

## 広告黄金時代 : 1920年代のイギリス広告産業

|          |   |
|----------|---|
| 著者       | 荒井 政治   |
| 雑誌名      | 関西大学経済論集  |
| 巻        | 42  |
| 号        | 3   |
| ページ      | 351-385   |
| 発行年      | 1992-08-31  |
| その他のタイトル | The Golden Age of British Advertising : The 1920s                                 |
| URL      | <a href="http://hdl.handle.net/10112/13838">http://hdl.handle.net/10112/13838</a> |

## 論 文

# 広告黄金時代—1920年代の イギリス広告産業

荒 井 政 治

序

- I 広告需要の増大
- II 政府の広報活動と広告業
  - 1 第一次大戦と広告業
  - 2 帝国産品キャンペーンと広告業者クロフオード  
W. S. クロフオード  
EMB（帝国マーケティング委員会）の広報活動  
EMBの「バックグランド広告」
- III 広告界の組織
  - 1 英国広告主協会（1920年創立）
  - 2 広告専門家協会（1927年創立）
  - 3 広告協会（1926年創立）

序

第一次大戦（1914—18）の末期と戦後ブームの間、実質的に失業は存在しなかった。ところがブームが突如として崩壊するや事態は一変して大量失業におおのくことになる（表1）。つづく1920年代は一言でいえば「減速の10年」であった。そのことをオールドクロフトは次のように述べている<sup>1)</sup>。

「社会的見地からすると、1920年代はヴィクトリア朝の因習に基づく多くの制約から解放されたという点では立派な成果をあげたが、経済的にはいささか期待外れの10年で

1) D. Aldcroft, *The British Economy, The Years of Turmoil 1920-51*, 1986, p. 1.

表1 被保険労働者の失業率 1913-39

|      |     |      |      |      |      |      |      |
|------|-----|------|------|------|------|------|------|
| 1913 | 3.6 | 1921 | 16.9 | 1929 | 10.4 | 1937 | 10.8 |
| 1914 | 4.2 | 1922 | 14.3 | 1930 | 16.1 | 1938 | 12.9 |
| 1915 | 1.2 | 1923 | 11.7 | 1931 | 21.3 | 1939 | 10.5 |
| 1916 | 0.6 | 1924 | 10.3 | 1932 | 22.1 |      |      |
| 1917 | 0.7 | 1925 | 11.3 | 1933 | 19.9 |      |      |
| 1918 | 0.8 | 1926 | 12.5 | 1934 | 16.7 |      |      |
| 1919 |     | 1927 | 9.7  | 1935 | 15.5 |      |      |
| 1920 | 3.9 | 1928 | 10.8 | 1936 | 13.1 |      |      |

(出所) Department of Employment and Productivity, *British Labour Statistics Historical Abstract 1886-1968* (1971), table 160.

あった。1920年代は荒れ狂った多事多端の10年で、続く半世紀後の状況と変わらない。また1930年代には1929—32年の不況からの脱却という嬉しい、持続的な景気回復がみられたが、1920年代の成長は緩慢かつまちまちであった。したがってイギリスは同時期、大型の好景気にわいたアメリカの繁栄とは全く無縁であった。それどころか1920年代末までに誰の目にも明白になったことは、この国が幾つもの長期的な難問を抱えて苦悩している姿であった。ここで難問というのは高率の失業、産業間・地域間の経済較差、それと輸出の停滞で、いずれも相互に密接に関連していた。」

失業統計にみられる通り、1920年代は高失業の時代であった。ピークの1921年5月には失業者は240万人、被保険労働者の22%に達し、労働争議が頻発した(表2)。しかし慢性的な輸出不振によって深刻な失業に見舞われたのは伝統的な旧産業(綿・石炭・造船など)の立地する不況地帯であって、国内市場向けの新興成長産業(自動車・化学・電気など)が立地した南部や中部は逆に好況地帯であった。そのため1920年代は明暗相反するイメージをもった「二つのイングランド」が並存した時代であった。したがって完全雇用に恵まれた好況地帯では、雇用が安定していた上に世界的農業不況がもたらす安い食糧と低物価によって、生活水準の向上がみられた(表3)。

1920年代は相反する二つの顔、二つの地域をもった時代であったが、社会的

表2 労働争議によって失った労働日数（1000）

|      |        |      |         |      |       |
|------|--------|------|---------|------|-------|
| 1914 | 9,878  | 1923 | 10,672  | 1932 | 6,488 |
| 1915 | 2,953  | 1924 | 8,424   | 1933 | 1,072 |
| 1916 | 2,446  | 1925 | 7,952   | 1934 | 959   |
| 1917 | 5,647  | 1926 | 162,233 | 1935 | 1,955 |
| 1918 | 5,875  | 1927 | 1,174   | 1936 | 1,829 |
| 1919 | 34,969 | 1928 | 1,388   | 1937 | 3,413 |
| 1920 | 26,568 | 1929 | 8,287   | 1938 | 1,334 |
| 1921 | 85,872 | 1930 | 4,399   | 1939 | 1,356 |
| 1922 | 19,850 | 1931 | 6,983   |      |       |

（出所）J. Stevenson, *British Society*, p. 197.

表3 賃銀、物価、実質賃銀 1913-38 (1930=100)

|      | 週賃銀   | 小売物価  | 年平均<br>実質賃銀 |      | 週賃銀   | 小売物価  | 年平均<br>実質賃銀 |
|------|-------|-------|-------------|------|-------|-------|-------------|
| 1913 | 52.4  | 63.3  | 82.8        | 1929 | 100.4 | 103.8 | 96.7        |
| 1919 | —     | 136.1 | —           | 1930 | 100.0 | 100.0 | 100.0       |
| 1920 | 143.7 | 157.6 | 92.2        | 1931 | 98.2  | 93.4  | 105.1       |
| 1921 | 134.6 | 143.0 | 94.1        | 1932 | 96.3  | 91.1  | 105.7       |
| 1922 | 107.9 | 115.8 | 93.2        | 1933 | 95.3  | 88.6  | 107.6       |
| 1923 | 100.0 | 110.1 | 90.8        | 1934 | 96.4  | 89.2  | 108.1       |
| 1924 | 101.5 | 110.8 | 91.6        | 1935 | 98.0  | 90.5  | 108.3       |
| 1925 | 102.2 | 111.4 | 91.7        | 1936 | 100.2 | 93.0  | 107.7       |
| 1926 | 99.3  | 108.9 | 91.2        | 1937 | 102.8 | 97.5  | 105.4       |
| 1927 | 101.5 | 106.0 | 95.8        | 1938 | 106.3 | 98.7  | 107.7       |
| 1928 | 100.1 | 105.1 | 95.2        |      |       |       |             |

（出所）D. H. Aldcroft, *The Inter-War Economy: Britain, 1919-1939*, 1970, pp. 352, 364.

に重要な変化は次のように要約できる<sup>2)</sup>。(1)大衆消費の傾向を是認るマス・コンシューマリズムの傾向が強まってきた、(2)産児制限の普及による子供の減少(1900年の出産数3.3人、1920年2.19人)によって平均家族数の減少傾向がみられた、(3)国家干渉が増大した、(4)戦後労働時間の短縮(1日8時間週48時間)によって余暇が増加した、(5)戦後、女性と子供の地位が向上した、(6)庶民の教会ばなれ

2) John Stevenson, *British Society 1914-45*, 1984, p. 17.

や「自由な日曜日」にみられるように宗教的權威が低下した。もっともこれらの変化の多くはすでに1900年以前から始まっていて、大戦後、加速したにすぎない。

経済的「減速の10年」は、しかしイギリス広告産業にとっては「黄金時代」であった<sup>3)</sup>。1920年代には広告需要の著増、広告料の値上がり、業界組織と広告表現の近代化、新しいメディアの登場、広告機能に対する社会的評価の著しい向上がみられた。ことにハイアムとクロフォードの2人の代表的広告人が、政府の広報活動に対する貢献によってナイトの爵位を贈られたことは、イギリス近代広告業の確立を象徴的に示している。

1929年に経済誌『エコノミスト』<sup>4)</sup>はイギリス広告産業の発展を回顧して、「この40年ほどの間にイギリスの広告業は取るに足りない幼稚産業の段階から高度に組織された一大産業に発展した。」「かつては産業と商業という有力な姉妹から時おり恩恵をうける卑しいシンデレラの立場にあった広告が、商取引の世界では経済的に全く対等の地位に上ってきた。このような広告の成長は現代の注目すべき現象である」と主張し、当時の広告産業の地位、業界組織および事業規模について次のようは述べている。

「一世代前には「広告宣伝」といえば一流の商品よりも、むしろ売薬(パテント・メディシン)に向けた怪しげな(信用がないとは言わないが)販売促進手段と考えられていた。それが今日では生産者と消費者を結ぶチェーンの不可欠の一環として認められている。今日、この国には500を超える広告代理店があって、英国広告代理店協会という業界組織をもっており、他方、増加しつつある大手代理店は広告専門家協会を結成している。良くも悪しくも広告は国民の経済生活において、ますます重要な役割を演じている。広告なくして現代の新聞は存在しえないし、その成長には直接または間接に数千人の労働者の生活と数百万ポンドの投下資本の命運がかかっている。大戦以降、商業広告の支出総額は年々増加しているとみられており、今日、年間の広告費は少くとも1億ポ

3) T. R. Nevett, *Advertising in Britain, A History*, 1982, p. 145.

