

清末民国初期の上海における日本の医薬会社の宣伝広告

謝 薇*

摘要: 清末民初, 在华日系医药公司十分注重海外的广告宣传, 利用上海的主流报纸为载体, 刊登了大量的极具特色的药品广告。这些广告除了内容丰富多彩, 还非常重视广告的宣传技巧, 比如名人广告、感谢广告、事件广告、公益广告、连环画广告等。另外, 有一些日本药品的广告宣传以系列的形式出现, 可以说是早期的品牌塑造的雏形。

关键词: 日本医药公司 广告 宣传 品牌塑造

一 はじめに

明治維新後、日本は医学の近代化の時代を迎えた。西洋医学が政府によって奨励され、日本医学の主体となっていった。同時に日本は海外の居留民の衛生施設と医療条件も大変重視し、上海の日本人の医師や薬局、病院の設備は日本国内と遜色ないことに留意した。¹とくに日本の各薬局の販売網が東南アジア各国に広がったことから、それらの医薬会社は、広告による宣伝を重視し、新聞に日本の医薬関係の多種多様な広告を掲載した。当時上海の新聞にも日本の医薬関係の多種多様な広告が見られ、それらは主に医事広告と薬事広告に分けられる。日本の医事・薬事広告には、日本の病院、薬学院、医学院、医療機械、薬剤に関する広告が最大の割合を占めていた。

このような日本の医薬会社の上海における活動の足跡を確認するため、まず『申報』²よりも早い時期に刊行された新聞『上海新報』³を考察した。1862年から1872年までの『上海新報』は、当時の上海における主流新聞として、多くの欧米洋行や上海の商号の医薬広告を掲載しているが、日本の医薬会社の広告は見られない。しかし1872-1915年までの44年間の上海の新聞『申報』に見られる日本の医薬広告を詳しく検討したところ、日本の樂善堂が掲載した「精琦

* 謝薇、中国南昌大学新聞与伝播学院講師。

¹ 陳祖恩『上海に生きた日本人：幕末から敗戦まで』、大修館、2010年7月、86頁。

² 本論は、上海書店が1980年に出版した『申報』影印版を参考にした。影印版の『申報』には部分的に欠損があるが、基本的には完璧に保存されたものである。

³ 本論は、台湾文海出版社が出版した『上海新報』の影印版を参考にした。影印版の『上海新報』は1,300余号がある。創刊後の数カ月、1866年5月末から1868年7月末までに欠号や破損部分がある。

水」という目薬の広告は最初の宣伝広告であることがわかる。

そこで本論は、広告学、歴史学等の視角から、広告宣伝内容、広告宣伝技術、ブランド構築の三視点に特化し、『申報』に掲載された日本の医薬広告を分析し、清末民国初期の上海における日本の医薬会社の状況、発展及び製品の発売等の具体的な状況を明らかにするものである。

二 医薬広告の宣伝内容

『申報』に掲載された医事・薬事の広告は、大別すると医事広告と薬事広告に分かれる。医事広告が主に上海における日本の病院、医学院等に関する広告であり、薬事広告は主に薬剤と医療器械に関する広告である。

1. 医事広告

医事広告は主に簡単な文字広告である。たとえば『申報』第12459号(1907.10.4)に日本博愛病院が掲載した広告は、典型的な日本の病院の宣伝広告である。

大清光緒二十五年准許創設 日本博愛醫院廣告 本院長綿貫与三郎先生專治内外婦科、産科、兒科、痘科、楊梅、結毒疑難雜症、精理眼科。中西官商過訪請認明本院是荷。上海四馬路二十五號(電話一四九八號)本院謹啟⁴

(大清光緒二十五年(西曆1899年)創立 日本博愛病院廣告 本院の院長である綿貫与三郎が内外婦人科、産科、児童科、種痘科、梅毒などの難病や特に眼科を治療することに精通しています。上海四馬路二十五号(電話1498号)本院啟)

この広告のように、大部分の日本の病院広告は、読者に病院の住所、治療業務、営業時間、主治医等の基本的な情報を伝えている。このような医事広告から、当時の上海における日本の医師や病院には、原口謙爾、丸橋女医、済華基、岡鍋吉、宮崎牛痘製造院、博愛病院、佐々木病院、渡辺病院、篠崎病院、日本歯科商社上海支店、綿貫病院、上原病院、弘済病院、鈴木病院、中島病院、吉益病院、河端病院、伊藤病院等があったことがわかる。⁵

医師・病院のほか、『申報』に日本の京同仁医薬学校及び中日医学校等の医学校が掲載している広告が見られる。中日医学校は、日本人が上海において開設した医学院である。『申報』第12672号(1908年5月11日)に中日医学校の校長である綿貫与三郎がつぎの生徒募集の広告を掲載している。

中日醫學校招生 學科分豫科本科二科，畢業年限豫科一年本科二年，入學資格十六歲以上二十六歲以下中文通達者，學費膳宿費每年一百廿元，報名費一元入學時於學費內扣還，校

⁴ 申報社『申報』(影印版90本)、上海書店、第12459号(1907年10月4日、金曜日)、403頁。

⁵ 申報社『申報』第8156号(1896.1.1)から第14976号(1914.10.18)までの日本広告からみる上海における日本の病院と医師である。

址及報名處上海英租界中泥城橋堍靜安寺路二十一號日本綿貫醫院，開學日期本年中曆七月初一日，凡欲知本校詳細章程者至本校事務所索閱可也，遠埠函索者寄來郵票二分亦當寄上。本校校長綿貫与三郎監院陳繼武白。⁶

