

# 萬朝報経営における 「向上主義」とその限界

有 山 輝 雄

## はじめに

1905年ポーツマス講和条約反対運動以来民衆運動と連動した一連の新聞キャンペーンの展開は、日露戦後のジャーナリズムを特徴づけている。なかでも黒岩周六の萬朝報は、終始新聞キャンペーンの先頭にたち、特にそのピークをなす1914年の山本権兵衛内閣打倒運動では「『萬朝』の人々は、黒岩氏統督の下に、狂熱に戦ったのだ。直言すれば少しくどい程であった」<sup>1)</sup>あるいは「全く黒岩一人が日本の新聞記者の統率者、代表者である如く見える」<sup>2)</sup>と評されたほど熱狂的キャンペーンを繰り広げた。

しかし、これを境に萬朝報は急速に衰退していく。この萬朝報衰退の原因に関しては、「萬朝報はこの大隈弁護によって自らその半ばを蹂躪し去ったのであった」<sup>3)</sup>と、なが年反政府反権威を標榜してきた萬朝報が大隈内閣支

1) 高須芳次郎「黒岩周六氏を中心として大正三年の新聞界を論ず」『新公論』1914年12月号

2) 久木獨石馬「大正操觚界の追憶」(5)『日本及日本人』1927年6月1日号 久木はこの頃の黒岩を伝える挿話として「この時の黒岩はよほど大得意であって、必ず山本内閣を葬り、原内相を葬って見せる意気込みであった。三月の何日であったか忘れたが、日比谷の松本楼で、黒岩などが弾劾運動の結果を報告するといふので自分も山崎梅處といっしょに出席したことがあるが、その席上における黒岩の気焰はすばらしいもので、『もし私に内閣組織の大命が下るとすれば、即日にして立派なる内閣を組織して見せる』などと豪語した」と伝えている。

3) 小野秀雄『日本新聞史』130頁 1948年 良書普及会

持にまわったことから読者を失ったことがあげられてきた。無論、この説明は十分根拠のあるものである。しかし本稿では、主として日露戦後における萬朝報を経営的側面から分析することを目標としている。そして、一見華々しい萬朝報の言論活動がどのような経営基盤のうえに乗っていたか、更にその急速な衰退の原因を経営的視角から考察しようとするものである<sup>4)</sup>。

まず、簡単に萬朝報の経営輪郭を素描しておけば、1892年11月1日探偵小説家として評判の高かった黒岩周六（涙香）によって創刊され、翌1893年6月6日山田藤吉郎の絵入自由新聞と合併、社の体制が確立した。両者の合併契約には「従来ノ両新聞社ヲ評価シテ二千五百円宛の価値アルモノト定メ之ヲ兩人ノ持株トシテ今後ノ萬朝報ノ資本ト為ス。一、便宜ノ為メ山田藤吉郎ハ会計ヲ担任シ黒岩周六ハ編輯ヲ担任ス」とある。形式上萬朝報社は有限会社で黒岩周六と山田藤吉郎が代表社員ということになった。黒岩と山田は同等の資格ではあるが、契約にある通り萬朝報編集を統轄したのは黒岩であり、新聞としての萬朝報の個性は黒岩によって形成されたといっても過言ではない。経営においても、その基本方針については黒岩が主導し、「一種の事務的才幹を有する」山田は実務的処理あるいは「朝報社営業主任として黒岩を掣肘しつつある」<sup>5)</sup>と評された如く黒岩の決定に修正を加える役割を果たしていたのであろう<sup>6)</sup>。

また資本関係については、「当社ハ背後に黒幕なし 野心的政治家なし保護

4) 明治末期から大正初期にかけての萬朝報の経営難については、小野秀雄、坂口二郎等当時の萬朝報在社者の指摘があるが、詳細な説明ない。(小野秀雄『新聞研究50年』，坂口二郎『現代新聞論』等参照)

5) 「萬朝報及び黒岩涙香」『独立評論』1904年1月号

6) 山田藤吉郎に関しては、黒岩の影にかくれていたためか余り知られていないが、実務的才幹は有したが新聞についての理想識見はもたない人物であったようだ。「『萬朝報』は聊か文学を解し哲学を解せる黒岩の社長として儼然として編輯の大権を握れるあり。(中略) 故に山田は三木の如く新聞紙上に勢力ある能はず。『萬朝報』の紙上をして『報知』の夫れの如く愚俗ならざらしむることを得たり。若し『萬朝報』にして黒岩なく、山田のみならしめば硬骨なる『朝報』もあはれ『報知』の如く骨なく、気なく俗趣味の充満なる新聞紙たるべからん乎。」という評がある。(暮村隠士「新聞界に於ける隠れたる二英雄」『新公論』1906年12月号)

なし世話人なし唯だ客気勃々たる空拳赤手の措大輩が、仮令ひ金力ハ無きも心力さへあらば大事必ず為す可しと固信し、殆ど食を減じ衣を薄くして組織したる者なり」<sup>7)</sup>と自称した通り、全くの独立自営で背後に有力な資本主はもたなかった。創刊資金は黒岩が経営していたインキ会社の利益二千五百円と借金千円（うち千円は保証金として納入）<sup>8)</sup>。他の有力紙「時事新報」「報知新聞」「国民新聞」が有力政財界人の有形無形の支援をうけ、「東京朝日新聞」「東京日日新聞」が大阪の本社の援助をうけ経営されたことからすれば、「独立新聞」であることは萬朝報の誇りではあったが、資金操りを苦しいものにしていたことは疑いない。特に、経営規模が拡大するにつれ、資金不足は大きな問題となっていたであろう。

## I

萬朝報は、創刊以来一枚一銭という安価と小形簡便な4ページ制で発行されていた。その狙いは「萬朝報ハ何が為めに発刊するや、他なし普通一般の多数民人に一目能く時勢を知るの便利を得せしめんが為めのみ、此目的あるが為めに我社ハ務めて其価を廉し其紙を狭くし……」<sup>1)</sup>と、大義名分的には「一般の多数民人」の啓蒙が掲げられたが、経営政策的にはコスト低減—低購読料—多数読者獲得—薄利多売にあったことは明らかである。一方、広告においては購読料で安価を売り物にしたのとは対照的に他紙に比較して高い定価を設定していた。（表1，表2参照）ここに萬朝報経営の基本的戦略があった。即ち1枚1銭という安価な購読料によって発行部数増大をはかり、広告媒体としての価値を高める。そして、その広告媒体価値により高い広告料金を設定し広告収入増大をえようとしたのである。たとえば、1898年萬朝報は広告料金を1行45銭に値上げし他紙広告料より相当高くなったが、「此定

7) 「紙面拡張」『萬朝報』1893年3月1日

8) 蝨湖生「黒岩氏の新聞経営談」『中央公論』1903年1月号

1) 古慨黒岩周六「発刊の辞」『萬朝報』1892年11月1日

〔表1〕 主要各新聞購読料（月ぎめ）

社名 年度	読売	報知	東日	東朝	時事	国民	都	萬朝
1901	35銭	35銭	40銭	33銭	50銭	35銭	35銭	24銭
1902	35	35	40	33	50	35	35	24
1903	35	35	40	33	50	35	35	24
1904	35	35	40	37	50	35	35	24
1905	35	35	40	37	50	35	35	24
1906	35	35	40	37	50	35	35	27
1907	35	35	40	37	50	35	35	27
1908	35	35	40	37	50	35	35	27
1909	35	35	40	37	50	38	35	27
1910	35	35	40	37	50	38	35	27
1911	35	35	40	37	50	38	35	27
1912	35	35	40	37	50	38	35	27
1913	35	35	40	37	50	38	35	30
1914	35	35	40	37	50	38	35	30
1915	35	35	40	37	50	38	35	30
1916	40	41	40	40	50	40	38	42
1917	60	58	60	60	80	60	55	63
1918	60	58	60	60	80	60	55	63
1919	75	90	75	75	100	75	68	83
1920	90	100	90	95	120	75	90	100

〔表2〕 主要各新聞広告料金（1行）

社名 年度	読売	報知	東日	東朝	時事	国民	都	萬朝
1901	35銭	35銭	30銭	35銭	40銭	35銭	30銭	45銭
1902	35	35	30	35	40	35	30	45
1903	35	35	35	35	40	35	30	45
1904	40	45	35	40	45	35	40	50
1905	40	50	40	40	45	40	40	50
1906	45	50	40	45	45	45	40	50
1907	45	50	40	50	50	45	45	60
1908	45	60	45	50	55	50	45	60
1909	50	60	45	60	55	60	50	70
1910	50	60	50	60	55	60	50	70
1911	50	60	50	60	60	60	50	70
1912	50	65	50	60	60	60	60	70
1913	60	65	60	60	60	65	60	70
1914	60	65	65	60	60	65	60	70
1915	60	65	65	60	60	65	60	80
1916	70	70	65	65	70	70	65	80
1917	70	70	70	70	70	70	70	80
1918	70	75	75	75	75	75	70	80
1919	100	100	95	95	100	95	95	95
1920	100	100	95	95	100	95	95	95

価を発兌紙数に比例せば、萬朝報を除き東京の重なる新聞紙十種の廣告料合計と其紙数合計との比例より五割以上の廉価に当り、又曾て萬朝報が一行十五錢にて廣告の依頼に応じたる比より三割以上の安価に当る、故に廣告ききめの廣大なるに比すれば右の廣告料ハ東京中の最も廉価なる者なり、依頼諸君此意を諒せられよ<sup>2)</sup>と、他紙を圧する萬朝報の発行部数によって一部あたりの廣告コストでは割安になるという論理を展開している。数字の根拠真偽はともかく、萬朝報の発行部数の大きさこそ廣告媒体価値の高さであり、高廣告料金を支えていたのである。

