

日清戦争前の『申報』に見る日本広告について

謝 薇

Japanese Advertisements in the *Shenbao* Newspaper before the Sino-Japanese War

XIE Wei

In 1871, China and Japan signed the “Eighteen Terms for Fostering Cordial Relationships” which included thirty-three “China-Japan Trade Articles”. After this, the two nations entered an era of treaty trade. In Shanghai, Japanese merchants gradually established their presence, and advertisements were an integral part of their commercial activities. This article examines Japanese advertisements in 24 issues of *Shenbao* from 1872-1895. Combining advertising with history, it presents Japanese advertisements from the perspectives of advertisers, strategies, purposes and content. Three trends appeared in the development of Japanese advertisements in the *Shenbao*: Japanese opera, Japanese teashops and pubs, and Japanese cosmetics. The features of Japanese advertisements in *Shenbao*, the diversity of advertisers, the increasingly strong advertising consciousness, the variety of purposes and forms, and the periodic characteristic of content, all coincided with the development of Japan after the Meiji Reformation as Japan gradually matured into a developed country with trade, media, culture and education.

キーワード：申報、日本広告、広告主、広告策略、広告目的、広告内容

はじめに

1858年に日本は江戸、箱館、神奈川、大阪、長崎等の港を開放し、外国と通商し始めた。1871年に日中両国は条規を修訂し、「日清通商章程」を締結した。その後の日中両国は締約通商時代に入った。1894年の日清戦争まで、日中貿易は持続的に増加していった。上海は日本に近く有利な地理上の条件を備えていたことから、その後の上海対日貿易総額は全国対日貿易総額比の中で最高の位置を占め、80%以上に達した（表1参照）。¹⁾したがって上海における日本商人の商業活動は次第に活発になっていった。欧米洋

1) 上海市国際貿易学会学術委員会編『上海対外貿易』、上海社会科学院出版社、1989年11月、170頁。

行は上海の対日貿易を独占できなかったのである。広告活動はその活発な商業活動の一部である。特に、当時の新聞広告は日本の対上海貿易を研究するためにはその動向を知る貴重な資料とみることができる。

表1 日中貿易の増加及び全国対外貿易総額の中で比重²⁾

単位：千海関両

年間	輸 入		輸 出		輸入、出総額	
	金 額	全国輸入貿易総額の中で比重%	金 額	全国輸出貿易総額の中で比重%	金 額	全国対外貿易総額の中で比重%
1864	1650.64	3.1	310.76	0.6	1961.4	1.9
1874	2413.58	3.6	1756.11	2.6	4169.69	3.1
1884	3655.55	4.9	1795.82	2.7	5451.37	3.9
1889	6601.83	5.8	6469.03	6.7	13070.86	6.2
1894	9130.17	5.5	9256.63	7.2	18386.81	6.3

当時の上海における一番有力な商業新聞に『申報』³⁾がある。1872年から日清戦争直前の1895年までの『申報』における日本広告⁴⁾について上海における対日貿易の状況を見てみたい。『申報』はイギリス人 Ernest Major が1872年4月30日に創刊した。『申報』の「売れ行きは初期でただ六百件であったが、彼(Major)が1889年イギリスに帰った時に、売れ行きは十倍に増加した」⁵⁾とされる。このように、『申報』は当時上海における売れ行きが最も大きな中字日報になった。『申報』の多くの広告の中に日本広告も見られる。なお日清戦争を下限として日本が上海に工場を開設する権益を持つに到る前の上海埠頭開放期の日本広告の勃興期の伝播状況に関連して既に二つの先行研究がある。一つは陳祖恩の「楽善堂在『申報』的広告宣伝活動(1880-1893)」⁶⁾であり、日本商人岸田吟香が開設した楽善堂の『申報』に見られる広告活動を紹介している。もう一つは馮躍民の「従1875-1925年『申報』広告看中外企業商戦」⁷⁾は1875-1925年の『申報』広告を統計的に調べ、近代上海における中外企業が『申報』の広告において競争した状況を紹介している。しかしいずれも日本広告についての系統的な研究は行っていない。

そこで、本稿は1872-1895年の24年間の『申報』に見られる日本広告を詳しく検討したところ、内容の異なる日本広告は800件前後にのぼることがわかる。そこで広告学と歴史学の視角から、広告主、広告策略、広告目的、広告内容の四つの視点に特化して『申報』に掲載された日本広告を分析し、上海埠頭開放期における日本広告の勃興期の存在状況及び具体的な存在形式等を明らかにしたい。

2) 上海市国際貿易学会学術委員会編『上海対外貿易』、169頁。

3) 本論が使用した『申報』は上海書店が1980年に影印版したものである。影印版の『申報』は一部分欠けたり破損があるが、基本的に完全に保存されている。

4) 「日本広告」というのは、日本に関するすべての広告という意味である。広告主の国籍にかかわらず、日本人、中国人、西洋人でも『申報』に日本に関する広告を掲載することは、「日本広告」と呼ばれる。

5) 胡道静『上海の日報』、『上海通志館期刊』(3)、文海出版社、1977年。

6) 陳祖恩「楽善堂在『申報』的広告宣伝活動(1880-1893)」、『上海開埠160周年国際学術討論会論文集』、2003年。

7) 馮躍民「従1875-1925年『申報』広告看中外企業商戦」、『湖州師範学院学報』、2003年。

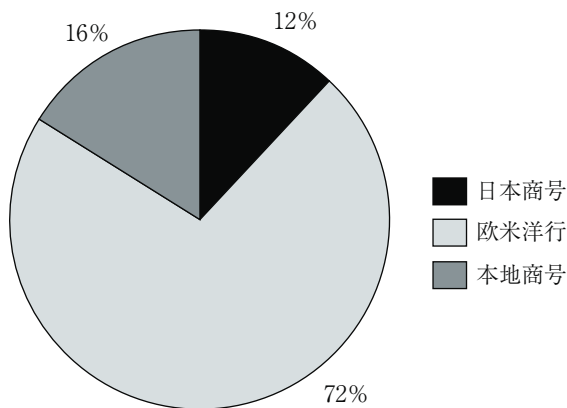


図1 1872年各広告主の割合

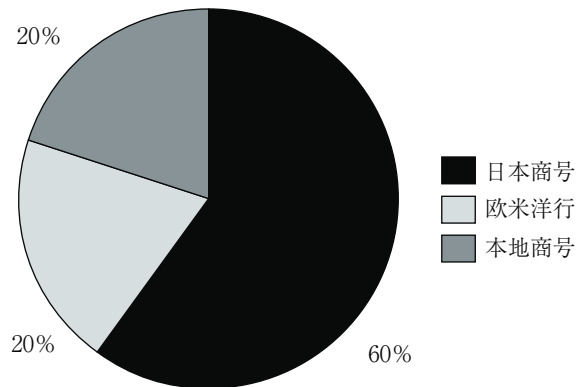


図2 1882年各広告主の割合

一 広告主

『申報』に掲載された日本広告の商号は主に欧米洋行、東洋庄、日本洋行の三種類がある。創刊年の1872年と10年後の1882年の2年間を選んで、諸広告主の広告掲載の状況を比較してみた。以下にその統計図を掲げる。1872年1月—12月の一年間では日本商号の広告は3件、欧米洋行の広告は18件、本地すなわち上海の中国商号の広告は4件であった（図1参照）。

