

百貨店広告と国民総動員

—1930年代の東京における新聞広告を中心に—

楊 韜

1. はじめに

近代日本の百貨店に関する先行研究は数多くある。代表的なものとして、初田亨（1993）、神野由紀（1994）、山口昌男（1995）、吉見俊哉（1996）などが挙げられる。難波功士は上記各研究を「エキジビションの装置としての百貨店研究、消費のテイストメーカーとしての百貨店研究、レジヤーの場としての百貨店研究」（難波 1998A : 196 頁）の三種類に分けて概説している。難波はそれらの研究と違う視点から、戦時期（太平洋戦争期を中心に）における百貨店の国策展覧会に注目し、その展覧会のコンテンツが国策プロパガンダに傾斜していったプロセスについて考察を行っている。これらの先行研究に対して筆者としても異論はほとんどなく、理論面での洗練さや長い時空間スパンに立った鋭い問題意識から学ぶことは多い。しかし、当時の百貨店広告の具体的なイメージが浮かび上がってこない。すなわち、当時、一体どのような百貨店広告があったのか。スーパー・マーケットやコンビニエンス・ストアがない当時において、都市住民の日常生活と百貨店とはどのような関係があったのか。そして、とりわけ 1930 年代後半において百貨店広告と戦争とはどのような関係があつて、新聞広告はどのような働きをしたのか。このような疑問に答えるため、本稿では先行研究を踏まえながら、考察範囲を一定の時期（1938 年 8 月の一ヶ月間を中心に²）、一定の地域（東京の百貨店）に限定し、新聞に掲載された百貨店広告の具体例を取り上げながら、より鮮明に百貨店像を描き出す。本稿は、言わば近代日本の百貨店の〈具体像〉を問題化したものである。

成田龍一は、政治的に、あるいは一般的に捉えられていた戦争（像）が異なった様相をみせてくる方法として、「地域」、「民衆」、「生活」の視点から問題提示することを挙げている（成田 : X 頁）。すなわち、戦時においては、日常生活のなかに戦争的な要素が入り込んだため、一般民衆の日常生活から戦争を考えることができる。本稿での考察対象である百貨店広告は、まさに当時一般民衆

の日常生活の様々な側面を反映している鏡であり、縮図でもある。

2. 1938年8月『東京朝日新聞』における百貨店広告の内容

本稿で史料として用いるのは、『東京朝日新聞』³である。1930年代の十年間の『東京朝日新聞』に目を通せば、百貨店広告がほぼ毎日のように紙面に登場している。ここで1938年8月という一ヶ月間の『東京朝日新聞』に掲載した百貨店広告を図表化し、まずその全体像をつかんでみたい。無論、一つの広告のなかには消費的或いは文化的要素が混在しているケースが多く、また同時にイデオロギー的な内容が巧みに潜む広告も少なくないから、ここでははっきりした分類作業は行わない。後にいくつかの広告例を具体的に取り上げる際の利便をはかるため、下記のように広告番号、掲載日、広告主、広告内容の順にまとめる。

番号	掲載日	広告主	広告内容
1	8月1日	三越	青年徒歩旅行展覧会
2	8月1日	高島屋	盛夏の実用品
3	8月1日	松屋	呉服雑貨実用品期末奉仕
4	8月1日	白木屋	和服再製 婦人子供服陳列会
5	8月1日	白木屋	謹告 大柵さらへ
6	8月2日	白木屋	大柵さらへ
7	8月3日	白木屋	実用呉服大柵さらへ
8	8月4日	松坂屋	夏物柵さらへ
9	8月5日	松坂屋	柵さらへ売出し
10	8月6日	白木屋	特売場の夏物値下げ
11	8月6日	松坂屋	柵さらへ最後の奉仕品
12	8月9日	松屋	皇軍慰問用品
13	8月10日	伊勢丹	防空用品
14	8月10日	白木屋	雑貨はんぱ物市
15	8月11日	松坂屋	白衣の天使感謝展
16	8月11日	高島屋	『皇軍慰問袋』御用承り
17	8月12日	高島屋	国防産業展覧会

