

論文

戦前期日本の印刷会社の中国進出と 商業ポスターの製作に関する考察

— 中国語表記のポスターは果たして100%中国製なのか?! —

田島奈都子

TAJIMA Natsuko

1. はじめに

現在、戦前期の中国で使用されたポスターは、中国国内はもとより世界的にも関心が高まっているという。流行のファッションに身を包み、にこやかな表情を浮かべたうら若い女性を主題とする当時の作品は、その後の文化大革命的価値観からすれば悪しき資本主義の象徴であり、使用後に廃棄されることなく保存されていた作品も、その際に多くが処分されたものと思われる。しかし、改革開放路線への政治的転換や経済特区の新設によって、上海を中心とする沿岸部に再び資本主義経済の風が吹き始めた今日、今から80～90年前に同地で製作・使用されたポスターは、商都として繁栄を極めた往時を物語る史料として再認識されつつある一方、それらに見られる同時代の欧米の作品とは大きく異なった独特の感性や美観は、外国人からすればレトロでエキゾチックな魅力にあふれ、保存状態のよい現存作品は、美術品として収集家の間で高値取引されている。また、そうした作品を集めた画集の人気は高く、ポスターの複製品やそれを図柄として使用した絵葉書やグッズ類は、手頃な価格で購入できる格好の土産物としても人気を博している。

ところで、多くの人は漢字が記された戦前期のポスターは、全て中国製であると認識しているものと思われる。特に、漢字が理解できない欧米人の目からすれば、ポスター上に漢字が存在し、中国服を着た女性が描かれていれば、それは中国製のポスターとしか映らないであろうし、ポスターの依頼主であった企業やそれが広告する商品の多くが存在しなかったり、名称や商標を変更するなどして、過去と現在が結びつかない状況においては、漢字の読み書きができる人であっても、先に挙げた特徴が認められるポスターは、疑いなく中国製と見なすかもしれない。確かに、ポスター上の文字表記に漢字が使用され、中国服を着た女性が主題となっているポスターは、依頼主も、実際の製作に携わった図案家や製版印刷会社も、中国人もしくは中国企業であり、名実共に中国製であることが圧倒的に多い。しかし、本物が複製品かを問わず、戦前期の商業ポスターを数多く直接確認してきた筆者の現時点における見解は、先に挙げた特徴を持つポスターが、中国語圏向けに製作されたことは疑いのない事実であるものの、それは必ずしも中国製ではない、ということである。なぜなら、漢字は日本及び日本が戦前期に支配していた朝鮮や台湾でも広く使用されており、漢字の使用をもって中国製とするのは早計であるし、漢字の表記方法が明らかに中国語であったとしても、ポスターの依頼主が日本企業であったり、製版印刷を請け負っている会社が日本の会社であることも少なくないからである。

本稿は戦前期中国におけるポスターの発達とその特徴について、日中両国の印刷業界の交流や、同時期に製作された日本製ポスターとの相違に着目しながら考察・検証するものである。日本と中国は共に漢字を用い、地理的にも近いことから、政治的・文化的交流は古くから存在し、それは両国が近代化していく過程においても見られた。ただし、近代以降の知識や技術の伝播は、それ以前のような中国から日本への一方向的なものではなく、一足先に開国した日本から中国へもたらされたものも多く、両者のものが混ざり合って独自のものが生まれたり、さらなる発展を遂げた分野も存在した。そしてその一つが本稿で取り上げる戦前期中国のポスターと、その製作に用いられた印刷技術なのであり、次章以降でその実態について詳しく見ていくことにしたい。

2. 戦前期日本と上海を中心とする中国の印刷及び広告業の関係

2.1. 戦前期の日本と中国における印刷業界の交流と同時期の中国製ポスターに関する既往研究

戦前期日本と中国の印刷業界に相互交流が存在し、中国の印刷業界の発展に日本からの影響があったとする見解はほとんど認知されておらず、筆者が『アジア遊学』No. 103に著した「戦前期日本と中国の印刷界の関わり」⁽¹⁾が嚆矢の例といってもよい状況にある。事実、中国製のポスターが多数展示された「チャイナ・ドリーム展」(2004年、日本・神戸他)に際し、李超氏(現：上海大学美術学院教授)が図録に書いた「「歲月留痕」20世紀初めの上海ポスター芸術概論」においても、また会期中に行われた同氏の講演会においても、両国の印刷及び広告界に交流や影響関係が存在したことについては言及がなく、中国製のポスターは明末清初末期に西洋から物理的に流入した多色(石版)印刷によるポスターに、中国の伝統的な絵画や年画の様式が取り入れられて独自に発達した、とするのが氏の見解であった。また、こうした論調は発表者が確認したいくつかの中国製ポスターについて書かれた書籍中にも見られ、おそらくこの内容は中国文化圏では疑いなく信じられているものと思われる。

確かに、この記述はある面とある時代までは事実であったと思われる。しかし、名実共にアジアを代表する「商都」として活況を見せ、資本主義経済の発達に伴うさまざまな変化が社会全体に現れ出した第一次世界大戦以降の上海の状況と、その後の発展を正しく理解するためには、日本との関係を無視することはできないであろう。なぜなら、上海と日本は地理的にも近いうえ、上海が存在感を増していった時期、同地に最も多く居住していた外国人は日本人であったからである。

こうした事情も相まって、近年は戦前期上海の租界に関する研究が新たな段階に入り、改めて共同租界における日本企業や日本人の活動が見直されつつある。そしてその過程において、当時の同地で日本人が経営していた印刷会社についても調査研究がなされてきている。例えば、神奈川大学外国語学部教授の孫安石氏は「戦前の上海と日本人の印刷業：鹿内勳氏の自分史が語るもの」⁽²⁾を著しており、東華大学人文学院教授の陳祖恩氏は、現地調査や当時を知る関係者との面談を重ねながら、上海における日本人経営の印刷会社の足跡を丹念に追い、その実態解明に尽力している。

ただし、戦前期の中国で使用されたポスターについては、曹淑勤氏による『中国年畫』(中国建築工業出版社、2008年)のように、ポスターを中国における伝統的な年画の発展系として見なすものや、黄玉濤氏による『民国時期商業広告研究』(厦門大学出版社、2009年)のように、ポスターを民国期に発達した広告の一種として捉え、同時期に存在したカレンダーや雑誌広告、商標、看板等と並

行的に考察していこうとするものであっても、当時の中国国内で用いられていた中国語表記のポスターの中に、日本の製版印刷会社が請け負っていたり、その原画を日本人が描いている場合があったことは一切言及されていない。そしてこのことは、書中に日本企業を依頼主として製作された中国向けのポスターが紹介されている張燕風氏の「老月份牌廣告畫 上巻 論述篇」（『漢聲雑誌』61号、漢聲雑誌社、1994年）と「老月份牌廣告畫 下巻 圖像篇」（『漢聲雑誌』62号、漢聲雑誌社、1994年）や、越深氏による『中国近代広告』（吉林科学技術出版社、2001年）にも当てはまり、「老月份牌廣告畫」を下敷きに刊行された『老月份牌年畫』（上海画報出版社、2003年）や張錫昌氏による『美女月份牌』（上海錦綉文章出版社、2008年）にも、当然このことについての言及はない。

こうした事情から、恐らくほとんどの中国人は、現在人気の高まっている戦前期の中国語表記のポスターを自国製と認識し、そこに日本の印刷会社や日本人の図案家が介在していたとは思ってもみないであろう。しかし、実際には次章以降で述べるように、日本の印刷業界は早くから上海に進出し、人的、技術的交流を持ちながら、同地のポスター文化の担い手となっていたのである。

2.2. 「市場」としての上海

開国以降の日本にとっての中国、特に上海は、それ自体が「市場」であると同時に、ヨーロッパや東南アジアへの貿易の足がかりとして、非常に重要な意味を持っていた。1871年の日清修好条規の締結によって国交が開かれた翌年、日本は上海に領事館を正式に開設し、1875年には三菱商会（後の日本郵船）が横浜—上海間に定期航路を開通させ、1877年には三井物産が上海支店を開設するなど、上海には日本が海外貿易を円滑に行うための布石が着々と打たれていった⁽³⁾。また、1876年に浄土真宗本願寺が布教のために開いた上海別院は、在留邦人の精神的な拠り所となった⁽⁴⁾。こうして、もともとアメリカ租界の基本部分であった同院と領事館がある虹口地帯には、日清戦争（1894—95年）以降、多くの日本人が移り住み、日露戦争（1904—05年）、第一次世界大戦（1914—18年）によってヨーロッパ列強がアジアからの撤退を余儀なくされると、日本はこの機に乗じて上海への進出をいっそう強め、同地帯は日本人街的な色彩を放つようになっていった。事実、表1「1914年の上海における国籍別外商数」を見てみると、当時の上海における外国商館数は660であり、その内訳はイギリスが202と最も多かったものの、以下は日本117、ドイツ102、アメリカ71、ロシア40、その他128となり、かつて50~60%と過半数を占めていたイギリス商館の割合はこの時点ですでに激減している。また、表2「共同租界外国人居留民の人口推移」を見てみると、1915年にはイギリスを抜いて日本が第1位となり、表3「上海の日本人人口の推移」によると、この時点ですでに上海全体における在留日本人数は1万人を越えていた。そして日本人は、その後終戦までの間、上海で最も多く居住する外国人として増加の一途をたどり、1932年の上海事変、1937年の日中戦争と、戦争を経るごとに一段とその存在感を増していった⁽⁵⁾。

ところで、上海に移り住んだ日本人が何をしていたかといえば、明治時代（1868—1911年）までの同地における日本人は、一部に有名企業の社員や官吏がいたものの、ほとんどが本国で食いつぶして海を渡った人物であり、男性の場合はイギリス租界に設けた店舗兼自宅において雑貨や陶

表1 1914年の上海における国籍別外商数

国	数
イギリス	202
日本	117
ドイツ	102
アメリカ	71
ロシア	40
その他	128
合計	660

出典：高橋孝助、古厩忠夫編『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』東方書店、1995年、P.67

表2 共同租界外国人居留民の人口推移

年次	イギリス	アメリカ	日本	ポルトガル	ドイツ	ロシア	総計
1865	1,372	378		115	175	4	2,044
1870	894	255	7	104	138	3	1,401
1876	892	181	45	168	129	4	1,419
1880	1,057	230	168	285	59	3	1,802
1885	1,453	274	595	457	216	5	3,000
1890	1,574	323	386	564	244	7	3,098
1895	1,936	328	250	731	314	28	3,587
1900	2,691	562	736	978	525	47	5,539
1905	3,713	991	2,157	1,331	785	354	9,331
1910	4,465	940	3,361	1,495	811	317	11,389
1915	4,822	1,307	7,169	1,323	1,155	361	16,137
1920	5,341	1,264	10,215	1,301	280	1,266	19,667
1925	5,879	1,942	13,804	1,391	776	1,766	25,558
1930	6,221	1,608	18,478	1,332	833	3,487	31,959
1935	6,595	2,017	20,242	1,020	1,103	3,017	33,994

出典：高橋孝助、古厩忠夫編『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』東方書店、1995年、P.99

表3 上海の日本人人口の推移

年次	男	女	合計
1893	477	389	866
1895	386	220	606
1900	737	435	1,172
1905	2,739	1,592	4,331
1909	4,984	3,073	8,057
1915	6,356	5,101	11,457
1920	7,689	6,831	14,520
1925	10,547	8,963	19,510
1930	13,027	11,180	24,207
1935	12,712	11,279	23,991
1937	12,585	11,087	23,672
1939	30,322	20,771	51,093

出典：高橋孝助、古厩忠夫編『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』、東方書店、1995年、P.121

器、小間物などを細々と商い、その2倍いた女性は租界に暮らす欧米人や裕福な中国人家庭において、メイドや下女として働いていればよい方で、実際には娼館に身を置いたり、妾として生活していた者の方が多かったようである。⁽⁶⁾

しかし、日露戦争後の紡績業を主とした製粉、機械、搾油等の日本資本の上海への本格進出や、第一次世界大戦の勃発による日本の大戦特需、1919年の日本商業会議所の設立や1923年の長崎—上海定期航路（日華連絡船）の開設とそれに伴う国内鉄道網の発達と整備は、いずれも上海における日本企業に繁栄をもたらし、必然的に同地における日本人の地位も高めた。例えば、1920年代後半、横浜正金銀行を筆頭に大手銀行や日本郵船や三井物産、日本綿花（現：双日）といった日中貿易の中核をなす企業は上海の中心地であるイギリス租界に支店を構え、支店長は同地に住む5%のエリートとして欧米列強のビジネスマンとも交流を持ち、同社の社員たちは会社が用意した社宅やアパートに住む給与生活者として40%の中間層を形成した。⁽⁷⁾ また、虹口・聞北には日本人の経営する中小企業、商店、飲食店、旅館、その他の雑業が多数あり、それらは上海における日本人全体の半数以上を占める一般民衆層として存在したもののそれなりに成功し、上海に確固たる基盤を持つ者も現れ、一攫千金を当て込んで上海に渡ってくる者は相変わらずいたものの、明治期のような状況は徐々に克服されたようである。⁽⁸⁾

一方、こうした上海の変化を本国の商工業者がどのように見ていたかといえば、その眼差しはいつも熱かった。冒頭でも述べたように、上海はそれ自体が「市場」であると同時に、ヨーロッパや東南アジアへの貿易の足がかりとしても重要な地域であり、戦前期の日本における商工奨励機関として、各府県にはほぼ一つの割合で存在した全国の商品陳列館の活動を概観すると、1910年代以降「支那向貿易品参考展」といった会名の展覧会が各地で催され、同館が発行する機関誌には中国の商工業の現状や将来性、同地における商習慣や各種手続きの方法を紹介する記事が頻繁に掲載されていた。また、1930年代以降の上海は、シンガポールやマレーシアへの南進を模索していた日本にとって、商工業のみならず軍事的にも重要な拠点となり、同地に居住する日本人数は1937年8月の第二次上海事変直後には一時的に減少したものの1943年には10万人を突破し、彼らが多く居住した虹口から呉⁽⁹⁾

松江にかけての一带は、日本人街として異彩を放っていたという。

2.3. 中国に対する日本の印刷業界の関心

上海を中心とする中国市場の発展は、直接的な関係を有する日本の製造業や貿易業にとって重要な意味を持っていたが、実は印刷業界にとっても関心の高いものであった。なぜなら、時代や地域を問わず商業活動が活発化し、勝ち抜くために「商戦」が繰り広げられるようになると、そのための「商略」が俄然注目を集めるようになり、その方法としてポスターを筆頭とする広告への関心が高まると、結果的に印刷業界全体もその受注で潤うからである。

ほとんど知られていないものの、邦人経営の印刷会社の上海への進出は、20世紀初頭から早くも始まっていた。いうまでもなく、そうした印刷会社が当初得意先としていたのは、上海に進出した日系企業であり、それらの営業案内やポスターを筆頭とする広告宣伝物、商品のパッケージやラベル類を手がけるのが彼らの主な仕事であった。もちろん、日系企業も進出当初は生産・営業活動に必要な印刷物を日本国内で製作し、

それを持ち込んで使用しており、そのデザインを見てみると伏木英九郎による1900年頃の《老牌孔雀香煙のポスター》(図1)や1905年用の《日本郵船会社の中国向けポスター》(図2)のように、中国向けであることを強く意識し、特別に詠えたものも存在した。しかし、ポスターに関して述べれば、諸般の事情からも日本で使用されていたものをそのまま、もしくは使用言語を日本語から他言語に置き換えたり、それを追記する、いわゆる「名入れ違い」と呼ばれるものを製作・使用する方が一般的であり、1921年頃の多田北鳥による《キリンビールのポスター(日本語)》(図3)と《頂巨麒麟老牌麦酒のポスター(中国語)》(図4)は、その代表的な作例である。

ところが、現地での生産・販売活動が活発化していくと、日系企業も本国で製作した印刷物を持ち込むのではなく、そうしたものについても現地で調達する方向に転換を図るよ



図1 老牌孔雀香煙のポスター
(作者：伏木英九郎、1900年頃、たばこ塩の博物館蔵)



図2 日本郵船会社の中国向けポスター
(1905年用、江戸東京博物館蔵)