4) *Economist*, 14 Sept. 1929, p. 465.

ンドに達しているだろう。広告業は高度の専門技術を開発しており、広告主に提案するプレゼンテーション（広告計画）は蓄積された過去の成果よりさらに優れており、その可能性はまだ視覚的「飽和点」に達していない。」

イギリス文化史・社会思想史の権威レイモンド・ウィリアムズも『エコノミスト』と同様、「1880—1930年の半世紀の間に、大規模資本主義体制の下で近代的流通制度の一翼を担う、商業情報と説得の組織的体制を完成させた」とみている。彼は1900年の広告主保護協会から1917年の英国代理店協会を経て、1931年の発行部数検査局の創設に至る広告関連業界の近代化をとりあげ、「一つの専門的職業、一つの公共サービス機関、そして国民経済に必須の制度として、広告の重要性を初めて耳にするのは、この時期である」<sup>5)</sup>と述べている。

また『産業貿易論』（1919）におけるA. マーシャルの指摘も広告の重要性を強調した一例であろう<sup>6)</sup>。同書の第6章では、近代工業体制を維持するには、大量生産された多種多様な商品のために有利な市場を確保しなければならないこと、そのためには広告によって消費者の注意を惹くことが必要であると説き、第7章では新商品の長所を世人に知らせるような広告は「建設的広告」としてこれを重視するとともに、他方、法外の広告費を投ずる「鬭争的広告」は社会的浪費（social waste）であると戒めている。

1920年代の最も重要な広告メディアは新聞——日刊紙と日曜紙——であった（表4）。全国に広告を出している大広告主の1928年のメディア別広告費の平均的配分は、新聞65%、屋外広告15%、雑誌10%、ショーウィンドー等「販売店援助」10%であったという<sup>7)</sup>。国土の広いアメリカの場合、新聞は地方紙が中心になるから全米向けの広告では雑誌がより重要なメディアになる。この点では両国は対照的である。この時代のイギリスの全国紙は猛烈な競争の時代で、一

5) Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture*, 1980, p. 179.

6) A. Marshall, *Industry and Trade*, 1919 (佐原貴臣 訳『産業貿易論』1923); F. P. Bishop, *The Economics of Advertising*, 1944, p. 23.

7) *Economist*, 14 Sept. 1929, p. 465.

表4 大企業が利用した広告メディア（1930）

|          | 全国紙 | 地方紙 | 雑 誌 | 業界誌 | ポスター | 小冊子 | その他 |
|----------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|
| 自動車販売    | 40% | 20% | 5%  | 15% | 10%  | 5%  | 5%  |
| 点火プラグ    | 40  | 7   | 15  | 10  | 9    | 10  | 9   |
| 朝食セリアル   | 20  | 5   | 10  | —   | 10   | 35  | 20  |
| 香水       | 52  | 19  | 26  | 3   | —    | —   | —   |
| 「男性用品販売」 | 46  | 44  | —   | —   | 4    | 6   | —   |
| 同        | 56  | 10  | 5   | —   | 10   | 10  | 9   |
| 化粧品      | 35  | 25  | 5   | 1   | 14   | 12  | 8   |
| 薬品       | 42  | —   | 51  | 1   | —    | 6   | —   |
| 8社の平均    | 41  | 16  | 15  | 4   | 7    | 11  | 6   |

（出所）F. W. Taylor, *The Economics of Advertising*, 1934, p. 228.

社が読者へのサービスとしてディケンズ全集16巻をわずか11シリリングで配ればライバル社は10シリリングで提供するといったぐあいである。

大新聞が部数の拡張をめぐる死闘を繰り広げているとき、ラジオと映画というニュー・メディアが現われた。ラジオ受信機は労働者の家庭に入った最初の高価な耐久消費財である。英国放送会社 (British Broadcasting Company) の創設は1922年で、スポンサー付きの商業放送も少しばかり経験したが、1926年に公社となり英国放送協会 (BBC) になると、商業放送はなくなった。そこで企業心旺盛な一部の企業家はラジオ・ルクセンブルグとかラジオ・ノルマンディなど海外の放送局から商業広告を流していた。イギリスでもかなりの範囲で受信できたからである。1926年の受信者数は200万人 (100世帯につき19世帯) であったが急増して、1933年には600万人 (100世帯につき48世帯) に近づいた。1935年に国際放送会社が9,000余の家庭を対象に行った調査によると、ラジオ受信機を所有していたのは77%、広告番組を聞いていたのはそのうちの61%であったという<sup>8)</sup>。1920年代、ミュージック・ホール (寄席) に代って大衆娯楽の王

8) Stephen Constantine, 'Bringing the Empire alive': the Empire Marketing Board and imperial propaganda, 1926-33, in John Mackenzie, ed., *Imperialism and Popular Culture*, 1986, p. 200.

座を占めていたのは映画である。戦前4,000—5,000もあった映画館の多くは戦争のため一時閉鎖されたが、1924年に娯楽税が廃止され、1927年にアメリカからトーキーが入って、世紀末期から映画の入りは急激に盛り上ってきた。しかし短編フィルムや漫画の形で上映された商業広告は、映画広告協会の努力にもかかわらず成果ははかばかしくなかった。次に奇抜なメディアとその反響について紹介しておきたい。

**郵便切手も広告メディア**——1922年3月、郵便切手の裏面に広告を出したい方は申し出られたい、との通信大臣の告示が出て一部の人びとに大きなショックを与えた。商魂の逞しさにおいて政府も企業に引けをとらない。3月末の『タイムズ』の投書欄<sup>9)</sup>から政府の広告志向を批判する街の声を拾ってみよう。

- (1) 「通信省が広告メディアを提供して生活を俗悪化をさせようとしている。私は広告公害防止協会（SCAPA）が、これに抗議してくれることを期待している。……郵便切手の裏面が国民にどんな石鹸を買え、どんな売薬や食品を使用せよと奨めてくれる。そればかりか郵便局の中にも広告が張ってある。どんな方法をもってしてもそれを無くするのはむりだろう。今におなじみの茶色の電報も、それを入れた封筒も同様に醜いものになるだろう。」（3月28日）
- (2) 「郵便切手の広告に新思考の不愉快な影響の見本をみる思いがするのは私の偏見だろうか。広告は疑いもなく必要悪であるが、切手の広告にはたじろぐ。それは聖堂や妻の額に広告するのをたじろぐのと同じことである。」（3月28日）
- (3) 「どの切手も表にはイギリス国王が画かれており、大英帝国の威信と国力を象徴している。それを下らない言葉と組み合わせることは、わが国の名声を傷つけることになる。……通信大臣はこのビジネスが儲かることを確信しておられるが、国の尊厳を失えば結局において得にはならないだろう。」（3月30日）
- (4) 「今日、明らかに我々は切手と同時に広告をなめている。……こんな恥ずかしいことをさせてまで国は収入を増やそうとしている。通信省の広告計画にみられるような

9) *The Times*, 28, 30, 31 March 1922.



市民を侮辱した提案をする国は、世界の文明国にはありえないことである。」(3月30日)

## I 広告需要の増大

1920年代の広告業について最も信頼度の高い統計分析は F. W. Taylor, *The Economics of Advertising*, 1934 であろう。テイラーは産業社会における広告の経済的役割と広告産業の実態を述べるとともに、1907—1930年の間のイギリス全体の広告費についてアカデミックな研究成果を発表している。表5の新聞広告量(1910—30年)はロンドンの日刊紙4紙——『タイムズ』『メイル』『エクスプレス』『モーニングポスト』——について、広告スペース×発行部数によって算出された数値を指数で示したもので、これからも1920年代における新聞広告の増加がいかに顕著であったかが分かる。表6は1907年、1924年、1930年のイギリスの広告費で、全国生産調査報告書(*Censuses of Production*)からえられる新聞生産額と一般印刷業生産額をベースにしている。広告費の推計にあたって、日刊紙は生産額の55%、週刊の新聞雑誌は生産額の40%、外部で

表5 新聞広告の増加(ロンドン4日刊紙)

| 1910 | 1912 | 1920 | 1922 | 1924 | 1926 | 1928 | 1930 | 1932 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 100  | 120  | 346  | 442  | 523  | 659  | 971  | 950  | 757  |

[備考] *The Times, Mail, Express, and Morning Post.*

(出所) Taylor, *op. cit.*, p. 206.

表6 イギリスの広告費(£1000)

|                     | 1907   | 1924   | 1930   |
|---------------------|--------|--------|--------|
| 日刊紙                 | 3,700  | 14,400 | 16,500 |
| 週刊新聞・雑誌             | 1,800  | 6,500  | 6,900  |
| 外部印刷の新聞             | 800    | 1,800  | 1,500  |
| 広告印刷物(パンフレット,ポスター等) | 15,500 | 35,000 | 35,000 |
| 合計                  | 21,800 | 57,700 | 59,900 |

(出所) Taylor, *op. cit.*, p. 205.

