

< 論 説 >

ストランド・マガジンの表紙広告について

辻 照 彦

はじめに

初期ストランド・マガジンは、100ページほどの読み物ページが、広告ページに挟まれた構造になっていた。つまり、表紙をめくってもすぐに小説やエッセイが始まるわけではなく、まず、前半の広告ページを数ページ、ときには数10ページめくらないと読み物にはたどり着けなかったのである。そして、読み物が終わってもすぐに裏表紙があるわけではなく、その後にはまた広告ページが数ページ続いていた。読み物ページには読み物ページのページ番号が付けてあり、広告ページには広告ページ独自のページ番号が付けてあった。そして、広告が読み物のページに侵入するということは筆者が調べた限りでは見られなかった。広告スペースと読み物のスペースが峻別されていたのである。

ストランド・マガジンの広告を分析する際には、表紙、インセット、広告ページの特殊面、そして普通の広告ページに分けるのが便利である。表紙は、掲載できる広告の数は限られているが、目立ちやすい位置にあるという点で重要な広告スペースである。インセットは、冊子にとじ込まれたハガキ型の広告で、最先端の印刷技術が駆使されている点や、前半の広告ページと読み物ページの境に綴じ込まれていたという位置的な有利性からも重要な広告といえる。広告ページは、上で述べたように、読み物の前と後ろに設けられた広告専用のページであって、特に、広告の量の点からは、重要な広告スペースである。筆者は、このうち、特に有利なページを広告ページの特殊面として別扱いにして、その分析結果を発表した。¹⁾ 広告ページの特殊面とは、具体的には、目次対抗面、目次下、目次裏、そして、読み物ページの最終ページと向き合った広告スペースであるラスト対抗面、以上の4ページである。

本論では、表紙の広告について見ていきたいと思う。表紙は、雑誌の表側から順に、表紙1（雑誌全体の表面）、表紙2（表紙1の裏面）、表紙3、表紙4（雑誌全体の裏面）に分けられ、合計で4ページ分のスペースがある。表紙1は雑誌名やイラストが印刷されているので1ページ全体を広告に利用できるわけではない。しかし、残りの表紙は1ページ全体が広告スペースとして利用されていた。本論では、初期ストランド・マガジンの表紙には、どのような商品が、どのような広告サイズで広告されていたのかを、表紙1から順番に見ていくことにしたい。

なお、ストランド・マガジンの1ページのサイズは縦横約24.3cm×16.8cmである。これはお

よそB5版の大きさである。広告のサイズには、1ページサイズや、それを半分ずつに割っていった1/2, 1/4, 1/8, 1/16といった標準的なサイズと、5/8や3/16といった変則的なサイズも時に見られる。

表 紙 1

ストランド・マガジンの表紙1には雑誌の名前の由来となったストランド街のイラストが描かれている。ストランド街とは、ロンドンのトラファルガー・スクエアから北東に伸びる通りで、シティーとウェストミンスターを結ぶ主要街路である。1891年2月号の表紙を見ると、馬車や通行人でごった返すにぎやかな通りの様子が描かれている。左隅にレンガ造りの建物を一番大きく描いて、その右側に、にぎやかな通りが奥のほうまで伸びているような構図になっている。この表紙1のイラストは、基本的には1891年から1910年頃までまったく変わっていない。

1891年のストランド・マガジンの表紙1には一般に広告と呼べそうなものはどこにも見当たらない。左隅のレンガ造りの建物を見ると、その一階部分の壁面には、看板が掛けられている。しかし、そこには「編集者ジョージ・ニューズ、オフィスはこちら」と書かれていて、方向を指し示す手のイラストが描かれている。これは街角でよく見かける看板の体裁をとって、創刊当初から表紙1のイラストに含まれていた。1895年の表紙1も基本的には同様である。²⁾

しかし、1900年1月号の表紙を見ると、ストランド・マガジンの表紙1にある変化が生じている。イラストの左上の角に広告スペースが設けられたのである。これは、レンガ造りの建物の、2階部分の壁面を利用したもので、大きさは、縦横の長さが4.6cm×2.7cmであった。後で追加したためか、一階部分の編集社名を書いた看板ほど、町並みに溶け込んでいるようには見えない。しかし、当時よく見かけられた壁用ポスターには見えなくもない。いずれにしても、小さなスペースではあるが、表紙1の左上という位置を考えると、大変目立ちやすい広告スペースと言えるだろう。

このスペースは1910年のストランド・マガジンの表紙にも見られる。そこに掲載されていたのは1900年と同じ会社の広告、すなわちフライズ・ココア (Fry's Cocoa) の広告だった。正確な時期は分からないが、1895年から1900年の間に、表紙1には小さな広告スペースが設けられ、その後そのスペースがフライズ・ココアによって継続的に使用されていた可能性が高い。

