



### 本号の内容

- 春に語る
  - 生ごみの焼却からエネルギー利用へ
- 事業報告
  - 建設業事業継続力認定現状報告
- 活動報告
  - 第 11 期総会報告
- トピックス
  - ・建設系 NPO 中間支援組織設立報告
  - ・10 周年記念セミナー案内
- コラム
  - 91 年前、コマーシャルの旅
- CSN の動き

## □ 春に語る □

# 生ごみの焼却からエネルギー利用へ

副代表理事 宇佐 洋二

## 1. 焼却施設更新の現状

全国の約 1200 施設のうち 406 カ所で稼働 20 年を超え、107 カ所は 30 年を超えている。

自治体のごみ焼却場建設には、国から「循環型社会形成推進交付金」が出る。経費の 3 分の 1 か、二酸化炭素排出が少ないなど先進的な施設には 2 分の 1 を上限に交付、今年度、環境省は当初予算で 354 億円を確保したものの、市町村への交付は足りずに一律に要望額の 64%ほどにとどまった。

来年度(平成 26 年度)はさらに深刻、全国の要望額の 合計 1 1 0 0 億円に対し、概算要求は 5 7 2 億円。今後 1 0 年ほどは要望額が 1 千億円を超えることが予想され、大問題になると危機感を募らせる。(以上朝日新聞 2013.11.11 記事より抜粋)

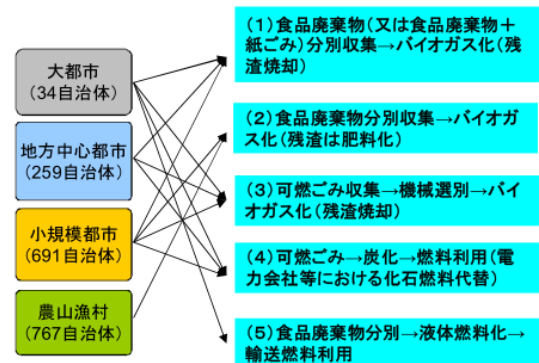
## 2. 国の対策

平成初頭以前に稼働を開始した焼却施設が、更新時期を迎えつつある状況である。一方で、国及び地方公共団体の財政状況も厳しい状況にあり、既存の廃棄物処理施設を有効利用するため、施設の機能を効率的に維持することが急務となっている。こうした状況を踏まえ、環境省では、廃棄物処理施設整備計画(平成 20 年 3 月 25 日閣議決定)により、廃棄物処理施設の長寿命化を図り、そのライフサイクルコストを低減することを通じ、効率的な更新整備や保安全管理を充実する「ストックマネジメント」の導入を推進しているところである。

環境省では平成 22 年 3 月に「廃棄物処理施設長寿命化計画の手引き」(ごみ焼却施設編)を策定した。

## 3. 廃棄物系バイオマス活用ロードマップ

国では 2020 年の利用目標を踏まえ、廃棄物系バイオマス(食品廃棄物)の活用ロードマップをとりまとめた。



(図 1) 食品廃棄物等の主要利用モデルと都市規模との関係

一般廃棄物である可燃ごみについては(3)の可燃ごみ収集⇒機械選別⇒バイオガス化全量(残さ焼却)であり、大都市や地方中心都市、小規模都市において、

焼却施設の更新・廃止時期に、バイオガス化施設と焼却施設のコンバインドシステムを導入することを想定したモデルである。

エネルギー利用の中心はバイオガス化（メタン発酵）である。

#### 4. メタン発酵技術の特徴

メタン発酵技術には「湿式」「乾式」の2つの方式がある。

湿式は家畜ふん尿等の含水率の高いものに古くから使われている、一方乾式は生ごみ、剪定枝、紙類等の含水率がやや低めのものに向いている。

メタン発酵の副産物である発酵残さ（消化液）は湿式では多量に排出され、乾式では少ないとされている。

発酵残さは、液肥として農地利用できればその後の処理は不要であるが、利用できない場合は固液分離され「ろ液」と「固形分」とに分けられ「ろ液」は水処理が必要となる。固形分は焼却、堆肥化、燃料化等の処理が必要となる。