18	8月13日	松坂屋	うすもの呉服 盛夏雑貨 残品一掃
19	8月13日	松坂屋	皇軍慰問品売場 防空用具売場
20	8月15日	松坂屋	夏物呉服雑貨残品一掃
21	8月19日	白木屋	戦線写真展
22	8月19日	松屋	日独伊防共少年軍展
23	8月19日	高島屋	ゆかた 夜具地
24	8月19日	三越	輝く国産人絹織物展覧会
25	8月20日	松坂屋	土曜日曜の奉仕
26	8月20日	三越	国民防空展覧会
27	8月22日	白木屋	特価均一品
28	8月22日	松坂屋	物の利用更生展懸賞作品募集
29	8月23日	三越	国民防空展覧会 輝く国産人絹織物展覧会
30	8月24日	高島屋	防空用品御用承り
31	8月24日	松坂屋	特売場の夏物大見切
32	8月25日	高島屋	国防産業展 真心の慰問袋を 防空用品の御用意を
33	8月25日	松屋	皇軍慰問用品 防護用品陳列
34	8月27日	伊勢丹	皇軍慰問品
35	8月27日	松坂屋	堅固で体裁よい防護団服各種
36	8月29日	松坂屋	荒物大会
37	8月29日	高島屋	東京府国防化学協会防空相談所開設
38	8月31日	白木屋	防空服と愛国国民服
39	8月31日	三越	九月の三越 三越の皇軍慰問品売場
40	8月31日	高島屋	呉服・雑貨持越品大見切 防空相談所 戦地へ毛布を

3. 消費・文化・イデオロギー空間としての百貨店

日本における百貨店の歴史は、江戸時代初期の老舗呉服屋までさかのぼる。その基本的な機能が「商の場」としての消費空間にあることは言うまでもない。そして、昭和初期に、百貨店は流行や文化の発信基地として都市生活にとって

欠くことのできない存在になっていた（初田：261頁）。上野千鶴子は明治以来の百貨店は、一貫して「文化のショウウィンドウ」としての役割を自覚的に果たしてきた（上野：183-184頁）と述べたうえ、百貨店は商品を媒介として、人々にメッセージを送る（上野：204頁）という一種のメディアとしての機能について論じている。商品を媒介にして送られるメッセージには、商品という消費的な要素、美術展というような文化的な要素、さらにプロパガンダというイデオロギー的な要素が含まれている。1937年に日中戦争が勃発した後、日本は長期的な戦争期に入った。渋谷重光は当時日本が長期戦を遂行するには、「一系乱れざる国論の統一があらねばならなかった。それには国民の意識をひとつの方向に縛りつける宣伝対策が、この上なく重要になってくる」（渋谷：165頁）と述べている。こうなると、広告をはじめとするマス・メディアに対する国家からの干渉と圧力は次第に大きくなる。それはすなわち、「あれこれの理屈抜きで、自然に、なんとなく軍部に好感をもたせようとするのであろう」（渋谷：167頁）。本稿で考察する百貨店広告内容は、単純に商品のセール・キャンペーン情報（例えば前出広告一覧の2番の「盛夏洋服大値下げ」）から、展示会案内（例えば12番の「福田勝治写真個展」）、プロパガンダ宣伝（例えば17番の「国防産業展覧会」）まで、実に多様である。政府（軍部）の動員運動を反映した広告も数多く見られる。次は、これらの百貨店広告から、「動員」というイデオロギー的な側面を中心に見てみたい。

4. 百貨店広告における「動員」

4.1 「動員」の歴史背景

1937年7月7日の盧溝橋事件が起き、日中戦争の発端となった。同年9月12日に日本政府が閣議で「国民精神総動員実施要綱」を決定した。さらに10月12日には、運動の推進団体として、国民精神総動員中央連盟が結成された。翌1938年4月1日に「国家総動員法」は公布され、5月5日に施行された。北河賢三が述べているように、国民総動員法案は議会の権限を大幅に奪い、政府に白紙委任状をあたえるに等しい法案であった。これに対して、政友会や民政党両党をはじめ、貴族院などからも批判の声があがった。しかし、一貫して軍部に迎合して戦争を支持してきた政党は、政府と軍部の強硬姿勢に抗することができなかった（北河：20頁）。また、1938年4月に灯火管制規則も公布され、「このころから物質の不足が顕著になり、人びとの暮らしはどんどん追いつめ

