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。

神奈川新聞社

政経かながわ

2014 10/14 No.1980

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

くらし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アジア経済リポート 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嶌　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、創業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）「セブンライフスタイル」の一環で、全国のセブン―イレブンやそごう・西武などで11月から順次発売するという。

新製品は美容オイルクレンジング、洗顔料、化粧液、美容乳液など7品目。防腐剤や香料などを一切使用しない無添加処方とし、「アルガンオイル」「ローズヒップ」などの植物由来成分を配合している。

東京都内でこのほど開かれた記者会見に出席し、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は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　石曽根　剛）

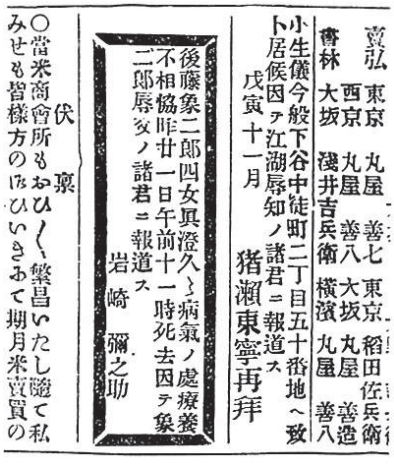
惜しいことに……

「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、幕末に来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。

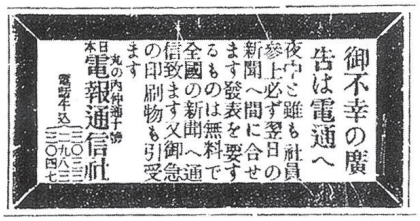
死亡広告は遺族や肉親だけでなく、知人友人が出稿したが、ひんぱんに載ったのではない。いわゆる黒枠になったのは78（明治11）年11月。政治家後藤象二郎の4女が死去した。「諸君に報道す」と父親の友人、岩崎弥之助（後藤とともに土佐出身、三菱財閥の創業者）がだした。図である。左右は活字だらけの案内広告（右端は書店、横浜は丸屋善八、のちの丸善）にかこまれて、太い黒枠が目立つ。

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 西京 丸屋 善八 大坂 丸屋 善造
大坂 淺井吉兵衛 横濱 丸屋 善八
小生儀今般下谷中徒町二丁目五十番地へ致
ト居候因ヲ江湖辱知ノ諸君ニ報道ス
戊寅十一月 猪瀬東寧再拜
後藤象二郎四女眞澄久〻病氣ノ處療養
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 岩崎 彌之助
伏 願
○當米商會所もおひく〻繁昌いたし隨て私
みせも皆様方のほひいきあて期月米賣買の

しゃ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来訪されたしと、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、


御不幸の廣告は電通へ
夜中でも雖も社員參上必ず翌日の新聞へ間に合せます發表を要するものは無料で全國の新聞へ通信致ます又御急の印刷物も引受ます
丸の内郵便局前十字路
日本電報通信社
電話番号 三〇四七 三〇九八 三〇三三

出された例がある。「沈香はとてもたかれぬ老が身は、せめて最後を鼬屁とせん」と、孝行むすこが「辞世一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、鼬屁はイタチのさいごっぺで知られる。なんとも

なにかと賑々しくなってきた。

死亡広告は葬儀屋の担当者が取りついだという。その扱いで歩合給もあったという。新聞社側にとって死亡広告は、効率のいい収入源であったに違いない。喪主や関係者など、広告主は掲載料をねぎるはずもない。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1924（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＝1878（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