

夜の広告

——遊歩者とカウチポテトの関係——

関 沢 英 彦

目 次

はじめに

1. 夜という情報空間
 2. 家庭外空間における広告
 3. 家庭内空間における広告
 4. 遊歩者とカウチポテトのメディア接触
 5. 消失する遊歩者とカウチポテトの境界
- 引用文献／ウェブサイト／ビデオ

はじめに

「丁度此の頃私が電燈事業を目論んだのサ……アメリカのブラッシュといふ人の発明した電気でネ、エヂソンよりは早いんだ。それを大倉組の二階から棒の先にぶらさげたのさ、處が大した評判だ。世界で一番明るいのはお天道様、その次はお月様、三番目は此のアーク燈だといふので引きも切らずの人ばかりだ」(大倉喜八郎翁談 小貫, 1927: 559-560)。

1882年11月1日、京橋区銀座二丁目の大倉組の店前において、午後7時30分から午後10時までアーク灯が点灯された。電気は蒸気機関の発電機で起こしたものであった(『中外物價新報』1882年11月2日)。

当時、大倉喜八郎は、2つの電灯会社の設立に関与していた。2派は合同し、創立仮事務所が大倉組に置かれた。11月1日のイベントは、電灯事業の重要性を各界に訴えるための「実物宣伝」であった(新田, 1998: 10)。

公の場におけるアーク灯の点灯は、すでに1978年、電信中央局の開業祝賀会が虎ノ門の工部大学校大ホールで開かれたとき、ならびに同年の東京大学理学部物理学科の卒業式で行われていた。この時点では、電燈という言葉がまだなかったので、新聞では「電気光(エレ

夜の広告

クトリックライト)」と報道された（新田，1998：2-4）。

銀座二丁目の「実物宣伝」は、街頭においてこれだけ長く点灯されたのが初めてということとで注目されたわけだが、イベントの列席者 160 人は、その後、相生亭で点灯を祝った（『中外物價新報』1882 年 11 月 2 日）。

アーク灯の光に圧倒された名士たちは、祝宴の洋食を前にしてどのような思いを抱いたのだろうか。新技術に対する賞賛の声、将来への期待を込めた談笑が交わされる中、夜の風景が一変して見えることへの驚愕の念であっただろう。

「人々は、最初から（電気＝引用者）照明が強力な象徴的メディアであることを分かっていた。だが、照明史においては、有益なものが出来たということで、科学の勝利を示すものとして照明をとらえてきたのである」（Nye, 1990: 29）

電気による照明は、単に「科学の勝利」としてではなく、「象徴的メディア」の登場として、理解することが求められている。もちろん、ナイがいうように技術者ではない一般人にとって、それは自明のことであったはずだ。

とくに「広告業界は、はじめから電気が消費意欲や遊技意欲をかき立てることを見抜いていた」（Beltran and Carré, 1991=1999: 5）のである。だからこそ、「販売促進のための電気照明の利点は、多数のパンフレットの中で次のような宣伝文句とともに大いに書き立てられた。『明かりは群衆を呼びこみ、明かりは売る！』」（Beltran and Carré, 1991=1999: 188）。

本稿では、電気照明によって、夜の街における広告活動がどのように展開されるようになったのかを探っていく。あわせて、画像・音声が電気信号に変換されることによって可能になったラジオ・テレビ放送が、家庭において、夜間のゴールデン（プライム）タイムという濃厚な情報空間を生み出していった過程を見ていこう。

電化とは、夜という時間帯が商業空間として浸食され、開拓されていくという変化である。メルビンとは、「人間が移動していく最後のフロンティア」である深夜に向かって「植民地化」（Melbin, 1978: 100）が進行していると喝破した。

夜という植民地においては、ネオンの巷をぶらつく「遊歩者」になるか、テレビの前に座り込む「カウチポテト」になるかを迫られる。加えて、同時刻に両方の存在になることはできない（できなかった）という二律背反的な関係についても検討していくことになるだろう。

夜の「植民地化」の歴史は長い。ここでは、主としてその転換期に焦点を当てた上で、現在における状況を概観したい。

1. 夜という情報空間

1-1 夜の特殊性

「昼のことを考えずに夜について語ることはできないが、昼にかんするすべての言説は夜にふれなくとも成り立つ」(Verdon, 1994=1995: 293)といわれるように、夜という時間帯は、いつも昼と対になった形でとらえられる。

確かに、生活の営みのほとんどは昼を中心に回っている。残余として与えられた夜の役割は、明日の労働のための休息と、明日の労働力を生み出すための再生産であろう。

改めていうまでもなく、太陽のもとで植物が光合成をすることを基礎として、地球上の生態系は成り立っている。夜行性の動物も、昼に育つ植物があるからこそ、食物連鎖の環に入ることができる。

昼に活動する動物は、(その動物にとっての)可視光線のもとで、視覚を通して外部の情報を得る。とくに人類においては、視覚からの情報が大半を占めるために、夜の活動は制限された。夏の太陽直射(10万 lx)、木陰(1万 lx)に対して、たとえ満月(0.21 lx)の夜であっても、見えるものは限られる(中島, 2007: 21)。

もちろん、何かを燃やすことによる炎を明かりとして使う歴史は古い。「調理をする」「暖を取る」「周囲を照らす」という火の役割の中で、最初に分離したのは明かりの機能である(Schivelbusch, 1983=1988a: 4)。

たき火からたいまつが照明として独立する。やがて、動物性・植物性・鉱物性の灯油やロウソクが登場する。そして、天然ガス・石炭ガス・アセチレンガスといったガスも使われるようになる。電気による照明が出現するまでは、いずれも、燃焼光源であった(島崎, 1986: 24)。

ただし、ここで確認したいことは、燃焼光源と電気照明の差異ではなくて、「人工的な照明による光の景観は、光源となる照明器具から発せられる光の色や強さ、さらにはその配列や組み合わせによって形成されるが、それだけではなく、その背景をなす暗さ、すなわち『闇』のあり方によって異なる様態をみせるのである」(宮城, 2006: 209)というあらゆる人工的照明が持つ共通点である。

夜においては、照明によって「光」と「闇」が構成するパターンは変容する。「照明が強力な象徴的メディアである」というとき、それは照明が生み出す「光」だけでなく、その背後の「闇」と一体になったものとして理解されるべきだろう。というのも、「昼間のランドスケープの中で感じられる自然の光は、直射光以外はいわゆる拡散光であり、ある程度ひろがりをもった空間の中で瞬間的にはほぼ一様なものだ」(宮城, 2006: 204)という事実があるからである。

夜の広告

ここで、すぐれたランドスケープ・デザイナーが指摘していることは、昼と夜の決定的な違いである。昼の光は、基本的には一様な拡散光である。それに対して、夜の光は、光源が近接しているために、太陽のようにあまねく行き渡ることは難しい。人工光の場合、いかに均一に拡散した光に見えるときでも、一步、光の届かぬ外部に出れば、暗黒が待っている。

人工的な照明の場合、「どこか」を明るくしたいと、「誰か」が考えるからこそ、一定の領域が照らし出される。逆にいえば、ある部分は「闇」のままで構わないということも意識されている。

もちろん、自然光のもとでも、私たちは、木洩れ日を見たときのように「光」と「影」の織りなす光景からメッセージを読み取ることもある。だが、そのメッセージは焦点が絞られたものではないし、意図されたものでもない。太陽という巨大光源は、特別の「演出意図」を持たないからである。

しかし、夜の照明によって生み出される「光」と「闇」の文様には、人為が込められている（あるいは、少なくとも人為を読み取ることをしたくなる）。だからこそ、「象徴的メディア」であるという解釈が成り立つ。

「そう周囲が真暗なため、店頭に点けられた幾つもの電灯が驟雨のように浴せかける絢爛は、周囲の何者にも奪われることなく、肆（ほしいまま）にも美しい眺めが照らし出されているのだ」（梶井, 1989: 8）

「あたりまえの八百屋」の電灯に照らされた「檸檬」は、明らかにあるメッセージを発しているように感じられた。梶井基次郎の五千字余りの短編は、そこから始まっている。夜を照らし出す明かりは、昼の自然光とは異なり、「光」を当てる対象の選択がなされることは避けがたい。照射する者の「意図」が込められることで、照明はメディアとして機能する。

1-2 秩序の明かり 祝祭の明かり

東京電燈株式会社は、冒頭で触れた大倉喜八郎等による「実物宣伝」の翌年に会社設立が許可され、1886年から企業活動を開始した。それから50年後、同社の村田光敬は、屋外の電気照明には、「保安的」「美観的」「広告的」という3種類があると指摘している（橋爪, 2006: 189）。

もっとも、歴史を振り返るならば、電灯が誕生する前から、屋外の照明には、闇の不安からの解放、光が生み出す景観、明かりが伝えるメッセージといった3つの要素が込められていたのだろう。

フランスにおいては、「個人が携行することで、その人のアイデンティティを示すものであった明かりは、17世紀に国家によって取り上げられ、公共的な照明という形で制度化さ

れていった」(Schivelbusch, 1983=1988a: 97) とされる。こうした公共的な照明は、「保安的」な明かりである。こうして、街灯などの形で、「保安的」な照明が「国家管理」されていったことは、武器が国家によって軍隊や警察に独占されていったことと同じ類のことであるといえよう (Schivelbusch, 1983=1988a: 97)。

かつて長安では、日の入り後、各居住区の坊を出て大街を歩くことは、「犯夜」として、処罰の対象になった。どの時代においても、「秩序維持に当たる当局は、夜の時間をその支配下に置こうと、とくに意を用いる」(Schlör, 1991=2003: 84)。

大倉喜八郎等による内務卿宛の「電燈会社創立願」にも、「電気燈ヲ利用仕候ハ、自然盜賊ノ数ヲ減シ火災ノ憂ヲ免レテ警察ノ煩務ヲ省キ」とある (小貫, 1927: 7)。

このような治安と安全を守る秩序の明かりに対して、祝祭の明かりの歴史も古い。

「警察は街灯を設置することで夜を征服し、管理した。同時にこうした『秩序の明かり』とともに、『祝祭の明かり』が、光と花火によるパロック的な祝祭という形で発展していった」(Schivelbusch, 1983=1988a: 137)

夜のお祭り気分の中で点される明かりは、ガス灯や電気照明の登場する以前から、洋の東西を問わず存在した。中国文化圏では、春節から 15 日目の元宵節には、多数の灯籠が飾られる。史実に従えば、2000 年以上の歴史を持つ祭りである。鞍馬や岩座の火祭り、ケルト文化圏におけるベルテヌの火祭りなど、かがり火が夜空を焦がす祭りは多い。青森ねぶた祭りは、七夕の灯籠流しから始まったといわれている。