印刷された新聞は印刷費の1/3, 新聞以外の一般印刷物は生産額の60%を広告費とみなしている。この表によると1924年の広告費は1907年のその2.6倍になっている。表7は広告史の専門誌 *Journal of Advertising History* (Dec. 1977, 現在廃刊) に発表された D. S. ダンバー による 広告費統計 (1907—1956) の一部分である。本表によると1920年のイギリス広告費3,100万ポンドは1928年には5,700万ポンドへ84%伸びている。ところが1930年代になると伸び幅は縮んで1930年が5,300万ポンド, 最高の1937年が6,150万ポンドにすぎず, 1920年代の大幅な伸びが際立っている。

1920年代にはまた新聞, とりわけ大衆新聞, の広告料が大幅に上昇して広告業界に大きな恵みがもたらされた。1927年の『エコノミスト』によれば, 「過去5年間, この国のペニー「全国」紙では「買い取られたスペース」の平均額

表7 メディア別広告費 (UK) 1907-38年

|      | 新聞  | ポスター・<br>交通広告 | 映画  | ラジオ | 合計  |
|------|-----|---------------|-----|-----|-----|
|      | £m  | £m            | £m  | £m  | £m  |
| 1907 | 10½ | 1½            |     |     | 12  |
| 1910 | 11½ | 2             |     |     | 13½ |
| 1912 | 13  | 2             |     |     | 15  |
| 1920 | 28  | 3             |     |     | 31  |
| 1922 | 33  | 3½            |     |     | 36½ |
| 1924 | 39½ | 4             |     |     | 43½ |
| 1926 | 41½ | 4½            |     |     | 46  |
| 1928 | 40  | 5             |     |     | 57  |
| 1930 | 25  | 5             |     |     | 53  |
| 1932 | 48  | 5             | 0.4 | 1   | 45½ |
| 1934 | 49½ | 5½            | 0.5 | 0.3 | 56  |
| 1935 | 51½ | 5½            | 0.6 | 0.4 | 58  |
| 1936 | 53  | 5½            | 0.7 | 0.8 | 60  |
| 1937 | 53  | 6             | 0.8 | 1.3 | 61½ |
| 1938 | 51  | 5½            | 0.6 | 1.7 | 59  |

(出所) David S. Dunbar, 'Estimates of Total Advertising Expenditures in the UK before 1949,' *Journal of Advertising History*, Dec. 1977.

は25%以上伸び——それと同時に発行部数もまた大幅に伸び——1インチ当たりの広告料金は戦前のほぼ3倍見当に引き上げられた。なお公正を期するため一言つけ加えておくと、「購読者1,000人インチ」当たりの広告料でいえば、全体としては15年前より低下したことになる。<sup>10)</sup>表8は1920年代後半における主要全国紙14紙の基準広告料の値上げ率で、14紙のうち8紙が値上げしており、20年代後半における全国紙全体の平均値上げ率は26%になる。表から分かることは、この間の新聞広告に対する需要が強烈であったこと、メディアとしての新聞社はスペースの伸び率を上回る大幅な増収に恵まれたであろうということである。広告料が上がり新聞社が増収になれば、デザイナー、オーガナイザー、配分者として専門サービスを提供している広告代理店のコミッション収入(ふつう10%)も増収になることはいうまでもない。

表8 全国紙広告料値上げ率 1926-29

| 新聞名            | 基準料金値上げ率 |
|----------------|----------|
| デイリー・クロニクル     | 不明       |
| デイリー・エクスプレス    | 43       |
| デイリー・ヘラルド      | 8        |
| デイリー・メール       | 不明       |
| デイリー・ニューズ      | 56       |
| デイリー・テレグラフ     | 不明       |
| ファイナンシャル・タイムズ  | 41       |
| モーニング・ポスト      | 不明       |
| スター            | 20       |
| タイムズ           | 不明       |
| ニューズ・オブ・ザ・ワールド | 不明       |
| オブザーヴァー        | 20       |
| ピープル           | 150      |
| サンデー・タイムズ      | 20       |

(資料) *Advertiser's Annuals*.

(出所) Douglas West, *The Growth and Development of the Advertising Industry with in the United Kingdom, 1920-1970*. 1984 (unpublished thesis) p. 29.

10) *Economist*, 14 Sept. 1929, p. 465.

ここで1920年代の広告産業、広告費のスケールについて、イメージし易いように、それが国民総生産（GNP）および国民消費支出に占める比率を他の産業ないし消費項目と対比して示しておこう（表9）。なお、ここで比較の基礎となる広告費はテイラーの広告費統計（表5）に、ダイレクトメールその他計上もれの広告費や経費を入れたため、さらに20%加算した額になっている。

ところで1920年代にはどんな商品が大量に広告宣伝されたのであろうか。表10はロンドン・プレス・エクスチェンジ社統計部の調査によるものであるが、大量広告された商品群の大部分は非必需品であり贅沢品であった。上位商品群の中には売薬、タバコ、石鹼、化粧品、家具といった前世紀からお馴染みのものが多いが、車や家庭電気製品が顔を出している点は注目すべきで、その頃イングランド南部にみられた新産業の興隆と符合する。『エコノミスト』（1929）はそうした新しい耐久消費財の普及を「広告のメリット」の一つにあげている。「今日、多くの家庭ではラジオ、蓄音器、電気冷蔵庫、真空掃除機、その他「グッド・ライフ」に必要なさまざまな娯楽や省力化のためのアクセサリをもっているが、もし広告を通じて一般家庭に推奨されることがなかったなら

表9 広告費（テイラー推計値）の規模（1907, 1924, 1930）

| 産 業             | GNPに占める%  |      |      |
|-----------------|-----------|------|------|
|                 | 1907      | 1924 | 1930 |
| 広 告 費           | 1.3       | 1.7  | 1.6  |
| 農 業・鉱 山 業       | 12.0      | 9.6  | 7.0  |
| 織 維・衣 服         | 8.0       | 7.7  | 5.6  |
| 商 業・交 通         | 27.5      | 29.8 | 30.3 |
|                 | 消費支出に占める% |      |      |
|                 | 1907      | 1924 | 1930 |
| 広 告 費           | 1.4       | 1.8  | 1.8  |
| 食 料             | 29.0      | 31.0 | 30.8 |
| ア ル コ ー ル 飲 料   | 18.0      | 10.6 | 8.4  |
| 自 動 車・オ ー ト バ イ | 0.1       | 0.1  | 0.1  |

（出所）West, *op. cit.*, p. 24.

表10 定期刊行物(日, 週, 月刊)にみる商品別広告費の%(1929)

|     |          |      |   |        |   |     |
|-----|----------|------|---|--------|---|-----|
| 売   | 薬        | 12.2 | ラ | ジ      | オ | 2.5 |
| 紙   | 巻タバコ     | 10.4 | 旅 |        | 行 | 2.3 |
| 食   | 品        | 9.7  | タ | バ      | コ | 2.1 |
| 化   | 粧用品      | 7.0  | 照 | 明・暖房器具 |   | 1.9 |
| 自   | 動車部品     | 6.4  | 楽 |        | 器 | 1.9 |
| 家   | 具        | 6.0  | 朝 | 食用セリアル |   | 1.7 |
| 石   | 鹸        | 5.3  |   | 靴      |   | 1.3 |
| 自   | 動車・自転車   | 5.1  | 男 | 性衣料    |   | 1.3 |
| 飲   | 料        | 4.9  | 建 | 築用品    |   | 1.1 |
| 家庭電 | 気器具・台所用品 | 3.9  | 政 |        | 府 | 0.8 |
| 菓   | 子        | 3.5  | 園 | 芸用品    |   | 0.7 |
| 織   | 物        | 3.0  | 貴 | 金属・眼鏡  |   | 0.6 |
| 乳   | 児食・保健食品  | 2.9  | そ | の      | 他 | 1.5 |

(出所) Taylor, *op. cit.*, p. 223.

ば、「アメリカ式」文化生活の快適さを今なお経験していなかったであろうことはいうまでもない。」広告は人びとの胎内にある欲望を刺激して消費構造の転換を促進する、いわば助産婦の役割を担っているのである<sup>11)</sup>。

この時期には新しいアメリカ式消費文化の流入と平行して、進んだアメリカ的広告技法、割賦販売方式、消費者信用がイギリスの企業社会にも浸透していくのであるが、この問題についての叙述は別の機会にゆずりたい。

以上のように1920年代は大量失業を抱えた「減速の10年」という暗いイメージとは裏腹に、広告の世界では黄金時代であった。この旺盛な広告需要、広告料の急騰をもたらした背後の事情は複雑である。ここでは前述した「二つのイングランド」の存在を前提にして、幾つかの要因を考えてみたが単純にすぎるだろうか。

(1)戦時の耐乏生活から解放されて、抑圧されていた人びとの物的欲望が急速に膨張した。(2)不況地域の失業者は別として、就業者の実質賃銀は緩やかながら着実に伸びて彼らに購買力を与えた。他方、(3)目新しい耐久消費財を含む多様な消費財を大量生産する大企業の側では、全国市場をコントロールする手段

11) *Economist*, 21 Sept. 1929, pp. 508-9.