図3 キリンビールのポスター
(日本語) (作者：多田北鳥、1921年頃、武蔵野美術大学 美術館・図書館蔵)



図4 頂巨麒麟老牌麦酒のポスター
(中国語) (作者：多田北鳥、1921年頃、印刷図書館蔵)

うになった。この理由としては、第一に日本と中国では習慣や風俗が異なるため、日本国内で好まれる図柄が中国では受け入れられず、場合によっては忌み嫌われる場合があり、現地の事情に精通した地元の画家を用いて製作した方がそうしたリスクが回避できること、第二に日本よりも中国は人件費が安く、現地で生産できれば製品の輸送費も含めて大幅に経費が削減できること、第三に生産や流通の拠点となる地域で印刷物が入手できれば、受発注に関わる手間や時間を最小限にしつつ、必要な時に必要な部数をすぐに調達できることが挙げられ、それらは発注先を日本から中国へ切り替えるのに十分な理由であった。

もっとも、日系企業の中国向け印刷物の発注先の現地への切り替えに関しては、日本国内の印刷会社も敏感であった。なぜなら、発注先の変更は業績の悪化に直接つながるものであったし、顧客をつなぎ止めるために有効な受注価格の引き下げも、収益のことを考えれば下限がおのずと決まってしまう、最低価格にしたところで先に挙げた現地調達の利点を上回る、もしくはそれを相殺する条件を提示することが難しかったからである。ただし、こうした逆境において国内の印刷会社が実際にとった行動は、より積極的なものであった。

冒頭でも述べたとおり、1910年代半ば以降の中国、とりわけ商都上海の活況と同地における日本企業の進出ぶりとその発展の様子については、本国の印刷業界もかなり注目していた。特に1914年に始まった第一次世界大戦の影響により、中国に進出していた欧米企業が軒並み営業活動の停滞を余儀なくされたのとは対照的に躍進する同胞の様子は、中国向け印刷物のさらなる需要拡大を予感させるものであったことから彼らの関心も高く、表4「戦前期に発行された雑誌における中国の印刷界及び広告界関係記事」を見てみると、記事自体は邦人経営の印刷会社が上海へ進出した20世紀初頭から存在していたものの、その件数は第一次世界大戦前後から増え始め、内容も年々より詳細なものへと変化している。実際、これと呼応するかのよう⁽¹⁰⁾に1917年に農商務省によって主催された「第5回農商務省圖案及応用作品展覧会」には、萬石和喜政による《支那美人圖廣告用圖案》(図5)が出品されてお⁽¹¹⁾り、1918年12月に発行された『広告研究雑誌』第19号の口絵を飾った「ポスター四種」(図6)のうち、明らかに2種は中国向けのポスターである。ちなみに、この作品の製作者は、日本



図5 支那美人圖廣告用圖案 (作者：萬石和喜政、1917年、出典：『第5回農商務省圖案及応用作品展覧会 (図録)』P.40)



図6 ポスター四種 (作者：三間印刷所、1918年、出典：『広告研究雑誌』第19号、1918年12月、口絵)



図7 伊勢本久栄館印刷所の中国向けのポスターを掲げた展示ブース (1922年、出典：『日本印刷界』第150号、1922年4月)

表4 戦前期に発行された雑誌における中国の印刷界及び広告関係記事

題名	執筆者	誌名	巻号	発行所	発行年月日
1 「支那貿易品の商標商号調査」	署名なし	『通商月報』	第80号	府立大阪商品陳列所	1902年10月25日
2 「清国商標登録局規則草案」	ロバート・ハト-キ	『通商月報』	第98号	府立大阪商品陳列所	1904年4月25日
3 「清韓両国に於ける印刷事業」	武田三枝	『印刷雑誌』	第19巻第6号	印刷雑誌社	1909年6月
4 「清韓両国に於ける印刷事業(承前)」	武田三枝	『印刷雑誌』	第19巻第7号	印刷雑誌社	1909年7月
5 「清韓両国に於ける印刷事業(承前)」	武田三枝	『印刷雑誌』	第19巻第9号	印刷雑誌社	1909年9月
6 「清国に於ける商標及び版權問題の現状」	太田外世雄	『農商務省商品陳列館報告』	第33号	農商務省商務局	1910年10月
7 「清国に於ける商標仮登録手続に就て」	太田外世雄	『農商務省商品陳列館報告』	第45号	農商務省商務局	1911年11月
8 「清国に於ける商標の保護」	署名なし	『通商月報』	第191号	府立大阪商品陳列所	1912年1月25日
9 「清国に於ける商標登録手続に就て」	署名なし	『農商務省商品陳列館報告』	第48号	農商務省商務局	1912年2月
10 「東洋に於ける印刷事業の将来」	松翠生	『大阪印刷界社』	第39号	大阪印刷界社	1913年1月
11 「対支那策と我が印刷業者の探るべき手段」	署名なし	『大阪印刷界社』	第41号	大阪印刷界社	1913年3月
12 「東洋方面に於ける商品広告有効の新聞紙」	署名なし	『農商務省商品陳列館報告』	第11号	農商務省商工局	1913年6月
13 「支那の印刷所と日本の印刷所」	三江商業会議所	『大阪印刷界社』	第45号	大阪印刷界社	1913年7月
14 「支那印刷業の現況(一)」	本社特派員調査	『日本印刷界社』	第48号	日本印刷界社	1913年10月
15 「支那印刷業の将来」	署名なし	『日本印刷界社』	第49号	日本印刷界社	1913年11月
16 「支那印刷業の現況(二)」	本社特派員調査	『日本印刷界社』	第49号	日本印刷界社	1913年11月
17 「日一日旺盛ならんとする支那印刷物の需要」	澤田夢藏	『日本印刷界社』	第51号	日本印刷界社	1914年1月
18 「支那印刷業の現況(三)」	本社特派員調査	『日本印刷界社』	第52号	日本印刷界社	1914年2月
19 「支那印刷業の現況(四)」	本社特派員調査	『日本印刷界社』	第53号	日本印刷界社	1914年3月
20 「支那印刷業の現況(五)」	本社特派員調査	『日本印刷界社』	第54号	日本印刷界社	1914年4月
21 「揚子江沿岸の印刷業と日英経済同盟の影響」	署名なし	『日本印刷界社』	第55号	日本印刷界社	1914年5月
22 「上海の印刷界」	署名なし	『印刷世界』	第8巻第6号	印刷世界社	1914年6月
23 「香港に於ける商標の登録」	帝國領事	『貿易時報』	第1巻第5号	農商務省商品陳列館	1914年6月
24 「日本及び支那に於ける印刷並びに製紙業の沿革(一)」	MS生	『日本印刷界社』	第60号	日本印刷界社	1914年10月
25 「日本及び支那に於ける印刷並びに製紙業の沿革(二)」	MS生	『日本印刷界社』	第62号	日本印刷界社	1914年12月
26 「上海印刷界の現況」	徐瑾	『日本印刷界社』	第63号	日本印刷界社	1915年1月
27 「南支那に於ける印刷業の現況」	小島長藏	『日本印刷界社』	第65号	日本印刷界社	1915年3月
28 「支那印刷局長視察」	署名なし	『印刷世界』	第9巻第7号	印刷世界社	1915年7月
29 「徐瑾氏の帰国」	署名なし	『日本印刷界社』	第69号	日本印刷界社	1915年7月
30 「再び上海に於ける印刷界の現況」	徐瑾	『日本印刷界社』	第71号	日本印刷界社	1915年9月
31 「黄紹周氏と語る」	一記者	『日本印刷界社』	第72号	日本印刷界社	1915年10月
32 「日本印刷業者への希望」	珍逢吉	『日本印刷界社』	第72号	日本印刷界社	1915年10月
33 「支那一般広告法式」	徐瑾	『日本印刷界社』	第73号	日本印刷界社	1915年11月
34 「日本精版印刷合資会社の支那向き最新のホスター」	署名なし	『日本印刷界社』	第77号	日本印刷界社	1916年3月
35 「上海印刷会社創立」	署名なし	『印刷世界』	第11巻第6号	印刷世界社	1917年6月
36 「支那向きの印刷物と支那人の嗜好」	署名なし	『日本印刷界社』	第105号	日本印刷界社	1918年7月
37 「支那向き印刷物と支那人の嗜好」	署名なし	『印刷工芸』	第2巻第8号	東京印刷同業組合	1918年8月
40 「支那に於ける欧州印刷術」	野村宗十郎監修	『印刷工芸』	第3巻第2号	東京印刷同業組合	1919年2月
41 「市田オフセットの海外発展」	署名なし	『日本印刷界社』	第138号	日本印刷界社	1921年4月
42 「支那留學生が日本の工場見学」	署名なし	『日本印刷界社』	第139号	日本印刷界社	1921年5月
43 「市田印刷上海工場」	署名なし	『印刷雑誌』	第4巻第5号	印刷雑誌社	1921年5月
44 「上海から帰って」	平尾藤太	『日本印刷界社』	第142号	日本印刷界社	1921年8月

45	「台湾印刷事業の発達について」	島連太郎	『日本印刷界社』	第143号	日本印刷界社	1921年9月
46	「支那向商標調製心得」	署名なし	『通商彙報』	第71号	府立大阪商品陳列所	1922年11月1日
47	「支那に於て一致せよ」	署名なし	『印刷雜誌』	第5巻第11号	印刷雜誌社	1922年11月
48	「朝満南北支那のぞき(一)」	島連太郎	『印刷雜誌』	第5巻第11号	印刷雜誌社	1922年11月
49	「支那に遊びて」	谷口黙次	『印刷雜誌』	第5巻第11号	印刷雜誌社	1922年11月
50	「上海に於ける鍼力印刷の現状」	署名なし	『日本印刷界』	第158号	日本印刷界社	1922年12月
51	「支那に於ける商標仮登録」	署名なし	『内外商工時報』	第9巻第12号	農商務省商品陳列館	1922年12月
52	「朝満南北支那のぞき(二)」	島連太郎	『印刷雜誌』	第5巻第12号	印刷雜誌社	1922年12月
53	「朝満南北支那のぞき(三)」	島連太郎	『印刷雜誌』	第6巻第1号	印刷雜誌社	1923年1月
54	「支那南洋印度に於ける商標及特許の保護(一)」	三宅発士郎	『通商彙報』	第83号	府立大阪商品陳列所	1923年3月21日
55	「支那上海税関に於ける商標登録手数料送付方法」	署名なし	『内外商工時報』	第10巻第4号	農商務省商品陳列館	1923年4月
56	「上海税関商標又は特許仮登録」	署名なし	『内外商工時報』	第10巻第6号	農商務省商品陳列館	1923年6月
57	「満州に於ける商標意匠の趣向」	署名なし	『内外商工時報』	第10巻第6号	農商務省商品陳列館	1923年6月
58	「支那商標局の暫行章程」	農商部頒布	『通商彙報』	第90号	府立大阪商品陳列所	1923年6月1日
59	「悲しい哉 支那への発展」	署名なし	『印刷雜誌』	第6巻第6号	印刷雜誌社	1923年6月
60	「南洋に於ける商標 = 支那南洋印度及臺灣の商標(四) = 」	三宅発士郎	『通商彙報』	第92号	府立大阪商品陳列所	1923年6月21日
61	「支那海關商標登録規定へ追加」	署名なし	『通商彙報』	第92号	府立大阪商品陳列所	1923年6月21日
62	「印度に於ける商標 = 支那南洋印度及臺灣の商標(五) = 」	三宅発士郎	『通商彙報』	第93号	府立大阪商品陳列所	1923年7月1日
63	「満州に於ける商標 = 支那南洋印度及臺灣の商標(六) = 」	三宅発士郎	『通商彙報』	第94号	府立大阪商品陳列所	1923年7月11日
64	「支那向の商標意匠」	署名なし	『内外商工時報』	第10巻第8号	農商務省商品陳列館	1923年11月
65	「支那商標法実施に就て」	署名なし	『通商彙報』	第105号	府立大阪商品陳列所	1924年1月21日
66	「満州印刷界概況」	勇飛生	『印刷雜誌』	第7巻第9号	印刷雜誌社	1924年9月
67	「支那向きの商標と印刷」	商標子	『日本印刷界社』	第184号	日本印刷界社	1925年2月
68	「支那商標法と条約」	中根齋	『通商彙報』	第136号	府立大阪商品陳列所	1925年2月21日
69	「支那商標優先登録期間延長」	署名なし	『通商彙報』	第136号	府立大阪商品陳列所	1925年2月21日
70	「支那商標法実施以来各国出願商標件数」	署名なし	『通商彙報』	第149号	府立大阪商品陳列所	1925年7月1日
71	「支那商標法と通商条約(上)」	中根齋	『通商彙報』	第156号	府立大阪商品陳列所	1925年9月21日
72	「支那商標法と通商条約(下)」	中根齋	『通商彙報』	第158号	府立大阪商品陳列所	1925年10月11日
73	「支那に於ける商品の広告に就て(其の一)」	岡崎正男	『通商彙報』	第167号	府立大阪商品陳列所	1926年2月1日
74	「支那商標登録に就て」	署名なし	『内外商工時報』	第13巻第6号	農商務省商務局	1926年6月
75	「支那に於ける本邦商品の広告」	遠藤寛六郎	『内外商工時報』	第13巻第9号	農商務省商務局	1926年9月
76	「上海最近の印刷インキ輸入統計」	署名なし	『印刷雜誌』	第12巻第7号	印刷雜誌社	1929年7月
77	「上海の大印刷業者来朝 中華書局社長一行」	署名なし	『印刷雜誌』	第13巻第10号	印刷雜誌社	1930年10月
78	「中華民国向輸出品の意匠」	署名なし	『内外商工時報』	第18巻第3号	商工省貿易局	1931年3月
79	「支那のビラ展覧会」	署名なし	『印刷時報』	第70号	大阪出版社	1931年7月
80	「支那の商標法」	署名なし	『通商彙報』	第309号	府立大阪商品陳列所	1933年4月1日
81	「上海最近の印刷界」	署名なし	『印刷雜誌』	第17巻第8号	印刷雜誌社	1934年8月
82	「外人留学生が四人も来てゐる高工芸の印刷科」	署名なし	『印刷雜誌』	第19巻第12号	印刷雜誌社	1936年12月
83	「支那の印刷雜誌」	署名なし	『印刷雜誌』	第20巻第4号	印刷雜誌社	1937年4月
84	「北京の印刷界 商業印刷物皆無の都市」	熊谷敬一	『印刷雜誌』	第21巻第4号	印刷雜誌社	1938年4月
85	「中国印刷術の発達に就きて(上)」	賀聖鼎、杉山憲一	『印刷雜誌』	第24巻第1号	印刷雜誌社	1941年1月
86	「商務印書館の創業時代」	署名なし	『印刷雜誌』	第24巻第1号	印刷雜誌社	1941年1月
87	「中国印刷術の発達に就きて(下)」	賀聖鼎、杉山憲一	『印刷雜誌』	第24巻第2号	印刷雜誌社	1941年2月

郵船株式会社や三越呉服店などを顧客とする、ポスター印刷で名を馳せた東京・銀座の三間印刷所である。

一方、詳しくは後述するものの、当時の大阪の印刷業界においては「中国向けポスター」が定番商品であったようである。なぜなら大阪の精版印刷会社が1916年に主催した第2回広告画図案懸賞募集においては、3等1席に上海出身の周柏生の作品が出品、入賞を果たしているほか、1922年に大阪で開催された印刷文化展覧会の会場写真を見てみると、大阪に所在した伊勢本久栄館印刷所は「中国向けのポスターを掲げた展示ブース」(図7)を設置しており、同じく大阪に所在したニシキヤ商店印刷部の1923年用の注文カタログである『大正拾貳年度用新製ポスター(仕入品御名義刷込)ノ御需要ニ付テ』には「現品種類ハ支那其他」と書かれているからである。

