

植民地期朝鮮における「味の素」の新聞広告の
制作過程の検討を通じたイラスト題材の分析
——『東亜日報』を例に——

大橋 利光

はじめに

1909年に日本で発売された化学調味料「味の素」は、その翌年に日本の植民地となった朝鮮でもまもなく販売が開始された。その後、第二次世界大戦の戦況悪化に伴って1943年に朝鮮から撤退するまでの間、「味の素」はほぼ植民地期を一貫して朝鮮でも販売された⁽¹⁾。第二次世界大戦後、「味の素」は1980年代に至るまで朝鮮半島には販売拠点を持たなかったが、その間、朝鮮戦争後の1950年代中頃以後、韓国では国内資本の化学調味料メーカーが登場し、市場を広げていった⁽²⁾。とくに1960年代末から1970年代にかけて、「味の素」を容易に想起させる商標の「味元（ミウオン）」をはじめとする複数の化学調味料ブランドによって、「調味料戦争」と呼ばれるほどの熾烈な販売競争が展開された⁽³⁾。このことは、「味の素」が植民地期の朝鮮の社会に大きなインパクトを与えたという意識が、1960～70年代の韓国の人々の間で共有されていたことを示すものといえよう。

こうした背景に加え、イラストを多用して目を引きやすい植民地期の朝鮮における「味の素」の新聞広告は、韓国では研究対象として注目を集めており、とくに2000年代に入って研究が蓄積されてきた⁽⁴⁾。それらの研究では、「味の素」の朝鮮向け広告は、1925年頃までは在朝日本人向けの広告が中心であったが、1920年代後半以後、「朝鮮の現実に合わせた」広告内容へと転換したとされた（[チョン・グンシク 2004]）。またその延長線上で、「味の素」は1930年代に「現地化」を前面に打ち出した広告によって朝鮮社会に深く浸透していったととらえられてきた（[チュ・ヨンハ 2015] [チョ・ヒジン 2015]）。しかし、朝鮮の人物や食材や料理などを題材にイラストを描いたとしても、そのことがただちに朝鮮の現実に合うものであったり、「現地化」につながったりするとまではいえまい。

そこで本稿では、植民地期朝鮮における最も主要な朝鮮語新聞の1紙である『東亜日報』を取り上げ、同紙での「味の素」の広告の内容について再吟味を行う⁽⁵⁾。その際、従来の研究のように広告イラストの題材を個別に取り上げるのではなく、広告の制作態勢まで遡った検討を通じて、広告の題材が設定され、制作されていく過程をとらえていく。それにより、「朝鮮の現実に合わせた」「現地化」という従来の評価を再検討するとともに、植民地期朝鮮における食生活の変遷の動因の一端を探ることが、本稿の目的である。

「味の素」を含む日本の企業の植民地朝鮮での活動について考える際、日本企業の活動によってもたらされた繁栄や便益などの恩恵ばかりを強調する、いわゆる「植民地近代化論」に通ずるとらえ方が一面的であることはいうまでもない。だが一方で、日本企業の活動を

資源の収奪という性格においてのみとらえようとする、いわゆる「収奪論」的などらえ方にも限界はあるだろう。たしかに、植民地権力の下での企業活動に、収奪の側面は皆無とはいえないが、植民地権力や企業活動による収奪を過度に強調することは、裏返せば、植民地の人々がただ無力に収奪を被ったという受け身の存在ととらえることでもある。したがって本稿では、「植民地近代化 modernization in colony 論」や「収奪論」とは別の立場として、宗主国による西洋的近代化とは異なる植民地特有の近代化のあり方に注目する「植民地近代 colonial modernity 論」の立場からの分析を企図している⁶⁾。

なお、本稿で漢字の旧字体を用いた史料を引用する際には、日本における現行の通用字体に改めた。また、「味の素」の製造企業名はしばしば改名されているが、煩雑さを避けるため、本稿では「味の素」社」と表記している。

第一節 『東亜日報』に見る「味の素」の広告の件数分布と全般的特徴

まず『東亜日報』における「味の素」の広告の全体的な状況を確認しておこう。1945年以前に同紙に掲載された「味の素」の広告の件数は、筆者の集計によれば859件である。月ごとの件数の推移は[表A]に示した⁷⁾。

ところで、新聞広告において、既出の原稿をそのまま再掲載したり、イラストの絵柄や配置をそのままにして一部の文言のみを修正して原稿を制作することは、今日でもよく見られる。このように既出の原稿を利用した原稿の制作を、本稿では「流用」と呼ぶことにする。これまでの研究では、この流用の問題を十分に考慮してこなかった。

『東亜日報』における「味の素」の広告について、既出原稿の流用という観点で見ると、『東亜日報』に既載の広告からの流用と、『東京朝日新聞』など日本の新聞に既載の広告からの流用の2種類が見られる。そこで、『東亜日報』に掲載されたすべての「味の素」の広告について、新規に制作されたものか、2種類のいずれかの方法による流用かを確認し、月ごとに集計して[表A]に示した⁸⁾。[表A]で「過去から」としたものは以前の『東亜日報』で既載の図案であり、「日本から」としたものは、『東京朝日新聞』で同一図案の広告の存在を確認でき、日本の新聞から流用された、または日本の新聞向けと同時に制作されたと考えられる広告である⁹⁾。

[表A]を見ると、1ヶ月間すべての広告が流用原稿である期間が10回ある(1925年3月～4月、同年12月、1926年3月、同年5月、同年10月、1927年6月、1928年11月～12月、1930年2月、1931年10月、1932年3月。[表A]ではこれらの月を網掛けで示した)。これらの期間には、『東亜日報』向けの新規の広告制作がなかったということである。たとえば制作スタッフの不足など、何らかの事情で新規の広告制作をスムーズに行えなかったことを示すものといえる。

スタッフが十分に手配できなかった可能性を示す例として、[図1]を挙げておきたい。

「秋夕^{チュソク}の食べものは」というタイトルのコピーが付されたこの広告は、もともと秋夕の時期に合わせて制作されたものである⁽¹⁰⁾。ところが、朝鮮人スタッフであれば秋夕の時期を間違えることは考えがたいが、秋夕とはかけ離れた早春の2月にこの広告が流用、掲載されているのである。[図1]が掲載された1930年2月はすべての広告が流用原稿であったことも併せて考えると、1930年2月頃の「味の素」の広告制作態勢は、朝鮮人スタッフを欠いていたか、朝鮮人スタッフの声を反映できない状態になかったものと思われる。



図1 『東亜日報』1930年2月7日
朝刊第7面

以上で見たように、『東亜日報』における「味の素」の広告では、1ヶ月間すべての広告が流用原稿である期間が10回あることがわかった。そして、それらの期間における流用原稿の選択の様子からは、朝鮮人の制作スタッフの手配不十分など、「味の素」社の社内での広告制作の事情も一部うかがうことができる。

それでは、『東亜日報』における「味の素」の広告はどのように制作されたのか、その制作態勢の変遷について、次節でより詳細に検討を加えたい。

第二節 『東亜日報』に見る「味の素」の広告の制作態勢の検討と時期区分

第一項 朝鮮向け広告の制作態勢の検討と時期区分の提示

本節では、『東亜日報』における「味の素」の広告の内容分析を行う前提として、初期の朝鮮向け広告の制作態勢について吟味した上で、制作態勢の変遷の時期区分を提示したい。

朝鮮における「味の素」の広告の時期区分は、これまでの研究でも試みられてきた。その多くは、「はじめに」でも触れたように、1930年前後を境とした2期に区分するものであった。ただしチョ・ヒジンは、飲食店の様子が多く描かれた1925～31年を前半期、家庭の食生活を中心に描いた1932～39年を後半期に区分した上で⁽¹¹⁾、1925～26年には在朝日本人を対象としたマーケティング、1927年には「味の素」の商品自体が前面に登場する広告とキャンペーン関連の広告が中心であり、1928年以後に朝鮮人に向けたマーケティングが行われるようになった⁽¹²⁾、ととらえている。つまりチョ・ヒジンは、広告の主題と対象者に注目して前半期をさらに3つの時期に分け、合計で4つの時期に区分している。だが、広告の主題や対象者の変化が起こった場合、その背後で広告の作り手にも変化が存在し得るはずである。作り手の変化、いい換えるなら、広告が誰によってどのように作られたかという制作態勢の変化を基準とすれば、従来よりも明確な時期区分が可能となり、より適

切に各時期の広告の特徴をとらえられるだろう。

そこで、時期区分の基準をより明確にするため、『東亜日報』における「味の素」の広告の表現形式に注目し、広告の制作態勢について検討を加えよう。これまでの研究では、時期が早いものは日本向けと同じ図案でハングル活字のコピーであり、1930年代には日本向けと異なる図案でハングル手書き文字のコピーになる、というように、図案とともにコピーの文字が変化したととらえてきた⁽¹³⁾。だが、より詳細に見れば図案の変化とコピーの文字の変化は同時に起こったのではない。図案の方がコピーの文字よりも早く変化しており、次の①～③のような3つの段階があることがわかる。これまで①の段階から③の段階への変化にのみ注意が集まってきたが、その中間に②の段階があることを指摘できる⁽¹⁴⁾。