られていく」(生瀬克己：158 頁)。国民精神総動員運動は、政府の指示のもとに官僚機構や地域有力者を動員して、物資の欠乏に耐えられる生活態度を国民に身につけさせ、国策協力運動に参加させようとするものであった(北河：10 頁)。

しかし、秋元律郎は国民精神総動員運動が根本的に求めているのは「日本精神の発揚による「挙国一致」「尽忠報国」の念をいただき、非常時に協力せよということにある」(秋元：2-3 頁)と説明しながら、その抽象性がまだ国民精神総動員運動の特色でもあったと指摘している。すなわち、挙国一致(国民が一体となって力を合わせる)や尽忠報国(天皇への忠義を尽くし国家に報いる)及び堅忍持久(いかなる困難にも耐え忍ぶ)という三つの合言葉からなる精神動員運動は一般国民に理解しにくいものであったのだ。あたかもその穴を埋めるかのように、三つの抽象的な意味の具体化は、当時の百貨店広告として世の中に現れた。次に、百貨店展覧会の広告、「和服更生」広告、「防空大演習」広告、そして「慰問袋」広告という四つから国民精神総動員運動の様子をみてみたい。

4.2 展覧会の広告

1938 年 8 月の百貨店広告には、およそ 10 種類の展覧会が見られる。一部を紹介しておこう。

まず、8 月 1 日に掲載された「青年徒歩旅行展覧会」広告からは、日本橋三越で二つの会場を設けて展示していることがわかる。この展覧会の目的は「日本精神昂揚、堅忍持久の心身鍛錬を提唱する国民運動の趣旨を體し創始された青年徒歩旅行とは如何なるものか」を一般民衆に示すことである。そして会場では「友邦ドイツ・イタリーの青年運動を始め日本徒歩旅行運動の歴史沿革、活動状況等」が紹介され、「全国二十七コースの案内図、実地踏査の状況写真、社寺什宝、郷土偉人の遺品遺墨其の他参考品を陳列」している。「友邦ドイツ・イタリー」とは、1937 年 11 月 6 日の日独伊三国防共協定締結をうけての表現である。この展覧会は当時の内務省、文部省、鉄道省、厚生省が後援した。戦争期における広告統制と宣伝技術者の研究を行った井上祐子が「赤化の危機感を煽う、精神的な団結の必要性を自覚させ、同時に日中戦争の正当性を信じさせて、戦争協力に導くことが情報部の意図であったのではないだろうか」(井上：88 頁)と指摘している。この広告のキャッチコピー「祖国認識・心身鍛錬」

からも、徒歩旅行を通して国民の愛国精神を高揚させようという目的がうかがわれる。

次に、8月11日に掲載した「白衣の天使感謝展」をみてみよう。この展覧会は8月11日から上野松坂屋で行われ、期間中講演会と映画上映も予定されていた。展覧会の内容と展示方法などは「砲煙弾雨下に雄々しくも看護の赤誠を捧げて活躍する白衣の天使の尊き姿を始め、赤十字の使命・沿革等をパノラマ、ジオラマ、写真等各種参考材料により展観」となっている。これはすでに日中戦争へ突入した日本軍の戦場での状況を反映する展覧会であるが、戦争の正当性を主張している宣伝であることは明白である。

最後にもう一つ、8月12日に掲載された「国防産業展覧会」広告をみてみよう。これは8月13日から8月27日まで日本橋高島屋で行った展覧会である。主催は読売新聞社と日本電報通信社だが、外務省、陸軍省、満州国通信社などが後援している。この広告は満州など当時日本の植民地にあたる地域を展示対象として、その重要性を強調する。広告は、「一目でわかる北支・蒙疆・満州の国防資源；防共の使命と軍需資源—蒙疆はいかに重要か；二十ヶ年百万戸計画—満州移民の現状と大理想；北支資料の宝庫「大黄河」を語る・・・」のように、箇条書きで展覧会の内容を語る。

