



1950年代の森永株式会社 of 広報とメディア 「森永ヒ素ミルク中毒事件」 との関係を中心に

著者	佐藤 正晴
雑誌名	明治学院大学社会学・社会福祉学研究 = The Meiji Gakuin sociology and social welfare review
巻	147
ページ	21-36
発行年	2017-02-20
その他のタイトル	Morinaga Corporation's public relations and media in the 1950's. Focus on the "Morinaga Arsenic Milk Poisoning Accident".
URL	http://hdl.handle.net/10723/3042

1950年代の森永株式会社の広報とメディア

——「森永ヒ素ミルク中毒事件」との関係を中心に——

佐藤正晴

はじめに

1956年の映画「乳母車」(日活)の中で「1956森永赤ちゃん大会」が映っているシーンがあることにお気づきであろうか。この大会で掲げられた「乳母・森永・赤ちゃん」の3つの言葉には、「乳母車」の上映当時から現在にも通じる強い関係性がうかがえるわけであるが、この関係性がゆらいだ事件として1955年8月の「森永ヒ素ミルク中毒事件」がある。

「森永ヒ素ミルク中毒事件」においては、1955年7月以来、中国地方に発生した乳児の奇病をうけて、森永徳島工場の原料乳から製品にいたる全工程について検査が行われた。検査の結果、森永徳島工場製のビタミン入りドライミルク(工場記号MF)中にヒ素が混入したことが判明した。さらに発病はその飲用によるものという岡山大学の見解が発表され、決定的な事実となった。

1955年当時、森永徳島工場は、森永ドライミルクの関西方面の主力工場として育児粉乳の生産の過半数を占めており、その影響範囲も広がった。厚生省(現在の厚生労働省)の発表によれば、1955年12月現在で、影響は西日本27府県にわたり、被災乳児1万1778人、死亡乳児113人という事件に発展した⁽¹⁾。

日常生活において、大衆が既存の態度と合致するか否かで、情報やメッセージへの接触や解釈を選択的に行っていることは周知の事実であるが、「森永ヒ素ミルク中毒事件」の際にみられた大衆の森永乳業への態度においても同様であったはずである。大衆は森永乳業への既存の態度と合致するか否かで、事件

について新聞をはじめとするメディアとの接触や解釈を選択的に行っていたと考えられる。メディアの影響をメディア単独ではなく、他の社会システムとの相互依存関係に注目して検討する理論として「メディア・システム依存理論」と呼ばれる理論がある。

「森永ヒ素ミルク中毒事件」においても、大衆に対する不安や不信といった新聞報道をはじめとするメディアの悪影響を単独で選択するのではなく、他のシステムとの相互依存関係によって、早期のイメージ回復をすることができたと考える。

以下、本稿では森永株式会社がメディアの中毒事件報道の渦中にいかに広報を展開して自社の信用を回復していったのかについて小論を展開したい。

1 1950年代前半の森永株式会社傘下の広報

(1) 1950年代前半の森永乳業の広報

アジア・太平洋戦争以前において、乳製品は森永株式会社の系列会社の一商品にすぎないと考えられていた。それゆえに、世間一般に対して乳製品の印象を植え付けることができなかった。戦後になってからの一番の特色は、森永乳業の商品が森永製菓のイメージから独立したことでありとされている。森永乳業は、いくつかの催しや企画によって積み上げていくことで、徐々に新しいイメージを確立していったのである⁽²⁾。

同じ森永株式会社系列傘下の森永製菓は新聞や雑誌を利用した広告に力を入れていたが、森永乳業の乳製品の広告はそれに比べて微々たるものだった。森永株式会社傘下においては製菓が本業であり、乳業の方は副業のようにやっていたといわれていた⁽³⁾。