低コスト＝低購読料のための4ページ制の反面は、廣告收容スペースに一定の限界が生ずることである。事実、廣告掲載量は表4の通り8ページ制の他紙の約二分の一にすぎない。従って、高い媒体価値による高料金制も量的不足からくる収入の限界というネックをもっていた。しかし、萬朝報の廣告媒体価値が広く認知されている場合には、廣告收容スペースの限界は稀少性に転化し、廣告料金の高水準維持を可能にする。

このように販売・廣告が相互に密接した萬朝報の経営政策は、円滑に運用されたときには相互の相剩効果によって高収入をもたらさうるはずであった<sup>3)</sup>。

〔表3〕 明治末期主要各紙建ページ

社 名	建ページ
萬 朝 報	4 P
国 民 新 聞	8 P
東 京 朝 日	8 P
時 事	12 P
報 知	日曜 16 P
	{朝刊 4 P
	{夕刊 4 P
東 京 日 日	8 P

〔表4〕 明治末期各紙掲載量（行数）

(明治42年6月～43年5月)

『新聞総覧』

萬 朝 報	352,057
国 民 新 聞	684,008
東 京 朝 日 新 聞	646,374
時 事 新 報	651,748
報 知 新 聞	664,487

2) 1898年3月30日掲載「廣告料直上げ社告」

3) 電通の觀察によれば「仮へば萬朝報の如く行数に於ては頗る他社に劣ると雖も、同紙は1行の単価甚高く、又定価を励行して割引等を為すことなく、行数の少き割合には

実際、明治20・30年代における萬朝報の躍進はその効果が十分発揮されたものであろう。しかし、日露戦争後において表3の通り有力各紙が12ページ制あるいは8ページ制に拡大していたのに対し萬朝報だけは依然として4ページ制をとり続けていた。ここに萬朝報の経営政策の際だった特色があるとともに、萬朝報の経営が直面した難関もあったのである。一枚一銭・4ページ制の限界は様々な側面において露呈されてきた。しかも、販売政策、広告料金政策、広告量政策は相互に密接に連環しあっていたが故に一部面での行きづまりは、他に直ちに波及し全体として一層矛盾を深めるという悪循環に陥る可能性を伏在させていたのである。

第一に、かつて都下第一を誇った萬朝報の発行部数は、伸び悩んできた。当時の新聞発行部数の正確な統計は存在しないが、推測部数の諸説は表5の通りである。特に、電通調査部数は各紙とも広告媒体価値を誇示するため誇大に答えているが、どの説も相対的順位は大同小異である。萬朝報は、報知新聞、国民新聞の第一グループにつぎ、東京朝日新聞と第二グループを形成していたが、次第に東京朝日新聞にも差をつけられつつあった状況であったとみられる。表6に掲げた東朝の正確な部数によれば、明治末期約13万部前後、『国民雑誌』説と根岸説の中間値になっている。これを他紙に布延するのは問題があるにしても、萬朝報は約10万部前後とみることができる。

萬朝報の発行部数伸び悩みの原因に関しては、4ページ制からくる記事量不足などが考えられるが、本稿で捨像している編集内容によるところも大きくここでは深くは触れない。が、ともかく安価な購読料をテコに発行部数増大をはかる萬朝報の販売政策が大きな限界に逢着したのは確しかである。

第二に発行部数の伸び悩みは広告媒体価値の低下を必然化する。萬朝報は

---

収入に於て巨大の成績を収めつつあり、紙面の狭隘なる同紙として慢に行数の多きを競はざるは、当然の理勢なりと謂はざるべからず」『新聞名鑑 明治42年』335頁（日本電報通信社）この説明文は以後の『新聞総覧』にも同文が掲載され、萬朝報広告の「巨大の成績」を神話化していく。

〔表5〕

	1907(A)	1911(B)	1912(C)
報知	40万	15万	24~25万
国民		13万	20万
萬朝	30万	8~10万	11万
東朝	20万	8~10万	17~18万
都	9万5千	5~7万	7万
電報	7万		
東日	4万7千	7万	4~5万
時事		5~7万	8~9万

(A)1907年 電通調査「全国新聞名鑑」

『日本新聞広告史』p.1224所引

(1940年、電通)

(B)1911年「東京新聞の内景」

『国民雑誌』1911年4月号

『明治文化資料叢書』13巻所収

(C)1912年 新聞取次業組合幹事根岸良造  
談

『新聞及新聞記者』1926年10月15日号

〔表6〕 東京朝日新聞部数（一日平均）

1907. 4~1907. 9	91,389
1907. 10~1908. 3	101,214
1908. 4~1908. 9	99,794
1908. 10~1909. 4	97,572
1909. 5~1909. 10	101,421
1909. 11~1910. 4	111,292
1910. 5~1910. 10	108,408
1910. 11~1911. 4	120,422
1911. 5~1911. 10	115,982
1911. 11~1912. 4	125,630
1912. 5~1912. 10	122,095
1912. 11~1913. 4	134,394

東京朝日新聞社史編纂室資料

日露戦後も「確実に全国第一の発売高を占むる儀に御座候へバ廣告の効能も他に比類無かる可くと存候」<sup>4)</sup>と依然として全国一の発行部数を自称し自己宣伝に努めたのであるが、広告媒体価値の低下は着実に進行した。それは、広告料金に反映する。長期的に萬朝報と他紙との広告料金格差は、縮少の傾向にむかい、1918・19年頃に至って全く同一水準になってしまう（表2参照）。萬朝報はその広告料金を他紙より高い水準に設定しておくことが次第に不可能となってきたのである<sup>5)</sup>。ただし、広告取引にあっては定価は実際の売買価格と一致せず、需給関係により大かれ少なかれ割引が行なわれるのが通例であった。広告媒体価値は、この実勢価値により直接的に反映されるが、実勢価格は広告主・広告代理店・時期等の諸条件によって変動し、一概

4) 『萬朝報』1910年3月28日掲載「社告」

5) ただし、この間後述する通り増段によって実質的値上げは実施している。逆にいえばこのような隠微なかたちでしか値上げができなかったともいえる。

にはいえず、またことの性質上資料は乏しい。元東朝社会部長渋川玄耳の説によれば、「時事(東京)の如きは其発行部数は朝日、国民、報知、萬朝に比して抽んでゝは居ない。然し乍ら十分重んぜられて居る。廣告料も表面の規定は朝日(東京)、国民、日々、都、中央、読売、二六、やまと、日本などと同格であるが最少ない割引で応ずるので結局前記諸紙より高い廣告料を取って居る。のみならず比一列より高い規定を標榜している萬朝、報知よりも数次高い料金を同一廣告から収めて居る」<sup>6)</sup>と、割引率の低い時事新報の実勢価格が、定価では高い萬朝報や報知新聞のそれよりも高かったと述べている。購買力の高い実業家層、中流階層を主要読者層に保有すると定評のある時事新報は、発行部数の量で劣っても広告媒体価値を認められ、実勢価格も高い。萬朝報は読者の量では時事新報より多いが、時事新報に匹敵する読者層の質を持たないが故に高い定価を維持できず大幅な割引に応ぜざるをえないなかったのである。広告媒体価値を発行部数の量においてきた萬朝報では、量の伸び悩みは直接的に媒体価値に波及し実勢価格の低下を加速していった。

このように萬朝報の発行部数の伸び悩みは、広告媒体価値の低下を意味し、高広告料金による高収入益を困難にしつつあったのである。

第三に、広告料金は広告量にも影響をあたえてくる。既述の通り4ページ制の萬朝報は広告収容量に限界があり、少ない広告量から高収益をあげることをはかってきた。しかし、その広告媒体価値が低下してくれば、広告収容量の限界は稀少価値の意味を失ない、たんなる量的不足しか意味しなくなってくる。他紙に比較した萬朝報の広告量の少なさは意味を変じ、萬朝報は次第に広告量不足に悩まされるようになってきた。

このように経営政策の限界が徐々に顕著になってきた状況にあって、萬朝報にとっての選択肢は、経営政策を全面的に転換し増ページ値上げといういわば拡大政策に踏みきるかあるいは依然として従来の政策を堅持しそのなか

---

6) 渋川玄耳「新聞総まくり」『中央公論』1914年1月号



で合理化をはかるからであった。そして、萬朝報が採ったのは、後者即ち従来の政策の堅持とその徹底した合理化であった。この選択決定の最大要因は、資金不足であろう。従来の経営方針を放棄し、拡大路線への転換は多額の資金を必要とする。その上、増ページはそれ自体設備投資、用紙費等多額の資金を必要とする。無論、資金不足はこの時に始まったことではない。それは、すでに「萬朝報ハ生物の發育成長するが如く漸次に發育成長することを期す、又曰く資本と称す可き資本を有せず、故に自ら大なる拡張を為す能はず、唯だ寸を得バ寸を守りて又次の寸を得んことを勉め、尺を得バ尺を守りて又次の尺を御んことを勉むと、是れ萬朝報の先天の方針なり」<sup>7)</sup>と表明されてきていた。資本不足からくる漸進的経営が「先天の方針」であるならば、既定枠内での合理化こそ妥当な進路であった。