が不可欠になる。(4)不況による企業間競争の激化が製品のブランド化に拍車をかけた。

## II 政府の広報活動と広告業

1920年代には政府もまた重要な広告主の一人であった。政府が広告の規制者、監視者であることは、早くから知られていた。ロンドンでは広告行列やサンドイッチマンが禁止または規制されてきたし、ポスター、ビラ、看板といった屋外広告の氾濫による視覚公害から景観や自然美を守ろうという広告公害防止協会(SCAPA)の運動をうけて、1907年には広告規制法が制定されていた。ところが1920年代には薬、石鹼、タバコの製造業者や卸売協同組合などと並んで、政府もまた重要広告主の一員になっていた。その契機となったのは第一次世界大戦である。平常の市場経済が戦時経済に切り替えられると、企業による市場コントロールを超えて、政府が国民全体をコントロールする必要に迫られる。とりわけ重大な課題は義勇兵のリクルート、戦時公債の消化、食糧増産で、政府はチャールズ・ハイアムはじめ広告界の大物を動員して強力なキャンペーンを展開した。R. ウィリアムズによれば「第一次大戦以前には真の「心理学的」広告は極めて稀で、その広告技術は訴求性、ドラフト技能のいずれにおいても幼稚であった」<sup>12)</sup>というが、戦時には政府の広告活動を通じて心理学を駆使する説得力に富んだ技術が開発され、戦後の商業広告にも広く応用されることになる。

### 1 第一次大戦と広告業

第一次大戦は史上初の総力戦で、国民生活に重大な影響を及ぼした。メディア、広告主、代理店が大きなダメージを受けたことはいうまでもない。まず用紙不足が新聞を直撃し、新聞広告は激減した。ポスター、ビラ、パンフレットについても同様である。ロンドンの新聞についていえば、1914年8月—15年11

12) Williams, *op. cit.*, pp. 179-80.

月の間広告量は1年前の同期間と比較して次のように減少した<sup>13)</sup>。

|              | ディスプレイ広告の減少率 | 項目別広告の減少率 |
|--------------|--------------|-----------|
| ロンドンのペニー朝刊紙  | 28%          | 33%       |
| ロンドンの半ペニー朝刊紙 | 37           | 35        |
| ロンドンペニー夕刊紙   | 24           | 37        |
| ロンドン半ペニー夕刊紙  | 7            | 28        |

またドイツ空軍の空襲を恐れて、すべての電気看板が姿を消した。広告業者の職場でも他の事業所と同じように男子が減り、女子が補充されたが、零細広告業者の多くは廃業せざるをえなかったという。戦争が長期化するにつれて、紙面には犠牲者の追悼広告が増えていった。商業広告では軍装品、タバコ、マーガリン、石鹼、参戦以前のアメリカ車のほか戦時の緊張をほぐすために劇場や安全な海辺のリゾートでの保養が宣伝された。広告文に反独感情を煽るものが多かったのは当然のこととして、石鹼メーカーの広告文一つにも戦時色があふれていた。たとえば「サンライト石鹼」を宣伝したリーバ社の広告文は「世界一清潔な戦士——イギリス兵」の見出しに続いて次のようにいう。「世界一清潔な戦士がイギリス製品の名声を高めた。サンライト石鹼はイギリス製品の典型である。専門家は品質と効率において最高級石鹼の折紙をつけている。イギリス兵はそれを家庭で愛用したように塹壕の中でも愛用している。」<sup>14)</sup>

ところで心理学を応用した広告技法のパイオニアとして有名なのは政府のリクルートのキャンペーンである。イギリスでは連立政府のもとで徴兵制が導入されるのは1916年1月で、開戦からそれまでは募兵制がとられていた。徴兵制は個人の意思を尊重する国民性になじまないと考えられていたからである。1914年、政府は広告によって35,000人の義勇兵を募る計画をたてていた。当時、陸軍大臣であったキッチナー将軍(1850—1916)は10万の兵力を求めていた。リクルートのキャンペーンを担当したのは広告代理店のハイアムはじめ、いずれも広告界の重鎮であった。

13) Nevett, *op. cit.*, p. 139.

14) *Ibid.*, pp. 141-42.

ヘドレー・ル・バス（著名な出版社主，広告主）

C. A.カーマン（『アドヴァタイザー・ウィークリー』の編集者）

C. E. ハイアム（広告代理店）

トマス・ラッセル（広告コンサルタント）

H. シモニス（『ディリー・ニューズ』の広告ディレクター）

ウェアハム・スミス（『ディリー・メール』と『イヴニング・ニューズ』の広告ディレクター）

政府は率直に国民の心情に訴えた。次に有名な広告文を二つ紹介してみよう<sup>15)</sup>。

（例1） 未だ志願していない男子に対する5つの質問

- 1 君が身体健全で年齢19歳ないし38歳なら，君は今日の行動に心から満足しているか？
- 2 街を歩いているとき，軍服を着た他の男子を見て，君は幸福を感じるか？
- 3 何年かさき「大戦中，君はどこで奉仕したか」と聞かれたとき，何と言うか？
- 4 子供が成長して「お父さんもなぜ兵士にならなかったの」と聞かれたとき君は何と答えるか？
- 5 皆が君のように家に残っていたら英帝国はどうなるか？

君の国王と国家は君を求めている

今日，志願せよ

ゴッド セイヴ ザ キング

（例2） 同種のポスターにみられた広告文で，男子使用人の雇い主に5つの質問が投げかけられている。

15) E. S. Turner, *The Shocking History of Advertising*, rev. ed. 1965, pp. 166-68.



- 1 今日、国王と国家のために奉仕すべき人を、あなたは自分のために食堂支配人、馬丁、運転手、庭師、獵場番として使っていないか？
- 2 銃をとるべき人をあなたの食堂で使っていないか？
- 3 塹壕を掘るべき人をあなたの庭で使っていないか？
- 4 輸送車を運転すべき人を自家用車の運転に使っていないか？
- 5 国家の防衛に当たるべき人を獵場の番人に使っていないか？

あなたは重大な責任を負っている。国家のためにあなた個人の利便を犠牲にしてもらえないか？

使用人に今日志願するよう奨めよう

説得の標的になったのは召使を雇っている上流階級ばかりではない。イングランドの婦人にも強烈な心理的圧力が加えられていた。

「戦争が終って、あなたの夫やあなたの息子さんが「大戦中あなたは何をしていたか」と聞かれたとき、あなたが彼に志願を奨めなかったために、彼が恥ずかしい思いをすることはありませんか？」(ポスターを参照されたい)ということとは志願兵の中にも妻や恋人に諭されて、やむなく銃を執った者もいたということだろうか。

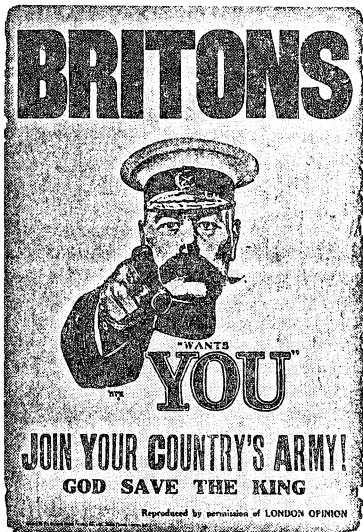
政府はまた軍事公債の販売促進のため、直接広告主に訴えて広告紙面を無料で提供してもらうこともあった。1917年、それを担当した『ジョン・ブル』紙の編集長ホレイシオ・ボトムリーは「ブーム・ウィーク」(宣伝週間)を設けて、多くの大手広告主から募った軍事公債消化のコピーを集中的に掲載したり、普通の商業広告の中に公債のコピーを入れてもらった。

大戦中、各省の広報活動と関連して注目すべきは、顧問として重用されたサー・チャールズ・ハイアム(1876—1938)の功績である<sup>16)</sup>。彼は国家に尽くした功労によって1921年、広告業者としては初めてナイトの栄誉を授けられてい

16) 'Sir Charles Frederick Higham' in *Dictionary of Business Biography*; ,Sir Charles Frederick Higham, in *Who Was Who*.



第一次大戦中、政府がリクリートに使用した有名なポスター（帝国戦争博物館所蔵）



る。ハイアムは11歳の時、税関吏であった父が死亡したため母とともに渡米、それから30歳まで60回も職場を転々したのち、無一文で帰国。W. H. スミス・アンド・サン社に入って劇場のカーテン広告の注文取りからスタートしたが、幸運に恵まれ、数年後の大戦前夜にはすでに大広告業者に申し上っていた。彼はその手腕を買われて政府のリクルート・プロパガンダの仕事を委されたのをはじめ、戦時貯蓄奨励委員会の広報責任者になり、1917年には戦勝国債募集のキャンペーン、陸海軍酒保運営委員会、補助艦艇建設委員会、英国赤十字社募金委員会の仕事に協力した。1918年、彼は連立内閣の下で、広報委員長に就任するとともにサウス・イズリントンから下院議員(1918—22)に選出されている。

## 2 帝国産品キャンペーンと広告業者クロフフォード

### W. S. クロフフォード

1927年、広告業界から二人目のナイトが輩出した。政府(EMB)の帝国政策の広報活動に貢献したウィリアム・クロフフォード(1878—1950)である。クロフフォードはグラスゴウの出身で父は治安判事で弁護士。ドイツのフランクフルトで教育を受けたのち、ロンドンで広告業界に入る。1906年、広告の注文取りからスタートして、第1次大戦が勃発した1914年、独立して友人とW. S. クロフフォード社(W. S. Crawford Ltd.)をおこす。1919年に鉄道広告で有名なW. S. スミス・アンド・サン社を買収。クロフフォード社はその後、海外に代理店ネットワークを拡げ、世界で最も有力な広告代理店の一つとなる。とりわけ欧州進出を企図していたアメリカの広告業者の間で人気があった。