材料の収集では、湿式の場合は生ごみを対象とするために分別収集が必要となるが、乾式では可燃ごみとして収集後、機械選別を行う方式であり、分別収集を必要としない。

#### 5. 施設整備及び運営費用の軽減策

自治体の財政負担を軽減するには、整備費用及び維持管理運営費を軽減することが不可欠となるが、それにはエネルギー利用施設の組合せを検討する必要がある。

（表 1）発酵残さ野処理利用方法による支出軽減影響度

発酵残さ	種類	利用方法	整備費・維持管理費削減への影響度
液肥利用		農地利用	◎
固液分離	ろ液	焼却施設で再利用	○
		下水道処理施設利用	◎
		高度処理後河川放流	△
	固形残さ	焼却	○
		固形燃料化	◎
	堆肥化	○	

表より、発酵残さの処理・利用方法で整備費・維持管理運営費用が軽減できることが判る。

#### 7. 推進に向けての支援

バイオマス活用アドバイザーはバイオマスバイオマス産業都市の推進のために注力をしております。

NO.	施設名称	発酵方式	施設規模 (t/日処理)	焼却炉の併設	水処理施設 (有・無)
1	稚内市バイオエネルギーセンター	湿式	23.0	無し	有り
2	防府市クリーンセンター	乾式	51.5	有り	有り
3	南但クリーンセンター	乾式	36.0	有り	有り
4	長岡市生ごみバイオガス化事業	湿式	65.0	無し	無し
5	京都市南部クリーンセンター第二工場	乾式	60.0	有り	有り

生ごみのエネルギー利用につきましても活用の構想、事業化計画、基本設計、事業実施のアドバイザー一まで幅広く支援できる経験と実績を備えております。気軽に相談下さい。

#### 《ケーススタディー例》

A 広域圏では平成 23 年度に焼却施設の更新には多大な費用が生じるために、長寿命化計画を立案し比較したところ新設費用に対し長寿命化が施設建設＋維持管理費において現在価値で 33%の費用削減となった。

平成 24 年 7 月にスタートした「再生可能エネルギー固定価格買取制度（FIT）」がスタートしたのを切欠に生ごみを全量焼却していたものを、バイオガス化施設を既存の焼却施設脇にコンバインドし、発電された電気の所内利用以外を売電（39 円/KWh）する想定で試算したところ長寿命化計画に対し施設建設＋維持管理費において現在価値で 11%の費用削減となった。

#### 6. 生ごみのエネルギー利用施設の整備状況

ここ数年の整備状況では PPP 方式の発注・運営が増えており、落札時 VFM で 31%の数値の施設もある。

また、乾式のコンバインド方式の取組みが始まったところである。

□ 事業報告 □

## 建設会社における 災害時の事業継続力認定の現状報告

### 増加する認定申請

国土交通省関東地方整備局では、平成 21 年 6 月より認定制度を実施し、平成 25 年 7 月現在で 332 社に認定証を交付している。

認定から 2 年を経過した業者の継続認定が必要となってくるために、初年度認定企業はすでに 3 回目の継続認定に入っている。

当初は、Aクラス大手ゼネコンやBクラス企業が認定を申請する程度であったが、現時点ではそれらの企業はもちろんのこと、Cクラス企業および県等地方公共団体発注の業務を請け負う企業までもが、認定取得に取り組み始めてきている。

この認定に当たっては、関東地方整備局の防災業務のマネージメントを行っている 7 名の担当官がその任に当たっている。

### 浸透する認定効果

認定取得のインセンティブとして、総合評価の加点対象として経営審査の数値に加点される。

しかし、実際に認定に取り組んでいる段階で、各企業はいかにこの事業継続計画を準備しておくことが企業にとって重要かを知り、真摯に取り組んできている

### 認定企業都県別内訳

都県名	認定取得企業数
東京都	114
栃木県	91
茨城県	36
埼玉県	26
群馬県	18
千葉県	17
山梨県	15
長野県	8
神奈川県	7
合計	332

### 認定委員に辻田代表

その中で、唯一民間有識者委員として辻田代表が平成 23 年から前任丸谷委員（当時 NPO 法人事業継続推進機構代表理事）と交代してその任に当たっている。

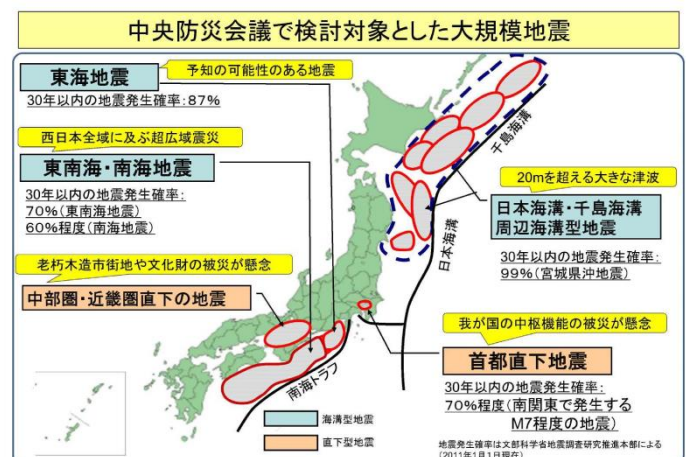
この認定委員会は年 4 回（3 ヶ月に 1 度）開催されるが、申請書の事前審査も含めて 1 回の申請企業が新規・継続を合わせて 50 社を超えてきており大変な認定作業となってきている。

