

アジア・太平洋戦争の開戦と広告業界

—— 日本宣伝文化協会の活動を事例に ——

中 嶋 晋 平

◆要 旨

本論文は、日本宣伝文化協会の活動を事例に、アジア・太平洋戦争初頭において、商業広告が政治宣伝に組み込まれていく過程について明らかにするものである。日本宣伝文化協会は、総力戦体制下における宣伝の重要性に鑑み、広告業界を統合一元化し、国家宣伝に協力することを目的に設立された団体である。本稿では新聞広告を含め様々な印刷物および造型工作物を利用した宣伝を通じて国家に協力することを、日本宣伝文化協会の主な役割ととらえ、具体的な活動内容の分析を通して、開戦初期における広告業界の国家宣伝への協力の実態について検証した。

設立とほぼ時を同じくして始まったアメリカ・イギリスを主力とする連合国との戦争は、日本宣伝文化協会を通じた政府による広告業界の統制を否応なく加速させていった。開戦初頭、日本宣伝文化協会は国家が行う宣伝の周知という形で協力を始める。すなわち、政府にとっては、日本宣伝文化協会という業界団体を通じて、所属する企業が所有するさまざまな広告スペースを一元的に利用することで国家の意思を効果的に国民に伝えようとしたし、広告業界にとっては、日本宣伝文化協会を通じて国家に協力することができた。

しかし、開戦当初の協会の活動内容は、「国家宣伝の周知」という狭い範囲に限定されていた。その理由の一つが、当時存在していた政府当局をはじめとする日本社会における広告業界に対する不信感であった。そうした不信感に対して、広告業界は新たな国家宣伝への協力のあり方を模索しなければならなかった。その具体的な現れの一つが、協会が主催した「民間協力宣伝の奨励と表彰」であった。このイベントは、日本宣伝文化協会と大政翼賛会宣伝部が共同で、民間が行っている国家宣伝への協力を審査、表彰することを通じて、広告業界の国家宣伝への協力のあり方を一定の方向に指導することを目的としていた。こうした指導を通じて、日本宣伝文化協会は統制団体としての機能が次第に強化されていくとともに、日中戦争期から進められてきた商業広告の国家宣伝への利用は、新たな段階を迎えることとなったのである。

キーワード：アジア・太平洋戦争、日本宣伝文化協会、広告、宣伝、「民間協力宣伝の奨励と表彰」

(2018年8月31日論文受付, 2018年11月9日採録決定 『都市文化研究』編集委員会)

1. はじめに

本論文は、日本宣伝文化協会の活動を事例に、アジア・太平洋戦争初頭において、商業広告が政治宣伝に組み込まれていく過程を明らかにするものである。

アジア・太平洋戦争期における宣伝研究は現在に至るまで多くの蓄積が存在しているが、それら先行研究を踏まえて、本稿が日本宣伝文化協会を取り上げて国家宣伝を論じる意義はどこにあるのか。

日本宣伝文化協会は、対米開戦直前の1941(昭和16)年12月2日に設立された団体である。その設立目的は、協会が発行した小冊子によれば以下の通りである。

現下の国家活動に、宣伝が極めて重要な役割を演ずることは改めて多言を要せざる所である。国策の宣伝は、もとより政府の直接企画遂行する所ではあるが、民間の宣伝界がよく国家の意を体し盛り上げる力を結合して宣伝翼賛の実を挙げることは、我等が国家総力体

制の整備に奉公する所以であり、国家の急務であると信ずるものである。

その為には民間宣伝界を綜合一元化し、有事即応の国策宣伝協力組織を編成しなければならない。その組織なくしては、民間の宣伝活動を強力に結集し、その凡てを挙げて国家目的に順応せしむることは不可能である。

我らが日本宣伝文化協会を設立する趣旨は、当にこゝに存するのである。今後本協会は、民間宣伝界の最高權威として国策宣伝に挺身協力すると共に、宣伝界の革新を断行して、新日本宣伝文化の確立を期せんとするものである¹⁾。

すなわち、日本宣伝文化協会は、総力戦体制下における宣伝の重要性に鑑み、民間の宣伝界を統合一元化し、国家宣伝に協力することを目的に設立された団体、ということになる。当時、国家宣伝への協力を目的に創設された民間団体は多数存在し、それらに関する先行研究も存在する²⁾。では、ここでいう「民間の宣伝界」とは何を指しているのか。その特徴を明らかにするため、理事等の顔ぶれから確認する。

1942年12月2日、日本宣伝文化協会の発会式が行われ、そこで理事、監事および評議員長が選出されているが、そのメンバーは、博文館社長大橋進一、朝日新聞大阪本社業務局長天野四郎、読売報知新聞社営業局長稲葉輪一、東京日日新聞取締役業務局長清澤巖、カルピス監査役井上成意、大政翼賛会宣伝部副部長川本信正、三越社長北田内蔵司、貴族院議員京極高鋭、田邊元三郎商店取締役・日本衛材株式会社社長内藤豊次、萬年社社長中川秀吉、中山太陽堂副社長中山豊三、藤澤友吉商店社長藤澤友吉、日本電報通信社社長光永真三の13名が理事を務め、「栄養と育児の会」社長長尾欽弥、凸版印刷株式会社取締役社長井上源之丞、金鶴香水社長西村新八郎が監事、それに中山太陽堂社長中山太一が評議員長となっている³⁾。

このうち、貴族院議員や大政翼賛会の幹部を除けば、現在まで名の知れた新聞社や出版社、食品会社、百貨店、製薬会社、化粧品会社などの社長連が名を連ねているが、これら企業に共通するキーワードは「広告」である。すなわち、これら企業は、日本の近代広告史をひもとけば必ず名前が出てくるほど、日本の広告の近代化に寄与してきた企業である。例えば中山太陽堂は、明治期に他社に先駆けて広告部を設置したとされ、大正期には広告気球や宣伝ガールによる街頭宣伝、当時最新技術であった航空機による宣伝ビラの散布を行うなど⁴⁾、早くから商業広告の可能性に着目し、実践してきた会社である。また田邊元三郎商店取締役であり日本衛材株式会社の創始者でもある内藤豊次は、サロメチールやサリバなどの新

薬開発の責任者であると同時に、それら薬品の広告制作にも関わり、「毎日のように新聞全面広告の派手なキャンペーンを繰り広げ、まさにこれらの商品」を「国民的商品として大ヒット」させた「仕掛け人」⁵⁾とされ、1936年には電通主催の新聞広告奨励会において、「サロメチール」の広告で一等を受賞している⁶⁾。

