

京都市による昭和初期の観光広告宣伝

江 崎 淳 也

はじめに

本論文は、昭和初期（1926 年～ 1945 年）に京都市が観光事業の一環でおこなった、京都観光に関する広告宣伝について取り上げる。

人々が観光地へ旅行に出かけたいと考える上で、広告メディアの存在は極めて大きいものであるといえる。2020 年（令和 2）に、京都市が観光客 1,100 人に対して行った調査⁽¹⁾（表 1）によると、京都を訪問しようと思うきっかけになった媒体として、「家族・友人・知人」に次いで「旅行ガイ

区分	全体（％）	性別	
		男（％）	女（％）
きっかけがメディアによるもの			
旅行ガイドブック	21.7	23.2	20.9
ホームページ	15.4	20.0	12.7
口コミサイト・SNS	14.3	11.4	16.0
新聞・雑誌	10.6	10.1	10.8
テレビ・映画	8.9	7.4	9.8
京都市観光協会「京都観光 Navi」	7.7	6.4	8.5
書籍	6.7	7.2	6.5
ポスター・パンフレット	6.5	5.4	7.2
きっかけがメディアによらないもの			
家族・友人・知人	35.1	28.9	38.8
旅行代理店	6.5	6.2	6.8
その他	18.7	20.0	18.0

表 1 京都を訪問しようと思うきっかけになった媒体等（複数回答、サンプル数 1,100 人）
京都市産業観光局「入洛の契機となった媒体等」『観光客の動向等に係る調査 令和 2 年（2020 年）』P35 を参考に作成。筆者が、「入洛の契機となった媒体等」で示されている区分について「メディア」か「非メディア」かに分類し、全体の割合が高い順から再度並び変えて作成したもの。

ドブック」が全体で2番目に大きな割合を占めている。また、「ホームページ」や「SNS」、「新聞」や「雑誌」などの情報メディアについても、京都を訪れたいと思うきっかけになった媒体として挙げる観光客が多いことが、京都市の調査結果によって示された。

そのため、家族や友人とのコミュニケーションなどには及ばないものの、メディアによる広告宣伝は「旅行」や「お出かけ」への動機付けとして非常に効果的であることが分かる。つまり、行政や民間企業が観光事業や政策に取り組む上で、メディアによる広告宣伝は集客を図るためにも必要不可欠な要素であるといえる。

さて、京都市が本格的に観光事業を打ち出したのは、1927年（昭和2）のことである。翌1928年（昭和3）に、昭和天皇の即位礼（昭和御大典）の挙行を控える中で、市は観光客の利便性向上を目的として国鉄京都駅前に市設の案内所を設置した。京都市が刊行した『京都市政史』上巻（1941）では、このことが京都市における観光事業の近代的発祥の基であるとしている⁽²⁾。また、昭和初期は即位礼の挙行に合わせて、「円山公園音楽堂」や「大礼記念京都美術館」（現：京都市京セラ美術館）などの公共施設や、「京都市電」（1978年廃止）、「京阪国道」などの交通インフラが相次いで整備されるなど、市内で観光に関連する公共事業が本格化した時期である。そして、時を同じくして1930年（昭和5）には、日本初の観光課が京都市役所内の組織として設置されることとなった⁽³⁾。これらのことから、昭和初期は京都市の観光事業の基盤が作られた時期であり、京都が日本国内でも先駆けて観光事業に取り組んでいたことがわかる。

しかし、これまで昭和初期の京都市の観光事業に言及した先行研究の存在は数少ない。工藤（2005、2011）による観光課の設立と御大典事業の関連についての研究⁽⁴⁾や、戦時下における観光政策についての研究⁽⁵⁾、中川（2017）による観光課が行った風致政策に関する研究⁽⁶⁾、西田（2008）による近現代の京都におけるイベント観光についての研究⁽⁷⁾などがある。だが、市観光課による広告宣伝を対象として取りあげた研究の存在については、確認することができなかった。

そこで、本論文では京都市の観光事業黎明期にあたる昭和初期ごろの広告宣伝について、当時京都市が刊行した資料をもとにその内容を考察する。そして、「観光都市としての京都」というイメージが、どのような媒体を用いて広告宣伝されていたのかについて明らかにする。

1 昭和初期の広告宣伝の媒体

まず、昭和初期における主な広告宣伝の媒体についてみていく。

社団法人ジャパン・ツーリスト・ビューロー（現：株式会社JTB）が行した『旅行宣傳』（1939年12月）によると、昭和初期における広告宣伝の主な媒体についてこう記されている。

