

19世紀末から20世紀にかけての新聞広告を通してみる 牛乳・乳製品の普及のプロセス —広告数の推移と牛乳の浸透を中心に—

Examining the Spread of Milk and Dairy Products in Japan
through Newspaper Advertisements from the Late 19th Century to 20th Century
—Shifts in Advertisement Numbers and the Market Penetration of Milk—

福留奈美[†]

Nami FUKUTOME

This study aims to clarify how milk and dairy products penetrated the dietary habits of Japanese citizens through analysis of newspaper advertisements from the late 19th century through the 20th century, and reports those results with an especially detailed analysis on milk. The number of advertisements for milk and dairy products published in the morning issue of Asahi Shimbun were tabulated based on records in the newspaper's digital archive "Kikuzo II" Tokyo edition (collected from 1879 to 1999) and classified by product and page size.

From 1888 to 1939, in contrast to the rate of 300–400 advertisements placed for condensed milk every ten years, the 1920s saw the number of advertisements for powdered milk increase rapidly to about 600, and milk advertisements rose sharply to about 1000 in the 1930s. Analysis of a combination of data on advertising content and changes in consumption suggests that the demand for milk and other dairy products did not expand simultaneously during this fifty-year period, but rather spread gradually among consumers in the order of condensed milk, milk powder, and milk, as a result of technical and quantitative improvements in the supply system among domestic and overseas producers and more ready acceptance of these products among consumers.

In the case of milk, in the approximately 30 years from 1912 to the pre-war period, we see a process over four phases in which the perception presented to consumers transformed from unsanitary food product to safe and highly nutritious item.

キーワード: 牛乳 *milk*: 新聞広告 *newspaper advertisement*: 酪農乳業界 *dairy farming and milk industry*: 常食 *regular diet*: 戦時体制 *wartime regime*

1. はじめに

牛乳は7世紀半ばに大陸から伝わり、奈良・平安時代に天皇や貴族など一部の階層では牛乳飲用だけでなく蘇(酥)、酪、醍醐などの乳製品も食べられていたという記録はあるが、近代酪農の始まりは18世紀前半まで下り、一般の人々の食生活に入り始めるのは明治期以降とされる¹⁾。

明治期から大正期にかけての家庭生活への浸透の過程は文献の分析を通して明らかにされている²⁾。また、牛乳の生産については、『日本酪農史』³⁾、『日本畜産史』⁴⁾、『明治文化全集第二十四巻文明開化編』⁵⁾に、乳製品の歴史については、『日本乳業史』⁶⁾、『現代日本産業発達史 XVIII 食品第三編「乳業」』⁷⁾、『畜産発達史 別編』⁸⁾等の酪農乳業史の文献、及び佐藤⁹⁾、矢澤¹⁰⁾等に詳しい。

1929年と1933年に出された農林省の統計資料^{11,12)}には、生産量や外国からの輸入商品のブランド名についての記載があり、当時、舶来物と呼ばれる輸出品が多く出回っていたことがわかる。また、産業発達史⁷⁾には食品生産統計の他、本文中に乳製品の生産量・輸入量等についての統計データが多数掲載されており、マクロ及び一部の単一企業の生産量を知る上で参考となる。ただ、これらの統計資料は、単年度または短期間のデータであることと、製造・流通側からみたマクロ的なデータであり、食生活への受容と浸透をとらえる継続した指標とするには不十分である。

そこで、本研究では、牛乳・乳製品を提供する事業主と購入する一般消費者とをつなぐ媒体である新聞広告に着目した。「広告とは、広く世間に告げ知らせること。特に顧客を誘致するために、商品や興行物などについて、多くの人に知られるようにすること。」¹³⁾である。本研究で新聞広告を分析対象に選んだ理由は、新聞広告の中にあることばは、商品の特徴や魅力を伝えるための

[†] 東京聖栄大学
Tokyo Seiei College

意味を持ち、広告主である商品の製造元や販売元たちからのメッセージとして新聞購読者に届けられた「時代の声」であると考えたためである。またそこには、消費者が持つ期待や不安、疑問等、同時代の消費者側の認識も写しだされるものと考えた。

本研究の目的は、19世紀末から20世紀にかけての牛乳・乳製品の新聞広告を通して、どのような製品がどのような順番でどの時期に多くの人びとの目にふれ、受容され浸透していったのかを明らかにすることにある。また、牛乳の広告数が多かった1912-1941年までの約30年間から特徴的な牛乳の広告をあげて生活への浸透のプロセスを示す。

2. 方 法

(1) 分析対象

本研究では、大手三紙の新聞紙面データベースの内、広告に特化した検索が行え、かつ乳に関わる広告の検索数が最も多い朝日新聞社『聞蔵IIビジュアル(朝日新聞オンライン記事データベース)』(1879-1999年)に収録された広告を分析対象とした。

広告を収集する範囲は、朝日新聞縮刷版の東京版本紙朝刊に掲載されたものとし、検索キーワードにより抽出された全検索件数から分析対象外の広告を目視で除外し、対象をしばらく込んだ。検索キーワードの組み合わせと除外の基準を以下に示す。

まず、検索キーワード「乳」で検索した結果、牛乳、山羊乳、練乳(広告では「煉乳」の表記も使われているが社名等以外は「練乳」に統一)、粉乳や乳業メーカー名等の「乳」の語を含む広告が抽出されたのに加え、牛乳石鹸、乳液等の化粧品、菓子類の広告が含まれたため、牛乳・乳製品ではない広告及び山羊乳、ココア、コーヒー牛乳のみの広告は対象外とした。次に、検索キーワード「バター or チーズ」で検索した結果を追加した。人造バターの広告についても、人造バターには乳脂に牛や羊の動物脂を混ぜたもの¹⁴⁾もあり、この時代の定義では植物性のマーガリンとは異なることから含めることとした。「ミルク」の文字を含む広告には、練乳・粉乳の広告とともにキャラメルとチョコレートの広告が数多く含まれる。そこで、検索キーワード「ミルク not 乳 not キャラメル not チョコレート」と「not」を付して検索し、乳製品以外のものは除外した。最後に、粉ミルクの商品名「パトローゲン」と「ラクトーゲン」は、上記で検索済みの「乳」「ミルク」の語を含まない広告が多数あるため、個別にキーワード検索して抽出した。

以上の検索キーワードで検索した場合、カルピス、ヤ

クルト、コーラス等の乳酸菌飲料・乳飲料関連の広告が多く含まれたが、大手ブランドの占有化が顕著な製品であるため本研究では分析対象外とした。また、古来に大陸から伝わった乳製品として「蘇」、「酪」等があるが、「蘇」の広告はなく、「酪」については1912年に「独乙輸出商人 カール・エルゼンセン 西比利亞産牛酪各種貯蔵」の広告がのべ数*¹10件(異なり数*¹1件)あったのでバターに含めた。

(2) 分析方法

全広告について、掲載年、製品カテゴリー6分類(牛乳・練乳・粉乳・バター・チーズ・ヨーグルト)、広告規模3分類、広告主名と商品名の組み合わせ、及び初出広告か重複して掲載された広告かの区別、以上5項目をコード化し、分類に用いた。広告規模は、新聞1面に占める広告面積の割合により、1/12(12段の横1段分相当)より小さいものを「小」、それより大きく1/4より小さいものを「中」、紙面の1/4以上を「大」とした。

