

國立臺灣師範大學文學院歷史學系

碩士論文

Department of History

College of Liberal Arts

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

日治時期森永製菓株式會社的廣告行銷—以《臺灣日  
新報》為中心

Morinaga & Co.,Ltd.'s Advertisement & Marketing in  
Taiwan during the Japanese Colonial Period — Based on  
“Taiwan Daily News”

徐愷謙

Kai-Chien Hsu

指導教授：吳文星博士

Advisor: Wen-Hsing Wu, Ph.D.

中華民國 109 年 9 月

September 2020

## 摘要

森永太一郎出生日本佐賀縣伊萬里町的伊萬里陶器屋，經一連串生意挫折後，決定赴美學習西洋製菓技術，帶回日本發展，使森永製菓誕生，並成為當今日本製菓界的龍頭企業。隨著 19 世紀末日本報業及報紙廣告逐漸盛起，森永決定投入以報紙廣告作為產品主力宣傳，並參與日俄戰爭後政府在各地舉辦的就業博覽會等活動，使名聲遠播。隨著口碑及資本的累積，配合市場對產品需求的增加，逐漸擴建工廠、研發新製品。對報紙廣告的設計態度也日漸積極，插圖的設計、繪製及文宣內容，皆較以往更加細緻。進入大正時期，森永透過大正博覽會，使牛奶糖成為日後的熱門主打商品。資本增加後，森永擴建工廠製造更多產品，從事多角經營，並開發海外市場。

而森永在臺灣報紙的廣告宣傳，起初是與特約店共同宣傳森永產品，1914 年，森永的市場及規模逐漸穩定後，即投入更多的資金，直接在臺灣的報紙刊登廣告。1925 年，設立支店後，可直接了解臺灣市場之需求，擴大對臺灣市場之經營。然而在九一八事變與第二次戰爭時期，公司為因應日本政府的統制經濟，改變生產及宣傳方針。在臺灣經營方面，森永也配合總督府南進政策，進而影響產品宣傳與支店經營方式。

關鍵字：森永製菓株式會社、臺灣日日新報、廣告、日治時期

# 目錄

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 第一章 緒論 .....                                 | 1   |
| 第二章 森永製菓創立與拓展期之推銷與廣告（1899-1913） .....        | 13  |
| 第一節 森永製菓創立與日俄戰爭時期之廣告（1899-1906） .....        | 14  |
| 第二節 森永製菓拓展期之廣告（1907-1913） .....              | 38  |
| 第三章 臺灣支社成立前之推銷與廣告（1914-1925） .....           | 67  |
| 第一節 多角經營時期在日本國內之廣告（1914-1925） .....          | 68  |
| 第二節 臺灣支社成立前《臺灣日日新報》之廣告與商品推銷（1914-1925） ..... | 118 |
| 第四章 臺灣支社成立時期之廣告（1926-1936） .....             | 134 |
| 第一節 戰前森永之廣告與商品推銷（1926-1936） .....            | 136 |
| 第二節 臺灣支社成立後《臺灣日日新報》之廣告與商品推銷（1926-1936） ..... | 154 |
| 第五章 戰爭時期森永製菓株式會社之廣告（1937-1945） .....         | 174 |
| 第一節 戰爭時期森永製菓之日本國內廣告與商品推銷（1937-1945） .....    | 174 |
| 第二節 戰時森永製菓於《臺灣日日新報》之廣告與商品推銷（1937-1945） ..... | 187 |
| 第六章 結論 .....                                 | 196 |
| 參引書目 .....                                   | 201 |

## 表次

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| 表 2-1 《朝日新聞》一般性廣告（1904-1906） .....         | 18  |
| 表 2-2 《朝日新聞》森永製菓歲末時節之廣告（1904-1906） .....   | 22  |
| 表 2-3 《朝日新聞》中元節廣告整理（1904-1906） .....       | 25  |
| 表 2-4 《朝日新聞》重大時事之廣告（1904-1906） .....       | 33  |
| 表 2-5 《朝日新聞》一般性廣告（1907-1913） .....         | 44  |
| 表 2-6 《朝日新聞》森永製菓歲末時節之廣告（1907-1913） .....   | 54  |
| 表 2-7 《朝日新聞》中元節禮品廣告（1907-1913） .....       | 59  |
| 表 3-1 《朝日新聞》一般性廣告（1914-1918） .....         | 76  |
| 表 3-2 《朝日新聞》一般性廣告（1919-1925） .....         | 85  |
| 表 3-3 《朝日新聞》森永製菓歲末時節之廣告（1914-1918） .....   | 97  |
| 表 3-4 《朝日新聞》中元節禮品廣告（1914-1918） .....       | 99  |
| 表 3-5 《朝日新聞》季節性廣告（1914-1918） .....         | 103 |
| 表 3-6 《朝日新聞》重大時事之廣告（1914-1919） .....       | 115 |
| 表 3-7 《臺灣日日新報》一般性廣告（1915-1925） .....       | 124 |
| 表 3-8 《臺灣日日新報》森永製菓歲末時節之廣告（1914-1925） ..... | 129 |
| 表 3-9 《臺灣日日新報》中元禮品廣告（1914-1925） .....      | 131 |
| 表 3-10 《臺灣日日新報》重大時事之廣告（1914-1925） .....    | 133 |
| 表 4-1 《朝日新聞》一般性廣告（1926-1931） .....         | 138 |



|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| 表 4-2 《朝日新聞》森永製菓歲末時節之廣告（1926-1936） .....    | 143 |
| 表 4-3 《朝日新聞》中元禮品廣告（1926-1936） .....         | 147 |
| 表 4-4 《朝日新聞》重大時事廣告（1926-1936） .....         | 151 |
| 表 4-5 《臺灣日日新報》一般性廣告（1926-1936） .....        | 158 |
| 表 4-6 《臺灣日日新報》配合時令年節之廣告（1926-1936） .....    | 164 |
| 表 4-7 《臺灣日日新報》特殊活動及重大時事之廣告（1926-1936） ..... | 169 |
| 表 5-1 《朝日新聞》一般性廣告（1937-1945） .....          | 178 |
| 表 5-2 《朝日新聞》配合時令年節之廣告（1937-1945） .....      | 181 |
| 表 5-3 《朝日新聞》特殊活動及重大時事之廣告（1937-1945） .....   | 183 |
| 表 5-4 《臺灣日日新報》一般性廣告（一般性廣告（1937-1945） .....  | 189 |
| 表 5-5 《臺灣日日新報》特殊活動及重大時事之廣告（1937-1945） ..... | 193 |

## 圖次

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| 圖 2-1 大阪第五回勸業博覽會森永與特約店龜屋廣告 .....            | 15  |
| 圖 2-2 《報知新聞》，1904 年 7 月 8 日 .....           | 16  |
| 圖 2-3 廣告：夏向の西洋菓子 .....                      | 28  |
| 圖 2-4 廣告：西洋菓子の季節.....                       | 28  |
| 圖 2-5 廣告：西洋菓子の季節 .....                      | 28  |
| 圖 2-6 汽車博終了の際新聞へ謹告掲載 1906 年 11 月 19 日 ..... | 39  |
| 圖 2-7 廣告：西洋菓子 .....                         | 40  |
| 圖 2-8 廣告：夏一衛生一森永の西洋菓子 .....                 | 54  |
| 圖 2-9 廣告：火災見舞御禮 .....                       | 63  |
| 圖 2-10 森永公告 .....                           | 64  |
| 圖 2-11 廣告：大阪支店開業の御披露 .....                  | 65  |
| 圖 3-1 片岡敏郎（第一排右側數來第五位）退社前合照 .....           | 75  |
| 圖 3-2 辻利茶舗廣告 .....                          | 120 |
| 圖 3-3 森永在臺第一個直接刊登之廣告：森永の西洋菓子 .....          | 121 |
| 圖 3-4 廣告：森永の西洋菓子 .....                      | 121 |
| 圖 3-5 朝鮮與天勝工同宣傳廣告.....                      | 123 |
| 圖 4-1 森永合唱乳酸飲料女兒節廣告 .....                   | 149 |
| 圖 4-2 森永牛奶糖紀元節廣告 .....                      | 149 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 圖 4-3 森永三月 Belt-line 日廣告 ..... | 150 |
| 圖 4-4 廣告：森永小型牛奶糖 .....         | 162 |
| 圖 4-5 廣告：森永牛奶糖 .....           | 163 |
| 圖 4-6 廣告：森永牛奶糖 .....           | 167 |



# 第一章 緒論

## 一、研究動機與目的：

「広告」（こう こく）最早出現於 1872 年《橫濱每日新聞》，作為 advertisement 的翻譯。與一對一的對話不同，廣告是使用媒體代替人類進行情報傳遞的工具，其目的即是一與多之間的溝通。<sup>1</sup>自江戶時代起，廣告的發展逐漸成熟，成為日本今日的廣告原型。根據八卷俊雄《広告》一書，江戶時代的廣告發展可分為前期（1603～1688）、中期（1689～1771）、後期（1772～1869）三期。前期延續室町時代的商業發展，擁有一定生產和資產的商家，逐漸演變成企業的雛形，並使用商標達到宣傳目的。遊郭吉原也採取類似現代 IMC（Integrated marketing communications）整合行銷的宣傳手法，以新藝者至戶外宣傳、印刷媒體、廣告劇、公開表演的小冊子及舉行活動，最初的廣告公司一口入屋也於此時出現。<sup>2</sup>此外，類似近代平面媒體的「引札」（ひきふだ）<sup>3</sup>，逐漸以紙張形式作為主流。

江戶時代中期，通俗小說、薰香、糕點業也開始使用廣告宣傳，世界第一本廣告集《繪本富貴種》（絵本富貴種）誕生。<sup>4</sup>隨著廣告的興盛，市場上出現了為廣告進行撰文的新興職業，例如身為博物學者、蘭學、蘭畫家的平賀源內（1728～1780）也有從事相關活動。<sup>5</sup>江戶時代後期，紙媒廣告的出版更加精緻，延伸到更多領域。1854 年開港後，歐美的風格、產品、新聞逐漸影響日本廣告界，<sup>6</sup>1863 年，國外新聞於《日本貿易新聞》中開始被翻譯，除了文字新聞外，廣告也被翻

<sup>1</sup> 八卷俊雄，《ものと人の文化史 130・広告》（東京：財團法人法政大學出版局，2006），頁 9。

<sup>2</sup> 八卷俊雄，《ものと人の文化史 130・広告》，頁 93。

<sup>3</sup> 引札（ひきふだ）為日本江戶到大正年間，各商店為宣傳而印製的彩色印刷品，並具有浮世繪風格。

<sup>4</sup> 八卷俊雄，《ものと人の文化史 130・広告》，頁 111。

<sup>5</sup> 八卷俊雄，《ものと人の文化史 130・広告》，頁 113。

<sup>6</sup> 八卷俊雄，《ものと人の文化史 130・広告》，頁 143。

譯刊載。

起初廣告內容大多以外國語文教授、領航、旅館、香菸、書籍、保險、開店廣告為主。1867 年在《萬國新聞紙》開始刊登日本的廣告，內容為當時的革新者中川屋的中川嘉兵衛（1817～1897）宣傳自家商店的麵包、餅乾及洋酒。同年，開城所教授柳河春三創立日本第一本雜誌《西洋雜誌》，使日本成為使用近代廣告的國家之一。1887 年起，尾崎紅葉、森鷗外、夏目漱石、山田美妙等文豪作家紛紛為廣告撰文，1897 年之後有許多介紹廣告宣傳手法之書籍問世，顯示以廣告作為商業宣傳手法日趨重要。為避免廣告過於氾濫，政府於 1911 年公布「廣告物取締法」。<sup>7</sup>

1871 年 12 月 8 日創刊的《橫濱每日新聞》為日本第一份報紙，其後又有《東京日日新聞》、《日新真事誌》、《公文通誌》、《郵便報知新聞》、《朝日新聞》、《大阪每日新聞》紛紛創設。1877 年左右，東京各大報發行份數約 2,000～15,000 份，當時廣告收入占報紙收入的 8.7%。<sup>8</sup>最初報紙媒體大多接受政府或政黨的財政援助，以致充斥著政令宣傳。財政上得以獨立後，政黨色彩逐漸淡化許多，為了確保資金來源，報紙的廣告量逐漸增加。1890 年左右廣告收入約占 30%，《大阪朝日新聞》的發行人到了 55,000 份，1897 年甚至成長到 120,000 份。<sup>9</sup>刊登廣告提供報業財政一定金額，顯示此一時期各公司、商店對在報紙上刊登廣告有一定的重視。1883 年福澤諭吉於《時事新報》上發表〈商人に告るの文〉，提出在人群眾多的十字路口張貼廣告或是使用報紙刊登廣告的費用較為低廉，加上廣告上自宮廷下至百姓，無遠弗屆的流通性可以使商家不用耗費多餘人力即獲得更大的宣傳，使用引札已無法與廣告匹敵。<sup>10</sup>

森永製菓董事，第二任社長松崎半三郎於回憶錄中提到，其記憶中森永製菓

<sup>7</sup> 清水公一，《廣告の理論と戦略（第 14 版）》（東京：創成社，2005），頁 40-41。

<sup>8</sup> 內川芳美編，《日本広告発達史（上）》（日本電通，1976），頁 38、頁 61；轉引自清水公一，《廣告の理論と戦略（第 14 版）》，頁 41。

<sup>9</sup> 內川芳美編，《日本広告発達史（上）》（日本電通，1976），頁 62-63；轉引自清水公一，《廣告の理論と戦略（第 14 版）》，頁 41。

<sup>10</sup> 清水公一，《廣告の理論と戦略（第 14 版）》，頁 42。

第一個「最像廣告的廣告」為 1903 年 3 月 1 日於大阪的國內勸業博覽會上，與銀座的龜屋共同宣傳，並在廣告塔上宣傳棉花糖和巧克力奶油的字樣。1904 年 7 月 8 日首次在《報知新聞》上發布「中元御進物用西洋菓子衛生佳品マシマロー、バナナ」<sup>11</sup>的廣告，其後，拓展到如《朝日新聞》、《讀賣新聞》等報紙中。對還在赤坂田町的森永西洋菓子製造所而言，一頁廣告五百圓的價錢相當於當時 5～10 天的銷售額，將之投入一次報紙廣告宣傳中，乃是一項大膽挑戰。然而，這一頁廣告卻帶來強烈的宣傳效果，激發了市民對西洋菓子的好奇心，並讓 7 月的銷售增加 7 千圓，甚至形成供不應求的情況。<sup>12</sup>使得松崎開始思考該如何投資廣告以發揮最大效益，並於 8 月開始將特約店名加入廣告中，11 月起則首次使用天使的官方標誌。<sup>13</sup>

以《朝日新聞》的刊登量來看，1905～1907 年一年平均刊登 20 則報紙廣告，1912 年以前仍呈現數量高低不均、大起大落的情況。1913 年起開始往 20 則以上成長，甚至邀請日本電報通信社の廣告界名人片岡敏郎擔任廣告文案，創出「若魚與熊掌不可兼得，我便選擇牛奶糖」（天二物を與へずんば僕はキャラメルをとるよ），使用日本諺語「世間無完人」（天二物を與へず），強調當無法獲得所有美好事物時，就會選擇牛奶糖，以突顯森永牛奶糖的優秀。另一個代表作為使用 1909～1916 年活躍的相撲選手橫綱・太刀山峯右衛門為插圖主題的「天下無敵 森永牛奶糖」（天下無敵 森永ミルクキャラメル）。而這些十分新鮮的作品也成為日後森永製菓廣告設計的主要風格之一。<sup>14</sup>從森永製菓對廣告所投入的資源及聘請知名設計師，顯示其對報紙廣告的設計和宣傳之重視。

本文以《臺灣日日新報》為主要研究素材，該報於日治時期具有代表性地位。臺灣第一份近代報紙係 1896 年由曾任大阪警部長的山下秀實來臺創立的《臺灣

<sup>11</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》（東京：森永製菓株式會社，1954），頁 208、頁 445。

<sup>12</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 179。

<sup>13</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 209。

<sup>14</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 240。

新報》。由於山下與臺灣總督樺山資紀關係密切，乃將《臺灣新報》代刊總督府公報。桂太郎上任總督後，進而訂定條文規範彼此間的權利和義務，使該報刊登官方公文和各項命令，獲得總督府的固定津貼。因而喪失了民間報紙必須具備的獨立性，加上日治初期民眾識字率低、交通不便，以致其發行量並不高。

1897 年，日人河村隆實也在臺北創辦《臺灣日報》，與《臺灣新報》產生競爭。最後，1898 年在總督府民政長官後藤新平調停下，由守屋善兵衛收購《臺灣新報》及《臺灣日報》，合併為《臺灣日日新報》。後藤認為必須緊縮新聞媒體，殖民地媒體政策應與母國不同，因此將《臺灣日日新報》扶植為「御用報紙」，並與《臺中每日新聞》、《臺澎日報》被稱為《北報》、《中報》、《南報》，或是被諷稱為「御用三紙」。<sup>15</sup>就發行量來看，1898 年，《臺灣日日新報》每日在臺灣發行 4,783 份，<sup>16</sup>加上日本國內、庫頁島及中國、歐美等地區，總共約發行 5,386 份。

<sup>17</sup>

1910 年，森永商店本身的資金逐漸穩定，約維持 300,000~500,000 圓。到了 1918 年，增加為 1,200,000 圓，其名稱也於 1912 年自「森永商店」改為「森永製菓」<sup>18</sup>。在資金充足的情況下，其製菓設備遂得以進入機械化，並自小規模的生產逐漸擴增。這不僅改變了森永在日本國內的銷售方式，針對海外的市場，森永製菓有了新的轉變。1907 年起，森永太一郎對輸出海外有了積極的作為，開始前往中國、滿洲及朝鮮考察，分別與當地洋行、商店簽下特約店的合作，是為拓張海外市場的開端。<sup>19</sup>

<sup>15</sup> 李承機，〈日治時期的報業發展〉，臺灣學通訊編輯委員會，《臺灣學通訊》第 85 期（台北：國立臺灣圖書館，2015），頁 4-5。

<sup>16</sup> 該年一共發行 1,444,651 份，自發行第一天(1898 年 5 月 6 日)至年底約 302 天，平均一天約發 4,783 行份。臺灣總督府民政部文書課，〈新聞紙及雜誌發兌 明治 31 年(1898)〉，《臺灣總督府第二統計書》，頁 88，典藏單位：臺灣大學圖書館。

<sup>17</sup> 該年一共發行 1,626,767 份，自發行第一天(1898 年 5 月 6 日)至年底約 302 天，平均一天約發 5,386 份。臺灣總督府民政部文書課，〈新聞紙及雜誌發兌 明治 31 年(1898)〉，《臺灣總督府第二統計書》，頁 89，典藏單位：臺灣大學圖書館。

<sup>18</sup> 森永五十五年史編委員會，《森永五十五年史》，頁 104。

<sup>19</sup> 森永五十五年史編委員會，《森永五十五年史》，頁 106。

1914 年 3 月，森永在東京大正博覽會上推出紙盒款包裝並大量生產，<sup>20</sup>4 月進而在與鮮滿鐵道相關的汽車博覽會上販售商品。同時，森永太一郎前往南洋、印度等地考察半年。報紙廣告也是此一時期開始進入臺灣，1914 年 5 月 27 日首次在《臺灣日日新報》上刊登一則〈森永の西洋菓子〉廣告。<sup>21</sup>由時間點上來看，森永製菓本身於大正初期對新聞廣告的宣傳有一定投資，加上東京大正博覽會中紙盒款包裝的森永牛奶糖獲得巨大的利益，而《臺灣日日新報》也於 1913 年有大幅成長，吸引森永製菓在該報的廣告投資。本文希望分析此一時期森永製菓在臺灣刊登的商品廣告，並與日本國內之廣告進行比對，探討該公司的銷售方針對在臺灣的宣傳和銷售關係有何影響，以及臺灣本身的環境是否也對森永製菓的經營及宣傳具有特殊影響。

第一次世界大戰後，廣告發展雖隨著景氣的下降而呈停滯現象，但此一時期仍有許多雜誌、報紙刊登具有特色的廣告，從中也可以發現健康意識、女性地位等之改變，技術上也開始運用數據報告、相片作為廣告設計的特點。昭和初期至第二次世界大戰結束，首先面對的是世界經濟大恐慌帶來的衝擊，開始出現銀行的休業廣告，並在物資生產過剩的情況下，製酒業、食品業間也展開了廣告攻防戰。

此一情形也同樣發生在殖民地臺灣，促使森永製菓開始積極拓展其海外宣傳。1925 年 5 月 10 日創立森永製品臺灣販賣株式會社，本社設於台北，吉川榮次郎擔任專務（執行董事）一職。社長森永太一郎本人也於 1927 年 2 月 10 日至 3 月 25 日來臺灣出差，並撰《臺灣を一週して》一書，內容除了來臺的遊記體驗外，也表露森永製菓對臺灣資源及市場之興趣。

1937 年中日戰爭爆發後，日本的國策方針使廣告業步向衰退。1938 年年開始，報紙中的全頁廣告開始消失，1942 年 4 月 1 日起甚至實行廣告稅。時局的

---

<sup>20</sup> 五十嵐千尋，〈戰間期製菓業における垂直統合：森永製菓のグループ化の事例〉，經營史学会編集，《經營史学》（東京，2016.09），頁 27-28。

<sup>21</sup> 大正三年（1914）5 月 27 日，五版，《臺灣日日新報 52》，頁 499。



發展，促使社會瀰漫著節能、節約、儲蓄的氛圍，廣告也大多為使用這些標語的「獻納廣告」(献納広告)。此一現象在日本國內、殖民地間或許存在著差異。本文希望有別於純粹以帝國主義政策的角度去詮釋，從報紙廣告本身的衰退情形與森永製菓逐漸轉向糧食產業的發展，分析此一時期森永製菓宣傳和銷售的轉變。本文擬以森永製菓株式會社在臺灣報紙廣告的各階段宣傳、推銷手法，呈現其廣告宣傳的特殊性，並提供日治時期的廣告宣傳領域上，以單一企業宣傳探討之研究方向。

## 二、相關研究回顧：

近年來隨著物質史、文化史、生活史的研究逐漸興盛，國內外有關廣告方面的研究逐漸增加。與本文相關的研究略可分為以下幾個方向：一、日本廣告研究；二、日本製菓業、森永製菓相關研究；三、《臺灣日日新報廣告》廣告研究。

### (一) 臺灣、日本廣告研究

八卷俊雄的《ものと人の文化史 130・広告》一書綜觀大和時代至平成時代，日本從近似廣告的政令、宗教宣傳物，到商業發達後逐漸出現宣傳商品的媒介，最終在西方「advertisement」之概念隨著近代化傳入後，日本的廣告產業更加蓬勃發展。而從中也可以探討不同的廣告設計，反映出當時社會的消費形態。中井幸一著《日本広告表現技術史 広告表現の 120 年を担ったクリエイターたち》一書，<sup>22</sup>將日本廣告的發展分為從江戶時代到明治時代的「搖籃期」、自大正到二次世界大戰結束的「開花期」、戰後復興階段的 1945～1965 年代之「開展期」、ADC (Tokyo Art Directors Club) 與 TCC (Tokyo Copywriters Club) 活躍的 1955～1970 年的「擴散期」，以及最後到 1985 年代的成熟期，並介紹各時期在科技技術層面與藝術風格的轉變原因及過程。

---

<sup>22</sup> 中井幸一，《日本広告表現技術史 広告表現の 120 年を担ったクリエイターたち》(東京：玄光社，1911)。

森正人著《戦争と広告 第二次世界大戦、日本の戦争広告を読み解く》<sup>23</sup>一書，以第二次大戰的展覽品、報章雜誌、相片、電影為素材，討論當時媒體操作的方式。認為媒體的造假和視覺化是可以煽動及操弄民眾情緒，促使社會主流呈現出執政者的理想樣貌。如從 1934 年起，便將日本在滿州的戰爭「聖戰化」，增加民間的戰區體驗，建立皇軍形象，將中國愚昧化、劣等化，塑造出日本在戰爭上具有先進性與為了維持東亞和平的正當性。

石田あゆ著《戦時婦人雑誌の広告メディア論》<sup>24</sup>一書，則是從戰前日本女性向（女性向け）刊物《主婦之友》中的圖片媒體進行分析，歸納出當時企業、廣告設計者如何運用文字與圖示說服女性消費者，並從中探討戰前日本女性於外在樣貌及內在觀念之變化。該著作首先以雜誌媒體如何使用如「讀者中心主義」與營造雜誌本身形象、懸賞金等方式，與女性、主婦讀者間建立「信賴關係」，以說服女性讀者去購買。<sup>25</sup>其次則是 1923 年關東大地震後，《主婦之友》配合災後宣傳的轉變，如配合災後推出賑災報導、廉價洋服廣告、家庭手工藝情報，而廣告本身的設計無論是在服裝展示與價格標註上，皆採取能讓消費者「一目了然」的編排方式。<sup>26</sup>第三個主題則是昭和前期洋裝的普及與婦人雜誌間的關係。該時代黑白二色以上彩色印刷技術廣受女性讀者青睞，同時與該時代自信、浮誇的廣告宣傳主流對比，主婦之友社所採取的宣傳方式即為批判該作法的方式，延續講求誠實與重視讀者間信賴的方針。<sup>27</sup>同時，「美人」的封面、廣告圖片也逐漸增加，並以此與西式服裝搭配，並配合女學生、職業婦女等近代化後增加的社會身分，推出不同的服裝。蘆溝橋事變後，西式婦女的服裝需求增加，並配合時局推出了比實用、簡易、好活動的「國策型」服裝，透過廣告宣傳的方式，使之成為當時

<sup>23</sup> 森正人，《戦争と広告 第二次世界大戦、日本の戦争広告を読み解く》（東京：株式會社 KADOKAWA，2016）。

<sup>24</sup> 石田あゆ，《戦時婦人雑誌の広告メディア論》（東京：三松堂，2015）。

<sup>25</sup> 石田あゆ，《戦時婦人雑誌の広告メディア論》，頁 31-39。

<sup>26</sup> 石田あゆ，《戦時婦人雑誌の広告メディア論》，頁 62。

<sup>27</sup> 石田あゆ，《戦時婦人雑誌の広告メディア論》，頁 70。

流行。<sup>28</sup>第四章接續到二戰時期，配合戰時講求節約的體制，報章雜誌的廣告版面配額開始受到限制，使各家企業公司的競爭日趨激烈。而婦女雜誌中的化妝品廣告在配合戰時節約氛圍下，也轉變成有益健康的化妝，並為了掃除化妝品輕浮、奢侈、誇大商品效益的形象，更加強調了品牌的形象、商標與可信度，甚至結合醫藥品達到背書、淨化的目的。<sup>29</sup>第五章由化妝品廣告種類及圖片運用，分析戰時日本女性的理想美，尤其配合國家宣傳的主流意識，強調了非常時期「年輕」與「健康」之特色。<sup>30</sup>第六章講述《主婦之友》在戰後初期面臨了戰爭責任、戰爭協力等議題及其危機處理方式。而社長石川武美在《主婦之友》在廣告運用、選擇的方式商不僅與讀者間建立了商品的「信賴」，同時也可作為從大正時期到二次世界大戰間流行文化的參考指標。

## （二）日本製菓業、森永製菓相關研究

吉田菊次郎著《增補改訂 西洋菓子徬徨始末——洋菓子の日本史》一書，<sup>31</sup>首先以日本「菓子」一詞之由來開始講述，並概述戰國時代前和菓子與從中國傳入之唐菓子之間的關係，其後則為戰國、安土桃山時代洋菓子逐漸傳入後的發展，以及傳統西洋甜點於歐洲的演變情況。並接續至江戶時代、明治、大正、昭和等時期，近代化後的日本對於洋菓子在本地發展情況。其中也提及日本於 1894 年中日戰爭後取得殖民地臺灣，使得國內製糖業開始勃興，成為促進菓子生產因素之一。<sup>32</sup>而洋菓子與日本傳統和菓子的原料差異性，使得乳製品、乳業在製菓業也逐漸被重視，並在製粉（小麥粉）、製糖、國產製乳業的興盛後，更是增加了製作西洋菓子的種類範圍和有利環境。<sup>33</sup>

<sup>28</sup> 石田あゆ，〈戰時婦人雑誌の広告メディア論〉，頁 87-92。

<sup>29</sup> 石田あゆ，〈戰時婦人雑誌の広告メディア論〉，頁 114-115。

<sup>30</sup> 石田あゆ，〈戰時婦人雑誌の広告メディア論〉，頁 144。

<sup>31</sup> 吉田菊次郎，〈增補改訂 西洋菓子徬徨始末——洋菓子の日本史〉（東京：朝文社，2006）。

<sup>32</sup> 吉田菊次郎，〈增補改訂 西洋菓子徬徨始末——洋菓子の日本史〉，頁 134。

<sup>33</sup> 吉田菊次郎，〈增補改訂 西洋菓子徬徨始末——洋菓子の日本史〉，頁 161。

森田克德著《爭霸の經營戰略製菓產業史》一書，<sup>34</sup>探討森永製菓、明治製菓的發展、競爭為中心，並以「生產」、「販賣」、「經營運作」、「人事制度的紐帶與人才培育」，敘述近現代日本在西洋製菓業間的互動關係。第一部以森永製菓發展西洋製菓業的創設到二戰結束，第二部則以明治製菓的躍進與其他興起的株式會社活動闡述戰後到 1970 年代中葉的日本製菓業轉變，第三部以日本樂天企業的崛起，以及「グリコ森永事件」的製菓業受迫事件作為 1970 到 1990 年代間製菓業發展主題，最後以 Fact Finding（ファクトファインディング）的市場調查作為現代治菓業發展的重要核心為結。

五十嵐千尋的〈戰間期製菓業における垂直統合：森永製菓のグループ化の事例〉一文，<sup>35</sup>研究有關戰間期西洋菓製造業的大規模化以及垂直整合的意義。敘述森永製菓在擴大生產後，於市場銷售方式變化及逐漸自給原物料，達到產業從上游至下游皆為自身所控制的演變過程。酒井晶代所著〈森永製菓の兒童文化関連事業：昭和初期の状況・池田文痴菴文庫を手がかりとして：研究論文〉<sup>36</sup>及〈森永製菓の兒童文化関連事業(2)キャラメル大将（昭和八年～一一年）の事例を手がかりとして〉<sup>37</sup>二文，探討森永製菓於其以兒童為主要消費對象的廣告設計中，其主題與類型之分類。平田桂一的〈森永太一郎の菓子事業とマーケティング〉，<sup>38</sup>也以社會風氣變化情形探討森永製菓的發展及其市場行銷方式。

郭立婷著〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉一文，<sup>39</sup>自飲食、製菓產業等角度分析，勾勒菓子於日治時期的臺灣，所帶動的新味覺飲食文化，並

<sup>34</sup> 森田克德，《爭霸の經營戰略製菓產業史》（東京：慶應義塾大學出版會，2000）。

<sup>35</sup> 五十嵐千尋，〈戰間期製菓業における垂直統合：森永製菓のグループ化の事例〉，頁 25-50。

<sup>36</sup> 酒井晶代，〈森永製菓の兒童文化関連事業：昭和初期の状況・池田文痴菴文庫を手がかりとして：研究論文〉，《愛知淑徳大学論集 メディアプロデュース学部篇》第 5 號（愛知：愛知淑徳大學メディアプロデュース學部論集編集委員會，2015.3），頁 17-32。

<sup>37</sup> 酒井晶代，〈森永製菓の兒童文化関連事業〉，《愛知淑徳大学大学院文化創造研究科紀要》第 4 號（愛知：愛知淑徳大學大學院文化創造研究科，2017.3），頁 1-17。

<sup>38</sup> 平田桂一，〈森永太一郎の菓子事業とマーケティング〉，《松山大学論集》11：4（1999.10）。

<sup>39</sup> 郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉，政治大學臺灣史系碩士論文，2009。

詳述臺灣自清代的傳統飲食逐漸受日式、西式文化、廣告媒體、社會風氣影響下，臺灣社會對於菓子的飲食文化轉變情形。文中也有不少描寫森永製菓於臺灣經營之方式，並提及該領域在由圖像進行分析的部分仍有發揮之空間，成為本文的啟發點之一。

### （三）《臺灣日日新報廣告》廣告研究

有關《臺灣日日新報》廣告研究中，先有早崎真實著〈報紙廣告與種類變化：以「臺灣日日新報」為例〉一文，<sup>40</sup>對 1898~1943 年間，以五年作為間隔，每年又以 3、6、9、12 作為取樣，分析該期間《臺灣日日新報》上廣告種類、型態的變化。接著，早崎真實的指導教授落合由治也以〈考察明治時代後期《台灣日日新報》上刊登廣告—種類與表達形式的差異以及社會符碼性—〉<sup>41</sup>及〈考察大正時代《台灣日日新報》上刊登廣告—透過探索風格的年度變化—〉<sup>42</sup>兩篇文章對明治、大正兩個時期的廣告綜合式比較。內容包括對當時的廣告進行特徵分析，探討其數量變化、與總督府政策之間的互動關係、版面設計與文字風格，以及商品種類的刊登變化與其時代觀念因素結合。除了以時代進行整體類型的探討外，也於〈『台灣日日新報』の掲載広告に見る身体性表象〉<sup>43</sup>中，探討明治、大正、昭和時期廣告圖樣，人體的刻畫描繪究竟塑造了哪些形象和特徵。當中包括男女性別圖案上的運用，歸納出哪類的商品會使用何種性別的形象。顯示出時人對人物的社會定位，以及商品的主流消費客群。

吳坤季〈帝國符碼與殖民策略——《臺灣日日新報》圖像內容分析〉一文<sup>44</sup>是

<sup>40</sup> 早崎真實，〈報紙廣告與種類變化：以「臺灣日日新報」為例〉，淡江大學日本語文學系碩士論文，2011 年 1 月。

<sup>41</sup> 落合由治，〈考察明治時代後期《台灣日日新報》上刊登廣告—種類與表達形式的差異以及社會符碼性〉，淡江日本論叢 23 期，2011 年 6 月，頁 107-131。

<sup>42</sup> 落合由治，〈考察大正時代《台灣日日新報》上刊登廣告〉，淡江日本論叢 25 期，2012 年 06，頁 83-100。

<sup>43</sup> 落合由治，〈『台灣日日新報』の掲載広告に見る身体性表象〉，台灣日本語文學報 31 期，2012 年 6 月，頁 153-178。

<sup>44</sup> 吳坤季，〈帝國符碼與殖民策略——《臺灣日日新報》圖像內容分析〉，國立臺北教育大學台灣文化系碩士論文，2010 年 1 月。

以歷史社會學的角度，分析《臺灣日日新報》所刊載圖像中的帝國符碼。由廣告中的照片、插畫與編排看出帝國威權的表現方式和目的。同時，也以此詮釋該時期的法制政策和同化方式等。其中，「美術與商業美術」對於近代化社會中「文化」與「商業」間的關係進行解釋。孫秀蕙、陳儀芬的〈臺灣日治時期商業廣告中的「戰爭」符號研究：以《臺灣日日新報》為例〉一文，<sup>45</sup>指出殖民政府透過商業文本的圖文呈現，建構關於「戰爭」的意象。認為《臺灣日日新報》商業廣告定義「消費」為實踐愛國主義不可或缺之手段、規範不同角色在戰時應有的樣態，並歸化了二元對立的形象，以廣告宣傳的方式使大眾在耳濡目染下成為符合標準的「國民」。

此外，就單獨類型的廣告研究有劉艾靈的〈廣告臺灣日治時期化妝品廣告研究—以《臺灣日日新報》為中心〉一文<sup>46</sup>，以臺灣日治時期的化妝品與化妝品廣告進行分析。認為當殖民母國的公司也將商業觸角伸進台灣時，引進了各式各樣的化妝品與保養品。而這類型的保養品有別於過去傳統偏方或手工製造品，是由近代化科技工業化生產，經過科學實驗出來的化妝品。並運用廣告宣傳，塑造其新穎、數據化、科學化的專業形象，以及婦女於當時的主流審美標準。

由上述可看出，目前有關《臺灣日日新報》廣告研究，主要探討大範圍的各階段廣告型態變化。其次選擇單一時期，尤其是第二次大戰時期有關戰爭對廣告的影響，或是選擇某類型商品進行分析。因此本文試以單一日本企業之廣告作為研究對象，觀察其於日治時期的歷史脈絡中如何順應環境改變其廣告及推銷方式。

---

<sup>45</sup> 孫秀蕙、陳儀芬〈臺灣日治時期商業廣告中的「戰爭」符號研究：以《臺灣日日新報》為例〉，《新聞學研究 第一三〇期》，2017 年 1 月，頁 1-47。

<sup>46</sup> 劉艾靈，〈廣告臺灣日治時期化妝品廣告研究—以《臺灣日日新報》為中心〉，國立清華大學歷史學系碩士論文，2013 年 1 月。

### 三、研究方法與主要資料：

本文將以圖像史、經濟史的視角切入，配合史料分析法與廣告學中對於品牌傳播對社會影響力的角度<sup>47</sup>，並以《臺灣日日新報》森永製菓株式會社廣告為素材，一方面探討單一企業森永製菓株式會社，在其創社與經過明治、大正及昭和早期的時代遞嬗中，企業本身於廣告設計及推銷手法有何種轉變；其次探討日治時期臺灣報紙廣告之發展和變遷。

在主要資料方面，除了使用《臺灣日日新報》中的森永製菓產品廣告作為廣告圖片來源外，也利用了《朝日新聞》電子資料庫中的聞蔵Ⅱビジュアル所收錄的《朝日新聞》之森永製菓廣告。利用以上報紙收錄的森永製菓產品廣告，作為森永製菓於日本國內地廣告推銷的樣本，並與《臺灣日日新報》廣告推銷方式相比較。

除了報紙廣告的史料外，本文也使用森永五十五年史編輯委員會於 1954 年所出版的《森永五十五年史》，作為介紹公司在營運、推銷方針及對各個代表性廣告的依據。社長森永太一郎於 1927 年 2 月 10 日至 3 月 25 日來臺灣出差後所撰《臺灣を一週して》一書，<sup>48</sup>可作為森永製菓對殖民地臺灣經營方針的參考依據。同時，本文也配合森永製菓自 1910～1943 年的戰前營運報告書內容，在現有的數據中找出該公司營收和廣告推銷間的互動關係。

---

<sup>47</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells 著，陳尚永編譯，《廣告學 Advertising & IMC：Principles and Practice 10e》，（台北：華泰文化事業股份有限公司，2015），頁 44。

<sup>48</sup> 森永太一郎，《臺灣を一週して》（東京：森永製菓株式會社，1927）。

## 第二章 森永製菓創立與拓展期之推銷與廣告（1899-1913）

1865 年，森永製菓創始人——森永太一郎於日本佐賀縣伊萬里町的伊萬里陶器屋誕生，6 歲失怙，由於母親再婚，而在親戚間輾轉成長。12 歲時，不會寫自己的名字，由親戚委託漢學者川久保雄平教導，並由叔父山崎文左衛門照顧，在蔬果店負責記帳。在山崎的贊助下，森永太一郎在道谷商店開始工作，商店面臨破產的危機時，開始思考將陶器販賣至海外作為解決方式。不料這些商品的販售不如預期般順利，因此，森永太一郎將想法轉為製作日本尚未盛行的洋菓子製造業。這段期間受到基督教信仰的影響而受洗，希望回國傳教。然而，返鄉傳教頻頻碰壁，因此，森永太一郎再次踏上美國 11 年，並在麵包店、糖果工廠工作，學習西洋菓子的製造技術後再度歸國。<sup>49</sup>1899 年 8 月，森永太一郎在東京赤坂一帶租簡單的小屋，使用從美國帶回的簡易手動機器製作西洋菓子，並在 2 坪大的空間中，創立了日本最初的西洋菓子製造工廠「森永西洋菓子製造所」。

起初在東京的一流菓子店家中，沒有找到可以合作的店家，森永太一郎僅能以手拉車載著產品四出宣傳。最後，因緣際會透過有名的和菓子店——青柳商店店長夫人推薦，接到同為佐賀縣出身的鍋島侯爵的訂單。<sup>50</sup>其後，發展出由工廠製造完成後再運送至各個販售菓子的商店販賣，經歷了 8 個月左右的適應期，直到 1900 年 4 月在美國大使館前以稀有的英文看版，成功吸引美國駐日大使夫人之青睞，達到進入一般市場的宣傳成果。在原料進口商松崎半三郎的建議下，於 1903 年大阪內國勸業博覽會上，與銀座的龜屋共同宣傳，<sup>51</sup>並在該次活動和松崎搭起合作的橋梁。透過松崎的經營方針，森永西洋菓子製造所逐漸發展工廠機械

<sup>49</sup> 森田克德，《爭霸の經營戰略製菓産業史》，頁 17。

<sup>50</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 50。森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/1>（2020/07/29）。

<sup>51</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 179。



化生產的模式，成功降低產品的成本，也成為森永事業的起飛點。<sup>52</sup>1899～1906年，是森永創立最初的菓子製造所及經歷日俄戰爭的經濟影響時期，本文稱為森永的創立期。

1907年起，由於赤坂田町工廠發生火災，森永西洋菓子製造所轉往芝田町建設新工廠。為提升產品的衛生保障，森永決定引進更多新式製菓機器，並聘請美國製菓技師羅伯特·凱薩（ロバート・ゲザー）擔任技術指導。因上述條件，以及森永本身學習美國西洋製菓技術等因素，商店初期產品大多為香蕉甜點、棉花糖等美式風格產品，並以西洋新式製造方式和衛生作為公司賣點逐步擴張。1910年2月，以30萬圓的資本金創立森永商店，1912年進而改組為森永製菓株式會社。<sup>53</sup>此一時期，森永製菓頻繁往中國、滿州、朝鮮、南洋等地出差，期許能改變當時國內製菓業的卑微身分，並藉由機械化快速生產日用品的能力，打入海外市場。<sup>54</sup>而本文將日俄戰爭後從1914年大正博覽會稱為森永的拓展期。

## 第一節 森永製菓創立與日俄戰爭時期之廣告（1899-1906）

### 一、森永製菓創立與日俄戰爭時期之推銷策略與報紙廣告

森永製菓於1900年4月便曾在美國大使館前以英文看版「Morigana's American fresh Candies and Chocolates」<sup>55</sup>吸引美國駐日大使夫人，從強調自己是使用當時日本無法生產的ザラメ（美式粗砂糖）到透過大使夫人宣傳口碑，使得森永的商品開始受到注目，達到進入一般市場的宣傳效果，<sup>56</sup>同時，也由於公使