① 1925年夏頃まで

【図案】日本語広告と同一 【コピー】ハングル活字使用

② 1925年夏頃～1927年12月頃

【図案】日本語広告と異なる 【コピー】ハングル活字使用

③ 1927年12月頃以後

【図案】日本語広告と異なる 【コピー】ハングル手書き文字使用

では、このような表現形式の変化の背後には、どのような制作態勢の変化があったのだろうか。「味の素」社の社史を見ると、朝鮮向けの広告の制作態勢について、次のような記述がある。

朝鮮の新聞には諺文⁽¹⁵⁾紙の東亜日報、朝鮮新聞⁽¹⁶⁾、毎日申報、中央日報、東光⁽¹⁷⁾等があった。これ等の諺文紙には、毎月四分の一頁若くは八分の一頁大の広告を大量出稿した。(中略)

而してこれ等広告の図案文案等の作者は、単に現地通であるとか、又は永年朝鮮に住んで居ったというような人ではもの足りないで、当時の朝鮮出張所、在阪の朝鮮日報、朝鮮中央日報各大阪支社の手を煩わして、現地人を起用することとした。

その結果申永均、高裁善、桝⁽¹⁸⁾永昌の諸氏が選ばれ、これ等の諸氏が毎月、大体の骨子を作製し、大阪支店広告課に送稿するか、又は支店広告課より示唆を与えて作製せしめるかと言った方式で、支店広告課は原稿を入手すると、更に審査を加え、完全なものとして紙型をとったのであるが、諺文活字が何処にもなく、書き原稿を凸版にして活字組を構成するという苦心をした。⁽¹⁹⁾

註16～18で示したように、ここには情報の誤りも含まれるが、上記の社史の記述を整理すると次のようなことがわかる。

- (a) 最初は「現地通」⁽²⁰⁾ や「永年朝鮮に住んで居ったというような人」、つまり朝鮮の事情に詳しい日本人作家を起用していた。
- (b) いずれかの時点から、「現地人」作家、つまり朝鮮人作家が「大阪支店広告課」に広告の原稿を送るようになった。その手順としては、朝鮮人作家が「大体の骨子を作製」する場合と、「支店広告課」から朝鮮人作家に指示を与える場合があった。
- (c) 作家から「原稿を入手」した大阪の「支店広告課」が、「更に審査を加え」たのちに新聞掲載用の原稿版下を作成することとなるが、その際に「諺文活字」を使用できないため、「書き原稿を（そのまま：引用者註）凸版にして」「紙型をと」る手順で作業が進められた⁽²¹⁾。

順に検討すると、まず (a) は朝鮮人作家を起用する以前の広告制作態勢について述べており、これまでの研究では上述の①の段階について述べたものととらえられてきた。だが文脈上、(a) の作家が日本向けと同一の広告を制作しているわけではないとわかるので、(a) は②の段階について述べたものと見るべきである。②の段階では、朝鮮向けの広告を日本人作家が制作していたということである。

次に (b) は (a) よりも後、朝鮮人作家を起用して以後の状況である。(a) が②の段階についての記述であるとする、(b) はそれよりも後の③の段階についての記述である可能性が高い。

そして (c) は、やはり朝鮮人作家を起用して以後の状況である。(c) では、「諺文活字」がないために「書き原稿を凸版にして」制作したという点が、ハンゲル手書き文字を用いた③の段階の特徴と一致する。したがって (c) は③の段階についての記述であると見



図2 『東亜日報』1925年3月10日
朝刊第4面

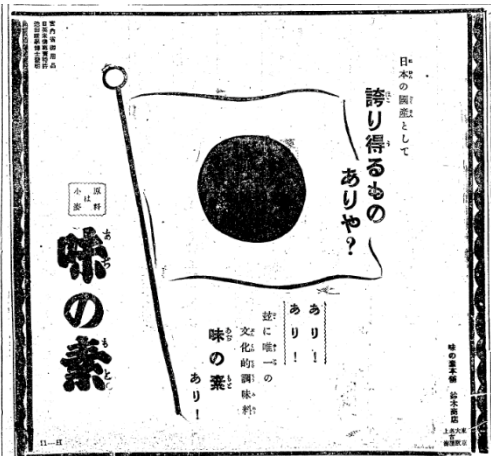


図3 『東京朝日新聞』1924年11月20日
夕刊第3面

てよく、図案・文案ともに朝鮮人作家が制作していたであろうと推測できる。

以上の社史の記述を検討した結果、社史には②③の段階についての記述はあるものの、①の段階についての記述がないことがわかる。しかし、[表 A] からわかるように、1925年3月・4月を中心として同年夏頃までは、日本の新聞に掲載された広告の図案の流用をした広告、すなわち①の段階の広告が大半を占めている。その一例として[図2]を挙げる。[図2]は、『東亜日報』に初めて掲載された「味の素」の広告である。これは、前年に日本の『東京朝日新聞』に掲載された広告([図3])の図案を流用し、コピーを朝鮮語に翻訳して制作されたものである。

[図2]のようにハングル活字で組版するためには、朝鮮語を扱う専門の植字工の手を経なければならない。つまり、図案を日本語の広告から流用するかどうかにかかわらず、活字部分を朝鮮語専門の植字工に依頼する工程は省略できないのであり、朝鮮向け広告を担当した「大阪支店広告課」にとっては、手間の面でも費用の面でも、日本語の広告の図案を流用するメリットはさほど大きくないはずである。[図2]のように日本語の広告の図案を流用する制作方法が短期間で中止された背景には、もちろん、日本で制作された広告の図案が朝鮮の社会的状況に合っていないという理由もあるだろうが、このように制作の手間や費用という要因も作用したと思われる。

そこで②の段階では、日本語の広告からの図案の流用はやめて、最初から朝鮮向け広告のために図案が準備されるようになる。このように日本向け広告とは別の制作工程に分かれた結果、①の段階よりも早い時期から朝鮮向け広告の制作準備を始めることが可能になるとともに、広告内容の朝鮮向け「現地化」の道が開かれたともいえよう。

したがって②の段階になると、朝鮮人女性と思われる人物がイラストに描かれるようになる([図4])。しかし、[図4]の描写を注意深く見ると、チョゴリの前を留めるオッコルムという紐が不自然である。朝鮮のチョゴリは一般にいわれる右前(右衽)^{우진}(22)の衿合わ



図4 『東亜日報』1926年7月20日
朝刊第5面



図5 『東亜日報』1928年2月26日
朝刊第5面

せで着用するため、オッコルムは、着る人の右手側（対面した人から見て左側）で結ばれる。[図4]では、上衣が左前（左襟）になっており、オッコルムは向かって右側に描かれている。また、オッコルムが非常に細く、結び方もいわゆるリボン結びで不自然である。衿が丸首になっている点も、通常のチョゴリとは異なる。日常的にチョゴリを目にする機会が少ない日本人によって描かれたイラストだと思われる。ちなみに、1926～27年の広告には、チョゴリの胸の様子を正面から描く構図を避け、料理を載せた膳を胸の前に掲げたり、背を向けたり真横を向いたりした人物の描き方が多用されている。

これに加えて [図4] では、下記のようにコピーの朝鮮語表現にも不自然さがある。

料理善手인 主婦는 반듯이 마타노코 料理를 恒常 美味化하는 아지노모도 (味の素)
의 偉大한 힘을 稱讚하십니다

(日本語訳:料理上手な主婦は必ず引き受けて料理を常に美味化する味の素の偉大な力を称讚なさいます)⁽²³⁾

まず「美味化하는 (美味化する)」という箇所については、1928年6月以降繰り返し使われるようになる「모든음식을맛있게하난 (すべての食べものをおいしくする)」というキャッチコピーとの違いを指摘できる。②の時期に当たる1926～1927年の広告には、このように漢字語を多用したコピーが目立ち、先に日本語で作成されたコピーを、朝鮮語を解する日本人が朝鮮語に直訳している様子がうかがわれる⁽²⁴⁾。これらの点から、[図4]に代表される②の時期には、日本人作家が広告の図案・文案を作成していたと考えられる。

③の段階になると、以上で見たような人物の服装などの不自然さは解消されている。1928年の例である[図5]のように、チョゴリの描き方も自然なものになる。コピーの文字はハングル活字ではなく手書き文字に変わり、朝鮮語の表現にも不自然な点は見受けられず⁽²⁵⁾、図案・文案ともに朝鮮人作家によって制作されたものと思われる。

以上のように、1928年までの「味の素」の朝鮮向け広告の制作態勢には、3段階の変遷があることがわかった。これまで指摘されてこなかった②の段階、すなわち日本人作家による朝鮮向け広告の制作という段階が存在したことがわかったのである。なお、②の段階から③の段階への画期は、ハングル手書き文字での広告が初めて『東亜日報』に登場する1927年12月としたい⁽²⁶⁾。しかしそれ以後の③の段階も、さらに時期区分が可能であろう。ここまでは作家が日本人であるか朝鮮人であるかを基準として時期区分を行ってきたが、次項ではより具体的に、朝鮮人作家個人を基準にした制作態勢の分析も試みてみたい。