なお、広告では、複数の製品が同広告内に掲載される場合がある。内容を確認し、2つの製品がほぼ並列に掲載されている場合(たとえば、バターとチーズの名称・説明文がほぼ同量)については、デザイン上、先に掲載された製品のカテゴリーに、3つ以上の場合は主に宣伝されている製品のカテゴリーに分類した。単独の製品よりも企業宣伝に重点をおくもの、製品全般を掲載した広告や組合の広告等はその他に分類した。

広告件数の推移は、10年ごとののべ数(総広告数)と異なり数を示す。なお、1879年以降の新聞を収録したデジタルアーカイブにおいて、牛乳・乳製品の広告の初出は1888年10月30日の精良堂・松野・摂生軒の牛乳・牛肉ソップ(スープ)の広告であり、1880年代の広告数は少ない。そのため年代区分では、1888年以降を1890年代と合わせ、終戦直後の広告記録がない時期は含んでいない。広告規模別の割合は、牛乳について示した。

(3) 特徴的な牛乳広告の抽出

明治期を牛乳の導入期とし、それに続く浸透期として大正期から戦前の昭和前期を想定して、1912(大正元年)から1940年(太平洋戦争開戦前年)までの約30年間の歴史的出来事と酪農乳業界の動きを大正期(1912-1926年)、昭和初期(1927-1933年)、戦前期(1934-1937年前半)、太平洋戦争直前期(1937年後半-1940年)の4つの期に分けて年表形式で示すとともに、各期を象徴する特徴的な広告を抜き出して示した。

*1 広告の異なり数とは、デザインが異なる広告の件数である。一方、のべ数は、同じデザインの広告が複数回掲載されたものをのべて数えた件数である。

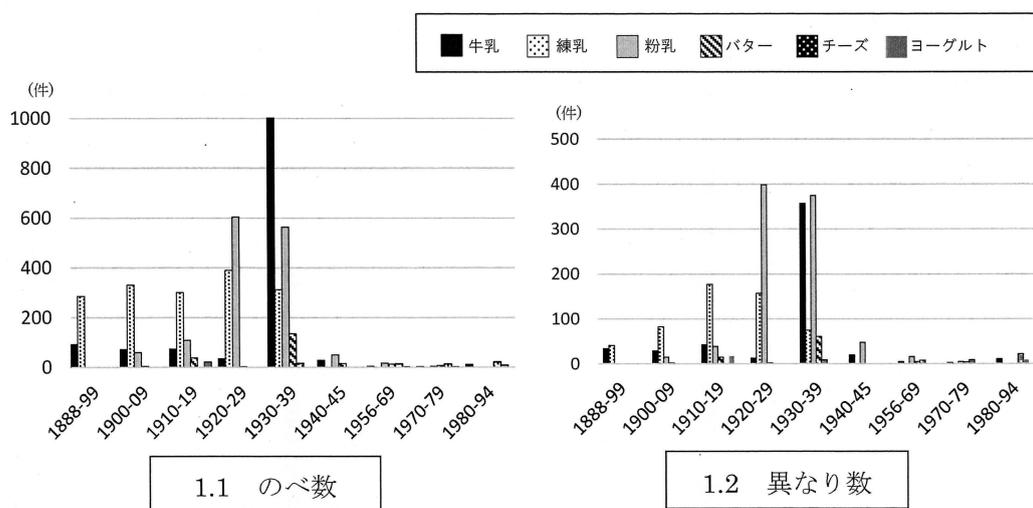


図1 牛乳・乳製品広告の年代別・製品カテゴリー別件数

なお、本研究で掲載した新聞広告は縮小版からの転載であるため画像が明瞭でないものもある。図に付録した新聞の掲載年月日から新聞紙面の広告原文を閲覧可能であるため参照されたい。

3. 結果と考察

(1) 製品カテゴリー別の広告件数の推移

6種の製品カテゴリー別の広告件数を図1に示す。

1888年から1994年までの間に、広告ののべ数（図1.1）は計4,732件、異なり数（図1.2）は計2,153件あり、ひとつの版（デザイン）につき平均2.2回の広告が繰り返し掲載されたことになる。なお、図1には製品カテゴリーに分類できなかった製品全般の広告のべ数29件と組合等の広告のべ数25件は含んでいない。

広告ののべ数は、戦前の1930年代までは増えるが、太平洋戦争中の1941-1945年に激減する。戦後は1956年に明治コナミルクの広告から再開されるが、戦前に比べて戦後の新聞広告数は極端に少なくなる。これは、テレビや雑誌等、新聞以外の広告媒体が増え、製造元と消費者をつなぐ情報のチャンネルが多様化したためだと考えられる。よって、牛乳・乳製品の食生活への浸透を観察する上で、戦前までの新聞広告数の推移は指標となり得るものであるが、戦後は対象にならないものと考えられた。広告の異なり数は、概ねのべ数と同じような分布を示すが、1920年代と1930年代の粉乳広告の異なり数が、牛乳や練乳のそれと比べて多い傾向がみられた。

戦前の広告ののべ数の推移について、製品カテゴリー別にみると、練乳の広告は、1888年から1939年まで、10年毎に300件前後の広告が掲載されていたが、戦後

は皆無となった。一方、粉乳の広告は1920年代に大きく増え、1930年代も引き続き多く出されている。これは、粉乳製造の技術革新として円筒式乾燥機、噴霧式乾燥機が導入されたことで粉乳の生産効率と品質がよくなり¹⁵⁾、販売促進のために輸入品の「ラクトーゲン」等と国産品の「森永ドライミルク」を中心に広告が増えたためと考えられる。「ラクトーゲン」の広告は1920年4月26日に始まり1939年10月29日までの間にのべ数520件が、「森永ドライミルク」は1921年11月の発売後すぐに夕刊で広告が出され、朝刊では1922年2月5日から1941年4月20日までに201件が掲載されている。この時期に広告の異なり数が多いことは、頻度だけでなく広告の内容も変えながら育児用粉乳の普及活動と販売競争が盛んに行われていたことを反映している。粉乳広告は1940年代前半の戦時下においても配給制・切符制の告知をする広告等でみられたが、戦後は1960年代までに計17件が掲載されるものの、極わずかとなる。

図2が示す通り、牛乳の広告数は1930年代に急増する。のべ数（図2.1）では、8割から9割が小規模広告であり、小さな紙面で「〇〇牛乳」といった商品名を知らせることに重点が置かれたものであった。一方、異なり数（図2.2）では、紙面の1/12以上1/4未満の中規模広告の割合が増える。牛乳広告ののべ数は計1,326件であるのに対し、異なり数は計515件であった。

通読してみると、広告内には商品名と広告主名以外にも、キャッチコピー、商品特性の説明、他社商品との違い、医師等専門家のコメント、飲用シーンの提示等、より多くの情報が文言とイラスト・写真等で取り入れられていた。これらの広告は、広告主の訴求ポイント*2と

