

# 近代日本の菓子業界における新高製菓の発展とその推移

塩見 菜摘

はじめに

第一章 近代日本の菓子業界の変遷-森永製菓・明治製菓・江崎グリコを中心に-

第一節 明治中期～後期の菓子業界

第二節 大正時代の菓子業界

第三節 昭和初期～戦後の菓子業界

第二章 新高製菓の沿革

第一節 台湾の領有と新高製菓の創業

第二節 創業～日本進出まで

第三節 1930年代～戦後まで

第三章 新高製菓の販促活動

第一節 販促漫画雑誌について

第二節 その他広告・宣伝活動について

おわりに

## はじめに

本論文で扱う新高製菓は、日本が日清戦争に勝利して台湾を領有したことをきっかけとして、佐賀県出身の森平太郎が渡台して明治38年に創業し、大正時代には日本にも進出した製菓会社である。創業者の森平太郎は作家の北方謙三氏の曾祖父に当たり、北方謙三氏は彼の半生をモデルとして『望郷の道』を著した。新高製菓は、戦前には、現在も大手製菓会社として著名である森永製菓、明治製菓、江崎グリコと並んで「四大キャラメル」、森永製菓、明治製菓と共に「三大菓子メーカー」とまで称される時代を画したとも言われているが、他3メーカーとは対照的に、戦後はその勢いを失い、やがて消滅してしまった。本論文では、そのような「幻の菓子メーカー」である新高製菓の創業から消滅までの経緯や、その宣伝活動について、従業員の伝記や郷土資料、また当時の新聞、雑誌における広告等を用いて明らかにしていく。また、引用する資料において片仮名で読みづらい箇所は、一部原文を平仮名に変えて記載することを注記する。

## 第一章 近代日本の菓子業界の変遷-森永製菓・明治製菓・江崎グリコを中心に-

本章では、新高製菓の創業までの流れや、それ以降の日本国内の菓子業界にお

ける位置づけをより明瞭にするために、日本が日清戦争に勝利した明治中期から戦後直後までの日本国内の菓子業界の動向を明らかにする。また動向については、新高製菓がやがて森永製菓、明治製菓と共に「三大菓子メーカー」、江崎グリコを加えて「四大キャラメル」と呼ばれたという史実に基づき、森永製菓、明治製菓、江崎グリコの3社を中心に記述していくことにする。

## 第一節 明治中期～後期の菓子業界

明治維新以来、先進欧米諸国からの遅れを取り戻すべく近代化へと邁進していた日本にとって、国内産業の発展は不可欠であった。日本で製菓業を切り開いていった偉大な創業者達も、自己の事業の発展により国家に貢献したいという想いを胸に秘めた国民の一人であった。森永製菓の創業者である森永太一郎が滞米11年に及ぶ修行によって、当時の日本人が知り得なかった西洋菓子の製造技術、販売技術を身に付け、「日本に西洋菓子を普及させる」という大きな夢を胸に米国から帰国したのは明治32年の6月であった。帰国から2ヶ月後の8月15日、東京・赤坂溜池に「森永西洋菓子製造所」の看板を掲げ、その長い歴史が幕を開けた。当時の日本は、日清戦争の勝利で得た多額の賠償金を原資として幣制を確立し、列強と肩を並べる近代国家になるよう、重要産業の工業化を進める一方で、輸入抑制を旗印として殖産興業に力を注いで一般産業の育成を図っていた<sup>1</sup>。日清戦争中、軍需ビスケットの大量受注により刺激を受けた製菓業も、戦勝による好景気の波に乗り、活況を迎えていた。また、新領土である台湾において製糖業が発達し、砂糖が自由に供給されるようになったこと、そして不平等条約の改正が行われて菓子の輸入税が5%から25%に引き上げられ国産の西洋菓子製造の環境が好転したことは<sup>2</sup>、日本国内の製菓業の一層の発展を後押しすることとなった。実際に、日清戦争以降10年間の菓子の輸出量は、飛躍的な伸びを記録している<sup>3</sup>。

しかし、文明開化を謳歌する風潮が芽生えてきたとはいえ、西洋菓子はまだまだ国民大衆には馴染みのない新商品であり、その普及は容易な道のりではなかった<sup>4</sup>。西洋菓子は、江戸からの伝統ある上菓子屋であった風月堂が元祖であったが、日清戦争によってビスケットなどの需要を拡大するまでは、「一日の焼上高が東京市一カ月の需要を充すことが出来る」<sup>5</sup>状態であったという。森永太一郎は創業当時について、「八月中旬から十月の中旬頃迄、市内で一流の菓子屋といふ菓子屋を片っ端から訪ねて御用を聞いて見たが、たゞの一軒だって注文が取れない。否な、相手にする人がない」<sup>6</sup>と振り返っており、商売が軌道に乗るまで、非常な苦労を要したことが伺える。その後、顧客も増えて、販路を拡大していった森永は、明治36年の第5回内国勸業博覧会に出品する際、毎年飛躍的な売上高の上昇を示

<sup>1</sup> 『森永製菓100年史』（森永製菓、平成12年）。

<sup>2</sup> 同上。

<sup>3</sup> 池田文痴庵著『日本洋菓子史』（日本洋菓子協会、昭和35年）。

<sup>4</sup> 前掲、『森永製菓100年史』。

<sup>5</sup> 森永太平編『ビスケット工業史』（全国ビスケット協会、昭和26年）。

<sup>6</sup> 『森永五十五年史』（森永製菓、昭和29年）。

し、「更に三五年に及びては売額更に初年に四〇倍して、將に全部の輸入を圧倒し  
尽くさんとするに至れり」<sup>7</sup>と自社製品への自信を語っている。森永は、明治文化  
の大動脈として成熟した日本産業の総動員であったこの第 5 回開催において、見  
事 3 位入賞を果たし、「森永の西洋菓子」の真価を全国に知らしめることとなった。

そして、翌年 7 月に勃発した日露戦争は、日清戦争と同様にビスケットが軍需  
品として扱われ、菓子業界に賑わいをもたらした。当時、森永はビスケットは製  
造していなかったものの、包装の工夫によって保存性が向上した森永製品は戦地  
慰問品や傷病兵見舞品、また進物品として人気を博し、特にマシマローとバナナ  
は素晴らしい売れ行きを見せた。また、明治 40 年には東京勸業博覧会で名誉銀牌  
を受賞するなど、森永の西洋キャンデー類の評価が高まるにつれ注文も飛躍的に  
増え、洋菓子業の前途に明るい兆しが見出せるようになった。明治 42 年に設立さ  
れた芝田町工場では、注文量の拡大に伴って手動式から蒸気機関による機械生産  
への移行が行われるなど、製菓業は近代産業へと画期的な変化を遂げていったの  
である<sup>8</sup>。

## 第二節 大正時代の菓子業界

森永太郎は、自己の事業の発展により国家に貢献したいとの思いから、創業  
当時から海外輸出に強い情熱を燃やしていた。晴れて大正元年 1 月に「私設仮置  
場法」<sup>9</sup>第 1 号の適用を受けた森永は、同年 11 月に社名を「森永製菓株式会社」  
に改称すると同時に外国販売部を新設し、菓子輸出量の飛躍的増加を狙って中国  
や朝鮮、また南洋、インド方面にも視察出張を行った。元々国内で粗悪品が多く  
出回っていたためにビスケットの製造はしていなかったが、南洋、インド方面に  
出張中に第一次世界大戦が勃発して、ビスケットの供給不足が急激に増大するこ  
とを知り、輸入が途絶えがちなインド方面や東南アジアへの輸出こそ国内の「安  
かろう悪かろう」商戦から距離を置いて良質なビスケット製造をする絶好の機会  
と考えて製造を決意した。「森永ビスケット」は、大正 4 年から輸出専門で製造を  
開始したが、太郎の予測通り南方からの予約は殺到し、大正 8 年には、ビスケ  
ットを含む森永製品の年間輸出額は 100 万円に達するにまで至った<sup>10</sup>。また、当時  
の森永の商品の中で特記すべきなのが、大正 3 年 3 月に発売された日本初の紙サ  
ック入り「森永ミルクキャラメル」である。元々、森永が元祖であったキャラメ  
ルは日本人には馴染みの薄い乳製品の風味が強かったことから売り上げは伸び悩  
み<sup>11</sup>、乳製品を減らすなど改良がなされていたが、明治時代後期から大正時代にか

<sup>7</sup> 前掲、『森永製菓 100 年史』。

<sup>8</sup> 同上。

<sup>9</sup> 私設仮置場とは、民間の施設で保税地域と認定された場所のことである。

<sup>10</sup> 前掲、『森永製菓 100 年史』。

<sup>11</sup> 「キャラメルだけは日本人の嗜好に適しないので、たゞ在留西洋人の要求と新帰朝  
者の注文で少しばかりずつ毎日拵へてみた。日本人の顧客では当時三田の福澤家か  
ら、毎週少し宛注文があった。さて何故キャラメルが日本人の嗜好に適しないかとい  
ふに、それはミルクとバターの匂ひがするためであった」（前掲、『森永五十五年  
史』）。

けて乳製品の栄養価値が注目されてバターやミルクが愛好され始めたために、再び配合量を増やして作られたものであった。その上、コストのかかる小缶から紙サック入りとなり1箱毎の個数が増えたことで、消費者から圧倒的な支持を受け、爆発的なヒットを記録したのである<sup>12</sup>。

このように、洋菓子業が追い風を受ける中で、森永太一郎は「日本で出来たよい菓子は世界中何処へ持って行っても消費して貰える可能性がある。さういふ将来性のある事業であるから、今に誰かこの点に着目して強い競争相手が出現することは予想もし、又そうなってこそ菓子が世間から認められた事業ともなり、又我々としても張り合ひがある」<sup>13</sup>と考えるようになっていた。そしてその競争相手となったのが、財界有力者が集結して、大正6年3月に創立された東京菓子株式会社(後の明治製菓株式会社)である。東京菓子株式会社は資本金250万円の大型規模で参入し<sup>14</sup>、製菓業は一気に活気づいた。その創立の背景には、大正3年に勃発し、まだ戦火の衰える気配のなかった第一次世界大戦の存在があった。欧州交戦諸国への輸出増加で大戦景気に沸いた海運・造船などが国内産業発展の機動力となったばかりでなく、それまで欧米製品によって市場を抑えられていた産業部門が自立の機会を与えられ、工業国への構造変化を急速に進めたのである。『菓子新報』の記事においても「本邦業者が手に唾して起つべきの好時期にあらずや請ふ、奮起せよ」<sup>15</sup>とあるように、製菓業も例外ではなく、欧州諸国からの西洋菓子の輸入が大戦の影響により全面的に途絶えたことで、国内における製菓業の発展、また海外への販路拡大への大きな契機となったのである。東京菓子の創業者であり、かつて明治製糖を率いていた相馬半治は、大戦の影響による好景気の利益金をもって収益の多い海運事業に投資する同業会社が多い中で、目先の利益よりも砂糖消費の促進と国産菓子の海外輸出によって国家社会に貢献したいとの思いから製菓業を興したのであった<sup>16</sup>。東京菓子は、操業から2ヶ月後にはキャラメル、ビスケット、キャンデーの一部試販を開始し、森永ミルクキャラメルに対抗して、「キングキャラメル」や「モナークキャラメル」を試販するなどした。商品はおおむね好評で、大正7年にはチョコレートを発売、その後も掛物、スポンジ菓子などを次々と市場に送り出していった。

