

〔共同研究：近代日本の歴史と文化〕

日露戦後における「国民新聞」の転換

有 山 輝 雄

日露戦争後、「国民新聞」が大きな「転換」をはかったことは、徳富蘇峰自身によって度々述べられている。1897年ヨーロッパ旅行から帰国し、松方内閣の勅任参事官に就任した蘇峰は「国民新聞」(以下「国民」と略称)を「率ゐる者を率ゐる新聞」とした。「その結果新聞の体裁なども、一切重きを置かず、従来2号活字を使ったものを、悉く退けて字を小さくし、振り仮名を振ったものを悉く止めて」しまったという。ところが日露戦争後中国大陸を漫遊した蘇峰は中国大陆における「数の偉大なる勢力」を実見し、「今後デモクラシーの世の中に比の数といふことは、無視するわけには行かぬといふことを考へ」新聞を「数の波に乗せ」ることとした。このため紙面の通俗化をはかり、紙面の品位は下落したが紙面は増加したという。¹⁾ これによれば、日露戦争前の「国民」は、発行部数は少数だが政治的・社会的指導層を読者とする高級紙を志向していたが、日露戦争後には大量部数発行を目指す大衆紙へと、全く質の異なった新聞に転換をはかったことになる。しかも、この大転換は、各時点での蘇峰の時代状況認識と活動の方向性によって決定されたかの如くである。「国民」における徳富蘇峰の比重の大きさからいって、蘇峰の意思決定が重要な要因であることは確かである。しかし、ここには、自己の企業的基盤については軽視あるいは隠蔽しようとする新聞社の自己正当化が存在しているようにみえる。

この小論では、「国民」の転換を新聞企業の経営という観点から考察していきたい。高級紙と大衆紙とではその企業的構造を基本的に異にしている。従って、蘇峰のいう「大変革」も

決して紙面通俗化のみにとどまらず、企業としての「国民」の構造に深く関わっていた筈である。この時期の「国民」の経営を明らかにすることによって蘇峰の説明とは別の角度から「国民」の転換を考えることができるであろう。また、それを通して日露戦後における新聞産業化の一侧面を明らかにできるだろう。²⁾

一

日露戦争前の東京新聞界は、告発的三面記事を売物にする「万朝報」「二六新報」等や家庭記事の「報知新聞」が、発行部数を伸ばした時期であった。そのなかにあって「日本国民の機関」を自称してはいたが、桂内閣の機関新聞であった「国民」は、伸び悩みの状況にあった。日露戦争前・戦争中の各新聞発行部数は推計によらざるをえないが、1903年11月26日「二六新報」が紙上に発表した数字によれば、都下第一の発行部数を有していたのは約14万部の「二六新報」、ついで「万朝報」「報知」「東京朝日」が先頭集団を形成し、「都」「時事」「中央」が4万部前後、「国民」は18,000部にすぎず下位の集団に属している。また、1904年10月号の雑誌『広告大福帳』発表の数字でも、「国民」は2万部と、やはり下位に位置づけられている。これらから、日露戦争直前の「国民」は、発行部数約2万部前後、部数面では都下第三流の新聞であったとみられる。³⁾

2) 日露戦争前後の新聞産業の一般的動向については、内川芳美「新聞紙法の制定過程とその特質」『東京大学新聞研究所紀要』第5号、山本武利「新聞産業の形成過程」『東京大学新聞研究所紀要』第19号

3) 東京の各新聞発行部数は、1900年までは「警視庁統計書」に記載があるが、それ以降は第2次大戦後のABC公査まで同一基準による正確な部数統計は存在せず同時代の推計によらざるをえない。

1) 徳富猪一郎『蘇峰自伝』(1935年 中央公論社)403ページ。

表1 主要各新聞推定発行部数

新聞紙名	二六新報 (1903年11月26日)	広告大福帳 (1904年10月)
二六新報	142,340	32,000
万朝報	87,000	160,000
報知新聞	83,395	140,000
東京朝日新聞	73,800	90,000
都新聞	45,000	60,000
時事新報	41,500	55,000
中央新聞	41,000	40,000
読売新聞	21,500	15,000
国民新聞	18,000	20,000
毎日新聞	14,000	8,000
中外商業新報	11,800	10,000
東京日日新聞	11,700	35,000
日本	10,000	12,000
大阪朝日新聞	104,000	200,000
大阪毎日新聞	92,355	200,000

これは、1897年の改革によって「新聞の紙数増加などといふことは、殆ど眼中に置かず」、少數の政治的・社会的指導者層の新聞を志向したことからくる当然の結果のようにみえる。しかしながら、1897年の改革は、蘇峰の強調するごとく強固に確持されたのではない。寧ろ翌1898年9月の改革によって後退を余儀なくされていた。1898年9月に実施された紙面改革では「国民新聞の文字を一層平易にし、総振仮名附となし、社会種を増加し、小説講談の類其他読者の娯楽を興ふる記事を掲載す」⁴⁾ ることが謳われていた。紙面の通俗性を排し、「率ゐる者率ゐる新聞」を目指す前年の方針が完全に放棄されたとはいぬまでも、大幅に後退したことは確かで、「平易」な紙面によって紙数の増加がはかられていたのである。日露戦争前「国民」は『蘇峰自伝』の述べる如く少部数だが「率ゐる者を率ゐる」新聞として一貫していたわけではない。ある程度の部数増加をはかることも目指されていたのだが、實際上約2万部の伸び悩み

4) 社告「來9月以後の国民新聞」「国民新聞」1898年8月17日

『蘇峰自伝』等は「率ゐる者を率ゐる新聞」を志向した1897年改革については多弁だが、それが後退させられた1898年改革についてはほとんど触れていない。この1897年前後の「国民新聞」に関しては別稿で論じたい。

の状態にあったのである。

ところが、日露戦争は「国民」にとって絶好の販売拡張機となった。無論、これは「国民」にかぎったことではなく、各新聞は戦況報道等を武器に販売拡張に乗りだし、新聞販売戦は交錯し激化した。この日露戦争中の販売拡張を通して新聞市場全体が、社会階層的にも地理的にも膨張したのである。「国民」も、日露戦争前は約2万部であったのが、表2の通り1905年1月には約4万4千部と倍増している。⁵⁾ さらに「国民」にとって有利な状況が生じたのは、ポーツマスで開催されることになった講和会議であった。「国民」は、いち早く浜田佳澄を全権一行に随行せしめることを発表したが、世評でも桂内閣の「御用新聞」として他紙よりも講和会議報道では有利な地位にあるとみなされていた。

「国民」の有代部数は1905年5月には5万部に到達し、さらに講和会議の始まった8月には6万5千部を突破するという急増を示している。これが、「国民」の講和会議報道が読者を吸引し、また「国民」もこの機に販売拡張に乗りだした成果であることは明らかである。このように「国民」にとって日露戦争は部数拡張の飛躍台となり、特にポーツマス講和会議は戦前の三

5) 二宮蘇峰記念館所蔵史料。また、1905年1月1号の社告「本日の国民新聞」は、「驚く可き発行紙数の増加は、我国民新聞をして遂に例年の如き大部の新年号を出す能はざらしめたり。器械と人力の能ふ限りを盡くして印刷し得たる所實に16頁」と発行部数増加を謳っている。実際は広告量が少なく頁数が減ったのであろうが、発行紙数が増加していたことは事実である。また、早川喜代治『徳富蘇峰』199頁に部数増を報告する深井英五宛の徳富蘇峰書簡の引用がある。無論、日露戦争によって部数が増加したのは「国民」にかぎらず各紙も同様である。正確な資料の現存する「東京朝日」の場合 1903年上半期（4月から9月）平均71,610部であったのが1905年上半期には平均107,222部となっている。津金沢聰広、山本武利、有山輝雄、吉田曠二共著『近代日本の新聞廣告と經營』（1979年 朝日新聞社）177ページ。

また報知新聞社販売部長齊藤久治の回想によれば、「報知」は開戦当時7,8万部であったが、戦争中20万、講和当時は35万を突破したという（齊藤久治『新聞生活30年』1932年 新聞通信社）。ただし、これは若干誇大に思える。

表2 国民新聞各月末有代紙数表
(蘇峰記念館所蔵)

	1905年	1906年	1907年	1908年
1月	44,095	42,964	43,209	79,882
2月	44,443	37,266	41,395	84,214
3月	46,046	37,044	40,003	85,933
4月	47,795	39,806	40,707	81,775
5月	50,615	40,666	42,266	79,248
6月	53,046	39,608	44,401	79,982
7月	51,389	37,020	47,955	83,139
8月	65,795	35,904	51,378	85,719
9月	61,731	37,594	57,718	以下空白
10月	43,612	36,781	62,069	
11月	40,135	38,266	67,187	
12月	41,416	42,808	72,585	
平均	49,175	38,810	50,906	82,486

明治三十八年九月五日「七二，八三二」マデ上レリ
明治三十九年八月十五日「三五，七二〇」マデ下レリ
※各年平均は筆者が算出

表3 国民新聞各月末印刷高表
(蘇峰記念館所蔵)

	1905年	1906年	1907年	1908年
1月	56,100	49,620	49,640	104,475
2月	55,350	43,600	47,370	106,825
3月	60,700	46,740	49,140	104,260
4月	60,950	53,290	52,015	92,330
5月	57,300	49,030	54,850	94,795
6月	58,500	45,040	59,245	95,390
7月	58,300	43,440	67,845	99,860
8月	82,850	43,630	62,960	102,130
9月	69,750	47,815	77,890	以下空白
10月	50,250	50,565	85,220	
11月	49,885	50,095	87,260	
12月	48,540	49,590	87,930	
平均	59,039	47,704	65,114	100,008