1950年にビタミン入りの森永ドライミルクが森永乳業から発売されたとき、大脳生理学者で推理作家の林謙(1897-1969)を登場させ、育児相談所をつくり

看板をかかげてPRをした。新聞や雑誌も活用し、全国の薬局にチラシやポスターを制作して配ることもあったという。ポスターの製作は、作家の多田北鳥のリアルな赤ちゃんのかわいさを絵で描いたものを写真で出してみたいという意図で始まったといわれており、どれも色調が似ている。多田が製作したポスターが配られた当時は、薬局の店頭で額縁式のポスターを飾る習慣があったことから、ポスターが重視されていたことがうかがえる。

メディアを使つての宣伝を進める中で、新聞広告に色刷りを利用したのは、1946年4月から『夕刊フクニチ』の紙上で人気を博していた漫画「サザエさん」の人気にあやかっていたからであるという。現に5月5日の子供の日に、「サザエさんがワカメちゃんの背をはかっている絵」があるのは、乳製品を飲んでの子供の成長との関係を描いている⁽⁴⁾。

放送においても、1951年からラジオ番組「マザータイム」が始まり、続いて1952年にラジオドラマ「愛する」「母を語る」ほかで森永乳業の商品の広告宣伝を行った。「愛する」という番組のテーマは、「母親」でこそなかったものの、「愛」という問題に一貫して焦点をおいてきたことは明確である。子供に対する母親の愛情を理屈で語ることはできないものの、母親がもつ常に感傷的な面に感動があり、そこにアピールポイントがあると考えられた⁽⁵⁾。

一方で、森永乳業の製品を広報する際に、メディアを使つての広告宣伝だけでは十分とはいえず、前掲の育児相談所では週に2日間、高田義一郎法医学博士を招聘して相談に応じるというサービスを行っていた。大いに広告宣伝をしても、都心の品川や芝付近の母親が育児相談を訪ねてくるだけでは、なかなか全国までは商品が広がらなかったという⁽⁶⁾。1952年に森永乳業の平塚工場にロケットミルクプラントが完成した際には、銀星号という宣伝車を使用して、全国各地に育児相談を広げるための広告宣伝を実行した⁽⁷⁾。

乳製品の特質がはっきりした状態においては、母親という対象にピントを合わせた。母親の愛情に森永の企業イメージを結びつけるというプロモーション

は、継続されることでの累積と相俟って大きな伸長をみせていくことになる⁽⁸⁾。

企業イメージは、トップ企業の強い意志で推し進めていくという熱意があつてはじめて完成されていく。たえず赤ちゃんは生まれてくるし、時代によってアピールの仕方は変わるかもしれないが、基本的なものは変わらない。森永ドライミルクを中心にした森永乳業というイメージが必ずや背景になって、その他の製品も伸びていくと考えられた。企業イメージに反した製品計画や販売政策、広告宣伝などは、この線から外れると難しくなる。そのために、むやみに商品系列を増やさないことも必要だが、同時に広告宣伝も、その中心を見失わずにたえず効果を追求していくという辛抱強い努力が必要であるとされた⁽⁹⁾。

(2) 赤ちゃんコンクールとメディア

1952年に森永乳業は森永ホモ牛乳を発売、平塚工場にロケットミルクを新設している。

森永ホモ牛乳は、ビタミンAとDを強化し、日光浴と同じ効果があるということで、「太陽の瓶詰め」というキャッチフレーズが生まれ、太陽に顔を付けたホモちゃんの顔ができたといわれている。当時としては、牛乳瓶には絵が入っていなかったけれど、ホモちゃんの顔を入れてもらうことで、広告と商品の視覚的な一致を要望して実現した。1953年にはサトウ・ハチローが作成した「ホモちゃんの歌」が誕生した⁽¹⁰⁾。また特約店の小僧と呼ばれた若い従業員を集めて、「森永ドライミルクのできるまで」という映画を見せたり、座談会形式で話し合いをさせたりして、「粉乳の知識」を普及させた。