第二項 1927年12月以後の広告制作態勢の検討

『東亜日報』に掲載された「味の素」の広告のイラストには、しばしば人物が描かれてい

る。表情や手足を中心に人物の描き方に注目すると、イラストの描き手の異同をある程度確認することができる⁽²⁷⁾。また、[表 A] で確認した流用の状況をふまえれば、あるイラスト作家がどの時期に何本程度の新規原稿を制作していたかをつかむことができる⁽²⁸⁾。この手法によって、1928年以後の朝鮮向け広告制作態勢がどのようなものであったのか、時期を追って順に検討を進めてみよう。

③の段階の初期に当たる1928年2月～4月の広告を取り上げて描き手の異同を確認してみると、[表 B] のようになり、この期間にはA～Eの5名の作家が関わっていたと思われる(ただし、作家Aと作家Bは同一人物の可能性もある)。複数名の交代で必要本数の原稿を確保しようとしていたことがわかる。しかし同年11～12月にはすべての広告が流用となっており、この制作態勢の維持が難しかったことがうかがえる。

1929年に入ると広告の掲載本数が多くなるが、その背景として、「味の素」の製造特許の期限満了(1929年7月)という事情⁽²⁹⁾のほか、9～10月に開かれた朝鮮博覧会⁽³⁰⁾があった。このため1929年には特例的な制作態勢が取られていたようで、同一の作家が月をまたいで制作していると思われる事例がいくつか見つかる。[図 6]～[図 8]はそれぞれ1929年の別の月の広告だが、目鼻の描き方や肩のラインの表現の特徴から同一の作家と思われ、同様の事例はほかにも見つかる。したがって、この時期には、複数月にまたがって制作依頼を受けた朝鮮人作家が、同時に複数存在していたものと思われる。個々の朝鮮人作家の側から見れば、ある程度継続的に制作依頼を受けていたことを意味する。

このように継続的に制作依頼をする作家起用の態勢は、その後も続いたようである。ただし、1930年は『東亜日報』の長期停刊(第3次)があったため、複数月にまたがって広告を比較することが難しく、作家の起用の傾向を十分にはとらえられない。このため、1931年の広告を例として取り上げる。[図 9]～[図 12]は、頭部の輪郭、鼻の形に特徴がある作家で、複数月にまたがって起用されている例である。一方、[図 13]～[図 16]は、頭部と顎、上衣の衿、左手の形に特徴がある作家で、特定の月に集中して制作している例である。この作家は他の月には起用されておらず、単発的な起用にとどまったようである。このように、複数月にまたがって起用される作家と、短期に集中して起用される作家がいたことがわかるが、筆者が確認する限りでは、1年以上継続して起用され続けている作家は、1936年まではないようである。より詳細な作家の分析は今後の課題としたい。

以上の分析をふまえ、1927年12月以後、1936年後半の『東亜日報』の長期停刊処分(第4次)の開始前までを、③の段階ととらえておきたい。なお、③の段階でも1930年中頃以後は⁽³¹⁾、広告イラストの題材が毎月4～7種類程度に固定する傾向が見られる点を指摘しておきたい。つまり、1930年中頃以後には、事前にあらかじめ題材のセットを定めて作家に制作を依頼するようになったと考えられる(題材の詳細については次節で検討する)。

第4次長期停刊が明け、『東亜日報』に「味の素」の広告掲載が再開され始めた1937年12月以後を、③とは区別して④の段階とする。この時期には、③の制作方法から転じて、

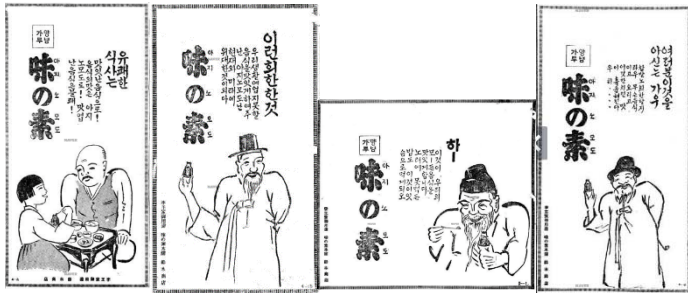


(上の3図, 左から順に)

図6 『東亜日報』1929年5月21日 朝刊第1面

図7 『東亜日報』1929年7月21日 朝刊第5面

図8 『東亜日報』1929年11月9日 朝刊第7面



(上の4図, 左から順に)

図9 『東亜日報』1931年4月16日 朝刊第6面

図10 『東亜日報』1931年4月28日 朝刊第7面

図11 『東亜日報』1931年5月14日 朝刊第5面

図12 『東亜日報』1931年6月24日 朝刊第5面



(上の4図, 左から順に)

図13 『東亜日報』1931年7月10日 朝刊第4面

図14 『東亜日報』1931年7月13日 朝刊第3面

図15 『東亜日報』1931年7月24日 朝刊第4面

図16 『東亜日報』1931年7月28日 朝刊第5面



図17 『女性』1937年12月号
p. 49

(朝鮮日報社、1936年4月創刊～1940年12月終刊)でも、1937年12月号から1939年9月号まで計16回の広告を担当している(図17)。おそらく専門的な美術教育を受けている人物で、社史に見える「申永均、高裁善、桵永昌」のいずれかと思われる⁽³³⁾。作家としての地位も、③の段階までの作家に比べて高かったであろう。

第三節 「味の素」広告イラストの題材の分析

第一項 題材の全体的な配分

本節では、前節までで見た「味の素」の朝鮮向け新聞広告の制作態勢をふまえて、『東亜日報』における「味の素」の広告イラストに描かれた題材について分析と考察を行う。

「はじめに」でも触れたように、従来の研究の多くは、「味の素」の広告イラストが1930年代に朝鮮人の生活を描くようになって「現地化」を進めたという概括的な指摘が中心である。またチョ・ヒジンは、1931年までの時期には博覧会・旅行・飲食店といった題材が目立ち、1932年以後の時期には年中行事・台所での調理・家庭での食事・キムチとキムジャン⁽³⁴⁾といった題材が描かれているという全体的な傾向の推移を指摘する(『チョ・ヒジン 2014: 36-42, 76-82』)。これに対し本稿では、広告イラストの題材がどのように選ばれているのかについて、広告の制作過程をふまえた分析からとらえていくことを試みる。

1ヶ月分の広告がまとめて制作されていることを念頭に置くと、どの原稿とどの原稿が同時に制作されたのかがわかる。これにより、同時期に新規に制作された1ヶ月分の広告セットの中で、題材の配置・配分をとらえることができる。ここで注目したいのは、個々の広告原稿が扱う単独の題材よりも、このセットの中での題材の配分のしかたである。

1人の作家が専属的に1ヶ月2～3本ずつを毎月作成し、それを超える広告枠を、1ヶ月交代の作家や流用広告によって穴埋めする形になった。具体的には[表C]のような形である。専属に近いと思われる作家([表C]では「専」としている)が毎月2～3本を制作しており、残った広告枠を、日本の広告からの流用([表C]では「日」としている)、1ヶ月交代の作家([表C]では比較的登場回数が多い作家を「補」、それ以外の作家を「他」としている)の広告によって埋めている⁽³²⁾。

しかも、この④の段階では、長期にわたって継続的に広告を制作した作家(「専」「補」)が見られる。とくに「専」の作家は、『東亜日報』では④の段階を一貫して制作しているだけでなく、月刊誌『女性』

全体的な傾向として見れば、従来の多くの研究が指摘するように、朝鮮向けに新規に制作されたイラストでは、〈朝鮮人の食事〉に直接関わる題材が中心をなしている。それらは、大まかに次の (a) ~ (g) のジャンルにまとめることができる。

[食事の準備]

- (a) 食材の買い物
- (b) 調理中に「味の素」を入れる場面

[家庭での食事の場面]

- (c) 子どもの食事
- (d) 男性の食事 (と給仕)
- (e) 食後の満足感 (食後の喫煙)

[その他]

- (f) 季節の題材 (行事食の準備・贈り物の買い出し・旅行や行楽)
- (g) 飲食店の外観・店内での飲食・店主

この題材選定の傾向は、『東亜日報』で「味の素」の広告が掲載され始めた当初から定まっていたわけではない。①の段階は、すでに見たように日本の広告からの流用で、朝鮮向けのイラスト題材の設定はない。②の段階は、朝鮮風の服装の女性が「味の素」を手に行っていることが重視されていたようで、調理中・配膳中の様子が中心である。③の段階で次第に題材選定の傾向が現れ始め、[表 D] のように、各月 4~7 種類程度の題材に固まっていた、という変遷を経ている。また④の段階については、[表 C] を見れば、おおむね買い物・調理の場面・男性の食事と給仕・季節の題材・飲食店を含む題材で構成されることがわかる。つまり、③の段階以降の「味の素」の広告では、(a) ~ (g) の広がりの中に収まる形で題材が設定されたのである。

この中でとくに件数が多く重視された題材は、(a) ~ (e) の家庭における食事の場面やその準備の場面である。また、(f) の季節の題材として多く描かれたのは、正月・秋夕・キムジャンといった年中行事、正月準備としての贈り物の買い出し、春の散歩・ピクニックや夏の避暑といった外出・旅行などである。そして (g) の飲食店については、[図 18] ~ [図 21] のような冷麺などの麺屋⁽³⁵⁾ や、[図 22] ~ [図 24] のような立ち飲み屋⁽³⁶⁾ がとくに頻繁に登場する。これらの広告を通観すると、新規制作の時期が春から初夏 (4~6月)、晩夏から秋 (8~11月) に集中していることがわかる。飲食店の図案は、春・秋の季節の題材として「味の素」社側から制作依頼されたものと思われる。夏には旅行や中元、冬には正月とその準備や歳暮のように、定番となる季節の題材がある。そうした題材が少ない春・秋に向けて、飲食店の図案の制作を依頼したものと考えられる。