※各年平均は筆者が算出

倍以上の部数を獲得させることになった。徳富蘇峰が中国大陸で「数の勢力」を実見する以前の日露戦争中にすでに「国民」は「数の波」に乗っていたのである。

しかし、この量的拡大が直ちに経営好転につながったとみることができない。表3の印刷部数と表2の有代部数の差を表4に示した。このほとんどは、販売拡張のための無代紙とみることができる。即ち、「国民」の部数が急増した

表4 国民新聞各月末無代紙数

	1905年		1906年		1907年		1908年	
	紙 数	割 合	紙 数	割 合	紙 数	割 合	紙 数	割 合
1月	12,005	21.4	6,656	13.4	6,431	12.9	24,593	33.5
2月	10,907	19.7	6,334	14.5	5,975	12.6	22,611	21.2
3月	14,654	31.8	9,696	20.7	9,137	18.6	18,327	17.5
4月	13,155	21.6	13,484	25.3	11,308	21.7	10,555	11.4
5月	6,685	11.7	8,364	17.0	12,584	22.9	15,547	16.4
6月	5,454	9.3	5,432	12.6	14,844	25.0	15,408	16.2
7月	6,911	11.8	6,420	14.8	19,890	29.3	16,721	16.7
8月	17,055	20.6	7,726	17.7	11,582	18.3	16,411	16.1
9月	8,019	11.5	10,221	21.3	20,172	25.9		
10月	6,638	13.2	13,784	27.2	23,151	27.1		
11月	9,750	19.5	11,829	23.6	20,073	23.0		
12月	7,124	14.7	6,762	13.6	15,345	17.4		

表(2)表(3)より作成
割合は、印刷高にたいする無代紙数の割合

1905年1月から8月の間多い月で約30%，平均約20%の無代紙が生じていたのである。しかも、この無代紙は本社公認のものであり、売捌店段階ではこれ以上の無代紙がでていたであろう。また、有代紙といえども決して定価販売ではなく、相当の割引が通常であった。新聞販売における値引き、無代紙等の乱脈は、現在に至るまで続く悪習であるが、日露戦争中は各新聞が挙げて販売拡張を繰り広げたため一層甚しくなったのである。徳富蘇峰は「新聞は国家に対する奉公である。出来得べくんば、読者には代価を取らず、無代価にて配布するも妨げない」という考をもってゐた⁶⁾ というが、実際に新聞の相当部分が無代価で配布されていた。しかも、「國家に対する奉公」のためではなく、新聞社の拡張のために。ともかく、部数を拡張するために無代紙、拡材⁷⁾ 等を散布し、更にその部数を維持・拡張するために一層の無代紙を散布するという、表面的な部数拡張の内情は全くの自転車操業であった。これは、無論「国民」にかぎらず他紙も同様である。同時期の「東京朝日」も部数拡張のため大量の無代紙散布割引をおこない、1905年上半期には4万9千円の損失を出し、経営危機に瀕したほどであった。⁸⁾

また、もう一方の収入源である広告に関して

6)『蘇峰自伝』405ページ。

7) 例えば、1905年1月に1年前金予約の購読者には、民友社発行の『近時の戦争と経済』を「無代進呈している。(1905年1月15日社告)

8)『上野理一伝』653ページ。

表5 国民新聞広告料各月別比較表
(蘇峰記念館所蔵)

	1905年	1906年	1907年	1908年
1月	7,758円	9,640円	15,696円	19,663円
2月	3,876	8,033	11,863	13,249
3月	4,110	5,400	8,919	14,868
4月	4,198	7,594	8,358	14,716
5月	4,354	6,363	8,784	15,645
6月	4,354	6,080	9,285	14,899
7月	8,530	11,212	16,349	22,100
8月	5,505	5,529	9,048	14,932
9月	4,508	6,379	10,502	以下空白
10月	6,024	7,244	10,714	
11月	5,282	7,578	11,200	
12月	5,574	9,553	13,028	
計	64,073	90,605	133,746	130,072

※各年の計は筆者が算出

表6 「東京朝日」「国民」各期広告料

	東　朝	国　民
1905年上半年	47,374円	31,449円
1905年下半年	64,800	39,953
1906年上半年	—	43,157
1906年下半年	—	60,853
1907年上半年	81,793	62,326
1907年下半年	85,017	82,570

(1) 上半期=4月～9月 下半期=10月～翌年3月

(2) 「東京朝日」広告料は、『近代日本の新聞広告と経営』p. 246

(3) 「国民」広告料は、表(5)より作成

は、データが乏しく動向把握は困難であるが、公表されている広告料金では1904年の時点での「国民新聞」は1行40銭と、「時事新報」(45銭)「万朝報」(50銭)に次ぎ、「東京朝日」と同水準に設定している。しかし、1904年10月の掲載有代行数は17,460行、無代行数4,513行、行数合計21,973行、金額は2,989円12銭2厘となっている。⁹⁾ 平均単価は、17銭1厘にすぎず、約58%も割引いている。これは、1904年10月から翌1905年3月までの半期の「東京朝日」の平均単価26銭8厘、33%の割引と比較しても大幅な割

9) 国民新聞「広告報告票 明治38年10月31日」(尾間一彦氏所蔵資料)。

引である。¹⁰⁾ また表6の通り1905年4月から9月の「国民」の広告収入は「東京朝日」の約60%にすぎない。それだけ広告媒体としての「国民」は、広告主広告代理業者から低い評価しかえていなかったのである。それは、当時の「国民」の部数が「東京朝日」の約半分しかないという、量的劣勢が直接反映しているともいえる。「国民」が1897年の改革で志向した政治的社會的指導者層を読者とする高級紙の經營的支柱は、本来広告収入の大きさであった。高級紙は、少部数であっても読者層の大きな購買力によって広告媒体としては高い評価をうけ、大きな広告収入を得ることが可能となる。それによって安定した經營を維持できるのである。ところが、「国民」は広告媒体として高い評価をうけておらず、大きな広告収入を得ることもできなかった。この点でも「国民新聞」は、高級紙的經營の条件を欠いていたのである。

以上述べてきた通り、1897年改革の「率ゐる者を率ゐる新聞」という方向は、翌年既に後退させられていたし、また日露戦争中の販売拡張によって実際上「数の波に乗」っていた。しかも、販売の過当競争のために相当の無代紙をも抱えこむという状態にあり、少部数だが安定した購読者という高級紙的販売条件は成立していなかった。また、広告においても読者層の質は評価されず、部数の相対的劣勢が直接反映した低い媒体評価の結果、大きな広告収入をえることができなかった。このように日露戦前から戦中にかけての「国民」には、「率ゐる者を率ゐる新聞」=高級紙の經營的構造は成立していなかったのである。

二

ポートマス講和会議報道において、「国民」の桂内閣との親密さは十分に發揮された。「国民」は講和成立をいち早く報じただけでなく、講和条件まで詳細に報道した。しかも、この講和報道によって「国民」の部数は急伸した。蘇峰記

10) 「大阪朝日」の広告収入については、前掲『近代日本の新聞広告と経営』164ページ参照。

念館所蔵「有代紙数表」は、特に「明治38年9月5日『72,832マデ上レリ』と注記している。創刊以来最高の売上げを記録したのである。しかし、周知の通りこの当日の夜、国民新聞社は焼打にあい、大きな被害をうけた。

国民新聞社が焼打によってうけた被害については、9月10日付紙面で公表した「我社の被むりたる迫害」、社内資料「暴徒襲来の顛末」を分析した和田守氏の研究によってある程度明らかにされている。¹¹⁾

「我社の被むりたる迫害」によれば、その「迫害」は第一に売捌店にたいする強迫。「彼等は府下有りと有らゆる新聞売捌店に人を派して国民新聞の取次を禁じ若し此の禁を破るものある時は立所に火を放て全家を灰燼にすべしと強迫」したという。第二には国民新聞社直属の配達夫に対する迫害。「国民新聞を購読するものは国賊なり之れを配達するものも国賊なり見当り次第撲殺す可し」との貼札をなし、国民新聞を携帯する者にも暴行を加えたという。第三には「広告取扱上の迫害」で、広告取次業者に迫まって国民新聞への広告供給断絶を要求した。第四には、国民新聞社職工を脅迫し、就業を妨害しようとしたという。これによれば、国民新聞社の蒙った被害は、焼打による社屋機器損壊もさることながら、販売・広告の営業活動で大きかったとみられる。そして、「国民」記事は明言こそしていないが、これら営業妨害が同業他新聞社のなしたものであると暗示している。¹²⁾ これは国民新聞社の被害妄想もあるが、それのみとは言い難く、日露戦中以来の各新聞間の過当競争が行き過ぎたことはありうることであった。

販売面では、実際に講和反対派による売捌店や配達夫への妨害によって配達が困難になった

11) 和田守「日比谷焼打事件と蘇峰」『民友』1970年12月～1971年2月号連載。

12) 「国民」の「我社の被むりたる迫害」では、「近來国民新聞の勢力激進し発行部数著るしき増加をなせるを嫉み百方之を沮害せんとしつつありし一派の人士之に投じ授くるに策を以てし授くるに資を以てしたる」あるいは「脅迫の一々急所を突きつゝある到底斯道に経験を有するものにあらずんば為す能はざる所」と暗に他新聞社の関与を述べている。