クロフフォードは広告技術の点でも、広告計画の立案と実施の両面で注目すべき業績を残している。彼は広告予算と広告媒体配分を研究し、多くの企業がまだ項目広告に執着しているとき、大型新聞広告の価値を示唆し、その広告計画立案方式は今日も用いられている。彼は広告効果を高めるためイギリス、ヨーロッパ大陸およびアメリカの一流アーティストやデザイナーによる図案の制作、ドイツから新しいタイプの活字の輸入、モノタイプ(自動鋳植機)の導入に

よる独自の活字の鑄造等を試みており、新聞社に対して既に用意された広告を供給する点でも先鞭をつけている。また彼は女性を進んで要職につけた。「私に関する限り男女の区別をしません。それぞれの仕事はそれに最適の人がやればよろしい」というのが彼の持論で、女性を副社長の座にすえたこともあったし、女性向け広告は女性ディレクターに一任していた。広告商品の約75%は女性が買うか、女性が購買を左右していたというから、それは最も合理的な判断であったかもしれない。クロフォードはまた広告業者の社会的地位の向上に貢献するところ大であった。1924年、ウェンブリー（ロンドン）で開催された「国際広告会議」を組織し、1933年にはオリムピア（ロンドン）で開かれた「広告・マーケティング博覧会」の会長を務めたほか、後に述べるように広告業に関係したさまざまな団体の代表または枢要のポストを占めていた<sup>17)</sup>。

#### EMB（帝国マーケティング委員会）の広報活動

第一次大戦後の国際経済の混乱の中で、伝統的な基幹産業は輸出不振と深刻な失業問題を抱えており、対外的にはインドやアイルランドにおける民族主義運動、各自治領の自己主張によって、イギリスの威信はしだいに低下しつつあった。このような困難な状況を背景にして政財界、時には労働界（TUC）にも自治領、植民地への関心が高まり、何よりもイギリス人自身が自治領・植民地を含めた英帝国（ブリティッシュ・エンパイア）結末の経済的重要性を自覚しなければならぬ、という声が高まってきた<sup>18)</sup>。政府はその理念を広く国民一般にアピールするために広告のエキスパートを起用して大規模のキャンペーンを計画した。政府機関（EBM）の代表は植民地相レオポルド・エイメリー<sup>19)</sup>、起

17) 'Sir William Crawford' in *Dictionary of Business Biography*; G. H. Saxon Mills, *There is a tide...*, 1954, p. 50; *The Times*, 24, 30 Nov. 1950.

18) 桑原莞爾, 井上巽, 伊藤昌太編『イギリス資本主義と帝国主義世界』1990, 原田聖二「両大戦間期におけるイギリス帝国経済関係の変貌」矢口孝次郎編『イギリス帝国経済史の研究』所収, 19.

19) 森建資「エイメリーとイギリス帝国主義」東京都立大『経済と経済学』65号, 1990年2月。

用された広告業者は W. S. クローフォード、1926—32年の7年間に費された広告宣伝費は110万ポンドに上った。

かつてチェンバレンは帝国の結合を強化するために帝国特惠関税の導入を提唱して、自由貿易を信奉する選挙民から猛烈に反対された苦い経験がある。そこでエイメリーが選んだ政策は関税によらない帝国優遇策を打ち出すことであった。具体的には、つとめて英帝国諸国の生産物を購入するよう国民に大々的に訴えることで、「われらが親類縁者と売買しよう」(*Buying and selling with Our 'kith and kin'*) をスローガンに国民的啓蒙運動が展開されることになり、帝国経済委員会の提言に基づいて1926年5月、帝国マーケティング委員会(Empire Marketing Board 略称 EMB) が設けられ、エイメリーが委員長に就任した。彼の背後には政治的には保守党寄りの、国際競争力の弱い産業界の代表や植民地に利害関係をもつ多くの団体が経済的プレッシャーグループとして控えており、エイメリー自身、帝国資源開発委員会(1920)の支持者であり、帝国経済同盟(Empire Economic Union, 1929)結成の中心メンバーであった<sup>20)</sup>。

EMBにとって広報活動は目に見える最も重要な機能であった。したがってエイメリーの周りにはマスメディアによる広告宣伝に手慣れたその道のエキスパートが集められた。広報委員会のメンバーにはハロッズ百貨店社長の W. パービッジ卿、帝国新聞同盟会長のバーナム子爵、BBC教育部長ストバート、ロンドン地下鉄バス会社副支配人ピック、ドキュメンタリー・フィルム制作の権威 J. グリアスンそれに EMB のフルメンバーであるクローフォードが含まれており、彼は広報委員会副委員長に迎えられた。サー・ハイアムと並ぶ広告界の双壁としての光彩、その活力と豊かなイマジネーション、大衆の心を捉える鋭敏なセンスが買われたのであろう。クローフォード卿の伝記作者によれば、彼は広告人として社会に貢献できることを誇りとしており、「旧い社会はより

20) Constantine, *loc. cit.*, pp. 192-231; Juddith Freeman, 'The Publicity of Empire Marketing Board 1926-1933,' *Journal of Adverting History*(創刊号) Dec. 1977, pp. 12-14.

豊かになり、新しい社会は活気づくであろう。そして世界の砂漠を庭園に変える——これがわれわれの仕事である。貿易は進歩の主因である。広告は貿易の先触れである。わが手にあるこのペンが新しい世界を創りだすのだ」と自負していた。彼は傑出した広告人であるとともに信念の「帝国人」で、「最高にして最良の凡ゆるものが帝国の土壌から得られる。それを売るのに必要なものはマーケティングと広告の手腕である」と考えていた。

「エンパイア」は一つの大家族であり、自治領も植民地もイギリスの「親類縁者」である。イギリスの消費者が「エンパイア」の生産物を買うことは、イギリスの工業製品の需要を増大させることになり、ひいては国内の雇用を促進させることになる。このことをキャンペーンを通じて国民に教育し、彼らの理性にアピールするために、政府が支出した経費は7年間で110万ポンドに上った。キャンペーンには新聞広告、「エンパイア・ショッピング・ウィーク」の組織、ウィンドー展示資料の供給、ドキュメンタリー映画、リーフレット、ラジオ放送、展覧会、講演会、特設掲示板へのポスターといった凡ゆるテクニクが動員された（表11）。

EMBは国民にどう訴えたか。ポスターや新聞広告から幾つかのスローガンを拾い上げてみよう。「増大する輸出は英国繁栄の基礎」「帝国は英国の技術と

表11 帝国マーケティング委員会の広告支出 1926-32 (£)

|                 | 1926   | 1927    | 1928    | 1929    | 1930    | 1931-32 | 合計        |
|-----------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 展覧会・ショッピング・ウィーク | 17,667 | 42,263  | 61,736  | 57,792  | 44,569  | 18,469  | 242,496   |
| 新聞              | 46,911 | 77,200  | 106,066 | 59,940  | 67,311  | 4,694   | 362,122   |
| ポスター            | 23,597 | 103,885 | 92,714  | 64,873  | 60,420  | 34,916  | 380,405   |
| 講演会             | —      | 8,117   | 10,545  | 10,403  | 3,331   | 1,481   | 33,877    |
| 映画              | 1,217  | 5,768   | 2,055   | 17,748  | 12,949  | 14,019  | 53,756    |
| その他             | 450    | 892     | 5,248   | 11,605  | 10,831  | 7,418   | 36,444    |
| 合計              | 89,843 | 238,126 | 278,414 | 222,361 | 191,411 | 90,997  | 1,101,152 |

(出所) D. Meredith, *Imperial Images: The Empire Marketing Board, History Today*, Jan. 1987, p. 35.



**INDIA**  
is the World's Greatest  
Buyer of British Goods

Last year India and Burma spent more than £95,000,000 on imports from this country. Think what that means in wages. Think of the employment these huge Indian orders give. Think how the prosperity of our own great textile industries, our iron and steel and machinery and engineering works depend on the prosperity of your fellow-citizens in India.


Is not that a convincing reason for buying Indian produce in return?

It is by buying from India and from the whole Empire—butter and fruit from Australia, apples and cheese from Canada, mutton and lamb from New Zealand, wine and tobacco from South Africa—that we enrich our friends and our friends enrich us.

**INDIA**  
spends us  
Tea Coffee  
Rice Tobacco  
Wheat & Maize  
Lanette Pepper  
Cotton Spices  
and Cloves

**Buy**  
**EMPIRE GOODS**  
ASK - IS IT BRITISH?

ORDER BY THE FINEST MAILING BUREAU



**IVORY & APES & PEACOCKS**

East Africa. The land from which, each year, 1,000 King Solomon's ships are sailing with their freight of ivory and precious stones, gold and every gem and precious metal.

Fauna is the backbone of all the tropical dominions of the Empire—more so than in any other part. Here you receive every variety of the best of England. But today we speak of another land! Gifts from the uplands of Uganda, Tanganyika and, above all, Kenya. Tobacco from Rhodesia and Nyasaland, which also sends us Tea, Cotton from Uganda. Wool from Tanganyika and Kenya. Clives from Cameroons.