(上左) 図 18 『東亜日報』 1930 年 11 月 16 日 朝刊第 5 面
 (上右) 図 19 『東亜日報』 1934 年 5 月 30 日 朝刊第 6 面
 (下左) 図 20 『東亜日報』 1929 年 8 月 31 日 朝刊第 5 面
 (下右) 図 21 『東亜日報』 1931 年 6 月 16 日 朝刊第 5 面



(左) 図 22 『東亜日報』 1929 年 4 月 26 日 朝刊第 3 面
 (中) 図 23 『東亜日報』 1933 年 5 月 21 日 夕刊第 1 面
 (右) 図 24 『東亜日報』 1934 年 10 月 6 日 夕刊第 1 面

第二項 広告イラストの題材の選択過程とその意義の検討

前項では、「味の素」の広告の中で、朝鮮向けに新規に制作されたイラストについて題材の傾向を探った。その結果、〈朝鮮人の食事〉に関わる7種類の題材群があったことがわかった。このような固定的な題材選定の傾向は、朝鮮人広告作家の発案によるものというよりは、制作依頼を行う「味の素」社側の意向によるところが大きいと思われる。

飲食店の中でも麵屋、立ち飲み屋がとくに頻繁に登場するのは、それらが在朝日本人や日本人旅行者らに好まれたからであろう。たとえば立ち飲み屋については、戦後の日本の作品だが、梶山季之（かじやま・としゆき、1930-1975）の小説『李朝残影』（初出は1963年3月）にも「酒幕」の描写があり、主人公の野口は友人をここに連れて行って「朝鮮通だ」と評されている（梶山季之2007〔1963〕：100）。ここからもわかるように、在朝日本人らの間では、立ち飲み屋は「スリチビ」と呼ばれていた⁶⁷⁾。第4回朝鮮美術展覧会（1925年）の第2部・西洋画部では、在朝日本人画家の佐藤貞一（生没年不詳）が「スリチビ」と題する絵を描き入選している（〔朝鮮総督府朝鮮美術展覧会 1925〕：83）。また麵屋についても、日本語新聞『京城日報』の記者であった仁井宗史（生没年不詳）が、「大衆的な湯飯、麵屋」として「雪濃湯」⁶⁸⁾や「温麵、冷麵」を紹介している（〔仁井宗史 1939〕：94）。これらの事例から、広告図案の題材を選択する過程で、「朝鮮通」の日本人の視線が反映されていたと考えられるのである。

ただし、1920年代後半には、新聞・雑誌を購読するような上流層・知識層の朝鮮人の間で、自らの文化の価値を改めて見直そうとする動きが高まっていたことにも留意する必要がある。たとえば大衆雑誌『別乾坤』では、第12・13号（1928年5月発行）を「朝鮮 사랑號（朝鮮自慢号）」と銘打ち、朝鮮の内外で活躍する朝鮮人や外国人（日本人・中国人・欧米人）から、朝鮮の自然・飲食・衣服・言語・音楽・慣習など、多岐にわたる朝鮮文化礼讃の短文を集めている。したがって、朝鮮人作家がすすんで自らの食文化をイラストの素材に取り上げ、広告の題材に設定することは、もちろんあっただろう。そのことは第二節第一項で検討した社史の記載にもあるとおりである。しかし、最終的に広告に採用されて紙面に掲載されるのは、「大阪支店広告課」のフィルターを通過したものだけである。そして、「大阪支店広告課」の日本人担当者に好まれたからこそ、麵屋や立ち飲み屋がとくに頻繁に登場したのである。麵屋や立ち飲み屋を描いた広告の流用回数の多さは、題材の選択において日本の「味の素」社側の好みと意向が強く働いたことを物語っているといえる。

「はじめに」で見たように、従来の研究では、「味の素」が朝鮮社会に深く浸透するに至った要因として、広告の「現地化」の意義が強調されてきた。以上で検討してきたように、「味の素」の広告は、1928年以後は朝鮮人作家を起用して〈朝鮮人の食事〉に関わる題材を採用し、ある程度の「現地化」を進めたとはいえる。しかし、広告の題材の選択は朝鮮人作家の自由に完全に委ねられていたわけではない。そこには日本の「味の素」社側の好みと意向が強く働いていたのであり、「現地化」とはいつても、それが当時の朝鮮の民衆に



図 25 『東亜日報』1925年3月29日
朝刊第4面

及ぼした影響については、慎重な評価が必要だろう。

そもそも広告戦略の意義を強調することは、広告の受け手の受動性を強調することと表裏一体である。「味の素」の「現地化」戦略が商品浸透の決定的な要因だという見方は、宣伝の巧妙さだけを重視して、朝鮮人による商品選択の意思を度外視する見方でもある。けれども、朝鮮人がただ受動的に「味の素」を与えられ、受け入れるだけの存在だったと考えることは難しい。「味の素」に朝鮮人自身が何らかの希望（場合によっては幻想）を見出し、それゆえに自らすすん

で「味の素」を受け入れようとした要因も、併せて想定せねばならない。

その要因はもちろん多面的だろうが、「味の素」の広告宣伝と関連付けるなら、「味の素」の「化学（科学）」という〈力〉が注目されよう⁽³⁹⁾。すなわち、「味の素」は「現地化」だけによって朝鮮社会に浸透し得たのではなく、「家庭」と「科学」というメッセージによって、朝鮮人に受け入れられていったという側面があったことを強調しておきたい。

このことに関して言及しておきたいのは、蓋付き椀の意匠の広告である（[図 25]）。『東亜日報』でのこの図案の初出は1925年3月である。つまり①の段階に当たるもので、最初は日本の広告から流用された図案である。それだけに、過去の研究でもこの図案に対する十分な検討は行われてこなかった。「味の素」という商品の特徴を「原料」「美味」「重宝」「経済」の4点に集約したこの広告は、説明文やコピーの一部を修正しながら繰り返し流用されている⁽⁴⁰⁾。「原料」は原料が小麦粉であることを、「美味」は文字通り味をよくすることを、「重宝」はさまざまな料理法に使える上に「時間が経済である（＝時間を節約できる）」ことを、「経済」は他のだしの材料よりも少量で効果が大きいことをアピールする内容である。要するに、小麦粉という「原料」から科学によって「美味」と「経済」の力を引き出しているという主旨で、とくに「経済」が重視されていることが目を引く。

これと同様の観点は、新聞広告以外のメディアにも見られる。その一例として、「味の素」社が朝鮮での宣伝のために作成して配布したレシピ小冊子がある（[味の素本舗株式会社鈴木商店内外料理出版部 1937]）。その序文には、「科学上の見地から見て、栄養的に十分な程度の中でできる限り経済的で、おいしく、簡便な食べものを求めることは、最も現代人の望むところであり、同時に新しい流行だといえるだろう」⁽⁴¹⁾との記述がある。これは、1920年代中頃の日本で栄養学を確立した佐伯矩（さいき・ただす、1876-1959）がその調理理論において「栄養」と「経済」を重視していること⁽⁴²⁾と軌を一にする内容である。1920年代後半以後、日本の女子高等師範学校などに留学して家政学や栄養学を学んだ経験を持つ朝

鮮人女性が、朝鮮の女学校で教鞭を執るようになった⁽⁴³⁾。彼女らを媒介として、当時の日本で最新の科学であった栄養学の知見が、朝鮮人女性の間にも広まり始めていたことがうかがえる。

この「科学」のイメージをまとった蓋付き椀の意匠は、新聞広告に繰り返し登場しただけでなく、販売店の目印となるホーロー看板の意匠として、町中で目にするものでもあった(〔図26〕)。「味の素」社は、日本内地・朝鮮・台湾・「満洲」など各地の販売店にこのホーロー看板を設置した上に、「看板班」と呼ばれる要員を巡回させて、各店の販売状況の調査も兼ねて常時看板の手入れを行った⁽⁴⁴⁾。「味の素」のホーロー看板は、朝鮮でも常に町中の販売店の軒先に掲げられていたのである。解放後の韓国に登場した化学調味料「味元」のパッケージは、神仙炉というドーナツ状で中央に筒状の脚が付いた鍋の意匠だが、そのデザイン上の形状は、「味の素」の蓋付き椀の意匠に酷似している。本来は日本の食器で、朝鮮では用いられないはずの蓋付き椀の意匠と、化学調味料の「科学」のイメージが結合する形で、朝鮮の人々にも強く焼き付けられたことを証すものといえよう。



図26 『東亜日報』

1935年3月24日

朝刊第4面

おわりに

以上、本稿では、『東亜日報』に掲載された「味の素」の広告を題材に、「味の素」社における朝鮮向け広告の制作態勢を検討し、広告イラストの題材の分析と、題材の選定過程についての考察を行ってきた。