以上の広告例は百貨店で行った展覧会のわずか一部に過ぎない。1930年代後半においては、東京六大百貨店（三越、白木屋、松坂屋、高島屋、伊勢丹、松屋）では毎日のように様々の展覧会が行われていた。展覧会の内容及び開催場所や日期などを一般民衆へ知らせるための広告もたくさん作り出された。このようなプロパガンダとしての広告は、百貨店に集まる（或いは集められる）民衆を国民総動員運動へ参加するよう呼びかける動員の武器とも言えよう。

4.3 「和服更生」広告

戦争によって、人々の日常生活が変わる。戦争の声を聞く以前の日常生活とは異なる日常生活が現れる。平時からすると非日常的と考えられる要素が、戦時になると日常性(routine)の中に取り込まれてしまう。決まりきったルーティンには感情的側面がある。それは、ギデンズも言うように、心理的にみると、人間は常に「存在論的安心感」(ontological security)を求める生物であるからだろう。性別役割についても戦時に対応したものとなり、これも日常化してしまう。戦争期の日本国防婦人会について研究した加納実紀代は、次のように指摘して

いる。「男は国外の〈前線〉に、女は国内の〈銃後〉に一侵略戦争のための総力戦のなかでは、これまで〈家〉の内と外に分けられていた性別役割分業は、その規模を、一挙に国家大にまで拡大したのだ」（加納：54頁）。この指摘に該当する格好の例を百貨店広告から見出すことができる。今まで、家のなかで家族の面倒を見、家事を中心にした家庭の主婦に新たな使命が与えられる。すなわち、家のなかでいながら、前線へ協力することである。言い換えれば、「銃後＝前線」となって、家は家庭の主婦にとり「戦場」になる。ではこの新たな「戦場」で、主婦にとって、どのような戦いがあったのかを、百貨店広告からみる。

資料1の写真是、1938年8月1日に掲載された白木屋の広告である。広告の真中では一人の女性がワンピースの洋服を着て微笑んでいる。その右には大きなキャッチコピー「和服再製、婦人子供服陳列会」と書かれている。さらに「時局の新工夫、着古しの和服がこんな立派な洋服に再製される」という宣伝文が付いている。また、「和服再製」について再製方法が分からない人のために、「会期中は特に洋裁家聯盟の方々が和服再製について種々御相談承ります」と安心させるような注釈も書かれている。

実は、この広告は国民精神総動員運動の一つ重要な内容を反映している。すなわち、物資の不足がだんだん深刻になると、限られた物資を再利用して資源を節約するよう呼びかけが始まった。これと関連して、広告への取締りが本格化するのには、1938年夏である（井上：93頁）。石田あゆは、物資欠乏時代の雑誌における衣裳案内について論じる際に、雑誌内容の変化を次のように述べている。

たしかに、百貨店の商品広告を兼ねるような内容記事は見られなくなり、贅沢の象徴ともいえる九十円もする婦人服は姿を消す。それに代わって、流行の洋服を「購入」するための情報＝値段ではなく、「更生」するための情報＝仕立て方がやはり女性モデルを使って積極的に紹介されるようになるのである。（中略）これらは「古い和服のお召しを上手に生かし」て、婦人用のドレスやコートを作れるという点で、「時局向の更生服」であると紹介された。（石田：216頁）

上記の広告例はまさに同様な状況での産物である。百貨店で消費者の

相談できる場まで設け、洋裁技術を教える。そして自分の手で古い和服を新しい「立派な」洋服のワンピースへと再製していく。これは、国民精神総動員運動の特徴の一つとして北河が「女性の動員が促進されたことである」（北河：11 頁）と挙げたように、国民精神総動員運動が一般家庭、特に主婦を中心とする女性消費者を相手にした象徴的な動員である。

同時期に「更生」に関する展覧会も開かれた。その展覧会の出展作品を公募する広告もある。8月22日に掲載された「物の利用更生展懸賞作品募集」はその代表的な一つである。広告は、「戦時に順応する物資愛護の精神に則して生活必需品の利用更生を図り家庭経済力の自立に資するため一般より優秀斬新なる作品を募集」のように、展覧会開催及び作品募集の目的を語った。公募の課題として、「廃物の利用、死蔵品の復活、破損品の再生、代用品の創案、その他」の五つが挙げられた。そして、展覧会の会場は銀座松坂屋で、国民精神総動員中央聯盟が主催し、商工省や大蔵省などが後援している。このような「懸賞」を通して、百貨店は「更生」の腕比べをする場所にもなり、「銃後」を「日常生活における」もう一つの戦場へと変えた。