1952年から「森永映画鑑賞会」を始めていたのは、特約店との関係もあるが、保健婦たちに教養的なサービスをして、好意をもってもらおうという考えによるものであった。

1953年7月には、「ボクちゃんの誕生」という記録映画を作り、新聞広告を利用して主役の赤ちゃんの誕生後1ヶ月から12ヶ月までを連続して、「メディア

ミックス」を意識した宣伝広告を行った。森永乳業では「メディアミックス」を意識した宣伝広告は、記録映画のみならず、新聞広告を基準に発育標準表を作ったりして、一括した宣伝広告を行った⁽¹¹⁾。

1954年1月の正月の新聞広告から「ベビースターの写真募集」がはじまった。この募集は、ユーモラスなテーマを提供するための人気者に似た赤ちゃんの写真募集であったが、審査員は、近藤日出造、サトウ・ハチローが名を連ねていた⁽¹²⁾。

同月から「赤ちゃんの生活展」が、日本橋の高島屋を皮切りに、その後、全国各地で展開されたことも偶然ではない。赤ちゃんに関わるコンクールの最初の計画は、岡山で1951年にはじまった「育児の品評会」の計画であったが、予算が不十分であった。当時、森永に好意的だった山陽新聞社員がこれにヒントを得て、コンクールにするために尽力したとされている⁽¹³⁾。

森永乳業にとって岡山地区は、他社のシェアが80%もあったが、赤ちゃんコンクールが契機になって、市場を2年強で逆転した。コンクールの効果のみで、全国規模に広がっていったことが、森永乳業と保健所、県庁といった公的関係との結びつきになった。この結びつきが、1955年の森永ヒ素ミルク中毒事件まで森永乳業と関係各機関とのPR的な意味の効果をもっていた。中毒事件の問題が出て、赤ちゃんコンクールによる復興期における援助は、非常に大きな効果をもたらした。そういう意味では、赤ちゃんコンクールは大きな催しだったといえる。

赤ちゃんコンクールは岡山県の次には徳島県と、中毒事件と同じ場所で開催されているが、いずれの県においても他社との市場の占有率が逆転したという効果があった。山陽新聞や徳島新聞といった地方新聞をいろいろな催し物に活用して、地元の一県一紙の購読者を対象にしたキャンペーンを行うという習慣は、赤ちゃんコンクールをきっかけに生み出されたものであった。

(3) 森永乳業とコマーシャル

1954年12月に新日本放送(現・毎日放送)がコマーシャルとは銘打ってこそいないものの第1回スポットコンクールを実施した。1955年1月9日に発表されたコンクールの入選作は、今後の日本のコマーシャル、セールス・プロモーションの在り方を示唆するものがあつたと評されている。コマーシャルの専門家である審査員が首席以下36本を決定し、首席に花王石鹸、次席に森永乳業、福助足袋、ニッポン毛糸、さくらクレパス、大正製薬、佳作30本を選出した⁽¹⁴⁾。

入選作のうち次席に選出された森永乳業のコマーシャルは、以下の内容であつた。

子「アッ、森永のホモちゃんだ!

…お母さん、ホモちゃんってどうしてお日様みたいなの?」

母「それはね、1本飲めば3時間も日光浴の効き目があるからなのよ」

子「あ、そうか、それなら僕、雨の日は2本にしよう」と⁽¹⁵⁾

1954年の後半には森永乳業に限らず明治乳業も同じような番組を提供していたが、森永乳業は特に大人の視聴者を対象にした番組を増やし始めていた。この両社は同じ昼の時間に「コマーシャル合戦」を繰り広げた。番組の放送時間は多くの視聴者が昼食をとりながらレストランで観ることが想定されていたので、だいたい12時15分から12時35分までの時間が選ばれたのである。同じ時間帯の中で、同業者同士、自社商品のどういうところに特徴があるかということについての「コマーシャル合戦」であつた⁽¹⁶⁾。

コマーシャルがどれほどの視聴者に観られ、どの程度の広告効果を上げたのかについて具体的なデータはなかなか存在しないが、森永製菓がスポンサーであつた相撲中継に関する日本テレビの調査によれば、のべで3900万人は視聴し