初期の朝鮮向け広告では、日本向け広告の翻訳による流用や、日本人作家による新規広告制作が行われていたが、1928年以後、朝鮮人作家の起用が始まった。その後、広告の題材は月ごとに4~7種類程度を扱うようになり、家庭での食事とその準備の場面を中心に、季節の題材を加えたラインナップで制作されるようになっていった。「味の素」社側では、こうした広告題材のラインナップをあらかじめ設定した上で、朝鮮人作家への広告の制作依頼をしていたと考えられる。朝鮮人上流層・知識層の間で朝鮮文化の価値の見直しが進められる気運の中で、朝鮮人作家がすすんで自らの食文化を題材に取り上げることもあったと思われるが、最終的に広告となるまでの過程では、「味の素」社の日本人担当者の好みと意向が強く働いたと考えられる。つまり、従来の研究で強調されてきた「味の素」の広告内容の「現地化」ばかりが押し進められたとまではいえない。これに加えて、日本の食器である蓋付き椀の意匠で示された「科学」のイメージも資するところが大きかったと見

なければならない。日本で家政学や栄養学を学んだ朝鮮人女性らを媒介に、「科学」が朝鮮の家庭に徐々に広まっていき、並行して「味の素」も朝鮮に普及していくこととなった。

この時期の朝鮮では、彼女らを中心に、旧時代の生活慣習の弊害を除去して、衣食住全般にわたる朝鮮人の生活の合理化・科学化・文化化をはかる生活改善運動が展開されており、とくに1929年には『朝鮮日報』主催の「生活改新」キャンペーンが展開され、朝鮮全土で運動が活発化した⁽⁴⁵⁾。植民地下にあつて、朝鮮人自らの力で独自の近代化を進めようとする「植民地近代」の動きといえよう。イ・ウンヒは、そうした動きの中、『東亜日報』『朝鮮日報』などの主催で朝鮮各地で開かれた料理講習会を通じて、砂糖などの新たな食品の使用が広まっていったことを指摘している⁽⁴⁶⁾。「味の素」の普及もこれらの動きとも関わっている可能性が考えられるが、詳細な検討は他日を期して稿を改めて行いたい。

【註】

- * 朝鮮語を引用するさい、本文および注では直後の丸括弧（ ）内に、参考文献一覧では直後のブラケット [] 内に、それぞれ引用者による日本語訳を添えた。
- * 本文冒頭で記した通り、引用文中の漢字の旧字体は日本における現行の通用字体に改めた。ただし、朝鮮語の中に含まれる漢字表記については、旧字体のままとした。
- * 引用者によるルビには丸括弧を付して、原ルビと区別した。

- (1) [味の素株式会社社史編纂室編1971] [味の素株式会社2009]による。
- (2) 本来であれば、第二次世界大戦後の朝鮮民主主義人民共和国（北朝鮮）における化学調味料の動向についても視野に入れるべきであるが、資料の限界により十分に調査が行えなかった。今後の課題としたい。
- (3) とくに「味元（ミウォン）」と「味豊（ミブン）」という2つのブランドが長期にわたって厳しく対立し、購入者に先着順で高額の景品をプレゼントするキャンペーンを競って行うなど、「調味料戦争」とも呼ばれるほどの激しい販売競争を展開した（「千態萬態…罅罅ニ術策 「調味料戦争」8年」[千態萬態…罅罅ニ術策 「調味料戦争」8年]『東亜日報』1977年4月21日、朝刊第4面）。
- (4) 植民地期朝鮮における「味の素」の広告に関する主な研究としては、[チョン・グンシク 2004] [キム・ヨンヨン、オ・チャンソプ 2008] [アン・ヨンヒ 2010] [チュ・ヨンハ 2013] [チョ・ヒジン 2014] [チョ・ヒジン 2015] [チュ・ヨンハ 2015] などがある。
- (5) 植民地期の朝鮮で朝鮮人によって刊行された朝鮮語の新聞としては、『東亜日報』と『朝鮮日報』がとくに代表的な存在である。『朝鮮日報』と『東亜日報』の「味の素」の広告を見比べてみると、同時期に同一図案の広告が掲載されていることが多い。このため、本稿においては朝鮮語新聞の代表的な事例として『東亜日報』を取り上げることとした。『朝鮮日報』も含めた分析については、今後の課題としたい。

- (6) 植民地近代論の研究動向については、[並木真人 2003] [板垣竜太 2004] [松本武祝 2004] [板垣竜太ほか 2010] に詳しい。なお、modernization in colony, colonial modernity という用語は [板垣竜太 2004: 35] による。
- (7) [表 A] において 1930 年 5 月～9 月、1936 年 9 月～1937 年 11 月が空白となっているのは、この期間に『東亜日報』が朝鮮総督府から長期停刊処分を受けていたためである。[東亜日報社 1975] 巻末の「年誌」によると、『東亜日報』は 1920 年の創刊以後、1940 年の強制廃刊までの間に 4 回の長期停刊処分を受けており、そのうち第 3 次 (1930 年 4 月 16 日～同年 9 月 1 日)、第 4 次 (1936 年 8 月 29 日～1937 年 6 月 2 日) の停刊処分の期間が、[表 A] の空白期間と重なる。ただし、停刊処分が解除されてから「味の素」の広告掲載が再開されるまでには 1～3 ヶ月程度のタイムラグが見られる。タイムラグが生じた理由は未詳であり、今後の課題としたい。[表 A] では、このタイムラグの期間を含めて「長期停刊に伴う空白期間」として示した。なお、『東亜日報』での「味の素」の広告は 1939 年 2 月を最後に見られなくなり、その後「味の素」の広告が再び掲載されることのないまま、1940 年 8 月、『東亜日報』は強制廃刊されるに至った。
- (8) 流用かどうかの判断は、基本的にイラスト等の図案の同一性によった。広告欄の厳密なサイズの違い、日本語／朝鮮語という言語の違いは考慮しなかった。
- (9) 日本における広告の事例としては『東京朝日新聞』を取り上げる。『東京朝日新聞』は、「味の素」社が最初に新聞広告を掲載した媒体である (1909 年 5 月 26 日、朝刊第 7 面)。また、「味の素」沿革史編纂会編 1951: 624] によると、1937 年度の「味の素」の広告掲載行数は、第 1 位が『大阪朝日新聞』、第 2 位が『大阪毎日新聞』、第 3 位が『東京日日新聞』、第 4 位が『東京朝日新聞』であり、『東京朝日新聞』には「味の素」の広告が多く掲載され続けたことがわかる。こうしたことから、『東京朝日新聞』を取り上げることにした。
- なお、『東京朝日新聞』の「味の素」の広告には、1 ページ大、半ページ大のものも見られるが、『東亜日報』では最大でも 4 分の 1 ページ大程度である。このため、サイズの関係上、『東京朝日新聞』の広告をすべて『東亜日報』に流用できるわけではなく、日本の地方紙向けに制作した小さいサイズの広告が『東亜日報』に掲載された場合もあると考えられる。[表 A] で新規制作と見なした広告の中には、日本の地方紙向けの広告からの流用も含まれていると見るべきである。
- (10) 秋夕^{チュソク}は、陰暦 8 月 15 日の中秋節であり、朝鮮においては一年中で最も重要な祭儀の日と考えられている (依田千百子「秋夕」項、[伊藤巫人ほか監修 1986: 189])。[図 1] が最初に掲載された 1929 年 9 月 22 日は陰暦 8 月 20 日に当たる。その後、この広告は流用を重ね、1929 年 10 月 25 日 (朝刊第 4 面) に 2 度目、1930 年 2 月 7 日 (朝刊第 6 面) に 3 度目の掲載をされている。
- (11) [チョ・ヒジン 2014: 32-33]。
- (12) [チョ・ヒジン 2014: 39-40]。
- (13) [チョ・ヒジン 2014] は、その前半の段階を、内容面からさらに 3 つに時期区分しているのがある。
- (14) これまでの研究では、日本の新聞に掲載された広告と十分に照合することなく、漠然と〈日本向けと同じ図案〉と判断されてきたためである。
- (15) 「諺文」^{おんもん}とは、漢文に対して低めてハングルを呼んだ名称である。