4.4 「防空大演習」広告

資料2の写真は1938年8月31日に掲載された高島屋の広告である。秋元律郎によると、1936年夏、陸・海軍省から内務省に、防空に関する基本法をつくり、国民に必要な防空上の義務を負わせるように正式に提案があった。そして、翌1937年3月議会で提出された「防空法」はその産物である（秋元：202 頁）。

この広告は一般商品の販売情報のほかに、「防空」と「慰問品」という二つのテーマが盛り込まれている。1938年8月の一ヶ月間の百貨店広告だけでも、「防空用品」、「防空・防火用品」、「防空用具売り場」、「国民防空展覧会」、「防空用品のご用意を」、「防空相談所開設」、「防空服と愛国国民服」など、様々な「防空」をテーマとした広告が10回以上掲載された。その内容としては、「防空時代に備えて、青年団、婦人会、町会、会社、工場等各団体及び御家庭用の防空用品万般に渉り各種取り揃えました」（8月19日に掲載広告）という商品宣伝から、「防

空・防毒は非常時の国民常識！」という防空相談所へ問い合わせようと呼びかけるものまで多様である。また、防空用品として、懐中電灯、懐中電池、防空電球、電球カバー、バケツ、消火器、暗幕など、具体的に関連商品をあげている。

1937年に「防空法」が成立したものの、1938年時点では日本本土はまだ空襲に晒されていない。どうして防空をテーマとした広告はそんなに早くから頻繁に百貨店広告に登場していたのだろうか。井上祐子は防空というテーマであったからこそ具体性を盛り込みやすかったと指摘している（井上：98頁）。すなわち、前述したように、国民精神総動員運動は抽象的で、一般民衆にとっては理解しがたいものであった。国民防空展覧会を開き、防空相談所を開設し、大演習を行い、これら一連の活動を通して、一般民衆の日常生活のなかへ総動員運動を浸透させようとした。特に、防空相談のなかには「木造家屋の耐火的改造」のような市民生活と緊密な関係がある内容もあったから、一般の人々に親しみやすかったと思われる。「護れ大空、帝都の空を」というスローガンは防空演習のサイレンと共に、人々の心にまで響いたに違いない。

4.5 「慰問袋」広告

1938年以降の百貨店新聞広告を見ると、「皇軍へ慰問袋を」というような広告は数え切れないほど多い。本稿で考察した1938年8月の広告のなかでも、「銃後の赤誠を第一線へ!」、「戦線の皇軍将士へ真心の慰問袋を」、「戦線の勇士へ」などのように頻繁にあらわれる。特に8月31日の高島屋の広告では、「日中酷熱で夜は肌寒い、戦線は夏からすぐ冬だ」と煽情的な言葉が書かれ、第一戦へ送る慰問品として、雑貨や食料品、そして嗜好品などと一緒に毛布を送ろうと呼びかけている。

1938年以降、物資不足の影響で百貨店の売り上げも大きく減少した。若林宣は当時三越をはじめ各百貨店が既成品の慰問袋を取り扱い、「戦争の拡大は、慰問袋をさらに売るための商機だったわけである。もともと、物質不足のあおりで売るものが次第になくなっていくのだが」（若林：51頁）と述べている。各百貨店は慰問品専門の売り場を作っ

たのも、消費低迷の戦時期に少しでも商品売り出したいからであった。また、井上祐子は森永製菓広告について論じたとき、「森永だけでなく、この時期の新聞広告には、兵士や日の丸を使った凶案や「健康」「銃後の備へ」「慰問袋に」といった文案をいれたものなど戦争に絡めたものが多くなり、全体としては戦時色が濃くなる」（井上：84 頁）と指摘している。要するに、「結局、国策を推進する側と百貨店側の思惑とが合致し」（難波 1998B：99 頁）、慰問袋の販売促進は消費市場における動員と国民精神総動員運動における動員の二重効果を果たしたことであった。