これに対して1882年の各広告主の割合は次のとおりである。1882年1月—12月の一年間で日本商号の広告は21件、欧米洋行の広告は7件、本地商号の広告は7件である（図2参照）。

図1、2からも明らかなように、初期の広告主の中で最大の割合を占すのは欧米洋行で、全数の72%を占める。後になると日商洋行の広告は次第に多くなり、1882年では広告主の全数の60%を占める。その結果欧米洋行の独占していた局面を打開し、日本洋行と本地商号も日滬貿易即ち日本と上海との貿易に参画した。次に、その三つの広告主は『申報』の中で呈した特徴を詳しく見てみたい。

（一）欧米洋行

日本広告の中で、欧米洋行の広告は大きな比重を占めるが、欧米洋行は日本広告の広告主として、『上海新報』にあるスタイルを継続し⁸⁾、極めて単調で、主に商品を競売する内容のみの広告を掲載した。例をあげると『申報』第1041号（1875.9.17 金曜日）のある欧米洋行の競売広告は、以下のようである。

禮拜五拍賣 啓者本行于八月十八日晚八點半鐘拍賣東洋各式磁器、屏風、各式地毯、簿子、銀盃、銀壺等貨俱全。如各寶號欲拍者至期請來拍定可也特此佈聞。 老泰興洋行具。

（老泰興洋行は旧曆八月十八日の夜8時30分から洋行の中で東洋磁器、屏風等の雑貨を競売するという広告である）

8) 謝薇 『『上海新報』にみる日本製品の広告について』、『千里山文学論集』、2010年、126-130頁。

この広告のように、『申報』の中で大部分の欧米洋行の広告は競売ため、簡単に競売時間、場所と商品の総数、種類、サイズ等の具体的な情報を掲載し、簡潔でわかりやすいものである。競売する商品は主に東洋即ち日本産の磁器、屏風、漆器、花瓶、盆、要貨、古玩、海帶、煤、木材等で、日本からの雑貨、食物及び原材料等の商品である。さらに、日本広告の広告主として、欧米洋行は掲載時期中に集中していた特徴が見られる。つまり一つの洋行が広告を掲載するのは特定の時期に集中していた。これは『上海新報』の欧米洋行広告主の特徴と同じである。これによって、24年を経て、欧米洋行はまた日滬貿易中の主体であるが、営業モデルの単一、機械化、新しいものを作り出さず、しかも短期間に暴利をむさぼったことは欧米洋行の対日貿易の主な特徴であると言える。

(二) 東洋庄

東洋庄というのは、上海において、日滬貿易に従事する本地即ち上海の商号である。同様に日滬貿易に従事する商号であるが、欧米洋行と比べ東洋庄は『申報』の中で勢いがさらに弱いと言える。24年間の『申報』の中で、東洋庄の広告の数は数えるほどしかない。例をあげると、『申報』第2715号(1880.11.19 金曜日)の一つの東洋庄の広告は、以下のようである。

減價發售 本號自運加重漂白絨衫、各色大小手套、各樣漆器、東洋水龍、寒暑表、露水草什貨等、發客上海法界馬路中。 盈豐泰啓。

(盈豐泰という東洋庄は、上海仏租界において東洋すなわち日本からの手袋、漆器を発売するという広告である)

これは初期『申報』において、数少ない東洋庄の広告の中の一つである。この広告のように、『申報』に掲載した東洋庄広告は一般的に引っ越し広告、値引き広告、失票広告等である。『申報』の広告料金は「華廉洋貴」すなわち中国商行の広告費は安く、外国商行は高いという原則を守っていたものの、『申報』に広告を掲載した東洋庄はやはり少ない。

(三) 日商洋行

三つの広告主の中で日商洋行は多様化の特徴を呈している。欧米洋行の単一的な競売広告と比べて、日商洋行の広告は雑貨業、旅館酒館業、薬業、保険業、輸送業等いろいろな業種がある。さらに、日本国を宣伝し、日本の対外貿易の発展を促進するために、日本の政府機関も『申報』において広告を掲載した。東洋庄の慎重なやり方より、日商洋行は広告の宣伝効果がさらにわかる。しかしながら、『申報』における日商洋行の掲載した広告を詳しく研究すると、東洋庄より、日商洋行の広告の数がはるかに多く、特に三菱と楽善堂だけが『申報』において長期間にわたり多くの広告を掲載していたこと。そのほかの大部分の日商洋行はまた引っ越し広告、失票広告、ある商品の販売広告等のような短期的に簡単な広告を掲載することが主流となった。なぜこういう状況になったのかについては次の理由が考えられる。

まず経済の問題。外務省が1884(明治一七)年12月に行った海外の日本人商店の状況調査によれば、当時上海には49軒の日本商店があった。その中で、貿易商は広業洋行、三井物産、大倉組の三軒のみで

あった。当時、長崎人は上海で数十軒の商店を開業していたが、貿易に従事する店は一軒もなく、ほとんどが小庄商人であった。⁹⁾ 大部分の日商洋行の投資額が低いこそ、広告を掲載するための余分な経費がなかったと思われる。

次に広告意識の問題。19世紀の後半、日本の新聞で広告を掲載し始めたが、広告の数はごく少なかった。新聞広告の意義が社会一般に認識され、その利用が活発になったのは、明治20年（1887）以後のことであった。¹⁰⁾ しかし、当時の広告料金はとても安く、1881年から1886年まで、広告料金は1行ごとに8分銭のみであった。¹¹⁾ 日清戦争と日露戦争の後、日本経済の発展及び日本新聞の発展につれて、広告はさらに盛んになった。¹²⁾ すなわち、日清戦争前には、日本国内の広告の発展はそんなに速くなかったため、上海における日本洋行は広告に対する理解を欠いていた。

最後の理由は広告料金の問題。『申報』の創刊号で「本館条例」という公告を掲載し、広告料を公示した。

如有招貼告白，貨物船隻經濟行情等款願刊入本館新報者，以五十字爲式，買一天者取刊資二百五十文。倘字數多者，每加十字，照加錢五十文。買二天者取錢一百五十文，字數多者，每加十字，照加錢三十文起算。如有願買三天四天者，該價與第二天同。如有西人告白欲附刻本館新報中者，每五十字取洋一元。倘五十字外欲再添字，每字加洋一分，並先取刊資。此只論一天之例。若欲買日子長久，本館新報限于篇幅，該價另議。¹³⁾（これは申報館の広告料金を具体的に紹介した内容の広告である）

