

## 論文

## 動く広告の起源

——広告幻燈からタイアップ広告まで 明治から昭和戦前期の  
フィルムによる広告——

竹内幸絵<sup>†</sup>

要約：本稿の目的は、黎明期の「フィルムによる広告」の実態を明らかにし、それへの当時の社会認識とその後の広告への接合について考証することにある。最初の広告の「上映」は明治24（1891）年の「廣告幻燈会」だった。その後明治42（1909）年に特設会場での無料イベントにおいて初めて「動く広告」が上映された。この際の広告は戦後のPR広告と近い性質を持っていた。観客に広告を広告として視聴する態度がまだ十分に育っていなかったため、上質な演目に広告を埋め込む「広告映画番組」であることが求められたからである。一方映画館においては昭和初期に、番組内で商品を扱う「タイアップ広告」映画が上映されたが長くは続かなかった。業界関係者の「動く広告」への期待は大きく活発に議論がされ、昭和初期には実験的な短編広告動画も制作された。特設会場での「広告映画番組」の上映は昭和初期まで長期間継続した。これは昭和14（1939）年に施行された映画法が定めた「文化映画」という新たな属性に「広告映画番組」がニュース映画などと一体的に包摂されていく土壌となった。

キーワード：フィルムによる広告、特設会場でのイベント、タイアップ広告、短編広告動画、明治から昭和戦前期

## 目次

1. はじめに
2. 動く広告の発祥－特設会場という場
  - 2-1. 動く広告の起源「廣告幻燈」
  - 2-2. 新聞社による全国映画巡回上映での「広告映画」
  - 2-3. 企業提供イベントでの「広告映画」
  - 2-4. 「広告映画」の内容と社会の理解
3. 映画館における広告映画
  - 3-1. 「タイアップ広告」映画
  - 3-2. 短編広告動画はあったのか
  - 3-3. 雑誌『アマチュア』での広告映画コンクールと短編広告動画の不在
4. おわりに：「文化映画」への接合

<sup>†</sup>同志社大学社会学部教授

\*2021年12月16日受付、2021年12月17日掲載決定

## 1. はじめに

日本の戦前期の広告史はこれまで紙メディアを中心に考証が進められてきた。明治後期から昭和戦前期、印刷技術の進展と産業の活性化、制作者の職業意識の高まりや欧米由来のデザインの受容などがあいまって、印刷によって複製されるマス広告の社会への影響力が高まり印刷広告は最初の興隆期を迎えた。この時期の主力広告メディアが「紙」（印刷媒体）であったことは間違いない。しかしこれまでの研究は見過ごしてきたが<sup>(1)</sup>、戦前「フィルムによる広告」は既にあり、「映画が…宣伝の仕事に勤める役割は大きなものがある…今後は益々それが強くなるだらう」<sup>(2)</sup>と認識する関係者も存在していた。

メディアが何であれ広告は作品や記録として保存されず、利用後は破棄される。加えてフィルムは紙よりも資料として残りにくい性質を持っており、残っていた場合も上映には技術的な困難が伴う。現存し視聴可能な「フィルムによる広告」は公的アーカイブにもほとんど所蔵されていない。実際の映像を見ることの困難が「フィルムによる広告」についての史的検討を阻害してきた。しかしながら今日の広告の大勢が「動く広告」であることを思慮すれば、その起源としての戦前の「フィルムによる広告」の動向と社会の受容にかかる検証は重要に思える。

以上の問題意識から、本稿は黎明期の「フィルムによる広告」に焦点を当てて以下のような歴史社会的な考察を行うことを目的とする。まず映画関連雑誌、業界新聞などに残る記録を主要な資料として戦前の「フィルムによる広告」の種類と上映された場、内容を明らかにする。対象期間は明治期から昭和13（1938）年までとし、これを黎明期と位置付けて論じる。昭和14（1939）年に施行された映画法により映画と映画上映の場は性質を変えていく。以降の変節については稿を改める。本稿では黎明期の動向を上映された場との関係を考慮しつつ検証し、戦前期の「フィルムによる広告」に対する社会の認識がどのようなものだったのか、それらがその後の広告にどのように接合していくのかを考証する。

## 2. 動く広告の発祥－特設会場という場

日本で最初に広告が上映された場は常設の映画館ではなく、臨時の特設会場において期間限定で行われるメディア・イベントだった。本章ではこのような特設会場という場における最初期の広告上映について検討する。

## 2-1. 動く広告の起源「廣告幻燈」

記録に残る最初の広告上映は明治24（1891）年の「廣告幻燈会」である。これは動画ではないが、日本で最初の多数の観客に向けた広告の上映であったと考えられる。主催者は新聞広告の取次を主業とした日本で最古の広告代理業社のひとつ萬年社で、同社の「創業録」<sup>(3)</sup>に、この最初期のメディア・イベント「廣告幻燈会」の様子が以下のように書かれている。

明治二十四年九月五日午後七時から、市内西区堀江明六座にて、我が社主催の廣告幻燈会は開かれた。

初秋の夕かぜ爽かに懷を払ふころから、明六座の入口にはこの珍らしい催しに惹きよせられた人人が、宛ら渦を巻きつつ小止みもなく場内に流れ込むのであつた。唯見る、正面の白い幕地には極彩色の丸絵が現はれたかと思へば忽ち変る角形の絵。いづれもその一つ一つに我が社の得意先なる市内著名の商店や、その店頭の商品やが、そのまま舞台に運び出されたかと思はれる程ありありと鮮明に写し出される。かくして百数十の場面はそれからそれへと満場の熱狂裡に映写を続けられ、十時過、嵐のやうな聴衆の拍手を浴びて散会した<sup>(4)</sup>。

萬年社創業（明治23（1890）年）の翌年に行われ「予想以上の成功を収めた」この幻燈会は、その後「十三日に曾根崎の福井座、翌々日の十五日には老松町の澤の席」で開催され人気を収め、「漸次流行の兆を見せ」た後は、東京市内でも「花やしきの左隣に、純粹に『廣告幻燈』が絶えず催されてゐた」という。

東京にまで流行が広がったという「廣告幻燈会」だが、この「創業録」以外に具体的な記録はない。どのような内容であったのかは同記録に「観衆の馴染の店や商品が、白布に宛ら湧くやうに現はれてくるのであるから、観衆の歓喜と陶醉とが言語に絶したのも強ち無理ではない」と記載されている。おそらくスライドに仕込まれた店のロゴや商品写真がスクリーン上に代わる代わる投影されたのだろう。フィルムではなくガラススライドであった可能性が高いが、極彩色というから驚く。それにあわせた音声も流されたかもしれない。

「廣告幻燈会」が行われた明治二十年代は「幻燈の人气が沸騰した時代」<sup>(5)</sup>だった。これ以前も江戸時代から日本には寄席文化と密接な関係を持つ<sup>(6)</sup>「写し絵」という余興は存在した。明治以降、光源に「金属製のリフレクター（反射板、光源強化板）が付いていて、投射光をより強力に」<sup>(7)</sup>した「西洋幻燈」が移入され、「『写し絵』とは異なる目新しさ、好奇心を当時の日本人にかきたてた」<sup>(8)</sup>。改めて確認しておくならば、日本に映画が輸入されたのは、エジソンが発明したキネトスコープが神戸で上映された明治29（1896）年とされているので、初期の「西洋幻燈」は動画を見たことがない大衆が観衆である。萬年社の「廣告幻燈会」もまだ「西洋幻燈」が珍しい時代に開催されており、「観衆の歓喜と陶醉とが言語に絶した」<sup>(9)</sup>というのも、大仰ではないだろう。

大正末から昭和初期の公共空間での「広告幻燈」については以下のような回想も残されている。「映画以前が幻燈であると同じく、 広告映画も 広告幻燈から 進歩発達したもの……今から二十年程前、日米通信社と云ふのがありまして、米国から自動広告幻燈機を輸入して 広告やニュースを映写して居りました。九段の祖橋の處で每晚映写して…五十枚位が一組…世界各地の風物やニュースを映写する間に 広告を出して居た…丁度現在のニュース映画館の極く幼稚なもの」<sup>(10)</sup>。これは昭和 13（1939）年の記述であり、その 20 年前の大正期まで「広告幻燈」は継続していたことになる。そしてそれは有料の映画館とは異なる場、公共空間において無料で提供されるニュース幻燈上映会との併映だった。「西洋幻燈」は初期には学校教育への導入も図られたが、教育目的よりも日清・日露戦争期に公共空間でのニューススライド上映により一般に普及した。このように最初期よりニュースを上映する幻燈と「広告幻燈」に親和性があった点にも注意を払っておきたい。

なお「広告幻燈」は有料の映画館でも映画そのものの広告、つまり予告編に相当する予告スライドとしての上映は行われていた<sup>(11)</sup>。戦後昭和 32（1957）年前後を指して「横浜の映画館に PR 用のスライドをかける仕事」<sup>(12)</sup>があったと回想されており、予告編スライド広告は映画館において昭和になっても戦後しばらく継続したと思われる。

