていたらしい。したがって、江戸ではなく関西での呼び名が現在に受け継がれたということになる。

③で大坂の口上広告と引札について述べたように、江戸の「引札」と京坂の「ちらし」とでは、「商品を広告する」点では同様でも多少性質の異なるものであった。江戸での主要な広告手段としての「引札」と、口上広告が主流の大坂社会で配布される「ちらし」とでは、広告主の利用の仕方や認識、消費者のとらえ方も異なるはずである。したがって「引札」と「ちらし」という言葉が全く同義であるとは限らないことは注意すべき点であろう。私の推測では、引札は「広告して客を呼ぶ」という目的がより明確な紙である一方で、ちらしは「ちらす（配布する）紙」全般を指し、より意味合いの広い言葉として認識されていたのではないかと思われる。

明治に入ると「引札」の語は、本来の「広告目的で配布される紙」という意味から、次第に広告という行為全般に対して転用されるようになった¹⁷⁾。明治4年（1871）年1月20日発行の

15) 増田太次郎『引札絵ビラ風俗史』 74頁

16) 喜田川守貞『守貞漫稿』（類聚近世風俗史）1979年 名著刊行会

17) 増田太次郎『引札絵びら錦絵広告』1976年 誠文堂新光社 25頁



図4

『横浜毎日新聞』(図4)を見てみると右下に「引札」の小見出しが見られるが、これは広告欄である。また左の中段のあたりに「引札直段附」という小見出しがあるが、これは広告値段表である(広告が載らない新聞は経営ができないので、誕生当時の新聞には、広告を募集する目的でこのような料金表を載せているものが多い)。明治後期に「広告」という用語が生まれたことで、「引札」という言葉は使用されなくなってしまったが、ちらす紙全般に対して使用されていた「ちらし」は、本来の意味のまま現代に残ったのではないだろうか。この説についてはまだ大いに検討の余地があり、その点は今後の課題としたい。

(2)江戸時代の引札の発達

江戸初期の広告表現はストレートであり、まじめな短い実用文型のコピーが多用された。その代表例は天和3年の越後屋の引札であり、字数は約160字で、店主自らが客に語りかける形式であった。しかし次第に長く悠長で

遊び心のある戯文コピーが増え、主流となっていく。この変化は、店主が必要事項を消費者に知らせるといった基本的な行為が、次第に消費者に喜ばれることをより意識して行われるようになったことによって生まれたものであると考えられる。消費者の生活や意識が変化していく過程で、より受け手に好印象を与える広告の形態も時代とともに変化する。江戸において商業の発達が加速し、引札などの広告が盛んに行われるようになると、ただ引札を作って配布するだけでは効果がなくなってしまう。そこで、当時まだ娯楽の少なかった江戸庶民に対する広告は、娯楽的なものが好まれたのである。

引札の配布時期は、はじめは盆暮れの夏冬二回であったが、次第にそれが回数を増し不定期になり、大安売りや開店披露のたびに引札を出すようになった。商業の発展とともに引札の配布頻度も増えたということであろう。引札が盛んになってくるとともに、先述のように文案にも工夫をこらすようになり、いかに客をひきつけるかという宣伝戦が繰り広げられはじめた。そんな中登場したのが平賀源内¹⁸⁾であった。

明和6年(1769)、商売がうまくいかず困っていたゑびすや兵助に、平賀源内は小資本でもできる商売として時代の最先端をゆく歯磨き粉「漱石香」の販売を勧め、自ら筆を執って宣伝文を書いた。この宣伝文は、ときに冗談めかし、ときに逆説的な言い回しを用いた文章であり、遊びやユーモアを好む江戸市民の気質にマッチしたものであった¹⁹⁾。源内が引札のコピーを書いたことは、文人・戯作者たちの多くがコピーに筆をとるきっかけとなった。

その後、蜀山人、烏亭焉馬、山東京傳、曲亭馬琴、式亭三馬、柳亭種彦など、文人・戯作者たちの戯文コピーが流行した。ここでいくつか例を挙げておきたい。まず、江戸文壇の第一人者であった山東京傳が、江戸浅草御蔵前の菓子屋鈴木屋和泉のために書いた引札は、その代表

18) 平賀源内(1728-79)。江戸中期の博物学者、戯作者。国学・蘭学・物産学・本草学を研究した。エレキテル(摩擦起電機)を自製したことは有名。のちに戯作に没頭し、数多くの作品を残した(『国史大辞典』)。

19) 森島中良『寸錦雜綴』所収(『日本隨筆大成』第一期7 1975年 吉川弘文館 172-74頁)



図5

名である(図5)。これは包装紙を兼ねた引札であり、その口上書が趣向を凝らした判じ物として書かれている。これは大変な評判を呼び、包装紙目当てで煙草を買いに来る客までいたというから、大変な効果があったといえるだろう。

また、『修紫田舎源氏』で有名な柳亭種彦も船宿開業の引札を書いているが、これは内容が手紙のようになっていて面白い²⁰⁾。引札文を読むと、この宣伝が江戸の人々の情に訴えることで成立しているのが分かり、当時の人々の相互間の交流が今より気易く近いものであったことが窺える気がする。他にも多くの引札が戯作者らによって書かれ、引札の全盛期が築かれた。

これらの宣伝広告文が戯作者に依頼されるようになった理由として、増田氏は次の三点を挙げている²²⁾。一つは戯作者としての知名度、有名度を利用するためであり、二つ目は彼らは世情に通じ、面白く読ませる文才に秀でていたからである。そして三つ目は、当時の戯作者の多くは下絵まで自分で描ける者が多く、また遊び仲間には絵師もおり、版行屋や版元などの連絡がとれ、引札制作の一貫作業体制が可能であったからであるという。また『広告文の歴史』の著者である鶴月洋氏は、「有名人の書いた引札や宣伝文の効果は、その執筆者がもっている世間での人気であるとか、社会的信用であるとか、人間的魅力であるとか、さては親近感であるというものが、そのまま広告の上に移行して、その商品なり商家なりに対する信頼感となるところに特徴があった。」と指摘している²³⁾。これらの事情もあり、引札制作において戯作者が活躍し、江戸庶民の心をつかむ広告文が数多く生まれたのである。

寛政6年(1794)には、寛政4、5年の江戸に撒かれた引札のコピーを蒐集し一冊の版本にした『ひろふ神』が刊行された。これは、当時戯作界の頂点に立っていた山東京傳と、その弟子といわれる本膳亭坪平の戯文コピーを集め、洒落本の形態にまとめたもので、わが国最初のコピー集である。同書の序には、「捨る紙あれハ。予ハ是をひろふ神と名つけて。もしたまたま好士の懐中に入らハ。是を散せし商家の幸ともならんかと。」とある。捨てる神あれば拾う神ありの諺にかけて『ひろふ神』と名づけ、しかもこの小冊子が好士の手へ渡れば、引札を出した商家にとっても幸いであろうというのである。谷氏は、この序文は文体から見て京傳自身が書いたものに違いないとしている。同書が実際のところどのような目的で刊行されたのかははっきりしていないが、戯作者の引札文がある種の文化的傾向として認識され始めたと考える

20) 『ひろふ神』所収(東北大学附属図書館狩野文庫蔵本を参照した)

21) 『戯文規範』所収(原典を参照できず、鶴月洋『広告文の歴史 キャッチフレーズの一〇〇年』1965年 日経新書 47-48頁に掲出された引用文を参照した)

22) 増田次太郎『引札絵びら錦絵広告』 89頁

23) 鶴月洋『広告文の歴史 キャッチフレーズの一〇〇年』 27頁

的なものであった²⁰⁾。これは新製品「柏餅」と「待宵だんご」の売出しの披露をかねて、この店の銘菓の数々を文章に巧みに入れ込んだ戯文であり、随所に掛詞や洒落をいれた軽妙洒落な宣伝文になっている。さらに京傳が自身の煙草入れの店のために作った絵文混交の引札は有

ことはできるのではないだろうか。

その後、明治16年(1883)には、明和年間から幕末(1764-1867)にいたる間に多くの戯作者によって書かれた引札のコピーと、『ひろふ神』の一部を編集した木版本『戯文規範』が刊行された。そのなかには烏亭焉馬、式亭三馬、風来山人(平賀源内)、山東京伝、柳亭種彦、曲亭馬琴、花笠文京、蜀山人、梅素玄魚、ほか数名の引札文が収録されており、当時の著名な戯作者の多くが引札文を手がけたことが分かる。『ひろふ神』『戯文規範』の刊行は、戯作者による引札の執筆が盛んに行われ、それらの存在が価値あるものとして注目されたことを示しているといえるだろう。

2. 明治時代の引札

(1) 明治の引札作家

明治に入り、日本は鎖国が解かれて文明開化の風潮につつまれた。政府は率先して西洋の産業技術や社会制度、学問・思想や生活様式にいたるまでを取り入れようとし、そうした風潮は当然ながら、引札や錦絵にも描かれた²⁴⁾。蒸気船やフラフ(店頭に掲げた広告用の旗で、明治の商店街を彩った文明開化のシンボルといえる)、鉄道などが引札に描かれるとともに、引札の取扱商品一覧に「舶来小間物、帽子、蝙蝠傘、洋酒」などと書かれているものもあり、開国によって輸入品を取り扱う商店が出てきたことも分かる。このように、引札は当時の時代風潮を知る上で非常に参考になる「史料」なのである。