京都国立近代美術館には、「夜桜」と題された収蔵作品が二つある (京都国立近代美術館, 2007)。印藤真楯による 1897 年の作品では、三十名余りの花見客がかがり火に照らし出された円山公園の桜を眺めている。須田国太郎による 1941 年の作品は、同じ円山公園の桜を描いたほぼ同寸法の油絵であるが、アセチレン灯を思わせる青白い光に桜がおぼろげに浮かび上がる。

四十数年の時を置いた作品だが、夜空に輝いているのは、春の到来を告げる祝祭の明かりである。桜の妖艶な美しさを昼以上に強調する「美観的」な照明であり、桜という象徴的な存在が迫ってくる「広告的」な照明でもあるといえよう。

南仏アルルのフォーラム広場を描いたファン・ゴッホの「夜のカフェテラス」(1888 年・クレラー＝ミュラー美術館所蔵) は、ガス灯の光に包まれている。「因習的な黒の夜から脱する」(国立近代美術館, 2005) ために黒色を使わずに祝祭的な夜景を描いている。

それから四十数年後、エドワード・ホッパーは、「深夜の人々」(1942 年・シカゴ美術館所蔵) を描いた。街角のガラス張りのカフェは、白熱灯の光に満ちている。カウンターの男女は、明るい天井灯の下で、表情までも読み取れる。カフェの屋根には、「たった 5 セント

夜の広告

アメリカ NO.1 の葉巻「フィリーズ」という看板も見える。視覚の専門家である画家たちにとって、「夜の街の光景は、新しい視覚的現実であった」(Nye, 1990: 76)。

同じニューヨークのブロードウェイは、1890 年代には「偉大な白い道」と呼ばれていた。「巨大な電気照明サインが夜を昼にしていたからだ」(Nye, 1990: 50) が、祝祭の明かりは、まさに「広告的」な商業の照明として発展していく。

大阪市電気局電燈部門営業所長・田中武彦は、「街路照明の発達は遂に米國等で称せられる『超白日街』(Super White Way)をすら現出せしめるに至り」(田中, 1926: 247)と述べて、「夜間、照明広告は暗黒の中に光り輝き暗黒との対比によって実際のものよりも一層際立つ」(田中, 1926: 255)と専門家の立場から分析している。

秩序の明かりと祝祭の明かりについて、それぞれ国家と民間との関わりが大きいことを見てきたが、現実には両者が不可分に絡み合いながら、夜を「植民地化」していったといえよう。その典型例として博覧会の存在がある。国家に関わる公共的な催事でありながら、それを盛り上げていくのは企業の活力であるという性格を持つ博覧会によって電気照明は普及していった。

第五回内国勸業博覧会(1903 年)が、「電気が呼び物となった博覧会」といわれているのは、日曜日とイベント開催日は夜間開場が行われ、「四〇〇〇個以上の電球で彩られた建築の外観そのものが見せ物となった」(橋爪, 2005a: 153)からである。関係者が1900年のパリ万国博覧会を視察して、その先例になったことが貢献している。

ちなみにパリでは、1889 年にも万国博覧会が催されており、エッフェル塔が建設された。その際に競合していた案として、「高さ三六〇メートル、都市全域にわたって隈なく照明がゆきとどくよう、強力なアーク灯を装備する」(Schivelbusch, 1983=1988b: 1)というものがあった。

大阪で開催された内国勸業博覧会に続いて、1907 年には東京勸業博覧会が開かれている。「全国での使用電球の総数が、おおよそ八五万個しかない時期にあって、その四%が博覧会場に集められた」(橋爪, 2005a: 155)という。その後も、1914 年の東京大正博覧会、1918 年の電気博覧会などが開催された。

1928 年には、昭和天皇即位を巡る記念事業としての「御大典記念街路照明」事業が行われた。博覧会ではないが、公共的な主題と民間の思惑が混ざり合って進行した。「……この街路照明の普及キャンペーンは、システマティックな照明装置を展開させる、あるいは〈管理された光〉のプログラムを実現させる絶好の機会となる可能性もあったといえる」(近森, 2005: 493)ののだが、現実には、「……祝祭感覚の喚起と商業の繁栄を主要な目的としており、公安という機能は副次的効果」(近森, 2005: 493)となったのである。

このように秩序の明かりと祝祭の明かりは、完全に分離されているものではない。「保安的」「美観的」「広告的」という3分類についても、すべてが追究されている照明も少なくな

い。その典型が、国家社会主義ドイツ労働者党による「照明事業」であることはよく知られている。

「闇に浸透していく光という誰もが感動してしまう祝祭的、隠喩的な観念は、彼らの儀式とイデオロギーの中核の位置を与えられた……ナチのデマゴーグは、夜を彼らの宗教的政治的表現の王国としたのである」(Neumann, 2002a: 46)

国家社会主義ドイツ労働者党は、「商業的な広告が厳しく取り締まるとともに、光の祭典を行い、ベルリンの歴史的政治的に重要な建築物に恒常的に照明を当てることを始めたのである」(Neumann, 2002b: 174) が、上からの管理としての秩序の明かりと下から盛り上がっていく祝祭の明かりが溶け合っていく状況は、博覧会の熱狂にも似ている。

1930 年、アメリカ照明学協会の会長は、「繁栄の街路を作る」と題する協会講演のなかで「とくに日没後、人々が心を動かされやすく、感受性が高まっているときに、照明というものを『建築的要素のひとつ』として求めるものだ」(Gudis, 2006: 253) と語っている。

夜の明かりは、劇場照明のように、そこで展開されるドラマを盛り上げる。これが、昼には見られない夜の特殊性である。

2. 家庭外空間における広告

2-1 都市の遊歩者

かつて、家庭外空間における広告は、屋外広告 (Outdoor Advertising) という呼称が一般的であった。だが、最近では、看板などばかりでなく、より広く、交通広告、街頭イベント、映画館広告なども含めて、OOH (Out Of Home) メディアと呼ばれることが多い (Duncan, 2005: 372)。

その背景には、「都市生活者のライフスタイルが変化し、自宅外で過ごす時間帯が伸びている」(出水, 2000: 186) という状況がある。その結果として「自宅でのマスコミ 4 媒体への接触時間が減少し、屋外・交通広告への接触が増加傾向にある」(出水, 2000: 186) ことが反映している。

いうまでもなく、広告は人々が集まるところに掲出される。従って、都市の発展と広告の勃興は、不可分の関係にある。「近代の広告は、都市の中で発展していったが、やがて広告はあらゆる都市空間に広がって、都市を征服してしまった」(Hass, 2000: 65) という感慨は、世界のどの街角に立つ人も抱くことだろう。

まさに、「ショウウィンドウとデパートによって、都市を征服した広告は、次には照明に歩を進める」(Hass, 2000: 67) ことで、夜の「植民地化」を進めていった。結果として、秩

夜の広告

序の明かりよりも祝祭の明かりが、いいかえるなら、「街灯よりも強力に、広告の光が都市の印象を変えたのである」(Hass, 2000: 67)。

夜は、都市の猥雑さを隠す。見せたくない部分は、「闇」に溶けこませて、見せたい部分だけに「光」を当たるといふ人為を働かせることができる。まさに、「昼のうちは、みすばらしく醜い区域が社会改革の必要性を声高に求めている街は、夜ともなれば、光によって純化された世界となり、電気照明の広告の図柄へと単純化」(Nye, 1990: 60) されることになる。

昼間の商業地区を整えることは、街路、建築物などに多大な投資を必要とする。だが、夜景を華やかに彩ることは、土木・建築的な整備に比べれば容易であり、さほど費用もかからない。

加えて、夜の遊歩者たちが浸っている解放感は、昼よりも、商業活動にとっては好都合である。電気照明を自由に使いこなし始めた 20 世紀初頭の専門家も、「群衆の心は多く晝間よりも容易な状態に在るものであるからして、照明広告が一般の群衆に對して訴へ求める力は極めて大きい」(田中, 1926: 255) と語っている。

2-2 街の広告と照明

夜の街を変えていった「照明広告」には、いかなる種類があるのか。東京電気会社照明課技師の小西彦磨は、「商業に使用せらるる電燈の種類」として「1. 街燈 2. 建築照明 3. 看板 4. 陳列窓 5. 店内照明 6. 陳列函 7. 屋外裝飾用照明」をあげている(小西, 1930: 6)。80 年近くたっても、この基本は変わらない。以下、この分類の順に従って、電気照明を使った広告の実態を見ていこう。

商店街の街灯は、対称式、千鳥式、中央式など、設置の仕方によって多様な種類があった。京都電灯は、1924 年、祇園の山鉾巡行にも影響を与えない「灯火の隧道」の開発に取りかかり、スズランの形で電球が並ぶ鈴蘭灯を実現した(橋爪, 2005b: 91)。商店街自体をブランド化していく上で、「光のプロムナード」は効果的であった。

建築照明には、建物の外部に電灯やネオン管をとりつける場合と、建物自体を照らす場合がある(小西, 1930: 9)。後者について、専門家は「建物に對する投光照明は實に美事なもので……暗黒の中から白く輝いて浮び出る大建築物が如何に暗示力の偉大さをもつてをかは別に説明する迄も無いことである」(田中, 1926: 261) と語っている。

商業建築物ではないが、1939 年に竣工したドイツの新大統領官邸は、「暗示力」を極限にまで発揮していた典型例といえよう。隣接のビルの屋上に 178 の投光器が設置され、1942 年までの数年間、新古典様式の建物をベルリンの夜に浮かび上がらせていたのである(Neumann, 2002b: 174)。ちなみに現代の景観照明においては、全体像・陰影を強調する「直接投光」、外形構造を強調する「発光」、高さや威容感を表現する「透過光」などの手法が使われている(照明学会, 1995: 12)。

看板は、古代から存在したといわれている。もともと広告は、屋外から始まっている。印刷術が生まれ、雑誌や新聞が家庭内に持ち込まれるまでは、屋外こそ、広告の舞台であった。ただし、夜間には、広告効果が減じることは致し方がなかった。「屋外広告の生命は昔から掛提燈や掛行燈は別として晝間のもの」であったが、「電気照明広告の出現に依って夜間も亦その価値を生ずるに至ったのである」(田中, 1926: 255)。