## 2-2. 新聞社による全国映画巡回上映での「広告映画」

萬年社と関係が深い大阪毎日新聞社（大毎）は明治 41（1908）年、「活動写真を販売拡張の機関とし、かねて通俗教育普及のため各地を巡回せしめたならば読者をして新聞に親しませる機縁を作り、販売政策の助けとなるを考へ」<sup>(13)</sup>、臨時の特設会場<sup>(14)</sup>を使った「活動写真班の地方巡回」<sup>(15)</sup>事業を開始した。明治 44（1911）年には東京（東京日日新聞・東日）にも「活動写真班」を組織し、以降大毎は複数の組織によって活動写真を「日本全国並植民地までも巡映」<sup>(16)</sup>する事業を展開していく。同社社史<sup>(17)</sup>はこの活動のその後については触れておらず、この事業がいつまで継続したのかは判然としない。活動記録『大阪毎日新聞活動写真史』（大正 14（1925）年）に終了する旨の記載は無く、少なくとも昭和初期までのおよそ二十年は継続していたと考えられる。そしてこの時点で「今日どんな片田舎へ行つても（筆者注；大毎活動写真巡回のことを）知らないものはない」と自負する知名度にまでなっていた。

この全国映画巡回上映の初年度に「広告幻燈を映画の間に入れることゝし、一回一軒一円で、安田安眠のロート目薬、中山太陽堂のビューティ、仁丹、丹平健能丸等五六軒の 広告スライドを特約した」<sup>(18)</sup>ことが記録されている。そしてこの「広告幻燈」は、第二回の翌明治 42 年からは「広告映画」つまり動画フィルム広告に置き替わった。これが「広告」と銘打たれた動くフィルムの嚆矢である。

初回の広告映画の「特約者」スポンサーは「前記スライドの場合と殆ど同様、丹平、山田（胃活）山崎兄弟商会（ビューティ）小倉屋椿油、森下仁丹、三越等」で、「一夜十五六円の収入」となり「此収入は活動写真班の活動能力を發揮せしめるには十分であった」という。「廣告幻燈」と広告映画が発案された理由は、同イベント事業の資金不足である。「活動写真班は、販売部の極めて僅少の予算の一部を割いて之にあてたので、映画の二三本も買入れると半期の予算は飛んで了ふ程貧しいものだった」のである。この予算不足は「広告映画による宣伝の有力なことを知った商店は競つて広告映画を作製して活動写真班に託した」ことにより払拭された。

広告収入を資金源として大毎全国映画巡回事業は安定的に継続し、10年余りのちには皇太子（のちの昭和天皇）渡欧のニュース配信によって、その名がより広く知られることとなる。これは「大正十年三月東宮陛下の御渡欧…御着英以後の御動静を隈なくフィルムに撮影」し「大阪、東京、京都、神戸等を初め全国に公開され、国民と皇室との接近を図る」という「偉業」であった<sup>(19)</sup>。この際の「上映回数は919回にもものほり、『観衆』の総数は487万6750人に達した」<sup>(20)</sup>という。大規模イベントに成長していった全国映画巡回事業だが、入場無料でありつづけた。先に示した通りこの全国映画巡回は大毎営業部の催しで、入場券を新聞取次店の景品として無料配布し、顧客や新規勧誘の利用に供するという興行だった。会そのものが毎日新聞の販売促進を目的とした広告メディア・イベントだったのだから、ここで他の企業から募集し上映された「広告映画」は、二重の意味で広告の役割を担っていたことになる。

無料映画上映で人々を惹きつけ、そこに広告映画を流すというスタイルは、今日の民放テレビと同じビジネス構造である。日本の広告映画は、明治期に開始されたこのような無料イベント事業という場で産声を上げたのである。

### 2-3. 企業提供イベントでの「広告映画」

毎日新聞社の事業は戦前最大の広告映画上映の場だったが、これと近い形式で一般企業が単独で行うイベントでも広告映画が創られ上映された。ここでは少し下って昭和7（1932）年の夏に行われた企業イベントにおける広告映画『ミソノオンパレード』を事例として、昭和に入って広告映画の位置づけと期待がどのように変化したかを検討する。

広告映画『ミソノオンパレード』は化粧品会社御園化粧品本舗が「北海道方面へ少し力を入れて宣伝しやう」という動機で、コロムビア蓄音機会社、新興キネマの支援を得て主催した「音楽舞踊映画大会」という「宣伝旅行」で上映された広告映画である<sup>(21)</sup>。「これは勿論御園化粧品のプロパガンダでありまして映画や音楽はその道具に使つたので…タイアップに依つて宣伝する点に言い及びたいと思ふ」と記録されており、イベン

トそのものが顧客サービスと新規顧客獲得を目的とした広告イベントだった。具体的には「御園化粧品を金五十銭以上御買上の方を無料で入場出来る」購入特典の催しであったようだ。催しの内容には「北海道地方でかなり人気のある声楽家淡谷のり子さん」の独唱やピアノ、ジャズダンスの舞踏などがあった。広告イベントの成果は上々で「函館小樽は毎回二千人平均、札幌は初日は三千人」の入場があった。各会場二日間だったと書かれているので、およそ1万人を動員する「非常な好成績」で、筆者である御園化粧品本舗伊東胡蝶園営業部に所属する田中は「我々は大いに満足」と成果を自賛している。このイベント時に広告「映画『ミソノ・オン・パレード、中村福助丈鏡獅子扮装実写』」全二巻が上映された。

この御園化粧品の試み以外にも「広告映画に興行映画を混ぜ一番組を作り特別の巡回映画」を「星製菓、石鹸屋で試みた」<sup>(22)</sup>といった記録が残っており、企業主催の地方巡回イベントにおける「広告映画」上映は、相応の頻度で行われていたと考えられる。

#### 2-4. 「広告映画」の内容と社会の理解

ここまで特設会場という場における広告映画の存在を見てきた。ではこれらはどのような内容の映画だったのだろうか。そして関係者や観客は広告映画をどのように受け止めていたのかだろうか。特設会場で上映されたことが確実なフィルムは現存しないため、文献に残る記録から検証していく。

大毎全国映画巡回での最初の広告映画は「『大阪名所』全三巻を寺田商店をして作製せしめた」<sup>(23)</sup>ものだった。大毎は続けて「東日では大阪名所にならって東京名所三巻を作製しその巡回映画班に携行せしめた」。明治41（1908）年の巡回初年度に上映された本編の映画演目のひとつは「吉野山の櫻、宮島名所めぐり」だったが、「大阪名所」「東京名所」という表題からすると広告映画も、本編上映演目と似た趣向の名所実写に広告要素を盛り込んだ内容であったと思われる。なお初回のその他の上映演目は相撲（東京大角力：梅ヶ谷常陸山の取り組み）と、滑稽（三十六面相、看板広告屋の失敗）<sup>(24)</sup>だった。

『大阪毎日新聞活動写真史』は大正9（1920）年6月15日付で興行に携帯していた「広告フィルム」全11のタイトルの一覧を掲載している（図1参照）。これは記録に残る広告フィルムリストとしては最古のものだ。表題、提供者、フィルムの本数と長さ、提供会社が支払った「一回十四円」「五円」などの広告費、フィルムの制作が提供企業の持ち込みか毎日新聞社制作かの区別がそれぞれに記されている。長さは尺で書かれている。二、三百尺がおおよそ3分半から5分程に相当するので数分のものが多いが、4-50分の演目もあったことがわかる。

内容は表題から推測するしかないが、11の表題は広告映画にいくつかの種別があっ

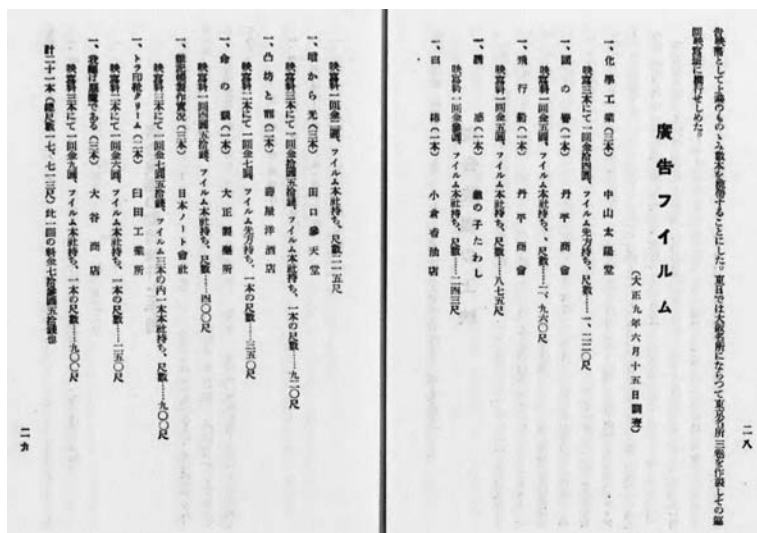


図1 「広告フィルム」リスト  
大正9 (1920) 年, 『大阪毎日新聞活動写真史』 28-29 頁

たことを示している。直接的な商品名と思われる表題は「トラ印靴クリーム」のみ。そのほかは、産業の紹介や科学的な新規性を見せる教養番組と思われる「化学工業」「飛行船」「雑記帳製作実況」、情緒的な物語を思わせる「誘惑」「白椿」「暗から光」「国の誉」、そして「我蠅は悪魔である」と「凸坊と熊」は娯楽ものと思われる。明治以降「凸坊新画帳」が漫画映画の代名詞だったので<sup>(25)</sup>、「凸坊と熊」はアニメーションであった可能性が高い。津屋は日本初のアニメーション作家のひとりである北山清太郎が同時期、大毎活動写真班と関係が深かったことを突き止めている<sup>(26)</sup>。北山自身は大正6 (1917) 年に通信省の依頼で郵便貯金推奨のための「宣伝映画に線画を利用した最初のもの」を2点制作したと書き残している<sup>(27)</sup>。北山の三女とその息子が編纂した私家版の伝記は、この2点のうちのひとつ『塵も積もれば山となる』と、別に依頼された通信省の簡易保険事業のための『合点徳兵衛』の2作が「巡回映写用」だったことを記録している<sup>(28)</sup>。これらからすると大正9 (1920) 年の大毎の巡回映写用「広告フィルム」リストにある「凸坊と熊」が北山作の可能性も考えられる。