江戸時代には戯作者の書いた引札がもてはやされたが、明治に入ってから暫くは戯作者が引札文を手掛けることがあった。引札文を書いた明治の戯作者といえば、『安愚楽鍋』で有名な仮名垣魯文(1829-94)の活躍が特に目立ち、その門下の者も多かった。魯文は幕末から明治を生きた戯作者・新聞記者であり、幼い頃から山東京傳、十返舎一九、式亭三馬などの戯作本を愛読しており、奉公中に戯作者を希望して花笠文京に入門。戯作執筆のかたわら、瓦版の文章や流行歌などの仕事を手がけ、のちの際物作家、ジャーナリストとしての基礎をなした²⁵⁾。魯文による引札は、彼の門下である野崎左文が蒐集しただけでも1000枚以上に及び、おそらく5,6000枚は書いたようである²⁶⁾。引札の内容は江戸時代と相違なく、戯文調の長々としたユーモアのある文章であった。余談だが、野崎左文の著書『私の見た明治文壇』には、「明治初期における戯作者」と題した章があり、その中に当時の戯作者についての詳細な記述がある。左文は、戯作者の当時の社会的地位について「比較的作家にして且つ相応に名前も弘まって居た魯文翁ですら此くの如く戯作者としての生存に苦しんで居た。況や著作の数も少なく名前さへ埋もれて居た他の戯作者の生活状態はどんなだったらうか、夫れは言ふ迄もなく甚だ哀れはかない有様であったのに相違ない。」とし、戯作者の社会的な地位がたいそう低く、生活が苦しかったことなどを記している²⁷⁾。戯作者は明治7、8年になると小新聞の記者に転向し生計を立てるものが多かったが、左文はそのことについても「当時の戯作者が小新聞記者になった時、新聞記者たる責任を自覚し社会の木鐸、文明の先導者たる使命を全うし、又その小説の筆を執るに

24) 増田太次郎『引札絵ビラ風俗史』 24頁

25) のちに魯文は『安愚楽鍋』(明治4=1871年)で明治の花形作家になったが、時勢にかんがみて方向転換し、教科書や実録を執筆したり、神奈川県庁に勤務したりしたのち、『横浜毎日新聞』『仮名読新聞』『いろは新聞』『今日新聞』などに関係して軽妙な戯文で活躍した。際物的戯作家だが、明治初期の文学的空白を埋めた功績は大きいとされている(『国史大辞典』)。

26) 山本笑月『明治世相百話』1971年 有峰書房 50頁

27) 野崎左文『増補 私の見た明治文壇 I』2007年 平凡社 東洋文庫759 138頁

当ってこれを純文学の価値あるものに仕上げて自分の地位を高めんと希望を以て之に向ったかといふに、残念ながらそんな立派な抱負はなく、唯単に筆を執る職掌の戯作者が生活上同じ筆を執る新聞記者に転職したといふだけに止まり（中略）悪く言へば薄志弱行で自然の成り行きにまかせ唯順送りに押されて行くうちに何時の間にか後から詰掛けて来た新人の為に突落され、斯くして明治二十年後に戯作者は全然世間から葬り去られて、茲に時勢の風潮に伴ふ新陳代謝が完全に行われたのでありませう。」としている²⁸⁾。すべての戯作者が左文の言うような心構えであったかどうかはさておき、新しい時代の到来によって、戯作者は次第に社会に居場所をなくしていったということなのであろう。また、明治中期になってからは、尾崎紅葉を中心とした文学結社の硯友社（明治18=1885年発足）に、書いた枚数は多くないものの引札を手掛けた者が多い。この一派が書いた引札はまだ戯作調のものであった。

江戸時代同様、戯作者や作家である彼らは引札の専門家としてではなく、副業として引札執筆を行っていた。コピーライターと言え今日では花形職業のひとつだが、当時は主に作家や評論家たちの余技ないし副業として成立し、文案家と呼ばれていたらしい。文案家が独立した職業として認知されるようになったのは、各企業内の広告部や宣伝部、あるいは広告代理店に専門の文案担当者が雇用されるようになってからと言えるが、それは大正以降のことであった²⁹⁾。

一方、戯作者や作家でない明治の引札作家としては、幕末・明治の先覚的新闻記者である岸田吟香（1833-1905）が有名である。吟香は開化派とも言える人物で、明治元年（1868）に新聞『もしほ草』を発刊し、その終刊後は『東京日日新聞』に招かれ、洒脱警拔な文筆で声価を高めた。台湾出兵に日本初の従軍記者として赴いた際には、その従軍記が人気となりジャーナリストとしての名声を高めた。記者業のかたわら外国人へボンから直伝を受けた目薬「精錡水」の製造・販売も行い、同10年に退社後はこれを主業とした。吟香は商品の広告宣伝に巧みに新聞広告や引札を活用するなど、精力的に広告メディアを駆使し話題となったが、その広告文はそれまでの戯作者によるものとは大きく異なり、平易で簡潔なものであった。吟香は戯作者による引札文に特徴的な趣味的な要素を一切排除し、合理的な引札文を書いたのである。私が思うに、報道記者として活動していた吟香は、限られたスペースの中でより分かりやすく情報を伝えるためには、簡潔で印象的なレイアウトが不可欠であることを誰よりもよく知っていたのではないだろうか。これは広告文の近代化とも言える注目すべき出来事である。吟香の文章について鶴見俊輔氏は「日本の近代の散文の歴史上で、誰にでも通じる平明な文章の型を最初につくった例ではないだろうか。」と述べている³⁰⁾。

増田氏の調査によると、明治初期の浅草の引札には戯作調のものが多く、銀座の引札には吟香のような達意の文章（無駄を排除した文章）が多いという³¹⁾。そして銀座の引札は活版印刷に移行するのも早かった。文明開化以前の日本の情景を色濃く残す浅草と、文明開化の影響を強く受けた銀座とでは、引札の内容にも差があったのである。こうして見ると、魯文と吟香の引札文の関係は、単に性質の違う広告文というのではなく、日本の近代化にとまなう「旧文化」と「新文化」との対立の構図、そして「旧文化」から「新文化」への移行の過程を表していると言えるのではないだろうか。明治初期の引札には、日本が近代化の道を歩む上での変化のあ

28) 野崎左文『増補 私の見た明治文壇 I』 141頁

29) 山本武利・津金澤聴広『日本の広告』 270頁

30) 鶴見俊輔編『ジャーナリズムの思想』1965年 筑摩書房 14頁

31) 増田太次郎『引札絵ビラ風俗史』 104頁

り方が反映されているのである。

(2)活版印刷技術の普及

明治時代に入り引札に影響を与えたものの一つに活版印刷の導入がある。日本において活版印刷技術が普及したのは明治以降である。話が少し引札から逸れてしまうが、日本の近代化を考える上で活版印刷の発展は大変重要であるので、その普及の様相について述べておきたい。

川田久長『活版印刷史』によると、近代の活版印刷の企業的経営は、明治10年(1877)前後から漸くその形態を整え始めた³²⁾。当時の印刷業界は、和紙に活版刷ならまだしも、まだ和紙に昔風そのままの木版バレン摺の和装本がなかなか後を絶つに至らなかった。一般の書物の多くが洋紙に活版刷というかたちに変ったのは、明治20年(1887)前後からである。

明治23年(1890)6月2日発行の『時事新報』に掲載された「木版を活版機械にかけて成功」と題する記事には、木版刷りから活版刷りに移行した時期の様相がよく表れている³³⁾。

(前略)手摺の費用は半紙千枚に付上等十一、二銭なる所、器械ならば七、八銭であがるのみならず、手摺にては如何程丁寧にしても、紙面に多少の汚点を現じて見栄を損ずる事あれども、器械にて仕上るものは一点の汚れを見ざる次第なるより、書肆には近來手摺を廃するもの多く、摺子は茲にますます其職業区域を狭めたりと云ふ、聞く所によれば、目下東京府下にて手摺を業とするの職人三百余人あれども、書肆も次第に手摺を廃すること自然の成行なるが故に彼らは早晩其転業を免れざるべしとぞ。

木版印刷よりも活版印刷のほうが費用が安く、仕上がりも綺麗であることなどが述べられ、木版印刷が衰退し活版印刷にとって替わられる様子が窺える。費用について少し述べると、「明治十年東京府統計表」によれば、木版彫刻師の日当は諸職人中の最高の1円であり、出版業者はそれ以外にも筆耕や摺り師なども抱えていたのだから木版印刷にかかる経費が高額だったのも当然だった。そして熟達彫刻師であっても一時間に22、3字しか彫刻できなかつたといふので、費用、仕上がりに加え所要時間も活版印刷ではかなり短縮できたことになる³⁴⁾。

こうして明治20年頃から活版印刷が主流になり始めたが、それを決定づける出来事が、明治27-28年(1894-95)の日清戦争であった。明治10年の西南戦争においては、木版摺りが未だ健在だったため、木版摺りの戦争錦絵の販売も活況を呈していた。しかし日清戦争の頃は活版印刷が発展し、木版摺りが衰退してきた時期である。いち早く新しい情報がほしいというニーズに応えるべく、めまぐるしく変わる戦況をリアルタイムで報道するためには、もはや木版刷りでは速報性の点で太刀打ちできなかつた。同時にこの頃は、新聞の報道に写真が用いられ始めた時期でもあった。写真は木版画に比べ、早く正確な情報を伝達することができる。当時木版摺りの絵師らは、こぞって戦争錦絵の制作に取り組んだものの、一向に売れなかつたらしい。木版印刷は、日清戦争の報道合戦における敗北を契機に、活版印刷と写真の発展によってその役割を奪われた。