また百貨店も飾り窓、今で言うところのショーウィンドーを利用した広告を始め、日本の商業広告の発展に貢献してきた。

さらに日本電報通信社と萬年社は、言うまでもなく日本有数の広告代理店であり、上に挙げた企業を始めとする多種多様な企業と、新聞、雑誌を始めとするメディアとをつなぎ、近代日本における商業広告の誕生から発展までをけん引してきた。新聞社と広告との関係については、今更指摘する必要もないだろう。

さらに1941年10月に作成された『社団法人日本宣伝文化協会発起人業種別一覧表』を見ると、新聞社36、百貨店16、薬品58、化粧品29、広告代理業15、図書出版45、雑誌16、飲食料品27、映画演劇14、レコード・楽器9、電鉄7、ホテル3、印刷12、製紙6、和洋紙販売12、インキ会社3、写真工業7、屋外広告34、宣伝用品16、金融・保険・証券2、交通8、繊維・織物12など、合計443社にのぼる企業が発起人一覧に記載されている。この一覧を「広告」という視点から見ると、日本宣伝文化協会には、広告の製作に必要な原材料を扱う企業から、広告の制作技術に長けた企業、その広告を受け手に提示するメディアを取り扱う企業、そして広告主と各種媒体をつなぐ広告代理店が名を連ねていることがわかる。すなわち、日本宣伝文化協会とは、国家宣伝への協力を目的として、日本の商業広告に携わる企業や人々が中心的な役割を果たした団体ということができる。

津金澤は、1920年代後半から30年代にかけて、日本のモダニズム広告の確立期が戦時体制と重なりあって進行し、大衆向けモダニズム広告の方法論と優れた宣伝技術が当時の国策宣伝にも活用された点を指摘している⁷⁾。当時の広告業界は、日中戦争の開始以降、総力戦体制下における統制経済への移行や広告取締、新聞・雑誌の広告スペースの減少などにより大打撃を受けており、そうした状況を打開するため、献納広告や広告の自主規制という形で国家宣伝に協力していたことが明らかにされている⁸⁾。また近年では、自らの活躍の場を求めて、積極的に国家宣伝に協力していた広告デザイナーの存在が指摘されるようになり⁹⁾、広告業界を単に「戦争の被害者」ととらえる視点は、戦時下における他の業界団体と同様、修正されてきている。しかし、アジア・太平洋戦争期における広告業界による国家宣伝への協力に関する先行研究は、報道技術研究会など特定の対象を除き、実態解明が進んでいるとは言い難い¹⁰⁾。よって、本稿が明らか

にするのは、アジア・太平洋戦争期に、日本宣伝文化協会を通じて、商業広告に携わる企業や人々がどのように国家宣伝に関わったのか、その一端を明らかにすることである。

日本宣伝文化協会については、その存在について言及する研究はあるものの¹¹⁾、具体的な記述は見当たらない。筆者は日本宣伝文化協会の活動を明らかにするために、協会が制作した宣伝メディア『エホン ニッポン』を取り上げ、協会が南方占領地における対外宣伝に積極的に協力していた事実を明らかにした¹²⁾。しかし、日本宣伝文化協会は大政翼賛会の下で設立された団体という性格上、占領地向け宣伝メディアの制作は全体としてみれば例外的な活動であった。『エホン ニッポン』の制作にも関わった大久保和雄は、協会の役割について次のように指摘する。

日本宣伝協会¹³⁾は、民間宣伝の報国翼賛機関であります。宣伝と云つても、その強力な機関である映画・演劇・放送・新聞・出版等の諸事業は、それぞれ独自の組織をもつて居りますので、現実の問題として、日本宣伝協会が受け持つ範囲は、主として印刷によつて表現される宣伝と造型工作物によつて作られる宣伝であります¹⁴⁾。

こうした点から、本稿では新聞広告を含め様々な印刷物および造型工作物による宣伝を通じて国家に協力することを、日本宣伝文化協会の主な役割ととらえ、それらの分析を通して協会の国家宣伝への協力の実態を明らかにしていく。

2. 分析方法

具体的な検討の前に、本稿において取り上げる資料の特徴および分析方法について説明する。

本稿では、万年社が保管していた日本宣伝文化協会の会報および理事会・評議会議事録、その他日本宣伝文化協会の関連資料を中心に分析を行う。万年社は1890年に関西で創業した日本で最も古い広告代理店の一つであり、明治から平成に至るまで日本の広告代理業をリードした大手広告代理店でもある。万年社は1999年に倒産したが、創業から倒産に至るまでの膨大な内部資料は大阪市立近代美術館建設準備室に移管され、現在、万年社コレクションとして、大阪市立大学を拠点にその整理・研究が進んでいる。その過程で発見されたのが会報や議事録など、日本宣伝文化協会に関する一連の資料群である。当時、関西有数の広告代理店であった万年社の社長中川秀吉は、理事として日本宣伝文化協会に関わってい

たことは、先述した通りである。

会報は、正式には『日本宣伝文化協会会報』であり、1942年10月1日に創刊されている。その発行目的については、創刊号に次のように記されている。

組織は一応成つた。(中略)協会の発展の為に、そしてまた国策宣伝の一兵卒としての純一無雑なる信念の下に、我々は全力を傾けては来た。が、それにも拘わらず、会員相互の、あるいはまた協会本部と会員間との、連絡報道の機関のない事の不便があつた。否協会の内部間の、単なる連絡機関として丈けのものでなしに、啓発と錬成の機関としても、あるいは会員以外の諸団体の、凡ゆる宣伝人に対する呼びかけ、或はまた協会としての独自の主張、宣伝文化の權威の確立、これらのものゝ報道機関を持つべくして持たずに今日まで来た。其処に我々の弱味があつた。

ところが、幸にして気運熟し、久しく誰もが要望してゐた「会報」すなわち本紙の発刊を見るに至つた¹⁵⁾。

この創刊号は2000部発行され、協会員、友好団体、諸官庁および新会員の勧誘先にそれぞれ発送されている¹⁶⁾。このように『日本宣伝文化協会会報』は、協会会員相互のコミュニケーション・ツールとしての役割だけでなく、協会以外の国家宣伝に関わる諸団体に対して、協会の役割を明らかにするために創刊された。このため会報には、協会が行った国家宣伝に関わる事業の概要、あるいは協会員に対して今後実施される国家宣伝への協力の呼びかけ、宣伝物作成のための資料提供、さらには関係官庁や国家宣伝に関わる諸団体との連絡・調整の内容などが記載されており、協会が関係した国家宣伝について詳細にたどることができる。さらに会報には、協会の実質的な監督組織である情報局や大政翼賛会宣伝部の関係者あるいは協会内外の国家宣伝に関わる人物が、国家宣伝に対する方針や具体的な方法、協会の役割などさまざまな意見を記事として載せている。こうした記事からは、情報局や大政翼賛会宣伝部が日本宣伝文化協会に何を期待し、また何を課題としたのかといった、国家宣伝をめぐる情報局・大政翼賛会と日本宣伝文化協会との関係性を明らかにすることができる。またそれを通じて、国家宣伝をめぐる国家と広告業界との関わりを明らかにすることができる。このように、『日本宣伝文化協会会報』は、本論文の目的に最も適した史料の一つといえる。