これらの広告映画の内容に対して、主催者である大毎はどのように関与したのだろうか。まず事業開始早々の明治42 (1909) 年を指して「当時の広告映画はその製作拙にして地方観衆の往々するものが多かった為、廣告が多すぎるとの非難もあつた」と記している。大毎はこの苦情をうけて「広告映画として上乘のもの、み数本を携帯することにした」、つまり観衆の好みに合う、演目として好評価を得たフィルムのみを採用する方針をとった。さらに以下のような注文を広告主につけた。「広告映画は…工場等の実写ものは観覧者の興味を惹かざる為、劇に脚色するか、興味深い線画にするか…観覧者

に興味を覚えしめ得るが故に之を認めてゐる」<sup>(29)</sup>。なお「線画」は「明治末期から概ね第二次大戦の終戦時に至るまで、包括的にアニメーション映画」に対して使われた用語である<sup>(30)</sup>。

このような指示からも、大毎の全国映画巡回では番組性が強い「観覧者に興味を覚え」させられる演目に「広告」が付与された、いわば「広告映画番組」が上映されていたことがわかる。前節でとりあげた御園化粧品本舗のイベントで上映された広告映画にも同じ傾向が確認できる。「映画『ミソノオンパレード』と言ふのは中村福助丈の十二三年前若い時のものですが、楽屋で鏡獅子の扮装に化粧をやつて居る所を撮影したもので、

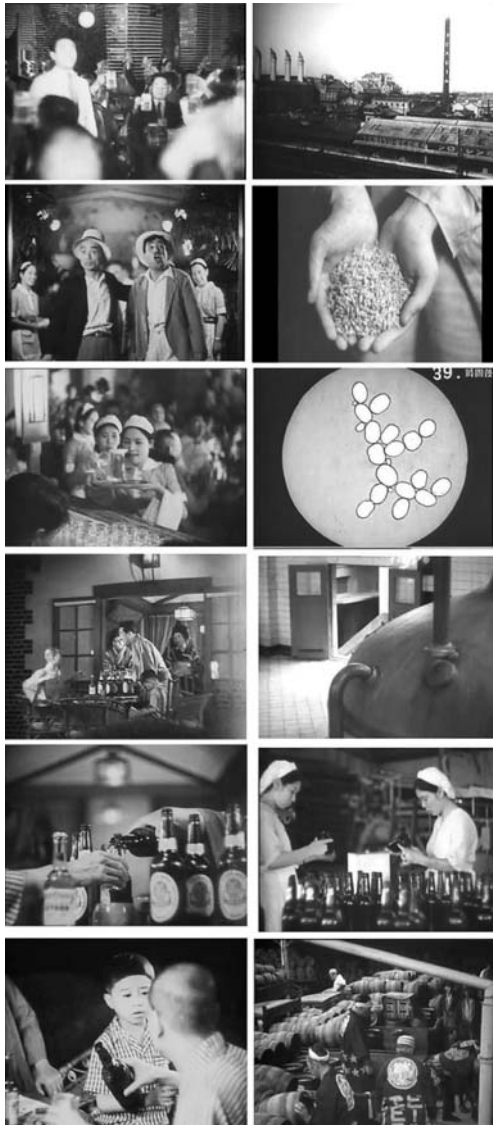


図2 「泡立つ青春」大日本麦酒各、各シーン（左上から右下の順）

昭和9（1934）年、出典：注35

で、歌舞伎俳優の斯うした映画は恐らく他にはない物です。御園本舗ではつまり十二三年前から宣伝用映画には目をつけてゐたわけです」<sup>(31)</sup>。歌舞伎役者が御園化粧品を使って身支度を整えていく動画は、ドキュメンタリーとしての面白さに同社商品の質の良さを視聴者に知らしめていく「広告映画番組」であったのだろう。記事を書いた田中は会社が単独で「宣伝用の映画」を撮影し放映したことで、その効果を自費している<sup>(32)</sup>。

電通が戦後昭和26（1951）年に発行した『広告五十年史』は、昭和9（1934）年秋に「広告研究団体の二火会」による「広告映画の夕」という催しが開催されたことを記録している。この催しで「入場者の意見を徴したところ」、人気があったのは「娯楽的意味を含めたもの」「商品の科学的紹介」「ニュース性のあるもの」「漫画」の順だったという<sup>(33)</sup>。大毎の「広告フィルム」リストから推察できる「広告映画番組」の種別が、昭和初期までほとんどそのまま継続していたことがわかる。

本稿が検討する昭和13（1938）年までに制作されたことが明らかで、かつ特設会場で上映されていたと断定できる広告映画





図3 「泡立つ青春」大日本麦酒、商品を広告するシーン  
昭和9（1934）年、出典：注35

は現存しないが、企業が発注した広告映画であることが明らかな昭和9（1934）年制作<sup>(34)</sup>のフィルムが視聴可能な形で現存している。大日本麦酒の『泡立つ青春』<sup>(35)</sup>である（図2，図3参照）。この広告映画のストーリーはこのようものだ。

二人の男が野球観戦の帰りにビアホールに立ち寄る<sup>(36)</sup>。ジョッキビールを飲み、歌を歌い、帰宅後も瓶ビールを飲む。そこで同席した子供の尋ねに応じた来客がビールの製造工程を語りだす。映像は工場の各場面だ。最後は劇中のラジオで流れた「ビールよいもの」（西條八十作詞，加藤しのぶ作曲）に合わせて芸者が演舞するシーンで終わる。全55分である。劇中ではエビス，アサヒ，サッポロのビールラベル<sup>(37)</sup>や看板はもちろん，ジュースの「シトロン」，強壮剤「エビオス」も登場し，踊りのシーンにはエビスの旗がはためく（図3参照）。昭和初期の「広告映画番組」の様相を知ることが出来る貴重な映像資料である。うち20分ほどをビール製造工程の説明が占めるが，フィルム全体が物語として成立しており楽しんで視聴できる。

同フィルムが毎日新聞の販売店でニュース映画とともに発見された経緯を鑑み，紙谷はこのフィルムが東日ニュース（あるいは東日大毎ニュース）のニュース映画とともに上映されたのではないかと考察している<sup>(38)</sup>。これは本稿が2章1節で示した広告幻燈とニュース幻燈の同時上映とも近似する考察で興味深い。テロップに製作として大阪毎

日新聞、東京日日新聞が連名で表示されるので<sup>(39)</sup>、『泡立つ青春』は大毎全国映画巡回での「広告映画番組」であった可能性もある。いずれにしても本稿が対象とする明治期から昭和戦前期において、ニュース映画と「広告映画番組」には継続的に深い関係があった。

以上のように明治末期に始まった巡回映画会、企業広告イベント、またはニュース映画上映会といった無料イベントと共に上映された最初期の広告映画は、番組の中に広告的要素が埋め込まれた「広告映画番組」だった。入場無料であったことで広告の存在が許容された一方で、広告への不満も少なからずあった。聴衆には広告を広告として視聴する態度がまだ育っていなかった。このため主催者は上質な演目のなかに「広告過ぎない広告」を埋め込むよう指導したのである。

会社名を随所で見せつつ業界の知識や科学的または文化的な知見をもたらす効果をもつ「広告映画番組」は、戦後始まったとされる今日でいう「PR 広告」に相当する性質を持つものだ。津金沢は大毎の全国映画巡回事業が「その後のニュース映画の発展や社会教育映画活動の先駆的な事業」<sup>(40)</sup>だったと指摘しているが、このような性質を持つ映画巡回で同時上映された「広告映画番組」は、本編の「ニュース映画」や「社会教育映画」との区別がつきにくいものであった。「廣告映画の夕」の記録は、ニュース映画でありつつ広告である広告映画の存在も示唆している。ここからも番組と広告が一体化していた状況がみてとれる。