なお、1924年7月1日—8月30日には大阪府立商品陳列所が「支那向ポスター展覧会」を開催しており、次章でその活動を概観する精版印刷株式会社は、1930年5月6—9日に大阪本社において「ポスター展」を開催しているが、同展には「中国向けポスターの展示コーナー」(図8)が特設されており、1931年5月21、22日には名古屋商工会議所が「中華廣告資料展」(図9)を、同年6月1—5日には銀座伊東屋が「中華民國宣伝物展覧会」をそれぞれ開催しており、こうした展覧会の存在は、国内の商工業者の間で「中国向けポスター」に対する関心や需要が、大戦景気の終焉後も引き続き全国的に見られたことを示している。

ただし、1910年代半ば以降になると、日本の印刷会社の中には商戦の活発化に伴う印刷需要の拡大が見込める将来性豊かな上海に直接乗り込んだり、現地における業務を拡張するところが現れ、次章で紹介する日本精版印刷合資会社はその典型例であり、また成功者でもあった。なぜなら、1914年に上海の共同租界に営業所を開設した同社は、20年には工場を設立し、翌年にはそれを操業させており、その後も中国向け印刷物の受注で業績を伸ばしたことから、31年9月にはシンガポールの商業の中心地であるバッテリー・ロードに、そして何時の頃からかは不明であるものの、台湾では同地の政治と経済の中心である台北市大和町(現：中正区中央付近)に、1933年の満洲国成立後は奉天にそれぞれ出張所を正式に開設しており、その繁栄ぶりは1931年の『大阪朝日新聞』に掲載された「精版印刷株式会社の社告」(図10)から



図8 精版印刷株式会社が主催した「ポスター展」における中国向けポスターの展示コーナー(1930年、出典：『印刷雑誌』第13巻第6号、1930年6月、P.54)



図9 中華廣告資料展(出典：『新愛知』1931年5月21日、朝刊6面)

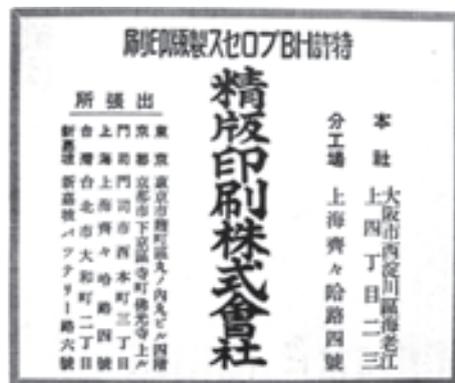


図10 精版印刷株式会社の社告(1931年、出典：『大阪朝日新聞』1931年9月26日、朝刊4面)

表5 戦前期上海に進出した邦人経営の印刷会社

	営業科目	会社名	社主	所在地	創業	A	B
1	各種	市田印画公司	中安晃	江西路7路		○	
2	武力刷	上海工商有限公司		江西路4号		○	
3	材料	裕祥洋行		江西路7号		○	
4	活本	水尾日華堂	水尾愛治	蜜靱興業里1890		○	
5	活版	本田巧文堂		呉淞路8950		○	
6	活版	開進堂	木村今朝男	呉淞路益壽里		○	
7	活版	日之出精技堂	日出多十郎	呉淞路遠路118		○	
8	インキ	合名会社黒越公司	堀川音松	乍浦路274号		○	○
9	石版	中和印刷合資会社	小柳勝也	乍浦路276号		○	○
10	活材	文房洋行	田村義朝	乍浦路279号(→乍浦路115号)		○	○
11	銅彫	金川銅板所	金川貞三	乍浦路310号(→乍浦路240号)	1910年	○	○
12	銅版	高橋銅板所	高橋喜三郎	乍浦路共和里235		○	
13	石版	民国印刷公司	藤井博	泗涇路8号		○	
14	紙材	中井公司		泗涇路9号		○	
15	材料	利泰号	武井音次郎	泗涇路10号		○	
16	活石材	芦澤印刷所	芦澤民治	海寧路14号	1912年	○	○
17	材料	堀井騰写堂支店	菱田憲三	河内路77、78	1911年	○	○
18	写銅版	上海美術工藝製版所	小林栄吉	北四川路祥豊里		○	○
19	活版	合資会社東方印刷所	石井秀雄	四川路1(→狄思威路101号)		○	○
20	銅版	大華堂銅版所	今村辰造	四川三渠路虬江路13号		○	○
21	活石材	上海印刷株式会社	森恪	赫司克面路33号		○	○
22	製版	上海技芸製版公司		山東路160号		○	
23	活材→活版	申江堂	渡辺原七	文路250号(→湯温路)		○	○
24	活版	上海日報社	井手三郎	共同租界查路1号(→白保羅路3、4号)	1903年	○	○
25	各種	中田印刷所	中田熊次	靶子路(→乍浦路118)	1920年	○	
26	活版	上海日々新聞社	宮地道貫	梧州路10号(→乍浦路)		○	
27	活版	上海經濟日々新聞社		武昌路71号		○	
28	活版	藤井印刷所	藤井敬一	海寧路威四林街			○
29	鋳力印	四美印刷公司	細川玄三	北四川路658	1919年		○
30	活版	青山印刷所	青山専蔵	新海密路分4号(→鴨緑跳1017)			○
31	木版	赤松巧文堂	赤松精敬	呉淞路895号			○
32	石版	開新社	木村今朝男	呉淞路益壽里			○
33	石活	精技堂印刷所	日出多十郎	呉淞路久遠里918号	1909年		○
34	活版	上海毎日新聞社	深町作二郎	湯温路2号			○
35	活版	水尾印刷所	水尾愛二	鴨緑跳20号	1923年		○
36	木写	竹内印房	竹内朝太郎	昆山跳6号			○
37	各種	精版印刷株式会社上海出張所	藪野権三郎	齋々哈路4号	1916年		○
38	石版オフセット	作新社	大堀常喜	大連湾跳495号			○
39	銅版	三品銅版所	三品福太郎	虬口路98			○
40	印刷	大昌公司	大橋泉	昆明路249			○

A：『全国印刷業者名鑑 1922年』印刷材料新報社 1922年

B：『全国印刷業者名鑑 1926年』印刷材料新報社 1926年

も窺える。もっとも、このようなサクセス・ストーリーを歩めたのは、印刷業に限らず上海に進出した日系企業の中でもごく一部に限られ、実際には志半ばで倒れるところの方が多かった。しかし、アジアを代表する国際貿易港として活況を見せる上海を目指す印刷会社が減ることはなく、その様子を印刷材料新報社発行の『全国印刷業者名鑑』で確認してみると、表5「戦前期上海に進出した邦人経営の印刷会社」に示したとおり、『1922年版』では同地における邦人営業の印刷会社は20社程度であったが、4年後の『1926年版』には30社近くにまで増加している。ちなみに、戦前期全般を通して邦人経営の印刷会社は、上海でも日本人が比較的多く居住し、かつ書店や出版社が集まっていた寧路や呉淞路、乍浦路とその周辺に点在していた。

3. 精版印刷会社と中国

3.1. 精版印刷会社略史

1905年5月、中田熊次を社長として大阪市南区逢阪下ノ町に創業した日本精版印刷合資会社（以下、精版印刷会社）は、明治・大正・昭和戦前期を通して、ポスター印刷で名を馳せた印刷会社である。同社創業時には、すでに大阪には古参の印刷会社が複数あり、精版印刷会社の設立は必ずしも将来の繁栄が約束されたものではなかった。しかし、銅版彫刻の技術者としての腕を持つ中田は、婿入り先であり、かつ社長を兼務する中田印刷所が、大阪市役所から事務用箋を大量受注していたり、関西で唯一の専売局の指定工場として煙草包装紙の印刷を一手に引き受けていることに起因する経営基盤の安定性を生かし、新たに興した会社に関しては既存の印刷会社と差をつけるためにも、また業界で名を上げるためにも、何等かの新機軸を打ち立てる必要があると考えた。

こうした経緯の中で中田が目をつけたのが、当時大阪では軽視されていた印刷の「品質」にこだわること、具体的には視覚に訴える多色平版印刷を業務の柱とすることであった。そしてそれを体現化すべく、中田は設立した新会社の社名に、「精巧な版」という意味を込めた造語の「精版」の文字を⁽¹⁹⁾入れ、以降、同社は精巧な印刷物の代表であるポスター印刷を中心に、ラベルや新聞額絵、カレンダーなど、視覚性の強い多色印刷物を主力商品とする印刷会社として急成長を遂げた。ちなみに、同社の代表作であるサクラビール、キリンビール、大日本麦酒関係、月桂冠、高島屋、大阪商船、足利銘仙などのポスターは、いずれも最高級の製版印刷技術を用いて仕上げられた作品として、今日においても日本のポスター史に名を残している。

しかし、そもそも戦前期の日本の印刷会社にとってのポスター印刷の受注は、それが大量であっても必ずしも利益率の高い仕事ではなかった。なぜなら、当時の国内の製版・印刷業は機械化が年々進んだとはいえ人手に頼る部分も多く、ポスターや絵画の複製に用いられる多色印刷を美しく仕上げるためには、膨大な時間と優秀な職人を要したからである。そのうえ、1910—20年代半ばの関西圏においては、全般的に印刷の品質に重きが置かれていなかったようであり、その様子は光村印刷所が1927年に発行した『型録』にも「大阪方面に光村合資会社を以て大正三年迄主として原色版の普及を圖りたるも阪地は該事業の前途帝都に及ばざるを確信し、決然大正参年九月を以て大阪を閉鎖して東京に移し⁽²⁰⁾」と記されているとおりである。まして、それ自体が商品とはならない広告となると、紙という脆弱な材質ゆえに消耗性の高いポスター製作に巨費を投じる広告主（発注主）は大阪には少なく、大阪模範百商店にも選ばれた谷口印刷所は、その実態について「印刷物を盛んに利用し、商業の発達を来たさんとするやうな考へを拘いておるものは我国には甚だ少ないのである。印刷物に多大の費用を掛けると云ふ様な事は無用の失費の様に心得ておるものが甚だ多いのである。文字は是れ名を記すに足る式の感を以て居るものが多いが為に、出来得る丈低廉なものを要求し、其鮮明や優美高尚によって人の目を惹かうとするものがないのである。（中略）大阪は商業の土地であるから、印刷の利用は殊に大いものと誰でも思ふのである。他の地方に比して、印刷界も大いに進歩しておると考へ得らるゝのであるが、実際に於ては実に正反対である、誠に悲しむべき状態にあるものと云ってもよいのである。（中略）大阪に於ける印刷界は斯くの如く幼稚なものである。需要者は其印刷の良否を甄別する鑑識が無い為めと、印刷に費用を掛けるのは無用の失費であるとの考へから、無暗に値段の

競争せしむるのである。(中略) 滔々として墮落に陥る同業者の競争渦中に投げないで、印刷の鮮明と優良とを目標として邁進しておるのである。大阪の商品も其内には屹度覚醒するに違ひない、否覚醒を促さんことを期して奮闘しておるのである。(中略) 大阪は出版物の印刷は皆無であると、技術の優劣を主として印刷を為さないと、商人が之を利用するものが少ないことにより上等の注文もなければつゆ文数も甚だ少ないのである。」と述べており、同じく森川印刷所も「大阪の印刷需要家は成るべく値段の低廉なるを要求し、出来栄の精巧如何優良如何を問ふものが少ないのであるが、近来は少々美術的方面の印刷需要する傾きが増して来たが、依然として安物の需要は旺盛である。(中略) 大阪印刷界は未だ誠に幼稚な状態であると言ふより外ない。商人にして印刷物を利用することの有利なるを覚るもの少なく、又之を利用するものも徒らに価格の低廉のみ喜ぶと言ふ状態であるのである。」⁽²¹⁾と語っている。つまり、残念ながら精版印刷会社は、創業から10年が経過した時点でさえ、同社が目指した品質の高い印刷物を欲する依頼主を本拠地の大阪で見つけることが難しく、当時の同社の国内における営業収益はそれほど良くなかったものと思われる。

そのうえ、1970年3月には精版印刷会社と同じく多色平版印刷を主とする市田印刷所(以下、市田)が大阪で開業し、同社は早くから東京の凸版印刷株式会社との連携を強め、その知名度と資本力をもって技術革新と営業活動を進めたことから、精版印刷会社にとって市田は最大の脅威となり、精版印刷会社が1913年と1916年に高額賞金を懸けたポスター用原画の懸賞募集を実施した背景には、自社の名前と技術力をアピールしつつ、新たな得意先を発掘する狙いがあったと見るべきである。また、1916年7月にアルミニウム原版を使用する大阪のアルモ印刷合資会社を吸収し、日本精版印刷株式会社として再出発したり、1921年1月に新MCプロセス写真製版法を案出したのも、市田との技術競争に勝ち残るためであり、その後しばらくの間、両社は大阪における多色平版印刷の激しいシェア争いを繰り広げた。

ただし、結果的には1923年7月、精版印刷会社は市田を正式に吸収合併し、⁽²³⁾前者は後者の持つオフセット印刷や国際特許であるHB式写真製版の使用権とそのための機械類を全て入手すると共に、市田が自力で築いた東京や中国における営業網をそっくり受け継ぎ、精版印刷会社は名実共に大阪の平版印刷会社から全国区の企業へと躍進した。ちなみに、1924年に中田熊次は大阪府議会議員及び大阪府参事会員に当選し、同社と中田は大阪の政財界を代表する存在にもなった。⁽²⁴⁾

3.2. 南洋兄弟烟草公司との出会いと上海への進出

視覚に訴える多色平版印刷を業務の柱とし、その「品質」にこだわるという高い志のもとに創業した精版印刷会社であったが、前述のとおり、本拠地の大阪での需要の掘り起こしは大阪商人の気質とライバル会社の出現により困難を極めた。そして、こうした厳しい状況下に同社が活路を見出したのが、印刷需要の急成長が見込める中国・上海であり、南洋兄弟烟草公司(以下、南洋烟草)との取引であった。

精版印刷会社と南洋烟草の関係は、同郷の高松出身の徳田弥七が中田に対して、1907年頃に神戸市の友人として松本某(=広東出身の華僑であり、南洋烟草の経営者である簡照南)を紹介し、同社に南洋烟草の烟草容器と包装紙の製作を引き受けるよう、相談を持ちかけたことから始まった。⁽²⁵⁾当時の南洋烟草はその前身会社が経営危機に陥り、簡照南・簡玉階兄弟がそれを買収し、新たな南洋烟草

として再出発させようとしていた時期に当たり、新会社の取引先として白羽の矢が当たったのが、親会社の中田印刷所において専売局との取引実績を有し、印刷技術の優秀さを売りにする精版印刷会社であったのである。

精版印刷会社と南洋烟草との取引がいつから正式に始まったのかは定かでない。しかし、精版印刷会社が1914年に上海に出張所を開設した理由は、南洋烟草との取引関係が順調に進み、業績が右肩上がりに伸びていたからにはほかならず、南洋烟草が1916年に上海に新工場を設立し、その2年後に総本社を香港から上海に移すに至っては、両社の結びつきはいっそう強くなり、その蜜月ぶりは1916年3月発行の『大阪印刷界』第77号に「日本精版印刷合資会社の最新支那向きポスター」として、作者不明ながら《南洋烟草のポスター》(図11)が紹介されていたり、1917、8年頃の精版印刷会社の中国向け総売上額が500,000円であったのに対し、その約5割を南洋烟草が占めていたことからも窺い知れる。⁽²⁶⁾

第一次世界大戦の勃発に起因する欧米企業の上海からの撤退が、日本企業には追い風になったとはいえ、上海における精版印刷会社の好業績とその後の躍進には、南洋烟草という大口の取引先が関係していたのは確かである。なぜなら、同社は大战景気の去った1921年時点で上海の共同租界に自前の工場を設立し、翌年にはそれを操業させているが、この件に関しても、また本拠地の大阪と開拓地の上海の2カ所において、数年にわたって激しい競争を繰り広げていた市田を最終的に1923年7月に正式に吸収合併し出来たのも、南洋烟草を筆頭とする中国における取引が多額の利益を生み出していなければ不可能であったと思われるからである。

なお、精版印刷会社は市田の吸収合併によって、同社が上海に築いた営業網とその数年前に新築した共同租界齋々哈路第4号(現：上海市楊浦区齋齋哈爾路)の最新工場をも手中に収めているが、以降精版印刷会社はこの旧市田の上海工場を上海分工場と称し、上海における拠点として事業をさらに拡大させていった。ちなみに、同所は敷地面積1,665坪(≒5,500㎡)、延べ床面積1,069坪(≒3,500㎡)の当時としてはかなり大規模なものであり、ここには市田が巨額を投じて入手した国際的な写真製版術の特許であるHBオフセット印刷用の校正機械1台を筆頭に、それを受けて大量印刷するため