ていたと報告されている⁽¹⁷⁾。

アジア・太平洋戦争後、株式会社森永が一企業として先導した「母の日」を最初にはじめたのは、森永製菓ではなく森永乳業である。ラジオ番組で「母を語る」を放送して以降、1958年9月からはじまるテレビ番組の「おかあさん」までの間に「母の記録」や「母を語る」という本も出版した⁽¹⁸⁾。

(4) 森永乳業と「10円牛乳」

1956年に森永乳業のベータドライが発売されたときのキャッチ・コピーは、「ついに解かれた母乳の神秘」というものであった。基本は、専門的な研究所による科学的な裏付けに基づいているのであるが、製品の特質からして、製造する立場の人と広告担当者が話し合うことによって、大きなヒントが得られることもある。広告表現の裏には、必ず裏付けがなくてはならず、この裏付けが製品の性格を形成するのであろう。

森永牛乳の「太陽の瓶詰め」や「細菌と戦う人々」といったキャッチ・コピーにしても技術的な裏付けと自信がなかったら、こういった広告表現は出てこない。この「細菌と戦う人々」は、当時の10円牛乳運動に反発したPR活動で、10円牛乳は 1954年に東京の世田谷区の多摩川地区の主婦連が有馬ミルクと協定して、販売を始めたものである。最初は800本の予定で多摩川地区50ヶ所の直配所に卸して主婦達の手で配布する予定だったが、大メーカー直配所の妨害などにあいながらも、大好評につきたちまち販売量は2000本を超えたといわれている。のちにこの運動は全国酪農協同組合連合会とのタイアップにより、渋谷区・千代田区・文京区にも拡がり、消費者運動の大きな柱となった。

この10円牛乳は、消費者と生産者を直結する意図をもったもので、「産地直売」の始まりとも言われている。この産直運動は、日本の敗戦から10年来の物価の値上がりにたまりかねた消費者の高物価に対する挑戦であるとともに、複雑な流通機構や流通マージンに対する厳しい批判でもあった。10円牛乳のために矢

面に立たされた森永乳業であったが、結果、4回にわたり新聞広告を出して納得してもらった形で、その後何もいわれなくなったという。新聞広告を活用する際には、同時に裏付けできる科学的データが常に不可欠なのである。

基本理念として、森永乳業の牛乳や乳製品の広告については、森永ドライミルクに培われた長い伝統がある。広告の訴求対象としては、市場のセグメンテーションということが科学的に究明されていて、母親を中心にした家庭の主婦に狙いをつけた広告であった⁽¹⁹⁾。

1950年代中期から、地域に根ざした消費者活動が活発になり、社会教育としての生活学校や地域婦人会を基盤とした団体が、その活動の一環として食の安全の問題に取り組むようになった。なかでも主婦連は、1956年に結成された全国消費者団体連絡会の中心的な役割を果たすまでに成長する⁽²⁰⁾。

同連絡会の発展形として1969年に結成される日本消費者連盟も、商品の誇大広告、不当表示、うそつき商品、不良商品の横行に対して、商品知識の普及、消費者の啓発、商品テスト、消費者の苦情処理を中心とした情報提供型の運動ではあった。同連盟は、男性参加型の運動ということで、主婦中心の主婦連の運動とは食品公害の告発という理念は共有できても、運動形態に違いが生じていた。同連盟は、企業の行動を監視し、その悪徳を追求、摘発する告発型の消費者運動の発展を示していたのである⁽²¹⁾。

2 1950年代後半の森永株式会社傘下の広報

(1) 森永ヒ素ミルク中毒事件時の森永乳業

中毒事件の際に森永乳業は、全国の新聞に「お詫びとお願い」と題する広告をのせ、かつ森永製品の回収を行うとともに、七海久常務を長とする対策本部を設置し、時を移さず被害者の医療と慰問に従事した。『森永乳業50年史』によると「後日談」として、「この際、当社が全面的に道義的責任を認め、厚生