この記事から明らかなように、『申報』の広告料金は「華廉洋貴」を方針とし、50字ごと一日250文、これは中国人に限定したものである。洋行の場合は、50字ごと一日洋1元で、中国人より4倍ほど高くなる。『申報』の最初から広告料金は「華廉洋貴」という原則を取っていた。それから、何回かの広告料金の変動があるが、基本原則はやはり「華廉洋貴」である。大部分の日商はそんなに高い広告費を出せない。したがって、24年間の『申報』において長期的に広告を掲載した広告主は三菱洋行と樂善堂だけであった。以下は三菱洋行による広告の一つである。

輪船往東洋等處 啓者本行托局唛魯輪船于禮拜三即華七月初二日上午十點鐘，開赴長崎、西門舍革、神戸、橫濱等埠。如有裝貨搭客者請至本行訂定可也。惟開行之日提單不上簽字此布。六月二十五日三菱公司啓¹⁴⁾

（三菱会社の汽船は、旧暦七月二日の午前10時に長崎、西門舍革（下関）、神戸、横濱等の埠頭に向けて出港する内容という広告である）

9) 陳祖恩著 大里浩秋監訳『上海に生きた日本人：幕末から敗戦』、2010年7月、25頁。

10) 大伏肇『資料が語る：近代日本広告史』、東京堂、1990年10月、82頁。

11) 甯新『日本新聞簡史』、中国社会科学出版社、1981年

12) 甯新『日本新聞簡史』、

13) 『申報』第1号（壬申三月二十三日、1872.4.30）

14) 『申報』第1917号（1878.7.25 木曜日）

以上のような長期的な広告主の広告と比べ、一般的な日本商号は以下のような広告をよく掲載した。

遷移 啓者法蘭西大馬路日本商開通洋行、今遷至法界沿黃埔法蘭西公司行隔壁、即泰來洋行底子內便是。貴客賜顧者請至該處可也。十月二十五日 日本商開通洋行啓¹⁵⁾

(日本の開通洋行は仏租界の仏蘭西会社の隣に移転するという広告である)

東洋醬油出售 啓者本號新到日本醬油其味極佳、久擱不壞、價格外公道、拆兌零賣均可。倘貴客賜顧者請至小東門外大街外口便是交易可也。 日本永昌號啓¹⁶⁾

(日本商の永昌号は小東門外の街口で美味しい日本醬油を販売するという広告である)

以上のような販売広告や告示広告は『申報』においてよく見られる。

二 広告策略

(一) 文字広告

『申報』における日本広告の中に最も多いのはやはり文字広告である。スタイルは極めて簡単である。例をあげると、『申報』第1734号(1877.12.17 月曜日)の一つの文字広告は、以下のとおりである。

告白 啓者本行向在日本長崎、神戸、大阪、横濱、東京等處開設有年。今分設上海廣東路德興洋行隔壁、吉日開張。經售各色東洋煤及日本所產各物。如衆寶號賜顧者請至本行面議是所盼禱。特此 十一月十一日 日本三井洋行謹啓

(日本の三井会社は、上海広東路の徳興洋行の隣に開業し、日本産の石炭と日本特産品等を販売する広告である)

欧米洋行及び本地商号の広告主の掲載した広告は主に文字広告である。

(二) 画像広告

画像は現代広告の中で常用、多用されているものである。画像広告は読者の注意を引き付け、読者に広告の内容を周知させられる。¹⁷⁾『申報』広告の表現技術の発展につれ、日本広告の広告主は商品を宣伝すると同時に、画像広告を利用し始めた。最初から、画像がある日本広告は『申報』の第924号(1875.5.4 火曜日)に掲載された(図3参照)。

15) 『申報』第805号(1874.12.10 木曜日)。

16) 『申報』第1559号(1877.5.26 土曜日)。

17) Werner J. Severin著、郭鎮之訳『伝播理論：起源、方法と応用』、华夏出版社、2000年、198頁。



図3 画像広告の変化

啓者本班今在虹口萬昌公司南灘設立帳篷，擬于四月初一夜九點鐘開演。班內西國著名角色及駿馬數匹。外另有自東洋帶來且腳優伶多人，極其藝術。以翼遐賞。計開各價包廂十元、頭等坐位二元、二等坐位一元、起碼五角。八點鐘開門賣票，或至法界十八廿號門牌內買票亦可。此佈 班主蘇裏布啓。
 (虹口萬昌公司の方で日本からの芝居一座が旧暦四月一日の夜9時から公演するという広告である)

以上の広告は最も簡単な画像広告である。いわば、この画像広告は読者の注意を引き付けられるが、広告の中身が広告の画像と一致していない。

画像のもう一つ重要な作用は気が変わる効果。¹⁸⁾つまり、もし画像が読者に正面的、積極的な効果を与えれば、読者は正面、積極的な効果を広告の文字の部分へ集中することができる。日本広告主はこの効果をよく知っていたため、『申報』第2531号(1880.5.19 水曜日)に掲載された「東洋眼藥 神効光明精琦水」という広告でこの効果を利用していた(図3参照)。この広告も日本広告主の最初の画像広告である。この広告は目の絵を利用して読者を引き付ける。広告の中身は広告の画像とよく一致していたと言える。

さらに、漸次ロゴのような画像広告が掲載された。『申報』第3906号(1884.3.1 土曜日)にロゴみたいな画像広告がある(図3参照)。

東洋五彩香肥皂 加料五彩香肥皂鮮明耀眼，能治一切油膩並臉上煙色黑氣，奇香滿鼻，更勝他皂不同

18) Werner J. Severin 著、郭鎮之訳『伝播理論：起源、方法と応用』、198頁。

別售者。比以之塊送親友亦覺玲瓏可愛。擦之皮膚立可滑潤。每塊錢九十六文，常寄上洋老北門外打狗橋北首慎泰布號出售。馨香壽啓

(馨香壽は、上海の老北門外打狗橋の慎泰布号において日本産の石鹼を委託販売するという広告である)

(三) 不連続に広告の掲載

『申報』の日本広告の中で、広告主が連続して広告を掲載する習慣を変え、一定時間間隔を置いて広告を掲載する宣伝効果を利用した。たとえば『申報』第3277号(1882.6.17 土曜日)にはこのような広告を掲載している。

日本医士告白 医雖小道而無恒孝，不可以作仆受業于名医之門，十有余年頗究心于岐黃之術，在本國時曾應太医院之任。奉旨駐中國北京大日本欽差公署，專醫中外一切內外疑難雜症。猥承諸君不棄延診者呆無虛日。去夏又奉旨回國仍入太医院，而心戀中華無時，或釋重來滬上，暫寓五馬路中市津枝行，倘有爲二〇之所苦者，願藉手以奏效焉。所有藥散均鹹道地，正劑隨方照配藥到病除，服者當自知也。此佈 日本世儒医用吉啓

(日本の太医院と北京大日本欽差公署に勤めていた用吉という医者は、上海に戻り五馬路の津枝洋行で診察するという広告である)