大正10年、一時は50数軒もあったキャラメル業者が森永製菓と東京菓子の圧

<sup>12</sup> 当時はバラ売りが主流であったが、これを数粒入りの小さな携帯用の容器で販売すれば国外消費にも適し消費者に歓迎されると考えて、明治41年には森永ポケットキャラメル印刷小缶を販売したが、容器代のコストがかかる分1箱毎の個数が半減してしまったことで不発に終わった。その後、紙巻煙草用の紙サックから端緒を得て紙サック入りのキャラメルを発売し、大好評となった。缶入りでは10粒10銭であったが、紙サック入りでは20粒10銭へと戻すことに成功した(前掲、『森永製菓100年史』)。

<sup>13</sup> 前掲、『森永五十五年史』。

<sup>14</sup> 大正5年10月に東京菓子株式会社(資本金100万円)、同年12月に大正製菓株式会社(資本金150万円)が創立された。その後、2社を合併した方が将来の発展に有利であるとの判断から、翌年の大正6年1月に大正製菓が解散し東京菓子がこれを吸収合併することが決定し、3月に新たな東京菓子株式会社(資本金250万円)の発足に至った(『明治製菓の歩み 創立から50年』〈明治製菓、昭和43年〉)。

<sup>15</sup> 「好機!!好機!!発展の好機会」(『菓子新報』大正3年10月21日)。

<sup>16</sup> 前掲、『明治製菓の歩み 創立から50年』。

倒的な勢力のもとに逐次減少していた中で、キャラメル業界に新たに参入してきたのが江崎グリコである<sup>17</sup>。創業者の江崎利一は牡蠣のグリコーゲンと出会い、広く国民の健康増進に活用させるため事業化を決意して「予防こそ治療にまさる」という九州大学の先生の助言のもと、菓子に加えて栄養菓子「グリコ」を創製した。当時の日本は近代国家の仲間入りを果たしたとはいえ、食生活は未だ乏しく、国民の平均的な体型も極めて小さかった。子供達は栄養に飢えており、また大人も何より子供の栄養の確保を優先していたこの時代において、「栄養菓子」が持つ市場価値は非常に大きかったのである。森永製菓、東京菓子が先行して「栄養菓子」という宣伝文句を用いて自社製品が子供に与える栄養価の高さを謳っていたが、そこに新参者として切り込むに際して、当時注目されたばかりの新しい栄養素であるグリコーゲンに注目したのであった<sup>18</sup>。

当初売り上げは伸び悩んだが、味の改良を重ね、大正 12 年になって無色で淡白な水飴にミルク、チョコレート、柑橘系の香料を混合した独自の味を完成させると、固定客が出来て売り上げが上昇した。また、利一は「子供にとって食べることと遊ぶことは二大天職である」と考え、昭和 2 年からは体の健康のためのキャラメルに加えて子供の知識と情操を育むおもちゃを一緒にして販売し、これが菓子業界におけるオマケ文化の発展の基礎となった<sup>19</sup>。これまでに述べた森永製菓、東京菓子、江崎グリコのキャラメルはその後、次章にて詳述する「新高製菓」のキャラメルを加え、四大キャラメルと称されることになる<sup>20</sup>。

グリコが評判を呼んだ大正 12 年には、東京菓子は創業から 6 年が経過しており、商品展開はビスケット、カルミン、キャラメル、ドロップ、ウェーファーなど数十種にまで及んでいた。また、関東大震災後の東京に生まれた新しい風俗文化によってチョコレートの需要が急激に高まったのを受け、大正 13 年 2 月にはチョコレートの新商品を製造・販売し、モダンな商品として人気を博した。大正 6 年に 5 万 9000 円だった売り上げは 589 万円にまで伸長し、森永製菓に次ぐ大メーカーとなった<sup>21</sup>。同年 9 月には会社名を「明治製菓」と改称し<sup>22</sup>、会社として新たなスタートを切ったのである。

### 第三節 昭和初期～戦後の菓子業界

昭和時代に入ると、森永の販売流通体制は国内外を網羅する森永製品販売会社、

<sup>17</sup> 『創意工夫 江崎グリコ 70 年史』（江崎グリコ、平成 4 年）。

<sup>18</sup> 北原照久著『「おまけ」の博物誌』（PHP 研究所、平成 15 年）。

<sup>19</sup> 前掲、『創意工夫 江崎グリコ 70 年史』。

<sup>20</sup> 串間努著『ザ★おかし』（扶桑社、平成 11 年）。

<sup>21</sup> 『明治製菓の歩み 創業から 80 年 1916-1996』（明治製菓、平成 9 年）。

<sup>22</sup> 社名変更理由書では、「『東京菓子』なる名称は、元来、普通名詞なるに加え、局限的にして大阪を初め他地方には感じよろしからず、また製造会社なるや販売会社なるや判明を欠き、或は東京産菓子の一種の如くおもわれ、当社製品の宣伝上にもおもしろからず」「『明治製菓』と改称することは当社の姉妹会社にして、かつ原料砂糖の供給者たる明治製糖会社および同社ならびに当社の販売機関たる明治商店との関係を一層明瞭にするのみならず、叙上の欠点をも除却する所以となる」と書かれている（前掲、『明治製菓の歩み 創立から 50 年』）。

国内の主要都市や海外の都市に設置した喫茶・軽食部門を持つキャンデーストア、有力小売店を結集した4000店余りのベルトラインストアという体制で整った<sup>23</sup>。一方で、大正時代末期から金解禁や世界恐慌の影響を受けて、昭和初期の日本経済は一転不況に陥り、菓子業界も不振にあえいでいた。このような状況に対し、明治製菓が昭和5年9月にミルクキャラメル大を10銭から8銭に、小を5銭から4銭に値下げするなど、製菓会社が相次いで値下げに踏み切ったが、品質に絶対の自信を持っていた森永は価格を変更せず、ベルトラインが一体となって「森永飛行機セール」や「キャラメル芸術」といった積極的な宣伝活動を展開することで苦境を乗り切っていた<sup>24</sup>。

その後、昭和6年の満州事変を契機として、軍需産業が活発になったこと、また金輸出が再び禁止となって輸出環境が好転したことに伴い、菓子業界は再び賑わいを取り戻した。昭和7年には、明治製菓が他社に先駆けて、板チョコを始めとする各種チョコレートの大量生産を開始した。チョコレート工業発展の口火を切り、「チョコレートは明治」と言われる基礎はこの時期に作られたのである<sup>25</sup>。翌年の昭和8年には江崎グリコが、酵母を活用して、グリコに次ぐ新たな栄養菓子である「ビスコ」を発売した。ビスコは順調に売り上げを伸ばし、昭和10年8月には大阪工場内にビスコ工場を増設して、台湾、朝鮮半島にも販路を拡大した。昭和12年の春に台湾で調査を行ったところ、台湾の人々が中国南部の親戚宛にビスコを冠婚葬祭の進物用として使い始め、それ以後台湾から中国南部に送られていることが分かり、12年4月には満州国奉天工場でもビスコの製造を開始した<sup>26</sup>。

そして昭和12年、中国東北地区の盧溝橋付近で起きていた日中軍の衝突によって、日中全面戦争に拡大する気配が強まるにつれ、軍需品としての菓子需要が急増し、ドロップやキャラメルが人気を集めた。戦線の拡大によって現地に赴く兵士が急増して戦争に大量の慰問袋が届けられるようになり、その中身としてこれらの菓子が重宝されたのであった<sup>27</sup>。

しかし日中戦争が勃発し長期化の様相を示すに従って、日本の経済統制は強化され、製菓業を取り巻く環境は日に日に厳しさを増していった。昭和15年には菓子公定価格の制定によって、菓子業界全体で800種を超えた菓子の品目はわずか19種の規格に絞られ、甘味品は家庭配給に頼らざるを得なくなった。昭和16年12月に太平洋戦争が勃発すると、企業活動は著しく制限され、菓子類はほとんど軍・官納品に切り替えられて原料の入手難により軍用品以外の菓子は製造することが出来なくなり、昭和10年代末期には、転廃業に追い込まれる製菓業者が相次ぐこととなったのである<sup>28</sup>。

<sup>23</sup> 前掲、『森永製菓100年史』。

<sup>24</sup> 「飛行機セール」は、森永の飛行機が全国都市を縦断し、ミルクキャラメル30銭分購入毎に紙飛行機模型を1組進呈するキャンペーンで、昭和6年に実施された。「キャラメル芸術」は、森永キャラメルなどの空箱加工による図画工作展で、昭和7年9月に募集開始した（同上）。

<sup>25</sup> 前掲、『明治製菓の歩み 創業から80年 1916-1996』。

<sup>26</sup> 前掲、『創意工夫 江崎グリコ70年史』。

<sup>27</sup> 前掲、『森永製菓100年史』。

<sup>28</sup> 「原材料の配給制限に伴い配給機構の整備、規格価格の設定等により全面的に統制

その後、昭和 19 年に陥落したサイパン島から飛来する米空軍の本土空襲によって全国の主要都市に配置された森永製菓の支店や出張所、キャンデーストア、販売会社は次々と消滅、また明治製菓も川崎工場が全焼し、神戸工場が被災するなど、戦火の拡大により製菓会社は甚大な損害を受けることとなった。昭和 20 年 8 月 15 日に日本が降伏して終戦を迎えたが、事業の復興は容易な道のりではなかった。『日本洋菓子史』によると、原材料と商品に対する価格配給統制が戦時中から依然継続され“むかし乍ら”の状態に置かれていた上に、砂糖、穀粉、油脂の大部分を海外に頼っていたため製菓業者の打撃は甚だしく、この時期は正に「菓子業空白時代」であったという<sup>29</sup>。その後、昭和 24 年 11 月になって、水飴の統制が解除されたことを皮切りに次第に原料統制は緩和されていき、昭和 25 年 8 月には全ての菓子類の価格統制が撤廃され、製菓会社が待ち続けた自由販売時代が到来した。森永製菓と明治製菓は昭和 25 年、江崎グリコはその翌年に生産を再開し、戦後の新たなスタートを切ったのであった。

以上、本章では森永製菓、明治製菓、江崎グリコの 3 社に焦点を置き、日清戦争に勝利した明治中期から戦後直後までの日本国内の菓子業界の動向について明らかにした。日清・日露戦争による軍用ビスケットの需要増加や、第一次世界大戦中の欧米諸国からの輸入断絶による国内製菓業、海外輸出の機会増大など、戦役が菓子業界の発展に大きく影響していたことが明らかとなった。

## 第二章 新高製菓の沿革

前章において、明治中期から戦後直後までの日本国内の菓子業界の動向について、特に森永製菓、明治製菓、江崎グリコの 3 社に焦点を当てて記述した。本章では、日本が台湾を領有して新高製菓が創業されるまでの流れ、そして創業から戦後消滅するまでの新高製菓の沿革について明らかにする。会社に関して記録のある資料が少ないため、年号について曖昧なものが複数あるが、その場合は注釈にて補足する。

### 第一節 台湾の領有と新高製菓の創業

鎖国体制が終焉し、近代化が叫ばれる中で、資本主義工業の発展、またそのための市場拡大政策が肝要であった当時の日本にとって、明治 27 年に勃発した日清戦争の勝利による台湾領有は非常に重要な出来事だった。台湾について、「この一島嶼こそは、新興帝国日本が三百年にわたる小日本主義の古き殻を脱ぎ棄てて、世