1930 年において電気照明を活用した「電気サイン」としては、「照明付きのペンキ塗り看板」「照明付きの印刷物を貼った看板」「ペンキ看板の一部に電球もしくはネオン管で文字や絵画を表すもの」「電球を以て文字絵画を表すもの」「投光器を応用するもの」「ネオン管によるもの」などがあった(小西, 1930: 13)。

ちなみに「電球を以て文字絵画を表すもの」とは「断続せる点滅式電灯」(水田, 1930: 5)で、点と線を描く仕組みである。商品名や企業名に加えて、機関車、クルマ、タバコを吸う犬などを電球の動きだけで表現している。

1925 年にパリで開催された現代産業装飾芸術国際博覧会(後の別名アール・デコ博)では、エッフェル塔にシトロエンの「電気看板」が登場している。

「玄妙なる六転の変化はエッフェル塔をまづ第一にその外観に就いて示し、次に碧い恒星によって覆はれる。その恒星は二、三分間の後銀河へと変って行く。その無数の星の中から彗星が出現しその金色の尾が底部から頂上に達すると水が噴出して頂上から次第に消へて行き最後にシトロエンの文字が出現する。然る後全装置は再び夜の闇の中に没して行く」(水田, 1930: 5)

このイベントについて、ロンドンのビクトリア & アルバート美術館における「アール・デコ展」(2003 年)の解説では、「19 世紀工業技術の勝利を示していたエッフェル塔は、20 世紀消費社会の巨大な広告塔へと変身した」(Victoria & Albert Museum, 2003)と評している。

電気を使った広告については、すでに 1926 年の時点で、「大阪は現在我國で最も多くの照明広告が存在する」(田中, 1926: 268)といわれていた。「大阪駅前には東西に涉って多くの電気看板が晝にも似て照り輝き、商工都市の積極的活動とその繁栄とを暗示してをる。即ちユニオンビール、金線サイダー、仁丹、健脳丸、ナイス等はその例である」(田中, 1926: 268-269)というのだが、この段階では、ネオン形式のものは見られなかった。

日本においてネオンサインが「初めて世に出たのは大正十五年頃東京電気が日比谷公園に市主催の納涼会に出したことがあり、始まったのは決して米国に遅れては居らない」(石上, 1930: 30)。だが、その広告効果が認められて街頭に進出したのは、アメリカで盛んになった後、1928 年の暮れのことだった。

夜の広告

その後、わが国でも急激に普及していくが、その理由としては、「ネオンの光は正しく人間の眼に最も強く感ずるスペクトルを持つ」（石上、1930: 35）からだとされている。

1936 年に入ると、「我國は一番立おくれたはずが、現在にては世界のネオンストリートと言われる程東京大阪を始め各都市各町は至る處ネオンの光に色どられて居る」（晝間、1936: 53）と評されるようになる。

といっても、3 年後には、国民精神総動員委員会による生活刷新案によって、遊興営業時間短縮、中元歳暮贈答廃止、学生の長髪禁止、パーマネント禁止と並んでネオン全廃が決定されるのである。

戦後になって、ネオンサインは復活して夜空を再び彩る。1956 年生まれのコラムニストは、「僕のネオンの原風景というのは昭和 30 年代の銀座 4 丁目の森永の地球儀ネオン、不二家のフランスキャラメル看板も印象的でした」（全日本ネオン協会、2007a）と語っている。

蔵原惟繕監督（1962）の映画『銀座の恋の物語』では、銀座不二家のフランスキャラメルネオンを前に、金のない伴次郎（石原裕次郎）と久子（浅丘ルリ子）が、どこへ行こうかと迷っている。伴次郎は、友人が舞台のセッティングをしている劇場へ連れて行く。久子は舞台照明を浴びて気分が悪くなる。伴次郎は、屋上のネオン塔の下に連れ出す。ネオン管のジリジリいう音を背景に、久子は強い光は、両親が火だるまになった空襲を思い出させると答える。

この映画は、ネオンサイン、屋台のアセチレン灯、ショーウィンドー、街灯など、夜の明かりのシーンが多いが、戦争を挟んで「光」の象徴するものに翳りが生まれたことを示している。

1973 年、石油危機で銀座のネオンは消える。当時の事情を知る 4 代目銀座通連合会事務局長は、「森永の地球儀のネオンが消えたときは、いうに言われぬ憤りを感じましたね。当初、森永の広報室では『あのネオンは一森永のものではなく、国民のもの。当社の一存で消すことはできません』と言っていたんですが、新聞が『何故消さないネオン』という特集をやってその、翌日から消されてしまった。戦時中の魔女狩りと同じだと思いました」（全日本ネオン協会、2007b）と、「憤り」を語っている。

ネオンサインは、消費を抑制する動きが出たときには標的にされる。消費を象徴する力がそれだけ際だっているということでもあろう。「保安的」視点から、秩序の明かりが維持される場合でも、祝祭の明かりとしての商業的照明は、戦時・平時を問わず制限されることがある。

東京電気会社照明課技師の小西彦磨による分類に従いながら、電気照明による広告の残りの分を概観しておこう。陳列窓・店内照明・陳列函の 3 種は、商業施設の開口部、施設内、展示空間における照明の重要性を示している。

「ガス灯に照らされたレジの女性は生きた彫像」（Benjamin、1982=2003: 458）のように見

えるという明かりが与える演劇的効果は、照明技術が進んでも同様である。加えて、「夜になると、男女ともに自分の性別を昼間よりもいっそう強く意識し、また意識させられる」(Schlör, 1991=2003: 204) こともあいまって、夜の商業空間の吸引力を高める。

商業施設における照明においては、商品を浮かび上がらせるタスク照明と、商品を取り囲む環境の雰囲気作りに努めるアンビエント照明に機能が分かれる(島崎, 1986: 170)。必需品を扱う店舗では、「同質の商品がほぼ同じ情報を提供する」ために、「比較的照度が高く均斉度のよいこと」が求められる。奢侈的な商品を扱う店舗においては、滞店時間が長く、環境的な快適性が必須だが、同時に、「店として重点を置いた提案」が必要であり、タスク照明とアンビエント照明の「協調設計」が肝要になる(島崎, 1986: 171)。

とはいっても、「陳列窓にぶら下げた高燭光の裸電球が、眩輝を避けて商品にのみ向けられた近代的照明設備よりも、仮令『販売力』は無くとも牽引力に於ては優っている」(田中, 1926: 280) との指摘は、時間差を差し引いても妥当であり、そこにこそ、電気照明の根源的な力がある。それは、梶井基次郎の『檸檬』の記述に、時代が変わっても読者が引き込まれるのを見ても理解できる。

ちなみに、1935年の日本のショーウィンドーは、「米国大都市のウインドウを我が国のものと比較してみると意匠や装飾の技術は我が国のものが優れて居るが明るさに於ては米国のものが断然明るい」(弘中, 1935: 70) と評されており、照明の技術以前に照度が不足している店舗が多かったようである。

小西彦磨の分類において、最後にあげられているのが、屋外装飾用照明であった。建築照明と看板を併せ持った機能を指しており、「東京に於いても三越の塔、高久洋服店の塔は、ネオンを以て美しく装飾されている」(小西, 1930: 23) と評されている。

現代においては、「光をして何かを照らし出す行為に留まらず、自ら発光する素材や物質をもって自由に空間を飛びまわれるようになる」(面出, 2005: 6) と考えられており、建築の設計段階から、同時に屋外装飾用照明の見え方も計算した上で企画されることになる。LED(発光ダイオード)の発光効率が100lm/wを越えてコストが低減すれば、「住宅やオフィスの天井に付いた照明器具が不要になり、都市の外部空間からは街路灯さえ消される日もそう遠くはなさそうだ」(面出, 2005: 7) と予想されている。

3. 家庭内空間における広告

3-1 「おでかけ」から居間へ

夜における家庭外空間における広告の変遷を見てきたところで、今度は家庭内空間における広告の歴史を振り返っておこう。いうまでもなく、広告が、家庭内に持ち込まれるためには、メディアが家庭内に入らなければならない。江戸時代にも、引札を家で見ることがあっ

夜の広告

ただろうが、定期的に届くのは、横浜毎日新聞や東京日日新聞によって、1870年代半ばまでに戸別配達制度が導入されてからである。

電波媒体の広告が家庭内に届くようになるのは、我が国においては、1951年の民間ラジオ放送、1953年の民間テレビ放送が誕生してからのことになる。

もっとも、社団法人東京放送局、大阪放送局、名古屋放送局がラジオ放送を開始したのは、1925年にさかのぼる。1926年、その年に日本放送協会として統合されるのだが、年初に行われた3局体制のもとにおける聴取者調査（その時点における全国聴取者数25万8499人）によると、「聴取者本人が主に聴くプログラム」の上位10は、「和楽」「講演」「洋楽」「ニュース」「相場」「落語」「英語講座」「浪花節」「講談」「義太夫」であった（通信省、1926=1988:233）。「聴取者の家族が主に聴くプログラム」の上位10は、「和楽」「洋楽」「落語」「講演」「童話」「家庭講座」「童謡」「義太夫」「講談」「浪花節」（通信省、1926=1988:234）であった。限定された層ではあるが、家庭において、音楽・語り・情報の番組に触れることができるようになった状況が示されている。こうしてラジオは、夜の茶の間や居間の姿を変えていくのである。

アメリカでは、ラジオの商業放送が1920年代から盛んであった。あるラジオ受信機の広告においては「世界の劇場の最前席」というキャッチフレーズのもとに、「短い1週間においても、大統領の演説、ニューヨーク・フィルの4つの演奏会、日曜日の教会礼拝、ヘビー級のボクシング試合の実況、そして音楽、教育、全国の最新ニュースといった番組があるのです」と受信機の購入を訴求している（De Forest Radio Tel. & Tel. Co. 1923年の広告）。

同時期の文学全集の広告には、次のようなコピーが登場する。「結婚一年、語るべきことは、すべて語ってしまった」というキャッチフレーズに続いて、「ここにある夫婦がいます。結婚一年、夜の時間を一緒に過ごし、いま、二年目が始まったのですが、もう何もかも語り尽くしてしまったのです。夫は、むっつりとつまらなそうに明かりの下に座っています。部屋には暗鬱な雰囲気立ちこめています。それを破るのは、編み物をしている妻の編み棒のすれあう音だけなのです。こんな夜を明るくしてくれるもの、そんなものは、あるのでしょうか？」（P. F. Collier & Son Company 1923年の広告）との「問題提起」がなされ、それに対して、文学全集という「問題の解決策」が提示されるのである。