らしく、読者からの投書でも9月5日以来2日間配達されず、8日にはじめて届けられたという例がある。¹³⁾ 「国民」紙上にも「売捌店より購読せらるゝ讀者にして此際不達等の為めに不便を感じらるゝ場合には本社に直接御注文有之度本社にては迅速に配達可仕此段御注意申上候」という社告が連日掲載された。¹⁴⁾ 「暴徒襲来の顛末」¹⁵⁾によれば、9月5日には72,832部あったのが、1カ月後の10月4日には47,519部にまで減少した。約18.7%減である。特に東京市では、9,903部が5,651部と半減してしまった。蘇峰記念館蔵「有代紙数表」によても、表2の通り9月には61,731部であったものが、10月には43,612部と約29%の減少となっている。講和問題で国民新聞社の販売がうけた被害は深刻であった。ただ、部数減少の原因を「国民」の主張する如く講和反対派の妨害にのみ帰することはできない。講和反対派の売捌店等への脅迫のため「国民」の配達が停滞したのは事実としても、それが長期間継続したとはみなし難い。前掲投書でも3日目には配達されている。寧ろ、9月5日以降多くの新聞が発売禁止処分をうけたため「国民」にかぎらず新聞配達に混乱が生じたとみることができる。さらに講和反対派の直接的妨害以上に、「国民」の講和賛成論が読者の反発を招いたことが大きな原因であろう。元来、「国民」の部数が急増したのは、前述の通り講和条約が関心の焦点となつた6月以降のことであった。読者の講和条件への期待が、「国民」の部数を押しあげていたのである。9月5日の72,832部という「国民」にとって史上最高の部数は読者の講和条件にたいする期待感の産物

13) 「正論の反響(二)」1905年9月10日 またこの他にも埼玉県の愛読者の例として「氏は依然として国民新聞を愛読し且つ日曜講壇東京だよりの愛読を勧めてゐたので勿ち世人の反感を買ふたのである愚昧なる人々は国民は政府党であるなんのかんと吹聴し加ふる政府党の心醉者長谷川新大の酒や焼酎を買ふてはならぬといふボイコットを組織でしたために氏の店頭は忽ち寂寥を来たし酒買ふ子供來なくなつた」と読者にたいする営業妨害さえあつたという(1910年6月9日埼玉版)。

14) 1905年9月9日以降掲載社告。

15) 前掲和田論文。

ともいえる。この期待が裏切られた時、その分だけ「国民」購読者は減少した。10月の43,612部という部数は、同年1月とほぼ同水準であり、減少した約3万部は浮動的読者であったとみることもできる。無論、それだからといって販売への影響を過少に評価することはできないにしても、10月程度の部数減に食いとめれば事態は悲観的ではなかっただろう。事実、「暴徒襲来の顛末」によれば、10月頃国民新聞社は「前途恢復の見込」をもっていたのである。

他方、広告の方面では、9月5日からの一ヶ月間は、対前月比で946円、20%近くの減少となっている。しかし、広告料収入は、表5から分かる通り毎月に相当の変動があるのが通常であり、9月の減少が「国民」のいう如く講和反対派の広告取次業者にたいする脅迫の影響と即断はできない。広告取次業者に圧力が加えられたとしても、広告取次業者は広告主の意向をうけ広告出稿をするのであるから、講和反対派の圧力に従順であったとは考え難い。講和問題の広告への影響は、販売に比較して軽かったのではないだろうか。

総じて国民新聞社が日比谷焼打事件によって蒙った損害は決して少くないものではなかった。焼打による社屋機器被害もさることながら、販売・広告等の営業活動への影響の方が深刻であった。殊に、販売面では部数が減少したことは確かである。しかしながら、焼打による被害 자체は、いわば一過性であり、それだけで食い止めることができれば「前途回復の見込」をもつこと可能であった。この間、他新聞は発売禁止処分をうけ、「国民」に劣らぬ被害をうけていたのであり、¹⁶⁾「国民」が他紙との競争に大きくおくれたわけではない。

日露戦争後の「国民」にとって焼打事件の被害以上に深刻な問題は、1905年の年末以降も部数減少が続き、止まらなかったことである。表2の通り、毎月部数は減じ、1906年8月には35,904

16) たとえば、合計35日間もの発売禁止処分をうけた「大阪朝日」の場合、その減少額は約3万円にのぼったといわれる。前掲『近代日本の新聞廣告と經營』186ページ。

部にまで低落した。注記によれば「明治39年8月15日『35,720』マデ下レリ」とされている。この間国民新聞社も販売努力を怠っていたわけではなく、凱旋祝賀福引、五千号祝賀等の拡張を行なったが、実効はあがらなかった。この戦争後の部数低落は、たんに講和問題による声望失墜の後遺症とみることはできない。同様の現象が、「国民」にかぎらず各新聞にも生じていたのである。それは、戦争中の急膨張が内胞していた構造的脆弱性が一挙に露呈したところができる。

戦争中、戦況報道等により活性化されていた新聞需要は、戦後急速に冷却していった。この需要冷却のもたらした新聞市場全体の収縮に新聞社は適応していくことができなかった。元来、戦争中の部数拡大といえども前述の通り大量の無代紙等を伴なう販売拡張によってもたらされていたのであり、拡大を続けることで漸く糊塗していたのである。この過当競争の新聞市場全体が収縮したのであるから、それまでの拡大のもっていた脆弱性が一挙に露呈されることになった。表7の通り「東京朝日」の部数は、1905年下半期(10月～3月)、1906年上半期(4月～9月)と減少し、しかも収益性も悪化した。購読料37銭にたいし、実際の販売価格は平均17銭7厘にもなった。¹⁷⁾ このためそれまで販売を委

表7 「東京朝日」「国民」各期平均部数

	東 朝	国 民
1905年上半期	107,223	55,061
1905年下半期	96,475	40,406
1906年上半期	77,678	38,433
1906年下半期	82,073	40,410
1907年上半期	91,389	47,404
1907年下半期	101,214	75,311
1908年上半期	99,794	81,856

(1) 上半期=4月～9月 下半期=10月～翌年3月

(2) 「東京朝日」の部数は、『近代日本の新聞廣告と經營』p. 247

(3) 「国民」の部数は表(2)より作成。但し、1908年上半期は4月から8月の平均

17) 『上野理一伝』654ページ。

託していた共同販売店を整理し、大阪の資金を投入することで漸く存続したのである。「国民」の場合も、たんに部数が減少しただけではなく、収益性が悪化していったことは確実である。しかも、部数減少は止まることなく続いていた。新聞は、戦争中の急成長のツケを戦後に支払ねばならなくなつたのである。

他方、広告収入の方は、表5の通り日露戦争直後から増加してきた。広告行数、単価ともに上昇した。1905年9月は有代行数23,875行、無代行数2,547行、金額4508円82銭4厘で、平均単価18銭9厘。10月は有代行数29,511行、無代行数1712行、金額6024円59銭7厘で、平均単価20銭4厘となっている。¹⁸⁾ 前年同月の1904年10月の有代行数17,460行、平均単価17銭1厘と比較すれば、行数・単価ともに向上している。この時期、広告媒体評価の重要な要因である部数は減少していたことからすれば、この広告増は

「国民」の読者層が評価されたようにみえなくもない。だが、日露戦争後の広告増は「国民」にのみみられたことではなく「東京朝日」でもみられる。1905年4月から9月の上半期の掲載行数は180,609行、平均単価26銭であったのが、10月から翌年3月の下半期は221,571行、29銭となっている。従って、日露戦争直後の広告増は、「国民」の媒体評価の上昇というより、広告活動全般の活発化の産物であろう。寧ろ、「国民」の広告増「東京朝日」に及ばなかったし、表6の通り広告収入の伸び率も「東京朝日」ほど大きくなかった。ともに減少しつつあるとはいえる。約10万部の「東京朝日」に比し、約4万部の「国民」は戦争直後の広告活動活発化の恩恵を相対的に少量しかうけとることができなかつたといえるのである。確かに部数減少期の広告収入増は、「国民」の経営にとって有力な支柱となつたであろう。しかしこれをもっと販売不振のもたらした経営苦境を乗りきるには不足であったと考えられる。

一方、支出面では戦時報道体制のための経費が大きな重荷となっていたであろう。「国民」

の支出面の資料はないが、「大阪朝日」の場合、膨大な報道通信費・人件費のために経営が圧迫され、戦後人員整理・合理化を実施しなければならないほどであった。¹⁹⁾ 「国民」は、「大阪朝日」ほど大規模な報道通信経費は支出しなかつたであろうが、戦争中膨張した通信費、人件費が大きな負担となつたのは同様であろう。

このように日露戦争後、国民新聞社は深刻な経営的苦境に陥った。それは、焼打事件被害以上に重態であり、戦争中の急激な膨張が内胞していた脆弱さが一挙に露呈されたのである。ただ事態は「国民」にかぎらず各新聞とも程度の差こそあれ同様であった。しかも経営難に苦しみながらも各新聞は収縮した新聞市場のなかで自己のシェアの維持あるいは拡大をはかり、一層激しい競争を展開した。この競争を通して「日本」「東京毎日」等は脱落し、新聞市場の再編成が進行していった。