(中日医学校の学生募集広告 学科は予科と本科に分かれ、卒業年限は予科が一年、本科が二年です。入学資格は16歳以上から26歳以下の中国語ができる人です。学校の住所は、上海のイギリス租界の泥城橋の静安寺路21号にある日本綿貫病院です。本学校の事務室で入学案内書を受け取ることができます。本学校総長綿貫与三郎、監院陳繼武啟)

2. 薬事広告

簡単な文字広告を主にする医事広告と比べ、薬事広告は読者を引き付けるために広告形式や宣伝技術を大変重視していた。最大の宣伝効果を発揮するため、広告主は有名入広告、公益広告、イベント広告、顧客の感謝広告、挿絵広告、写真広告等の宣伝技術を利用していた。しかも、図1のように、大部分の薬事広告は薬剤の登録商標を添えたことから、幾つかの薬剤の商標は当時の上海民衆に熟知された。



図1 日本製の薬の商標図

日本製の薬剤は、中国に大量に輸入されたことで、薬店の間に激的な競争をもたらした。たとえば2軒の日本薬店が、『申報』に薬剤の商標権について2ヶ月間にわたり広告戦を展開した。その広告戦の始まりは、席裕麟が『申報』第12646号(1908.4.15)に掲載した「慎防假冒起死回生靈宝丹商標」という広告である。

⁶ 申報社『申報』(影印版94本)、上海書店、第12672号(1908年5月11日、月曜日)、134頁。

慎防假冒起死回生靈寶丹商標 日本富山市老順春堂起死回生靈寶丹商標歸上海英大馬路壽康裏三百三十號席公館裕麒總經理，並無再設分舖原牌真藥不日運載來滬開售所。有本埠珊家園丸三大藥房出售之靈寶丹並無席公館經理字樣，決為冒牌贗品。但是藥垂創已，以及千年起死回生人無算各國各省各府各州各縣遠近批發諸君亟宜慎重辨別，留心冒牌以扶助世界衛生之進步，除稟明本管總領事衙門存案並嚴杜偽冒按律懲辦外恐未周知特此預告。日本富山市老順春堂藤井仙鹿翁水野正太郎暨英大馬路小菜場對面壽康裏三百三十號席公館同報。⁷

(「起死回生靈寶丹」商標の偽物に注意 日本の富山市にある老順春堂の「靈寶丹」商標の代理権は、上海イギリス租界大馬路壽康裏 330 号席公館に属しています。上海の珊家園丸三藥局が販売している靈寶丹には「席公館經理」という文字を書いていないことから、絶対に偽物です。本館は総領事に申請したほか、周知するために新聞で広告を掲載しました。日本富山市老順春堂藤井仙鹿翁水野正太郎と上海イギリス租界大馬路壽康裏 330 号席公館 啟)

日本の老順春堂藥局の「起死回生靈寶丹」の商標は、上海の席裕麟に属し、上海の丸三藥局が偽物を販売したことから、席裕麟は上海の日本の領事館に届け出た。二日後に、日本の老順春堂藥局は、『申報』第 12648 号 (1908.4.17) に「老順春堂藥局の起死回生靈寶丹の商標は上海の席裕麟に属する」という声明を掲載し、席裕麟に声援を送った。これに対抗して丸三藥局は、当日の『申報』の同じ紙面に「声明上海珊家園丸三靈寶丹」という広告を掲載している。

聲明上海珊家園丸三靈寶丹 本藥房發售之丸三靈寶丹功效獨出靈驗非凡，經大日本政府農商務省特許局准錄商標，別人不得假冒運華銷售。久為中國各省仕商所信服，即孩稚婦孺亦無不知，上海珊家園丸三藥房之丸三靈寶丹為夏令藥中之聖品。迺近有人捏造黑白顛倒是非，指名登報損害名譽實屬膽大妄為。恐係小人貪利籍以招徠用，特聲明海內諸君幸勿為其所愚。倘再有不恥之徒怙惡不悛，除稟請本國總領事照會華官嚴究外，所有損失為登報者是問，毋謂言之不預也。予本國人售本國藥各有許可權，豈與本國人假他國名而騙同胞者有霄壤之別也。海內明哲當亦諒之。大日本帝國荻原老藥房總經理上海珊家園白克路四十二號丸三大藥房報告。⁸

(上海珊家園丸三靈寶丹の声明 本藥局は日本政府の農商務省特許局に「丸三靈寶丹」の商標を登録しました。中国の各省において誰でも「丸三靈寶丹」は夏の薬の聖品であるということを知っています。最近、ある人が新聞に本藥局の評判を損ね、事実を歪曲しました。海内外の諸君は小人に騙されないように特にこの広告を掲載します。上海珊家園白克路 42 号、丸三藥局報告)