- (16) 朝鮮日報の誤りと思われる。なお、『朝鮮新聞』は1908年に創刊された日本語新聞であり（[李相哲 2009: 224]）、「諺文紙」ではない。
- (17) 『東光』は、1926年に朝鮮日報社によって創刊された月刊雑誌であり（[チェ・ドッキョ 2004: 63]）、「新聞」ではない。社史執筆者の誤りと思われる。
- (18) 「桵」は、一般に朝鮮人の姓としては用いない漢字である。1930年の国勢調査の付帯調査として朝鮮住民の姓を調査した[朝鮮総督府 1934]でも、「桵」という姓は見当たらない。人名の誤記である可能性が高く、他の2名の名前も同様に誤りを含む可能性がある。
- (19) [味の素沿革史編纂会編 1951: 625-626]。下線は引用者による。
- (20) 「現地通」という場合の「通」とは、「通人」すなわち「多くの物事を知っている人。広い知識をもっている人。ものしり」（「通人」項、[小学館国語辞典編集部編 2000-2002]）という意味に近いといえよう。たとえば[佳水子 1910]は「朝鮮通」と題したコラムの中で、「飴と豆腐」「食器と尿器」「下帯と夜具」など、「日本の有^{もの}になつた」「新領土朝鮮」の風俗を日本の読者向けに紹介している。つまり「朝鮮通」という言葉には、朝鮮現地に赴いた体験を有し、朝鮮の事情に詳しい人物、という含意がある。参考までに[戸部良一 2016]によると、「支那通」は「中国スペシャリスト」であって、とくに戦前の日本で中国に関する情報を最も広くかつ組織的に収集していた陸軍に関していえば、「中国情報の収集と分析に従事し、陸軍の中国政策に直接影響をおよぼし得るポストを歴任した軍人」が「支那通」に当たるという（[戸部良一 2016: 18]）。このような「朝鮮通」「支那通」などを総称したものが「現地通」であろう。すなわち、「現地通」とは、現地体験と現地事情についての知識を持ってはいるものの、現地出身の両親のもとに生まれ育った者（「現地人」）ではなく、あくまで日本内地にルーツを持つ者（日本人）であると考えられる。
- (21) 「紙型^{しけい}」とは、「印刷用の鉛版を作るために堅紙で作られた鋳型」である（「紙型」項、[小学館国語辞典編集部編 2000-2002]）。紙型に溶かした鉛を流し込んで版を作る方法をとることによって、活字で表現できない文字やイラストなども活版印刷に使用できる。
- (22) 上衣の左右の衿の合わせ方として、着る人から見て右側の衿^{おくみ}（身頃の前衿から裾に至るまでの部分）を身体に近い内側にし、左側の衿を上に出すものを「右衿」という。右衿の場合、対面した人から見れば右側の衿が上に出ている。
- (23) [図4] 中央にある朝鮮語コピーを引用した。引用に当たり、読みやすさを考慮して分かち書きを施し、引用者による日本語訳を付した。なお、このコピーの朝鮮語表記は現代の南北朝鮮での正書法とは異なっている。参考までに、現在の韓国の正書法では、「반드시 (← 반듯이)」「말아 놓고 (← 마타노코)」「稱讚하십니다 (← 稱讚하십니다)」となる。
- (24) さらに例を挙げると、『東亜日報』1927年9月4日付（朝刊第5面）広告のコピーのタイトルは「濃하게나淡하게나 조흔신대로」というものである（日本語に訳すると「濃くも淡くもお好みのままに」となる）。味の濃淡について、たとえば今日の韓国では「진하다 (濃い) / 싱겁다 (薄い)」という語を用いることが多いと思われるが、ここでは日本語と同じ漢字をそのまま用いている。一方、[韓国広告団体連合会 1996]に収録された広告を題材に、植民地期朝鮮の広告コピーを言語学（韓国語学）の見地から分析したチェ・ワンも、「味の素」の広告について次のように言及している。初めは「漢字が多い混用体」、すなわち名詞・動詞・形容詞などを基本的に

漢字で記す一方で助詞・語尾などをハングルで記す文体であったが、「1920年代後半以後」には「ハングル主体の口語体のコピー」に変わっており、前者の例として『毎日申報』に掲載された1915年の広告、後者の例として『東亜日報』にも掲載された1928年10月の広告を挙げ（[チェ・ワン 2005: 23]）、両者の過渡期の例として『東亜日報』にも掲載された1926年4月の広告を挙げる。つまり、1926年と1928年の間にはコピーの朝鮮語の文体においても違いがあるという点を、チェ・ワンも指摘しているものといえよう。

- (25) [チェ・ワン 2005: 23] は、「1920年代後半以後」すなわち本稿でいう③の時期以後の「味の素」の広告について、「本文表記は生き生きとした純ハングルの口語体で作られている。同じ時期に味の素ほどハングル表記を積極的に採用した広告は見つけがたい」と評価する。
- (26) 朝鮮人作家の手になると思われる、ハングル手書き文字での広告の『東亜日報』における初出は、1927年12月10日付（朝刊第3面）である。
- (27) ただし、すべての広告について作家を同定することはできず、本稿では大まかな傾向をとらえるのみにとどまった。より細かな画像分析が必要となるため、この点は今後の課題としたい。
- (28) なお、広告の隅に付された「3-I」「5-X」などの記号（本稿では「管理記号」と呼ぶ）も、新規原稿の制作時期を特定する手がかりとなる。ハイフンの前の数字は原稿が最初に作られた月を表し、ハイフンの後の文字は通し番号（イロハニホ……、いろはにほ……、ABCDE……、WXYZなどが用いられている）である。この管理記号の付け方とイラストの描き手の異同から、「味の素」の広告は1ヶ月分をまとめて制作、出稿していると考えられる。先に引用した社史に「これ等の謄文紙には、毎月四分の一頁若くは八分の一頁大の広告を大量出稿し」とあることから、1ヶ月分まとめての制作という状況がうかがえる（[味の素沿革史編纂会編 1951: 625]）。
- (29) 「味の素」の製造特許は1908年に取得、1923年に期限延長が許可され、1929年7月に期限満了となった。「味の素」社は、この時期とくにさかんに宣伝・販売活動を行った（この時期の宣伝・販売活動の全般については[味の素株式会社社史編纂室編 1971: 197-223]、とくに朝鮮における宣伝・販売活動については[味の素沿革史編纂会編 1951: 436-440] [味の素株式会社社史編纂室編 1971: 229-231]に記載がある）。
- (30) 朝鮮博覧会は、1929年9月12日から10月31日まで、朝鮮総督府主催により、朝鮮王朝の旧王宮である景福宮およびその隣接地を会場としてとして開かれた。会期中の有料入場者数は986,179名であったが、優待券などによる無料入場者数が数十万人いるとされ、実際の入場者数は百数十万人にのぼると推計される大イベントであった（[朝鮮博覧会京城協賛会 1930: 197]）。
- (31) なお、題材の固定化は徐々に進められているため、4~7種類への固定化ができあがった画期を十分に明らかにすることができなかった。この点は今後の課題としたい。
- (32) なお [表C] からわかるように、④の段階では、同日の朝刊と夕刊の両方に同じ広告を掲載する事例がしばしば見られる。
- (33) ただし、これらの人物がどのような教育を受けてきたかは未詳である。今後の課題としたい。
- (34) 秋の野菜の収穫期に、冬に備えて町や村で一斉に行うキムチづくりの行事。朝鮮の年中行事であり、初冬の風物詩でもある（鄭大聲「キムチ」項、[伊藤亜人ほか監修 1986: 65]）。
- (35) 筆者の集計によれば、麵屋は6点の図案で計17回登場する。紙幅の都合上、6点の『東亜日報』における初出年月日と流用回数のみを列挙すると、1928年5月23日（のち1回流用）、1929年8

月31日(のち6回流用), 1929年10月10日(のち2回流用), 1930年11月16日, 1931年6月16日(のち2回流用), 1934年5月30日である。なお, チョ・ヒジンによると, [図20] [図21]のように飲食店の店先に竿を立て, 白い紙を細長く割いて束ねた吹き流しをかけるのは, 冷麺屋の目印であったという([チョ・ヒジン2014: 57])。

- (36) 筆者の集計によれば, 立ち飲み屋は12点の図案で計18回登場する。紙幅の都合上, 12点の『東亜日報』における初出年月日と流用回数のみを列挙すると, 1928年10月27日(のち2回流用), 1929年4月26日(のち1回流用), 1929年9月11日, 1930年10月23日, 1931年5月24日(のち1回流用), 1931年11月10日, 1932年5月5日, 1932年11月25日(のち2回流用), 1933年5月21日, 1934年10月6日, 1935年11月17日, 1936年4月12日である。
- (37) 同時代の例としては, [仁井宗史1939: 95]で「酒幕=スリチビ」という小見出しを立て, 「内地の銘酒屋, 泡盛屋のやうなもので, スリチビといひ」と紹介したものを挙げるができる。
- (38) 「雪濃湯^{ソルロンタン}」とは, 「牛の頭・足, 牛肉, 骨, 内臓などをみな一緒に入れて, 長時間水煮でじっくり煮出して作ったスープ」であり, 「ソウルの名物料理で, 早くから大衆料理として市販された」という。윤서석(ユン・ソソク)「설렁탕(ソルロンタン)」項, [韓国学中央研究院編1991-2021]。下記URLにて2021年7月14日最終閲覧。
<http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0029016>
- (39) 一例として, [表C]で示した1938年3月10日付(朝刊第6面)広告のコピー(「化学日本の誇(化学日本の誇り)」)を参照。
- (40) 筆者の集計によれば, 蓋付き椀の意匠は4つのバージョンで計12回登場する。紙幅の都合上, 4つのバージョンの『東亜日報』における初出年月日と流用回数のみを列挙すると, 1925年3月29日(のち2回流用), 1929年5月27日(のち5回流用), 1931年12月24日(のち1回流用), 1933年11月22日である。なお, 1929年のバージョン以後, コピー見出しの「重宝」が「便利」に修正されている。
- (41) [味の素本舗株式会社鈴木商店内外料理出版部1937: 1]。なお, 原文の朝鮮語を引用者が日本語に訳して引用している。
- (42) 佐伯の調理理論が最もよく表れているのは, 1922年8月に朝日新聞社主催で行われた「栄養料理講習会」の講習録である([佐伯矩1923])。ここで佐伯は, 「栄養の生理的経済」すなわち身体における栄養素の消費・排出と摂取の釣り合いと, 「栄養の経済的の経済」すなわち食物を入手する際の浪費を防ぐことの重要性を説いている([佐伯矩1923: 175-190])。このように, 当時の栄養学では, 食物に含まれる栄養を無駄なく取り出して摂取するという意味での「経済」性が重視されている。
- (43) [イ・ウンヒ2018: 195-211]。
- (44) [味の素沿革史編纂会編1951: 439, 650-665]。
- (45) 1920~30年代にかけての朝鮮で展開された生活改善運動に関する研究としては, [宮本正明1998] [井上和枝2006] [井上和枝2007] などがある。
- (46) [イ・ウンヒ2018: 195-211]。