婉曲な「広告過ぎない広告」が求められるという制約があったにも関わらず、その効果を認め、制作しようとする企業は既に多く存在した。大毎の全国映画巡回はその要望に支えられ長期にわたり継続したのだ。御園化粧品の中は広告映画への強い期待を述べている。「最近宣伝とか何かに利用さして貰ふ段になりますと、映画に関係したものがずつと効果があります。そう云ふ点から考へても映画がそれ自身の宣伝の為、又は商品などの利用機関として、宣伝の仕事に勤める役割は大きなものがあると思ひます。今後は益々それが強くなるだらうと思ひますが、その方面への映画人の活躍は期待さるべきです」。

田中は特設会場での開催時に近隣の常設館との関係に苦慮した<sup>(41)</sup>ことを書き、「映画を生す立場から寧ろその方が主催でやるのが本筋」「私共の立場…商品を宣伝し、売捌きをよくする事が目的」なのだから、今後は「常設館の主権に私共が後押し」するビジネススタイルが望ましいという提案もしている。では戦前の常設映画館において「広告映画」は上映されていたのだろうか。

### 3. 映画館における広告映画

日本の常設映画館は明治30年前後の草創期を経て、大正期に日本活動写真株式会社（日活）、天然色活動写真株式会社（天活）、国際活映株式会社（国活）、大正活映株式会社（大活）、松竹キネマ合名会社（松竹）といった映画会社が相次いで設立され活況を呈した。この際の普及のスピードは、大正2（1913）年には4タイトルだった映画雑誌が大正14（1925）年に56タイトルにまで増加していることからみてもとれる<sup>(42)</sup>。この多くの雑誌のなかで、映画館関係者が購読した業界誌『国際映画新聞』や『キネマ週報』の記事に、昭和に入ると「広告映画」という用語が散見される。これらはどのような内容を持つ映画だったのだろうか。

#### 3-1. 「タイアップ広告」映画

映画の場面の中に商店の広告を取入れて、特別広告宣伝費をその商店から取るといふ不況の折柄耳寄りな妙案が、此頃各映画会社の間に行かれて、或る会社の如きは此方専属の勧誘員さえ居るといふ。これは初め街頭撮影の時無意識の間に入った「カルピス」とか「マツダランプ」とか「花王石鹸」とかの広告塔、立看板を、その商店に見せて宣伝費を出すと云へば切らずにおくと云つたやり方と、最初から商店と提携して商品名を取入れる方法と二通りある<sup>(43)</sup>。

上記は映画業界向け週刊誌『キネマ週報』の昭和6（1931）年3月に掲載された「商店広告を取入れて映画会社の副業大当り」と題された記事である。「タイアップ広告」と称され今日も存在する手法、劇中に広告物を登場させる広告手法が昭和初期の映画界に発現していたことがわかる。この記事は具体的な例として「松竹の『お嬢さん』にマツダランプ、日活の『ミスター・ニッポン』に松屋、スマイル等あつたのが、此の好例」「河合キネマでも此の間『中将湯』のポスター一枚を取入れ」た例を示している。

この記事には「此頃」とあり、この「妙案」は3月に始まったばかりだったと受け取れるが、同5月には「最近映画を利用した宣伝広告の増加と共に、その利用法も益々巧妙を極めて来た」<sup>(44)</sup>と興隆ぶりが報じられる。雑誌『広告界』が昭和6（1931）年8月17日に行った座談会でも「最近ヘチマコロンがやつた…松竹や日活、帝キネ等では、映画の中に盛んに広告を入れてゐます…『人生の風車』と云ふ映画はシボレーの廣告が入つて居りました」などの多くの例が語られ、メガネ肝油の森崎善一は「私の所では今、帝キネでやっています、内容は一寸発表出来ませんが」と匂わせている<sup>(45)</sup>。この趣向の拡大について村山は、いつから始まったがはっきりしないものの「少なくとも無

声映画末期の作品には画面に登場したという認識を示している。そして昭和初期の化粧品広告の具体事例を示している。『『七つの海』(1932年)には、夜の街のシーンに「クラブ白粉」や「クラブ・クリーム」のネオンが点灯しているし、『大学の若旦那』(1933年)にも「クラブ石鹸」のネオンが出てくる。また、『女学生と与太郎』(1933年)では、主人公の磯野秋雄、阿部正三郎、三井秀男の三人が「クラブ歯磨」の広告看板を描いていたりする。さらに、宣伝効果を見込んでいたためか、登場人物たちがクラブ化粧品を口にするとところまで発展した。たとえば『嬉しい頃』(1933年)では、江川宇礼雄が膝まくらで川崎弘子を見上げて美しいというと、川崎弘子が「クラブの化粧よ」と答えたりするし、『玄関番とお嬢さん』(1934年)では、藤井貢が突貫小僧に「クラブ歯磨」で歯を磨くように言ったり、また『母の恋文』(1935年)では、買い物に外出する坪内美子と吉川満子に向かって高杉早苗が「クラブ白粉」を買ってきてほしいと頼んだり、といった具合である<sup>(46)</sup>。村山の例示には含まれていないが、小津安二郎が監督を務めた「非常線の女」昭和8(1933)年でも、主人公が窓から逃走する重要な夜のシーンで「クラブ歯磨」のネオンが大映しになる。

このような「タイアップ広告」映画は、当時関係者と観客にどのように受け止められていたのだろうか。

業界関係者は初期には好意的に受け止めている。雑誌『広告界』の座談会では昭和6(1931)年の松竹の『マダムと女房』にあった「大木五臓園の廣告」を「いきなり廣告にせず、自然に廣告になる」と評価している<sup>(47)</sup>。ほかにも「特に化粧品、売薬、レコードの映画から映画俳優の利用はすばらしいものであり、またうまい」「大衆的に最も興味を持たれてゐる映画を利用して、自店の或ひは自店商品の廣告をなして行くことは効果あることである」「ともかく初めての試みとしては大成功<sup>(48)</sup>」「最近よく使はれる劇映画の場面に仕組んで商品広告をやる事・・・実によく利く方法<sup>(49)</sup>」といった具合で、映画業界にとっての朗報としてその広告効果の高さが賞賛されている。しかし同時に観客の受け止めに案じる発言も残されている。「百貨店の如きは映画のストーリーにまで入る…『お買い物は××へ……』といった字幕が出てその店及びその売場が現れて」「この試写会にはこの店の顧客を招待して、これを見せるといった抜け目なさ」「『お買い物は××へ』の字幕はちょっとくどすぎる感じが無いでもない<sup>(50)</sup>」「『このクラブ白粉はよい白粉です』等と云ふ必要はない<sup>(51)</sup>」。

このような憂いはほどなく現実のものとなる。『キネマ週報』の記事から4年後、昭和10(1935)年に、映画館経営者の業界新聞であった『国際映画新聞』に「タイアップ広告の是非、功罪が最近、非常に問題になつてきて、遂にタイアップ広告の五社協定までできるやうになつた」という書き出しの記事が掲載される。ここに「現在、映画会社と一般広告主との間に行はれてゐるタイアップ」の一事例として「(A) 映画画面に

広告主の商品なり、商標を挿入すること」が挙げられている。

2号にわたって連載<sup>(52)</sup>されたこの記事は、先の「(A) タイアップ広告映画」とあわせて「(B) 新聞紙上に両者提携の広告を出すこと（試写会招待、招待券提供、配役募集等）」を示し、映画会社と広告主が提携した新聞広告の物量を分析している。そして両者の協力が新聞広告への協賛から始まり、その後劇場映画に商品名や商品そのものを映したり使わせる「タイアップ広告映画」に展開したと整理している。「昨年が、恐らく、このタイアップ広告の全盛時代であり、各映画会社が、盲目的に、無成算に、タイアップ広告を新聞紙上に氾濫せしめた」という分析結果からすると、昭和9（1934）年が全盛ということになる<sup>(53)</sup>。

筆者の稲村自身は「タイアップ広告」映画に理解を示している。タイアップ広告は「決して邪道でもなく、寧ろ、補強作用として発展すべき性質のもの」で、江戸時代からある<sup>(54)</sup>巧みで流行を創りうる広告手段だと主張し「潔癖の映画人の立場から見れば非難されるかも知れないが、映画には広告商品なり商標を挿入する余地が充分にある。そして、映画製作者の態度、手腕によつて、映画の中へ、自然に、巧みに広告を吸集することが出来ると思ふ」<sup>(55)</sup>と締める。しかし企業と映画会社の提携への風当たりは強かった。他の雑誌にも「最近宣伝映画を館主側が上映料を徴して観覧させてゐる事をきいたが、その裏側やカラクリが観客に知られると大問題になる虞れがある」<sup>(56)</sup>などと非難する声が上がっている。稲村の記事も、非難が同年「松竹キネマの城戸所長の映画に挿入するタイアップ広告の排撃声明」に波及したことに言及している。この様な動きがあった昭和9（1934）年以降、有料封切り映画館での「タイアップ広告」映画が大々的に興隆することはなかったと考えられる。