⁷ 申報社『申報』(影印版 93 本)、上海書店、第 12646 号 (1908 年 4 月 15 日、水曜日)、617 頁。

⁸ 申報社『申報』(影印版 93 本)、上海書店、第 12648 号 (1908 年 4 月 17 日、金曜日)、643 頁。

その後、老順春堂薬局は直ちに『申報』第 12653 号(1908.4.22)に広告「駁丸三灵宝丹告白荒謬」と、『申報』第 12655 号(1908.4.24)に「老順春堂灵宝丹運滬批發緊要」掲載し、「丸三灵宝丹」は「起死回生灵宝丹」を偽ると言及した。丸三薬局は対抗して、『申報』第 12672 号(1908.5.11)に掲載した「丸三灵宝丹為夏令急救之良剂」の中で、「丸三灵宝丹」の商標権の独自性を重ねて述べた。この論争の終結は、席裕麟が、『申報』第 12707 号(1908.6.16)に「起死回生灵宝丹」という商標図がある広告を掲載したことで終息したのである。

日露戦争が勃発して以後の日本の商人の主力営業は薬剤の販売となった。⁹1905(明治 38)年の日露戦争後には、日本の薬剤商人が上海を拠点として中国に多数進出してきた。¹⁰括打薬局が『申報』第 12208 号(1907.4.18)に掲載している「括打薬房經售日本全國有名薬房八十五家良薬」に述べたように、日本の薬剤は中国に大量に輸入されていた。その状況は、中国の大生製薬会社が『申報』第 14930 号(1914.9.2)に掲載した海外の薬剤と中国製の薬剤に関する広告の中に、「近來東西洋藥品輸入中國日增月盛，内地藥材轉致相形見拙，非真我國藥材不及國外也，實因制藥不得其法耳。(最近、東洋と西洋からの薬が中国に輸入されることが日々増加しています。中国の漢方薬剤の販売がひどく見劣りしています。中国の漢方薬は外国薬剤に及ばないことではなく、実は製薬の方法が、欧米と日本とは異なることです)」という文面からも明かである。そして、広告は、欧米と日本から輸入される薬剤が、中国市場を独占し、その原因は、欧米と日本の先進的な製薬の方法であるとしたように、日本の薬剤が中国市場において活況を呈していたことがわかる。

三 医薬広告の宣伝技術

広告主として日本の医薬会社が最大の宣伝効果を発揮させるため、多種多様な広告の宣伝技術を利用していた。その一部は現代広告にも通じるものであると言える。

1. 感謝広告

感謝広告とは、消費者が日本の会社の商品の有効性、或いはサービスの信頼性によって利益を得たことを広く知らせるため、会社を表彰する広告である。『申報』の日本広告の中で、よく見られる感謝広告は主に日本の保険会社、病院、薬会社等に感謝する広告である。この種類の広告は消費者が感謝人¹¹の立場から、感謝人の自分の経験を例に挙げて新聞の読者に商品の有効性、或いはサービスの信頼性を証明して非常に強い影響力があった。広告の宣伝効果も発揮できた。『申報』第 11471 号(1905.3.2)に掲載されている日本の海上保険会社の迅速な賠償に感謝する広告が、典型的な感謝広告である。

⁹ 入江寅次『邦人海外発展史』(下)原書房、1981年12月、138頁。

¹⁰ 前掲陳祖恩『上海に生きた日本人：幕末から敗戦まで』、93頁。

¹¹ 消費者の中で、商品やサービスに感謝を表す広告を掲載した人を「感謝人」とする。

日本海上保險公司賠款迅速 啟者小號裝安南輪棉花在神戸提駁失事計元四千兩，又裝 拉道生輪棉花拋脫海中一百三十五包計元四千一百兩，二次被災幸向日本海上運送公司保有火險，該賠償早已如數領到，足見該公司賠款迅速誠實可靠特此聲明。 義生榮啟¹²

(日本海上保險会社の迅速な賠償 啟者、本店が神戸港から貨物を引取った時、事故で4,000両を損失しました。また135袋の綿花が海に落ちたことで4,100両を損失しました。幸いに2回とも日本海上保険会社と保険契約を結んでいたため、すでに保険金を受領しました。日本海上保険会社は、誠実で信頼できる保険会社と言うにふさわしいです。以上、声明致します。義生榮 啓)

大部分の感謝広告は、以上の広告のように感謝の理由や感謝人が日本の会社から受けた利益等について詳しく説明しているものである。この感謝広告の効果は広告主が掲載する商品、或いはサービスを提供する普通の広告よりずっと高くないと言える。また、広告主は商品の信頼性を表現するため、広告の中に感謝人の写真を添えることもある(図2参照)。

中將湯治癒趙君夫人祁氏子宮病，得生一子，承惠來證書並玉照。僕浙紹人寓居上海有年，荊妻祁氏曾受寒所逼子宮患恙，身體日見衰弱，面貌蒼黃氣鬱不舒，小肚往往氣塊發生，腰足筋骨擗痛氣急心跳異常苦楚，雖請諸名醫診治，百萬療治終無見效，幸有友人勸予等雲，進來上海東亞公司書藥局，發售婦科靈藥中將湯，專治婦女一切諸病，聞非常靈驗百試百驗，君等毋不早購該良藥脫離苦難。餘即至該藥房購一禮拜中將湯，一匣照方沖服後，荊妻之病稍見小愈，予方知該藥之靈，又夠一禮拜中將湯一匣，連日服下其病竟去其大半，服滿三禮拜竟然全愈。回憶昔時之困苦如同昨夢，荊妻一路身體健康毫無小恙，且喜去年春得生一子刻已屆周歲，竊思若無中將湯之良藥，焉能有今日之快活，謀諸荊妻同拍一照，呈送該藥局登諸報端，卿仲謝悃以誌紀念，而告世之同病者，幸勿作僕言為河漢不勝盼功之至。 古董業紹興趙順全頓首¹³



