

# 創造性豊かな「民」の都市に 花開いた大阪のデザイン

井川啓  
KIWAKEI

商業都市として栄えてきた大阪では、その商品の魅力を宣伝するための広告デザインも発展していく。明治から昭和初期にかけて、商業規模の拡大や新聞社の誕生などにより、宣伝広告におけるデザインが一気に花開いた時代でもあった。「民」による創造性豊かなデザインは、現代だけでなく未来の都市づくりにも役立つのではないか。かつての大阪のデザインを通し考察していく。

## 江戸時代の大阪に見る商いと宣伝

大阪は1868（明治元）年に大阪府が置かれるまで、大坂と書いていた。大坂は16世紀後半に開発が始まった後発都市でありながら、江戸時代には「天下の台所」として大いに発展を遂げることになる。これは、「問屋」という新たなビジネスの形態が生まれるなど、大坂でいくつかのイノベーションが起こったからだと言われている。

その時代の宣伝広告といえば、現代のチラシにあたる「引札」やポスターにあたる「絵びら」である。これらは、特定の人に限らず不特定多数の大衆の購買意欲を高めた。大坂では元気な者を市中に歩き回らせ、引札を撒かせたようだ。これらの者を「東西屋」と言い、我が国における広告業者の草分けと言える。「東西東西（とぎいとぎい）……」の口上が呼び名の由来である。このように広く撒き散らすことを工夫した大坂では「引札」

と言わず、その当時から「ちらし」と呼んでいたという説がある。多くの人に宣伝するのに、「引札」「ちらし」という媒体だけに頼らず、人のリアルな口上とを組み合わせた宣伝方法を活用したのは、大坂人らしい発想かもしれない。

## 呉服商から百貨店に 繰り広げられた宣伝合戦

明治以降の商業の発展を象徴する業種として百貨店がある。百貨店は後の三越となる越後屋をはじめとして、もともとは呉服商であった。当時、呉服商の商売の仕方は客の家に商品を持って行く「出張販売」であった。それが、客に店まで足を運んでもらい、客の希望する商品の一つ一つを見せていく「座売り販売」となり、さらに多数の商品をあらかじめ飾っておく「陳列式販売」にかたちを変えていった。

1896（明治29）年に大阪の三井呉服店（後の三越呉服店）は、日本で初めて陳列販売を始めた。

明快な線で女性を描き、モダンなイメージを高島屋の広告に持ち込んだ。今竹のデザインは当時最先端である図式化という手法を取り入れており、優れたデザイナーとしての資質を感じさせる。

## ●大丸（森脇高行・柴田可寿馬）

在阪の百貨店において、近代的広告デザインをいち早く確立したのは大丸であった。これには、1925（大正14）年に入社した森脇高行が大きく貢献している。森脇は「ヴァニティ・フェア」や「アール・グ・ボテ」などの海外ファッション誌を手本に、線画による女性や商品を西洋風のモダンな構図でレイアウトした。大丸は心齋橋にヴォーリズ設計の本格的洋風店舗を新築しており、西洋風ということを企業イメージの柱にしていた。森脇は新聞広告をはじめ、ポスターやリーフ

レット、大丸のPR誌「だいまる」の表紙、そして、大阪商船のPR誌「海」に掲載する広告も制作した。

さらに、1928（昭和3）年には柴田可寿馬が入社し、女性のイラストをカットではなくシンボリックに扱うことを確立した。柴田の線には伸びやかさがあり、動的なポーズをとる人物をよく表現している。当時の新聞紙面には各百貨店広告がひしめき合っており、柴田の動的なイラストは他店との差別化を図る上で大きな力となった。

## ●阪急百貨店（中島康雄・山城隆一）

阪急百貨店の新聞広告は、1929（昭和4）年の開店以来、電車の断面を飾り枠にし、マークを中央に配置する、鉄道会社という企業イメージを優先するかたちとなっていた。電車枠の中に文

客に店舗まで足を運んでもらわないといけないので、情報の提供つまり宣伝広告も必要となり、この時すでに意匠部をつくっている。こうして、三越、高島屋、大丸、松坂屋などの呉服店系に鉄道系の阪急、近鉄も加わり、昭和初期から戦後にかけて、各百貨店間で壮大な宣伝広告合戦を繰り広げた。