ラジオから流れる音楽やボクシングの実況中継が登場するまでは、こうした憂鬱な夜を過ごす二人は、文学全集でも読んで「話題」を探すほかなかったのだろう。でなければ、街に外出をしたのである。

新聞や雑誌も、家庭内で読むことはできるが、ラジオ放送は、何よりも、居間を「明るくする」ことができる。電波媒体の出現は、街をぶらつく人々を強力に家庭内に引き戻す動きに貢献したのである。

「1890年代に、街に明かりがついたことで始まった前途洋々たる一時代は終わったのであ

る。もはや私たちは、かつてのように頻繁に『おでかけ』をすることはない。最も新しく技術的に進んだ娯楽の場は私たちの居間なのである」(Nasaw, 1993: 255) と、アメリカ文化史の専門家は「外出」の研究書の中で述べている。

3-2 居間のラジオ放送

1932 年、我が国の広告業界誌は、「アメリカの広告放送の実況」という記事で、「本當のプログラムが『キヤメルの十五分間』と云ふのであっても多くの新聞はそれをプログラムに書くのに、只、『獨唱とオーケストラ』とするだけで、決して正しいプログラムを書かない」(倉本, 1932: 46) と、新興のラジオに冷淡なアメリカの新聞を批判している。ちなみに当時の日本の状況としては、1925 年、前身の東京放送局がラジオ放送を開始していた日本放送協会が、1931 年、東京中央局から第二放送を開始していた段階である。

この記事では、CBS の日曜日の番組表を示し、番組解説をしている。当時の日本の広告関係者には、新鮮に感じられたのだろう。例えば、「廣告なるものが一向に廣告臭くなく、あるものゝ如きは、放送中一言も廣告主の名及び、その商品名を口にしないことさへある」(倉本, 1932: 47) と評している。

具体的な事例として、日曜日午後 8 時の「悪魔 売薬と医者」という番組が取り上げられる。そこでは、放送料金の支払者がイーストマン・コダック社であるのにもかかわらず、「コダックの話は少しもしない」(倉本, 1932: 47) のである。

ところが、「放送者」であるエール大学教授は、番組中に「病氣の話ををしていて醫者に行つて、エクスレイをかけてもらへとすゝめるのである。イーストマン會社は醫者にエクスレイの機械を賣つてゐるのであるから、公衆が醫者にエクスレイがあるかと尋ねることによつて、その商品が賣れやうといふ寸法なのである」(倉本, 1932: 47) と分析している。

こうしたラジオの商業放送が、アメリカの家庭の居間において、どのように享受されていたのか。1947 年に実施されたシカゴ大学のナショナル・オピニオン・リサーチ・センター(NORC)による調査結果を見てみよう(Lazarsfeld and Kendall, 1979. なお、報告書では、小数点以下第一位で四捨五入がされている。また、1945 年の同機関による調査と比較がされている項目もある。有効回答者数は 3225 人)。

まず、ラジオ広告についての感想だが、「ラジオ広告は好き」(32%), 「とくに気に入らない」(35%) という結果である。積極的支持と消極的支持を足しあげると、67% となり、広告を受け入れている聴取者の率は高い。

だが、商業放送が開始されて 20 年以上が経過しても「(広告)は嫌いだが聞く」(22%), 「広告になるとスイッチを切る」(9%) という人もいる。別の質問で、「広告に文句をつけたくなる」と思うことがある率は、26% となっている(Lazarsfeld and Kendall, 1979: 117-119)。

ラジオを 1 時間以上聞いている人の率は、午前 34%, 午後 34%, 夜間 74% であった。夜

夜の広告

は95%の人がラジオを聞いており、4人に1人は3時間以上となっている。とくに女性は、3時間以上、ラジオの前にいる人が31%も存在する。

昼の番組において、「聞くのが好きな番組」は、1位「ニュース」(72%)、2位「連続ドラマ」(39%)、3位「宗教番組」(34%)、4位「ダンス・ポピュラー音楽」(33%)であった。夜の番組においては、1位「ニュース」(74%)、2位「コメディ」(59%)、3位「クイズ・聴取者参加番組」(56%)となっている(Lazarsfeld and Kendall, 1979: 122-132)。

3-3 日本におけるテレビ放送の開始

1953年、日本においてテレビ放送(NHK・日本テレビ)が開始された。家庭外空間と家庭内空間とを対比して考えるとき、テレビはラジオと同様に「居間の主」として、家庭内空間に属しているはずだ。だが、初期の段階においては、茶の間や居間とは縁遠いものであった。

「一九五三(昭和二八)年のテレビ本放送開始後、しばらくは街頭テレビの時代であった」(佐藤, 1990: 153)わけだが、こうした「街頭マスメディア」現象は、初期のラジオ放送においても見られた。

1932年、権田保之助が文部省社会教育局の調査として、民衆娯楽の実態を観察した結果によると、早大と慶大による「野球戦開始と同時に、街頭に流れ出した中継放送の声は、往く人の足を拡声器の前に引き寄せて、最後のサイレンが鳴り響くまで彼等の足を其処に釘付けにしてしまったのであった」(権田, 1933=1988: 204)。「街頭幾千の拡声器」のマスメディア効果によって、試合中継の間は、浅草六区の映画館の客も消えたという。

テレビの導入期において、日本テレビは、どの様な形であれ、視聴者が多ければ広告媒体として成立するという視点から、「テレビの前の群衆」を生み出すことに知恵を絞った。一方、NHKは、高額の受信機を購入しうる金持ちや病院の待合室などに絞って、「テレビ保有者」の増加に努めた。いうまでもなく、受信料で成立するNHKにとっては、受信契約数を伸ばすことが、街角の視聴者数の多寡よりも重要であった(Chun, 2007: 61-62)。

テレビ視聴の場として、街頭と家庭のいずれを重視すべきかということに関しては、すでに1930年代のドイツにおいて論争があった。宣伝相は、公共的な場に設置して、「宣伝効果」を高めようとしたのに対して、郵政相は、家庭という場での「家族視聴」を重視したのである(Dayan and Katz, 1998: 98)。

街頭における多数の視聴者の獲得に重点を置いた日本テレビは、「放送前日の八月二十七日に、五十五カ所の第一次取付け工事がやっと終わった」(大森, 1980: 179)が、放送を開始しても50人集まればよい方であった。だが、2ヶ月後、世界フライ級チャンピオン白井義男とテリー・アレンとのタイトルマッチが行われる頃になると、「新宿のサービス・センターの前には、約二千人の観客が集まった」(大森, 1980: 180)。これは、当時の日本に全

国で2600台しかテレビ受信機がなかったことを考えると、大きな数字である。

1954年2月19日から3日間にわたって、力道山・木村政彦とシャープ兄弟のプロレス試合（蔵前国技館）の中継放送が行われた。「新橋，新宿，銀座，有楽町，渋谷など東京を中心に，関東一円に街頭テレビおよそ二二〇台が設置され」（村松，2000=2002：23），それぞれの街頭テレビに大量の視聴者が集まった。その結果，「店頭サービス用約五〇〇〇台，延べ三〇〇人と見込むと一五〇万人，家庭用一七〇〇〇台，延べ一〇人と見込むと一七万人，街頭テレビ約三〇万人と見込むと，総計毎日約二〇〇万人」（志賀，1990：197）が中継を見たことになる。

当時は，家庭外でテレビを見ている人は少なくなかった。「サザエさん」（1955年～1956年分）で，その状況を確認しておこう。

レストランにおいて，磯野波平が，年配のウェ이터に「まだスープがこない」と文句をいう。主任と思われるそのウェ이터は，厨房にそれを取り次ぐ。「はこんだはずです」といわれ，店内を探すと，若いウェ이터がスープを手にしたまま，テレビの相撲中継に入っている。「またスモウみてやがる」と主任ウェ이터は，若者の耳をひっぱって叱る（長谷川，1995a：93）

別の4コマでは，休日の昼間だろうか，フグ田マスオがタラオを肩車して，街を歩いている。電気店と思われる店頭の人だかりを見て，「テレビみよう」と近づく。肩の上に乗っているタラオはよく見えるのだが，下にいるマスオは，人だかりのためによくテレビが見えない。タラオは気をつかって，父であるマスオの首をひっぱって，「お父ちゃん！よくみえる？」と聞く。あまり強く首を引っ張るので，「いたい いたい みえるったら」とマスオが叫び，周囲の人々は驚く。テレビ画面は，歌番組である。人だかりを構成しているのは，セーラー服の女子学生，角帽の大学生，主婦，半纏を着た職人，年配のスーツ姿の男性などである（長谷川，1995b：51）。

平日の夕方，会社帰りのマスオが，相撲中継をやっている店を見つけて入るという4コマもある。通勤の鞆をテーブルにおいて，相撲に入っているマスオ。店の女性に「なにになさいますか」と問われて「紅茶一つ」と答える。最後のコマでは，「うちはうなぎやです」といわれて，あわてて店を出るマスオが描かれている（長谷川，1995b：70）。

アメリカにおいても，一気に家庭内の視聴が増えたわけではない。1947年10月時点では，シカゴの7514のテレビのうち，家庭に設置されていたのは55%であり，それ以外は，バーなど家庭外に設置されていた（Chun，2007：61）。居間を独占するというテレビ像が定着するには，時間を要したのである。

1959年の映画『お早う』（小津安二郎監督）では，テレビを買って欲しいとねだる兄弟が「家出」をする。親は根負けをして購入する。「家出」から帰ってきた兄弟は，家に上がって，「14型ナショナルテレビ」の箱があることに気づく。「テレビ買ったの？」「ほんとに買った

夜の広告

の?」「お父さんが買ってくださったの」「いくら?」「いくらでもいい、そのかわり二人とも勉強するんだぞ」と会話が続く。弟は、「アイラブユー」と投げキスをし、スキップをしながら子供部屋に帰っていく。翌朝、満面笑みの二人は、「今日帰ったら、テレビを見られるようにしておいてね」と母親に言って、登校していく。東京郊外の建売住宅にもテレビが普及し始めた状況が描かれている。

1959年4月10日の「ご成婚パレード」によって、テレビは居間のものになった。1958年4月にテレビ登録世帯数は100万を越えていた。その後、パレード1週間前の1959年4月3日に200万を突破し、同年10月には300万世帯に急増した(志賀, 1990: 221)。まさに、テレビが、家庭内メディアとして定着した年である。