その後会報は、1943年8月1日発行の第18号まで毎月2回発行され、その後第19号から1944年6月1日発行の第28号までは毎月1日の発行となっている¹⁷⁾。ちなみに、第12号からは、協会組織の再編に伴い名称が日本宣伝文化協会から日本宣伝協会へと改称され、会報も『日本宣伝協会会報』と変更されている。なお第29

号以降に関しては、萬年社の史料中にもその存在が確認できないため、発行されていたかどうかは現時点では不明である。

また議事録については、1941年12月の第1回理事会から1944年1月の第40回理事会までの記録が残されている。この議事録には、理事会での議題や議論の内容、協会のさまざまな内規や組織系統に関する記述のほか、会員数の推移、会員の氏名や所属、あるいは予算、決算といった協会の規模や活動を把握する上で必須となる基礎情報が記されている。これらの情報のなかには、会報には記載されていないものもある。会報と議事録を合わせて分析することで、1941年12月から1944年6月までの、協会の足跡をたどることができる。

本稿では、対英米開戦当初の広告業界の国家宣伝への関わりを明らかにするため、主として1942年までの部分を分析する。

3. 国家宣伝への協力—開戦から「大東亜戦争一周年記念民間協力宣伝の奨励と表彰」まで

3-1. 開戦初頭の日本宣伝文化協会の役割—「進め一億 火の玉だ！」から「大東亜戦争展覧会」まで

真珠湾攻撃から始まった連合国との戦争第1日目の1941年12月8日、大政翼賛会から2つの標語が公表された。1つは「屠れ！米英我等の敵だ」、そしてもう1つは「進め一億 火の玉だ！」である。とりわけ「進め一億 火の玉だ！」は、開戦初日から早くも大政翼賛会による作詞作曲で歌が制作されており、雑誌やレコード等のマス・メディアを通じて、広く普及することになるのだが、この2つの標語の普及こそ、日本宣伝文化協会が最初に行った国家宣伝への協力になる。

中川秀吉宛に、朱書きで「昭和拾六年十二月九日 速達」と記載された封筒で送られてきた「日本宣伝文化協会 速報第一号」には次のように記載されている。

打倒英米の標語決定！

大政翼賛会では、直ちに標語を決定した。左の通りである。

「屠れ！英米 我等の敵だ 進め一億 火の玉だ！」
次の指令のあるまで、標語はこの一本槍に邁進されたい。そして直ちにこの標語を前面に押し立て、戦闘に参加されたい。民間宣伝界の総力を発揮する好機が遂に来た！吾等は一億の先頭に立って、東亜よりの米英勢力の駆逐打倒に挺身しなければならない！¹⁸⁾

さらにその翌日、「至急」と朱書きされた封筒で中川の下に送られてきた「日本宣伝文化協会 速報第二号」では、国民の士気を高めるためとして、協会から萬年社に対して次のような要請がなされている。

貴下の有する宣伝手段媒体等の内直ちに国策宣伝に使用し得るものを、折返し当協会へ通報願ひたし！

新聞広告から、一枚の印刷物に至るまで、今後の民間宣伝は、国家の意志を強く反映させると共に、国民の士気振興に役立たねばならない。

新たなる標語・指令・通達等によって、直ちに使用塗換られ得るあらゆる宣伝物・設置物（掲示場・飾窓・新聞雑誌広告・等々）を所有される会員は、直ちにその明細をお送り願ひたい。

情報局、大政翼賛会、当協会にての使用方を依頼することもあらうし、貴下に於ての協力を御願ひする場合もあるだらう。命令一下、動員し得る宣伝組織を確立することは刻下の急務である¹⁹⁾。

この協会からの要請に対し中川は、萬年社が発行している刊行物・印刷物への標語の掲載、得意先広告主への勧誘、標語を利用した広告の作成、を返答している。

続く10日発行の速報第三号では、「英米の正体を曝露して、それに対する敵愾心を絶えず煽り立てる」ために、協会が大政翼賛会と打合せして選定した標語「全力で、護れ この空 この国土」のポスターを「屠れ！」のポスターとともに制作し、協会員に送付したとある²⁰⁾。この速報は、中川を始めとする協会員に送付されていることから、大政翼賛会は日本宣伝文化協会を通じて、新聞をはじめとする多様な宣伝メディアを統一的に利用することができるようになり、またそれは国家宣伝に接近したいと願う広告業界関係者の希望と合致していた。

実際、12月10日付の朝日新聞東京版の朝刊に、早速2つの標語が入った「ハリバ」の広告が掲載され、大阪版に至っては、10日から1週間の間に計5回、広告欄に2つの標語が入った広告が掲載されており、いずれも日本宣伝文化協会所属の企業である。新聞の広告スペースが極度に縮小され、デザインの余地が極めて制限されるような中において、企業が広告のなかにこの2つの標語を入れ込むことは、その思惑はどうであれ国家宣伝への協力の意図が見て取れる。

こうして開戦当初、大政翼賛会が定めた標語の普及からスタートした日本宣伝協会の活動は、「大東亜戦争展覧会」の宣伝協力へとつながっていく。

「大東亜戦争展覧会」は、1942年1月13日より30日にかけて、都下の新聞通信8社が主催となり、陸・海軍省、情報局の後援を受けて行われたイベントである。その目的は、「大東亜戦争の意義を闡明し未曾有の新戦場

を紹介して国民に必勝の決意をうながす²¹⁾こととされた。この展覧会では、戦場となるアジア・太平洋地域を7つに分け、「アメリカの対日経済断交、日米会談の内容等開戦にいたる経緯から米英の罪悪史、インド侵略、阿片戦争、ペルリ艦隊の江戸湾闖入、ハワイ奪略、排日移民の実情等を描いたパノラマ、ジオラマ、写真、絵巻、紙芝居、漫画をはじめ、無敵皇軍の威容、米英の軍備と経済力、武力戦、経済戦、思想戦を通じて米英を撃滅する一億不動の決意²²⁾」を国民に示す展示を共通展示としながら、7つの会場でそれぞれの地域の特徴を示す展示がなされた。例えば、「支那大陸方面（香港・上海・天津・広東）」の展示を行った上野松坂屋では、「香港、上海、天津、広東など支那大陸方面の写真絵巻、ジオラマ等や「香港爆撃行」の立体的な装置」が人々の関心を呼び、「第二日目の十四日朝九時開店とともに早くも会場は満員、十三日の観衆は七万に達したといふ盛況ぶり」であったという²³⁾。