このことは他方では、庶民が「より早くより正確な情報」を求めるようになったという変化も物語っている。木版から活版への変化の意義は、単なる制作手段の合理化にとどまるのではなく、情報の質の変化ももたらしたのではないか。つまり、個性的で自由度の高い木版摺りから、文字の形や大きさが限定される活版刷りへの移行にともない、情報そのものも無駄のない

32) 川田久長『活版印刷史』1983年(株)印刷学会出版部 145頁

33) 同上

34) 興津要『明治新聞事始め』1997年 大修館書店 34頁

合理的なものが好まれる傾向が強くなった、と考えられるような気がしてならない。そういう意味で、この時期は情報の速度、質へのニーズが変化した時期なのではないかと考える。

日清戦争の勝利によって日本の産業は大きく発展した。この戦後の好況のなか、印刷、製紙業界も活況を呈したことが、当時の新聞記事に示されている。明治29年（1896）1月22日付の『報知新聞』に「商工業に及ぼせる戦争の影響」と題して、「製紙業 頗る好況を呈せり、蓋し需要の増加せしため。／印刷業 頗る繁忙を極め好景気なりし。」とあり、印刷・出版が盛んに行われたことが分かる³⁵⁾。

話を引札に戻したい。引札に関していえば、活版印刷によって制作されたものは明治10年代から少しずつ出始めてはいたが、日清戦争のあった明治27-28年頃までは大体木版手刷りのものが多かった。日清戦後の明治30年頃から、文字を中心にした引札は次第に活版印刷に変わっていき、本などの出版物よりも、活版印刷が定着する時期が多少遅かったことが分かる。整然とした印象を与える活字はインパクトに欠けるため、引札の中には、活字を取り入れながらも挿絵を添えてあるものが多く、その点では江戸時代の引札と構成は変わらなかった。しかし、内容に関して言えば、木版の引札には趣味的な要素が多かったが、活字の持つ正確さや合理性の影響もあってか、活版時代に入ってからには広告効果をあげるために焦点を絞るなど、目的的な作り方をする引札が多くなったと増田氏は指摘している³⁶⁾。これは魯文と吟香の引札と同様の関係性であるといえる。江戸時代以来の木版印刷で作られた引札と、近代的な活版印刷で作られた引札とでは、その内容の近代性にも異なる傾向があるようだ。つまり、活版印刷技術の普及が、情報伝達の仕方や表現方法の変化とも関連しているということである。木版から活版への印刷技術の移行は、いわば「旧文化」から「新文化」への移行の象徴的な事例なのであり、単なる印刷技術の進歩では片づけられない変化をももたらしたといえるのである。

引札の制作に活版印刷が利用されるようになったことで変わった点は、もちろん今述べたような引札の内容だけではない。前述のように、引札の制作費用が安く済むようになったことは大きかった。木版では文字数が多いと当然ながら彫刻師に払う費用が高くなるため短文の引札が多かったが、活版に変わったことによってその問題も解消され、それまでよりも詳しく知らせたり、説明したりすることができるようになった。明治時代はこれまで多くの人々が見たことのない新しい商品が普及していく時代であったから、それまで以上に説明を中心とした引札が必要になるため、活版印刷が適していたとも言える。

ちなみに新聞について言えば、『横浜毎日新聞』（明治3 = 1870年創刊）が日本最初の活版印刷の新聞であり、同時に日本で最初の日刊新聞でもある。江戸時代においては木版印刷による瓦版が新聞と似た役割を果たしており、火事などの事件が起きたときに随時発行されていたが、日刊新聞はさらに一日ごとの変化が分かるので、まさにリアルタイムで世の中の動向を見ることができ、当時の人々にとっては経験したことのない新鮮かつ斬新なメディアだったに違いない。このような日ごとの情報発信が可能になったのは、まさに活版印刷によって制作にかかる所要時間が短縮できたからであり、木版印刷ではおそらく不可能であろう。

（3）新聞広告の台頭

明治時代に入り引札に影響を与えたものとして、活版印刷に加え、新聞広告の台頭がある。江戸から明治初期の引札は、今日のチラシのように不特定多数に向けて撒布することは基本的

35) 川田久長『活版印刷史』 169頁。

36) 増田太次郎『引札絵びら錦絵広告』 66頁

にはなく、それが例外的にできたのは越後屋などの大呉服店クラスの店であった。したがって大部分の店は、開店披露や大安売りのような時しか引札は作らず、その配り方も知人や近隣の家に手渡した程度のものであったと思われる。しかし、明治初期に新聞が次々に創刊され、全国的なマス媒体へと発達すると、新聞の普及に伴い新聞広告という新しい広告手段が登場した。それは、それまで存在しなかった初めての全国的な広告媒体であった。

明治15-16年(1882-83)くらいまでは新聞広告はまだ少なく、おおむね引札の時代だったといえるが、その後新聞がさらに発達し、全国的に読者網を広げていくと、全国の消費者を対象とするメーカーは新聞広告を利用するようになった。そして地元の客を相手とする商店はこれまでどおり引札を利用する、といったように、広告媒体としての新聞広告と引札が並んで存在するようになる³⁷⁾。

余談になるが、大伏氏によると初期の新聞広告は、銀行・会社の設立、馬車・汽船・汽車の開通拡張などの公示が多く、それらに混じって書籍・薬品・化粧品等の文字ばかりの広告が掲載されていたという。そして明治10年(1877)頃までは書籍の新聞広告が多いが、それ以後になると売薬・化粧品・飲食物等が次第に多くなったらしい。大伏氏はこれについて、明治10年頃までは新聞の読者層が知識階級のみに限られていたのが、次第に読者層が拡大していったからであると述べている³⁸⁾。しかし書籍の広告が多かったのは、自由民権運動の影響で国民の知識への欲求が強い時代であったからとも考えられる。また次第に売薬や飲食物等の広告が増えていったのは、あらゆる業種の広告手段として新聞広告が選ばれるようになってきたこと、つまり新聞広告の有効性が認められるようになってきたことや、あらゆる業種において企業が力をつけ、全国の消費者を対象とする大企業が台頭してきたことを意味するとも考えられる。

新聞広告が盛んになる少し前の明治16年(1883)10月15日の『時事新報』紙上に、「商人に告ぐる文」と題した福沢諭吉による広告論が掲載された。この「商人に告ぐる文」は、引札と新聞広告を比較しながら、引札を批判し、新聞広告の万能さを主張したものである³⁹⁾。この中で福沢は、引札よりも新聞広告のほうが安価であり、かつ広告効果が高いことなどを述べながら合理的な広告論を展開し、最後に西洋の広告事情などについても言及している。近代化の最先端をゆく福沢の合理主義的な理論は、最新の広告論として強い説得力をもって受け止められたに違いない。この福沢の広告論は、新聞広告の発展に一役買うこととなり、新聞広告は引札を凌いで次第に広告媒体の中で主流的役割を担っていくことになる。

しかし、全国の消費者をターゲットにした大企業による新聞広告が盛んに行われる一方で、明治中期になると「正月用引札」という広告媒体が地方の在郷商店で盛んに利用され始める。このことは、日本の近代化は全国一律・画一的に起こったわけではなく、都市と地方、大企業と在郷商店などによってその様相が大きく異なることを示しているものと私は考える。「正月

37) 増田太次郎『引札絵びら錦絵広告』 36頁

38) 大伏肇『近代日本広告史』1990年 東京堂出版 82頁

39) この論拠として福沢は、①引札を戸別配布するには莫大な費用を要する上に、配布範囲に限界があるが、新聞紙を借りて広告すればほぼ全国に行き渡り、その範囲に引札を配布するよりも圧倒的に安価だということ、②新聞は代金を払って購入するものなので読まなければ損と思い、多忙でも一読するものであるが、無料で配布される引札は暇があっても目を通さないことが多く、新聞のほうが広告効果が高いこと、③広告をするのには適当な時期があると考え、時期を慎重に選ぶ商人があるが、「一年三百六十日、広告に最上の日は三百六十日なり」、年中絶え間なく広告するのが良いこと、などを述べている。そして、西洋では広告の重要性が広く認識されていて、商人は莫大な費用を広告に費やしているが、日本では未だ広告のメリットを知る者が少なく、周りは引札配布程度で満足しているので、今こそ金儲けの好機であると論じて、新聞広告を利用するよう誘導している。

用引札」は引札の中でも特別な性格を有するものであるため、次章で詳しく述べたいと思う。

3. 大正時代の引札

(1) 引札からチラシへ

大正期は、大正3-7年(1914-18)に第一次世界大戦への参戦、大正12年(1923)には関東大震災などがあり平穏な時代ではなかったが、産業は好調であり、そのため広告産業も全般に潤っていた。そんな中、引札には大きな変化が見られた。増田氏はこの変化について、①引札からチラシへ、②読むチラシから見るチラシへ、③チラシ形態の多様化、④折り込み広告の制度化の四点を挙げている⁴⁰⁾。

①に関しては、これまで「引札」と呼ばれてきたのが、大正後期になって「散らし」「ちらし」「チラシ」と呼称・表記されるようになってきた。なってきたというより、本章の1-(1)-④でも述べたように、以前より京阪では引札の事をちらしと呼んでいたので、京阪での呼び名が採用されるようになったというのが適切かもしれない。大正後期を境に引札の時代は終わり、チラシの時代になるのである。