三

1906年8月、蘇峰が中国大陆旅行から帰国したのは、部数低落に陥った「国民」が何らかの対応策に迫られていた時機であった。前述の通り蘇峰は「今後デモクラシーの世の中には、此の数といふことは、無視するわけには行かぬといふことを考へ」新聞を「数の波に乗せ」る道を選択したという。蘇峰の時代状況認識はともかく、新聞の経営という観点からすれば、部数拡大に専念する以外の選択の余地は乏しかつたろう。既に述べてきた通り「国民」が1897年に目指した「率ゐる者を率ゐる新聞」を経営的に維持する諸条件はほとんど存在していなかった。販売においては、過当競争のなかで相当の無代紙を出しながら販売拡張を実施していかねばならなかつた。広告では、部数の劣勢が直接反映し、平均単価・行数とも低調であった。事実上少数安定読者・高い広告収益という高級紙経営への志向は不可能であった。当時の「国民」の経営は、読者の質よりも数量に重きをおくものに傾むいていたのであり、蘇峰の量的拡大方針も

18) 前掲国民新聞「広告報告票 明治38年10月31日」。

19) 前掲『近代日本の新聞広告と経営』178ページ以下

既に現実に進行していた事態を追認し、明確な方針として促進したものといえる。²⁰⁾

量的拡大をうちだした「国民」は、1906年9月以降一連の改革を進めた。それを推進したのは結城礼一郎²¹⁾であった。だが、そこでの改革は、蘇峰が述べる「紙面世俗化」だけではなく寧ろ販売。広告が中心であった。「紙面世俗化」は、その一局面にすぎない。また、「紙面世俗化」のみによって部数が増加したのでもない。

ともかく、最初に実施された紙面の改革からみていくことにする。結城礼一郎等²²⁾が最初に取りかかったのは、「現世の地獄」(8月～9月)、「下宿屋征伐」(10月～11月) 等煽情的社会面記事の連載であった。これらは社会の腐敗を摘発する形式はとっているが、前者は工場主が女工達を暴行した描写、後者は下宿屋の女将女中と学生との関係を実名入りで書きたてる興味本位の記事である。これらは、編集方針転換を内外に強く印象づけるためもあってか、過度に煽情的であり、以後その調子は若干緩和されたが、それだけに新編集方針のモチーフをより明確に

20) この時期に少部数高級紙的経営策を選択し失敗した例として加藤高明の経営していた「東京日日新聞」をあげることができる。「東京日日」も日露戦争中やはり部数が増加し6万部にも達したが、戦争終結とともに激減し、無代紙の割合は大いに高まった。しかも加藤は、この無代紙を整理したため読者は一層去り、部数2万3千にまで落ちこんだ。「此紙数半減は、直ちに広告に影響したにも拘らず、伯は『品位ある新聞を作れば、有力確実な読者を得るから、却って広告の効果は多く、申込も殖える筈だ』と、タイムスを引例して断言」していた。しかし、この見込みは外れ、加藤高明は「東京日日」を手放さざるをえないことになった。(加藤伯伝記編纂会『加藤高明』上巻523ページ)。

21) 結城礼一郎(1878年～1939年)号は佳陵。麻布中学卒業後19才で国民新聞社に入り、傍ら青山学院を卒業。一時「甲斐新聞」「信濃毎日」で働いたのち、「国民」に再入社。日露戦争の特派記者として活躍、戦後は紙面改革を推進した。「国民」退社後は多くの新聞社や雑誌社に勤め、1925年中央新聞副社長に就任。1929年東京市会議員に当選。故宮武外骨、西田長寿「新聞雑誌関係者略伝」(96)『古書通信』第384号。

22) 結城礼一郎は、最初は社会部副部長、のちに社会部長として手腕を揮った。結城の下で活動した社会部記者には、松崎天民、千葉江東、田井羊公等がいた。「東京新聞社編集局の内幕——国民新聞社(上)」『サンデー』第37号。

示している。それは、「御用新聞」的な政論本位から読者の好奇心・実利感等の即目的意識へ訴えていくことへの転換であった。「出来るだけ政治的なメントを犠牲にして市井的メントへ移」²³⁾したともいいうだろう。従って、それは社会面記事に止まるものではなく「新なる社会観察、市井記事大発展、文芸欄の大拡張、西洋論語の翻訳、運動及娛樂記事、商況相場の改良」²⁴⁾と広がっていく。

元来、創刊当時の「国民」は「新聞其物をして社会の生活と一致合体せしむる」²⁵⁾ことを目指し、様々な社会事象を平易に報道することを心がけていた。これからすれば、1906年の編集方針は創刊当初に再帰しようとしたとみえなくもない。しかし、創刊時の「国民」には「進歩的分子を代表する機関たらしめん」という理念が存在し、多様な記事を掲げながらも紙面全体に統合をあたえていた。そこに形成される當為としての新聞像は記事ばかりでなく広告をも規制し、酒や煙草の広告掲載は認められなかったという。²⁶⁾しかし、1906年にはもはやそのような理念は存在しない。かわりに、部数拡大をはかるためできるかぎり広範な読者の即目的意識に迎合しようとする営業的意図が存在していた。依然として蘇峰の「日曜講壇」「東京だより」は掲載され、一部の読者の支持もえていた。²⁷⁾し

23) 戸坂潤「新聞の問題」『戸坂潤全集』第3巻 113ページ。

24) 社告「来年の国民新聞」1906年12月22日。

25) 「還暦を迎ふる一新聞記者の回顧」『老記者叢話』307ページ。

26) 谷口新造「猥亵広告のお目玉」(『新聞及新聞記者』1928年7月1日号)によれば、「その頃の国民新聞の広告と来たら、恐しく六か敷かったものですよ。何故って社長が喧しいんです。固い新聞でしたからね。——酒や煙草の広告を載せる事は罷り成らぬ。婦人病の壳薬の広告も可かんといふ訳でね、ですから広告の範囲がひどく狭められて、窮屈以上なし」谷口は、1889年国民新聞広告部に入社。「国民」が、この言の通り酒、煙草の広告を完全に不掲載としていたかは疑問が残るが、一定の規制が不文律にせよ存在していたことは確かと思える。

27) 当時の新聞評でも都下各紙の論説のうち「所謂頭角を抜いてをると想はるるのは矢張り、「国民」の徳富蘇峰君、「万朝報」の黒岩涙香君である」「新聞紙一段50有余行日々の「東京だより」其言辞如何にも洗練してゐる。殊に綿中針を藏するが如く、

かし、それは記事全体の一部分、いわば尊厳的部分として組みいれられているにすぎない。そこでは、紙面の全体的統合は放棄され、社説、心中事件記事、講談等が整然としているが相互に無関係に配置されていた。²⁸⁾

この紙面改革の成否は、言うまでもなく発行部数増加如何にかかっていた。表2の通り1906年8月15日には35,720部に落ちた部数は、それを最低として9月以降徐々に上昇の気配をみせはじめた。これが紙面改革の効果であることは明らかである。また、表4の通り9月から11月と大量の無代紙が発生していることから、紙面改革と連動して販売拡張に乗りだしたことがうかがえる。一般的に秋から年末にかけて正月を目指とする販売拡張期であることも有利に作用したであろう。

1906年秋の紙面改革は、日露戦争後の部数の減少傾向に歯止めをかけ、増加の契機をつくりだしたことで確かに一定の成功をあげたのである。しかし、この増勢も1907年に入ると4万部の線で停滞してしまった。紙面改革による部数拡大策は、頭うちの状態におちいってしまったのである。この要因は、様々に想定できるが、

一言隻旬の中に非常な皮肉が言ってある」と高い評価をえている。白面郎「方今の新聞記者」『新公論』1909年6月号。

28) 蘇峰は、後に新聞の営利事業化について次の通り述べている。「夫等の新聞は、恰もデパートメント・ストアの如く、その紙面に凡有するものを掲げてゐる。統一とか、一致とか、一貫とか、徹底とかいふことは太禁物である。総ての人が読んで差へない様に、即ち下戸も上戸も、金持も貧乏人も、各々紙面の或る部分に満足する処を見出す様に作るのが、即ち商品としての新聞であらねばならぬ。されば寧ろその紙面の矛盾、撞着の方が商売繁昌の方から云へば、却って仕合せであるといふ如き趣が無いでもない」(『老記者新聞物語』『老記者叢話』(1930年民友社)だが、このような傾向は、既に明治末年の「国民」に生じていたのである。

また、このような紙面を当時の蘇峰がどのように評価していたかは、蘇峰の新聞論にとって重要な論点であるが、「国民」の営業的構造を対象とする本稿からは逸脱してしまうので別に論じたい。ただ、当時の蘇峰は部数拡大のための便宜的手段あるいは一時的必要悪として把えていたようである。逆にいえば、このような新しい新聞のもつイデオロギー的機能について十分自覚的であったようにはみえない。