この一大イベントにも、日本宣伝文化協会は宣伝賛助として関わっている。1月9日に行われた在京理事懇談会の記録によれば、この展覧会の宣伝のために、協会は立て看板500本、主催となっている7紙に掲載するための全2段に及ぶ新聞広告の制作、ポスター1万枚、省線中吊広告2800枚を製作している²⁴⁾。このうち新聞広告については、「朝日」や「読売」でほぼ同じデザインの新聞広告が確認できる。

その後、「大東亜戦争展覧会」は2月17日から3月1日にかけて京都市内の4つの百貨店でも「主催京都府、京都市、京都商工会議所、後援陸軍省、海軍省、情報局、協賛朝日新聞大阪本社、大毎、京都日日、京都日出、同盟通信社の下に開催²⁵⁾」され、日本宣伝文化協会は情報局から展覧会の宣伝一切に関して委嘱を受けている。

このように、対米英戦が開始された開戦初頭、日本宣伝文化協会の役割は、大政翼賛会が定めた標語の普及や周知であった。こうした関わりは、政府関係者、広告関係者の双方にとって一定の意味はあった。協会の第三部長を務めた新井静一郎は、商業広告が統制経済下で無用とされつつある中において、広告デザイナーたちが国家宣伝に活路を求め、積極的に日本宣伝文化協会の活動を支えたと、戦後に述べている²⁶⁾。緒戦の大戦果の中で、こうした過程を経て広められた標語入りポスターを多くの人々が目にし、また「大東亜戦争展覧会」を宣伝する立て看板や中吊広告は、多くの人々を展覧会へと向かわせたと考えられる。これらが総力戦体制の構築を目指す国家宣伝の手助けとなったことは間違いないだろう。

しかし、開戦初頭の2つの標語にしても、「大東亜戦争展覧会」の周知への協力にしても、それらは決して協会に関わる企業や技術者が独自で企画考案したものではなかったところに、開戦初頭における日本宣伝文化協会

の限界が垣間見える。新井も、当時の広告技術者の扱われ方への言及のなかで、次のように述べている。

技術者というのは一種の使い捨て、当局にすれば利用するだけしてそれでおしまい、みたいな扱われ方でしたね。だから、たとえ真面目に国家のためにと考えている人間がいたとしても、それを汲みあげ、生かしていくようなことは一切しなかった。ポスターなどでも、作る最後の段階の企画はむろんこちらですが、テーマはあらかじめ決められていましたね²⁷⁾。

こうした傾向は、1942年度に実施した協会の活動内容からも確認することができる。

表1は1942年度に協会本部が実施した事業の一覧だが、19の事業のうち、共催も含めて、協会が主催あるいは自主的に行った事業は4つしかなく、ポスターや壁新聞への関わりに関しても、配布に対する委嘱、すなわち周知活動が多い。すなわち、「屠れ！」のキャンペーンと同様に、あらかじめ当局によって企画が決定されたものを製作して配布するか、あるいは配布のみに関ることが大半であった。

表1 1942年度における協会本部の主な活動²⁸⁾

| 年月日 | 事業名 | 関わり方 |
|---------------|-------------------------------------|-----------------|
| 4月15日 | 壁新聞(2300枚)の配布 | 依嘱(情報局) |
| 4月15日 | 選挙ポスター及びビラ(5000枚)の配布 | 依嘱(大政翼賛会) |
| 4月15日 | パンフレット「大東亜戦争」(1000部)の配布 | 依嘱(陸軍省報道部) |
| 5月1日 | 防空標語ポスター「全力で護れこの空この国土」(9000枚)の作製・配布 | 不明(情報局選定) |
| 7月6日 | 防諜ポスター「心も武装せよ」(1500枚)の配布 | 依嘱(情報局) |
| 7月20日 | 壁新聞(1500枚)の配布 | 依嘱(情報局) |
| 8月12日 | 「健民運動」チラシの配布 | 依嘱(大政翼賛会) |
| 8月17日 ～19日 | 宣伝人夏季錬成講座の開催 | 主催(情報局、大政翼賛会後援) |
| 8月21日 | 映画試写会(マレー戦記)の開催 | 主催(映画配給社との共催) |
| 8月20日 ～31日 | 国土防衛展覧会の賛助 | 賛助(大政翼賛会) |
| 9月1日 | 「第三回航空記念日」用壁新聞(2500枚)の配布 | 依嘱(情報局) |

| | | |
|--------|---|-----------------|
| 10月16日 | 防空ポスター(自治防空10周年記念)「敵機はいつも狙つてゐる」(1万枚)の作製配布 | 共同(東京市、協会) |
| 12月 | 国策標語年鑑の編纂、配布 | 依囑(情報局) |
| 12月2日 | 壁新聞(大東亜戦争1周年記念日)の配布(1000枚) | 依囑(大政翼賛会) |
| 12月 | 愛国百人一首の宣伝協力 | 依囑(情報局、日本文学報国会) |
| 12月 | 大東亜戦争一周年記念民間宣伝の奨励と表彰 | 協力(大政翼賛会) |
| 3月10日 | 日本ポスター展覧会(於新東京)出陳作品の送付 | 依囑(関東軍報道部) |
| 3月10日 | 陸軍記念日に「撃ちて止まむ」のポスター配布 | 依囑(陸軍報道部) |
| 3月 | 『戦ふ宣伝』の出版配布 | 自主 |

3-2. 戦時下の広告業界

こうした極めて限定された国家宣伝への関わりの裏にあるのは、当時の当局者が広告に携わる人々や企業に対してもっていた不信感があるように思われる。

1942年10月から発行が始まった『日本宣伝文化協会会報』には、大政翼賛会や情報局その他宣伝に関わる各種団体の関係者からの記事も多くみられるが、そこには広告関係者に対する痛烈な批判が数多くみられる。その批判点は主に3つある。

1つ目は、商業広告がかつて自由主義、資本主義経済下において発展したという歴史性にもとづく批判である。

大東亜戦争の国家目的は既に明示され、日本人の世界観も亦明瞭となつた今日であるが、(中略)特に遅しき宣伝術の戦士及び遅しき宣伝理念の出現せざることは最も遺憾とされてゐるところである。