### 3-2. 短編広告動画はあったのか

さてここまで確認してきた特設会場での「広告映画番組」、映画館での「タイアップ広告」映画、その両方において、クラブ化粧品（社名は中山太陽堂）の突出した参入意欲が確認できる。同社は印刷広告においても当時の消費財メーカーでトップクラスの広告出稿を誇る広告主であったが<sup>(57)</sup>、フィルムによる広告に対しても頗る積極的であった。大毎全国映画巡回の「広告フィルム」リストでは筆頭に3本の自主製作フィルムの提供者として中山太陽堂の名がある（図1参照）。前節で示した稲村の『国際映画新聞』の調査は、新聞広告における「松竹が獲得したタイアップ総行数の七割までは中山太陽堂が占めてゐる。中山太陽堂が如何に松竹映画を宣伝に利用してゐるかが窺はれる」<sup>(58)</sup>と書いている。稲村は新聞広告と広告映画の取引について承知していないが、戦後の電通の記録によればクラブ化粧品が行っていたタイアップは、「映画の中に広告を挿入する」代償として「新聞広告（一流紙全部に四～五段程度）ポスターなどを提供」<sup>(59)</sup>する



図4 「カテイ石鹸」クラブ化粧品、各シーン  
 大正 11（1922）年，出典：神戸映画資料館 古典アニメーション  
 （1960年代初頭まで）フィルムリスト

相対取引だった。その強引な方法が先に示した「松竹キネマの城戸所長の映画に挿入するタイアップ広告の排撃声明」につながり，その後業界紳士協定として「タイアップ広告の五社協定」<sup>(60)</sup>が締結されたのだろう。

このように広告映画への意欲も抜きんで高かったクラブ化粧品が制作した短編広告動画が，2018年に神戸映画資料館で発見された<sup>(61)</sup>。「カテイ石鹸」というクラブ化粧品が販売していた石鹸の広告で，後述する通りクラブコスメチックス社の調査で大正 11（1922）年の制作であることが確実視されている。これは現時点で視聴可能な最古の短編広告動画だ。1分30秒ほどの長さで，まず母子像の西洋画が映しだされ，そこに同社関連会社が 大正 10（1921）年に発売した新形式の鉛筆<sup>(62)</sup>を持つ手が商品名をアニメートしていく<sup>(63)</sup>（図4参照）。先の北山清太郎作の可能性もある<sup>(64)</sup>秀作だ。家庭＝カテイという名称の使用をめぐる争いもあり，同社が力を入れて費用をかけ広告映画を制作したと考えられる。しかしこのような今日のテレビコマーシャルを彷彿させる短編広告動画はこれ以外には全く発見されていない。短編広告動画は戦前に他にもあったのだろうか。この「カテイ石鹸」はどこでどう上映され，誰が見たのだろうか。

### 3-3. 雑誌『アマチュア』での広告映画コンクールと短編広告動画の不在

現存する短編広告動画は「カテイ石鹸」のみで，短編広告動画にかかる雑誌・業界紙の記事も現時点までの調査ではみつかっていない。しかし昭和 6（1931）年に小型フィルムを用いてアマチュアカメラマンらが短編広告動画の制作に取り組んだ記録が残っている。本節ではこの記録から，昭和戦前期の短編広告動画の存在に関して考証してい

く。

大正期から昭和戦前期に「パテベビー」と呼ばれた9.5ミリフィルムによる趣味的な撮影が一部の富裕層に流行していた。そのような層を読者とする雑誌『パテーシネ』は、読者作品のコンクールを度々開催していた。第9回までは行楽や観光地を題材にしたコンクールだったが、第10回にあたる昭和6（1931）年、「生きた広告映画募集」と称して「パテーベビーの宣伝映画」を募集する。これは同年3月14日から27日まで東京日日新聞社主催により上野松阪屋で開催される「生きた広告博覧会」への出品を目的とするもので、3月8日を締め切りとして募集された。募集内容は「別項記載商店又は其の商品の宣伝を目的とする映画」とされており、博覧会参加企業の広告映画をアマチュアの読者が作り、コンクールとしてそれ自体をイベントにする企画だったと考えられる。「諒解を得て…映画作成上便宜を計つて下さいます」とされた企業は43社。中山太陽堂、仁丹東京倉庫、カルピス製造、明治製菓、森永製菓、精工舎、小西六本社などの名前が連なる<sup>(65)</sup>。

翌月の『パテーシネ』3月号には推薦3、特選5、入選20の計28の入賞作と参考映画3点の題名と題材商店名、作者が一覧されている<sup>(66)</sup>。「広告映画は教育又は興行映画とは自ら異なつた目的を持つて居る、又持つて居なければならぬものである」<sup>(67)</sup>という

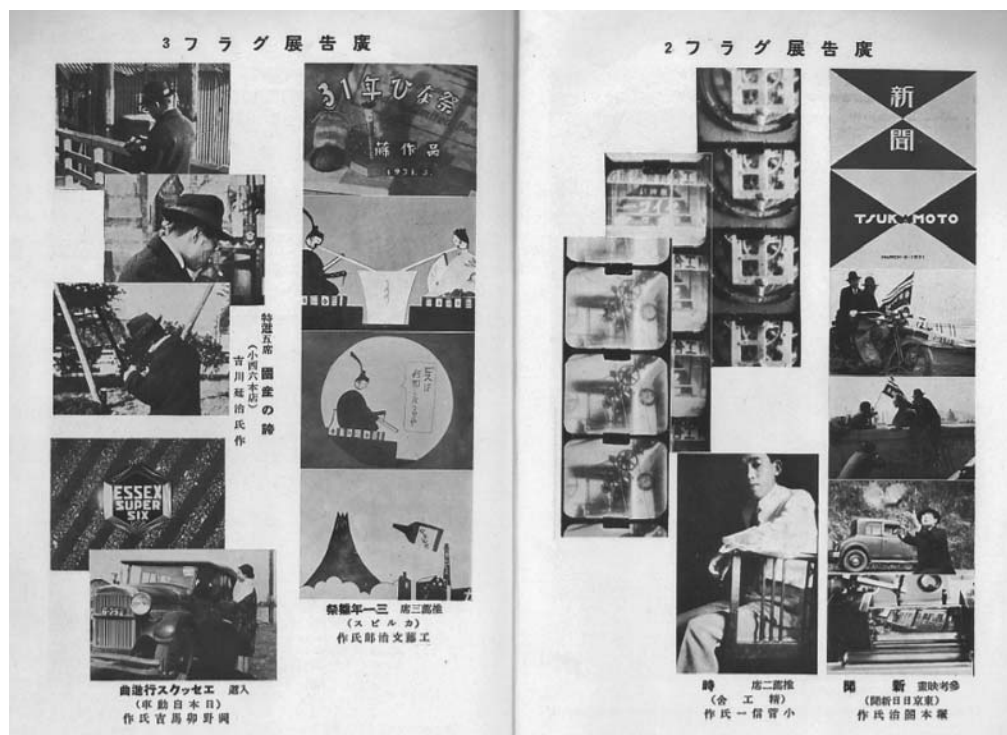


図5 「生きた広告博覧会」出品広告映画  
昭和5（1931）年、『パテーシネ』Vol.4 NO.4（4月号）口絵

自負を持つ選者が選んだ「広告映画」はどのような内容だったのだろうか。

翌月の『パテーシネ』Vol.4 NO.4（4月号）の口絵には入選作の一部のコマ撮り写真（図5参照）、NO.4とNO.5には28作品すべての選評が連載される。口絵に写真のある2作品の選評は以下である。

線画で雛人形を一つ、出しカルピスが空中飛行して雛壇に据はる。内裏様とお雛様がカルピスを飲む。実写になつて雛のお客様がカルピスを飲む（三一年のひな祭）…精工舎の時計を題材にしたもの…時といふリズムカルな撮影に依り成り精工舎の外部及内部機械運動の一部を表はし終りに服部時計店を出してゐる。時の観念を表現するのに相当苦心してゐる。先ず成功（時）<sup>(68)</sup>

カルピス「三一年のひな祭」は漫画で、精工舎「時」は実写である。連載された全28作品の選評からは、歯磨、新聞、菓子などを題材に「好く写るカメラ」（小西六）、「亀甲萬醬油」、「ビスケット」（森永製菓）などと題された多様な短編広告動画が入賞したことがわかる。そのほとんどが実写版で、選評で読む限り漫画は「三十一年のひな祭」<sup>(69)</sup>のみのようだ。しかし口絵では実写版にもタイトルカット（文字のシーン）が挿入されるなど、短編広告動画として相応に成立している。素人作とはおもえないほどレベルが高い。雑誌『広告界』の「新考案の広告を語る座談会」でもこのコンクールを「興業映画以上のもの」「素人ぢやない」「日日（筆者注：日日新聞）の広告ですが、暴風雨による谷川の反乱と鉄橋の破壊…新聞記者の出張…伝書鳩…こゝで原稿が活字になり、ステロになつて、輪転機で印刷され、遂ひに他社を抜く特ダネとなつて行く所などうまいもの」などと高く評価している<sup>(70)</sup>。