広告のデザインも基本的には毎回同じであり、それは商品名を中心にしたものであった。商品名の他にメッセージが少し書かれていることもあるが、スペース自体が狭いので、商品名が特に大きな文字で印刷してある。そして、一番下のところに小さな文字で、たとえば1900年1月号だと“See Page XXI”と書かれている。そしてそのページを見るとフライ社の1/2サイズのココアの広告が載っているのである。フライ社は、1748年にプリストルに移り住んだクエーカー教徒の Joseph Fry が始めた、英国でも古いチョコレート製造会社の一つである。1869年

には260人ほどだった従業員が、1896年には4500人にまで成長し、フライ社は同年、資本金100万ポンドの有限私会社となっている。³⁾

以上見てきたように、ストランド・マガジンの表紙1には、創刊当初こそ見られなかったものの、創刊後5年から10年の間に小さな広告スペースが設けられて、毎月フライ社の広告が掲載されていた。ストランド・マガジンは、後で見るように、表紙4にも別のココア製造会社の広告が毎月掲載されていた。ストランド・マガジンは少なくとも1900年前後の一時期、表紙の表と裏という一番目立ちやすいスペースに、異なる2社のココアの広告を掲載していたのである。

表 紙 2

表紙2は、ストランド・マガジン創刊当初から1ページすべてが広告スペースとして使用されていた。まず、表紙2という広告スペースのスペース割り、すなわち、1ページ分のスペースが、どのようなサイズの広告の組み合わせによって埋められていたかを見てみよう。1891年の各号のスペース割りは次の表のようになっていた。

表1 表紙2のスペース割り(1891年)

発行年月	使用広告サイズ
1891.2	$1/4 \times 3 + 1/8 + 1/16 \times 2$
1891.3	$1/2 + 1/4 \times 2$
1891.4	$1/2 + 1/4 \times 2$
1891.5	$1/2 + 1/4 \times 2$
1891.6	$1/2 + 1/4 \times 2$

2月号のスペース割りは、 $1/4 \times 3 + 1/8 + 1/16 \times 2$ という細かいスペース割りになっていた。しかし、3月から6月までは、 $1/2 + 1/4 \times 2$ というスペース割りが続いている。このスペース割りの場合、1ページの広告スペースの中で中心的な広告は1/2サイズの広告ということになる。3月から6月まで連続で1/2スペースを使用していたのは、Ye Tea of Ye Olden Time という紅茶の広告である。

次に1895年の表紙2のスペース割りを見てみよう。

表2 表紙2のスペース割り(1895年)

発行年月	使用広告サイズ
1895. 1	1 ページ
1895. 2	1/2×2
1895. 3	1 ページ
1895. 4	1 ページ
1895. 5	1 ページ
1895. 6	1 ページ
1895. 7	1 ページ
1895. 8	1/2 + 1/4×2
1895.10	3/4 + 1/4
1895.11	1 ページ

1895年の表紙2のスペース割りは、1ページ広告が掲載されるものが多くなっている。上の表の7件の1ページ広告と、2月号と8月号の1/2広告、そして10月号の3/4広告は、すべてビーチャムズ・ピル (Beecham's Pills) のものであった。実は、創刊翌年の1892年の7月号と11月号でも、表紙2にはビーチャムズ・ピルの1ページ広告が掲載されていた。1892年については、この二号しか見ておらず、他の号でこのスペースがどのように使用されているかは分からない。しかし、表紙2が、創刊直後から、長期にわたって、ビーチャムズ・ピルの大型広告に使用されていた可能性が高い。

次に、1900年の表紙2のスペース割りを見てみよう。

表3 表紙2のスペース割り(1900年)

発行年月	使用広告サイズ
1900. 1	1 ページ
1900. 3	1 ページ
1900. 4	1/2 + 1/4×2
1900. 5	1 ページ
1900. 6	1/2 + 1/4×2
1900. 7	1 ページ
1900. 8	1/2 + 1/4×2
1900.10	1/2 + 1/4×2
1900.11	1 ページ

1900年の表紙2のスペース割りは、1895年に比べると1/2サイズを中心としたスペース割りが増えている。しかし、表のすべての号で、1ページあるいは1/2という大きなサイズを使用しているのは、1895年同様ビーチャムズ・ピルの広告である。

以上見てきたように、表紙2は、創刊当初には、細かなスペース割りも見られた。しかし、その後、スペース割りが大型化し、1ページサイズや1/2サイズが頻繁に掲載されるようになった。そして、その大型のスペースは、毎回ビーチャムズ・ピルの広告によって継続的に使用されるようになっていた。表紙2にも、表紙1と同じように、特定の広告主の固定化が見られたのである。