百貨店広告のなかで、「慰問袋」はシンボリックな記号となっている。このほかにも、戦闘機や銃、「日の丸」と日章旗及びドイツとイタリのアファシズムの旗、さらに防空壕の模型や兵士像など、たくさんの戦争の記号があちこちに見られる。これらのすべてが臨戦状態を人々に見せ、感じ取らせるよう構成された。

5. 結び

以上のように、本稿では 1938 年 8 月の 1 ヶ月間の『東京朝日新聞』に掲載された百貨店広告を考察対象として取り上げた。これらの広告における展覧会広告、「和服更生」広告、「防空大演習」広告、「慰問袋」広告という四つの広告の具体的内容と表現方法を分析した。

1930 年代後半においては、東京六大百貨店（三越、白木屋、松坂屋、高島屋、伊勢丹、松屋）で毎日のように様々の展覧会が行われていた。これらの展覧会のほとんどは、当時の内務省、文部省、鉄道省、厚生省などの政府機関の後援となっている。これらのプロパガンダとしての広告は、百貨店に集まる（或いは集められる）一般民衆を国民総動員運動へ参加するよう呼び掛けるための動員の武器とも言えよう。また、物資の不足が深刻になると、限られた物資を再利用して資源を節約するようとの呼び掛けが始まった。百貨店は、消費者が相談できる場を設け、洋裁技術を教える催しを開くなどして、生活必需品の利用更生を通し、国民総動員運動に協力した。百貨店は「更生」の腕比べをする場所にもなり、「銃後」を「日常生活における」もう一つの戦場へと変えた。1937 年に「防空法」が成立した後、百貨店は、国民防

空展覧会を開き、防空相談所を開設するなど、一連の活動を通して一般民衆の日常生活のなかへ総動員運動を浸透させようとした。さらに、百貨店は慰問品専門の売り場を作ったが、そこでの販売促進は、消費市場への動員と国民精神総動員運動への動員という二重の効果を生んだ（また、その両者が狙いであった）。このような分析を通して、1938年から始まった国民精神総動員運動の具体的な様子をうかがうことができた。

再び成田龍一の言葉を借りれば、「戦時において、生活意識と戦争認識があらわれて来る局面も、さまざまに存在する。生活における振り舞いや態度、宗教や民俗、あるいはスローガンなど、微細な局面にその現象が入り込み、あらわれている」（成田：XI頁）。百貨店広告による1930年代の国民動員を明らかにする意義はこの点にある。

本稿では、一般民衆に対する百貨店広告というメディアにおける「動員」、すなわち「上からの操作」について論じてきた。しかし、1930年代の「一般民衆の反応」については触れていない。スチュアート・ホールも「エンコーディング／デコーディング」の論文⁶で述べるように、テキストを受信する受け手は、送り手の意図をそのまま受容するわけではない。だから、政治社会の動向を権力の側から説明するだけでは不十分であろう。当時の各メディア、そしてオーディエンスたる民衆の主体性を考慮する必要もあるだろう。これらについては今後の課題としたい。

注

- 1 1930年代の新聞広告について、八巻俊雄は次のように概説している。震災（関東大震災）後低迷を続けた新聞の総広告行数は、1933年辺りから経済の復興と共に上向き始めた。（中略）1932年までは増減を見せた全国新聞広告量は1936年2億5705万行に達し、太平洋戦争前における最高を記録した。広告面が記事面より多くなり、広告収入は販売収入とほとんど変わらぬまでになった。（中略）国家総動員法にもとづく1県1紙原則の下、日刊紙は55紙となり、広告スペースも東京、大阪紙で26%に縮小した（八巻：143頁）。
- 2 本稿で8月の新聞における百貨店広告を対象として選んだ理由は、その時期の歴史と社会背景にある。1938年4月1日に「国家総動員法」は公布され、翌5月5日に施行された。法案の施行直後よりも、施行後三

ヶ月あたりが法案による実際の新聞紙面での反映は明白であると考えられる。また、中元セールのある7月は、もっとも百貨店広告の頻度が高い月であるが、特定商品販売の広告内容が多いため、あえて7月という時期を避けた。