かつて自由主義のはなやかなりし頃、毎日の朝夕刊にデカデカと広告を連載し、もつて鼻高々と当時の宣伝広告界に君臨した人々のその当時の人気は非常にはなやかなものであつて、彼等の噂は只その当時の業界ばかりではなく、一般人の間でも極めてはなやかな噂をバラまいたものであるが、いまそれ等の人々は、大東亜戦争下何処に潜み、何をたくらんでゐるのであろうか。

(中略)

何といつてもその当時はアメリカ・ニズム全盛であつた。(中略)然しいまや吾々が久しく待望した大東亜

戦争は既に始つたのである。遅しき宣伝の理念と文化的戦士の出現を国家が要望してゐるとき、日本の宣伝界は果たして吾等が最も忌むべきアメリカニズムを清算し切つてゐるであらうか。

いまとなつては、寧ろこの点に大いなる警戒をなすべきである。

過去に於ける自由主義、資本主義によるわれわれ国民相互を対象とした広告術と宣伝術が、今日既に無価値であることは万人承知のことであるが、国家が宣伝界に待つものは、産業界に増産を期待するが如く、その目的は大東亜建設総力戦下の一環としての宣伝戦術であらう²⁹⁾。

放送文化研究所所員のこの人物は、総力戦を前提とした統制経済下の日本社会において、広告業界の中にいまだ「アメリカニズム」から脱し得ない者がいることに対して、危機感と不信感を示している。

2つ目の批判点は、戦時体制下における、広告業界による国家宣伝への協力の方法についてである。

皇道の宣布と日本精神の宣揚に「宣伝」が必須の武器であることは申すまでもない。が、其の「宣伝」が果して十分に活用されて居るであらうか、開戦以来の一年を振り返つて、今更ながら望むべき点が多々あるのに驚かざるを得ない。

(中略)

一例を挙げると、我々に最も受け入れ易い「目を通ずる宣伝」の一つである広告に付いて感じさせられるのであるが、所謂「国策宣伝広告」である。一般の商品宣伝広告が国策宣伝に多大なる協力をしつつあることは極めて結構な現象であるけれども、未だ此の種の広告全部が必ずしも国家宣伝の線にそうて居るものとは言へない様である。(中略)殊に、国策標語等と商品宣伝との間に何等の関連の見出されないものが多いのは寧ろ奇□に感ぜられる。第二に形式に關しても、紙面の大部分を商品宣伝に費やして、隅の方に小さく国策宣伝を添へた様なものがある。こんなのが国策宣伝協力に一人前の顔をして居るのを見ると、却つて腹立たしくなる。余りに悪い連想かもしれないが、愛国を売り物にして金儲けをする不屈物を思ひ出さされる場合さへもある。こんなでは、広告内容の統制が必要であると思ふのは無理であらうか³⁰⁾。

日中戦争期における広告統制と宣伝技術者の動員について論じた井上によれば、日中戦争期から風俗取り締まり、あるいは、時局に便乗した悪質な広告に対する取り締まりが次第に強化され、また献納広告のような積極的な国策への協力が模索される一方で、広告関係者の関心

は、いかに時局に反しない形で消費を促進するかにあり、その中で意図的に広告内容と国家宣伝を切り離した広告が考案されていたことを指摘している³¹⁾。しかし、アメリカとの戦争がはじまり、広告が本来の機能を発揮する土台となる自由主義・資本主義経済が、戦争経済の視点から、また敵国アメリカを象徴するイデオロギーの観点から批判されるに及び、広告の商業的側面に対する批判はますます強くなり、広告業界に対して更なる国家宣伝への協力姿勢が強く求められたのである。

3つ目の批判点は、宣伝の氾濫状態に対する批判である。ある情報局員はこれを「宣伝文化の低級さ」と表現する。

戦争になつてから、私達、国民の周囲は、宣伝の洪水になつてしまった。新聞、雑誌はもとより、ラジオも、映画も、芝居も、音楽も、展覧会も、講演会も、回覧板も、街を歩いても、電車に乗つても、目に見えるもの、耳に聞くものすべてこれ宣伝ならざるはなし、といった有様である。

語呂のいい宣伝標語が、どこにも氾濫し、「何々週間」とか、「何々記念日」とかの行事が、日もこれ足らずといった調子で、開催されてゐる³²⁾。

1940年に国家総動員法に基づく金属回収の勅令が出されて以降、時局と関係のない立て看板の多くは回収されていた。しかし、こうした「宣伝の氾濫状態」は警察でも問題になっており、市街の風致や美観を阻害している最たるものが立て看板やポスター等の貼り紙であり、中には国策標語が入っている、あるいは広告主が政府や軍、その関係団体であるという理由で、許可を得ず設置しているものもあった³³⁾。

日本宣伝文化協会は、これらの問題と向き合う必要があった。それは総力戦下における日本社会において、広告業界の存在意義を国家、そして社会に示すためにも必要不可欠であり、そのために広告業界は、日本宣伝文化協会を通じて新たな国家宣伝への協力を模索する必要が生じた。その具体的な現れの一つが、「大東亜戦争一周年記念行事」の一環として、協会が主催した「民間協力宣伝の奨励と表彰」である。

3-3. 日本宣伝文化協会による広告統制—「民間協力宣伝の奨励と表彰」をめぐって

1942年10月19日、政府は、定例の次官会議において、対英米開戦一周年を記念して、12月8日を中心に啓発宣伝活動を実施することを申合せた。これに応じる形で大政翼賛会は、12月8日を中心に前後1週間にわたって記念行事を行うとともに、これを契機に全国規模での国民運動を展開し、「国民精神の高揚」、「生産力の

拡充」、「戦時生活の強化」を目標とする一大イベントの実施を決定する。東京では12月8日に靖国神社を会場とし、大政翼賛会、東京府、東京市、翼賛政治会、帝国在郷軍人会が主催する記念行事が行われた。当日は、阿部信行翼賛政治会総裁が座長となって皇軍感謝決議を可決、東条英機首相の告示等が行われた後、会場に集まった3万5000人余りの観衆は宮城への行進を行った。また全国各地でも地方大会が開催され、東條首相の告示がラジオを通じて各地の会場と東京を結んだ³⁴⁾。

これに先駆けて、10月19日と11月6日の2回にわたり、大政翼賛会は各文化団体との連絡懇談会を開催した。この懇談会には日本宣伝文化協会のほか、日本文学報国会、音楽文化協会、移動文化協会、移動演劇連盟、少国民文化協会、出版文化協会、蓄音機レコード文化協会、芸能文化連盟の各代表が出席、それぞれの団体が記念行事における参加案を発表した。例えば、12月5日は音楽文化協会が大政翼賛会、朝日新聞社との共同主催で、音楽の野外公演を行い、7日には芸能文化連盟が東京新聞との共同主催で、日比谷公会堂で軍人遺家族慰安会を実施することなどが決められた。