たしかに4ページ制は、コストを節減化し、少額の運転資金での経営を可能にした。しかも、萬朝報はその中で一層の節減努力を重ねていった。

第一に製作費中相当なウェイトを占める用紙費の節減である。建ページが他紙の半分であればそれだけ用紙費が少額ですむのは自明である。萬朝報の経営内容を直接的に示す史料が皆無のため製作費中の用紙費の割合を直接知ることとはできないが<sup>8)</sup>、後述する1904年の活字縮少増段実施の理由の一つに「蓋し印刷費用ハ大半ハ紙代に消費せらるる故に活字を小にして印刷の廉価を期するは止むを得ざる道なり」<sup>9)</sup>とあげられていることから用紙費が製作費中大きなウェイトを占め、この節減が主要な経営努力になっていたことが分る。

7) 社員一同「満十年の紙上に題す」1902年11月1日

8) 「萬朝報の一進歩」1904年2月23日　ちなみに明治末期の東京朝日新聞の場合は人件費等を含めた全「調製費」の約40パーセントが用紙費である。(朝日新聞社社史編纂室所蔵資料)朝日新聞は東京大阪の二大都市で発行、用紙消費量も多いなど製紙会社と有利な取引を行っていたと推測できる。それに比べ萬朝報の場合は、東京朝日新聞より用紙費の割合が高かったであろう。

9) 黒岩周六「萬朝報第四千号」1904年10月23日

また、1904年4月萬朝報伝来の売り物である赤紙を廃止したことも、活字縮少による印刷品質低下の救済策という技術的理由とともに白紙採用による用紙費低減という理由もあったと推測できる。萬朝報の赤紙は中井商店を通じての富士製紙会社との特約で、「朝報ハヨシヤ何の様な天然と人為との異變が有ても決して赤紙の切れぬ様に沢山を用意させて置き」<sup>10)</sup> 他社に融通したとさえあるという。が、赤紙という特殊な紙を特約している以上、一般の白紙より割高であったろう。発行部数が少ないうちは単価が若干割高でもさほど問題にならなかったであろうが、大発行部数になれば巨額の負担になる。さらに、日露戦争中の新聞需要の高騰<sup>11)</sup>による価格の上昇という条件も加わって萬朝報は赤紙を廃止し、一般の白紙使用に踏みきったのであろう。しかも、白紙が印刷品質向上にも貢献すれば一挙両得である。

第二に、4ページ制による製作コストの低減は、印刷機械等設備投資においても大きい。たとえば、都下主要新聞の輪転機保有状況は表7の通りである。8ページ以上の発行の新聞は「東洋ニ他ニ之ヲ保有スルモノナシ」と称するRHO輪転機を所有する時事新報以外は4台以上所有しているのに対し萬朝報社は2台の輪転機しかもっていない。1911年3月には「近時紙数激增

10) 同右

11) 日露戦争中の用紙価格高騰については、「37年2月における開戦直後は運輸機関の軍用に供せられ、また経済界も各方面とも萎靡して紙業界もとかく沈滞がちであったが一度び陸海軍とも大捷を伝うるや、世上は俄然活気を呈し、新聞、雑誌用紙の需要が遽かに増加した。其の爲め各社の在庫品をことごとく一掃した上、特約品の外は一封度につき2厘乃至5厘の値上げをしたほどであった。」(成田潔英『王子製紙社史』第2巻 10頁 1957年 王子製紙社史編纂所) また、「(日露戦争中は)東西両京の新聞はもちろん、全国の新聞雑誌は何れも用紙の不足に焦慮しないものはなかった。製紙業者も販売業者も勉めて之が充実を図ったが、発行部数の急激なる増加は日を追ふて供給量を減殺して如何ともなし難い状態となり、危機は漸やく迫って来たやうに思はれた。かくて新聞雑誌業者の苦悶は益々甚しきを加へて来たのである。別けても平素より紙類の供給に少からぬ責任ある販売業者は、如何にしてもこの重大なる時局に善処しやうと必死の努力を傾むけた。博進社々長山本留次郎が各新聞社を歴訪して号外用紙の縮少を説き、或は余白を少からしめたのも此の時のことである。然し、この位の事では如何ともなし得なかった。」ため米国から大量に新聞用紙を輸入したという。(浜田徳太郎『洋紙二十五年史』38～39頁 1922年 博進社)

〔表7〕 主要各新聞輪転機台数

電通『新聞総覧 明治43年』より作成

新 聞 社	輪 転 機 台 数	建 ペ ー ジ
萬 朝 報	2 台	4 ページ
国 民 新 聞	5 台	8 ページ
東 京 朝 日 新 聞	4 台	8 ページ
時 事 新 報	2 台	12 ページ
報 知 新 聞	3 台 (2 台)	朝刊 4 ページ 夕刊 4 ページ
東 京 日 日 新 聞	2 台	8 ページ

の為め台数の不足を感じ」、石川式輪転機一台を増設しているが<sup>12)</sup>、それにしては他社に比較して萬朝報は小規模工場であった。前掲の通り萬朝報は発行部数においては東京朝日新聞にはほぼ匹敵していたのであるから、印刷機械台数の差は両者の建てページの差によることは明らかである。

さらに人員の面でも表8の通り他社に比較して小人数であった。工場が小規模である以上当然である。建てページを4ページにおさえることによって印刷設備・人員面でのコスト低減が可能になったのである。

しかし注目すべきことは、職工の給与面では他社を大きく上回っていることである。また記者の給与でも萬朝報は「好待遇を以て謳はれ」<sup>13)</sup>「彼れは社員に封して俸給を吝むものに非ず。他社に比すれば常に割合善き俸給を其傭聘したる記者に興ふる也」<sup>14)</sup>といわれ、比較的高給であったようだ。こ

12) 1911年2月22日「社告」 同社告によれば「急場の間に合はざる為め舶来の着する迄と試みに日本製石川式輪転機を加へ試運転を行ひたるに其精妙なること毫も西洋製に対し遜色なきことを認め得たり、依て茲に日本製輪転機の充分信頼するに足ることを表彰し」導入したという。ただし、石川式（現東京機械）輪転機を導入したのは萬朝報が最初ではなく、萬朝報のものは生産30台目（東京機械製作所『東京機械——沿革と型録』）

13) 坂口二郎「黒岩時代の萬朝報」『現代新聞論』所収

14) 山路愛山「萬朝報及び黒岩涙香」『独立評論』1904年1月号

また、小野秀雄は明治末期萬朝報に入社し月給50円さらに10円加俸されて60円、当時専門学校出の記者の初任給は30円ぐらいで非常な高給であったという。（小野秀雄『新聞研究五十年』14ページ 1972年 毎日新聞社）

〔表8〕

『警視庁統計書 明治40年』より作成

社名		国民新聞	報知新聞	毎日電報	都新聞	タイムズ ジャパン	萬朝報	日新新聞 東京	朝日新聞 東京	時事新報
職 工 数	男	91	89	42	56	50	57	46	60	83
	女	14	7	8	16	1	4	8	10	15
	合 計	105	96	50	72	51	61	54	70	98
労働時間	最 多	9	11	10	10	9	10	10	10	10
	最 少	9	9	10	10	9	9	7	10	7
	平 均	9	10	10	10	9	9	8	10	9
賃 金	最 多	男 1.13銭	1.00銭	70銭	69銭	90銭	1.20銭	83銭	84銭	52銭
	女	40	40	40	32	28	45	40	42	26
	最 少	男 13	10	15	28	17	16	30	26	10
	女	13	15	15	16	28	37	16	15	10
	平 均	男 49	46	49	48	57	68	44	50	32
	女	23	29	25	26	28	46	27	27	16
間平均賃銀時	男	54	46	49	48	63	76	55	50	36
	女	25	29	25	26	31	44	34	27	18

れは、設備費、製作費におけるコスト低減努力とは対照的である。萬朝報は黒岩を盟主とする「梁山伯」を母体に創刊されて以来、仲間集团的性格を濃厚に保持しており、その慈惠的あらわれ<sup>15)</sup>の一つが高賃金であった。設備、用紙の合理化追求の反面に社員を好待遇で抱えている点は萬朝報的経営の特

15) 萬朝報は病気のため長期出社不可能の社員にも通常の俸給をだし、「黒岩は又時として社員を丸善書店等に誘ひ共に書架を閲覧し『何か御入用の物はございませんか。ありますならば御取りなさい』と曰ひ、社員をして其好む所の書を購はしめ、而して自ら其費用を払ひ、かくして社員の貧しき文庫を賑はすことなきに非ず」（山路愛山前掲文）ただしこのような社員に対する慈惠的態度は、茅原華山の例の如く気にいらなくなった社員は葉書1本で餓首する専制的態度と表裏一体である。

徴であるが、コストの低減についてのみいえば一つのネックとなったことは明らかである。たとえば、前表により職工給与総額を単純に計算しても、平均賃金の高い萬朝報は40円36銭となり東京朝日新聞の32円70銭を上廻ってしまう。が、この高給与も4ページ制による小人数社員であるから可能であった面のあることは無論である。

以上述べた通り4ページ制維持政策は、製作コスト低減を意味し、それなりの経営合理性をもちえた。しかし、先述の通り4ページ制の限界が露呈されてきている状況にあって萬朝報はコスト低減といういわば消極経営に止まっていたのではない。逆に、4ページ制維持を前提にした上で積極的な合理化の徹底にその経営努力は傾注されたのであった。この徹底的な合理化努力は、萬朝報が紙面で高唱する「向上主義」「精力主義」の自らの経営への実践ともみることができる。