<sup>52</sup> 森田克德，《爭霸の經營戰略製菓產業史》，頁18-19。

<sup>53</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁447、頁450。

<sup>54</sup> 森田克德，《爭霸の經營戰略製菓產業史》，頁20。

<sup>55</sup> 森永太一郎述，《キャラメル王の体験談》（大阪：日本自由メソヂスト教会出版部，1935），頁49。国立国会図書館オンラインへのリンク。

<sup>56</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁57-59。

夫人之推薦，使森永的產品得以進入美國艦隊和宮內省。<sup>57</sup>

之後，森永又與出身埼玉；畢業於立教學院的松崎半三郎討論，在其建議下，於 1903 年 3 月 1 日大阪內國勸業博覽會上，與銀座的龜屋共同宣傳，並在廣告塔上宣傳自家生產的棉花糖和巧克力奶油（參見圖 2-1），是森永製菓第一個「最像廣告的廣告」。<sup>58</sup> 森永的巧克力奶油在該活動上獲得三等獎，以此為契機，森永製菓向關西地區宣傳介紹，擴大其販路範圍。

圖 2-1 大阪第五回勸業博覽會森永與特約店龜屋廣告



資料來源：森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 209。

由於赴美的背景，森永太一郎在創業初期便對報紙廣告就有一定的關切。<sup>59</sup> 因此，藉由參加勸業博覽會作為品牌宣傳外，森永也在 1904 年 7 月 8 日，在《報知新聞》刊載第一個報紙廣告，內容為「中元禮品用西洋菓子，衛生佳品棉花糖、香蕉點心」（中元御進物用西洋菓子衛生佳品マシマロー、バナナ）<sup>60</sup>（參見圖 2-2）。此舉對森永可謂是一大開銷，當時，其一天的營業所得介於五十至一百圓之間，而 1907 年之際刊登廣告，一頁平均需五百圓左右。<sup>61</sup> 因此，刊登一回廣告幾乎必須投入森永製菓 5-10 天的收入，可說是極大的賭注。但森永太一郎仍然決

<sup>57</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 207。

<sup>58</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 179、頁 209。

<sup>59</sup> 中井幸一，《日本広告表現技術史：広告表現の 120 年を担ったクリエイターたち》，頁 200。

<sup>60</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 208、頁 445。

<sup>61</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 179。

定要以報紙媒體為自家產品宣傳。而該廣告確實發揮了效果，除了東京市及全國約 50-60 間小賣店外，也成功吸引了市民對西洋菓子的的好奇心。

該年 7 月森永製菓的營業所得增加至 7000 圓左右，工廠甚至必須增加製造時間，才得以應付消費者的訂單。<sup>62</sup>其後，開始將廣告拓展到《朝日新聞》、《讀賣新聞》等報紙。由此可見，此時森永製菓的宣傳手法包括製作廣告看板、參加博覽會，以及報紙廣告等方式。首先，是廣告看板成功吸引了大使夫人，而在大阪勸業博覽會上，也是利用相似的方式，獲得消費者注意，而增加知名度。其次，在博覽會上得獎對自家商品有一定的宣傳和品質上的肯定。最後，報紙廣告在森永初期便已吸引消費者注意，同時，也帶來增加討論度、引起消費者注意的效益。本文以朝日新聞中的森永製菓廣告為素材，旨在分析森永製菓自創立以迄日俄戰爭時期商品推銷和發展。

圖 2-2 《報知新聞》，1904 年 7 月 8 日。



資料來源：森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 208。

<sup>62</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 179。

## 二、森永西洋製造所時期廣告之類型與內容

### （一）一般性廣告

1899～1906 年，雖然有許多日俄戰爭色彩的廣告宣傳，但其中也包含反映森永製菓主打產品的變遷、工廠逐漸擴增、產品物價上漲等一般性商業和公告性質的廣告。這些廣告中，又以棉花糖及香蕉點心的宣傳最為頻繁。棉花糖是森永針對留美的日本名士在菓子款式的喜好調查中最受歡迎的產品，故決定要將其引進日本。<sup>63</sup>香蕉點心乃是因當時市面上的香蕉點心為美國進口的大型款式，因此森永也決定將其調整為較符合日本人喜好的小型尺寸，而逐漸受到歡迎。<sup>64</sup>自表 2-1 圖 1 的廣告文字中便提到：「右側兩項商品（香蕉點心、棉花糖）有幸達成受到各位喜愛的目標，每日皆接到大量訂購。為了回應目前各位的大量需求，五月下旬增設工廠的機械設備可謂是時逢甘霖，使目前預定的生產進度可以超過訂購量的 20%。然而，由於添加不足乾燥劑，折損了在各位心中的信用，讓顧客買到不新鮮的商品深感抱歉。基於各位愛戴而一時大量增加的訂購而造成了此一結果，有鑑於此，日後會再提升工廠與機械設備的增設，製造更多且更精良的商品，以符合各位的期待。」香蕉點心和棉花糖兩項商品自森永的第一篇報紙廣告就已出現，反映出此一時期最受歡迎的商品就是香蕉點心和棉花糖。

表 2-1 圖 2 到表 2-1 圖 5 分別是棉花糖、香蕉點心、奶油杯等產品作為主打商品的一般性廣告，其他則大多將熱門產品並列。而一般性廣告的宣傳方式大多是強調該產品為東京森永製，以及四季皆不易腐敗、衛生佳品的特點。之所以如此標榜，是因森永製菓為了配合日本較為潮濕的環境，確實在包裝下了一番功夫。森永太一郎在美國學習這些西洋菓子時，由於該地區氣候較為乾燥，而不用擔心產品受潮等情形。然而，回到日本後，梅雨季或是製造牛奶糖等較為濕潤的產品時，就必須顧及到產品與溼氣的隔絕，以及延長保存時間之方法。例如表 2-1 圖

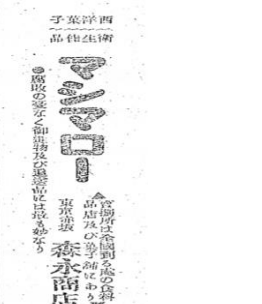
<sup>63</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/1>（2020/07/29）。

<sup>64</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 64-65。

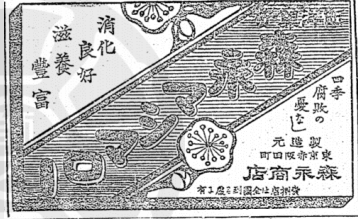
4 便可發現罐裝產品，較能阻隔空氣中的水氣，達到不易腐敗的效果。森永製菓也以包裝紙、錫紙等方式進行隔離。而產品製造人員的制服也設計成白色的款式，女性職員的服裝甚至設計成類似護理人員的造型，提升森永產品的衛生、清潔形象。<sup>65</sup>

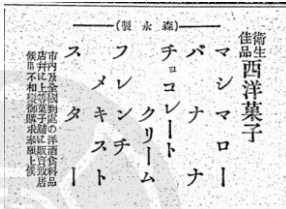
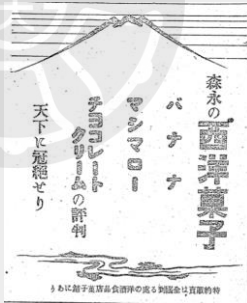
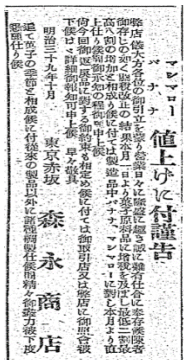
海峽海戰（1905 年）後，森永選擇以棉花糖這項商品，作為呼應時事的特製商品可以看出銷售熱門程度，以及登報紙廣告的宣傳與商品的銷售情形呈現正向的循環。公司推出理想的西洋菓子商品後，報紙廣告的宣傳使其能夠進入消費者眼簾而引發興趣，增加買氣並提高被消費者接受的機率。因此成為熱門商品又被公司視為該時期的主打商品。報紙廣告的刊登，對於森永製菓的業績是有所成效的。1904～1906 年間《朝日新聞》的廣告，最常宣傳的商品依序為棉花糖約 29 則、香蕉點心約 27 則、巧克力奶油約 24 則以及法式餅乾約 23 則，確實可反映出棉花糖和香蕉點心在市場上較受歡迎的程度。

表 2-1 《朝日新聞》一般性廣告（1904-1906）

| 編號 | 時間             | 主打商品     | 圖片                                                                                   | 宣傳重點 |
|----|----------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1  | 1905.08.<br>11 | 棉花糖、香蕉點心 |  | 生產公告 |
| 2  | 1905.09.<br>09 | 棉花糖      |  | 不易腐敗 |

<sup>65</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 60-61。

|   |                |                     |                                                                                      |                           |
|---|----------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 3 | 1905.09.<br>26 | 香蕉點心                |     | 不易腐敗                      |
| 4 | 1905.10.<br>20 | 奶油杯、香蕉點心、巧克力奶油      |     | 受歐美諸國所喜愛、西洋菓子界的女王         |
| 5 | 1906.02.<br>11 | 棉花糖                 |   | 四季皆不易腐敗、消化良好、滋養豐富         |
| 6 | 1906.02.<br>16 | 棉花糖、法式餅乾、香蕉點心、巧克力奶油 |  | 四季不易腐敗、消化滋養良好、家庭用、宴會用、禮品用 |
| 7 | 1906.02.<br>19 | 棉花糖、法式餅乾、香蕉點心、巧克力奶油 |  | 四季不易腐敗、消化滋養良好、家庭用、宴會用、禮品用 |

|    |            |                            |                                                                                      |               |
|----|------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 8  | 1906.03.15 | 法式餅乾、棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油        |    | 圓罐裝巧克力、角罐裝棉花糖 |
| 9  | 1906.04.09 | 棉花糖、法式餅乾、香蕉點心、巧克力奶油、星辰球型糖果 |    | 消化滋養          |
| 10 | 1906.06.11 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油、法式餅乾、星辰球型糖果 |   | 衛生佳品          |
| 11 | 1906.09.10 | 香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油             |  |               |
| 13 | 1906.10.14 | 棉花糖、香蕉點心                   |   | 產品價格調漲        |



|    |            |                       |                                                                                   |  |
|----|------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--|
| 14 | 1906.11.09 | 棉花糖、香蕉點心、星辰球型糖果、巧克力奶油 |  |  |
|----|------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--|

資料來源：『聞蔵Ⅱ for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## （二）配合時今年節之廣告

### 1. 年末、聖誕節、年初

傳統的日本重要節日包括歲末新年、中元、盂蘭盆會、三月三日的女兒節、五月五日端午節，其中，以新年和中元盂蘭盆節最為重要。新年時會進行初詣（新年參拜），到各地的神社、寺廟參拜；盂蘭盆節則是到家族的墓園祭拜祖先。<sup>66</sup>無論古今中外，逢年過節一直是人們送禮、交流的日子。歲末及新年，會問候平日照顧自己的對象，或寄送賀年卡，希望對方在新的一年里能多多關照。並常會使用日本傳統造型，象徵生命的熨斗紙（のしがみ）裝飾。<sup>67</sup>明治維新後，引進西洋聖誕節的觀念，並常結合歲末、新年節慶一同慶祝。作為製菓業者的森永，也不可能放過這個送禮的重要節慶。

表 2-2 為 1904 年～1906 年於《朝日新聞》上有關歲末、聖誕節、新年的廣告。首先，從表 2-2 圖 1 到表 2-2 圖 4 來看，雖然上面有日俄戰爭時期的傷兵慰問禮宣傳文字和圖片，但這些廣告仍是以作為年末及新年禮品為主要宣傳。表 2-2 圖 5 到表 2-2 圖 7 則是 1905 年底廣告，與 1904 年的差異除了沒有士兵插圖

<sup>66</sup> 大林太良，《正月の来た道：日本と中国の新春行事》（東京都：株式会社小学館，1992），頁 7-8。

<sup>67</sup> 木村茂光、安田常雄、白川部達夫、宮瀧交二編，《日本生活史辭典》（東京：吉川弘文館，2016），頁 509。

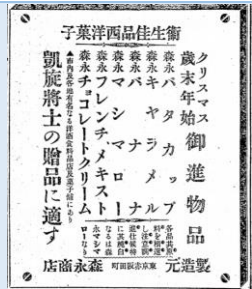
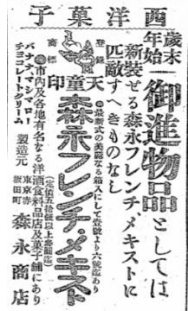


外，最主要的是廣告開始主打產品與其他產品間的差異。例如表 2-2 圖 5 是單一產品的宣傳廣告，表 2-2 圖 7 法式餅乾與其他產品的字體之大小明顯有差異，異於 1904 年僅列出各項產品的排版，到了 1906 年 2-2 圖 9 插圖的風格則較前兩年精緻。

此外，歲末年節的廣告亦可推斷，其一，森永製菓於此一時期銷售範圍仍集中在京濱地區。其次是棉花糖（マシマロー）、香蕉點心（バナナ）、巧克力奶油（チョコレートクリーム）三項產品一共出現 6 次，奶油杯（バタカップ）及牛奶糖（キャラメル）則是 5 次，而法式餅乾（フレンチメキスト）則有 8 次，其中，有兩則是單獨主打法式餅乾的廣告。強調擁有美麗包裝和衛生乾淨的森永製菓產品可作為歲末、新年及聖誕節的禮品，以及當時推銷的主要商品為棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油、法式餅乾、奶油杯以及牛奶糖等產品。

表 2-2 《朝日新聞》歲末時節之廣告（1904-1906）

| 編號 | 時間         | 主打商品                              | 圖片                                                                                   | 宣傳重點                |
|----|------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1  | 1904.11.12 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油、法式餅乾、奶油杯、牛奶糖、花生太妃糖 |  | 歲末年始，戰地傷兵           |
| 2  | 1904.11.25 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油、法式餅乾、奶油杯、牛奶糖       |  | 歲末、年始、聖誕節禮品<br>日俄軍人 |

|   |            |                             |                                                                                     |                     |
|---|------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 3 | 1904.12.15 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油、法式餅乾、奶油杯、牛奶糖 |   | 歲末、年始、聖誕節禮品<br>日俄軍人 |
| 4 | 1904.12.20 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油、法式餅乾、奶油杯、牛奶糖 |    | 歲末、年始、聖誕節禮品<br>日俄軍人 |
| 5 | 1905.12.03 | 法式餅乾                        |   | 歲暮年始禮品、美麗箱入         |
| 6 | 1905.12.11 | 奶油杯、牛奶糖、香蕉點心、棉花糖、法式餅乾、巧克力奶油 |  | 歲末、年始、聖誕節禮品、凱旋將士禮品  |
| 7 | 1905.12.17 | 法式餅乾、香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油         |  | 歲末年初禮品              |

|   |            |                             |                                                                                   |                   |
|---|------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 8 | 1906.01.01 | 奶油杯、牛奶糖、香蕉點心、棉花糖、法式餅乾、巧克力奶油 |  | 新年、將士凱旋贈品         |
| 9 | 1906.12.09 | 法式餅乾、香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油         |  | 歲末、聖誕節禮品，新的精美包裝設計 |

資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## 2.中元節

日本中元則兼含夏季問候之意，是贈送禮物給平日常關照自己的人（上司、師長、客戶等）。送禮、回禮的時間一般都在 7 月 1 日～7 月 15 日之間，因此到了節慶期間，家庭主婦甚至會編列特別的預算。<sup>68</sup>中元贈答的習慣源自於傳統中國的三元節，以上元（1 月 15 日）、中元（7 月 15 日）、下元（10 月 15 日）將一年分為三個季節的節日。每逢這三個節日，人們除了消災解厄外，常互相贈送具有滋養效果的食品和菜餚。而中元的贈禮習俗與新年相同，皆源自於江戶時期的武家社會，之後流傳到商人、工匠的社會中，最後形成家僕或是弟子向主人、師傅表達平日關照的感謝習俗。到明治以後的官僚社會，贈禮的習俗範圍雖然仍沒有新年普及，但確實有擴大趨勢。<sup>69</sup>

砂糖、糕點菓子類的產品往往是人們準備禮品的選擇之一，因此，無論和菓

<sup>68</sup> 本名信行著，江資航、陳明鈺譯，《日本文化辭典》（台北：鴻儒堂出版社，1988），頁 28。

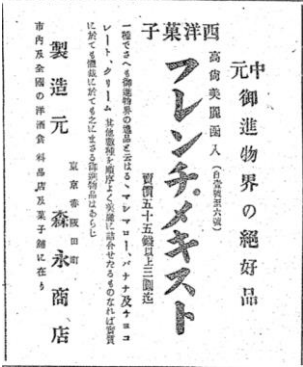
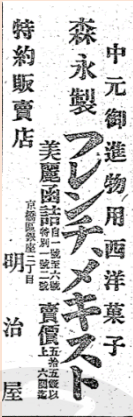
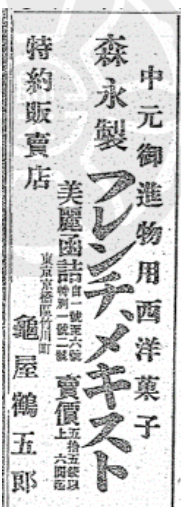
<sup>69</sup> 神崎宣武，《日本的季節文化 鏡餅、盆踊、秋季彼岸、夜神樂》（新北市：遠足文化事業），頁 136-138。

子或是洋菓子皆會在中元節期間宣傳自家產品。森永製菓當然也不例外，前述 1904 年 7 月 8 日於《報知新聞》上刊登第一個報紙廣告，就是以當月的中元節為宣傳主題。表 2-3 圖 1 除了左側的砲彈棉花糖外，最主要的是右側提到的夏季中元禮品。並以文字註明商品是高雅且美麗的盒裝或罐裝，適合作為夏季禮品，保存期限較久、不易變味的特性也非常適合作為戰勝國士兵的禮品。表 2-3 圖 2 則沒有去年的廣告華麗，但同年卻推出三則不同設計的法式餅乾作廣告，表 2-3 圖 3 到表 2-3 圖 5 可說是奠定了法式餅乾在森永創立期作為中元佳節主要禮品的地位，以及中元禮品注重美麗包裝的特色。

撇除日俄戰爭特別的砲彈型棉花糖（砲彈型マシマロー），其他產品可看出中元節檔期仍可看到棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油仍有 3 則廣告，1906 年也出現該年推出的星辰球型糖果（スター），卻不見奶油杯、牛奶糖等商品。法式餅乾的部分有 5 則，作為主打商品的廣告有 3 則，表 2-3 圖 4、圖 5 兩則廣告更是以法式餅乾為單一主打品的方式設計廣告。可知棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油及法式餅乾等四項商品為節慶禮品的固定商品，其中，又以法式餅乾最適合森永製菓作為在重要節日的禮品。

表 2-3 《朝日新聞》中元節廣告整理（1904-1906）

| 編號 | 時間         | 主打商品                       | 圖片                                                                                   | 宣傳重點    |
|----|------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1  | 1905.07.05 | 砲彈型棉花糖、棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油、法式餅乾 |  | 夏期中元御進物 |
| 2  | 1906.07.04 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油、星辰球型糖果、法式餅乾 |  | 中元禮品    |

|   |            |      |                                                                                     |      |
|---|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3 | 1906.07.09 | 法式餅乾 |   | 中元禮品 |
| 4 | 1906.07.10 | 法式餅乾 |    | 中元禮品 |
| 5 | 1906.07.11 | 法式餅乾 |  | 中元禮品 |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

表 2-2 及表 2-3 專門推銷法式餅乾的廣告中，可以看到該商品都有美麗包裝，如表 2-2 圖 4 的廣告便提及該商品有圓形的美麗外箱包裝，並有 1~5 號的五種尺寸可供消費者挑選。表 2-2 圖 6 上也寫道作為歲末年初的禮品沒有商品可以與全新包裝的法式餅乾相匹敵。此外，表 2-2 圖 5 為 1905 年 12 月 3 日的商品，如



上述提及的是擁有 5 種尺寸，然而，同年 12 月 17 日的表 2-2 圖 6 卻標註該商品為最新式美麗包裝，並共有 1~6 號的尺寸。從森永製菓在如此短暫的時間就新增大一號的產品，可推測出法式餅乾於該期間的銷售量似乎獲得良好佳績，因此增加容量更大的商品款式。而表 2-3 圖 3 的中元節廣告也是強調主打的法式餅乾以及香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油與其他數種點心相互為伴的商品，無論是實質上還是外形上皆有禮品的感覺。表 2-3 圖 4、表 2-3 圖 5 也同樣提及法式餅乾擁有美麗包裝。

由上在在證明法式餅乾是該時期在佳節時分最為主力的商品，由於擁有美麗包裝的產品，作為逢年過節人際交流上互贈需要氣派，華麗包裝的禮品是再適合不過的。而像是棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油這種恆常性受歡迎的產品在節慶也仍然具有一定的銷量，因此仍然會有它們的廣告出現。而奶油杯、牛奶糖並非乾燥物之類的菓子，屬於比較濕潤的產品，它們雖然在年末、聖誕節、新年的冬季廣告出現，但礙於當時食品保存的技術仍不夠完善，導致可能會有衛生上的疑慮，加上當時日本人對於含有過多牛奶及奶油等新式牛奶糖並不推崇，<sup>70</sup>因此無法在夏季的中元節作為主打商品。

雖然此一時期設計專門對應新年、中元、聖誕節等節日的宣傳廣告興盛，但以四季為宣傳主題的廣告尚未出現，仍有圖 3 標註「夏向」適合夏季的菓子，以及圖 2-4、圖 2-5 標註「西洋菓子的季節」的廣告，從這些字眼可發現森永在夏季與冬季的宣傳仍有些許不同。例如適合夏季的產品有香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油、法式餅乾等，圖 5 雖然主打的也是這幾項產品，圖 2-4 提到的卻是像奶油杯、牛奶糖、花生太妃糖（ピーナッツ・タッフヒー）、牛軋糖及球型糖果（ヌガー及ボンボン）等非乾燥物的產品。專門宣傳奶油杯這項產品的廣告也是到 10 月天涼之際開始刊登，顯示森永製菓考量當時生產包裝技術以及產品濕度，因而到秋冬之際才主打這類型商品。

---

<sup>70</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 62。

圖 2-3 廣告：夏向の西洋菓子



資料來源：《朝日新聞》，1906 年 8 月 13 日，朝刊，8 版。

圖 2-4 廣告：西洋菓子の季節



資料來源：《朝日新聞》，1906 年 10 月 7 日，朝刊，1 版。

圖 2-5 廣告：西洋菓子の季節



資料來源：《朝日新聞》，1906 年 11 月 19 日，朝刊，8 版。

### （三）重大時事之廣告

森永製菓在《朝日新聞》刊登，第一張繪有日俄戰爭軍官的廣告，是 1904 年 11 月 25 日的年末禮品廣告。發行時間點來看，正值年末時節。參照表 2-2 圖 2 的廣告排版，左半部為與森永西洋菓子製造所合作販售的東京至橫濱地區的菓子店名稱，右半部則為森永宣傳自身產品的區塊。右半部最上層的文字，強調森永產品是來自西洋且衛生的商品。而最右側的標題為「歲暮、年始、クリスマス御進物用」，中間列出棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油糖、法式餅乾、奶油杯沾醬餅乾及牛奶糖之名稱，廣告插圖繪製身著日本陸軍制服者。

與作為兒童零食點心的宣傳形象不同的是，該篇廣告的插圖部分，最右方雖然有類似兒童的插圖，然而，主要人物是身著軍服的士兵，加上三角形的標記下寫著「戦地は傷病兵士見舞の適品なり」及「マシマロー罐入は遞送に最便利なり」等強調適合作為軍人慰問禮品的文字，明顯反映出日俄戰爭（1904 年 2 月 8 日～1905 年 9 月 5 日）時期的氛圍，表 2-2 圖 3、2-2 圖 4 的編排配置也與表 2-2 圖 2 相似。但這些廣告仍是以歲末禮品作為宣傳主旨，而表 2-4 則是以宣傳森永製菓的產品適合作為恤兵之商品及戰爭捷報主題之廣告。

生產西洋菓子的森永為何會在此一時期的廣告上繪製戰地軍旅，而非兒童及一般家庭，除了因應戰爭的宣傳外，或許也可從戰地軍旅生活找出原因。由松本恒吉著《征露土産》，描寫日俄戰爭期間的軍旅生活可知，戰地主食為重燒麵包（麵包），為防止單一口糧導致營養不良引發腳氣病，因此也提供些精米。副食則為罐裝醃漬肉類、醬菜，配給食鹽、味噌、砂糖、醬油、醋等調味料，以及香菸、甜味麵包、甜味豆等軍糧。<sup>71</sup>軍營附近設有酒保（販賣部）販售酒類、香菸、菓子及日常生活用品，香菸在營地區域免稅，紙筆類價錢比日本國內高 20%～30%，最昂貴的商品是甜食。戰地的甜食價格為日本國內的 2～3 倍，使得愛好甜食者花費大量金錢才須能購買一些商品解饞。這些商品有巧克力、餅乾、銀

<sup>71</sup> 松本恒吉，《征露土産》（東京：國光社，1906），頁 111-112，典藏單位：国立国会図書館デジタルコレクション。



世界(津守商會的滋養菓子商品)、羊羹等。<sup>72</sup>至於軍中的消遣,不外乎吸食香菸,或閒聊、吟詩作對時飲酒配菓子。<sup>73</sup>

軍人的家中定期會寄「慰問狀」告知家鄉情況,有時也會附上詩詞、俳句、手工藝品、千人針腰帶、明信片、扇子、香菸、藥品、純棉襪、草鞋等民生日用品,<sup>74</sup>非親人寄送的「慰問袋」中也有紙、筆墨、書籍、香菸、藥品、甜食。<sup>75</sup>這些物資可透過寄件人居住地的市、村、町長交給軍方的恤兵部,再進行分送。慰問品不僅提供軍人在戰地的物資補貼,也是他們的精神支柱。除了家鄉親友的禮品外,軍方恤兵部會分發「恤兵品」給軍人,由於恤兵品的品質良好,受到征戰軍人的喜愛。其中,有書籍、扇子、堅麵包、米花糖、酒類、檸檬糖、甜味豆、紙、漂白布等。<sup>76</sup>該書也提及明治天皇曾發放以菊桐紋裝飾的恤兵禮品,包括罐裝的米花糖及餅乾,若覺得米花糖會導致消化不良者,可以食用餅乾。<sup>77</sup>此外,也有來自各級學校及報紙募集、愛國婦人會寄送的「寄贈品」,大多為明信片、襪子、手帕、軍用信紙、毛巾、報社贈品,以及兒童為戰地精神喊話的美勞作品。

78

自上可知,日俄戰爭期間民眾寄給戰地軍人的物資相當便利和頻繁。無論是慰問品、恤兵品,皆包括甜食菓子,當地的販賣部也有販售該類產品,而士兵間有食用甜品、菓子的習慣,因此,森永製菓有配合戰爭之廣告。表 2-4 圖 1 文字中提到森永的西洋菓子兼具衛生及滋養的特性,適合作為給前線士兵的慰問品。表 2-4 圖 2 及表 2-4 圖 3 係相似設計的廣告,文字敘述從適合做為士兵的慰問品轉變成在軍人間備受好評的禮品。除了強調衛生、滋養的特性外,並強調其商品「不易腐壞」。另由表 2-2 圖 2 及表 2-2 圖 4 提及「マシマロー罐入は遞送に最

<sup>72</sup> 松本恒吉,《征露土産》(東京:國光社,1906),頁 117。

<sup>73</sup> 松本恒吉,《征露土産》(東京:國光社,1906),頁 118。

<sup>74</sup> 松本恒吉,《征露土産》(東京:國光社,1906),頁 143。

<sup>75</sup> 松本恒吉,《征露土産》(東京:國光社,1906),頁 145-146。

<sup>76</sup> 松本恒吉,《征露土産》(東京:國光社,1906),頁 145。

<sup>77</sup> 松本恒吉,《征露土産》(東京:國光社,1906),頁 6。

<sup>78</sup> 松本恒吉,《征露土産》(東京:國光社,1906),頁 146-147。

便利なり」是同樣的用意，蓋因罐裝食品可以防腐，適合從後方長途寄送至前線。

另由表 2-4 圖 4 的內容除了提及西洋、衛生、受軍中歡迎、不易腐敗等特點外，並寫道：「日本全國當然是不用說，中國、朝鮮及南洋各國第一流的西洋食品店及菓子舖皆有販售，請至附近的店家購買。無論吃多少也不會有胃病的菓子。東京森永製的西洋菓子。」對出征前線的軍人宣傳不會得胃病，可能是因日軍在甲午戰爭時，出現水土不服與傳染病等問題，因而日俄戰爭時期便有像征露丸（今日的正露丸）等解決腸胃疾病的藥物出現。森永廣告宣傳對軍眷挑選慰問禮品時，具有吸引力。除了宣傳產品能作為出征軍人的慰問禮品外，廣告中仍然強調森永製的產品是一流的優秀佳品。其不易腐敗的特色也顯示產品購買後不必即時食用。由於產品可以久放、賞味期限較長的特質，因此非常適合作為贈與他人的「禮品」。

日俄戰爭期間，森永製菓向購買慰問品的家屬宣傳其產品不易腐敗，並配合重大時事製作廣告，例如以對馬海峽海戰中，戰功卓著的東鄉平八郎（1848-1934）作為宣傳。薩摩藩出生的東鄉平八郎於薩英戰爭（1863）時從軍，1870-1878 年公費赴英國留學，歸國後歷任艦長、鎮守府參謀長，參與過甲午戰爭，日俄戰爭時為中將，擔任聯合艦隊司令長。參與旅順港封鎖戰、對馬海峽海戰，殲滅俄羅斯太平洋艦隊及波羅的海艦隊。戰後受封為元帥，是明治末期至大正時代日本的國民英雄之一。<sup>79</sup>對馬海峽海戰中，東鄉採取在敵艦前大迴旋的戰略，迫使波羅的海北上的艦隊南下，拉近雙方距離並以大量砲彈攻擊。此一「敵前大迴頭」的戰略，以及日本在該戰役所使用的水雷及砲彈是俄國波羅的海艦隊的二倍，<sup>80</sup>配合近距離的攻擊，成為該場戰役的決勝因素。<sup>81</sup>

由表 2-4 圖 5 及表 2-4 圖 6 中的「バルチック艦隊」（波羅的海艦隊/ Baltic Fleet），可知兩則廣告係呼應日俄戰爭期間的對馬海峽海戰（1905 年 5 月 27 日-28 日）。由於海戰致勝關鍵是船艦砲火將敵方艦隊擊沉，因此森永製菓特別推出

<sup>79</sup> 下村寅太郎，《東鄉平八郎》（東京：株式會社講談社，1981），頁 15。

<sup>80</sup> 田中宏巳，《東鄉平八郎》（東京：株式會社精興社，1999），頁 97。

<sup>81</sup> 田中宏巳，《東鄉平八郎》，頁 100。

砲彈造型的棉花糖，紀念聯合艦隊海軍大將東鄉平八郎。表 2-4 圖 6 甚至標註產品上附有東鄉平八郎的肖像。5 月 28 日該場戰役結束後，森永製菓便於 5 月 31 日廣告開始宣傳，6 月 1 日開始販售，可見森永對時事消息的敏感度，以及產品決策上的快速。

從表 2-3 圖 1 左側砲彈形棉花糖的宣傳顯示，除了左側對馬海峽海戰勝利的宣傳，最主要是配合即將到來的中元佳節的廣告。強調森永的西洋菓子具有高雅且精美的外盒包裝，非常適合作為夏季、中元節的禮品。由於產品保存期限較長，可以毫不擔憂腐壞變味，因此也可以當作戰勝國軍人的慰問禮品。此外，自表 2-4 圖 8 可知，砲彈棉花糖的流行至少持續到日俄戰爭結束後的 9 月底，表 2-4 圖 14 可知，森永製菓甚至於戰爭結束後的隔年 5 月，推出紀念東鄉大將的棉花糖以紀念勝利一周年。

表 2-4 圖 9 廣告正上方為象徵英日同盟的英、日國旗，表示兩國於 1905 年 8 月 12 日再續盟約，兩國的互助關係，使彼此得以在日俄戰爭期間將俄國波羅的海艦隊擊潰。然而，該廣告主要目的是宣布新設的工廠已落成，以及近來已有其他相似產品出現在市面上，提醒消費者注意購買產品上是否有「森用製」的標記。這段期間雖然廣告上偶爾會使用天使符號，但仍沒有將其正式作為指標性商標，直到同年 11 月起才首次使用天使的標誌。<sup>82</sup>因此 11 月底刊登的表 2-4 圖 11，可發現天使符號上方標明了「登錄商標」四字。從表 2-4 圖 10 中也出現「凱旋將士」字樣，以慶祝日本在日俄戰爭中取得勝利，並以森永產品「可以作為戰後給軍人們的慰問禮品」為宣傳。而表 2-4 圖 12 甚至出現「祝乃木將軍凱旋」的祝賀詞，文字中強調商品為盒裝或罐裝，並有天使商標。

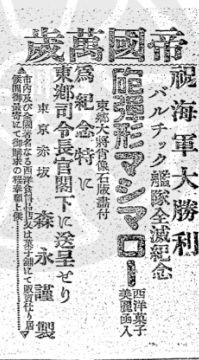
表 2-4 圖 13 廣告下方為閱兵行軍的路線標示，內文提及「祝賀閱兵 行軍道路不能看走眼：無論是作為伴手禮、送給小朋友，或是自家用、作為他用，不管吃多少都不會有胃病，請選擇滋養豐富的文明款式森永菓子！！天氣變暖也絕

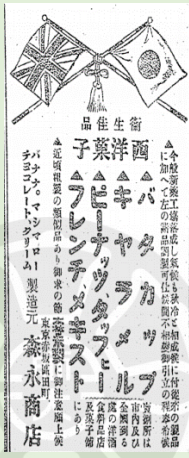
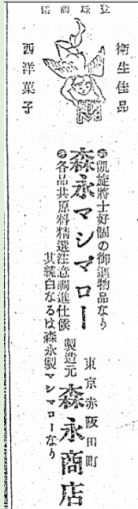
<sup>82</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 209。

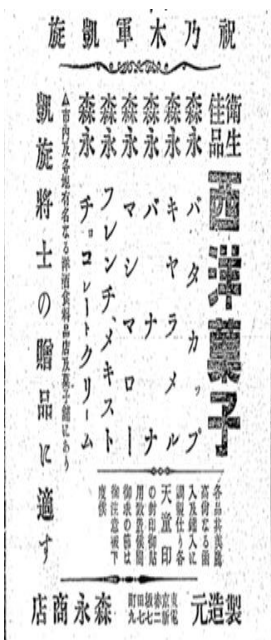
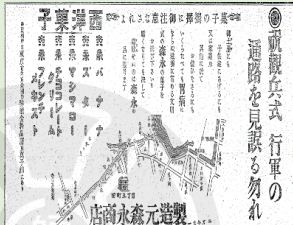
對不會腐敗的只有森永的產品。」並主打香蕉點心、Star、棉花糖、巧克力奶油糖、法式餅乾。表 2-4 圖 14 提到砲彈棉花糖及東鄉平八郎肖像商品期間，適逢對馬海峽海戰一周年將至，而再次推出砲彈造型的棉花糖，以作為第一回的戰勝紀念。由上可知，廣告主題除了與軍旅捷報有關，同時是切合時事生活話題，並宣傳給兒童、家庭等一般消費者。

表 2-4 《朝日新聞》重大時事之廣告（1904-1906）

| 編號 | 時間         | 主打商品           | 圖片                                                                                   | 宣傳重點      |
|----|------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1  | 1905.03.20 | 香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油 |    | 恤兵禮品      |
| 2  | 1905.04.03 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油 |   | 恤兵禮品、不易腐敗 |
| 3  | 1905.04.11 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油 |  | 恤兵禮品、不易腐敗 |

|   |            |                |                                                                                     |            |
|---|------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4 | 1905.05.03 | 棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油 |   | 恤兵禮品、不易腐敗  |
| 5 | 1905.05.31 | 砲彈型棉花糖         |    | 日本海海戦、東郷司令 |
| 6 | 1905.06.01 | 砲彈型棉花糖         |  | 日本海海戦、東郷司令 |
| 7 | 1905.06.08 | 砲彈型棉花糖         |  | 日本海海戦、東郷司令 |

|    |                |                              |                                                                                      |             |
|----|----------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 8  | 1905.09.<br>28 | 砲彈型棉花糖                       |     | 名將肖像、不易腐敗   |
| 9  | 1905.10.<br>14 | 奶油杯、牛奶糖、花生太妃糖、棉花糖、香蕉點心、巧克力奶油 |    | 新工廠、英日同盟    |
| 10 | 1905.11.<br>06 | 奶油杯、牛奶糖、花生太妃糖、法式餅乾           |  | 凱旋將士禮品      |
| 11 | 1905.11.<br>29 | 森永棉花糖                        |   | 登録商標、凱旋將士禮品 |

|    |                |                             |                                                                                     |             |
|----|----------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 12 | 1906.01.<br>15 | 奶油杯、牛奶糖、香蕉點心、棉花糖、法式餅乾、巧克力奶油 |   | 乃木將軍及將士凱旋禮品 |
| 13 | 1906.04.<br>30 | 香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、巧克力奶油、法式餅乾  |  | 閱兵大典宣傳      |
| 14 | 1906.05.<br>25 | 東郷棉花糖                       |  | 日本海海戰紀念     |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙



### 三、廣告效果

首先，1899～1906 年森永廣告主要以冬季的歲末、聖誕節、新年檔期，以及夏季的中元佳節兩個時段為主，以購買佳節禮品的消費者作為主要宣傳對象。期間因發生日俄戰爭，遂出現了許多以日俄戰爭捷報、戰後凱旋宣傳資訊為素材的廣告。這類型廣告的訴求對象明顯的除了一般消費者外，軍眷也成為客群。

日俄戰爭期間出現的販賣部商品、慰問袋、恤兵品等慰問軍人的物品中，包含甜食、菓子類產品。雖然資料中未明顯提及是森永製菓的產品，然而自 1900 年 4 月受到美國駐日大使夫人的肯定和推薦後，森永製菓的名聲推廣到社交界，甚至受到皇后的注意，透過三宮子爵夫人牽線三宮子爵，而有機會被宮內省購買使用。因此，恤兵部或戰區販賣部的西洋菓子中，或許也包括了森永製菓的產品。日俄戰爭期間馬口鐵的進口量激增，蓋因軍旅對於罐裝食品有極高的需求量，使得日本國內的製罐業極為興盛。<sup>83</sup>廣告中提及「罐裝棉花糖」反映日俄戰爭時期大量馬口鐵進口之結果，也因是罐裝食品的緣故，而便於保存和遞送。

其次，戰爭期間運用對馬海峽海戰的勝利及國民英雄東鄉平八郎的名氣，並利用戰役中致勝關鍵的「砲彈」，推出「砲彈棉花糖」商品。其三，日俄戰爭結束後，森永配合國內歡迎軍隊凱旋歸來的氣氛，於 1906 年 4 月 30 日在《朝日新聞》刊登日俄戰爭勝利舉行閱兵大典的廣告，並與三越吳服、白木屋服飾店等店家共同配合該報以閱兵大典為主題的氣氛。<sup>84</sup>與日俄戰爭捷報相關的廣告，塑造該品牌對國家決策的支持，喚起家屬們的共鳴。此外，森永也在這一系列的廣告中奠定其產品乾淨衛生、不會有消化不良等問題、滋養並且受歡迎的形象。

最後，此時期森永製菓處於在將國產西洋菓子推銷至國內、拓展自身規模、面臨盜仿商品的階段。最初引入的西菓子有香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油糖、

---

<sup>83</sup> 東日本一般缶工業協同組合人材育成計画事業委員会編，《一般缶製造業の技術と歩み》（東京：東日本一般缶工業協同組合，1993）。全日本一般缶工業団体連合会官方網站線上版：[https://www.ippancan.or.jp/history/index\\_3.html](https://www.ippancan.or.jp/history/index_3.html)（2020/08/01）。

<sup>84</sup> 《朝日新聞》1906 年 4 月 30 日朝刊，頁 1、2、4、6。



牛軋糖、牛奶糖等，其中，棉花糖的造型輕小且砂糖味道符合日本人的喜好，因而受到歡迎。<sup>85</sup>由此一時期廣告的主要宣傳對象觀之，當時最受歡迎的商品是以棉花糖和香蕉點心，甚至為了提升這兩種商品的生產，必須增加新的機器設備及工廠，供應商品需求。

在廣告的設計上顯示，更加提醒消費者注意森永產品上的「森永製」標註，並於 1905 年 11 月將天使符號登錄為註冊商標。選用天使商標的原因也是出自於棉花糖又被稱為「天使的食物」，<sup>86</sup>加上砲彈型紀念商品也是生產棉花糖，由此可知，棉花糖對森永創業及初期發展具有一定的重要性。日俄戰爭後帶動產業革命，使得各類商品的發展更加提升，而有更多的資本及產品曝光之需求，遂有越來越多的報紙廣告出現。<sup>87</sup>森永由於創業不久，相較於仁丹的藥品或是花王的肥皂及其他香菸品牌，其刊登廣告的篇幅及頻率顯然較低，廣告設計款式風格仍較為單調，但其商品在市場上逐漸受歡迎，進而累積足夠資本和口碑，之後其版圖後擴張到關西和海外地區，及更加投入心力於廣告的設計及宣傳。

## 第二節 森永製菓拓展期之廣告（1907-1913）

### 一、森永製菓拓展期之推銷政策與報紙廣告

1906 年起，森永為了開拓販售的市場途徑，開始參加許多博覽會，以增加自家商品曝光度。最初是 1906 年 11 月，時事新報社舉辦的汽車博覽會，當時菓子產業僅森永參加該博覽會，因而增加其在關東、東北及信越地區的知名度，連帶其生產的香蕉點心、棉花糖、巧克力、法式點心、Star 等主打商品也逐漸普及。由於係報社主辦，因此該報也有刊載有關森永參與活動的消息，收到以報紙廣告