認定企業の内訳は、下表の通り 332 社に及んでいる。また Aクラスでは 80%、Bクラスでは 90%、Cクラスで 35%の認定率となっている。

そして、この認定制度は他の地方整備局にも波及し、東北、近畿、中国、四国の地方整備局で認定制度が導入され、これまでに全国で 5 つの地方整備局で実施されてきている。

また、その取り組み内容も建設業としては災害発生から 24 時間以内での初動対応、とくに災害協定の確実な遂行が重要視されている中で、一般の企業の事業継続計画の初動対応に比べ、きわめてきめの細かい初動対応計画が作成されている。

つねにその中で教育・訓練が次の継続審査で大きな審査対象となっていることもあり、きちんと教育・訓練が実施されてきていることは素晴らしいことといえる。



## □ 活動報告 □

## 平成 26 年度第 11 期総会報告

## 10 年間の蓄積をいかし、つぎの飛躍へ

開催日時：平成 26 年 4 月 14 日(月) 15 時～16 時  
会 場：国立オリンピック記念青少年センター  
105 号会議室

第 11 期（平成 26 年度）の CSN 総会は、正会員 19 名のうち 18 名（うち委任状 8 名）の参加で開催された。

総会は、議長に高橋事務局、書記出崎理事、議事録署名人に辻田代表・宇佐副代表を選出し、総会次第にしたがってすすめられた。

冒頭、辻田代表理事より、つぎのような開会あいさつがあった。

『ことし、10 周年を迎える。会員みなさまのお力添えがあってこそこの 10 年間であった。ここから感謝申しあげる。

活動実績として、BCP、バイオマスの普及に結果を残すことが出来た。今後、これらの成果の上によりしっかりとした方向性をみずえて飛躍して、社会貢献を果たしたい。

課題として、会員の高齢化を何とかしたい。我々の理念を継いでくれる若い世代の発掘に力を入れなければならない。

事業型 NPO をめざして立上げてきたが、いまだ十分とはいえない。安定した事業受託にも努力したい。』

つづいて、審議事項は議案書通り承認された。

意見として、シニア・アドバイザーにもっと力を発揮してもらうために、位置づけをはっきりさせ動きやすい環境づくりをしてはどうか、との発言があった。

以上

## □ トピックス □

## 土木学会を母体にした

## 建設系 NPO 中間支援組織が設立される！

平成 26 年 3 月 24 日土木学会講堂において建設系 NPO 中間支援組織の設立総会が開催されました。この組織は土木学会が 2004 年 11 月に創立 100 周年を迎えるに当たり「豊かなくらしの礎をこれまでも、これからも」をメインテーマとした 100 周年記念事業の一環として設立されたものです。組織の名称は特定非営利活動法人「シビル NPO 連携プラットフォーム」(英語表記：Civil NPO Collaboration Platform;略称 CNCP)と決定しました。この組織は、幅広い活動を通じて建設系 NPO 法人の基盤強化をはかり、行政や企業、教育、研究機関、そして地域・市民組織とのパートナーシップを通じて、より良

い地域社会の構築を目指すものです。

新組織の役員には代表理事に山本卓朗氏(第 99 代土木学会会長)が選任されました。また、事業化推進担当役員として設立準備委員会のメンバーとして尽力してきた辻田代表が常務理事として選任されました。

その他、役員顔ぶれは世古一穂氏(NPO 研修センター代表)、太田弘氏(熊谷組会長)、関谷昇氏(千葉大学経済学部准教授)、青山俊樹氏(日本河川協会理事)、藤本孝也氏(全国街道交流会議代表)、橋本鋼太郎(土木学会会長)らの面々で、この組織が今後我が国の建設系 NPO を束ねる中核