表 紙 3

表紙3も表紙2と同様に、ストランド・マガジン創刊当初から1ページすべてが広告スペースとして使用されていた。しかし、そのスペース割りは表紙2とは大きく異なっていた。まず、1891年の各号のスペース割りを見てみることにしよう。

表4 表紙3のスペース割り(1891年)

発行年月	使用広告サイズ
1891. 2	$1/2 + 1/4 + 1/8 \times 2$
1891. 3	$1/4 \times 3 + 1/8 + 1/16 \times 2$
1891. 4	$1/2 + 1/4 + 1/8 \times 2$
1891. 5	$1/2 + 1/4 + 1/8 \times 2$
1891. 6	$1/2 + 1/4 + 1/8 \times 2$

1891年の表紙3は $1/2 + 1/4 + 1/8 \times 2$ というスペース割りが多くなっている。1/2サイズが合計4回使用されているが、そのうち、2月、4月、5月は Ceramic Art Co. という食器製造会社の広告である。また、6月の1/2広告は Smith & Co. 社の Dr. Tibbald's Blood Tonic という薬用トニック（強壯剤）の広告になっている。1/2サイズの広告に関する限り、表紙2のような同一の会社による継続的使用は見られなかった。しかし、Price 社のナイト・ライトの1/8広告は、5カ月間連続して表紙3に掲載されていた。⁴⁾

次に1895年のスペース割りを見てみよう。

表5 表紙3のスペース割り(1895年)

発行年月	使用広告サイズ
1895.1	$1/4 \times 2 + 1/8 \times 4$
1895.2	$1/4 + 1/8 \times 5 + 1/16 \times 2$
1895.3	$1/4 \times 2 + 1/8 \times 4$
1895.4	$1/4 + 3/16 + 1/8 \times 4 + 1/16$
1895.5	$1/4 + 1/8 \times 6$
1895.6	$1/4 + 1/8 \times 6$
1895.7	$1/4 + 3/16 + 1/8 \times 4 + 1/16$
1895.8	$1/4 \times 2 + 1/8 \times 4$
1895.10	$1/4 + 1/8 \times 6$
1895.11	$1/4 + 1/8 \times 6$

1895年の表紙3のスペース割りは、表のすべての号で細かいスペース割りになっている。1891年の表紙3は1/2サイズを含むスペース割りが中心だったので、表紙3のスペース割りは、創刊当時よりも細分化されたことになる。

2月号の広告の一番上には、1/4の薬用トニック (Dr. Tibbald's Blood Tonic) の広告が掲載されている。この広告は表のすべての号において、表紙3の同じ場所を使用している。その意味では、一時的にせよ、表紙3の1/4スペースの継続的使用が見られたと言えるだろう。さらに、1/8サイズでは、1891年にも見られたプライス社の広告や、食塩 (Cerebos Salt) の広告がほぼ毎月表紙3に連続して掲載されていた。

次に1900年の表紙3のスペース割りを見てみよう。

表6 表紙3のスペース割り(1900年)

発行年月	使用広告サイズ
1900.1	$1/4 \times 2 + 1/8 \times 4$
1900.3	$1/2 + 1/4 + 1/8 \times 2$
1900.4	$1/4 \times 2 + 1/8 \times 4$
1900.5	$1/4 \times 3 + 1/8 \times 2$
1900.6	$1/4 \times 3 + 1/8 \times 2$
1900.7	$1/2 + 1/4 + 1/8 \times 2$
1900.8	$1/4 \times 3 + 1/8 \times 2$
1900.10	$1/2 + 1/4 + 1/8 \times 2$
1900.11	$1/4 \times 3 + 1/8 \times 2$

1900年になっても、表紙3は細かいスペース割りが中心になっている。表の号のうち1/2サイズを含むスペース割りが見られたのは、3月、7月、10月の3カ月だけであった。これらの1/2サイズの広告は、すべて、The Scottish Widows' Fund という保険会社の広告である。1/4サイズでは、C. Stiles & Co. のピアノの広告が表6のすべての号において表紙3に掲載されていた。

以上見てきたように、表紙3は、創刊当初こそ、1/2サイズを中心としたスペース割りが見られたが、その後、より細分化されたスペース割りが多くなっていった。確かに、小さいながらも、毎回このスペースに掲載される広告がいくつか見られた。しかし、表紙2のピーチャムズ・ピルの場合のように、長期にわたって、しかも、比較的大きなスペースを継続的に使用した広告主は見られなかった。

表 紙 4

表紙4は、これまで見てきた1891年、1895年、1900年のすべての号で、スペース割りも広告主も完全に固定化されていた。すなわち、1ページ分の広告スペースは、横長の1/2サイズを上下に2つ並べた配置になっていた。そして、その2つのスペースにはいつもピアーズ・ソーブ (Pears' Soap) とキャドベリーズ・ココア (Cadbury's Cocoa) の広告が掲載されていたのである。他の年月の冊子を調べてみるまで決定的なことは言えないが、創刊当初から10数年間、ストランド・マガジンの表紙4は、この二つの会社の広告に独占されていた可能性が高い。