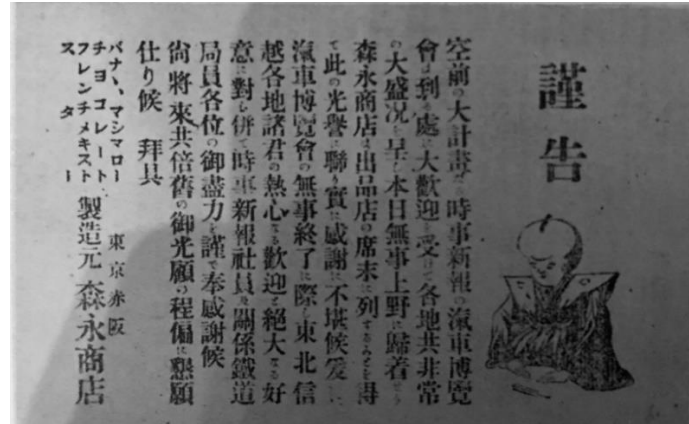
<sup>85</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 62。

<sup>86</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/company/about/history.html>〈2020/09/11〉。

<sup>87</sup> 八卷俊雄，《ものと人の文化史 130・広告》，頁 155。

推廣的效益。(參照圖 2-6)

圖 2-6 汽車博覽會報導，1906 年 11 月 19 日。



資料來源：森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 211。

森永創業時代主要產品以棉花糖、香蕉點心等軟式甜點為主，另包括牛奶糖、巧克力奶油、牛軋糖等商品。1903 年遷往赤坂田町後，製造的商品種類逐漸增加。首先，1905 年，為了與英國ピーク・フリーン（Peek Freans）公司進口的乾燥食品進行對抗，乃推出如香蕉水果糖（バナナドロップ）、清涼菓子（ピース）等商品。<sup>88</sup>然而，日本近代由於西化風潮盛行，民眾普遍醉心於西洋進口的舶來品，使得生產西洋菓子的森永也頻頻受到挫折。在與許多擁有將近半世紀口碑的西洋製菓公司相較，尚未發達的日本國產品時常飽受特約店家的商店質疑，甚至被視為較低劣的產品，促使森永太一郎體認到當時愛護國產商品的風氣和信心仍有待加強，<sup>89</sup>於是致力提升國產西洋菓子的形象，希望打造比外國商品更為便宜又不失品質的產品。

為此，森永訂立三項新的主要目標：其一、使商品的品質卓越化，並期許包裝設計更加嶄新；由前一節便可以看出森永在廣告中常強調新的包裝。而進入開拓期後，對包裝的設計和登錄專有權變得更加積極。其二、不僅在日本國內，也

<sup>88</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 212。

<sup>89</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 66。

擴大在朝鮮、中國、馬尼拉、新加坡等地的特約商店；其三、所有的商品必須開始冠上「森永」之名，例如「森永棉花糖」、「森永香蕉點心」等商品名，也是日本製菓業者中首次以此方式為商品命名。<sup>90</sup>由前節便可看出 1906 年以後的廣告大多已在產品名稱增加森永二字。到了拓展期，廣告上更加積極提醒消費者必須注意森永的商標，並警告同業切勿盜用其商標和包裝設計。

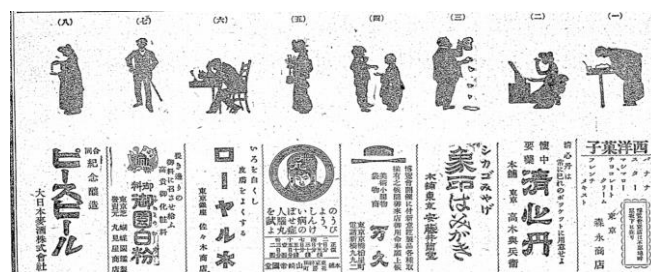
整體來看，明治後期森永的宣傳策略乃是利用參加博覽會的方式增加曝光率，以及運用廣告達到相輔相成的效果。同時，推出更多的西洋菓子產品，開始增加文宣部分，幫產品介紹和背書。本節擬探討時期各類型廣告，並進行歸納分析。

## 二、廣告之類型與內容

### （一）一般性廣告

1907～1913 年，一般性廣告整體設計較前一階段更加豐富，插圖設計較過去更加生動，產品文宣部分也較以往詳細的文字介紹和互動感。如表 2-5 圖 1 是森永製菓與其他公司的產品一同在 1907 年 3 月 18 日《朝日新聞》刊登的共同廣告。（參照圖 2-7）森永製菓上方標示（一）的图片剪影並不是對應到其商品，顯然是經由各家廣告合作的「連連看」互動式廣告，而森永的廣告應是對應到標示（四）的部分。

圖 2-7 廣告：西洋菓子



資料來源：《朝日新聞》，1907 年 3 月 18 日，朝刊，7 版。

<sup>90</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 212。

表 2-5 圖 3 是森永踴躍參加以提升公司產品的知名度。廣告中寫道「目前在忍坂下賣店是生產 Kiss Candy，是穿著白衣白帽女性店員的店家。」（博覽會賣店は忍坂下にて目前にキッス、キャンデーを製造し、白衣白帽を着けたる婦人販賣人の居る店です。）東京勸業博覽會上，森永在攤位上表演製造 Kiss Candy，獲得以在博覽會上獲得銀牌獎。<sup>91</sup>表 2-5 圖 4 的廣告也同為宣傳野忍坂下的博覽會攤位一事。

表 2-5 圖 5、2-5 圖 6、2-5 圖 8、2-5 圖 9、2-5 圖 12、2-5 圖 13 等廣告則大多強調森永的產品係擁有衛生的嗜好品，送禮、家庭自用、宴會皆適宜，富含滋養、健康且不會導致胃痛等。這類型的廣告可說延續創始期的特色，其後，森永製菓大部分廣告也都用上述特點作為宣傳重點，可說是貫穿戰前森永製菓以迄森永乳業發展。森永這種強調產品衛生與滋養的概念，可追溯到明治 10 年代，當時社會上出版許多西洋醫學書籍，冠以「衛生」二字，內容多為記述飲食的攝取方式。明治初期，養生書、衛生書中記載、解說碳水化合物及蛋白質等食物如何在體內進行消化。<sup>92</sup>明治政府建立醫師資格制度，漢方醫學仍充滿了爭議，僅有注重社會衛生觀念的西醫學作為日本的「國家之學」。<sup>93</sup>因此，可推斷明治時代森永的廣告，使用衛生、滋養的概念作為宣傳，也是受到當時醫學和飲食觀之影響。

當時，森永製菓推出許多新產品並加以宣傳，例如圖 7 的香蕉水果糖便是在東京勸業博覽會上獲得銀牌獎的商品，從此之後便受到消費者的歡迎，與 Star、フローレット（類似棉花糖的糖果）、オシドリ（鳥型餅乾）皆為此一時期受歡迎的乾燥西洋菓子，<sup>94</sup>因而在廣告上可作為單獨主打商品。表 2-5 圖 10 為盒裝牛奶糖的宣傳，由於日本氣候較為潮溼及口感問題，牛奶糖最初並沒有想像中受歡

<sup>91</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 446。

<sup>92</sup> 石川寛子，《食生活の成立と展開》（東京：財團法人放送大學教育振興會，1996），頁 135-138。

<sup>93</sup> 王文昕，〈日治時期台灣媒體中的營養知識－以蛋白質為中心〉，國立臺灣大學歷史學系碩士論文，頁 25。

<sup>94</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/4>〈2020/07/17〉。

迎，然而，森永製菓一次次改良，加以包裝技術的進步，使用美麗及具防止腐敗效果的盒罐包裝牛奶糖，重新打入市場。除了強調適合兒童、婦人食用外，並提及「吸菸者」也可用來戒菸。牛奶糖作為香菸替代品的宣傳在進入大正時代後更加頻繁。

單獨宣傳的商品還包括清涼菓子（ピース），其中，最具代表性的廣告則為表 2-5 圖 15，是由森永製菓董事松崎半三郎所提出的。該則廣告以日本人口及商品銷售量喊出「一日販售一百二十萬個」之宣傳口號，強調森永製品良好的銷售情況，以數字來取博讀者的肯定。<sup>95</sup>表 2-5 圖 22、表 2-5 圖 23 的商品則是以一盒數量極多價格低廉、風味獨特的雷根糖。

這一階段的廣告設計無論文字內容及插圖設計，都變得更加豐富。由於一般廣告不像節慶或特殊事件一樣，可以自某種主題的元素、象徵物找出可繪製的物件或人物，因此，從插圖部分來看，創立期一般廣告插圖較少，主體為文字敘述，比較有變化的部分則為廣告的邊框。而文字部分也大多是簡單敘述商品名、販售地點及包裝。從拓展期一般廣告即使沒有直接對應的節慶或事件主題，也在廣告中安排插圖。如表 2-5 就是純粹繪製兒童手拿森永產品的互動，使畫面更加生動，並透過插圖讓讀者將森永的菓子產品與兒童建立關聯性，而圖 2-7 與表 2-5 圖 4、表 2-5 圖 12 亦是如此。除了人物插圖外，拓展期更常將商品的示意圖繪製出來。創立時期的廣告，有關產品包裝的示意圖大多只有在年末與中元節，為了強調其包裝精美才繪製出來。但 1907~1913 年的廣告，產品包裝及樣式出現的頻率增加許多。表 2-5 圖 1、表 2-5 圖 4 的兒童手上就有產品外盒，表 2-5 圖 8 更是以外盒的圖片作為主題，並在上面標示森永的產品，背景的部分也繪製出香蕉點心、棉花糖、牛奶糖等產品的示意圖。表 2-5 圖 9 是繪製小丑在產品外盒上嬉戲的畫面，表 2-5 圖 12 呈現孩童與母親一起拿著森永盒裝產品共享天倫的場景，配合文字宣傳產品適合家庭。

---

<sup>95</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 180。

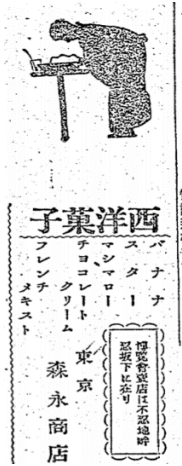
表 2-5 圖 23 也將雷根糖與月光餅乾的示意圖特別繪製出來，邊框的設計有櫻花的造型，符合文字宣傳中視覺享受交給花，而味覺享受交給森永的雷根糖和月光餅乾。表 2-5 圖 25 及表 2-5 圖 28 則是將薄荷糖(ミンツ)的新型包裝畫出，以吸引消費者的關注。此外，部分廣告的邊框設計也變得更加活潑，並加入如表 2-5 圖 26 上繪製的飛機，呼應 1911 年日本在埼玉縣所澤市設立全國第一座機場，以及陸軍中將德川好敏進行了日本第一次飛行之事。另外，表 2-5 圖 21 則是刊登給其他同行菓子製造及販賣業者的警告，強調森永的產品商標和產品包裝設計都屬於登錄者專有，同業者侵害的行為不排除訴諸法律途徑，並附上商標法第 16 條的規範，以警告同行業者切勿盜用森永投注心血的設計。

除了插圖的變化外，創立期的廣告文字大多僅著重產品基本資訊，內容不外乎是產品名稱、標註盒裝、罐裝、價錢、森永商標及販賣處，而拓展期的廣告則增加該產品的介紹文。表 2-5 圖 14 則是特別請當時的雜誌、報紙、遊記作家鷺亭金升（本名：長井總太郎）幫忙提筆，以類似遊記的風格撰寫宣傳記事，告知森永從赤坂田町搬遷到芝田町工廠的消息。文中一併宣傳香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、巧克力奶油、牛軋糖、花瓣五色糖（フローレッド）、法式餅乾等產品。表 2-5 圖 15 強調產品一日販售一百二十萬個森永清涼菓子，形狀優美又富含香氣，擁有漂亮的包裝，適合作為禮品。表 2-5 圖 17 及表 2-5 圖 18 簡短地介紹森永產品包裝外觀美，適合當作讀書和茶點。

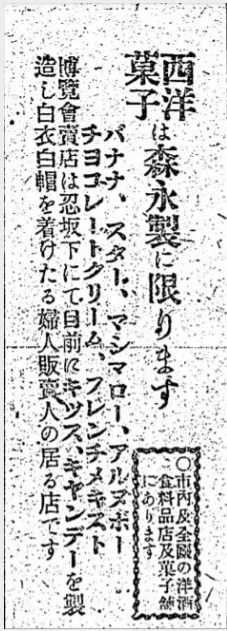
表 2-5 圖 25、表 2-5 圖 28、表 2-5 圖 31 則是宣傳另一項重要產品—薄荷糖，如同之前砲彈形棉花糖，森永也推出心形包裝的清涼錠狀糖。森永製菓甚至為了該產品特地撰寫的介紹文，並提到美國華盛頓住著一位名為キラプの四百歳老先生，年輕時便有食用清涼錠狀糖的習慣而得以長命，因此森永也以此一概念生產這項產品。表 2-5 圖 27、表 2-5 圖 35 的止咳菓子是此一時期各公司紛紛推出的產品，森永從 1912 年便開始著手，1913 年取得賣藥特許，於是生產止咳菓子「コ

ーフドロップス」。<sup>96</sup>在表 2-5 圖 27 為其介紹廣告，提到該產品對感冒、咳嗽及氣喘有著卓越的成效，還可當作氣管不好及貧血者的滋養劑。因為其味美，故適合孩童、長輩及婦女食用。表 2-5 圖 35 以天使女童的圖象指著喉嚨，強調止咳菓子的效用，配合冬季刊登更可作為感冒對應良藥。除此之外，這項產品也被提及象徵現代的清涼劑，治療繁重的疲勞，是紳士、淑女、學生、兒童、忙碌者的好夥伴。這種宣傳方式與表 2-5 圖 33、表 2-5 圖 34 相似，反映出森永在廣告上的宣傳從送禮、家庭用之外，逐漸拓展到個人日常生活皆可使用。

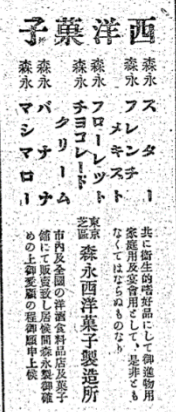
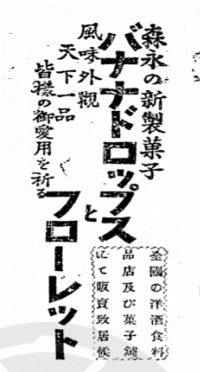
表 2-5 《朝日新聞》一般性廣告（1907-1913）

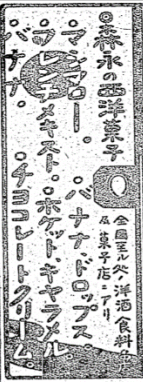
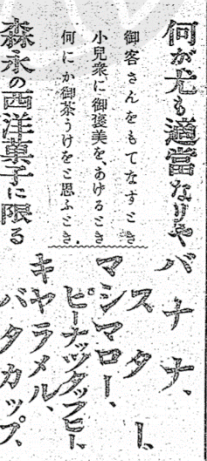
| 編號 | 時間         | 主打商品                              | 圖片                                                                                  | 宣傳重點        |
|----|------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  | 1907.02.08 | 香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油、法式餅乾、星辰球型糖果、維多利亞餅乾 |   |             |
| 2  | 1907.03.18 | 香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、巧克力奶油、法式餅乾        |  | 博覽會宣傳，產品連連看 |

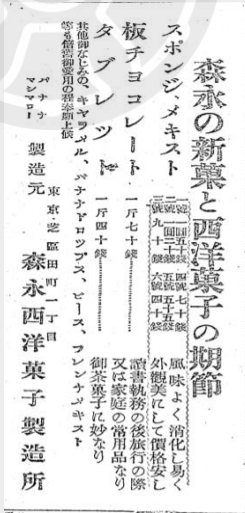
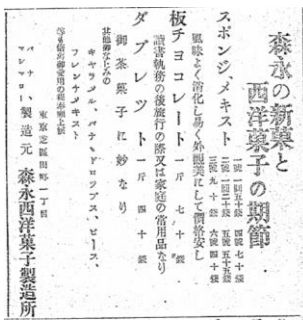
<sup>96</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/10>  
〈2020/06/02〉。

|   |            |                                 |                                                                                      |                     |
|---|------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 3 | 1907.04.20 | 香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、法式糖果、巧克力奶油、法式餅乾 |     | 上野忍坂的博覽會攤位          |
| 4 | 1907.05.04 | 香蕉點心、棉花糖、星辰球型糖果、巧克力奶油           |   | 上野忍坂的博覽會攤位          |
| 5 | 1908.02.11 | 棉花糖、巧克力奶油、法式餅乾、香蕉點心             |  | 擁有實質風味，對胃良好，並且衛生滋養。 |



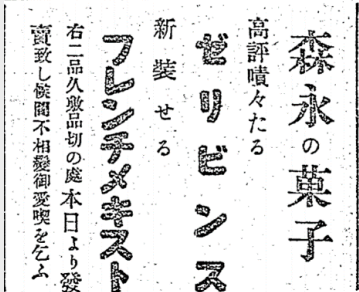
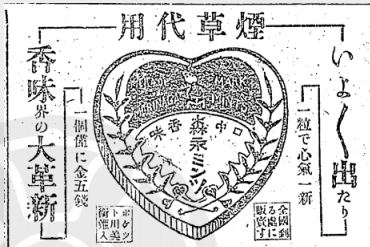
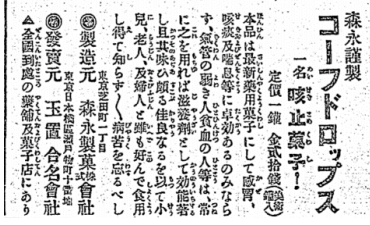
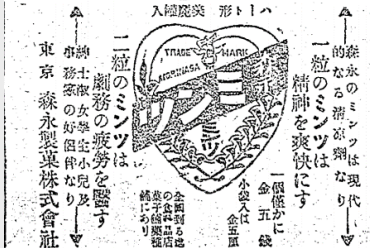
|   |            |                                        |                                                                                      |                      |
|---|------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 6 | 1908.03.12 | 星辰球型糖果、法式餅乾、花瓣五色糖、巧克力奶油、香蕉點心、棉花糖       |     | 衛生的嗜好品，送禮、家庭自用、宴會皆適宜 |
| 7 | 1908.04.13 | 香蕉水果糖、花瓣五色糖                            |     | 新產品，風味與外觀都是天下第一      |
| 8 | 1908.05.07 | 香蕉水果糖、星辰球型糖果、巧克力奶油、花瓣五色糖、法式餅乾、香蕉點心、棉花糖 |  | 風味與外觀都是天下第一          |
| 9 | 1908.06.03 | 法式餅乾、棉花糖、香蕉水果糖、巧克力奶油、星辰球型糖果、香蕉點心       |  |                      |

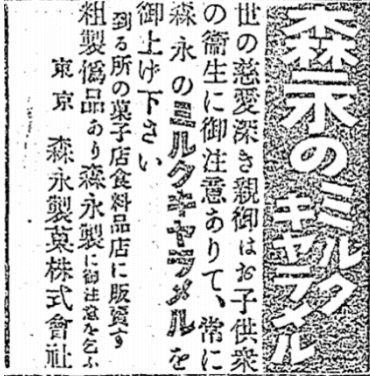
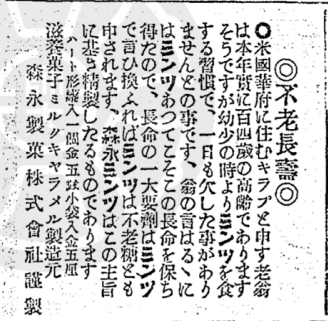
|    |            |                                      |                                                                                     |                                                               |
|----|------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 10 | 1908.06.19 | 盒裝牛奶糖                                |    | 盒裝牛奶糖                                                         |
| 11 | 1908.09.08 | 棉花糖、法式餅乾、香蕉點心、香蕉水果糖、盒裝牛奶糖、巧克力奶油      |    |                                                               |
| 12 | 1908.09.14 | 香蕉水果糖、星辰球型糖果、香蕉點心、棉花糖、法式餅乾、巧克力奶油     |   | 適合家庭自用                                                        |
| 13 | 1908.11.08 | 香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、花生太妃糖、牛奶糖、奶油杯        |  | 受到客人、兒童歡迎，最佳的茶點                                               |
| 14 | 1909.01.01 | 香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、巧克力奶油、牛軋糖、花瓣五色糖、法式餅乾 |  | 東都名勝八景<br>小名木川の入船<br>数寄屋橋の春月<br>目黒の青嵐 芝<br>公園の暮雪 銀<br>座の夕照 芝浦 |

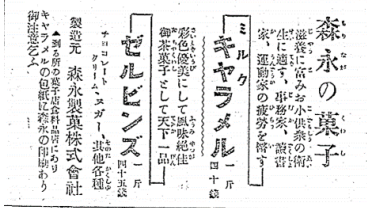
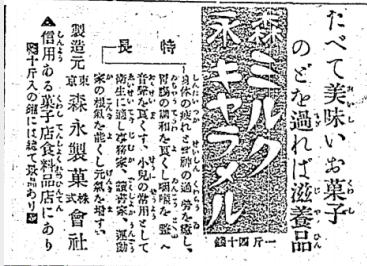
|    |            |             |                                                                                      |                                       |
|----|------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|    |            |             |                                                                                      | の朝霞 土橋の<br>晩鐘 吾妻橋の<br>春雨 鶯亭金升<br>作<画> |
| 15 | 1909.01.25 | 清涼菓子        |    | 一日販售一百二十萬個，形狀優美又富含香氣，擁有漂亮的包裝，適合做為禮品   |
| 16 | 1909.02.15 | 清涼菓子、格子鬆餅   |   | 新產品                                   |
| 17 | 1909.03.18 | 海綿餅乾、巧克力、糖錠 |   | 森永的心菓子產品，西洋菓子的時期                      |
| 18 | 1909.03.29 | 海綿餅乾、巧克力、糖錠 |  | 森永的心菓子產品，西洋菓子的時期                      |





|    |            |             |                                                                                      |                                       |
|----|------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 23 | 1910.04.28 | ゼリビズ・ムーンライト |    | 森永菓子可滿足味覺的享受                          |
| 24 | 1910.11.16 | ゼリビズ・法式餅乾   |    | 森永菓子具有高評價的雷根糖以及擁有新包裝的法式餅乾             |
| 25 | 1911.05.31 | 薄荷糖         |   | 香菸替代品，一顆就能讓心情有所改變，是香味界的一大革新           |
| 26 | 1911.06.08 | 薄荷糖         |  | 森永薄荷糖有如菓子界的飛機                         |
| 27 | 1913.02.17 | 止咳菓子        |  | 止咳菓子，氣管貧弱的調養劑，適合兒童、年長者、婦人食用           |
| 28 | 1913.06.05 | 薄荷糖         |  | 象徵現代的清涼劑，治療繁重的疲勞，是紳士、淑女、學生、兒童、忙碌者的好夥伴 |

|    |            |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                             |
|----|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 29 | 1913.06.09 | 牛奶糖   |  <p>世の慈愛深き親御はお子供衆の衛生に御注意ありて、常に森永のミルクキヤラメルを御上げ下さい。到る所の菓子店食料品店に販賣す。粗製偽品あり森永製に御注意を乞ふ。東京 森永製菓株式会社</p>                                                                                                              | 慈愛的家長們要注意兒童的衛生，常常給他們食用森永牛奶糖 |
| 30 | 1913.06.09 | 牛奶糖   |  <p>滋養豊富 菓子界の大王</p>                                                                                                                                                                                             | 滋養豐富，菓子界的大王                 |
| 31 | 1913.07.21 | 薄荷牛奶糖 |  <p>◎不老長壽◎<br/>○米國華府に住むギラフと申す老翁は本年實に百四歳の高齡であります。その習慣で、一日も欠した事がありませんとす。翁の言はるゝには、ミントがつてこそこの長命を保ち得たので、長命の一大要劑はミントで言ひ換ふればミントは不老劑とも申されず、森永ミントはこの主旨に基き精製したるものであります。一ト形鐵入一圓金五粒小袋入金五粒。滋養菓子ミルクキヤラメル製造元 森永製菓株式会社謹製</p> | 薄荷糖延年益壽的功效                  |
| 32 | 1913.08.21 | 牛奶糖   |  <p>滋養に富む菓子界の大王お子供衆の御常用には天下無比。読書家事務家、勳家の根氣を増すこと極めて妙なり。</p>                                                                                                                                                   | 滋養豐富的菓子界大王，幫助增加讀書、做家務、運動的氣力 |

|    |            |                            |                                                                                     |                                                           |
|----|------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 33 | 1913.09.11 | 牛奶糖、ゼリビ<br>ズ、巧克力奶油、<br>牛軋糖 |   | 牛奶糖滋養豐富、適合兒童、衛生且適合公司職員、讀書者、運動家並醫治其勞累。雷根糖色彩豐富、風味絕佳，適合作為茶點。 |
| 34 | 1913.11.21 | 牛奶糖                        |   | 美味的滋養品，能治癒勞累、潤喉，適合事業繁忙、讀書、運動家等人員保持精力                      |
| 35 | 1913.11.21 |                            |  | 止咳菓子                                                      |

資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## （二）配合時令年節之廣告

### 1. 年末、聖誕節、年初

拓展期的歲末年節禮品，主打商品大多接續前一時期，不外乎是香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油、法式餅乾。隨著新式產品的增加，出現星辰球型糖果、花瓣五色糖、甜蜜之家點心（スィート・ホーム）、皇冠點心（クラウン）、美式餅乾（アメリカ・メキスト）等所構成餅乾類為主的產品。年節禮品的外觀設計也與上個階段一樣，推出精美的包裝作為吸引力。表 2-6 圖 13 甚至提到會「松上

鶴」這款在花札<sup>97</sup>象徵冬季、年節氛圍濃厚的圖片作為裝飾，而表 2-6 圖 15 則是以社頭杉作為主題。表 2-6 圖 1 到表 2-6 圖 5 顯示 1907、1908 年的新年廣告插圖設計格外用心，表 2-6 圖 1 刊登在 1 月 1 日，因此廣告的外框是旭日東升的場景，象徵著一年的初始。年末的廣告除了表 2-6 圖 2 的兒童以外，表 2-6 圖 3 甚至繪製了聖誕老人，象徵年末的來臨。表 2-6 圖 4 則與先前的禮品廣告一樣，繪製各款包裝圖形，強調森永產品可作為禮品。表 2-6 圖 5 則是繪製冬季的水仙花，文字提及禮品的選擇是處世方式中最為重要的一項表現，可由送禮的品味優劣判斷一個人的好壞。除了呼應傳統年節送禮的習俗外，該段文字面對送禮這項重大的要務時，選擇品質最為優秀的森永製菓產品方可突顯送禮者的品味和態度。

表 2-6 圖 6 為森永製菓於 1908 年創立 10 週年舉辦抽獎活動，其獎金為一萬圓，作為感謝消費者自赤坂溜地時代的支持，搭配歲末年初的時間點而舉辦抽獎活動。消費者可至最近的洋食店或菓子舖等店家購買並獲得抽獎券，之後於東京時事、朝日、報知、國民、都、萬朝、讀賣七報社公布抽獎的結果。由此森永至少在七家報社刊登報紙廣告，顯示報紙廣告確實是當時森永重要的宣傳途徑之一。表 2-6 圖 10 公布一～五等獎號碼，六等及七等獎，則由日本電報通信社代為發布。森永透過抽獎方式，一面表達 105 週年的感謝，一面藉由民眾想獲獎的心態，而增加銷售量。在表 2-6 圖 9 的廣告中提到森永的產品內含抽獎券，並可作為孩童的壓歲錢。<sup>98</sup>

然而與前面幾年相比，自 1911 年起廣告，刊登數明顯降低，廣告設計也較為簡潔單調。從 1910 年 10 月到 1911 年 3 月的營運報告書來看，該期間的森永雖然添購新式機器設備而提升生產進度，但販賣銷售 11、12 月間特別不順利，市場的景氣呈現低迷狀態。<sup>99</sup>1911 年 4～9 月間，雖然在帝國菓子飴大評會、名

<sup>97</sup> 花札，使用四張繪有各種圖案的紙牌所進行的遊戲，由帶有一年中各個月分與點數的紙牌所構成，圖案大多以花草樹木、動物、四季景色為主題。本名信行著，江資航、陳明鈺譯，《日本文化辭典》，頁 74。

<sup>98</sup> 神崎宣武，《日本的季節文化 鏡餅、盆踊、秋季彼岸、夜神樂》，頁 138。

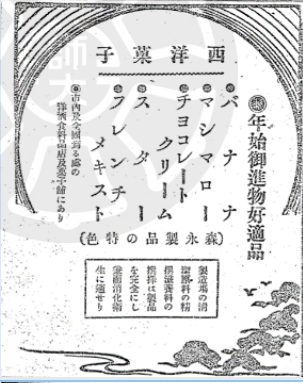
<sup>99</sup> 株式會社森永商店，《第二回報告書》（東京：株式會社森永商店，1911），頁 4-5。



古屋的第三回日本製產品共進會、東京勸業博覽會皆獲得不錯的佳績，商品販賣的情形即使有所回升，卻面臨同業產品持續競爭，依然不盡理想。<sup>100</sup>1911 年 10 月～1912 年 3 月，銷售狀況仍然沒有回溫，直到 1912 年 3 月才開始增加買氣。<sup>101</sup>由此可以推斷，在面臨同行競爭與市場景氣不穩定的情況下，支應報紙廣告設計和刊登之金費似有下降的趨勢。

與創立期的年節廣告相比，拓展期的廣告明顯增加了廣告的設計感，因應 10 週年的紀念活動而增加了抽獎活動，藉此推銷更多商品。至於銷售產品，除了增加新推出的產品外，年節禮品仍是以森永傳統的熱門商品作為主打，整體而言差異性不大。

表 2-6 《朝日新聞》森永製菓歲末時節之廣告（1907-1913）

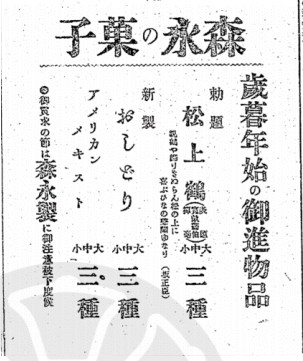
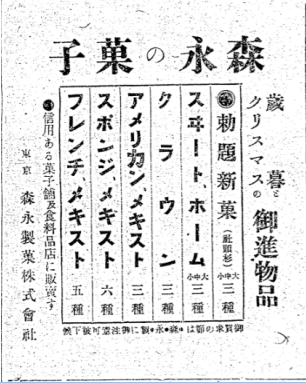
| 編號 | 時間         | 主打商品                       | 圖片                                                                                   | 宣傳重點        |
|----|------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  | 1907.01.01 | 香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油、星辰球型糖果、法式餅乾 |  | 年節禮品        |
| 2  | 1907.12.11 | 香蕉點心、法式餅乾、棉花糖、星辰球型糖果、巧克力奶油 |  | 歲末、聖誕節、新年禮品 |

<sup>100</sup> 株式會社森永商店，《第三回報告書》（東京：株式會社森永商店，1911），頁 2-3。

<sup>101</sup> 株式會社森永商店，《第三回報告書》（東京：株式會社森永商店，1911），頁 3。

|   |            |                                                     |                                                                                      |      |
|---|------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3 | 1907.12.16 | 法式餅乾、香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、巧克力奶油                          |    | 歳末禮品 |
| 4 | 1908.12.01 | 法式餅乾、香蕉水果糖、巧克力奶油、奶油杯、香蕉點心、花瓣五色糖、香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、牛軋糖 |   |      |
| 5 | 1908.12.09 | 香蕉點心、星辰球型糖果、棉花糖、巧克力奶油、法式餅乾、花瓣五色糖、牛軋糖、香蕉水果糖          |   |      |
| 6 | 1908.12.20 |                                                     |  |      |

|    |            |                                     |                                                                                      |                                    |
|----|------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 7  | 1908.12.21 |                                     |    |                                    |
| 9  | 1909.01.06 |                                     |    | <p>内含抽獎券</p> <p>以如同壓歲錢一般作為宣傳主題</p> |
| 10 | 1909.01.20 |                                     |  | 得獎金單                               |
| 11 | 1909.12.10 | <p>法式餅乾、海綿餅乾、棉花糖、清涼菓子、戒指餅乾、香蕉點心</p> |   | 歲末、聖誕節禮品                           |

|    |            |                            |                                                                                      |                       |
|----|------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 12 | 1910.12.13 |                            |     | 歲末與聖誕節的禮品是森永的菓子就再好不過了 |
| 13 | 1911.12.14 | 薄餅、美式餅乾                    |   | 歲末年初的禮品，主題為松上鶴，全新製作的  |
| 14 | 1912.12.12 | ハツピー、甜甜圈、美式餅乾、海綿餅乾、法式餅乾    |  | 歲末聖誕節禮品，新產品ハツピー、甜甜圈   |
| 15 | 1913.12.13 | 甜蜜之家點心、皇冠點心、美式餅乾、海綿餅乾、法式餅乾 |  | 歲末與聖誕節禮品，新主題菓子(社頭杉)   |

資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣

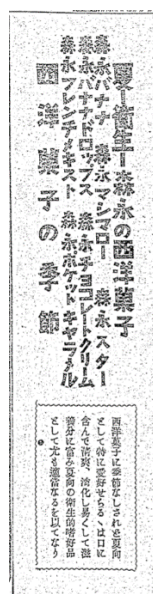
大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## 2.中元節

中元節主打商品初期也大多是香蕉點心、棉花糖、巧克力奶油、法式餅乾，隨著新式產品的增加，同樣出現星辰球型糖果、花瓣五色糖、甜蜜之家點心、皇冠點心、美式餅乾之類的餅乾產品，比較特殊的，表 2-7 圖 7、表 2-7 圖 8 開始出現薄荷糖，表 2-7 圖 9 的中元節禮品增加了新產品海苔煎餅（磯のかほり），大抵來看此一時期的年節主打產品仍然是餅乾類。表 7-10 是與前田屋聯合進行促銷廣告，表 2-7 圖 13、表 2-7 圖 14 推出可以到各販賣森永產品的店家進行兌換的商品券，讓消費者送禮時更加便利。除了新年、中元禮品外，與前一時期一樣，森永在夏季時節同樣推出強調夏天也非常適合、易消化的衛生菓子。（參見圖 2-8）

拓展期的森永中元廣告也與歲末、新年主題的廣告相同，在 1911 年經濟狀況下跌前，皆呈現出較創立期廣告更為活潑、豐富的廣告設計。從表 2-7 圖 1、表 2-7 圖 3、表 2-7 圖 6、表 2-7 圖 8 皆附有產品包裝禮盒的插圖，表 2-7 圖 1 有著盒裝及罐裝的示意圖，表 2-7 圖 3 甚至是將禮盒造型作為廣告的邊框背景。

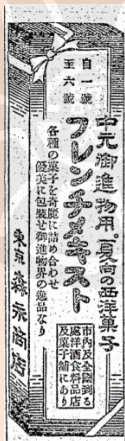
圖 2-8 廣告：夏—衛生—森永の西洋菓子

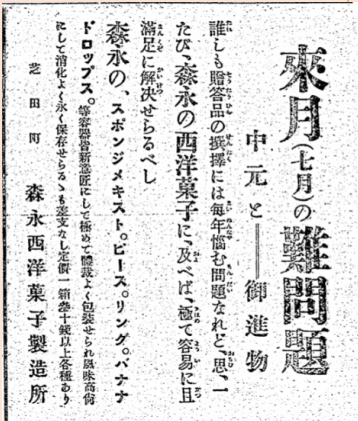
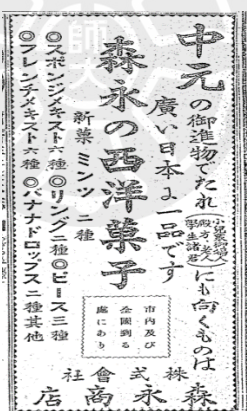


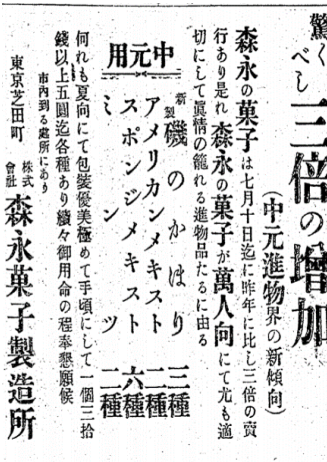
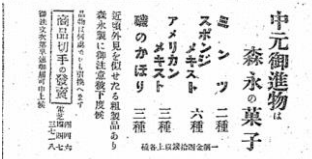
資料來源：《朝日新聞》，1908 年 8 月 9 日，朝刊，5 版。



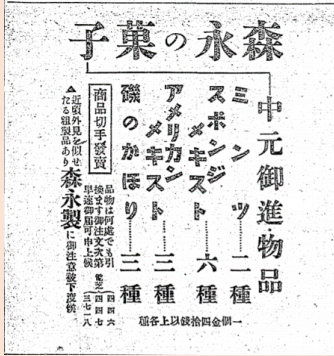
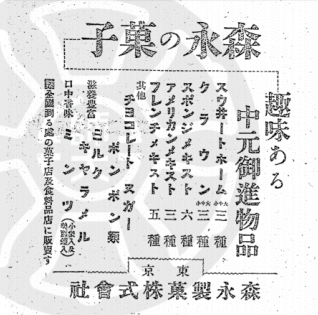
表 2-7 《朝日新聞》中元節禮品廣告（1907-1913）

| 編號 | 時間         | 主打商品                     | 圖片                                                                                   | 宣傳重點 |
|----|------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1  | 1907.07.01 | 巧克力奶油、棉花糖、香蕉點心           |     | 中元禮品 |
| 2  | 1907.07.09 | 香蕉點心、巧克力奶油、棉花糖           |     | 中元禮品 |
| 3  | 1907.07.11 | 法式餅乾                     |   | 中元禮品 |
|    |            |                          |                                                                                      |      |
| 4  | 1908.07.10 | 法式餅乾、香蕉點心、棉花糖、夢幻餅乾、香蕉水果糖 |  | 中元禮品 |
|    |            |                          |                                                                                      |      |

|   |            |                               |                                                                                     |                               |
|---|------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 5 | 1909.06.18 | 海綿餅乾、清涼菓子、戒指餅乾、香蕉水果糖          |   | 中元禮品，新產品新包裝，風味高尚且易消化、易保存      |
| 6 | 1909.07.10 | 海綿餅乾、戒指餅乾、清涼菓子、法式餅乾           |  | 森永產品適合家庭送禮使用                  |
| 7 | 1910.07.05 | 薄荷糖、海綿餅乾、戒指餅乾、清涼菓子、法式餅乾、香蕉水果糖 |  | 中元的禮品適合是廣大的日本中的第一產品，另外有新產品薄荷糖 |
| 8 | 1910.07.12 | 薄荷清涼菓子、香蕉水果糖、海綿餅乾、戒指餅乾        |  | 新產品薄荷糖，中元禮品就是森永的西洋菓子          |

|    |            |                         |                                                                                      |                                         |
|----|------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 9  | 1911.07.05 | 海苔煎餅、美式餅乾、薄荷糖、海綿餅乾、法式餅乾 |     | 中元禮品與森永的菓子                              |
| 10 | 1911.07.07 |                         |   | 七月七日一週間大特賣，中元禮品只限菓子，菓子中只限森永，販賣只限前田屋     |
| 11 | 1911.07.09 | 海苔煎餅、美式餅乾、薄荷糖、海綿餅乾、法式餅乾 |  | 中元禮品，新產品海苔煎餅                            |
| 12 | 1911.07.12 | 海苔煎餅、美式餅乾、海綿餅乾、薄荷糖      |  | 生產量比去年增加三倍，中元禮品的新趨勢，是受到眾人歡迎的產品，並有著精美的包裝 |
| 13 | 1912.07.05 | 薄荷糖、海綿餅乾、美式餅乾、海苔煎餅      |  | 中元禮品就是森永的菓子，販售可以到各店兌換產品商品券              |



|    |            |                            |                                                                                     |                     |
|----|------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 14 | 1912.07.08 | 薄荷糖、海綿餅乾、美式餅乾、海苔煎餅         |   | 中元禮品，販售可以到各店兌換產品商品券 |
| 15 | 1913.07.06 | 甜蜜之家點心、皇冠點心、海綿餅乾、美式餅乾、法式餅乾 |   | 中元禮品，全新包裝設計         |
| 16 | 1913.07.06 | 甜蜜之家點心、皇冠點心、海綿餅乾、美式餅乾、法式餅乾 |  | 充滿趣味的中元禮品           |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

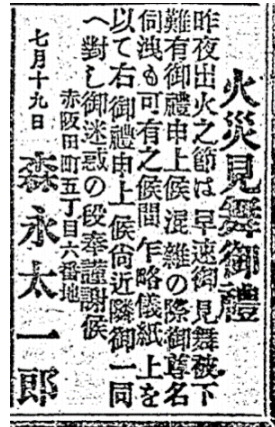
### （三）特殊事件之廣告

除了增加新的商品宣傳銷售手法外，森永製菓開始頻繁運用廣告的欄位發布一些公司消息。例如圖 2-9 公告 1907 年 7 月 18 日晚間 9 時 30 分，森永的赤坂田町工場發生火災，以致工廠全部燒毀。<sup>102</sup>略謂：「感謝火災慰問，非常感謝昨天晚上火災後快速受到慰問，在混亂之際可能漏列各位的尊名，謹特申謝忱，並對近鄰造成困擾，謹致歉意。」(火災見舞御禮，昨夜出火之節は早速御見舞被下

<sup>102</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 446。

難有御禮申上候、混雜の際御尊名伺洩も可有之候間乍略儀紙上を以て右御禮申上候上近隣御一同へ對し御迷惑の段奉謹謝。)