的な組織になり得るものと思います。

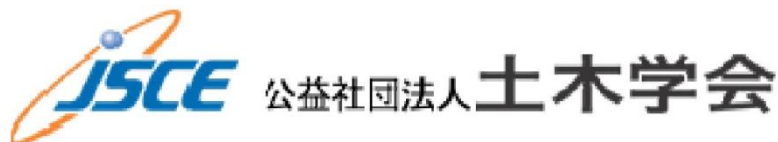
オフィシャルマークは、辻田代表がデザインしたものが採用されました。

コンセプトはCNCPの誕生が土木学会を母体にした組織であることが常に意識されるように土木学会のオフィシャルマークのデザインに故意に類似したものにしました。もちろん事前に土木学会事務方との相談の上決定されたものです。

早速、東京都に認可申請手続きをします。

7月末には認可が下りる予定で8月1日(金)午後から土木学会講堂にて設立記念講演を開催する予定です。この設立記念講演会には是非とも多くの当NPOからの参加を期待しています。

詳しい企画ができあがりましたら改めてご連絡しますが、今からは是非ともスケジュールに加えておいて頂きたいと願っています。



## 10周年記念セミナー

**10月11日(土)**

**15時 講演**

**17時 交流会**

**国立オリンピック記念青少年総合研修センター会議室**

シビルサポートネットワーク(CSN)は、ことし設立10年を迎えます。

これを記念して、右記の予定でセミナーと交流会を開催します。

この10年間、CSNを支えてくださいましたみなさまにお集まりいただき、これからの活動へむけてお言葉をいただき、そしてわたしどもの感謝の気持ちをお伝えしたいと存じます。

ご多忙のところ恐れ入りますが、ぜひご参加くださいますようご案内申し上げます。

### ◇ テーマ

1.リタイア後の社会貢献としてのNPO活動

講演者 本法人 事務局長 高橋 肇

2.地域防災力向上の新しい取り組み

講演者 本法人 代表理事 辻田 満

3.身近なバイマスの有効利活用

講演者 本法人 副代表理事 宇佐洋二

### ◇ 申し込み

E-mail npo.csn@bridge.ocn.ne.jp

FAX 048-983-2833

ホームページ <http://www.npocsn.org/>

(氏名、所属、交流会(有料3000円)参加の有無をご記入下さい)

## 91年前のコマーシャルを訪ねて

事務局長 高橋 肇

4月14日に開催されたCSN総会が終わったあと、舌間大先輩が「きみのような人が喜ぶ本をあげる」と言いながら、元国交省河川局長の竹村公太郎さんが書かれた『日本史の謎は「地形」で解ける』（PHP文庫）をくださった。

はて？きみのような人とは、どういう意味だろうか。技術者ばかりのCSNにあって、唯一の事務系であるわたしが会合などでいっばしの口をきくと、大先輩は「なるほど、そういう見方もあったか。きみのような人でないと気がつかないね」とおっしゃる。

「専門知識もなく何をいうか」とやんわりとたしなめられているような気もするが、「着眼がよい」とお褒めにあずかっているようでもあり、勝手ながら後者に解釈している。

からだ」との記述を読んだことがある。

以来、そんな荒涼不毛の地を秀吉が家康に与え、なぜ家康はそれに従い江戸を築いたのか、不思議に思っていた。

その謎を、著者は地形や気象からみてずばりと解いてくれるのである。

さて、以上は前置で、これからが本題である。

本号に、「きみのような人」らしいものを書いて大先輩のご期待におこたえし、かついただいた本のお礼としようと考えた。

なにを書こうかと書斎を見回してふと目にとまったのが、大正12年2月10日発行の読賣新聞複製コピーである。

ことし91歳をむかえた母の誕生日に、孫のひとりが気を利かして誕生年月日の新聞コピーを取り寄せてくれたのだ。ところが、届いたのは広告面のコピーだった。社会面ならむかしの記事を読みなんで楽しめそうだが、広告じゃしょうがないと片隅に押しやられていたのだ。

では、現代の視点から、91年前のコマーシャルをながめてみようか。みなさまも一緒にどうぞ！

この本で著者は、歴史上の出来ごとで謎とされていることに、いままで政治的社会的宗教的などの面からいろいろ説明されてきたが、地形・気象・下部構造（インフラ）という動かない事実からみればいっぺんに解明できると書いている。

歴史を、歴史学者にかわって、土木技術者の目でみてみようというのだ。

たとえば、「関ヶ原勝利後、なぜ家康はすぐ江戸に戻ったか」を読んでみよう。

わたしも、似た疑問を持っていた。

いつか、「古代官道は直線だった。都から常陸に行くには、横須賀の走水から海をわたって房総半島に向かった。それは関東平野の海岸部が川と湿地で通れないため、陸路は内陸部を大きく迂回して遠回りだった