萬朝報の「向上主義」「精力主義」<sup>エネルギー</sup>の思想的内容をここで詳しく分析する余裕はないが、それは「統一せる朝報の奉ずる所ハ、之を手段として云へば向上主義に在り、有らん限りの精力を出して、如何の向上を遂げ得るやハ朝報自ら知らざるなり、然れども向上ハ必ず精力より来り、精力ハ必ず向上を産す、朝報社同人ハ堅く之を信ずる者なり」<sup>16)</sup>という、一度開始した仕事は全精力をかけて進歩向上をめざし、また全精力をかければかならず向上が実現するというエネルギー信仰といえよう。が、その反面は「如何の向上を遂げ得るやハ朝報自ら知らざるなり」という自らの精力努力への自己陶醉とその方向性への無感覚、あるいは視野の狭窄からくる「向上」の客観的測定の欠如を内抱している。このような「向上主義」にあっては、一度出発した

16) 「三十七年と萬朝報」1904年1月1日。ちなみにこの論文は前年の内村鑑三、堺利彦、幸徳秋水の退社を踏まえて書かれている。「昨年までの朝報ハ、共和国なりき而かも不統一なりき」今年の朝報は「共和国たるハ依然たるも統一を得たり、統一は活動なり」と前年の退社事件を総括し、以後向上に全精力を傾注しようというのである。自らの体験を思想的に反芻せず、困難にたいしひたすら自らの「活動」「精力」にかけていくところに「向上主義」「精力主義」の一面がうかがえる。

経営政策をその限界性の顕在化を理由に転換をはかる発想は生まれ難い。逆に、限界を認識すれば一段とそのなかでの向上改良の徹底に精力をかたむけることになる。実際、萬朝報は一枚一銭4ページ制の枠内での合理化の徹底に全精力をかけ、またさまざまな「向上」の新工夫を実現していったのである。しかし、この「向上」・合理化も限界があった。明治末期の萬朝報がどのような合理化をはかり、またそれがどのような限界をもっていたかを次に考察する。

## II

萬朝報の4ページ制は、記事量広告量とも8ページ制あるいは10ページ制の他紙に劣るのはやむえない。が、萬朝報はこの量的不足を4ページ制の枠内で克服するための新工夫「向上」をかさねていった。そこで案出されたのが活字縮少による増段である。1904年1月から萬朝報は、「大新案を予告します 朝報社ハ読者一般を益する為めに空前の大新案を定めました 恐らくハ新聞社会に革命を起す程だらうと思ひます」と大々的に予告したうえ、2月20日「萬朝報ハ来月の初より毎ページ九段（今は七段）毎行廿字詰（今は十九字）の新聞紙と為る、之が為めに紙面総体に於て約十段の記事を増句」を発表した。2月23日の「萬朝報の一進歩 記事十段の増加及其方法」と題する長文の社告では、「増加の方法ハ紙幅を拡ぐるに非ず、活字を小にするなり、朝報ハ此目的の為に幾多の日月を費して、先づ字體を考案し字母を新作し活字を鑄造したり、朝報ハ此活字を『廿世紀式』新活字と名く」と宣伝、「今や日露の戦争の為に新聞紙の記す可き事柄、特に多し、此際に今までの新聞を墨守し重要の事柄を切捨るハ読者に負くの虞れ多し（中略）報道に於て十段を増加せば、ヨシヤ新活字より多少の不便生ずること有りとするも読者ハ其不便を償ふて余あるを感ずるならん 今後の朝報 朝報ハ紙面の狭きが為に行ひ得ずして控えたる計画も少からず、今後ハ追々に其等の計画を実行し、新活字が如何に朝報の紙面を進歩せしむるやを事実の上に示し

行く可し」<sup>1)</sup>と、新活字採用による記事量増加のメリットを説いている。しかし、萬朝報自らが「ヨシヤ新活字に多少の不便ありとも、読み慣るゝまで辛抱せらんことを乞ふ」と認めざるをえない通り縮少活字は読者の不便を強いていた。また、広告依頼者からすれば、広告文が読みにくくなったうえ、増段による広告スペース縮少は実質値上げであったから苦情が多かったという<sup>2)</sup>。そして、約8カ月後の1904年10月23日（第7000号）を期して、売り物の赤紙を廃し、通常の白紙を使用する措置をとった。これは、前述の通り用紙経費節約の意味もあったが、活字縮少による印刷品質低下を補正する策でもあった。「然らバ何故ニ今更ら白紙にするか、是ハ赤イ紙へ黒色インキの写りが悪い為です、当社は先頃活字縮少した為め、余ほど印刷を良くしたいと思ひ、一切の手続きを運び、従ってインキも上等のを用ひて居ますが、其の上等の色合が紙面に出来せん」<sup>3)</sup>。4ページ制を前提に記事量増加をはかるには活字縮少による増段しかなく、そのためには売り物の赤紙を犠牲にするのも惜しまなかったのである。九段制が一応の成功をおさめるや更に、1910年4月1日から1行18字詰、十段制に再度増段し、記事量増加をはかった。その上、1914年3月10日には広告欄のみ五号活字本位から六号活字本位に活字を縮少した。「即ち 従来と同一の行数ある廣告文を同一の料金にて掲載し得る儀に御坐候へバ、依頼諸君に取りてハ全く据置に候へども本社に取りてハ同一の場所に組込み得る行数の増加だけ 利益と為る儀に御坐候」<sup>4)</sup> この措置は、一方で十段制が紙面全体の技術的限界でもはやこれ以上の増段不可能、また一方での記事量広告量増加の要請というディレンマから案出された窮余の策であろう。萬朝報は、4ページ制の枠内で8ページ、12ページの競争紙

1) 1904年2月22日「萬朝報の一進歩記事十段の増加及其方法」

2) 『日本新聞広告史』1171頁（1940年日本電報通信社）

3) 黒岩周六「萬朝報第七千号」1904年10月23日 周知の通り赤い紙の使用は萬朝報の売り物の1つで、その煽情的暴露記事の故に通俗的、煽情的新聞の蔑称「赤新聞」という言葉が生れた。

4) 1914年3月1日「社告」

に対抗するため徹底的合理化＝活字縮少による増段をかさねてきたのである。短期日の間に七段から九段、九段から十段さらに広告面の活字縮少とかさねていく徹底性こそ、萬朝報の「向上主義」を如実に示している。が、それも幾多の経営的技術的努力にもかかわらず自づから限界があった。1914年広告面のみの活字縮少は、萬朝報の努力がその限界に逢着したことを端的に示していたのである。4ページの枠内で、もはやこれ以上の記事量増加は不可能となった。

### III

販売面における萬朝報の「向上」は、販売取引の合理化による収益向上にむけられた。当時における新聞販売は、過大な拡張競争から大幅な値引き、無代紙が日常化するという無秩序乱脈な状態にあり、しばしば新聞社の経営難を招いた。各新聞社とも値引きの不利を承知しながらも、部数拡張の必要悪として自粛できなかったのに対し、萬朝報は単独で販売の合理化即ち定価販売を試みたのである。

もともと、萬朝報は新聞販売についても特有の合理性を発揮していた。たとえば、他紙が月ぎめ購読料制をとっていたのにたいし、萬朝報は30枚27銭という料金制をとっていた。一カ月の日数が異なるにもかかわらず、月ぎめ購読料を徴収するのは萬朝報からすれば非合理的であったのである。また、よく知られている通り、萬朝報は新聞郵送販売において前金制を厳格に実行した。前金制は萬朝報創刊以来の政策で、黒岩によれば「余は『萬朝報』を起すに当り、既に二三の新聞社を経巡って新聞社の種々の弱点を見聞して来たから、此等の弱点を自分の社には導き入れまいとの決心を立てた。其弱点のうちで最も重大なものと気がついたのは、新聞社が其発行の紙数を増加したいとの考へから、注文さへあれば前金の払込みのないのにも係はらず、又前金の切れたにも係はらず、新聞紙を発送したことで、これが為めに多額の貸倒れが出来る」、「余は此弱点を知って居るから、『萬朝報』を起すに当り、



前金の来ない注文には一切応ぜぬということに決めた」。「これをしも新聞紙の経営といふべきか、然しながら余は当然の事をやったので、経営でも何でも無い。余は頑固に此主義を守って居て、或月末の如き前金の切れた得意が100軒以上もあった、其うちには大丈夫貸倒れになる心配のないものもあって、会計では大に異論があったけれども、余は断然発送を中止した」<sup>1)</sup>。日露戦後の時期でも、購読料前金制に関する社告が度々掲載され、この方針が厳しく守られていたことが分る<sup>2)</sup>。

しかし、新聞販売の主力である売捌店販売<sup>3)</sup>では、郵送販売の前金制に貫徹された合理主義も、過当な販売競争という状況のなかで容易には通用しなかった。値引き無代紙の横行によって定価が有名無実化し、慢性的経営不安定に悩む売捌店はしばしば新聞社系統の鞍がえをはかるなど無秩序な販売競争のなかで萬朝報も拡張のためには大かれ少なかれ値引き・無代紙戦術をとらざるをえなかった。そして、それには多額の資金が費された。たとえば、創刊間もない1896年11月都下各新聞社が定価5銭の値上げを実施した際、萬朝報がこれに同調しなかったため、萬朝報は都下大売捌店から取り扱いを拒否される非売にあった。が、大売捌店のうち植松亀次郎の眞誠堂のみが萬朝報の側にたち、黒岩周六は植松の求めで20000円の資金を用意、約120店新規