皇太子の結婚という「国家的イベント」によって、テレビ登録世帯数が増えていった過程は、1953年、エリザベス2世の戴冠式が行われた英国においてテレビ視聴者が急増したことと同様の現象である。この戴冠式については、「国家がどのようにテレビ放送の導入を国家のアイデンティティと結びつけてきたかを示す典型例」(Dayan and Katz, 1998: 98)だと評されている。

英国や日本ばかりでなく、「どの国においても、テレビシステムは、連綿たる継続性、共同体、中枢といったものを祝賀することを目論んだイベントを放送することをもって始まっている」(Dayan and Katz, 1998: 98)のだが、いったんテレビが定着してしまえば、日々の通常番組に取って代わられるのである。

ところが、しばしば、時代の転換点には、そうした「儀式放送」が舞い戻ってくる。そうした「儀式放送」は、基本的に情報提供ではなく、単なる娯楽ともいえない。「何よりも、統合をめざしたものである」(Dayan and Katz, 1998: 98)ことが、そうした放送の特徴である。

国家による統治・統合という求心性を軸にした秩序の明かりと、人々の享楽・発散という遠心性に関わる祝祭の明かりという照明史における2つの方向性がここにも見られる。そして、居間のテレビを巡っても、照明の場合と同じように、2つの動きは相反するようになって、時には絡み合って展開されるのである。

4. 遊歩者とカウチポテトのメディア接触

4-1 遊歩者とOOHメディア

「銀ぶらというのは勿論近年の造語だけれど、そこが都会人の夜の散歩道であったことはその頃でも変りはない」(鏑木清方, 1989: 121)と明治の頃を知る日本画家は述懐している。「カンテラの灯に照らされる中を、藍の香の高い浴衣姿」が、「勸工場」を「ひやかしてあるく」という遊歩者と街との関係は、いまでも変わらない。

銀座通りを照らしていた「カンテラの灯」は、その後の変遷を経て、現在では水銀灯の演

色性を改善したメタルハライドランプに代わっている。水銀灯に比べて、赤色も自然に表現するので、遊歩者の口紅の色合いを美しく見せる。銀座松屋の前を通れば、アルミパネルとガラスの二重壁に仕込まれた LED 光源からの明かり（第 5 回照明デザイン奨励賞受賞）が店舗全体をギフトパッケージのように演出している。

「藍の香の高い浴衣姿」は、いまでは、ブランドもののファッションで装った遊歩者に変わっているわけだが、彼等は、通行量調査によって属性を計測される。街のメディアの接触率を推測するためには、通行量を知る必要がある。地区内の街路にいくつかの地点を設けて、どちらの方向に何人通り過ぎたかを数えあげる。その際には、年齢・性別などの（見た目の）属性もカウントされる。

例えば、渋谷駅前においては、平日約 90 万人、土日祝日約 70 万人の通行量があり、男性 50.8%、女性 49.2% という均衡のとれた比率になっている（屋外広告ドットコム、2007）。だが、男性比率が高い街である新橋や赤坂と、女性比率が高い街である吉祥寺や原宿では、それぞれ男性と女性に焦点を当てた屋外広告が求められる（全日本ネオン協会、2007c）。

現在では、商品を「ひやかしてあるく」ことのできる「勤工場」は、百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、アパレル専門店、家電専門店、その他の専門店、ホームセンター、ドラッグストアなど、その種類はきわめて多様である。アミューズメント施設、シネマコンプレックス、スポーツクラブなどを含めた複合商業施設も増加している。

だが、時代が変わっても、「街の照明」「一定数の遊歩者」「ウィンドーショッピングをする対象」「歩くという行為」という 5 つの要素が、夜の街のにぎわいを構成していることに変わりはない。

ただ、遊歩者が接触する夜間のメディアの種類は大幅に増加した。建物の屋上、壁面、あるいは独立した形で設置される看板には、外部から看板を照らす外照式と蛍光灯などで内部から照らす内照式があるが、1980 年代からは内照式のものが増えた。家庭の居間に、テレビ広告として登場できないタバコ会社が、夜間も明るく鮮明に見える内照式看板を採用して、街という広告の舞台に進出していったことがさきがけであった（樋口、1984: 268）。

1990 年代に入ると、複雑な点滅動作を可能にする CR ネオン（低電圧調光可能ネオン）が登場する（高橋、1994: 157）。石油危機以降、厳しい環境を生き抜いてきたネオンサインは、企業広告の新しい形として再び浮上する。調光によって微妙な表現も可能となり、具体的なブランドイメージを伝えることができるため、商品広告にも使われるようになった。

一方、内照式看板は、雑誌などのブランド広告のイメージをそのまま夜空に展開できる。街に増えたブランド直営店の店頭を大型内照式看板で飾ることも増えていった。

看板とはまったく異なる方式として登場したのが、屋外ビジョンである。1980 年に新宿アルタの開業と共に登場した。当初のモノクロ画面はやがてカラーとなって効果を高めた。2000 年以降は、渋谷駅前に設置が続いた。屋外ビジョンは、看板やネオンと違って、映像

夜の広告

をそのまま流すことができる。渋谷駅前では、6.48m×8.64m、23.50m×19.00m、6.40m×8.64mという3つの大画面による「3面シンクロ」の広告活動もできるようになった（シブヤ経済新聞、2007）。

「3面シンクロ」を活用するときは、特別なCM素材を使用するが、通常、大型の屋外ビジョンを出稿する広告主は、「テレビCMのクライアントがほとんどで、テレビCMをそのまま流すのが一般的である」（藤本、1999：177）。ということは、かつての21インチや27インチの街頭テレビが、巨大化して帰ってきたともいえる。

屋外広告からOOHメディアへと概念が拡大されたということは、大都会における交通広告の存在が大きくなったことに関係している。ここで交通広告の動向を振り返っておこう。

「現代電気文明が生んだ有力な広告媒体」として、大阪市電気局電燈部営業所長の田中武彦は、「陳列窓」「電気照明広告」「映画広告」と並んで「電車広告」をあげていた（田中、1926：はしがき）。「電車内広告は……決して新聞や雑誌などにも劣らぬばかりか、寧ろより以上有効な広告媒体である」（田中、1926：132）と評しているが、その理由は、「訴求階級が一般民衆である爲に普遍的であること」「色彩の使用が極めて自由であること」「電車内の客は車内の広告カードに對して、極めて長時間を捧げること」としている（田中、1926：132）。

とくに最後の理由に関して、新聞雑誌では期待できない時間、つまり、10分から20分は「無意識的」に「對座する」と指摘していることは、現代においても車内広告の最大の強みである（田中、1926：132）。

こうした電車内広告を発展させるためには、「全国の電車内広告を一手に引受けることの出来得る一大電車内広告取扱業者の出現」（田中、1926：138）であるとの記述も当たっている。

それは、75年後に、屋外広告・交通広告は、「独特な取引慣行などの理由でマスコミ4媒体とは別の市場として存在していたきらいがあるが、OOH概念は、マスコミ4媒体との統合したプランニングやバイイングを目指すものといえる」（山田他、2001：160）と分析されていることと呼応するものがある。

OOHメディアの考え方は、マスメディアとその他の家庭外メディアを統合的にとらえようとする文脈の中で理解することが求められる。マスメディアだけを重視するのではなく、多様なメディアと顧客との接点（タッチポイント/コンタクトポイント）から、広告のありかたを考えていこうとする動きである。

「IMC（統合型マーケティングコミュニケーション）は、消費者が、たくさんの異なった情報源からの情報にさらされているという事実をはっきりと認識している」（Stewart and Kamins, 2002：285）とされているが、それをもっと押し進めて、企業側からの統合を強調することに留まらずに、消費者・情報の受け手側に立って、ブランドと、いつ、どこで、どのような接点を持つことになるかを注視する動きが強まっている。

都会の通勤・通学者は、定期的に交通広告と接触する。東京 50km 圏の 15 歳～69 歳男女において、鉄道を週に 4 日以上利用している「鉄道デイリーユーザー」の率は、34.8% という調査結果がある（関東交通広告協議会，2005: 37）。

男性の 20 代から 40 代，女性の 20 代の比率が高い「鉄道デイリーユーザー」は，午前 7 時台 43.3%，8 時台 50.4% の人々が，駅・車内広告に接している。夕方から夜にかけては分散しており，午後 5 時台 25.8%，6 時台 33.9%，7 時台 28.5%，8 時台 24.8% の人々が接触をしているという結果であった（関東交通広告協議会，2005: 9-10）。

調査期間中，鉄道を利用しなかった人，1～3 日しか利用しなかった人，4 日以上利用した人の全体では，1 週間の間にテレビメディアに接触した人の率 97% に対して，新聞 87%，折り込みチラシ 76%，雑誌 71%，電車 66%，インターネット（パソコン経由）61%，ラジオ 53%，インターネット（携帯電話経由）52% という接触率であった（関東交通広告協議会，2005: 5）。

交通広告は，とくに夜間において，帰宅する時間が遅い若者たちに到達する可能性が高い。購買時点と近接したメディアであることも効果を高めている。例えば，午後 9 時から午前 1 時に電車を降りた人は，25% 以上が，帰り道のコンビニエンスストアに立ち寄るという調査結果もある（大山他，2005: 222-231 に引用されている電通 2004 年調査）。新製品を，駅貼りポスター，車内広告で知った人が，その直後に店舗で確認し，時には商品を購入する確率は高いだろう。

屋外広告，交通広告の接触動向を一体的に把握する調査も開始された（ビデオリサーチ，2007）。2006 年 6 月から実施されるようになったこの屋外メディア総合調査では，東京 30km 圏 15 歳から 69 歳の男女 4017 人（有効標本数）に対して，鉄道（路線・駅），街，道路，店舗などについて，屋外メディアの特徴を時間軸に沿って分析をしている。

「依然として，広告主が 1 日 24 時間，1 週間に 7 日邪魔が入ることもなく，メッセージを届けられるメディアがある。それは，スイッチを切られることもなく，チャンネルを変えられることもなく，脇に置かれてしまうこともなく，開封されることもなく放置されることもない。おまけに巨大である。それが屋外広告である。看板は最後のマスメディアであるという専門家もいる」（Arens and Schaefer, 2007: 380-381）という屋外広告の評価は，交通広告も含めて当たっているだろう。都市化が進み，夜間にもそぞろ歩ける空間が増えるほど，遊歩者は増えていく。