図1 91年前の読賣新聞

図1は、1 ページ全体コピーである。これではよく見えないので、以下とりあげる広告だけを拡大した図を見ていただきながら話をすすめたい。

まず、全体を概観する。

トップに読賣新聞の題字があり、左上隅に(一)とあるので、たぶんこれは第1 ページと思われる。それにしても、トップページ全部が広告ということがあるのだろうか？当時の誌面構成方法はわからないが、早々に謎にあたってしまった。

新聞広告は、掲載される曜日によってその内容が違ってくる。たとえば、日曜日は求人広告、週末は映画や書籍の案内が多いといわれている。この日は土曜日であり、紙面には出版広告が目立つ。そうすると、別刷りされた全面広告特集号の可能性もある。

つぎに、掲載された広告の種類を分類してみる。広告媒体にしめる新聞広告の位置づけは、現代と状況が違うので(ラジオ放送開始ですら大正 14 年)比較はまったく無意味であるが、それでも土曜日という共通点だけをたよりに直近(4月26日)の新聞広告と比べてみよう。

広告の種類	大正 12 年 2月 10日 (読賣新聞)		平成 26 年 4月 26日 (日経夕刊)	
	広告数	比率 (%)	広告数	比率 (%)
出版	9	40	1	6
病院	7	32		
学校	3	14		
商品	2	9	6	33
銀行	1	5		
映画他			2	11
セミナー			3	17
旅行			2	11
通販他			4	22
合計	22	100	18	100

91 年前は、出版と病院案内がかなり多いことがわかる。現代も、他の曜日では本の案内が多くみられるので、出版だけは昔もいまも変わらないようだ。

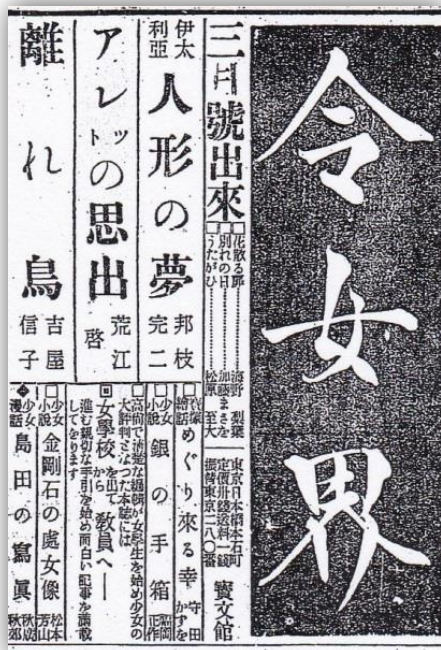
最近の新聞広告をみると、通販と旅行の案内が圧倒的に多い。各広告の面積も、大正 12 年版は小さく区切られたものが多いが、いまは検索にかければなんでもすぐ見つかるので、新聞の小さな広告欄に目を凝らす人はいないのだろうか、みんな 1 コマが大きい(全面あるいは紙面半分とか 1/3)。