図11 南洋烟草のポスター
(出典：『大阪印刷界』第77号、1916年3月、口絵)



図12 南洋烟草のポスター
(作者：周柏生、1918-19年用、印刷博物館蔵)



図13 日本製布有限公司のポスター
(1916-22年頃、印刷博物館蔵)

の自動オフセット印刷機械が14台、その他、断裁機5台、煙草関係の受注には欠かせない制函機械4台が置かれていた。また、1928年度の職員構成は事務員として26名、職工として536名が働き、うち職工に関しては日本人が92名であるのに対し、中国人が442名と、1対5の割合であったようである。⁽²⁸⁾そしてその結果、同年度の印刷物売上高は2,431,005.40円と、10年前の約5倍、同時期の大阪の本社工場が3,595,553.84円⁽²⁹⁾であることを考慮すると、その比率は2対3にまで伸び、主な取引先には、英米、花旗、華成、三興、華達、大東南、瑞論、中和、主義などの中国国内で営業活動を繰り広げる煙草会社だけではなく、スタンダード、テキサス、ライジングサンといった上海に進出した欧米の石油会社などの一流企業が名を連ねていた。⁽³⁰⁾ただし、精版印刷会社にとっての中国における最大の取引先は常に南洋煙草であったようであり、1930年5月6—9日に大阪本社で開催した「ポスター展」における「中国向けポスターの展示コーナー」(図8)の中央を飾るのは、周柏生による1918-19年用の《南洋煙草のポスター》(図12)と、1916-22年頃のものと思われる《日本製布有限公司のポスター》(図13)であり、これらは日本国内に現存している。

3.3. 第2回広告画図案懸賞募集と入賞者周柏生

このように、精版印刷会社は大阪を本拠地としながらも、中国・上海をもう一つの拠点として躍進を続けたが、1916年7月に発行された『日本印刷界』第81号には、興味深い記事が掲載されている。それは同社が1916年春に1等賞金500円を懸けて実施した第2回広告画図案懸賞募集の結果を知らせるものであり、そこには応募総数410点の中から3等1席に選ばれた作品として、上海出身の周柏生(1887—1955年)による《ポスター用原画》(図14)が掲載されている。⁽³¹⁾

精版印刷会社が「広告画図案懸賞募集」の名の下に、ポスター用原画の募集を1913年に引き続いて行った背景には、前回と同様に自社名と技術力をアピールしながら新たな得意先を見つけ、営業につなげていきたい、という狙いがあったからにはほかならない。ただし、同社が懸賞募集を行った背景には、それを通して優秀なポスター用原画を描ける人材を発掘、獲得したいという、もう一つの思惑もあったはずである。



図14 ポスター用原画
(作者：周柏生、1916年、出典：『日本印刷界』第81号、1916年7月、口絵)

日本企業によるポスター用原画の懸賞募集は、二つに大別できる。一つはポスターを広告として直接利用する企業が自ら行う場合であり、もう一つが今回のように印刷会社が行う場合である。いうまでもなく、両者の違いは前者がポスター用原画を自社で使用するために募集するのに対し、後者が「募集したものを又売らなければならぬ」⁽³²⁾点にある。日本におけるポスターに使用される「絵」の部分は、一部の大企業においては広告主が自ら有名画家に委嘱したり、社内に設けた図案部や宣伝部に属する図案家によって揮毫させていたものの、たいはのポスター用原画は印刷会社に雇われている「画工」、もしくは印刷会社と特約関係を結んでいる図案家や画家によって描かれ、印刷会社から広告主に提案されるものであった。つまり、当時の日本の印刷会社は今日の図案社や広告代理店的な機能や役割をも担っていたのである。具体的にそれを述べるならば、ポスターの発注主となるA

社が、図案家 B もしくは B が作成した B' を自社のポスターに利用したいと希望した場合、B が自営の図案家であれば何の問題もなく、そのまま直接契約が結べるものの、広告主に気に入られるような優秀なポスター用原画を描ける図案家や画家の大部分は、たいていどこかの印刷会社の社員であったり専属契約を結んでおり、図案家 B もしくは B が作成した B' を用いたければ、B が属する印刷会社 C 社と図案の使用料を含んだ印刷物の発注契約を結ぶことになり、逆に印刷会社 C 社と印刷物の発注契約を結べば、C 社が抱える図案家 B、D、E にポスター用原画を新規に描いてもらうことが可能となるのであった。そのうえ、平版印刷界における会社の「格」は、有名企業のポスターをどれだけ受注できるかによって判断される傾向も見られ、各印刷会社は有名企業のポスターを受注するために、最新の機械や技術を導入し、また人目を引くような美しい原画を描ける優秀な人材の獲得にしのぎを削り、高額な契約金や報酬によって人材を引き抜く行為も頻繁に見られた。

けれどもこうした状況は、商工活動の活発化に伴うポスター需要の伸びに目を付け、ポスター部門を強化したり、新たにポスター印刷に進出しようとする印刷会社にとっては、かなりやっかいな問題であった。なぜなら、人気と実力を兼ね備えた人物は既に他社の社員か専属契約者であり、そこから引き抜くためには多額の資金を必要としたし、当時は日本国内でもすでに美術や図案の教育機関が整備されてから久しく、知識や技術を修めた人物も輩出されるようになってきたものの、印刷技術の発達や広告主の要望に応じることのできる人材はそれほど多くなかったからである。つまり、精版印刷会社が実施したポスター用原画の懸賞募集は、こうした現状を打開するためのものであったのであり、この企画は同社の希望を叶える結果をもたらした。

精版印刷会社によって1916年の春に実施された第2回⁽³³⁾広告画図案懸賞募集において、応募総数410点の中から3等1席に選ばれた周柏生は、「老月份牌廣告畫」によると、本名を周桐といい、江蘇省の出身者で、同省の省都である上海においてポスター画家として活動した人物である。経歴を追っていくと、いつの頃からかは不明であるものの、一時は中国を代表する煙草会社であった南洋煙草の広告部に在籍し、同社の企業内図案家として活躍したが、その後同社を辞して独立、以降は自営の図案家として各社のポスターを手がける一方、自ら柏生絵画学院を設立し、後進の指導にも当たった。

作風については、故事来歴や仏教説話を主題としたものが多く、比較的当時としても保守的かつ封建的な傾向が見られたと評されており、確かに現存する1910年代後半—20年代初めの《南洋煙草有限公司のポスター》(図15)を見てみると、女性像を描いた場合も性的な魅力や華やかさはあまり感じられず、どちらかというと体型も中性的で表情にも乏しいものが多い。ただし、南洋煙草がアメリカ資本の英米煙草公司(BAT社)との激しい販売・広告戦を繰り広げた際にとった戦略が、中国人の愛国心に訴えかけるような手法であったことを考慮するならば、周の伝統的価値観に基づいた作風は、南洋煙草の意に沿うものであったことになり、彼が同社で活躍できた背景には、こうした事情も絡んでいたものと思われる。

ところで、精版印刷会社による懸賞募集が1916年に行われた



図15 南洋煙草有限公司のポスター
(作者：周柏生、1910年代後半—20年代初め、特種東海製紙株式会社蔵)



図16 サクラビールのポスター
(作者：樋口富麻呂、1916年、函館市中央図書館蔵)



図17 いたう呉服店のポスター
(作者：波々伯部金洲、1916年秋用、函館市中央図書館蔵)

ことを考慮すると、応募・入選時の周の年齢は29歳となり、年齢的にも彼が相当の絵画修行を積み、ポスター製作にもそれなりに実績を有していたことは十分に考えられる。なぜなら、周の作品は同時代の日本製ポスターに見慣れた者からするとかなり異質に映るものの、さまざまな点において戦前期の中国製ポスターの特徴がはっきりと現れているからである。

例えば、周の作品と同じ懸賞募集で2等となり、後日帝国麦酒株式会社に買い取られ、実際にポスター化された

樋口富麻呂の《サクラビールのポスター》(図16)と比べると、前者は主題となる中国服を着た美人を、中国風の庭園の縁石に腰掛けた姿で画面中央に配しているが、後者は全体に左よりの偏角構図で美人を配している。このため、周の作品は1枚の絵として見た場合の安定感が良いものの画面全体に占める主題が小さく、周囲に広がる庭園の圧倒的な広さに物足りなさを感じてしまう。特に、当時の日本における商業ポスターの主流が《サクラビールのポスター》(図16)や、同じく1916年の《いたう呉服店のポスター》(図17)のように、画面に主題となる美人を大きく描き、その周囲をさまざまな物事で埋め尽くすものであったことを踏まえて見てしまうと、周の作品はごどんまりとまとまり過ぎて、かえってバランスを欠いているような気さえする。

では、こうした主題の取り扱い方や構図の違いがどこから派生するかであるが、それにはまず、ここに挙げた作品がそれぞれポスター用原画として描かれたものであることを再認識する必要があるであろう。いうまでもなく、ポスター用原画は最終的に画面上に広告すべき商品や、その製造元と販売元を示す別の図や文字を盛り込むことで完成品とされる。このため、ポスター用原画には、それらが入れられるべき余白、もしくはそれらによって潰されてもよい部分が必要になる。ただし、日本製ポスターの場合、後から入れられるのは基本的に文字だけであり、しかもそれは縦書きであることが多く、余白も縦方向に必要なことになる。

ところが、中国製ポスターの場合、当時の文字入れはほとんど右から左への横書きであり、その位置は画面上辺である。そのうえ、中国製ポスターは画面の四方を縁飾りで囲ったり、1920-21年用の《南洋烟草有限公司のポスター》(図18)のように、画面の左右や下辺にカレンダーや広告すべき商品を盛り込むことが多く、必然的にポスター用原画として活用される「絵」の部分は、画面中央に限定されてしまう。つまり、周が画面中央に主題となる美人を小さく配した理由は、その後の描き込みによって周囲が削られることを自覚していたからであり、上辺を空として広く取ったのも必ずそこに文字が入られることがわかっていたからである。いいかえれば、樋口と周によるそれぞれの作品は、当時の両国におけるポスター用原画の製作フォーマットに則った作品だったのである。

ちなみに、それぞれのフォーマットの息は長く、ニシキヤ商店印刷部の1923年度用の注文カタログ



図18 南洋煙草有限公司のポスター
(作者：周柏生、1920-21年用、特種
東海製紙株式会社蔵)



図19 大正拾貳年度用新製ポスター
(仕入品御名義刷込)ノ御需要ニ付テ(部分)
(1923年度用、個人蔵)



図20 森福呉服店のポスター
(1923年用、東洋民俗博物館蔵)



図21 昭和拾陸年度用カレンダー・ポスター・
カタログ (1936年度用、個人蔵)



図22 サッポロビールのポスター
(作者：HST、1936年、サッポロビ
ール博物館蔵)

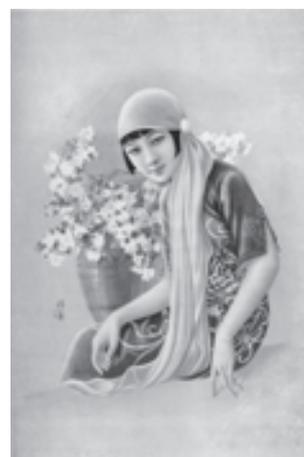


図23 ピンクのスカーフの女性
(作者：杭禪英、1930年代、福岡ア
ジア美術館蔵)



図24 ゴルフをする女性(ポス
ター用見本)(作者：杭禪英、1930
年代、出典：張燕風「老月份牌廣告
畫 下卷 圖像篇」『漢聲雜誌』62
号、漢聲雜誌社、1994年、P.121)



図25 哈爾濱北滿煙草公司のポス
ター(作者：杭禪英、1930年代、出
典：『老月份牌年畫』上海画報出版社、
2003年、P.64)



図26 南洋煙草のポスター
(1917年、出典：『日本印刷界』
第88号、1917年2月、口絵)

グである『大正拾貳年度用新製ポスター（仕入品御名義刷込）ノ御需要ニ付テ』（部分）（図 19）に掲載されている見本の多くは、左右のどちらかに主題が偏った偏角構図となっており、《森福呉服店のポスター》（図 20）はこのカタログから図柄を選び、文字入れがなされてポスターとして世に出たものであるし、神戸市に所在した昭和精版印刷所の 1936 年度用の『昭和拾陸年度用カレンダー・ポスター・カタログ』（図 21）に掲載されている見本の多くも同様の傾向を示し、HST のモノグラムを持つ図案家による、1936 年の《サッポロビールのポスター》（図 22）には、樋口作品と共通する画面に対して主題を斜めに配し、縦方向に余白を取る特徴が認められる。

一方、1930 年代のポスター用見本と思われる杭稗英による《ピンクのスカートの女性》（図 23）には、主題を上下左右とも画面中央に配し、その周囲を完全な余白として残す特徴が認められ、このような傾向は同時期の作品と思われるポスター用見本《ゴルフをする女性》（図 24）にも共通し、《哈爾濱北満煙会社のポスター》（図 25）は、同作の名入れ後である。

なお、1917 年 2 月に発行された『日本印刷界』第 88 号には、「優秀なポスター」として周の描いた《南洋烟草のポスター》（図 26）が掲載されており、現存する周の作品を追っていくと、この懸賞募集における入選と前後して署名入りの作品が見られるようになっている。しかも、初期作品の依頼主がほぼ南洋烟草であり、これらのことを考慮するならば、周の表舞台での活躍はこの懸賞募集における入選が大きく関係し、南洋烟草への就職もこれが契機となった可能性が極めて高い。

3.4. 精版印刷会社におけるもう一つの中国との関係～中国人留学生という存在～

1916 年に精版印刷会社が実施した懸賞募集とその結果は、期せずして同社、周柏生、上海、南洋烟草の 4 者を結びつかせ、その関係は業績の伸びと比例する形で、年々強固なものとなっていったと推察される。

中国・上海の印刷界に日本から乗り込み、一躍業界の覇者となった精版印刷会社に対して、同地で昔から印刷業を営んでいた中国人は快く思わなかったかもしれない。しかし、同社は一方的に中国人の市場を奪い、収益を本国に送金していた訳ではなかったようである。なぜなら、1916 年頃の精版印刷会社においては、中国人留学生を中国政府印刷局の依頼により、同社もしくは親会社である中田印刷所⁽³⁴⁾に受け入れ、彫刻、製版、印刷の技術を満 3 年間指導していたからである。

印刷技術を学ぶ中国人の受け入れは、日本政府によってそれ以前からなされていた。日本における中国人留学生の正式な受け入れは、1898 年に日本の駐清公使矢野文雄が、日本に留学生を派遣することを中国に勧めたことを契機とし、翌年 7 月 4 日、文部省は省令第 11 号として「文部省直轄学校外国委託生ニ関スル規定」を公布、1901 年 11 月には「直轄学校外国人特別入学規定」を公布し、文部省直轄学校（＝現在の国立大学）が外国人留学生を受け入れる体制作りを急いだ。こうした過程を経て、東京高等工業学校は 1902 年に「外国人特別入学許可制度」を、また 1906 年には留学生を対象とする「特別生規定」を制定し、中国、朝鮮を中心に、アジア諸国からの留学生の受け入れを開始した。特に 1907 年、文部省が中国の学部⁽³⁵⁾の要請により、同省が直轄する一高（現：東京大学教養学部）、東京高等師範学校（現：筑波大学、旧：東京教育大学）、東京高等工業学校（現：東京工業大学）、山口高等商業学校（現：山口大学経済学部）、千葉医学専門学校（現：千葉大学医学部）の 5 校（＝特約 5 校）に、毎年 165 人の中国人留学生を入学させることを約束すると、東京高等工業学には