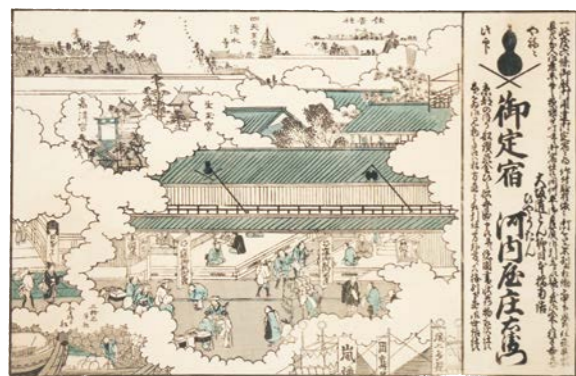
次に大阪の各百貨店がいかに他店と差別化した宣伝広告を展開したのか。また、それを手がけたデザイナーたちを見ていきたい。

## ●高島屋（高岡徳太郎・今竹七郎）

高島屋の広告デザイナーとしては、まず、1926（大正15）年に宣伝部に入った高岡徳太郎の名前を挙げなければならない。もともと西洋画を学んだ高岡は、木版や筆による描写を試したあと、ペン画による女性を多く描いた。身体に対してやや大きめな丸顔の女性は、一目見て高島屋の広告だと分かった。高岡の退社後、1931（昭和6）年に神戸大丸から移ってきた今竹七郎は

字だけの様子を酷評されることも多く、百貨店広告として洗練されるのは、戦後の中島康雄と山城隆一の登場を待たねばならなかった。

二人は共に図案科出身で、個別に作業することもある。絵は中島、文案とアートディレクションは山城といったような共同作業も行ったようだ。この頃には電車の飾り枠も簡素化され、ホワイトスペースを生かした洗練されたデザインになっている。掲載図版（44頁）は山城による新聞広告だが、広告するものから少し距離のあるキャッチコピーとイラストを使用することで、見る人を惹きつけ、本文で具体的な内容を伝えるという近代広告のスタイルを取り入れている。山城はこのあと東京に移り、日本の広告、グラフィックデザインの発展に大きく貢献することになる。



江戸時代の引札  
南木コレクション「ひょうたん河内屋庄右衛門」  
所蔵／大阪城天守閣



明治時代の絵びら  
「桜嶋みはらし亭開業広告」  
所蔵／大阪歴史博物館

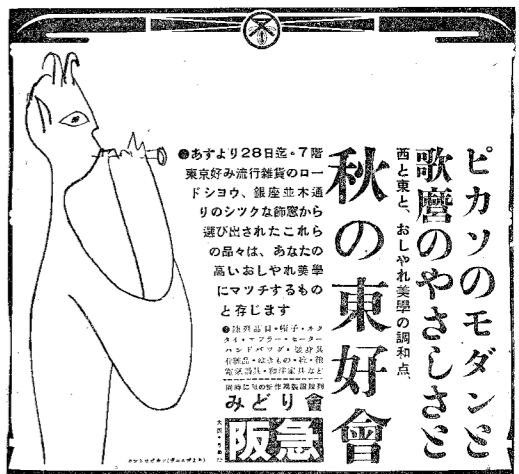
いかわ・けい  
（株）資生堂宣伝部を経て、IKAWA INTER DESIGN 主宰。京都光華女子大学短期大学部教授。東京アートディレクターズクラブ賞、朝日広告賞・電通広告賞入賞、日本印刷産業連合会会長賞、文化庁著作権制度100周年シンポジウムコンペ優勝など。



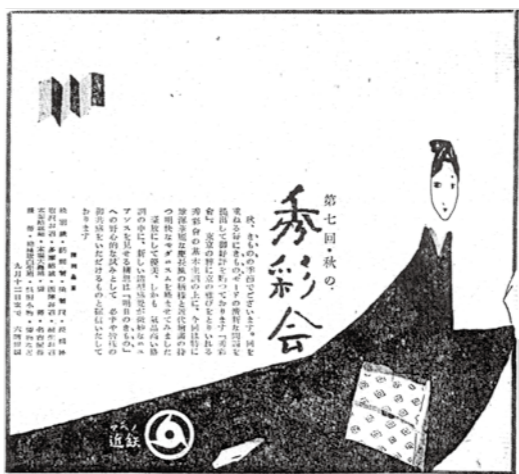
高島屋の新聞広告  
(デザイン/今竹七郎)  
昭和9年2月19日大阪朝日新聞朝刊  
資料提供/朝日新聞社



大丸の新聞広告(デザイン/柴田可寿馬)  
昭和13年6月26日大阪朝日新聞朝刊  
資料提供/朝日新聞社



阪急百貨店の新聞広告(デザイン/山城隆一)  
昭和25年9月21日大阪日日新聞夕刊  
資料提供/新日本海新聞社



近鉄百貨店の新聞広告(デザイン/早川良雄)  
昭和26年9月11日毎日新聞夕刊  
資料提供/毎日新聞大阪開発

ている。1927(昭和2)年に内務省が行った発行部数調査によれば、「大阪朝日新聞」が126万部、「大阪毎日新聞」が117万部で、東京で発行される「東京日日新聞」の45万部、「東京朝日新聞」の40万部を大きく上回り、まさに大阪は新聞王国であった。