表紙4の上下二つの1/2広告スペースのうち、おそらく上の方がより目立ちやすいスペースと言えるだろう。1891年の冊子を見ると、上のスペースに掲載されるのは、ピアーズ・ソーブの場合もあればキャドベリーズ・ココアの場合もあった。2月号から6月号までを見る限り、2社は交互に上のスペースを使用している。1895年の各号を見ても二社の広告の掲載位置は、毎月交互に入れ替わっている。

1891年2月号の表紙4が、ストランド・マガジンの創刊当初の典型的なものと言えるだろう。2社の広告はともに商品名を中心としたものになっている。ピアーズの広告は、1891年2月から6月までの5カ月の間だけでも、ピアーズ・ソーブという文字のデザインやレイアウトが少し変わったり、バスタブに入った幼児のイラストが添えられたりして、いくつかのバリエーションを見せている。しかし、広告の中心となっているのはいつも大型の文字で印刷された商品名である(筆記体を用いた曲線的なデザインの場合が多い)。そして、その商品名は、「ピアーズ」のところを特に大きくして、「ソーブ」の文字はその下に小さなサイズで添えられている。

キャドベリー社の広告では、スペースの下の方に、小さな文字の説明文が印刷されている。内容は時々変更され、他のココアとの成分比較であったり、他の雑誌に掲載されたキャドベリーズ・ココアの推薦文であったりしている。しかし、説明文の上の方に印刷された、角張ったデザインの商品名は毎月変わらない。広告の半分以上のスペースはいつも、「キャドベリーズ・コ

コア」という商品名と、それに添えられた「完全に純粋、だから一番」(Absolutely Pure Therefore Best) という文句に占領されていたのである。

1895年の表紙4も基本的には1891年のものと変わらない。ピアーズ・ソーブのものも、キャドベリーズ・ココアのものも、商品名が広告の中心になっている。変わった点といえば、5月号のようにイラスト入りのものが多くなった点、8月号のように、より凝ったデザインの文字が使用されていたり、白抜き文字のような変則的な印刷方法が見られるようになった点であろう。

1900年になると、6月号のようにイラストが大きくなったものや、11月号のように細かな説明が多くなったものも見られるようになった。しかし、商品名が目立つように印刷してあることは変わっていない。確かに、1891年の広告と比べると商品名を印刷している文字のサイズは小さくなっている。しかし、1900年のものであっても、読者が一目で認識できるサイズであることには変わりがない。

以上見てきたように、初期ストランド・マガジンの表紙4という広告スペースは、ピアーズ・ソーブとキャドベリーズ・ココアの1/2広告が独占的に使用していた可能性が高い。そして、その広告デザインは、どちらも商品名を強調したものになっていた。表紙4というのは、表紙1と並んで、雑誌の外側であり、一番目に付きやすい広告面である。その意味で、この広告スペースを10年以上にわたって独占していたピアーズ・ソーブとキャドベリーズ・ココアの広告は、ストランド・マガジンの読者にとって特別に見慣れた広告であったと言えるだろう。

それでは、初期ストランド・マガジンの表紙2と表紙4という特別なスペースを長く継続的、あるいは独占的に使用していたと思われるピアーズ、キャドベリー、そしてビーチャムという会社は一体どのような会社だったのだろうか。3つの会社の略歴をまとめてみよう。

ピアーズ社

ピアーズ・ソーブの歴史は18世紀後半に始まる。⁵⁾ 1789年、Andrew Pears は、彼のロンドンの理髪店のために石鹸を作り始めた。彼が開発したのは、純粋さを強調できる透明な化粧石鹸だった。大きな工場を建てて、本格的に石鹸製造に乗り出したのは1835年のことであった。その後、社名は、彼と彼の孫で共同経営者のフランシスの名前をとって、A & F Pears 社と改められた。1860年までにピアーズ社はナイツ社と並んで化粧石鹸の最大の製造会社になった。その後も成長を続け、7000ポンドの資本でスタートしたピアーズ商会は、1892年には資本金81万ポンドの公募株式会社となり、毎年10%の配当を続けた。

この成長の原動力となったのが、1865年にフランシス・ピアーズの長女と結婚し、1875年からは単独経営者となったトーマス・バラット (Thomas James Barratt) であった。バラットは19世紀末の広告の開拓者の一人に数えられている。「石鹸はバカでもつくれるが、利口者でないと売れない。」という彼の言葉が残っているが、バラットは広告宣伝活動の重要性をいち早く見

