

日治時期的登山廣告

文／林玫君（國立臺灣師範大學體育與運動科學系教授兼學務長）

1907年9月4日，《臺灣日日新報》刊出〈廣告與商業上之關係〉，指出「廣告之中。或用新樂隊。或雇人沿街演說。或用繪圖。飾以人物。貼之於通都大邑等處。且沿省配送。似此廣告。無非欲觸人之耳目。動人之思慕。甚至創刊新聞。以及雜誌之欄內。使閱者一目了然。種機變。不遑枚舉。」舉出歐美國家運用廣告的多樣性，也提醒臺灣商業界欲求進步，廣告是很好的手段。

1920年代，臺灣已成為日本帝國在教育、文化與休閒上極受歡迎的旅遊地點，山岳成為宣傳臺灣的重要景點。1926年，橫跨政府、社會和學校的半官半民機構「臺灣山岳會」成立，展現登山活動的發展與盛行程度。因應登山活動日益龐大的商機，登山廣告大量出現在報紙、旅遊手冊、名勝介紹、寫真帖、期刊前後頁和扉頁。

1935年的「始政四十周年紀念臺灣博覽會」，嘉義中央噴水池前設置130尺（39公尺40公分）高的「新高阿里山登山廣告臺」，呼應由

嘉義地方振興協會、阿里山國立公園協會、營林所嘉義出張所共同主辦「阿里山特設館」，並用霓虹燈打出「新高阿里山登山口」字樣吸引民眾。

這些廣告通過各種傳播符號，或以具體圖像，或以清楚文字，或以抽象形態，表述廣告資訊，除了吸引民眾消費，並能反映當時社會結構與生活樣貌，顯現時代的變化。

商品種類繁多 宣傳模式多元

由於分眾對象明確，大部分登山廣告刊登於《臺灣山岳》和《臺灣山岳彙報》，投消費者所好，廣告位置固定，次數頻繁；臺灣發行最久的報紙《臺灣日日新報》亦刊登不少登山廣告。有趣的是，刊登在山岳相關雜誌的廣告，品



▲盛進商行的廣告。（圖片出處／《臺灣山岳彙報》，第4年第12號，1932年12月）

▶刊登在報紙上的登山用品廣告。（圖片出處／《臺灣日日新報》，1917年7月29日）



牌、價格和款示，圖文並茂的現象比一般運動用品的廣告來得詳實，顯示登山業者在廣告的針對性較強，反映登山商品需求量相對多元，產業面也較廣。

登山廣告經銷的物品，可以見到服裝類（登山服裝、登山襪、登山鞋、綁腿、帽子）、裝備用具類（帆布背包、登山袋、登山杖、登山刀、登山用燈、繩索、炊具、飯盒、水壺、帳篷、睡袋、斧頭和三角座），甚至登山用的手錶、望遠鏡、登山地圖，可說一應俱全。這些標榜現代化的產品，不論是個人的登山裝備或周邊商品，種類豐富，與現今相比毫不遜色。

眾多登山廣告是哪些店家刊登的？從文獻得知，「臺日運動用品部」、「盛進商行運動具部」、「大澤運動具店」和「スズキ運動具店」，是當時販賣登山用品較齊全的商店，廣告篇幅不但大，內容和圖案也經常變換，前二者的廣告還強調擁有最好的登山用具。商品本身即廣告圖案的案例很多，有時也用文字列出產品價格，內容簡單直述，圖文兼具，提供登山消費者參考。



▲太陽堂印鋪的登山記念章，給予臺灣山岳會會員優惠。（圖片出處／《臺灣山岳》，第8號，1936年6月）



▲森永食品廣告，強調乾糧是登山家必備品。（圖片出處／《臺灣山岳彙報》，第11年第5號，1939年5月）

結合登山意象 塑造健康形象

各種商品或店家的廣告也可以看到登山用品。例如洋服店廣告有登山服裝供選擇；鞋店可看到登山鞋陳列；菊元百貨二樓販賣登山相關物品；鎌野時計舖和大前時計店等鐘錶店，標榜有良好的登山手錶和望遠鏡；熊澤寫真館和臺灣寫真大觀社專門提供山岳照片；有客運公司提供交通服務，協助登山者到達目的地。