*2 訴求とは、広告や販売の場面で消費者の購買意欲に働きかけることを意味し、英訳はappealとなる。ここでは、広告において商品のどのような点を特に取り上げ訴求（アピール）しているかを訴求ポイントと呼ぶ。

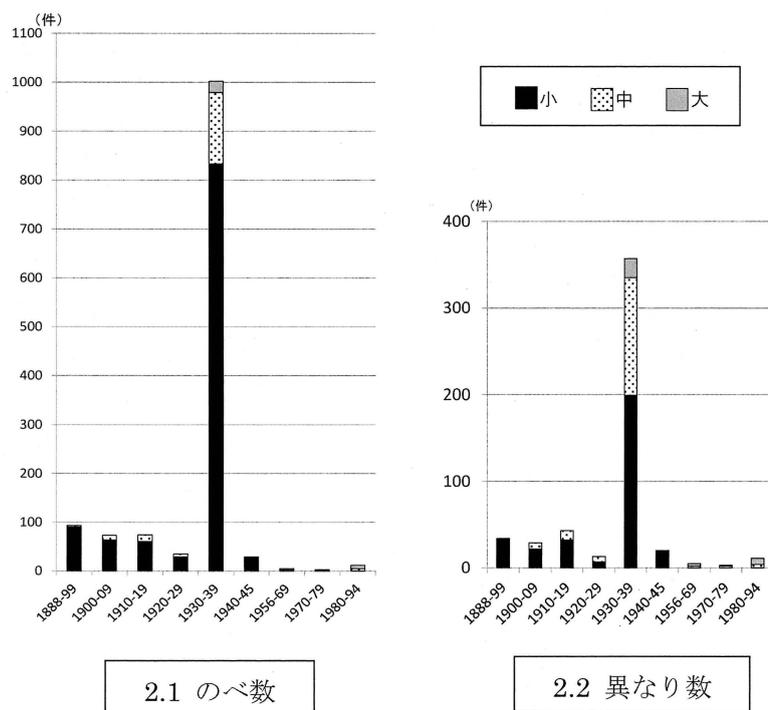


図2 牛乳広告の年代別・広告規模別件数

当時の世相を反映しているものと考えられた。

バターの広告は、1899年に輸入バターが1件あったのみで、1904年に初めて国産バターの広告が出される。その後も1910年代に少しと1930年代に増えるものの戦後は減少する。ヨーグルトの広告は、1910年代に22件みられ、その後はなく、少数ではあるが1980年代に中・大型の広告が出されていた。チーズの広告は、1930年代に少しあるものの、特徴的なものは戦後の広告が中心となる。いずれにしても、バター、ヨーグルト、チーズについての広告は練乳、粉乳、牛乳に比べて数が少なく、広告数の増減からいえることは少ない。

以上より、1889年から1930年代にかけて、練乳、粉乳、牛乳の順に新聞広告を通じた普及活動が盛んに行われており、新聞購読者層においては、製品に対する認知と理解がその順に進んでいったと考えられる。しかし、広く一般の人々の食生活への受容という点では消費量の推移も確認する必要がある、詳しくは結果3-(2)-2)で述べる。

(2) 大正期から太平洋戦争直前期までの牛乳広告の変遷

牛乳が受容され浸透し始める時期と考えられる1920年代後半から1930年代を中心に、その前段階にあたる大正期を加え、4期に分けて牛乳広告の変遷をみた。4期とは、牛乳の衛生面に不安があった大正期(1912-1926年)、不正牛乳事件で安全性の失墜がおりミルクプラント建設と集約化による信頼回復が試みられた昭和

初期(1927-1933年)、法規制により衛生環境・品質の改善が加速して牛乳が常食となる基盤が整った戦前期(1934-1937年前半)、そして、日中戦争が本格化し戦時下における牛乳の役割が広告に色濃く反映されるようになった太平洋戦争直前期(1937年後半-1940年)である。4期の期間は均等ではなく、明治期に牛乳が導入された後、浸透が進まない長い助走期間を経て、1930年代に入ってから急速に牛乳が身近なものに変化したことを裏付けるものと考えた。

牛乳広告の異なり数計515件の内容から、特に1910年代から1930年代(大正期から太平洋戦争直前期まで)にかけて、時代を反映した特徴的な内容の牛乳広告が観察された。それら特徴的な広告と、記載された内容から筆者が要約した広告にみる訴求ポイントを、その間の歴史的背景(日本と世界の動き)、酪農・乳業界の動向と併せて表1に示す。表1にあげた広告については、以下に詳細を述べる。

1) 大正期(1912-1926年)の牛乳広告

厚生労働省の「人口動態統計100年の年次推移」¹⁶⁾によると、結核と胃腸炎は大正から第2次世界大戦前まで一貫して死因のトップ3に入っており、10万人対比150-300人の間を推移している。この水準は平成時代の悪性新生物と同様の率であり、当時、結核と胃腸炎は死に至る可能性の高い恐ろしい病気であった。

牛乳が大正期においてもなお、結核や胃腸炎をもたらす懸念のある不安な飲料と考えられていたことは、阪川

表1 大正期から太平洋戦争直前までの牛乳新聞広告の変遷

日本と世界の動き	酪農・乳業界※2)		広告※3)	訴求ポイント
第1次世界大戦(1914-1918)		1 大 正 期	図3 (1912)、図4 (1919)、図6 (1913) : 阪川牛乳の衛生管理を宣伝する広告と牛乳切 手の広告	衛生面、殺菌を強 調し、不安の払 しよくに努める
関東大震災(1923) 乳児死亡率15%を切る (1925 年) ※1)	森永製菓が日本練乳を、東京製菓が房 総煉乳を合併し生乳事業を開始 (1920)		図5 (1920) : 小児牛乳の「均等牛乳」広告	
	愛光舎によるツベルクリン注射事件 「不正牛乳事件」 (1927)	2 昭 和 初 期	図7・8 (1927夕刊) : 不正牛乳事件に無関係 であった小児牛乳、和田牛乳店の安全性ア ピール	牛乳の安全性を強 調、一方他社の広 告では練乳・粉乳 がより安全である ことを強調。 市乳は搾乳したて の新鮮さをうた う。大手乳業メー カーによる統廃合 がすすむ
	新規則により搾乳所は東京市外移転す ること決定 (1927)		図9 (1927) : 北海道練乳による牛乳の危険性 を指摘する広告	
世界恐慌始まる(1929) 満州事変(1931)	明治・両国工場で「明治牛乳」 (1928)、森永・平塚工場で「森永牛 乳」 (1929) を製造・発売		図10 (1930) : 市乳の新鮮さをうたう東京牛 乳商連合会の広告	
ヒトラー政権開始 (1933) 米ニューディール政策、日本も 景気回復へ	明治による中小プラントの合併により 「朝日牛乳株式会社」設立 (1933) 新内務省令発令「公認特別牛乳」定義 づけ (1933)		図11 (1934)、図12 (1936) : 大手による統 合が進む、明治傘下の明治牛乳、朝日牛乳、 極東牛乳	
	明治製菓が極東煉乳と資本提携 (1935)	3 戦 前 期	図15 (1934) : 小児牛乳による初の「公認特 別牛乳」広告	特別牛乳の基準を 満たしている点、 日常の食生活の栄 養源としての価 値、「安心、高脂 肪、おいしさ」が キーワード
ベルリンオリンピック(1936)			図18 (1935) : 東京保証牛乳によるサンタが 運ぶ牛乳、図19 (1936) : オリンピックに絡 め常食化をアピール	
盧溝橋事件(1937)			図16・17 (1935)、図20・21・22 (1937) : 興眞、東京保証、明治、森永の特 別牛乳広告	
東京オリンピック返上 (1938)	酪農業調整法施行 (1939)	4 太 平 洋 直 前 期	図23 (1937-1940) : 森永牛乳 「銃後の護 り」、「ドッサリ栄養 ガッチリ銃後」戦時下 独特の表現	「銃後の護り、兵 隊」等、戦時下な らではの表現で、 強い国を支える強 い身体をつくるた めの栄養源として
第2次世界大戦開戦(1939)	東京市内12プラントと明治乳業市乳部 が「東京合同市乳株式会社」設立。牛 乳の配給制に対応(1940)			
太平洋戦争開戦(1941)	東京の主要市乳業者が全面合同化し 「東京乳業株式会社」一社に統合 (1942) ※4)			