---

が強化され、同時に転廃業問題は、いよいよ重大、死活の境界に入り深刻な問題となった。昭和一六年三月、政府は、十萬円の対策委員会会費を計上したが、配給事業などの問題に忙殺されて果し得ず、その中に、神奈川県では、一千名に及ぶ菓子、氷、豆腐商が集团的に転廃業して軍需工業に転向し、兵庫、岐阜から九州方面にも、この動きは波及し半日就労、隔日就労の“半転職”が目立つて来て、時局の重大化が、老幼男女にも明確に智悉されるようになった」（前掲、『日本洋菓子史』）。

界の大舞台に踊り出でんとする大日本主義の一礎石」であり、また「日本が台湾統治に成功するか失敗するかは、ひとり日本民族の植民地統治能力の試験台であったばかりでなく、実に新しく曙け初めんとせる太平洋時代における日本の使命が、達せられるか否かの鍵を提供するもの」<sup>30</sup>だと述べられていることから、台湾領有が日本が近代社会、そして国際社会の一員となるための大きな転換点であったことが見て取れる。これは後に日本における製菓業の発展にも大いなる貢献を果たすこととなる。

日清戦争後の明治 28 年 4 月 17 日、日清講和条約(下関条約)が締結され台湾の日本領有が決定すると、日本政府は、すぐさま統治行政機関として台湾総督府を設置し、海軍大将・樺山資紀を初代台湾総督に任命した。5 月には、旅順にあった北白川宮能久親王率いる近衛師団が 10 隻の輸送船に分乗して台湾接收のために派遣された。一方、日本への帰属が決定すると台湾の治安は最悪の状態となり、清国の台湾行政長官である台湾巡撫の職にあった唐景崧の勢力が「台湾民主国」の独立を宣言し抗戦の構えをとったが、清国の協力が得られない中で台湾民主国軍は威力を発揮することが出来ず、6 月 3 日、進撃を続けていた日本軍は基隆港を占領した。その後、清国兵の悪行が横行していた台北に治安回復のため日本軍が無血入城を果たし、6 月 17 日の始政式をもって日本の台湾統治が開始された<sup>31</sup>。台湾総督として、樺山資紀の後には、第 11・13・15 代内閣総理大臣である桂太郎、次に陸軍大将の乃木希典が続いたが、乃木希典は日本の台湾領有について「乞食が馬をもらひたる如く飼うことも出来ず乗ることも出来ず」<sup>32</sup>と発言するなど、当時の日本が「難治の地」とされていた台湾を統治することは決して容易ではなかったことが伺える。

その後、明治 31 年 3 月には児玉源太郎が第 4 代台湾総督、後藤新平が総督の右腕である民政局長に着任した。後藤新平は多忙な児玉総督を手助けし、土地・人口調査を行うとともに、道路・鉄道・水道・港湾などのインフラ整備を始め、台湾の衛生状況と医療の大改善など数々の大事業を成し遂げた。また児玉と後藤の熱意によって 4000 万円の予算を獲得したことをきっかけとして、近代化整備が急ピッチで進められていき、幅の広い道路や南北縦貫鉄道の着工、高雄・基隆の築港など産業基盤が次々と整備された。

後藤新平はこうした産業基盤の上に、製糖業を中心とする産業育成を進めていった。台湾領有時から製糖業は最も注目された事業であったが、当時の台湾製糖業は非常に幼稚なものであり、この原始的な産業を近代化して、新領土経済の中心とすることが彼に課された一大課題であった<sup>33</sup>。そのため、後藤新平はまず明治 33 年に台湾製糖株式会社を設立し、新式の製糖場を導入したが、日本の台湾統治

<sup>29</sup> 前掲、『日本洋菓子史』

<sup>30</sup> 鶴見祐輔著『〈決定版〉正伝・後藤新平 ③台湾時代 1898～1906 年』(藤原書店、平成 17 年)。

<sup>31</sup> 浅野和生著『台湾の歴史と日台関係』(早稲田出版、平成 22 年)。

<sup>32</sup> 司馬遼太郎著『街道をゆく 40 台湾紀行』(朝日新聞出版、平成 21 年)。

<sup>33</sup> 前掲、『〈決定版〉正伝・後藤新平 ③台湾時代 1898～1906 年』。



後、台湾の産糖高は減少をきたしていた<sup>34</sup>。台湾糖業政策の根本的計画を樹立するべく、台湾総督府から招聘を受け明治34年5月に総督府技師として渡台した新渡戸稲造は、同年9月に「糖業改良意見書」を提出し、甘藷の生産、製造及び市場の3方面にわたる建議を行った。台湾総督府が、彼の意見書における臨時台湾糖務局の設置や「台湾糖業奨励および施行細則」の公布などの建議を積極的に採用していったことが台湾における製糖業の発展の大きな契機となったといえる。こうした施策を積み重ねた結果、明治33年に3万トンだった産糖量は5年後の明治39年には6万トン、戦時中には実に160万トンと、50倍以上を記録するまでに大発展を遂げた。そして、生産された砂糖の多くは統治国である日本に移出され、既述の通り、当時の日本国内の製菓業の飛躍に大きく寄与することとなったのである<sup>35</sup>。

このように、日本統治下の台湾においてインフラが整備されて糖業を中心とした産業に発展の兆しが見える中で、日本人が台湾に移住するケースが数多く見られた。当時の台湾総督府の統計によれば、明治38年には台湾の人口300万人のうち日本人は5万7000人程度であったのが、10年後の大正4年には13万人を超えていた<sup>36</sup>。現在茶屋として有名な祇園辻利の3代目である三好徳三郎も渡台した一人で、国内の度重なる不況によって苦境を強いられていた中で<sup>37</sup>、明治32年に日本茶のアジア進出を掲げて渡台して台北市で「辻利茶舗」という茶屋を営んだ。『民間総督 三好徳三郎と辻利茶舗』に記載されている明治33年末の台湾の日台別職業構成の表(表1)を見てみると、台湾人と比較して日本人の官吏の割合が非常に高いことが分かる。加えて、植民地の日本人官吏には加俸がついたため高額給与所得者であり、商業・工業・雑業・風俗業が多いのも、官吏及びその家族の高度な消費生活を当て込んだ現象であった<sup>38</sup>。宇治の製茶業を始めとして、日本の商工業者にとって、植民地の高額所得者市場の形成は実に格好のマーケットだったのである。

このような時流に乗り渡台していった商人の一人が、台湾で「新高製菓」という製菓会社を興した森平太郎という人物である。森平太郎は明治2年佐賀県川上村(現在の佐賀市大和町川上)に生まれ、25歳の時に北山村古場(現在の佐賀市富士町古場)の森エイさんと結婚して森家の婿養子となり、北山村中原で菓子屋を営んでいた。しかし、日本が日清戦争に勝利し領土を海外へ広げようとする中で故郷を

<sup>34</sup> 矢内原忠雄著『帝国主義下の台湾』(岩波書店、昭和63年)。

<sup>35</sup> 日本でも甘藷や甜菜の生産を試みたが失敗に終わっていた。20世紀初頭には砂糖輸入額は3000万円にのぼり輸入商品の第2位を占め、日本の国際収支バランスに対し非常に大きな圧力となった。近代化を進めるため輸入抑制を旗印としていた日本にとって、台湾において糖業を発展させて外貨支出圧力を軽減することは大きな目標となっていた(林鐘雄著『台湾経済発展の歴史的考察 1895～1995』(財団法人交流協会、平成14年))。

<sup>36</sup> 台湾新聞社編『台湾商工便覧』(大正8年)。

<sup>37</sup> 「日本経済の資本主義的近代化に伴う松方デフレ、明治23年不況、日清戦後不況の発生、そしてこれによる都市社会における消費の低迷、これが明治中期における宇治茶停滞の原因であったと思われる」(波形昭一編著『民間総督 三好徳三郎と辻利茶舗』(日本図書センター、平成14年))。

<sup>38</sup> 同上。

飛び出して新天地・台湾で新しく商売を始めたいという野望を抱き、明治 35 年頃<sup>39</sup>、親友の原口善太郎氏から 30 円を借りて妻と共に渡台したのである。渡台後、同じ北山村出身で、当時は台北市で料亭を営んでいた友人合瀬清繁氏から資金を借り受け「一六軒」という店を開き、先ず手始めに饅頭造りを思い立って「一六饅頭」として売り出した。夫婦共働きで仕事を続け、市内の某店主がキャラメル製造を始めた後その店を引き継ぎ、3 年後の明治 38 年に、台湾で一番標高が高い新高山にちなんで新高製菓を創業した<sup>40</sup>。新高製菓はその後台湾において販路を広げていくが、その経緯については次節にて述べていきたい。

## 第二節 創業～日本進出まで

製菓業は、新高製菓が創業した当時の台湾にとってはかなり新しい食品加工業であり、中でも洋菓子は大部分の台湾人にとって全く新しい食品であったため、どの程度受容されるかは予測出来なかった<sup>41</sup>。台湾で操業してしばらくの間、創業者の森平太郎は台北から北投温泉まで約 12 km の道のりを 1 日中行商して廻り続けるなど、普及のために血のにじむような努力を続けた<sup>42</sup>。その甲斐あって、やがて本店の「一六軒」は賑やかな本町に移転し、大正 6 年頃には古亭町に工場を新設するなど<sup>43</sup>、販路を台湾全島に拡張するに至った。大正 12 年 5 月には、父親が森平太郎と同郷のよしみであり実家が製菓業を営んでいた副島梅太郎が一六軒に弟子入りしたが、この頃には、古亭町の工場はキャラメル部・カステラ部・煎餅部など 18 の部に分かれ、菓子の種類をほとんど網羅した一大総合工場となっており、総従業員 400 名余りで活気に溢れていた。また、新高製菓は洋生菓子の第一人者であった東京の銀座風月堂の職長の木村義隆氏や和菓子職長の市倉氏など、毎年 1 年契約で東京から名人級の職人を呼んで技術の向上を計っており、「そのお菓子は他の店に比べると女優とおさんどんほどの違いがあった」<sup>44</sup>という。当時の台湾はケーキといえはまだ夜明けで一般の人々には高嶺の花だったが、台湾の役人や一流会社の社員の生活は割に裕福であったため、氏の指導の下で作られたケーキはこれらの客層に評判を呼び、また台湾の良質なサツマイモを使ったスイートポテトは爆発的に売れて名門女学校の茶話会にも用いられた。日本における和洋の二

<sup>39</sup> 『森平太郎物語 郷土の偉人 バナナキャラメルを作ったアジアの製菓王』（「森平太郎物語」製作委員会、平成 23 年）においては明治 35 年頃とされているが、村岡安廣著『村岡安吉伝』（村岡総本舗、昭和 59 年）では明治 30 年、『台湾人士鑑』（台湾新民報社、昭和 12 年）、『富士町誌』（富士町誌編さん委員会、昭和 43 年）、『富士町史』（富士町史編さん委員会、平成 12 年）では明治 38 年に渡台したとあり、明確な時期は定かでない。しかし、新高製菓によって出版されたサトウツタエ著『菓子店経営の繁昌秘訣』（新高製菓奉仕部、昭和 5 年）に「弊社 25 週年」の記載があることから創業されたのは明治 38 年であると断定できたため、渡台から創業までの経緯の記録を考慮して明治 35 年頃と記載した。