図2 趙氏夫婦が中將湯に感謝した広告

(趙君の妻祁氏が、中將湯で子宮疾病を完全に治して子供を産みました。中將湯に感謝するため、祁氏の夫趙君は感謝状と家族の写真を掲載しました。(後略))

この中將湯の広告は、薬剤による治療の効果、期間等の具体的な情報を紹介したのみならず、

¹² 申報社『申報』(影印版第79本)、上海書店、第11471号(1905年3月27日、月曜日)、583頁。

¹³ 申報社『申報』(影印版第107本)、上海書店、第13450号(1910年7月19日、火曜日)、308頁。

妊娠中の女性に中将湯の有効な効果を証明し、とくに中将湯で子供が授かったとする趙氏家族の写真と感謝状を掲載している。このように現実的な写真により、同様の病気を持つ女性患者の注意を引き付け、所期の目的を実現することができた。

しかしながら、感謝広告には一つの問題も存在する。それは真実性の問題である。感謝広告の宣伝効果は、普通の広告より宣伝性が高いことから、ある広告主は感謝人を偽装し、感謝広告を捏造したことである。当時の新聞は広告内容の審査制度の欠如のため、読者は感謝広告の真偽が見極めがたく、感謝広告の真偽に疑問を持っていた。このため感謝人の写真を添える感謝広告は、文字のみの感謝広告よりも説得力があったと言える。

2. イベント広告

イベント広告とは、広告主がイベントを契機とし、一連の措置をとり、広告を通じて読者にその措置を伝えるという方法である。一般的イベント広告は公益、社会事件を対象に、広告主の行為と態度等を読者に伝えるものである。『申報』における日本のイベント広告は、ほとんど公益や重大な事件に関与していた。

公益的なイベント広告に2種類がある。1つは感謝人の立場から会社の公益行為を読者に伝える広告である。たとえば『申報』第14048号(1912.4.2)に中国赤十字会の会長が、日本の友田商店の寄贈に感謝を表すために以下の広告を掲載している。

敬謝日本友田商店吉田先生捐助裹傷白布六大箱 本會蒙橫濱市境町友田商店總經理吉田儀三郎先生，捐助白布六大箱備各醫院裹傷之用，衣被之仁受者實同挾纊，除函請日總領事代為函謝外，特此登報奉揚仁風。中國紅十字會會長沈敦和蘇瑪利啟¹⁴

(日本の友田商店の吉田氏が6箱の白い布を寄贈したことに感謝致します。横浜市境町友田商店の吉田儀三郎氏は、中国赤十字会に6箱の白布を寄贈しました。日本総領事を通じて吉田儀三郎氏に感謝を表すと同時に、とくに新聞を借りて、その高誼を顕揚します。中国赤十字会会長沈敦と蘇瑪利啟。)

もう1つの公益的なイベント広告は、寄贈人である広告主が、自らの公益行為を読者に宣伝するものである。例えば、東亜会社の仁丹部が、『申報』第14896号(1914.7.30)に大きな紙幅を割きイベント広告を掲載し、大水害に被害を受けた中国の湘、鄂、贛、粵、桂五省の人々のために日本円6万円を寄贈したことを読者に伝えた(図3参照)。

湘鄂贛粵桂省大水災，寄賑日金六萬圓。緊告 前記五省之水災，實為八十年來未曾有之大慘事，況時際盛暑疫患易生，當水災之後種種惡疫流行蔓延，勢所不免其害恐有劇，於洪水者實令人寒心股栗，今欲豫為之防或救濟之莫急於服用我仁丹。故敝舖得駐日貴國星使陸宗輿閣下，暨我國政府之贊同，仁丹拾錢包叁拾萬個即日金叁萬圓，經由駐劄廣東日本領事

¹⁴ 申報社『申報』(影印版第117本)、上海書店、第14048号(1912年4月2日、火曜日)、13頁。

官，分給廣東廣西等處被災各人。仁丹拾錢包叁拾萬個即日金叁萬圓，經由駐劄漢口日本領事官，分給湖南湖北江西等處被災各人，各處一律平分迅速的確，以供救恤之用。蓋其意在酬貴國人士平日眷顧仁丹之雅意，兼益欲兩國之親睦敦厚，貴國四萬萬愛顧仁丹之諸彥，祈諒察敝舖之微意特此告白。 日本大阪森下博大藥房 上海英租界東亞公司仁丹部¹⁵

(湘鄂贛粵桂の大水害 日本円六万を寄贈 (中略) 前記の五省は八十年以来の未曾有の水害を被りました。本薬局は仁丹一万袋、三十万個即ち日本円三万円を日本の駐広東領事を通じて広東・広西の被災者に寄付しました。また、仁丹一万袋、三十万個、即ち日本円三万円を駐漢口領事を通じて湖南・湖北・江西の被災者に寄付しました。(中略) 日本・大阪・森下博大藥局 上海イギリス租界、東亜公司仁丹部)

公益的な広告のほか、重大な社会事件に関して、自己の態度や立場を示すイベント広告もある。例えば、『申報』第14607号(1913.10.5)に日信薬局が、「清快丸敬祝中華民國之列国承認」という祝賀広告を掲載している(図4参照)。