※1) 参考文献：人口動態統計2-26より

※2) 参考文献：森永乳業100年史(2018)、明治製菓株式会社二十年史(1936)、日本乳業史(1960)、現代日本産業発達史XVIII食品第三編「乳業」(1967)より

※3) 図3-12, 15-24参照

※4) 太平洋戦争開戦後の出来事であるが、市乳業者の動向として付記した



図3 阪川牛乳搾乳設備 [1912.3.11]

牛乳が1912-1919年の間に出した一連の広告に端的に示されている。阪川牛乳は老舗の市乳業者のひとつで、専門家へのインタビュー等を含む読み物的な取材記事形式の広告を多く出していた。

図3 [1912.3.11] は「牛乳問題の前途 医学士城田輪一氏談」と題され、英国王立結核病菌研究所が人結核と牛結核が同一の細菌によると発表して医学界が動揺しているという「牛乳問題」をとり上げている。同氏は牛乳は結核の原因ではないと否定し牛乳の安全性を強調する一方、「牛乳の選択を誤る勿れ」と続ける。「前述の如く人牛結核は異異なるも不良牛乳を用ゆれば小児の如きは忽ち下痢を起し不測の疾患を引起す恐れあり」と不良牛乳の危険性を指摘し、それを聞いた記者が「余は参考の為数日前麹町三丁目阪川牛乳店が経営に係る府下代々幡村の牧場を視察せしが其設備の完全にして諸般設計の周

到なりしは一驚を喫したり」「斯の如く完備せる牧場は牛乳を選び用ゆれば生乳のまま、飲用するも何らの危険なく却って滋養の豊富なるものと信ずるものなり」と宣伝して終わる。

牛乳の安全性を訴求する広告は1919年になっても続き、図4〔1919.10.24〕では「恐るべき牛乳 子を持つ親は注意が肝腎」と題し、「牛乳は乳牛に善良なる飼料を與へ搾取設備の完全にして新鮮の牛乳を迅速に配達する牛乳店を選ばざる可らず只単に滋養飲料なりとて高価の値を支払ひ却って健康を害する如きは愚も又甚だしと云ふべし…」と、不良牛乳へ不安をあおっている。

乳児死亡率は、厚生労働省の「人口動態統計」¹⁷⁾によれば、1902-1924年は一貫して出生1,000人に対して150人を超えており、大正末から昭和初期の1925-1939年でも100人を超える。5%にあたる50人を切るのは1952年のことで、2018年の1.9人という数字と比べるとかなり高い死亡率である。死因については、1924-1925年にかけて東京府が小石川・下谷・本所3区の死亡乳児2,305人を対象に行った調査¹⁸⁾がある。乳児の死亡原因は、奇形弱質、肺炎及び気管支炎(20.56%)に続き、下痢及び腸炎(18.74%)が上位3位を占めているが、結核は合計10人(0.43%)と少ない。乳児の5人に1人近くが下痢及び腸炎で亡くなっていた当時、乳児のための飲み物や食べ物の選択は死につながるリスクと隣り合わせであった。

同時期に、牛乳の技術革新も進む。1916年以来広告の常連であった牧成社が1920年に小児牛乳株式会社と改組し、「日本に始めての…中略…均等牛乳(HOMOGENIZED MILK)を精出可仕候」「牛乳の滋養成分を全備して而も殺菌完全でありますから欧米各国では小児も

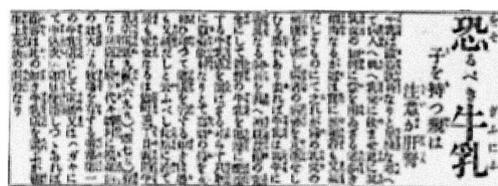


図4 阪川牛乳／衛生牛乳〔1919.10.24〕



図5 小児牛乳／均等牛乳〔1920.5.7〕

大人も此牛乳でなければ、ならぬと云ふ事になって居り升」とする図5〔1920.5.7〕を掲載する。同社の広告には乳児の顔のイラストがマークとして入り、社名の小児牛乳からも子ども向け飲料として牛乳を訴求していることがわかる。

一方、一般向けの飲料としては、お歳暮の時期には牛乳切手の広告図6〔1913.12.8〕が出され、「贈答品の進歩 牛乳切手の一大流行」と題して、「欧米の都市に於て牛乳が人身健康の家庭幸福の由って来る所なりとして其商品切手が盛んに贈答用に供せられつゝあるに鑑み…」と新聞の読者層に訴求している。この牛乳切手は、後の戦時下における配給切符にも通じるシステムで、馴染みの牛乳店で利用できる便利なものであった。

乳業界の動きとしては、1920年に森永製菓と東京製菓がそれぞれ煉乳企業を合併し生乳事業を開始した^{19,20)}。

2) 昭和初期(1927-1933年)の牛乳広告

1927(昭和2)年に、愛光舎が結核検査をごまかすために乳牛にツベルクリン注射をしたことによる不正牛乳事件が起こる。このことが、牛乳の製造設備の近代化と業界の再編成を促すひとつのきっかけとなった。

同1927年の朝日新聞朝刊の記事を追っていくと、「伝研^{*3}の獣医2人ニセ診断で拘引さる 牛乳屋に頼まれタンソ牛をごまかし損って」〔1927.5.20〕、「愛光舎の事件益々拡大せん 贈賄事実も絡まって 召喚者続出の模様」〔5.25〕「愛光舎の不正事件更に他方面に飛火 北研^{*4}、大学、牛肉商に絡まる」〔6.1〕、「規則を改正して牛乳の取締 今度の事件に鑑み 六月の末から実施」〔6.2〕、「よい牛乳を売る店市内に一軒もない 検挙の手いよいよ厳しく 全牧場に及ぶ形勢」〔6.8〕、「阪川牛乳の不正事件」〔6.30〕へと広がっていく。しかし、1927年8月に入り、「安全な牛乳十四軒を発表す」〔8.12〕とし、結核牛の屠殺が完了した興真舎、阪川牧場などが優良牛乳として発表された。ようやく、「牛乳販売の新規則十月一日実施…二、消毒温度は摂氏六十度とす、三、牛乳さく取所は昭和八年までに東京市外に移転せしむること」〔9.14〕とされ、一応の終息をみることになる。中小業者が淘汰され、大手練乳メーカーが進出する「ミ