4-2 カウチポテトとテレビ

カウチポテトという言葉は，1979 年のロサンジェルスタイムスに初めて登場したといわれている（BBC, 2005）。

1993 年には，オックスフォード・イングリッシュ・ディクショナリー（OED）にも収録

夜の広告

されているが、英国ジャガイモ協議会は、2005年6月、オックスフォード大学出版局に対して、カウチポテトという言葉がジャガイモのイメージを悪くするので、辞書から削除するように抗議行動を行った（BBC, 2005）。OEDによれば、カウチポテトは、「余暇時間を、とくにテレビの前に座ったまま、受身で怠惰に過ごす人をいう」と説明されている。ちなみにロングマン現代英英辞典（4訂新版）では、単に「長時間座ったままで、テレビを見ている人」と否定的な副詞は付いていない。いずれにせよ、20世紀の半ばに登場したテレビが、家庭の居間に定着したことを示しているといえよう。

ここで、日本における1960年以降のテレビ視聴の動向をNHKの生活時間調査をもとに見ておこう。

先に触れたように、1959年の「ご成婚パレード」を機にテレビの普及は急速に進んだ。1962年3月には、1000万台になり、世帯の半数程度に普及する。「現在のテレビ視聴の形は、テレビ放送開始から10年くらい、テレビがほぼ全世帯に行き渡った65年ごろに形作られて今日に至っているものなのである」（三矢, 2003: 143）と指摘されているが、とくに1960年から1965年に至る期間の変化が大きかった。1960年に1時間程度のテレビ視聴時間は、1965年には現在と同じレベルの約3時間に達している。このあと、視聴時間は3時間から3時間半の間で増減する。量の大きさからすれば1970年以後の変化は小さな幅のなかでの増減に過ぎないと評されるほどである（三矢, 2003: 142-143）。

1960年から1965年にかけての動向は、「それまで存在しなかったテレビが人々の生活に新たに登場したことによる劇的な変化であった」（三矢, 2003: 143）のである。一方、それ以降の動向は、「景気の動向や社会制度の変化、人々の意識の変化など、社会的・経済的な事象と結びついた生活時間の配分の変化として起きたもの」（三矢, 2003: 143）と説明することができる。

1960年から1965年にかけて「テレビがあるライフスタイル」が定着する間に、テレビ視聴時間は、国民全体平均で約2時間増えたことになる。その2時間はどこから捻出されたのか。1時間はラジオ聴取時間を減らすことで生み出された。もう1時間は睡眠時間を削るとか、他の生活時間をずらすことで確保された（三矢, 2003: 144）。

テレビは家庭の生活習慣と絡み合って機能している。例えば、テレビ視聴は、時間帯でいうならば、朝、昼、夜という食事時に高まる。朝と昼のピークは20%ほど、夜のピークは30%以上の人がテレビを見ていることになる（三矢, 2003: 143）。

別の調査では、「テレビを見ながら食事をする人が多い」という人の率は、72.9%（2006年）である（博報堂生活総合研究所, 2006）。男女とも30代は、他の年代よりも、食事中にテレビを見ている率がやや低い。だが30代においても6割以上の人は、食事時にテレビのスイッチを入れている。ちなみに、経済的ゆとりがある、生活が豊かであると回答したの方が、テレビを見ながら食事をする率が低い（博報堂生活総合研究所, 2006）。

テレビは、とくに夜の日常生活を変えた。「テレビ視聴は起床在宅率と関係が深い」(白石, 2003: 168) のだが、夕方から夕食時は、子供向けの番組も多い。やがて、勤め人が帰宅をして、報道番組が増えていく。その後、遅く帰った若者達向けの深夜番組が続く。

「このように1日のなかで、夜間はテレビを見る人が朝や昼より多く、見る時間も長く、しかもさまざまな多くの視聴者がいて、それが少しずつ入れ替わるという意味で、テレビ視聴が最も活発な時間である」(白石, 2003: 168) ということは、広告活動にとっても、夜は最も重要な時間帯であることを示唆している。

ちなみに、NHKの「日本人とテレビ」調査によれば、「コマーシャルを楽しんで見ている」という人の率は、24% (1985年) から、28% (2000年) へとやや増加した。逆に、「コマーシャルをがまんして見ている」という人の率は、16% (1985年) から、14% (2000年) へと1割台を推移している(白石, 2003: 178)。「コマーシャルを楽しんでみている」という人が3割近くいることは、それだけテレビ広告が、家庭の居間で受容されていることを示す。だが、広告を「情報として享受する」ことがうまくなっただけという見方も成立する。

「広告は新しい生活を教えてくれる」と考える人の率は、32.7% (1996年) から、23.4% (2006年) へと、この10年間で低下している(博報堂生活総合研究所, 2006)。とくに消費意欲の高い女性30代、40代において、15ポイント以上の下落を見せている。バブル崩壊後、いまだに広告が新しい生活モデルを提示しえていないと見ることも出来る。

カウチポテトをソファから立たせて、翌日、ショッピングに向かわせるには、その商品が何らかの形で、自分の生活を変えてくれるという強い印象を与えることが必要となる。夜という広告接触の濃厚な時間のありようが、昼の消費行動のエネルギーの多寡を決めるのである。

4-3 遊歩者とカウチポテトの実態

ここで、現在、夜の街頭で様々なOOHメディアを通して広告に接する人と、家庭内でマスメディアを通して広告に接している人の実態を見ておこう。方法としては、NHKの国民生活時間調査の結果を利用した(NHK放送文化研究所, 2006)。

国民生活時間調査は、1960年から5年ごとに行われ、2005年調査で10回目となった。2005年の調査結果を使用するが、調査期間は2005年10月11日から24日にかけて全国150地点において10歳以上の調査対象者に実施された。調査対象者は、午前0時から午後12時まで、15分ごとに生活行動と在宅状況を書き込む。有効回答者数は、平日10841人、土曜2123人、日曜2157人である。

本調査では、生活行動の小分類として、睡眠、食事、身の回りの用事、療養・静養、仕事、仕事のつきあい、授業・学内の活動、学校外の学習、炊事・掃除・洗濯、買い物、子どもの世話、家庭雑事、通勤、通学、社会参加、会話・交際、スポーツ、行楽・散策、趣味・娯楽・

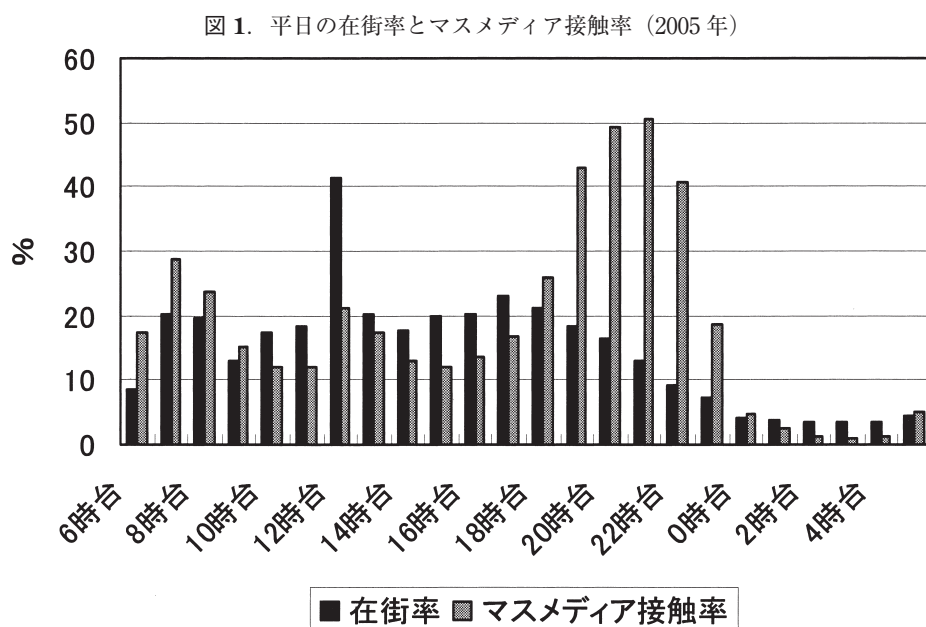
夜の広告

教養、趣味・娯楽・教養のインターネット、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌・マンガ・本、CD・MD・テープ、ビデオ、休息、その他（どれにも当てはまらないもの）、無記入が掲げられている。

時間帯別の遊歩者の比率を出すために、在宅率を利用した。100% から在宅率を引き、外に出ている率を出した上で、「仕事」と「授業・学内の活動」をしている人の率を引いている。これで、オフィスや学校を除いた街、交通機関、商業施設などにいる遊歩者の率である「在街率」が得られる。その場合、接触する可能性のあるメディアは、テレビ以外の屋外メディア、交通メディアが大半を占める。なぜなら、本調査では、テレビを見たのが、自宅内と自宅外のどちらであるかが明示されているが、自宅外でのテレビ視聴は、通常は1% 以下であり、昼と夜の飲食時においても2% 台に留まるからである。

テレビを始めとするマスメディア接触率（カウチポテトたちの比率）には、自宅外のメディア接触活動が記入されている可能性はあるが、いま触れたように自宅外においてテレビに接触している率は低い。加えて、テレビ以外の数字は、テレビに比べてきわめて小さい数字であるので、たとえ自宅外の数字が含まれていても全体に対する影響は少ないので無視をした。

以上の結果をまとめると図1の通りになる。15分刻みの調査結果は、1時間単位に修正した。午前、午後、夜、深夜を示すために午前0時からでなく、午前6時を起点に表示している。



午前7時台から8時台は、通勤・通学のために在街率が高まる。午前10時、11時はそれ以外の人々が加わる。午前中のマスメディア接触率は、7時台、8時台の朝食時が高い。こ