〔参考文献〕

《「味の素」社社史》（刊行年順）

- 味の素沿革史編纂会編（1951）『味の素沿革史』味の素株式会社，1951年3月。
味の素株式会社社史編纂室編（1971）『味の素株式会社社史』1，味の素株式会社，1971年6月。
味の素株式会社（2009）『味の素グループの百年：新価値創造と開拓者精神』味の素株式会社，2009年9月。

《一次史料》（日本語文献は五十音順，朝鮮語文献はㄱ-다順）

- 梶山季之（2007〔1963〕）「李朝残影」『別冊文藝春秋』83，1963年3月，pp. 274-310。のち，同『族譜・李朝残影』岩波現代文庫，2007年8月，pp. 89-181所収。
佳水子（1910）「長広舌：朝鮮通」『文芸倶楽部』16-13，1910年10月，pp. 204-210。
朝鮮総督府（1934）『朝鮮の姓』大海堂，1934年3月。
朝鮮博覧会京城協賛会（1930）『朝鮮博覧会京城協賛会報告書』肥塚正太，1930年2月。
朝鮮総督府朝鮮美術展覧会（1925）『第四回朝鮮美術展覧会図録』朝鮮写真通信社，1925年9月。
仁井宗史（1939）「朝鮮料理読本（一）：宴席から土産まで」『糧友』14-6，1939年6月，pp. 92-96。
味の素本舗株式会社鈴木商店内外料理出版部（1937）『四季의 朝鮮料理 [四季の朝鮮料理]』10版，味の素本舗株式会社鈴木商店内外料理出版部，1937年6月。

《新聞史料》

『東京朝日新聞』

- ※紙面は，朝日新聞社のインターネットサービスである「聞蔵Ⅱビジュアル」により閲覧した。
<https://database.asahi.com/index.shtml>

『東亜日報』

- ※紙面は，NAVERのインターネットサービスである「NAVER News Library」により閲覧した。
<https://newslibrary.naver.com/>

《研究文献》（日本語：五十音順）

- 板垣竜太（2004）「(植民地近代)をめぐって：朝鮮史研究における現状と課題」『歴史評論』654，2004年10月，pp. 35-45。
板垣竜太ほか（2010）「日本植民地研究の回顧と展望：朝鮮史を中心に」『社会科学』40-2，2010年8月，pp. 27-59。
井上和枝（2006）「植民地期朝鮮における生活改善運動：「新家庭」の過程改善から「生活改新」運動へ」，中村哲編『1930年代の東アジア経済』（東アジア資本主義形成史Ⅱ），日本評論社，2006年2月，pp. 105-134。
井上和枝（2007）「1920～30年代における日本と植民地朝鮮の生活改善運動」，中村哲編『近代東アジア経済の史的構造』（東アジア資本主義形成史Ⅲ），日本評論社，2007年3月，pp. 241-304。
佐伯矩（1923）「経済栄養法の話」佐伯矩監修／平栗要三編『栄養料理講習録』日本評論社出版部，

1923년 12월.

- 戶部良一 (2016) 『日本陸軍と中国：「支那通」にみる夢と蹉跎』ちくま学芸文庫, 2016年8月.
- 並木真人 (2003) 「朝鮮における「植民地近代性」・「植民地公共性」・対日協力：植民地政治史・社会史研究のための予備的考察」『国際交流研究：国際交流学部紀要』5, 2003年3月, pp. 1-42.
- 松本武祝 (2004) 「植民地的近代」をめぐる近年の朝鮮史研究：論点の整理と再構成の試み, 宮嶋博史ほか編『植民地近代の視座：朝鮮と日本』岩波書店, 2004年10月, pp. 247-272.
- 宮本正明 (1998) 「植民地期朝鮮における「生活改善」問題の位相：一九二〇年代末～一九三〇年代前半を中心に」『史観』139, 1998年9月, pp. 18-32.
- 李相哲 (2009) 『朝鮮における日本人経営新聞の歴史 (1881-1945)』角川学芸出版, 2009年2月.

《研究文献》(朝鮮語：가나다順)

- 김영연, 오창섭 [キム・ヨンヨン, オ・チャンソプ] (2008) 「조미료 광고를 통해 본 미각의 근대화 과정 [調味料の広告を通して見た味覚の近代化の過程]」『디자인학연구 [デザイン学研究]』21-4, 2008年8月, pp. 203-214.
- 東亞日報社 [東亞日報社] (1975) 『東亞日報社史 卷一 (1920~1945年) [東亞日報社史 卷一 (1920~1945年)]』東亞日報社 [東亞日報社], 1975年4月.
- 안영희 [안·ヨンヒ] (2010) 「아지노모토의 신문광고와 미각의 근대화：한일근대미각의 대중화 [味の素の新聞広告と味覚の近代化：韓日近代の味覚の大衆化]」『일본학연구 [日本学研究]』30, 2010年5月, pp. 163-189.
- 이은희 [이·운히] (2018) 『설탕, 근대의 혁명：한국 설탕산업과 소비의 역사 [砂糖, 近代の革命：韓國の砂糖産業と消費の歴史]』지식산업사 [知識産業社], 2018年4月.
- 정근식 [쵸ン·그ン식] (2004) 「맛의 제국, 광고, 식민지적 유산 [味の帝国, 広告, 植民地的遺産]」『사회와 역사 [社会と歴史]』66, 2004年12월, pp. 66-99.
- 조희진 [쵸·히진] (2014) 「조선인의 식생활 이미지를 이용한 아지노모토 광고: 1925~39년 동아일보를 중심으로 [朝鮮人の食生活のイメージを利用した味の素の広告: 1925~39年の東亞日報を中心に]」한국학중앙연구원 석사논문 [韓國學中央研究院 碩士 (修士) 論文], 2014年5월.
- 조희진 [쵸·히진] (2015) 「아지노모토의 현지화전략과 신문광고: 1925~39년 『동아일보』를 중심으로 [味の素の現地化戦略と新聞広告: 1925~39年『東亞日報』を中心に]」『사회와 역사 [社会と歴史]』108, 2015年12월, pp. 43-78.
- 주영하 [쵸·욘하] (2013) 『식탁 위의 한국사：메뉴로 본 20세기 한국 음식문화사 [食卓の上の韓國史：メニューから見た20世紀の韓國飲食文化史]』휴머니스트 [ヒューマニスト], 2013年9월.
- 주영하 [쵸·욘하] (2015) 「동아시아 식품산업의 제국주의와 식민주의: 킷코망형 간장, 아지노모토, 그리고 인스턴트라면 [東アジアの食品産業の帝國主義と植民地主義: キッコーマン型醬油, 味の素, そしてインスタントラーメン]」『아시아리뷰 [アジアレビュー]』5-1, 2015年8월, pp. 71-96.
- 채완 [쵸·완] (2005) 「일제시대 광고 카피의 연구 [日帝時代の広告コピーの研究]」『人文

科学研究 [人文科学研究]』11, 2005年2月, pp. 5-27.

최덕교 [チェ・ドッキョ] (2004) 『韓國雜誌百年 [韓国雜誌百年]』2, 현암사 [玄岩社], 2004年5月。

한국광고단체연합회 [韓国廣告団体連合会] (1996) 『한국광고 100년 (상) [韓国廣告 100年 (上)]』 한국광고단체연합회 [韓国廣告団体連合会], 1996年12月。

《辞典類》

伊藤亜人・大村益夫・梶村秀樹・武田幸男監修 (1986) 『朝鮮を知る事典』平凡社, 1986年3月。

小学館国語辞典編集部編 (2000-2002) 『日本国語大辞典』第二版 (電子版), 小学館。

※引用は「ジャパンナレッジ」より行った。

<https://japanknowledge.com/>

한국학중앙연구원 편 [韓國學中央研究院編] (1991-) 『한국민족문화대백과사전』, 한국학중앙연구원 [韓國學中央研究院]。

※引用は下記 Web ページより行った。なお、個別の項目に対応する詳しい URL は註 (38) に別記した。

<http://encykorea.aks.ac.kr/>

【付記】

本稿は、2019年度に東京大学大学院人文社会系研究科に提出した修士論文「植民地期朝鮮における「味の素」の宣伝・販売と解放後韓国への影響」の第3章 (2) をもとに加筆修正を施したものである。