圖 2-9 廣告：火災見舞御禮



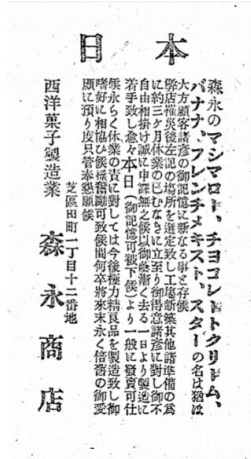
資料來源：《朝日新聞》，1907 年 7 月 19 日，朝刊，1 版。

圖 2-10 公告火災事件後，森永為準備新工廠而將暫時休業的消息，略謂：

「森永棉花糖、巧克力奶油杯、香蕉點心、法式餅乾、星星等名字能被諸位顧客記憶猶新。敝店在災後為了準備於左方所標示的地點建造新工廠，不得已將休業三個月左右，對各位造成不便，深感抱歉。承蒙各位關心，期盼早日著手製造，從今天起暫停營業，為彌補暫停營業之責，今後將極力製造精良的產品以報答各位的喜愛，希望未來能長久服務各位老顧客。」(森永マシマロー、チョコレートクリーム、バナナ、フレンチメキスト、スターの名は猶は大方顧客諸彦の御記憶に新なる事と存候。弊店罹災後左記の場所築其他諸準備の為に約三ヶ月休業の已むなさに立至り御意諸彦に對し御不自由相掛け誠に申譯無之候已御蔭漸く去る一日より製造に着手致し愈々本日(御記憶可被下候)より一般に發賣可仕候永らく休業の責に對しては今後極力精良品を製造し御嗜好に相協ひ候様奮勵可致候間何卒將來未永く倍舊の御愛願に預り度只管奉懇願候)該年 10

月 1 日將工廠遷往至芝區田町一丁目二番地。<sup>103</sup>

圖 2-10 森永公告



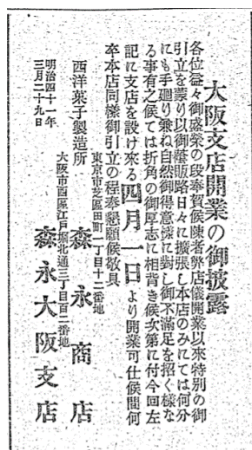
資料來源：《朝日新聞》1907 年 10 月 12 日，朝刊，5 版。

這次火災森永不僅沒有受挫，反而使其口碑越趨穩定，增設大阪支店，4 月 1 日多久島辰次就任支店店長。<sup>104</sup>圖 2-11 即為大阪支店開張的宣傳廣告：「大阪支店開張の發表：當諸位興盛之際，敝店自開業以來承蒙諸位特別照顧，銷路不斷擴張，為了不辜負諸位的厚望，這次特開設如下支店，自四月一日起開張，懇請諸位的照顧。」（大阪支店開張の御披露：各位益々御盛榮の段奉賀候陳者敝店儀開業以來特別の御引立を蒙り以蔭販路。日々に擴張し本店のみにては何分にも手廻り兼ね自然御得意様に對し御不満足を招く様なる事有之候ては折角の御厚志に相背き候次第に付今回左記に支店を設け来る四月一日より開業可仕候間何卒本店同様御引立の程奉懇願候敬具。）

<sup>103</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 446。

<sup>104</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 446。

圖 2-11 廣告：大阪支店開業の御披露



資料來源：1908 年 3 月 31 日朝刊，1 版。

### 三、廣告之效果

拓展期的森永在經歷二次工廠遷徙後，其生產的產品、宣傳方式地位顯著改變。新的工廠不僅地點變更，更新機械設備，生產新款產品與西洋舶來品進行競爭。森永認為，為了維繫菓子的品質和衛生，菓子製造的機械化是必經之途。1909 年從美國費城購買兩台製作乾燥物菓子的儀器及八台加熱迴旋鍋，聘請美國製菓技術人員ロバート・ゲーサ，並於芝田町的工場增設產品乾燥室。<sup>105</sup>在設備和人才皆具備的情況下，生產菓子的產量、速度及種類皆獲得提升。進而影響到森永在明治後期至大正初期的宣傳，雖然廣告宣傳重點大體仍是歲末、聖誕節、新年、中元節慶的禮品廣告，然而，此時森永開始運用較多的文字敘述。

其次，則是為了因應業界各項產品推出的風潮，以吸引新的消費者族群，拓展期的商品種類增加。過去已頻繁出現在廣告中的棉花糖、香蕉點心、奶油巧克力杯更加受到歡迎，使芝田町時期又被稱之為「棉花糖時代」。<sup>106</sup>，而餅乾類產品在年節期間同樣是受歡迎的主打商品。除了過去的人氣商品外，森永開始對部

<sup>105</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 217。

<sup>106</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 215。

分單一產品特別宣傳，例如法式餅乾，即以美麗的禮品包裝設計作為銷售的賣點。後期新生產的清涼糖菓錠，也以短文、甚至是推出特殊包裝作為宣傳。為了趕上市場潮流，森永也開始推展其商品的類型，生產藥用的止咳菓子。而牛奶糖也因罐裝技術包裝的運用，使原較濕黏的產品得以延長保存期限，奠定了其在大正時代蓬勃發展的基礎。

由於積極引進西式設備，有利於森永在產業博覽會皆作為展示榜樣。雖然1910年底、1911年間遇上同行競爭及市場買氣下跌，但在其踴躍參與1907～1911年間各地的勸業博覽會、共進會，其品牌的口碑獲得認證，逐漸轉變成日本菓子界的大王。興建更大規模的工廠、更加先進的設備，並推出與時俱進的產品及運用抽獎吸引消費者購買，促成其日後拓展公司版圖的可能性。在下一個階段得以形成自己的產業線，並在海外、殖民地市場上能有新的突破和擴張。



### 第三章 臺灣支社成立前之推銷與廣告（1914-1925）

森永製菓初期學習自美式風格，某些產品不一定符合日本國內的飲食喜好，其中，最明顯的產品即是牛奶糖。牛奶糖在成為今日熱門商品前，偏向美式濕軟的口感，加上商品本身不適合濕度較高的日本，因此森永製菓起初是以美式棉花糖作為主打商品。<sup>107</sup>為了改善牛奶糖的銷售量，森永製菓決定將其改良成質地較硬，並以包裝紙裹於外側，以提升其保存和衛生程度。起初以一粒為單位零售販賣，1908年起發售罐裝牛奶糖，1913年推出20粒一盒的紙盒裝，並於隔年大正博覽會上獲得極高的人氣，改變了自日俄戰爭後森永以棉花糖為主要製造、販賣的模式，進而成為大正時代迄今日森永製菓代表性商品。<sup>108</sup>

由於牛奶糖逐漸熱賣的情況下，森永製菓有了更多的資本在大崎增設量產牛奶糖的工廠，重建遭逢火災的芝田工場。趁著第一次世界大戰日本景氣興盛的時代，進入關西地區投資，甚至頻繁派遣董事成員前往滿州、朝鮮、南洋地區考察，與海外特約商店緊密合作。由於牛奶糖帶來的業績，以及第一次世界大戰進口產品波動的影響，為確保牛奶糖原料，1917年森永收購愛國煉乳合資會社，成立日本煉乳株式會社，可說是森永集團化的初始。<sup>109</sup>其後，發展乳業、製茶、製粉等產業。森永社長本人多次探訪美國後，引進了巧克力的製作方式，1918年9月開始推出原味巧克力，10月推出牛奶巧克力和可可亞。<sup>110</sup>由於巧克力原料之一的可可豆為熱帶栽培作物，促使森永社長開始注重其原料來源地的掌握，並關注臺灣總督府在嘉義設置的苗圃以及理學博士本多靜六的研究。<sup>111</sup>到了1925年，

<sup>107</sup> 五十嵐千尋，〈戰間期製菓業における垂直統合：森永製菓のグループ化の事例〉，頁27。

<sup>108</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁225-229。

<sup>109</sup> 五十嵐千尋，〈戰間期製菓業における垂直統合：森永製菓のグループ化の事例〉，頁29。

<sup>110</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁242。

<sup>111</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁243。

除了可可豆的原料外，森永開始併購、整合自己的產業鏈，希望達成從原物料至生產技術、包裝到行銷皆自行運作。主張將產品自工場直送店家以確保新鮮和衛生的阪本源太提出 Candy Store 經營概念後，<sup>112</sup>1923 年起森永的銷售途徑，除了與販賣公司合作建立特約店外，也設立其他小型直營店、Candy Store。

此一時期，森永不僅原物料的掌握及工廠的設立必須積極拓展，商品宣傳也開始強調其特殊性。除了創立期起一直存在的天使商標外，也提醒顧客注意相似產品、仿冒品，而請留意選擇森永，廣告上增添抽獎回函、漫畫、美術比賽等互動式的宣傳，以增加其市場辨識度。由於此一時期森永開始投入於新產品、新產業及新的銷售模式和宣傳，本文稱之為森永的多角經營時期，探討其在殖民地臺灣市場的推銷策略和廣告型態。

## 第一節 多角經營時期在日本國內之廣告（1914-1925）

### 一、多角經營時期產品推銷政策及報紙廣告利用

森永的牛奶糖產品早在創業時期便開始製造，起初是生產美式的軟式牛奶糖（soft caramel），但並不受日本人歡迎。其較為濕黏的口感也不適合氣候較潮溼的日本，因此森永製菓對該產品不斷地進行改良。最初是用蠟紙包裹並以單粒的方式販售，1914 年起以紙盒包裝為主，仍有單粒販售的服務。<sup>113</sup>原預定 1908 年 7 月製造，推出成本較高、擁有精美印刷的小罐子包裝，最終無法成功。營業部長大串則提出以紙盒包裝的建議，起初因紙盒的防潮欠缺顯著的效果，而遭到駁回，但在研發成功後，1914 年 3 月 20 日森永牛奶糖在上野公園所舉辦之大正博覽會的不忍池畔特賣店亮相。<sup>114</sup>以紙盒包裝、20 粒 10 錢的價格販售，頓時讓

<sup>112</sup> 五十嵐千尋，〈戰間期製菓業における垂直統合：森永製菓のグループ化の事例〉，頁 32。

<sup>113</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 226。

<sup>114</sup> 森永製菓株式會社，《第八回營業報告書》，頁 4。



該產品成為具有高人氣的博覽會伴手禮，此一盛況令森永製菓燃起了信心，於是開始大量生產這種紙盒包裝的牛奶糖產品。

根據三好右京的《點心通》一書指出，牛奶糖「宛若旭日升天一般」銷售成績驚人。<sup>115</sup>市場的情況也正如預期，1913年秋季到1914年春季，附有景品的牛奶糖獲得優秀的販售成績，該期營業額高於前一年同季25%。<sup>116</sup>到了1914年秋季到隔年四月間受到全國各地消費者歡迎，每個月的營業額不斷增加，生產的十三萬罐產品全部完售，銷售總額達151萬圓。除了牛奶糖外，餅乾類的乾燥菓子銷售情況也非常優秀，<sup>117</sup>頓時使森永成為製菓業界的龍頭。<sup>118</sup>

盒裝牛奶糖所帶來的人氣使森永製菓於1915年展開前所未有的全國性宣傳，將製造牛奶糖的地盤擴張。廣告設計部門，此時森永聘請原日本電報通信社的片岡敏郎為廣告部長，<sup>119</sup>並使用自行車隊向各個有特約店的城鎮進行宣傳，甚至投射標有森永牛奶糖字樣的紙飛機，使牛奶糖在成人和學生間的知名度及人氣都有所提升。<sup>120</sup>其次則是在較大型的城市舉行攝影會活動（森永デー/森永Day），招待森永牛奶糖的忠實顧客參觀其衛生且能大量生產的工廠，公司上至社長下至員工全體不分晝夜地努力，最終將其推廣至大眾化的社會，牛奶糖成為森永製菓的代名詞。<sup>121</sup>

這樣的結果促成了森永製菓對新工廠的需求，並於1915年森永社長至美國考察期間，由松崎經理決定品川御殿山醬油公司的休業工廠，建設大崎第二工廠，平均每日能夠生產兩千罐商品。1916年2月25日晚間，芝田町工廠三樓的乾燥室閣樓起火而導致工廠全部被燒毀，因此大崎工廠面臨必須緊急增加生產量的狀況，同年6月11日臨時工廠竣工後，終於恢復森永製菓以往的生產力。同時，

---

<sup>115</sup> 和田博文著，廖怡錚譯，《資生堂的文化裝置引發時尚革命的美學教主》（臺北：蔚藍文化出版，2017），頁406。

<sup>116</sup> 森永製菓株式會社，《第八回營業報告書》，頁5。

<sup>117</sup> 森永製菓株式會社，《第十回營業報告書》，頁3。

<sup>118</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁228-229。

<sup>119</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁507。

<sup>120</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁230。

<sup>121</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁230。

森永將本社的販賣部及廣告部門遷至此。<sup>122</sup>第一次世界戰爭期間，受到日本國內景氣良好的影響，森永製菓在牛奶糖推銷的良好。因大崎第二工廠供不應求，以及森永製菓打算拓展到關西，1917 年收購大阪府鷺洲町大仁的原大阪玻璃工廠，設置成新的牛奶糖工廠，同年 7 月 1 日開始營運。<sup>123</sup>

## 二、商品廣告之類型與內容

### （一）一般性廣告

大正博覽會獲獎後，盒裝的森永牛奶糖正式成為森永製菓的主打品，1914～1918 年皆受到熱烈推崇，為該商品設計出許多廣告，到 1918 年底推出牛奶巧克力以前，一直是最受歡迎且版面最多的菓子廣告。從表 3-1 的廣告中，顯示牛奶糖的宣傳也與過往去強調滋養、易消化等標語相同。

在進入近代社會之前，健康管理本質上是規範個人行為的範疇，而進入近代社會以後，國民成為國家發展的資源，營養學一開始處理的問題就是戰爭時期的腳氣病，為求富國強兵，維持健康成為了國民的權利及義務。<sup>124</sup>醫學、藥學、營養學也從原本的科學變成了維繫國民健康制訂衛生政策的準則，亦是經世致用的「國家之學」。<sup>125</sup>隨著更多西洋醫學研究及飲食文化的傳入，日本傳統的飲食方式也有所突破，除了開始食用肉類補充蛋白質外，食用牛乳也成為補充營養的途徑之一。

日本對牛乳最早的紀錄是飛鳥、奈良、平安時代，《日本書記》中即出現牛乳酒。到了欽明天皇（540～571A.D.）時代，開始從百濟進口牛隻；孝德天皇時代則有自百濟歸化人獻牛隻給天皇，獲天皇賜予「和藥使主」的姓，及「乳長上」的職務。「和藥使主」讀作「くすりのおみ」，即為藥（くすり）與臣（おみ）的

<sup>122</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 232。

<sup>123</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 234、235。

<sup>124</sup> 石毛直道，《食事文明論》（東京都：中央公論社，1997），頁 96。

<sup>125</sup> 王文昕，〈日治時期台灣媒體中的營養知識－以蛋白質為中心〉，頁 13-14；石毛直道，〈食事文化五〇〇年〉，《地域の世界史 8 生活の地域史》（東京：山川出版社，2000），頁 73-74。

結合，可知牛乳乃是當時重要的藥物和特殊營養劑。大化革新（645）之際，仍可從日本的貴族生活找到牛乳的蹤跡。然而，受到天武朝（673-686）時期的肉食禁令影響，以及中世紀佛教文化的盛行，加上當時牛乳產量不多，以致中世紀以降日本逐漸遺忘其存在。<sup>126</sup>直至江戶幕府於房州嶺崗開始飼養白牛，並製造奶油。慶應元年雉子橋內的法國領事館設置飼養乳牛處，將產出的奶油提供給將軍家使用。明治元年擴建雉子橋內和嶺崗，所產的牛奶則提供政府高官及外國公使館員之需。民間於 1870 年設築地牛馬會社，製作起司、奶油、奶粉、煉乳等產品，並在公司文宣中提到牛奶的功能比牛肉更大，可以防治熱病勞症，是身體虛弱者不可或缺的商品，可以說是萬能藥，強調西洋各國平常的飲食中就有添加牛奶及乳製品，與日本的鯉魚無異。<sup>127</sup>京都府也於 1872 年設立畜牧場生產牛乳及配送，宣傳其牛乳是新鮮現擠，所有元氣不足導致的疾病、過勞症、貧血及其他疾病都可食用牛乳補充元氣和血液，並有延續生命的效用。有血液相關疾病者也可以用牛乳以加強腎臟功能、補充精力、使氣色好轉、皮膚光滑、身體健康，是防止衰老的仙藥。<sup>128</sup>由此可見，森永將牛乳製作成牛奶糖，以滋養作為宣傳，符合當時日本社會對牛乳的認知。

必須注意創立期以迄 1918 年宣傳用語並非「栄養」（えいよう）這個具有日本現代「營養」概念的詞彙，而是「滋養」（じよう）一詞。根據北澤利一的研究，日本現代的「營養」概念是大正時期誕生的。東京帝國大學醫學部島蘭順次郎等人研究維他命 B 的效果後，開始將抽象概念的食物效果（滋養）與自然科學的實際現象（營養）結合成為「栄養」概念。其後，又在栄養學之父佐伯矩的重新詮釋下，「栄養」涵蓋的範圍不再僅是生理學上補充營養和修復的功能，甚至增加提升智能、容貌及品性的功能，也讓大正時期到二次大戰前日本社會對營養所帶來的效果頗有期待。<sup>129</sup>佐伯矩於 1918 年建議文部省將「營養」與「栄養」

<sup>126</sup> 大塚滋著，《食の文化史》（東京：中央公論社，1985），頁 100-103。

<sup>127</sup> 渡邊實，《日本食生活史》（東京：吉川弘文館，1992 第十六版 1964 第一版），頁 275。

<sup>128</sup> 大塚滋著，《食の文化史》，頁 103-105。

<sup>129</sup> 北澤一利，〈栄養ドリンクと日本人の心〉，收入《近代日本の身体感觉》（東京都：青弓

詞彙整合為「米養」一詞。島藺順次郎的研究也 1920 年代開始更加盛行，因此 1918 年前，森永的廣告宣傳仍是使用傳統的滋養一詞，1918 年後開始滋養與營養、米養並用。

表 3-1 的廣告中，提到產品滋養豐富時，常強調其具有調整、補強、恢復身體和精神的傳統藥用效果。例如表 3-1 圖 6 就提到產品滋養豐富，以及身體疲憊或精神過勞時，恢復元氣的效果。表 3-1 圖 5 廣告底部文字標示產品滋養豐富、風味絕佳，常食用可以調理腸胃喉嚨，治療疲憊的身心並增加元氣，表 3-1 圖 6、表 3-1 圖 8、表 3-1 圖 9 也有相同文字，表 3-1 圖 15 也強調滋養豐富，增加元氣。表 3-1 圖 13 開始標榜消化、滋養、風味、清潔為森永產品的四大要件，1917 年 6 月 14 日刊登的表 3-1 圖 24、表 3-1 圖 25 仍繼續沿用該宣傳文字。

此一時期森永為了增加產品的功效具有科學依據，1915 年 8 月 1 日在芝田町工廠新設化學實驗部，並聘請藥學博士丹波敬三擔任化學實驗部顧問，藥學博士岡田春吉擔任監督。<sup>130</sup>表 3-1 圖 13 刊登以牛奶糖和芝田町工廠為主題的廣告，以「可以安心食用的菓子」作為開頭，解釋森永如何努力讓產品受到消費者的肯定，且不負時代的要求，以品質為中心。而這主要歸功於其製造部、化學實驗部，及工廠設備。製造部的部分說明具備風味、消化、滋養、清潔四條件就是「可以安心食用的菓子」，也是森永製造產品唯一的目標。

化學實驗部則是給予「可以安心食用的菓子」的品質絕對的保證，為了符合社會對衛生的標準，因而投資新設了該部門，並延攬丹波博士為顧問，以及岡田博士的指導，專任的技術人員每日嚴密、統一地檢查產品原料、檢定性質，鑑定產品，廣告左上角附上化學實驗部照片，以說服消費者。工廠設備提到森永太一郎一開始是在赤坂溜地二坪大的工廠開始奮鬥，因消費者的支持，才能逐年擴張，達成現今東洋製菓界權威之目標，表示工廠一天可生產八萬斤產品，其中，包括

---

社，2004），頁 320-322；王文昕，《日治時期台灣媒體中的營養知識－以蛋白質為中心》，頁 35。

<sup>130</sup> 森永五十五年史編委員會，《森永五十五年史》，頁 261。

牛奶糖五萬斤、糖霜產品一萬斤、乾燥菓子產品一萬斤、巧克力與餅乾合計一萬斤。由上顯示 1915 年牛奶糖販售的盛況。工廠男性員工五百人、女性員工兩千五百人，合計三千人。配合表 3-1 圖 7 顯示，牛奶糖銷售量確實增加，因而必須招募新的包裝工人以應付擴大的生產線，由於一次大戰期間，女性投入勞力市場漸次增加，因此徵人、雇用工人時以女性為主。表 3-1 圖 13 介紹工廠設備提到森永社長前往美國出差時又添購新機械設備以增加產量，同時也可以提升商品品質。而此次出差帶回來的「伴手禮」即是陸續推出新商品的計畫，並請消費者持續支持。1915 年森永在芝田工場開始製造ジム、マリー、ハウスホールド、コンビネーション等的餅乾產品(ビスケット)。<sup>131</sup>成立化學實驗部及聘請丹波敬三、岡田春吉兩博士後，森永的廣告也開始強調產品之所以滋養是以現代藥學以及科學實驗作為依據，例如表 3-1 圖 17、表 3-1 圖 24 的廣告。

除了前面強調有滋養的功效外，也強調作為「香菸替代品」。1911 年有以菓子作為「香菸替代品」的宣傳，大正博覽會後，森永產品消費者增加，紳士淑女們也成為森永推銷的對象。故如表 3-1 圖 1 提及為打算禁菸的紳士及淑女特製，表 3-1 圖 2 提到盒裝牛奶糖價格便宜、美味，長期攜帶可幫助戒菸、戒酒使身體強壯。其後，廣告也大多有香菸替代品的標誌，表 3-1 圖 11 則標榜吸食過多香菸者、頭部不舒服者及無法強壯者，想找尋菸草的替代嗜好可食用牛奶糖，強調產品特殊成分可滿足其嗜好。這些宣傳香菸替代品的廣告同時出現成人和兒童，例如表 3-1 圖 9、表 3-1 圖 10，顯示同時向兒童和成人宣傳。<sup>132</sup>

而第一次大戰期間，日本的貿易和海運蓬勃發展，1915~1918 年間的貿易收入合計 14 億圓。<sup>133</sup>表 3-1 圖 3、圖 14 及圖 17 顯示森永強調其身為菓子生產商的特質。表 3-1 圖 3，在砲彈上寫上森永的菓子字樣，並砸毀寫有外國商品的木箱，強調森永是「防止進口的出口先驅」。表 3-1 圖 14 也強調及森永產品是可

<sup>131</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 238。

<sup>132</sup> 平田桂一，〈森永太一郎の菓子事業とマーケティング〉，頁 146。

<sup>133</sup> 大石嘉一郎，《日本帝國主義史 1 第一次大戰期》，（東京都：東京大學出版會，1985），頁 114。

安心食用的菓子，以及斗大的國產字樣。表 3-1 圖 16 同樣標榜其國產品的特色。表 3-1 圖 17 突顯當時日本國際貿易盛況。標示獎勵國產及防止進口、出口海外，並強調無論在日本全國或在印度、南洋、中國等地都有不錯的銷售成績。

從表 3-1 的廣告可見大正時期開始多元發展的廣告色彩，表 3-1 圖 6、圖 10、圖 15 顯示，大正時其社會上職業及休閒育樂活動逐漸增加。表 3-1 圖 12 也強調前往山上、海邊等的野外別忘了攜帶森永牛奶糖，可治癒飢渴並增加元氣，同時，宣傳富含多種清涼香料的新產品薄荷牛奶糖。表 3-1 圖 20 則宣傳打棒球時也適合食用可提供能量的牛奶糖產品。表 3-1 圖 22 使用民主政治用語「贊成」，強調森永牛奶糖是經消費者認可的優秀商品，反映出大正民主時代的特色。表 3-1 圖 5 是大正時期的經典廣告之一，廣告文字：「若魚與熊掌不可兼得，我便選擇牛奶糖」(天二物を與へずんば僕はキャラメルをとるよ)，使用日本諺語中「世間無完人」(天二物を與へず)，表現出當無法獲得所有美好事物時，就選擇牛奶糖，突顯出牛奶糖商品最為優秀。

此一時期的森永報紙廣告日本廣告發展史上著名的代表作品，這些經典廣告出自活躍於戰前廣告界的片岡敏郎之手。早期森永廣告和宣傳計畫大多由松崎經理負責，明治末年的「南風」廣告則大多為洋畫家和田三造設計。<sup>134</sup>1914 年延攬日本電報通信社の片岡敏郎廣告部長，1915 年入社直到 1919 年退社。(參照圖 3-1) 片岡部長時期廣告部成員松本中三郎、小山政孝、太田柏露、池田永治、藤澤龍雄等人，均是當時活躍於廣告界的人才，甚至被稱之為「森永廣告學校」。

135

<sup>134</sup> 平田桂一，〈森永太一郎の菓子事業とマーケティング〉，頁 146。

<sup>135</sup> 中井幸一，『日本広告表現技術史：広告表現の 120 年を担ったクリエイターたち』，頁 200-201。

圖 3-1 片岡敏郎（第一排右側數來第五位）退社前合照



資料來源：森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 241。

其主要的代表作有表 3-1 圖 21、表 3-1 圖 23、表 3-1 圖 27 等，以 1909 年～1916 年活躍的相撲選手橫綱太刀山（太刀山峯右エ門）作為插圖主題的「天下無敵 森永牛奶糖」（天下無敵 森永ミルクキャラメル）。其中，又以表 3-1 圖 27 最經典，曾入選 1918 年福岡日日新聞廣告獎第一名。雜誌《廣告界》（《広告界》）的初代編輯長室田庫造曾在訪談中提到其剛進入森永廣告課時，就被橫綱太刀山以手掌沾墨而製作出具由強大鎮懾力的廣告。<sup>136</sup>這些令人深感新鮮的作品也成為日後森永製菓廣告設計主要的風格之一。<sup>137</sup>

表 3-1 圖 8 亦是具有特色的廣告，強調牛奶糖的季節快到，似乎是呼應 1914 年參與東京大正博覽會的季節。3-1 圖 18、3-1 圖 19 係舉辦有獎徵答活動之廣告，3-1 圖 18 列舉五個森永熱賣的原因，並準備五十個名額獲得牛奶糖禮盒。3-1 圖 19 是看圖猜字，參與者將答案郵寄給森永，一等獎為儲蓄債券 5 圓，共 100 個名額；二等獎為價值 1.5 圓盛裝菓子的漆器，共 200 個名額；三等獎為價值 0.5 圓的綜合文具組，共 500 個名額。

1918 年森永在芝田工場製造巧克力商品，9 月開賣作為原料的巧克力，10 月販賣新製的牛奶巧克力商品。3-1 圖 28 宣傳為巧克力商品之廣告。首先講述瑞典博物學家林奈（Carl Linnaeus）正式將可可樹分類為熱帶植物，並將其命名為

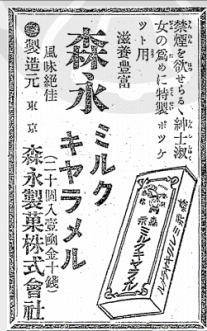
<sup>136</sup> 中井幸一，《日本広告表現技術史：広告表現の 120 年を担ったクリエイターたち》，頁 198。

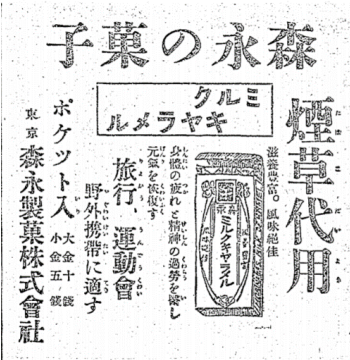
<sup>137</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 240。



Theobroma cacao，而 Theobroma 希臘文意指「神的食物」。並以化學家パーエンの研究，指出，巧克力的營養比優等的小麥所帶來的滋養高出兩倍，豐富的香味也可促進食欲。而巧克力的由來是哥倫布在墨西哥阿茲特克文明中發現的飲品，傳回歐洲大陸，成為王公貴族們的高級飲食。巧克力由於易消化能補充活力，使人健康長壽，可以健腦健胃，是產婦、劇作家及夜間工作者不可或缺之物。列舉世界名人對巧克力的評論，例如狄德羅曾在百科全書上寫道巧克力是「長者的乳！」；太醫ルーセー也將巧克力比喻為神藥；拿破崙於戰爭中也是食用巧克力；小說家法蘭西斯·瑪麗恩·克勞佛（Francis Marion Crawford）筆下的小說也提到巧克力的神奇功效等等。最後，強調森永為了國民的健康而雇用美國技師製造巧克力，且比進口的舶來品更為新鮮，價格也較為低廉。當巧克力正式進入森永販賣的產品系列後，森永的報紙廣告主打產品不遂以盒裝牛奶糖一枝獨秀。

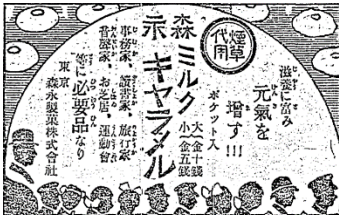
表 3-1 《朝日新聞》一般性廣告（1914-1918）

| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                  | 宣傳重點                 |
|----|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1  | 1914.04.23 | 牛奶糖  |  | 香菸替代品                |
| 2  | 1914.05.17 | 牛奶糖  |  | 價格便宜、美味、幫助戒菸、戒酒使身體強壯 |

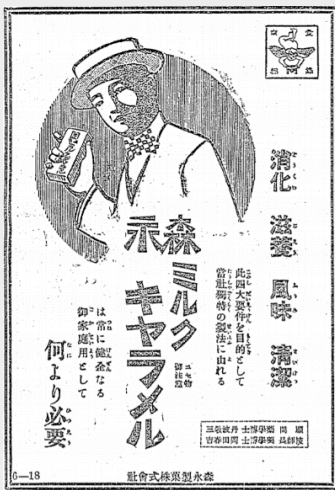
|   |            |                        |                                                                                      |                                              |
|---|------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 3 | 1914.11.09 | 牛奶糖、止咳菓子、牛軋糖、雷根糖、香蕉水果糖 |    | 防止進口的出口先驅                                    |
| 4 | 1914.11.20 | 牛奶糖                    |    | 香菸代用品，滋養豐富，風味絕佳，恢復身體及精神元氣。                   |
| 5 | 1915.01.06 | 牛奶糖                    |  | 香菸代用品，牛奶糖時代來臨，滋養豐富，風味絕佳，可調理腸胃及咽喉，並增進元氣       |
| 6 | 1915.02.19 | 牛奶糖                    |  | 香菸代用品，受家人歡迎，對病人身體有益，滋養豐富，風味絕佳，可調理腸胃及咽喉，並增進元氣 |

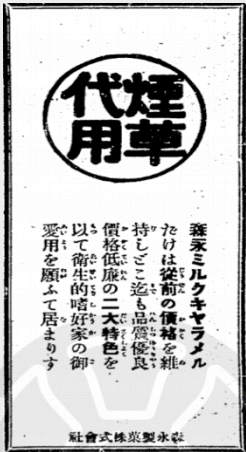
|    |            |     |  |                                                        |
|----|------------|-----|--|--------------------------------------------------------|
| 7  | 1915.03.10 |     |  | 牛奶糖包裝女工募集                                              |
| 8  | 1915.03.12 | 牛奶糖 |  | 香菸代用品，牛奶糖的季節，各種活動的必備品，滋養豐富，風味絕佳，可調理腸胃及咽喉，並增進元氣。        |
| 9  | 1915.03.17 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，各種活動的必備品，可調理腸胃及咽喉，治癒疲勞並增進元氣。全國熱賣，充實元氣的必需品，符合時代需求。 |
| 10 | 1915.04.05 | 牛奶糖 |  | 香菸代用品，適合各種活動，滋養豐富，風味絕佳，全國熱賣。充實元氣是時代的需求。                |
| 11 | 1915.06.22 | 牛奶糖 |  | 香菸代用品，特有成分                                             |



|    |            |           |                                                                                      |                                                           |
|----|------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 12 | 1915.09.20 | 牛奶糖、薄荷牛奶糖 |    | 香菸代用，英勇的裝備，前往山上、海邊、野外別忘了森永牛奶糖，治癒飢渴並增加元氣，新產品薄荷牛奶糖富含多中清涼香料。 |
| 13 | 1915.10.04 | 牛奶糖       |   | 香菸代用，安心可食用的菓子，製造部、化學實驗部                                   |
| 14 | 1915.10.25 | 牛奶糖       |   | 國產，可安心食用的菓子                                               |
| 15 | 1915.11.15 | 牛奶糖       |  | 香菸代用，滋養豐富，增加元氣，各種職業與活動的必要品                                |

|    |            |     |                                                                                     |                                   |
|----|------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 16 | 1916.01.07 | 牛奶糖 |   | 香菸代用，國產品。                         |
| 17 | 1916.02.19 | 牛奶糖 |    | 國產獎勵，香菸代用，化學實驗部研究，精選原料，可以安心食用的菓子。 |
| 18 | 1916.04.10 | 牛奶糖 |   | 問答互動                              |
| 19 | 1916.04.16 | 牛奶糖 |  | 國產，有獎徵答                           |
| 20 | 1916.10.24 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，棒球主題。                        |

|    |            |     |                                                                                      |                               |
|----|------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 21 | 1917.01.14 | 牛奶糖 |     | 香菸代用，天下無敵。                    |
| 22 | 1917.01.26 | 牛奶糖 |    | 現代製菓の最佳產品。                    |
| 23 | 1917.05.14 | 牛奶糖 |   | 香菸代用，身體美是愛用此產品者的特權。           |
| 24 | 1917.06.14 | 牛奶糖 |  | 消化、滋養、風味、清潔四大條件，家庭必需品，研究人員背書。 |

|    |            |       |                                                                                     |                            |
|----|------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 25 | 1917.06.25 | 牛奶糖   |    | 香菸代用、社會衛生、造效率、四大要素，研究人員背書。 |
| 26 | 1917.12.07 | 牛奶糖   |   | 香菸代用，品質優良、價格低廉，衛生的嗜好品。     |
| 27 | 1918.01.12 | 牛奶糖   |  | 相撲選手太刀山手印                  |
| 28 | 1918.12.18 | 牛奶巧克力 |  | 牛奶巧克力介紹                    |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙



表 3-2 圖 1、表 3-2 圖 2 均是片岡敏郎的代表作之一，是 1919 年 1 月 13~23 日連續刊登的廣告。其設計概念是將森永牛奶糖的優點、特色與相撲比賽的得分表進行結合。得分表中的白圈代表相撲選手勝利，反之則為黑圈，而從初日直第 10 天為止，增加的圓圈皆為白色。選擇為期 10 天的刊登方式，也是呼應當時相撲比賽為 10 天制。<sup>138</sup>而圓圈中分別為香菸替代、防止貧血、防止倦怠、容易消化、衛生、盒裝、注意別買到仿冒品，以及森永製造等產品特色。片岡敏郎退社後，森永仍然有許多與相撲主題有關的廣告，例如表 3-2 圖 4、表 3-2 圖 11、表 3-2 圖 18、表 3-2 圖 19 均是，由於森永牛奶糖與相撲建立連結關係，因此之後森永的相撲主題廣告大多是搭配牛奶糖產品的宣傳，甚至進入昭和時代亦是如此。

1918 年正式販賣後森永巧克力產品，原本明顯以牛奶糖為主打商品的廣告情況開始轉變，形成牛奶糖與巧克力分庭抗禮的狀態。由於巧克力是新引進的產品，因此宣傳也格外積極。如 3-2 圖 3 強調巧克力是「完全的食物」，鼓勵消費者多食用可以有經驗的效果。3-2 圖 6 是香草口味的新產品，沿用 1918 年介紹巧克力廣告的優點，強調巧克力具有滋養功效，例如補充產婦的體力防止精神衰弱，劇作家或夜間工作者健腦健胃。3-2 圖 16 係宣傳使用些許棉花糖和濃郁的巧克力所製造的新產品，可以同時嘗到兩種美好的滋味。3-2 圖 21 顯示，到了 1921 年巧克力產品增為 9 種。3-2 圖 7 介紹森永最優秀的五種商品中，巧克力也居一席之地。3-2 圖 10 則是將巧克力的成分以列表的方式呈現營養，作為讓消費者信服該商品的證明。3-2 圖 15 則是 1918 年為巧克力產品設計新的介紹廣告。內容強調巧克力是滋養價值極高的嗜好品，並附上巧克力的營養成分及人類一天所需要的能量，證明巧克力可為人類補充營養的來源之一。3-2 圖 49 顯示，1925 年之際它仍然是森永三大逸品之一。巧克力與牛奶糖分庭抗禮的關係，可從 3-2 圖 12 兩者價格同上漲，以及 3-2 圖 13 牛奶糖和巧克力皆可以幫助兒童維持健康。3-2 圖 19 模仿相撲比賽，讓「牛奶糖山」與「巧克力川」兩位選手比賽，同時文

<sup>138</sup> 中井幸一，《日本廣告表現技術史：廣告表現の 120 年を担ったクリエイターたち》，頁 200。

字說明中提到兩種菓子都是相撲選手平時喜歡的產品，宣傳兩項商品都具有營養價值。

此一時期，牛奶糖沒有被新產品打擊，仍然是受歡迎的明星產品。例如 3-2 圖 17 以斗大的文字宣傳牛奶糖產品年收益 1,200,000 圓，係世界第一的生產總額。3-2 圖 20 強調森永與牛奶糖有著同義詞的關係，當時開始盛行的募集行銷方式，舉辦以牛奶糖為主題的募集活動。3-2 圖 37 呼應關東大地震的廣告也是掛上牛奶糖的名稱，突顯牛奶糖仍然是森永最具代表性的產品，並且是森永三大逸品之一。

牛奶糖的原料為煉乳和奶油，受到第一次世界大戰國際原料進口不穩定，以及日本國內酪農業無力負擔森永所需的數量，促使森永決定自己生產原物料。1919 年正式生產小罐煉乳，並 1920 年起陸續建立福崎、伊萬里、平塚工廠。又因製造巧克力需要大量的奶粉，自美國購買製造奶粉的機器設備，日本奶粉製造的嚆矢。<sup>139</sup> 3-2 圖 14、表 3-2 圖 22、表 3-2 圖 40 森永除了製菓業外，逐漸跨足到製乳、製粉的領域，森永宣傳煉乳與奶粉產品，也強調商品的滋養性，以育兒的雙親作為產品的主要銷售對象。1923 年 9 月 1 日關東大地震後，森永於隔日便發出煉乳降價公告，以救濟京濱地區的幼兒（參照 3-2 圖 36）。另外，配合 1925 年乙丑年，特別將煉乳廣告與十二生肖的牛年一同宣傳。除了製乳、製粉外，此時的森永延續之前製造餅乾的技術，及開發清涼菓子產品。表 3-2 圖 24 介紹清涼果子產品可作為調節喉嚨的功效，適合飛行家使用。表 3-2 圖 36 標榜該產品具有精緻蔗糖、肉桂及薄荷的成分，強調薄荷有防腐的功效及醫學上肉桂有助消化的特色。除此之外，森永並與山城製茶株式會社合作刊登廣告，表 3-2 圖 41、表 3-2 圖 50 的茶類製品均展之。

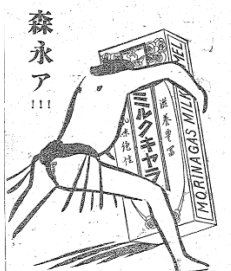
表 3-2 圖 31 係森永宣傳 Candy store 的廣告，此一販賣方式是參考美國的模式，擁有自己獨立專門的零售販賣商店，以維持產品的新鮮度與衛生。表 3-2 圖

---

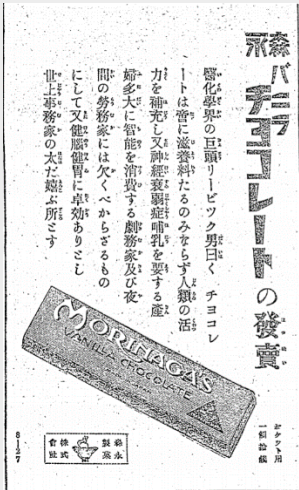
<sup>139</sup> 森永五十五年史編委員會，《森永五十五年史》，頁 250。

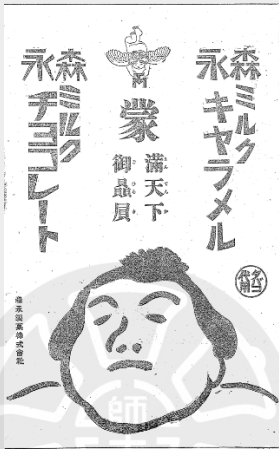
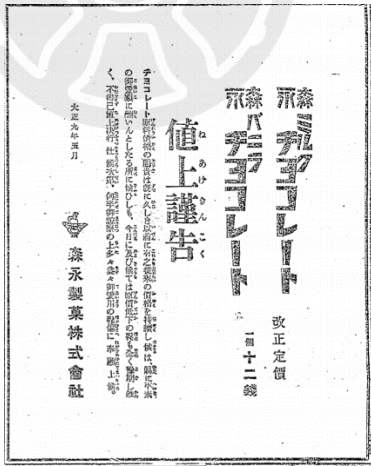
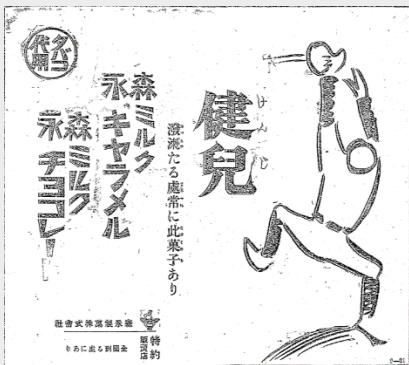
38 的共榮會則是標榜與專屬特約店集結，與全國的販賣公司合作，避免發生銷售商的紛爭。<sup>140</sup> 最後是森永日及募集活動，皆是增加產品在廣告上的曝光度及和讀者之互動，並藉由知名表演者天勝的展覽聯名宣傳，更可提升消費者興趣。

表 3-2 《朝日新聞》一般性廣告（1919-1925）

| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                   | 宣傳重點                                            |
|----|------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1  | 1919.01.13 | 牛奶糖  |     | 得分表廣告                                           |
| 2  | 1919.01.23 | 牛奶糖  |    | 得分表廣告，香菸替代、防止貧血、防止倦怠、容易消化、衛生、盒裝、注意別買到仿冒品，以及森永製造 |
| 3  | 1919.01.19 | 巧克力  |  | 完全的食物，森永為製作嚆始                                   |
| 4  | 1919.05.11 | 牛奶糖  |   |                                                 |