広告媒体として、唯一無二の存在だった 91 年前から、テレビ・ラジオ、インターネットに押しまわられている現代への変遷が、こんなところにもうかがい知れる。

個別に広告を見てみよう。

まず、出版案内がめだつ。中里介山や武者小路実篤など懐かしい名前があるが、数が多いので二つだけ訪ねる。

**令女界**

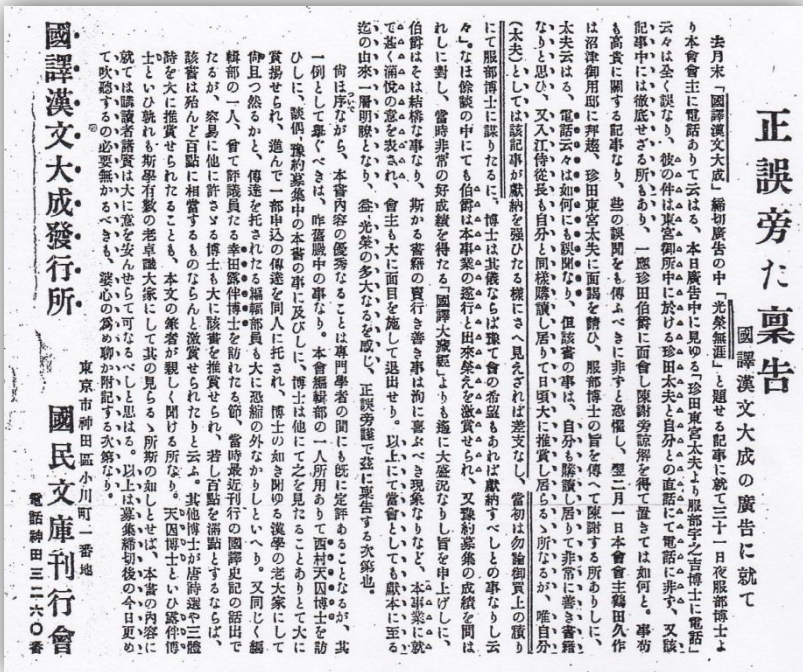


この雑誌は、前年(大正 11 年)に創刊されたばかりで、20 歳前後の女性が読者だったというから、いまでいうアンアン・ノンノであろうか(といっても、アンノン自体も創刊されて 40 年たつから、たとえば古すぎるか...)。

身の上相談や恋愛小説も載っているので、読むのを禁止した女学校も多かったそうである。

ちなみに、女性雑誌名も時代性があるという。明治は「女学〇〇」と称され、つぎに大正デモクラシーを反映して「婦人〇〇」となり、いまは「女性〇〇」と変わってきている。

正誤旁た稟告



見出しは、「正誤かたがたおしらせ申しあげます」ということだが、いかにも明治大正らしい表現である。

広告料は、段数と字数に応じて決められるときくが、これだけ字数が多いとさぞや高かったのではないかと思われる。それだけの料金まで払って、なんの正誤をお知らせしたいのだろうか？

この広告コピーは、「國譯漢文大成」という全集の出版責任者が書いたもので、びっちり書いてあってすごくわかりにくい、何とか読んでみよう（これだけで、広告失格ではなかろうか）。

『先日の広告のなかで、「この本の感想が、珍田太夫\*から服部宇之吉博士に電話で伝えられた」と書いたが、それは東宮御所で直話で伝えられ、電話は間違いであるこ

とがわかった。そのことを珍田東宮大夫に面會してお詫びしたら、「その件はわかった。ところでこれは善い書籍で、自分だけでなく入江侍従長も読んで推奨しているので、広告に書いて差支えない。ただし、自分が書籍の献上を強いたように書かないでくれ」と言われた。本事業をほめられ光榮と感じ献上することに決めたので、正誤とともにお知らせする。』とあり、そのあと延々と専門学者からも好評であると書いてある。

なんのことはない、天皇側近の名を使った手のこんだ広告である。

\* 珍田捨巳東宮大夫(昭和天皇の皇太子時代の世話係)  
服部宇之吉博士(「國譯漢文大成」の編者か?)

いまからすると、話を聞いたのが直接でも電話でも関係ないように思うし、むしろ電話が少なかった当時としては、電話があるということがステータスではなかろうか。

東京の電話加入者は、このころで8万人といわれている。当時、電話の有無は、その商店や工場の信用の尺度にもなっていたそうだ。松下幸之助率いる松下電氣器具製作所に電話が架設されたのは大正9年で、

電話ではじめての注文が入ったとき、社員一同「ついに一人前の工場になった」と喜んだというはなしが伝わっている。

わたしは昭和20年代後半に荻窪に住んでいたが、そのころですら家庭の電話普及率は低く、近所で電話がある家は、漬垂れ小学生が知るかぎりでは、保険会社の重役宅と外務省の役人宅の2軒だけだった。電話があるだけで、お金持ちと思い、さらにその番号が若いものなら大金持ちと思い込んでいた。「カステラ一番、電話は二番、三時のおやつは…」ときくだけで、わたしにとって文明堂はとんでもない老舗になるのであった。

当時は、伝え方において、電話と直話のどちらをありがたく給ったのだろうか？

ところで、「國譯漢文大成」は全4部88冊が発行された。現在の古書価格は、そのうち2部40冊が4~8万円程度である。

この膨大な発行冊数および古書価格を知ると、当時の出版責任者の意気込みがわかる気がするが、価値の評価を百年保つことはじつにむずかしいと思わざるをえない。



## るいれき専門

つぎに、病院関係を三つ。いずれも、三行広告の典型である。



「

るいれき」とは、むかしよく見かけたが、どんな病気かわからなかった。頸部リンパ節結核のことで、首のリンパ腺が親指の頭ぐらいに腫れるそうである。もう死語かと思うが、現在でもよくみられるようだ。