第一に「国民」の記事企画自体が他紙との競争のなかで爆発的人気を博するほどのものではなかったことが考えられる。他の新聞もこの時期社会面娯楽面の比重を高め、様々な企画を案出していた。そのなかにあって「国民」の社会面記事、例えば下宿屋の醜聞記事などはそれまでの「国民」に比せば新奇驚嘆すべき記事であったかもしれないが、このような手法は他の新聞では以前から試みられており、新聞業界全体としては決して事新しいものではない。従って、「国民」の新編集方針の競争力を過大に評価することはできない。第二には、醜聞記事等が家庭での購読に適していなかったこと。当時、各新聞とも家庭単位での購読を強く志向し、他方での読者吸引策である社会面記事との調和が問題とされた。それは、社会面記事の家庭道德への悪影響という形をとって論議された。たとえば、当時の『新公論』は三面記事と自然主義小説にたいする方針という設問で全国各新聞社にアンケートをおこなっている。²⁹⁾回答の一つ「大阪時事」の高見亀はその問題の所在をよく述べている。「社会一般の出来事を網羅するに努め、然かも毎項興味と快感とを以て卒讀せしめ読者に好印象を与える様記述せんことを希ぶ、所謂清新なる家庭の伴侣となり、不知不識の間に社会の智識を向上せしめ、見聞を広からしめんことを欲す、猥褻なる事項卑劣なる字句は之を避くること最も注意を要すべし。今や本邦の新聞読者は殆ど上中流に普及せり、今後尚ほ読者の範囲を拡大せんと欲するの結果、各階級の家庭に向って勢力を扶植することなり、所謂三面記事は益発展の氣運に向はんことを信ず。」家庭購読のための三面記事描写の自主規制は、一面では「社会の智識向上」という社会的責任として論ぜられたが、また同時に「各階級の家庭に向って深く勢力を扶植」するという営業上の必要

29) 『新公論』1909年8月号。設問は「其一新聞の三面記事に対する主義方針 其二所謂自然主義の小説に対する所感」自然主義小説とは、言うまでもなくこの頃田山花袋の「蒲團」等の大胆な描写が道徳的論議を呼び、新聞小説としても登場してきたことが背景にある。残念ながら、同誌には「国民」の回答は載せられていない。

性でもあったのである。これからすれば、「国民」の三面記事は、蘇峰が「実は吾が家庭の者に対してさえも、笑止千万の感を持った」³⁰⁾と認めるほどであったから「各階級の家庭に向って深く勢力を扶植」するには適さず、「読者の範囲を拡大」するには一定の限界があったとみられる。実際「国民」の三面記事の煽情性は1908年頃から、特に社会部長が吉野太左衛門に変つてからは次第に抑制されていったが、そこには家庭購読への配慮が伏在したであろう。部数停滞の第三の要因は伝統的な「国民」読者からの反発である。伝統的読者のために蘇峰の論文は相変らず掲載されていた。しかし、伝統的読者からすれば、三面記事は「品位下落」とみなさざるをえなかった。³¹⁾

これらの要因が複合的に働き、一旦増勢に向かったかにみえた部数も停滞してしまったのであろう。いずれにせよ、1907年前半に部数が停滞してしまったことは、紙面改革の主導する部数拡張には一定の限界があることを示していた。蘇峰が述べる如く品位が下落するにつれ、部数が増加するという単純な因果関係ではなかったのである。たしかに、部数拡大のためには社会記事、娯楽記事の比重を高めるなどの記事構成の改革は必要であった。しかし、それだけでは決して十分ではなかったのである。

四

「国民」を「数の波に乗せ」るためにには、紙面の市井化は必要条件ではあったが、十分条件とはいえないかった。そこでは、販売・広告等の営業構造（下部構造）の強化が要請されていたのである。また、それを通じて「国民」は真に「数の波に乗」り、新聞市場再編成の渦中で生存・拡大の道を見出していくのである。

30)『蘇峰自伝』410ページ。

31)「国民」1909年3月に投書欄「端書だより」において読者同士が紙面品位を巡って論争している。一人の読者が「家庭の閲読の為めに淫猥野卑」を避けろと投書したのにたいし、別の読者が「言論の自由と謂ふことを知らんか」「苟も社会に存在せる者の益になることなら 淫猥でも野卑でも法律の範囲内でどしどし出すべし」と反論している。（3月21日）。

販売面では、1907年前半期停滞におちいっていた「国民」の部数は、8月頃から再度上昇の気配を示し、9月以降は確実な増勢をみせた。有代紙数の対前年同月比は、1907年9月以降毎月150以上に達した。1907年11月には日露戦争中の最頂点であった1905年8月の約65,000部と同水準となり、1907年2月には8万部を突破した。これによって日露戦争後の部数減少傾向に終止符がうたれ、部数増加の軌道に乗ったといえる。この部数増加は、煽情的記事による投機的読者吸引ではなく、持続的拡大を推進する機構が形成されつつあったことを示しているだろう。それは、編集・広告等との相互連関をもった販売拡張機構であり、それを通して初めて他紙との激しい競争のなかで持続的拡大が可能となったのである。

1907年9月以降「国民」の実施したのは、第一に地方版の発行と地域集約的拡張、第二に大規模な懸賞、第三に販売店網の整備などである。

国民新聞社は、1907年9月から横浜版の発行を開始した。以後関東版、千葉版、埼玉版などの東京近郊地域を対象とする地方版を発行し、これらの地域で集約的な販売拡張を展開した。³²⁾「国民」による地方版発行は、全国各新聞においても最初であり、東京紙の地方侵出の先駆的試みであった。地方版発行が部数拡張に有効であったのは、表2の通り1907年9月以降確実に増加していることから分る。地方版は読者の好奇心を一時的に吸引するというより継続的購読習慣を形成し、安定した購読者を累積していくことが可能であった。しかも、地元紙の比較的弱体の東京近郊地域で地方版を発行したことでも短期日に効果をあげえた一因だろう。地方版発行は、1907年9月以降の着実な部数增加のもっとも大きい駆動因であったのである。

しかも、この成功は、偶然の結果として生じ

32)千葉版の発行年月日は不明。埼玉、栃木、群馬及び三多摩を範囲とする関東版は、1909年以前試験的に発行されていたのを1909年4月に埼玉、栃木、群馬の各版を創刊した。創刊時の埼玉版は部数約3千、44年4月には「殆んど2万に達せんとす」と称している。（「国民新聞」1911年4月3日埼玉版「埼玉版創刊3周年」）。

たのではなく、販売・編集・広告が当初から連係の上たてた戦略がもたらしたものであった。社中にはこれを推進した結城礼一郎によれば、³³⁾「横浜は市としても立派な市、商業地としても立派な商業地である。ハイクスピーカーの『新聞経営』によつても優に五つや六つの新聞は存立し得可き場所である。然るに各社の支局の振はざる事斯くの如く、新聞も僅か『貿易』と『毎朝』があるばかりである。事業を発展させるには敵の空虚を突くに限る」と、初めは横浜支局充実案を理事会に提案した。横浜侵出にあたっては、侵出地の経済条件、競争紙等を充分検討して選択したのである。更に「従来の新聞販売拡張法は恰も瓶を列べて置いて、上から水を撒くやうなものである。どの瓶へもどの瓶へも少し宛の水は入るが中々一杯にはならない。不如、全体に撒くのを廃めて一本一本に注いで廻る事にしたら、瓶も早く一杯になって結果は必らず良好だろう。新聞も全国不規則的、間歇熱的に全力を注ぎ之れを攻め落した後で、今度は千葉なり静岡なりへ移る事にしたら如何だろうかと思った。」と、記事と連動して地域集約的拡張を考えた。結城提案に対して佐藤販売部長は直ちに賛成し、支局充実から「更に進んで横浜版発行案を提出した。」販売部長案の横浜版は2ページの社会面のうち1ページを横浜専門の記事とすることであったが、「支局詰の記者の外本社にも横浜版主任の編輯者を若干置かねばならぬ。其れで果して収支償ひ得るであろうかと云ふ事が疑問になった。佐藤君は其の位の事は何でもない現在の売り高が倍になりさえすれば宜いぢやないかと極力主張する処があったけれども、理事一同誰れも之れに賛成するだけの勇気がなかった。」これに対し尾間広告部長が、横浜版の記事下に「横浜限りの広告を取る」ことによって収支を償う案を主張し³⁴⁾理事の俊巡

33) 結城礼一郎「東京新聞の地方版とその将来」『新聞及新聞記者』1925年2月1日号。

34) 尾間広告部長の主張は次の如くであった。「広告にはいろいろ種類がある。東京の読者だけには必要であるが地方の読者には一向必要のない広告がある、然るに現在の広告規定によると其等の広告も矢張り日本全国に向うとする広告と同様の料金を

を開いた。地方版では、広告においても版を切り替えることにしたのである。版の切り替えによって広告掲載面は増加し、広告増収となる。しかも、地元広告を吸収し、記事ばかりでなく広告においても地元に密着した紙面をつくり、販売拡張にも効果的である。

実際、横浜版は広告においても成果をあげ、販売でも「佐藤君は部数が倍になれば収支相償ふと云ったが、二倍は瞬く間に通り越して忽ち三倍になって仕舞った。横浜版の成績が良好だったので、次で千葉版、関東版と順次手を拡げるやうになった」。³⁵⁾ただし、地方版と同時に無代紙・割引等を濫発したことも推測に難くなく表4でも9月から3か月間に約25%の無代紙が発生している。この相当部分が横浜版発行に伴う無代紙であったろう。

このように地方版発行は、編集より営業的発想の産物であった。³⁶⁾それは、個人プレー的な論説あるいは醜聞記事とは異なり、多額の入会費設備費等を要し、編集・販売・広告等が連動した機構であった。それだけに、それが効果をあげたときには、持続的拡大をもたらしたのである。「国民」は、地方版だけでなく全体の版数も増加させ、1905年には三版にすぎなかった。