<sup>40</sup> 前掲、『森平太郎物語 郷土の偉人 バナナキャラメルを作ったアジアの製菓王』。

<sup>41</sup> 台湾・国立政治大学 台湾史研究所研究生 郭立婷著「味覚新滋味－日治時期菓子業在台湾的發展」（平成 22 年）。

<sup>42</sup> 前掲、『森平太郎物語 郷土の偉人 バナナキャラメルを作ったアジアの製菓王』。

<sup>43</sup> 前掲、「味覚新滋味－日治時期菓子業在台湾的發展」。

<sup>44</sup> 副島梅太郎著『秀沙顧帖』（株式会社香梅、平成 4 年）。

大巨匠を迎えた好機をものにして、新高製菓の一六軒本店は東京の菓子屋に負けぬとも劣らぬ一流の店となったのである<sup>45</sup>。このことは、大正 15 年に高松宮殿下が台湾本島を来訪する際に、一六軒本店が台北の高雄の宿泊所や列車でのお菓子調進を任されたということからも読み取れる<sup>46</sup>。

大正 12 年の秋、森平太郎は、台湾での事業の成功を足掛かりに日本への進出を決心した<sup>47</sup>。まず大阪市西淀川区に第 2 工場、東京市神田に営業所を設立し<sup>48</sup>、昭和 3 年 1 月には東京市大森町に第 3 工場<sup>49</sup>、その後千葉県、鹿児島県に練乳工場を建設した<sup>50</sup>。一通り経営の基礎が確立した後、経営を長男の義太郎、次男の猪七に任せ、森平太郎は隠居の身となったという<sup>51</sup>。次男の猪七は大連市に工場を設けその経営に当たり、長男の義太郎が社長を引き継いでその他の工場の経営に当たった。販促漫画雑誌である『ウマイモン太郎』昭和 9 年 8 月号には、「今年一月下関を出帆遠く歐洲の天地に雄飛してみられた新高ドロップの社長森義太郎氏ははるかに大西洋を渡りアメリカの菓子界を視察しつゝ二万噸もある日本郵船の秩父丸でアメリカの齋藤大使等と一しょに七月十六日横濱へ無事入港帰朝されました」と書かれており、森永太一郎と同様に、社長として、海外への視察を積極的に行っていたことが伺える。また、明確な時期は定かではないが、昭和 6 年までには大連の他、奉天、上海にも工場を持っていたとされる<sup>52</sup>。

日本に進出後、新高製菓はキャラメル、チョコレート、ドロップ、ガムなど様々な商品を発売した。その中で、「新高ドロップ」<sup>53</sup>と共に新高製菓の主力商品として記述の多かったものとして、日本で大正 14 年に発売された「新高バナナキャラメル」が挙げられる。新高バナナキャラメルは元々、大正 6 年頃に古亭町に菓子工場を新設して洋菓子の製造を開始した後に、台湾人の需要に焦点を当て、現地の特産品であるバナナ、白双糖と牛乳の原料を組み合わせ、ミルクキャラメルにバナナの風味を加えて作られたものであった。台湾の熱帯地区は日本と比較するとかなり暑いいためキャラメルは溶けやすく、不良品を生産しがちであったが、台

<sup>45</sup> 前掲、『秀沙顧帖』。

<sup>46</sup> 「お菓子調進に意気込む当局 大島博士を総指揮に「お口に召すやう」と命がけ まづ総督が試食して/御召菓子 調進の光栄者」(『台湾日日新報』昭和 15 年 4 月 8 日)。

<sup>47</sup> 前掲、『富士町誌』。

<sup>48</sup> 前掲、『菓子店経営の繁昌秘訣』。

<sup>49</sup> 小林儀三郎編『菓子業三十年史』(菓子新報社、昭和 11 年)では昭和 3 年 1 月、『富士町誌』では大正 15 年と記載に食い違いがあるが、昭和 3 年 9 月 11 日の『台湾日日新報』において「新高製菓東京第三工場新築記念」と題して「バナナキャラメルデー」というイベントの開催が記載されていることから、「昭和 3 年 1 月」の方が信憑性が高いと判断した。

<sup>50</sup> 明確な時期は不明であるが、複数の資料の記述から、千葉県の練乳工場は昭和 5 年以前、鹿児島県の工場は昭和 9 年以前に設立されたものであることが分かっている。

<sup>51</sup> 前掲、『富士町誌』。

<sup>52</sup> 「東洋の大新高を目標に 新高製菓の大躍進」(『台湾日日新報』昭和 6 年 12 月 19 日)。

<sup>53</sup> 大正時代に最初に発売され、昭和初期にはタブレット型ドロップを発売し、これは日本における携帯型ドロップの元祖となった(前掲、『ザ★おかし』)。味はレモン、オレンジ、ストロベリー、ペパーミント、チョコレート、パインアップルの 6 種があった。

湾島内におけるキャラメル製造の元祖であった新高製菓は台湾の気候的状况に焦点を当てて商品の改良に力を注ぎ、台湾の天気形態に適応できるように改良したという。台湾におけるバナナキャラメルの販売額は年々増加し、大正13年の販売額は12年の販売額の3倍、14年の中頃には13年の2倍に到達していたとされる。新高製菓の成功は台湾の市場を開拓し、また業績が持続的に上昇したために、古亭町の工場を建て増しして需要量の増加を切り抜けたのであった<sup>54</sup>。また、昭和3年には東京の工場の完工を祝して「バナナキャラメルデー」が開催され、大人はバナナキャラメルを3箱、子供は2箱買うと「海底的黃金」や「加藤清正一代記」を無料で観覧できるとして、予想を超える販売実績を収めた<sup>55</sup>。

一方で、バナナキャラメルが日本で発売された当時は、森永製菓、明治製菓、江崎グリコが不況の中でキャラメル戦線を繰り広げ、市場を独占している状態であった。こうした状況下、新高製菓はどのようにして差異化を図ったのか。昭和5年に新高製菓の経営顧問のサトウツタエ氏が記した『菓子店経営の繁昌秘訣』によれば、新高バナナキャラメルは「台湾産である事とバナナキャラメルの元祖であるが故に、他のキャラメルに比し味の異つた」ものであり、「中味が三十入と云う特筆大書の特色」があったと述べられている<sup>56</sup>。「森永ミルクキャラメル」が20粒入り10銭であったことから、同じ値段で10粒多く入っていた「新高バナナキャラメル」は非常に安価であったことが分かる。また、バナナキャラメルの広告文案として、「甘党本部に異常あり！報告『新高バナナキャラメルはその数三十、拾銭に(実戦)備えています彼の強みは台湾の代表商品という点と、普通のキャラメルに五割を増した三十個入りで然も十銭という点であります。それから滋養価値は台湾の土地のごとく十二分にあることを報告いたします！報告終りッ！』」<sup>57</sup>とあるように、「値段も安く味もよい」を実現した上で、先行3社に対抗してバナナの滋養という付加価値を加えたことで、多くの人々の心を掴むことに成功したと考えられる。このようにして、バナナキャラメルは大ヒットとなり、森永製菓、明治製菓、江崎グリコの3社のキャラメルと共に四大キャラメルと呼ばれることとなった。

### 第三節 1930年代～戦後まで

新高製菓にとって、1930年代、特に中頃の数年間は隆盛の時代となった。昭和5年には、創業25年を祝して新高製菓の経営顧問であったサトウツタエ氏が著した『菓子店経営の繁昌秘訣』が出版された。サトウツタエは、「元商店界社の敏腕家であり全日本商店連盟の総務であつて現在ではサトウ広告及経営能率研究所長」であると記されており、経営顧問として非常に権威のある人物であった。この時点で、新高製菓の従業員は1000人余りにまで増え、特約店は内外地含め451店に

<sup>54</sup> 前掲、「味覚新滋味一日治時期菓子業在台湾的發展」。

<sup>55</sup> 『台湾日日新報』昭和3年9月11日。

<sup>56</sup> 前掲、『菓子店経営の繁昌秘訣』。

<sup>57</sup> 同上。

及んでおり<sup>58</sup>、森平太郎はこのような会社の繁栄に対し、常日頃会社を引き立ててくれている全国小売店の愛顧に恩返しをしたいとの思いから彼女に執筆を依頼したのであった。また、新聞や雑誌において少しずつ新高製菓の広告が掲載され始め、昭和 8 年頃になると『ウマイモン太郎』という月刊の販促漫画雑誌の配布も開始された。

日本における風船ガムの嚆矢であった「新高風船チウインガム」が発売されたのは、このように、会社が勢いに乗っていた昭和 6 年であった。同年 12 月の『台湾日日新報』の記事によれば、新高製菓は「吹けば風船となる栄養とナンセンス味豊かなる世界専売特許フクレルガムの原料会社スキートラボラトリ社原料使用東洋権を得…菓子界に突如旋風を捲き起した」<sup>59</sup>とされている。また、「スキートラボラトリ社社長カンニング氏の切実なる勧誘により欧米菓子界に日本菓子を紹介す可く十一月一日業界の大使命を帯て東京森義太郎氏は第三回洋行の途に就た」ともあり、風船ガム製造の先駆者として、新高製菓が日本の菓子業界の中で大いなる期待を寄せられていたことが分かる。新高風船チウインガムの大ブームを受けて、他の大手菓子メーカーも動きを見せ、森永製菓は同年 9 月に「チウインガム 5 枚包 5 銭」を、明治製菓は「ボールチューインガム 1 銭」をそれぞれ発売した<sup>60</sup>。またガムについて、「一望千里はてしなき戦線にあつて渴を醫するものはガムであり疲労困憊を慰するものもまたガムであった」<sup>61</sup>との記述や、昭和 12 年 12 月の「新高風船チウインガムを満洲へ！」と題された広告における「水は凍り渴を癒す術もなき酷寒在満の勇士へ疲労回復の糖分と飲水を贈るに等しき国産新高風船チウインガムをお忘れなく慰問袋の中にお収め下さい」<sup>62</sup>という宣伝文句があるように、同年に勃発していた満州事変に駆り出された兵士を始めとして、ガムが当時高い需要を有していたことが分かる。新高風船ガムの年間生産高は東京、大阪、台北の三工場だけでも 418 万円に達し、この大ヒットは、新高製菓の知名度の上昇に大きく貢献した<sup>63</sup>。前章における森永製菓や明治製菓の発展と同様に、戦役時の菓子の需要の高まりは会社の飛躍に寄与することとなったのである。

また、昭和 8 年を過ぎた頃には、「ラクダ」という菓子が発売された。「ラクダ」は、広告も多く見られることから目玉商品であったと推測できるが、菓子の種類は明らかになっていない。ほとんど全ての広告において、「ビタミン ABCDE 含有」「愛国栄養保健菓子」「栄養保健菓子」といった宣伝文が用いられており、栄養分の高さに重きを置いた菓子であったことが分かる。「ラクダ」は、新高製菓の満蒙探検隊が昭和 8 年 11 月、満蒙からラクダ 6 頭を連れて帰った記念として発売され

<sup>58</sup> その他、出張所は名古屋、福岡、小倉に設置されていた（前掲、『菓子店経営の繁昌秘訣』）。

<sup>59</sup> 前掲、「東洋の大新高を目標に 新高製菓の大躍進」。

<sup>60</sup> 串間努著『ザ★ガム大事典』（扶桑社、平成 12 年）。「風船ガム」の名称は当初、新高製菓に商標権があったが、昭和 24 年、森社長は阿倍野橋新宿荘における全国チウインガム協会会議の席上で、ハリス社長山本宗二郎の発言により、会員の求めに応じて会員に限り使用公開を約束した。