この「日本医士告白」という広告は『申報』の第3279号、第3281号、第3284号、第3285号、第3287号、第3289号、第3291号、第3293号、第3295号、第3297号、第3299号、第3301号、第3303号、第3305号、第3307号……第3373号まで、二、三期を隔てて同様な内容の広告を掲載した。こうすると、広告料金も節約でき、広告宣伝の時期も長くなり、伝播効果もあった。こういう方法は小商号の広告主によく利用された。

(四) 長期的に広告の掲載

24年間の『申報』における日本広告の広告主の中で、経済的に一番よい伝播効果を保持した小商号もあり、長期的に広告を掲載する大手広告主もあった。特に、三菱と楽善堂との2社である。三菱は『申報』第862号(1785.2.30 土曜日)から1895年まですべて21年間で長期的に広告を掲載していた。この間、三菱の広告の署名は『申報』第5918号(1889.10.9 水曜日)から「三菱公司」を「日本公司」に変えた。24年間の三菱会社の広告は商品の販売、棧房出租、告示声明、航路情報等の豊かな内容を含んでいる。以下は二つの代表的な三菱の広告である。

三菱輪船公司聲明 啓者凡貨由本公司火船，于英十月二十日以前來滬，而施代貨主堆諸太古輪船公司棧房內者，若有受損欲問賠之事，須在此後五日之內來議，過此限期後則本公司不再承認也。特此

聲明。 十一月初三日 經理三菱輪船公司理士佈告¹⁹⁾

(三菱汽船会社の保険弁償についての広告である)

輪船往東洋美國 啓者本行希魯西唛魯輪船准于下禮拜六, 即華二月初二日正午開往長崎、西門舍革、神戸、横濱等埠, 在横濱即有北京輪船接赴舊金山等處。如各貴客欲裝貨或搭客者請來本行言定可也。開行之日提貨單不簽字。此佈 元月二三日 三菱公司啓²⁰⁾

(三菱会社の汽船は、旧曆二月二日に長崎、西門舍革（下関）、神戸、横濱等埠頭へ出港するという広告である)

第二の広告はもっともありふれた三菱会社の汽船運航の広告である。この時期に三菱会社は相次いで上海から東洋諸埠、宝莫尼西氣、アメリカ、旧金山、西門尼薩氣、燕台、牛庄、長崎、神戸、横浜、珥春、天津、高麗、釜山、仁川等までの国内外航路を開いた。三菱会社は『申報』の中ではとても活発だったと言える。ある時には、新聞の中に同時に四つの三菱会社の広告が見られたりもした。

もう一つ『申報』において長期的に広告を掲載した広告主は岸田吟香の楽善堂である。楽善堂に関して米沢秀夫は『上海史話』の「岸田吟香の楽善堂」において楽善堂の具体的な状況を紹介した。

吟香が……明治十年新聞社を辞すると、銀座に楽善堂という薬舗を開業して、精錡水と称する眼薬の販賣を始めた。……明治十三年彼は更に上海に渡って、舊英租界河南路に楽善堂支店を開設し、支那内地に向かって精錡水の販路を開拓した。……支那でもまた大いに歓迎された。²¹⁾

上海の楽善堂は、賣薬、雑貨の取扱ひのほか、諸子百家の袖珍本の發賣を行った。これがまた非常に好評を博し、年に十五萬冊からの賣上げを見た。²²⁾

楽善堂は『申報』第2531号（1880.5.19 水曜日）から1894年まで14年にわたって広告を掲載した。広告の内容は主に薬広告、書籍広告、印刷広告等である。

(五) ブランド原形の出現

『申報』において日本からの商品は常に東洋 xx と呼ばれたが、次第にある商品は独自のブランドを出現させた。しかも、ブランドは日本の特色がある名称を備え、現代ブランドの原形と言える。例をあげると、『申報』第1864号（1878.5.25 土曜日）に「桜」という自来火すなわちマッチの広告である。

專辦東洋自來火 啓者本號今在東京本所柳原町新燧社制造局內專辦櫻花牌自來火, 系頂上油料制成,

19) 『申報』第1085号（1875.11.8 月曜日）

20) 『申報』第2088号（1879.2.15 土曜日）

21) 米沢秀夫『上海史話』、大空社、2002年、99頁。

22) 米沢秀夫『上海史話』、100頁。



図4 視覚標識広告

其貨常用此衆不同，較勝于外國來貨。如業此者本號保其日久不壞，常能包換每大箱計七千二百匣，價可面議，價格外公道。倘貴客欲辦者請至法蘭西大馬路中市可也。此布 祥和禮洋貨號啓
(祥和礼商行は、上海の仏蘭西街で東京柳原町新燧社が生産した「桜」というマッチを販売するという広告である)

しかも、ブランド視覚標識も出現した。『申報』第4693号(1886.5.11 火曜日)に樂善堂は「龍」という自来火の記しの広告を掲載した(図4参照)。これは現代ブランド視覚標識の原形と言える。

新出自來火 本堂可到時下行銷第一等日本創製龍牌平安自來火，曾經馳名中外價相宜。如有貴客欲零躉購辦者請至河南路本堂看樣議價。此布 樂善堂告白
(樂善堂は河南路で売れ行きが一番高い日本の龍というマッチを販売するという広告である)

つまり、以上の広告の種々の方法は現代広告の原形と言えるが、これらの方法の変遷過程から見ると、日本商号は次第に広告意識、独自のブランド意識を形成していったと言える。彼らは広告を一回あるいはその場限りの販売のための道具とするだけでなく、自分の商号の長い発展に役立つ道具にしようと考えたのである。

三 広告目的

(一) 販売の目的

『申報』における大部分の日本広告の主な目的はやはり商品の販売のために宣伝したことである。例をあげると、一つの販売広告は以下のようなものである。

東洋醬油出售 啓者本號新到日本醬油其味極佳，久擱不壞，價格外公道，拆兌零賣均可。倘貴客賜顧

者請至小東門外大街外口便是交易可也。 日本永昌號啓²³⁾

（日商永昌号は小東門外の街口で美味しい日本醤油を販売する広告である）

このような販売広告は『申報』によく見られる広告である。

（二）自己宣伝

当時日本政府は自国の対外貿易を促進するために、『申報』で常に宣伝広告を掲載していた。主に博覧会の広告、昆布の保存等の広告である。『申報』第858号（1875.2.16 火曜日）に「東洋大設博覧会」という広告を掲載した。このような目的を持った広告主は主に日本政府及び一部分の商号である。

東洋大設博覧會 本年西曆三月初一日即中國正月念四日，日本西京照三年內舊例開設博覧會，凡本國所產珍奇異品以及土產，各盼無論官商民所藏之件，均于是日陳設會所。計開設百日，其西京地方向非通商碼頭，他國商民不能報到，當此設會之時開禁百日。如他國以及西人有■所■見■玩亦准馳赴該處，送入會中，以開閱者眼界而曠見聞。倘有物之人准于會期前一禮拜入境，會罷後一禮拜出境。倘無入會之物，觀賞遊玩者，必須及期方准入境，會罷即行出境。聚天地之精華，極一時之賞玩。倘蒙各國博學鴻才不以東瀛見遠惠然肯來。品物既陳加以褒貶，則益■斯會之光矣。幸甚盼甚 日本博覧會社主謹啓²⁴⁾（■は不明文字）