図3 仁丹の大水害のための寄贈広告



図4 清快丸の祝い広告

清快丸 敬祝中華民國之列国承認 總經理處上海四馬路 日信大藥房¹⁶

(清快丸 中華民國は列国に承認されたことを祝賀します。總經理所は上海四馬路にあります。日信薬局)

同じように商務印書館が『申報』第14611号(1913.10.10)に「国慶」という祝賀広告を掲載した。また東亜公司の仁丹部が『申報』第14611号(1913.10.10)に「祝慶正快副総統已挙定、

¹⁵ 申報社『申報』(影印版第129本)、上海書店、第14896号(1914年7月30日、木曜日)、474頁。

¹⁶ 申報社『申報』(影印版第124本)、上海書店、第14607号(1913年10月5日、日曜日)、498頁。

国内已平靜無伏」という祝賀広告を掲載している。

広告主にとって、イベント広告のメリットは商業利益に繋がらなくとも、広く読者に会社を認知させることの宣伝効果がある。

3. 有名人広告

有名人広告とは、広告主が有名人を使って商品またはサービスを宣伝する広告である。有名人広告の主なパターンは、商品やサービスを体験した有名人が、その効果を賞賛することである。広告は有名人の人気を使って、読者の商品またはサービスに対する好感度をアップさせるものである。『申報』に掲載された有名人広告は、主に政治家の広告と社会的な有名人を使っている広告である。

政治家を使った例としては、『申報』第 14511 号 (1913.7.1) に日本の安住という薬局が、有名な政治家孫文等を使って薬剤の宣伝広告を掲載した (図 5 参照)。



図 5 安住薬局の有名人広告



図 6 天勝娘と双美人洗脸粉の広告

恭祝中華民國成立 孫中山胡經武兩先生本年東遊之時，敝藥房主人東馳西聘歡迎，尤力以敦輯睦之誼，即賜尊照並大筆，本藥房榮幸莫盡此誌聊表微忱。本藥房主人安住伊三郎今春蒙大阪市民大多數之公選，當選大阪商業會議所議董，足以證明主人信孚素著商界曷如感荷肅此布聞。本舖日本大阪安住大藥房 總經理處 日信大藥房 丸三大藥房¹⁷

(中華民國の成立に祝賀 孫中山と胡經武が今年に日本を巡行した時、本局の主人は幸いに両先生のお写真と記念の書面をいただきました。これは本局の無上の光栄であります。特に広告を掲載して感謝を表します。)

上記の広告に、孫中山大統領、政治家胡經武が日本を遊覧した際に、安住薬局のために書き記した「博愛」、「効力卓絶」という文字や孫文の画像が掲載された。こうして、政治家孫文、

¹⁷ 申報社『申報』(影印版第 123 本)、上海書店、第 14511 号 (1913 年 7 月 1 日、火曜日)、14 頁。

胡経武の人気度を使って、読者に積極的な影響を与えたのである。

政治家のほか、社会的な有名人を通じて、商品やサービスを宣伝する広告もある。当時、天勝娘という日本の女性のマジシャンが、天女のような美貌とずば抜けた技巧で、上海において人気を博していた。そこで日本の中山太陽堂は『申報』第 14524 号 (1913.7.14) に「天勝娘與雙美人洗臉粉」という広告を掲載し、自社の製品を宣伝した。広告の内容は次のようである (図 6 参照)。

天勝娘與雙美人洗臉粉 民強報館特厚聘來滬為滬上各界每晚在張園會場開演，絕技如神令人驚歎不置，真容顏絕大美貌如仙，世界第一大魔術家天勝娘，及同一行諸娘者，均雙美人洗臉粉之愛用者也。雙美人牌洗臉粉系本鋪所悉心虔造，凡顏面肌膚毛髮用之一洗，無不去垢生光而於保全人體自然之美，與他香皂類其差天淵實妝臺絕品也。用法 此粉用法每三之分放手掌中，用水小汗調勻以擦面，復用清水洗面，其功效潤膩爽快異常美不勝舉也。天下有各樣香皂可是均不敵雙美人洗臉粉。日本東京大阪雙美人牌牙粉香粉化妝水本鋪中山太陽堂 上海河南路 102 號 總經理 東亞公司¹⁸

(ずば抜けた技巧と天女のような美貌を持つ女性マジシャン日本の天勝娘が雙美人洗顔粉の愛用者です。本行製の雙美人洗顔粉で顔、肌、髪を洗うと、垢を落とし、自然美を保つことができます。化粧石鹸と比べると、効果には天地の差があります。日本の東京と大阪の雙美人洗顔粉本社である中山太陽堂 上海河南路 102 号 總經理 東亜公司)

この広告は天勝娘の写真を掲載し、天勝娘の美貌が、製品を使った後の効果を読者に連想させた。また天勝娘の大人気を借りて、製品の知名度を高め、消費者の天勝娘に対する好感度を製品へ転移することができるとしたのである。

4. 挿絵広告

挿絵広告とは、絵を使用し商品やサービスを宣伝する広告である。『申報』に「中将湯」、「清快丸」、「仁丹」等の日本の薬事広告はよく挿絵広告を使用した。これらは主に 2 種類に分けられ、一枚一枚の絵がそれぞれ独立し、挿絵中の主人公を通じて医薬品を紹介するものと、複数の絵が一つの物語として医薬品を宣伝する広告である。