大阪の二つの新聞社は、全国的なスポーツや文化活動に積極的に関わっている。現在の高校野球へと繋がる「全国中等学校優勝野球大会」を大阪朝日新聞社が主催し、1915(大正4)年に第1回を開催している。また、戦後に「毎日広告デザイン賞」となる「商業美術振興運動」を大阪毎日新聞社が主催し、1931(昭和6)年から大戦末期の1944(昭和19)年まで続けられた。これは、企業の新聞広告図案を中心に募集するもので、当時の図案家への登竜門になるものであった。このように「大阪朝日新聞」「大阪毎日新聞」は、大阪の産業の発展に寄与しながら、日本の文化もリードしていた。しかし、太平洋戦争突入による統制政策により、朝日、毎日とも東西の新聞社が統一され、大阪の独自性は失われることとなる。

### 「大大阪」時代を導いた 先見性のある都市デザイン

明治に入って大阪は商業都市から商工業都市へと発展し、やがて「大大阪」と呼ばれる時代を迎える。これには、近代都市の発展を見越した年間予算の20倍を使つての築港工事や、鉄道、街路整備などの先見的な都市計画が大きく寄与している。この計画は、關(かん)一(1873~1935)が中心となつて策定された。

關は、東京高等商業学校(現・一橋大学)の教

授から1914(大正3)年に大阪市の高級助役に招かれ、その後大阪市長に就任している。専門は、社会政策、都市政策であった。その都市計画の代表的なものに、御堂筋の拡幅工事(昭和12年完成)がある。わずか6mだった道幅を一挙に44mにしたのだ。最初は立ち退きに多くの市民から反発があったが、關は御堂筋の拡幅が大阪の発展のためにいかに有益であるかを説き、市民に理解を求めた。イチョウ並木を植え、電線はすべて地下に埋設した。沿道にはヴォーリズ設計の大丸百貨店や安井武雄設計の大阪瓦斯ビルなど先進的なビルが建ち並んだが、高さは100尺(約30m)に制限し、世界にも類をみないほどの美しい街並みを生んだ。以降、御堂筋が大阪のシンボルとして市民に愛されていることは言うまでもない。

これに加え、御堂筋の地下に地下鉄道を敷設したことも關の残した偉業である。梅田く心斎橋が1933(昭和8)年に開通、1938(昭和13)年には天王寺まで延長した。地下鉄道としては東京に次ぐものだが、公営としては日本初である。各駅は天井を高くし、ホームも十分な長さを確保していた。その他、關が実施したものは、上下水道の整備、公営住宅の建設、公設市場の開設、大阪商科大学(現・大阪市立大学)の開校などがある。これら、關が構想した都市プランが「大大阪」時代の骨格をつくり、大阪は「東洋のマンチェスター」と称されるまでになった。

### 三人の卓越した経営者とブランドデザイン

大阪が発展した「大大阪」時代に、近代稀に見る卓越した三人の経営者が存在したことも忘れてはいけない。阪急の小林一三、寿屋(現・サント

#### ●近鉄百貨店(早川良雄)

近鉄百貨店の広告に携わった早川良雄は、1936(昭和11)年に三越百貨店に入社しウィンドウディスプレイを担当していたが、大阪市役所文化課に転じて催事ポスターをつくっていた。

戦後、1948(昭和23)年に近鉄百貨店に入社した早川のデザインは、見る人が自由にイメージを膨らませ、感性をも刺激しえるような広告の新しい境地をつくり出した。この感性的な早川のデザインは、後進たちに大きな影響を与え、後に日本を代表するデザイナーとして登場する田中一光は、早川が手がけた近鉄電車の車内吊広告を見て、デザイナーへの夢を膨らませたと述懐している。また、早川は色彩感覚にも才覚を発揮し、ポスターの秀作を多く残している。こうして、同じ鉄道系の阪急、近鉄は、互いに意識し切磋琢磨しながら大阪の広告デザインを牽引していった。