日本宣伝文化協会も、10日に興亜同盟との共同主催で、「講演と映画の会」を神田共立講堂で行うことが決定されている。協会の理事会議事録によれば、実際には第21回理事会が開かれた10月8日の時点で、「講演と映画の会」の実施が決まっており、大政翼賛会が、各種団体が実施する行事の内容が重ならない様、事前調整していたことがうかがえるが、注目したいのは対英米開戦一周年記念に協会が行ったもう一つの協会担当の事業、「民間協力宣伝の奨励と表彰」である³⁵⁾。

11月16日に行われた協会の第22回理事会議において、「民間協力宣伝の奨励と表彰」の概要が決定されているが、それによれば、「民間協力宣伝の奨励と表彰」の目的は、「記念行事の国民運動を愈々活発ならしめる側面的援護方法として、民間宣伝力を適切に昂揚せしめ、本運動の徹底に協力」させることとされた。具体的には、審査の範囲を「一、新聞、雑誌、広告 二、各種集會 三、街頭宣伝、四、立体展示、五、ポスター、壁新聞等各種宣伝印刷物 六、飾窓 七、その他」の7つに区分し、大政翼賛会宣伝部および日本宣伝文化協会が実地調査を行った上で審査し、その中から10社に対して、大政翼賛会賞（5社）、日本宣伝文化協会賞（5社）が授与されることとされた。

これら決定事項のなかで注目されるのは、その実施方法である。議事録によれば、「大政翼賛会にて決定せる実行方針を、詳細かつ具体的に、民間の各種宣伝団体又は宣伝力を有する会社商店等に通知し、その蹶起協力を促し、十二月八日を中心として自発的に宣伝を敢行」させることとあり、その連絡方法として『日本宣伝文化協

会会報』が利用されることが示されている。これらのことから、協会に属する企業がこの事業の主な実施主体として想定されていたことが確認できるが、重要な点は、協会が事業の目的として「民間宣伝力を啓発して、範囲及び方法につき目的より逸脱することなく、しかも適確なる効果を挙げしむる」よう指導するとした点にある³⁶⁾。

11月19日、翼賛会大会議室に製菓会社や百貨店、化粧品会社、製菓会社、映画会社など、広告や宣伝に関わる企業人43名が集められ、「民間協力宣伝の奨励と表彰」の事業内容について説明が行われているが、注目されるのは、協会側出席者の新井静一郎第三部長の発言である。

表彰そのことが主目的ではなくして、民間の宣伝力を結集国策宣伝協力への成果を示すことと今後の民間宣伝の方向を明らかにすべき□□なる宣伝案を一般に提示することに目標がある³⁷⁾。

すなわち、「民間協力宣伝の奨励と表彰」が意図していたのは、大政翼賛会の宣伝方針や内容に基づいて、日本宣伝文化協会が大政翼賛会と共に、指導や表彰という形で、協会所属の企業や個人に対して国家宣伝の方向性を提示し、統一化された国家宣伝を行うことであったと言える。

12月19日、およそ380点余りの作品について審査し、次の10社の宣伝物が受賞した。表2は受賞企業と選考理由である。

表2 「民間協力宣伝の奨励と表彰」受賞一覧³⁸⁾

| 受賞企業 | 授賞理由 |
|------------------|---|
| 【東京】 | |
| 山之内製菓株式会社 | 立看板、新聞広告による。 殊にその立看板は、立てられる時間的な早さに於いて敬服に値した。 |
| 伊東胡蝶園 | 車内吊ポスター、新聞広告による。 大政翼賛会によつて決定した十二月八日の書体を、最も効果的に表現したものである。 |
| 東宝映画株式会社 | 新聞広告とポスターによる。 映画そのものゝ宣伝性を大いに問題にしななければならないが、こゝでは映画広告の内容と技術表現の範囲にとどめて、詮衡した。 |
| 日本宣伝造型協会 日本劇場 | 標語看板掲出。 日本劇場の外壁に設けられた標語看板は形式など少々平凡であるが、標語を力強く示した点に於いて、しかも普通は許可せられぬものを、献納の形で達成した気魄が認められた。 |

| | |
|-------------|---|
| 東部電鉄株式会社 | 屋外展示物と社内行事。 従来東京の電鉄は関西のそれに比して、自発的な宣伝精神が少し希薄に感ぜられたが、その点今回の東部鉄道の宣伝に示された積極性は、高く評価された。 |
| 株式会社 資生堂 | 三つの飾窓を一つとしての宣伝は、東京に関する限り、飾窓宣伝として、これは確かにずば抜けてみた。 |
| 【大阪】 | |
| 大阪七線会 | 所謂郊外電鉄の協力宣伝全般に対して敬意を払ふと共に、従来の緩みなき協力宣伝にも感謝の意を表して、茲に受賞するものである。 |
| 松下電器産業株式会社 | 社内宣伝物と街頭宣伝等による。 中でも、宣伝目標を社内の従業員に置きその士気を高揚すべく行はれた宣伝は、今後の新しい協力宣伝の方向を示唆するものである。 |
| 株式会社 そごう | 飾窓宣伝による。 翼賛会によつて示された記念行事の内容を、六つの飾窓によつて具体的に表現した点が認められた。 |
| 【名古屋】 | |
| 株式会社 松坂屋 | 展覧会の展示技術による。 一周年記念の「大東亜建設展覧会」は、その規模に於いて注目されるばかりでなく、会場構成の技術に於いて表彰に値した。 |

この結果を受けて、大政翼賛会宣伝部長の八並連一は、「民間協力宣伝の奨励と表彰」の意義を次のように述べる。

民間協力宣伝が、一つの号令の下に、かくも大規模に一列に並んだことは、今回は初めてたろうと思う。個々の之を見れば、熱意の高低、努力の多少、技術の巧拙等色々な問題があるだらうが、機会を捉へ組織を通じ、国家の要請する宣伝目標に向つて、民間宣伝が同時に挺身協力することは、大いに有意義である。しかもかゝる機会によつて始めて、今後の民間宣伝が如何にあらねばならないかを、具体的に指導し奨励する機会を得るものであるから、翼賛会としても今後かゝる表彰の方法を宣伝文化協会の協力を得て種々考究しやうと考へてゐる。

(中略)