前者の例として、『申報』第 13701 号 (1911 年 4 月 3 日) に、日本の日信薬局が「清快丸」という薬剤を紹介する挿絵広告を掲載している (図 7 参照)。広告の中で主人公が次のような言葉をかけている。



図 7 「清快丸」挿絵広告

¹⁸ 申報社『申報』(影印版第 123 本)、上海書店、第 14524 号 (1913 年 7 月 14 日、月曜日)、194 頁。

清快丸（一婦女手拿清快丸向兩個男人說）“先服清快丸，而後吃酒煙，其味絕佳而，祛除煙酒毒。每用飯之後服之三四粒，化食又消毒，絕世之妙品”；（一老人手拿清快丸對小孩說）“奔走他鄉預要必備帶清快丸，以免得水土之累，船車之害，其影如響。”；（一對夫妻手拿清快丸向眾人說）“常用請快丸，救急濟危轉禍為福，俱皆歡喜普天之下萬口爭傳。”¹⁹

（清快丸 一人の婦人は、清快丸を持って、お酒を飲みながら煙草を吸う二人の男の子に、清快丸を飲むと、お酒と煙草の毒を取り除くだけでなく、食事の後、三、四粒の清快丸を飲むと、消化にも役立つと言っています。一人の老人は、清快丸を持って、一人の子供に、外出する時、車、船に酔うことや気候風土にあわないことを防止するため、持ち歩いたほうが良いと言っています。一組の夫婦は、清快丸を持って、健康のためによく清快丸を飲んでくださいと言っている。）

清快丸の挿絵広告は、主人公が薬を飲んだ後の効果を生き生きと読者に伝えたことで、清快丸の味が良く、酒やタバコの害毒を除去できる薬効を宣伝した。主人公と相手の会話を通じて読者に薬剤の作用を紹介するのは、直接の広告宣伝よりさらに効果があったと考えられる。

また、『申報』第 13069 号（1909 年 6 月 24 日）に東亜公司是掲載した中将湯の広告が挿絵広告である。（図 8 参照）



図 8 「中将湯」挿絵広告



図 9 夫婦が子供挿絵広告

靈效如此沒吃過中將湯的“太太又發起痛來了麼？”“常常兒有氣悶的病，真是難過。”“吃了多少藥還是一樣的，”“用什麼法子總不能得個兒子哪！”“啊，這個孩子是個可憐的！”“實在對不住父母和丈夫的了不得。”吃過中將湯的了“靠著中將湯的功效 得了這個兒子了。”“十年來血衰的病都好了這樣兒了”“為什麼早早兒的不吃中將湯的了兒”“臉上的顏色這麼好來了”“素日壯健看你們的長大實在再沒有別的喜歡”“平平安安逛逛

¹⁹ 申報社『申報』（影印版第 111 本）、上海書店、第 13701 号（1911 年 4 月 3 日、月曜日）、536 頁。

走走真有福的了”²⁰

(非常に有効 中将湯を飲む前 「奥さんはまた発病したのですか」、「よく発病して本当に苦しいです」、「いくら薬を飲んでもこの病気は治りません」、「どんな方法を使っても息子を生むことができません」、「ああ、可哀相な子供です」、「本当に両親と夫に申し訳ないですね」。 中将湯を飲んだ後 「中将湯を飲んだお蔭で、息子を生まれました」、「十年の血衰の病気をやっと治しました」、「どうしてより早く飲まなかったのでしょうか」、「顔色がよくなりました」、「子供達が健康で無事に成長するのは本当に嬉しいことですね」。)

この広告は、中将湯を飲用前と飲用後と比較することにより、中将湯の女性の病気を治癒する著しい効果を明確に示している。しかも絵の中に添えた言葉は簡単で理解しやすく、当時の高い教育を受けていない女性にとっても理解しやすいものであった。

後者の例に、東亜会社は『申報』第 14588 号 (1913 年 9 月 16 日) に掲載した一組の夫婦を主人公にする絵物語広告がある (図 9 参照)。この絵物語の内容は、飲酒後、夫は子供が生めない妻を殴ったり蹴ったりし、妻を追い出そうとしたところ、1 人の老人が、彼らの家に来て、事情を聞いた後、中将湯を妻に進めた。そこで夫婦が口論をやめた。この種類の広告は挿し絵に物語の面白さで、読者を引き付けた。とくに物語の主人公と同じ問題を抱えている読者にとって、魅力的であったことは間違いない。

四 医薬広告のブランド構築

日本の医薬会社は、ブランドを構築するために『申報』における一連の広告を掲載した。この種類の広告の主な目的は短期間に商品を販売することではなく、長期的に製品のブランド性を構築し、読者の心の中に際立った印象を与えることであった。広告のブランドの構築からある日本製品は中国において長期的で良好な発展の機会を得た。それは仁丹という薬剤が、広告を通じてブランド構築に最も成功した日本製品と言える。仁丹は、「楽善堂」という日本薬局によって最初に上海に輸入された。仁丹の広告が『申報』第 13046 号 (1909.6.1) に掲載されたが、その時の仁丹はただ楽善堂が販売した多くの薬の 1 つにすぎなかった。その後、東亜会社は仁丹の上海での販売権を取得し、仁丹のブランドを構築するために『申報』に大量の広告を掲載した。その結果、仁丹は上海民衆の心の中に、老人から子供にもどのような病気でも治療できる特効薬であるというブランド認識を浸透させることに成功したのである。