#### 日本の文化をリードした2大新聞社

百貨店の発展には新聞広告の役割が大きかったことに気づかされるが、1879(明治12)年に「朝日新聞」は大阪で創刊され、1882(明治15)年には毎日新聞の前身である「日本立憲政友新聞」も大阪で創刊されている。「朝日新聞」「毎日新聞」という日本を代表する新聞社が大阪で生まれたということを知らない人も多いのではないだろうか。両新聞社は大阪発行のものを「大阪朝日新聞」、東京発行を「東京朝日新聞」というようにに東西別々の新聞社として運営をした。

今に続く「天声人語」は1904(明治37)年に大阪朝日新聞で連載開始され、夕刊は1915(大正4)年に大阪朝日新聞が日本で初めて発行し

リーホールディングス)の鳥井信治郎、松下電器製作所(現・パナソニック)の松下幸之助である。彼らの熱き志は、優れた商品づくり、宣伝活動など重要な企業精神として今も受け継がれている。

#### ●小林一三(1873~1957)

小林一三は、1907(明治40)年に阪鶴鉄道(現・JR福知山線)に入社後、「箕面有馬電気軌道」を設立し、間もなく経営の実権を握ることとなった。設立から3年後の1910(明治43)年に、現在の阪急宝塚線となる梅田く宝塚、箕面線の石橋く箕面を開通させた。

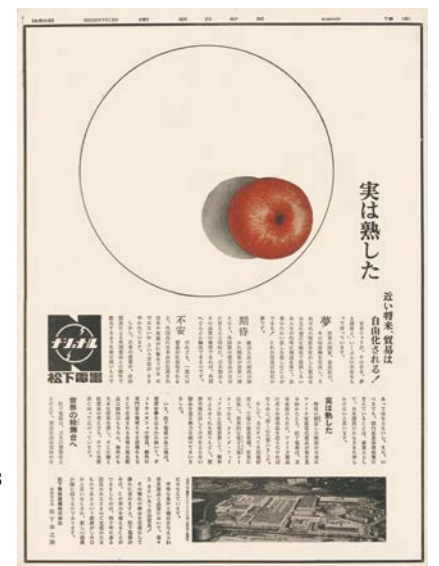
小林の経営者としての優れた功績は、起点ターミナルにデパートを、終点到動物園・遊園地・温泉などの娯楽施設を、沿線には住宅地をつくり、乗客数を確保するという、その後当たり前となった私鉄経営の基本スタイルをつくったことにある。「乗客は電車が創造する」とは小林の言葉である。沿線途中につくった「池田室町住宅地」では、日本で初めて住宅ローンを導入し、後に「宝塚歌劇団」となる「宝塚唱歌隊」をつくり専用劇場もつくるなど新しいアイデアを経営に生かしたのも小林ならではのである。この確固たる経営思想の上に、ブランドデザインをしつかり構築している。マロン色に統一された車輛の外装、木目をプリントした高級感のあるデコラ板を使用した内装、ご婦人の髪を巻き上げない上部から開く下降一段窓など、現在も続く阪急スタイルである。また、新聞広告の周りには電車の断面を横した飾りをつけ、電車が基本である経営姿勢を宣伝広告デザインにも明快に表現している。これらの一貫した企業理念は、沿線住民のほか多くの阪急信仰者を生んだ。



**阪急百貨店包装紙**  
(昭和25～35年)  
現在類似の復刻デザインにてグッズ展開などもされている  
提供/阪急阪神百貨店



**鳥井商店**  
「赤玉ポートワイン」  
ポスター(明治40年)  
もともとはモノクロでワインにのみ赤色に配色されていた  
提供/サントリーホールディングス



**松下電器産業**  
「実は熟した」新聞広告  
朝日新聞(昭和35年7月13日)に1ページ全面掲載された  
提供/パナソニック

●鳥井信治郎(1879～1962)

鳥井は、「日本人の味覚に合った洋酒づくり」を目指し鳥井商店を開業し、1907(明治40)年に、甘味葡萄酒「赤玉ポートワイン(後の赤玉スイートワイン)」を発売した。商品のネーミング、ラベルデザイン、日本初のヌード写真を使ったポスターなどが話題になり大ヒット商品となった。「やってみなはれ、やってみなわからしまへんで」は、当時、未知の分野に挑戦しようとして周囲に反対されるたびに鳥井が発した言葉で、サントリの企業マインドとなっている。

1921(大正10)年に株式会社寿屋を設立した鳥井は、日本人の味覚に合ったウイスキーをつくるという件事目指し、1923(大正12)年に山崎蒸溜所を開設した。1929(昭和4)年、

●松下幸之助(1894～1989)