1) 蠡湖生「黒岩氏の新聞経営談」『中央公論』1903年1月号

2) たとえば、1907年12月31日掲載「社告 在地方読者諸君の爲め」では、「弊社より直接に各地方へ郵送する新聞紙の帯紙にハ宿所の上部に数字を以て前金満了の新聞紙の号数を記入印刷しあれば読者諸君ハ其号数を見て予め前金の切れざる内に後金を送られんことを望む……」と、読者の不注意による代金未納を防ぐため萬朝報のほうでも種々の工夫を行っていたことが分る。逆にいえば、前金切れの場合は自動的に新聞発送中止を行っていたのである。

3) 売捌店経由の販売と直接郵送販売の部数の比率は不明だが、一般的には初期には郵送販売が相当あったとしても、販売組織整備、販売促進への有利さなどから売捌店経由が大部分を占めるようになったとみることができる。ただし、1904年2月28日社告には「頃日新聞紙注文の信書極めて多く日々4,500通に達す……」とあり、発表時期から新活字採用の前景気宣伝であろうが、他紙にはみられない地方読者への直接郵送の社告が度々掲載されていることを考えあわせれば、萬朝報の場合地方販売組織未整備等から郵送分の割合が他紙より高かったともみることができる。

売捌店を開業させた結果、ようやく萬朝報の販売を支えることができた<sup>4)</sup>。以後萬朝報の販売は植松亀次郎の設立した大売捌店萬賣舎に委ねられ、その直属の「萬」の字を冠した売捌店を中心に販売された。1898年1月には「朝報を売捌かんが為め店名に「萬」字を附して新に開業したる者全国に六十箇所あり、萬字を附せざるも曾て朝報を売ざる聯合を作りたる者の中より朝報の勢に欣し、翻りて朝報の特売店と為りたる者若くハ朝報の為めに新に起りたる者百ヶ所に近からんとす」と自称している<sup>5)</sup>。

日露戦後には戦争中膨張した部数の維持拡大をはかって各新聞の販売競争は一段と激化し、一部の社では表面的部数拡大とは裏腹に経営危機におちこむものもでるほどであった<sup>6)</sup>。この渦中において萬朝報も値引き等の販売戦にでた。とくに、経営不振の中央新聞販売店を萬朝報に乗りかえさせ、「一夜の中に中央の店の看板を塗り換へて、総て「萬」の字を冠する店名を附した」ことを発端に、萬朝報と中央新聞系売捌店の間に激しい販売戦が展開された。「萬朝は此の機に於て、市内に専売店を設け、また引札を撒布して、十五銭に濫売し、更に十銭売りを行った所もある。その上に時計、簞子などの景物を添へて、反対側の有力店に圧迫を加へて来た」<sup>7)</sup>。このような大会戦以外でも値引き無代紙は販売促進のため日常化していた。一枚1銭30枚27銭の萬朝報が末端ではいくらかで販売されていたかは時期地域によって千差万別で一概にはいえないであろうが、萬朝報の場合原価は一部3厘5毛ないし4厘、一カ月10銭ないし12銭であるから、これを定価で売れば一部10銭ないし20銭の利益があるわけだが、東京市内では一部20銭くらいで売られていたと

4) 植松亀次郎「創刊当時の拡張振と太腹」涙香会編『黒岩涙香』(1922年 涙香会) 所収

5) 社員黒岩周六「明治三十一年元旦の紙上に記者」『萬朝報』1898年1月1日

6) 東京朝日新聞は、明治38・9年経営危機に直面したが、その原因は日露戦中戦後の部数拡張のための大幅値引にあった。東京朝日新聞の1か月購読料37銭に対し、末端売捌店では平均17銭7厘で売られ、大赤字となったのである。参照『村山龍平伝』『上野理一伝』

7) 日刊新聞通信社編『日本新聞販売史』(1931年 日刊新聞通信社) 325頁

いう<sup>8)</sup>。過当な販売競争のなかでは、購読料前金制にみせた萬朝報の合理性も通用せず、ひたすら弱肉強食の値引き競争、景品競争に陥った。またそうしなければ、拡張はおろか、自己の地盤さへ奪取されかねない状況であったのである。萬朝報にかぎらず各社とも販売戦のため多大の出費を余儀なくされ、経営不安定にも悩んだが、他紙との対抗上自紙のみが値引き等を中止することは自らの首を縊ることにともなりかねなかった。

ところが、萬朝報は他紙に先駆け単独で定価販売を試みようとしたのである。すでに1898年1月2日掲載の石川県金沢の売捌店萬平舎を紹介する「加賀金澤附近へ急告」という社告では「右ハ萬朝報の正統なる売捌店なり最寄諸君ハ同店より萬朝報を購読せられたし若し其区域に於て同店と競争を試み定価以内の廉価にて売捌く者あらバ本社より其者の受売を差止むべし此段予め廣告す」<sup>9)</sup>と、自紙直屬店以外の値引き売捌き店排除を宣言している。これは萬朝報直屬店（萬平舎）での定価販売を前提にしている。が、既に述べた通り他紙との競争上直屬店も実際には値引きを余儀なくされていたであろうから、定価販売実行より本社と連繫した値引きを攪乱する安売り排除と直屬店保護奨励のほうにウェイトがあったであろう。しかし、ともかくも萬朝報の定価販売あるいは大幅値引き防止の試みとして注目するに価する。

萬朝報が社の方針として定価販売うちだしたのは、1913年である。同年2月、30枚定価を27銭から30銭に値上げしたのを契機に定価販売を宣言した。「近年売捌店の競争の爲めに一銭の新聞を八厘より七厘、六厘、五厘にまで割引して配達するものもあります。本社の手許で値段が引下げられたに当ります。本社はこれを当然と認めません。一銭の値打ある品は一銭に売るのが商売の正しい所以であると信じます。当社ハ萬朝報が確かに一銭の値打があると信じます。これを割引して売るのは商売の手本ではないと信じます」<sup>10)</sup>

8) 日刊新聞通信社編前掲書 345頁

9) 1898年1月2日「加賀金澤附近へ急告」

10) 日刊新聞通信社編前掲書。346頁

他の新聞社が部数拡張のため値引きが実行しているなかであって、萬朝報は単独で定価販売を宣言した。「当社ハ 萬朝報が確かに一銭の値打があると信じます」と掲げた通り萬朝報にとって1枚1銭という定価は出来る限りのコスト低減と活字縮少しても情報の質量向上をはかって定めた合理的価格である以上、その合理性を販売市場にまで貫徹しようとしたのである。が反面、この定価販売宣言は、過大な値引き無代紙の重荷に資金の貧弱な萬朝報が耐えきれなくなった窮余の一策という側面もあったかもしれない。しかし、単独の定価販売は窮余の一策ということだけでは余りに危険の大きい政策であり、そこには窮余の策という意味以上の合理性を追求する「向上主義」が存在したのである。この合理性の追求とそれを単独でも実行する実行力は、萬朝報の徹底した糾弾キャンペーン、殊に同時期のシーメンス事件糾弾キャンペーンと通ずるものがある。黒岩に体现された自らの信ずる正義・合理の徹底した実現努力は、一方では“不正”にたいする徹底した糾弾キャンペーンに表れ、一方では「一銭の値打があると信ずる」新聞をどうしても1銭で売る営業活動に表れたのである。が、こういった精神には、裏面にしばしば独善主義がつきまとう。それはシーメンス事件糾弾キャンペーンにもあらわれたし、また定価販売にもあらわれた。

この定価販売宣言にもかかわらず、販売戦の実状からすれば末端の売捌店レベルでただちに定価販売が実行されたとは考え難い。実際、萬朝報の有力販売店萬弦舎のチラシでは、「陳者萬朝報儀是迄金貳拾五銭を以て 御客様に御購読願居候処去月十八日より頃日本紙に社告有之候通り金參拾銭の値上げに相成居候間從て当店にても一ヶ月貳拾七銭に 三月分より改正致候……」<sup>11)</sup>これによれば、萬弦舎は定価27銭のとき25銭に値引いており、定価が3銭値上げて30銭になったから27銭に値引くことにした。定価からみれば依然として3銭値引いていたのである。萬朝報の定価販売はその直接傘下の売捌店に

11) 日刊新聞通信社編前掲書、346頁

においてすら実行されてはいなかったのである。

萬朝報の経営合理化（「向上」）努力から生まれた定価販売は、当時の販売競争の実状からすれば“理想論”であった。そして、そればかりでなく末端の売捌店に犠牲を強いるものであった。末端売捌店は、他紙との対抗上さきの萬弦舎の例の如く値引きを実施せざるをえない。それに定価販売を強用するのは売捌店の負担を増す結果になったであろう。板バサミになった売捌店に対しどのような措置がとられたかは明らかでないが、定価販売宣言以前の1907年12月の「萬朝報販売本局萬賣舎」の読者への告知では、「新聞代金不払の売捌業者に対し萬朝報の販売を差止め又は一時停止の場合巧に遁辞を構へ配達せざる向も有之候に付一日たりとも新聞配達せざる時は直に新店開設致すべく何卒御報被下度願上候」<sup>12)</sup>と発表している。これによれば、萬賣舎は、経営不振のため新聞代金を支払えない売捌店にたいし新聞さしとめ、新店設置という厳しい処置をうちだしている。このような処置は、郵送販売をすべて前金制にし代金回収の確実性をはかる合理性と通じているが、売捌店の経営難が多く部数維持拡張のための値引き無代紙に起因していたことからすれば、店の改廃権を誇示し厳格に代金回収をはかる処置は売捌店に犠牲を強いること以外何物でもない。萬朝報の合理性追求＝「向上主義」は、末端売捌店からすれば独善主義ともなったのである。定価販売宣言の際には、このような厳格な売捌店対策がとられたとは考え難く、寧ろ売捌店側の定価販売不実行を萬朝報もなし崩し的に承認していかざるをえなかったであろう。しかし、萬朝報の自社の合理性のみを追求する視野の狭窄した販売合理化努力は、売捌店に負担を課し、萬朝報販売力の減衰を招くことになったのではないだろうか。