尚、今回の奨励による収穫としては、単に国策に便乗するといふ態度を捨て、ひたむきに挺身せんとする純粋な熱情を感じられるものが出て来た事である。

次には、外部に向つてのみ宣伝の眼を向け商品や社名を売らうとする態度を反省して、国策を徹底せんとする自覚が現はれたことである。

その一例として松下電器産業株式会社の宣伝に現はれた新しい芽を、私は重視したいと思ふ³⁹⁾。

八並が「奨励による収穫」として指摘している点は、まさしく会報誌上で批判されていた内容と符合する。受賞した宣伝物は、立て看板からショーウィンドー、中吊り広告と多様であるが、共通するのは、例として挙げられている松下電器産業の壁新聞に見られるように、宣伝媒体に商品名などが一切なく、かろうじて企業名の記載のみが、それが企業による宣伝物であるという名残を残しているだけであり、直接的な広告としての機能がほぼ失われてしまっている点にある。

対米英戦の開始から1年、新聞をはじめとする広告スペースの極度の縮小を背景に、国家による商業広告の政治宣伝への利用は、日本宣伝文化協会を通じた統制という新たな段階を迎えることになる。

4. まとめと課題

本論文は、日本宣伝文化協会の活動を事例に、アジア・太平洋戦争初期において、商業広告がどのような形で宣伝に組み込まれていったのかを検証してきた。

設立とほぼ時を同じくして始まったアメリカ・イギリスを主力とする連合国との戦争は、日本宣伝文化協会を通じた政府による広告業界の統制を否応なく加速させていった。

開戦初頭、日本宣伝文化協会は国家が行う宣伝の周知という形で協力を始める。この時点で日本宣伝文化協会以外にも広告業界団体は存在し、それぞれが活動を行っていた。そのため、広告業界のなかで、日本宣伝文化協会だけがその役割を担ったと断定することはできない。しかし、今回の分析によって、政府が日本宣伝文化協会という業界団体に対して、国家の意思を効果的に国民に伝えるための役割を与えていたことが確認できた。政府は日本宣伝文化協会を通じて、協会に所属する企業が所有するさまざまな広告スペースを一元的に利用することができるようになったのである。一方で日本宣伝文化協会は、国家宣伝への接近を希望する広告業界の人々にとっても、それが実現される場であった。

こうした両者の思惑から始まった日本宣伝文化協会の活動であったが、開戦当初の協会の活動内容は、「国家

宣伝の周知」という極めて狭い範囲に限定されていた。その理由の一つとして考えられるのは、当時、政府当局をはじめとする日本社会が広告業界に対してもっていた不信感である。

まず広告業界は、資本主義経済あるいは自由主義経済がその成立基盤であったことから批判を受ける。すでに1930年代後半から始まった統制経済の下で、広告業界は不要産業とみなされる傾向があった。そうした中でアメリカとの戦争開始によって、資本主義・自由主義は敵国を表すイデオロギーとして明確になり、それに立脚する商業広告は、まさしく「敵国」を表す表象として徹底的な攻撃にさらされた。そのため、献納広告や様々な国策協力を示す標語を入れ込んだ広告制作を続けて来た業界であったが、アメリカ・イギリスとの開戦以降は、それすらも「愛国を売り物して金儲けをする不届者」と批判されるようになる。さらに標語入りの立看板やポスターの乱立が、広告業界の不統一さとされ、それが「宣伝文化の低級さ」と評価されるに及び、広告業界は新たな国家宣伝への協力のあり方を模索しなければならなかった。

その具体的な現れの一つが、「大東亜戦争一周年記念行事」の一環として、協会が主催した「民間協力宣伝の奨励と表彰」であった。このイベントは、日本宣伝文化協会と大政翼賛会宣伝部が共同で、民間が行っている国家宣伝について審査、表彰することを通じて、広告業界の国家宣伝への協力のあり方を一定の方向に指導することを目的としていた。こうした指導を通じて、日本宣伝文化協会は業界の統制団体としての機能を次第に強化していったのである。

以上、本稿ではアメリカ・イギリスとの戦争が開始された1941年末から1942年末までのおよそ1年間を対象に、広告業界が国家宣伝に組み込まれていくプロセスを検証した。課題としては、その後の日本宣伝文化協会と国家宣伝との関わりということになる。1943年以降、日本宣伝文化協会は、「日本宣伝協会」と名称を改め、他の広告業界団体を統合しながら、広告統制団体としての機能を強化していく。具体的な例としては、1943年から協会は菓粧広告や都内の鉄道広告の審査を行うようになる。こうした活動の分析を通して、国家宣伝に対する広告業界の関わりを検証する必要がある。

さらにもう一つの課題は、広告業界のネットワークに注目した、より地域的な広がりをもった視点からの分析である。日本宣伝文化協会は、関西と名古屋にそれぞれ支部を設置し、団体として支部を含めた一元的な国家宣伝への協力を行いつつ、他方でそれぞれの地域において一定の自立性をもって、地方自治体や師団が行う宣伝に協力していた。例えば1942年度についてみると、関西支部では大政翼賛会主催、中部軍司令部後援の「国

土防衛展覧会」や「大東亜必勝展」などの展覧会の実施に協力している。また、名古屋支部では、名古屋師団や東海4県（愛知県・静岡県・三重県・岐阜県）、名古屋市の後援を得て、「国土防衛展」を主催、あわせて展覧会ポスターの制作や講演会、映画会も開催している⁴⁰。こうした各地における国家宣伝への協力の実態を、単に地域での個別の事例として取り上げるだけでなく、全体性を視野に、アジア・太平洋戦争期において広告業界が国家宣伝にどのように協力したのかを明らかにすることが必要である。