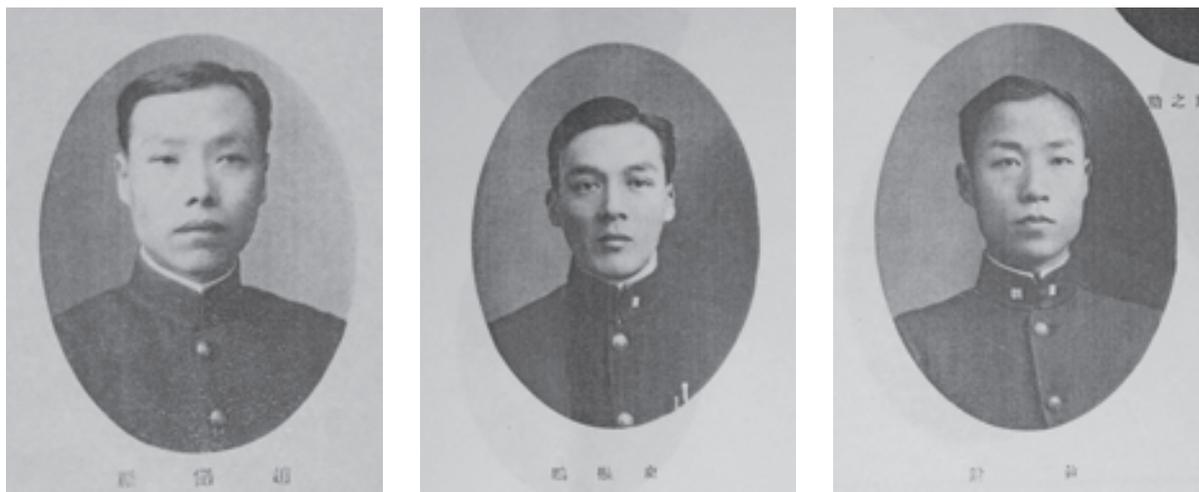


図 27 卒業アルバムに掲載されている中国人留学生（出典：東京高等工業学校卒業アルバム）

最新の工業技術を学ぶために、アジアから多くの留学生が窯業科、染織科、機織科、電気機械科、電気科、工業図案科、建築科の各科に入学し、その中には製版印刷技術を学ぶ者も含まれていた。

1908年、東京高等工業学校工業図案科の特別予科（＝留学生受け入れ用の予科）に、浙江省出身の鄭定鴻と丁乃剛、及び湖北省出身の趙假騰⁽³⁶⁾の3人が中国人として初めて入学し、以降、同科における中国人の入学記録は表6「東京高等工業学校工業図案科特別予科に入学した中国人留学生の実態」に示したとおりであり、同校の現存する卒業アルバムには中国人留学生も掲載されている（図27）。当時の同科は、3年間で製版印刷技術が専門的かつ実践的に学べる最高学府として存在し、表7「工業図案科の履修科目」を修めた卒業生は、大手の印刷会社の上級技術者兼幹部候補として引く手数多

表 6 東京高等工業学校工業図案科特別予科に入学した中国人留学生の実態

	氏名	出身地	履歴
1	趙假騰	湖北	1908年工業図案科特別予科入学、1912年7月同本科卒業。同年、湖北省武昌乙材高等学校に就職、1926年には湖北工業補習学校長であった。
2	鄭定鴻	浙江	1908年工業図案科特別予科入学、1913年7月同本科卒業。同年、浙江省杭州報国寺中等工業学校に就職、1926年には杭州貧民工廠技師となっていた。
3	丁乃剛	浙江	1908年工業図案科特別予科入学、1915年7月製版特修科卒業。同年、精美堂印刷所（小石川区久堅町）に就職、1917年には商務印書館に在職。
4	胡仁清	浙江	1909年工業図案科特別予科入学、1911年、1913年同本科1年に在籍、1914年には離籍（卒業記録なし）。
5	徐瑾	広東	1909年工業図案科特別予科入学、1914年7月同製版特修科卒業。翌年、華商石印局技師長として招聘を受け帰国するが、1917年には北京日報に転職。1926年には北京美術学校に在職した。在学中は『大阪印刷界』第48号（1913年10月）～第75号（1916年1月）の巻末に掲載された同誌における主要記事の中国語訳である「漢文欄」の翻訳を担当していた。
6	史振鵬	浙江	1916年7月同製版特修科卒業。同年、商務印書館に就職。
7	韓棟	四川	1910年工業図案科特別予科入学、1915年7月同本科卒業。同年、高等工業専門学校（北京西四牌楼祖家街）に就職、1926年には北京工業大学に在職。
8	黄銳	四川	1911年工業図案科特別予科在学、1916年7月同製版特修科卒業。1915年の夏季休業中は博文館印刷所にて研修を受けた。卒業後、浙江省杭州報国寺中等工業学校に就職、1926年には北京照相製版学校に在職。
9	胡星煥	湖南	1911～13年工業図案科特別予科在籍、1914年には離籍（卒業記録なし）。
10	盧文範	広東	1911年工業図案科特別予科在籍、1913年には離籍（卒業記録なし）。
11	劉崇榎	福建	1913年製版特習修予科1年に在籍、1914年には離籍（卒業記録なし）。
12	揚士淡	広東	1913年製版特習修予科1年に在籍、1914年には離籍（卒業記録なし）。

注 3、6、7、8は大正4年から東京美術学校に工業図案科が移管されたことにより、同校へ移籍

3、6、8は東京美術学校に臨時に設置された製版特修科の卒業となった

参考資料

『東京高等工業学校一覧』

表7 『東京高等工業学校一覧 従明治四十二年至明治四十三年』における工業図案科の履修科目

一覧

	1年			2年			3年		
	1学期	2学期	3学期	1学期	2学期	3学期	1学期	2学期	3学期
倫理	隔週 1	隔週 1	隔週 1	隔週 1	隔週 1	隔週 1	隔週 1	隔週 1	隔週 1
化学				無機 4	無機 2 有機 2	有機 4			
図案法	2	2	2	1	1	1	1	1	1
有職故実	1	1	1	1	1	1			
建築装飾							1	1	1
工芸史				1	1	1	1	1	1
博物	動植物 解剖 1	1	1	1	1	1			
製版化学				1	1	1	1	1	1
自在画	24	24	28	10	11	12	5	5	5
用器画	4	4							
図案実習				6	6	6	15	15	15
図案応用				8	8	8	8	8	8
工業経済							1	1	1
工業衛生							隔週 1	隔週 1	隔週 1
工業簿記							1	1	1
英語	4	4	4	3	3	3	2	2	2
兵式体操	2	2	2	2	2	2	2	2	2
毎週時間合計	39	39	39	39	39	39	39	39	39

備考

- ・科学、工業衛生、工業簿記ヲ随意科トス此等学科目ヲ聴講セサル者ハ自在画ニ從ハシム
- ・製版ヲ修得セントスル者ハ科学ヲ必須科目トス
- ・博物ハ第一年生及二年生ヲ合シテ隔年ニ之ヲ課ス之ヲ課セサル学年ニ於テ其時間ヲ自在画ニ充ツ
- ・製版ヲ特修スル者ニハ自在画ノ時間ヲ割ケテ製版科学ヲ課ス
- ・図案実習及図案応用ニ於テハ生徒各自ノ希望ト所長トヲ斟酌シ工業ノ図案ヲ特修セシム
木工、金工、染織、漆工、窯業、製版

の状態であった。事実、東京高等工業学校工業図案科の留学生の在学中の活動や卒業後の履歴を見ていくと、黄銳のように在学中に博文館印刷所（現：共同印刷）で実地研修を受けたり、丁乃剛のように卒業後に帰国するまでの一時期、精美堂印刷所（現：共同印刷）に就職し、さらに研鑽を積み、帰国後は商務印書館のような中国における大印刷会社に就職した人物もいた。また、韓棟や黄銳のように、帰国後に教員として後進の指導に当たっていた人物がいたことは、日本において最新の製版印刷技術を学んだ人物が、中国国内の印刷界の技術的な底上げに寄与したであろうことをも物語っている。しかし、1学年の定員が4名であったとはいえ、足かけ6年の間に12名という中国人留学生の数や、そのうち3分の1に卒業記録がないことは、鳴り物入りで始まった留学制度の実態としてはお粗末であり、そこに何か問題があったのではないか、という疑念を抱かざるを得ない。

東京高等工業学校の場合、入学に際して行われる試験の受験料として受験者はまず5円を納入しなければならず⁽³⁹⁾、制服や実習着を整えるためには入学前に諸経費として50円ほどかかる⁽⁴⁰⁾。合格しても表8「東京高等工業学校の学費」に示したとおり、1年間の授業料は日本人が25円であるのに対し留学生は50円と2倍し、また工業図案科の場合は1年間にかかる個人持ちの教材費が他学科の数倍⁽⁴¹⁾し、結果的に同科の留学生の1年間の平均支出は下宿代を含めて250—300円となり、このことは彼らにとってかなりの経済的負担になったものと思われる。そのうえ、留学生は日本語や生活習慣の習得のこともあり、入学が許されても特別予科からの出発となり、必然的に卒業までの年数は日本人よりも余計にかかり、こうした経済的負担の大きさや修学年限の長さが、留学生に正式な卒業よりも技術が習得できた段階での自主的な修了（=退学）を選択されたことは十分に考えられる。加えて工

業図案科の場合、東京高等工業学校の大学昇格問題が絡み、同科自体が1914年9月に東京美術学校図案科に吸収合併され、在學生に対しては卒業までの間、臨時措置として「東京高等工芸学校委託生」として東京美術学校図案科において授業が続けられたものの、以降の新規募集は行われないうちになってしまい、こうした学校側の事情に嫌気がさした留學生が、自ら留学に見切りをつけた可能性も極めて高い。

翻って、精版印刷会社における中国人留學生の受け入れであるが、中国政府印刷局の依頼によって、彼らに対して最新の彫刻、製版、印刷の技術を満3年間指導するようになったとされる1916年頃は、東京高等工業学校の工業図案科の廃止によって、製版印刷術を学ぶための日本への公的留学が不可能となっていた時期であり、かつ1915年に日本が中国に対して「21か条の要求」を突きつけたことを背景として、日中関係は必ずしも良好とはいえない状況にあった。ところが、この当時はポスター印刷に用いられる平版印刷においてもオフセット輪転印刷機の導入が進み、高速・大量化への道が開けつつあったうえ、製版方式も従来の描画から写真製版へと移行する革命期に当たり、この世界的な印刷業界の潮流に乗り遅れないためには海外へ留學生を派遣し、彼らに実地で技術を習得させるのが最も相応しいと、中国政府印刷局が考えたとしても不思議ではない。

ではなぜ、留学先として選ばれたのが日本、しかも過去に中国人留學生の受け入れ経験のある東京の博文館印刷所や精美堂印刷所ではなく、大阪の精版印刷会社とその親会社の中田印刷所であったかであるが、このあたりについては1929年に発行された『精版印刷株式会社ノ現況』や、社長であった中田熊治の威徳を偲ぶ目的で1953年に編まれた『聖山中田先生伝』といった、数少ない同社に関する社史に準ずる資料にも細かな言及がなく、事実関係は不明である。ただし、第一次世界大戦の渦中にあるヨーロッパへの留學生の派遣は危険であり、領土が戦場と化していない日本は安全かつ地理的にも近い点において何かと都合が良かったはずである。そのうえ、1914年当時の上海で輸入され

表8 東京高等工業学校の学費

(1) 各学科共通経費

種別	1年	2年	3年	
授業料（留學生用）	50.0	50.0	50.0	
交友会費（入学金共）	4.5	3.0	3.0	
下宿費（1ヶ月につき10円の見込み）	120.0	120.0	120.0	
制服制帽（修理費共）	17.5	0.5	0.5	
工場服	2.0	0.0	0.0	
靴（修理費共）	6.0	6.0	6.0	
外套	9.0	0.0	0.0	
シャツ・靴下類	4.0	4.0	4.0	
製図機械	7.5	0.0	0.0	
参考書、諸帳簿、筆紙、墨 その他諸雑費	22.0	22.0	22.0	
修学旅行費	1.5	1.5	10.5	
諸会費	3.0	3.0	6.0	合計
	247.0	210.0	222.0	679.0円

(2) 学科別の特別費

種別	1年	2年	3年	合計
染織分科（標本及用具費）	11.70	8.70	6.70	27.1
機械分科（標本及用具費）	4.75	2.15	2.15	9.1
窯業科（化学用品費）	4.50	2.00	2.00	8.5
応用化学科（化学用品費）	4.50	3.00	3.00	10.5
電気化学科（化学用品費）	4.50	3.00	3.00	10.5
工業図案科（A）	23.00	19.00	19.00	61.0
工業図案科（B）	23.00	23.00	30.00	76.0
機械科（工具費）	7.00	2.35	1.50	10.9
電気機械科（工具費）	7.00	0.50	0.50	8.0
建築科（工具費）	7.00	0.50	0.50	8.0

工業図案科（A）…木工、金工、染織、窯業、漆工、図案及図案覆応用を特修する者の絵具及び材料費

工業図案科（B）…製版図案及図案覆応用を特修する者の絵具及び材料費

〈備考〉

- ・留學生の授業料は日本人の倍の50円
- ・教科書が必要なのは英語のみで他の教科は教科書なしの口頭授業
- ・経済的に余裕のある學生は参考書を自主的に購入することを薦めるが、そうでない者に対しては、学校が参考書を貸与する
- ・実習に重きをおいた科目配当を行っており、実習や実験の費用は全て学費中に含まれている
- ただし、それらによって得られた製作品は全て学校の備品となるが、希望する者は購入によって入手することが可能

出典：『東京高等工業学校一覽』

る印刷機械や印刷用インキ、及び用紙その他の諸材料は、第一次世界大戦の開戦による影響もあって日本製のものが最も多く、また1910年代半ばの上海の大手印刷会社の状況を見てみると、中華書局では技師もしくは職工長として62名の日本人が働き、それ以外にも普通職工として多くの日本人が在職していたし、同じく商務印書館にも多くの日本人技師が在職し、同社の印刷の質を保つことに貢献していたこと(45)から、当時の上海の印刷業界は日本にかなり依存する状況にあった。つまり、中国政府印刷局としては、中国人を日本製の機械や材料に実地で早く慣れさせ、一人前の技術者として育てることが、結果的には中国国内の印刷業界の底上げにつながると判断し、上海における活動実績を有する精版印刷会社を派遣先として選んだものと推察される。

もっとも、今回の中国政府印刷局からの留学生の受け入れ依頼は、精版印刷会社にとっても好都合であったはずである。いうまでもなく、企業が海外へ進出し現地で事業を展開するためには、さまざまな調整が必要であり、そうした状況における中国政府との良好な関係は、何かにつけて重宝だからである。特に、当時の精版印刷会社は、南洋烟草からの大量受注を足がかりに上海を中心に中国国内での営業・生産活動を強化させたいと願っていたものの、本拠地の大阪と同様、同地においても先行する市田との競争を余儀なくされていたことから、中国政府印刷局から直々にあった留学生の受け入れ依頼は、中国政府公認の印刷会社として認められた証として同社にとっては無類の喜びであったろうし、対外的にも有利に働いたと思われる。ましてや、中国においては人的なつながりが大きな意味を持つだけに、精版印刷会社が留学生を中国政府との太い絆となり得る存在として見ていたことは間違いなく、彼らに対する研修内容や待遇は充実していたものと思われる。

残念ながら、精版印刷会社及び中田印刷所における中国人留学生の受け入れ状況や指導実態については記録がなく、その詳細は不明である。ただし、同社における留学生の受け入れ期間が東京高等工業学校の工業図案科の通常の履修年限と同じ3年間であったことを考え合わせると、おそらくその研修内容は表7「工業図案科の履修科目」に準じていたものと思われる。

なお、1913年10月発行の『大阪印刷界』第48号から1916年1月発行の同誌第75号には、断続的ではあるものの、印刷技術に関する基礎的な内容や同誌における主要記事の中国語訳である「漢文欄」(図28)が設けられており、このことはその翻訳を一時期、東京高等工業学校工業図案科の留学生でもあった徐瑾が担当していたことを含めて非常に興味深い事実といえる。なぜなら、月刊誌におけるこのような特殊な欄の新設は需要がなければ行われず、「漢文欄」の掲載期間が、中国人に対する製版印刷技術の指導が日本国内で積極的に行われていた時期と一部重なっていることは、当時の日本の印刷業界に、この欄を必要とする中国人が、留学生か就労者かは別にして、かなり存在していたのではないかと推測を成り立たせるからである。