（日本の京都で旧例のように西曆3月1日から博覧会を開催する。展示品を所有する人は博覧会の一週間前に日本に入国し、博覧会の一週間後に出国されたいとの広告である）

このすぐあとに、申報館は『申報』第860号（1875.2.18 木曜日）に「奉勸華人往東洋赴博覧會勸説」という社説を発表した。申報館は今回の博覧会に賛成する態度を示し、社説で東洋西京即ち京都の美しい景色、旅行の便利さ、物価の安さを紹介することで日本に行きたい中国人の不安を解いた。

…吾聞此事不禁勃然而興，遍告國人曰：我國好遊之人，何不乘此機會曠數日之光陰，赴京瀛之勝境而廣博見聞開懷擴心胸乎，此實向來所未見之機會也。…（中国人が日本の博覧会に参加することは、視野を広げる良い機会であると教示している）

それから、日本の駐上海総領事公署は『申報』第2088号（1879.2.15）に「博覧会期」という広告を掲載し、中国人に日本の博覧会への参加を呼びかける宣伝をした。この広告は『申報』に長い時期にわたり掲載された。さらに、『申報』は第2439号（1880.2.17 火曜日）の第一版に「論博会有益于地方生意」という「本館謹啓」を掲載した。

23) 『申報』第1559号（1877.5.26 土曜日）。

24) 『申報』第858号（1875.2.16 火曜日）－『申報』第862号（1875.2.30 土曜日）。

…以其所有易其所無…博覽之會凡物之有大利益、而無人知之者、人或指而示之、則從此可以獲利。
…（日本の博覧会へ参加することで商業利益の機会が得られるという）

つまり、申報館は博覧会に肯定的な態度を持っていた。

また、日本の対外貿易を促進するために、日本政府は『申報』に「辨海帶絲染色誤害」という広告を掲載した。

辨海帶絲染色誤害 海帶絲一物産于日本爲東洋出口大宗，而行銷者惟中國爲最廣。查此物産于北海，業此者每用綠礬加于原物之上，希圖顔色蒼翠，易于出售。而不知綠礬有毒嗜之大損于人。中國商人亦以綠色之厚薄定價值之低昂，是以射利之徒明知無益于人必得體貼人情，投其所好，用礬加染。本國官宦察知其隱，遍曉諭嚴禁違者立即懲辦，一而知照本總領事照會中國地方官通行曉諭，嗣後辦貨商民務須察其重外光，以體貼本國一視同仁，無分中外之至意，盼切望切。 日本國總領事署謹白
（中国の消費者にどのような昆布が良い昆布であるかを教える内容である）

日本政府の宣伝のほかに、日本商号も自発的な宣伝を行った。日本広業洋行は『申報』第4416号（1885.7.31 金曜日）に「昆布貯藏法」という広告を掲載した。

昆布貯藏法 本號開設上海創業以來，專兌本國水産貨物，就中本國北海道所産海帶販賣居多。抵以上海地氣頗數幽濕至如海帶最惡潮濕倘推存棧中，經日稍久極易于黴爛。間或難保全無敗壞不堪之虞，是以本號從來專心盡力設法保存，而尚苦未得驅濕防黴之萬全良方。今乃幸邀我國內閣顧問大臣黒田伯偕同船員數位出洋遊曆，順路駕臨滬江。竊 維伯爵前經統轄北海道在任十有數載，其間特以我邦海産貨物輸諸清國事宜，擇善籌劃兼以保存水産諸物之法，逐物講究經驗頗精。即以懇切教導本號並飭本國水産局長官奧駐滬領事安騰兩君巡視貯藏海帶之處，隨處備設避濕防黴之方。如遇一日風雨則飭奧君前往查視透濕之狀，法以授本號一切殊有周且備矣。本號既蒙伯爵大人及奧安騰兩君恩顧，誨敢不仰體教益務當更加勉力專心注于防範透濕保避黴爛方法。庶幾將來輪將海帶保無敗壞一是皆以品高色佳之貨廣行販賣爲本以期兩國商賈均占利益是物也。伏益四方賜顧客商請試敝行之言當否 幸甚感甚 東商廣業洋行謹白
（中国の消費者に昆布の保存方法を教える内容である）

しかも、日本の商品に対する当時の中国人の誤解に対し、日本商号は『申報』にその誤解を解くための広告を掲載した。例えば、蓮香館は『申報』第4418号（1885.8.2 日曜日）に「日本毒物」という広告を掲載した（図5参照）。

日本毒物 新到外國毒物，肚似蠔豉發似魷魚，名曰海底蜘蛛又名章魚仔。到省甚多價甚相宜，食者發蠱即死不治，各宜謹慎板存。大良蓮香館，廣傳者功德無量。
（蓮香館は、蛸は毒物であるということを中国の消費者に宣伝している）



図5 日本毒物と毒物解説

そのあとすぐに、日商広業洋行は解釈のために、『申報』第4423号（1885.8.7 金曜日）に「毒物解説」という広告を掲載した（図5参照）。

毒物解説 客月由香港傳有謠言，述以迺自日本運到一種類似魷魚之物，食者中毒即死等語。本行開之殊以爲異，頗抱疑懷轉展索解，莫釋其謠。查此種魚產自本國沿海，各處名曰章魚，自昔迄今通國之人無論鮮幹隨便烹熟以供■飧。惟知其味滋且美，而從未見聞有毒之說。詎有如此架空妄誕恐致壞國產名聲，貽害商民生業。正欲質諸中外博物方家剖辨其物有無含毒，而乃間得上月十五日發兌香港日報內，傾有自日本輪到一種魷魚含毒害人之說，因經香港政府管理審查物質之西官古澆君，特以其說之由似屬曖昧無因，取其魚即將兩只投入一貓■之，又以少許投以兩雞啄之，肉拌和糯米熟粉投與兩豚食之，均飽盡而試之，嘗者無恙，並未見其■倒，亦無中毒之狀。蓋此種魚迹來輪到香港售諸市場曆以有年，實未聞見食之中毒者。自可確保無毒之物矣雲雲。敝行悉此確證始釋疑團，藉慰杞憂幸甚感甚。茲特質此用告四方賜顧商客請即務爲妄誕所迷，以至裹足，誤失兩國貿易之利路是所祈禱謹白。 日商廣業洋行告白

（日商の広行洋行は、蛸は毒物という意見に対し実験を行った。そして蛸は食べ物であることを証明したという広告である）

この広告の中に広業洋行は実際の実験結果によって、日本毒物は実はくたこだけで、毒がなく食べられるものと証明した。こうすると、中国人はくたこに対する誤解を解除できるし、中国人はたこも受け入れるし、中国でたこの売れ行きも促進できると考えたのである。