太陽堂印鋪則別出心裁設計並刻製紀念印章，提供登山者在活動過程中留下回憶；也有協助相關書籍出版和印製、照片拍攝、標本製作等。這些都不是專營運動或登山用品的商店，大部分商家或許僅販賣其中一項登山相關用品，提供登山者不同的選購管道。

此外，也有與登山意象結合的廣告，圖樣也十分生動活潑。例如「森永製品臺灣販賣株式會社」就常將象徵健康的形象反映在廣告包裝上，作品多半呈現「森永食品是登山者必備糧食」的意念。其他食品如乾糧、茶、點心等食物廣告，或減緩登山者在攀登過程中

造成疲憊現象的藥品，也常可見背景為崇高山嶺或蜿蜒山路，透過登山的健康形象，獲得消費者共鳴。

與山岳會合作 針對會員行銷

除了具有行銷和傳播的功能，廣告也可以呈現經濟的面向。

以「臺日運動用品部」為例，登山背包（2.30-15.00圓）、登山服（3.00-8.00圓）、登山靴（10.50-11.00圓）、登山帽（1.20-2.00圓）、安全燈（2.40-2.00圓）、登山杓下（登山襪）（1.00-3.50圓），這些現代化的登山用品看來誘人，廣告上所列的用品金額也顯示登山用具相關產品所費不貲，非一般民眾可消費。

依據臺灣總督府官房企畫部的資料所示，1937年家計調查分類標準，凡月薪40圓以上者視為中上階級。若民眾同時購買上述六種登山用品，最低合計20圓，最高要價合計41.9圓；再加上每趟登山活動，高山攀登平均得花30圓左右，就連郊山也得花上5圓到6圓，顯現登山活動是一種需要「有錢和有閒」的高消費活動。

較大型的運動或登山用品店多數設於東京，也有少數設於臺北，反映出運動或登山產品銷售集中於都會。其次，登山活動較一般運動更具商業化特性，廣告也比較聚焦。各商家為了爭取登山消費者，亦透過特賣會、打折降價刺激買氣。像是「盛進商行運動具部」的行銷

手法是於特定期間進行活動，如炊具特賣期間為該年5月1日至8月31日止，特賣價4圓起。

另外，或許是因許多學校或一般機構的山岳組織均已加入臺灣山岳會，商家認為會員背後隱藏更多潛在的登山客戶，許多商店和臺灣山岳會合作，給予會員優惠。例如臺灣山岳會會員出示會員證，在臺日運動用品部可享10%至20%的折扣優待；至小倉洋服店買登山服裝享有10%折扣優待；到大正堂靴店買登山鞋也可享有10%折扣，或者更特別的優惠；由臺灣山岳會會員飯田八百市經營的太陽堂印舖也提供會員優待方案。這些都是能爭取客源的行銷手法。

結語

透過日治時期的登山廣告，可以掌握登山者與社會文化之間的動態關係。

各式各樣的廣告顯露昂貴的登山用品細節，彰顯有閒階級登山裝備的需求量及消費金額龐大，且在合理的體制中；但與其說登山廣告刺激產品銷售，不如說廣告彰顯了這群消費者的階級流動。登山成了一种新的時尚，除昂貴的裝備外，具現代化的洋味也是原因，更重要的是在各種社會氛圍下，民眾消費的不僅是外在的用品，也消費了時髦的本質和較高的社會地位。☞



▲臺日運動用品部的登山用具，各種價格標示清楚。（圖片出處／《臺灣山岳》第2號，1927年9月）