#### IV

広告面における萬朝報の経営努力は、広告取引の合理化、広告量増加策、

12) 1904年12月31日「謹告」

にむけられた。いずれも、その狙いとするところは無論広告収入の増加にあるが、特に後者は従来の広告政策をなし崩し的に変質させるものであっただけに多くの問題をはらんでいた。

まず、広告取引の合理化とは、割引が常態化している広告取引において定価取引実行を試みたのである。1907年11月17日紙上に「萬朝報の第一面に掲ぐる広告ハ、従来取扱者の商略の為め往々直段を割引することも有之やに聞及び候所、近来記事の部分を蚕蝕すること甚だしく、編輯にも差支を及ぼし候故、追て一切割引を嚴禁する準備として、取敢えず五分以上の割引を許さざる事と相定め候 右十二月一日より実行致し候」<sup>1)</sup>と発表している。他社に率先する広告定価取引の宣言は、販売における定価販売宣言と軌を一にする合理主義の実践であることは言うまでもない。その実現には販売と同様に困難があった。広告取引における値引きは、萬朝報社告がいうように単に「取扱者の商略の為」ではない。それは、広告の需要と供給、各新聞社間の競争なが年の商慣習などに起因するものである以上、萬朝報単独の広告定価販売は萬朝報の広告媒体価値が郡を抜いて優越している場合にのみ可能であったろう。しかし、既に述べた通り発行部数の伸び悩みなど萬朝報の広告媒体価値が低下しつつある実状では、それは不可能であった。逆にいえば、萬朝報は、その広告実勢価格が低下の傾向をみせたため、その歯止め策として定価販売を宣言したともみることができる。また、この広告定価取引に関する広告代理業側の資料はないが、従来の値引きを「取扱者の商略の為」と極めつけている社告の口調からすれば、こういった措置には不可欠の広告代理店への根廻し、支援の獲得も十分であったとはみられない。

そして、結果的には、萬朝報の広告定価取引宣言は、その準備と称する五分値引きを公認し、更には五分以上の割引をも黙認せざるをえない事態を招いたのではなかろうか。萬朝報の合理主義は、販売の定価販売と同様にその

---

1) 1907年11月17日「社告」

一人相撲に終わったのである。

第二に広告量対策に関していえば、元来萬朝報の広告政策は先述の通り広告量の多大を誇るものでなく、寧ろ量より質（高価格）を狙いとするところに特色があった。それは、4ページ制という広告収容スペースの限界からくるものであり、また営業的増量策による大幅割引を避けるためでもあった。しかしながら、4ページ制からくる広告スペースの絶対的限界は次第に大きな難問となってきた。量より質といいながらもある程度の量はつねに必要であるし、紙幅に余裕のある競争紙が広告量を増加させていく以上萬朝報としても対抗措置が必要であった。しかも、他紙との定価格差の縮少さらには実勢価格の低下、いわば広告単位面積あたり収益率低下という趨勢が一方において進行している以上、広告量増加によって収益低下を補填することも必要となってくる。結局、4ページ制の枠内で出来る限りの広告収容スペースの拡大策をとらざるをえない。それは、量より質（高価格）政策を徐々に転換させていくことになった。

広告収容スペース拡大策としてとられたのが、すでに触れた活字縮少による増段である。1904年3月の廿世紀式新活字による七段制から九段制への移行は、記事量増加であるとともに広告増加策でもあった。同社告「廣告依頼者に告ぐ 当『萬朝報』の廣告の効目非常なることも、現に廣告の多過ぎつつあることも、世人の普く知れる所なり、昨年中より当然に廣告料を値上げす可き筈なるを、世人の不景氣や依頼諸君の恩顧に省りみ、今日まで辛抱し來りたる所、來三月一日より用ふる新活字に依り、少なき紙面に多量の廣告を組入れ得るに至るを以て、依然一行 五十錢に据置くこととしたり、但し新活字の一行（二十字詰）ハ旧活字の一行（十九字）より字数多きが為め、此点より云へバ却て五朱の割安にも当るなり、依頼者諸君に於て篤く此辺の事情を諒せられんことを請ふ」<sup>2)</sup> 一行の字数が増加するから広告主にとって

2) 1904年2月28日「社告」

も割安と称しているが、無論広告面積は減少するから実質的値上げである。また、先述の通り活字縮少の結果読みにくくなり、広告主からの苦情も招いたという。しかし、4ページ制のうちで広告収容量増加をはかるには増段しかない。1907年、1909年と二度広告料金値上を実施する一方、1910年4月1日行20字を1行18字に改め10段に増段。同時に「場合によりては第二面および第三面をも二段又ハ三段ほど廣告に提供する」<sup>3)</sup>方針を發表、広告収容量増加をはかった。さらに、1914年3月10日には広告欄のみ5号活字本位から6号活字本位に活字を縮少した<sup>4)</sup>。萬朝報としては、4ページ制のなかで記事量を減らさず、広告収容量増加のためにまさに「徹底的」な努力をかさねたのである<sup>5)</sup>。が、活字縮少による増段にも紙幅等の関係から一定の技術的限界があり、10段制と広告活字縮少がその限界であった。

増段の限界を越えて、広告収容量を増加させるには、言うまでもなく記事量減少か増ページしかない。1909年と1912年の萬朝報をふくむ主要4紙の広告面比率をとれば、表9の通りである<sup>6)</sup>。萬朝報の広告比率は他紙と比較して若干高いが、それほど差はない。三年間に他紙と同様約7パーセント広告面積は拡大している。しかし、同じ拡大率であっても萬朝報が他紙の半分

3) 1910年3月28日「社告」

4) 広告面のみ活字縮少あるいは増段するのは萬朝報の創始ではなく古い時代からあった。たとえば、大阪朝日新聞では1885年以前は広告面と記事面の段数はちがっていた。

5) 萬朝報は他紙より紙幅が小さい上、段数が異なるため広告出稿者側からすれば広告原稿に他紙と互換制がなく不便があった。

このため萬朝報は1904年の増段の際には

一. 廣告に用ふる木版、銅版、鉛版等ハ大小と多少とに拘らず当社に於て無料にて改作又ハ新作の勞を取る可し（但し依頼者の作り来りたる版をバ其儘に組入るることも辞する所に非ず）

一. 当社の新活字にて他の新聞又ハ雑誌に廣告せんとせらるる方の為にハ、無料にて紙型又は鉛版を調製して進ず

と広告出稿サービス發表している。

6) この広告紙面率は、各紙の段数行数建ページから紙面総行数を計算、それで『新聞総覧』所載の1日平均広告行数を割ったものである。たとえば、萬朝報は一段93行、1頁十段建ページは4ページで総行数は3720行。



の4ページであることを考え合わせれば、減少した記事面積のもつ比重は萬朝報にとってずっと重かったであろう。先の広告定価取引宣言でも広告が「近来記事の部分を蚕食すること甚だしく、編輯にも差支を及ぼし」と述べられているが、広告面比率の拡大は広告収入増加のプラスはあるにしても、また反面犠牲も少なくななく、萬朝報にとっては決して手放しでは喜べなかったのである。

また、萬朝報は随時六ページの増ページを行なっている。この主眼が広告増量にあったことは明らかである。たとえば、1913年1月から4月までとってみると、1月と2月には増ページはないが、3月と4月にそれぞれ6回づつ臨時6ページをおこなっている。この年の1月2月は憲政擁護運動最盛期で記事量からいえば、1月2月のほうが多かったはずであるから増ページが記事量増加によるものとは考えられない。しかも、3月4月の増ページが等しく6回、4・5日間隔で半定期的に実施していることなどから相当計画的な増ページであったとみることができる。この間の広告量統計を表10に掲げたが、これと対照してみれば3月4月は他月より広告量は顕著であり、増ページの効果であることは明らかである。このように広告増量策ということだけからいえば、増ページは非常に有効であった。しかし、4ページ制は、簡便さということで創刊以来の売り物であったし、製作コスト等の条件から常時6ページには踏み切れなかったのであろう。臨時6ページは一種の妥協の産物であった。

〔表9〕 各紙広告面比率

	1909年	1912年
萬 朝 報	24.8%	31 %
東京朝日新聞	23 %	29.7%
国 民 新 聞	23.6%	32.2%
報 知 新 聞	84.7%	29.8%

電通『新聞総覧 各年度』より作成

 〔表10〕 萬朝報1913年1月～5月広告行数  
(案内広告は含まず)

1月	33,777行
2月	32,988
3月	44,127
4月	40,802
5月	35,721

『新聞総覧』より作成

このように、萬朝報はさらざまな手段を用いて広告収容量の限界を越えようと経営努力をおこなった。その結果であろうが、表11の通り広告増加率は他紙に劣っていない。逆にいえば、他紙に匹敵する増加率をえるため多くの努力を必要としたのである。しかし、このことは萬朝報の広告政策の特徴であった量より質（＝高収益）を失なわせ、他紙と同じく広告量競争に陥っていったともみられる。無論、既に指摘した通り少ない広告量で高収益獲得が困難になったから、広告量増加をはかったのであるが、結果的には萬朝報の特徴を失なわせ、さまざまな努力で克服をはかったにしても4ページ制の限界をうきあがらせることになった。