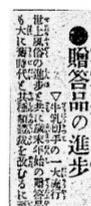


図6 阪川牛乳／牛乳切手〔1913.12.8〕

* 3 当時、東京帝大に附置されていた傳染病研究所(現在の東京大学医学研究所)は略して「傳研(伝研)」と呼ばれていた。

* 4 北里研究所の略で、1914年に傳染病研究所から独立して創設された。



図7 小児牛乳／均等牛乳〔1927.7.6夕刊〕

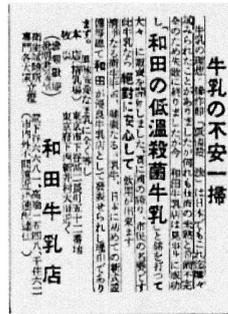


図8 和田牛乳店〔1927.7.12夕刊〕

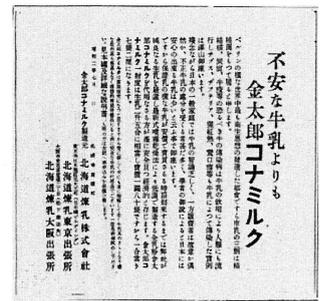


図9 北海道煉乳／金太郎コナミルク〔1927.6.16〕

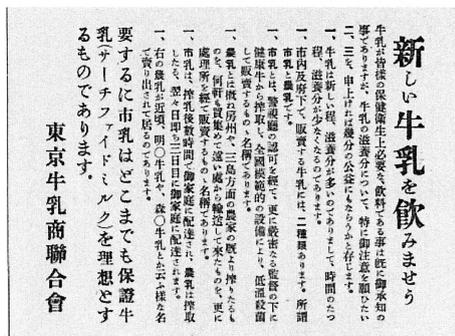
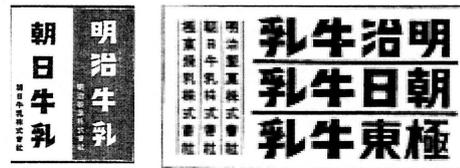


図10 東京牛乳商連合会〔1930.10.29〕



(左) 図11 朝日牛乳・明治製菓／朝日牛乳・明治牛乳〔1934.4.21〕
(右) 図12 広：明治製菓・朝日牛乳・極東煉乳／明治牛乳・朝日牛乳・極東牛乳〔1936.7.12〕

ルクプラント建設時代²¹⁾へと入る。この事件の影響は、「東京市乳は当時一日四百石程度販売していたのが僅かに二百石と半減を見る有様であった²¹⁾」という大きなものであった。

この間の牛乳広告は極めて少なく、わずかに夕刊に2件あった。それは、小児牛乳による図7〔1927.7.6夕刊〕で「安全なる均等牛乳 正義は最後の勝利なり」「今回の牛乳問題には何等の関係もなく」「此の度の不正牛乳問題勃発以来各方面より御用命が殺到致しまして平素の正義と努力が一時に報はれた事を深く感謝致します」というものと、昭和2年に早くもミルクプラントを建設した和田牛乳店による図8〔1927.7.12夕刊〕「牛乳の不安一掃」「和田の低温殺菌牛乳」での販売開始告知である。

一方で興味深いのは、練乳・粉乳メーカーによる広告である。「不正牛乳事件」が起こった直後の1927年6月には、金太郎コナミルクを製造する北海道煉乳が図9〔1927.6.16〕「不安な牛乳よりも金太郎コナミルク」と題し「ベルリンの様な世界中最も衛生思想の発達した都会ですら市乳の三割は結核菌をもって居ると申します。結核、炭疽、牛疫等の恐るべき牛の伝染病は牛乳の飲用により人類にも流行しチフス、デフテリア、猩紅熱、鶯

口瘡等も牛乳によって伝染した実例は沢山御座います。」と牽制している。

1927年の一連の広告から、牛乳の安全性に対する市民の不安はなお解消されず、牛乳を日常的に飲むことが生活に根付いていない様子がみて取れる。

1928年に明治製菓が市乳処理を両国工場で行い、「明治牛乳」を販売しはじめ²⁴⁾、中小の市乳業者と大手乳業メーカーとの対立が顕著になる。市乳業界の危機感を反映した広告が出され、東京牛乳商連合会による図10〔1930.10.29〕「新しい牛乳を飲みませう」では、「市乳は、搾乳後数時間で御家庭に配達され、農乳^{*5}は搾取したる、翌々日即ち三日目に御家庭に配達されます。右の農乳が近頃、明〇牛乳や、森〇牛乳とか云ふ様な名で売り出されて居るのであります。」と市乳の新鮮さを訴えている。

明治製菓は、1933年系列のミルクプラントを合併して朝日牛乳株式会社を創立、1935年には極東煉乳と提携¹⁹⁾する。そうした統廃合の軌跡は、図11〔1934.4.21〕「明治牛乳・朝日牛乳 (併記)」、図12〔1936.7.12〕「明治牛乳・朝日牛乳・極東牛乳 (併記)」等にもみて取れる。また、森永製菓も、森永煉乳株式会社分離独立 (1927)、森永煉乳牛乳部設置・森永牛乳発売 (1929)、東京ミル

*5 練乳やバター、菓子などの原料用に、各製造工場と契約した農村の酪農家が集乳した牛乳を「農乳」と呼称した時代があった²¹⁾。

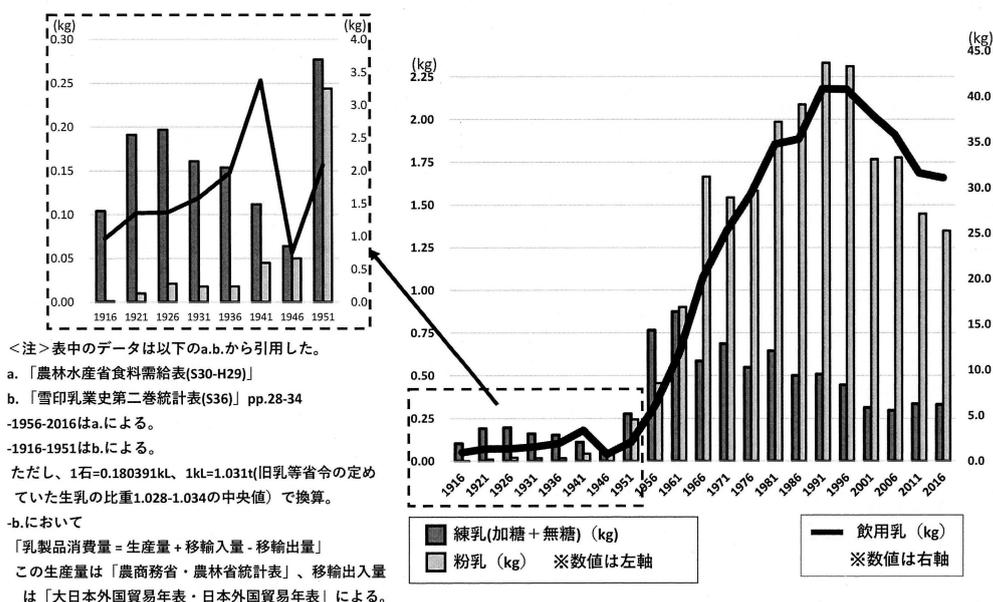


図13 練乳・粉乳・飲用乳の一人当たり年間消費量推移 (1916-2016)

