

2017 3/28

No.2039

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 —



アイルランドにキリスト教を広めた宣教者の命日（3月17日）にちなんで催し「セントパトリックデー・パレード」が12日、横浜市中区の横浜元町ショッピングストリートで開かれた。



視点・点描	3
終了時間が気になる季節	
国際	4
「世界はどこに向かうのか」 ダイナミック・コリアの行方 居直った朴氏と次期大統領選	
社会	8
引退続々、国鉄型車両たち 分割民営化30年迎えたJR	
くらし2017	10
新卒一括採用見直し相次ぐ	
広告珍談	12
広告はたのしい③⑥ 広告のワク	
NNAアジア経済レポート	13
神奈川景気データファイル	14
神奈川景気データファイル	15

事務局だより

◇4月定例講演会
2017年4月12日(水)
午後1時30分～午後3時
崎陽軒本店5階「マンダリン」
講師は早稲田大学大学院客員
教授の春名幹男氏
演題は「トランプ米政権で
どうなる世界と日本」

視点 点描



終了時間が気になる季節

野球の国・地域別対抗戦、第4

回ワールド・ベースボール・クラ

シック(WBC)に挑んだ「侍ジャ

パン」の中で、横浜DeNAベイ

スターズの主砲、筒香嘉智選手の

頼もしさが際立った。3月31日に

始まる今シーズンでも、その豪打

を期待しているのは地元ファンば

かりではない。わが整理部員たち

も祈るような思いでいる。何度も

迎えたプロ野球の開幕だが、今年

は様相が違うからだ。

この立場になって1年半となる

が、「整理部長ってどういう仕事

ですか?」とよく聞かれる。

自分でも社外の方々からはイ

メージしにくい仕事だと思う。「記

事を格付けし、見出しを付けて、

紙面にレイアウトする最終関門の

責任者」と説明すると、一応は納

得していただくが、最大の仕事は

時間管理と言ってもいいだろう。

新聞記者と聞くと、取材現場に
出て記事を書く姿が浮かぶと思
う。だが記事ができれば紙面がで
きるわけではなく、そこからがわ
れわれ整理部の記者の仕事だ。

自社と通信社から集まった記事
を紙面の形に整えていく。届いて
いない記事の分量を想定して組ん
だり、突発事件が発生して組み替
えたりすることなどは日常茶飯
事。整理部の仕事で遅れが発生す
ると、印刷や配達にも直結する。

「ミスなく時間厳守」こそが使命だ。
そこで部長の出番が来る。約束
の時間が迫ると、担当者に「そろ
そろ時間」と告げて回る。ぎりぎ
りの勝負をしている記者やデスク
にとって見たくない顔だろう。

その整理現場に今、異変が訪れ
ている。首都圏で各社の降版時間
が早まっている。降版時間とは、
整理部の端末から印刷工場に各面

の情報を送信する時間のこと。弊
社にもその波が押し寄せ、今年ほ
新しい降版時間で初めてのプロ野
球シーズンとなる。

当然だが、降版時間が遅ければ
遅いほど最新の情報が入る。オフ
シーズンの間は政治・経済や事件・
事故が載る面を優先できたが、4
月からはスポーツ面も加わり、そ
れぞれの折り合いを付けながら作
業しなければならぬ。

不安は募るが、日本戦が午後7
時開始だったWBCの日本ラウン
ドはいい予行になった。シーズン
は6時開始が大半。1時間の違い
は大きい。そしてハマの大砲がス
ピードアップに貢献してくれたら
言うことはない。ベイスターズの
勝敗とともに終了時間が気になる
季節が始まる。

(神奈川新聞社整理部長

岡部 伸康)

広告のワク

新聞を、ひろげてみよう。

ほとんどの新聞は、15段組みである。全ページ広告なら、15段すべてに掲載される。

一般紙の1ページ目、下3段に、書籍広告を載せられている場合が多い。そのとき、広告には「ワク」がつけられている。――のようない太い枠、――のような2本線もある。太いケイと細いケイを組みあわせた、子持ちケイもある。もちろん、ほかのページの広告にもワクがついている。

そんなありきたりのワクはいやだと、小林一三が言ったかどうか知らないが、阪急はこれにしよう

と、図①のワクになった。電車をまっ正面から見たシルエット。阪急のマークがヘッドライトのように置かれて、右書きで

「どこよりもよい品を」「どこよりも安く」と、阪急百貨店のスローガンがほこらしい。

百貨店は三越や高島屋など、呉服屋から成長した都心型と、電鉄を母体にした阪急百貨店とか東横百貨店がある。電鉄系は後発であっても、ターミナル百貨店としてめざましく発展した。後発だけに広告をひんぱんに掲出した。だけど見過ごされては何にもならない、経費の無駄使いにすぎない。新聞各ページに掲載されているさまざまな広告、そんな中でいかにして読者の目を捕らえるか、それが先決であった。

呉服屋系の百貨店は、

鉄道とは縁がない。せいぜい駅名を「〇〇前」にしてもらう程度。

電鉄系は強かった。わが沿線の人たちをまずお客にしよう。とにかく彼らの目を捕まえろ。中身はゆっくり、あとで読んでもらえればよろしいと。

それにしてもシルエットに、パンタグラフがあるから電車とわかる。パンタグラフがなければ、た

んなる黒枠にすぎない。かといって箕面有馬電車(連載34)をどうぞ

は、2本のポールだから、このシルエットは成立しなかった。阪急にパンタグラフが導入されたのは1922(大正11)年、みごとにこの広告は成功した。

「阪神急行電鉄直営」とある、阪急百貨店の広告は1933(昭和8)年の掲出。日本で最初の通信販売。「居ながらに新しい良い品が、安く買へる」と呼びかける。電車に乗らなくても？

図②は東横百貨店の開店広告。東急グループの創始者・五島慶太は小林一三に弟子入り、電車のシルエットを広告ワクにした。「東横電鉄直営」とある東横百貨店の広告は、翌年に掲出された。

(美術エッセイスト、茅ヶ崎市在住) 図① 阪急百貨店の通信販売広告。1933(昭和8)年掲出 1934(昭和9)年掲出



②



①