

# モダン横浜のマッチラベル

## 広告マッチラベル

かつて飲食業を中心とした様々な店には、店名を記したマッチが置かれていた。昭和期には、こうした広告マッチは日常の生活にありふれたものだった。しかし、現在では、使い捨てライターの普及や禁煙の広がりのおかげで、広告マッチは日常生活の場から次第に姿を消しつつある。

日本国内でのマッチの生産は、一八七五（明治八）年に始まるとされる。商品としてのマッチに製造業者の商標をつけたものを、「商標マッチラベル」という。これに対して、一九〇〇年代、明治後期から、商店や商品の広告をラベルとしたマッチが登場する。これらは、「広告マッチラベル」と呼ばれ、店頭や街頭などで盛んに配られた。

その後、大正後期、一九二〇年頃からは広告マッチを専門とする業者が現れ、本格的な広告マッチの時代を迎える。その業者には、街の小さな広告屋も多かった。そして大正期末から昭和戦前期、一九二〇・三〇年代に広告マッチの全盛期を迎えることになる。

ラベルのデザインは、注文主側が自社製のポスター等のデザインを元に指定する場合や、マッチ業者が注文主の要望に沿ってデザインする場合、マッチ業者が用意したデザインのパターンに店名などの文字を入れる場合などが

あった。

そのためか、マッチラベルにあまり地域差を見ることはできない。むしろ、デザインの類似性の方が目立つ。これは、業種ごとに共通するデザインのパターンがあったからだろう。しかし、そのパターンの種類は多く、さらに色の組合せを変え、それぞれ独自に店名・屋号や宣伝文句、マークなどを入れることで、パターンは無限に増える。マッチラベルの多彩なデザインとコロンパクトさは、格好の収集対象となり、趣味でマッチラベルを収集する人びとも増えていった。

## マッチラベル貼り込み帳

今回紹介するマッチラベルは、提供者である鈴木精一氏のいとこに当たる長嶋喜代子氏が集めたものだという。喜代子氏の実家は、真金町で飲食店を経営しており、その客たちが店の娘のためにマッチを持ち寄ってくれたのだという。そのため、地域や業種が広範囲に及んでいる。

市販のスクラップ帳を使い、その一冊は四〇ページに七二八枚、そして二冊目には四六ページに九二二枚、合計一六五〇枚のラベルが貼られている。すべて広告マッチラベルで、同じラベルはほとんどない。

この内地域がわかるラベルが一〇三〇枚あり、その六割以上を横浜が占めている。次いで東京が多くおよそ三割で、両者を合わせると九割になる。残

りは、横浜以外の神奈川と地方のものということになる。

地域が特定できないものは、店名・屋号だけで所在地が明記されていないか、本店・支店など地域が複数におよぶもの、商品の広告マッチや、デザインだけで店名・屋号や商品名もないものなどである。

一九三〇（昭和五）年や一九三一年と年代が明記されているラベルがあり、まだ戦時色が薄いことから、一九三〇年代前半のものがほとんどと思われる。

カフェ・バー、そしてチャブ屋（バー・ダンスホールと一体となった横浜独特の遊郭）やダンスホール・ビリヤード、それに喫茶店やパラー・ホテルなどモダンなデザインが目を引く一方、日本料理店や旅館など和風のデザインも多く含まれる。また、中華料理店が多いのも横浜ならではである。飲食店以外にも百貨店や洋品店、理髪店、自転車店、タクシー、船会社など、さらに映画・演劇の宣伝の他、酒・ビール・サイダー・醤油・薬品、変わったところではストープなどの商品広告もあり、内容は多彩である。

マッチラベルを歴史資料として見ると、店名・屋号や業種、住所等の情報はたいへん貴重である。どのような店がどこにあったのかを、ある程度知ることができるところである。なかには、ラベルに地図や建物の外観を印刷したものもあり、直接的な情報を提供してくれる。また、開店や移転の告知、様々

な行事・キャンペーンの告知・宣伝が記されている場合もあり、これも貴重な情報となる。

ただし、一般にマッチラベルは年月等を特定できるものではなく、また住所がないなど、情報はあくまで断片的である。したがって、歴史資料としては当然限界がある。

## マッチラベルのデザイン

しかし、視覚的にその時代のムードを伝える点では、たいへん有効な材料となる。カフェ（現在のカフェとは異なる酒場）・バー・チャブ屋などのマッチラベルは、女性の顔や身体（手足）をデザインしていて、「エロ・グロ・ナンセンス」ともいわれた享樂的な社会風潮を表しているともいえる。

一方、モダンガールを代表とする近代的な女性を描き、開放的な明るさを感じさせるものもある。女性解放というもう一つの社会風潮を背景に、モダンの両面を示しているといえよう。さらに、自動車や飛行機など、時代の先端を行く乗り物は、まさに近代的な技術の進歩とスピード感を表現している。

一方、和風で素朴なデザインも根強く残っているのは、日常の中の伝統的で普通の暮らしを思い起こさせる。人びとの日常生活に深く入り込んでいたマッチラベルは、その時代のムードを多面的に表現し、直接的にイメージを伝えてくれる。

マッチラベルの時代的変遷や概観を



チャブ屋・カフェーのマッチラベル  
 上右からチャブ屋ホームホテル、カフェーワールド、カ  
 フェーハナゾノ、カフェーメリー、カフェーフジ  
 鈴木精一家資料