- 3 1930年代初頭の『報知新聞』について論じた佐藤卓己は、「この時点で、『報知新聞』は、『東京朝日新聞』、『東京日日新聞』に続いて都下第三位の新聞であったが、『読売新聞』の猛追に晒されていた」（佐藤 290頁）と述べている。各新聞社史によると、1938年『東京朝日新聞』の発行部数は990,530部、『東京日日新聞』は1,145,880部、『読売新聞』は1,021,968部である。本稿では、発行部数だけでなく、史料入上の便宜から、『東京朝日新聞』を1938年における日本の代表的な新聞の一つとして考察対象にした。なお、本稿で引用したすべての広告は『東京朝日新聞縮刷版』によるものである。引用には、一部旧漢字・旧仮名遣いを書き改めた箇所がある。
- 4 北河賢三によると、国民精神総動員中央連盟は、国民精神総動員運動が民間からおこった自発的な運動であるかのような外観をもたせるためにつくられた組織だった。参加したのは、在郷軍人会などの軍人団体、愛国婦人会、国防婦人会などの婦人団体、大日本連合青年団・壮年団中央協会などの青壮年団体、全国神職会・仏教連合会をはじめとする教化団体など74団体で、その役員の多くは工場主・小売店主・地主・教員・神官・僧侶など地域の有力者だった（北河：9頁）。
- 5 満州は中国東北一帯を指す呼び方であるが、中国では一般に「東北」あるいは「東北三省」と呼ぶ。満州国については、中国ではその傀儡性を示すために「偽満州国」と表現している。本稿では、特に傀儡性あるいは正当性のどちらかを強調しようとせず、「満州国」という表現をそのまま使う。
- 6 Stuart Hall, "Encoding/decoding", in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds), *Culture, Media, Language* (London: Hutchinson, 1980), pp. 128-38.

参考文献

- 秋元律郎（1974）『戦争と民衆』、学陽書房
- 朝日新聞百年史編修委員会編（1995）『朝日新聞社史 資料編』、朝日新聞社
- 石田あゆ（2003）「広告メディアとしての戦時期婦人雑誌—『主婦之友』の流行案内を中心に」、津金澤聡廣・佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』、ミネルヴィ書房
- 井上祐子（2001）「「国家宣伝技術者」の誕生—日中戦争期の広告統制と宣伝技術者の動員」、『年報・日本現代史 第7号』、現代史料出版

- 上野千鶴子（1992）『増補＜私＞探しゲーム』、筑摩書房
 加納実紀代（1987）『女たちの＜銃後＞』、筑摩書房
 神野由紀（1994）『趣味の誕生：百貨店がつくったテイスト』、勁草書房
 北河賢三（1989）『国民総動員の時代』、岩波書店
 佐藤卓巳（2002）『『キング』の時代——国民大衆雑誌の公共性』、岩波書店
 渋谷重光（1991）『大衆操作の系譜』、勁草書房
 生瀬克己（2006）「破壊される心と身体」、『岩波講座 アジア・太平洋戦争 6 日常生活のなかの総力戦』、岩波書店
 成田龍一（2006）「まえがき」、『岩波講座 アジア・太平洋戦争 6 日常生活のなかの総力戦』、岩波書店
 難波功士（1998A）「百貨店の国策展覧会をめぐって」、『関西学院大学社会学部紀要』第 81 号 p 195-209
 難波功士（1998B）『撃ちてし止まむ——太平洋戦争と広告の技術者たち』、講談社
 初田亨（1993）『百貨店の誕生』、三省堂
 毎日新聞社社史編纂委員会編（1952）『毎日新聞七十年』、毎日新聞社
 八巻俊雄（1992）『日本広告史』、日本経済新聞社
 山口昌男（1995）『「敗者」の精神史』、岩波書店
 吉見俊哉（1996）「近代空間としての百貨店」、吉見俊哉編著『都市の空間 都市の身体』、勁草書房
 読売新聞 100 年史編集委員会編（1976）『読売新聞 100 年史 別冊 資料・年表』、読売新聞社
 若林宣（2008）『戦う広告 雑誌広告に見るアジア太平洋戦争』、小学館

【資料 1】



【資料 2】