抜いた経営者の一人であった。ピアーズ社の広告費は、バラットが経営者になると、それまでの年間80ポンドから年間126,000ポンドに跳ね上がったという。

バラットはキャッチフレーズのパイオニアとして特に有名であった。特に良く知られたものとして、「おはよう！ピアーズ石鹸をつかいましたか。」（‘Good Morning! Have you used Pears’ Soap?’）や、「石鹸の綴りは？—もちろんピアーズ。」（‘How do you spell soap? —Why, P-E-A-R-S, of course.’）というものがあつた。さらに、「ピアーズ石鹸を使うようになってから他の石鹸は全部やめました。」という人気女優 Lillie Langtry のコメントを利用した広告や、オペラ歌手の Adelina Patti の推薦文を掲載したこともあつた。上のスローガンのうち「おはよう！ピアーズ石鹸をつかいましたか。」というものは、特に当時の英国で流行したようで、人々の日常会話にもしばしば登場するほどの浸透ぶりであつたという。⁶⁾

さらに、ピアーズ社は、芸術作品を広告に利用して世間を騒がせたこともあつた。その作品は、サー・ジョン・ミレー（John Everett Millais）の「ある子どもの世界」（A Child's World）というものであつた。ミレーはラファエロ前派の運動を起こし、特に子どもの肖像画にすぐれ、王立美術院の院長にもなった画家である。この絵は、ミレーがシャボン玉を吹いている孫をモデルにして1886年に描いたものである。かわいらしい少年が、吹きあがつたシャボン玉をあどけない表情で見上げているところを描いたもので、ピアーズ社が広告に使用してからは「シャボン玉」（Bubbles）という名前でも知られるようになった。

もともとこの絵は『イラストレイテッド・ロンドンニュース』（The Illustrated London News）紙が買い取って、そのカラーの複製をクリスマス増刊号の付録として読者に配つたもので、英国の多くの家庭の子ども部屋に飾られていたという。その後この絵は『イラストレイテッド・ロンドンニュース』社からピアーズ社に著作権とともに2000ポンドほどで譲り渡された。ピアーズ社も、最初はピアーズ社の広告を一切載せないで、この絵の高品質の複製を配布していた。しかし、その後、会社の名前が少年の頭の上に大きく印刷されるようになり、さらに、少年の足下にピアーズのブランド名のはいった石鹸が一つ描きこまれた。空いたスペースに広告文が書き込まれていることもあつた。⁷⁾

この広告が掲載されると、芸術を商業主義に売り渡したとして、ミレーに対して非難が巻き起こったり、逆に、貧しい人々に芸術に触れる機会を与えたとしてミレーを擁護する声が起こったりした。いずれにしても、著名な作家の絵を広告に利用するという手法においても、ピアーズ社は先駆的役割を果たしていたのである。「シャボン玉」が登場して以来、展覧会場や画商のところを回って、広告にできそうな作品を探す会社が増えたという。

「現代広告の父」とか「世界中の顔を洗つた男」と呼ばれたバラットは、これ以外にも奇想天外な広告方法を思いついた。1880年代の初めに、当時英国国内でペニー硬貨として通用していたフランスの10サンチーム青銅貨にピアーズの文字を刻印して25万枚を国内に流した。あわてた政府はすぐにすべて買い上げて鑄潰したという。また、1891年の国勢調査の際、調査用紙に10万ポンドで広告を印刷したいと申し出て、大蔵大臣に断られたこともあつた。ピアーズ・ソー

プの広告は、19世紀末から20世紀初頭にかけて、雑誌広告をはじめ、屋外広告、乗合馬車広告等、あらゆる広告スペースをにぎわしていたのである。

キャドベリー社

キャドベリー社の歴史は、ジョン・キャドベリーがバーミンガムで食料雑貨の商売を始めた1824年まで遡る。⁸⁾ 開業当初から、ココアとチョコレートが一番の人気商品だった。1831年からはココアの製造にも乗り出し、1847年には兄弟のベンジャミンをパートナーとして迎え、事業を拡大した。1849年からは、小売り部門を切り離し、もっぱら製造部門に集中する戦略に転じ、1853年には、王室御用達認可証を得るまでになった。

しかし、その直後に商売は不調になり、ジョンが引退し、息子のリチャードとジョージが経営を引き継いだ1861年には、会社は倒産寸前だった。その後も低迷が続いたが、新しい製造方法で作った Cadbury's Cocoa Essence の発売(1866年)が転機となり、商売は上向き始めた。当時、ココアには様々な添加物が加えられていた。生のカカオ豆からココアバターを取り除く技術が確立されていなかったため、その不快な味を消すために、小麦粉や糖蜜、さらにサゴヤシの髓から作られたサゴと呼ばれる澱粉などが加えられていたのである。ジョージは、オランダの会社ヴァン・ホーテンがココアバターを抜き取るプレス機を開発したことを知り、そのプレス機を一台買い入れたのである。