松下は15歳の時に当時大阪で走り始めた市電を見て電気の将来性を感じ、大阪電灯に入り、ソケットの改良に取り組んでいた。1918(大正7)年に、西野田の借家で小型プレス機2台を入れ、妻と義弟(後に三洋電機を創業する井植歳男)とで松下電気器具製作所を創業した。幾度かの危機を乗り越え、アタッチメントプラグや2灯用差込プラグなどのヒット商品を世に送った。

1923(大正12)年には、従来の約10倍の寿命(30～40時間)の砲弾型ランプを発売したが、当時は電池式ランプの信用度は低く、扱ってこれる問屋はどこもなかった。そこで、「いいものは必ず売れる」という信念で小売店に無償で置いて回り、月に1万個売れるヒット商品になった。さ

らに1927(昭和2)年には、初めて「ナショナル」の商標を使った角形ランプを発売し、1929(昭和4)年には社名を松下電器製作所に改め、個人経営の町工場から社会も認める企業へと歩み出した。

1951(昭和26)年にアメリカを視察し、「これからはデザインの時代や」と帰国した羽田空港で語り、宣伝部のなかに製品意匠課を設置し、デザインという付加価値の活用を重要視した。こうして、松下は名実ともに日本を代表する家電メーカーとして君臨することとなった。

「官」に頼らない「民」の力が都市を蘇生させる

こうして見てくると、当時の大阪は、革新、創造、冒険のオンパレードだったことに気づく。そこには国の政策、いわゆる「官」の影は見えない。個人が自由に発想し、志を追求した当時の大阪の姿が目につく。大阪の繁栄は「民」の力で勝ち取った。その創造性豊かな都市「大阪」にデザイナーの花が咲いた。デザイナーは、コンセプトが明快な志の上で輝きを放つ。企業家が熱き志を示し、デザイナーはその想いに乗ってクリエイティブティを発揮した。そのできたデザイナーを見て、また新たな発想を生む。当時の大阪は、都市全体が自由自在に変速する優れた変速機と、どんな悪路にもへこたれない強靱な動力を持ち合わせていたのではないだろうか。

「大正」時代の立役者である阪急の創業者小林一三は山梨出身、御堂筋をつくった大阪市長關一は静岡出身と、奇しくも二人とも生粋の大阪人ではなかった。この二人は生まれ故郷をひききするという感情的なものではなく、大阪を俯瞰から客

観的に見て事業に取り組んでいる。ゆえに、彼らが残した言葉はこれからの都市を考える上で重要なヒントを与えてくれるような気がする。小林は「あらゆる事業に国の政治が付きまとう東京に対し、大阪は政治と実業が分かれており、私も既成の概念にとらわれない自由な発想で事業を行う精神を見習いたい」と語っている。また、關は大阪の都市計画をする上で、「住み心地のよい都市をつくることこそが都市を永続的に繁栄させる条件だ」と語っている。「官」(国の支援)を頼るより、まず「民」で住みよい都市づくりを考えることが重要ではないか。

今後、日本は国全体の人口が減少するなか、高齢者人口の割合が増える。人口の少ない若年層の負担を考えれば、皆ができるだけ終身健康で自立する必要がある。また、就業力を補うために外国からの人員も求めなくてはならないであろう。このように考えると、多種多様な人が暮らしやすい都市づくりのためには「ユニバーサルデザイン」の考え方が重要である。手前味噌になるが、筆者は学生と「KYOTOユニバーサルデザイン・ガイドマップ」をつくり街頭で配布したところ、大きな反響があり、分けてほしいという要望がひっきりなしに寄せられている。このガイドマップは和英併記で、皆に共通して必要な屋根付きバス停、タクシー乗場をはじめ、多目的トイレ、AED、さらに歩道幅なども掲載している。このような取り組みは、人々のニーズがあるのにもかかわらず、日本ではまだまだ進んでいない。ぜひ、これからの都市づくりに「ユニバーサルデザイン」を生かしてほしいと希望する。

しばしば、「東京一極集中」ということが現在の都市問題として取り上げられている。しかし、



「KYOTO ユニバーサルデザイン・ガイドマップ」

参考文献  
『大阪の引札・絵びら』南木コレクション 江戸・明治のチラシ広告(大阪引札研究会編、1992年、東方出版)  
『若手大学人文社会科学部研究紀要』第86号「引札に見る近世・近代の社会と文化」樋口知志・佐藤友理、2010年、若手大学人文社会科学部  
『関西モダンデザイン史——百貨店新聞広告を中心として』(宮島久雄、2009年、中央公論美術出版)  
『水都大阪盛衰記』(大阪府立文化情報センター・新なにわ塾書企画委員会編著、2009年、ブレンセンター)  
『民都』大阪対「帝都」東京(原武史、1998年、講談社選書メチエ)