【謝辞】

本稿の作成にあたり、「味の素」の過去の広告図版について味の素株式会社より転載の許諾をいただいた。記して謝意を表する。

[表A] 『東亜日報』における「味の素」の広告原稿の新規原稿／流用原稿の件数

年	月	合計	新規原稿	流用原稿	
				過去から	日本から
1925	1月				
	2月	(1925年3月, 最初の広告)			
	3月	6	-	-	6
	4月	6	-	1	5
	5月	3	2	-	1
	6月	5	1	1	3
	7月	6	4	2	-
	8月	5	1	4	-
	9月	5	4	1	-
	10月	3	1	2	-
	11月	3	2	1	-
	12月	3	-	3	-
1926	1月	4	4	-	-
	2月	4	2	2	-
	3月	1	-	1	-
	4月	3	2	-	1
	5月	3	-	1	2
	6月	3	1	-	2
	7月	3	2	-	1
	8月	4	2	1	1
	9月	3	3	-	-
	10月	1	-	-	1
	11月	3	1	-	2
	12月	3	1	2	-
1927	1月	3	2	-	1
	2月	3	2	-	1
	3月	3	3	-	-
	4月	4	3	1	-
	5月	3	2	-	1
	6月	3	-	2	1
	7月	2	2	-	-
	8月	5	1	4	-
	9月	4	2	-	2
	10月	3	3	-	-
	11月	4	3	-	1
	12月	10	9	1	-
1928	1月	5	5	-	-
	2月	6	6	-	-
	3月	6	6	-	-
	4月	6	6	-	-
	5月	5	5	-	-
	6月	9	6	3	-
	7月	7	6	-	1
	8月	8	5	3	-
	9月	9	5	4	-
	10月	8	5	3	-
	11月	8	-	8	-
	12月	7	-	5	2
1929	1月	8	5	2	1
	2月	1	1	-	-
	3月	2	1	-	1
	4月	7	7	-	-
	5月	12	8	4	-
	6月	8	5	3	-
	7月	8	5	2	1
	8月	8	5	3	-
	9月	8	5	3	-
	10月	11	8	3	-
	11月	8	5	3	-
	12月	7	5	2	-
1930	1月	7	3	3	1
	2月	7	-	7	-
	3月	8	5	3	-
	4月	4	2	2	-
	5月	(1930年4月～10月, 長期停刊に伴う空白期間)			
	6月				
	7月				
	8月				
	9月				
	10月	4	4	-	-
	11月	10	10	-	-
	12月	8	5	3	-

[表A] (前ページからのつづき)

年	月	合計	新規 原稿	流用原稿	
				過去 から	日本 から
1931	1月	10	6	4	-
	2月	8	3	5	-
	3月	6	1	5	-
	4月	5	4	-	1
	5月	5	4	-	1
	6月	6	5	1	-
	7月	8	6	2	-
	8月	4	2	-	2
	9月	5	3	2	-
	10月	8	-	8	-
	11月	8	7	1	-
	12月	7	2	3	2
1932	1月	6	6	-	-
	2月	6	5	-	1
	3月	5	-	5	-
	4月	8	6	2	-
	5月	6	5	1	-
	6月	5	5	-	-
	7月	4	3	1	-
	8月	4	1	1	2
	9月	5	5	-	-
	10月	8	7	1	-
	11月	7	5	1	1
	12月	8	5	2	1
1933	1月	9	5	4	-
	2月	3	2	-	1
	3月	6	5	-	1
	4月	8	6	1	1
	5月	7	5	2	-
	6月	5	5	-	-
	7月	5	5	-	-
	8月	5	4	1	-
	9月	6	6	-	-
	10月	5	5	-	-
	11月	7	7	-	-
	12月	7	5	-	2

年	月	合計	新規 原稿	流用原稿		
				過去 から	日本 から	
1934	1月	5	5	-	-	
	2月	5	5	-	-	
	3月	6	6	-	-	
	4月	6	5	-	1	
	5月	9	9	-	-	
	6月	6	6	-	-	
	7月	7	6	-	1	
	8月	5	4	-	1	
	9月	6	5	-	1	
	10月	5	4	-	1	
	11月	5	4	-	1	
	12月	5	4	-	1	
1935	1月	7	5	-	2	
	2月	6	4	-	2	
	3月	6	5	-	1	
	4月	5	5	-	-	
	5月	6	5	-	1	
	6月	7	5	-	2	
	7月	7	6	-	1	
	8月	6	5	-	1	
	9月	6	5	-	1	
	10月	6	5	-	1	
	11月	7	6	-	1	
	12月	7	6	-	1	
1936	1月	5	4	-	1	
	2月	6	5	-	1	
	3月	7	7	-	-	
	4月	7	6	-	1	
	5月	6	5	-	1	
	6月	7	7	-	-	
	7月	9	9	-	-	
	8月	6	6	-	-	
	9月	(1936年8月～1937年11月, 長期停刊に伴う空白期間)				
	10月					
	11月					
	12月					

〔表A〕 (前ページからのつづき)

年	月	合計	流用原稿		
			新規原稿	過去から	日本から
1937	1月	(1936年8月～1937年11月, 長期停刊に伴う空白期間)			
	2月				
	3月				
	4月				
	5月				
	6月				
	7月				
	8月				
	9月				
	10月				
	11月				
	12月				
		9	9	-	-
1938	1月	7	7	-	-
	2月	7	7	-	-
	3月	5	4	-	1
	4月	7	5	2	-
	5月	9	5	3	1
	6月	4	4	-	-
	7月	6	5	1	-
	8月	6	5	1	-
	9月	6	5	1	-
	10月	6	6	-	-
	11月	7	6	1	-
	12月	4	4	-	-
1939	1月	2	2	-	-
	2月	3	2	1	-
	3月	(1939年3月以後は 広告掲載なし)			
	4月				
	5月				
	6月				
	7月				
	8月				
	9月				
	10月				
	11月				
	12月				
総計		859	615	162	82

(出典)『東亜日報』掲載の「味の素」の広告をもとに筆者作成。

[表B] 1928年2月～4月のイラストの描き手の異同

1928年2月	1928年3月	1928年4月
 <p>(作家A) 2月10日⑤</p>	 <p>(作家B) 3月12日③</p>	 <p>(作家D) 4月12日③</p>
 <p>(作家A) 2月15日③</p>	 <p>(作家C) 3月16日③</p>	 <p>(作家C) 4月20日③</p>
 <p>(作家A) 2月26日⑤</p>	 <p>(作家C) 3月30日④</p>	 <p>(作家E) 4月26日①</p>
 <p>(作家B) 2月29日⑤</p>		 <p>(作家D) 4月28日③</p>
<p>・イラストのない広告 2月13日① (懸賞) 2月21日① (懸賞)</p>	<p>・イラストのない広告 3月5日③ (懸賞) 3月14日① (懸賞) 3月18日④ (懸賞)</p>	<p>・イラストのない広告 4月7日② (告知) 4月18日① (懸賞)</p>

(出典) 『東亜日報』掲載の「味の素」の広告をもとに筆者作成。丸数字は朝刊の面数。

[表C] 1938年3月・4月のイラストの描き手の異同




1938年3月 作家内訳：専×2，補×1，他×1，日×1	1938年4月 作家内訳：専×3，補×1，他×0，日×1
 <p>《味の素の効用》 (専) 3月5日夕刊③</p>	 <p>《季節の題材》 (専) 4月6日 朝刊③・夕刊⑦</p>
 <p>《味の素の効用》 (日) 3月10日朝刊⑥</p>	 <p>《季節の題材》 (日?) 4月16日 夕刊①</p>
 <p>《買い物》 (補) 3月15日 朝刊①</p>	 <p>《飲食店》 (補) 4月23日夕刊③</p>
 <p>《給仕／ 男性の食事》 (専) 3月20日 朝刊③</p>	 <p>《調理の場面》 (専) 4月27日 朝刊④</p>
 <p>《飲食店》 (他) 3月27日朝刊③</p>	 <p>《調理の場面》 (専) 4月29日 朝刊③・夕刊⑦</p>

(出典) 『東亜日報』掲載の「味の素」の広告をもとに筆者作成。丸数字は面数。

[表D] 広告イラストの題材の月ごとの配分

1932年11月	1936年7月
 <p>《買い物》11月9日朝刊⑥</p>	 <p>《買い物》 7月24日夕刊③</p>
 <p>《調理中》11月15日朝刊④</p>	 <p>《調理中》 (左) 7月14日朝刊③ (右) 7月28日朝刊③</p>
 <p>《子どもの食事》 (日本からの流用) 11月8日朝刊⑥</p>	 <p>《子どもの食事》 7月10日朝刊⑦</p>
<p>《給仕／男性の食事》の事例なし</p>	 <p>《給仕》(左) 7月7日夕刊② 《男性の食事》(右) 7月17日夕刊③</p>

[表D] (前ページからのつづき)

1932年11月	1936年7月
 <p>《食後の様子》 11月10日朝刊④</p>	<p>《食後の様子》の事例なし</p>
 <p>《飲食店》 (左) 11月20日朝刊⑦ (右) 11月25日夕刊③</p>	<p>《飲食店》の事例なし</p>
<p>《季節の題材》の事例なし</p>	 <p>《季節の題材》 (旅行) 7月21日朝刊⑦</p>

(出典) 『東亜日報』掲載の「味の素」の広告をもとに筆者作成。丸数字は面数。