〔表11〕 各新聞総広告行数、増加指数  
『新聞総覧』より作成（単位1000行）

年 度	萬 朝 報		東京朝日新聞		国民新聞		報知新聞		時事新報	
1909	337	100	572	100	581	100	624	100	637	100
1910	352	104	646	112	684	118	644	106	651	102
1911	382	113	639	111	720	123	771	124	747	117
1912	241	125	743	129	814	140	752	120	807	126
1913	446	132	789	137	887	152	812	130	860	135
1914	495	146	786	137	930	160	923	147	819	128
1915	571	169	791	138	932	160	958	153		

また、広告量増加と連関して掲載広告業種における萬朝報の特徴も稀薄化した。1909年の業種別広告<sup>7)</sup>における萬朝報の顕著な特色は、書籍広告が29.9パーセントと圧倒的な割合を占め、逆に他紙においては相当な割合を占めている化粧品広告が5.6パーセントとわずかな割合しかしめていないことである。書籍広告が大きな比率を占めていることは、絶対量では少ないが学校広告が他紙に比較して相対的に多いことと合わせて、萬朝報の「書生新

7) 電通『新聞名鑑 明治42年』が最初の広告統計であり1909年以前は広告統計は存在しない。

〔表12〕 1909年度各新聞広告業種域構成比  
(1909年6月～1910年5月) 電通『新聞総覧』より作成

	売薬	化粧品	書籍	呉服	会社	決算	官庁	登記	学校	病院	雑品	出帆	雑件	計
萬朝報	12.2	5.7	32.9	3.1	7.3	3.4	2.2	—	3.1	8.8	12.2	—	9.1	100
国民新聞	15.6	12.5	22.9	1.8	6.7	7.2	1.8	5.8	1.3	3.0	10.9	1.9	8.6	100
東京朝日新聞	18.8	15.5	23.3	1.6	4.7	2.7	2.2	—	1.7	3.4	11.0	7.7	7.5	100
報知新聞	21.1	15.2	17.1	2.6	5.1	3.9	1.7	—	1.7	5.1	15.6	0.1	10.8	100
時事新報	7.2	12.3	17.1	2.2	7.4	6.1	2.3	2.9	1.1	5.0	16.8	9.4	10.2	100

聞」<sup>8)</sup> イメージが広告主にまで侵透し、それが萬朝報の広告媒体としての特性にもなっていたことを示している。しかも、「新聞社の方で一等有難いのは新刊書の広告である。是は総ての広告の中で常に最少ない割引をする事になっている。書籍の広告といふものは概ね出版当時に限るもので売薬や化粧品の如く連続するものでないから割引しないのである。然し此等第一に有難い広告は有力な新聞でなければ全然依頼しない」<sup>9)</sup> と、書籍広告は新聞社に

8) 萬朝報を「書生新聞」とみなす評はかなり一般的である。『太陽』1908年1月号掲載の愛知ゴロ坊を名乗る一読者の「東京新聞を人物に見たてむ乎」という投書では、「萬朝報。気の利きて、義侠なる書生の如し。宜なり。書生間に歓迎せらるるにや。」と評されている。ちなみに同投書その他新聞評は「国民新聞。さかとき小官吏の如し。宜なり、官海間に愛読せらるることや。」「時事新報。に至りては洋帰りの御用商人の如し。宜なり洋式を範りて広く上流人士に愛読せらるる事や。日本。は剛骨なる者氣質の武士道を心得たる潔士の如し。宜也議論の高明正大而も鋭鋒当るべからざるはよく上流諸名士間の愛読せらるる所となれる事や。」「朝日。はハイカラでキザな若旦那の如し昔氣質のクドク、シツコキ事は毫もなくその代り明治式の生意気なる所あり。夏目氏の「虞美人草」は朝日を代表し得たり」

また木村毅は「兄は、年によっては夏休みに東京から毎日『萬朝報』を郵送させて読み、「新聞を人物見立てにしたものによるとね、萬朝が学生新聞、読売が女学生新聞、時事が旦那様新聞、朝日が政客新聞というのだ」といった。きっと何かの雑誌に、そんな記事がのっていたのだろう。それは日露戦争の講和の結ばれた年で……」(木村毅「解題——個人的思出を通して」『明治文学全集第47巻黒岩涙香集』(1971年 筑摩書房))

9) 前掲渋谷川「新聞総まくり」

たしかに統計的にみても書籍広告は有力新聞にしか掲載されない。たとえば1912年において東京15新聞広告行数は、第1位化粧品、第2位売薬、第3位図書であるが、東京朝日新聞、時事新報、国民新聞、萬朝報等有力紙では逆転して第1位は図書広告

とって有利な広告であり、単位スペースから高収益をはかる萬朝報の広告政策とも合致していたのである。

しかし、大正初期になるとこの顕著な特色は薄れる。書籍広告は依然として構成比上第一位であるが、以前は少なかった化粧品広告は他紙と比較すれ

〔表13〕 萬朝報広告業種別構成比  
各年度『新聞総覧』より作成

	売薬	化粧品	図書※	織物※※	会社	決算	官庁	登記	学校	病院	雑品	出帆	雑件
1908. 6 } 1909. 5	13.4	5.6	29.7	3.2	5.8	4.1	2.2	—	3.1	10.6	14.3	—	8.0
1909. 6 } 1910. 5	12.2	5.7	32.9	3.1	7.3	3.4	2.2	—	3.1	8.8	12.2	—	9.1
1910. 6 } 1911. 5	13.4	8.7	29.9	2.4	9.0	3.0	2.3	—	3.1	7.4	11.2	—	9.6
1912	14.9	11.3	29.2	1.6	6.6	2.9	1.8	—	2.6	7.6	12.9	—	8.6
1913	17.5	10.0	27.6	2.4	6.2	2.8	0.9	—	3.1	7.5	12.5	—	9.5
1914	15.3	16.4	27.5	10.8	8.0	2.8	4.2	—	2.5	6.9	2.3	0.7	2.6
1915	19.3	16.8	24.8	10.1	9.0	4.8	4.2	—	2.3	5.2	1.9	0.6	2.0

※書籍 ※※呉服

〔表14〕 1913年各新聞広告業種別構成比  
『新聞総覧』より作成

	売薬	化粧品	書籍	呉服	会社	決算	官庁	登記	学校	病院	雑品	出帆	雑件
萬朝報	17.5	10.0	27.6	2.4	6.2	2.8	0.9	—	3.1	7.5	12.5	—	9.5
国民新聞	18.5	16.2	16.4	2.3	4.8	5.2	0.6	6.8	1.1	2.9	13.3	5.5	6.5
東京朝日	16.7	19.9	26.9	1.6	4.7	2.2	0.5	—	1.4	3.9	11.2	4.1	6.9
報知新聞	22.1	18.2	14.4	2.7	4.3	2.6	4.2	—	1.0	4.8	15.1	—	10.6
時事新報	10.6	16.9	13.9	1.6	6.2	5.8	0.8	7.4	0.8	3.6	14.5	7.4	10.5

である。従って、後述の萬朝報の図書広告伸び率は、平均より大幅に上回っていない筈である。

ばまだ若干低いが比率を高め、売薬につき第3位となっている。また、売薬広告の割合も上昇している。広告業種別構成比において、もはやかつての「書生新聞」的特色は稀薄化しいわば没個性してきている。

この化粧品広告量の増加は、萬朝報にかぎらず各新聞共通にみられる現象である。都下15新聞において表15の通り化粧品広告は、327パーセントの増加で、売薬・書籍の増加率をはるかにしのいでいる。この化粧品広告増加は各社等しく享受したが、萬朝報では従来極端に少くなっただけに、その増加率が顕著であったのである。萬朝報における三業種<sup>10)</sup>の増加率をみるならば、表16の通り化粧品広告の伸び率は圧倒的である。この間の総広告量増加において化粧品広告の寄与するところは大きかったのである。これは、化粧品売薬広告主にたいする萬朝報の営業活動の成果もあったであろう。

「書生新聞」的広告媒体特性の稀薄化は、たしかに有利な面もあった。景気変動の大きい特定業種への過剰依存の回避、いわば危険の分散化。そして

〔表15〕 東京17 (15) 紙三業種広告行数, 増加指数  
各年度『新聞総覧』より作成

年度 \ 業種	売 薬		化 粧 品		図 書	
1909	1134行	100	859行	100	1107行	100
1910	1382	122	1034	120	1262	114
1911	1313	116	1311	153	1221	110
1912	1420	125	1736	202	1301	118
1913	1618	143	2023	235	1300	117
1914	1643	145	2636	306	1328	120
1915	1618	143	2717	316	1407	127
1916	1749	154	2815	327	1808	163

※1909～1911年は17紙、1912年以降は15紙

10) 売薬・化粧品・図書は戦前の新聞広告の“三大広告”である。たとえば、1912年頃は「化粧品広告は全広告の2割強を占め 売薬は2割弱を占め 図書は1割強を占む即ち全国新聞紙の総広告の5割は化粧品売薬及図書の三大勢力に依て占領せらるるを推算すべし」(『新聞総覧 大正2年』)

とくに、不定期・中小広告主の多い出版業に比し、化粧品・売薬業には長期大量出稿広告主が多く、広告量増加をはかる上では有利であった。しかし、一般的に大量出稿広告主には相当の割引を提供するのが常であるなど、収益率という点では不利である。しかも、萬朝報にとって重大であったのは、その得意業種でありまた収益の点でも有利であった書籍広告が伸び悩みの傾向をみせたことである。萬朝報の書籍広告伸び率は、自紙総広告伸び率を下回っている。東京15新聞図書広告中の萬朝報占有率も横バイである。逆に図書広告が伸びてきているのは、東京朝日新聞である。東京朝日新聞の図書広告伸び率は、萬朝報を上回っているし、占有率も上昇している。しかも、もともと絶対的行数では萬朝報は劣っていただけに量的格差は一層拡大した<sup>11)</sup>。萬朝報は、その得意とする図書広告における優位をおびやかされつつあったのである。