(三) 文化伝播

『申報』の広告には大量の日本書籍を販売する広告や日本語書塾の広告がある。これは日本の中国における文化伝播の表現と考えられる。1851年から1900まで、中国で新学を勉強するために、陸続と日本の科学方面の本が翻訳・出版された。例えば、『科学叢書』（矢津昌永著、樊炳清）、『物理学初歩』（後藤牧太著、張云閣）、『最新化学講義』（池田清著、史浩然）などの日本書が翻訳された。²⁵⁾ それに応じて、日本語学習の需要も高まり、日本語を教える書塾が誕生した。『申報』第2955号（1881.7.24 日曜日）に「新設日本書塾」という広告を掲載した。

新設日本書塾 啓者本塾教習日本語文字以及往來函件凡有通商縮需莫不因材施教，于中曆七月初一日起特借江西路日本本願寺別院中一隅，以設塾。每晨九點至十二點鐘止，晚八點鐘起至十一點中止。東修從約如有志者望早來面訂可也 日本書塾田香雪啓。

（田香雪が、旧曆七月一日から上海の江西路にある日本の本願寺別院を借り日本語を教えるという広告である。）

また、『申報』第1462号（1877.1.26 金曜日）に書籍販売の広告がある。

寄售書籍 東洋新到各種書籍康熙字典等，其價格外相宜，如蒙賜顧者請至二馬路環■小築購閱可也。

東京永和齋啓（■は不明文字）

（東京の永和齋は、二馬路の環■小築で日本からの書籍を委託販売する広告である）

文字及び知識の伝播以外に、『申報』において大量の日本茶館、酒館の広告も多数見られる。ある広告は食物の価格及び種類を詳しく紹介した。これらの広告は日本の食文化の上海への伝播だといえることができるであろう。

四 広告内容

『申報』にはさまざまな内容の日本広告が見られる。例えば、日本商品を販売する広告、店を宣伝する広告、日本の政府側組織が掲載した宣伝広告等があげられる。1872年から1895年まで24年間の『申報』における日本広告の発展過程からみると、この期間の日本広告には、三つのブームがあると言える。それは、東洋劇の広告ブーム、東洋茶酒館の広告ブーム、化粧品用品広告のブームである。次は、この三

25) 渡辺与五郎『西学東漸：中日近代化比較研究』、中国社会科学出版社、2008年6月、4-5頁。

つのブームを詳しく紹介したい。

（一）東洋劇の広告ブーム

東洋劇の広告ブーム、すなわち日本劇の広告ブームは1872年から1879年までの7年間である。当時東洋劇の演出は日本人の上海における主な生存手段の一つであった。当時の東洋劇が上海に与えた影響はやはり大きい。『申報』において東洋劇広告が見られるほかに、文人たちの著作が東洋劇を詳しく描写した。例えば、王韜は『瀛壖雜誌』で次のように叙述している。

滬北近多東洋戲劇，大抵以緣繩踏竿爲長技，小兒能躡足高梯，在百尺竿頭飛舞，奇險莫名，殊令觀者心眩目。特有二少婦，圓領繡衣，風致翩翩，一善琵琶，雄壯悲涼，頃刻萬變，一碎紙做千百蝴蝶，上下飛翔，渾如身如花叢。他若于紙堆中出名燈數十盞。雨傘十余具，變幻倏忽。要亦不過搬演之術耳。其有一人仰臥于台，以雨足承巨鼓，盤旋如飛或疊置數十箱，狀若累基，雖高而不墜。日本人呼之爲股技，此則具有真實本領者也。²⁶⁾

（上海で流行している日本の芝居について詳しく紹介している）

最初の日本劇の演出者は上海で芝居小屋を借りて上演した。『申報』第1888号（1878.6.21 金曜日）に次の広告がある。

新到東京戲班 啓者本班現由日本東京新來上海，班中腳色男女俱全均身上便捷、武藝高強，久已馳名遠近。向在日本開演時不特爲本國人欣賞，即旅居之華商以及泰西各國人亦稱歡弗置。茲定于今禮拜一即華曆五月二十四日夜，在上海新北門外盈桂軒戲園內准演夜戲。八點鐘開台專演新巧各樣之戲，與平常所演者大不相同，並另加吹鼓手在場作樂，更覺熱鬧。惟望者戲諸君早光爲盼。戲價附閱第一等坐位價洋五角，第二等坐位價洋三角，第三等坐位價洋一角，茶果費在內。此佈

（旧曆五月二十四日の夜に新北門外の盈桂軒戲園で日本の芝居一座が公演する広告である）

この広告は日本の東京からの芝居一座が独自の演技や演技の高水準を宣伝し、併せて東洋劇の観劇料等も紹介している。さらに、日本からの芝居一座と西洋一座とが一緒に演出した広告もある。

丹桂茶園中西兩班合演 本園今有新到大英欽差來大西洋小東洋琉球諸國奇巧古怪人物，兼有飛禽走獸一應俱全。該有一百余套之數實有可觀，較前大不相同。茲暫借本園于十六夜開演至二點鐘止。而中國之戲七點鐘起至十點鐘止，接演外國新戲，此乃外國賽實獻能戲，價照舊無二決不多取，特此告白丹桂茶園告白²⁷⁾

（旧曆五月二十四日の夜に新北門外の盈桂軒戲園で日本の芝居一座は西洋芝居一座と一緒に公演する

26) 王韜『瀛壖雜誌』、『筆記小説大観』（第二十七冊）江蘇広陵古籍刻印社、1983.4初版、333頁。

27) 『申報』第1116号（1875.12.14 火曜日）。

広告である)

『申報』では、このような日本と西洋と一緒に演出した広告が若干見られる。東洋劇が上海で盛んになるにつれて、聡明な日本商人は日本人に属する芝居小屋を創立するようになった。『申報』第726号(1874.9.9 水曜日)に以下の広告を掲載した。

新到東洋戲 啓者本戲園刻有新到東洋角色十余人，俱能合串。于今日起日夜開演文武大戲。能男女空中爾人走索，又能腳頂千觔之力。梯長四丈余尺，並全兒在梯串盤，婦人腳上能頂缸壇。種種奇觀不能書述，諸君光顧請駕至法界大馬路西首采視街口便是。七月二十九日 東洋戲園告白
(9月9日から仏蘭西租界の采視街の街口の劇場で日本の芝居一座を公演する広告である)

これは初期の『申報』における日本の芝居小屋の広告である。この広告から、芝居小屋は上海の仏租界の大馬路の西にある采視街口にあった。上演した東洋劇もとてもすばらしいとされた。『申報』第1927号(1878.8.6 火曜日)に以下の広告がある。

日商嘉福北園 啓者所有東京名班以及馬戲新到石獅子等，合■東洋班主自運聯合上品角色名喚雙鳳兒八面風五彩■等在內全演。祈望諸公早降。仍在石路中聚秀園底子于七月初八夜起日夜開戲，價目照舊不加。特此佈致 本園告白
(旧暦七月八日から石路中聚秀園の日商嘉福園で日本芝居一座を公演する広告である)