現在旅行宣傳に用ゐられてゐる媒體の中で、主なものを挙げると大體次の通りである。

案内記 ポスター パンフレット 引札 立看板 繪葉書 名所案内標
新聞 雑誌 映畫 展覽會 講演會 其他⁽⁸⁾

このように、昭和初期には出版物や看板、映画やイベントなど、バラエティーに富んだ様々な広告宣伝が行われていたことがわかる。インターネット広告の存在に押されながらも、現代まで残り続けている広告媒体の存在も数多くうかがえる。また、同書では上記の主な媒体を挙げたのちに、広告宣伝の方法について6つに区分し、媒体の効果や用例について詳しく掲載されている。

1つ目の「案内記類」による広告宣伝については、教育の普及と印刷技術の向上によって最盛期を迎えていると評し、その上で「パンフレット」と「引札」については単価が安く、また配布しやすいことから高く評価すると記されている⁽⁹⁾。引札は、新聞の折り込みチラシや旅行団体に加盟している会員への郵送物などに使用されており、どのシーンでも用いることができた万能な広告宣伝であったことがうかがえる。

2つ目の「ポスター」については、同時に多くの人に見てもらえるため、強い印象を与えやすいと記されている。しかしながら、年齢や教育程度など人によって色彩の好みが異なるため、ポスターに興味を持つだろう人物を推定して、ターゲットに合わせた色彩を選ぶべきであると記されている⁽¹⁰⁾。ポスターを広告宣伝で用いる上で、いわゆる「広告戦略」が重要であったことが示されている。

3つ目の「新聞、雑誌」については、当時の宣伝媒体として最も利用されており、その宣伝効果は言うまでもないと記されている。だが、広告の

掲載場所によって大きく効果が変化するため、「新聞」であればどの記事面に広告を出稿するのか、また「雑誌」であればどの雑誌に広告を出稿するのかなど、頭を悩ませる場合が多いとも指摘している⁽¹¹⁾。新聞や雑誌は、当時最も主要なメディアの一つであったため、広告宣伝において最も重要視されていたのではないかと推測される。

4つ目の「映畫」については、観客は集中して映画を観るため、宣伝媒体としての効果は高いと記されている。しかし、宣伝目的が露骨だと反感を買いやすくなるとも指摘している⁽¹²⁾。当時は、風景の写真を用いた旅行宣伝映画が多数製作されており、テレビが登場する前の昭和初期において貴重な映像メディアであったといえる。

5つ目の「ラヂオ」については、1939年（昭和14）時点において、ラジオCMを制作し国内で放送することは事実上不可能であったものの⁽¹³⁾、音声を用いて手軽に印象を与えることができるため、広告宣伝には最も効果的であると記されている。また、季節のニュースとして観光地の様子をとりあげることで、広告宣伝という形ではないものの観光地の利用促進に繋がるのではないかという見解も合わせて示している⁽¹⁴⁾。

最後に6つ目の「その他」については、機関誌やうちわ、カレンダー、絵葉書、写真、絵画を例に挙げて、それぞれの特性を利用した広報宣伝をすることができると記されている⁽¹⁵⁾。要するに、世の中に存在するあらゆるものを広告媒体として利用することで、可能な限り観光事業の発展のために広告宣伝をすべきであるという考えがあったものと推察される。

このように、昭和初期には既に多くの広報宣伝の方法が考えられ、実践されていたことが分かる。そして、映画以外の広告媒体は主に出版物や印刷物を用いたものであり、当時の広報宣伝において出版物や印刷物は重要なものであったといえる。

2 昭和初期の京都市における広告宣伝の特徴

続いて、昭和初期の京都市における広報宣伝の特徴についてみていく。

『京都市観光事業要覧 昭和十三年度版』（京都市産業部観光課、1938年8月）に掲載されている「事業計畫 宣傳接遇事項」によると、京都市は観光客を誘致するために、「宣傳印刷物の調製配布」、「博覽會其他催物参加出品」、「京名所寫眞懸賞募集」、「新聞雑誌宣傳」、「本市観光宣伝映畫の

補助」、「出張宣傳」の6項目を行ったとしている⁽¹⁶⁾。先述の『広告宣傳』に掲載されている主な宣伝媒体と比較すると、「写真懸賞募集」⁽¹⁷⁾や「出張宣伝」⁽¹⁸⁾など、京都市独自の広告の宣伝方法が多少見られるものの、おおよそジャパン・ツーリスト・ビューローが推奨したものどおりである。