このコンクールの募集文には以下のような短編広告動画にかかる意見が述べられている。

広告又は宣伝法として仕方がないものかも知れませんが、若し之に活動写真を応用したならば克く之等の短を一日を以て数回乃至十数回映写して数千の人に知らしめ商店又は商品の効用を宣揚することが出来ませう…欧米諸国の大商店が活動写真を応用し巨費を投じて盛んに広告及宣伝に努めて居るのも大に理由のある處…我国の現状は科学の尖端を走る映画応用の広告又は宣伝法は頗る幼稚であることは遺憾に堪えぬ次第であります。然し之を標準映画ですと餘り費用がかゝり機械、フィルム、撮影、現像、映写にも人出を待つか特種の技能を要します。映画広告映画宣伝の普及しないのは此の点に在る。<sup>(71)</sup>

ここからは小型フィルム動画に親しむ関係者には既に「動く広告」の効果についての確実な認識があったことがみてとれる。募集文はコンクールの意図を「経費と不便といふ単純な理由の下に非常に有効な映画広告映画宣伝をすることが出来ないならば、之をパテー九ミリ半を以て代えたら之等の煩ひは直に一掃され容易に之を実現し得る」から



だと示す。つまりコンクールの目的は、安価な小型フィルムによる広告動画の実験的な制作を通して、大型映画では経費がかかり普及が難しい「活動写真を応用した広告」を実現し、「頗る幼稚」な我国の現状の突破口を見出すことだった。

さらに興味深いのは、このコンクールで募集したい内容について「商店の殷賑、工場の整備を映画化するのも一の廣告又は宣伝に相違ありませんが、其の店の代表的な商品をとつて之に宣伝的又は廣告的効果を十分に現はす様に映画化したものも克く其の目的を達するものと信じます」と明示していることだ。同時代に特設会場で上映されていた教養番組的「広告映画番組」ではなく、直接的な商品広告の制作を求めているのである。そして募集文は「会員諸君のアイデアに待ち大々的に成功せんことを希望」とすると締められる。このような期待に応え、入賞作品はすべて商品またはブランドを中心に据えた短編広告動画だった。

機知に富む企画により、商品やブランドに焦点を絞った短編広告動画のアマチュアの手による制作が実現した。創られた短編広告動画レベルの高さは、今日的なコマースに近い感覚を持つ短編広告動画への認識が、昭和初期に既に一部の関係者に備わっていたことを示している。しかしその一方で「生きた広告映画」の募集は、実際の映画館や特設会場での短編広告映画の不在をも浮き彫りにしている。『広告界』の「新考案の広告を語る座談会」での長岡逸郎の「経費の点から云ふと、小型映画による廣告映画がもつと盛んになつてよい」という発言も、一般の映画館では短編広告動画の上映が難しかった状況を裏付ける<sup>(72)</sup>。コンクール募集時の「数種の広告宣伝映画の募集を見るに至りました事は時代の要求として喜ぶべき現象」という一文は、この両面性、すなわち短編広告動画に対する正確な理解と期待が既にあったという事実と、コストに阻まれた短編広告動画の不在とを明示している。

クラブ化粧品「カテイ石鹸」に話を戻そう。昭和6(1931)年の『パテーシネ』のコンクールの記録や、昭和9(1934)年前後にあった「タイアップ広告」映画排斥の動きは、有料の常設映画館における短編広告動画の上映の可能性を否定するものだ。一方中山太陽堂は「『日本で初めての試み』を数多く企画、実行」し、明治43(1910)年には早くも「帝劇に販売店を招待して『クラブ・デー』を開催」<sup>(73)</sup>した企業だ。広告への並々な熱意、出版業や文具製造会社をも傘下に持っていた多角経営をも思慮すれば、同社が2章3節に示した御園化粧品と同様の顧客獲得イベントを開催していた可能性は高い。短編広告動画「カテイ石鹸」は、そのような場で上映されたのではないだろうか。クラブコスメチックス社の調査は、フィルム上に記載の「3月15日より」との記載を手掛かりに大正11(1922)年3月15日から4月15日にかけて『岩手日報』『山形新聞』等東北地方紙の紙面にカテイ石鹸の広告が掲載されていることをつきとめ、短編広告動画「カテイ石鹸」との強い関連を推察している。しかし上映場所は特定してい

ない。ここまでの考察を総合し、本稿は短編広告動画「カテイ石鱈」は常設映画館ではなく、特定の地域（東北地方）で開催された同社の顧客対象イベントで上映されたと推定しておく。

#### 4. おわりに：「文化映画」への接合

本稿は昭和13（1938）年までの「フィルムによる広告」の情勢を通史してきた。その嚆矢は明治末期、特設会場で行われる自社宣伝のための無料映画上映の場でこれへの資金源として募集され制作された広告映画だった。一方有料の封切り映画館では昭和初期に、劇中に商品やブランド名を登場させる「タイアップ映画」が登場した。このような広告映画に対する議論は当時の業界誌上で活発に行われており、戦前期の広告の送り手と広告主が動画による広告の効果に覚醒していたこと、既に実施方法の模索の段階に入っていたことを示している。「生きた広告映画」コンクールの募集文は、商品そのものを扱う短編広告動画の効果に対する一部の関係者の覚醒を示しているし、ここでは実験的な制作をアマチュアらが既に実現していた。

一方視聴者は、当初はフィルムによる上映という物珍しさから広告（動画・スライド）上映会という無料イベントを歓迎した。特設会場での無料上映の長期継続は、広告を含有する動画をそれと認識しながら視聴するオーディエンスを登場させたと捉えることが出来る。今日の民放テレビ放送と同じ広告動画の発信者と受け手という構図がここで発現していたのである。

しかし広告を広告としてみる視聴態度はまだ十分には育っていなかった。広告映画では「ある程度」の広告性が許容されたに過ぎない。そのため特設会場の広告映画でも映画館の「タイアップ広告」映画でも、ある程度の広告許容という視聴態度にあわせた「広告過ぎない広告」が求められた。美しい、楽しい、あるいはためになるコンテンツに「ある程度」潜り込んだ「広告」のみが許容される事態は、本編の番組コンテンツと「広告」との区別がつきにくい状況を生んだ。広告か鑑賞物かを区別せず広告目的を潜り込ませる手法は、明治期から昭和戦前期に興隆した美人画ポスターのそれと近似する。初期のポスターでは美術品的価値をもつ表現だけが許容された。この許容態度が、明治末期から昭和初期の社会の広告に対する態度の主流だったし、フィルムによる広告においてもそれは変わらなかった。こう考えてきたとき、広告のみを目的とした短編広告動画は実在しなかったと推定できる。視聴態度も育っておらずコストを併せ考えれば上映可能な場もなかったからだ。今日現存する「カテイ石鱈」は広告に非常に熱心な企業が実験的に作成した極めてまれな存在であり、戦前に短編広告動画はほかには存在しなかった。アマチュアの実験的公募作品は存在したが、そのコンクール募集時の文面は

短編広告動画の不在を裏付けている。

「広告過ぎない広告」は、その後のどのような広告の展開と結びつくのだろうか。

番組内に広告の意図が含有される「タイアップ広告」映画は、戦後黎明期のテレビコマーシャルの成り立ちと重なっていく。初期のテレビコマーシャルは番組との一体化が前提だった。黎明期の民放テレビでは単独の広告主による冠番組が主流で、広告主は番組内容にも深く関わり、広告も番組との区別がつきにくい形で作られ放映された。例えば役者が番組内で商品を使用し、コマーシャルの時間には同じスタジオ内で同じ役者が生コマーシャルを演じるなどである。戦前の映画館での「タイアップ広告」映画は、このような戦後の番組一体型テレビコマーシャルと地続きにある。そしてこうした手法は今日でも特にアニメ映画で多数採用されているし、ユーザーによるタイアップ広告も多く存在する。不変の広告手法である動画による「タイアップ広告」の手法が、昭和戦前期に「発見」されていたのである。

では無料の特設会場での「広告映画番組」は何につながっていくのだろうか。物語性がある、あるいは文化的教養や科学知識やニュースが得られるといったなんらかの演目として成立する「広告映画番組」は、昭和10年代に入り、娯楽や教養の習得といった本編の演目との区別がよりつきにくい内容へと傾いていった。

このような折、「文化映画」という名称が国家によって導入される。昭和14(1939)年の映画法施行により劇場での娯楽映画の前に「文化映画」の上映が義務付けられ、「映画法の精神に沿って…映画興行者は今後国民文化機関の担当者と見做される」<sup>(74)</sup>こととなったのである。この「文化映画」という種別に、それまで特設会場で上映されていたコンテンツが広告・宣伝との境界をあいまいにしたまま一体的に包摂されていく。国家と近い位置で<sup>(75)</sup>「文化映画」にかかる考察を担っていた板垣高穂は、昭和11(1936)年の記事で「広告映画或いは宣伝映画の一種として製作されたものでも、廣告的意図が露骨でなく材料が一般的であり、正しい常識の涵養として役立つやうな性質のものは、文化映画の一種類」<sup>(76)</sup>と記している。