You have a personal interest in the fauna of East Africa. For in her new industries, paper, hat, orders for British goods grow larger year by year, and that means more employment and better wages for all of us.

Don't Empire goods—ivory, Empire tobacco—the Empire's hidden riches. Think the billions in more of the precious commodities to which the British race has ever set its hand.

**EAST AFRICA**  
spends us  
COFFEE-TEA-TOBACCO-COTTON MAIZE  
SHEEP-HIDES & SKINS-CLOVES  
COPRA-GILSBERG-GUNS-BINDER TWINE

ORDER BY THE FINEST MAILING BUREAU



**NEWS FOR YOU FROM WEST AFRICA**

Have you ever noticed that the East Colonies of South West Africa, Nigeria, the Gold Coast, Sierra Leone and Gambia are actually helping to buy your goods and to feed your flocks?

The sheep you carry in most of Nigeria, Senegal, the Congo, they are reared with a proprietary stock of West African wools. The Gold Coast is the richest land of wool in the Empire and the sheep that carry it are bred with the most improved breeds from West Africa.

Your machine supplies and machines in West Africa—hand-cranked looms and power looms are made with South African cloth—Grand and come from Gambia and Nigeria.

Sierra Leone grows West African goods—sheep—the end of slavery and wool that is one of the most important and profitable of its industries—produced over an area five times the size of England.

And West Africa is rapidly becoming one of the great buyers of British manufactures. Many thousands of men, groups already formed for their own land, are on the ever-increasing orders which these British Colonies send us year by year.

There are no local here. Empire goods benefit both the producer overseas and your own people at home.

The illustrations of the selling sheets with which West African natives communicate of great assistance by tapping and marking.

**THE MESSAGE is you it**  
**BUY EMPIRE GOODS**

ORDER BY THE FINEST MAILING BUREAU

1926-27年の冬、『タイムズ』に掲載されたEMBの広告



EMBの商品がコロボ港（セイロン島）に陸揚げされているところを示すポスター

産業の最良の市場」「海外帝国の購買はこの国工業製品輸出の約半分」「帝国産品の購入は第一に本国から、次に海外から」「あなたが国産品を買うことは帝国を援ける」「いつも 帝国産品を買えば帝国が我々から買うのを援ける」——簡潔でパンチが利いているというより、字数が多くやや冗漫なものが多い。教育啓蒙活動によって国民の意識変革を狙ったためだろうか。

ところでエイメリーの下に集められたその道のエキスパート、広告界の精鋭たちはどのように奮闘したのか。広報活動をめぐる競演の模様と実績を紹介してみよう<sup>21)</sup>。

(1) 講演会——講師の派遣先は全国各地の YMCA、労働者クラブ、協同組合、成人学級、婦人団体、ロータリークラブ、公共図書館で、出席者の多くは女性であった。ピークの1929年についていえば、講演会の開催約 2,400 回、聴講者延べ50万、委員会の負担した費用約10,000ポンド。主な演題「大英帝国とそれが皆さんに意味するもの」「帝国の航空路」「わが帝国の経済学」「下ビルマと真珠養殖業」「英領西インドの生活」「前途有望の地——ローデシア」。

(2) 書籍・パンフレット——科学関係の報告集72集、カナダほか各地域の生産物と貿易事情24集、クリスマス用プディング材料——カナダ産小麦粉、南ア

21) *Ibid.*, pp. 204-15.



フリカ産乾ぶどう、イングランド産鶏卵、ジャマイカ産ラム酒等——の宣伝。1929年に刊行されたリーフレット32種、200万部。全期間の累計1,000万部。

(3) 新聞広告——クローフォードの桧舞台。運営の公平を期するとともに各社の競演を刺激するためロンドン・プレス・エクスチェインジ社、S. H. ベンソン社、チャールズ・バーカー・&サンズ社等毎年異った広告会社に発注。コピーライターを指導激励。1929年の主な宣伝対象は国内漁業、スコットランド産オート麦、カナダおよびニュージーランド産リンゴ、豪州産乾燥果物、南ア産柑橘類、アイルランド産酪農品、インド産米、南ローデシア産タバコ、東アフリカ産コーヒー、帝国産鶏卵。1931年秋の貿易収支の危機にさいしては地方紙、業界紙にも「バイ・ブリティッシュ」キャンペーンへの協力を要請した。EMBの呼びかけに応じて、扱ひ商品が帝国産であることを強調する広告が続出してEMBを大いに喜ばせた。たとえば「アリスンの小麦粉とパンには外国小麦は一切使っていない。もっぱら帝国産小麦である。アリスンの小麦粉とパンで便秘は自然に治る」。イギリス産であることを強調した 齒切れのよい加工小麦のコピーの例 '*Britons Make It—It Makes Britons*'。

(4) 見本市・博覧会等——人目を引くパビリオンの建設、そこで催される物産展。オリンピック調理博、英国勸業祭、帝国フルーツ・ショー、エジンバラ帝国博覧会等。1982年には10—11月のカーディフ博をはじめ19都市で帝国博覧会が開催され、7万人の入場者があった。ショッピング週間は形式としては珍らしくないが、EMB以後のそれはスケールにおいて空前で、1930年には65の都市で約200の帝国ショッピング週間がもたれた。全期間に延べ50種類700万枚のポスターが発行されている。

(5) ラジオ(BBC)——政府は広報活動にとってラジオというニューメディアのもつ潜在力をつとに認識していた。そのことはEMBの広報委員会のメンバーにBBCの代表が加わっていることから分かる。1928年から毎週または隔週午前の短い時間、主婦向けに帝国の生産物とその調理法が紹介されていた。講演のタイトルは「あなたの食べ物はどこからきているか」「帝国マーケ

ティングとは」「なぜ我々は帝国の生産物を買わねばならないか」、ロンドン大学の帝国経済関係論の教授による「帝国と私たち」。それらの講演は後にBBCから出版された。1931年秋の貿易収支危機にさいしては英国皇太子や大蔵大臣夫人もラジオを通じて「バイ・ブリティッシュ」を呼びかけている。

(6) 映画——映画は当時、大衆娯楽の王座を占ており、労働者階級とりわけ青少年の間に絶大な人気があった。それだけに政府は映画が世論や国民の行動、嗜好に及ぼす影響力については、つとに十分に承知していた。そのことは1909年の映画法によるフィルム検閲制度、それを受けて1912年、英国のフィルム検閲協会が設けられたこと、その会長には代々世論操作のエキスパートが選任されてきた事実、第一次大戦中、政府がプロパガンダ映画を通じて国民の消費行動を誘導したこと、に現われている。<sup>22)</sup>また1926年、政府の帝国関連の専門委員会は次のように主張している。「映画は単なる娯楽の一形態ではなく、強力な教育手段であり、それが公然と指導、広告、プロパガンダの目的に使われない場合でも、間接に多数の人の意識を変えていく大きな影響力をもっている。」このことは1927年、ハリウッドの支配からイギリス映画産業を保護する法案が審議されたさいにも強調された。経済の面でいえば、アメリカ映画によるイギリス市場支配はイギリスや帝国の生産者の犠牲においてアメリカ商品の消費拡大を意味する。商務省長官はいう、「貿易の視点からすれば、映画の影響は軽視すべきでない。映画は世界最大の広告力である。」また1932年の下院である小説家は、「われわれは映画のもつ巨大な公共的重要性を否定することはできない。映画は今日、地球的規模の広告宣伝力をもつ最も強力なエンジンである。それはすべての階級にアピールする。それは青少年の教育に甚大な影響力をもつ。それは今日のさまざまな思想の是非を判断する大きな基準となっている」<sup>23)</sup>と述べている。

映画によるEMBのプロパガンダの主役は、ドキュメンタリー映画運動を推

22) 荒井政治『レジャーの社会経済史』1990、第6章。

23) 同書、223ページ。

進したジョン・グリアスン(1898—1972)であった。彼は「広告がアピールしようとするイデオロギーに対して、映画の影響力が特に大きいことは周知の事実であり、……いかなるサゼッションをするにも映画は理想的なメディアである」と考えており、映画が国民の意識形成にどれほど強い影響力をもつかを知らせるために、EMBのスタッフにソビエトの代表的な啓蒙宣伝映画「大地」「戦艦ポチョムキン」等を見せている。百聞一見に如かずである。彼は自己の力量について「長期にわたってプロパガンダの理念を実践していくに十分な理解とイメージネーションをもっているのは、ロシヤ以外ではEMBが唯一の組織である」と自負していた。

グリアスンのドキュメンタリーの傑作は1929年、北海の荒海でニシン漁をする漁業船団を撮った「流し網漁船」(Drifters)で、無声映画であったが、イギリス映画史上、画期的作品として激賞された。しかしEMBの作品でゴーマンブリティッシュに売れ、一般の配給ルートに乗ったフィルムは6本にすぎなかった。フィルムの大半は巡回映写会で見せるか、フィルムライブラリーを通じて、無料で貸し出されたが、こちらは盛況であった。1928年の入場者は21万5,000人、ピークの1930年には35万7,000人、1933年秋までに入場者の累計は160万に上り、1931年秋のマクドナルド首相やランズベリー労働党首の出演した「バイ・ブリティッシュ」のキャンペーン映画は1,200万人に観られたという。EMBの事業の中でも最も費用効果の大きかったものの一つは、多数の古いフィルムから編集したほんの数分ものの帝国物産の宣伝映画で、黄金海岸(ガーナ)のココア、ビルマ産のチーク材、国内産のニシン、ニュージーランド産の酪農品、カナダ産のリンゴなどが対象になっており、今日のテレビ・コマーシャルの先駆者であった。