東亜会社が、仁丹のブランドを構築させるために三段階を経ている。

第一段階は 1909 年から 1910 年までの大衆にブランドを認識させる段階である。その期間の仁丹の広告の主な宣伝方法は、仁丹というブランドを読者に周知させることにあった。この段階の広告内容は、主に仁丹の薬効を読者に紹介し、「仁丹化食消毒排瘴防疫」と言う文を広告の

²⁰ 申報社『申報』(影印版第 100 本)、上海書店、第 13069 号 (1909 年 6 月 24 日、木曜日)、784 頁。

スローガンにした。

東亜公司は、次いで『申報』第 13061 号、第 13085 号、第 13186 号、第 13494 号、第 13496 号、第 13499 号等において「仁丹化食消毒排瘴防疫」を主題とする仁丹の薬事効果を宣伝した広告を掲載した。しかも、東亜公司は『申報』に“仁丹將軍”を主人公にした一連の絵画物語広告を掲載した。『申報』第 13496 号（1910.9.3）に、東亜公司が掲載した広告は、仁丹將軍を主人公とした絵画物語広告である（図 10 参照）。広告の中で仁丹將軍の台詞は以下の様である。

化食消毒排瘴防疫 右一 出遊行旅搭輪船坐火車或乘轎口之時必備仁丹一天數次嚼服二三粒絕無眩暈嘔悶之患；右二 精神鬱結元氣沮耗心思憂悶等服用仁丹五六粒忽覺心神爽快；右三 頭痛目眩昏迷霍亂等症嚼服仁丹二十粒立奏偉效；左一 訪人請客或聽戲陪口席或喝酒喫煙之時必須攜帶仁丹嚼一二粒馥鬱佳香心神自覺清爽並美煙酒之味併除煙害酒毒；左二 傷暑中寒水土不服續次服用仁丹二十粒靈驗如響；左三 吐瀉痢瀉烈並續次服用仁丹二三十粒病根立治又居常服用此靈丹即能豫防口疫之感染。總批發處上海河南路老巡捕房北首東亞公司書藥局。²¹（□：印字不明）

（化食消毒排瘴防疫 右一 汽車、船で旅行に行く時、毎日 2、3 粒の仁丹を数回飲めば、車、船に酔うことから免れられる。右二 心が鬱積している時、5、6 粒仁丹を飲めば、気持ちのびやかにしてくれる。右三 頭がくらくらし、目がくらむ時、20 粒仁丹を飲めばすぐ効きます。左一 タバコを吸い、お酒を飲む時、1、2 粒仁丹を飲めば、お酒と煙草の毒を除去することができる。左二 熱があり、日射病になる時、20 粒仁丹を飲めばすぐ効きます。左三 嘔吐し、下痢をした時、20、30 粒仁丹を飲めば、疫病を予防することができる。上海の河南路における東亜公司書藥局）

仁丹將軍という想像上の人物を主人公とする絵画物語広告は、具体的に読者に仁丹の様々の薬事効果を紹介した。この方法は普通の文字と図像広告のように不自然に製品の特製を紹介することを回避し、仁丹將軍のブランド・イメージを読者の心に刻ませた。このように東亜公司は一連のブランド認識を目的にした広告を通じ、仁丹ブランドを上海の民衆に周知させることに成功した。上海の民衆は仁丹將軍を見たらすぐに仁丹薬を思い出すことができた。

²¹ 申報社『申報』（影印版第 108 本）、上海書店、第 13496 号（1910 年 9 月 3 日、土曜日）、44 頁。



図10 仁丹將軍の挿絵広告

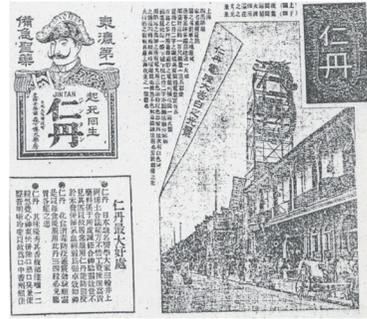


図11 仁丹大型電球告白板の広告

第二段階は、1911年から1912年までのブランド・ポジショニングの段階である。その期間における仁丹の広告の主な宣伝目的は、仁丹のブランド性を読者に認識させることであった。そのため仁丹の薬事効果を宣伝したほか、読者の心の中に仁丹は大ブランドであるというイメージを刻むため、仁丹の製造者の充分な実力と巨大な消費層をアピールした。東亜会社は『申報』第13791号(1911.7.1)に「仁丹大型電球告白板の光景」(図11参照)、『申報』第13827号(1911.8.6)に「仁丹製造工場」(図12参照)、『申報』第13969号(1912.1.5)に「万人が仁丹をふり仰ぐ」という広告を掲載し(図13参照)、読者に仁丹の豊富な財力、充分な生産力、膨大な消費層を示すことができた。

東洋第一常備神薬仁丹 名聲嘖嘖中外不見其匹、請立刻購取以備此事機。仁丹者實軍人、官員、紳士、淑女、學生等之各界必備之神薬也。²²

(東洋第一常備神薬仁丹 仁丹は軍人、官員、紳士、淑女、學生等の各界の人士が常備する神薬です)