②と③に関しては、当時は「商業美術」の時代であり、チラシも商業美術的になり、文章の情報よりも視覚的要素がより大きな比重を占めてくるようになった。この頃オフセット印刷が導入され始めたこともあって、より多彩な印刷が可能になったのである。見た目が重視されるようになると同時に作り方も多様化し、「変形チラシ」なるものも登場した。四角い紙に絵と文を入れたチラシではなく、形を様々に工夫して作られたチラシであり、アイデア勝負の時代になったと言える。チラシの視覚的要素が重視され始めたこと、形態が多様化してきたことは、それほど消費者のニーズが多様化し、さらに差別化をはからなければ広告効果を出すことが難しくなったことを示すのであろう。産業が発達し企業の広告意識も高まり、世の中に広告が溢れ、文章が長々書かれているのでは見向きもされなくなったために、文章を読ませる以前に、目に留めてもらう工夫をしなければならなくなったのである。

(2) 折り込みチラシの誕生

④の折り込み広告の制度化とは、新聞にチラシを折り込んで配布する制度のことであるが、これについて述べる前に、それ以前に行われていた引札の配布方法について確認しておく。江戸・明治時代において、引札の配布は戸別配布が主流であった。前述の越後屋の例でも、店員や人足が手分けして家々に回り配っていた。また増田氏は戸別配布以外に、街頭配布、行商しながら配る、買い物客に商品に添えて配る、広目屋(東西屋)を利用するなどの方法があったことを指摘している⁴¹⁾。そのような中、引札配布が事業になるといち早く判断したのが通信省であった。明治43年(1910)、郵便配達夫を活用して引札の配布を請け負い、収益の一助とすべく制定されたのが「郵便広告法」である。この事業は15年間行われたが、大正13年(1924)、役所仕事には適さないと判断され廃止されてしまった。なおちょうどこの大正後期は、新聞折り込みが制度化され始めた頃であり、広告郵便法の廃止もそのような事情を見抜いてのことであったのかもしれない、とは増田氏の見解である⁴²⁾。ちなみに折り込み広告の専門取扱業者である折込広告社(現・株式会社オリコミ)の創業は大正11年(1922)のことであり、同社は今

40) 増田太次郎『引札絵びら錦絵広告』 166頁

41) 増田太次郎『引札絵びら錦絵広告』 158頁

42) 増田太次郎『引札絵びら錦絵広告』 162頁

日も折込事業を行っている。そして現在では、チラシと呼ばれる広告媒体の大半が新聞折込のかたちで配布されているのである。なぜチラシが折り込み広告という形に落ち着いたのかというと、結論的にはそれがきわめて合理的な方法であったからだということになるのだが、そのわりには新聞が誕生してから折り込み広告が制度化するまでに結構な期間を要しているのには理由がある。

折込広告が制度化される以前の明治前期には、折込広告の前身とも言える「新聞附録」というものが存在した。明治初期には新聞が次々に創刊されたが、創刊当初は読者が少なくどの新聞社も経営が苦しい。その経営の一助としての広告収入を得るために行われていたのである。なぜ附録なのかと言え、当時は新聞そのものが一枚刷りで引札と大差ない体裁だったので、数行の広告なら本紙に掲載できようが、少し文字の多い広告になると、もはや附録として発行する以外になかったのである。新聞附録とは、その名の通り新聞の附録として配布される引札のことであるが、これは新聞社が商店等から依頼を受け、引札の制作・配布を請け負い新聞に添えて配布するものである。増田氏によると、新聞附録が行われていたのは明治22-23年(1889-90)頃までであり、その頃になると新聞は紙面を増幅し発行部数も伸びてきたので、引札を附録として扱うよりも、新聞社の側としては経営安定のためには、これまで以上に本紙の広告収入をはかる必要が出てきたのであるという⁴³⁾。そうした新聞社の経営事情により新聞附録は次第に行われなくなっていったのだが、ではなぜ大正時代に折り込みチラシが行われるようになったのかと言え、それは明治後期に誕生した新聞販売店の存在が関係しているのではないかと思われる。

新聞販売店とは各世帯と新聞の宅配契約を結び宅配・集金をおこなう営業所のこと、現在では基本的に新聞社とは別会社によって運営されており、新聞社との契約によって販売事業を行っている。都市部では各新聞の専売店が多いが、地方では2紙以上の新聞を扱う販売店も多い。明治後半には、販売組織の違いによって「直営販売店」「専属販売店」「諸紙売捌店」などのように異なる名称で呼ばれることがあった。「直営販売店」は明治36年(1903)に報知新聞が始めたので、販売店という業態が確立したのはそれ以後のことである。前述のように、新聞販売店は新聞社が経営しているわけではなく、地域に根ざした商店のような形態を持つ場合が多いので、本紙の広告収入への影響を考慮する必要がなかった。したがって地元商店などのチラシの配布を請け負うことにはとくにデメリットはなく、むしろ収入が増えるというメリットがあったのである(現在では、販売店の収入の約半分が折り込み広告料によるものであるという)。明治後期に新聞販売店が誕生したことが、後の折り込み広告の制度化に影響していることはほぼ疑いない。

こうしてチラシは再び新聞と共に配達されるようになった。江戸時代に生まれた引札は、大正時代からはチラシと呼ばれ、新聞折込制度の確立によって新聞と共存する形で今日に至るのである。

(3) 広告表現の変化

これまで折り込みチラシの誕生について述べてきたが、時代が明治から大正へと移行する過程で、その広告表現はどのように変化したのであろうか。先ほど商業美術について言及したように、この時代には世の中に広告が溢れ、長々とした文章では振り向いてもらえなくなった。

43) 増田太次郎『引札絵ビラ風俗史』 139頁

したがって、印象的な一文で見る人を振り向かせる「キャッチフレーズ」が誕生したのである。この頃の広告は多種多様で一概に傾向を論じるのは難しいのだが、やはり大きな変化としては、明治期における魯文と吟香の対立を越え、次第に長い説明広告が影をひそめ、人々に記憶されやすく簡潔かつ印象に残るといった点が重視されるようになったことであろう。

明治後期から大正期のチラシ広告を見ると、写真や絵入りのもの、そして印象的なキャッチフレーズを用いているものが主体である。当時のキャッチフレーズとして有名なものは、明治末期から大正初期にかけて一世を風靡した三越呉服店の「今日は帝劇、明日は三越」である。これはチラシではなく新聞広告に用いられたものであるが、当時の最も代表的なキャッチフレーズであるとされるものである。帝劇（帝国劇場）が開場したのは明治44年のことであり、当時の世間の注目の的であった。その帝劇と三越を同等に位置づけ、帝劇の人気と結びつける事によって、三越の人気をいっそうあおりたてることが狙いだった。その他にも、清涼飲料カルピスの「カルピスは初恋の味」や、江崎商会の「グリコー粒三百メートル」など、一度聞いたら忘れないようなフレーズを用いた広告がこの時代の主流であった⁴⁴⁾。

ここで、大正期の商品広告についての増田氏の興味深い見解を紹介したい。大正という時代は大正デモクラシーにも象徴されるように、人々が人間としての自覚を抱き、自由、解放を主張した時代である。それにとまなう商品広告の変化として増田氏は「明治の頃は『衛星鉛』とか『滋養飲料』とか、実用性に名を借りた商品名や広告が多かったが、大正に入ってから『初恋の味・カルピス』もその例だが、人間本来の欲望である美味や感覚に訴える食べ物の広告が出てきた。なんでもないことのようなのだが、これは明らかに抑圧からの解放、人間性の自覚といえよう。」と述べている⁴⁵⁾。簡潔で印象的な表現といった技法の問題だけでなく、商品そのものにどのような価値を求めるかという点においても、時代によって大きな変化が生じる。広告を見れば、その時代を生きる人々の価値観が見えてくるのである。

Ⅲ 正月用引札

1. 正月用引札の誕生

(1) 在郷商店と正月用引札

正月用引札は「絵ピラ」とも呼ばれ、明治から大正にかけての約50年の長期間にわたって全国各地の商店が作成・配布した鮮やかな引札である(図6)。江戸から明治期に流行した引札は開店披露や大売出しなどの際に配られたのに対し、正月用引札は名前どおり正月にのみ、新年の挨拶の意味を込めて顧客へ配布された。

画題は七福神や福助など正月にふさわしいめでたいものや、美人画、花鳥風月、店頭風景、歴史上の人物など様々であった。色刷りの印刷物がまだ少なかった時代においては、人々は喜んで室内に貼ったことだろう。また絵と商品名のみならず、暦や郵便料金表など便利な生活情報を刷りこんだものも登場し(図7)、その性格ゆえに長い間壁に貼られた。縁起の良い図柄にすることや実用性を持たせることは、顧客にとっての引札の価値を高め、広告効果の持続に貢献したに違いない。

増田氏の著書『引札絵びら風俗史』のなかに、興味深いエピソードがある。増田氏は明治38

44) 鶴月洋『広告文の歴史 キャッチフレーズの一〇〇年』155-178頁

45) 増田次太郎『チラシ広告に見る大正の世相・風俗』1986年 ビジネス社 29頁

年(1905)、静岡県生まれであり、明治末の郷里の在郷商店の様子を振り返り以下のように述べている。「在郷の呉服屋が、新しい反物が入荷したとか、見切り品を安売りするといったときには、きまったようにその噂が近所の人々の口から流れてきたものだ。(中略)売出しの案内が引札でなくクチコミで行われていたことを、私としては述べたかったのである。ところで、そのような全くの在郷商店でも、正月になると多色華麗な正月用引札をお客に配っていたのである。」⁴⁶⁾