<sup>140</sup> 森永五十五年史編委員會，《森永五十五年史》，頁 266-266。

|   |            |                        |                                                                                     |                    |
|---|------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 6 | 1919.08.13 | 口琴巧克力                  |    | 巧克力富有營養，可提供能量，健腦健胃 |
| 7 | 1919.09.04 | 口琴巧克力、煉乳、巧克力、牛奶可可亞、牛奶糖 |   | 森永最熱銷的五項商品         |
| 8 | 1919.09.07 | 牛奶可可亞                  |  | 可可亞發售              |
| 9 | 1919.10.15 | 牛奶可可亞                  |  | 早晚都適合飲用森永牛奶可可亞     |

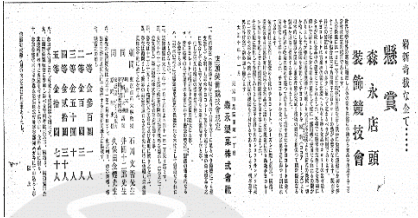
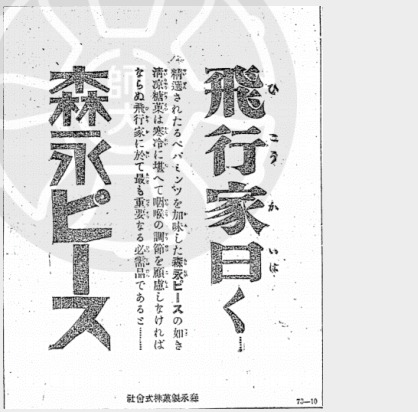
|    |            |           |                                                                                      |             |
|----|------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 10 | 1919.10.28 | 牛奶巧克力     |    | 巧克力提供人所需之營養 |
| 11 | 1920.05.14 | 牛奶糖       |    | 森永牛奶糖受天下歡迎  |
| 12 | 1920.05.26 | 牛奶巧克力、牛奶糖 |  | 巧克力產品價格調漲   |
| 13 | 1920.05.28 | 牛奶糖、牛奶巧克力 |  | 長期食用可以健康的菓子 |

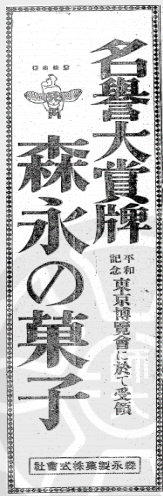


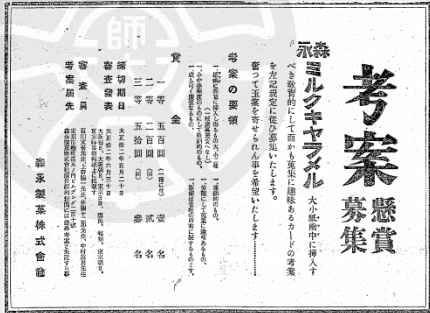
|    |            |       |                                                                                      |          |
|----|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 14 | 1920.08.21 | 煉乳    |    | 新包裝煉乳    |
| 15 | 1920.10.02 | 牛奶巧克力 |   | 蹺課粒產品介紹文 |
| 16 | 1920.11.22 | 牛奶巧克力 |  | 巧克力新產品   |
| 17 | 1920.12.07 | 牛奶糖   |   | 森永工廠介紹   |

|    |            |           |                                                                                      |                 |
|----|------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 18 | 1921.01.18 | 牛奶糖       |     | 香菸代用・強大的產品      |
| 19 | 1921.05.14 | 牛奶糖、牛奶巧克力 |    | 兩項產品皆為森永優秀製品    |
| 20 | 1921.06.12 | 牛奶糖、牛奶巧克力 |    | 請注消費者意產品「森永」的名稱 |
| 21 | 1921.10.13 | 牛奶巧克力     |  | 從事各種活動時都適合的產品   |

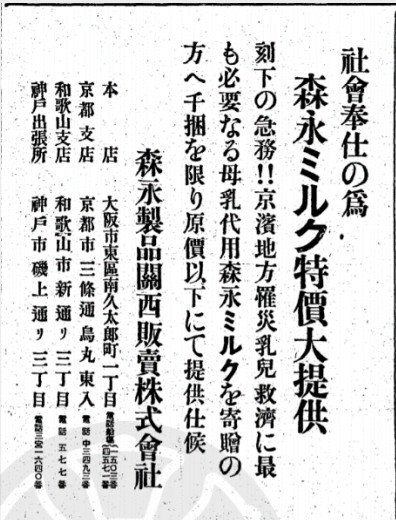


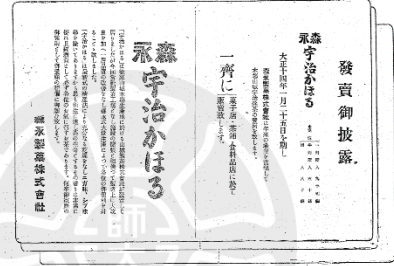
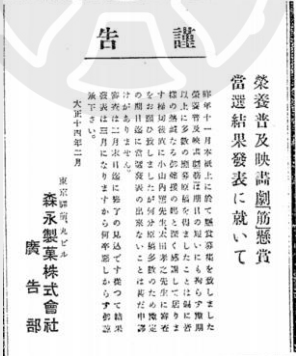
|    |            |           |                                                                                      |                    |
|----|------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 22 | 1921.11.07 | 奶粉        |    | 國產品，育兒使用的滋養產品，不易腐敗 |
| 23 | 1921.11.08 |           |    | 森永裝飾競技會            |
| 24 | 1921.12.03 | 清涼菓子      |  | 飛行家推薦，保護喉嚨產品       |
| 25 | 1922.01.05 | 牛奶糖、牛奶巧克力 |  | 新年開業，將精進產品         |

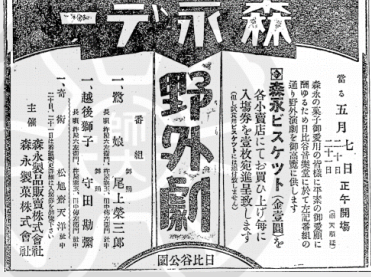
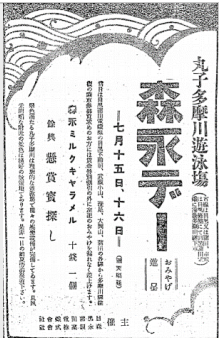
|    |            |      |                                                                                      |         |
|----|------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 36 | 1922.04.29 | 清涼菓子 |    | 理想的清涼菓子 |
| 27 | 1922.07.13 |      |    | 東京博覽會獲獎 |
| 28 | 1922.09.06 | 清涼菓子 |  | 懸賞活動    |
| 29 | 1922.11.15 |      |   | 懸賞活動    |

|    |            |      |                                                                                      |                |
|----|------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 30 | 1922.12.01 | 清涼菓子 |    | 懸賞活動           |
| 31 | 1923.04.02 |      |    | Candy Store 宣傳 |
| 32 | 1923.04.04 | 牛奶糖  |  | 懸賞活動           |
| 33 | 1923.05.03 | 清涼菓子 |   | 飛行家推薦產品        |
| 34 | 1923.05.14 |      |  | 懸賞募集活動         |



|    |            |     |                                                                                     |                      |
|----|------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 45 | 1923.07.20 | 牛奶糖 |   | 懸賞募集活動               |
| 36 | 1923.09.02 | 煉乳  |  | 提供特價煉乳・救濟關東大地震後的嬰兒飲食 |
| 37 | 1923.11.04 | 牛奶糖 |  | 關東地震後的復興・就要搭配森永牛奶糖   |
| 38 | 1924.03.23 |     |  | 森永共榮會                |

|    |            |       |                                                                                     |          |
|----|------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 39 | 1924.11.13 |       |   | 與電影合作募集  |
| 40 | 1925.01.06 | 煉乳    |    | 牛乳界的第一   |
| 41 | 1925.01.26 | 宇治かほる |  | 和宇治茶共同合作 |
| 42 | 1925.02.27 |       |  | 與電影合作募集  |
| 43 | 1925.04.03 | 牛奶糖   |  | 森永日      |

|    |            |     |                                                                                     |                |
|----|------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 44 | 1925.04.18 | 牛奶糖 |    | 森永號飛機宣傳        |
| 45 | 1925.04.19 | 牛奶糖 |    | 森永日與畜產博覽會合作    |
| 46 | 1925.05.04 | 餅乾  |  | 森永日，戶外劇場       |
| 47 | 1925.06.27 | 牛奶糖 |  | 與天勝魔術表演合作      |
| 48 | 1925.07.15 | 牛奶糖 |  | 森永日與丸子多磨穿游泳池合作 |

|    |            |            |                                                                                   |                |
|----|------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 49 | 1925.10.01 | 煉乳、牛奶糖、餅乾  |  | 森永三大主打品        |
| 50 | 1925.12.26 | 山城煎茶、正喜撰煎茶 |  | 新販售，招待客人或自用都合適 |

資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

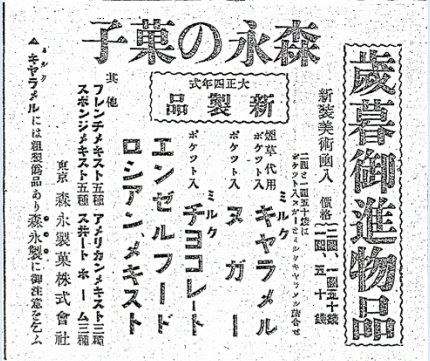
## （二）配合時令年節之廣告

### 1. 年末、聖誕節、年初

表 3-3 係 1914 到 1918 年歲末、聖誕節、年初的宣傳廣告，此一時期廣告的主打牛奶糖。但從表 3-3 圖 1、表 3-2 圖 2 可知，牛軋糖、巧克力、雷根糖，以及餅乾類商品仍是在歲末、年初及聖誕節的禮品，新設計包裝。廣告設計雖然有節慶的氣氛，但排版、插圖的設計則較無差異性，表 3-3 圖 4～表 3-3 圖 6 在外框的設計有變化，但排版設計大抵相似。表 3-3 圖 5 和表 3-3 圖 6 未明確標示是歲末禮品，但從外框插圖的聖誕花圈、蠟燭、槲寄生葉等聖誕節元素看出為年末、聖誕節禮品廣告。



表 3-3 《朝日新聞》森永製菓歲末時節之廣告（1914-1918）

| 編號 | 時間         | 主打商品                                           | 圖片                                                                                  | 宣傳重點                  |
|----|------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1  | 1914.12.06 | 牛奶糖、牛軋糖、牛奶巧克力、天使的糧食、俄式餅乾、法式餅乾、美式餅乾、海綿餅乾、甜蜜之家點心 |   | 歲末禮品，新製品，新包裝          |
| 2  | 1914.12.20 | 牛奶糖、牛軋糖、牛奶巧克力                                  |   | 歲末、聖誕節禮品              |
| 3  | 1915.12.16 | 牛奶糖、雷根糖、萬歲牛軋糖                                  |  | 歲末、聖誕節禮品，美麗包裝         |
| 4  | 1916.12.11 | 牛奶糖、海綿餅乾、雷根糖                                   |  | 歲末年初禮品，全新且美麗的包裝，適合送禮。 |

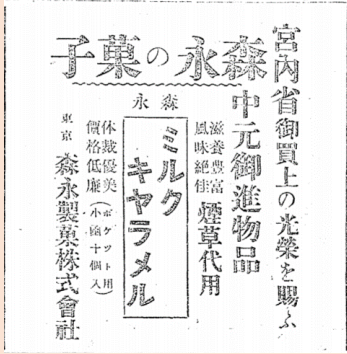
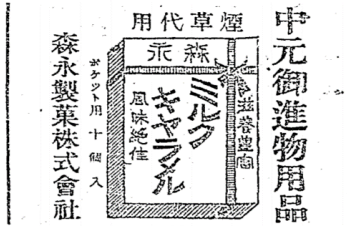
|   |            |              |                                                                                     |    |
|---|------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5 | 1917.12.06 | 牛奶糖、海綿餅乾、雷根糖 |   | 禮品 |
| 6 | 1917.12.11 | 牛奶糖、海綿餅乾、雷根糖 |  | 禮品 |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## 2.中元節

此一時期中元節宣傳廣告，已從以餅乾類、棉花糖等商品轉變為以牛奶糖為主。表 3-4 圖 1 強調承蒙宮內省購買當作中元禮品，又是香菸代用品，且設計優美價格實惠。表 3-4 圖 2、表 3-4 圖 3 均是宣傳將牛奶糖作為中元禮品，並強調以顧客和品質為本，是受到家庭歡迎的熱賣商品。表 3-4 圖 4 強調牛奶糖作為中元禮品，是長期普及的嗜好，以品質為本而得以長壽，受所有家庭歡迎，今年的禮品界是以森永牛奶糖一枝獨秀。雖然表 3-4 圖 5 到表 3-4 圖 8 係宣傳其他餅乾類等產品的中元禮品廣告，但最主要的宣傳品仍是牛奶糖。

表 3-4 《朝日新聞》中元節禮品廣告（1914-1918）

| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                  | 宣傳重點                                              |
|----|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1  | 1914.07.07 | 牛奶糖  |   | 受到宮內省購買的光榮，中元禮品，香菸代用品，設計優美價格實惠                    |
| 2  | 1914.07.15 | 牛奶糖  |   | 中元禮品，香菸代用品                                        |
| 3  | 1915.07.05 | 牛奶糖  |   | 中元禮品，以顧客與品質為本，受家庭歡迎、熱賣。                           |
| 4  | 1915.07.12 | 牛奶糖  |  | 中元禮品，長期普及的嗜好，以品質為本而得以延續生命，受家庭歡迎，今年的禮品界是森永牛奶糖一枝獨秀。 |

|   |            |                 |                                                                                     |                                |
|---|------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 5 | 1916.06.04 | 牛奶糖、甜蜜之家點心、海綿餅乾 |    | 中元禮品，可以安心贈送的菓子。化學實驗部認證，原料品質統一。 |
| 7 | 1917.07.03 | 海綿餅乾、牛奶糖、雷根糖    |    | 中元禮品，研究人員背書。                   |
| 8 | 1918.07.05 | 牛奶糖、海綿餅乾、雷根糖    |  | 中元禮品                           |

資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### 3.季節性廣告

1914～1918 年的季節性廣告，開始注重季節的變化。過去時令節慶宣傳幾乎集中在歲末、年初、聖誕節、中元節，雖然提及適合夏季的菓子，但那主要在強調森永製品衛生乾淨，在潮濕的夏季仍適合食用，並不以夏季商品或是夏季風格的設計作為宣傳重點。此一時期森永製菓開始依季節的變化，設計廣告。

由 3-5 圖 1 可知，其宣傳文字大致上與一般性廣告相似，都是強調產品可作為香菸代用品，滋養豐富，風味絕佳，治癒疲憊，增加元氣。但戶外活動提到遠足，及花季的必備品。報紙廣告開始配合春季，而出現與櫻花、賞花相關的廣告

主題，繪製櫻花樹下的場景，櫻花樹掛上寫有牛奶糖的詩籤和牛奶糖盒的構圖，具有濃厚的季節氛圍。表 3-5 圖 2 雖然宣傳與一般廣告相近，也沒有象徵春季插圖，但在文字中卻強調了「花季」。表 3-5 圖 6 強調其為國產，春季活動不可忘記攜帶的食品。表 3-5 圖 21 提醒是春天已自山野而來到，人們應當在衣袖中帶著牛奶糖迎接春天。表 3-5 圖 22 則強調初、仲、暮春，最好的夥伴就是森永牛奶糖。表 3-5 圖 23 則是以著櫻花，帶有春季氣息的告示板，引用平家物語若折花就切掉一指（一子）之典故，若取用一個牛奶糖就可獲得體力。表 3-5 圖 24 強調如花一般的你，只要吃森永牛奶糖就能獲得人生最大的幸福——健康。表 3-4-37 強調春天快樂出遊，享用牛奶糖。表 3-5 圖 38 開始使用飛機作為宣傳的插圖。表 3-4 圖 39～表 3-4 圖 41 強調櫻花的盛開的春季，登山、出遊必須攜帶森永牛奶糖。

表 3-5 圖 3 是夏季的廣告，香菸代用品外，牛奶糖也是作為在盛夏期間提升精力的菓子。表 3-5 圖 4 宣傳牛奶糖可作為家庭、旅行、避暑、工作用，能夠忘卻酷暑、強健身心、含滋養成分的菓子，廣告插圖為兒童在海邊戲水。表 3-5 圖 5 是強調森永糖果是兒童在夏季特別需要選擇的、有利發育的菓子。表 3-5 圖 7 強調香菸代用品，牛奶糖是從梅雨到夏季都適合的菓子，具有易消化、營養充足、乾淨的特點。表 3-5 圖 8 強調梅雨到夏季時，森永牛奶糖是給最愛的孩子們最佳的商品。表 3-5 圖 25 強調梅雨季節應當食用衛生、易消化、令人安心的森永牛奶糖。表 3-5 圖 43 強調梅雨期間，比任何店家都令人安心的產品就是森永牛奶糖。表 3-5 圖 26 呈現春夏之交的播種、耕耘時每天都吃牛奶糖。表 3-5 圖 42 強調初夏時節，使用森永牛奶糖可更感受清新氛圍。

表 3-5 圖 9 強調除了水果牛奶糖外、薄荷牛奶糖，都是夏季對清涼菓子的需求。表 3-5 圖 10 強調旅行、返鄉、登山、海水浴時都必須攜帶。表 3-5 圖 11 也強調夏季是試金石，牛奶糖可驅散炎熱夏天所帶來的倦怠感，並補充元氣。

表 3-5 圖 12 強調森永牛奶糖是登山良友，以及到森永牛奶糖如水一般可以

止渴、如同糧食一般可以防止飢餓、如血液一般可以防止寒冷。表 3-5 圖 13 以山岳當插圖背景，標榜森永牛奶糖有如八面玲瓏、百看不厭的富士山怎麼看也看不膩，大眾化且百吃不膩。表 3-5 圖 27 與表 3-5 圖 12 幾乎相同，強調森永牛奶糖具止渴、充飢、恢復熱量的功能，是登山最佳選擇。表 3-5 圖 44、表 3-5 圖 45 也是同系列的廣告，不但強調量永牛奶糖可止渴、充飢、增加熱量，且有助於登山安全。

表 3-5 圖 28 是描述山間的風聲及海邊的浪花聲等夏日意象，提醒從事這些戶外活動不要忘了攜帶森永牛奶糖。表 3-5 圖 29 以夏季戲水活動為背景，表 3-5 圖 46 呈現游泳的插圖，宣傳牛奶糖乃是夏日戲水活動的良伴。表 3-5 圖 30 以帆船航行海上，強調森永牛奶糖追求品質本位的結果，是嗜好的新發現，及衛生的新領土。表 3-5 圖 47 與表 3-5 圖 30 宣傳內容相同，但表 3-5 圖 47 將原本的帆船改為森永牛奶糖盒作為航行在品質大海中的船隻，更加突顯其追求品質本位的形象。

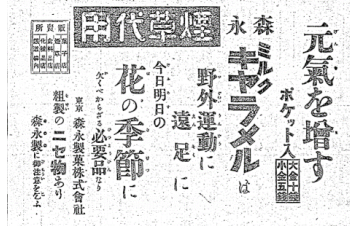
表 3-5 圖 14 為呼應秋季的廣告，同樣也是提到森永牛奶糖作為香菸代用品，最令人安心、秋季可選擇的食品，使健康有保障。表 3-4-15 強調休養的夏季已經結束，森永牛奶糖成為長夜燈下的良友，也是秋季戶外活動的夥伴。表 3-5 圖 16 則是以花期為秋季的菊花作為宣傳切入點，強調菊花選黃菊，而菓子則該選森永牛奶糖。表 3-5 圖 35 黃菊和白菊，為菊花的代表，森永牛奶糖則是菓子的首選。表 3-5 圖 17 香菸代用品的森永牛奶糖，秋季晴空萬里時節，是享受山野的唯一選擇。表 3-5 圖 18 看起來相似的秋季菇類，但品嚐後才能辨別，森永牛奶糖則是可安心食用的菓子。表 3-5 圖 31 繪製學生的插圖，宣傳森永牛奶糖是學子們的健康之友，適合在讀書之秋食用。表 3-5 圖 32 強調在活動繁多的秋季，森永牛奶糖是勤奮者必備良品。表 3-5 圖 33 以滿月插圖強調月亮以滿月最佳，而菓子中的菓子就是森永的牛奶糖。表 3-5 圖 34 在學生書包上放置森永牛奶糖紙盒，強調散步、遠足、旅行、運動會都適合帶著森永牛奶糖。



表 3-5 圖 19 以寒冷作為開頭，宣傳森永牛奶糖是可以安心食用、調理胃腸和喉嚨的食品。表 3-5 圖 20 以冬季年初放風箏活動為插圖，強調森永牛奶糖不斷升高、提升元氣。表 3-5 圖 36 繪製雪人和風箏代表冬季寒冷、風大，文字部分強調若不希望女兒的喉嚨痛、嬰兒罹患染上感冒，就該食用森永牛奶糖。表 3-5 圖 48 插圖為婦人，文字提醒母親育兒時，為防止感冒，切勿忘記食用森永牛奶糖。

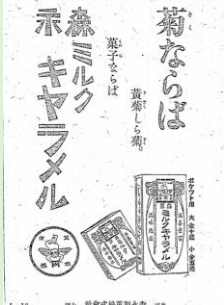
整體而言該時期的季節性廣告，乃是結合日本民眾四季盛行活動，強調從事這些活動時務必善用森永商品的廣告，亦即是強調一年四季的活動中，森永牛奶糖是不可或缺。這些季節性的廣告，可說使得森永的廣告宣傳更加生動，產品更加貼近民眾的生活。

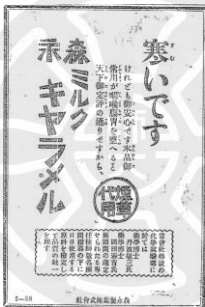
表 3-5 《朝日新聞》季節性廣告（1914-1918）

| 編號 | 時間             | 主打商品           | 圖片                                                                                   | 宣傳重點                                     |
|----|----------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 1  | 1915.04.<br>12 | 牛奶糖            |  | 香菸代用，滋養豐富，風味絕佳，治癒疲憊，增加元氣，戶外活動、遠足、花季的必備品。 |
| 2  | 1915.04.<br>20 | 牛奶糖            |  | 香菸代用，戶外活動、遠足、花季的必備品。                     |
| 3  | 1915.08.<br>04 | 水果牛奶糖、<br>月光餅乾 |   | 香菸代用，盛夏提升精力，新產品月光餅乾，滋養豐富，衛生因此適合孩童        |

|   |                |     |                                                                                     |                                               |
|---|----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 4 | 1915.08.<br>08 | 牛奶糖 |   | 家庭、旅行、避暑、事物用、忘卻酷暑、強健身心、含有滋養成分。                |
| 5 | 1915.08.<br>13 | 牛奶糖 |   | 夏季特別需要選擇的，有利兒童發育的菓子。                          |
| 6 | 1916.04.<br>23 | 牛奶糖 |  | 國產，春季活動切勿忘記攜帶，化學實驗部認證，原料品質統一。                 |
| 7 | 1916.06.<br>04 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，從梅雨到夏季都適合的菓子，易消化、營養充足、乾淨，化學實驗部認證，原料品質統一。 |

|    |                |       |  |                                             |
|----|----------------|-------|--|---------------------------------------------|
| 8  | 1916.06.<br>04 | 牛奶糖   |  | 香菸代用，給最愛的孩子們，梅雨到夏季最佳注意衛生的商品，化學實驗部認證，原料品質統一。 |
| 9  | 1916.07.<br>23 | 薄荷牛奶糖 |  | 清涼菓子，夏季唯一的消暑品。                              |
| 10 | 1916.07.<br>27 | 牛奶糖   |  | 香菸代用，旅行、返鄉、登山、海水浴等活動時必須補給。                  |
| 11 | 1916.08.<br>08 | 牛奶糖   |  | 香菸代用，炎熱夏天補充元氣，化學實驗部認證，原料品質統一。               |

|    |                |     |                                                                                     |                                                                   |
|----|----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 12 | 1916.08.<br>17 | 牛奶糖 |    | 登山良友・止渴、<br>充飢、恢復熱量。                                              |
| 13 | 1916.08.<br>17 | 牛奶糖 |    | 多面貌如同看不<br>膩的富士山，受<br>歡迎且始終美味<br>的菓子。                             |
| 14 | 1916.08.<br>27 | 牛奶糖 |   | 香菸代用，比什<br>麼都令人安心，<br>秋季可選擇的食<br>品，使健康有保障，化學實驗部<br>認證，原料品質<br>統一。 |
| 15 | 1916.09.<br>25 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，學習<br>與秋季活動的極<br>佳良伴。                                        |
| 16 | 1916.10.<br>09 | 牛奶糖 |  | 菊花的話就是選<br>黃菊，菓子的話<br>就選森永牛奶<br>糖。                                |

|    |                |           |                                                                                     |                                            |
|----|----------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 17 | 1916.10.<br>16 | 牛奶糖       |    | 香菸代用，秋季享受山野的唯一選擇，化學實驗部認證，原料品質統一。           |
| 18 | 1916.11.<br>15 | 牛奶糖       |    | 秋季物產與菓子的連結，可以安心食用的菓子。                      |
| 19 | 1916.11.<br>26 | 牛奶糖       |   | 香菸代用，可以安心食用，調理胃腸與咽喉，通過天下評鑑，化學實驗部認證，原料品質統一。 |
| 20 | 1917.01.<br>08 | 牛奶糖、法式牛奶糖 |  | 香菸代用，提升元氣的森永菓子。化學實驗部認證，原料品質統一。             |

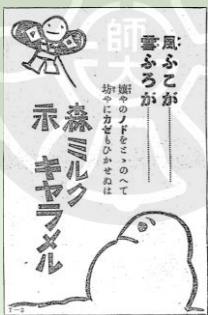


|    |                |     |  |               |
|----|----------------|-----|--|---------------|
| 21 | 1917.03.<br>04 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，春季必備。    |
| 22 | 1917.04.<br>05 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，享受春季的友人。 |
| 23 | 1917.04.<br>08 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，春季。      |
| 24 | 1917.04.<br>11 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，健康，春季。   |

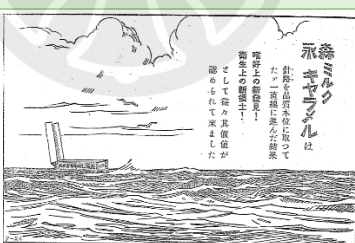


|    |                |     |                                                                                     |                           |
|----|----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 25 | 1917.05.<br>29 | 牛奶糖 |    | 梅雨季，衛生易消化，令人安心的菓子，研究者背書。  |
| 26 | 1917.06.<br>08 | 牛奶糖 |   | 播種，日日受到愛用，研究者背書。          |
| 27 | 1917.07.<br>08 | 牛奶糖 |  | 登山最佳選擇，止渴、充飢、恢復熱量。研究人員認證。 |
| 28 | 1917.07.<br>23 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，夏季。                  |

|    |                |     |                                                                                     |                               |
|----|----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 29 | 1917.08.<br>03 | 牛奶糖 |    | 夏季戲水                          |
| 30 | 1917.08.<br>17 | 牛奶糖 |    | 新嗜好品、衛生。                      |
| 31 | 1917.09.<br>11 | 牛奶糖 |   | 健康之友，學習<br>之秋必備。              |
| 32 | 1917.09.<br>24 | 牛奶糖 |  | 活動繁多的秋<br>季，勤奮者必備，<br>研究人員認證。 |
| 33 | 1917.09.<br>30 | 牛奶糖 |  | 月，研究人員認<br>證。                 |

|    |                |     |                                                                                     |                      |
|----|----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 34 | 1917.10.<br>24 | 牛奶糖 |    | 享受秋季活動的用品。           |
| 35 | 1917.11.<br>14 | 牛奶糖 |   | 菊話就是黃橘白菊，菓子則就是森永牛奶糖。 |
| 36 | 1918.02.<br>03 | 牛奶糖 |  | 冬季，防止喉嚨痛與感冒。         |
| 37 | 1918.02.<br>27 | 牛奶糖 |  | 享受春季                 |
| 38 | 1918.04.<br>08 | 牛奶糖 |  | 愛用者可以有個健康的春季。        |

|    |                |     |                                                                                     |                      |
|----|----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 39 | 1918.04.<br>11 | 牛奶糖 |    | 春季活動皆需要              |
| 40 | 1918.04.<br>14 | 牛奶糖 |    | 春季划船活動所需。            |
| 41 | 1918.04.<br>17 | 牛奶糖 |   | 春日活動                 |
| 42 | 1918.06.<br>04 | 牛奶糖 |  | 初夏氣氛                 |
| 43 | 1918.06.<br>10 | 牛奶糖 |  | 梅雨季比任何店家都令人安心的森永牛奶糖。 |

|    |                |     |                                                                                      |                            |
|----|----------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 44 | 1918.07.<br>14 | 牛奶糖 |     | 登山時得以止渴，充飢。                |
| 45 | 1918.07.<br>20 | 牛奶糖 |     | 可止渴、充飢、增加熱量，登山時醫用、維繫安全的菓子。 |
| 46 | 1918.07.<br>22 | 牛奶糖 |    | 游泳良伴                       |
| 47 | 1918.08.<br>31 | 牛奶糖 |  | 以品質為主的道路直線前進，嗜好與品質的新發現。    |
| 48 | 1918.11.<br>09 | 牛奶糖 |   | 母親育兒、防止感冒時切勿忘記使用森永牛奶糖。     |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### （三）重大時事之廣告

1914 年第一次世界大戰爆發，由前章可知，森永面對戰爭時事反應敏銳，此一時期也配合戰爭的氛圍，例如表 3-6 圖 1 的廣告即是，圖片以鳥叼著一盒牛奶糖到戰地慰問軍人。文字強調森永牛奶糖滋養豐富、風味絕佳，治療身心的疲憊、恢復元氣，戰地的贈送品莫忘記森永的菓子。表 3-6 圖 2 強調森永的牛奶糖具有滋養和風味、方便攜帶，適合作為慰問品。表 3-6 圖 3 利用戰爭時日軍最英勇的事蹟與牛奶糖健康營養相結合。文字中的南洋○○地意指 1914 年 10 月 6 日，日軍殲滅德國艦隊征討南洋一事。<sup>141</sup>

表 3-6 表 5 馬越喜七紙盒與先前的東鄉司令係同樣宣傳手法，皆是以印有特殊人物的商品作為特典禮品。馬越中尉乃是 1915 年挑戰 10 小時飛行成功，超越當時德義僅有 7 小時連續飛行的紀錄，故成為國民效法的典範。1915 年起在一般廣告和季節廣告中也開始出現以飛機作為廣告插圖的現象。表 3-6 圖 6 強調大正天皇即位大典、京都宴會上皆使用森永的牛奶糖產品。並感謝皇親國戚們食用和佳評，強調森永產品擁有現代菓子的四大要素：風味、消化、滋養、清潔。並配合即位大典推出萬歲牛軋糖，作為祝賀天皇即位的新產品，表 3-6 圖 7 強調身為國民就該食用萬歲牛軋糖。

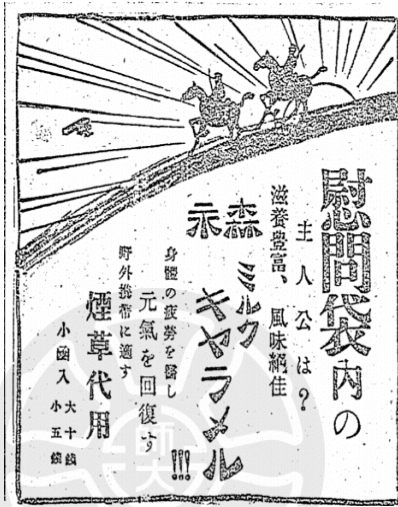
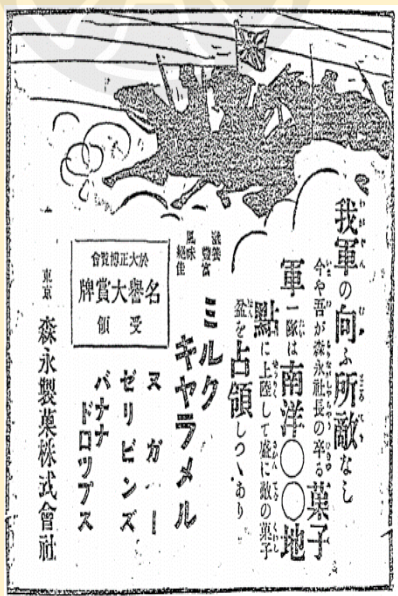
表 3-6 圖 4 是祝賀 1915 年舉辦總選舉獲勝之廣告。1915 年以大隈重信為中心的大隈內閣遭遇軍備擴張及廢減稅的問題之攻擊，其立憲同志會與政友會在這次的選舉中爭鬥，最後因大隈在權力、財力及言論方面皆佔優勢，加上其創立的早稻田大學也以校友為中心組的後援會等因素取得勝利，其立憲同志會成為內閣最大黨派。<sup>142</sup>表 3-6 圖 8 是祝賀日本 1917 年總選舉，1917 年總選舉係原敬為首的立憲政友會獲勝之廣告，並推銷森永產品，廣告中強調一張選票所發揮支配國家的價值，正如一片森永菓子所能為國民提供的元氣一般。

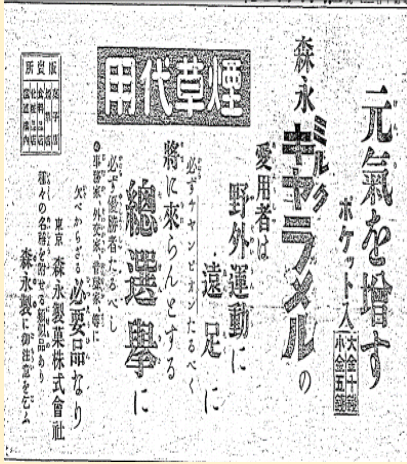
<sup>141</sup> 1914 年(大正 3 年) 10 月 6，《朝日新聞》，日号外 1 頁，南洋独領征討 敵官憲の降伏。

<sup>142</sup> 今井清一，《日本近代史 II》（東京：岩波書店，2007），頁 118-120。



表 3-6 《朝日新聞》重大時事之廣告（1914-1919）

| 編號 | 時間         | 主打商品              | 圖片                                                                                   | 宣傳重點                                  |
|----|------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1  | 1914.09.01 | 牛奶糖               |     | 資養豐富，風味絕佳，戰地送行品                       |
| 2  | 1914.09.24 | 牛奶糖               |   | 慰問品中的主角，滋養豐富，風味絕佳，可以恢復體力，野外攜帶方便，香菸代用品 |
| 3  | 1914.10.14 | 牛奶糖、牛軋糖、雷根糖、香蕉水果糖 |  | 滋養豐富，風味絕佳，獲得大正博覽會名譽大賞牌                |

|   |            |           |                                                                                     |                                                                         |
|---|------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 4 | 1915.03.25 | 牛奶糖       |   | 香菸代用品，增加元氣，喜愛用的人在野外遇動、遠足定都能獲得冠軍。即將到來的總選舉也會是食用者獲得優勝，是事業家、外交家、聲樂家不可或缺的用品。 |
| 5 | 1915.05.06 | 牛奶糖       |  | 海軍航空隊打破歐美紀錄，馬越中尉款式盒子，成功的要素及為元氣，元氣的增進任務最需要森永。                            |
| 6 | 1915.11.12 | 牛奶糖、萬歲牛軋糖 |  | 大正天皇即位大典，京都宴會上的接待用品。擁有現代菓子的四大要素：風味、消化、滋養、清潔。                            |
| 7 | 1916.01.13 | 萬歲牛軋糖     |  | 為紀念即位大典推出萬歲牛軋糖。                                                         |

|   |            |     |                                                                                   |          |
|---|------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 8 | 1917.04.19 | 牛奶糖 |  | 香菸代用，選舉。 |
|---|------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|

資料來源：『聞蔵Ⅱ for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### 三、廣告之效果

綜合上述可知，1914～1919 年的森永製菓販售盒裝牛奶糖為契機，創造森永牛奶糖於大正博覽會獲獎、當季營業額較前期多出 30%、<sup>143</sup>銷售總額 151 萬圓佳績。<sup>144</sup>銷售呈現供不應求之情況下，開始拓展第二、第三工廠。由前章可知，森永製菓在中元、歲末與新年的廣告上，皆以當時熱賣的產品作為主打。本節之節慶禮品廣告，皆以宣傳牛奶糖為主，由此可知節慶禮品仍是重要的宣傳目標，宣傳主力從棉花糖、香蕉點心轉變成牛奶糖。而大正初期開始，報章雜誌的廣告發展與設計更加純熟，所使用的風格逐漸大眾化，刊登的頻率逐漸增加，非節慶的廣告，會融入季節特色與從事的活動主題。

森永製菓延續歷來強調自家產品具有營養之價值，並隨著社會價值觀聘用藥學家開發、研究商品，加強品牌的口碑及可信度，成為日本製菓界的嚆矢，而牛奶糖也成為森永日後的象徵。由於報紙廣告的宣傳上配合博覽會後的趨勢，不同過往棉花糖和香蕉點心並存、穿插其他新產品的廣告策略，森永將宣傳重點聚焦在牛奶糖的行銷上，從該段期間不停成長的業績來看，這樣的廣告宣傳的行銷手

<sup>143</sup> 森永製菓株式會社，《第十三回報告書》，頁 3。

<sup>144</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 228-229。

法極為成功。

將自家生產的菓子向海外出口是森永太一郎建業的精神之一，從赤坂田町時代已開始向朝鮮、中國、馬尼拉、新加坡等地進行些許出口。除了國內擴建第二、第三工廠，森永更積極地向海外市場發展。1912 年 2 月，松崎經理與高木董事共同前往中國、滿州、朝鮮等地考察並設立特約店，例如遣社員定近俊一於上海特約店。1913 年森永社長再次至上述等地考察，1914 年出差至南洋、印度等地。森永社長對於東南亞地區的出口發展有極大的興趣，大正後期開始在東南亞出口牛奶糖、涼菓子等盒裝產品，<sup>145</sup>1924 年終於在爪哇設立南洋支店，及在香港設立支店及販售乾燥菓子的 Candy Store。

## 第二節 臺灣支社成立前《臺灣日日新報》之廣告與商品推銷（1914-1925）

### 一、森永在臺之推銷策略與報紙廣告利用

#### （一）臺灣傳統點心文化發展

由於貿易及糧食需求，荷治及明鄭時期臺灣農業採取集約農業。清代渡臺的移民，基於糧食需求種植稻米，及栽培有經濟價值的甘蔗。清初臺灣人除了維生的一日三餐外，也有食用「點心」的習慣。東方孝義的《臺灣習俗》一書中，提及臺灣人的飲食習慣有「定食」及「點心」的分別。<sup>146</sup>點心類型涵蓋廣泛，舉凡饅頭、醃漬物、蜜餞水果皆為之。大抵可分為四類：（1）鹹點心：泛指所有非甜味的點心。原指含有食鹽的點心，一些添加其他食材、香料的非甜味點心，也包含在內。（2）甜點心：指月餅、豆沙包等甜味點心。（3）小食、小吃：鹹點心、

<sup>145</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 238。

<sup>146</sup> 東方孝義，《臺灣習俗》（臺北：南天書局，1997），頁 18。

甜點心、果子以外的點心，大多使用滷味、臘味、燻味、油炸葷腥物烹調，大抵上為副食，有時也作為主食料理。(4) 果子：指水果，可分為乾果子與生果子。乾果子是將水果乾燥並加工而製成的食品，如蜜餞。此外，也包括植物的種子、果仁。糖果是指使用果汁及果子製成等糖菓子，如糖葫蘆。生果子則為一般水果。<sup>147</sup>這些糕餅點心除了日常飲食所用外，在傳統宗教信仰、倫理思想、道德觀念的影響下，也出現在臺灣人婚、喪、喜、慶的人生儀式、節慶及祭祀用途上。<sup>148</sup>

清代中後期社會發展日趨穩定，生活水平也逐漸提升，開始出現非維生性的飲食型態。1860 年開港後，西洋舶來品陸續進入臺灣社會，紳商富豪等較有資源者開始購買非日常所需的「嗜好品」。<sup>149</sup>開港後改變了固有的消費型態，產生對外來品的消費及追求「時尚」的現象。<sup>150</sup>其中，進口的產品包括西式餅乾、糖果、麵包、煉乳、麵包等。<sup>151</sup>顯示日治時期之前，臺灣社會已有食用西洋菓子的習慣。進入日治時期後，日本所引進的新式菓子與過去截然不同，臺灣社會對「菓子」的定義有了新的解釋。

## (二) 來臺初期廣告刊登型態

1901 年起，森永製菓便向中國、朝鮮等地擴張販路。1912 年 2 月，松崎經理和高木董事前往中國南、中、北部、朝鮮及滿州考察，同年 9 月派遣定近俊一到上海特約店。11 月設立外國販賣部，與內國部門漸分別生產。由上顯示，森永產品海外市場的銷售量逐漸增加，因此設立新的製造部門，以因應海外市場的需求。明治末年，森永已積極參與國內甚至海外地區的展覽會，並獲得諸多獎項。

<sup>147</sup> 中山時子，〈點心的飲食文化〉，收入中山時子監修，木村春子等編著，《中國食文化事典》（東京：角川書店，1988），頁 105-110。；郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉，頁 19-20。

<sup>148</sup> 郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉，頁 25。

<sup>149</sup> 郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉，頁 3。

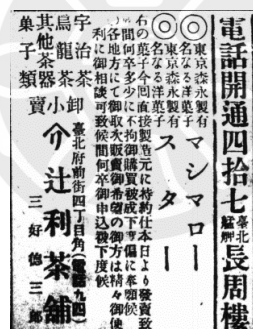
<sup>150</sup> 吳奇浩，〈清代臺灣之奢靡風氣〉，《臺灣史研究》12：2（臺北：中央研究院臺灣史研究所，2005，12），頁 55-60。