私はねばならぬ。之れは誠に氣の毒の次第だから今度横浜版の開始を好機として、其處へは料金を削減した横浜だけの広告を掲げる。而して横浜以外の各版には同じく料金を削減した東京専門の広告を掲げる、他日若し千葉版、静岡版等を発行する事になったら、矢張り此の調子で広告を躍らせる。つまりこれまで第5頁に2段分割でされた広告欄が、横浜版開始と共に4段になるのである。一挙して両得の事だから是非決行して貰ひたい」(結城前掲文)。

35) 結城前掲文。結城によれば「横浜の広告が増加し、収入の点に於ては尾間君の予算通りになった」と述べている。但し、「千葉版、静岡版等を発行する事になったら、矢張り此の調子で広告を躍らせる」計画であったが、こちらの方は「種々の事情で余り滑らに行はれなかった」としている。詳細は不明だが、千葉等の地域では横浜ほど経済活動が活発ではなく広告集稿が容易ではなかったのであろう。

36) 無論、それ故に地方版の記事が添物的であったというのではなく、漸新的な試みも行なわれていた。各地の通信員は読者から募集され、身近なニュースをきめ細かく集めていたほか、地方支局独自の企画記事も数多く行なわれている。

のが、1910年には17版をだすまでになった。³⁷⁾ このようにきめ細い報道も販売拡張に効果的であったろう。

第二に「国民」が実施した販売拡張策は、大規模かつ連続的な懸賞募集である。割引や無代紙散布は相変わらず広範かつ日常的に行なわれていたが、³⁸⁾ これとともにこの頃各新聞によって活発に行なわれたのが、懸賞や催し物である。商品としての新聞は紙面内容と全く関係のない福引や俳優人気投票等の付加価値を伴なって販売されていたのである。「国民」は特に懸賞募集を活発に実施した。1907年2月からの「私の好きな芸人」「博覧会入場者数」をテーマとする月例500円懸賞。1908年からは懸賞金1000円で「牛と驢馬の東海道競争」「大きな南瓜」等の月例。さらに1909年には懸賞金も5000円に増額された。この他に小さな懸賞も数多く、販売店激励をかねた「新聞配達人健脚競争」と多種多彩である。³⁹⁾ 懸賞募集が国民新聞社の通常業務となった観さえする。しかも、その費用は国民新聞社にとって軽い負担ではなかった。たとえば、1909年の月例賞金5000円は、同時期3月の広告収入約1万4000円の3分の1にあたる。

37) 「国民新聞」1910年5月3日「東京だより」。他紙、たとえば「東京朝日」は1910年の時点で5版制にすぎない(『村山龍平伝』467ページ)。

38) 他紙ではどの程度の無代紙が発生していたかはよく分らないため、「国民新聞」の無代紙の比率が相対的に大きいか小さいか判定できない。伊勢兵次郎は、無代紙は「時により場合により比率の標準はあり得ない」としながら実例として1907年頃の「二六」をあげている。それによれば1906年12月16日から31日まで一日平均5732、1907年間同月日1330、1908年同月日8111。(伊勢兵次郎『新聞販売我観』258頁(1928年城北新聞社))。これと同時期の「国民」を比較すれば、「国民」は大分多い無代紙をしているが、断片的史料にすぎないため即断できない。

39) 「国民新聞」の実施した懸賞募集をいちいち挙例するのは繁雑すぎるが、1908年の月例では1月「考物」、2月「大相撲優勝力士」、4月「青年実業家十傑」、5月「牛とロバの東海道競争」、6月「小学生の日記募集」、7月「海の底には何があるか」、8月「大きな南瓜」等々。この間を抜けて京大阪の遊覧懸賞、懸賞サノサ節等切りがない。挙げ句の果は、当時「怪賊」と評判になつた雷小僧が自首するか、捕縛されるか、その日時と場所まで懸賞にしたてている。(1909年2月26日)。

このように採算面では問題があったにせよ、連続的かつ大規模な懸賞募集は、1907年以降の部数増加を加速したことは確かであろう。

第三には、焼打事件後進めていた販売店網の整備が漸く効果をあげはじめた。これは、販売部長佐藤功、八橋敬治、坂部藤二等の努力による。特に注目されるのは、直営の出張所を要所に設置したことである。直営販売店は、報知新聞社が大規模につくり、販売増加に大きな成果をあげていた。⁴⁰⁾ 国民新聞社もこれに習ったのであるが、日比谷焼打事件による販売系統混乱の体験も設立の契機になったのであろう。最初は、東京市内に数か所設置し、後に地方都市に拡大していった。出張所は、「国民」一紙のみ取扱うため当初は相当困難であったが、次第に好成績をあげたという。⁴¹⁾ ただし、国民新聞社の場合、全ての販売を出張所に切りかえたのではなく、従来の取次系統との併用策をとった。出張所は、特に他新聞との競争が激しい地区に設けられたとみられる。⁴²⁾ それだけに出張所維持は、多額の経費を要したのであろうが、他新聞をも取扱う合売店に比し販売拡張には有効であった。この出張所設置策が、1908年以降の部数増の一つの要因であろう。

以上述べてきた通り、1908年秋以降に「国民」が「数の波に乗」ったのは、決して紙面品位の

40) 青木武雄『報知七十年』147ページ以下。(1941年報知新聞社)。

41) 坂部藤二は、「明治43年に始めて市内は日本橋、本郷及渋谷の三ヶ所、地方は宇都宮、水戸、静岡、横浜、仙台等重要都市15ヶ所に出張所を設置した」と述べている(同「人物と手腕が問題」『新聞及新聞記者』1922年6月号)。しかし、これには若干の記憶違いがあり、1906年9月5日の記事中懸賞募集立会人として芝出張所、麹町出張所の名があがっているから、1906年頃から市内に設けられていたことが分る。坂部があげた出張所は、彼自身が設置したものと言っているのであろう。

42) 上州館林町出張所設立の社告では同地専売店愛友堂木村勘九郎との取扱を停止し、出張所を設置している。(1909年9月5日)。また岩槻町出張所設立では「愛友堂儀新聞代金不払」のため出張所設立と社告している。(1910年5月15日埼玉版)。取扱停止した愛友堂は前年9月に大島新聞店を「代金不払」を理由に改廃し、設置したものだが(1909年9月24日)、1年足らずで行き詰った。岩槻町は販売激化地区で専売店経営が困難だったのだろう。

下落によるのではなく、様々な販売拡張策の成果であった。特に拡張のための機構がつくられ効果をあげてきたのである。それは、多額の投資を必要としただけでなく、一層の拡張によってのみ維持できるものであった。従って、ここに起動された部数拡大は、いわば自己運動的に一層の拡大に向かうことになる。

五

既に述べた通り1906年9月以降「国民」の発行部数が減少していった時期にも広告収入は漸増していた。ただし、「国民」は戦争直後の景気回復の波には十分乗りきれず、広告の伸びは「東京朝日」ほど顕著ではなかった。しかし、それ以降の「国民」の広告料収入の伸張は著しかった。対前年同月比をとっても月により変動はあるが、前年同月を下回ったことはない。特に1907年秋以降の拡大は堅調で、金額で毎月1万円を突破している。一般的には広告収入は景気変動に左右されやすい不安定な収入とされるが、この時期には販売の方が増減が大きく、広告収入の方が安定した増加をみせている。しかも、「国民」の広告収入の伸びは、「東京朝日」をしのいでいる。「東京朝日」の広告収入は、1905年上半期（4月～9月）から1907年下半期（10月～翌年3月）までの期間に約1.8倍増であるのに、「国民」は約2.6倍の急成長となっている。1905年上半期の「国民」広告収入は、「東京朝日」の66%にすぎなかったのにたいし1907年下半には97%とほぼ同水準に追いついている。日露戦争直後には、相対的に劣っていた「国民」の広告活動は、その後大きな躍進を遂げたのである。

このような「国民」の広告収入の増加は、一般的には日露戦争後の広告活況、それを端的に示した株式募集広告ブームに乗ったことをあげることができるが、更に「国民」特有の要因として安定した決算広告、記事下広告採用などの新機軸、そしてそれら広告全体をおしあげた部数増加による広告媒体価値の向上があった。

日露戦争後の広告活況を特徴づけるのは、各種の新会社設立ブームがもたらした株式社債募

集広告の急増であった。南満州鉄道設立をきっかけとする新会社設立ブームは、戦争直後の部数低落・経営不振に悩む各新聞社にとって干天の慈雨となった。株式募集広告は表8の通り1906年10月頃から増加しはじめ、翌1907年1月頃にはピークとなった。「国民」の場合、1907年1月の株式募集広告件数は、119件にも達し、件数だけでは当時最大の広告媒体である「大阪朝日」をしのぐほどの活況であった。⁴³⁾ 広告料収入も表5にみられる通り、1906年11月頃から上昇している。1906年11月から1907年3月までの対前年同比は、いずれも150以上の高成長を示している。これが株式社債募集広告に起因することは明らかである。株式社債広告ブーム自体は一時的な現象ではあったが、広告市場全体を活気づける刺激となった上、折から「国民」にかぎらず販売不振に苦しむ各新聞社にとって有力な収入となったのである。

表8 株式社債募集広告件数

	國民	大朝
1906年10月	30件	30件
11月	45	36
12月	71	62
1907年1月	119	101
2月	69	98
3月	24	15
4月	6	2