これによると、正月用引札を利用したのは、全国的な大企業というよりはむしろ、地方の在郷商店であったようである。江戸時代以来の引札は比較的積極的な広告活動として配布されていたと考えられるが、正月用引札は事情が違うらしい。この二種の引札については「引札」という呼び名こそ同じであるが、性質が大きく異なるようである。



図6



図7

(2) 大阪の仕掛け人

正月用引札に関する当時の記録・文献はほとんどないが、増田氏が『引札絵びら錦絵広告』中で引用している昭和13年発行『近世印刷文化史考』の中の「明治時代大阪の版画界」には、貴重な史料となる一文がある⁴⁷⁾。

そのころ所判または引札と称し、枳一枚、枳二ツ切(枳をタテニツ切にせし物)是は各日用品を商ふ米、塩、酒、醤油、薪炭、茶、菓子、或は各地方相手の商戸又は廻船問屋等が年始年末、さては開店披露等に配りました物です。画の一部に曆を摺入れ一方に店名を摺入れ、他の部分に目出度き物又縁起良き福神の図等を描きました物、此引札の元祖とも云ふべきは、当時船場備後町にお店がありました、現今浦江の古嶋さんの先代か先々代でしやう。画は彼の有名な松川半山が麗筆を揮うて居られます。それが流行して以来各絵師が盛んに筆を執って居ります。(中略)

明治二十七、八年頃までは、総てが木版手刷りでしたが、戦後印刷界も余程進歩致しました。銅板または機会摺が追々盛んになり国粹芸術の木版手摺の引札が影をひそめました。画家も尾竹国一、浅田一舟、広瀬春孝、北野恒富、鈴木綿泉、野村信豊、川崎巨泉、浅田一舟門の島一翠の諸氏が筆を揮うて居りましたが、近来「カレンダー」の出現に依って、今日では廃絶になった様です。(後略)

この文章の筆者は長谷川小信であり、彼は明治末から大正、昭和にかけて活動した上方派の

46) 増田太次郎『引札絵びら風俗史』 46頁

47) 増田太次郎『引札絵びら錦絵広告』 74頁

浮世絵師である。正月用引札の絵もかなりの数描いている⁴⁸⁾。文章中の「古嶋さん」とは正月用引札では日本一といわれた古島印刷所のことであり、同印刷所が引札の元祖であるとされているが、「先代か先々代」のこととされ、小信が生きた時代より遡るため、信憑性は高いとはいえない。しかし元祖かどうかは定かではないものの、古島印刷所が正月用引札隆盛の仕掛け人であったことは間違いなさそうである。

この大阪の引札について藤本毅氏は、「大阪の引札を語る上で、古島竹次郎と中井徳次郎を欠くことはできない」と述べ、林信二郎著『生きているコヨミ』中の次の一文を引用している⁴⁹⁾。大阪に木版を小さなカナで突き彫りする職人の中で、特に罫紙の版が上手いので罫竹といった古島竹次郎は非常に発明な人であったが四十歳の時（明治二十七年）から自分の引札の製造を始めて大いに成績をあげた。中井徳次郎も二十九年から引札の製造を始めた。

この古島、中井の両人は独創的な新工夫によって引札の黄金時代を築きあげ、ついに今日のカレンダー時代の魁をした功労者である。

こうして明治三十年頃から「一枚暦」の天絵や白黒といわれる一枚暦の他に、広告宣伝用の引札を古島、中井の両店が大いに売り広めたので大阪の引札はしだいに全国に信用を高め、（中略）両者のしのぎを削る競争は、引札の品質向上と普及に役立ち、明治末期には発行枚数も一〇〇〇万枚を越えたという。この時期大阪の引札は全国でも最も活況を呈していたといわれる。

この二大印刷所が発行した引札には、欄外に発行元が刷り込んであるものが多い。その数を数えるだけでも、両印刷所で刷られたものが現存する引札のかかなりの割合を占めていることが分かる。また、『生きているコヨミ』には、以下のような興味深い一文もある⁵⁰⁾。

大阪では、古くから、木版刷りの浄るり本などを作っていた関係から、（中略）商店の売出しや、広告用の木版の一枚ブリの引札を作っていた。ところが、明治十六年に神宮司庁から、コヨミが売り出されると同時に、一枚刷りの略暦だけは公然と許されたので、この商機をとらえた大阪の商人は独特の商才を発揮して、引札と一枚暦に本腰を入れたのであった。

この記述を信用するとすれば、略暦の使用が許された明治16年（1883）、大阪の商人が商機を逃さず引札と一枚暦に力を入れ始めたことが、正月用引札が誕生したきっかけとも言えそうである。暦は一年の初めである正月に必要なものであるから、一枚暦を正月に顧客に配布するという習慣ができれば商売繁盛するという賢い発想である。なぜ一枚暦だけでなく引札にも力を入れたのかは明らかではないものの、正月用引札誕生の契機を知る大きなヒントとなる一文である。

ここで、明治16年の略暦販売の許可について少し触れておきたい。江戸時代、暦の制作・販売は幕府の管理下にあり、幕府指定の暦問屋のみが許可され、一般庶民が暦を制作・販売することは禁止されていた（そのため、一見ただの錦絵のようにみえるが暦としての役割を果たす「絵暦」なるものが幕府の目を盗んで流行した）。明治に入ってもそうしたあり方は変わらず、

48) 長谷川小信（1848-1940）、大阪生まれ。初代小信と号し、父貞信について絵馬などを書く。貞信襲名後、錦絵新聞で活躍、西南戦争に材をとるなどしたが、木版浮世絵の衰退に直面して、引札・ちらしなども手掛けた（大阪引札研究会『江戸・明治のチラシ広告 大阪の引札・絵びら 南木コレクション』1992年 東方出版 71頁）。

49) 藤本毅『明治のチラシ広告 大阪・枚方の引札—池田屋コレクション』1990年 東方出版 108頁。林信二郎『生きているコヨミ』は1953年に刊行の由であるが、原本を参照することができなかった。注50も同様。

50) 増田太次郎『引札絵びら錦絵広告』 77頁

江戸時代以来の暦問屋たちがそのまま政府指定の頒曆商社として暦の制作・販売にあっていた。明治6年の改暦に際しては、政府の突然の決定に頒曆商社は相当のダメージを受けたようである⁵¹⁾。同16年より、本暦、略本暦（政府が発行する官暦）は伊勢神宮より頒布することになり⁵²⁾、このときから願い出れば誰でも略暦（一枚摺りの暦）を制作できるようになった。前述のように、大阪の印刷業者はこれを商機ととらえ、一枚暦や正月用引札に力を入れるようになったのだが、一方で多くの頒曆商社は廃業せざるをえなくなった。

寺井美奈子氏の著書『最後の江戸暦問屋』は、頒曆商社を営んでいた寺井氏の曾祖父母の生活を、史料や親戚から伝え聞いた話をもとに書き記したものであるが、それによると明治16年をきっかけに暦の主流を占めるようになったのが、広告と略暦を組み合わせた「引札暦」であるという。これは大阪の印刷所が制作・販売した暦入りの引札に相当するものであると思われる。寺井氏によると、「引札暦」は幕末頃から始めているもの、明治15年までは頒曆商社が作ったものに限られていたが、同16年以降には「様々なデザインで、しかも数多くの引札暦がつくられ、おまけに大判のものや多色摺りのものが市中を賑わせることに」なり、次第に「活版印刷が出はじめて、仕事場がせばめられつつあった絵師や木版の彫り師、摺り師に活躍の場を提供する事となった」のだという⁵³⁾。さらに寺井氏は、「明治三十年代になると、洋紙の生産量が増え、活版印刷もさかんになると、あとから広告を入れる余白のついた略暦が大手の暦業者によって大量生産されるようになった。いわゆる名入れ略暦である。」とも述べている⁵⁴⁾。「大手の暦業者」とは、おそらく古島竹次郎や中井徳次郎などの印刷業者のことなのであろう。

(3) 正月用引札と錦絵広告

正月用引札は、錦絵広告の流れをくむ広告物であると言われている。これは増田氏が述べた見解であり、それ以後の研究ではすべてこの見解が採用され、定説になっている。では「錦絵広告」とはどのようなものなのか。

錦絵広告とは、広告機能を持つ錦絵である（錦絵とは浮世絵のうち鮮やかな多色刷りの木版画をさす）。錦絵は芸術（役者絵、美人画、風景画）、日用品（絵暦）、娯楽（判じ絵、はめ絵、さかさ絵、すごろく）、情報発信（新聞錦絵⁵⁵⁾、死絵⁵⁶⁾）などあらゆる目的に利用されたが、その中でも広告を目的に作られたのが錦絵広告である。増田氏によると、錦絵広告は明治中期の短い期間に流行したものであるらしい。画題は店舗風景が最も多く、その他には「組みもの」