以上の広告と図のように、この段階で仁丹の宣伝主題は「東洋第一常備神薬仁丹」と変えられ、仁丹のブランドが充分に実力あるものというイメージを人々に固定した。

第三段階は、1913年から1914年までである。この期間における仁丹の広告の主な目的は、読者に仁丹ブランドを公認させることであった。仁丹は『申報』第14547号(1913.7.6)に「茲將仁丹一萬包捐輸紅十字會以慰問避險諸君」(図14参照)、『申報』第14611号(1913.10.10)に「祝慶正副總統已舉定、國內已平靜無伏」(図15参照)、『申報』第14786号(1914.4.11)において「愛國之歌」(図16参照)、『申報』第14896号(1914.7.30)において「仁丹大水災寄賑 日金六萬圓」という広告など一連の公益広告を掲載した。この段階では、仁丹の宣伝主題は「東洋第一常備神薬仁丹」から「環球無二常備神薬」に改められた。東亜会社は仁丹を公益活動に熱心に利用し、中国を愛し、責任感あるブランドにまで構築させることに成功したのである。

²² 申報社『申報』(影印版第116本)、上海書店、第13969号(1912年1月5日、金曜日)、62頁。

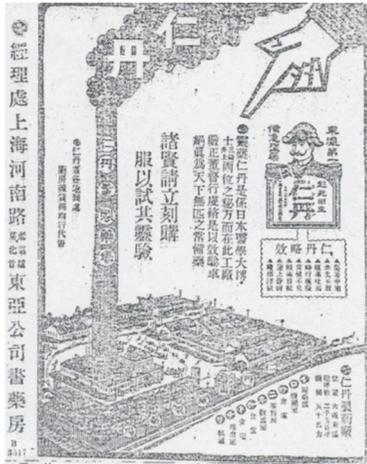


図 12 仁丹製造工場広告



図 13 万人が仁丹をふり仰ぐ広告

上記の仁丹ブランド広告の宣伝の過程を総合的に見れば、仁丹の広告の宣伝主題は「化食消毒排瘴防疫」、「東洋第一常備神藥仁丹」、「環球無二常備神藥」の三段階を経過していることがわかる。その他に仁丹は『申報』に、「仁丹文明人士須臾不可離仁丹」、「仁丹正與各界仁丹之讚賞」、「仁丹是防邪疫支矛盾也」、「王侯將相有種要在常服仁丹圖」、「富是一生財仁丹是萬代寶」、「聽有意衛生之人士須要服仁丹辟瘟防疫切」、「仁丹靈名昭昭乎若日月之光明矣」等²³の様々な主題広告を掲載している。

仁丹はブランド認識、ブランド・ポジショニング、ブランド公認の三段階のブランド構築を経て、読者の心の中で仁丹ブランドがどのような病気でも治癒する薬剤、実力が充分で、国を愛し人民を愛するというブランド・イメージを構築することに成功した。仁丹は多くの日本製品の中で、中国におけるブランド構築が最も成功した商品であったと言える。



図 14 仁丹捐贈赤十字会広告



図 15 仁丹庆祝总统选定廣告



図 16 仁丹愛国の歌廣告

²³ 以上の仁丹の広告は『申報』の 14529 号、14537 号、14582 号、14869 号、14694 号、14789 号、14816 号に見られる。

五 おわりに

上述したように、本論は上海で刊行された『申報』に1872年から1915年まで44年間にわたって掲載された日本の医薬広告を中心に、上海における日本の医薬会社の宣伝活動や発展の特徴について述べた。これらの広告内容の分析を通じて、上海における日本の医薬会社の宣伝活動に関して以下の特徴を見出すことができる。

医薬広告の広告主は、主に日本の病院、薬学院、医学院、医療機械会社、薬会社であり、とくに大手会社、零細商店、日資工場や個人等が多く見られる。各種類の広告主が、『申報』に掲載した日本広告のスタイルにそれぞれの特徴がある。大手会社は広告の宣伝技術を最も重視し、文字広告のほかに図像広告、商標広告等の宣伝技術を多用していた。

医薬広告の宣伝内容については、医薬広告は『申報』における日本広告には一番大きな割合を占めた。簡単な文字広告を主にする医事広告と比べ、薬事広告は読者を引き付けるために広告形式や宣伝技術を変えて重視していた。いずれもの薬事広告は薬剤の登録商標を添え、長期的に『申報』において掲載された。しかも、同業者の間によく商標権、製品の代理権について激しい広告戦を展開した。

医薬広告の宣伝技術からみれば、日本の広告主は広告の宣伝技術を重視し、普通の文字広告のみならず図像広告、感謝広告、有名人広告、イベント広告、絵画物語広告等の宣伝技術を多用した。また、一番人気がある「仁丹」という薬剤の宣伝広告が、1909年に上海に輸入されてから1915年6月まで、『申報』において非常に活発であったと言える。「仁丹」の宣伝広告の全盛期には、2、3日ごとに『申報』に「仁丹」の広告が見られる。広告の内容がよく変えられ、主題によって異なる図像を添えた。「仁丹」のような宣伝広告は長期的にブランドを構築する手法を用いて誰にも知られ、人の心に深く浸透する効果を生んだと言える。