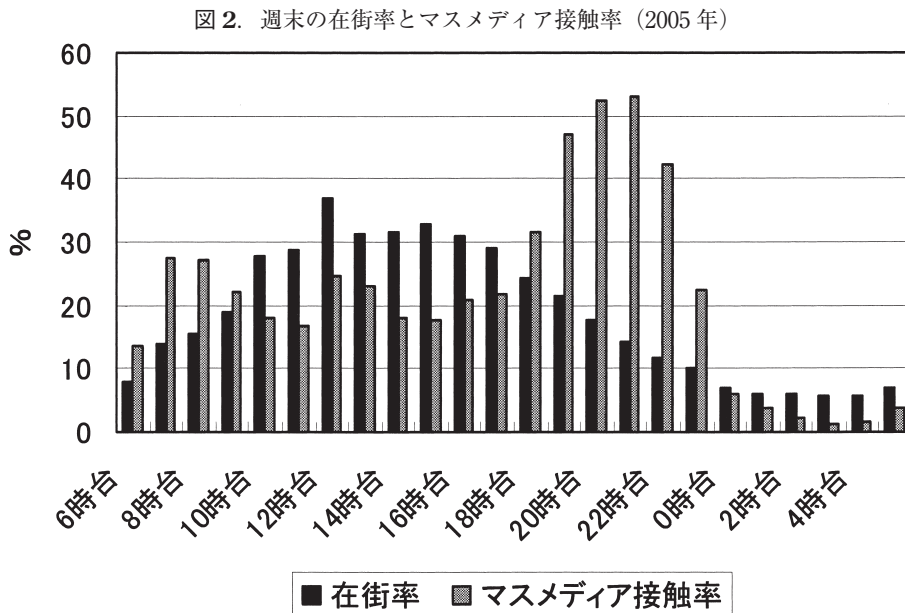
こには、新聞の接触率4%、ラジオ2~3%も含まれている。

昼食時は、オフィスに出ている人も、仕事から離れるので、在街率が高まる。家庭でテレビを見る人も多くなる。午後1時以降の在街率は、2割程度に安定する。午後5時台からは、通勤・通学帰りの人と、夕方から夜の街へと繰り出す人が増える。

夜のマスメディア接触率はきわめて高い。10歳以上の全体平均では、在街率も、午後6時を過ぎると2割を切るが、年代別に見ていくと、男性20代の層は、午後10時台まで2割を越える人々が街を徘徊している。その結果、帰宅が遅くなる男性20代層は、マスメディア接触率が、図1よりも深夜寄りにずれることになる。若い男性においては、遊歩者として、夜の広告に触れる時間が長く、テレビ広告などに触れるカウチポットに変貌するのは全体平均よりも時間的に遅いのである。

平日において、6時間ごとに1日を区切るならば、午後6時からの時間帯が在街率とマスメディア接触率を合計した「広義のメディア接触率」がきわめて大きい。電気照明が可能にした家庭外の広告と、電波の活用が可能にした家庭内の広告は、夜間を最大限に使って、消費者に訴求する。遠い昔には休息の時でしかなかった夜は、いまでは、もっとも広告露出の多い時間帯である。夜の刷り込みが、翌日の消費行動につながることで、消費社会は回転している。

図2は、土曜日の午前6時から、日曜日の早朝5時台までの週末のマスメディア接触率と在街率を示している。



平日に比べると、朝食時のマスメディア接触率は、9時台に入っても高い。平日のように午前7~8時台に街に出る人よりも、10時台以降の方が多くなる。平日よりも、昼食時とそ

夜の広告

れ以降の在街率の差は小さい。週末には、昼間の遊歩者の率が高いのである。

しかし、夜に入ると帰宅する人も増えるので、その後のパターンは、平日とさほど変わらない。夜においては、マスメディアの接触率の高さが目立つ。在街率とマスメディア接触率を足しあげた「広義のメディア接触率」も極めて高い。週末においても、夜の時間帯に消費者に到達する広告量は、他の時間帯を圧している。

5. 消失する遊歩者とカウチポテトの境界

本稿では、電気照明の普及を発端とする OOH メディアの変貌と、電波の活用によるマスメディアの浸透を踏まえながら、夜間における家庭外と家庭内の広告活動の発展過程を振り返ってきた。

最後に、今後の展望を試みたいのだが、それに先だって確認しておきたいことは、夜間における家庭外と家庭内の広告活動という視点が成り立つためには、2つの前提が求められることである。ひとつは、昼と夜が異なった生活時間帯として分離されていることであり、いまひとつは、家庭外と家庭内が空間的に峻別しうることである。

いうまでもなく、これからも、地球上の地点と季節による違いはあっても、日の出から日の入りに至る太陽光に恵まれる時間帯と、それ以降の人工照明がなければ闇である時間帯に二分されるという事実に変化はない。一方、生活時間の実態を見ると、24時間化の進展が著しい。平日における労働のための昼、余暇のための夜といった時間帯の特性は見えにくくなっている。また、光害（ひかりがい）によって、天文台の観測に支障が生じるとか、生態系に影響を与えるほどに日本列島の夜は明るい。

商業施設がひとつの街のように巨大になると、その内部においては、昼と夜を分ける意味合いも減ってくる。屋外広告についても、技術開発によって、昼と夜の効果がほとんど変わらない内照式の看板や屋外ビジョンが増加している。

家庭外と家庭内という区別についても、曖昧になってきた。もちろん、住まいの外部と内部という物理的な違いは残る。だが、例えば、2007 年以降、「夫婦と子からなる世帯」の数を「単独世帯」の数が抜いて、最も多い類型となる（国立社会保障・人口問題研究所、2003）。「単独世帯」においては、帰宅しても独りである。住まいの中に「誰か」がいる場合に比べると、街を歩いて OOH メディアに接するときと、居間のテレビの前に座るときの意識や態度の違いは減少するだろう。

もっと大きな変化は、インターネット・携帯電話の普及である。NHK の国民生活時間調査では、2005 年調査から、自由時間内の「趣味・娯楽・けいごと・あそびでインターネットを使う」という項目が加えられた。しかし、仕事、学業、家事におけるインターネット利用は、「仕事」「学業」「家事」とみなされる。また、電子メールの読み・書きや掲示板へ

の書き込みは、2000年調査から「会話・交際」に含まれている。その結果、「インターネットの利用」が多様な生活分野に拡散してしまうために、国民生活時間調査では影響が見えにくい。従って、同調査におけるインターネットの利用率は、「趣味娯楽（ネット）」という狭い範疇に限定されるので、平日午後9時台においても2%台と低い。

2006年2月時点でのインターネット世帯普及率（「勤務先／学校のみ」「携帯電話／PHSのみ」を除いた自宅の機器でのインターネット利用者がいる世帯の比率）は57.3%という調査結果がある（インターネット協会、2006）。この調査では、インターネットの時間帯別の利用率は、午後6時～8時29.4%、午後8時～10時55.2%、午後10時～午前0時60.2%となっている。国民生活時間調査との調査方法・対象者の違いを考慮しても、インターネット利用率は極めて高い（インターネット協会、2006: 67 N=1705 調査対象者は3歳以上の個人）。ちなみに、他の時間帯と比較すると、夜の時間帯のインターネット利用率は格段に高い。夜間の家庭内において、テレビを代表とするマスメディアを通じた広告接触と並んで、インターネット経由の広告接触の比重が高くなっているといえる。

パソコンによるインターネット利用については、テレビ視聴に影響を与えるという点で注目される。だが、携帯電話の場合、影響はより広汎にわたる。パソコン以上に、どこでも利用することができるし、現実にあらゆるところで使われている。もはや、メディア接触が、家庭外か家庭内かという区別さえも意味を失うことになる。

2007年2月の調査では、携帯電話（PHS・携帯情報端末を含む）によってインターネットを利用している人（世帯構成員）は80.9%である（総務省、2007 調査対象は20歳以上の世帯主がいる全国の世帯及び構成員N=4999）。いいかえれば、推計として7086万人が携帯電話でインターネットを利用していることになる。ワンセグ対応の携帯電話を保有している世帯の割合は、まだ6.0%とまだ低いが、対応機種への買い換えが進んでいる。ちなみに2007年7月度における携帯電話出荷台数の36.6%は、ワンセグ対応機となっており、ワンセグ対応機の累計出荷台数は1100万台を越えた（電子情報技術産業協会、2007）。

いまや、街でも家庭でも区別なしに、インターネットに接し、テレビを見ることができる。職場や学校もメディア接触の場となっている。電子メディアによって、「部屋、職場、住まいを分けていた壁という壁が突然、動いて取り払われ、数多くのまるで異なっていた状況が一挙に結合してしまった」（Meyrowitz, 1985: 6）と指摘された状況は、インターネットに接続可能で、テレビも見られる携帯電話の出現によって、ますます一般化した。

携帯電話を持つ人々を分析するときは、彼らが物理的にどの「場所」にいるかということとは、さほど重要ではない。それよりも、「様々な動き回るものが交わることで成り立っている空間」（de Certeau, 1980=1984: 117）といった視点から見ていく方が理解しやすい。「空間」とは、その「場所」で何が行われているか、ということによって浮かび上がってくるものである（de Certeau, 1980=1984: 117）。

夜の広告

カフェという「場所」で、携帯電話によってテレビを見る人は、そこがくつろぎの「空間」になる。居間という「場所」で、携帯電話によって商品を探している人は、そこがショッピングセンターの「空間」である。携帯電話は、メディア接触した「場所」に関係なく、接触された情報内容によって導き出される「空間」の中に存在し、機能する。

ベンヤミンのいう遊歩者には、「特権的な位置にある『観察者』」の側面と、「曖昧な受け身の状態にある『陶酔者』」（近森，2007：23）の側面があると指摘されている。携帯電話を身につけて、祝祭日のように明るい通りを歩く人々は、冷静な目で商品を探る「消費社会の観察者」であり、新しい街の仕掛けに幻惑される「夜の植民地の陶酔者」でもあるのだろう。

かつて夜を照らす提灯などの明かりは、闇のなか、「個人が持ち歩くことで、その人のアイデンティティを表すものであった」（Schivelbusch, 1983: 97）ののだが、いま、夜の街角でほのかに輝く携帯電話の画面は、提灯の明かりのようにそれを持つ者の存在証明のようにも見える。同時に、群衆が歓声を上げていた27インチの街頭テレビは、50年以上の時を経て、携帯電話の2～3インチの画面に変身して、個人の掌中に入り込んでしまったと考えることもできるのだ。

引用文献／ウェブサイト／ビデオ

Arens, W. F. and Schaefer, D. H. (2007) *Essentials of Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill.
BBCNEWS (2005) June 20, 2005 http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4108964.stm
(visited August 27, 2007)

Beltran, A. and Carré, P. A. (1991) *La Fée et La Servante: La société française face à l'électricité XIXe-XXe siècle*. Paris: Édition Berlin=1999 松本栄寿・小浜清子訳『電気の精とパリ』玉川大学出版部

Benjamin, W. (1982) *Das Passagen-Werk I & II*. Edited by Tiedemann, R. Frankfurt: Suhrkamp=2003 今村仁司・三島憲一他訳『パサージュ論』第一巻 岩波書店

近森高明 (2005) 「街路照明における〈光〉の管理化 1920年代後半日本における街路照明の問題化をめぐる」『社会学評論』55 (4) 483-498

近森高明 (2007) 『ベンヤミンの迷宮都市 都市のモダニティと陶酔経験』世界思想社

Chun, J. M. (2007) "A Nation of A Hundred Million Idiots" ? *A Social History of Japanese Television, 1953-1973*. New York: Routledge.