19世紀中ごろの英国では、食料品に不純物を混ぜた粗悪品が大量に出回って社会問題となっていた。1872年には、製造業者に原材料を明記することを義務付ける法律が成立し、これがキャドベリーズ・ココアにとって追い風となった。その質の高さが医師や健康雑誌に認められて、'Absolutely pure: therefore best' というキャドベリー社のキャッチフレーズがより説得力を持つこととなった。

その後、商売は順調に成長を続け、1879年にはバーミンガムの工場が手狭になり、郊外のボーンビル(Bournville)に新しい工場を建設した。工場のスペースは、1890年に約2倍に、1900年までに、さらにその3倍になった。1861年に20人だった従業員は、1879年には200人を超え、1890年には約1,500人、さらに1900年には3,023人にまで増えた。1881年からは、オーストラリアをはじめ、ニュージーランド、南アフリカ、インド、南北両アメリカなどへビジネスを拡大していった。そして1899年には株式会社になり、ジョージ・キャドベリーを会長とした資本金95万ポンドのキャドベリー・ブラザーズ有限私会社が誕生した。

1870年には、ライバルのフライ社はキャドベリー社の3倍近い売り上げを誇っていた。しかし、キャドベリー社は1890年代に猛烈な追い上げを見せて、1910年にはフライ社の1,642,715ポンドに対して、1,670,221ポンドを売り上げて、立場を逆転させた。1906年から1913年までの8年間の平均年間利益は、フライ社が16万ポンドだったのに対して、キャドベリー社は32万ポンドだった。⁹⁾

キャドベリーは、商品のきれいな包装、特に派手な絵が描かれた美しいチョコレートボックスなどをいち早く導入した会社でもあった。¹⁰⁾ また、19世紀末の英国では、駅周辺や乗合馬車の車体、店の正面、フェンス等に盛んに広告ポスターが貼られていたが、キャドベリーの広告は、ボブリン（牛肉エキス）、ラウントリー（ココア）、オキソ（牛肉エキス）と並んで、英国のどの街の大通りでも見かけられる広告だった。

ビーチャム社

ビーチャム社の歴史は、トーマス・ビーチャム（Thomas Beecham）とともに始まる。¹¹⁾ トーマスは若い頃、羊飼いをしていたが、その時に薬草を使った様々な治療法を覚えた。病気の動物や、時には人間も見事に治療したといわれている。1840年から1847年まで、トーマスはキドリングトンに住み、臨時の仕事につきながら、手作りした丸薬を近くの市場などで売っていた。1847年頃トーマスは南ランカシャーのウィガンに引っ越し、そこで特許薬（パテント・メディシン）のライセンスを取った。彼は、一週間のうち一日は自宅で丸薬を調合し、残りの日は、それを地元の市場で売って歩いた。その売り口上は巧みで、時には腸内寄生虫の入った壺を見せながら薬を売って歩いたという。

1859年になるとトーマスは商売の中心をセント・ヘレンズという、ウィガンから9マイル離れた町に移した。中心的な商品はせき止め薬と有名な緩下剤ビーチャムズ・ピルであった。英国国内の特許薬全般の売り上げは、1852年から1870年にかけて倍増し、1870年から1890年までにさらに3倍に急伸した。これは当時の所得の増加率をはるかにしのぐ伸びであった。トーマスはこの時代の流れに乗って、地方に事業の拠点を置きながら、順調に売り上げを伸ばしていった。

トーマスは丸薬をセント・ヘレンズの市場で売っていたが、郵送による直接販売も手がけ、メディアにその広告を出した。ビジネスは順調に成長し、平均で年18%の成長を続けた。1865年に2,500ポンドだった売り上げは、1881年には34,200ポンドに増えていた。約50%はロンドンの業者からの注文だった。1881年になると長男のジョゼフが実質的な経営権を握り、1891年には年間売り上げが27万ポンドにまで伸びた。1880年代には、事業は海外にも拡大され、1900年にはニューヨークにも製造工場が建設された。

このようなビーチャム社の成功の一因として、しばしばビーチャム社の積極的な広告展開が指摘される。売り口上の巧みさは親子2代にわたって見られた特徴であった。ビーチャムズ・ピルは地元の新聞紙上で、「1箱1ギニーの価値。」（Worth a guinea a box.）というキャッチフレーズとともに宣伝されていた。これは、トーマスがセント・ヘレンズで商売をしていたときに、たまたま一人の女性の客が口にした言葉で、それをトーマスが広告の歌い文句にしたといわれている。ストランド・マガジンの1895年3月号の広告にも、このキャッチフレーズが使用されている。