「国民」は筆者の調査

「大朝」は前掲『近代日本の新聞広告と経営』p. 273

また、決算広告も「国民」にとって有力な収入源となっていた。決算広告は、企業が決算ごとに決算内容を新聞広告として公示するもので定款によって数紙の掲載紙が指定された。当時決算広告をだしていたのは主に銀行と一流会社であったが、都下各紙のなかで「時事新報」「中外商業新報」と並び、「国民」は多くの企業から掲載紙の指定をうけ、大量の決算広告を載せていた。表9に、筆者の調べた各年1月の決算広告件数を示した。1908年6月～1909年5月の

43) 朝日新聞社における株式社債募集広告ブームについては、前掲『近代日本における新聞広告と経営』272ページ。

都下15紙掲載の決算広告総行数のうち、「中外」「国民」「時事」三紙で約40%を占めていた。⁴⁴⁾ 「国民」はそのうち約14%で、「時事」をしのぐシェアを占めていた。また、同時期の「国民」の掲載総広告行数を業種別でみれば、9.1%が決算広告である。「東京朝日」の場合、3.3%にすぎず「国民」において決算広告が大きな割合を占めていたことが分る。しかも決算広告は、広告量以上に収入面において大きなウェイトをもっていた。表5の通り1905年から1908年の各年常に1月と7月は他月に比し抜群に広告収入が多い。1906年7月などは前後の月の約2倍となっている。これは、決算期の関係から1月と7月に決算広告が集約的に掲載された、それが広告収入増に大きく寄与していたことを示している。⁴⁵⁾ 決算広告といえども大幅に割引いて取引きされることが通常で、1901年7月の奏野物産会社決算広告では4割5分も割引いている例もある⁴⁶⁾が、毎年定期的に出稿され支払い確実なだけに安定した広告収入であったのである。

経済専門紙である「中外商業新報」、慶應義塾卒業生を通して実業界と太いパイプをもつ「時事新報」と並んで「国民新聞」は何故多くの決算広告を掲載したのであろうか。特に、表

44) 電通『新聞名鑑』。

東京主要紙決算広告行数

	決算広告行数	占有率
中外	58,996	16.5%
国民	52,844	14.8
時事	44,383	12.4
報知	30,348	8.5
日々	24,280	6.8
朝日	18,958	5.3
読売	18,775	5.2
二六	16,151	4.5
中央	14,930	4.2
毎日	14,114	3.9
以下省略		
15紙合計	358,007	

45) 筆者の調査したところでは、1906年1月21日から30日の10日間の掲載広告量154段2分1のうち79段2分1、約51%が決算広告である。

46) 国民新聞広告係「明治34年7月中 決算広告募集ニ関スル書類」(蘇峰会所蔵)。

表9 「国民」掲載決算広告件数

	一般会社	銀行	合計
1905年1月	44件	210件	254件
1906年1月	43	191	234
1907年1月	64	188	252
1908年1月	84	192	276

表10 1901年1月2月各紙決算広告件数比較

	1月	2月	合計
時事	327	43	370
中外	400	128	528
国民	257	27	284
東日	249	23	272
報知	206	16	222
日々	151	20	171
東朝	155	9	164
中央	144	24	168
読売	188	15	203

『明治三四年七月中決算広告報告書類』より作成

10の通り日露戦前には、「時事」に劣っていた「国民」は、戦後は「時事」を上回るまでになった。これには様々な理由が想定できる。

第一に商業登記公告掲載紙の指定をうけていたことがある。商業登記公告は裁判所の登記公告。破産公告等を広告として掲載するもので、裁判所が毎年数紙の掲載紙を指定した。「国民」は、「中外商業」「時事」とともに東京区裁判所関係の掲載紙の指定をうけていた。⁴⁷⁾ 1893年商法実施とともに最初に指定をうけたのが伊東己代治の「東京日日」であったことからも窺える通り、⁴⁸⁾ 指定には政府の新聞保護策的意味もあったとみられ、「国民」の指定にも政府との密接な関係が背景にあったろう。商業登記公告掲載指定紙は、直接には決算広告と関係はない。しかし、公告掲載指定は、公権力側からの新聞格づけとして、銀行や一流企業の決算広告指定に準拠基準をあたえたことは確かである。決算広

47) 「国民」が最初に指定をうけたのがいつかは明らかでない。1898年に「中外商業」が指定されたが、それ以前「東京日日」「時事」「国民」の三紙であったのを「東京日日」を中止し、「中外商業」が指定された。(『日本経済新聞80年史』112ページ(1956年日本経済新聞社))。

告集稿にも有利な条件となつたであろう。⁴⁹⁾ 実際、公告指定三紙に決算広告も集中しているのである。特に、日露戦争後の数年間、「時事」が公告指定紙から外され「中外商業」「国民」の二紙の指定となつたことも、⁵⁰⁾ 「国民」の決算広告に有利な条件となつたとみられる。

第二の理由は読者層との関連である。「国民」が、官吏・実業家層に厚い読者層をもつていたことが、決算広告が大量に集まつた一因とみられる。「国民」の読者層分析にまで立入ることはできないが、⁵¹⁾ 「国民」は紙面構成上 経済記事相場記者を重視していた。相場記事は、日露戦前から「国民」の売り物の一つであり、日露戦後には相場記者として声望の高い「かきから老人」野沢久吉が担当し、評判をえていた。⁵²⁾ これら相場記事経済記事が実業家商人層を訴求対象としていたことは推測に難くなく、これら読者層を対象に決算広告が掲載されたとみることができる。

これらの理由に加えて広告担当者が決算広告を自社得意の広告源として育成するため、熱心な広告開拓活動を展開していたことも、「国民」への決算広告集中に大いに寄与していた。「国民」の広告担当者は、決算期前に東京横浜の主要銀行・会社は言うに及ばず、関東北陸中部関

西の銀行・会社にまで社員を派遣し、決算広告掲載を勧誘して回っていた。⁵³⁾ 当時の広告業界の評でも「国民新聞の決算報告が日に月に隆々として増進しつつある」のは尾間明広告部長の功績だとしている。⁵⁴⁾

これら様々な理由から「国民」には大量の決算広告が載り、有力な収入源となつてゐたのである。

さらに、「国民」は広告增收策として1907年10月の料金値上げと同時に記事下に広告を配置する形式を採用した。従来、8ページだて紙面のうち第5面と第7面の記事下4段と第8面全ページが通常の広告にさかれていた。これを各ページの記事下2段に広告を配置することに改めた。現在の記事下広告である。これは、尾間明広告部長の発案といわれるが、編集部側の協力も必要であったろう。⁵⁵⁾ 記事下への広告の配置は、記事との連動で広告注目率を高める方策であり、これが広告主から歓迎され、広告吸引に有効であったのは推測に難くない。また、料金面でも、従来から第1面広告は他面より10銭高く設定していたが、第1面に広告が不定期にしか掲載されないため有効ではなかった。ところが第1面記事下に常時広告が掲載されることになって第1面広告料金が漸く有効となってきた。このように記事下広告が広告增收策として効果があったのは、表5の通り1907年10月以降の広告料収入が着実に増加していることからうかがえる。

これら広告增收施策を一層効果的にし、「国民」の広告活動全体をおしあげていたのは、部数が上昇軌道に乗ったことからくる広告媒体価

-
- 48) 『日本新聞廣告史』447ページ。また、1893年に第三師団長桂太郎は軍人の新聞購読は禁止したが、「東京日日」と「時事」だけは除外した。(『毎日新聞百年史』351ページ)。これからも「東京日日」と「時事」が政府側から好ましい評価をえていたことが分る。
- 49) 「中外商業」も、「爾來この公告掲載指定は現在に至るまで続き、本紙が各会社の定款指定紙として現在独自の地位を占めているのも、源は遠くここに發しているということができる」と評価している。『日本経済新聞80年史』112ページ。
- 50) 1907年から「中外商業」「国民」の二紙だけが指定され、1910年から再び「時事」も加わり三紙が指定された。
- 51) 山本武利氏は日露戦争後の「国民」の読者層が東京山手中心から下町へ侵透したとみられる。同「新聞産業の形成過程」『東京大学新聞研究所紀要』19号。
- 52) 「国民新聞」は野城久吉を二百円という異例の高給で招いたという。(「東京新聞社編集局の内幕—国民新聞社(下)」『サンデー』38号)。

53) 国民新聞社広告係「明治34年7月中決算広告募集ニ闇スル書類」によれば、東京横浜の363社の決算期、総会期日を事前に調査したうえ、社員が決算広告掲載依頼に回っている。更に地方の中小都市の銀行・会社にいたるまで社員が歴訪し、詳細な報告を提出している。

54) 電通『新聞名鑑 明治42年』。

55) 結城前掲文は、尾間明広告部長の案としているが、『サンデー』は結城社会部長が考えだしたといっている。いずれにせよ編集と広告が連係した施策であったことは確かである。

値の向上であった。それは、広告量の増加と広告料金引き上げにあらわれてくる。広告量では、1908年6月から翌年5月までの広告行数では、「国民」は「東京朝日」を上回り、「報知」「時事」につき東京各新聞中第三位となっている。⁵⁶⁾これ以前の統計は存在しないが、日露戦争直後までは「国民」の広告量は「東京朝日」に及ばなかったであろうから「国民」の広告量増加が著しかったことは確実である。⁵⁷⁾また、広告料金面でも1907年秋度々値上げを実施した。1907年10月1日から1行45銭を1行50銭に。⁵⁸⁾更に翌1908年9月1日からは10銭値上げし1行60銭とした。加えて同年12月1日からは7段1行19字であったのを8段1行18字に増段した。これも実質的には広告料金値上げである。この度重なる料金改定が、部数増加を背景にしてい