<sup>61</sup> 前掲、「東洋の大新高を目標に 新高製菓の大躍進」。

<sup>62</sup> 広告「新高風船チウインガムを満洲へ！」（『読売新聞』昭和 12 年 12 月 10 日）。

<sup>63</sup> 前掲、「東洋の大新高を目標に 新高製菓の大躍進」。

たもので、『ウマイモン太郎』昭和9年1月号では、ラクダを満蒙から連れ帰ったことについて、「日本の生命線、満蒙の事情御紹介の大使命を痛感して、莫大の犠牲をも顧みず、生死を超えてこの大事業を遂行に着手した」と記されている。広告においても「日満蒙親善」の言葉が多く用いられていることから、当時中華民国と權益を争っていた満州国について、日本にとっての重要性を読者に強く訴えていることが分かる。また、満蒙における道程について、「風雲の支那に渡り山東州の奥地深く潜入し、或は支那人苦力に化け或は啞を装ふて数日もものを言はず或は土匪に襲はれ或は支那正規兵に捕はれ或は共産軍に包囲されたりしながら幾度びか死生の巷を放浪」<sup>64</sup>したとしており、当時、この事業の遂行には想像を絶する苦労を要したことが読み取れる。当時の雑誌では、この事業について、「美は“ラクダ”にあり 美と栄養に富めるラクダをお奨めします」という文言と共に当時の宝塚女優である橘薫と三浦時子が嬉しそうな表情でラクダに乗っている写真や「満蒙の新天地から若葉萌ゆる日本の国へはるばる使節として渡来した」という文言と共に少年2人が万歳をしながらラクダに乗っている写真、「ヤア！ラクダの隊商だ 皆が驚いてゐる間にゆうゆうと過ぎて行くラクダの行進」という文言と共に新高製菓の満蒙探検隊がラクダに乗って行進する写真を用いた広告が掲載されていた(図1)。ラクダ6頭を満蒙から連れ帰るという行動から、当時の新高製菓の勢いと経済的豊かさを見て取ることが出来る。このようにして、新高製菓は、戦前期を通して、森永製菓、明治製菓に次ぐ一大メーカーとして名を馳せたのである<sup>65</sup>。

以上、新高製菓の製品を軸として同社の繁栄の経緯について述べたが、どの製品も他社の製品と同様に栄養、滋養面を強調しており、食生活が乏しかったこの時代において、菓子において栄養分の確保が重要視されていたことが読み取れた。また新高製菓は、詳述した菓子以外にも、「新高ドロップ」や「新高ミルクチョコレート」、「新高クリームキャラメル」、「高級キャラメル新高」などを発売しており、新聞・雑誌や、販促漫画雑誌においても広告が多く掲載されていた。しかし、1930年代も末期に入ると、広告を始め、新高製菓に関する記録は一気に減少する。昭和11年の二・二六事件や翌年の日中戦争によって戦時体制に移行したことにより、経済体制が強まって菓子の広告や宣伝活動が制限されてしまったことがその要因の1つと考えられ、また戦況が悪化すると広告活動を行うことも十分に出来なくなってしまうのである。

昭和20年8月25日、日本が「ポツダム宣言」を受諾して敗戦が決まると同時に台湾は中華民国の領土となり、その規定に基づいて、台湾は中華民国の1つの省、台湾省として編入された。日本人の資産は敵国資産として全て没収され、新高製菓の本店の一六軒、発祥の台北の工場も中華民国に接收されることとなった。「台湾省接收委員会日産処理委員会結束報告書」<sup>66</sup>によると、「一六軒製菓工場」は、後に競売によって古著愚という本省人(台湾人)の手に渡ったとされている。こ

<sup>64</sup> 『ウマイモン太郎』昭和9年1月号。

<sup>65</sup> 前掲、『村岡安吉伝』。

<sup>66</sup> 『海外引揚関係史料集成(国外篇)第31巻 台湾篇「台湾統治終末報告書」/「台湾省接收委員会日産処理委員会結束総報告書」他』(ゆまに書房、平成14年)。

のように台湾の大きな拠点が失われた一方で、東京、大阪の工場は無事であったが、肝心の 2 代目の健康が優れなかったことや、インフレで目減りして資金の活用が遅れたことにより、工場の復興は中々進まなかった。昭和 26 年頃になって、大阪、東京工場の生産が再開され、3 代目の孫に当たる 2 人の息子がそれぞれ工場を受け持って経営したが、経営は上手くいかず、大阪工場は 4 年後の昭和 30 年に倒産、東京工場は 40 年に倒産を避けて工場を売却することとなった<sup>67</sup>。会社の衰退を加速させた要因として、まず敗戦直後の昭和 21 年 1 月に、創業者の森平太郎が他界したことが挙げられる。商業の才に溢れ、従業員皆に慕われ尊敬されていた彼の死は、まさに巨星地に墮つ感があり、会社にとっても大きな打撃となった。また、有能な人材を欠いてしまっていたことも大きな損失であった。大久保国平は、森永・明治・新高と呼ばれる黄金時代を築くに大いなる貢献を果たし、平太郎からも厚い信頼を得ている人物であったが、平太郎の次男の猪七が大連に工場を新設したものの経営が上手くいかず工場を放棄せざるを得なくなった際に、「今後一切の資金援助を受けず、新高製菓と縁を切って完全独立という条件で大連工場を再建したい」と申し出て、見事その手腕で建て直したのであった<sup>68</sup>。もし、戦後の復興という大事な時期にこの 2 人の存在があれば、新高製菓の前途は変わっていたかもしれない。一大拠点の喪失、偉大な創業者の死、そして戦後の復興の遅れなど様々な不運が積み重なったことによって、新高製菓の退廃は決定づけられたのである。現在、新高製菓は消滅してしまったが、その遺志は、かつて一六軒で修業を積んだ副島梅太郎が創業した「お菓子の紅梅」を通じて、今も受け継がれているという<sup>69</sup>。

以上、本章では日清戦争の勝利による台湾の領有から新高製菓の創業まで、また創業してから戦後消滅に至るまでの経緯について論じた。新高製菓は、台湾で成功を治めた後日本に進出し、台湾が発祥である独自性を活かしてバナナキャラメルを発売しヒットを記録した他、ラクダを満蒙から持ち帰るなど派手な広告キャンペーンを行って一時期は森永製菓、明治製菓といった大手製菓会社に匹敵するほどの存在感を発揮した。しかし、敗戦によって台湾が中華民国に接收されたことが引き金となって、会社は衰亡に向かうこととなったのであった。

### 第三章 新高製菓の販促活動

前章において、新高製菓の創業から消滅までの流れを明らかにした。本章では、その流れを踏まえ、新高製菓が最も勢いに乗っていた 1930 年代を中心に、どのような広告・宣伝活動を行っていたかを分析する。

---

<sup>67</sup> 前掲、『秀沙顧帖』。

<sup>68</sup> 同上。

<sup>69</sup> 前掲、『村岡安吉伝』。

## 第一節 販促漫画雑誌について

製菓会社は、それぞれ他社と差異化を図るべく積極的な広告・宣伝活動を展開したが、その手法の一つとして、販促雑誌が用いられていた。大正12年、明治製菓は季刊雑誌である『スイート』を創刊した。『スイート』は製品のPRだけでなく文化人、芸能人の随筆や絵画などを盛り込み、食品を文化として捉えて幅広い視点から編集されたもので、島崎藤村や佐藤春夫といった著名な作家によるお菓子にまつわるエッセイを掲載するなどしてお菓子文化を格調高く啓蒙した。新高製菓も同様に、販促の一環で、『東京日日新聞』で漫画を連載していた西川鋼蔵（西川コーゾー）作の『ウマイモン太郎』や『バクダン小僧』、『風船プー吉』といった月刊の漫画雑誌を発刊した。本節では、入手が可能であった昭和9年から13年までの『ウマイモン太郎』の一部の号を基に、新高製菓が漫画雑誌を通してどのような販促活動を行っていたかを明らかにする。

昭和9年1月に「第二巻第一号」、3月に「第二巻第三号」が発売されていることから、『ウマイモン太郎』が初めて発行されたのは、昭和8年1月頃であったと推測される。本誌内の「新高ドロップ 1000メートル大懸賞」と題された広告(図2)において、「新高ドロップの包紙をあけると下にあるマンガカードが出て来ますそれを合せて1000メートル以上になつたら送り下さい 大景品をさしあげます」「1000メートルカードをお送り下さった方には、もれなく本誌『ウマイモン太郎』を一冊づゝ進呈し、尚その上に、一等写真器、二等パイロット万年筆三等単行本等六等迄の二重商品つき」と書かれているように、菓子についてくるカードを1000メートル分集めて新高製菓の「1000メートル係」に送ると第1賞品としてもれなく1冊もらうことができ、更に第2賞品として、抽選で豪華な賞品が当たるといった仕組みになっていた。第2賞品は1等から多いと12等まであり、1等は自転車、腕時計、ゲームから、下はシャープペンシルや「一日一善 善行日誌」など様々であった。『読売新聞』や『幼年倶楽部』、『少女倶楽部』、『少女の友』においても、「一〇〇〇メートル・カードをお送り下されば傑作漫画『ウマイモン太郎』を無代進呈!」「どのページをあけても、ムネのすくやうなおもしろいものばかりです。早くメートルカードを送りませう」といった広告が掲載されていた。発行部数は不明だが、懸賞の合計当選者数が多い時には1万人に及んでいることから、相当な部数が発行されていたことが伺える。

次に、誌面構成について説明する。表2は、入手が可能だった『ウマイモン太郎』の一部の号について、そのページ数と、漫画の内容を時系列順にまとめたものである。ページ数については、全体を通して20ページ前後～30ページ前後であり、年数が経つにつれ次第に増加していることが見て取れる。全体の構成としては、毎回少しずつ異なっているものの、最初に1000メートル懸賞の広告があり、次ページから10数ページにわたって漫画が掲載されている場合が多い。漫画の後の巻末部分には、号によって、次号予告、懸賞の当選者発表、広告などが掲載されていた他、「チエブクロ」や「新知識」というコーナーで漫画内で登場した著名な人物や場所について解説が加えられていた。「本当の意味で面白く、而も課外雑誌と



して児童教育となり、子供が読んでも、大人が読んでも笑ふことが出来、而も何んだか一つづゝ物を教へられ、覚えられる漫画の雑誌といへば、日本広しといへど、この『ウマイモン太郎』以外には絶対にありません」<sup>70</sup>と記しているように、面白いストーリーで子供の心を掴むだけでなく、教育資料としての有用性をアピールして親からの支持も得ることにより、販数を拡大しようとしていたことが読み取れる。

