

2017 10/10

No.2052

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DeNAベイスターズは1日、広島に13－7で勝利してシーズン3位を確定させ、2試合を残して2年連続のクライマックスシリーズ進出を決めた。



# 政経かながわ

2017 10/10 No.2052

## contents

### 視点・点描

誤解を招かない言葉とは

3

### 政治

「明治150年」、大乱の兆し  
御厨氏、衆院解散で自民打撃も

4

### 国際

深刻化するロヒンギャ問題  
解決に国際社会の連携不可欠

6

### 社会

シリーズ「はじめの一步」  
「沖縄基地問題」その③～民意

8

### 企業最前線

カプセルホテルに熱視線  
イメージ一新の高級施設も

10

### くらし2017

忍び寄る寄生虫

12

### 広告珍談

広告はたのしい④  
『源氏物語』の売り声－広告の原型

14

### NNAアジア経済レポート

15

#### 事務局だより

##### ◇11月定例講演会

2017年11月13日(月)

午後1時30分～3時

ロイヤルホールヨコハマ3階

「シンフォニー」

講師は拓殖大学大学院国際協  
力学研究科特任教授の

武貞秀士さん

演題は「最新の朝鮮半島情勢  
を読む」

# 視点 点描



## 誤解を招かない言葉とは

日本遺伝学会が遺伝形質の現れ方の表現を従来の「優性、劣性」から、「顕性、潜性」に改めるという。単に現れやすさを示しているのに、優劣を示していると誤解されやすいからという説明を聞いて、へえーと思った。もつともな理由だし、なぜもつと早くそうしなかったのかと思うが、「顕性」「潜性」では読みにくい、分かりにくい

という反対意見もあるそうだ。専門家と素人では、受け止め方がかなり違う。言葉は難しい。

短くて、易しくて、誤解を招かない言葉、を考える。

食品関係でしばしば混乱するのが、賞味期限と消費期限だ。前者は「これを過ぎると味の保証はしませんよ（食べてもいいけど、納得の上でお召しあがりください）」と

いう期限、後者は「変質する可能性大なので、これを過ぎたら食べないで」という期限。発音も「しょうみ」と「しょうひ」で紛らわしいこと、この上ない（そう感じるのは、私だけ？）。

「このくらいなら大丈夫」とばかりに、賞味期限を書き換えた某有名和菓子店の事件もあったつけ。製造日が分かれば、あとは自己責任で（おいしく・安全に）食べられるかどうか判断すればいいとも思うが、まあ素人向けに目安は必要だし、販売期間の関係もあるのだろう。

気象・防災関係では「避難準備情報」。高齢者など避難に時間がかかる人の避難開始を呼び掛けるはずが、肝心の高齢者施設の関係者がそうとは受け取らなかったことが大問題になり、「避難準備・高齢者等避難開始」に改められた。個人的には「避難勧告」の方が「避難

指示」よりも、語感がきつぱりしてかつ非日常感があつて、強く強く「避難しろ」と迫られている気がしてならないと思っていたら、後者は正式には「避難指示（緊急）」に変更された。

防災関係は生命に関わるだけに、見直しも頻繁のようで、河川の氾濫危険度を示す「特別警戒水位」を最近聞かないなと思ったら「避難判断水位」に変わっていた。分かりやすくなったかという微妙な気はするが。

学校給食では「完全給食」。パーフェクトな給食ってどんな献立かと思ったら、「主食、おかず、牛乳」がそろったもの（学校給食法施行規則といわれ、拍子抜けした。誤解は、する方が悪いのか、させる方に責任があるのか。言葉の難しさを、あらためて思う。

（神奈川新聞社相模原・県央総局長

青木 幸恵

## 『源氏物語』の売り声——広告の原型

今回から、古い広告について考えてみたいと思う。

人類がことばを獲得してから、広告がはじまった。売りましよう、買いましようではなく、物々交換である。貨幣など媒介物はまだ存在せず、モノとモノとの取り替えっこ。ヒトはそれぞれ、モノを持ち寄った。おいらのこれはこんななりつぱだゾ、とアピールした。「声」はもともと古くから用いられてきた、広告手段である。

『源氏物語』の第五十帖「東屋」に、「ほどなう明けぬる心地するに、鶏などは鳴かで、大路近き所におぼとれたる声して、いかにとか聞きも知らぬ名のりをして、うち群れて行くなどぞ聞ゆる」とある。

おぼとれたるとは、しまりなく、

だらけているの意味。もう夜明けなのにニワトリの声も聞こえず、大通りをしまりのない声で、なにをいつているのかわからないが物の名をいいながら、数人が歩いて

本居宣長は『源氏物語 玉の小櫛』に、「おのおのその売る物の名をよびつ、ゆくをいふ」とする、行商人の売り声である。なにをいつているのかわからない売り声では、まったく購買者をひきつけることはできない。広告として、成立していないではないか。

モノを持つて売り歩く行商は、つい近年まで、京都で見られた。品物を手に持ったり、かついだり、頭にのせて売り歩いた。

京都洛東、北白川の娘たちが、朝露ひかる四季の草花を頭にのせ

て、「はアないりまへんかア、お花どうですえー。はアないりまへんかア、お花どうですえー」とさわやかな声が、京の朝、町々を抜けていった。彼女たちを「白川女」という。

建礼門院がかくれ住んだ洛北大原からは、「黒木かわんせー、黒木召せ 黒木かわしやんせー、木召せ 黒木かわしやんせー」とゆつたり呼びかけた。黒木とは、黒くいぶされた薪木のこと。彼女たち

を「大原女」という。

北山杉の里、梅ヶ畑からも町に出かけた。北山杉を丸太に仕上げた残りの木で、ハシゴやくらかけがつくられた。それを頭にかついで、「はアしいごやア、くらアカアけいあらアん かあア」と。彼女たちを「畑の姥」という。姥

といつても若い娘さん。声の広告だけでなく、「白川女」も「大原女」も「畑の姥」も、特有の優雅な装いが、人びとの目をひく、強力な視覚効果をもたらした。

とあーふいー、とあーふいーと聞こえてくる、豆腐屋のラッパの音。さおだけー、ものほしぎをいらんかーの声。その広告は、めつたに消滅しないだろう。横浜港で聞こえてくる汽笛も、出航を広告する音である。

(美術エッセイスト、茅ヶ崎市在住)  
(図) 十返舎一九描く、左が大原女、右が畑の姥。《東海道中膝栗毛》より