(7) ポスター——この部門をリードしたのはクロフォードのような広告の専門家、とりわけポスター専門委員長のフランク・パイクであった。彼はロンドン地下鉄の副支配人で、多くの美術家と親交があり、ポスターの選択を一手に引き受けていた。ポスターの支出額はEMBの広報費目の中でも新聞広告を

抜いてトップであった。制作者にはM.カウファー、C.ピアズ、F. C.ヘリック、P. & J. ナッシュ、ガーディナーなどポスター美術界の一流が顔をそろえており、一部の作品はドイツの美術誌にも転載されるほどであった。ポスターの数は1926年から6年間に836枚に上る。EMBのポスターは他の一般商業広告とは別に、特設の大型掲示板に5枚一組で張り出された。450都市に設置された掲示板の数は約1,800。ポスターはまた商店や工場にも配布されており、「バイ・ブリティッシュ」キャンペーンには400万枚も印刷されたという。ポスターの一部は企業によって商品化され、縮小印刷されてカードゲーム、はめ絵、クリスマスカード、子供向けカードコレクションになったし、多くの学校で地理の教材に使われた。1932年には25枚のEMBポスターがマクミラン社によってリプリントされ、教師によって地理教育に活用されている。

#### EMBの「バックランド広告」

EMBは1933年9月末をもって廃止された。大恐慌後、イギリスは自由貿易の旗をおろし、1932年の輸入関税法により輸入品には従価10%の関税を課すことになったが、同年、オタワ協定による帝国特惠関税制度の導入によって、自治領・植民地からの輸入品には特別の優遇措置がとられることになり、英帝国の経済的・政治的結束が強化されたからである。EMBの委員長エイメリーは過去7年間の実績について「EMBはマーケティング、広告および調査の面で英帝国に新しいテクニックを供給し、かつ将来にわたって自由帝国協力体制の基本原則となる新しいスピリットを生んだ」と評価した。『タイムズ』も1933年の社説において、EMBの継続的パブリシティの成果を指摘している。たとえば、帝国生産物の輸入を促進するという所期の目的が達成されたことは、海外帝国からの食料や原材料の輸入増加の実績からうかがうことができるし、「EMBのバイ・ブリティッシュのキャンペーンに呼応して、多くの植民地で帝国ショッピング週間の慣行が根づいたこと」も本国・植民地間の連帯感の表われとして喜ばしい。また、その教育効果、いいかえれば少年成人を問わずイギリス国民の間に帝国についての認識が深まったことも、長い目でみて大きな

収獲といえる。このような教育効果——帝国に対する国民の意識変革——はEMBによる広告技法(バックグラウンド広告)の成果として強調されている。

「バックグラウンド広告」というのは、消費大衆に特定商品の購入を奨めるのではなく、販売促進に好都合なバックグラウンドを創る広告というから望ましい環境づくり、ムードづくりのための広告ということであろう。1929年に英国ポスター広告協会(British Poster Advertising Association)はEMBのポスター広告について、全国的キャンペーンにしては掲示板が小さすぎるし数も少なすぎる。それにポスターは芸術的価値は高く、帝国意識を高揚しようとする意図もよく伝わるが、大衆に現実の購買行動を起こさせる点では効果は乏しかったのではないかと批判した<sup>24)</sup>。これに対してEMBは、バックグラウンド広告の対象は労働者階級よりもむしろインテリゲンチャーであって、彼らを通じて大衆の消費習慣に影響を与えることにあった、と弁明している。『タムイズ』の社説は次のようにいう。

「EMBが意図し、実行したことは、国民の間に帝国への関心を高めるとともに好意的な風潮をつくり、各自治領や植民地のキャンペーンを、それに最も望ましい雰囲気の中で盛り上げていくことである。お馴染みの頭文字EMBの目的はあれを買え、これを買えと、下品に大声を張り上げるのではなく、この国の広報機関の総力を結集し、科学的研究に基づいて一次産品生産者を(この上なく上品な方法で)支援することである。」<sup>25)</sup>

「いわゆるバックグラウンド広告は、リンゴやバターといった特定種類のものを売り込むのと同日の談ではない。それは小さいコスト——EMBの今年の広告費は約6万ポンド——でもってこの国における英帝国への関心と情報の水準を著しく向上させた。それは期待されたとおり、集約的な販売促進キャンペーンのための地ならしをして、自治領の生産者を支援した。」<sup>26)</sup>

24) David Meredith, *Imperial Images: The Empire Marketing Board, 1926-32, History Today*, Vol. 37, Jan. 1987, pp. 34-35.

25) *The Times*, 30 Sept. 1933.

26) *The Times*, 27 July 1933.

すでに戦時中の経験もあって、1920年代のイギリスでは政界官界に強い広告宣伝志向が浸透していたことは、郵便切手広告のエピソードをはじめ、上述したEMB 7年間の活動から明らかになった。EMBの広報活動は性急に今日明日の即効を期待したのではなく、大衆教育、消費者教育を通じて徐々に現われてくる持続的な効果を期待していたのであろう。「広告は教育である。それは人びとに考えさせ、その思考が行動を導く」<sup>27)</sup> というのがクロフォードの所説であり信念であった。

### III 広告界の組織

1920年代はまた広告界の組織化、近代化が進んだ時期であった。すでに述べたように戦中、戦後、政府機関は大企業なみの広告志向をもち、広報活動を分担した広告界のエリートも競演を通じて互いに腕を磨き、その功労を公認されたハイアム、クロフォードの2人がナイトの栄誉を授けられた。また映画、ラジオなど新しいメディアが登場し、心理学を応用した新しい広告技術が開発され、新聞広告もポスター広告も質量とも著しい進展をとげた。勿論、旧態依然の面も多かった。「素晴らしく効く一角獣の粉末」が「ビタミンB」に代っても、アピールの本質が消費者に「大きな期待」を抱かせることだという考え方は容易に変るものではない。18世紀のジョンソン博士の時代におなじみの稚拙な誇大広告、下品ないんちき広告はあとを絶たない。1920年代には広告に対する世の信頼を高め広告人の社会的ステイタスを向上させるために、広告ビジネスに関係する者のクラブ組織(パブリシティ・クラブ、アドヴァタイジング・クラブ)がどの大都市にも生まれていた。さらに広告主、広告代理店、広告媒体として、広告人全体として、利害を同じくする者がそれぞれの全国組織をつくって、共通の利益を擁護するとともに、国内的、国際的交流を通じて広告の浄化、自主規制につとめていた。

#### 1 英国広告主協会 (1920年創立)

27) Mills, *op. cit.*, p. 68.

1920年に英国広告主協会 (Incorporated Society of British Advertisers) が設立された。前身は1900年12月に創設された広告主保護協会(Advertisers' Protection Society)である。当時、この種の団体としては世界最初のものであった。協会の目的は、新聞社に対して「広告を載せている刊行物の正しい発行部数を確認する方法を開発」して、正しい部数の公表を迫ることであった。というのもスタンプ 税撤廃(1855)後、各新聞の実際の発行部数は公表されていなかった。何人の人に読まれているかも分からないのに、一方的に広告料が決められていることは、広告主にとっては不合理であり、不愉快であった。広告代理店の協力も得られない状況のもとで、協会は1908年、会員のために『マンスリー・サーキュラー』を発行し、独自に調べた販売部数を公表することに踏みきった。有力紙『オブザーヴァー』の販売実数を実際より過少に発表され、侮辱をうけたとして社主のノースクリック卿は法廷に提訴したが敗訴におわった。

アメリカではすでに1914年からアメリカ発行部数検査局 (American Audit Bureau of Circulations) が設けられており、フランス、スイスでも同じような組織がそれぞれ1922年、1825年に出来ていた。英国広告主協会は1929の大会で次のような決議文<sup>28)</sup>を満場一致で採択した。

英国発行部数検査局 (British Audit Bureau of Circulations) は広告主、有名出版社、そしてイギリス広告業全体に大きな利益をもたらすものであり、その設置は喫緊を要する。

したがって本大会は、この国の広告主が他の関係者ともども検査局の設立にむけて決起するよう要請する。

かくして1931年10月、おくれればせながらイギリスにも発行部数を確認する制度が整うことになる。

## 2 広告専門家協会 (1927年創立)

28) Nevett, *op. cit.*, p. 155.