また表から分かるように、漫画は複数の号にまたがった物語構成になっており、例えば、「世界一周ノ巻」は、主人公のウマイモン太郎が「ひらけば飛び出す便利なひこーき傘」を発明して世界1周をするというストーリーであるが、これは昭和9年5月の第二巻第五号で帰朝するまで6回にわたって続いたと推測される。この「世界一周帰朝歓迎会ノ巻」では、旅の土産話をするコーナーがあり、その最後にウマイモン太郎がインドから「オトギノ国」に行ってお伽話の主人公である桃太郎や金太郎に会う場面がある(図3)。オトギの国に到着したウマイモン太郎を出迎えた鬼によると、近頃は非常時であるために兵隊遊びが大流行しているという。実際に、桃太郎と金太郎はそれぞれ大砲と戦車で弾を放つ練習を行っており、ウマイモン太郎が「いさましいあそびですね」と言うと、桃太郎は「いやいや あそびではない 一たび戦争があれば大人も子どもも戦線に立たねばならぬ その用意です」、また金太郎も「ポカくとあそんでいては だめだぞ 子どもといつても、兵隊さんとおなじように国防の第一線に立つかくごがひつようだよ」と話しており、子供にとって手本のような存在であるお伽話の主人公を用いることで、戦争の足音が迫りつつある中で大人だけでなく子供も、愛国心を持って常に戦に出る覚悟を持つべきであると強く説いていた。またこのことについて、ロシア、アメリカ、イギリスが日々軍備を増強させ日本を脅かす中で、資金や土地不足により思い切った軍備が出来ない焦りから<sup>71</sup>、強く元気な国民を作っていかなければならない、つまり「軍備はまづ子どもから」とする風潮があったことがあとがきにおいて示唆されていた。

「世界一周ノ巻」が完結し、第二巻第六号から始まった「ホガラカ軍隊」は、ウマイモン太郎が新しく軍隊を作って戦闘を繰り広げるという内容で、対外的緊張が高まる中で、軍事に関する知識を面白おかしく読者に伝えることを目的としていた。昭和9年8月の第二巻第八号の「上等兵の巻」は、「うそつきのチョコザイ(=小生意気な)国」が欲張って万里の長城を超えて満州国へ攻め入り、国を横取りしようとしてきたのに対し、満州国と「兄弟のように仲がよく、共に手を合わせて、東洋の平和を守るまじめな正しい国」である日本がチョコザイ国を追い払うべく、上等兵ウマイモン太郎率いるホガラカ軍隊が満州国に出征して勇敢に戦

<sup>70</sup> 『ウマイモン太郎』昭和9年8月号。

<sup>71</sup> 「ロシアは盛んに満洲国境をおびやかしていますし、アメリカは大艦隊を太平洋に派遣したり、イギリスはシンガポールあたりにすばらしい太平洋根拠地をつくつて、盛んに日本をおさえ様として居る、まことに少しの油断も出来ないのに、日本ではお金がないやら、土地がないやらで、外国のように思ひ切った軍備が出来ません。そうだ僕は『軍備はまづ子どもから』といふことをモットーとして、たとひ金はなくとも、ひこーきは少なくとも、強い国民、元気な国民をつくらねばならぬことをつくぐ考えました」

うというストーリーである（図 4-1）。図 4-1 の地図上の位置などから、チョコザイ国は当時の中華民国を揶揄していると考えられる。同図では満州国について、「嘘つきで横取りをしようとするチョコザイ國」と「兄弟のように仲の良い日本」という対比がなされており、図 4-2 においても、満州国に到着したウマイモン太郎に対して、現地の人々が日本国旗と満州国旗を掲げて「はやくチョコザイ人をたいじして下さい」「ウマイモン太郎くんばんざーい」と歓迎の意を表していることから、当時日本の生命線であった満州国の権益を争っていた中華民国を悪く描き、満州国の友好関係を強調することにより、日本の優位性を描き出していたことが分かる。また、連載の目的の通り、兵器についても詳しい描写がなされていた（図 4-3）。50 キロから 1000 キロにわたる投下爆弾の他、敵の飛行機の高さや位置、速さを知る機械で 5000 メートルや 1 万メートルからも聴くことが出来る聴音機などが登場しており、漫画の後の「新知識」においてそれぞれに解説が加えられていた。

この戦いで功績を挙げたウマイモン太郎は、伍長に昇格を果たし、次号では「ホガラカ軍隊 伍長の巻」が始まることとなる。また、この号のラストでは、「ペチャ子さんがチョコザイ国が戦で負けた腹いせに人質として悪いチョコザイ人に誘拐されました。きの毒にも毎日皮のむちでびしりびしりとたたかれています。早く助けて下さい、我等のウマイモン太郎伍長がたつた一人で助けに行くのですが、きつと大変な冒険をやるでせう。早く来月号のこの続きが読みたいですね」と記し、続けて「メートルカードを一、〇〇〇メートルお送り下されば外にすばらしい景品をつけて、この続きを無代贈呈」といって締めくくっており、次号の展開が気になるような終わり方をすることで読者の購買意欲をより一層掻き立てる工夫がなされている。また、漫画内でさりげなく新高製菓の商品を登場させるなど、随所で読者の意識を惹き付ける工夫がなされていた。

「ホガラカ軍隊」シリーズ終了後の第四巻第十号からは、西川コーゾー氏によるウマイモン太郎シリーズに加え、「モダンマンガ」の連載が始まっている。初回は、イズミ太郎氏による「はだかのサニー君」、次号では「こどもまんがのそだておや」である廣田一平氏による「動物の忠臣蔵」が掲載された。昭和 13 年 4 月発行の第六巻第四号においては、ウマイモン太郎シリーズの「軍事タンテイ」に加え、小説「すべなりの印籠」、また兵士の心温まるエピソードが書かれたコラム「エライ・ツヨイ 日本ノ兵タイサン」が掲載されていた。「ウマイモン太郎 軍事タンテイ」は、軍事タンテイのウマイモン太郎が、前年に勃発した日中戦争の相手国である「シナ」、そして「シナ」に軍事的支援を行っている「ソビエート」を撃退するストーリーになっており、当時の時局を反映したものとなっている。図 5-1 において、中国兵は餌として投げ込まれた小銭におびき寄せられてウマイモン太郎の言いなりとなり、その衣服を借りて中国兵に扮したウマイモン太郎は番兵を案山子に代えて中国兵の統治下の警備を潜り抜けることに成功している。また、中ソの 2 国を撃退した後には当時中華民国への支援を検討していたイギリスの動向を探るため、豚に扮して食堂のボーイとなり、英中両国が軍事支援についての会談をしている最中にイギリス兵士に墨汁を入れた料理を提供して会談を台

無しにすることで、対支支援を阻止しようとしている（図 5-2）。中でも戦争の相手国であった中華民国については、お金につられて簡単に騙されるという描写や、イギリスの兵士が墨汁入りの料理を口にした場面で「ひどいことをする、しようかいせきだ」というセリフを用いるなど、強い敵対心を持っていたことが見て取れる。

以上のように、新高製菓の販促漫画雑誌であった『ウマイモン太郎』は、楽しみながら学べる教育資料として子供たちに幅広い知識を与え、また漫画の構成などの工夫をすることで購買層の拡大を意図していたことが分かった。一方で、満州国との友好関係や敵国である中華民国の脆弱性を強調した描写などが見受けられ、プロパガンダ的側面があったことが明らかとなった。

## 第二節 その他広告・宣伝活動について

前節において、新高製菓の販促漫画雑誌について述べたが、本節では、新聞・雑誌の紙面広告を中心として、新高製菓がその他どのような販促活動を行っていたか検証していきたい。なお、新聞名は一部略称にて表記することを注記する。

表 3 は、新高製菓の広告が掲載されていた新聞、雑誌とその掲載年、掲載数を記したものである。広告は、既述の通り、会社の繁栄期であった 1930 年代に集中していた。まず、新聞においては広告が見られたのは『東朝』『読売』の 2 紙のみで、『東朝』に関しては記事数は僅かであった。一方で、表 3 に記した『東朝』以外の 1 紙、5 誌においては森永製菓、明治製菓と同等かそれ以上の広告がある年も多く、当時の新高製菓の勢いを見て取ることが出来た。

では、具体的にどのような広告が掲載されていたのか。『読売』においては、新高ドロップの広告が大半を占め、他には新高ミルクチョコレート、新高風船チウインガムの広告が多く見られた。発売時期が相当前であったためか、新高バナナキャラメル広告はほとんど見受けられなかった。他社と同様に、景品を用いて購入を促す広告が見られ、読売新聞社主催の日米野球戦の入場券や、「大東京一周遊覧旅行」への招待券などは紙面を多く使って大々的に宣伝されていた（図 6）。図 6-2 の「新高の菓子で問題の空で御招待」と題された広告は、新高製菓の菓子 50 銭分を購入し、包紙に広告にある問題の答えを書いて送った人から抽選で 100 名、「大東京一周遊覧飛行」に招待するという内容である。右下に「防空時代」という文言があるが、これは前月に関東防空大演習が行われたことをきっかけに、日本国内で防空に対する意識が高まっていたことが関係していると考えられる。広告文としては、「七五三のお祝に新高ドロップたべませう」<sup>72</sup>「サンタク爺さんのおみやげは新高ドロップときめました」<sup>73</sup>といった季節感を感じさせるものの他に、「日本の兵隊なぜ強い 大和魂あるからだ 日本の子供はなぜ強い 新高ドロップたべるから」<sup>74</sup>「新高ドロップたべてえらくなりつよくなつて東洋平和のために

<sup>72</sup> 『読売』昭和 8 年 11 月 15 日。

<sup>73</sup> 同上、昭和 8 年 12 月 25 日。

<sup>74</sup> 同上、昭和 9 年 3 月 11 日。

つくませう」<sup>75</sup>「タンクは強くてものすごく敵をおそれずす、み行く新高ドロップたべる子はタンクのやうにつよくなる」<sup>76</sup>といった表現が見受けられた(図 7)。新高製菓の宣伝歌であったとされる「選べよい菓子」<sup>77</sup>においても、「与へよい菓子よい菓子食べて 子供がふとればお国もふとる」「食べよ良い菓子ふとれよ子供ふとる子供は御国の宝」という歌詞があり、将来を担う子供達に活力となるお菓子を与え、健康で丈夫な体へと成長させて、より日本を強く豊かな国にしようという「軍備はまづこどもから」とする考えが菓子業界にも表れていたことが読み取れる。また、図 7-1 には旭日旗、図 7-2 には日本国旗と共に満州国旗が用いられるなど、国旗を用いた広告も複数あり、国威発揚の意図が見て取れた。その後、昭和 12 年の日中戦争の勃発を機に戦時体制に移行すると、広告は次第に制限され、1930 年代前半にあったような大きな広告から、小さく簡素なものに代わっていった。

続いて、子供向けの雑誌であった『幼年倶楽部』、『少女倶楽部』、『少女の友』の 3 誌における新高製菓の広告展開について検証する。『幼年倶楽部』は、小学校低学年の少年少女、『少女倶楽部』と『少女の友』は小学校高学年から女学校低学年の少女を主な読者層としており、『少女倶楽部』は特に地方の女学生、『少女の友』は都会の女学生がターゲットであった。