省のあっせんによる5人委員会の勧告に従い、終始誠意を披歴して見舞い、補償を含む対策にあたったことが、その後の急速な信用回復の大きな基礎となったことは忘れてはならない」としている⁽²²⁾。

大阪大学医学部小児科教授の西澤義人は、「報道陣、カメラ班の包囲攻撃、罹災者連盟幹部との折衝、家族たちの不安と殺気を交えた質問応答、官庁との交渉など夜を日についで目の回る思いの3か月であった」と回想している。

1955年11月2日に西澤は、5人委員会に招かれて、事件に関する経験と対処措置、後遺症問題その他について意見を聴取されたという⁽²³⁾。事件の被害者は、第一にヒ素中毒者とその家族であり、第二の被害者は、「悪徳業者の詐欺にかかった森永乳業である」と意見している⁽²⁴⁾。

1955年4月10日から3回にわたって入荷した第二リン酸ナトリウムは、「外装はもちろん、結晶粒も色沢もこれまで納入したものと同様であり、価格もキロ当たり170円から180円と従前と同様でありながら、内容はヒ素の多い特殊化合物であった」という。

森永乳業が毎回検査をしていなかった点を指摘する世論もあったようだが、乳児に対する毒物はヒ素に限られたものではなく、あらゆる場合を想定して検討することは事実上不可能であると考えられていた。西澤も、「森永乳業を表面に立てて、その責任を遂行させることこそが罹災者に対するせめてもの心やりではないか」と言及している。森永乳業としては、治療費、入院費、通院費および見舞金を贈り、道義上の責任は十分に果たしたといえる。

結果、「一例の後遺症も出すことなく、森永乳業は終始誠意をもって処理したことは特筆に値する」と森永社内でも評されている。ここでの「誠意」とは、「社員一同が自発的に年末手当を辞退して補償に充てたいと申し出たこと」と「昭和30年を忘れるな」という合言葉のもと、「新入社員が各自の職責を果たしたこと」にあるといわれている⁽²⁵⁾。

では、森永乳業の特約店はこの事件をいかにとらえていたのであろうか。特

約店はミルクとしては森永乳業の商品以外を売っていなかったわけであるが、中毒事件が大きくなならないようにミルクの回収に協力していた。中京地区ではMCという神奈川県平塚市の製品を主に扱っていたものの、補充的に大阪から受け入れたMFが紀州方面での被害者を生み出したという⁽²⁶⁾。

東京地区の特約店をみても、東京にはMFが入っていなかったにもかかわらず、「森永を救え」という声が多かったという。安心して商品を売っていくために、業者がポスターを出す行動にでたといわれている。特約店は、1枚十数円の画用紙数百枚にわたって作ったポスターを得意先に配って、店頭で張ってもらったという⁽²⁷⁾。

大木製菓株式会社の峯岡泰示監査役によると、「特約店が小言を言ったことはおそろくない。小売店でもなかった。それほどに森永の普段の信頼と代理店が早く手をうった(原文のママ)」というのである⁽²⁸⁾。

ベータドライができた1951年頃からは小売店がサービスのひとつとして、店頭装飾コンクールを開催しはじめていた。店頭装飾コンクールにみられた「森永のPR」は、他社や他業者、特に三共をはじめとする医薬品業界にも響いていったが、ここでのPRはおそらく「縦横の連絡」がうまくとれた結果であると考えられる⁽²⁹⁾。ここでの他業者には、当然に森永乳業と長年契約をしていた全国の酪農家も含まれている。業者を代表した神奈川県第一酪農協の小巻俊三組合長と事件発生の徳島工場傘下であった徳島県第一酪農協の加藤組合長(名前不明)の両氏は、苦しい経済の中、早速に森永乳業への拠金の協力を申し出た。同時にこの拠金に加えて、平塚工場の生産者を中心に全国の当社酪農家は、被災乳児に見舞金を拠出したという⁽³⁰⁾。森永乳業の日野営業部長(名前不明)は、「新聞やテレビに攻撃された」と言っているが⁽³¹⁾、「どんなに森永社内と特約店を納得させることはできても、一度起きてしまった事件に対して『社会』を納得させることには骨が折れた」ということである。1956年に森永乳業は社内の志気鼓舞と同時に、社会を納得させる「アドバルーン」のひとつとして東京