51) 通常、暦は前年の10月1日から頒曆商社によって販売されるため、改暦のあった明治6（1873）年暦も、前年の10月に販売が始まっていた。しかしその翌月の11月9日に突如として太陽暦採用の詔書が発表され、来る12月3日を以て明治6年1月1日と改めることとなったため、頒曆商社は返品、返金要求に追われ、さらに無用の長物となった大量の暦をかかえこんで大損害を受けた。この損害補償のために、6年1月12日に、向こう3年は頒曆商社に暦専売権を認めることとし、さらに同8年12月15日には明治10年より向こう5年間に延長された。よって同15年までは暦専売の特権を与えられていたが、同16年より、本暦、略本暦（政府が発行する官暦）は伊勢神宮より頒布する事になった。このときから、願い出れば誰でも略暦（一枚摺りの暦）を製造できるようになり、多くの頒曆商社は廃業せざるをえなくなった。

52) 広瀬秀雄『日本史小百科 暦』1978年 近藤出版社 105頁

53) 寺井美奈子『最後の江戸暦問屋』1995年 筑摩書房 267頁

54) 寺井美奈子『最後の江戸暦問屋』 268頁

55) 新聞の刊行が始まった後、新聞が読めない人たちのために、一部の記事を錦絵で説明したもの。なお江戸時代の引札などには庶民が読みやすいようにルビを振っているものが多かったが、初期の活版印刷は行間が調節できず、新聞記事にもルビを振ることができなかった。

56) 死絵とは、人気のあった俳優・作家・画家などが死んだとき、追善・記念のために似顔絵などを摺り込んで版行した版画。寛政（1789-1801）頃から始まる（『広辞苑』）。

と呼ばれる今でいうタイアップ広告のようなものも見られた⁵⁷⁾。正月用引札は、広告機能を持つ多色摺りの紙札であるという点では錦絵広告と全く同じである。この錦絵広告が、ある程度一定の規格に統一されていき、それを正月に配布したのが正月用引札であるといえる。錦絵を制作していた絵師らが、時代を経て正月用引札の制作に携わったことも多かったに違いない。

錦絵は、日清戦争後の明治30年代後半から40年代前半にかけて完全に衰退したといわれている。明治10年(1877)の西南戦争の頃は、戦争を題材にした錦絵が盛んに摺られたが、日清戦争の頃はすでに活版印刷や写真の技術が進み、新聞も広く普及したため、もはや価格や速報性の点で、錦絵は勝負にならなかった。この日清戦争の報道合戦をきっかけに、錦絵への需要はみるみる落ちていった。錦絵の需要が減るということは、つまりそれを業としていた絵師や彫師、摺師の仕事が減少していくということでもある。

正月用引札が流行し始めたのはちょうどその時期であった。錦絵に関わる人々の仕事が減少する中、彼らは正月用引札の制作に携わることで何とか生計を立てたのだろう。正月用引札の生産は、写真の普及で仕事を失った絵師らの救済策となったに違いない。逆にいえば、彼等の余剰労働力を商売繁盛にうまく利用したのが、当時の印刷所であったと言えるかもしれない。

2. 正月用引札の隆盛と衰退

(1) 正月用引札の全国的な流行

金沢の引札収集家である森嘉紀氏は、正月用引札の流行について「石版によるコストの引き下げによる安直さと、商家の広告意識の高まりによるものとみられる。石版印刷は当初から大都市でまず業として発展し、大きな印刷所が、見本帳を造って、各地の取次所(印刷所)へ送り注文を取ったもので、見本帳も残っている。いわゆる出来合いである。地元印刷所は、それに、店名・商品名・住所・広告文などを刷り込んで販売した。大元印刷所では、印刷・発行年月日・住所・身分族・氏名を欄外左側に刷り込んでいるものもある。北陸地方に残っているもので、元刷印刷所のあるものはすべて大阪の印刷所である。カレンダー時代になってからも、大阪は中心として製造した。」と述べている⁵⁸⁾。

そこに見えるように、木版印刷に代わり石版印刷が普及した⁵⁹⁾ため、印刷の効率が格段に上がったこと、大元印刷所が一括で受注し制作するというシステムにより、普通なら制作費が高くつく多色摺りの正月用引札が安価で制作できるようになり、中小商店も利用できるようになったことの二点が、正月用引札隆盛の要因であると言えるだろう。

また、森氏がいうように、金沢に残る引札には、発行元として「古島竹次郎」「中井徳次郎」

57) しかし錦絵広告以前にも、名所図会の中にさりげなく看板を入れたもの、店頭風景そのものを錦絵にしたもの、各種の錦絵に意図的に店の名前や商品名を描き込んだと思われるもの、人気歌舞伎役者のプロマイドのような錦絵に商品を入れ込んだものなど、広告としての役割を果たしている錦絵も存在していた。したがって、広告目的を含んだ錦絵と、錦絵広告の区別は判然としておらず、どこからが錦絵広告であるのか、画題を見ただけで判断できないものが多い。

58) 森嘉紀『金沢の引札』1979年 文一総合出版 72頁

59) 日本で一般に石版の印刷が盛んになり始めたのは、明治17-18年(1884-85)の前後からである(川田久長『活版印刷史』242頁)。木版の錦絵と比べて、石版刷りのほうがはるかに写実的で人々の目を引いたので、同24年頃までは、雑誌の表紙や口絵などの印刷については、石版が最先端をいく技術であった。その後の日清戦争において写真が注目されると、その頃を境に出版物の表紙や口絵に対する石版の利用は一時下火になった観があったが、商業印刷物や一枚刷りの版画などには、石版がずいぶん利用されていた。しかし大正初期になると、オフセット印刷という全く新しい印刷方法が輸入され、これをもって日本の石版印刷の全盛期は終わりを告げた。

の印があるものも多い。さらに金沢市以外でも、この二大印刷所の印がある正月用引札が全国各地で確認されている⁶⁰⁾。大阪の「古島」「中井」の二大印刷所は、全国の印刷所に見本帳を送り、注文を取るという方法で、正月用引札の全盛期を築いたのである。

(2) 日めくり暦への移行

増田氏や寺井氏は、正月用引札は日めくり暦の登場により衰退したとの見解を示している。他の研究者からの異論もなく、これが通説となっているようである。正月用引札は広告目的を含んだ顧客へのサービス品として配布され、縁起の良い図柄にすることや暦、郵便料金表を入れることで長く顧客に愛用され、広告の役割を果たしていた。一方で日めくり暦は、暦として実用性が高いために顧客に重宝され、また顧客は暦を一枚ずつめくることで商店の名前を毎日目にすることにもなり、より高い広告効果が見込めたのかもしれない。日めくり暦はのちに企業カレンダーに変容し、今日に受け継がれている。しかし通説は、暦入りの正月用引札が衰退したことの説明にはなりえても、単にそれのみでは暦のない一般的な正月用引札が衰退したことの説明にまではなりがたい。日めくり暦の登場によって正月用引札が衰退したとすれば、それはいったいなぜなのか。

増田氏によれば日めくり暦の配布が始まったのは明治36年(1903)であるということ⁶¹⁾だが、寺井氏も明治40年前後であったとしている⁶²⁾ので、大体その頃より一般に普及していったのであろう。一枚摺りの略暦以外の暦の販売は認められていなかったため、日めくり暦はあくまで宣伝用の非売品であり、米屋や酒屋などによる得意先への年末の配り暦として始まったものである。これは政府の許可のいらない配り暦であったため、何を入れても自由で、各地域に合わせた民間行事から祭や農作業などの時期についての情報も入れることができたので、地域に合わせた民間暦としての力をフルに発揮していったのだという。

ここで、日めくり暦に関する寺井氏の興味深い見解を紹介したい。寺井氏は、日めくり暦の効用は何よりも「毎朝一枚ずつ捲れば、今日が何日かがようやくはっきり分かるようになったこと」であると述べ、それゆえ急速に広まり、たちまちのうちに暦の主流になったとしている⁶³⁾。つまり当時の人々は馴染みのない一枚摺りの新暦を見ても、今日が新暦で何日なのか分からなかったのであろう。改暦後暫く経てもそのような状態が続いていた背景には、おそらく旧暦への愛着や新暦への抵抗感、さらに政府の改暦断行への疑念などがあり、新暦を受け入れる態勢ができていなかったものとみられる。逆に言えば、明治40年前後に日めくり暦が登場したということは、その頃漸く新暦を受容する態勢ができてきたことが示されているとも言える。

国民の新暦への抵抗について少し触れておくと、当初国民の改暦への反響は冷ややかなものが圧倒的に多かった。旧暦への愛着もさることながら、まず急な改暦によって改暦前年(明治15=1882年)の12月が2日しかなくなったことへの不満が大きかった。元来日本の商人は年末に支払いなどを行う風習があるにもかかわらず、突然の改暦により年末がなくなってしまうことは大きな混乱を招いたことは想像にかたくない。また商人でなくても年末は何かと物入りで

60) 引札に関する文献や、地方自治体・博物館・図書館のホームページに掲載されている所蔵引札の画像を確認したところ、金沢市以外にも、福岡県福岡市、香川県さぬき市、京都府京都市、滋賀県蒲生郡、和歌山県伊都郡高野町、埼玉県所沢市、福島県会津若松市、岩手県水沢市の商店で、大阪の「古島印刷所」の発行印が認められる引札の例があることを確認できた。

61) 増田太次郎『チラシ広告に見る大正の世相・風俗』 238頁

62) 寺井美奈子『最後の江戸暦問屋』 268頁

63) 同上

あり、国民のとまどいは大変なものだったに違いない。新暦を批判する騒動も各地で起きており、国民の旧暦への依存と新暦への反発は根強いものであったことが窺える⁶⁴。こうした政府の改暦強行への疑念や反発心を考えると、新暦が一般的に浸透するのに相当な時間がかかったのも頷けるのである。