表11 東京主要紙掲載広告行数
(1908年6月～1909年5月)

	総広告行数	一日平均
時 事	637,994	1,748
報 知	624,404	1,711
国 民	581,024	1,592
朝 日	572,973	1,570
都	465,943	1,277
中 外	414,059	1,134
二 六	397,050	1,088
日 ャ	388,464	1,064
読 売	381,076	1,044

『新聞名鑑』より作成

56) 電通『新聞名鑑明治42年』。

57) 例えば、1908年1月3日紙面には「国民」の広告盛況に驚いた広告主の投書が載っている。「元日の新聞を見るに及んで又今更の如く驚き入り候、其れは外でもなし第二面に株式中買の年賀広告の有之候と第四面に芸者待合の広告相見之候事に御座候、国民新聞が是等の方面にまで其の勢力を及ぼしたるかと思へば嬉しが胸にこみ上げ候（後略）」ただし、この投書は国民新聞社広告部の宣伝事項を余りにも都合よく述べていることからみて眞の投書であるか疑問が残る。

58) 当時の「国民」の料金体系は
第一面 一行 60銭
普通面 一行 50銭
雑報欄内 金1円
場所指定 金5銭増

ることは言をまたない。広告媒体価値の向上は、広告量を増加させ、また広告料金を引き上げさせ、更に両者が相乗的に働くことによって広告収入を増加させていったのである。

このように日露戦争後、株式募集広告、決算広告、記事下広告などが有効に働き広告収入は増勢に向ったが、それに加えて部数の拡大が広告全体を一段と押しあげたのである。しかも、広告収入の増加は、販売競争等への一層の投資を可能とし、部数拡大をより促進する。この販売と広告との相乗的連関構造が、「国民」にはたらいてきたことは、量的拡大方針が一定の成果をあげてきたことを示している。

六

以上述べてきた通り、「国民新聞」は販売広告とも積極的な拡張策を次々とうちだした。これらには、設備費人件費等に多額な投資を必要とした。例えば、印刷関係では「国民」は「報知」とともに東京各新聞中最多の輸転機を保有していた。また、印刷職工数では表13の通り他新聞社が抑制的であるのにたいし「国民」は増加させ、群を抜いて多数の職工を擁していた。地方版をはじめ多くの版数を処理するには多人数を必要としたのであろう。しかも平均賃金の上昇も著しく、「万朝報」に次ぐ高賃金となっている。これだけみても「国民」が多額の資金を必要としたことが分る。1908年秋以降販売・広告とも好循環になってからはともかく、それを起

表12 東京主要新聞社輪転機台数
(1910年)

	輪転機台数	通常頁数
國 民	5	8
報 知	5	朝4夕4
東 日	2	8
讀 売	2	6
時 事	2	12
都	2	6
東 朝	4	8
万 朝	2	4
二 六	2	6

『新聞総覧明治43年』

表13 東京主要新聞職工人数

	國民			報知			時事			東朝			万朝			都		
	男	女	計	男	女	計	男	女	計	男	女	計	男	女	計	男	女	計
1902年	65	10	75				73	11	84	56	14	70				80	11	91
1903年	76	10	86							58	10	68				78	12	90
1904年	69	10	79				72	13	85	60	10	70				78	12	90
1905年	87	10	97	77	6	83	83	12	95	60	10	70	56	4	60	60	15	75
1906年	88	12	100	77	14	83	76	14	90	60	10	70	57	4	61	57	15	72
1907年	91	14	105	89	7	96	83	15	98	60	10	70	57	4	61	56	16	72
1908年	137	19	156	89	7	96	83	15	98	60	10	70	55	4	59	51	13	64

各年度「警視庁統計書」より作成

表14 東京主要新聞職工平均賃金

	國民 男 女	報知 男 女	時事 男 女	東朝 男 女	万朝 男 女	都 男 女
1902年	39 24		40 15	49 23		40 24
1903年	40 26			49 25		47 25
1904年	41 21		31 17	50 25		48 27
1905年	41 23	48 28	30 16	50 25	67 40	37 34
1906年	58 24	48 28	35 15	50 25	68 41	48 25
1907年	49 23	46 29	32 16	50 27	68 40	48 26
1908年	66 28	46 29	38 32	51 26	68 40	61 29

各年度「警視庁統計書」より作成

動するための先行投資はどのように調達されたのであろうか。「國民」は資本形態としては徳富蘇峰の個人所有であり、充分な内部資金を保有していたとみなし難い。結局、様々な方法での外部からの借入に多くを依存したのであろう。その際、桂派からの直接間接の援助が推測できる。直接的補助金について、『原敬日記』1909年12月1日は「近來各新聞経済の困難は実に非常なものにて、(中略) やまとと國民は政府の補助にて繁昌し居る」⁵⁹⁾ また1911年には「桂の言によれば國民新聞には政府より合計20万円を補助したりと云ふ」⁶⁰⁾ と記している。いずれも

59) 『原敬日記』1911年5月1日 第3巻121ページ。

60) 1909年12月1日『第二巻』388ページ。これによれば、「東京毎日」と「報知」には現政府から三万円の補助を出しておらず、伊藤欽亮の「日本」には原自身が多少の補助をなしたとしている。

当時、徳富蘇峰は第二次桂内閣成立にあたり、全国新聞社に蘇峰の論説や記事を通信配信するため私設新聞局(勉強館)を1908年秋に大浦兼武と共に設立した(『蘇峰自伝』480ページ)。勉強館設

表15 明治末期東京主要新聞推定部数

	國民雑誌	根岸良吉
報知	15万部	24~25万部
國民	13	20
やまと	10	10
万朝	8~10	11
東朝	8~10	17~18
東日		4~5
都	5~7	7
時事	5~7	8~9
中央	3~3.5	3~4
東毎		2~3
読売	2~3	4

伝聞であるので即断はできないが、何らかの補助金が存在したとみられる。また、それ以上に間接的援助として銀行等からの借入にあたっての信用保証や便宜供与等は充分想定できる。企業規模が拡大すればするほど、「國民」にとって資金調達は大きな問題になったであろう。

日露戦争後、「國民新聞」はたしかに「数の波に乗」った。たんに部数が増加しただけではなく、東京新聞界における相対的地位は上昇した。1912年前後には、「國民」は「報知」につ

立にあたって桂太郎は趣旨には賛成したが経費を出してくれず蘇峰と大浦が出しあったとされているが、伊藤安生『徳富蘇峰の暗黒面』(1936年枯木庵)によれば國民新聞社幹部からの伝聞として桂太郎から7万円が出たとしている。但し、『徳富蘇峰の暗黒面』は、蘇峰攻撃のためのパンフレットであり信憑性は疑しい。

ぎ第二位の部数を発行するまでになったとみられる。⁶¹⁾しかし、それは蘇峰が述べる如く紙面の「世俗化」によってのみもたらされたのではなく、またたんに紙数が増加したというだけではなかった。日露戦争後の新聞市場再編成のなかで、販売・広告さらには編集まで連関した企業的構造が形成されたのである。そこに起動された構造連関は、拡大にむかっているときには、相乗的に働き一層の拡大を促がすが逆にいえば量的拡大を続けることによってしか維持できないものであった。走りはじめた自転車が転倒せぬためには、息が切れるまで走り続けねばならない。それは、蘇峰の思想の枠を越え、自走

し始めたともいえる。⁶²⁾ともかくも、1910年代から新聞市場がふたたび膨張し始めたと相待って「国民」は拡大化し、やがて「報知」「東京朝日」「時事」「東京日日」とともに五大紙の寡占体制を形成していくことになった。

(本論文の作成にあたっては、蘇峰記念館主故塙崎彦一氏、財団法人蘇峰会事務局長佐藤重太郎氏、尾間一彦氏から貴重な資料の利用の機会をえました。未尾ながら記して感謝の意を表します。)

61) 既に述べた通り正確な発刊部数が存在しないため推計によらざるをえない。表15には山路愛山の主宰する「国民雑誌」1911年4月号掲載の「東京新聞の内景」(『明治文化資料叢書』第13巻再録)の推計と取次業組合幹事長根岸良吉の大正初期部数推計(根岸良吉「大正初期から今までの販売界の変遷」『新聞及新聞記者』1926年10月15日号)とを掲げた。全体的に根岸推計の方が時期のズレを勘案しても大きいが、各新聞の順位はほぼ同じである。正確な部数の分る「東京朝日」の場合1911年から1912年にかけては約12万5千部から約13万4千部であるから「国民雑誌」推計と根岸推計の中間となっている。「国民」も1908年で8万5千部であるから1911年から1912年には10万部は越えていたであろうが、20万部は若干過大すぎるようである。

62) ただし、徳富蘇峰は「国民」が昭和初期経営苦境におちいった際、新聞社の経営というものは「販売部の拡張、広告部の拡張など、積極的に思切って、金を費ひ、世間の期待に応じて、大いに活動して見せれば、自然に紙数も増加し、広告も増加し何時の間にか収入支出の両端は、期せずして相合する」という積極策を唱えたが、経費節減をめざす根津副社長のいれるところにはならなかったという(『蘇峰自伝』524ページ)。この時点で蘇峰の主張した積極策とは、日露戦後に結城礼一郎等がとった策である。蘇峰自身が積極策を主張したときは、もはやそれをなす資金がなかったのである。