<sup>151</sup> 黃富三、林滿紅、翁佳音主編，《清末臺灣海關資料 Maritime Customs Annual Returns and Reports of Taiwan 1867-1895II》（臺北：中央研究院臺灣史研究所，1997），頁 679。

先後參加 1910 年 11 月群馬縣主辦的一府十四廳共進會、九州汽車博覽會、<sup>152</sup>1913 年之東京勸業展覽會、<sup>153</sup>富山縣主辦的共進會，以及 1911 年爪哇南洋商會特賣會。<sup>154</sup>最重要的活動乃是參加 1914 年東京大正博覽會，從此，森永不僅展開以牛奶糖為主打商品的時代，也開始在殖民地進行宣傳，例如 1914 年 4 月參與鮮滿鐵道全線舉辦的汽車博覽會，1916 年 5 月 8 日參與臺灣共進會並獲得金牌。1925 年 5 月 10 日進而以 30 萬圓的資金，創立森永製品臺灣販賣株式會社。<sup>155</sup>

1906 年 7 月 4 日《臺灣日日新報》的辻利茶舖的廣告中（參照圖 3-2）首次出現森永產品的廣告。當時，森永是透過特約店販售產品，因此在辻利茶舖的廣告上出現，標註東京森永製的有名菓子之廣告。販售商品與日本相同，亦是日俄戰爭後成為主打商品的棉花糖，及當年新推出的星辰球型糖果。

圖 3-2 辻利茶舖廣告



資料來源：《臺灣日日新報》，1906 年 7 月 4 日，1 版。

1910 年代中期，森永在臺灣的廣告從原依附在菓子店的廣告，轉為自行刊登廣告。1911 年 12 月 27 日，《臺灣日日新報》報導中，提到森永開始在臺灣販賣後，各個菓子店舖、洋酒店的銷售情況都很不錯，稻垣商店及其他特約店均以低廉的價格販售商品。<sup>156</sup>顯示森永的產品在臺灣的販售有一定的商機。1914 年 5

<sup>152</sup> 森永製菓株式會社，《第貳回報告書》，頁 2。

<sup>153</sup> 森永製菓株式會社，《第七回報告書》，頁 2。

<sup>154</sup> 森永製菓株式會社，《第四回報告書》，頁 2。

<sup>155</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 467。

<sup>156</sup> 〈勅題菓子と洋菓子〉，《臺灣日日新報》，1911 年 12 月 27 日，7 版。



月 27 日該報首次刊登森永的專門廣告（參見圖 3-3）。<sup>157</sup>宣傳的菓子為雷根糖、彈珠糖（パール）、球型變色糖（チャイナ マーブル），異於日本國內主打的森永牛奶糖。

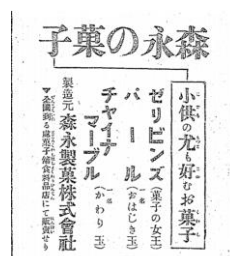
圖 3-3 森永在臺第一個直接刊登之廣告：森永の西洋菓子



資料來源：《臺灣日日新報》，1914 年 5 月 27 日，5 版。

與當時日本國內的廣告（參見圖 3-4）相比對可知，雖然該則廣告沒有兒童的插圖裝飾，文字也有些許差異，但排版及主打商品則相同。因此推測森永在刊登這篇廣告時，並未特別設計對臺灣宣傳的主打商品的廣告，僅是配合日本國內廣告宣傳。列舉 1914-1925 年間的森永廣告，探討該公司在臺灣刊登廣告。

圖 3-4 廣告：森永の西洋菓子



資料來源：《朝日新聞》，1914 年 5 月 2 日，朝刊，6 版。

<sup>157</sup> 郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉，頁 107-111。

## 二、臺灣支社成立前《臺灣日日新報》之廣告類型與內容

### （一）一般性廣告

由表 3-7 可知，1914-1925 年森永在《臺灣日日新報》刊登的廣告大多與日本相同。例如表 3-7 圖 1 與前節表 3-1 圖 6 都是強調牛奶糖作為香菸替代品，對病人身體有益、滋養豐富、風味絕佳，可調理腸胃和咽喉，並增進元氣，插圖也皆為母子圖。<sup>158</sup>表 3-7 圖 2 與表 3-1 圖 10 一樣，都是宣傳森永牛奶糖可作為香菸替代品，適合各種活動、滋養豐富、風味絕佳，以及幫助充實元氣，可以符合時代的需求。插圖同為父女圖片，顯示初期森永在臺灣的宣傳對象同樣包括成年人及兒童。<sup>159</sup>

除了與日本相同的廣告外，森永也製作臺灣地區特有的廣告。例如表 3-7 圖 4 上的井守商店<sup>160</sup>乃是森永在臺灣的特約店之一，從廣告中的「景品券入」可以看出，臺灣的產品中也附有抽獎券，可參加抽獎。表 3-7 圖 9 與表 3-1 圖 19 為相同的有獎徵答廣告，不過表 3-7 圖 9 是表 3-1 圖 19 漢文版。此外，兩則廣告中都有標明 5 月 10 日開獎，表 3-1 圖 19 刊登日期為 1916 年 4 月 16 日，表 3-7 圖 9 則是 1916 年 4 月 26 日刊登，表 3-7 圖 11 為有獎徵答的結果。顯示森永確實也歡迎殖民地的消費者參加有獎徵答活動。

森永另在臺灣舉辦與日本相同的宣傳活動，例如表 3-7 圖 5～表 3-7 圖 8，乃是森永在臺灣舉辦森永デー（森永日）的活動宣傳廣告。廣告中標明，若當日購買並出示森永製菓新推出的薄荷牛奶糖 10 錢 1 盒或 5 錢兩盒且非空盒，即可於當日免費進入臺北朝日劇場觀賞電影。此一活動為森永製菓首次於臺灣舉辦的產品宣傳活動，11 月 8 日已刊登活動宣傳的廣告，11 月 11 日又推出同樣活動。

<sup>161</sup>11 月 26、27 日兩天將森永日的宣傳地點遷至基隆劇院，其規則仍然相同。表

<sup>158</sup> 《朝日新聞》，1915 年 2 月 19 日，朝刊，1 版。

<sup>159</sup> 《朝日新聞》，1915 年 4 月 5 日，朝刊，1 版。

<sup>160</sup> 呂紹理、周俊宇、蔡佩娥，《潔淨的社會：廣告與台灣社會文化變遷 1895～1950 年代 (3/3) 研究成果報告》，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫，2007，頁 19。

<sup>161</sup> 《臺灣日日新報》，1911 年 11 月 8 日，〈森永の活動寫真〉，5 版。

演則是小圓次劇團以歌舞伎浪花節<sup>162</sup>口頭表演方式演出《義士外傳直助傳》、《喜劇京人形》、《猿蟹合戰桃太郎一代記》，當日雖下雨有多達 800 名以上的民眾響應這次宣傳活動。<sup>163</sup>獲得臺灣的消費者熱烈響應後，森永製菓參加 1916 年 4 月 10 日～5 月 15 日臺灣總督府舉辦的臺灣共進會，並獲得金牌。<sup>164</sup>同時，在《日日新報》上積極宣傳展出的消息，從廣告中可看出森永製菓同樣是以特殊表演的方式作為宣傳賣點，吸引消費者前來觀賞。由表 3-7 圖 10 可知森永製菓特地邀請師承松旭齋天一、二十世紀上半葉魔術女王——松旭天勝來臺演出。<sup>165</sup>其中有將鴿子變成牛奶糖的魔術表演，即使不是消費者也歡迎共襄盛舉，<sup>166</sup>表 3-7 圖 10 廣告中才會有「鳩とキャラメル」之文字。

森永此一類型的宣傳方式不僅殖民地臺灣，在朝鮮殖民地舉辦的共進會上森永也邀請天勝以同樣的方式宣傳。（參照圖 3-5）這些森永廣告異於先前在日本內地的廣告，是特別為臺灣及朝鮮而規劃的特殊設計。其後，森永有更多與天勝及其他名人、文藝團體的合作，舉辦的活動也更加多樣化。

圖 3-5 朝鮮與天勝工同宣傳廣告



資料來源：《京城日報》，1915 年 9 月 4 日，1 版。

<sup>162</sup> 浪花節也可譯稱為浪曲，是故事體裁的敘事詩，以類似班左琵琶的三味弦加以伴奏。浪花節是由說經祭文逐漸演進而來，並發源於江戶時代的大阪，全盛時期是進入明治時代後。其內容多以武勇傳等為題材，內容大多講述道義、人情。本名信行著，江資航、陳明鈺譯，《日本文化辭典》，頁 186。

<sup>163</sup> 〈基隆のミンツキヤラノルター〉，《臺灣日日新報》，1911 年 11 月 29 日，版 5。

<sup>164</sup> 森永製菓株式會社，《第十三回報告書》，頁 2。

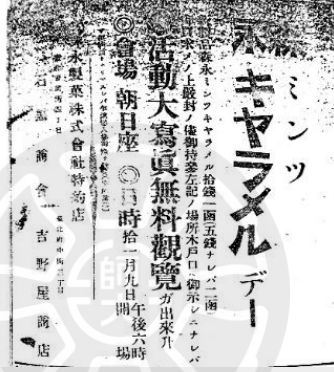
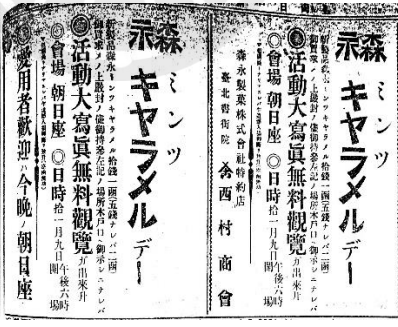
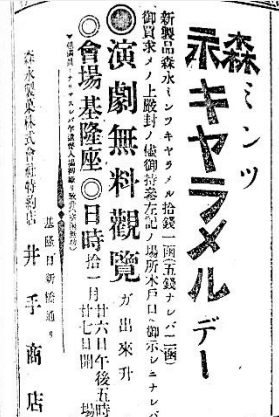
<sup>165</sup> 簡秀珍，〈國際關係下的演藝活動：日本奇術團天勝一座與「偽天勝娘」1910 年代到 1930 年代的上海演出〉（臺北：公益財団法人日本台灣交流協會 フェローシップ事業成果報告書，2018），頁 1-2。

<sup>166</sup> 〈天勝とキャラメル〉，《臺灣日日新報》，1916 年 5 月 1 日，5 版。

從宣傳商品的種類來看，臺灣與當時日本的主打商品幾乎完全一致。1919 年之前，報紙刊登的宣傳商品及活動推廣的商品都是牛奶糖，例如表 3-7 圖 12 為當時盛行的牛奶糖與相撲力士結合的廣告設計。表 3-7 圖 13、表 3-7 圖 18 也直接將 1919 年流行的巧克力廣告引進臺灣市場，表 3-7 圖則與表 3-2 圖 19 相同的牛奶糖與巧克力進行相撲對決的廣告。表 3-7 圖 15、表 3-7 圖 19 反映出森永不僅將製菓的產品推銷至臺灣，連同乳業、製茶商品也一同進入殖民地市場，表 3-7 圖 3 與表 3-7 圖 16 的工廠建造報導也同樣出現在臺灣。由上顯示森永對臺灣市場的規劃並非僅鎖定少數的在臺日本人族群，而是希望透過宣傳活動增加和消費者間的互動，並配合殖民地使用的傳統漢文字，使產品被知曉的範圍得以大為增加。

表 3-7 《臺灣日日新報》一般性廣告（1915-1925）

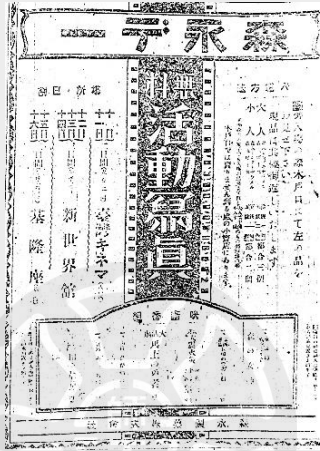
| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                   | 宣傳重點                   |
|----|------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1  | 1915.02.15 | 牛奶糖  |  | 香菸代用，適合家庭及消耗腦力、深夜工作者   |
| 2  | 1915.03.17 | 牛奶糖  |   | 香菸代用，滋養豐富、風味絕佳，現代的必需品。 |

|   |            |       |                                                                                      |               |
|---|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 3 | 1915.09.21 | 牛奶糖   |     | 牛奶糖、工廠宣傳      |
| 4 | 1915.09.22 | 牛奶糖   |     | 景品抽獎券、臺灣特約店販售 |
| 5 | 1915.11.08 | 薄荷牛奶糖 |   | 免費參觀活動、活動照片   |
| 6 | 1915.11.08 | 薄荷牛奶糖 |  | 免費參觀活動、活動照片   |
| 7 | 1915.11.25 | 薄荷牛奶糖 |   | 免費參觀活動、活動照片   |

|    |            |       |  |               |
|----|------------|-------|--|---------------|
| 8  | 1915.11.26 | 薄荷牛奶糖 |  | 免費參觀活動、活動照片   |
| 9  | 1916.04.26 | 牛奶糖   |  | 有獎徵答，<br>漢文廣告 |
| 10 | 1916.05.01 | 牛奶糖   |  | 天勝表演秀         |
| 11 | 1916.05.27 | 牛奶糖   |  | 公布有獎徵答名單      |



|    |            |               |                                                                                      |                                       |
|----|------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 12 | 1918.01.18 | 牛奶糖           |     | 天下無敵，<br>相撲主題插<br>圖                   |
| 13 | 1919.12.14 | 牛奶巧克力         |    | 幫助筋肉發<br>達、四肢強<br>健、頭腦明<br>晰、精神爽<br>快 |
| 14 | 1921.05.24 | 牛奶糖、牛<br>奶巧克力 |  | 香菸代用，<br>兩者皆是良<br>好的滋養品               |
| 15 | 1921.07.10 | 煉乳            |  | 新學說，森<br>永牛奶營養<br>介紹                  |

|    |            |       |                                                                                     |                        |
|----|------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 16 | 1922.03.08 | 森永菓子  |    | 工廠介紹                   |
| 17 | 1923.11.02 |       |   | 森永 DAY ,<br>免費活動照      |
| 18 | 1925.04.05 | 牛奶巧克力 |  | 巧克力資訊<br>介紹巧克力<br>資訊介紹 |

|    |            |           |                                                                                   |                                |
|----|------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 19 | 1925.07.14 | 宇治かほ<br>る |  | 新鮮茗茶，<br>家庭飲用的<br>衛生飲料第<br>一選擇 |
|----|------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|

資料來源：『聞蔵Ⅱ for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## （二）配合時令年節之廣告

### 1. 新年、聖誕節

1914-1925 年臺灣年節廣告內容與日本幾乎無異，宣傳的內容、樣式大多相同，主打商品也是以牛奶糖最為熱門，其次是包裝精美的餅乾類商品、雷根糖。比較特別的部分為表 3-8 圖 2 的萬歲牛軋糖這項為大正天皇登基而推出的產品，年節期間仍然被當作主打品之一。1915 年森永太一郎自美國考察回國後，陸續推出新的美式餅乾產品，廣告上原使用「メキスト」一詞的餅乾產品，逐漸被替換成「ビスケット」一詞（如表 3-8 圖 5）。除了成人間的年節送禮外，表 3-8 圖 6 推出以兒童作為聖誕節購買禮品的對象，宣傳牛奶糖和巧克力兩項商品。

表 3-8 《臺灣日日新報》臺灣森永製菓歲末時節之廣告（1914-1925）

| 編號 | 時間         | 主打商品                    | 圖片                                                                                   | 宣傳重點 |
|----|------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1  | 1914.12.15 | 牛奶糖、牛軋糖、牛奶巧克力、俄式餅乾、海綿餅乾 |  | 歲末禮品 |

|   |            |               |                                                                                      |        |
|---|------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 2 | 1915.12.25 | 牛奶糖、雷根糖、萬歲牛軋糖 |    | 歳末禮品   |
| 3 | 1916.12.09 | 牛奶糖、海綿餅乾、雷根糖  |     | 歳末年出禮品 |
| 4 | 1917.12.14 | 牛奶糖、海綿餅乾、雷根糖  |   | 歳末禮品   |
| 5 | 1921.12.14 | 餅乾            |  | 歳末禮品   |

|   |            |               |                                                                                   |             |
|---|------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 6 | 1921.12.24 | 牛奶巧克力、<br>牛奶糖 |  | 聖誕節兒童<br>禮品 |
|---|------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|

資料來源：『聞蔵Ⅱ for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## 2.中元

中元禮品也與年節相同，都是以牛奶糖為最主要的宣傳品，廣告的內容並未特別為臺灣市場做變化。主打商品包括牛奶糖、巧克力餅乾、美式餅乾、威化餅等商品。顯示臺灣社會在日本新曆的年節、中元節期間，較沒有過節和送禮的習慣，森永在臺灣的年節、中元節禮品市場較日本國內小，因此沒有特別對臺人推出節慶廣告。

表 3-9 《臺灣日新報》中元禮品廣告（1914-1925）

| 編號 | 時間         | 主打商品            | 圖片                                                                                  | 宣傳重點 |
|----|------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1  | 1915.07.10 | 牛奶糖             |  | 中元禮品 |
| 2  | 1916.07.13 | 牛奶糖、甜蜜之家點心、海綿餅乾 |  | 中元禮品 |



|   |            |                      |                                                                                    |           |
|---|------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3 | 1918.08.07 | 牛奶糖、海綿餅乾、雷根糖         |   | 中元禮品      |
| 5 | 1925.08.06 | 牛奶糖、各種巧克力、威化餅、水果糖、餅乾 |  | 中元、暑中慰問禮品 |

資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### （三）重大時事之廣告

1914-1925 年臺灣宣傳的廣告中，戰爭氛圍濃厚的主題較少，頂多如表 3-10 圖 4 一般身著軍裝的人物，宣傳內容為食用森永的菓子可作為常備的威力，以便關鍵時刻發揮力量。表 3-10 圖 1 繪有飛機的廣告也與前節表 3-6 圖 5 馬越中尉於 1915 年挑戰十小時飛行成功的主题相同。表 3-10 圖 2 也同樣使用表 3-1 圖 22 運用「贊成」概念的廣告，表 3-10 圖 3 也同樣將一片森永牛奶糖的營養價值與一張選票的重要性進行連結。由此顯示，此時與重大事件相關的森永廣告尚未在殖民地臺灣流行。



表 3-10 《臺灣日日新報》重大時事之廣告（1914-1925）

| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                  | 宣傳重點                   |
|----|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1  | 1915.04.15 | 牛奶糖  |    | 補充元氣的菓子                |
| 2  | 1917.02.03 | 牛奶糖  |   | 任何人都贊成的現代製菓            |
| 3  | 1917.04.18 | 牛奶糖  |  | 一片森永牛奶糖的營養價值就像一張選票般重要。 |
| 4  | 1918.04.04 | 牛奶糖  |  | 長期儲備、食用有利於需要時可使用       |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### 三、廣告之效果

1914-1925 年係森永製菓在臺灣經營的初期，雖然從整體來看，臺灣的廣告內容大多與日本國內相同，但也顯示森永為了打入殖民地市場，確實耗費了一定的心力。例如製作漢文版廣告，使殖民地的消費者也能看得懂猜字謎的有獎徵答題目，增加公司與新市場的互動。森永也參與臺灣共進會舉辦的活動，運用其在日本參加產業以提升公司及產品知名度的方式進入臺灣市場。

值得注意的，森永在臺灣主動舉辦活動，與劇團、劇院聯名合作，推出購買商品即可免費入場觀劇的優惠。透過《臺灣日日新報》的報導，可知這樣的宣傳手法廣受歡迎，即使面臨雨天也有許多人願意參與活動。因此，讓森永看出臺灣市場具有的潛力，其後，在《臺灣日日新報》上的刊登廣告情形不減反增，並配合每個月舉行的森永日刊登廣告宣傳，以吸引更多消費者前去參加，產生正向的宣傳循環。結果，1925 年在臺北設立支店，由此可知，森永在臺灣的市場發展是成功的，其後，也密切與臺灣製糖公司合作，同時，設立支社後，昭和時期引進更多與日本相同的宣傳手法，隨著社長來臺考察的活動，促使森永著手在臺灣生產原物料的規劃。

## 第四章 臺灣支社成立時期之廣告（1926-1936）

1924 年起，森永各特約店陸續結成森永共榮會，1928 年 8 月 2 日有力的零售店進而設立「森永 Belt-line 協會」，整合森永本社、全國販賣會社、各地支部非直營零售店。Belt-line 之概念，靈感來自美國尼加拉瀑布的循環電車，有連鎖店之意。參與的店家約 4,000 間，透過給消費者的優惠達到宣傳及促銷的機會，迄至 1942 年都有活動，是日本近代商店經營的先驅。<sup>167</sup>Belt-line 成員的店家，

---

<sup>167</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 278。

是指販賣牛奶糖、糖果、餅乾、巧克力 4 種森永的代表產品，並不販賣其他公司產品的零售店。此一作法原是為了抵制競爭、確保固有客源，但對零售商而言，可作為對抗百貨業者之手法，因而備受好評。1929 年訂 7 個主要互助內容：（1）買賣上之特別待遇（2）店鋪建築改裝之設計委託（3）製作廣告宣傳物品之委託（4）店面裝飾的設計委託（5）特殊製品之販賣（6）共同販賣（7）店員指導。<sup>168</sup>此外，昭和初期，面臨全球經濟大蕭條，森永為了維持營運，各事業部門逐漸分支獨立，例如 1927 年成立森永煉乳株式會社即是，這些公司於二戰時期將再次合併。<sup>169</sup>

新建的鶴見工廠生產牛奶糖、巧克力兩種主打商品，隨著市場日漸擴大，也開始製造餅乾，為因應濕度高的日本氣候，1928 年春季引進溫溼度調整設備，以利容易受潮的牛奶糖及巧克力等產品生產，1929 年增設自動包裝設備，鶴見工廠成為規模及衛生足以與歐美先進國家的製菓工廠相匹敵。<sup>170</sup>此外，面對 1927 年以來全球經濟不景氣的情況，日本的景氣呈現萎靡，製菓業間開始流竄各種品質拙劣、不衛生的廉價產品。即使如此，森永仍維持牛奶糖、巧克力、餅乾、糖果的品質及價格，推出多種新產品，以維持公司業績。為了維持中元節、歲末、新年禮品市場的地位，1928 年起，巧克力及餅乾開始強化、美化產品的包裝和宣傳。1929 年起，開始販賣果汁，增加製菓、乳製品業之外的一般食品領域。<sup>171</sup>

1925 年設立支店外，森永社長為了視察市場販售狀況，於 1927 年 2 月 10 日與妻子來臺灣視察。<sup>172</sup>返日後，將臺灣考察之見聞及規劃寫成《臺灣を一週して》一書，書中提及在臺灣培育可可樹，確保日本國產原料之可行性和意義。其後，多次在《臺灣日日新報》上刊登種植可可、生產乳酸飲料等文章，刊登與日本國內相同的廣告。

<sup>168</sup> 五十嵐千尋，〈戰間期製菓業における垂直統合：森永製菓のグループ化の事例〉，頁 38。

<sup>169</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 280。

<sup>170</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 283。

<sup>171</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 289。

<sup>172</sup> 《臺灣日日新報》，1927 年 2 月 9 日，2 版。

## 第一節 戰前森永之廣告與商品推銷（1926-1936）

### 一、戰前森永之推銷策略及報紙廣告利用

1926-1936 年，森永面臨世界不景氣導致的市場蕭條，除了將原希望統合的製乳業分離外，在產品的宣傳販賣上也投入大量資源和精力。例如，推出更多新產品，以及精美的包裝設計，穩固過去在年末、聖誕節、春節及中元禮品之市場地位。推銷手法不僅如前一階段常附有抽獎券，此一時期增加更多元的兌換贈品，例如口風琴、軍艦模型、飛機模型，以及配合政府防空演習推出防毒面具的贈品。

延續先前與魔術表演、劇團產業合作的宣傳方式，此一時期購買森永產品，常結合免費觀賞電影，或動物園、兒童遊樂園等娛樂場所之招待活動。森永的產品募集活動不再只有過去的猜字謎、有獎徵答，還有學生徵文比賽、牛奶糖紙盒藝術比賽，甚至是電影角色分配的投票比賽。這些活動時常與森永日及森永 Belt-line 日特賣活動合作，達到聯名宣傳的效益。此外，森永也推出以飛機「森永號」至全國飛行的方式，增加話題性。隨著攝影技術的進步，森永的廣告也從早期傳統手繪、抽象的插圖，逐漸增加以照片宣傳的廣告。每一款商品的宣傳設計，也會因銷售的客源不同，而具有差異性。例如牛奶糖從明治、大正時期既可滋養兒童，又可作為成人香菸替代品，轉變成以兒童為主要消費對象。

除了大眾娛樂活動的宣傳外，1926-1936 年間推出諸多與時事相關之廣告，例如日本國體確立後推出的建國糰子（建國だんご），文字附註森永對國體、愛國精神之表態，適逢紀元節也會推出愛國廣告。1923 年推出關東大地震後，紀念東京都復興之產品特賣。此外，亦有英國飛行員維克多·布魯斯太太（Mrs Victor Bruce）、美國飛行員查爾斯·林白（Charles Augustus Lindbergh）訪日之廣告。

1931 年九一八事變後，森永呼應時事之廣告漸趨向頻繁。與日俄戰爭、一次世界大戰時期僅是提供戰況捷報，宣傳森永產品作為勞軍品的方式不同，滿州事

變後森永廣告增加了慰問傷兵的募款活動，並將美術募集活動的所得作為「愛國運動」捐款，強調森永對日本政府對外政策之支持，1937 年進入戰爭時期後，也採取相同的宣傳。

## 二、戰前廣告之類型與內容

### （一）一般性廣告

1926-1931 年，森永推出新的產品包裝、大量募集活動及多元化宣傳，吸引消費者並提高互動及曝光率，試圖在低迷的景氣中找出生機。表 4-1 圖 1 的宇治かほる廣告，推出經濟實惠款式，強調此一產品是森永使用最新科學乾燥法，製造出具有自信茶香、衛生及經濟實惠三大特點的產品，是適合家庭的實用茶飲。推薦作為茶泡飯的茶水，全國的菓子店、食品店、茶舖皆有販售。紀念產品全新販售，並舉辦抽獎活動。表 4-1 圖 2 是宣傳マリー及モレット兩種餅乾產品，強調產品有優良的原料、富含滋養、特殊烤法、風味高雅、大量生產、物美價廉六項特點。文字宣傳提到餅乾是家庭常食用的現代營養食品，因此須富含滋養、容易消化、衛生。森永高級餅乾為提升國民保健和嗜好，特別使用精選原料及最新設備。使用東洋第一的製菓工廠及技術，盡力製造理想的產品。優秀的品質及高雅的風味，有自信符合消費者的品味。保健且衛生的產品，作為家庭食用或禮品，請使用森永的餅乾。廣告中附上森永引以為傲、東洋最先進的鶴見工廠照片，以增加產品說服力。

表 4-1 圖 3 以有趣的四格漫畫作為廣告宣傳，獲得冠軍的選手，比起冠軍獎盃，更想要牛奶糖，強調森永牛奶糖的魅力。表 4-1 圖 4 是 1927 年推出的新產品合唱乳酸飲料（コーラス）廣告，意指合唱團，因此廣告設計常與音樂有關。強調合唱乳酸飲料美味如女高音清澈，營養如男中音渾厚。表 4-1 圖 5 宣傳昭和初期的新產品口琴巧克力（ハモニカチョコレート），產品不只造型特殊，蒐集滿一定數量的包裝後即可兌換真正的口琴。表 4-1 圖 7 是配合春季的牛奶糖廣

告，以上野櫻花滿開，小金井微開（二分咲），森永牛奶糖則增量 20%（二割増し），以文字遊戲宣傳森永牛奶糖份量之調整。表 4-2 圖 12 為 1936 年後以昆蟲為主題的廣告，由漫畫家岡本一平與昆蟲學家石井悌博士合作，除了教育兒童昆蟲知識，隨著時局發展也開始出現諷刺國際社會及冷戰相關議題。<sup>173</sup>表 4-1 圖 8 以冬季滑雪插圖，強調滑雪時適合食用森永巧克力。表 4-1 圖 10 也以滑雪女性照片，將巧克力和滑雪運動連結。表 4-1 圖 9 強調每天有精神、心情好的原因是食用森永巧克力，插圖也同樣是女性。使牛奶糖和巧克力在宣傳對象上，逐漸出現差異性。

表 4-1 圖 6、表 4-1 圖 11、表 4-1 圖 13、表 4-1 圖 14，係推銷森永新產品之廣告。表 4-1 圖 6 為牛乳，強調森永牛乳是新鮮純良的牛乳，適合家庭的完美營養品。並有（1）從健康牛隻榨取（2）低溫殺菌（3）榨乳處理都注重衛生三項標準。表 4-1 圖 11 強調森永的葡萄汁，是以每粒特選的葡萄精製而成的營養飲料。表 4-1 圖 13 宣傳森永新推出的牛肉食品，表 4-1 圖 14 為咖哩調味料，強調可以簡單做出家庭料理。

表 4-1 《朝日新聞》一般性廣告(1926-1931)

| 編號 | 時間         | 主打商品  | 圖片                                                                                  | 宣傳重點    |
|----|------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1  | 1926.02.26 | 宇治かほろ |  | 經濟實惠包販售 |

<sup>173</sup>保科英人，〈戦前の新聞にみる昆虫漫画〉，收入《福井大学地域環境研究教育センター研究紀要「日本海地域の自然と環境」》（福井，2014.11），頁 108-111。



|   |            |        |                                                                                     |                                           |
|---|------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 2 | 1926.04.11 | 餅乾     |   | 森永餅乾的兩大主打品，優良的原料、富含滋養、特殊烤法、風味高雅、大量生產、物美價廉 |
| 3 | 1927.10.06 | 牛奶糖    |   | 比起獎盃，更想要牛奶糖的無欲選手                          |
| 4 | 1927.12.11 | 合唱乳酸飲料 |  | 乳酸菌營養飲料，美味如女高音，營養如男中音                     |
| 5 | 1930.03.15 | 口琴巧克力  |  | 讓孩子健康、營養，適當的脂肪、糖比例，風味受大眾歡迎。               |

|   |            |     |  |                                                    |
|---|------------|-----|--|----------------------------------------------------|
| 6 | 1930.03.16 | 牛乳  |  | 新鮮純良的牛乳是完美的營養品。森永牛乳是由 1.從健康牛隻榨取 2.低溫殺菌 3.榨乳處理都注重衛生 |
| 7 | 1931.04.17 | 牛奶糖 |  | 春季廣告，牛奶糖增量 20%                                     |
| 8 | 1933.01.06 | 巧克力 |  | 冬季廣告，滑雪時最適合巧克力                                     |
| 9 | 1933.02.09 | 巧克力 |  | 每天看起來開心的原因，是食用森永巧克力                                |

|    |            |       |                                                                                      |                   |
|----|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 10 | 1934.01.31 | 巧克力   |    | 滑雪的時候，適合吃森永巧克力    |
| 11 | 1935.09.05 | 葡萄汁   |    | 來自每粒特選的葡萄所精製的營養飲料 |
| 12 | 1935.11.14 | 牛奶糖   |  | 昆蟲漫畫俱樂部           |
| 13 | 1935.12.12 | 牛肉大知煮 |   | 牛肉產品新販售           |

|    |            |     |                                                                                    |            |
|----|------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 14 | 1936.03.29 | 咖哩素 |  | 簡單就能完成家庭料理 |
|----|------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------|------------|

資料來源：『聞蔵Ⅱ for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## （二）時令年節之廣告

### 1. 年末、聖誕節、年初

表 4-2 為 1926-1936 年之歲末、聖誕節、春節宣傳廣告，以免年到雞年之生肖主題廣告，除羊年外，全是宣傳牛奶糖之廣告。表 4-2 圖 3 是兔年廣告，強調今年也每天吃森永牛奶糖，元氣、快樂地生活。表 4-2 圖 5 是龍年廣告，祝賀孩童新年快樂，食用森永牛奶糖亦可新年快樂。表 4-2 圖 6 為蛇年廣告，祝福今年健康平和，並多支持森永牛奶糖。表 4-2 圖 7 是馬年廣告，將森永牛奶糖喻為翱翔在天的飛馬，名聲遠播。表 4-2 圖 9 為羊年奶粉廣告，以兒童騎在羊身上，強調愛護幼兒從元旦開始，選擇品質優於舶來品，價格便宜的森永奶粉。表 4-2 圖 11 是雞年廣告，標榜吃森永牛奶糖，能一直保持元氣。由此可知，昭和初期牛奶糖仍是森永最具代表性之產品。

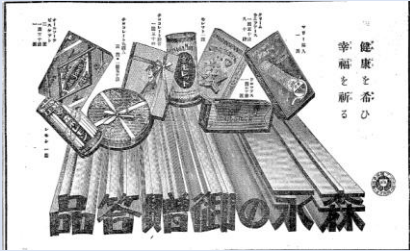
其餘以精美禮盒包裝商品之廣告，以巧克力、餅乾為主要推薦禮品，後期也有威化餅、水果糖。對於巧克力、餅乾作為禮品之包裝設計格外精心。表 4-2 圖 1 強調在贈送禮物的季節，祝福各位健康，本年的禮品也請選擇森永的菓子。表 4-2 圖 2 是以宇治かほる作為主打品之禮品廣告，是品質與樣式兼顧的實用逸品。表 4-2 圖 4 強調希望健康，祈求幸福，年末禮品就選擇森永菓子。表 4-2 圖 8 強調森永菓子包含 100%心意，適合作為禮品。表 4-2 圖 10 標幫森永巧克力的營養，是現代人贈送健康的選擇。表 4-2 圖 12 以森永餅乾為主打品，強調華麗的包裝充滿高級的風格，是禮品名單第一名。表 4-2 圖 13 是聖誕節、年末、新年

的禮品廣告，宣傳森永的菓子具有華麗的味道，可作為健康的禮品。表 4-2 圖 14 強調森永菓子是送的人、收的人都開心的禮品。

表 4-2 《朝日新聞》森永製菓歲末時節之廣告（1926-1936）

| 編號 | 時間         | 主打商品              | 圖片                                                                                  | 宣傳重點                     |
|----|------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1  | 1926.12.15 | 牛奶糖、巧克力、瑪莉餅乾、檸檬餅乾 |    | 送禮的季節，祝福各位健康，本年也請選擇森永的菓子 |
| 2  | 1926.12.18 | 宇治かほる             |   | 品質與樣式兼顧的實用逸品             |
| 3  | 1927.01.06 | 牛奶糖               |  | 今年也每天吃森永牛奶糖，元氣、快樂地生活     |



|   |            |        |                                                                                     |                                           |
|---|------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 4 | 1927.12.21 | 餅乾、巧克力 |   | 希望健康，<br>祈求幸福的<br>森與菓子                    |
| 5 | 1928.01.07 | 牛奶糖    |    | 祝賀孩童新<br>年快樂，食<br>用森永牛奶<br>糖即可新年<br>快樂    |
| 6 | 1929.01.06 | 牛奶糖    |  | 新年廣告，<br>祝福今年也<br>健康平和，<br>也請多支持<br>森永牛奶糖 |
| 7 | 1930.01.09 | 牛奶糖    |  | 森永牛奶糖<br>如翱翔在天<br>的飛馬，名<br>聲遠播            |



|    |            |        |                                                                                     |                              |
|----|------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 8  | 1930.12.07 | 餅乾、巧克力 |   | 包含 100% 心意的森永菓子              |
| 9  | 1931.01.16 | 奶粉     |    | 新年快樂，愛護幼兒從元旦開始，品質優於舶來品，價格也便宜 |
| 10 | 1931.12.08 | 巧克力    |   | 健康的禮品，巧克力的營養是現代人贈送的健康        |
| 11 | 1933.01.08 | 牛奶糖    |  | 今年是雞年，吃森永牛奶糖，一直保持元氣          |

|    |            |                |                                                                                     |                                   |
|----|------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 12 | 1933.12.10 | 餅乾             |    | 贈送健康的熨斗（鮑魚），華麗的包裝，充滿高級的風格，禮品名單第一名 |
| 13 | 1934.12.09 | 巧克力、餅乾         |   | 聖誕節、年末、新年的禮品，華麗的味道，健康的禮品          |
| 14 | 1936.12.08 | 巧克力、餅乾、威化餅、水果糖 |  | 送的人、收的人都開心                        |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## 2.中元節

表 4-3 係中元廣告宣傳禮品，內容大抵與春節禮品相似，其中，表 4-3 圖 2 以乳酸飲料為主打品，表 4-3 圖 7 則配合當時開發的食料產品作為禮品宣傳，與

過去之廣告相較，種類日趨多元，仍然存在注重禮盒包裝之特色。表 4-3 圖 1 強調森永菓子是近代的禮品，家庭生活的必需品，中元節或暑中問候禮，理想的送禮首選。表 4-3 圖 3 強調森永菓子價格實惠，內容極好，有誇讚的自信。表 4-3 圖 5 標榜森永菓子有新鮮的香氣、美好的味覺、高雅的設計、不管哪個都能代表真心。表 4-3 圖 6 宣傳森永菓子是明快、健康的禮品。此外，表 4-3 圖 4 是森永與電影《天龍下れば》共同廣告，森永是作為中元禮品的首選，《天龍下れば》是夏季納涼大作。

表 4-3 《朝日新聞》中元禮品廣告（1926-1936）

| 編號 | 時間         | 主打商品               | 圖片                                                                                  | 宣傳重點                            |
|----|------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1  | 1926.06.28 | 牛奶糖、巧克力、餅乾、水果糖、威化餅 |   | 近代的禮品，家庭生活的必需品，中元節或暑中問候禮，是第一理想的 |
| 2  | 1927.07.14 | 合唱乳酸飲料             |  | 健康與安慰的禮品                        |
| 3  | 1932.07.13 | 餅乾、巧克力、餅乾、水果糖、威化餅  |  | 價格實惠，內容極好，有誇讚的自信                |

|   |            |                                         |                                                                                     |                                                |
|---|------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 4 | 1933.07.05 | 餅乾                                      |    | 與電影《天龍下<br>れば》聯名廣告                             |
| 5 | 1934.07.08 | 巧克力                                     |   | 新鮮的香氣、親<br>愛的味覺、高雅<br>的設計、不管哪<br>個都能代表您的<br>真心 |
| 6 | 1929.12.07 | 法式餅乾、巧<br>克力、餅乾                         |  | 明快的、健康的<br>禮品                                  |
| 7 | 1936.07.05 | 葡萄汁、美味<br>餅乾、水果<br>汁、杯裝果<br>汁、白葡萄香<br>檳 |  | 中元禮品，餅乾<br>及森永的液體食<br>品                        |

資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣

大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### 3.其他節慶

圖 4-1 宣傳 1927 年推出的合唱乳酸飲料，特地選在 3 月 3 日女兒節期間，圖中的男中音和女高音坐在女兒節娃娃的收納台上，因身著昭和時期的流行服飾，而被稱作昭和的雛人偶。圖 4-2 以兒童手持日本國旗插圖，強調森永牛奶糖係為了紀元佳節、明日的健康而備。圖 4-3 宣傳森永日，春季包裝袋的雛人偶插圖顯示，此一活動也配合女兒節檔期宣傳。相較於大正時期仍以年末、春節、中元節為主要節慶宣傳，昭和初期較而重視日本的節慶。

圖 4-1 森永合唱乳酸飲料女兒節廣告



資料來源：《朝日新聞》，1928 年 3 月 3 日，8 版。

圖 4-2 森永牛奶糖紀元節廣告



資料來源：《朝日新聞》，1930 年 2 月 11 日，6 版。

圖 4-3 森永三月 Belt-line 日廣告



資料來源：《朝日新聞》，1931 年 3 月 1 日，2 版。

### （三）重大時事之廣告

表 4-4 圖 1 為慶祝 1926 年 2 月 11 的建國祭，森永推出建國糰子作為宣傳產品。廣告內文強調日本天皇萬世一系為國家之根本，以及皇室與人民間之愛國精神。建國糰子是支持人民愛國精神和保健的食糧，也是森永的光榮。圖片設計則有象徵國花的櫻花，以及象徵天皇正統的八咫鏡、八咫瓊曲玉、草薙劍三種神器，具有深厚的愛國意義。表 4-4 圖 2 配合慶祝關東大地震後，東京之復興，推出餅乾特價販賣會。表 4-4 圖 3 為歡迎英國飛行員維克多·布魯斯太太（Mrs Victor Bruce）訪問日本，<sup>174</sup>並推銷森永活動巧克力之廣告。表 4-4 圖 4 祝賀美國飛行員查爾斯·林白（Charles Augustus Lindbergh）自華盛頓訪日，<sup>175</sup>並推銷森永巧克力之廣告。

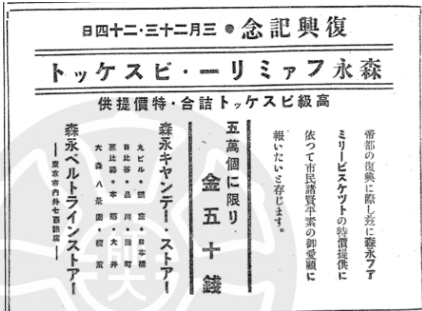
表 4-4 圖 5 至圖 10 是九一八事變後森永刊登慰問戰地軍人及捐獻傷兵慰問金之廣告。顯示自 1926 年起，森永強調愛國主義，九一八事變後森永廣告更加積極，踴躍發起慰問、捐款活動。此一現象持續到二次大戰時期，無論是慰問傷，或促進愛國活動、盟國交流，皆十分積極。而表 4-4 圖 12 是配合東京防空演習舉行大拍賣之廣告，標榜附送防毒面具。

<sup>174</sup> 《朝日新聞》，1930 年 9 月 26 日，7 版。

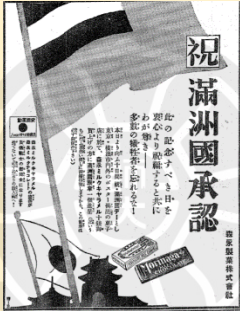
<sup>175</sup> 《朝日新聞》，1931 年 7 月 29 日，夕刊 1 版。