これは『申報』において明確に署名がある日本の芝居小屋の広告である。この嘉福園は当時上海における最初の日商の芝居小屋である。1879年まで7年間にわたる東洋劇広告ブームもその後は『申報』から徐々に消えていった。

(二) 東洋茶酒館の広告ブーム

このブームが最も盛んな時期は1880年から1884年までの4年間である。この期間に三盛樓、更上樓、東瀛閣、登瀛閣、美満寿、松鶴樓、鹿鶴樓、青香樓、増田樓、玉川樓、松月樓、歩雲閣、日盛樓、麗艷閣等の東洋茶酒館が次々に『申報』に広告を掲載するようになった。広告の内容は東洋茶酒館の開業広告、東洋茶酒館の食事を紹介した広告、東洋茶酒館の食事の価格を紹介した広告等が見られる。『申報』第2721号(1880.11.25 木曜日)に東洋茶酒館広告を掲載した。

新開茶酒館 本店開設老北門外英租界三馬路北首八十二號門牌，專辦西洋大菜精制東洋茶食，其客坐華人與洋人分爲兩處，至于房間之修潔應酬之周到，悉皆與衆不同。凡中外士商賜顧者請認明登瀛閣不悞。 登瀛閣謹啓
(英租界三馬路八十二号の登瀛閣が、日本料理を提供するという広告である)

この広告は代表的な東洋茶酒館広告である。普通の東洋茶酒館広告は長期的に大広告ではなく、このような簡単な広告が『申報』に何日間も掲載された。こういう簡単な東洋茶酒館を紹介する広告のほかにも東洋茶酒館の食事を紹介した広告、東洋茶酒館の食事の価格を紹介した広告がある。『申報』第2620号（1880.8.16 水曜日）にはこういう広告を掲載している。

告白價目 西洋大菜每位五角〇七角半〇早茶每位洋二角〇東大菜每位洋六角〇八角〇四角〇東茶點
每位洋一角〇二角 更上樓啓

（更上樓という日本式茶館が提供する日本料理の料金を紹介する広告である）

この広告に見られる、「更上樓」という東洋茶酒館は、東洋料理やお菓子を販売するだけではなく、西洋料理も販売していた。しかも、この広告から、東洋茶酒館での消費の基本的なレベルがわかる。また東洋茶酒館の食事を紹介した広告もある。『申報』第2685号（1880.10.20 水曜日）には次の広告が掲載されている。

更上樓告白 啓者于本月十九日爲始，特請諸國廚司東洋糕司，專辦英法大菜，日本新式茶點兼備。隨時熱炒、任意小酌。如欲另購茶食者，一■起碼裝盛穩固，以備遠方外埠。倘蒙賜顧格外周全，開設棋盤街東首五馬路便是（■は不明文字）

（更上樓という日本式茶館は日本料理だけではなく、西洋料理も提供するという広告である。）

東洋茶酒館は初期上海における日本人の代表的な職業である。東洋茶酒館は実は遊郭の他の形式である。それに関する以下の記録がある。

最初の東洋茶館は……日本の菓子の販売を主としていたが、後に数人の西洋婦人が経営に参加し、売春も営んだ。日本長崎の博徒青木権次郎が数十名の日本人女性をつれて、熙華徳路と四馬路に各種のサービスを行う茶館を開いてから、日本の茶社は上海租界を風靡し……²⁸⁾

『申報』にはこれほど直接的な広告はほとんど見られないが、当時の東洋茶酒館が遊郭であったということは周知のことであった。『申報』第3608号（1883.5.1 火曜日）には次のような広告がある。

新開東洋茶樓 本樓特聘東京内城府有名秀女五位，貌極麗豔兼工彈唱一切裝式清雅應酬周到，比衆不同，另有四時細點各種名茶，其價格外相巧，擇于本月二十六日開張。如蒙光顧者請至四馬路中便是。

麗豔閣主人啓

（麗豔閣という日本式茶館では東京からの女性がサービスを提供するという広告である）

28) 小島勝、馬洪林編『上海の日本人社会』、龍谷大学仏教文化研究所、1999年、36頁。

以上の広告は『申報』における東洋茶酒館の本質に関する唯一の広告である。この広告を通じて、当時上海における東洋茶酒館は食事を提供するだけでなく、遊郭に関与していたことがわかる。東洋茶酒館が盛んであった時期に、「英仏二租界、ほとんど茶館が無い場所はなかった」という状況であったとはいえ、1885年に日本総領事館は日本国の体面を維持するため、特に国内から4名の警官を呼び寄せたことで、東洋茶館なども以前のような活況を呈することはなくなった。²⁹⁾

(三) 化粧品広告ブーム

当時の化粧品は現在のような化粧品ではなく、主に石鹸、ソープ、おしろいのように現代化粧品の原形を備えた衛生用品である。24年間の『申報』において化粧品広告は突然ブームになって、『申報』において次々に現れ、1884年から1895年まで盛んとなった。19世紀の70年代には日本の石鹸工業は発展し始めた。1880年以降には日本の石鹸が中国に輸出されるようになった。³⁰⁾ この期間に『申報』に掲載された化粧品広告は、鑫香寿の東洋五彩石鹸、大豊布号発兌の東洋珍奇おしろい、東洋蘭花油石鹸、日本吟香室の芙蓉粉桃花散、東京品香室の艶容散・東京香石鹸・固齒擦牙粉、芳蘭室の東洋五彩香石鹸、東瀛岸吟香の東洋五彩香石鹸、吟香堂の嫩容散・東京香石鹸、華衆会の東洋鵝油五彩彈子石鹸、東京松林屋の百花潤肌香石鹸、東京第一佳の香石鹸嫩容散などである。例をあげると、『申報』第3636号（1883.5.29 火曜日）に掲載されたある化粧品広告には以下のように書かれている。

芙蓉散○東洋奇珍香粉 專治面上斑點、酒漬、粉刺、浮黑油黃等，氣能活血潤色化滯生光。每早夜開水調數日，自效此以玉容散倩明醫加減其功較勝。但玉容散已荷久信不敢欺蒙惟嫌藥性過涼，血氣反呆色澤清減，嗣不再備。恐人素信在彼以此見輕爲特聲，每瓶價八十四。○東洋香粉，此粉以異品香葩集成，能使容顏少嫩色潤肥清，非純用鉛粉搽之則尅血戕膚。畢竟皮色泛青者比，每瓶洋兩角，寄在上海寶善街北首兆榮裏口大豊布號發兌。

(寶善街の大豊布号で日本産の白粉を委託販売するという広告である)

この広告は芙蓉散と日本製の白粉の作用及び効果を紹介している。しかも、これらの化粧品は大豊布号において委託販売された。委託販売は化粧品広告においてよく見られる販売方法である。『申報』第4669号（1886.4.17 土曜日）には次のような委託販売広告がある。

百花潤肌香胰 此皂善治面上煙癮墨色，兼消諸般滯氣不特。芬芳襲人，潤膚滌垢，誠常需要用品。每盒五塊制錢一百五十。寄售滬北仁濟醫館對門均昌泰洋廣貨鋪及小琅環裏吳友如畫館。東京松林屋啓