クプラント・東都ミルクプラントの買収 (1930)、森永牛乳株式会社分離独立 (1933) と市乳市場への進出を進めていった²⁰⁾。

こうした大手製菓会社の進出を背景に、不正牛乳事件後、牛乳広告は減少し、東京市乳の消費量も一旦減少するが、長期的には牛乳消費の需要は拡大していく。1928-1929年頃の東京市乳の一日の販売量は、夏は400-455石 (72-81.9 kL)、冬は300-350石 (54-63 kL) に戻っており²¹⁾、1942年には620石に増えていたとされる²²⁾。

全国ベースでみた戦前戦後を通しての牛乳消費量のデータをみつけることは困難であるが、1956年以降は農林水産省の食料需給表として継続的な統計資料²³⁾が公開されている。それ以前の牛乳の消費量については、『雪印乳業史第二巻』²⁴⁾に、農商務省統計表第22次~40次と農林省統計表第1次~35次の生産量データ、大蔵省の大日本外国貿易年表 (明治15-昭和20年) と日本外国貿易年表 (昭和21-34年) の貿易データから、[生産量+移輸入量-移輸出量=消費量]として消費量を算出した独自のデータが掲載されている。これら2つの統計資料^{23,24)}をもとに作成した全国の練乳・粉乳・飲用乳の一人当たり年間消費量 (kg) の推移を図13に示す。これまで牛乳と乳製品でそれぞれの生産量・消費量などをまとめた先行研究はあるが^{15,24,25)}、統合したものは管見の限りない。なお、1915年以前の飲用乳消費量は不明とされているため²⁴⁾、1916年からのデータを元に5年おきに表示した。以下、図13を概観する。

練乳消費は明治時代からあり、そのほとんどは輸入品であったが、この1916年は第1次世界大戦の影響で輸



図14 乾卵商店/ラクトーゲン [1920.4.26]

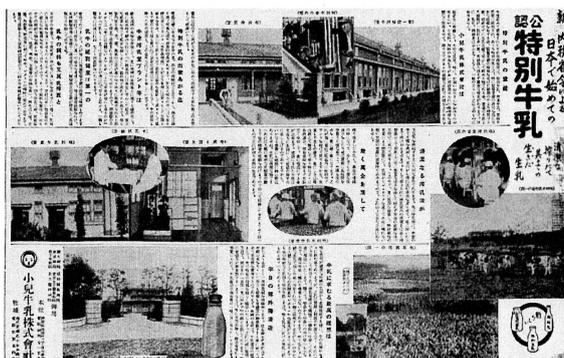


図15 小児牛乳/公認特別牛乳 [1934.10.2]

入が減少し、国産練乳生産量が輸入量を上回る逆転年に当たる。練乳消費量は、1926-1941年の間に緩やかに減少し、戦後は1950年代に消費が急増するが、その後は減少傾向にある。



図16 興真牛乳/興真特別牛乳 [1935.6.18]



図17 東京保証牛乳/よい牛乳 [1935.6.26]



図18 東京保証牛乳/よい牛乳 [1935.12.22]

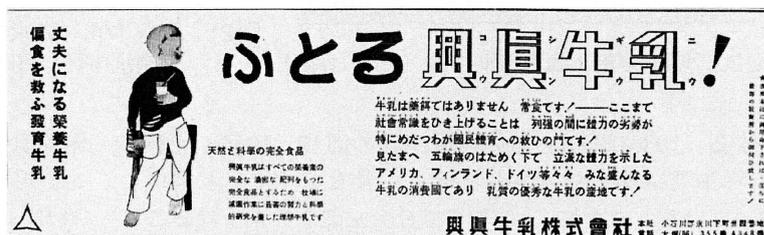


図19 興真牛乳/興真牛乳 [1936.11.23]

粉乳は1920年にラクトーゲンの輸入開始、1921年11月に森永ドライミルクの発売が開始される。1920-30年代に両商品を中心に多くの異なり広告が出され、普及活動と販売競争が行われた。1916年には1人当たり年間消費量がわずか0.2gだったのが、1921年には約10g、関東大震災のあった1923年には36gと急増、1926年以降20g前後で落ち着き、1941年切符制導入後に45gと再び急増している²⁴⁾。震災や戦時下という非常時の粉乳需要の詳細については今後の研究課題ではあるが、1920-1930年の広告は図14 [1920.4.26]「練乳に優るラクトーゲン」に代表されるように、粉乳の練乳に対する優位性を消費者に認知させるためのものが大量に出されていた。以上より、1920年代には粉乳利用の認知と理解が進み、消費拡大への基盤は一定程度築かれていたと考えられる。

飲用乳の一人当たり消費量は、1920年代は1kg台が続き10年間で約1.2倍にしか増えていない。牛乳消費が上昇するのは、1930年代であり、10年間で2.1倍となり1941年には3.37kgと戦前のピークを記録する。終戦直後の1946年には0.75kgに激減するものの、1956年には6.10kgと戦前の水準を超え、1966年には20kg、1981年35kg、1991年41kgと急増していく。その後2016年には31kgに減少している。

1930年代の消費量の伸びについては、不正牛乳事件後の取締規則の改正(1927年)により、ミルクプラント建設が義務化され、大手への集約化が起こったこと、1933年の取締規則改正により、衛生・栄養基準の高い特別牛乳が規格化され、東京オリンピック開催機運もあって栄養飲料として大手メーカーが積極的に販売広告

を出したことが大きいと考えられる。以下、この時代の広告をみて行く。

3) 戦前期(1934-1937年前半)の牛乳広告

1933年10月31日、内務省令第37号牛乳営業取締規則改正が行われ、公認特別牛乳が定義づけられた。「特別牛乳」の規定が定まり、内務省公認の牛乳の基準ができたことで、1934年後半から1937年初頭にかけて、小児牛乳、興真牛乳、東京保証牛乳、明治製菓、森永牛乳という大手メーカー5社の特別牛乳が市場に出そろうこととなる。