ジョゼフは、高圧的な父親の影響もあって、大変内向的な性格だったといわれている。しかし彼は、派手な姿勢を装うこともできた。ジョゼフの代に多用されたキャッチフレーズには、「ビーチャムズ・ピルを試してみなさい。」(‘Try Beecham's Pills.’) というものがある。この文句は、ストランド・マガジンの1892年11月号に精緻なイラストとともに使用されている。ジョゼフがいかに宣伝活動を重視していたかは、その広告費の膨張を見れば分かる。彼が経営権を握った19世紀末に会社の広告費が著しく膨張している。1884年には22,000ポンドだった年間広告費が、1891年までに120,000ポンドに膨らんでいたのである。これは広告積極派のピアーズ社と肩を並べるほどの額である。

ジョゼフは、それまでの大げさでくどい広告スタイルから、イラスト入りのユーモラスな広告へと方針転換を図った。また、ビーチャム社のメッセージが入った薄い情報冊子を数百万冊も無料または廉価で頒布した。時には、広告手法があまりに過激になることもあった。ボートの所有者にビーチャム社のスローガンが印刷された帆を無料で配ったり、ウインダミア湖のような有名観光地に巨大な広告看板を立てたこともあった。これらの広告は世間のひんしゅくを買うことになったという。¹²⁾

む す び

一般に雑誌の表紙は読者の注目が集まりやすい、特に有利な広告スペースである。当然その有利な場所をなるべく広く、しかも長きにわたって独占しようとする動きが出て来ても不思議ではない。初期ストランド・マガジンの場合、表紙2と表紙4にそのような動きが見られた。表紙3は細分化された広告スペースであり続け、特定の会社が大型広告を継続的に掲載するという現象は見られなかった。¹³⁾ また表紙1は、小さなものではあったが、雑誌の顔ともいえるべきスペースへの広告の侵入が見られたという点で興味深かった。

表紙2は、創刊直後からビーチャム社が継続的に使用し、毎月、1ページサイズや1/2サイズといった大型広告を連続して掲載していた可能性が高い。広告されていたのは当時有名だった売薬であるビーチャムズ・ピルが中心だった。「1箱1ギニーの価値。」や「ビーチャムズ・ピルを試してみなさい。」といった有名なキャッチフレーズが表紙2の広告にも使用されていた。

表紙4は創刊当初から少なくとも1900年頃まで、一貫してピアーズ社とキャドベリー社の1/2広告に独占されていたようだ。¹⁴⁾ その広告スタイルは、創刊以来、大型の文字で印刷された「ピアーズ・ソーブ」及び「キャドベリーズ・ココア」という商品名を中心としたものになっていた。イラストや説明文が増えたり、文字のデザインがより洗練されたものになったりしたが、広告の中心となっていたのは、大型のサイズの文字で印刷された商品名であり、このことは1900年の広告でも変わらなかった。

表紙という有利な広告スペースを長期間独占的に使用したいと考えるのはどの会社でも同じ

であろう。しかし、それを実現するには多額の出費を覚悟しなくてはならない。広告効果に懐疑的であったり、派手な広告活動に心理的抵抗を感じるような会社ではそのようなことはできないだろう。その意味で、ストランド・マガジンの表紙2と表紙4が、上の三社によって継続的、あるいは独占的に使用されていたことはある意味で納得できる。

三社ともに、19世紀後半の大衆消費社会の成長とともに発展してきた英国を代表するような大企業であり、資金に十分な余裕のある会社ばかりであった。また、広告活動を重視する経営姿勢も共通していた。特に、ビーチャム社とピアーズ社は、その積極的宣伝活動で有名な会社であり、時に世間のひんしゅくを買うほどの積極派だったのである。

初期ストランド・マガジンの表紙広告について、スペース割りと広告主を中心に調べてきたが、表紙4という特別有利な広告スペースを創刊以来独占的に利用してきたピアーズ社とキャドベリー社は、ストランド・マガジンの読者にとってやはり特別な存在だったと言えるだろう。創刊と同時に裏表紙に掲載されていたことや、使用サイズが常に一定であったこと、さらにブランド名を大型の文字で印刷し続けたことなどを考えると、この二社の広告のインパクトは、他の広告の追従を許さないものがある。初期ストランド・マガジンの読者にとって、ピアーズ社とキャドベリー社はあたかも主要スポンサーであるかのように感じられたのではないだろうか。