「広告過ぎない広告」への要請が生み出した本編番組と未分化の「広告映画番組」は、戦時期に「文化映画」という名称を得て、科学や教養・教育的コンテンツに広告の意図を埋め込み、異なる形にすり替わって興隆していく。このようなすぐ後の展開については稿を改めて検討したい。

#### 付記

\*執筆にあたり下記の方々に資料提供等ご協力を頂きました。御礼申し上げます。

(敬称略) 北波英幸、クラブコスメチックス文化資料室、近藤和都、佐野明子、谷川建司、板倉史明、早稲田大学演劇博物館

\*本稿は、JSPS 科研費 21K01847 による成果の一部である。

## 注

- (1) 難波功士は以下の書で映画による広告について4頁を割いている。難波功士『広告のクロノロジー』世界思想社、2010年、18-21頁。津金沢総廣は以下の論文で、大毎全国映画巡回で「広告幻燈」について触れている。津金沢総廣「大阪毎日新聞社の『事業活動』と地域生活・文化」津金沢総廣編著『近代日本のメディア・イベント』同文館、1996年、228頁。
- (2) 田中剛雄「映画と化粧品のコスプレ宣伝を語る－御園本舗の試みた音楽舞踊映画大会の経験から」『国際映画新聞』第86号9月上旬号、1932年、21頁。
- (3) 『萬年社創業録』上巻第三編第一章、萬年社、1930年、頁記載はないが12頁目。この資料は同社が40周年記念事業として正副2冊のみ発行した社外秘の内部記録集。革装丁で木箱に納められた重厚な造りで上・中・下の3巻からなっている。創始事情から業務記録、高木社長の訓示や社員教育の実際などがタイプ打ちで収められている。総ページは2000頁を超える。
- (4) 前掲『萬年社創業録』。
- (5) 岩本憲児『幻燈の世紀：映画前夜の視覚文化史』森話社、138頁。
- (6) 宮信明「寄席と写し絵」『幻燈スライドの博物誌：プロジェクション・メディアの考古学』青弓社、1915年、67-72頁。
- (7) 岩本憲児前掲書、100頁。
- (8) 岩本憲児前掲書、133頁。
- (9) 前掲『萬年社創業録』。
- (10) 「座談会 時局下に於ける広告宣伝映画が如何に處すべきか」『文化映画』1巻7号、キネマ週報社、1938年10月、16頁。1938年8月6日に実施された座談会。発言者は東亜発声ニュース映画製作所鈴木五郎。
- (11) 近藤和都「幻燈と予告編」『幻燈スライドの博物誌：プロジェクション・メディアの考古学』青弓社、1915年、143-146頁。
- (12) 今井和也『テレビCMの青春時代』中央公論、1995年、21頁。この後、店舗や商品の広告動画の上映を映画館に打診した際、観覧料を支払っている客に失礼だとの理由で拒絶された回想が続くため、ここでの「PR用スライド」は、映画予告であったと考えられる。
- (13) 大阪毎日新聞社編『大阪毎日新聞五十年』大阪毎日新聞、1932年、209-210頁。
- (14) 『大阪毎日新聞五十年』には「九月二日から五、六の二日を除いた九日までの一週間、新築の浜寺公会堂で第一回大会」とある（大阪毎日新聞社編『大阪毎日新聞五十年』1932年、210頁）。『大阪毎日新聞活動写真史』によれば明治41（1907）年9月に「九千号記念に活動写真班が創設され。東京日日新聞を合併した明治44（1911）年の6月に1万号を祈念して「東日活動写真班」が新設された。1913（大正2）年7月に大毎に第三班巡回班が増設され以降は3班で巡回した。（水野新幸『大阪毎日新聞活動写真史』大阪毎日新聞社、1925年、35頁）。
- (15) 水野新幸『大阪毎日新聞活動写真史』大阪毎日新聞社、1925年、127-131頁。
- (16) 水野新幸前掲書、5-6頁。
- (17) 本稿は以下の社史を参照した。活動写真班の活動終了についてはいずれにも記録が無い。島屋政一『大阪毎日新聞社大観』尾坂出版社、1924年。小野秀雄著『大阪毎日新聞社史』大阪毎日新聞社、1925年。大阪毎日新聞社編『大阪毎日新聞五十年』大阪毎日新聞、1932年。毎日新聞社社史編纂委員会編『毎日新聞七十年』毎日新聞社、1952年。毎日新聞百年史刊行委員会編『毎日新聞百年史：1872-1972』1972年。
- (18) 水野新幸前掲書、127頁。吉原順平「日本短編映像史」岩波書店、2011年、4頁もこの点に触れている。
- (19) 水野新幸前掲書、65頁。
- (20) 藤岡篤弘「野外上映映画の諸相——戦前期の日本の大都市圏における映画イベント」電子映画学術批評誌 CineMagaziNet! (<http://www.cmn.hs.h.kyoto-u.ac.jp/CMN9/index2005.html>) 9号、2021年11月22日閲覧。<http://www.cmn.hs.h.kyoto-u.ac.jp/CMN9/fujioka-yagai.html>
- (21) 田中前掲、20-21頁。

- (22) 『パテーシネ』4巻4号, 日本パテーシネ協会, 1931年, 44-45頁。
- (23) 寺田商店は映画を制作した会社の名称。
- (24) 水野新幸前掲書, 213頁。
- (25) 明治43年にフランスから輸入された「コマ撮り」動画のシリーズが日本で「凸坊新画帳」と名付けられたことから「凸坊新画帳」は以降「漫画映画の代名詞のようにいわれた」(山口且訓, 渡辺泰著, プラネット編『日本アニメーション映画史』有文社, 1977年, 8頁)。津堅も「凸坊と熊」がアニメではないかと考察している。津堅信之『日本初のアニメーション作家 北山清太郎』臨川書店, 2007年, 223頁。
- (26) 津堅前掲書, 134頁。津堅は同書内で大正13(1924)年の北山清太郎作品の長さを二百尺で約3分半としている。205頁。
- (27) 日活を通じて北山のもとへ依頼があった。山口且訓, 渡辺泰前掲書, 11頁。
- (28) 「北山清太郎年譜」安田節子編『日本アニメーション創始者北山清太郎傳』非売品, 2007年, 336-337頁。同書內衣笠貞之助「わが映画の青春」「私の履歴書」にも逓信省の郵便貯金にかかる作品名は『預金の勧め』『塵も積もれば山となる』, 簡易保険事業の作品名は『合点徳兵衛』と示されている。津堅も北山の郵便貯金推奨作のうちのひとつは「巡回上映のようスタイルでの公開」だったと予想している。津堅前掲書, 223頁。
- (29) 水野新幸前掲書, 29-30頁。
- (30) 北波英幸「「教化の『線画』／娯楽の『漫画』」: 明治末期から1945年に至るアニメーション映画の呼称と概念の変遷」『マス・コミュニケーション研究』99号, 2021年, 115頁。ここでの「線画」は線描に限定される。今日のアニメーションの概念に含まれる「人形映画」「影絵映画」等は, 当時は「線画」とは別物として扱われた。
- (31) 田中前掲, 20頁。
- (32) 戦後の電通の記録は「最初のもつとみられる広告映画」は「大正時代に大阪の藤谷恒吉という人が, 三ツ矢サイダーの平野工場を撮影し, ついで星製菓, エンゼル香油, ホーカー液, 京王電車等の連合広告物を市村座の菊五郎, 吉右衛門, 三津五郎等の出演で作製した」ものだとしている。(筆者注: 本稿の調べでは最初の広告映画は明治42年作) これらの上映の場は不明だが, 後者は歌舞伎劇場の市村座の役者を登場させており内容は「広告映画番組」と推察される。坂本英男編『廣告五十年史』日本電報通信社, 1951年, 269頁。
- (33) 坂本英男前掲書, 269頁。
- (34) 紙屋牧子「マキノ正博の1934年: トーキョーと『泡立つ青春』」『アート・リサーチ』3号, 立命館アート・リサーチセンター, 2003年, 179-188頁。紙屋は1934年9月8日に同フィルムが内務省に検閲を申請していることを突き止め制作年を同定している。
- (35) マキノ正博監督『鴛鴦歌合戦 コレクターズ・エディション』日活DVD, 2005年。『泡立つ青春』は特典映像として付帯している。
- (36) 紙屋によればこの場面は現在もある「ライオン銀座七丁目店」で撮影されている。監督のマキノはこのピアホールで実際に大日本麦酒の宣伝課長に声をかけられて『泡立つ青春』を撮影することになったという。紙屋牧子「マキノ正博の青春-独立プロとトーキョー」『鴛鴦歌合戦コレクターズ・エディション付属冊子』, 日活, 2005年, 25頁。
- (37) 1906年に日本麦酒(恵比寿ビールを製造), 大阪麦酒(アサヒビールの前身), 札幌麦酒(サッポロビールの前身)が合併したため, 1934年時点でこれらは同じ日本麦酒のブランド。日本麦酒は戦後の財閥解体の際に再度分社された。
- (38) 紙屋牧子前掲, 2003年, 181-182頁によると「1996年に新潟県魚津の毎日新聞の販売店で, 数十本のニュース映画とともにフィルムの巻に入った状態で発見され」た。
- (39) 『文化映画』1巻7号, 1938年35頁には「泡立つ青春・・・制作会社-東日映画部」と記載されている。
- (40) 津金沢聡前掲, 1996年, 228頁。
- (41) 田中は「問題になったのは札幌の内映画と九島興行部との関係」で「新興館としては打撃…面目上