続けて、京都市が広告宣伝のために用いた出版物について詳しく見ていく。

先述の『京都市観光事業要覧 昭和十三年度版』には、市が作成した広報物について記されている。表2は、その掲載内容を図表化したものである。

名称	発行部数	用途
ポスター		
春秋二季用	6,000	関係先に発送
祭事宣伝用（葵祭・祇園祭・時代祭・染織祭等）	2,000	関係先に発送
新緑宣伝用	3,000	関係先に発送
初詣宣伝用	2,000	関係先に発送
パンフレット		
鳥瞰図入宣伝リーフレット	70,000	関係先に発送・市設案内書で観光客に贈呈
祭事宣伝用（英和文）	2,000	関係先に発送
四季宣伝用	30,000	関係先に発送
夏季宣伝用（英文）	10,000	オーストラリア等の各関係先に発送
月別観光暦（毎月発行）	10,000	京都市内の接客業をはじめとした関係先に発送
京都近郊ハイキングコース	5,000	関係先に発送・希望者には贈呈
京都皇陵巡礼案内	10,000	関係先に発送・希望者には贈呈
冊子		
京都名勝	10,000	京都を訪れた特殊団体と団体引率者に贈呈
支那文京都案内書	2,000	京都を訪れた中国人観光客に贈呈
外字京都案内書	3,000	京都を訪れた外国人観光客に贈呈
英文「ハウ・ツー・シー・キヤウト」	20,000	社団法人日本旅行協会を通じて関係先に発送・外国人観光客に贈呈
特製京名所案内記	1,000	特殊観光客者に贈呈
地図・絵葉書		
京都観光案内地図	65,000	観光客に贈呈
近郊観光案内地図	20,000	観光客に贈呈
絵葉書	10,000	京都を訪れた特殊団体と団体引率者に贈呈

表2 京都市産業局観光課が誘致宣伝を行う際に作成した広報物（1938年）
（京都市産業局観光課『京都市観光事業要覧 昭和十三年版』P19-22をもとに作成）

京都市が作成した広報物の独自性として、「祭事宣伝時の広告宣伝」と「外国人観光客向けの観光案内書」の主に2点が挙げられる。

祭事宣伝の広告は、いわゆる「京都四大祭り」⁽¹⁹⁾と呼ばれている「染織祭」「葵祭」「祇園祭」「時代祭」の際に積極的に行われていたといえる。いずれも京都の街中を巡行するため、市にとっては数多くの観光客を集めることが期待できる祭事であった。しかしながら、当時はそれぞれの祭事が行われる時期と観光客が多い時期とが必ずしも重なっているわけではなかった。1937年（昭和12）において、京都市内に宿泊した観光客数は、「染織祭」が開催された4月（約13.1万人）、「葵祭」が開催される5月（約15.2万人）が一年を通して最も宿泊者数が多かったものの、「祇園祭」が開かれる7月（約3.5万人）や、「時代祭」が開かれる11月（約5.2万人）は、5月の半分以下の宿泊者数に留まっている⁽²⁰⁾（表3）。

月	宿泊者数（人）
1月	52,915
2月	71,827
3月	107,158
4月	131,222
5月	152,476
6月	100,783
7月	35,297
8月	40,123
9月	33,019
10月	63,688
11月	52,401
12月	38,472
計	879,381

表3 1937年の京都市内に宿泊した観光客数一覧（月別）
（京都市産業観光課『京都市観光事業要覧 昭和十三年度版』
付録P12をもとに作成）

そのため、京都市は街をあげたこの三つの祭事に関する広報宣伝に力を入れることで、歴史や文化など京都が持つ観光資源を最大限に活用し、観光客を獲得しようとしていたといえる。

次に、外国人観光客向けの観光案内書について述べる。昭和初期は、観光案内書の多言語化がすでに進んでいたとみられる。表2で挙げた中国語や英語の旅行案内書のほかに、前年の1937年には、ドイツ語（『獨文京都

案内』)、イタリア語 (『伊文京都案内』)、フランス語 (『仏文京都案内』) の旅行案内書が、それぞれ京都市によって刊行されていることが分かっている⁽²¹⁾。現代において、多言語対応はインバウンド観光促進の上で重要な要素の一つであるが、戦前期から外国人観光客を意識した観光政策を行っていたことは、やはり特筆すべき点であるといえる。これほど多言語対応が進んでいた背景として、やはり京都を訪れる観光客が当時から一定数いたことが理由として挙げられる。1937年(昭和12)に京都市内で宿泊した外国人観光客数は、11,549人を記録した⁽²²⁾。この数は延べ数とはいえず、1936年(昭和11)の日本国内に居住する外国人(40,805人)や入国した外国人(42,568人)の人数を加味しても、相当数の外国人観光客が京都を訪問し宿泊していたこととなる。そのため、外国人観光客向けの観光案内書における需要は高く、京都市は積極的に多言語対応した旅行案内書の出版を行なった。