Dayan, D. and Katz, E. 'Political Ceremony and Instant History', in Smith, A. (ed.) *Television: An International History 2nd ed.* Oxford: Oxford University Press.

de Certeau, M. (1980) *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris: Union générale d'éditions=1984 *The Practice of Life*. trans. Randall, S. Berkeley: University of California Press=1987 山田登世子訳『日常実践のポイエティック』国文社

電子技術産業協会 (2007) 「2007年度移動電話国内出荷実績」

- <http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/cellular/2007/index.htm> (visited September 15, 2007)
- Duncan, T. (2005) *Principles of Advertising & IMC. 2nd ed.* Boston: McGraw-Hill.
- 藤本靖久 (1999) 「屋外広告」『電通広告年鑑 1999-2000 年版』電通
- 権田保之助 (1933) 「ラヂオ娯楽論」『調査時報』1933 年 5 月号 日本放送協会 =1988 南博編『近代庶民生活誌 第八巻』三一書房
- Gudis, C. (2006) 'The Architecture of Mobility: Outdoor Advertising and the Birth of the Strip', in Brown, E. H., Gudis, C. and Moskowitz, M (eds) *Culture of Commerce: Representation and American Business Culture, 1877-1960*. New York: Palgrave Macmillan.
- 博報堂生活総合研究所 (2006) 『生活定点調査』(首都圏・阪神圏 20 歳から 69 歳 3293 人)
- 長谷川町子 (1995a) 『サザエさん 14 巻 (1955 年 2 月～1955 年 10 月分)』朝日新聞社
- 長谷川町子 (1995b) 『サザエさん 15 巻 (1955 年 11 月～1956 年 5 月分)』朝日新聞社
- 橋爪神也 (2005a) 「イルミネーションと博覧会」橋爪神也・西村陽編 都市と電化研究会著『にっぽん電化史』(社) 日本電気協会新聞部
- 橋爪神也 (2005b) 「ストリートライティングと鈴蘭灯」橋爪神也・西村陽編 都市と電化研究会著『にっぽん電化史』(社) 日本電気協会新聞部
- 橋爪神也 (2006) 「光と賑わい…夜景の近代」面出薫・光のまちづくり企画推進委員会『光の景観まちづくり』学芸出版社
- Hass, S. (2000) 'Visual Discourse and the Metropolis: Mental Models of Cities and The Emergence of Commercial Advertising', in Wischermann, C. and Shore, E. (eds) *Advertising and the European City: Historical Perspectives*. Aldershot: Ashgate.
- 樋口雄造 (1984) 「屋外広告」『電通広告年鑑 1984 年版』電通
- 弘中猪介 (1935) 「ウキンドウ照明の新傾向」『廣告界』誠文堂新光社 1935 年 7 月号
- 晝間優汰 (1936) 「ネオンが看板になるまで」『廣告界』誠文堂新光社 1936 年 5 月号
- 井田美恵子 (2003) 「多メディア化とテレビ」NHK 放送文化研究所編『テレビ視聴の 50 年』日本放送出版協会
- 出水元史 (2000) 「屋外広告」『電通広告年鑑 2000-2001 年版』電通
- インターネット協会監修 (2006) 『インターネット白書 2006』インプレス R & D
- 石上健吉 (1930) 「ネオン詳説……電気による最も新しき廣告形式」北原義雄編『現代商業美術全集 VIII 電気應用廣告集』アルス
- 鏑木清方著・山田肇編 (1989) 『隨筆集 明治の東京』岩波書店
- 梶井基次郎 (1989) 「檸檬」(1925 同人誌『青空』に発表)『昭和文学全集第 7 巻』小学館
- 関東交通広告協議会 (2005) 『交通広告調査レポート 広がる交通メディアの可能性』関東交通広告協議会
- 国立近代美術館 (2005) <http://www.momat.go.jp/Honkan/Gogh/> ゴッホ展展覧会情報 (visited August 10, 2007)
- 国立社会保障・人口問題研究所 (2003) 「日本の世帯数の将来推計」<http://www.ipss.go.jp/> (visited August 15, 2007)
- 小西彦磨 (1930) 「商業に関係して用ひらるる電燈」北原義雄編『現代商業美術全集 VIII 電気應用廣告集』アルス
- 小貫修一郎 (1927) 『青淵回顧録』青淵回顧録刊行会

- 蔵原惟繕監督（1962）『銀座の恋の物語』日活株式会社 ビデオ
- 倉本長治（1932）「アメリカの広告放送の實況」『廣告界』誠文堂 1932年1月号
- 京都国立近代美術館（2007）「所蔵作品検索」
<http://www.momak.go.jp/Japanese/workSearch.html> (visited August 15, 2007)
- Lazarsfeld, P. F. and Kendall, P. L. (1979) *Radio Listening in America*. New York: Arno Press, 1948: reprint, New York: Prentice-Hall. (page references are to reprint edition). Melbin, M. (1978) 'The Colonization of Time', in Carlstein, T., Parkes, D. and Thrift, N. (eds) *Human Activity and Time Geography*. London: Edward Arnold.
- 面出薫（2005）「照明デザインという仕事のこと」面出薫・ライティングプランナーズアソシエーツ『都市と建築の照明デザイン』六耀社
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press = 2003 安川一『場所感の喪失上』新曜社
- 三矢恵子（2003）「テレビ視聴時間の変化とその要因」NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』日本放送出版協会
- 宮城俊作（2006）「光を通して都市の景観を考える」面出薫・光のまちづくり企画推進委員会『光の景観まちづくり』学芸出版社
- 水田健之輔（1930）「照明廣告の歴史」北原義雄編『現代商業美術全集 VIII 電氣應用廣告集』アルス
- 村松友視（2000）『力道山がいた』朝日新聞社 = 2002 文庫版
- 中島龍興（2007）『照明のことがわかる本』日本実業出版社
- Nasaw, D. (1993) *Going Out: The Rise and Fall of Public Amusements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Neumann, D. (2002a) 'Lichtarchitektur and the Avant-Garde', in Neumann, D. (ed.) *Architecture of the Night: The Illuminated Building*. Munich: Prestel.
- Neumann, D. (2002b) 'Neue Reichskanzlei · Berlin · 1939', in Neumann, D. (ed.) *Architecture of the Night: The Illuminated Building*. Munich: Prestel.
- NHK放送文化研究所編（2006）『データブック国民生活時間調査2005』日本放送出版協会
- 新田宗雄編（1998）『東京電燈株式会社開業五十年史』東京電燈株式会社, 1936; 復刻版, ゆまに書房（頁づけは復刻版による）
- Nye, D. E. (1990) *Electrifying America: Social Meanings of a New Technology, 1880-1940*. Cambridge: The MIT Press.
- 屋外広告ドットコム（2007）<http://okugai.niche-ad.com/> (visited August 15, 2007)
- 大森茂（1980）「正力松太郎の企画！ 街頭テレビを見た群衆」『文藝春秋』1980年9月号
- 大山俊哉・藤浪裕人・坂田勇弥・増田吉郎（2005）「アウト・オブ・ホーム・メディア」『電通広告年鑑 2005-2006年版』電通
- 小津安二郎（1959）『お早う』松竹株式会社 ビデオ
- 佐藤毅（1990）「高度成長とテレビ文化」南博・社会心理研究所『続・昭和文化 1945-1989』勁草書房
- Schivelbusch, W. (1983) *Lichtblicke. Zur Geschichte der Künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert*. München: Carl Hanser = 1988a trans. by Davies, A. *Disenchanted Night: The Industrialisation of*

- Light in the Nineteenth Century*. Oxford: Berg. =1988b 小川さくえ訳『闇をひらく光 19世紀における照明の歴史』法政大学出版局
- Schlör, L. (1991) *Nachts in der großen Stadt: Paris, Berlin, London 1840-1930* =2003 平田達治・我田広之・近藤直美『大都会の夜 パリ・ロンドン・ベルリンー夜の文化史』鳥影社
- シブヤ経済新聞 (2007) <http://www.shibukei.com/information/index.html> (visited August 27, 2007)
- 志賀信夫 (1990)『昭和テレビ放送史 上』早川書房
- 島崎信監修 (1986)『ライティングデザイン事典…照明の計画と設計手法』産業調査会
- 照明学会編 (1995)『景観照明の手引き』コロナ社
- 白石信子 (2003)「生活で変わるテレビの見方」NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』日本放送出版協会
- 総務省 (2007)「平成18年 通信利用動向調査」
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/statistics05a.html> (visited August 15, 2007)
- Stewart, D. W. and Kamins, M. A., 'Marketing Communications', in Weitz, B. and Wensley, R. (ed.) *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications.
- 高橋誠 (1994)「屋外広告」『電通広告年鑑 1994-1995年版』電通
- 田中武彦 (1926)『電氣と現代の廣告』文雅堂
- 逓信省電務局業務課 (1926)『ラヂオに関する調査』=1988 南博編『近代庶民生活誌 第八巻』三一書房
- Verdon, J. (1994) *La Nuit au Moyen Age*. Paris: Librairie Academique Perrin=1995 池上俊一監修・吉田春美訳『図説 夜の中世史』原書房
- Victoria & Albert Museum (2003) アール・デコ展展覧会情報
http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1157_ar_deco/virtual/gallery1/paris1925.htm (visited August 15, 2007)
- ビデオリサーチ (2007)「SOTO (屋外メディア総合調査)」
<http://www.videor.co.jp/service/oohmedia/soto.htm> (visited August 27, 2007)
- 山田和彦・安達啓一郎・金坂基文・立花真奈美 (2001)「アウト・オブ・ホーム・メディア」『電通広告年鑑 2001-2002年版』電通
- 全日本ネオン協会 (2007a) 泉麻人へのインタビュー
<http://www.neon-jp.org/98/neos69/interview.html> (visited August 15, 2007)
- 全日本ネオン協会 (2007b) 石丸勇司 (4代目銀座通連合会事務局長) へのインタビュー
<http://www.neon-jp.org/98/neos69/interview.html> (visited August 15, 2007)
- 全日本ネオン協会 (2007c)
<http://www.neon-jp.org/98/report/a6.html> (visited August 15, 2007)