つぎの「産・婦人科小児科 東京至誠病院」と「東京女子醫學専門學校生徒募集」の広告は、ちょっと興味深い。じつはこの二つは親戚関係にあるのだ。

東京至誠病院の院長吉岡彌生は、日本の女医のさきがけで東京女子醫専（現在の東京女子医大）の創始者でもある。この病院は、病院名をこの広告の年（大正12年）に至誠会病院と改称している。至誠会とは、女子醫専の同窓会で、この年から病院の運営にあたることになったのである。

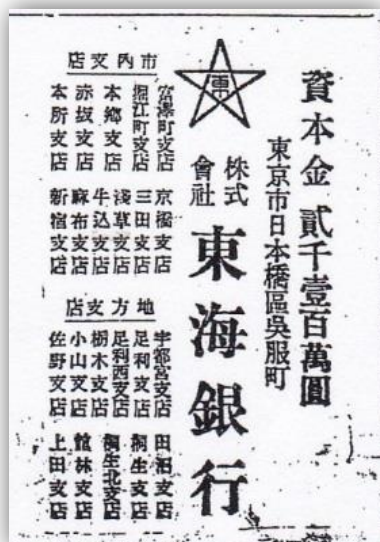
ところで、東京女子医大編纂の吉岡彌生の略歴では、明治30年に東京至誠医院を開業、大正12年に病院を「至誠会病院」にするとある。でも、広告の病院名は「東京至誠病院」となっている。設立以来の名称が、医院か病院か？微妙に違っているのである。

原因を推測してみよう。三つ考えられる。

- ① 「東京至誠医院」は、途中で「東京至誠病院」に改称したが、その記録が残らなかった。
- ② 大正12年2月にこの広告を出すときに、「至誠会病院」への改称を12月にひかえていたので、うっかり間違えた。
- ③ 女子医大の略歴が間違えている。

正史である女子医大の略歴にミスはないだろうから、①か②と思うが、残念いまとってはわからない。

## 東海銀行



東海銀行の広告をみると、所在地が東京市となっていて、地方支店に中部地方がない。なんかヘンだなと気になる。

東海銀行は、昭和16年に中京の三銀行が合併して名古屋で設立された。だから、ここにみる東

海銀行は、いまは三菱東京UFJ銀行となっているあの銀行とはまったく別物である。

こちらの東海銀行は、明治22年設立、明治42年日本橋呉服町に、晩香廬・青淵文庫などをてがけた田辺 淳吉の設計により本社屋を建てている。行名の「東海」とは、創業者の祖父の雅号だそうだ。

堅実経営をこころがけ、業容拡張をいましめ、顧客は東京本位として他府県とは取引を結ばないとしたそうである。なるほど、支店は東京旧市内中心であり、池袋も渋谷もない。だが、地方支店として宇都宮ほか11店が記載されているではないか。社是に反していると思いますけど。

よくみると、このうち10支店は栃木・群馬県内にあるから、なにか理由がありそうだ。

創業家は宇都宮の豪商出身、日本橋元浜町で呉服商をやっていたとある。それで、出身地との縁と経済的パイプを繋いだのであろうか。さらにみると、11番目の支店として「上田」と記してある。上田は支店網で唯一、長野県にある。

それでわかった、これはシルクルートだ！

上田には、明治44年開校の蚕糸専門学校が置かれている。

桐生、伊勢崎、足利は高級絹織物の産地として有名だった。養蚕—製糸—織物生産とみごとにラインが結ばれている。

昭和初期まで、蚕糸業は日本の経済を支えてきた。

呉服商出身の実業家を頭取にいただくこの銀行は、最盛期をむかえる中核産業の真ただ中であって、さぞやいいビジネスを展開したと思う。

大正モダン建築を代表する建築家によるドームのついた尖塔がある本店は、呉服町で威容を誇っていたといわれている。

だが、この広告が新聞に載ってから203日目に倒壊してしまった。9月1日関東大震災に直撃されたのである。

そして、3年後の昭和2年、第一銀行に合併されて、その名前は消えた。

## 月桂冠

これとつぎのドロップスの広告は、きょうの新聞に載っていたといっても不思議はないほど、新鮮さを感じる。文字ばかりのいかにも古色蒼然とした他の広告にくらべて、そのシンプルさが際だっている。月桂冠の文中に、“絶対に防腐剤を含まず”と強調されているのも今日の的だ。