小児牛乳の図15 [1934.10.2]「新、内務省令による日本で初めての公認特別牛乳」によれば、「特別牛乳とは、特に監督官庁の許可を得た完全な設備を有する事、監督官庁の検査を受けた健康の牛より搾乳する事、殺菌せずに生乳其儘で安心して飲める物である事、普通の牛乳より脂肪が割以上多い事、其他細大洩らさず厳密な規定があります。故に、乳児、病弱者は云ふまでもなく、一般の方々にも之以上のものは有りません。」とある。「監督」「安心」「脂肪」「一般の方々にも」という言葉が目目を引く。翌年の興真牛乳広告、図16 [1935.6.18]では「省令による興真特別牛乳は毎日売切!」、東京保証牛乳も同年6月に公認特別牛乳を図17 [1935.6.26]で大きく宣伝し、年末には図18 [1935.12.22]「Merry Christmas! 子供のクリスマス よい子にはよい牛乳」として、サンタが子供に牛乳を運んでくる広告を掲載している。西洋の習慣であるクリスマスや牛乳を飲む習慣が、この頃にはある程度知られていたことがうかがえる。

1936年8月のベルリンオリンピックは、4年後に開催を控えた東京市民に、牛乳の常食化をアピールする機会を提



図20 明治製菓/明治特別牛乳〔1937.1.18〕



図21 森永牛乳/森永牛乳・森永特別牛乳〔1937.2.1〕

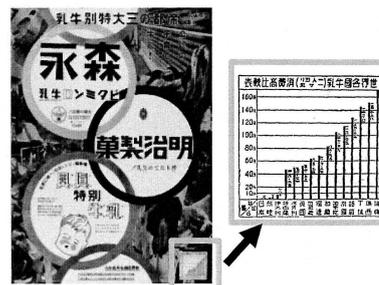


図22 森永牛乳・明治製菓・興眞牛乳/森永ビタミンD牛乳・明治特別牛乳・興眞特別牛乳〔1937.4.3〕(筆者一部拡大改変)

供する。1936(昭和11)年の興眞牛乳の図19〔1936.11.23〕は、「牛乳は菓餌ではありません 常食です!」と言い切っている。さらに、「ここまで社会常識をひき上げるとは列強の間に体力の劣勢が特にめだつわが国民体育への救いの門です!」「見たまへ 五輪旗のはためく下で立派な体力を示したアメリカ フィンランド ドイツ等々々 みな盛んなる牛乳の消費国であり 乳質の優秀な牛乳の産地です!」と続く。ベルリンオリンピックが終わり、ドイツのメダル獲得数計89個に対し、次期開催国日本は18個だったこと²⁶⁾を受けての広告であり、日本全体の食習慣という意味では牛乳の「常食」化はまだほど遠いことである一方で、牛乳を「常食」すれば体力が増強され、オリンピックでも日本が活躍するという市民の期待感を煽る内容となっている。

翌1937年、明治製菓は図20〔1937.1.18〕「神津牧場産ジャージー乳牛より搾取せる特別牛乳」、森永牛乳は図21〔1937.2.1〕「森永特別牛乳発売!日本最初のビタミンD牛乳一合十二銭」とうたい、大手の牛乳が出揃う。森永の普通牛乳は十銭のところ十二銭で特別牛乳を販売していた。そして、4月には、森永・明治・興眞共同の1面広告、図22〔1937.4.3〕「内務省令に基づく帝都の三大特別牛乳」が掲載される。広告右下には、「世

界各国牛乳(一人当り一ヶ年)消費高比較表」が棒グラフで掲載され、米国・独逸・英国がそれぞれ約110升・70升・50升なのに対し日本は1升(1.8L)程度であるとしている。この数字は、図13の飲用乳消費量が1936年1.97kg(=1.91L換算)であるのにほぼ一致する。欧米諸国に比べ日本の牛乳消費量は桁違いに少ないものであったが、消費拡大の機運は高まっていたことがうかがわれる。

こうして1937年4月には、牛乳の常食化を目指し、安心(設備・検査・配達までのスピード)・おいしさ(ガンダー・ジャージーなどの牛種)・高栄養(高脂肪・ビタミンD)を売りにした牛乳メーカーの新商品発売宣伝合戦に一区切りがつく。1933年の乳等省令改正によって安全面が保証された牛乳が日常的に買えるようになり、牛乳は不安を感じながら飲む特別な食品から安心して誰もが飲める日常の食品となる準備が整ったことになる。牛乳・乳製品の新聞広告が開始された1888年から数えても50年近くの時間を要した、盧溝橋事件まで3カ月という時期であった。

4) 太平洋戦争直前期(1937年後半-1940年)の牛乳広告
1937年7月、盧溝橋事件をきっかけとして日本は8年に及ぶ戦時体制下に入っていく。



図23 広告〔22〕: 森永牛乳/森永牛乳〔上1937.9.6〕、下左から〔1938.4.26〕〔1938.10.3〕〔1938.10.29〕〔1939.4.2〕〔1939.10.27〕〔1940.2.14〕



図24 興真牛乳／興真牛乳・ガンジー牛乳・公認特別牛乳〔①1935.8.27〕〔②1937.12.1〕〔③1938.6.5〕〔④1938.11.20〕〔⑤1939.4.23〕〔⑥1939.11.2〕

戦時下の様子を色濃く反映した森永牛乳の一連の図23は、「ビタミンD牛乳」発売広告から7か月後の「銃後の護りは健康から！」〔1937.9.6〕に始まる。翌1938年「OFFICE MENこの栄養を！」〔1938.4.26〕では、「オフィスや工場で働く人たちは過度の疲労を覚えがちです 元気に仕事ができるやう栄養豊富な牛乳を是非日毎に召し上がり下さい」とある。そこに小さく「體力向上・銃後の護り」の文言が入っていなければ、まるで高度成長期のスタミナドリンクの広告のようである。また、「ドッサリ栄養ガッチリ銃後」「コドモが太れば日本が伸びる」〔1938.10.3〕とあり、牛乳で子どもを太らせ、働く大人の健康を支えることが国策のひとつであることを強調している。「祝漢口陥落」〔1938.10.29〕の「皇軍将兵に感謝し長期建設を覚悟ませう」、「銃後の戦士に！」〔1939.4.2〕では「毎日の生活を働いていられる銃後の戦士である皆様！都会生活で体を害はれぬやうに朝かならず此の牛乳を召上ってから活動をお始め下さい！」とあり、1年前の「働く人たち」〔1938.4.26〕から「戦士」という表現への変化に、戦争の気配を色濃く感じる。その後も戦時色を感じさせる森永牛乳の広告は数回出されたが、牛乳広告は1940年2月で終了する。

一方、興真牛乳は、図23①-⑥の広告にあるように、「ガンジー牛乳は世界の優種 日本では興真牧場の特産！旅行者は米国の牛乳を忘れ得ぬウマさと讃へます…東洋第一の興真牧場 倍の濃さガンジー種 興真牛乳八銭・純ガンジー十銭」〔①1935.8.27〕とうたい、「純ガンジー牛乳」を商品で売り出すほど習志野牧場のガンジー牛をシンボルに広告を出し続けた。ガンジー牛の横顔に英語でGUERNSEYのロゴマークは広告〔②1937.12.1〕以降の小広告にしばしば登場し、「アメリカ本国を凌ぐ純粋ガンジー種！」〔③1938.6.5〕にGUERNSEYロゴをみることができる。「アメリカの牛乳が日本でも呑める純粋ガンジー種」〔④1938.11.20〕には、アメリカの農