表 4-4 《朝日新聞》重大時事廣告（1926-1936）

| 編號 | 時間         | 主打商品   | 圖片                                                                                   | 宣傳重點              |
|----|------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1  | 1926.01.21 | 森永建國糰子 |    | 建國紀念販賣            |
| 2  | 1928.03.23 | 餅乾     |   | 復興紀念              |
| 3  | 1930.11.25 | 巧克力    |  | 維克多·布魯斯太<br>太訪日活動 |

|   |            |         |                                                                                      |                  |
|---|------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 4 | 1931.08.30 | 巧克力     |     | 查爾斯·林白訪日活動       |
| 5 | 1931.11.28 | 牛奶糖     |    | 受到軍人歡迎的味道品       |
| 6 | 1932.01.05 | 巧克力     |    | 特殊造型產品           |
| 7 | 1932.03.04 | 牛奶糖、巧克力 |  | 慰勞負傷士兵，廢物利用的愛國運動 |
| 8 | 1932.03.10 |         |   | 傷兵慰問金            |

|    |            |         |                                                                                     |                        |
|----|------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 9  | 1932.04.05 |         |    | 傷兵慰問金                  |
| 10 | 1932.04.26 | 巧克力     |    | 天勝表演聯名，傷兵慰問金，愛國運動      |
| 11 | 1932.09.17 | 牛奶糖、巧克力 |   | 承認滿州國政權，滿州國日活動，滿州國國旗贈品 |
|    |            |         |                                                                                     |                        |
| 13 | 1933.08.10 | 牛奶糖     |  | 空襲演練，防毒面具贈品            |

資料來源：『聞藏II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### 三、廣告之效果

此一時期森永主要產品為牛奶糖、巧克力及奶粉，三者有各自的客源和風格。牛奶糖雖作為最主要的宣傳商品，但從插圖風格、合作活動可知，產品於最主要

的消費者是兒童。牛奶糖的廣告設計未標示「香菸代用」之記號，插圖大多偏向童趣之圖案，附送贈品為玩具，兒童美術、動物園招待等活動主打產品大多是牛奶糖。

巧克力的客群偏向社會大眾，其一，宣傳巧克力之活動大多為電影、西洋音樂會等。其二，歡迎外國飛行員訪問之廣告是以巧克力作為主打品，《朝日新聞》之全國美女特選活動廣告也是推銷巧克力。奶粉的主要客群是幼童和家長，故奶粉產品之廣告大多附有幼兒和母親插圖，促銷活動則有募集幼兒照片活動、健康週之幼兒評鑑會等活動。

1926-1936 年間，森永必須面對在 1920 年代公司試圖整合製乳產業帶來的投資問題，以及面臨經濟大蕭條之考驗。森永採取的經營策略是將較無力負擔的製乳產業獨立經營，並加強對商品廣告、包裝、宣傳活動之投資，透過與知名電影、遊樂場、音樂會活動合作宣傳，促銷產品。並透過森永日及森永 Belt-line 日特賣活動，以及美術募集活動，擴大產品販售的規模和範圍。並由 Candy Store 的資料來看，1933 年到 1936 年間，銀座展店、<sup>176</sup>特賣活動等販賣情況皆呈現穩定且良好的發展。<sup>177</sup>

## 第二節 臺灣支社成立後《臺灣日日新報》之廣告與商品推銷（1926-1936）

### 一、臺灣支社成立後《臺灣日日新報》之推銷策略及報紙廣告利用

1914～1925 年，森永在臺刊登的廣告類型大致與在日本國內刊登之廣告類型相同。1918 年之前以牛奶糖作為主打品，1918 年之後，則以巧克力和牛奶糖

<sup>176</sup> 森永キャンデーストアー，《第六回營業報告書》，1935 年 10 月-1936 年 3 月，頁 3。

<sup>177</sup> 森永キャンデーストアー，《第六回營業報告書》，1936 年 4 月-1936 年 9 月，頁 4。

為主打產品，大致上與日本國內相似。春節、中元節禮品廣告也與日本國內刊登的廣告相同。臺、日兩邊在廣告上的不同處，僅能見於在臺灣舉辦的森永日活動專門為臺灣設計的廣告。刊登猜謎懸賞廣告漢文版，反映出森永也以臺人為推銷對象。森永在臺灣也舉辦獨立的抽獎活動，例如 1923 年 9 月 20 日臺灣菓子商森友會與西村商會合辦的森永清涼菓子、牛奶糖抽獎。<sup>178</sup>9 月 22 日之廣告公布詳細獲獎號碼。<sup>179</sup>此一活動亦顯森永逐漸在臺灣有獨立的運作方式，而且，森永在臺之經營與西村商會有密切關係。

隨著產品銷售數量提升、參與宣傳活動及特賣會人數增加，森永為了讓臺灣市場的銷售能逐漸接近日本，於 1925 年 5 月 10 日以 300,000 萬圓資本金，在台北創立森永製品臺灣販賣株式會社，<sup>180</sup>第一任社長為西村武士郎，人事副總為吉川榮次郎。<sup>181</sup>透過直營店，森永直接掌握臺灣市場對產品的反應。1927 年 2 月 10 日社長和妻子訪臺灣，<sup>182</sup>返日後將來臺考察之見聞及規劃寫成《臺灣を一週して》一書。此次訪臺之目的除了觀光外，希望宣傳森永產品。2 月 10 日，森永社長拜訪臺北州廳、報社，並視察在臺北販售森永製品的店舖，<sup>183</sup>當晚在鐵道飯店舉行森永製菓公司全島特約店會議，討論製菓、乳製品的販賣。<sup>184</sup>19 日晚上，參加臺北市藥劑師忘年會，在活動中探究臺人長期使用歐美乳製品的情況。由於臺人較信任歐美舶來品牌，使得日本國產乳製品市場受到限制。社長強調森永的乳製品，使用母牛產後分泌的育兒用牛乳，因此沒有比森永乳製品更適合育兒的產品，也符合日本政府獎勵國產、防止進口品之方針。<sup>185</sup>其後昭和初年開始，森永積極地在《臺灣日日新報》上刊登煉乳、奶粉廣告，強調支持國產產品。

森永社長來臺的另一個目的，乃是為了考察在臺種植可可原料的可能性。其

---

<sup>178</sup> 《臺灣日日新報》，1923 年 9 月 21 日，7 版。

<sup>179</sup> 《臺灣日日新報》，1927 年 2 月 22 日，1 版。

<sup>180</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 476。

<sup>181</sup> 〈森永販賣會社創立總會〉，《臺灣日日新報》，1925 年 5 月 1 日，2 版。

<sup>182</sup> 《臺灣日日新報》，1927 年 2 月 9 日，版 2。

<sup>183</sup> 森永太一郎，《臺灣を一週して》，頁 6。

<sup>184</sup> 〈森永製菓打合會〉，《臺灣日日新報》，1927 年 2 月 15 日，3 版。

<sup>185</sup> 森永太一郎，《臺灣を一週して》，頁 15。

認為屏東山地具備栽培可可豆之潛力，若栽培成功，能解決長期從美國、南洋地區進口，而被扣課高額關稅之問題。拜訪リキリキ社（現屏東縣春日鄉力里）頭目後，社長認為若能在臺東栽培可可，並以平等的方式雇用當地原住民協助生產。

<sup>186</sup> 參觀臺南、高雄的蔗園及屏東灌溉設施後，雖尚未有在臺灣設立製菓工廠的規劃，但森永社長對在臺灣開發原物料已產生濃厚的興趣。森永社長規劃在臺灣做為生產可可、香蕉、乳製品等原物料，由於森永對臺灣的積極投入，1930年代開始在《臺灣日日新報》漢文版上刊登廣告，將日文廣告翻譯成漢文，插圖也出現漢人的插圖。1931年森永社長再度來臺，《臺灣日日新報》刊登人事行程的特別廣告。<sup>187</sup>此外，森永在朝鮮殖民地也使用相同的方式宣傳。由此可知，1926～1936年對殖民地市場，是以設計該地語言之廣告的宣傳方式推廣。

在日本舉辦牛奶糖美術活動後，也在臺灣舉辦牛奶糖美術展覽會，並刊登廣告宣傳。至1936年為止森永雖僅在臺舉辦4場抽獎活動。<sup>188</sup>此外，森永決定積極推銷國產乳製品後，臺灣的森永煉乳及奶粉的廣告比例也逐漸增加，並舉辦感謝臺灣支持者的煉乳大拍賣活動。

## 二、臺灣支社成立後《臺灣日日新報》之類型與內容

### （一）一般性廣告

1926-1936年《臺灣日日新報》刊登之廣告，與日本國內廣告一樣，出現許多新產品。表4-5圖2是新的香蕉（バナナ）及蘋果（アップル）點心廣告。香蕉點心具有新鮮的香蕉香味，蘋果點心則具有蘋果清爽的滋味，都是清爽且適合夏天的菓子。表4-5圖3為合唱乳酸飲料（コーラス）廣告，強調讓夏季健康、美味、營養的特色。コーラス為合唱的英文 chorus，於是廣告的背景才使用樂譜、

<sup>186</sup> 〈ココアの栽培が本島で成功せば芭蕉以上の重要物産〉，《臺灣日日新報》，1927年3月22日，2版。

<sup>187</sup> 《臺灣日日新報》，1946年3月30日，5版。

<sup>188</sup> 《臺灣日日新報》，1926年10月31日，3版、《臺灣日日新報》，1927年12月17日，3版、《臺灣日日新報》，1931年11月19日，5版、《臺灣日日新報》，1936年2月2日，5版。



音符的插圖。表 4-5 圖 4 是宣傳新販售的口琴巧克力廣告，與日本一樣都標註兌換方式，因此臺灣的消費者也可以累積包裝紙兌換口琴贈品。其他宣傳傳統產品的廣告，例如表 4-5 圖 1，宣傳 1926 年森永五大產品：牛奶糖、巧克力、マリー餅乾、水果糖、煉乳。強調森永製菓 27 年來致力於讓營養大眾化，今後也將持續，且受到愛國消費者的支持。今日無論是日本或是友邦印度、南洋、歐美，都認同森永產品品質的地位。「大量生產良品廉價」是森永的座右銘，期許將來可成為「大家的森永」，受到消費者歡迎。廣告上附有芝田工場及鶴見工場の照片。

表 4-5 圖 5 是新宣傳包裝的小型牛奶糖產品，強調為了全臺五百萬民眾的期待而販售小型牛奶糖。這則廣告顯然不直接沿用日本國內廣告。主打產品小型牛奶糖未見於日本國內之廣告。這一項產品可能是森永在臺灣成立支店後因應臺灣市場之需求而所販賣的產品。

表 4-5 圖 6 是表 4-5 圖 5 的產品刊登在漢文版，標榜「人氣集依來，因為品質極好，大暢銷好賣，請汝緊々去買！」類似的廣告也出現在表 4-5 圖 8、表 4-5 圖 9，表 4-5 圖 8 宣傳森永牛奶糖「粒々都生出健康，真々好食物的牛乳糖」，表 4-5 圖 9 則是在隔天漢文版刊登相同的廣告，將「粒々」改為「粒粒」，「生出」改為「生」，「真々」改為「誠為」。贈品文字從「內有尪仔紙景品券」改為「玩色紙添加景品」。表 4-5 圖 10 也是漢文版廣告，插圖和表 4-5 圖 5 相同，將牛奶糖稱為「長壽飴」，以延年益壽作為宣傳，並強調產品注重衛生、富含營養。表 4-5 圖 11 強調森永牛奶糖不是藥引，是能使人健康的營養菓子。表 4-5 圖 12 將牛奶糖稱為「文化飴」，強調森永牛奶糖是先進文化的菓子，味道甘美又富有滋養，老少都喜歡。表 4-5 圖 14 強調一天一個森永牛奶糖，對一生的健康都有利。

表 4-5 圖 13 雖然是 2 月 11 紀元節廣告，因登在漢文版，所以配合農曆春節，文字寫道：「迎春，一年終之幸福與健康，若愛用此長生飴，必能克得。」並標榜美味而且營養豐富，若能常用則不知畏勞。價錢則以「第一簡便」突顯森永牛奶糖的平價。插圖中，女性人物的服裝、髮型異於日本傳統婦女，也與 1920

後半所謂「昭和摩登」(昭和モダン)時期鮑伯頭、齊瀏海、頭戴圓帽、身著西洋服裝的「摩登女性」不同。<sup>189</sup>由領口判斷，女性身上穿的應是漢服或旗袍，髮型也偏向中式。表 4-5 圖 7 插圖的小女孩也同樣身著漢服，顯示這類漢文廣告宣傳對象應是臺灣人。

表 4-5 圖 15 為煉乳廣告，強調國產、理想母乳代用品、有利育兒等特色，版面不大易於刊登，戰爭時期，這種篇幅短小的煉乳、奶粉廣告時常出現。表 4-5 圖 16 是森永葡萄汁及果汁廣告，強調葡萄汁是一粒粒葡萄榨成，純正的味道給予清靜的健康美，以及新鮮的水果富有營養價值，無論誰都喜愛，令人自在的飲料。

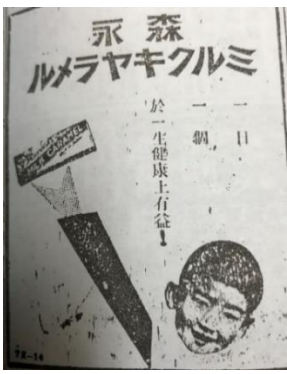
表 4-5 《臺灣日日新報》一般性廣告（1926-1936）

| 編號 | 時間         | 主打商品                  | 圖片 | 宣傳重點          |
|----|------------|-----------------------|----|---------------|
| 1  | 1926.03.03 | 牛奶糖、牛奶巧克力、瑪莉餅乾、水果糖、煉乳 |    | 森永五大產品、營養的大眾化 |
| 2  | 1927.07.15 | 香蕉點心、蘋果點心             |    | 新產品、適合夏季的菓子   |

<sup>189</sup> 和田博文，《資生堂的文化裝置：引發時尚革命的美學教主》，頁 180-190。

|   |            |        |                                                                                     |                              |
|---|------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 3 | 1927.08.15 | 合唱乳酸飲料 |    | 健康、美味、營養                     |
| 4 | 1930.03.29 | 口琴巧克力  |   | 讓孩子健康、營養，適當的脂肪、糖比例，風味受大眾歡迎。  |
| 5 | 1930.7.24  | 小型牛奶糖  |  | 為了全島五百萬民眾的期待，新販售，小型牛奶糖，請支持使用 |
| 6 | 1930.08.17 | 牛奶糖    |  | 漢文，售價低廉                      |

|    |                |     |                                                                                     |                             |
|----|----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 7  | 1930.09.<br>17 | 牛奶糖 |    | 漢文，牛奶糖使人<br>身體勇健            |
| 8  | 1930.09.<br>27 | 牛奶糖 |   | 漢文，每一粒產品<br>都含有健康           |
| 9  | 1930.09.<br>28 | 牛奶糖 |  | 漢文，每一粒產品<br>都含有健康，文字<br>訂正  |
| 10 | 1930.10.<br>11 | 牛奶糖 |  | 漢文，注重製造衛<br>生，富含養分，價<br>格低廉 |

|    |                |           |                                                                                      |                              |
|----|----------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 11 | 1930.10.<br>30 | 小型牛奶<br>糖 |     | 不是藥引，能使人健康的菓子，美味且富含滋養，任何人都喜愛 |
| 12 | 1930.11.<br>20 | 牛奶糖       |     | 文化糖，新鮮、甘美、老少皆喜歡              |
| 13 | 1931.02.<br>11 | 牛奶糖       |    | 迎春，一年中的幸福與健康，延年益壽            |
| 14 | 1931.04.<br>28 | 牛奶糖       |   | 一天一顆對健康有利                    |
| 15 | 1931.10.<br>08 | 煉乳        |  |                              |

|    |                |             |  |               |
|----|----------------|-------------|--|---------------|
| 16 | 1934.05.<br>24 | 葡萄汁、<br>水果汁 |  | 由每粒新鮮水果<br>製成 |
|----|----------------|-------------|--|---------------|

資料來源：《臺灣日日新報》，第 52-202，臺北：五南圖書，1994 年 8 月。資料整理、表格製作：徐愷謙

除了在臺灣刊登漢語廣告外，森永在朝鮮殖民地也刊登使用當地語言之廣告，例如表 4-5 圖 10 的「文化飴」廣告也在朝鮮刊登（參見圖 4-4）。與臺灣市場不同的是，廣告的產品插圖名稱除了日文外，另有諺文，而臺灣則是英文。表 4-5 圖 14 亦是《京城日報》上的諺文廣告（參見圖 4-5）。

圖 4-4 廣告：森永小型牛奶糖



資料來源：《京城日報》，1930 年 10 月 8 日，8 版。



圖 4-5 廣告：森永牛奶糖



資料來源：《京城日報》，1931 年 4 月 26 日，8 版。

## （二）配合時令年節之廣告

1926-1936 年在臺灣刊登的節令廣告有新年、中元節、兒童節，及紀元節。新年廣告有與日本相同的生肖廣告，例如表 4-6 圖 1 是馬年的新年廣告，以飛馬的形象，強調森永牛奶糖像翱翔在天空的飛馬，名聲遠播。表 4-6 圖 4 也是賀年廣告，強調充滿活力的 1931 年，森永牛奶糖、巧克力將扮演「和平和健康」的天使，拜訪世界各地。表 4-6 圖 2、表 4-6 圖 7 是紀元節廣告，都是以兒童高舉日本國旗的畫面作為插圖。表 4-6 圖 7 強調大家齊聚祝賀重大的節日紀元節，以牛奶糖的元氣唱著響徹世界的建國歌。插圖為包含日本、臺灣及朝鮮殖民地的地圖，代表母國和殖民地一同慶祝。

表 4-6 圖 8 是兒童節廣告，插圖為兒童節時用來裝飾的鯉魚旗，強調森永牛奶糖是最受喜愛的產品。表 4-6 圖 3、4-6 圖 5、表 4-6 圖 6 是宣傳中元節禮品的廣告，風格與向來的中元廣告風格相似，繪製精美包裝盒的禮品插圖，4-6 圖 3 強調森永產品備受信賴，包裝設計清新及品質純良，中元禮品務必選擇森永的菓子。

表 4-6 圖 5 強調清新的包裝、純良的商品、適切的價位。產品是君臨世界的森永集結各項最新技術製造，具有臺灣風格，作為家庭自用或送禮都非常有信心。

插圖繪製了臺灣傳統建築及樹幹微彎、具有南方風情的椰子樹，包裝盒上有代表臺灣的「Formosa」字樣，並標示「Assorted Biscuit」，說明此產品為綜合餅乾。由包裝顯示，森永對臺灣相當重視，將其作為產品主題。4-6 圖 6 強調將心意包含在良好的商品中，一定要以森永的菓子作為禮品。此一時期，中元的主打禮品仍是餅乾、威化餅等餅乾產品。表 4-6 圖 9 為歲末禮品廣告，主打品也與中元禮品相同，強調送的人開心、收的人也開心。

由節慶廣告可知，中元節、歲末具有傳統送禮習俗的節慶，推銷的方式依舊以禮品為主打品，以精美包裝的禮盒銷售。新年、紀元節、兒童節的廣告常以公司最主要的產品作為宣傳，可知此一時期森永最重要的產品仍然是牛奶糖。插圖反映出牛奶糖的形象逐漸與兒童更加密切地連結。森永在臺灣刊登紀元節廣告，反映出在進入昭和時期臺灣逐漸重視慶祝紀元節。

表 4-6 《臺灣日日新報》配合時令年節之廣告（1926-1936）

| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                  | 宣傳重點   |
|----|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1  | 1930.01.12 | 牛奶糖  |  | 馬年，新年。 |
| 2  | 1930.02.11 | 牛奶糖  |  | 紀元節    |

|   |            |                     |                                                                                      |                             |
|---|------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 3 | 1930.07.09 | ウェフースト、巧克力、ドロップス、餅乾 |     | 中元禮品                        |
| 4 | 1931.01.07 | 牛奶糖、牛奶巧克力           |   | 新年                          |
| 5 | 1932.07.19 | 福爾摩沙餅乾              |  | 清新的包裝、純良的商品、適切的價位，具有臺灣風格的包裝 |
| 6 | 1933.07.06 | 巧克力、餅乾、威化餅、水果糖      |   | 中元禮品                        |

|   |            |                |                                                                                      |      |
|---|------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 7 | 1934.02.11 | 牛奶糖            |     | 紀元節  |
| 8 | 1934.05.07 | 牛奶糖            |   | 儿童节  |
| 9 | 1936.12.10 | 巧克力、餅乾、威化餅、水果糖 |  | 歲末禮品 |

資料來源：《臺灣日日新報》，第 52-202，臺北：五南圖書，1994 年 8 月。資料整理、表格製作：

徐愷謙

### （三）特殊活動及重大時事之廣告

表 4-7 圖 6 為九一八事變後日本承認滿洲國之廣告，在臺灣刊登相同的廣告。1926～1936 年，森永特殊活動宣傳，包括日趨頻繁的贈品抽獎、優惠特賣活動、模型玩具、森永社長再次來臺考察、飛行宣傳活動、相撲活動、始政 40 年臺灣博覽會、牛奶糖美術募集及美術展覽活動等。表 4-7 圖 1 是レモン、モレット兩種餅乾的贈品特賣活動，抽獎商品共 50 萬罐。一等獎手錶 100 罐，二等獎銀手錶 200 罐，三等獎自動鉛筆 10,000 罐。表 4-7 圖 2 之標題為「島內愛用者感謝大特賣」，顯示該廣告是針對臺灣舉辦的特賣活動，標榜森永煉乳是最新設備、最高品質及最佳銷售之產品，作為母乳的替代品已有多項佳績。這次活動是為了感謝愛用者平日的支持，讓森永煉乳更加普及而推出的獎品包括 100 個旅行箱、皮夾 2000 份、毛巾 10,000 份。

表 4-7 圖 3 為 1931 年歡迎森永社長再次來臺考察而刊登的廣告，強調社長光榮地來到臺灣，每戶都食用森永牛奶糖，每戶都可以健康。插圖是臺灣傳統建築、椰子樹，以及家家戶戶飄揚著日本國旗之景象。該次考察行程實際上還包括到中國、滿洲、朝鮮，因此，在《京城日報》上，也出現該則廣告的朝鮮版本（參照圖 4-6），圖中的主打產品同為牛奶糖，國旗飄揚的插圖也相同，中間的建築則畫出現臺灣與朝鮮之差異，椰子樹的插圖只出現在臺灣，顯示廣告配合地區的差異性而調整。

圖 4-6 廣告：森永牛奶糖



資料來源：《京城日報》，1931 年 3 月 9 日，3 版。

表 4-7 圖 4 是森永宣傳以飛機繞臺灣一週的廣告，以牛奶糖作為主打品。表 4-7 圖 5 與日本國內相同，都是美國飛行員查爾斯・林白訪日後推出附有飛機模型的牛奶糖產品。再次證明森永使用飛機作為宣傳時大多以牛奶糖作為主打品。表 4-7 圖 7、表 4-7 圖 8 是森永牛奶糖美術募集活動之廣告，顯示臺灣人也可以參加。東京三越百貨的藝術展覽會結束後，森永開始規劃全國移動展覽會，表 4-7 圖 9 是森永在臺北榮町的菊元百貨 6 樓舉辦牛奶糖藝術展覽會之宣傳，表示由於消費者對活動的支持，牛奶糖美術活動募集相當成功，並將入選作品一併展出，包括大人精巧的作品，及兒童充滿純真的作品。這項活動吸引臺北的公、小學校學生前來觀賞，<sup>190</sup>隔年也同樣在菊元百貨 6 樓舉辦展覽。<sup>191</sup>根據郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉一文，牛奶糖美術募集作品包括臺灣、朝鮮、樺太殖民地，由歷屆資料顯示，成人組沒有臺灣的得獎者，學童組獲獎者仍以在臺日人兒童居多，蓋因參加者受限於小學校兒童所致，但仍有可能有臺人兒童獲獎。<sup>192</sup>

表 4-7 圖 10 為《臺灣日日新報》關於東京大相撲來臺紀念特別設計的廣告專頁，<sup>193</sup>森永也與過去一樣，使用牛奶糖作為與相撲主題有關的主打品。表 4-7 圖 11 為 1935 年始政 40 年臺灣博覽會的宣傳廣告，強調男孩女孩參觀臺灣博覽會的展品時一定要攜帶森永牛奶糖。表 4-7 圖 12 也是慶祝始政 40 年而刊登的廣告，10 月 17、20 日將在臺北舉辦與東京名流公演和作的森永日。在臺灣博覽會森永的攤販買餅乾產品，即附贈招待券。活動的獨唱者是出身台中高等女學校的佐塚佐和子，並附上森永巧克力插圖作為主打宣傳品。

由上可知，此一時期森永特殊廣告大多與日本相同，也因兩地之活動有所連動而出現相關之廣告。同時，也出現更多臺灣特有的活動及廣告，顯示森永在臺

<sup>190</sup> 〈森永キャラメル藝術作品展 十七日から三日間菊元百貨店で〉，《臺灣日日新報》，1933 年 4 月 17 日，7 版。

<sup>191</sup> 〈藝術作品移動展〉，《臺灣日日新報》，1934 年 2 月 26 日，7 版。

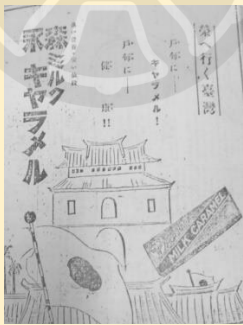
<sup>192</sup> 郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉，頁 117。

<sup>193</sup> 《臺灣日日新報》，1934 年 4 月 3 日，夕刊 3 版。



設立直營店後，對在臺灣的宣傳、推銷較過去更加積極。

表 4-7 《臺灣日日新報》特殊活動及重大時事之廣告（1926-1936）

| 編號 | 時間         | 主打商品                | 圖片                                                                                  | 宣傳重點                        |
|----|------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1  | 1927.07.22 | 檸檬餅乾、<br>モレット餅<br>乾 |    | 50 罐景品抽獎<br>大特賣             |
| 2  | 1928.01.08 | 煉乳                  |   | 給臺灣愛用者<br>的 50 罐景品抽<br>獎大特賣 |
| 3  | 1931.03.30 | 牛奶糖                 |  | 森永社長來臺                      |
| 4  | 1931.05.19 | 牛奶糖                 |  | 飛機宣傳                        |

|   |            |         |  |         |
|---|------------|---------|--|---------|
| 5 | 1931.10.15 | 牛奶糖     |  | 飛機模型贈品  |
| 6 | 1932.09.21 | 牛奶糖、巧克力 |  | 滿洲國承認   |
| 7 | 1932.10.09 | 牛奶糖     |  | 牛奶糖藝術募集 |
| 8 | 1933.03.26 | 牛奶糖     |  | 牛奶糖藝術募集 |
|   |            |         |  |         |

|    |            |     |                                                                                      |             |
|----|------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 9  | 1933.04.16 | 牛奶糖 |     | 牛奶糖藝術展覽會    |
| 10 | 1934.04.03 | 牛奶糖 |    | 東京大相撲渡臺紀念   |
| 11 | 1935.10.06 | 牛奶糖 |  | 臺灣博覽會       |
| 12 | 1935.10.06 | 巧克力 |  | 始政臺灣博覽會，森永日 |

資料來源：《臺灣日日新報》，第 52-202，臺北：五南圖書，1994 年 8 月。資料整理、表格製作：

徐愷謙

### 三、廣告之效果

1926～1936 年，森永對臺灣之宣傳因支店與森永社長訪臺等因素，變得更加活躍。例如在臺灣舉辦更多的森永日特賣活動及音樂會、牛奶糖美術展覽會，在《臺灣日日新報》頻繁刊登森永社長支持國產乳製品，臺灣對森永乳製品的需求似乎有所增加，因此，1928 年舉辦對臺灣煉乳消費者的回饋與推廣特賣活動。此外，由牛奶糖藝術募集得獎名單及參加展覽的盛況，可知森永在臺對乳製品及兒童的牛奶糖市場推銷成功。

另可從森永在《臺灣日日新報》上刊登之文章看出森永在臺設立支店與積極刊登廣告後的銷售效果。例如森永製品臺灣販賣會社於 1925 年 5 月 1 日創立至 10 月底第一回結算，總收入 18 萬 5 千圓，遠較臺灣支社創立前的業績良好，因此董事會決定給予 10% 的分紅。<sup>194</sup>第二回結算也提到比前期利益更多，特別是法定存款增加 100 圓，分紅與前期一樣為 10%。<sup>195</sup> 1927 年業績增加 50%，煉乳和奶粉販賣數激增，一年光是在臺灣就有 20 萬圓的銷路。<sup>196</sup>1930 年受到經濟大恐慌影響，日本景氣低迷，間接影響到菓子產品銷售量降低，以致糖價、製菓成本下跌，連帶價格降低，促進臺灣市場的購買力。<sup>197</sup>

1931 年起，森永更加積極在臺宣傳，拓展舊商品的銷路，並開發新商品。極力宣傳巧克力的營養價值，使パラウント巧克力和棒狀巧克力販售日漸興盛，新產品的罐裝 10 錢牛奶可可亞也在南部的臺灣人間受到歡迎。此外，森永煉乳的銷售情況，已開始進入外國產品原有的市場，附有味素贈品的大罐煉乳也受到歡迎。然而，在臺灣的 50 間 Belt-line 商店中，臺人經營的店家不到 10 間，森永決定日後將致力向臺人間推銷，作為開拓臺灣販路的方針。<sup>198</sup>例如森永 Belt-line 協

<sup>194</sup> 〈森永販賣總會〉，《臺灣日日新報》，1925 年 11 月 25 日，3 版。

<sup>195</sup> 〈森永販賣總會 配當一割可決〉，《臺灣日日新報》，1926 年 5 月 21 日，3 版。

<sup>196</sup> 〈森永販賣重役會 賣上五割增加 取締彼一名增員〉，《臺灣日日新報》，1927 年 5 月 15 日，3 版。

<sup>197</sup> 劉俐君，〈現代國家治理下的臺灣糕餅業（1895－1980）〉，國立師範大學歷史學系碩士論文，頁 44-45。

<sup>198</sup> 〈森永製菓の連繫店普及〉，《臺灣日日新報》，1931 年 4 月 15 日，3 版。

會臺灣本部在臺灣全島舉辦「太平洋紙上橫向飛行」懸賞，可用森永牛奶糖、森永巧克力等森永盒裝產品的外盒作為投稿紙。投稿數達到 3 萬票，超出原本預期的盛況。<sup>199</sup>

1935 年之後，森永更加積極在城市以外的市場宣傳，使臺灣農村地區的製菓、煉乳產品買氣增加。<sup>200</sup>結果，臺灣對製菓及國煉乳的需求激增。森永也發現，由於文化的差異性，臺灣對菓子的購買力高於朝鮮，煉乳的需求也隨著宣傳順利增加。<sup>201</sup>此外，根據郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉一文中指出，早在 1935 年臺南末廣町就已設立 Candy Store。<sup>202</sup>本文也發現，1935～1936 年間，森永也在臺北太平町開設 Candy Store，使得當期製菓、煉乳等產品銷售量都較前一年高。<sup>203</sup>由此可知，森永在臺灣積極刊登廣告後確實獲得理想的業績。



<sup>199</sup> 〈森永懸賞抽籤〉，《臺灣日日新報》，1931 年 11 月 19 日，5 版。

<sup>200</sup> 〈森永製品總會 配當年八分〉，《臺灣日日新報》，1935 年 11 月 26 日，3 版。

<sup>201</sup> 〈製菓の輸出は滿洲 煉乳は新嘉坡が第一 臺灣は朝鮮よりも彈力がある〉，《臺灣日日新報》，1935 年 11 月 29 日，33 版。

<sup>202</sup> 郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉，頁 87。

<sup>203</sup> 〈森永製品決算 配當は八分据置〉，《臺灣日日新報》，1936 年 11 月 29 日，3 版。

## 第五章 戰爭時期森永製菓株式會社之廣告（1937-1945）

1937 年盧溝橋事變到太平洋戰爭間，日本國內物資逐漸不足，促使政府推行統制經濟。森永的事業發展也受此影響，Candy Store、販賣公司的設立目的無法完全發會預期成果，巧克力的原料無法進口，糖漿、小麥粉、砂糖等製菓原物料，也同樣受到政府控制，甚至連主打品的牛奶糖生產都受到限制。1941 年，森永必須將許多分支的各個子公司，再次合併成森永產業會社。1942 年後又將煉乳會社、食品工業會社、東海製菓會社、森永關西牛乳會社合併。1943 年改稱為森永實糧會社，1945 則為森永產業會社。<sup>204</sup>

《臺灣日日新報》刊登廣告頻率也逐年下降，卻不代表森永減少在臺灣的經營活動。在總督府「工業化、皇民化、南進基地化」支政策下，森永製菓也發揮了 1920 年代起，積極開發臺灣熱帶作物的種植經營，並與總督府、臺灣製糖合作。共同開發原物料和生產商品，因應戰爭時期軍需糧食。<sup>205</sup>

### 第一節 戰爭時期森永製菓之日本國內廣告與商品推銷（1937-1945）

#### 一、森永製菓於日本國內之推銷策略與報紙廣告

盧溝橋事變後，森永在產品生產和研發策略上，必須有所轉變，以因應市場

<sup>204</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 235。

<sup>205</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 329。



之需求。1936 年 5 月 1 日，森永以 2,000,000 圓的資金成立森永食品工業株式會社。<sup>206</sup>生產果汁、醬料、咖哩、可可、紅茶等物資，以因應戰爭之需求。另外，也因為中日戰爭的爆發，戰線的擴大也增加了徵兵數，連帶增加了軍需菓子類產品，寄往戰地的慰問袋也隨之提升，促使森永水果糖類產品頓時提升 3~4 倍的銷售量，由於包裝的圓型鐵製容器可以當作香菸盒使用，因此成為受歡迎的慰問袋禮品。<sup>207</sup>廣告方面，逐漸以戰時物資、食料、營養產品取代西洋菓子、禮盒等產品。設計方面採取篇幅小、用字簡單、一目了然之設計，以取代過去繪製華麗、充滿設計感之廣告。

1941 年，隨著太平洋戰爭之爆發，菓子類的一般市場幾乎消失，並且開始製造大量的軍納製品。將先前的產品調整成符合海軍、陸軍所需的乾麵包（乾パン）產品，而像瑪莉餅乾、嬰兒營養餅、威化餅、牛奶糖、羊羹等產品也成為慰問、獎勵患者用的商品。除了上述產品外，為配合日軍在南洋地區、中國東北、空軍於機上的作戰需求，故也需要生產配合作戰期間營養補給的「密林食」。例如含有酒精成分的巧克力、添加蘇打餅、鰹魚、梅肉、胚芽的營養錠，以及含有 1300 卡路里的特製牛奶糖。<sup>208</sup>

然而，以兒童為主的宣傳品及活動仍沒有停止，例如牛奶糖產品仍持續刊登廣告，強調兒童在面對戰時或是學校的活動時仍要以森永牛奶糖作為能量之來源。並以牛奶糖的名義，舉辦各式各樣的兒童募集活動，例如徵文、徵圖，以及與二戰時期之結盟國家親善運動。結果，牛奶糖與兒童方面的廣告依舊活躍，直到廣告稅制度提高及接近戰爭結束前才沒落。

---

<sup>206</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 480。

<sup>207</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/31>  
〈2020/09/05〉。

<sup>208</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/31>  
〈2020/09/05〉。

## 二、戰時森永製菓於國內之類型與內容

### （一）一般性廣告

隨著戰爭發展，森永的產品開發及廣告設計均有所變化。表 5-1 圖 1 是《朝日新聞》將森永、明治及興真三大牛奶業製作成一個廣告，強調是帝都三大特別的牛奶生產公司。表 5-1 圖 2 是結合相撲選手和牛奶糖，強調相撲選手的全勝是食用森永牛奶糖的緣故。表 5-1 圖 3 為戰爭初期之廣告，文字提醒母親們切勿忘記孩子的營養，現在正是需要細心注意兒童營養的時刻，森永巧克力含有脂肪、糖分及維他命 ACD 等補充發育營養的成分。戰爭期間，人民的健康是富國強兵的一環。1936 年以後，人類發現構成蛋白質的氨基酸分為人體可自行合成及不能自行合成之成分，這些資訊透過大眾媒體傳入社會，民眾開始重視營養問題，食品製造商宣傳公司產品時，紛紛強調產品可補充人體無法製造的成分，例如被證實幫助造血、造肉的維他命 ABC，其中又以 B 的營養價值最高。1938 年推行國家總動員法後，法規更是注重全國人力、物資作為戰爭的資本。<sup>209</sup>表 5-1 圖 4 列舉森永發展至今已包括森永製菓、森永煉乳、森永食品工業、森永牛乳、森永 Candy Store。強調工場、本社、販賣公司的產品都不輕忽，無論何時都以製作易消化的食品給全國國民作為目標。

表 5-1 圖 5 是宣傳戰爭時期研發出新產品的廣告，強調攜帶方便、比米飯的營養高出三倍等特色，遭遇空襲時必須攜帶的就是水、防毒面具及森永的乾麵包。表 5-1 圖 6 是宣傳配合國策、經多年研發、特別包裝的森永餅乾產品之廣告，強調產品具隔絕空氣、濕氣、避免變質等特色。表 5-1 圖 7 是戰時研發的酵母營養劑（スタウト）廣告。這項商品是為了因應 1939 年後，由於白米不足，政府開始公布米穀配給，並提倡以麥類、豆類、芋類混雜其他穀物作為主食，隔年又再頒布小麥配給制度。因此 1940 年，創立了森永藥品株式會社，並生產此酵母營

<sup>209</sup> 王文昕，〈日治時期台灣媒體中的營養知識－以蛋白質為中心〉，頁 33、36-37。

養劑，強調內含維他命 B2、B3，可解決腸胃不適等問題。<sup>210</sup>表 5-1 圖 12 是表 5-1 圖 7 的兒童版本，強調添加巧克力味又不失原本的養分為特色，可為兒童補充身體養份。此外，這些原料酵母皆是由臺灣製糖所提供。<sup>211</sup>表 5-1 圖 8、表 5-1 圖 10 為戰時常見的森永奶粉廣告，戰爭後期廣告的刊登逐漸受到限制，變成篇幅短小、重點一目了然。表 5-1 圖 9 是森永食品工業生產的紅茶廣告，標榜能快速泡好紅茶。表 5-1 圖 11 為森永食品開發的糖漿廣告，設計目的和奶粉相同。

表 5-1 圖 13 是宣傳提供嬰兒養分的營養餅乾之廣告，標榜一口含有 30 卡路里的能量，表 5-1 圖 14 為提供嬰兒養分的滋養糖廣告，此商品原為配合 1930 經濟恐慌其實，研發多方產品以增加消費者的經營方針的產品之一。其名「マンナ」（manna）是由森永太一郎親自取名，源自於以色列人出埃及在曠野生活時，神所賜予的糧食，<sup>212</sup>並由於戰時的糧食需求，而成為重要宣傳品之一。表 5-1 圖 16 為調味奶粉廣告，標榜在奶粉中添加其他醣類，補充更多成長所需的養分。表 5-1 圖則是牛奶糖廣告，強調兒童在戰時參加學校集會，務必攜帶森永牛奶糖以補充營養。

由一般廣告來看，戰時森永在宣傳上更加強調產品的健康及營養。食用產品之目的不再僅限於營養、美味及嗜好，而是為了戰爭期間調養身體、幫助成長，以及在戰爭中求生。森永投入食品工業後，開發出的產品不再講求華麗、多樣化，而是以實用、快速獲得能量為主要方針。

---

<sup>210</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/44>〈2020/09/06〉。

<sup>211</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/44>〈2020/09/06〉。

<sup>212</sup> 森永製菓株式會社官方網站：<https://www.morinaga.co.jp/museum/history/detail/product/44>〈2020/09/06〉。

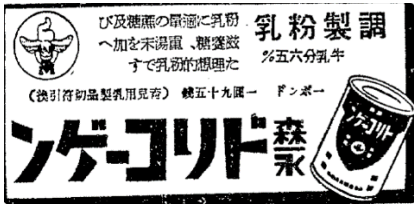
表 5-1 《朝日新聞》一般性廣告（1937-1945）

| 編號 | 時間         | 主打商品     | 圖片                                                                                   | 宣傳重點                                              |
|----|------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1  | 1937.04.03 | 維他命 D 牛奶 |     | 帝都三大特別牛奶                                          |
| 2  | 1937.01.26 | 牛奶糖      |   | 全勝的營養                                             |
| 3  | 1938.12.06 | 牛奶巧克力    |  | 現在正是需要細心注意兒童營養的時刻，森永巧克力含有脂肪、糖份及維他命 ACD 等補充發育營養的成分 |
| 4  | 1939.07.16 | 營養實品     |  | 工場・本社・販賣公司的產品都不容輕忽，無論何時都為了製作易消化的食品給全國             |

|   |            |        |                                                                                      |                     |
|---|------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 5 | 1939.07.22 | 軍用型乾麵包 |    | 空襲必備用品              |
| 6 | 1939.08.01 | 餅乾     |    | 戰爭時期特許包裝產品          |
| 7 | 1939.10.17 | 酵母營養劑  |    | 腸胃疾病使用              |
| 8 | 1940.01.10 | 奶粉     |   | 國策商品，優良奶粉           |
| 9 | 1941.01.31 | 紅茶     |  | 便利的沖泡方式，並有黃、藍、紅三種款式 |

|    |            |        |                                                                                      |               |
|----|------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 10 | 1940.04.14 | 奶粉     |     | 容易消化，將嬰兒養得圓滾滾 |
| 11 | 1940.07.13 | 糖漿     |     |               |
| 12 | 1940.11.30 | 酵母營養劑  |   | 兒童用腸胃藥        |
| 13 | 1941.01.23 | 嬰兒營養餅乾 |  | 嬰兒的健康來源，保證有營養 |
| 14 | 1941.01.26 | 滋養糖    |   | 嬰兒的營養砂糖       |



|    |            |      |                                                                                    |                     |
|----|------------|------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 15 | 1941.04.25 | 牛奶糖  |  | 兒童集會必備              |
| 16 | 1943.05.14 | 調製奶粉 |  | 奶粉添加適當的蔗糖、滋養糖，理想的奶粉 |