1927年、大手広告業者によって広告専門家協会（Institute of Incorporated Practitioners in Advertising）が結成された。前身は1917年に生まれた英国広告代理店協会（Association of British Advertising Agents）で、第一次大戦が直接の契機となった。というのは戦時中、ロンドンの広告代理店32社が政府広報の受注によって得た収益金によって活動基金ができたことと、もう一つは贅沢品の広告を制限しようとする政府の戦時措置に業界として抗議する必要が生じたからである。協会の一貫した目的は広告代理店とその従業員の専門職としての地位の保全と向上にあった。

広告業界が玉石混交であったことは既に述べたが、大手広告業者は他の素性のはっきりしない、もぐりの広告屋と一線を画し、医者、弁護士、建築士と同格のプロフェッションであることを世間に印象づけるために、枢密院に勅許状を請願したこともある。協会名の中にわざわざ‘practioners’の語を入れているのもそのためである。1921年当時、会員数は広告代理店全体の30%であったが、取扱高では全体の70%を占めていた（表12）。この数字は協会のメンバーが有力広告業者であることを裏書きしている。協会は2万人に面接調査して新聞等刊行物262点の購読者層と地域分布を綿密に調査し、その結果を会員に配布

表12 広告専門家協会の会員数 1921-70

|      | 専門家協会会員数 | 広告代理店総数 | 代理店全体に占める<br>専門家の割合（%） |
|------|----------|---------|------------------------|
| 1921 | 不明       | 不明      | 30                     |
| 1925 | 不明       | 不明      | 不明                     |
| 1930 | 122      | 282     | 43                     |
| 1935 | 129      | 366     | 35                     |
| 1937 | 135      | 362     | 38                     |
| 1950 | 208      | 436     | 48                     |
| 1955 | 233      | 451     | 52                     |
| 1960 | 248      | 507     | 49                     |
| 1965 | 270      | 558     | 48                     |
| 1970 | 272      | 541     | 50                     |

（出所）West, *op. cit.*, p. 342.



していた。協会の主たる機能は専門家養成のための教育訓練で、入会資格には厳しい規準を設けていた。1927年、株式会社に改組するとともに定款を変更した。会員は二種類に分けられ、協会の実施する試験に合格して入会を許可されたものは普通会员 (associate) に、さらに経験を積んで試験にパスした者が上級会員 (fellow) に昇格することになっていた。試験は厳しく、2次試験の合格者は毎年10数人にすぎなかった(1929年は21人、1930年は15人)。

大手広告代理店が組織する広告専門家協会と全国紙との関係はどうなっていたのであろうか。19世紀前期、チャールズ・ミッチェルの場合にみられたように、新聞社から広告取扱高の一定割合、たとえば10—15%、を手数料として受けとるスペース・ブローカーが存在していたこと、世紀期末になると一部有力代理店が特定のメディアのベストスペースを特別の割引料金で大口買取契約を結ぶ、いわゆる「ファーミング」が現われ、それぞれの競争力の違いからリベートの問題が生じていたことは既に述べた。1920年代、大手広告代理店はもう19世紀のスペース・ブローカーではなく、スペースの買取人であり、売買の主体であった。それを慣例によって依然として「アドヴァタイジング・エージェント」(広告代理店)と呼んでいたが、実態からいえば明らかに誤称である。

1921年、協会と全国紙の代表(新聞協会ロンドン広告委員会)との間には協定ができていた(『アドヴァタイザーズ・ウィークリー』1921年10月28日)。それによると手数料の標準は10%、代理店は「承認されたグループ」に限られていた。「承認される」資格としては「全国の新聞社と信用勘定を開設することを正当化するに足る資金力」を有することであった。この協定によって、代理店側は相互間の価格競争を最小限にとどめることができ、一方、新聞社側はこれれまでのような広告料の末収、焦げつきのリスクを免れ、収入の安全を期することができた。たとえば同年の『タイムズ』の場合、英国広告代理店協会の会員約60人と手数料支払の契約を結んでおり、彼らはいずれも十分な知識、能力、資金力を有する、いわゆる「承認された」代理店であり、リベートは固く禁じられてい

た<sup>29)</sup>。

それまで広告主は慣習的に代理店から手料料のリベートを受けとっていた。リベートは広告業者間における競争の表われであり、その率は代理店によって5%もあれば2%もあった。それが新聞社と大手代理店の間の協定によって、リベートを行った代理店が、新聞社側の「承認された代理店」リストから除名されることになったのである。これは広告の市場における自由競争から独占への移行であり、広告主にとって見逃すことの出来ない変化であった。もっとも地方新聞と、広告専門家協会に属さない中小代理店との間には従来の関係が存続したようである。

1920年代には広告コンサルタント協会 (Incorporated Society of Advertising Consultants) というもう一つの小さな広告専門家の組織があった。1910年9月、トマス・ラッセル<sup>30)</sup> (Thomas Born Russell, 1865—1931) によって創設され、彼自身が初代会長として就任している。彼はアメリカ製医薬品の輸入業者モーガン・リチャードソン商会で23年間広告の実務を習得。1901年に創刊された『アドヴァタイジング・ワールド』の寄稿家で、広告代理店が広告主からでなく、新聞社からコミッションを受けとっている現実を鋭く批判した。広告界きっての論客である。1905—8年間『タイムズ』に籍をおいて同紙に広告論文を発表。1910年、独立して広告コンサルタントを開業。ロンドンでは1892年からアメリカ人 A. L. ティールが唯一の広告コンサルタントとして営業していた。広告代理店はクライアントのために広告スペースを買うが、コンサルタントは顧客の依頼をうけてビジネス全般について丹念に市場調査を実施し、広告・マーケティングについて適切な助言をし、スペースは買わない。したがって広告代理店のようにメディアからコミッションを受けとることはない。広告主から各プロジェクト、各相談事項1件につき幾ら、または年間顧問料幾らの形

29) D. C. West, *The Growth and Development of the Advertising Industry within the United Kingdom, 1920-1970*, 1984. (unpublished thesis) pp. 246, 252-53; Nevett, *op. cit.*, p. 154.

30) 'Thomas Baron Russell' in *Dictionary of Business Biography*.

で報酬を受けるだけである。1910年、彼は自由党に用いられた。政党に雇用された最初の広告業者である。第一次大戦中は戦時内閣のために新兵募集のプロパガンダにも従事した。戦後1919年、ロンドン大学経済学部(LSE)で広告論の集中講義を行っている。イギリスの大学で広告論を講義した最初の人物である(『商業広告』*Commercial Advertising*, LSEにおける6講話, 1919年, 第2版1925年)。

### 3 広告協会(1926年創立)

広告専門家協会が広告産業の特定のセクションを代表する組織であったのに対して、広告協会(Advertising Association)は各地域に存在した「広告クラブ」を統合する、いわば中央連絡組織で、それには広告主、広告代理店およびメディアのほとんど総べてが加入していた<sup>31)</sup>。すでに1914年5月、'Thirty Club'という有力な広告クラブが『アドヴァタイジング・ウィークリー』紙上で中央組織の結成を呼びかけ代表を集めたが、大戦のため頓座したままになっていた。その後イギリス広告界のリーダー、クローフォードの提唱で1924年に、アメリカに本部をもつ世界広告クラブ連盟(Associated Advertising Clubs of the World. 前身は1905年創立の「アメリカ広告連盟」)の大会をロンドンに誘致し、ウェンブリーに皇太子をお迎えして盛大な大会が開かれた。これにはイギリスの28のクラブが参加し、英国支部'District 14'として承認されたが、1926年1月(1925年末とする説もある)広告協会と改称された。会員12,000人。毎年大会が開かれることになる。

協会の創設者の一人である新聞社主サー・ウィリアム・ベリーは発会にあたり、「この新しい協会の目的は協議会、展示会を助長し、可能な限り広告の有用性を宣伝することである」と挨拶した。協会の年報には目的として次の5項目があげられている。

(1) 広告の理論と実際の研究を奨励し、研修所の設置、試験の実施、免許状の交付によって技術の向上を期すること。

(2) 世の信頼を裏切る悪弊を改善または禁止し、広告ならびに広告された商

31) West, *op. cit.*, pp. 236-40.

品に対する社会の信頼を高めること。

(3) 広告とそれに関連した職業に従事する者は、産業に与える広告サービスについて、その有効性を立証すること。

(4) 相互の協力と保護政策の推進を通じて広告従業員の共通の利益を擁護すること。

(5) 生産物および工業製品のマーケティングにおいて、広告を不可欠の要素たらしめること。

第一項の広告技術を教え専門家を養成する点は、前述した広告専門家協会の機能とオーバーラップしている。

広告協会はその後、これらの目的を達成するために、教育部、広告調査部、広報委員会を設けた。広告調査部の役目は新聞協会等の助けをかりて悪質な広告主——とりわけいんちき広告で札付きの一部の製菓業者——を摘発することであった。広告調査部は1962年に独立した広告基準機関 (Advertising Standards Authority) となり、広告の調査と市民からの苦情を処理することになる。

以上のように、広告協会は一つの同業組合 (トレード・アソシエーション) であって、広告内容を自主規制し、広告の信頼性を高め、行政当局の法的規制を最小限に食い止めることを主要な任務とした。一方、広告専門家協会は広告代理店とその従業員の専門家としての技術水準を高め、ステイタスの向上をはかる中心的機関であった。これら二つの組織は、毎年それぞれから選ばれる理事会 (Council) によって運営された。理事会は資金の借入れ、起債、広告専門事項の決定、資格試験の実施、規約の改廃について権能を与えられていた。専門家協会は1927年から会員42人が理事会に出席していたが、実権は広告協会の財政を支えていた新聞社側にあったようである。たとえば広告協会の1928年度の収入の90%は新聞社から、残余が広告主と代理店から出ていたという。