- の問題も起る」としている。また上演劇の演者が発熱する不運もあったようで「宣伝計画…それが人間中心でないのが手軽にやれる…それには映画が一番いいやうです…今後とも映画をかうした方法に利用する」ことを勧めている。田中前掲, 20-21 頁。
- (42) 国立国会図書館「本の万華鏡」2013 年, 2021 年 11 月 22 日閲覧。  
<https://www.ndl.go.jp/kaleido/entry/10/3.html>
- (43) 「商店広告を取入れて映画会社の副業大当り 共同戦線の宣伝も出来不況の折柄之も相互扶助」『キネマ週報』3 月 20 日号 (通巻 53 号), 1931 年, 22 頁。
- (44) 「映画の取入れ 商店, 商品の宣伝近ごろ急に台頭」『キネマ週報』5 月 1 日号 (通巻 59 号), 1931 年, 18 頁。
- (45) 「新考案の広告を語る座談会」『広告界』8 卷 10 号, 1931 年, 71 頁。座談会の出席者は雑誌『広告界』の編集担当者長岡逸郎, 関西学院教授 鈴木信五郎, 神戸大丸宣伝部長 鹽路義孝, メガネ肝油企画部長 森崎善一, 河田廣告研究所 河田榮, 日本毛織宣伝部長 水田利夫。
- (46) 村山匡一郎「スクリーンの美粧-メイクアップ事始め」岩本憲児編著『日本映画とモダニズム 1920-1930』リプロポート, 1991 年, 101 頁。
- (47) 前掲「新考案の広告を語る座談会」71 頁。長岡の発言。
- (48) 前掲『キネマ週報』5 月 1 日号 (通巻 59 号), 1931 年, 18 頁。
- (49) 田中剛雄前掲, 20 頁。
- (50) 前掲『キネマ週報』5 月 1 日号 (通巻 59 号), 1931 年, 18 頁。
- (51) 前掲「新考案の広告を語る座談会」71 頁。長岡逸郎の発言。
- (52) 稲村喜一「映画タイアップ広告の統計的考察」(一), (二)『国際映画新聞』第 144 号, 20-21 頁, 1935 年 (2 月下旬号), 145 号, 14-15 頁, 1935 年 (3 月上旬号)。
- (53) 稲村前掲, 第 144 号, 20 頁。
- (54) 稲垣は三越宣伝部に在籍した松宮三郎が『広告紫煙』に書いているとし「正徳五年の狂言で舞台に出てきた笠と着物に越後屋の『壽』の字を書き江戸一円に大流行」したことを事例に上げている。稲村喜一前掲, 第 144 号, 20 頁。
- (55) 稲村前掲, 第 144 号, 20 頁。
- (56) 『パターシネ』1931 年 4 月号, 44-45 頁。
- (57) 「『西のクラブ, 東のレート』といわれた化粧品の大雄…広告宣伝に多彩なアイデアを発揮…早くから広告部を置いた。山本武利, 津金沢総廣『日本の広告』1986 年, 日本経済新聞社, 154-155 頁。
- (58) 稲村前掲, 第 145 号, 14 頁, 1935 年。
- (59) 坂本英男前掲書, 433 頁。
- (60) 「東京市に於て発行する日刊新聞」に掲載する映画予告広告の大きさ, そこでの (企業の) タイアップ広告のスペース割合を「松竹, 日活, 新興, 日映, 大都」の五社で統一するという協定。『国際映画新聞』第 143 号, 1935 年 (2 月上旬号), 1 頁。
- (61) 神戸映画資料館 (神戸市長田区) が神戸芸術工科大学の協力で進める収蔵フィルムのデジタル化の作業の過程で発見された。ルブランはマリー・アントワネットの肖像画で知られるフランスの画家。カティ石鹸は大正 9 (1920) 年 1 月発売。今回発見されたフィルムには「カティ石鹸お買上げの方にはクラブ歯磨 (はみがき) 無代進呈」とあり, 購入者に歯磨き粉をプレゼントするキャンペーンの告知とみられる。
- (62) 日本文具製造株式会社が 1921 年ごろに発売したシャープペンシル。
- (63) 神戸映画資料館「古典アニメーション (1960 年代初頭まで) フィルムリスト」より
- (64) クラブコスメチック社文化資料室の福田理恵子は, 津堅信之前掲書 115 頁に掲載の写真に, 仕事をする北山の背後の黒板に「クラブ歯磨」の文字があることから, 北山作ではないかと推察している。
- (65) 『パターシネ』Vol.4 NO.2 (2 月号), 日本パターシネ協会, 1931 年, 14-15 頁。
- (66) 『パターシネ』Vol.4 NO.3 (3 月号), 日本パターシネ協会, 1931 年, 15 頁。
- (67) 立花高四郎「パター九ミリ半 生きた広告映画 選者の感想」『パターシネ』Vol.4 NO.4 (4 月号), 日本パターシネ協会, 45 頁。

- (68) 大伴喜祐「生きた広告映画批評」『パテーシネ』Vol.4 NO.4 (4月号), 日本パテーシネ協会, 1931年, 49-54頁。
- (69) 「三一年ひな祭り」の作者はイラストを使った経緯を「広告に興味をもつた事があつたので、ブックケースには若干の雑誌『広告界』がストックされてみた…カルピスの広告画を巧みに編輯してあのウフインされたキャッチフレーズをそのまま、利用してタイトル化したら…こいつ面白いだろう」と書いている。工藤文治郎「迷作『三一年ひな祭り』」『パテーシネ』Vol.4 NO.5, 日本パテーシネ協会, 1931年, 50-51頁。
- (70) 前掲「新考案の広告を語る座談会」, 72頁。座談会では「アマチュア(素人愛好家)で、それで飯を食つてゐるのではない為、損得に関係なく一所懸命…松坂屋の内部などはライト五百燭を使つてゐます」など短編広告動画の撮影の質の高さを具体的に書いている。
- (71) 伴野文三郎「生きた広告映画募集に就いて」『パテーシネ』Vol.4 NO.2 (2月号), 日本パテーシネ協会, 1931年, 16-17頁。
- (72) 前掲「新考案の広告を語る座談会」, 71-72頁。
- (73) 前掲山本, 津金沢, 154頁。
- (74) 館林三喜男「映画法実施第二年」『文化映画』3巻1号, 1940年1月, 18頁。館林は内務省警保局事務官で「我国最初の文化立法映画法の起草者」(『文化映画』3巻1号, 72頁)。
- (75) 例えば板垣は総理大臣監督下の組織, 映画統制委員会が設立した官民合同の国家協力機関「大日本映画協会」が主催した「文化映画」懸賞募集(1936年)の審査員を務めている。板垣鷹穂『現代日本の芸術』信正社, 1937年, 340頁。
- (76) 板垣鷹穂前掲書, 1937年, 325頁。板垣は「文化映画」について「要は方便として最も好都合にこの語義を解し, この言葉を使つて置けば良い…いくら便宜本位だからと云つても其處には自ら守るべき限界がある…この機会に『文化映画』の範囲と限界を決定して置くことは, 政策上から考へても是非必要」と示している。「文化映画考」『現代日本の芸術』信正社, 1937年, 319-320頁。『映画教育』1936年11月から同書への再掲載原稿。

---

The Origin of Moving Advertisements :  
From Advertisement Illusions to Tie-up Advertisements :  
Advertising with Film from the Meiji Era to the Prewar Showa Era

Yukie Takeuchi

---

The purpose of this paper is to clarify the actual situation of “advertising with film” in Japan from the Meiji era up to 1938 and to examine the social perception of “advertising with film” at that time and its connection to later advertising.

The first “film advertisement” was the phantom light advertisement. Later, in 1909, the first moving advertisement was shown in a free event at a special venue and played a role in raising funds for the event. This was a program in which some of the good performances were advertisements, because audiences were not yet accustomed to watching advertisements. These were similar in nature to postwar public relations advertisements and were difficult to distinguish from regular programs.

Around 1930, movie theaters began airing “tie-up advertising” films that featured products in paid programs. However, this practice was not welcomed by audiences and did not last long. People in the film industry enthusiastically discussed advertising films. In the 1930s, short experimental motion picture advertisements were also produced. The Film Act of 1939 created a new classification of films called “cultural films.” Earlier “advertising with film” were categorized under “cultural films.”

**Key words** : Advertising with film, Free event, Tie-up advertising, Short experimental motion picture advertisements, Meiji Era to Prewar Showa Era