工場の建設を発表した⁽³²⁾。

事件当時、代表取締役は別にいても、森永株式会社の森永太平社長が少なくとも「森永」という名前によって示されるごとく、事実上のシンボルのような存在に思われていた。森永社長は中毒事件で、「責任を感じて自ら自動車を廃して下駄を履いて会社に出ている」と報じられた⁽³³⁾。

「責任を感じている森永社長に代表されている森永乳業が、思わざることからヒ素中毒を起こしているのは気の毒だから、我々は酪農業者の建前から森永に大いに同情して協力を惜しまない」という記事が出たこともあるという(掲載紙不明)。酪農業者間においては、社長が誰よりも責任を感じているという宣伝がいち早く届いている。

しかし一方で、中毒事件が起こって、社長がその患者なり、問題の起こった場所をまわった事実があるかという、森永製菓が忙しくて全然まわっていないと言われていたし、まわったという事実も見当たらない。新聞記事を通じて社長の人柄を想像していたのと、この事件が起こってからの社長の動きというものがびったりこないという証言もある。

衆議院の社会労働委員であった吉川兼光は、中毒事件を「ビキニの灰以上の事件だと思っている。(中略)人間の死ぬ数が多い少ないということではない。(中略)あなた方は、全国的に乳児をこの事件で殺している」と森永社長に意見している。森永社長が「事件を起こしておきながら、自身は東京からこの問題に関しては一歩も出ておらない」というのである。そして直接的に関係のなかった酪農家に宣伝されていて、患者の方には具体的な動きは一つもない。会社の社長か重役を1956年5月31日限りでやめたとかやめないということは、森永株式会社社内の問題であって、社長自身の責任を表明することにならない。(中略)社長が辞任すること自体は、少しもこの問題に対する誠意とは考えられない⁽³⁴⁾と答えている。

(2) 1950年代後半の森永乳業の広報

森永乳業は、1955年3月に新聞広告による牛乳PRシリーズを実施したことで新聞との関係をいっそう強固なものにしていった。1955年9月には、全国各地にむけて森永ホモ牛乳宣伝カーによる宣伝巡回を開始したことで、広報においてさらなる発展を遂げている。だが1950年代後半に大きな発展を遂げたのは、何よりも放送メディアの進歩、特に民放テレビの誕生であろう。

森永乳業は、1953年8月に日本テレビを皮切りにテレビ放送が開始されると、1956年3月には「獅子文六アワー・悦ちゃん」、同年9月には「宇宙船エンゼル号」、同年12月には「紅アザミ」といずれも日本テレビのテレビ番組の提供スポンサーとなっている。

1957年6月になると日本テレビのみならず、「ホモちゃんの天気予報」、1958年9月の「お母さん」、1959年6月の「コルト45」と東京放送のテレビ番組の提供スポンサーにもなっている⁽³⁵⁾。

この時期はテレビ番組提供への重視は見受けられるものの、1958年12月には「森繁の奥さまお手はそのまま」(文化放送)、1960年11月には「森永フレッシュ・コーナー」と依然としてラジオ番組の提供スポンサーも継続していた⁽³⁶⁾。

1958年の時点においても、森永乳業は、日本人の生活程度がまだチーズやバターを完全に大衆が消費する段階にきていないにもかかわらず、諸外国のまねばかりして宣伝をしているとみなされることもあったが⁽³⁷⁾、積極的な宣伝広報の実施と相俟って、中毒事件のダメージに屈することなく業界のリーディング・カンパニーとしての地位を確立していったのである。

