

2014 10/14

No.1980

毎月第2・第4火曜日発行

政経 かながわ

一般社団法人
— 神奈川政経懇話会 —



横浜市の歴史的建造物に認定されているホテルニューグランド本館（同市中区）屋上で3日夜、看板ネオンの点灯が始まった。1973年のオイルショックを受けて省エネのために点灯を中止、約40年ぶりの復活となった。



contents

視点・点描	3
コラボで女性ターゲット	
講演録	4
「日中関係と日本の将来」 前駐中国大使、伊藤忠商事前会長 丹羽 宇一郎	
社会	8
災害公営住宅の第1号が完成 復興を加速させる陸前高田市	
国際	10
勢力拡大するイスラム国 世界中へテロ拡散の懸念も	
経済反射鏡	13
激変する賃金・採用環境 年功賃金見直し発言の背景	
暮らし2014	14
大きく変わる介護保険	
広告珍談	16
～いまこそ広告すべき⑧ 惜しいことに……	
NNAアジア経済レポート	17
会員のページ	18
設立50周年は2年後に(その4)講演会① 会員の動き	
会員のページ	19
設立50周年は2年後に(その3)講演会①	

事務局だより

◇横浜定例講演会

2014年11月5日(水)
13時30分～15時

ロイヤルホールヨコハマ
5階「リビエラの間」

講師は共同通信社客員論説委員、
星槎大客員教授の
佐々木 伸 氏

演題は「世界を揺るがすテロ
集団『イスラム国』の恐怖～
米国の軍事介入で混迷の中
東・国際情勢」

◇横浜定例講演会

2014年12月12日(金)

横浜ベイシェラトンホテル&
タワーズ 4階「清流」

▽講演会 11時～12時30分。

演題は「2015年の動向を読む」。
講師は神奈川新聞社論
説主幹の中嶋 弘孝氏、共同
通信社政治部長の鈴木 博之
氏、同社経済部長の谷口 誠
氏、同社外信部長の儀間 朝
浩氏

▽交流会 12時40分～14時

視点 点描



コラボで女性ターゲット

流通大手と、创业者の経営復帰により「攻めの姿勢」を打ち出し、さまざまな事業を進める県内企業によるコラボレーションが実現した。

セブン&アイ・ホールディングスとファンケル化粧品は、スキンケア化粧品の新ブランド「ボタニカルフォース」を共同開発した。セブン&アイのプライベートブランド（PB）「セブンライフスタ

者会見に出席し、セブン&アイによる発表で二つのことに興味を覚えた。

一つはコンビニの女性客増加を強調したことだ。確かに自宅近くのコンビニで、以前よりも主婦の姿を多く見るようになった。利用者の話を聞いてみると「スーパーと比べて思っていたよりも値段は高くなく、近くにあるので買いだめのきかないパンや牛乳、ヨーグルトなどを購入するのに便利」と説明してくれた。

今回、女性をターゲットにファンケル化粧品の持つ無添加の技術やノウハウを活用し、美容オイルやクレンジングなど新製品をコンビニで売り出す戦略は、時代の流れに即した理にかなった対応ではないかと思う。

もう一つ驚かされたのは、セブン&アイがライバル他社を名指し

して比較し、自社の優位性を呼び掛けたことだ。すぐに、あるCMを思い起こした。ペプシが放映したとても話題を集めたものだ。

「ペプシネットワークスゼロ」と「コカ・コーラゼロ」を比較し、どちらがおいしいかを投票で決め、ペプシが勝利するという内容。初めて見たときは、「ここまでやるのか」と思ったが、厳しい競争社会の中、紳士的なおとなしめのアピールで勝ち抜けないと感じている企業が多くなっているのではないかと感じた。

ファンケル化粧品はセブン&アイとのタッグにより、消費者との接点の拡大や企業認知度のアップを狙う。植物の恵みと無添加を前面に出した新製品が人気ブランドとなるか注目したい。

（神奈川新聞社経済部長

石曾根 剛）

惜しいこと……

「死亡広告」も、案内広告の一種だろう。

最初は古く1873（明治6）

年1月、政府高官が他界したと

『日新真事誌』に掲載された。風

変わりなタイトルの新聞は、幕末

に來日したイギリス人ブラックが

日本語で創刊。当初は隔日刊、の

ちに日刊紙になった。その広告は、

発刊翌年の掲載であった。

死亡広告は遺族や肉親だけでな

く、知人友人が出稿したが、ひん

ばんに載ったのではない。いわゆ

る黒枠になったのは78（明治11）

年11月。政治家後藤象二郎の4女

が死去した。「諸君に報道す」と

父親の友人、岩崎弥之助（後藤と

ともに土佐出身、三菱財閥の創業

者）がだした。図である。左右は

活字だらけの案内広告（右端は書

店、横浜は丸屋善八、のちの丸善

死亡広告はお知らせだけでな

く、個人の漢詩や狂歌をそえて掲

賣弘 東京 丸屋 善七 東京 稲田 佐兵衛

書林 大坂 丸屋 善八 大坂 丸屋 善造

小生儀今般下谷中能町二丁目五十番地へ致

下居候因テ江湖辱知ノ諸君ニ報道ス

後藤象二郎四女眞澄久病氣ノ處療養

不相協昨廿一日午前十一時死去因テ象

二郎辱交ノ諸君ニ報道ス

伏 粟 ○當米商會所もおひひく繁昌いたし隨て私

みせも皆様方のゆひひきあて期月米賣買の

出された例がある。「沈香はとて

もたかれぬ老が身は、せめて最後

を馳屁とせん」と、孝行むすこが

「辞世二首を遺して遠逝したり」

と出稿した。沈香は熱帯で採集さ

れる高価な香料、馳屁はイタチの

さいごっぺで知られる。なんとも

しやれた死亡広告ではないか。

そうかと思うと、わが輩が元気

なうちに來訪されたしと、広告し

た強者もいた。また料亭の主人は

死んでもいないのに、葬式広告を

だしたのは、同業者の営業妨害

だった。葬式が終わってから広告

したり、会葬御礼をだしたりと、

ぎるはずもない。広告代理店が出

現して、その取扱いはこれまた効

率が良かっただろう。図は192

4（大正13）年6月、電通が掲出した。

「御不幸の広告は電通へ」、「夜

中といえども社員参上、必ず翌日

の新聞に間に合わせます」。日本

広告と電報通信社が合併して17年

目。夜中でも翌日の朝刊に間に合

わせるだけ、すでに圧力を持って

いた電通らしい自信満々のコピー

ではないか。こうつづける。「発

表を要するものは無料で全国の新

聞へ通信いたします」。そして「御

急の印刷物も引き受けます」と、

抜け目ないこと。こうでなくては

世界一の広告代理店にはなれませ

んよ。

（美術エッセイスト、茅ヶ崎市在住）

（上図）最初の黒枠広告＝187

8（明治11）年11月、東京日日新

聞掲載。下図は死亡広告取扱いの

広告＝1924（大正13）年6月、

朝日新聞掲載

