2014 5/13
No.1970
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—

イギリス船籍の豪華客船「ダイヤモンド・プリンセス」（11万６千㌧）右とオランダ船籍の「フォーレンダム」（６万1214㌧）が４月15日、横浜市中区の大さん橋国際客船ターミナルにそろい踏み。横浜港の春を２隻の客船が彩った。

神奈川新聞社

政経かながわ

2014 5/13 No.1970

contents

視点・点描 3
コラボで「理想の授業」に

政　治 4
米国が日中の“不測の事態”懸念
安倍首相は関係改善に努力を

経　済 6
日航と全日空、顧客争奪で火花
航空連合で提携拡大競う

企業最前線 8
「クールな文具」世界へ
年間１億本のボールペンなど

くらし2014 10
痛み表現にオノマトペ活用

広告珍談 12
～新聞広告が始まった⑨
新聞社が広告した!!

NNAアジア経済リポート 13

会員のページ 14
会員の動き

会員のページ 15
会員の動き

事務局だより

◇横浜定例講演会
2014年5月20日（火）
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」
講師はみずほ総研経済調査部長の　矢野　和彦　氏
演題は「消費税増税後の日本経済、地方経済の行方（仮題）」

◇横浜定例講演会
2014年6月10日（火）
13時30分～15時
ホテルキャメロットジャパン4階「フェアウインドⅠ」
講師はコリア・レポート編集局長の　辺　真一　氏
演題は「急展開する日朝、日韓関係の行方（仮題）」

視点点描

コラボで「理想の授業」に

不動産と地元大学による興味深いコラボレーションとなった。

産学連携の新たな試みによる女性専用賃貸マンション「KNOCKS南万騎が原」が、相鉄いずみ野線南万騎が原駅の近くに建てられ、3月から入居を開始した。

相鉄不動産（横浜市西区）が沿線の緑園都市駅にキャンパスのあるフェリス女学院大学の協力を得て、2年掛かりでプロジェクトを実施。ワンルームマンションの設計や入居者募集に関する広報宣伝活動に女子学生のアイデアを活用した。

第1段として、学生が事業者やデザイナーのアドバイスを受け、室内レイアウトの設計プランを提案。第2段では、マンションの現地見学や在校生対象のアンケートなどを行い、その検証に基づいたマンションに関する広報宣伝のアイデアを発表した。

二十代の一人暮らしのとき、住居へのこだわりはほとんどなかった。「とにかく寝られれば良い」が第一。それに風呂とトイレがあれば全く問題ないという感じだった。「寝場所」という言葉がぴったりだ。

それから見ると、今回完成したワンルームマンションは、宣伝文句通りの「理想の部屋」。女子学生の意見を取り入れ、室内の鏡を増やしたり、通常のワンルームマンションより浴槽を広くしたりしている。ワンルームマンションには珍しいカウンターキッチンの部屋もあった。

見学会で取材した学生は、笑顔が何度もこぼれていた。たくさんの鏡で出掛ける前に、身だしなみを何度も最後までチェックできることや、足を伸ばせる大きめの浴槽でゆったりとくつろぎながらバスタイムを楽しめることを評価していた。

女性の「癒やし」へのこだわりをあらためて実感させられた。「理想の部屋」について学生が何を追求しているか、生の声を集めることができて、相鉄不動産にとって、時間を掛けて連携した効果は大きかったのではないか。

フェリス女学院大学側にも意義があったと思う。プロジェクトに関わった文学部コミュニケーション学科・諸橋泰樹教授はこう強調する。「一つの実践的なプロジェクトが、半年分以上の授業に匹敵する実力を学生につけさせることを可能にする」。学生にとってまさに「理想の授業」になったと確信している。

（神奈川新聞社経済部長　石曽根　剛）

新聞社が広告した!!

1931（昭和6）年、全日本ジャーナリスト協会の《号外戦線》に新聞各社が広告した。

「小樽新聞」北日本の代表紙、記事充実・迅速・正確。広告効果冠絶。

「山形新聞」本県は東北一の富裕県、為に広告力また絶大。

「新潟新聞」北陸新聞界の最高権威、広告効果絶大なり。

「福島民報」東北六県の文化、交通経済の中心にあり、広告効果絶大なる最高の権威紙。

「松陽新報」北日本では松陽新報、広告効果絶大無比。

「東京日日」最大の発行部数。絶大の広告効果。案内広告日本一。本紙利用は商戦の勝利。

「時事新報」日本一。

「読売新聞」世界の通信網を一手に握る、日本一の特色ある新聞。

「横浜貿易」社会的信用ある新聞、資本を提供して広告宣伝の役を勤む。

「富山日報」紙齢約一万七千、今や裏日本の代表紙なり。最新の設備を備へ年中無休刊にして、各階級に行渡れり。されば広告も効果的なり。

「都新聞」住めば都、読めば都。

「朝日新聞」国旗は日の丸、新聞は朝日。

「大阪毎日」最大の発行部数、絶大の広告効果。

「徳島毎日」紙面は新鮮にして気品を備へ常に緊張し内容は充実す。印刷の鮮明なることは地方新聞界に類例なし、従って広告効果は絶大無比。

「九州朝日」九州を根拠とし、海の内外に信用を博し、発行部数地方新聞界に冠たり、本紙に掲載さる広告は筑後新聞、鹿児島版、宮崎版、大分版、佐賀版にも同載す。

「鹿児島朝日」民衆に熟読さるが故に、広告に権威あり反響ある。

《号外戦線》とは何か知らないが、各社のコピーは一般の広告主向けみたい。広告を増やすには、媒体価値を高める必要がある。そのため各社は必死、1例をあげると

「我がいろは新聞は、桃栗三年が四年目になって、そろそろ年頃です。お得意様のお引き立てで、めっきりと太り、これなら独り立ち出来そう。あんよは上手と紙面を一新して値段の上り目は本社の広告で御披露御披露」と、いろは新聞の「紙幅拡張広告」。紙面を大きくするのか、広告料の値上げか？　親がネコ、子どもがカッパとはなんだろ。「京文社」とは、いろは新聞の発行元らしい。

（美術エッセイスト、茅ヶ崎市在住）

（図）「いろは新聞」の新聞広告・1883（明治16年）1月発刊・絵入朝野新聞掲載