(3) 行政からみた森永乳業の広報

森永乳業の株主においても、中毒事件直後はどこまで会社が低落するか推測のつかない情勢下に加えて、連日の厳しい森永乳業へのマス・メディアの批判

のなかで、「パトロネーゼ」を維持して、森永乳業を信頼して協力と励ましを与えていたとされている⁽³⁸⁾。

中毒事件をかんがみて、食品製造の過程において、取り扱う添加物の概念を明確化することで、添加物による食品の危害を未然に防ぐべきであると考えられた⁽³⁹⁾。

厚生省では、社会保障に対する国民世論の高まりから内部機関における生活関係の部局を強化する必要にせまられた⁽⁴⁰⁾。厚生省は、中毒事件等が起きた時に折衝、指導に当たって、「中二階的」な部長の仕事と、各省を通じた対外的な責任という慣例になっている局長の仕事が曖昧になって感じられていた不便の解消に乗り出した⁽⁴¹⁾。

中毒事件以来、食品衛生に対する世論の高まりはとどまることを知らず、1956年に提案された食品衛生法をみても食品衛生管理者を設けることに着手をさせた⁽⁴²⁾。すでに食品衛生管理者と厚生省の出先機関である保健所内にある食品衛生監視員との有効な関係が期待されていたのである。

おわりに

1950年代には、今後のマス・メディアの発達に伴って、テレビは色を用いて色彩的になっていくであろうし、通信衛星の開発によって世界がひとつに結ばれていくであろうと考えられていた。広告の手法としても、発達したマス・メディアに対応できるだけの知識を駆使して対応すべきであるとの考えが一般的になっていた。広告は販売のひとつの手段にとどまらず、ひいては企業のイメージ・アップと社会への奉仕につながるとみなされていたのである⁽⁴³⁾。

本来であれば、ヒ素ミルク中毒事件で森永乳業は倒産していたとも考えられる。同時に、多くの人たちがこの事件を見て、いかに官憲的な監督あるいは検査所というものがルーズなものであるかということ、重役全員が刑事訴追を

免れ、直接にかかわった技師が訴追された社会組織のあり方からみて痛感したはずである⁽⁴⁴⁾。森永乳業が倒産することなく意外なくらいに早く立ち直って業績を回復し、損害を受けながらも、損害をあまり意としないぐらい成長をとげたことには、当然、森永乳業の会社をあげての総力が結果を生んだことは間違いない。だが、殊に宣伝の面できりくじることなく、新しい意欲で、社員の気持ちを引っ張ってゆき、森永株式会社に対する好意と理解というものを急速に回復したのには、広報の力が大きい⁽⁴⁵⁾。

さらに、中毒事件後も森永株式会社が繁盛しつづけたのは、ひとつにこの事件を痛撃した新聞記事が少なかったことにある。それは、森永株式会社が新聞雑誌といったマス・メディアの最大の広告主であったからである。つねに世論をあおる新聞記事が沈黙していたために、ジャーナリズムによる追及によって中毒事件の責任を負う者は1人も出なかったのである⁽⁴⁶⁾。

森永乳業のヒ素ミルクによる中毒事件において、森永株式会社は報道によって批判をされた一方で、メディアを有効に活用しつづけることで自社および自社製品のイメージの確保に成功したといえる。中毒事件中及び事件後において、森永乳業の広報が中断されることなく継続された最大の理由は、特約店がダメージを最小限に留めることに積極的であったためと考えられ、その考えを酪農界が支持したことで消費者への早めの信頼回復につながったからだと考えられよう。

註

- (1) 森永乳業50年史編纂委員会『森永乳業50年史』〈非売品〉、1967年、155頁
- (2) 同上、467頁
- (3) 同上、465頁。1932年当時で、デザイナーは少なくとも2人はおり、新聞広告などは、乳業の方が製菓に頼んで行っていたとある(同上、466頁)。森永乳業が最初に新聞広告を出したのは、「母と子の写真募集」の際である。アドライターは、審査の結果当選した母と子の写真を新聞発表して、そのあとすぐに新聞広告を出した(同上、465頁)。
- (4) 同上、466頁