ではなぜ明治40年頃に新暦を受容する態勢ができてきたのか。寺井氏は「日清・日露の二つの戦争で日本が勝利を取めたことで、ようやく人々の中に国というものと一体化する意識と誇りが出てきた」⁶⁵と述べたうえで、「四十年ごろになると、もはや明治生まれが国民の大半を占めるようになり、かれらの大半は尋常小学校時代を経験しているため、新暦にも慣れてきた。そして、もはや江戸時代を懐かしむ者も、一部の老人を除いては、ほとんどいなくなり、(中略)近代化が国民の広範囲なところまで広がってきた。そうしたなかで、(中略)自分達の暦は旧暦としていた意識は薄くなり、新暦が普通の暦になってきて、逆に旧暦のほうを「旧暦」と言うようになっていった。そのようななかで日めくりが新しい便利な暦として、急速に広まっていったのは時代の要請として当然であったといえる。」としている⁶⁶。

たしかに、明治維新が起こり文明開化の世が来ても、江戸時代を生きた人々の意識はそう簡単には変わらないはずであり、真の時代の転換期は明治維新の頃ではなく、維新後の新しい教育を受けた子供達が大人になる頃であろう。尋常小学校が初めて設置されたのが明治19年(1866)であり、同40年は初めて尋常小学校に6歳で入学した人々が27歳になる年であり、寺井氏の述べるところと一致する。また地方に関していえば、日露戦争後の明治30年代に行われた地方改良運動によるところもあるかもしれない。大門正克氏の『明治・大正の農村』によると、旧暦による生活リズムを手放そうとしない農村に対し、地方改良運動では太陽暦の徹底を強く指導し、旧暦による生活習慣の改変をはかったという⁶⁷。したがって日めくり暦の流行した時期は、太陽暦の浸透した時期と重なると思われ、日めくり暦の流行は太陽暦の浸透、もっと言えば民衆の近代化の過程を示しているとも言えそうだ。

以上、日めくり暦の普及した時期とその要因について述べてきたが、次に日めくり暦の普及にともない暦のない一般的な正月用引札が衰退した理由について考えたい。これは全く推測の域を出ないのではあるが、正月用引札の衰退に関しては、商店の経済事情を無視できないのではないかと考える。そもそも正月用引札も日めくり暦も商店が顧客に無料で配布するサービス品であり、高いコストをかけられる類のものではない。日めくり暦が登場したばかりの頃は、正月の顧客へのサービス品として日めくり暦と正月用引札の両方を配布していたこともあったかもしれないが、おそらく両方を配布するには相当なコストがかかるため、どちらか一方を

64) 明治6年の新暦最初の正月について、前島密らによって創刊された『郵便報知新聞』でさえ、「陸中国郡山山本某より来報に、青森県下は先般改暦の令あるといえども、民間旧暦によるもの多く、一月一日を祝するもの僅かに百分の一のみなり」と、新暦がほとんど用いられていないという報道を載せている(岡田芳朗・阿久根未忠編著『現代読み書き事典』1993年 柏書房)。また翌7年1月6日の「東京日日新聞」にも「東海道処々にての話には、専ら又昔の太陰暦に返ると云えり。或は某県すでに其布令ありしと云い、或は伊勢大神宮の神託ありしなどと評判せり。大抵みな太陰暦と云はずして徳川暦と唱へり。」という記述がある(岡田芳朗『日本の暦』1972年 三陽社)。これは誤報をわざと記事にしている感はあるが、地方ではそれほど旧暦墨守の風潮が強かったということであろう。また、明治6年3月に福井県、同年6月には鳥取県、福岡県で新政府への不満を訴える騒擾が起きており、それらの主張には「新暦の廃止」が含まれていたという。

65) 寺井美奈子『最後の江戸暦問屋』 268頁

66) 寺井美奈子『最後の江戸暦問屋』 269頁

67) 大門正克『明治・大正の農村』1992年 岩波書店 23頁

断念することにならざるをえない。日めくり暦が優れた実用性ゆえに顧客からの評判が良かったとすれば、商店は正月用引札の配布をやめ日めくり暦に一本化するのではないだろうか。しかしながらこの見解は未だ推測の域を出ず検討の余地が大きいため、今後再考してみたい。

IV 近代化にともなう変化の一例—売薬広告—

1. 江戸時代の売薬広告

売薬とは包装された既製の方剤で、特殊な名称をつけて一般に売られ、必ずしも医師の指示によらずに医療目的で用いるものである。現在は「売薬」よりも「家庭薬」と呼ばれることが多い。売薬がいつの時代から行われたかは明らかでない。しかし医師のいない時代は勿論のこと、医師という職業ができて、人々が治療にいちいち医師の指示をうけるということは、時間的にも経済的にも困難なことである。おそらく数種の薬味を混合した既製の経験方剤が古くより存在したことは確かだろう。江戸時代には売薬は店売りされ、行商され、民衆の保健・衛生に不可欠のものになっており、江戸時代の末期に至り隆盛をみせた⁶⁸⁾。

売薬の販売には、引札による宣伝が極めて盛んに行われた。増田氏は、江戸時代の引札について言えば薬の引札は全業種の中の半分以上に達したであろうと述べている⁶⁹⁾。また八巻俊雄氏も、江戸時代を通じて最も多いのは薬の引札であるとしている⁷⁰⁾。現存する引札からみても、他業種と比較してやはり薬の引札が圧倒的な数を占めるようである。なぜ薬の引札が多いのか。それについては、醤油や砂糖、呉服などと違い見た目では内容が分からないことから、ただ店に薬を置いておくだけでは売れず、積極的に広告する必要があるからであると推測される⁷¹⁾。薬の引札には長文のものが多く、増田氏によれば、相手を納得させるために商品説明が必要であって、どうしても文字のぎっしり詰まったものになってしまうからであると説明される。

売薬広告の文章には旧来から、神仏や寺社の靈験や御利益などが用いられることが多かった。江戸時代以降はこれらに加えて著名人、知識人、歌舞伎役者などが錦絵や引札に登場し、薬の権威と信頼を裏打ちする存在として大きな役割を果たしたりもした⁷²⁾。売薬の引札の由来書き

68) 売薬が盛んになるのに伴い同業者間の競争も激しくなり、様々な宣伝法を駆使して販売が行われた。伝説を用いたり、秘伝薬を謳ったりするなど何らかの由緒等を偽造して広告に用いることや、効能を誇張したりすることが多かった。またその売薬への信頼を増すために、立派な看板を店頭を設置するなどした(『守貞慢稿』)。売薬の販売競争が激化するにつれ、その販売手段に様々な弊害が生じたため、これを取り締まる必要が出てきた。寛政11年(1799)、幕府は売薬の販売に見世物などをして人寄せをすることを禁止する触書を出した。また、天保13年(1842)、時の老中水野忠邦は、看板に金箔を用いることを禁じ、儉約を強化した。同様の法令は天和2年(1682)にも出されている(清水藤太郎『日本薬学史』1949年 南山堂 198-99頁)。

69) 増田太次郎『引札絵ビラ風俗史』198頁

70) 八巻俊雄『日本広告史 経済・表現・世相で見る広告変遷』1992年 日本経済社 43頁

71) 増田氏によると、行商で配布したとされる引札も薬以外の例は少ない。ふつう現物を持って歩く行商では、ほとんど引札の必要がないと思われるが、薬の場合は現物を持っていても、商品の説明が書かれた引札を配る必要があったのだろう。

72) 嘉永5年(1853)の「家伝秘宝 金生丹」の錦絵には、七代目市川團十郎が口上を述べている様子が描かれている。人気役者による宣伝が効果を発揮していたであろうことを窺い知ることができる。また、これは明治時代に入ってからの話になるが、明治11年の資生堂の「神薬」という薬の錦絵広告では、左右に軍医総監を配し、中央に大博士が座るという構図のものがあるが、これに載っている軍医総監の松ノ

の中には「神授」や「家伝秘薬」などの神秘的な表現をキャッチフレーズに用い、「神仙が夢枕に立ってわが先祖にその靈法を伝えた」といったものが多い。現代の常識から言えばいかかわしいことこの上ないが、当時はそうした俗信や迷信が信じられ、人々の心を掴んだのであろう。医療の進歩が十分でなかった時代、売薬にはそうした精神的な拠り所としての効能も求められていたのかも知れない。他方では、そうした御利益や権威を利用した怪しい広告も多かった。

2. 明治時代以降の売薬広告

前述のように売薬は、見た目では内容の違いが分からない商品である。したがって他の売薬との差別化をはかるためには、広告を行うことが極めて重要であった。江戸時代においては、引札が最も主流かつ最先端の広告方法であったため、売薬の販売者はこぞ引札による広告合戦を行った。その内容は、良く効くという効能を述べるものや、同業他社との違いを強調するものが多く、顧客獲得競争の中で生まれたものが多かったことが窺える。しかし明治時代に入り、広告方法の主流が引札から新聞広告へ変化した。新聞広告はより広範囲に配布することが可能であり、福沢の「商人に告ぐる文」にもあるように、広範囲の消費者をターゲットにする場合、引札よりも効率的であった。そこでより積極的に広告活動を行いたい売薬業の広告主は、引札よりも新聞広告を利用するようになっていった。内川芳美氏は『日本広告発達史』において、明治初期の売薬広告について興味深いデータを示している。以下はその引用である。「明治初期の新聞広告の展開過程の中で注目を引くのは売薬広告の台頭である。新聞の売薬広告は一八七五（明治八）年ころから顕著な増加を見せ始め、一八七六年の「東京日日新聞」では年間掲載行数三四五〇行になり、書籍の一四二八三行の四分の一に達し、書籍広告に次いで第二位の地位を確保していた。ちなみに、この売薬広告は、明治十年以降しだいに書籍広告に接近し、明治後期にはそれを抜いてついに一位に踊り出るわけである。」⁷³⁾