『幼年倶楽部』では、新高製菓の広告は 1931 年から 9 年にわたって掲載されていた。「新高の大オマケ」「1000 メートル大懸賞」などといったキャンペーン広告がその大半を占めていた。また、昭和 12 年になると 4 コマ漫画を用いた広告が登場しており、日中戦争が勃発して 4 ヶ月後の 11 月号には新高ドロップの飛行機が「シナグン」の飛行機を撃退するストーリーの 4 コマ漫画が掲載されていた(図 8)。『少女倶楽部』においても同様に、「大懸賞」の広告が過半数を占めており、『幼年倶楽部』における広告とデザインが一緒に色のみ異なるものも多く見受けられた。『幼年倶楽部』では緑、青、紫といった色が主だったのに比べ、『少女倶楽部』は少女に受けの良いピンク、オレンジ、赤を配色したものが大半であった。しかし昭和 12 年頃になると、『幼年倶楽部』で見られたようなキャラクターを用いたデザインは減少し、若く美しい女性のイラストや写真を用いた広告が増加した。同年の日中戦争勃発後には、「健康美こそ！真の女性美であり銃後の女性の務めです うまい、健康によい新高ドロップをいつもアナタのポケットへ」<sup>78</sup>「非常時お雛様はオイシクテカラダのために一番よいお菓子 新高ドロップがお好きデス」<sup>79</sup>、第二次世界大戦勃発後には「興亜の女性！健康の秋です、栄養豊かな新高ドロップで銃後を護りませう」<sup>80</sup>「明るく！元気に！健康に！女性も銃後の御奉公」<sup>81</sup>といったように戦時色の強い内容が見受けられ、新高ドロップを慰問袋の中身として提案するものもあった。『読売』にあったような「つよく」「えらく」といった

<sup>75</sup> 前掲、『読売』昭和 9 年 3 月 2 日。

<sup>76</sup> 同上、昭和 9 年 1 月 29 日。

<sup>77</sup> 前掲、「東洋の大新高を目標に 新高製菓の大躍進」。

<sup>78</sup> 『少女倶楽部』昭和 12 年 12 月号。

<sup>79</sup> 同上、昭和 13 年 3 月号。

<sup>80</sup> 同上、昭和 15 年 10 月号。

表現は見受けられず、少女誌として銃後の女性の役割を強調していたことが読み取れる。また、『少女の友』は「ラクダ」の広告が主で、都会の女学生をターゲットとしていたためによりお洒落で洗練されたデザインが多かった（図 9）。紙面広告の他にも、新高製菓は、日本全国で菓子祭りを行っていた（図 10）。

ここまで、新高製菓の日本国内における広告・宣伝活動について明らかにしたが、最後に、台湾における宣伝活動についても少し言及しておきたい。『台湾日日新報』昭和 7 年 7 月号において、同月台北市で 2 日間開催される商業美術展覧会について記述がなされている<sup>82</sup>。この商業美術展覧会は、台湾総督府殖産局が台北市旧庁舎跡で開催した視覚伝達デザインに関連の深い展覧会であり、主に商業広告を対象とし、欧米各国の広告手法や日本の広告に関連するものが広告術の資料として提供されていた。開催の目的は、事業経営において商業広告がいかに重要であるかを自覚させ、遅れがちな台湾の商業広告界へ改善を促すと共に、一般の人々に広告への認識を深めてもらうことであったという<sup>83</sup>。実際に、当時日本全体で使われている広告費が約 2 億円であったのに対し、台湾は約 60 万円であったことから、台湾の広告界が未発達であったことが分かる<sup>84</sup>。この展覧会には新高製菓を始め、森永製菓、明治製菓も参加し、ポスターやショーウィンドウの模型などの展示の他、台北市で広告祭とショーウィンドウ競技会を行った（図 11）。図 11-1 のショーウィンドウの模型では新高製菓本店である一六軒の「ネクタア」、森永製菓の「森永ミルク」や「森永チョコレート」、図 11-2 の広告祭では明治製菓の「明治ミルクチョコレート」、新高製菓の「新高バナナキャラメル」の文字を確認することが出来る。このように、新高製菓は台湾発祥の会社でありながら、台湾に対し、日本で吸収した先進的な広告技術を伝える役割を果たしたのである。

以上、本章では、日本と台湾における広告・宣伝活動について紹介した。新高製菓は新聞、雑誌や自社で出版した販促漫画雑誌を通して積極的に広告・宣伝を行っており、紙面広告の中には、販促漫画雑誌と同様に当時の時局を反映した非常色、戦時色の強い内容も見受けられ、その中でも購買層に合わせた広告文が用いられていたことが判明した。また台湾では日本の統治政策の一環として、広告界の発展の試みが行われ、新高製菓も一助を加えていたことが明らかとなった。

## 終わりに

本論文では、日本統治下の台湾において創業され、後に日本でも存在感を発揮した新高製菓という製菓会社について、限られた資料の中から、その沿革や広告・宣伝活動について明らかにした。第一章では、新高製菓が近代の日本の菓子業界

---

<sup>81</sup> 前掲、『少女倶楽部』昭和 16 年 2 月号。

<sup>82</sup> 「台北市の初めての催し 盛大な広告祭 来る二十三、四日両日舉行 商業美術展覧会委員会で決定」（『台湾日日新報』昭和 7 年 7 月 10 日）。

<sup>83</sup> 国立台湾科技大学 林品章著「日本統治時期の大型行事にみる視覚伝達デザイン」（平成 13 年）。

<sup>84</sup> 同上。

においてどのように位置づけられるかを明瞭にするため、森永製菓、明治製菓、江崎グリコを中心とする菓子業界の動向について論じた。森永製菓が創業した当初、西洋菓子はまだ日本人には真新しい食品であったが、積極的な海外輸出や機械化の取り組みによって、その名を全国に知らしめることに成功した。その後続いて登場した明治製菓、江崎グリコも、それぞれ他社との差別化を図りながらその勢いを増していった。またその発展の背景には、日清戦争後の台湾領有による製糖業の勃興、日清・日露戦争による軍用ビスケットの需要増加、第一次世界大戦による国内製菓業、海外輸出の機会増大など、戦役が大きく関係していたことが明らかとなった。

続く第二章では、日本が台湾を領有して森平太郎が新高製菓を創業するに至るまで、また創業してから戦後消滅するまでの経緯について紹介した。新天地である台湾において、新高製菓は台湾の豊富な食材の活用や、名人級の職人の招聘によって一流の菓子店にまで成長し、日本に進出後も、台湾バナナを使用した新高バナナキャラメル、日本唯一の専売特許を獲得した新高風船チウインガムや満蒙探検隊の派遣を記念して発売された「ラクダ」など、独自性の高い商品展開によって敗戦まで森永製菓、明治製菓と並び三大菓子メーカーと称されるほどの一時代を画した。しかし、日本の敗戦による本店と工場の消失、創業者の死など不幸が重なったことにより戦後しばらくしてその姿を消すこととなったのであった。

第三章では、戦後凋落の一途を辿った新高製菓が、最も勢いのあった1930年代にどのような広告・宣伝活動を行っていたかを検証した。昭和8年から発刊したとされる販促漫画雑誌の『ウマイモン太郎』は、楽しみながら学べる教育資料として子供たちに幅広い知識を与え、子供だけでなく親からの支持を得ようと意図していたことが読み取れた。一方で、漫画内で満州国との友好関係や敵国である中華民国の脆弱性を強調したものなど、戦時色の強い描写が度々見受けられた。また新高製菓は新聞、雑誌において紙面広告を掲載していたが、これらにおいても同様に、季節感を感じさせる内容が多くあった一方で「軍備はまづこどもから」という当時の風潮が反映された広告が度々見受けられ、女性誌では「銃後」という表現が用いられるなど読者層に合わせた宣伝文が使用されていたことが分かった。

表 1

表 2 台湾における日台別職業構成 (明治33年末)

単位：人、%

職業別	台湾全島				台北			
	日本人		台湾人		日本人		台湾人	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
官吏	7,401	41.3	3,379	0.5	2,921	34.8	389	0.2
学校教師	256	1.4	1,261	0.2	101	1.2	279	0.2
訴訟代人	66	0.4			32	0.4		
神官・僧侶教師	58	0.3	759	0.1	29	0.3	260	0.1
醫師	117	0.7	864	0.1	50	0.6	257	0.1
産婆	20	0.1	274	—	13	0.2	11	—
農業	19	0.1	427,537	62.6	12	0.1	83,560	48.1
商業	2,975	16.6	66,236	9.7	1,740	20.7	22,107	12.7
工業	2,032	11.3	28,231	4.1	1,134	13.5	10,314	5.9
雑業	1,954	10.9	66,517	9.7	970	11.5	15,133	8.7
芸娼妓・酌婦	1,933	10.8	133	—	788	9.4	72	—
勞力	672	3.7	72,968	10.7	292	3.5	32,558	18.7
無職	435	2.4	14,935	2.2	318	3.8	8,859	5.1
計	17,938	100.0	683,094	100.0	8,400	100.0	173,799	100.0

(『民間総督 三好徳三郎と辻利茶舗』)

表 2

(※漫画冒頭の前回振り返り、末尾の次回予告等により内容が判明したものを含む)

第一卷第十二号 (昭和 8 年 12 月号)	—	世界一周の巻(1) 日本～ロシア
★第二卷一号 (昭和 9 年 1 月号)	18p	世界一周の巻(2) ヨーロッパの巻
第二卷第二号 (同年 2 月号)	—	世界一周の巻(3) アフリカ探険の巻
★第二卷三号 (同年 3 月号)	16p	世界一周の巻(4) 北極探検の巻
第二卷第四号 (同年 4 月号)	—	世界一周の巻(5) アメリカの巻
★第二卷第五号 (同年 5 月号)	18p	世界一周帰朝歓迎会の巻
第二卷第六号 (同年 6 月号)	—	ホガラカ軍隊 二等兵の巻
★第二卷第八号 (同年 8 月号)	18p	ホガラカ軍隊 上等兵の巻

第二卷第九号 (同年9月号)	—	ホガラカ軍隊 伍長の巻
★第三卷第二号 (昭和10年2月号)	30p	・ホガラカ軍隊 中尉の巻 カイゾク退治の巻 ・マンガオシバイ トンチンカン助
★第四卷第十一号 (昭和11年11月号)	22p	・ウマイモン太郎の百年後の世界 ・はだかのサニー君
第四卷第十二号 (同年12月号)	—	・ウマイモン太郎の百年後の世界 ・動物の忠臣蔵
★第六卷第四号 (昭和13年4月号)	32p	・ウマイモン太郎の軍事タンテイ ・すゞなりの印籠(小説) ・エライ・ツヨイ 日本ノ兵タイサン(コラム)

- ・太字・★マークのあるものが実際に入手した巻号
- ・ページ数は表紙、裏表紙は除く

表 3

	192 8	192 9	193 0	193 1	193 2	193 3	193 4	193 5	193 6	193 7	193 8	193 9	194 0	194 1	194 2
東朝				—	—	—	—	—	2	2	4	1	—	—	—
読売				13	1	14	57	16	0	10	24	16	—	—	—
文芸春秋				—	—	12	72	66	—	—	—	—	—	—	—
家の友				—	—	—	7	2	—	—	—	—	—	—	—
幼年俱				2	10	13	9	3	6	5	1	4	—	—	—
少女俱				—	4	4	4	6	10	12	12	12	12	4	—
少女の友				—	—	—	9	6	7	6	—	—	—	—	—



図 1



(左から『少女の友』昭和 9 年 4 月号、『家の光』昭和 9 年 5 月号、同年 9 月号)

図 2 (『ウマイモン太郎』昭和 9 年 1 月号)