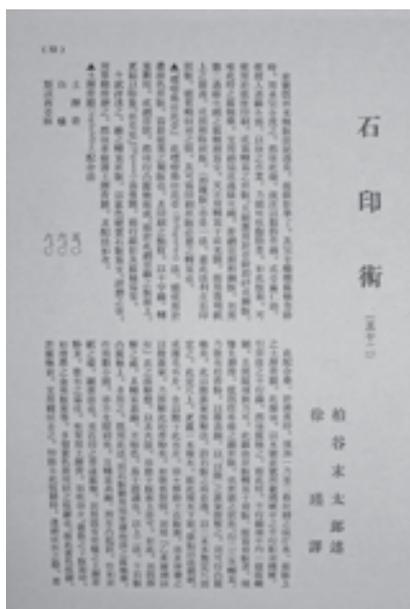


図28 漢文欄 石印術(其十二)
(作者: 柏谷末太郎述、徐瑾訳、1915年、
出典: 『大阪印刷界』第73号、1915年11月、P.9)

「漢文欄」は徐瑾の帰国もあり、その後は長く続かなかった。しかし、『大阪印刷界』の編集発行者は実は大阪に所在

した印刷工場という印刷会社であり、表4「戦前期に発行された雑誌における中国の印刷界及び広告界関係記事」を改めて見てみると、中国の印刷界に関する記事の掲載は『大阪印刷界』とその継続後誌である『日本印刷界』に多い。また、早くから中国の印刷需要に目をつけ上海に進出したのは、精版印刷会社や市田といった大阪を本拠地とする印刷会社であり、それ以外にも中国向けポスターの製作に関わった日本の印刷会社としては、先に挙げた伊勢本久栄館印刷所やニシキヤ商店印刷部をはじめ、森川印刷所や藤井改進黨など圧倒的に大阪を本拠地とする会社が多く、このことは両国を代表する「商都」である大阪と上海が、製版印刷業においても中心的な地域であったことと合わせて、もう少し積極的に検証・評価されるべき事項と思われる。

4. 1900—30年代の日本と中国の商業ポスター

4.1. 日本で製作された中国向けポスター

中国が市場として強く意識され始めた19世紀末より、日本企業は中国において自社の商品やサービスを売り込むべく広告活動を積極的に活発に展開し、その一環として中国向けポスターの研究や製作に勤しんできたことは、第2章で述べたとおりである。

一般的に、外国向けにポスターを製作する場合、そのデザイン的傾向は大きく二つに分かれ、第一の方法は現地に即したオリジナルなポスターを最初から製作する方法である。中国で縁起がよいとされる孔雀を商標として用いた、伏木英九郎による1900年頃の《老牌孔雀香煙のポスター》(図1)や、画面の左右に漢詩を配し、中国の故事来歴を彷彿とさせるような図柄の1905年用の《日本郵船会社の中国向けポスター》(図2)は、日本で製作された中国向けポスターの嚆矢の例であると同時に、現地に即したデザインが施された代表的作品でもある。特に、後者に見られるカレンダーは、日本では1920年代に入るとポスターからは姿を消し、単独で眺えられるようになるものの、中国国内ではポスターに盛り込むべき必須のアイテムとして長くポスター上にあった。

第二の方法は本国で用いられているポスターを基本的にそのまま用い、変更する場合もポスターの主要な図柄には手を入れず、文字部分を現地の言語に入れ替えたり、日本国内で使用されているものにそれを追記することで、対象国向けのポスターとするものである。こうした「名入れ違い」的手法は、外国航路を受け持つ海運会社が20世紀初頭から、英語版のポスターを製作する際に採用し始め、1910年代半ば以降になると、第一次世界大戦の好景気を背景として新たに輸出に乗り出したり、その拡大を目指す企業が海外向けにポスターを製作する場合、もしくは複数のブランドを持つ企業がブランド毎にポスターを製作する際に用いるようになり、ここに挙げた多田北鳥による1921年の《キリンビールのポスター(日本語)》(図3)と《頂巨麒麟老牌麦酒のポスター(中国語)》(図4)は、日本語の文字部分を中国語に置き換えることで、もともとは日本国内向けであったものを中国向けに変更した作例である。

ここに挙げた4枚のポスターは、いずれも図案の案出から印刷に至るまでの全工程を日本人及び日本企業が担ったことが判明しており、一見すると「中国製ポスター」ではあるものの、厳密には「日本製の中国向けポスター」である。加えて、第2章で紹介した日本の印刷会社が中国向けポスターを積極的に製作していた事実や、第3章で取り上げた精版印刷会社の中国への進出と、同社による南洋

烟草のポスターの製作実態を考慮するならば、現在「中国製ポスター」と認識されている作品の中に、実はそう言い切ることが相応しくない作品がかなり含まれているのではないかと推測も成り立つ。もっとも、ポスターについては何をもって「日本製」もしくは「中国製」とするかについての明確な定義が存在せず、ポスターの依頼主であった企業やそれが広告する商品の多くが存在しなかったり、名称や商標を変更するなどして過去と現在が結びつかない状況においては、広告主の国籍を探り、それによって分類するよりも、ポスター上に記された文字の使用言語から製作地を判別する方法が最もわかりやすく、共感を得やすいであろう。なぜなら、中国語が表記されたポスターは「中国製」ではなくとも「中国向け」であることは確かであり、「中国向け」の多くは中国国内で製作されたと考えるのが自然だからである。

さて、中国向けに限らず外国向けにポスターを製作する際、前述したどちらの方式を採用するかの判断は、それぞれに一長一短があることから簡単に答えの出せるものではない。例えば、対象国向けに創案されたポスターは、現地で受け入れられ易いという利点がある。しかし、一からそのための図案を起さなければならず、それに当たっては現地の嗜好や習慣に対する知識も必要になることから何かと時間と費用を要し、これはマイナスに評価される。一方、「名入れ違い」は基本的に国内向けの図案を流用することから、その調整に関わる時間と費用を節約することができる。しかし、日本で人気の図案が、嗜好や習慣の異なる外国で好意的に受け入れられるとは限らず、場合によっては忌み嫌われることさえある。特に、植民地や日本の進出に快く思っていない国や地域において、あからさまに日本的なポスターを製作・掲出することは、反感を買うことにもつながりかねず、国内向けのポスターを言語さえ変更すれば、全て外国向けに活用できるという考えは早計である。

なお、戦前期の日本企業の中国向けポスターを概観してみると、大日本麦酒株式会社を依頼主とする1911年用の《大日本啤酒会社のポスター》(図29)のように、現地と深い交わりを持つ、もしくは持ちたい企業ほど中国向けに同国の伝統に則ったタイプのオリジナル・ポスターを製作し、それほどでもない企業は「名入れ違い」で済ませる傾向が見られる。ただし、1930年代に入り中国の欧化がいっそう進み、ポスターにおいても伝統的な風俗や故事にちなんだ図柄より、洋装の美人を主題とした同時代的風俗が人気を博するようになると、それは日本国内で製作使用されているものと大差が



図29 大日本啤酒会社のポスター
(1911年用、サッポロビール博物館蔵)



図30 老牌紅星啤酒のポスター
(作者：HST、1936年、広岡今日子氏蔵)



図31 美兒固精代乳粉のポスター
(作者：杭穉英、1930年代、広岡今日子氏蔵)

ないことから、一流企業であってもあえて中国向けにオリジナル・ポスターを製作せず、HSTのモノグラムを持つ図案家による1936年の《老牌紅星啤酒のポスター》(図30)がそうであるように、同年の日本国内向け作品である《サッポロビールのポスター》(図22)に中国語を追加表記することで、中国向けとするところが出始める。

また、商都上海においては商工業の発達と相まってポスター研究も発展し、日本企業の注文にも応えられる図案家や印刷所が複数存在していたことから、時代を経るに従って中国向けポスターに関しては、図案の入手から印刷に至る全て、もしくはその工程の一部を中国国内で担わせる日本企業も多くなっていった。事実、《美兒固精代乳粉のポスター》(図31)は中国を代表する図案家である杭穉英の作品を原画としているものの、印行名から実際の印刷は日本の光村原色印刷所が行っていることが判明しており、中国向けポスターにおける「日本製」と「中国製」の境界はますますわかりにくくなっていく。

4.2. 日中両国の商業ポスターに見られるデザイン的な相違

日本の商業デザイン史を専門とする筆者は、戦前期の日本製ポスターをこれまでに延べ8,000点近く確認し、それらの特徴については『明治・大正・昭和お酒のグラフィティ サカツ・コレクションの世界』(国書刊行会、2006年)や『大正レトロ・昭和モダン広告ポスターの世界 印刷技術と広告表現の精華』(国書刊行会、2007年)に著したとおりである。一方、同時期の中国で製作もしくは使用されたポスターについては、福岡アジア美術館を筆頭に日本国内にも所蔵機関がいくつか存在していることから、こちらについても延べ200点ほどの作品を実見し、加えて「老月份牌廣告畫 上卷 論述篇」(張燕風『漢聲雜誌』61号、漢聲雜誌社、1994年)、「老月份牌廣告畫 下卷 圖像篇」(張燕風『漢聲雜誌』62号、漢聲雜誌社、1994年)、『中国近代広告』(越深、吉林科学技術出版社、2001年)、『老月份牌年畫』(上海画報出版社、2003年)、『美女月份牌』(張錫昌、上海錦綉文章出版社、2008年)などの専門書を閲覧することで、主要な作品については確認している。

さて、こうした調査研究歴を踏まえて戦前期の同時代の日中両国のポスターを見比べてみると、両者の間には誰もがすぐに見て取れる服装や髪型、使用文字の違いに加え、さまざまな点で相違があり、その代表的なものを挙げると下記のようなになる。

まず、第一に挙げられるのは、画面の大きさと画面比率の違いである。『図録』や『作品集』では同じように見えてしまうものの、基本的に戦前期の日本製ポスターの大きさが菊判全判(939×636mm)であるのに対し、中国製は四六半裁(788×544mm)と二周り小さい。また、1931年に名古屋商工会議所が主催した「中華廣告資料展」(図9)に展示された杭穉英による《南洋烟草のポスター》(図32)のような縦長の作品は、日本においては一時期、特定の業種においてのみ見られた形態であり一般性は低い。ところが、中国においては数としてはそう多くはないものの、縦長の作品は全時代を通して散見され、ここからはこの形態が一定の支持を集めていたことがわかる。

第二に挙げられるのは、主題選択における違いである。両国共に最新流行の服装や髪形をした若い女性が主題として選ばれる傾向が強く見られるものの、日本の主流は1人主題である。一方、中国においては廣生行のような姉妹を商標とする企業でなくても、謝之光による1930年代の作品と思われる《英商綿華線轆総会社のポスター》(図33)に見られるように2人組みの女性を主題とすることが



図32 南洋烟草のポスター
 (作者：杭穉英、1930年代、出典：張燕風「老月份牌廣告畫 下卷 圖像篇」『漢聲雜誌』62号、漢聲雜誌社、1994年、P.70)



図33 英商綿華線轆總公司 of the poster
 (作者：謝之光、1930年代、出典：張錫昌『美女月份牌』上海錦綉文章出版社、2008年、P.84)



図33の部分
 女性が商品である糸を手をしている



図34 赤玉ポートワインのポスター
 (作者：片岡敏郎、井上木陀、1922年、印刷図書館蔵)



図35 のれん向きのビラ
 (作者：新井泉、出典：『広告界』第4巻第8号、1927年、P.72)



図36 烟草会社のポスター
 (作者：杭穉英、1934年頃、出典：張燕風「老月份牌廣告畫 下卷 圖像篇」『漢聲雜誌』62号、漢聲雜誌社、1994年、P.85)

多く、このような現象は当時の上海の街中で見られる光景も含めて、日本人からはかなり奇異に映ったようである。⁽⁴⁶⁾ なお、日本においては1910年代後半以降、より高い広告効果を目指して広告すべき商品とその主たる対象者との関係性から主題が選ばれる傾向が見られるようになり、その結果、子供や男性を主題とするポスターが製作されるようになったり、⁽⁴⁷⁾ 女性を主題とする場合も、後年になると若い未婚者に加えて、母親や主婦も積極的に描かれるようになった。⁽⁴⁸⁾ また、デザイン的に優れた商品の場合、⁽⁴⁹⁾ 人物を配さずに商品自体を大きく描いた作品も製作されたが、中国ではこうして特徴を持つものは新聞雑誌広告としては散見されるものの、ポスターとしてはほぼ確認できない。

第三に挙げられるのは、裸体表現に対する反応の違いである。片岡敏郎と井上木陀によって1922



図37 瑞倫煙草会社のポスター
 (作者：吳志厂、出典：張燕風「老月份牌廣告畫 下卷 圖像篇」『漢聲雜誌』
 62号、漢聲雜誌社、1994年、P.87)



図38 中村版画社社告
 (1934年、出典：『満洲日日新聞』1934年7月4日付、朝
 刊6面)

年に世に出された《赤玉ポートワインのポスター》(図34)は、日本における初のセミ・ヌード・ポスターとしてよく知られており、エロティシズムを前面に押し出した作例として紹介される機会も多い。しかし、戦前期の日本で製作されたポスターを概観すると、こうした傾向を示す作品はごくわずかしか存在せず、しかもこの種の作品の依頼主やその製版印刷を受け負ったのは、大阪を本拠地とする企業に限られる傾向も見られ、日本全体で許容されたり歓迎されていた訳ではない。特に、東京は政治経済の中心地であることから公序良俗に対する取り締まりも厳しく、1927年6月に日本を代表する図案家団体である七人社が東京・日本橋の三越本店で主催した「第2回創作ポスター展覧会」に新井泉が出品した裸体女性の後ろ姿を描いた《のれん向きのピラ》(図35)は、エログロナンセンスの真骨頂として話題になったものの、最終的には管轄の堀留署に撤回を命じられ、予定されていた絵葉書の販売も見送られた⁽⁵⁰⁾。

ところが、中国においては杭穉英による《煙草会社のポスター》(図36)のような、薄物から裸体が透けているポスターや、完全に露出している吳志厂による《瑞倫煙草会社のポスター》(図37)のような、大胆なポルノに近い作品が大企業を依頼主とするポスターとして世に出ており、ここからは日本とは異なる当時の中国における性表現に対する取り締まりの緩さ、もしくは社会の寛容度が垣間見られる。

ちなみに、杭穉英による《煙草会社のポスター》(図36)は、1934年7月4日付の『満洲日日新聞』朝刊6面に掲載された「中村版画社の社告」(図38)にあしrawれていることから、その製作が大阪に所在した同社によって行われたことがわかっている。また、この社告とポスターの存在は、同社のように現地に社屋や工場を有しない日本の製版印刷会社が、1930年代半ばの中国においては、上海のみならず満洲においても現地の需要に的確に適合したポスターを供給することによって、営業活動を展開していたことを物語ると同時に、満洲にもポスター文化が広がっていたことを裏付ける証拠として貴重である。そのほか、先にも指摘した画面全体に対する主題の配置や文字入れ位置や書き方における違いを含め、日中両国の商業ポスターの特徴は表9「日本と中国の商業ポスターに見られる相違」にまとめたとおりであり、両国のポスターはそれぞれの文化や商習慣を背景として独自の路線を歩み、互いに発展して行ったことがわかる。



図 39 奉天太陽煙草公司のポスター
 (作者：杭穉英、1940年代、出典：張錫昌『美女月份牌』上海錦綉文章出版社、2008年、P.76)

ただし、両国のポスターを総覧して気づくのは違いだけではなく、共通する部分があることも忘れてはならない。例えば、ポスターの主題として選ばれるのは両国共に美しい女性であり、その姿は消費生活を謳歌するかのように各時代の最新の服装と髪型をし、レジャーに興じる姿で描かれている。事実、HSTのモノグラムを持つ人物による1936年の《サッポロビールのポスター》(図22)と杭穉英による1930年代の作品と思われる《哈爾濱北滿煙草公司のポスター》(図25)は、共にゴルフを楽しむ女性を主題としており、そのほか乗馬、水泳、ダンス、ヨット遊びに興じる女性を主題とした作例は、1920年代半ば以降の日中双方のポスターに見られる。また、1923年用の《森福呉服店のポスター》(図20)と、杭穉英による1930年代の作品と思われる《奉天太陽煙草公司のポスター》(図39)のような婚礼姿の女性を主題としたポスターも散見される