このように、広告業種における萬朝報の特徴の稀薄化は広告量の面では有利であり、既述の広告増量策とも合致していたのであるが、収益の点では決して有利とはいえず、かえって媒体特性を稀薄化したことによって従来得意とする業種に他紙の侵出を許すという事態を招いたのである。そして、結局

〔表16〕 萬朝報3業種広告行数，増加指数  
『新聞総覧』より作成

	売 薬		化 粧 品		図 書	
1909	45,180行	100	18,873行	100	100,240行	100
1910	43,458	96	19,789	105	115,346	115
1911	51,214	113	33,128	176	114,367	114
1912	63,032	139	47,752	253	122,889	123
1913	77,934	172	44,535	236	123,129	123
1914	75,755	167	81,202	430	136,369	136
1915	110,455	244	95,909	508	141,917	142

11) もともと萬朝報の広告収容量に限界があるため絶対的広告行数は他紙に劣る。従って、占有率はそのままその業種における萬朝報の力を反映していない面もある。

〔表17〕 図書広告指数および都下15新聞中占有率  
『新聞総覧』より作成

	萬 朝 報			東 京 朝 日 新 聞		
	全広告指数	図書広告指数	占有率	全広告指数	図書広告指数	占有率
1909	100	100	9.2%	100	100	12.2%
1910	104	115	9.7	112	114	12.7
1911	113	114	9.7	111	117	13.2
1912	125	123	9.9	129	157	15.9
1913	132	123	9.2	137	161	16.3
1914	146	136	10.2	137	168	16.7
1915	169	142	10.2	160		

※1909年～1911年は『新聞総覧』は都下17新聞で統計をとっているが、15新聞に修正して占有率を計算した。

量より質という広告政策の維持困難を量的増加によって回復させる試みは、従来の媒体特性を稀薄化させるという悪結果はもたらしたが、収入増加については十分な効果はあげえなかったのである。

## V

萬朝報は正規の新聞業以外にいくつかの副業を営んでいた。これも「向上」努力の一環であった。新聞社が副業を行なった例は萬朝報にかぎらず他社にもみられる。著名なのは、報知新聞社の安信所と買物部（代理部）である。両者は、1900年設置され、買物部は新奇な商品の読者への取次販売、安信所は結婚調査、信用調査等をおこなった<sup>1)</sup>。とくに、買物部はのちに代理部と改称され、外国の通信販売の例にならって事業拡大されていった<sup>2)</sup>。

萬朝報の副業の最初のものは、1903年3月に設立された萬辨舎である。その設立社告によれば「近来地方読者諸君のうち当社へ書籍其他の買物を依頼せらるゝ方少からず、是れ偏に読者の全国に充満せると、当社信用の高きと

1) 青木武雄編『報知70年』（1941年報知新聞）42ページ

2) 同右

より来れる自然の結果なれば、空しく謝絶するに忍びず、自今斯る依頼に応ずる為め社内に『萬辨舎』なる者を設置す<sup>3)</sup>。と、地方読者のために東京で発売される書籍等各種商品の照会と買物取次が目的で、「無手数料」をうたっていることなどからみて営利よりも読者サービスが主眼であったとみられる。また、東京発売商品の需要喚起には新聞広告が大きな役割を果たしたであろうが、この段階では広告面と連動した営業活動はおこなわれていない。が日露戦後頃から萬辨舎の事業は拡大された。1907年頃から広告では「経済便利 諸買物用達取扱品目録ハ郵券二銭封入申込あれ 本紙上の広告品ハ勿論其他一切の品物を定価又ハ時価の五分以上割引して取次で差上ります<sup>4)</sup>」と、たんなる読者の求めに応ずる買物取次から広告面と連動したカタログ通信販売へと事業拡大している。その後は、広告面に取扱い商品の広告を常時掲載し、フォード自動車から時計・人形まで多種多様な商品の販売活動をおこなった。もはや、設立当初の地方読者の書籍等の入手困難に応ずるサービス事業の域を脱し、扱い商品も多様化高額化した上、明確な営利事業にまで発展したのである。

ついで萬朝報が営業したのは、結婚身もと調査、財産信用調査など「人事百般の秘密用務を代弁する」入念舎である。恐らく、探訪記者が取材のかたわら調査したのであろう。さらに、1910年3月には保険依頼取次を業務とする萬朝報保険部を設立している<sup>5)</sup>。

しかし、このような新聞社の副業にたいしては批判もあった。黒岩周六は紙上に副業批判に答える論文を発表、副業の必要性を力説した<sup>6)</sup>。黒岩によ

---

3) 1903年3月26日「社告」

4) 1907年12月31日

5) 1910年3月11日「社告」

6) 黒岩周六述「新聞紙の独立と其副業」1911年4月23日

黒岩はこの論文で新聞社の副業を非難するなら、広告も一種の副業だと述べている。黒岩が真面目に広告も新聞社の副業だと考えていたならば、黒岩の新聞経営論としても興味も深い。が、萬辨舎等の副業を正当化する余りの牽強附会とも取れ、ここでは深く立入らない。



れば、「新聞紙ハ副業に由るに非ざれば、其独立を保存することの出来ぬ時節が到来した」という。「殊に近來の社会を見れば諸物価賃金ハ悉く騰貴する、然るに新聞紙のみハ競争の結果として価を引上げる事ハ出来ぬ却て引下げる一方である」と、各社間の激烈な販売競争によって値引き販売を余儀なくされ、しかも製作費用は高騰するというディレンマに陥り、萬朝報経営が苦境にたっていることを説明する。「其れで篤と算盤を取て考ふるに、何うしても新聞紙の直<sup>〔マ〕</sup>上げをせねば成らぬ、けれど直<sup>〔マ〕</sup>上げをする前に一奮発、先づ副業を拡張し、副業から得られる利益で埋合す事ハ出来ぬで有らうか、是れハ実験して見ねば分らぬ、斯様な考へで実験の為に、副業を拡張した。此後も拡張して見ねば成らぬ」。購読料を現状維持するために副業が必要だと読者に主張するのは、いささか得手勝手な論理に見えるが、恐らく本値に近かったであろう。萬朝報としては4ページ制で購読料を低価格に維持することは基本政策であり、そのため既述してきた通りさまざまな努力をかさねてきた。それらコスト節減、あるいは販売・広告の収益向上策が十分な成果をあげえないなら、副業等他の収入源を模索せざるをえない。逆にいえば、萬朝報が副業を拡大したこと自体、黒岩が述べている通り萬朝報の経営の苦しさを示していたともいえる。

副業が窮余の策としても、収入源としてどれだけ寄与したかは資料が皆無であり、推測によるしかないが、通信販売、秘密探偵等が大幅利益をあげうる業種とは考えられず、一定の収入にはなったであろうが、萬朝報経営に大きな比重をもったとみることはできない。

以上述べてきた通り日露戦後から一つの限界に逢着した萬朝報の経営は、さまざまな新工夫、合理化努力をかさねることでこの限界を乗り越えようとした。それは、紙面で高唱する「精力主義」「向上主義」の自らの経営における実践でもあった。しかし、その徹底した「向上」努力にもかかわらず、限界を乗り越えることはできなかった。部分的にはかえって矛盾を深化させ

たところもある。萬朝報のとってきた経営戦略は、構造的に拡張期には効果をあげるが、いったん守勢にたつと維持困難であったのである。大正期萬朝報の経営難は、一段と進行していく。たとえば「曾て好待遇を以て謳はれた萬朝報社員の懷中も、久しく他の羨望を誘ふには足らなかった」<sup>1)</sup>と特色であった高給与さえ失なわれていった。そして、遂に1915年11月1日、伝統の4ページ制を放棄し、朝刊4ページと別に夕刊4ページを発行することとした。これも、営業側が広告増量のため朝刊8ページを希望したのに対し、編集側がせめて萬朝報の特色を保存するため朝夕刊それぞれ4ページとしたものだという。編集陣にとっては、この増ページは「萬朝報編輯の崩壊」<sup>2)</sup>と感ぜられた。黒岩周六も自ら創刊以来つくりあげてきた萬朝報の個性とそれを維持することにかたむけてきた「精力主義」「向上主義」の限界を感ぜざるをえなかったであろう<sup>3)</sup>。しかし、個性の喪失という大きな犠牲をはらった増ページも営業的には再建策となりえなかった。他紙に追随して量的拡大競争に参入するには、すでに時機を失していたし、資金的準備も十分ではなかった。以後の萬朝報はもはや「向上」の精力にも乏しく、衰退していくことになる。

---

1) 坂口二郎「黒岩時代の萬朝報」『現代新聞論』所収(1934年 千倉書房)

2) 同上

小野秀雄も「簡単明瞭で喜ばれたはつらつたる記事法は失われて、キビキビした紙面は昔の夢となった。読者の失望はいわずもがな、広告主も『萬朝』を見捨てて大阪紙に依存するようになり、せっきくの増ページはかえって失費をふやす材料となった」と述べている。小野秀雄前掲『新聞研究50年』36ページ

3) よく、1914・5年頃から黒岩が新聞経営への情熱を失なったといわれるが、その原因の1つは、その「精力主義」が新聞経営面では効果をあげなかったことからくる失意があったのではないだろうか。