ところで明治中期頃より流行した正月用引札は、売薬の広告に利用されることは少なかった。これは、正月用引札が一般の引札や新聞広告と違い、積極的な顧客獲得目的で利用するには適さない性質の広告媒体であったことを示していると言える。売薬はあらゆる商品の中でもより積極的な広告活動を行う業種であることはすでに述べたが、その売薬がどの広告媒体を利用してきたかを見れば、各時代において最も有効な広告方法は何か分かる、と言っても過言ではないかも知れない。実際売薬は、当時最も効果のある広告媒体であるとされていた新聞広告を多用したわけだが、当時新聞広告は全国の消費者をターゲットとするような大企業によって利用されることが多かった。とすれば、新聞広告を盛んに利用した売薬業界には大企業が存在したということが窺えるのだが、その点についても触れておきたい。

明治10年（1877）、政府は「売薬規制」を公布し、江戸時代まで野放しで販売されてきた売薬に規制をかけた。これは西洋医学の知識によりそれまでの売薬を見直し、内容や効能が不明な売薬を取り締まるための法律であり、販売が許可された売薬には薬剤一種類につき2円という営業税を課すものであった。当時の薬業家は、基本的に売薬を請売りすることはなく、定番の売薬は自製して販売し、どの店でも40-50方から100方以上も製剤していたので、この売薬税はかなりの負担であった。その対策として各薬業家は売薬を一時廃業し、製造を分担して、少数の代表者を定めて免許を取り、他は請売りのかたちを取って税を免れる方法を使った。その結

本順は、当時栄養の改善や運動の促進をいち早く推奨し、総合的に国民の健康の向上に努めた人物として有名であった。有名人を宣伝に利用するというのが売薬広告で行われていたことが分かる。

73) 内川芳美『日本広告発達史 上』1986年 電通

果として、①他人の売薬を「請売り」という習慣が生まれ、②製造発売する少数の専門業者すなわち「売薬本舗」が発生し、③同時に本舗から小売店に取次仲介をする「売薬問屋」という新業種が出現して、売薬業界は効率的な形態に再編成された⁷⁴⁾。

同15年、政府はさらに「売薬印紙税規則」を發布した。これは定価の1割の「印紙税」を徴収するものであり、この課税によって、売薬業界はさらなる経済的打撃を受け、廃業するものも多かった。しかし、こうした抑圧に対し柔軟に組織を改良し強化して、重税に耐えうる企業体力を備えた少数の大本舗売薬業が生まれることとなった。業界の業態が変化したことによって、全国の消費者をターゲットに広告活動を展開できる大企業が誕生したのである。

以上のようにして、西洋医学の導入も相俟って近代的な薬の製造・販売制度が確立していった。明治期の売薬が新聞広告を盛んに利用したことは先述したが、中でも前出の「精錡水」の岸田吟香と、胃腸薬「寶丹」の守田治兵衛の二人は、新聞広告の利用を中心とした広告活動を群を抜いて積極的に行い話題となった。岸田は「精錡水」の宣伝にあたり「眼の衛星論」などを掲げて分かりやすく眼の大切さを力説したり、「眼病即癒」を看板にして初めて二頁見開きの広告を出し注目を浴びた。また守田は新聞広告に限らず引札、看板、口コミなどを駆使しながら宣伝に努め、大々的に広告活動を行った⁷⁵⁾。寶丹は「諸病ニ効アル」と謳われ、「起死回生」のキャッチフレーズにも象徴されるように、どんな絶望的な病でも治す万能薬であるかのように宣伝された。その度を過ぎた熱心ぶりに、福沢諭吉が明治11年(1878)刊行の『民間雑誌』に「売薬論」と題した売薬の誇大広告を批判する社説を連載したほどである。これをきっかけに売薬広告批判の世論が高まったのだが、それは裏を返せばそれほど売薬広告が盛んであり、その話題性が著しかったことの表れでもある。

そして、こうした売薬広告批判の世評を経験した後の売薬業界は、以前とは異なる広告戦略を採ることになる。明治末から大正期の売薬広告は、これまでのように機能を繰り返し強調するのではなく、人々に商品を印象づけ、良いイメージを植えつけるようなやり方に変わっていった。例えば胃の薬「胃活」は「胃病に胃活 泣く子に乳」というスローガンを掲げ、印象に残るリズムで広く知られることとなった。また、頭痛薬「ノーシン」は「づつうにはノーシン」という平凡なうたい文句を反復して広告し、広告の受け手が「頭痛」と聞くと「ノーシン」を連想してしまうほどの効果を上げた⁷⁶⁾。

売薬広告は日本社会の近代化の過程で以上のような変遷を遂げたのだが、まとめると以下のようなようになる。江戸時代には神仏や迷信と関連付けて人々の関心を誘い、世の中に氾濫していた売薬だったが、明治に入り業態が大きく変化したことで、力のある売薬業者の活躍が目立つようになった。彼らは新聞広告などを積極的に活用し大々的な広告活動を行ったが、あまりに盛んな宣伝に対して世間の売薬に対する目が厳しくなり、誇大広告を批判する風潮も生まれた。その後の売薬の宣伝は、かつてのように機能を長々述べたりやたらと強調したりするのではなく、より印象強くかつ健やかなイメージを持たせるようなものへと変化していったのである。

最後に、本章では「近代化にともなう変化の一例」として売薬広告の変化について論じてきたが、売薬の事例は近代化にともなう非常に顕著な変化を遂げた一例で、分かりやすく変化を見て取れる好例として取り上げたのであり、決して一般的な例ではないということを付け加えておきたい。売薬は、近世以前においては最も俗信・迷信に近い商品であった。まだ医学が

74) 清水藤太郎『日本薬学史』 200頁

75) 山本武利・津金澤聴広『日本の広告』 29頁

76) 鶴月洋『広告文の歴史 キャッチフレーズの一〇〇年』 165頁

未発達であった頃、人々は神に祈り、すがりような思いで薬を使用した。したがって広告に神仏や迷信を用いることは、広告効果の点で言えば理にかなっていたわけである。それが西洋医学の普及によって、薬の効能に科学的な裏付けが必須となってからは、人々の売薬に対する認識も大きく変化した。売薬に求めるものは精神的な拠り所ではなく、具体的で確実な効能になったのである。ここに至って売薬は、最も俗信・迷信に近いものから、最も近代的な商品へと変化し、きわめてシビアな目で吟味されるようになったのである。さらに西洋医学がまだ目新しい頃は、医学的効能を主張するだけで広告効果が見込めたかも知れないが、やがて薬の効能に科学的な根拠があるのは大前提であると見なされるようになり、効能の根拠を示すだけでは消費者に振り向いてもらえなくなった。消費者の売薬に対する要求のハードルが格段に上がり、売薬を見る目は冷静かつ厳しいものとなったわけだが、当然それにともない売薬広告も変化し、効能だけではなく、より印象的で好感度の高いイメージを発信することが重要になってきたのである。このように、売薬広告は近世以降劇的に変化したのが、これはつまり受け手の売薬に対する認識が劇的に変化したということである。食品や日用品などでは見られない顕著な変化を、売薬の世界では見ることができるのである。

おわりに

近世後期より引札が誕生し流行したことは、ただ広告文化が発達したということにとどまらず、商業の発達や産業構造の変化、庶民生活の変容、文化の高度化などの様々な変化が絡み合っただけで生じた現象である。歴史の表舞台には決して登場しない引札だが、社会の変化を敏感にキャッチし変化を遂げてきた引札は、その時代の庶民の暮らしを知る上で大変役に立つ。この研究を通して一番感じたことは、引札の変化は社会の変化とつながっており、引札はやはり時代を写す鏡であるという点である。引札は消費者を惹き付ける目的で配布されたものだけに、当時の人々の関心事は何だったのか、どのようなものに魅力を感じたのかといった要素が直接反映されるため、当時の人々のニーズや感性、社会の風潮などを知るには格好の「史料」なのである。また、視覚に訴えてくるという独自の「史料」としての性質上、当時引札に関わった人々の思いをも直接感じ取ることができ、興味が尽きない研究素材である。

本論文では増田氏の研究成果に多くを学びながら、引札を改めて見直すということで考察を進めたが、近世から近代へ向かう社会情勢をさらに深く読み取れば、また違った引札の魅力が引き出されるに違いない。時代の変化にともなう人々の意識の変化、そしていつの時代も変わらぬ要素を引札から読み取り、今日の日本人につながる心を知ることが今後の課題である。

【付記】

本稿は、平成22(2010)年1月に岩手大学人文社会科学部に提出された佐藤友理の学士論文(卒業論文)に若干の補訂を加え改稿したものである。本紀要の規程にしたがって指導教員であった樋口との連名のかたちをとったが、その内容については100パーセント佐藤個人による研究成果として扱われるべきものであることを付言させていただく。

(3月12日 樋口知志記)