以上2点が、昭和初期の京都市における観光に関する広告宣伝の独自性であるといえる。

おわりに

ここまで、京都市が昭和初期に行った観光に関する広告宣伝についてみてきた。昭和初期における観光に関する広告宣伝は、主に出版物や印刷物を用いて行われており、また多種多様な広告媒体があることがわかった。そして、京都市における観光に関する広告宣伝については、「祭事宣伝」と「外国人向けの観光案内」の2点が特筆すべき点であり、これらが京都市における広告宣伝の独自性であることが明らかとなった。

冒頭でも述べたように、メディアによる広告宣伝は観光事業を行う上で必要不可欠な要素である。京都市はその重要性にいち早く気づき、積極的に観光に関する広告宣伝を行ったことで、日本の観光事業における黎明期から有数の観光地として知られるようになった。また、外国人観光客に対しても熱心に広告宣伝を行ったことで、日本有数の国際観光都市へと成長を遂げる結果に繋がったのではないかと推測される。

注

- (1) 京都市産業観光局編『観光客の動向等に係る調査 令和2年(2020年)』
(<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000286/286437/honsatsu.pdf> 2021年9月24日閲覧)
- (2) 京都市編『京都市政史』(1941年3月)、P662
- (3) 注(2)と同書。P662～663。
- (4) 工藤泰子「御大典事業にみる観光行政：京都市観光課成立に与えた影響」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』第20号(日本観光研究学会、2005年12月)
- (5) 工藤泰子「戦時下の観光」『京都光華女子大学研究紀要』第49号(京都光華女子大学、2011年12月)
- (6) 中川祐希「国家儀礼を契機とした景観形成—近代期における京都駅前を事例として—」『人文地理』第71号第3巻(人文地理学会、2017年)
- (7) 西田ゆりか「イベントの変遷における京都観光—近代から現代—」『現代社会研究科論集：京都女子大学大学院現代社会研究科博士後期課程研究紀要』第2号(京都女子大学、2008年3月)
- (8) 社団法人ジャパン・ツーリスト・ビューロー編『旅行宣傳』P15・16より抜粋。
- (9) 注(9)と同書。P16を要約したもの。
- (10) 注(9)と同書。P18・19を要約したもの。
- (11) 注(9)と同書。P20・21を要約したもの。
- (12) 注(9)と同書。P22を要約したもの。
- (13) 1939年(昭和14年)時点では、公共放送である日本放送協会(NHK)以外のラジオ局が日本国内に存在していなかった。しかし、日本本土外からの広告放送は行われており、1932年(昭和7年)に社団法人台湾放送協会が(半年で廃止)、1936年には満州電信電話株式会社が日本本土に向けて広告放送を行っていた。(根本昭二郎「ラジオ広告放送の歴史にはどんな物語があったか」『月刊言語』大修館書店、2003年9月号 P50～56 参考)
- (14) 注(9)と同書。P22・23を要約したもの。
- (15) 注(9)と同書。P23を要約したもの。
- (16) 京都市産業部観光課編『京都市観光事業要覧 昭和十三年度版』(1938年8月)、P19～P23。
- (17) 京都市内の名所や習俗を取材して撮影した写真を一般公募するもの。入選作

品は、市内で展示するほか観光課が製作する広報出版物に使用するとされている（注⑭と同書。P22を参考）。

- (18) 観光課の職員を全国各地に派遣し、観光関係の会合に出席することで京都の観光宣伝を行うこととされている（注14と同書。P22を参考）。
- (19) 京都市産業部観光課編『京都名勝』（1937）には、「京の四大祭」として紹介されている。

なお、染織祭は日中戦争のため1938年以降は行列を自粛し祭典のみ行われるようになったのち、1951年を最後に断絶している（北野裕子「京都・染織祭の創設と展開—昭和恐慌・大衆消費社会・産業観光振興の交点—」『人文學報』〈京都大学、2019年4月〉を参考）。また、京都市内の行事について、「京都〇大祭り」と定義するようになった時期は不明であるが、京都市参事会編『京都名所帖』（1907）では「三大祭」としてすでに紹介されていることから、少なくとも明治末期ごろには用いられていた定義であるといえる。

- (20) 注（16）と同書。付録P12。
- (21) 注（16）と同書。P31。
- (22) 注（16）と同書。付録P17。

（本学大学院博士前期課程）

キーワード

観光 出版 京都市観光課 広告宣伝 観光情報 観光ガイドブック