(東京の松林屋は、均昌泰洋廣貨鋪と吳友如畫館で百花潤肌という石鹸を委託販売するという広告である)

29) 小島勝、馬洪林編『上海の日本人社会』、36頁。

30) 許金生『近代上海日資工業史』、学林出版社、2009年5月、14頁。

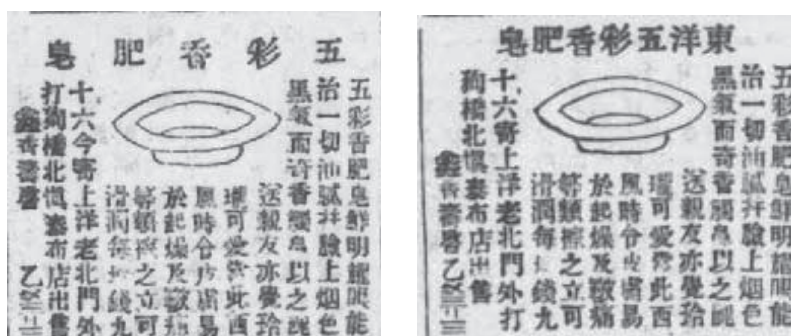


図6 五彩香肥皂の広告と東洋五彩香肥皂の広告

以上の広告主は東京松林屋であるが、広告において均昌泰洋貨舗と小琅環里吳友如画館で委託販売することを記している。さらに、ソープの作用及び値段も詳しく紹介している。『申報』における大部分の日本化粧品広告は以上のようなものである。

東洋化粧品は上海において歓迎されるかどうか、以下の広告の変化からみるとすぐにわかる。『申報』第3811号（1883.11.30 金曜日）には次の広告がある（図6参照）。

五彩香肥皂 五彩香肥皂鮮明耀眼，能治一切油膩，並臉上煙色黑氣。而奇香觸鼻，以之塊送親友亦覺玲瓏可愛。當此西風時令皮膚易于起燥，及皸痛等類擦之立可滑潤。每塊錢九十六。今寄上洋老北門外打狗橋■慎泰布店出售 鑫香壽啓（■は不明文字）

（鑫香壽は、上海の老北門外打狗橋の■慎泰布店でカラー石鹼を委託販売するという広告である）

『申報』第3823号（1883.12.2 日曜日）の広告は変更され、「東洋」という2文字が加えられた（図6参照）。

東洋五彩香肥皂 五彩香肥皂鮮明耀眼，能治一切油膩，並臉上煙色黑氣。而奇香觸鼻，以之塊送親友亦覺玲瓏可愛。當此西風時令皮膚易于起燥，及皸痛等類擦之立可滑潤。每塊錢九十六。今寄上洋老北門外打狗橋■慎泰布店出售 鑫香壽啓（■は不明文字）

（鑫香壽は上海の老北門外打狗橋の■慎泰布店で日本からのカラー石鹼を委託販売する広告である）

『申報』に、鑫香壽は1883年11月30日に「五彩香肥皂」という広告を掲載した。二三日間後、鑫香壽の広告はテーマを変えて「東洋五彩香肥皂」となった。しかも、内容も変わらなかった。広告の中に「以之塊送親友亦覺玲瓏可愛」という言葉でその特長に言及した。以上の広告からみると、東洋からのソープ及びおしろいなどの化粧品は非常に人気があるプレゼントだったと考えられる。つまり、東洋化粧品広告は日本広告の中で最も現代広告の特徴を備えた広告だったのである。東洋化粧品広告は、商品を紹介することだけでなく、上海市民の新たな生活様式を引導した。広告において、理性的に商品の作用、効果等の訴えもあるし、図像と言葉等の感性的な訴えもあった。

おわりに

上述のように本稿では1872年から日清戦争時期の1895年まで上海において刊行されていた『申報』を中心に、同紙に掲載された日本広告の活動の過程や発展の特徴について述べてきた。先学の成果により、この時期は上海における日本人の発展及び変化の時期であったことがわかる。1870年に日本居留民は7人だけであったが、1894年にまでに上海における日本居留民は1,000余人となっている。³¹⁾ いわば、この二十年数年間で上海における日本居留民の経済、文化活動等はめざましく発展したのである。この発展は『申報』における日本広告にもあらわれている。広告主は英米洋行だけではなく、日本商人も中国商人もいたから、多様性の特徴が呈されている。したがって、この時期の日本広告は多元化し、次第に現代的な広告の原型を示していることから、この時期の日本広告は近代上海における日本広告の勃興期と呼ぶことができるであろう。

最初の日本広告は日本商号の崎陽号による『申報』第2号（壬申年三月二十五日、1872年3月19日）に掲載された「東洋店」という雑貨を販売した広告であった。『申報』創刊以後の24年間に競売広告、薬広告、汽船運航広告など内容の異なる日本広告が800余件見られる。この800余件の日本広告にこそ当時の日本が対上海貿易、文化活動の状況及び当時上海社会における日本商品、文化に対する受容状況が反映されているとすることができる。

『申報』における日本広告の発展の過程により、上海における日本居留民はますます強い広告意識を持つようになったことがわかる。『申報』より11年早く刊行された『上海新報』では、日本広告主の姿が見られなかったことと比べ、『申報』において日本広告主は極めて積極的に広告を掲載し、また日本政府などの組織の姿も垣間見えた。しかも、『申報』における日本広告の広告主として欧米洋行、本地商号と比較し、日本洋行は広告の策略を極めて重視し、純粹の文字広告の他に、図絵を使用した広告もよく利用していた。図像広告とか、ブランド広告とか、ロゴ広告等の広告の形式の出現は日本洋行の広告意識が次第に高くなったためと考えられる。さらに、日本広告の目的は単純な告知だけではなく、日本国の宣伝、貿易の促進、文化宣伝などの極めて積極的な社会的意識があった。

さらに、上述した『申報』における日本広告の発展時期には三つのブームがあったと言える。具体的には東洋劇の広告ブーム、東洋茶館、酒館の広告ブーム及び東洋化粧品等の広告ブームである。この三つのブームの出現の理由は、当時の日本国と上海における日本居留民の発展と関係あるであろう。初期には国力の弱さで上海における日本居留民は労働力しか売るのがなかった時期から、後期には国力が増強し貿易を拡大しはじめるまでの過程は、『申報』における日本広告の発展に見られる三つのブームに象徴されているであろう。要するに、『申報』における日本広告の広告主の多元化、広告意識の漸強性、広告の目的及び広告形式の多様化、広告内容の段階性等の特徴からみると、明治維新以降の日本が、漸次世界に目覚め、貿易による強国及び媒介、文化、教育を発達させた国へと転換していったことを反映していたと言えるであろう。

31) 小島勝、馬洪林編『上海の日本人社会』、龍谷大学仏教文化研究所、1999年、32頁。

附記

作者は中国南昌大学人文学院の講師であり、本稿は中国南昌大学人文学院の海外派遣による研究成果の一部である。