注

1. 社団法人日本宣伝文化協会『社団法人 日本宣伝文化協会』1942年1月15日、旧萬年社コレクション所蔵。
2. ただ政府や軍による宣伝活動についての研究の中で、宣伝に関わる民間の統制団体が取り上げられることは多いが、それら団体の概要や活動を正面から論じた研究は、思いのほか少ない。例えばメディア統制の観点から、新聞に関する統制団体については、大津昭浩「日本新聞会の記者錬成：戦時・新聞新体制を目指した三年間」(『メディア史研究』第43号、2018年3月、64-82頁)や春原昭彦「新聞界の共同機関・日本新聞会と日本新聞協会その成立に至る歴史的経緯について」(『日本新聞教育文化財団研究室年報』第17号、1999年、39-49頁)、出版に関する統制団体については、中野綾子「〈柔らかな統制〉としての推薦図書制度：文部省及び日本出版文化協会における読書統制をめぐって」(『Intelligence』第15号、2015年3月、173-184頁)などがある。また、文化統制の観点からは、音楽統制に関する統制団体については、戸ノ下達也「音楽による国民教化動員—演奏家協会・日本音楽文化協会の活動から」(『立命館大学人文科学研究所紀要』第73号、81-104頁、沖川伸夫「日本音楽文化協会の変質過程—戦時下日本の音楽政策にみる3つの転機」(『中央大学大学院研究年報』第29号、1999年、275-287頁)などがある。また研究書ではないが、作家による国家宣伝への協力団体である日本文学報国会について論じた、吉野孝雄『文学報国会の時代』(河出書房新社、2008年)がある。
3. 日本宣伝文化協会『日本宣伝文化協会 発会式速記録』発行日不明、旧萬年社コレクション所蔵、6頁。
4. 内川芳美編『日本広告発達史 上』1976年、電通。
5. 川上嘉則「第三人生を生き抜いた先覚者——故・内藤豊次氏の見事な生涯に学ぶ」『セールスマネジャー』22(3)、1986年56-57頁。
6. 新聞広告奨励会編『新聞広告総覧 昭和一一年度版』1936年、新聞広告奨励会。
7. 津金澤聰廣『「プレスアルト」にみる戦時期デザイナーの研究(上)』『日経広告研究所報』189号、2000年、2-6頁。
8. 内川前掲書。
9. 難波功士『撃ちてしまむ 太平洋戦争と広告技術者たち』(1998、講談社)。
10. 津金澤聰廣『「プレスアルト」(一九三七～四三年)にみる戦時宣伝論』(『Intelligence』第1号、2002年、73頁-80頁)。
11. 内川前掲書や八巻俊雄著・日本経済新聞社編『日本広告史』1992年、日本経済新聞社、など。
12. 中嶋晋平「アジア・太平洋戦争期における国家宣伝と広告業界—日本宣伝文化協会と『エホン ニッポン』—」、竹内幸絵・難波功士編『広告の夜明け—大阪・萬年社コレクション』2017年12月、思文閣出版、251-281頁。
13. 日本宣伝文化協会は、1943年3月4日、団体名を日本宣伝協会へと変更している。
14. 大久保和雄「印刷と宣伝」『印刷雑誌』26巻8号、1943年9月、36-37頁。
15. 「宣言の再確認 会報創刊号の発刊に際して」『日本宣伝文化協会会報』第1号、1942年10月1日、1頁。
16. 『昭和十六年十二月 日本宣伝文化協会理事会議事録』(旧萬年社コレクション所蔵)。
17. ただし第27号は欠号のため、正確な発行日は不明である。
18. 「日本宣伝文化協会 速報第一号」(旧萬年社コレクション所蔵)。
19. 「日本宣伝文化協会 速報第二号」(旧萬年社コレクション所蔵)。
20. 「日本宣伝文化協会 速報第三号」(旧萬年社コレクション所蔵)。
21. 『朝日新聞』1月14日付夕刊2面。
22. 同上。
23. 『読売新聞』1月15日付夕刊2面。
24. 『昭和十六年十二月 日本宣伝文化協会理事会議事録』(旧萬年社コレクション所蔵)。
25. 同上。
26. 新井静一郎「日本宣伝文化協会と報研」『広告批評』第16号、1980年8月、40-41頁。
27. 同上、41頁。
28. 『昭和十七年度事業概要報告』(旧萬年社コレクション所蔵)。
29. 木原信二「逞しき宣伝戦士」『日本宣伝文化協会会報』第4号、1942年11月20日、6頁。
30. 情報局第五部第一課長河野達一「国策宣伝と広告—年頭に際して—」『日本宣伝文化協会会報』第7号、1943年1月20日、2頁。
31. 井上祐子「『国家宣伝技術者』の誕生—日中戦争期の広告統制と宣伝技術者の動員」『年報・日本現代史』第7号、2001年、81-114頁。
32. 情報局第五部第四課黒田力造「宣伝文化の昂揚のために」『日本宣伝文化協会会報』第5号、1942年12月1日、2頁。
33. 警視人「立看板や貼紙の取締りの立場から」『日本宣伝文化協会会報』第5号、1943年2月1日、4頁。
34. 『翼賛国民運動史』翼賛運動史刊行会、1954年、406-407頁。
35. 「大東亜戦争一周年 各界で一斉に記念行事」『日本宣伝文化協会会報』第4号、1942年11月20日、5頁。
36. 『昭和十六年十二月 日本宣伝文化協会理事会議事録』(旧萬年社コレクション所蔵)。
37. 「民間宣伝表彰 大政翼賛会指導の下に」『日本宣伝文化協会会報』第5号、1942年12月1日、4頁。
38. 「国家と共に戦ふ気概を示した民間協力宣伝」『日本宣伝文化協会会報』第7号、1943年1月20日、4-5頁より作成。
39. 大政翼賛会宣伝部長八並連一「民間協力宣伝表彰に当って」(『日本宣伝文化協会会報』第7号、1943年1月20日、3頁)。
40. 『昭和十七年度事業概要報告』(旧萬年社コレクション所蔵)。

Opening Up of the Asia-Pacific War and Advertisement Industry: Case Study of the *Nihon Senden Bunka Kyokai*

Shinpei NAKAJIMA

In this paper I will clarify the process of incorporating commercial advertisements into propaganda at the beginning of the Asia-Pacific war by taking the activities of the *Nihon Senden Bunka Kyokai* (NSBK: Japan Propaganda Culture Association), established to unify the advertising industry and cooperate in propaganda in total warfare as a case.

It was the role of the NSBK to cooperate with the nation through promotion, using various prints and molded objects. Through their analysis, the state of cooperation with the propaganda of the advertising industry at the beginning of the war was examined.

The war with the United States and the United Kingdom inevitably accelerated the government's control of the advertising industry through the NSBK. At the beginning of the war, the NSBK started cooperating in publicizing the propaganda of the nation. In other words, the government tried to effectively inform the people of the intention of the state by allowing the various advertising spaces possessed by companies belonging to the NSBK to be unitarily used. Meanwhile, the advertising industry was able to cooperate with the nation through the NSBK.

However, the activities of the Association at the beginning of the war were restricted to a very narrow range of "public announcement of propaganda". One of the reasons was the distrust of the advertising industry in Japanese society, including government authorities. In response to such distrust, the advertising industry had to seek out ways to cooperate with propaganda. One of the concrete appearances was the "encouragement and recognition of private cooperative propaganda" sponsored by the association. This event was aimed at instructing how to cooperate with the advertisement industry's advertisements in a certain direction through review and recognition of the cooperation of propaganda jointly by the NSBK and the Taiseiyokusankai. Through such guidance, the NSBK was gradually strengthened as a control organization, and the use of commercial advertisements, which had been in progress since the Sino-Japanese War for propaganda, came to a new stage.

Keywords : Advertisement, propaganda, *Nihon Senden Bunka Kyokai* (NSBK), "encouragement and recognition of private cooperative propaganda"