図 3

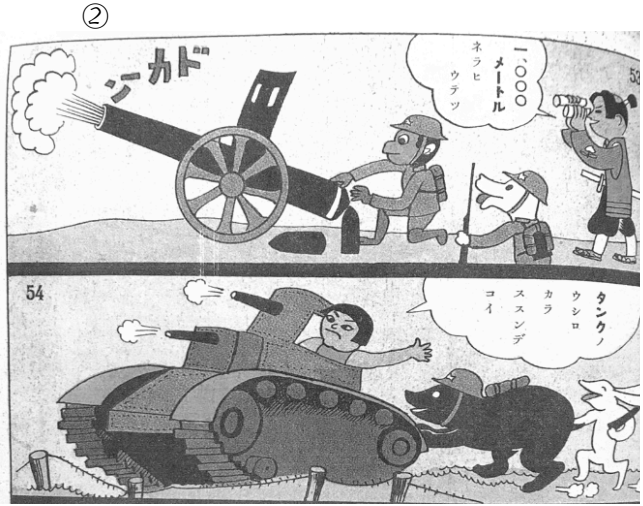


図 4-1



図 4-2

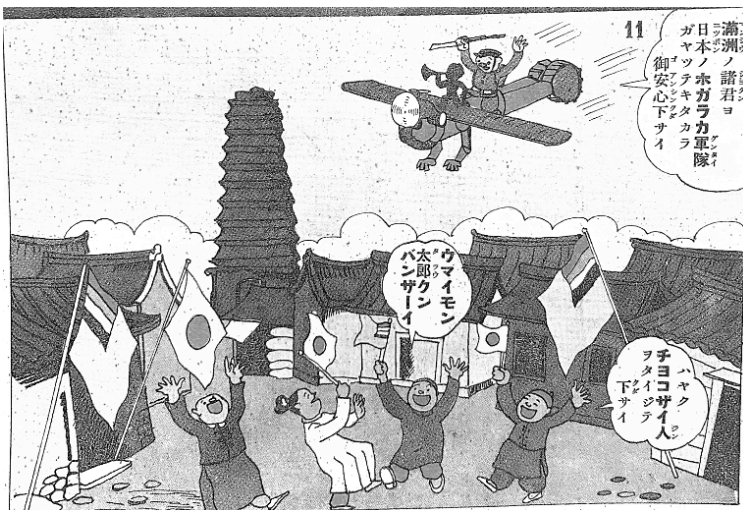
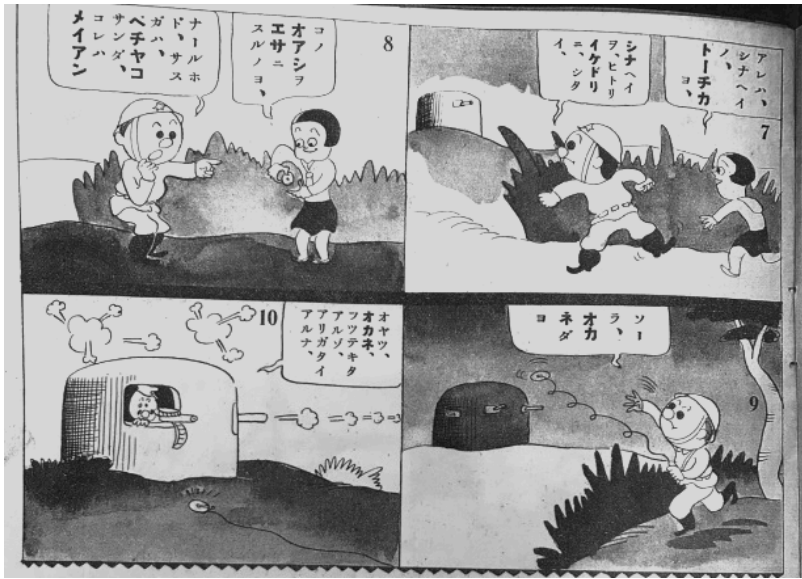


図 4-3



图 5-1 中華民國

①



③

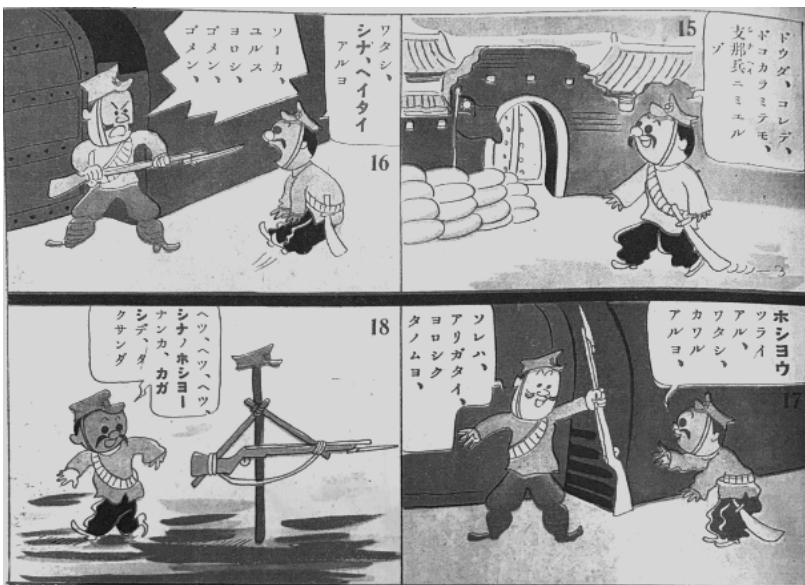
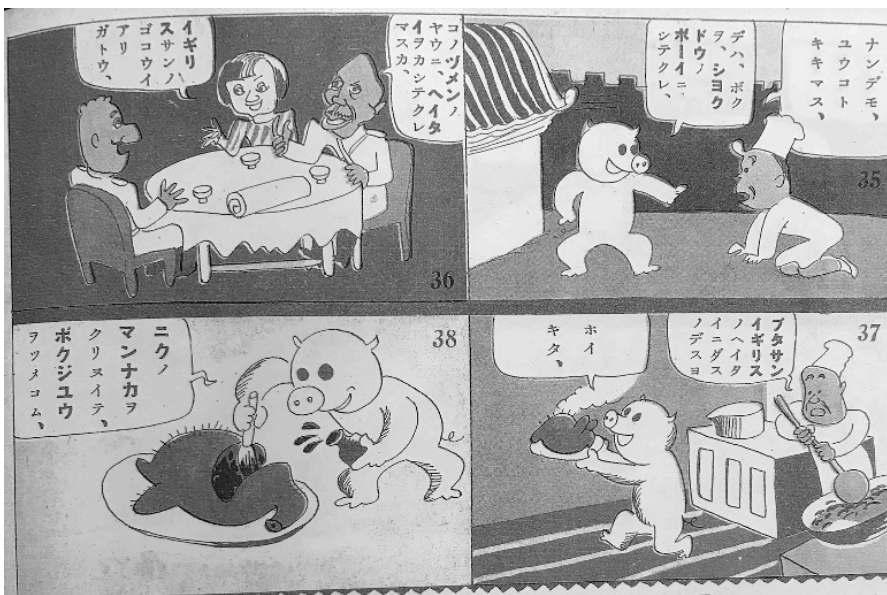




図 5-2 イギリス

①



②



図 6-1

# 回米大野球戦

呈進枚千三券場入

新製米 高製米

入場券進呈法

物凄く本塁打！ 弾丸の如き投手！ 躍る血は！ 球場へ！ 神宮へ！ 球場へ！

新製米	高製米	対戦相手	球場	日付
八日	八日	東京	神宮球場	十一月三日
七日	七日	大阪	神宮球場	十一月三日
七日	七日	東京	神宮球場	十一月三日
七日	七日	大阪	神宮球場	十一月三日
七日	七日	東京	神宮球場	十一月三日
七日	七日	大阪	神宮球場	十一月三日
七日	七日	東京	神宮球場	十一月三日
七日	七日	大阪	神宮球場	十一月三日
七日	七日	東京	神宮球場	十一月三日
七日	七日	大阪	神宮球場	十一月三日
七日	七日	東京	神宮球場	十一月三日
七日	七日	大阪	神宮球場	十一月三日

新製米 高製米 回米大野球戦

(『読売』昭和6年1月3日)

図 6-2 (同上、昭和 8 年 9 月 19 日)



図 7-1



図 7-2



(『読売』昭和 9 年 3 月 11 日、同年 3 月 2 日)

図 8(『幼年倶楽部』昭和 12 年 11 月号)

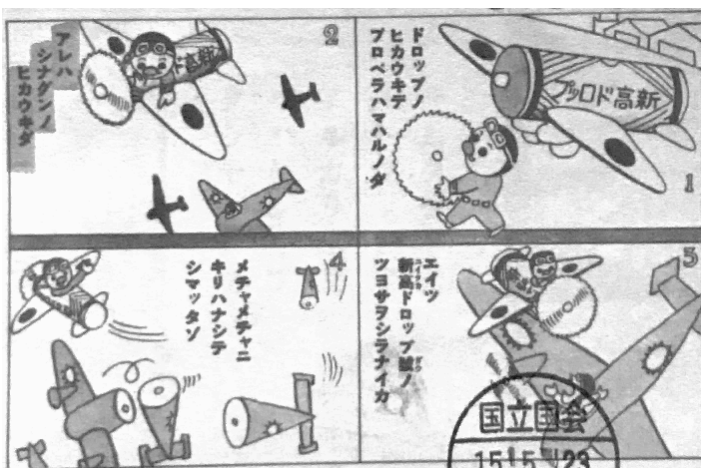


図 9-1『少女倶楽部』

(昭和 12 年 12 月号)



図 9-2 『少女の友』

(昭和 9 年 10 月号)

図 10 菓子祭り

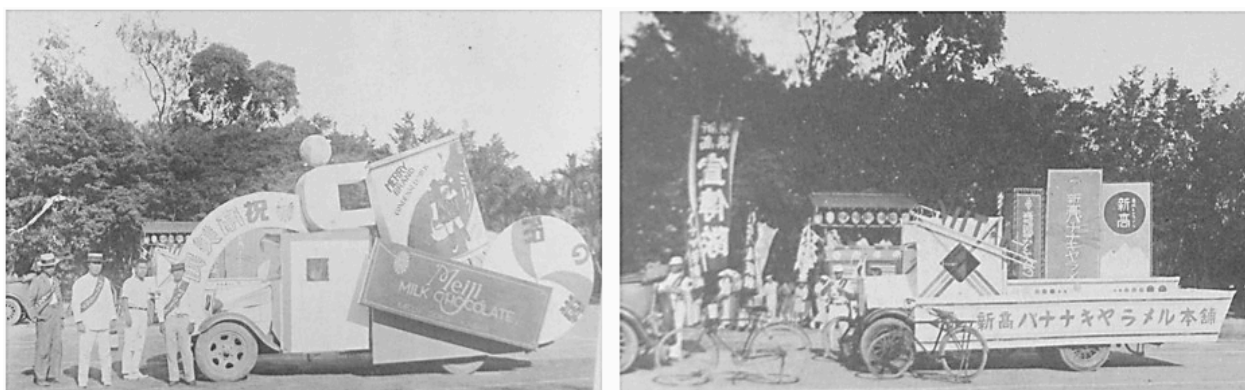


(『森平太郎物語 郷土の偉人 バナナキャラメルを作ったアジアの製菓王』)

図 11-1 ショーウィンドウ(左：新高製菓、右：森永製菓)



図 11-2 広告祭(左：明治製菓、右：新高製菓)



(「味覚新滋味一日治時期菓子業在台湾的發展」)