見るのに便利な、図版中心の本が何冊か出版されている。  
 たとえば、下島正夫『マッチラベル 明治・大正・昭和・燐票博物館』(駸々堂出版、一九八九年)は、マッチラベルの図版紹介が主だが、マッチラベルの歴史をポスターなど商業デザインとの歴史と関連づけて解説している。また、インターネット上でJTが提供する「たばこワールド」というサイトには、「大正・昭和の広告マッチラベル」というページがあり、参考になる。同じく、日本燐寸工業界のホームページには、バーチャルミュージアム「マッチの世界」が開設されており、「マッチの歴史」をはじめマッチラベルの画像など詳しい情報を見ることがができる。  
 一方、横浜のマッチラベルをまとめて紹介した例は、あまりない。吉田衛『横浜ジャズ物語』(神奈川新聞社、一九八五年)や『モダン横浜案内』(横浜都市発展記念館、二〇一〇年)など、

コレクシヨンの一部を紹介している例はあるが、まとまったものはない。  
 昭和初期のマッチラベルを、数多く図版で紹介している三好一『大正末〜昭和20年代 日本の広告マッチラベル』(京都書院、一九九九年)と、『大正・昭和のマッチラベル』(ビエ・ブックス、二〇〇四年)を見ると、前者は大阪・京都・神戸など関西が中心、後者は東京が最も多く、いずれも横浜は非常に少ない。  
 そうしたなかでは、横浜のマッチラベルが多いこの二冊のマッチラベル貼り込み帳は貴重な存在といえるだろう。

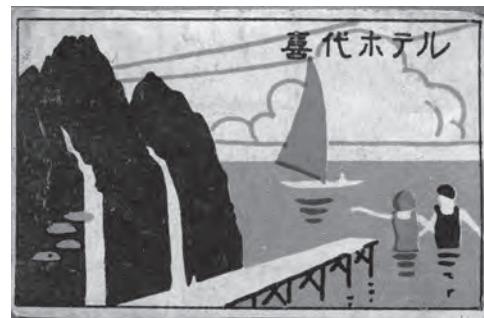


乗り物をデザインしたマッチラベル  
 上:タケヨシ自動車のマッチラベル、左:日本郵船浅間丸のマッチラベル  
 鈴木精一家資料

以下、昭和戦前期のモダン横浜を象徴するようなデザイン、チャブ屋など横浜ならではのラベルをピックアップして紹介していこう。なお、今回は印刷の都合上モノクロ画像での紹介になるが、市史資料室ではカラーのプリント複製を用意しているので、そちらを閲覧・コピーすることができる。  
 上のチャブ屋・カフェーのマッチラベルは、先に述べた通り主に女性の身体をデザイン化している。配色も、上の右二枚は全体が紫で黒と白のシル



モダンなデザインのマッチラベル  
 上:野沢屋のマッチラベル、右:不二家のマッチラベル  
 鈴木精一家資料



様々なマッチラベル

鈴木精一家資料

エットで体の輪郭が描かれている。他の三枚では、グラスの酒や口紅などのポイントに赤が効果的に使われている。いずれも、女性の髪型はモダンガールを象徴する断髪で、手足も不自然な程に長くしなやかに描かれている。そこで働く女性たちの生活の実情は感じさせずに、近代的でシャレた女性の姿をイメージとして打ち出している。

自動車のマッチラベルは、タクシース会社ではないかと思われるが、これもあえて現実の車とは違って、スピード感のあるスポーツカーのデザインを選んでいる。この自動車のデザインは、別のラベルでも使われており、パターン化されたデザインだったのだろう。

この他、やはりスピード感あふれるスポーツ用自転車や飛行機をデザインしたラベルも、いくつか見受けられる。

太平洋航路の拠点だった横浜だけに、日本郵船のマッチラベルも一〇枚ほどあり、いずれも大きな客船を描き込んだモダンなデザインが採用されている。

不二家と野沢屋のマッチラベルは、まさに時代の最先端をいくかのような、幾何学的なモダンなデザインになっている。野沢屋の店内の様子は抽象的に描かれているが、いかにも近代的でシャレた売場であることを想像させる。

このページ上のマッチラベルの内、ホテルニューグランドと、メトロポリタン・ダンスホールは、いずれも和洋のデザインがあったのでその両方を紹介する。両者とも港の近くという立地条件からも、船員や貿易商など明らかに外国人を意識して、日本髪に振り袖の女性を描いた日本らしいデザインを採用している。洋風デザインの方は、一方は格式を示し、他方はポップでモダンなデザインである。

実はチャブ屋やカフェのマッチラベルには、和装の女性をデザインしたのもも多い。この時期、カフェやチャブ屋で働く女性の服装は和服から洋服への過渡期にあった。

一般の人々でも、事情は同じだった。大衆向けの洋食屋らしい日本亭のラベルに描かれる家族の姿を見ると、夫と息子は背広に詰め襟らしい洋装、娘もワンピースの洋服なのに、妻だけが髪型も服も純和風である。日常生活の服装ではなく、いわゆるお出かけの姿ではあろうが、象徴的である。

湘南電鉄海の家と、喜代ホテル・カノホテルのラベルは、いずれも海と海水浴を直接的に表現している。海水浴客向けとしてはごく自然な、モダンで健康的なデザインであるが、実は喜代ホテルとカノホテルは共にチャブ屋として名が通っている。カノホテルの方には、「海水旅館」とも書かれている。本牧の海沿いにあったため、シーズンになると海の家や旅館として営業していたものなのか、事情は定かではない。

このように、一般に考えられているものとは異なるイメージを伝えてくれるのも、マッチラベルのおもしろさである。

(羽田博昭)