注

- 1) 「ストランド・マガジンの特殊面広告について」(『新潟大学経済学年報』第26号, 2002年)。
- 2) ただし、1895年になると、表紙1にいくつか小さな変化が生じている。表紙の一番下に、出版社名と住所が印刷されるようになったり(すでに1892年の7月号に見られる)、イラストの細部に変更が見られるのである。イラストの左隅に描かれたレンガ造りの建物の壁には通りの名前を書いたプレートが取り付けられていた。その通りの名前が、“Burleigh Street”から“Southampton Street”に変えられている。また、壁に書かれていた359という番地も1895年のイラストからは消えている。この変更は、すでに1892年7月号に見られるもので、おそらく、出版社のオフィスの移転に伴う変更だと思われる。次に、イラストを納めた枠(フレーム)の上のスペースにも変化が見られる。1891年の2月号から6月号までは、この狭いスペースには何も印刷されていなかった。これに対して1895年では、イラストのフレームの上のスペースにはいつも短いメッセージが印刷されている。それはイラストが多いとか、人気作家の作品が掲載されているといった内容のものである。しかし、6月号や、8月号のようにジョージ・ニューズ社の最新の出版物に関するアナウンスと思われるものもあった。
- 3) フライ社については、Sir Leslie Stephen and Sir Sidney Lee, eds., *The Dictionary of National Biography* (Oxford: Oxford University Press, 1921) の Joseph Fry の項, H. W. C. Davis and J. R. H. Weaver, eds., *The Dictionary of National Biography, 1912-1921* (Oxford: Oxford University Press, 1927) の Joseph Storrs Fry の項, David J. Jeremy, ed., *Dictionary of Business Biography: A Biographical Dictionary of Business Leaders Active in Britain in the Period 1860-1980* (London: Butterworths, 1984) の Joseph Storrs Fry の項を参考にした。
- 4) プライス・パテント・キャンドル・カンパニーは、1847年に50万ポンドの資本金をもって設立された会社で、セイロンにやし油のプランテーションを所有し、この分野を支配し続けた。20世紀初

- 頭においても同社は、バタシーにおいて、2,000人以上を雇用していた。W. ハミッシュ・フレーザー(徳島達朗・友松憲彦・原田政美訳)『イギリス大衆消費市場の到来1850-1914年』(粹出版社, 1993年) 249-250ページ参照。
- 5) ピアーズ社については、高桑末秀『広告の世界史』(日経広告研究所, 1994年) 198-202ページ, 春山行夫『西洋広告文化史 下』(講談社, 1981年) 108-115ページ, 荒井政治『広告の社会経済史』(東洋経済新報社, 1994年) 104-107ページ, 高橋裕子・高橋達史『ヴィクトリア朝万華鏡』(新潮社, 1993年) 217-227ページ, David J Jeremy, ed., *Dictionary of Business Biography* の Andrew Pears と Thomas James Barrat の項を参考にした。
 - 6) Ellen Gruber Garvey, *The Adman in the Parlor: Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s* (New York: Oxford University Press, 1996), 83-87.
 - 7) *Ibid.*, 102-104.
 - 8) キャドベリー社については、Lisa Mirabile, ed., *International Directory of Company Histories*, vol. 2 (Chicago: St James Press, 1990) の Cadbury Schweppes PLC の項, J. R. H. Weaver, ed., *The Dictionary of National Biography, 1922-1930* (Oxford: Oxford University Press, 1937), の George Cadbury の項, Jeremy, ed., *Dictionary of Business Biography* の George Cadbury と Laurence John Cadbury の項を参考にした。
 - 9) 第一次世界大戦は、厳しい輸入制限と輸出の停止によって、チョコレート産業全体に大打撃を与えた。1919年キャドベリー社はフライ社と持ち株会社 The British Cocoa & Chocolate Co. を設立した。両社とも旧社名で商品の製造を継続したが、フライ社は、1936年にキャドベリーの完全な子会社となった。
 - 10) William Gervase Clarence-Smith, ed., *Cocoa Pioneer Fronts since 1800* (London: Macmillan, 1996), 50.
 - 11) ビーチャム社については、Adele Hast, ed., *International Directory of Company Histories*, vol. 3 (Chicago: St James Press, 1991) の SmithKline Beecham PLC の項, Sir Sidney Lee, ed., *The Dictionary of National Biography: Supplement, January 1901-December 1911*, vol. 1 (Oxford: Oxford University Press, 1920) の Thomas Beecham の項, Jeremy, ed., *Dictionary of Business Biography* の Thomas Beecham と Sir Joseph Beecham の項を参考にした。
 - 12) 荒井政治『広告の社会経済史』111-115ページ。
 - 13) 1910年以降になると、表紙3にも、1ページ広告や、1/2×2といった大型のスペース割が多く見られるようになる。例えば、1910年3月号の表紙3には、Frame Food Co. の Frame-Foods という子供用栄養食品の1ページ広告が掲載されている。
 - 14) 1910年の表紙4を見ると、両社の広告が掲載されている月もあるが、別の会社の広告が掲載されている号も見られる。例えば、1910年3月号の表紙4には、Finsbury Distillery Co. の Wolfe's Schnapps というトニック(強壮剤)の1/2広告と、Colgate & Co. の Colgate's Ribbon Dental Cream という歯磨き剤の1/2広告が掲載されている。