が、この理由はそれがお目出度い図柄として両国で好まれていたからにほかならない。

いずれにしても、これらの相違は現存する商業ポスターを概観した結果から指摘できる事項であり、両国とも当時は現存するよりも、はるかに多種多様な作品が製作されていたであろうから、それらの存在が明らかになれば、新たな相違点や傾向も発見できるものと思われる。

表9 日本と中国の商業ポスターに見られる相違

	日本製ポスター	中国語表記のポスター
基本的な 大きさ・形体	菊判全判 (939×636 mm)	四六半裁 (788×544 mm)
	縦長の作品は、1900年前後の最初期の煙草と、1910年代半ば～1930年代初めの清涼飲料と、1920年代後半から30年代半ばの一時期の繊維関係にのみ見られた。	掛軸のような縦長のものが全時代を通して散見される。
主題の選択	圧倒的に若い女性が選ばれる傾向にあるものの、画面に占める主題が小さくなることを嫌うことから、たいてい1人で描かれる。日本では多胎児は歓迎されないことから、幼児を除けば2人主題で描かれることは多くない。	圧倒的に若い女性が選ばれる傾向にあり、かつ複数で描かれることが比較的多い。特に中国では双子が縁起のよいものとされていることから、廣生行のように双子を商標としている企業に限らず、2人の女性を主題とする作例がしばしば見られる。
	名前のわかる人物としては、当初は美貌で知られた芸者や令嬢がモデルとなることがあったが、1910年代半ばになると母親が登場し、1920年代に入ると映画や舞台で活躍する女優や主婦を主題とすることが多くなった。また、主題は、年齢や職業に見合う容貌や服装・髪型で描かれた。	当初は京劇の男優に女装させて描いていたが、1930年代に入ると、実際の女優を主題とした作品が見られる。ただし、彼女たちは常に未婚の若い女性として描かれ、母親以外の既婚女性が主題となることはない。また、母親であっても、子供と一緒に描かれているだけで、服装や髪形は未婚女性と区別がつかない。
	子供が主たる需用者となる商品の場合、具体的には菓子や清涼飲料、子供用品には、子供が主題となる。	唐子を除けば、子供が単独で主題となることはほとんどない。
	子供が主たる需要者となる商品の場合、子供を抱きかかえる存在として母親が登場し、母子が主題となることもある。また、母子主題は、幸福の象徴として、健康・福祉、医薬・衛生、生命保険のポスターに、積極的に用いられた。	母子を主題とした作品は、業種を問わず散見される。ただし、このため煙草のように母子が主題として適当でない業種にも用いられている。
	割合としては少ないものの、男性が需用者となる商品の場合、男性が主題となる場合がある。	男性が単独で主題となることはほぼない。
	1920年代半ば以降、ポスターの画面における広告すべき商品の割合は大きくなり、時代を経るに従って、商品のみを主題とした作品が登場するようになる。	広告すべき商品のみを主題としたものは、ポスターとしては存在しない。
	家族が主題となるポスターは、広告主が保険、年金にほぼ限定され、作例はあるにはあるが、極端に少ない。	家族が主題となるポスターは、日本よりも少ない。

	<p>故事来歴や戯曲にちなんだ主題のポスターは、当初から基本的に存在しない。</p> <p>群像を主題とした作品は存在しない。</p>	<p>同時代的な風俗の主題が人気を博した1930年代に入っても、故事来歴や戯曲にちなんだ主題のポスターが引き続き製作されている。</p> <p>故事来歴にちなんだものは、群像形式で表されることが多い。</p>
<p>主題の描き方 場面設定 服装など</p>	<p>基本的に上半身のみ。遠目でも目立つように、出来るだけ主題を大きく画面に入れるように工夫が施されている。</p>	<p>全身像として描かれることが多い。このため画面に占める主題の割合は小さい。</p>
	<p>童画を描いていた人物に、ポスター用原画を描く仕事が回ってくることもあったことから、子供の表現は巧みである。</p>	<p>子供が描かれている場合、髪型や服装は子供であるが、等身数や顔つきが子供らしくなく、違和感が強い。</p>
	<p>ポスターの主題には、業種を問わず女性が選ばれることが多かったため、ポスター用原画を描く仕事は、女性像をうまく描ける人物に依頼されてきた。このため、描き慣れていない男性を描いた作品の中には、上手くないものがある。一方、男性像はわざと戯画化されることもある。</p>	<p>ポスターの主題には、業種を問わず女性が選ばれることが多かったため、日本のポスター以上に男性を描いた作品は数が少なく、また下手である。</p>
	<p>1930年代半ばになると、顔だけが大きく描かれた作品もある。</p>	<p>顔だけを大きく描いた作品は存在しない。</p>
	<p>流行の先端を行く、豪華な装いが基本であるが、主婦を主題とする場合は、割烹着を着て家事労働する姿で描かれ、服装、髪形、容貌もそれふさわしいように描かれる。</p>	<p>流行の先端を行く、豪華な装いを基本とし、年齢的には若い女性に限られる。主題の年齢や職業に、日本ほどの多様性はない。</p>
	<p>着衣の柄や持ち物に、広告主と関連のあるものが積極的に取り入れられたり、実際に使用する場面設定で描かれる。</p>	<p>着衣や持ち物、場面設定に広告主との関連はあまり感じられず、この点に重きを置いている作品は少なく、一部の外資系企業に見られる程度である。</p>
	<p>母体保護の観点から、日本では女性の喫煙は歓迎されず、煙草のポスターであっても、女性は喫煙する姿では描かれない。</p>	<p>広告主に関係なく、モダンガールの象徴として喫煙する女性像が積極的に採用された。</p>
	<p>観光ポスターを除けば、場面設定は基本的に屋内。ただし、窓越しに外の風景が見えるような描かれ方をすることがある。</p>	<p>庭園や戸外風景を背景として人物が描かれるものが多い。</p>
	<p>初期ポスターには、画面を装飾的にする目的で、草花（主に切られた洋花）が描かれたが、次第にその傾向はなくなった。この背景には、日本の場合、ポスターは基本的に1年間を通して使用することから、季節感の出やすい草花が敬遠されたことと、草花を商標としている企業が存在したことが関係している。なお、そうした企業においては、何らかの形で商標として用いられている草花が、主題の着衣やアクセサリなどにあしらわれることが多い。</p>	<p>画面をより装飾的にする目的で、さまざまな草花が主題と一緒に描かれることが多い。なお、中国においては、場面設定として屋外を選ぶことが日本よりも多いことから、切り花よりも同所の植栽としての花木や、鉢植えの大きな植木が好まれたようである。</p>
<p>全体の構図 及び余白</p>	<p>文字入れが縦方向であることから、ポスター用原画を描く際には、左右どちらかに偏った偏角構図を基本とする。1920年代初めくらいまでは、背景の描き込みが多いが、その後は文字をはっきり読めるようにするために背景は無地、もしくはそれに近くなる。</p>	<p>周囲にいろいろな文字や図を入れ込むため、ポスター用原画は、画面中央を中心として描かれる。追加される事象によって消されてしまう部分が見られることを見越して、後年のポスター用原画の中には、中央にしか図を描かないものが出てくる。</p>
	<p>基本的に文字しか入れないことから、それほど余白を取らない。</p>	<p>後から文字や商品、カレンダー、縁飾り等を多数盛り込むため、上下左右にかなりの幅で余白、もしくはつぶれてもよい部分を取る。</p>
<p>商品や広告主の 表し方</p>	<p>主題に商品を持たせたり、使ったりする場面設定で描かれることから、自然な一体感が感じられる。</p>	<p>主題は商品を持たったり、使ったりする場面設定で描かれることがほとんどなく、無関係に入れられる。その結果、一体感はほとんど感じられず、商品は空中に浮かんでいるように見えてしまう。</p>
	<p>広告主を連想させるものとして、社屋や工場が描かれたり、主題の着衣やアクセサリに商標となる動植物を入れることも多い。</p>	<p>社屋や工場が描かれることは稀。</p>
<p>文字の入れ方</p>	<p>基本的に縦組。ただし、外国語版を作ることが予定されている場合は横組。</p>	<p>基本的に横組。縦組みに文字が入ることは稀。</p>
	<p>企業名や商品名は画面上方に入れ、所在地を入れる場合は下方に入れる。</p>	<p>企業名や商品名は上辺に入れられることが多いが、下辺に入れられることもある。</p>
	<p>枠取りして入れられることはほとんどない。</p>	<p>枠取りしてその中に記されることがある。</p>
<p>カレンダー</p>	<p>デザインの観点から、企業名や商品名を表記する文字色に、黒以外のものが用いられることがある。ただし、赤色で文字を書くことは、日本では縁切りを意味することから、あまり歓迎されない。</p>	<p>赤色が中国では縁起の良い色とされていることから、企業名や商品名を赤色で入れることが多い。</p>
	<p>1920年代初めくらいまでは、カレンダーを兼ねたポスターが製作されたが、その後は基本的にポスターとカレンダーが分化し、それぞれが別眺えになる。</p>	<p>カレンダー付きのポスターの人气が根強く、日本よりも長くカレンダー兼用のポスターが製作された。</p>
	<p>カレンダーがポスター上に配された当ても、それは非常に小さかったり、画面上に散らされていたりして、必ずしも実用的な入れ方ではないことが多かった。</p>	<p>カレンダーはポスターの左右、または下段に一括で入れられ、実用性が重んじられた。ただし、それほど大きくない。</p>

煙草産業	1904年に国営化（専売局）されたため、その後は主要な広告主としては存在しなくなる。以降、煙草のポスターが製作されるのは、新製品が発売されるときや価格改定時のみとなる。	中国における煙草産業は、常に民営であったことから、各地に規模の大小を問わず多くの煙草会社が存在し、競争が激しかった。このため、中国における煙草産業は、主要な広告主として長く存在し、ポスター製作における牽引役となった。
写真との関連	女性を主題としたポスターの場合、場面設定やポーズに、絵葉書として販売された女性の肖像写真との近似性がある。	女性を主題としたポスターの場合、場面設定やポーズに欧米の映画や、出演した女優の肖像写真との近似性がある。
	1920年初めから写真を直接用いたポスター（モノクロ）が登場するが、店舗の飾りとしては地味なことから、1930年の化粧品や繊維会社のポスターは、女優の写真にレタッチ段階で人工着色を施したものが主流となる。	1920年代後半以降の雑誌表紙には、人工着色された女優の写真が用いられた作品が多いものの、同様の方法で製作されたポスターはほとんどなく、絵筆で描かれたものが主流であった。
裸体表現	せいぜいチラッと見える程度で、女性が見ても嫌悪感を抱かせないソフト路線。また、こうした図柄を好む企業は、主に関西を本拠地とする傾向も見られる。日本では治安維持の観点から、1920年代後半以降、街頭に掲出されるものに対する裸体表現には規制がかかる。特に東京は関西圏よりも公序良俗に対して厳しい。	露出度の高い、かなり大胆なポルノに近いものがある。男性目線のセクシャルなものが多い。
ポスターもしくはその原画の入手方法	印刷会社にポスターを発注すると、基本的に原画の揮毫料金はその中に含まれている。個別に画家や図案家に原画を依頼することも可能であるが、その場合の印刷は、その作者が提携している印刷会社となる。日本の場合、ポスター上に原画を描いた図案家のサインや落款が入っていないことはあっても、印刷会社の社名が入っていないことは稀であり、ポスター製作における印刷会社の力の強さが窺われる。	印刷会社とポスター用原画を描く図案家や画家の関係については、不明な点が多い。ただし、中国におけるポスターには、ほとんどの場合、原画を描いた図案家のサインや落款が入っている一方、印刷会社の社名は必ずしも入っておらず、ポスター製作における印刷会社と図案家の力関係は、後者の方が強いと思われる。
	オリジナルなポスターを製作できること、凝った作品を世に出せることが、企業力の証であり、依頼主となる企業も、それを受注する印刷会社も、その点でしのぎを削った。	大企業であっても、半完成品の「名入れ型」のポスターを利用して自社ポスター製作しており、その結果、同じ図柄で異なる大企業のポスターが数組存在する。日本よりもオリジナルか否かに重きを置かないように思われる。
	印刷会社はポスター用の見本貼を持って営業する。刷り見本として名入れのない作品も存在するが、それだけが単独で個人向けに売買されることはない。	街頭で名入れのない作品が個人向けに売買されており、ポスターの受発注や流通実態が不明。
制作年代の特定	制作年代が明確な作品は全体の3割程度であるが、ある程度の絞り込みはできている。	制作年代はカレンダーが入っていない限り、ほとんど不明。
作者とサイン	作者として、画面にサインや落款を残せる人物は少ない。従って、作者不詳の作品が多い。	画面上に作者のサインや落款が残されている場合が多い。ただし、釋英のサインがある作品は、本人を示すのではなく、釋英工房製であることを示すブランド名であり、サインや落款が必ずしも個人を表さない傾向も見られる。
金具	画面上辺には吊すため、下辺には重し代わりの金具を付けるが、塗装は画面の邪魔をしないように基本的に黒色となる。また、金具による怪我や用紙の破損防止の観点から、画面と接する金具の端は、切り口を中に巻き込むように取り付けられ、金具の断面がポスターの表面に露出することはない。	縦長ポスターの画面上辺と下辺には、金具が付いているが、塗装は装飾性を重視した金色がほとんどで、黒色使用は日本企業が依頼主となったり、請け負ったものにはほぼ限定させる。なお、金具の取り付け方に対して注意を払うことはなく、紙を上下に挟んだだけであり、金具自体が日本製よりも薄い。この方法は、使用する金属量も少なくて済むものの、軽いために重しにならず、また金具の断面が画面と接触することから、破損やサビが発生しやすい。なお、横長のポスターであっても金具は縦長のポスターと同じ位置、つまり横長のポスターの左右に付いており、ポスターに金具を付ける意味を真に理解していたかは疑問。

4.3. ポスターに見られる影響関係

第2章でも触れたように、現在の中国における戦前期の国内で製作されたポスターは、国内の伝統的な年画に西洋から流入したポスターが合わさって独自に発達した、という見解が定説となっている。しかし、当時の中国製ポスターの代表的な作例として紹介されることの多い南洋煙草のポスターは日本の精版印刷会社が手がけており、実はそれ以前から日本製ポスターは「中国向け」という仮面を被ることで早くから中国国内に入り込み、結果的にそれは、中国におけるポスター製作に直接間接問わず多大な影響を与えてきたと思われる。

例えば、日本においては有名な画家や図案家に原画を発注し、凝ったポスターを独自に詠えられる企業が存在する一方、それが経済的に叶わない企業のために「名入れ型」のポスターが存在してい

た。このため、独自に詭えられる企業はそれを言わんとするために、ポスター上に自慢の社屋や工場の建物をあしらうことがあった。しかし、中国においてはそうした商習慣がほとんどなく、1941年頃の《五洲大薬房のポスター》(図40)のような建物が配されたポスターは、精版印刷会社による1916-22年頃とされる《日本製布有限公司のポスター》(図13)のような作品や、1917年の《南洋烟草のポスター》(図26)のような作品が中国国内で流布した結果、その影響を受けて製作されたもの、もしくは日本製と見るべきである。



図40 五洲大薬房のポスター
(作者：杭穉英、1941年頃、福岡アジア美術館蔵)



図41 大連恒太煙公司のポスター
(作者：金梅生、1920年代、出典：『老月份牌年畫』上海画報出版社、2003年、P.17)

また、中国製ポスターにおいては、伝統的に主題と商品の関係性があまり問われなかったようで、杭穉英による1940年代の作品と思われる《奉天太陽煙公司のポスター》(図39)のような、広告すべき商品が画面下方や周囲に浮かんでいる、もしくは後から貼りつけられたように配置されるポスターは、この作品と前後する時代のものを含めて枚挙のいとまがなく、煙草のポスターでありながら母子像を主題とする、金梅生による1920年代の《大連恒太煙公司のポスター》(図41)のような不釣り合いな作品も存在した。