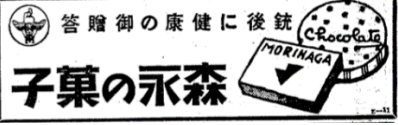
資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年~現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

## （二）配合時令年節之廣告

戰爭時期，民眾在娛樂、送禮的需求降低，節慶廣告刊登頻率自然逐漸低迷、消失。表 5-2 圖 1 是戰爭爆發前森永以昆蟲漫畫作為新年問候之廣告。表 5-2 圖 2、表 5-2 圖 3 是戰爭爆發後的中元廣告，廣告的華麗程度明顯降低，原來講求禮盒包裝精美、精緻美味的年節禮品特色，已被要求落實穩固、營養的「後方」概念所掩蓋。然而，此一時期也利用逐漸受到重視的母親節舉辦活動，例如表 5-2 圖 4 即是。

表 5-2 《朝日新聞》配合時令年節之廣告（1937-1945）

| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                  | 宣傳重點     |
|----|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1  | 1937.01.01 | 牛奶糖  |  | 新春佳節附贈漫畫 |

|   |            |     |                                                                                    |                 |
|---|------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 2 | 1938.07.12 | 餅乾  |  | 戰爭後方的健康禮品       |
| 3 | 1938.12.21 |     |   | 豐富的營養，堅固的<br>後方 |
| 4 | 1941.05.11 | 牛奶糖 |  | 母親節活動           |

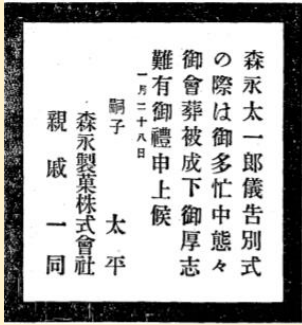
資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### （三）特殊活動及重大時事之廣告

1937-1945 年，森永將戰時活動結合公司促銷、宣傳，宣揚愛國心、配合政府的同時，森永產業繼續發展。表 5-3 圖 1 是森永太一郎去逝之公告，表 5-3 圖 2 是為女學校畢業生舉辦慶祝會，同時宣傳巧克力產品。表 5-3 圖 3、表 5-3 圖 6、表 5-3 圖 8 是森永舉辦兒童藝術活動。表 5-3 圖 3 是募集愛國作品送到前線以鼓勵陸、海軍，廣告左上角特別附有代表愛國活動的日本國旗記號。表 5-3 圖 6、表 5-3 圖 8 則是森永與日本外交在日德義結盟後，呼籲三國兒童進行藝術交流，以維繫彼此親善關係。表 5-3 圖 7 係歡迎義大利使節訪日之廣告，提倡反共同一陣線。除了和軸心國之成員親善外，森永也對中國有親善的活動，例如表 5-3 圖 5 為日中親善電影的廣告。其中李明、白光兩位演員就是擔任中國和日本間

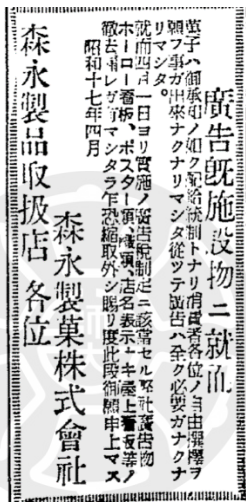
的親善大使。<sup>213</sup>表 5-3 圖 9 則是在汪精衛政權成立後，森永刊登希望彼此共同為亞洲發展努力之廣告。表 5-3 圖 10 提到受到廣告稅制之影響，森永刊登廣告受到限制，1943 年起就陸續減少，1945 年甚至完全沒有刊登任何一篇廣告。

表 5-3 《朝日新聞》特殊活動及重大時事之廣告（1937-1945）

| 編號 | 時間         | 主打商品  | 圖片                                                                                   | 宣傳重點                                  |
|----|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1  | 1937.01.29 |       |    | 森永太一郎辭世                               |
| 2  | 1937.04.02 | 牛奶巧克力 |   | 女學校新畢業生祝賀大會                           |
| 3  | 1937.10.29 | 牛奶糖   |   | 學童畫作募集                                |
| 4  | 1937.11.02 | 牛乳    |  | 保健報國的秋季豐島園，後方的健康來自這瓶森永牛奶，七七事變展覽會，折扣優待 |

<sup>213</sup> 《朝日新聞》，1938 年，1 月 30 日，11 版。

|   |            |     |                                                                                      |           |
|---|------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5 | 1938.02.04 | 牛奶糖 |    | 日中親善電影    |
| 6 | 1938.03.18 | 牛奶糖 |   | 日德義親善繪圖募集 |
| 7 | 1938.03.20 | 巧克力 |  | 義大利親善大使   |

|    |            |     |                                                                                    |               |
|----|------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 8  | 1938.11.06 | 牛奶糖 |  | 日德義親善繪圖募集交換典禮 |
| 9  | 1940.03.29 | 牛奶糖 |  | 給汪精衛之親善宣傳     |
| 10 | 1942.04.29 |     |  | 廣告緊縮方案        |

資料來源：『聞蔵II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料）臺灣

大學圖書館典藏。資料整理、表格製作：徐愷謙

### 三、廣告之效果

中日戰爭初期，森永在日本市場的廣告刊登量雖然逐漸減少，但仍時常出現在報紙的一角，無論是牛奶糖、滋養產品、糧食皆有刊登。然而，在進入太平洋戰爭後，廣告設計變得更加較簡單，加上廣告稅制的調整，刊登的頻率持續減少，僅有兒童親善、母親節宣傳等活動才有較積極的刊登情況。從業績數據來看，1937年以前的森永業績平均約在 6,000,000～9,000,000 圓間。1937～1945 間的業績來



卻從 11,081,880 圓增至 20,300,313 圓，<sup>214</sup>並積極開發滿州、朝鮮、臺灣工廠。在廣告刊登趨向低迷的情況下，卻仍然有可觀的經營業績，故可推論在中日戰爭到二次世界大戰期間，森永產品的主要市場已有所轉變，不再是仰賴一般的民間消費。

由於戰爭期間，日本政府採取戰時統制經濟，使得「軍需產業」與「民需產業」之關係開始有了變化。為因應戰爭需求，民需產業的產業構造逐漸改變，並配合政府政策生產間接軍需產品，或是出現逐漸增加生產軍需產品的比例。食品工業的製菓、製飴業，同樣也配合軍用需求製造餅乾、乾麵包等軍用菓子，糖漿類的產品也有一半成為軍需用品。<sup>215</sup>並對照前面提及森永在戰爭時期同樣也生產了乾麵包、配合海、陸軍的餅乾、糧食產品，廣告宣傳的商品除了以兒童為主要消費者的牛奶糖、嬰兒營養餅乾外，也大多是強調配合戰時糧食替代所需，或是政府特許包裝等商品。

由此可知，戰爭時期報紙廣告刊登對於森永製菓在宣傳、業績上的影響力，已不如以往重要。並因應政府軍需要求，加強原本在食品工業上的研究，生產軍需用的糧食產品才是森永該階段的發展重點。然而，也能從其在廣告上刊登軍用型糧食產品的情況，看出森永仍然希望保有民間市場，因此配合戰爭時期由於政府控管白米、穀物之政策，以「糧食替代」作為主要宣傳特色。1940 年 8 月在菓子公定價格訂立後，也配合政府規定的菓子規格製造商品。並在符合家庭配給的情況下，仍然能提供國民對於糖份的需求，乳製品也亦是如此。<sup>216</sup>然而，森永製菓本身希望擴大海外出口的目標，也在第二次世界大戰期間受限。同時，面臨戰爭的空襲，最主要的鶴見工廠面臨燒毀的命運，而影響到巧克力、牛奶糖等商品製造。全國其他工廠及支店也大多燒毀殆盡。

---

<sup>214</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 419。

<sup>215</sup> 渡邊純子，〈戰時下の民需産業〉，收入至石井寛治、原朗、武田晴人編，《日本經濟史 4 戰時・戰後期》（東京：東京大學出版會社，2007），頁 61-65。

<sup>216</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 332。



## 第二節 戰時森永製菓於《臺灣日日新報》之廣告與商品推銷（1937-1945）

### 一、戰時森永製菓於《臺灣日日新報》之推銷策略與報紙廣告

戰爭時期，森永在《臺灣日日新報》刊登廣告頻率逐年下降，1941 年之後，幾乎完全消失。然而，森永在臺灣的經營活動並沒有降低，例如 1937 年派遣大串松次常務到臺灣考查可可亞及紅茶的栽培情況，由此可知森永對臺灣物資的開發仍深感興趣。而殖民地臺灣自 1936 年小林躋造擔任總督起，標榜「工業化、皇民化、南進基地化」，於第二次大戰期間將臺灣當作南進的基地，並與日本國內一致，皆實施統制經濟，集中軍事產業需求。<sup>217</sup>森永早期已希望能在臺灣生產熱帶作物，達到原物料自給的能力。至此一時期，也同樣配合政府發展在臺的原料開發，開墾臺灣南部原始森林，並栽培可可豆、咖啡豆、紅茶，1939 年設立森永臺灣殖產會社，在臺南製造餅乾產品，作為戰爭時期軍用糧食。<sup>218</sup>1940 年購買台中安田農場，種植檸檬、柑橘，以之製作製菓用的香料，並開始栽培香蕉。1941 年 10 月，在臺南設立工廠，1944 年 4 月屏東工廠竣工，開始生產。

同時，戰爭期間政府訂立菓子配給制度，1942 年解散臺灣菓子販賣組合及臺灣菓子移入組合，成立臺灣菓子配給組合，森永製菓也為成員之一。除了菓子的生產、配給、價格統一外，在南進政策和愛國主義的方針下，總督府鼓勵及扶植來臺發展的日本製菓業，並促使森永製菓與臺灣製糖於 1936 年開始合作，製造含有砂糖之食品及一般食品。<sup>219</sup>

此外，森永也於 1939 年在臺北設立 Candy Store，顯示森永對臺灣民間市場仍保持積極經營態度。可知即便未利用平面廣告宣傳，森永在臺灣仍能透過美術

<sup>217</sup> 黃秀政、張勝彥、吳文星著，《臺灣史》（台北：五南圖書出版，2000），頁 202-203。

<sup>218</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 329。

<sup>219</sup> 劉俐君，〈現代國家治理下的臺灣糕餅業（1895—1980）〉，頁 123-125。

活動、俳句徵文活動，以及徵集相關藝文活動稿件並展覽，從事宣傳。總之，此一時期森永投資在可以吸引大眾的大型活動之宣傳，搭配 Candy Store 的營運，仍能鞏固其在臺灣市場。並在皇民化政策下擔任臺北州菓業報國會會長，<sup>220</sup>積極在臺發展。

## 二、戰時森永製菓於《臺灣日日新報》之類型與內容

### （一）一般性廣告

1937～1945 年，森永在臺刊登的一般性廣告，明顯的與戰爭有關。表 5-4 圖 1 繪製身著水手服、手持日本國旗、頭戴鋼盔，彷彿進入作戰的兒童，強調要使用容易消化的奶粉照顧兒童，健康發育，勇敢出發。表 5-4 圖 2 與日本國內廣告相同，強調森永乾麵包方便攜帶，比米飯高出 3 倍營養，作為軍糧，是皇軍重要的營養，國民也應一起食用軍事食品，形成共體時艱、共同作戰之意涵。表 5-4 圖 3 是牛奶糖廣告，向一年級生的母親提問孩子已經習慣學校了嗎？強調未來 6 年間若要充滿元氣地學習，一定要使用森永牛奶糖。

表 5-4 圖 4 是戰爭時期頻繁出現在《臺灣日日新報》的「短小篇幅」型乳製品廣告，強調一罐罐成為嬰兒的血肉，新鮮欲滴，有貴重的營養及維他命，讓嬰兒充滿活力及生命力。此一點宣傳也如前章所述，當人類發現維他命可以作為合成蛋白質之養分後，任何有該成分之產品都常以營養、幫助生長、形成血肉等特色宣傳。表 5-4 圖 6 是直接宣傳含有維生素的成分，強調產品全部都變成營養，是含有維他命 B2 的餅乾。並強調出生發育需要的維他命 B2 是無法從體內產生，必須向外尋求營養。表 5-4 圖 7 也是同一類型的廣告，標榜森永產品是讓年幼的日本人強壯地發育之營養。表 5-4 圖 9 強調森永奶粉容易消化，不會造成腸胃負擔，含成長所需的營養成分最多，營養能順利被吸收，使兒童快樂成長之特色。表 5-4 圖 17，指出若兒童吃不下飯時別責怪兒童的偏食，兒童維他命 B2 不足時，

---

<sup>220</sup> 劉俐君，〈現代國家治理下的臺灣糕餅業（1895—1980）〉，頁 129。

胃腸會鬆弛，帶來膨脹感，是營養不足導致虛弱之情況，常使用森永產品補充維他命 B2，活化腸胃，孩子就什麼都能吃了。

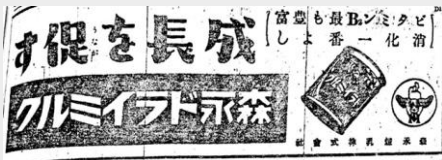
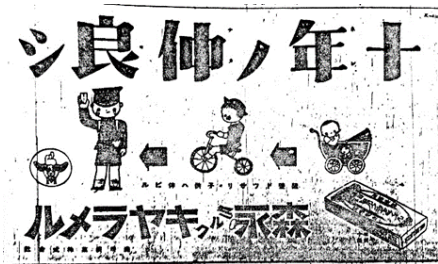
表 5-4 圖 5，強調夏季特別容易消耗體力，讓兒童可以安心快速形成營養，務必選擇森永牛奶糖。表 5-4 圖 10，強調森永牛奶糖是能讓父子都變成勇士的產品，原料是精緻的砂糖、麥芽糖、奶油、牛奶及其他成分。表 5-4 圖 12 強調森永牛奶糖是十年來的好友，有豐富的營養，使兒童成長。表 5-4 圖 13 強調兒童參加集會時不要忘記帶森永牛奶糖，以便隨時補充營養。表 5-4 圖 14 以兒童開心與同樂嬉戲的照片，強調甜食是兒童的力量，運動不會立即感到疲憊。因此使用森永牛奶糖，就可以維繫兒童的健康和體力。表 5-4 圖 15 為宣傳糖分和營養廣告。指出兒童的活動量是成人的 3 倍，消耗的熱量也比成人多，因此快速消化又有營養的森永牛奶糖最適合兒童食用。表 5-4 圖 16，強調森永牛奶糖是養育兒童的甜食，能如插圖的兒童一般，有精神地在戶外活動。表 5-4 圖 8 強調飲用真正的森永可可亞，僅需加熱水，不需要加砂糖，並可快速消化，將豐富的營養快速化作熱量。這類型廣告也與前述提到的紅茶廣告相同，都是標榜快速獲得營養，以因應戰時社會變化。

由上可知，戰爭時期森永在臺廣告已不像設立支店的昭和初期一樣，積極設計出因應臺灣社會或在臺灣宣傳的廣告。也因戰爭時期政府管控廣告、奢侈品類的消費，導致森永刊登的廣告數量大幅減少。

表 5-4 《臺灣日日新報》一般性廣告（1937-1945）

| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                  | 宣傳重點                  |
|----|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1  | 1939.01.08 | 奶粉   |  | 用好消化的奶粉照顧兒童，健康發育，勇敢出發 |

|   |            |          |                                                                                      |                                                       |
|---|------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 2 | 1939.01.29 | 軍用型乾麵包   |    | 方便攜帶比米飯高出3倍營養，作為軍糧，是皇軍重要的營養，國民也一同食用軍事食品               |
| 3 | 1940.04.07 | 牛奶糖      |    | 孩子已經習慣學校了嗎?接下來六年間要充滿元氣地學習一定要使用森永牛奶糖                   |
| 4 | 1939.07.07 | 煉乳       |  | 一罐罐成為嬰兒的血肉，新鮮欲滴，有貴重的營養與維他命，讓嬰兒充滿活力與生命力                |
| 5 | 1939.07.09 | 牛奶糖      |  | 夏季特別容易消耗體力，讓兒童可以安心快速型成營養，務必選擇良好的菓子                    |
| 6 | 1939.11.04 | 維他命 B 餅乾 |  | 全部都成變成營養，含有維他命 B2 的餅乾，出生發育需要的維他命 B2，無法從體內產生，必續向外尋求營養。 |

|    |            |     |                                                                                      |                                             |
|----|------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 7  | 1940.10.02 | 奶粉  |     | 讓年幼的日本人培育得強壯的發育營養                           |
| 8  | 1940.10.10 | 可可亞 |    | 飲用真正的可可亞，僅需加熱水，不需要加砂糖，快速消化，將豐富的營養快速化作熱量。    |
| 9  | 1940.11.12 | 奶粉  |    | 這樣就能快樂成長！容易消化，不會造成腸胃負擔，成長所需的營養成分最多，營養能順利被吸收 |
| 10 | 1941.02.1  | 牛奶糖 |  | 將父子都變成勇士，原料是精緻的砂糖、麥芽糖、奶油、牛奶及其他成分，補強發育的其他的營養 |
| 11 | 1941.02.15 | 奶粉  |  | 擁有最豐富的維他命 B2，對消化最好，幫助成長                     |
| 12 | 1941.02.26 | 牛奶糖 |  | 十年來的好友，豐富的營養，始兒童成長                          |

|    |            |       |                                                                                      |                                                                              |
|----|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 13 | 1941.03.20 | 牛奶糖   |     | 兒童集會時不要忘記帶！一箱提供 20 盒。                                                        |
| 14 | 1941.06.30 | 牛奶糖   |    | 甜食是兒童的力量，運動不會立即感到疲憊。                                                         |
| 15 | 1941.07.23 | 牛奶糖   |   | 糖分與營養的話題，兒童的活動量是成人的三倍，消耗的熱量也比成人多，因此快速消化又有營養的牛奶糖最適合兒童                         |
| 16 | 1941.09.04 | 牛奶糖   |  | 養育兒童的甜食                                                                      |
| 17 | 1941.11.09 | 酵母營養劑 |  | 別責怪兒童的偏食，兒童維他命 B2 不足時，胃腸會鬆弛，帶來膨脹感，是營養不足而有的虛弱情況，常使用本要計補充維他命 B2，活化腸胃，孩子就什麼都能吃了 |

資料來源：《臺灣日日新報》，第 52-202，臺北：五南圖書，1994 年 8 月。資料整理、表格製作：

徐愷謙

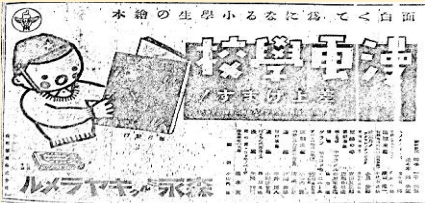


## （二）特殊活動及重大時事之廣告

戰爭時期，隨著廣告數量陸續減少，森永在台灣刊登年節、中元廣告也逐漸減少。節慶時期刊登的廣告幾乎與節慶無相關，而是以奶粉、煉乳、牛奶糖作為主打品，或是符合戰時營養需求的產品。由特殊廣告可知，戰爭時期森永，對兒童相關產業的經營仍十分積極。

表 5-5 圖 1 為森永的漫畫學校繪本廣告，結合牛奶糖作為主打品，並沿用牛奶糖美術意象的兒童藝術。表 5-5 圖 2 強調以詩來培養日本精神，募集森永牛奶糖俳句。不僅標榜活動具有戰時強調的愛國精神，且透過舉辦展覽，以報紙廣告宣傳牛奶糖商品。表 5-5 圖 3、表 5-5 圖 5 是 1939 年森永在臺灣設立 Candy Store 之廣告，該店於 1939 年 2 月 8 日在台北開張，目標是提升國民的體格，配合 1938 年推行國家總動員法之理念，實施營養總動員。強調店內冠有森永品牌名的商品都極力推薦。該 Candy Store 也同時是咖啡廳，描述店內明亮的環境，適合帶家人一起用餐。表 5-5 圖 5，公告日德義三國親善、結盟之消息，與先前的紀元節廣告具相同意義，表 5-5 圖 6 係祝賀汪精衛政府之廣告。表 5-5 圖 7，1930 年代日本國內逐漸興起慶祝母親節的活動，森永的宣傳活將之引進臺灣。舉辦讚揚母親的徵文比賽，及表 5-5 圖 8 在臺北圓山舉辦的母親節活動，強調要讚揚母親、感謝母親、守護母親，並以母親為傲。

表 5-5 《臺灣日日新報》特殊活動及重大時事之廣告（1937-1945）

| 編號 | 時間         | 主打商品 | 圖片                                                                                   | 宣傳重點        |
|----|------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  | 1939.01.20 | 牛奶糖  |  | 為小學生製作的有趣繪本 |

|   |            |     |                                                                                      |                                                                          |
|---|------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 2 | 1939.01.06 | 牛奶糖 |     | 由詩來養成日本精神，森永牛奶糖俳句募集                                                      |
| 3 | 1939.02.17 |     |     | Candy Store 於 2 月 8 日開店，目標是提升國民的體格，營養總動員開始，冠有森永名字的商品請務必食用，明亮的咖啡廳歡迎帶家人來用餐 |
| 4 | 1939.02.18 |     |    | Candy Store 今日開店                                                         |
| 5 | 1940.10.05 |     |   | 慶祝日德義同盟                                                                  |
| 6 | 1940.03.30 | 牛奶糖 |   | 給汪精衛之友好訊息                                                                |
| 7 | 1940.04.02 | 牛奶糖 |  | 讚美母親為主題之作文募集入選發表                                                         |
| 8 | 1940.05.22 | 牛奶糖 |   | 母親節活動                                                                    |

資料來源：《臺灣日日新報》，第 52-202，臺北：五南圖書，1994 年 8 月。資料整理、表格製作：

徐愷謙

### 三、廣告之效果

戰爭時期森永的臺灣市場，採取不同於在日本市場的做法，大量刊登營養食品、藥品的策略。面對較小的殖民地市場，森永將廣告投資在大型活動宣傳，以少量的廣告吸引民眾參加大型活動，並搭配 Candy Store 之經營，從中獲取利益。森永的 Candy Store 確實也曾有臺灣名人光顧，例如《灌園先生日記》中，記錄過：「式穀招余、五弟及陳春金同往城內森永晚餐，十時返。」<sup>221</sup>以及「呈祿、萬俤、雲龍同往總督府，訪長谷川總督、荒木警務局長、森部內務局長、鈴木審議室事務官。呈祿、萬俤有事先去，余與雲龍緩步而行至森永食堂午餐，又行至北門樓，雲龍往報社，余返永樂ホテル。」顯示林獻堂就曾在森永用過晚餐及午餐。<sup>222</sup>商人藍敏少時回憶中也有去 Candy Store 的經歷：「大姊每次從基隆來，先在榮町（衡陽路）左邊一間森永喫茶店等我，起喝過茶後，我們就到榮町後面的壽司店吃中飯，然後到大世界、或國際院看電影，散場後再回森永喫茶店吃冰淇淋，然後回基隆，這是我每星期最快樂的一天。」<sup>223</sup>反映森永在臺灣市場上，不再全然依賴報紙廣告作為主要宣傳途徑。

<sup>221</sup> 林獻堂著，許雪姬等註解，《灌園先生日記 = The diary of Lin Hsien-tang (11)》（臺北市：中央研究院臺灣史研究所籌備處，2000），頁 211。

<sup>222</sup> 林獻堂著，許雪姬等註解，《灌園先生日記 = The diary of Lin Hsien-tang (14)》，頁 34。

<sup>223</sup> 許雪姬訪問，曾金蘭紀錄，《藍敏先生訪問記錄》（臺北：中央研究院近代史研究所，1995），頁 35。

## 第六章 結論

森永太一郎出生日本佐賀縣伊萬里町的伊萬里陶器屋，經一連串生意挫折後，決定赴美學習西洋製菓技術，帶回日本發展。在日本國產奶油、郵務輪船開啟外國航線，加以製粉和製糖的公司逐漸成立之背景下，森永製菓誕生，並逐步發展地成為日本製菓的龍頭企業。

創立初期，森永太一郎在東京赤坂一帶租用簡單的小屋及簡易手動機器製作西洋菓子，在充滿老牌舶來品的西洋菓子市場中，遭受各方質疑，甚至未能找到合作販售的菓子店家。為此找出推廣產品的突破點，有赴美的經驗的森永太一郎明白廣告宣傳對商品的重要性，故決定以廣告作為開通販路的起始點。1900 年以英文看板廣告到美國大使館前宣傳，透過大使夫人推薦，森永產品得以進入宮內省發展，於日俄戰爭時期及大正天皇登基典禮上都有發揮的舞台。其後在松崎半三郎之建議下，1903 年，與龜屋在大阪國內勸業博覽會的廣告塔建築物上刊登宣傳，作為森永第一個「廣告」。

隨著 19 世紀末日本報業及報紙廣告逐漸形成潮流，森永也決定以報紙廣告作為產品宣傳之主力。最初於 1904 年在《報知新聞》上刊登棉花糖及香蕉點心的宣傳廣告，配合日本中元節送禮的習俗，推銷棉花糖、香蕉點心作為「中元節禮品」，並由此作為投入報紙廣告宣傳的起始。1899～1906 年森永報紙廣告之特色，首先，廣告設計較簡單樸實，刊登的頻率和數量不若藥品、菸酒類的廣告頻繁。其次，此一時期的森永將重點投入於節慶和重大事件時刊登廣告，推出符合節慶需求、富有精美包裝的禮品及包裝，吸引客人購買。影響所及，商品逐漸出現一般時期的主打商品與年節期間配合送禮習俗需求的年節主打禮品。在創立時期，森永平日以棉花糖、香蕉點心作為主要商品，法式餅乾則為有精美包裝的中元、歲末年節的主要禮品。其三，除了一般時期及年節廣告外，森永也配合日俄戰爭時期的戰情捷報刊登廣告，吸引士兵的親屬關注，推銷產品作為寄往戰地的

慰問品。同時，配合明治時期西醫衛生及營養學發展，使用鐵罐包裝，防止商品腐化，並突顯產品包裝符合衛生。加上內含奶油、糖類等高熱量成分，標榜菓子具有滋養、易消化的效果，是送禮自用或送往戰地慰問都非常合適的產品。其四，在日俄戰爭後，陸續參加各種產業博覽會，以及增加報紙的廣告，逐漸累積名聲，並為下一個階段累積名聲基礎。

1907～1913 年拓展時期，隨著口碑及資本的累積，森永配合市場對產品需求的增加，擴建工廠芝田工場，研發更多新製品。報紙廣告方面，首先，在插圖的設計、繪製或是文宣內容均較創立時期更加細緻。對報紙廣告的設計態度，也日漸積極，出現為單一產品特別設計的文宣。其次，因應市場需求，以藥用菓子為主流，並積極生產該領域商品，例如薄荷清涼菓子、止咳菓子，並配合前面幾項特點，繪製商品特殊包裝以吸引消費者，並撰寫短文故事。顯示這類商品的宣傳除了清涼口感、止咳效用外，甚至有延年益壽之功效，延續前期強調菓子滋養、有益身體健康的宣傳方向。其三，從報紙廣告的刊登內容來看，此一時期的商品趨向多元，但棉花糖及香蕉點心仍然佔有重要的比例。同時，原先於創立期較不被看好的牛奶糖，隨著包裝技術進步及特別宣傳，逐漸在市場上發展。其四，森永也積極參與日俄戰爭後各地舉辦的就業博覽會等活動，並在廣告中，標註預計參加或是已參加並獲獎的消息，不僅加速名聲的傳播，且從中獲得口碑。

1914～1925 年，森永的規模更加擴大，將原先偏向美式濕軟口感、不受歡迎的牛奶糖，改以包裝紙裹於外側，以及 1913 年推出 20 粒一盒的紙盒裝款式，於 1914 年大正博覽會上造成極大的迴響，進而成為大正時代以降森永製菓代表性商品。<sup>224</sup>結果，森永的報紙廣告清一色是以牛奶糖為主打商品。強調無論何種職業的人、無論室內還是戶外活動、無論送禮或自用，森永牛奶糖都是消費者絕佳的選擇。甚至過去以法式餅乾類為主打商品的中元節、歲末年節禮品，也成為牛奶糖的宣傳舞臺之一。此外，除了延續早期宣傳森永菓子滋養豐富、風味絕佳

---

<sup>224</sup> 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，頁 225-229。

的特點外，牛奶糖作為「香菸替代品」的功能也頻繁地出現在廣告宣傳中。並從廣告的設計風格來看，此一時期森永延攬日本電報通信社的片岡敏郎廣告部長，創造出許多具有代表性的宣傳廣告。1914~1925 年間的廣告因有了上述特色，使其比前期對時令節慶、事件的反應更加敏銳，並反映出當時的國民生活。例如人們開始培養個人興趣及嗜好、從事季節性活動。

1918 年以前的森永報紙廣告皆是以牛奶糖作為主打品，但隨著資本增加，森永擴建工廠製造更多產品，從事多角經營，開始由自家公司發展乳業，製造牛奶糖的原物料。森永社長也積極前往歐美考察，引進當時流行於歐美社會的巧克力、餅乾類產品。並積極推廣巧克力，開始打破牛奶糖一枝獨秀的市場，呈現分庭抗禮的現象。

森永在臺灣報紙廣告的宣傳，起初是與特約店共同宣傳森永產品，1914 年，森永的市場及規模逐漸穩定後，即投入更多的資金，直接在臺灣的報紙刊登廣告。森永在臺灣報紙廣告，大多沿用在日本設計的廣告，節慶與相關之廣告也大多延後幾日即在臺刊登。然而在與臺灣共進會合作，並配合在臺灣的展覽、合作活動宣傳時，也會推出專門為臺人設計的廣告，但基本上廣告的相似度極高。從其在臺參與展覽活動、舉辦宣傳表演及刊登廣告的情況可看出，森永在臺開拓市場的方式，同樣是採取其在日本國內的宣傳經驗。

昭和時期，森永廣告增加更多宣傳活動，並以森永日或是其他特賣會活動，增加與民眾的互動，使得廣告更加多元。1926~1936 年，森永必須面對公司試圖整合製乳產業帶來的投資問題，以及面臨經濟大蕭條之考驗。於是採取將較無力負擔的製乳產業獨立經營，加強對商品廣告、包裝、宣傳活動之投資，透過與知名電影、遊樂場、音樂會活動合作宣傳，打響產品名聲。而從廣告的設計方式來看，此一時期的廣告呈現插圖和實體照並存的情況，消費者逐漸能藉由廣告了解商品的實體情況。廣告的商品以牛奶糖、巧克力、煉乳、奶粉出現之頻率最高，隨著森永在食品工業的發展，也逐漸出現乳酸飲料、咖哩素、牛肉食品之產品。



九一八事變爆發後，與戰爭相關題材的廣告，森永開始改變原先以戰爭捷報作為宣傳的方式。配合愛國主義的氛圍，主動辦理慰問傷兵、募集傷兵慰問金之活動，在廣告上標示該活動為「愛國活動」。

1925 年設立支店後，可直接了解臺灣市場之需求，促使整個公司提升對臺灣市場的重視。依照過去沿用日本國內廣告，也陸續在漢文版刊登廣告，並以同樣的方式在朝鮮也刊登朝鮮語廣告。除此之外，也舉辦了回饋臺灣人民的乳製品特賣活動，並積極投入農村地區的乳業宣傳。另外，森永社長也二度到臺灣出差考察，希望利用臺灣熱帶栽培的優勢，栽培產品原物料，達到自給自足之目標，並積極地在《臺灣日日新報》刊登專文，指出可可、咖啡等原物料在臺灣種植之重要性，甚至有意發展乳業。

1937～1945 年戰爭時期，森永對報紙廣告的宣傳有所調整。中日戰爭爆發，充滿愛國色彩的廣告陸續增加，戰爭時期日本政府採取統制經濟，促使生產民需用品之企業必須配合戰爭轉而生產軍需用品。從此一時期森永廣告可知，其產品廣告強調快速食用、糧食替代、高熱量。1941 年進入太平洋戰爭時期後，受到時局及廣告稅制之影響，森永的報紙廣告刊登量逐漸減少，設計回到簡易、樸素之模式，並集中於舉辦大型活動之宣傳。在臺灣市場的經營方面，已不若前一階段有專門翻譯的漢文廣告，銷售的商品也是以糧食替代品及牛奶糖為主。在臺灣刊登廣告的頻率小於日本國內，基本上大型活動才有廣告。雖然森永在報紙廣告的刊登情形日趨下滑，但並不表示森永放棄臺灣市場之經營，相反的，1939 年在臺北設立兼有咖啡廳功能的 Candy Store。同時，配合總督府的南進政策，與臺灣製糖及其它製菓公司，積極開發臺灣熱帶作物及建設工廠。

最後，本論文仍有許多未盡之處，未來可以進一步研究。第一，目前大多僅利用《森永五十五年史》一書，有待運用其他森永其它史料出版品，進行更深入的探討。第二，森永製菓在臺之經營與在朝鮮、滿洲、南洋、中國等地之經營之比較，是進一步頗為值得探討之課題。第三，森永在臺灣市場的經營，究竟與明

治、新高、江崎等製菓業的競合關係為何，也值得進一步探究。



# 參引書目

## 一、史料彙編

1. 林獻堂著，許雪姬等註解，《灌園先生日記 = The diary of Lin Hsien-tang (11)》，臺北市：中央研究院臺灣史研究所籌備處，2000。
2. 林獻堂著，許雪姬等註解，《灌園先生日記 = The diary of Lin Hsien-tang (14)》，臺北市：中央研究院臺灣史研究所籌備處，2000。
3. 松本恒吉，《征露土産》，東京：國光社，1906。典藏單位：国立国会図書館デジタルコレクション。
4. 東方孝義，《臺灣習俗》，臺北：南天書局，1997。
5. 森永太一郎，《臺灣を一週して》，東京：森永製菓株式會社，1927。
6. 森永五十五年史編輯委員會，《森永五十五年史》，東京：森永製菓株式會社，1954。
7. 森永太一郎述，《キャラメル王の体験談》，大阪：日本自由メソヂスト教会出版部，1935。
8. 臺灣總督府民政部文書課，《臺灣總督府第二統計書》，典藏單位：臺灣大學圖書館。
9. 臺灣總督府官房統計課，《臺灣總督府第十七統計書》，典藏單位：臺灣大學圖書館。
10. 臺灣總督府民政部文書課，《臺灣總督府第十八統計書》，典藏單位：臺灣大學圖書館。
11. 臺灣日日新報社編，《臺灣日日三十年史 (附臺灣の言論界)》，臺北：臺灣日日新報社，1928年。
12. 許雪姬訪問，曾金蘭紀錄，《藍敏先生訪問記錄》，臺北：中央研究院近代史研究所，1995。

## 二、報紙

1. 《臺灣日日新報》，第 52-202，臺北：五南圖書，1994 年 8 月。

## 三、辭典

1. 木村茂光、安田常雄、白川部達夫、宮瀧交二編，《日本生活史辭典》，東京：吉川弘文館，2016。
2. 本名信行著，江資航、陳明鈺譯，《日本文化辭典》，台北：鴻儒堂出版社，1988。

#### 四、專書

- 1.黃秀政、張勝彥、吳文星著，《臺灣史》，台北：五南圖書出版，2000。
- 2.黃富三、林滿紅、翁佳音主編，《清末臺灣海關資料 Maritime Customs Annual Returns and Reports of Taiwan 1867-1895II》，臺北：中央研究院臺灣史研究所，1997。
- 3.八卷俊雄，《ものと人の文化史 130・広告》，東京：財團法人法政大學出版局，2006。
- 4.中井幸一，《日本広告表現技術史 広告表現の120年を担ったクリエイターたち》，東京：玄光社，1911。
- 5.吉田菊次郎，《西洋菓子徬徨始末》，東京：朝文社，2006。
- 6.石田あゆう，《戦時婦人雑誌の広告メディア論》，東京：三松堂，2015。
- 7.清水公一，《広告の理論と戦略（第14版）》，東京：創成社，2005。
- 8.森正人，《戦争と広告 第二次世界大戦、日本の戦争広告を読み解く》，東京：株式會社 KADOKAWA，2016。
- 9.森田克徳，《争覇の經營戰略製菓産業史》，東京：慶應義塾大學出版會，2000。
- 10.内川芳美編，《日本広告発達史（上）》，東京：日本電通，1976。
- 11.大林太良，《正月の来た道：日本と中国の新春行事》，東京：株式会社小学館，1992。
- 12.神崎宣武，《日本的季節文化 鏡餅、盆踊、秋季彼岸、夜神樂》，新北市：遠足文化事業。
- 13.下村寅太郎，《東郷平八郎》，東京：株式會社講談社，1981。
- 14.田中宏巳，《東郷平八郎》，東京：株式會社精興社，1999。
- 15.東日本一般缶工業協同組合人材育成計画事業委員会編，《一般缶製造業の技術と歩み》（東京：東日本一般缶工業協同組合，1993）。
- 16.和田博文著，廖怡錚譯，《資生堂的文化裝置引發時尚革命的美學教主》，臺北：蔚藍文化出版，2017。
- 17.石毛直道，〈食事文化五〇〇年〉，《地域の世界史 8 生活の地域史》，東京：山川出版社，2000。
- 18.渡邊實，《日本食生活史》，東京：吉川弘文館，1992 第十六版 1964 第一版。
- 19.中山時子監修，木村春子等編著，《中国食文化事典》，東京：角川書店，1988。
- 20.渡邊純子，〈戦時下の民需産業〉，收入至石井寛治、原朗、武田晴人編，《日本經濟史 4 戦時・戦後期》，東京：東京大學出版會社，2007。
- 21.Sandra.Moriarty、Nancy.Mitchell、William.Wells 著，陳尚永編譯，《廣告學

## 五、 期刊論文

4. 李承機，〈日治時期的報業發展〉，臺灣學通訊編輯委員會，《臺灣學通訊》第85期，台北：國立臺灣圖書館，2015。
- 2.孫秀蕙、陳儀芬〈臺灣日治時期商業廣告中的「戰爭」符號研究：以《臺灣日日新報》為例〉，《新聞學研究 第一三〇期》，2017 年 1 月。
3. 吳奇浩，〈清代臺灣之奢靡風氣〉，《臺灣史研究》12：2，臺北：中央研究院臺灣史研究所，2005，12。
4. 簡秀珍，〈國際關係下的演藝活動：日本奇術團天勝一座與「偽天勝娘」1910年代到1930年代的上海演出〉，臺北：公益財団法人日本台湾交流協会 フェローシップ事業成果報告書，2018。
5. 北澤一利，〈栄養ドリンクと日本人の心〉，收入《近代日本の身体感觉》，東京都：青弓社，2004。
- 6.大石嘉一郎，《日本帝國主義史 1 第一次大戰期》，東京都：東京大學出版會，1985。
- 7.今井清一，《日本近代史 II》，東京：岩波書店，2007。
- 8.平田桂一，〈森永太一郎の菓子事業とマーケティング〉，《松山大学論集》11：4（1999 年 10 月）。
9. 中井幸一，《日本広告表現技術史 広告表現の 120 年を担ったクリエイターたち》，東京：玄光社，1911。
- 10.保科英人，〈戦前の新聞にみる昆虫漫画〉，福井大学地域環境研究教育センター研究紀要，《日本海地域の自然と環境》第 21 冊，2014。
- 11.五十嵐千尋，〈戦間期製菓業における垂直統合：森永製菓のグループ化の事例〉，経営史学会編集，《経営史学》，東京，2016.9。
- 12.酒井晶代，〈森永製菓の児童文化関連事業：昭和初期の状況・池田文痴菴文庫を手がかりとして：研究論文〉，《愛知淑徳大学論集 メディアプロデュース学部篇》第 5 號，愛知：愛知淑徳大學メディアプロデュース學部論集編集委員會，2015 年 3 月。
- 13.酒井晶代，〈森永製菓の児童文化関連事業(2)キャラメル大将(昭和八年～一一年)の事例を手がかりとして〉，愛知淑徳大学大学院文化創造研究科紀要編集委員會，《愛知淑徳大学大学院文化創造研究科紀要》4，愛知縣，2017 年 3 月。
- 14.落合由治，〈考察明治時代後期《台灣日日新報》上刊登廣告—種類與表達形式的差異以及社會符碼性〉，淡江日本論叢 23 期，2011 年 6 月。

15.落合由治，〈考察大正時代《台灣日日新報》上刊登廣告〉，淡江日本論叢 25 期，2012 年 6 月。

16.落合由治，〈『台灣日日新報』の掲載広告に見る身体性表象〉，台灣日本語文學報 31 期，2012 年 6 月。

## 六、學位論文

1. 劉艾靈，〈廣告臺灣日治時期化妝品廣告研究——以《臺灣日日新報》為中心〉，國立清華大學歷史學系碩士論文，2013 年 1 月。

2. 王文昕，〈日治時期台灣媒體中的營養知識——以蛋白質為中心〉，國立臺灣大學歷史學系碩士論文。

3. 劉俐君，〈現代國家治理下的臺灣糕餅業（1895—1980）〉，國立師範大學歷史學系碩士論文。

4. 吳坤季，〈帝國符碼與殖民策略——《臺灣日日新報》圖像內容分析〉，國立臺北教育大學台灣文化研究所碩士論文，2010 年 1 月。

5. 郭立婷，〈味覺新滋味-日治時期菓子業在臺灣的發展〉，政治大學臺灣史研究碩士論文，2009。

6. 早崎真實，〈報紙廣告與種類變化：以「臺灣日日新報」為例〉，淡江大學日本語文學系碩士論文，2011 年 1 月。

## 七、資料庫

1. 漢珍知識網，臺灣日日新報&漢文臺灣日日新報：  
<http://0-oldnews.lib.ntnu.edu.tw.opac.lib.ntnu.edu.tw/cgi-bin2/Libo.cgi?>

2. 森永製菓株式會社官方網站：  
<https://www.morinaga.co.jp/caramel/history/poster.html>

3. 『聞藏II for ビジュアル』（1879 年～現在、日刊）朝日新聞社（マイクロ資料），臺灣大學圖書館所藏：  
<https://database.asahi.com/index.shtml>

4. 典藏單位：国立国会図書館デジタルコレクション：  
<https://dl.ndl.go.jp/>