- (5) 同上, 468頁
- (6) 同上, 465頁
- (7) 同上, 466頁
- (8) 同上, 467頁
- (9) 同上, 468頁
- (10) 同上, 466頁
- (11) 同上
- (12) 同上, 467頁
- (13) 同上
- (14) 日本電報通信社『電通広告論誌』季刊2号, 1955年, 71頁
- (15) 同上, 72頁
- (16) 同上, 77頁
- (17) 日本電報通信社『電通広告論誌』季刊3号, 1955年, 69頁
- (18) 森永乳業50年史編纂委員会『前掲書』, 468頁
- (19) 同上
- (20) 藤田弘之「自主的消費者グループの環境学習：食品公害をなくす会の活動を中心として」『滋賀大学環境総合研究センター研究年報』3(1), 2006年3月, 29頁
- (21) 同上
- (22) 森永乳業50年史編纂委員会『前掲書』, 156頁
- (23) 同上, 158頁
- (24) 同上, 159頁
- (25) 同上。だがその際に、見舞金額を入院患者と通院患者で差別したことには賛同を得られなかったといわれている。
- (26) 同上, 232頁
- (27) 同上, 259頁
- (28) 同上
- (29) 同上, 260頁
- (30) 同上, 371頁。中毒事件が起こって間もなく、千葉県で発行されている地方紙あるいは全国紙の千葉県版をみても房州の牛を飼っている酪農関係者の好意的な談話が掲載されている(衆議院社会労働委員会51号, 1956年6月1日, 吉川兼光委員発言)。
- (31) 森永乳業50年史編纂委員会『前掲書』, 272頁
- (32) 同上, 289頁
- (33) 衆議院社会労働委員会『前掲書』
- (34) 同上
- (35) 森永乳業50年史編纂委員会『前掲書』, 652頁

- (36) 同上, 656頁
- (37) 参議院予算委員会第二分科会2号, 1958年3月24日, 戸叶武委員発言。1963年8月に森永乳業は、世界初のLPG冷凍庫を完成させている(富貴島明『「豊かさ」に関する意識の変容(4) : 1955年から1964年までの『豊かさに関する意識の様相(下)』城西経済学会誌』 33, 2006年6月, 10頁)。
- (38) 森永乳業50年史編纂委員会『前掲書』, 488頁
- (39) 衆議院社会労働委員会24号, 1957年3月15日, 神田博大臣発言
- (40) 衆議院予算委員会第二分科会4号, 1957年2月14日, 川崎秀二委員発言
- (41) 衆議院内閣委員会5号, 1958年2月20日, 尾村偉久委員発言
- (42) 衆議院社会労働委員会54号, 1957年5月18日, 滝井義高委員発言
- (43) 森永乳業50年史編纂委員会『前掲書』, 468頁
- (44) 参議院社会労働委員会18号, 1958年4月1日, 中山福蔵委員発言
- (45) 森永乳業50年史編纂委員会『前掲書』, 467頁
- (46) 参議院社会労働委員会7号, 1957年3月9日, 山下義信委員発言

参考文献

- 『城西経済学会誌』 33, 2006年6月
- 森永乳業50年史編纂委員会『森永乳業50年史』 <非売品>, 1967年
- 日本電報通信社『電通広告論誌』 季刊2号, 1955年
季刊3号, 1955年
- 佐々木輝美『メディアと暴力』 勁草書房, 1996年
- 『滋賀大学環境総合研究センター研究年報』 3(1), 2006年3月
- 参議院社会労働委員会議事録
- 同 予算委員会議事録
- 衆議院内閣委員会議事録
- 同 社会労働委員会議事録
- 同 予算委員会議事録