しかし、日本においては広告効果の観点から、ポスター主題は広告すべき商品との関連性が強いほどよいとされた。具体的には、女性が身につける衣装や装身具に、依頼主となる企業の商標やそれと縁の深い事物があしらわれていたり、商品を実際に手に持ったり、使う場面設定で描かれることの方が一般的であり、特に独自にポスターが詭えられる場合は、それが必須の事項であった。事実、多田北鳥による1921年頃の《キリンビールのポスター(日本語)》(図3)をよく見ると、女性はビールを手にしており、HSTモノグラムを持つ人物による1936年の《サッポロビールのポスター》(図22)は、ビールの置かれたガラスのテーブルを前に女性が座る自然な場面設定で描かれており、中国製ポスターに見られるような主題と商品の乖離は見られない。また、1918年12月発行の『広告研究雑誌』第19号に紹介された三間印刷所製の「ポスター四種」(図6)のうち、主題となっている女性の服装から明らかに中国向けのポスターとわかる2点を見ると、これらはいずれも商品を手を持ったりテーブルに商品が並べられた場面設定で描かれており、ここからはこの形式が、日本の印刷会社が請け負ったり、日本企業が依頼主となる場合は、たとえそれが中国向けであっても、ポスター用原画を製作する際に重要視される事項であったことが窺われる。このため、《杭穉英によるポスター用見本》(図42)を用いて自社のポスターを製作する場合も、日本企業が依頼主となると、《美兒固精代乳粉のポスター》(図31)のように、乳児がその商品に手を掛けるような修正が施されることによって最終作品として世に出ることになる。

このような主題と商品の一体感や統一性が顕著な日本的なポスターが、中国においてどのように評



図42 杭穉英によるポスター用見本（作者：杭穉英、出典：張燕風「老月份牌廣告畫 下卷 圖像篇」『漢聲雜誌』62号、漢聲雜誌社、1994年、P.122）



図43 冠生園食品有限公司のポスター（作者：杭穉英、1930年代、出典：張燕風「老月份牌廣告畫 下卷 圖像篇」『漢聲雜誌』62号、漢聲雜誌社、1994年、P.96）



図43の部分
子供が商品であるアメを手をしている

価されたかは不明である。しかし、広告としてのポスターの存在意義や広告効果を考えるならば、日本的な特徴を備えた作品の方が優れているのは明らかであり、共に1930年代の作品と思われる杭穉英による、飴に手にする子供（図43の部分）を抱く母子像を主題とする《冠生園食品有限公司のポスター》（図43）や、同じ頃に製作されたと思われる糸を手にする2人組みの女性（図33の部分）を主題とした、謝之光による《英商綿華線轆総会社のポスター》（図33）は、当時の中国で掲出されていた日本製ポスターからの影響を受けた作品と見るべきであろうし、これらの作品を杭穉英や謝之光といった中国を代表する図案家が揮毫したことは、改めて注目すべき事項と思われる。

5. おわりに：今後の課題

冒頭でも述べたように、ポスター上に漢字が書かれ、中国服を着た女性を主題とする作品は、多くの人の目には、中国製のポスターとしか映らないであろうし、現在、戦前期の日本の印刷界及び広告界と中国のそれとの間に影響関係があったとする見解は、公には述べられていない。しかし、これまで述べてきたとおり、日本の印刷・広告界と中国、特に上海の同業者の間には技術的にも人的にも密接な交流が存在し、「中国製」と認識されているポスターの中には日本の製版印刷会社によって製作されたものも存在した。また、上海には多くの日本人が暮らしたことによって、日本製商品と共にそれらを広告するポスターも掲出されていたことから、それらを日常的に目にした印刷や広告に携わる中国人が何らかの影響を受けたとするのも、あながち的外れではないと思われる。

戦前期のアジアにおけるポスターの調査研究は日本を含め、欧米のそれとは比べ物にならないほど遅れており、特に戦前期の中国において使用された作品に関しては、カレンダーがあしらわれていなければ製作年の特定さえできていない状況にある。ただし、本稿で明らかにしたように、日中の印刷・広告界の間には密接な交流や結びつきが存在したのであり、今後はそれを手がかりに調査研究を進めて行くことも可能であろうし、実際、この分野に関しては欧米からの影響を中心に考えるよりも、民俗や習慣において類似性があり、かつ地理的にも近い日本からの影響を考慮して、関連資料を

探し出す方が、当時の実像に迫ることができると思われる。

なお、過去の事物を研究対象とする場合は、必然的に現存するものを中心に行うようにならざるを得ないものの、ポスターは絵画や彫刻のような「一点もの」ではないことから、「現存＝当時から価値が認められていた」と判断するのは危険である。なぜなら、同じ確率で現存するならば、大量に製作された作品の方が現存数も多くなるであろうし、大量に製作されても局所的な利用のされ方をした場合、その地域が自然災害や戦禍に巻き込まれてしまうと、一夜にして全てが失われてしまうからである。

要するに、民国期のポスター研究は一朝一夕にはことが運ばず、手近なところに現存する作品のみを対象として全体を語るようなことは厳に慎むべきである。また、今から70年以上前に製作・使用された作品を研究対象とする以上、当然、時間経過の中で移動したり埋没している作品も多く、眠れる作品を発掘するためには、まずは調査範囲を中国以外の国や地域、個人コレクターにまで広げることが大切である。そのうえで、新聞雑誌に掲載されている広告は、ポスターを原図としてそれを縮小したり、部分的に利用することによって、それぞれの広告とすることが多く、発行年月の判明している新聞雑誌を総覧することは、現存が確認できない作品を知る手がかりとなったり、商業デザインの全体的な傾向を把握するうえでも大いに役立つはずである。ましてや、《五洲大薬房ポスター》(図40)が、1941年の『満洲グラフ』第9巻第1号に掲載されている「歳末に拾ふ満洲の街巷から」中の写真「李香蘭ばりの美人画を支那そうめんと一緒に賣ってゐる」(図44)の中に映り込んでいる1枚であったり、《田村工業株式会社のポスター》(図45)が1934年7月4日付の『満洲日日新聞』朝刊6面に掲載されている「中村版画社社告」(図38)の新聞広告に、杭穉英による《煙草会社のポスター》(図36)と一緒にあしらわれている事実を知るならば、新聞雑誌の閲覧調査がポスターの製作・使用年を特定するために不可欠な作業であることが理解できるであろう。

そのほか、見過ごされがちではあるものの、ポスターの真の発達を考えるためには製作に用いられた製版印刷技術についても考慮し、機械類や印刷材料の調達がいづ、どこから、どれくらいなされたか、技師の研修がどのように行われたかを具体的に検証する必要性もあるように思われる。

いずれにしても、近年ポスターはアートとして、メディアとして、また史料として各方面から関心を寄せられており、さまざまな分野からアプローチされることによってその全体像が明らかになる日も近いであろう。そして、執筆者もその一翼を担うべく、これまでの調査研究を踏まえつつ、邦人経営の印刷会社が満州事変や日中戦争以降どのようになったのか、また日本で印刷技術を学んだ人物が帰国後、具体的にどのような活動をしたのか、日本人も働いて



図44 李香蘭ばりの美人画を支那そうめんと一緒に賣ってゐる(1941年、出典：『満洲グラフ』第9巻第1号、南満洲鉄道株式会社総務部庶務課、1941年)



図45 田村工業株式会社のポスター(作者：杭穉英、1934年頃、出典：張燕風「老月份牌廣告畫 下卷 圖像篇」『漢聲雜誌』62号、漢聲雜誌社、1994年、P.116)

いた商務印書館を筆頭とする中国人経営の印刷会社における外国人の役割やそれによる影響関係について、中国側の研究者とも連携しながら、引き続き探っていきたいと考えている。

備考

本稿は平成26年12月に香港大学出版会から発行された『圖像與商業文化——分析中國近代廣告』に収録されている執筆者の論文「戦前上海印刷界の日中交流」と、平成26年7月18日に神奈川大学で開催された非文字資料研究センター租界班の研究会において執筆者が口頭発表した「中国民国期の商業ポスターの実態——中国語表記のポスターは果たして100%中国製なのか?!——」を統合し、加筆訂正したものである。

謝辞

図版及び資料の使用に際し、下記の機関からご協力を頂きました。心よりお礼申し上げます。(敬称略、五十音順)

印刷図書館

江戸東京博物館

国立大学法人 東京工業大学

サッポロビール博物館

たばこと塩の博物館

東洋民俗博物館

特種東海製紙株式会社

独立行政法人国立印刷局 お札と切手の博物館

凸版印刷株式会社 印刷博物館

函館市中央図書館

広岡今日子

福岡アジア美術館

武蔵野美術大学 美術館・図書館

注

- (1) 田島奈都子「戦前期日本と中国の印刷界の関わり」『アジア遊学』No.103、勉誠出版、2007年、P.118-127
- (2) 孫安石「戦前の上海と日本人の印刷業：鹿内勲氏の自分史が語るもの」『人文学研究所報』第41号、神奈川大学人文学研究所、2008年、P.109-122
- (3) 高橋孝助、古厩忠夫編『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』東方書店、1995年、P.119
- (4) 承前『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』P.119
- (5) 承前『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』P.121-123
- (6) 承前『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』P.119
- (7) 承前『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』P.123-124
- (8) 承前『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』P.124
- (9) 大東亜省総務局編『中華民国在留本邦人及第三国人人口概計表 昭和十八年四月一日現在』
- (10) 「支那美人圖廣告用圖案」『第5回農商務省圖案及応用作品展覧会(図録)』1917年、P.40
- (11) 「ポスター四種」『広告研究雑誌』第19号、ウキンドータイムス社、1918年12月、口絵
- (12) 「伊勢本久栄館印刷所」『日本印刷界』第150号、日本印刷界、1922年4月
- (13) 『大正拾貳年度用新製ポスター(仕入品御名義刷込)ノ御需要ニ付テ』ニシキヤ商店印刷部、1923年度用

- (14) 『最近十年間の大阪府立商品陳列所』大阪府立商品陳列所、1927年、P. 49
- (15) 一記者「精版会社のポスター展を見る」『印刷時報』第54号、大阪出版社、1930年6月、P. 42-44
- (16) 「中華廣告資料展」『新愛知』1931年5月21日 朝刊6面
- (17) 「工芸だより」『帝国工芸』第5巻第6号、1931年6月、P. 42
- (18) 『精版』精版印刷株式会社、1933年、P. 3
- (19) 『大阪印刷百年史』大阪府印刷工業組合、1984年、P. 294
- (20) 「光村印刷所沿革」『型録』光村印刷所、1927年
- (21) 「一頭角を現はせる谷口印刷所」『実業界』第10巻第2号（大阪模範百貨店）、同文館、1915年1月、P. 148-151
- (22) 「大阪印刷界の明星森川印刷所」『実業界』第10巻第2号（大阪模範百貨店）、同文館、1915年1月、P. 214-215
- (23) 承前『大阪印刷百年史』P. 314
- (24) 承前『大阪印刷百年史』P. 314
- (25) 『聖山中田先生伝』聖山会、1953年、P. 150
- (26) 承前『聖山中田先生伝』P. 150
- (27) 当時の地名に齋々哈路は存在せず、齋齋哈爾路と思われる。
- (28) 『精版印刷株式会社ノ現況』精版印刷株式会社、1929年、P. 2
- (29) 承前『精版印刷株式会社ノ現況』P. 4-5
- (30) 承前『精版印刷株式会社ノ現況』P. 8
- (31) 「日本精版会社の懸賞ポスター当選者」『日本印刷界』第81号、1916年7月、P. 75
- (32) 中田熊次「圖案募集より得たる感想」『大阪印刷界』第45号、大阪印刷界社、1913年7月、P. 7
- (33) 「老月份牌廣告畫 上巻 論述篇」『漢聲雜誌』61号、漢聲雜誌社、1994年、P. 95
- (34) 承前『聖山中田先生伝』P. 150
- (35) 実藤恵秀『中国人留学史』くろしお出版、1981年、P. 106
- (36) 『東京高等工業学校一覽 従明治四十二年至明治四十三年』東京高等工業学校、1909年、P. 79
- (37) 「東京美術学校製版科生徒現業練習」『日本印刷界』第69号、1916年7月、P. 53
- (38) 承前『東京高等工業学校一覽 従明治四十二年至明治四十三年』P. 52
- (39) 承前『東京高等工業学校一覽 従明治四十二年至明治四十三年』P. 53
- (40) 承前『東京高等工業学校一覽 従明治四十二年至明治四十三年』P. 64
- (41) 承前『東京高等工業学校一覽 従明治四十二年至明治四十三年』P. 36
- (42) 承前『東京高等工業学校一覽 従明治四十二年至明治四十三年』P. 63-64
- (43) 本社特派員調査「支那印刷業の現況（三）」『日本印刷界』第52号、1914年2月、P. 32
- (44) 承前本社特派員調査「支那印刷業の現況（三）」P. 33-34
- (45) 徐瑾「上海印刷界の現況」『大阪印刷界』第63号、1915年1月、P. 39
- (46) 「踊れしゃんはい【7】 一對の娘々」『国民新聞』1930年10月27日、夕刊3面
- (47) 姫路市立美術館、凸版印刷株式会社印刷博物館『大正レトロ・昭和モダン広告ポスターの世界 印刷技術と広告表現の精華』国書刊行会、2007年、P. 121
- (48) 田島奈都子「戦前期の日本製ポスターに見られる“時代の女神”の移り変わり～主題の属性変化とその史料性について～」『史潮』第75号、歴史学会、2014年6月、P. 57-61
- (49) 承前、姫路市立美術館、凸版印刷株式会社印刷博物館
- (50) 「姿を消した問題の「裸女」」『東京日日新聞』1927年6月23日、朝刊7面

参考文献

田島奈都子 「戦前期日本と中国の印刷界の関わり」『アジア遊学』No. 103、勉誠出版、2007年、P. 118-127

『チャイナ・ドリーム——描かれた憧れの中国 広東・上海——』（展覧会図録）2004年、兵庫県立美術館、福岡アジア美術館

孫安石 「戦前の上海と日本人の印刷業：鹿内勤氏の自分史が語るもの」『人文学研究所報』第41号、神奈川大学人文学研究所、2008年、P.109-122

高橋孝助、古厩忠夫編 『上海史 巨大都市の形成と人々の営み』東方書店、1995年

曹淑勤 『中国年畫』中国建築工業出版社、2008年

黄玉濤 『民国時期商業廣告研究』厦門大学出版社、2009年

田島奈都子 『明治・大正・昭和お酒のグラフィティ サカツ・コレクションの世界』国書刊行会、2006年

姫路市立美術館、凸版印刷株式会社印刷博物館 『大正レトロ・昭和モダン広告ポスターの世界 印刷技術と広告表現の精華』国書刊行会、2007年

張燕風 「老月份牌廣告畫 上卷 論述篇」『漢聲雜誌』61号、漢聲雜誌社、1994年

張燕風 「老月份牌廣告畫 下卷 圖像篇」『漢聲雜誌』62号、漢聲雜誌社、1994年

越深 『中国近代廣告』吉林科学技術出版社、2001年

『老月份牌年畫』上海画報出版社、2003年

張錫昌 『美女月份牌』上海錦綉文章出版社、2008年

田島奈都子 「戦前期の日本製ポスターに見られる“時代の女神”の移り変わり～主題の属性変化とその史料性について～」『史潮』第75号、歴史学会、2014年6月、P.47-72

『全国印刷業者名鑑 1922年』印刷材料新報社、1922年

『全国印刷業者名鑑 1926年』印刷材料新報社、1926年

『東京高等工業学校一覧』東京高等工業学校

『通商月報』（継続後誌は『通商彙報』）府立大阪商品陳列所

『印刷雜誌』印刷雜誌社

『農商務省商品陳列館報告』（継続後誌は『貿易時報』『内外商工時報』）農商務省商品陳列館（後に農商務省商務局）

『大阪印刷界』（継続後誌は『日本印刷界』）大阪印刷界社（後に日本印刷界社）

『印刷世界』印刷世界社

『印刷工芸』東京印刷同業組合

『印刷時報』大阪出版社