

ポスターが映す世相 紙巻煙草

煙草の広告を目にすることが少なくなってきた。未成年の喫煙防止のためとして若者が目にする媒体での広告掲示の規制が進められてきた結果である。かつてF1レースで、当時多くのチームのスポンサーであった煙草メーカーが自社のロゴを車体に掲示することが禁止され、カラーリングだけのチームカーが疾走する不思議な光景が現出したこともあった。

煙草産業は、近代の広告デザインの牽引役の一翼を担っていたと言ってもいいほど、広告に注力してきた。アメリカ中西部に生きるカウボーイたちの姿を描くことでブランドイメージを徹底させたマルボロをはじめとして、企業の広告戦略が論じられる時には、必ずと言っていいほど煙草メーカーの実例が引き合いに出されたものだ。煙草は嗜好品、つまり有用性の度合いによってよし悪しが決定される商品ではないため、ブランドイメージの形成が販売戦略上重

要と商品であった。その工夫が広告ポスターにも如実に現われている。

赤い絨毯、背景の緞帳も真っ赤である。ふかふかのクッションが敷かれた上に、シンプルな青い衣裳をまとった女性が座り、左手の人差し指と中指で煙草を挟んで紫煙を燻らせている。右手は衣裳の長い裾にさりげなく置かれた煙草の箱を軽くつかみ、商品パッケージをアピールしている。布で覆われた室内、緞帳や絨毯を彩る文様、ターバン風に巻かれた布や大振りのアクセサリーが、色



シャルル・ルポ 「エジプト煙草サト」
1919年 (AN.2679-33)

彩の強いコントラストとともに、エキゾチズムを強く喚起させる。

この「エジプト煙草サト」の広告ポスターをデザインしたシャルル・ルポは、アール・デコという呼び名の元ともなった1925年の現代装飾美術・工業美術国際博覧会

(通称アール・デコ博)のポスターをデザインするなど、カッサンドルとともにアール・デコを代表するデザイナーであるが、幾何学的なアール・デコスタイルだけでなく、本ポスターに見られるように、手描きの描線で画面を構成する絵画的なデザインも得意とした。

葉巻やパイプを燻らせる愛煙家でもなければ煙草の産地の違いを意識することは稀であろう。だが、1919年に制作されたこのポスターからは、20世紀初頭のこの時代、ヨーロッパでは「煙草がエジプトで生産されたこと」がブランド力となっていたことが透かし見えてくる。そのア

ピール・ポイントをルポは巧みに描き出しているのである。

エジプトは長らく品質の劣る煙草の葉の生産しかできない土地であったが、19世紀後半にオスマン・トルコからギリシャ系の煙草生産者が移住し良質な葉の生産に成功した。時を同じくして、イギリス軍のエジプト侵攻によりイギリスとの交易が盛んになったこともあって、19世紀末にはヨーロッパやアメリカでエジプト煙草が一気に流行するようになったのである。エジプト煙草の隆盛は長くは続かず、1910年代の終わり頃にはブランド力が衰え始めて

いた。だが、エジプトのエキゾチズムは、商品販売のイメージ戦略として非常に有効であったようだ。当時、アメリカ国内の煙草メーカーもエジプトのイメージを自社ブランドに多く使用していた。そのほとんどは現存しないが、当時のエジプト煙草ブームの反映を今も伝えているのは、

1913年に販売が開始された煙草「キャメル」に登場するラクダとピラミッドとヤシの木である。

19世紀後半から欧米で本格的に生産されるようになった紙巻煙草(シガレット)は、江戸末期から明治にかけて日本で紹介され、西洋風俗のシンボルとして受容されるようになった。明治中頃には大規模な工場を構えた煙草商が誕生し、盛んに広告を打つようになる。その一つが京都の村井兄弟商会であった。村井兄弟商会は、原料となる葉煙草と最新製造技術を欧米から輸入して、国産初の両切り紙巻煙草を生産するとともに、「サンライズ」や「ピーコック」といった横文字の商品名で輸入煙草のような演

出を施すことで人気を得ることに成功する。このポスターに登場している煙草「ヒーロー」も村井兄弟商会の主力商品の一つである。「ヒーロー」の発売が開始されたのは明治27年(1894年)で、6年後の明治33年(1900年)に開催されたパリ万博では金賞を受賞した。明治32年(1899年)には年間生産量日本一となる。「ヒーロー」が生産日本一を達成するほどの人気を誇ったのは、製品自体の良さも当然あるであろうが、広告宣伝によるイメージ戦略もまた大きく寄与したのである。



作者不詳 「ヒーロー巻煙草/京都 村井兄弟商会製造」
1904年頃 (AN.5203-2)

レースとリボンが美しい青いドレスに身を包み、腕に大振りの花束を抱えた白人女性がかすかに微笑みながら、こちらをじっと見つめている。誘惑する女性像によって購買欲をそそる手法は一般的であるが、その女性の前景で強調されるのは、CIGARETTESと黄色で大きく描かれ

た英語と、その文字につながる煙草パッケージの絵柄である。10本入の紙巻煙草パッケージもまた、商品名から会社名、「こちら側を押して下さい」という説明まで全て英語で表記されていて、このポスター全体が、あたかも海外のポスターに日本語の文字を載せただけのような印象さを与える。派手な街頭宣伝やおまけ付き煙草販売など、様々な広告戦術を展開した村井兄弟商会であったが、同業他社(特にライバルであった「天狗煙草」の岩谷商会)との差別化という意味では、洋風ハイカラを徹底的に打ち出したことが功を奏したと言えるであろう。現代の煙草広告戦略の原点がここにあると言えるかもしれない。

日本国内の民営たばこは、明治37年(1904年)に施行された「煙草専売法」により終わりを迎える。村井兄弟商会を立ち上げた村井吉兵衛は、専売制移行への補償金を元手に銀行業に乗り出し、財閥を形成するようになっていく。煙草王としての村井の栄華を伝える場所として、彼の別邸として明治42年(1909年)に建てられた洋館、長楽館が円山公園内に残されている。

美術工芸資料館 准教授 平芳 幸浩