

# 松坂屋 史料室 企画展 Vol.2

デパートメントストア100年

## 明治・大正・昭和の広告

平成22年9月1日(水)～10月31日(日)

関東大震災を機に百貨店の店舗の拡充が進み、宣伝・広告も華やかなものになっていった昭和初期、松坂屋ではファッション誌ともいえるPR誌『新装』を創刊し、さらには「マツザカヤマンガ」を企画するなど、広告面でも新機軸を次々と打ち出していった。広告の主流ともいえる新聞広告にも力を入れ、1930(昭和5)年にはその広告量が日本一となり、以後もしばしば1、2位にランクされた。同時に百貨店業界の売上高でも日本一の座を占めるにいたった。さらに「西日本随一」と謳われた1937(昭和12)年の大阪店の増築開店では、ポスターの原画に洋画界の重鎮を起用するなどして、いよいよ衆目を集めていった。



「松坂屋スゴロク」(大正14年)

マス・メディアが発達していなかった時代、大判で、区画ごとに仕切られたコマが多くある双六は、有効な宣伝手段であった。この大正末の「松坂屋スゴロク」は、栄町角から南大津町(現在地)に移転した当時の名古屋店の内部が詳細に描かれている。



「マツザカヤマンガ」(昭和8年～)

松坂屋は、1933(昭和8)年に「マツザカヤマンガ」を企画し、月に3回程度発行した。田河水泡、島田啓三ら当代一流の漫画家が競作したこの漫画は、広告史の1頁を飾るものとして、高い評価を受けた。



「名古屋店全館完成」のカタログ(昭和12年)

南大津町(現在地)移転時(大正14年)に約76万人だった名古屋市の人口が、1934(昭和9)年に100万人を突破した。松坂屋では都市の発展にあわせて増築を行ってきたが、1937(昭和12)年に北側に店舗を広げるとともに、全体を6階から7階に建て増しを行った。



「会社創立50年記念全店大売出し」のポスター(昭和35年)

1958(昭和33)年7月から1961(昭和36)年末にいたる「若戸景気」は、所得の増加と消費水準の向上をもたらし、百貨店業界の売上高もまた、大きな伸びを示した。こうした時代に会社創立50年を迎えた松坂屋は、B1サイズの特大大売出しを制作して、記念大売出しを大々的にアピールした。



宮永岳彦のポスター

1936(昭和11)年に松坂屋へ入社し、宣伝部へ配属された宮永岳彦は、昭和20年代から30年代にかけて、上野店、銀座店のポスターの多くを手がけた。社内でのグラフィック・デザインの仕事は、1957(昭和32)年まで続いた。



ジュニアセンターのカタログ(昭和35年)

松坂屋が各店で展開したジュニアセンターは、ハイティーン最先端モードを揃えた売場で、日本では珍しい試みとあって話題を呼んだ。