婦らしき横顔がGUERNSEYロゴに代わっているが、アメリカのおいしい牛乳という価値観がまだ背景に感じられる。しかし、「國を挙げて健康強化」〔⑤1939.4.23〕を最後に英字のGUERNSEYロゴが消え、『生気深刺！保健厚生牛乳』〔⑥1939.11.2〕を最後に「ガンジー種」の文字も消えることとなる。

以上、大正期から太平洋戦争直前期までの牛乳広告を通して、牛乳の浸透の過程を4期に分けて時代背景等と合わせて示した。

4. 結 論

本研究では、明治後期から昭和期にかけての新聞広告数の推移と消費量等の動向から、練乳が明治後期の1890年代にはある程度消費者に浸透していたのに対し、粉乳は1920年代に認知・理解が進み、牛乳については1930年代に常食としての認知と消費拡大の傾向が始まっていたことを明らかにした。この結果は、明治期に消費奨励が始まり導入が進んだとされる牛乳・乳製品が一気に食生活に浸透したわけではなく、戦後の消費拡大に至る前段階として1890-1930年代の50年間に、まず練乳、次に粉乳、牛乳の順に国内外の生産者側の技術的・量的供給体制が整い、消費者が身近な食品として受容し始めたことを示唆するものであった。

また、大正期から戦時下までの約30年間の牛乳広告を詳しくみた結果、大正期には衛生面で不安のある危険な食品と懸念されていた牛乳が、経営の集約化、1930年代半ばの特別牛乳の規格化と発売を経て、1930年代後半には安全でおいしく栄養価の高い食品との認識を与えるまでに変化していることがわかった。

本研究は、東京版の新聞広告を分析対象としていることから、首都圏東京における新聞購読者層への情報発信という限られた側面を持つ。都市部と地方では認識の変化に時間差があり、新聞購読者層の経済的偏りも考えら

れる。また、戦争による市民の経済活動の停滞を経て、実際に日本全体で牛乳の生産と消費が拡大し、日本の食生活に真に牛乳が定着したといえるのは1960年代以降²⁷⁾だとされる。よって、本研究はその前段階として、情報発信と消費をけん引する東京においては、戦前の1930年代にすでに牛乳の常食化への基盤づくりがなされていたと結論づけるものである。

謝 辞

本研究は、一般社団法人Jミルク「社会文化ネットワーク」による平成29年度「乳の社会文化」学術研究の助成を受けた研究「牛乳・乳製品をあらわすことばの変遷—明治時代から平成時代の新聞広告を題材に—」の一部をまとめたものである。研究助成に対し厚く御礼を申し上げる。

文 献

- 1) (一社)Jミルクホームページ、日本の牛乳の歴史、<https://www.j-milk.jp/findnew/chapter2/0102.html> (閲覧日: 2020年6月21日)
- 2) 東四柳祥子: 牛乳・乳製品の家庭生活への定着・浸透に尽力した人びと〜明治・大正期を中心に〜、乳の社会文化学術連合データベース (2014)
- 3) 窪田喜照著、全国酪農協会編:『日本酪農史』中央公論事業出版、東京 (1965)
- 4) 加茂儀一:『日本畜産史 食肉・乳酪篇』法政大学出版局、東京、pp. 338-400 (1976)
- 5) 明治文化研究会編:『明治文化全集第二十四卷文明開化篇』日本評論社、東京 (1976)
- 6) 社団法人日本乳製品協会編:『日本乳業史』日本乳製品協会、東京 (1960)
- 7) 中島常雄編:『現代日本産業発達史XVIII食品第三編「乳業」』現代日本産業発達史研究会、東京、pp. 252-327 (1967)
- 8) 農林省畜産局編:『畜産発達史 別編』中央公論事業出版、東京 (1967)
- 9) 佐藤獎平: 日本練乳製造業の経営史的研究—安房地域を中心として—、乳の社会文化学術研究 研究報告書2013年度、pp. 31-55 (2013)
- 10) 矢澤好幸: 明治期の東京に於ける牛乳事業の発展と経過の考察、乳の社会文化学術研究報告書2013年度、pp. 56-78 (2013)
- 11) 農林省畜産局:『全国各都市ニ於ケル主要畜産物ノ需要供給概況』、pp. 27-46 (1929)
- 12) 農林省畜産局:『全国各都市ニ於ケル主要畜産物ノ需要供給概況』、pp. 32-47 (1933)
- 13) 新村出編:『広辞苑第7版』岩波書店、東京 (2018)
- 14) 鈴木敬策:『牛乳と乳製品の研究』博文館、東京、pp. 117-121 (1909)
- 15) 林弘道:『二十世紀 乳加工技術史』幸書房、東京、pp. 20-37、pp. 182-183 (2001)
- 16) 厚生省大臣官房統計情報部人口動態統計課: 平成10年人口動態統計月報年計(概数)の概況、7 人口動態統計100年の推移、図14『死因別にみた死亡率100年の推移(明治32年~平成10年)』、https://www.mhlw.go.jp/www1/toukei/10nengai_8/hyakunen.html (閲覧日: 2020年3月20日)
- 17) 厚生労働省大臣官房統計情報部人口動態・保健社会統計課: 人口動態統計2-26、『男女別乳児死亡数、乳児死亡率、乳児死亡性比及び総死亡中乳児死亡の占める割合(明治32年~平成16年)』<https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1283844/www.stat.go.jp/data/chouki/02.htm> (閲覧日: 2020年3月20日)
- 18) 東京市社会局編:『乳児死亡率に関する調査』、pp. 140-146 (1926)
- 19) 明治製菓株式会社:『明治製菓株式会社二十年史: 創立二十周年記念』明治製菓株式会社、東京、p. 71 (1936)
- 20) 「森永乳業100年史」編纂委員会:『森永乳業100年史』森永乳業株式会社、東京、pp. 13-14 (2018)
- 21) 前掲 社団法人日本乳製品協会編:『日本乳業史』日本乳製品協会、東京、pp. 72-98 (1960)
- 22) 前掲 中島常雄編:『現代日本産業発達史XVIII食品第三編「乳業」』現代日本産業発達史研究会、東京、p. 301 (1967)
- 23) 農林水産省:『食料需給表/確報 平成30年度食料需給表3-9牛乳及び乳製品、飲用向け生乳』、<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00500300&tstat=000001017950&cycle=8&year=20181&month=0&tclass1=000001032890&tclass2=000001138503> (閲覧日: 2020年3月20日)
- 24) 雪印乳業史編纂委員会:「統計表」『雪印乳業史第二巻』雪印乳業株式会社、札幌、pp. 28-34 (1961)
- 25) 中江利孝: 日本における乳加工技術100年をふりかえって(2)、化学と生物、日本農芸化学会誌、9(10)、pp. 655-661 (1971)
- 26) ESPN: Berlin 1936-Medal Table、<http://en.espn.co.uk/espn/sport/story/142352.html> (閲覧日: 2020年3月20日)
- 27) 東四柳祥子、畑中三応子監修:『日本におけるミルクの歴史 牛乳・乳製品が日本人の生活に根づくまで』一般社団法人Jミルク、東京 (2018)

(2020年3月31日受付、2020年9月23日受理)