月桂冠と発売元の明治屋は、いまともに健在なのがうれしい驚きである。



ところで、お酒のみにとって、清酒が全広告中にこれ一つというものも納得がいかないところである。

まして、大正12年といえば、酒米の王といわれる山田錦が交配により誕生したと伝えられ、今日その恩恵にふかく浴している酒徒としては、忘れてはいけない年でもあるのだ。

明治から大正にかけて、わが国の国税はお酒(酒税)に頼っていたようだ。国税収入に占める酒税の割合は、明治32年に地租をぬいて1位になり、昭和10年に所得税に譲るまで30年間トップだったという。国家の収入を支えるだいじな財源だから、もっと宣伝されてしかるべきと思うのだが…

さて、月桂冠と明治屋は、切っても切れない関係だったようだ。

伏見の小さな酒造家にすぎなかった月桂冠が、江戸からつづく灘の名門酒蔵に伍していけるようになった陰には、両社の信頼と提携のながい歴史があった。

そのプロセスを、酒造家の販売戦略について述べた論文\*を参考にしながら追ってみよう。

\*二宮麻里「明治期から大正期における灘酒造業—問屋依存型販売からの脱却と新興商人の酒類流通への参入—」福岡大学)

大正の初めごろ、明治屋(明治18年創業)は、『都市のサラリーマンに代表される新しいタイプの消費者は、防腐剤の入っていない清酒を望んでいることを十分に認識していた。「絶対に防腐剤を含まず」というキャッチフレーズの下に醸造家元詰で販売すれば、瓶詰清酒は大きな市場を獲得できることを確信していた。』が、灘その他の有力酒造家からは相手にされなかったという。

その考えに共鳴したのが、月桂冠の経営者だった(月桂冠は、明治44年に、防腐剤(サリチル酸)を入れない瓶詰清酒の発売に成功していた)。

『大正4年、両社との間で「特製名誉月桂冠」瓶詰の一手販売契約が結ばれた。この一手販売契約は、従来の問屋依存型販売とは異なる、「画期的な」建値販売契約によっておこなわれた。』

『月桂冠は、販売は明治屋に依存する一方で、品質、出荷管理には万全の態勢で臨み、宣伝広告については互いに協力した。明治屋は、月桂冠の販売の全てを管理し、月桂冠ブランドを全国へ浸透させたのであった。』

こうして、月桂冠は大正期に順調に発展し、昭和2年に株式会社に改組するまでになった。

この年に、前述の東海銀行は消えている。また、それまで酒造家に大きな影響力をもっていた東京酒問屋も、関東大震災で大損害をうけ、完全に力を失っていった。そうした状況のなかで、月桂冠は生き延びるだけでなく成長を遂げていったのである。

ところで、現在もその関係は連綿と続いているのだろうか。明治屋OBにきいたところ「あっちがずっと大きくなって、もう一手に引き受けるなんていう時代じゃありません」。

たしかに、いまや月桂冠は業界トップであり、非上場ながらサントリーや竹中工務店と同じように堅実優良企業として名をはせているのである。

ここで、日本酒生産高のランキングを知りたくて、表を作った。これを見て、さらにふたつの驚きがあった。

まず、91年前の銘柄がすべて、いまも現役として活躍していること。昭和に入って、大恐慌、戦争、敗戦の混乱、高度成長、バブル、日本酒離れ等々、酒造

日本酒生産高ベスト5

順位	大正 12 年	平成 19 年
1	桜正宗	白鶴
2	菊正宗	月桂冠
3	白鹿	松竹梅
4	月桂冠	大関
5	日本盛	日本盛

家にとって波乱の時期続いたが、よくぞ一社の脱落もなく継続したものである。

つぎに、ベスト5の顔ぶれもまたあまり変わっていないことだ。このメンバーは、上位 10 社内にみなランクインしている。品質を維持し続けることも、好みの変化に対応することも、生き残るために必死の努力があったにちがいない。

これらを支えてきたパワーはなにか？

さらに時間をかけてでも、ぜひ探求したいと思う。

## Aドロップス



この広告をよくご覧いただきたい。シンプルなデザイン、しゃれたキャッチコピー、黒一色なのに白色がきわだっている、雪だるまが丸くみえる、秀逸な出来ばえである。

今回みた広告のなかで、1等賞をあげたい。

Aドロップスは、この年に発売された。これは新製品売り出し広告かもしれない。大竹製菓は、翌 13 年に他社と合併し

て明治製菓になったとされているが、明治製菓の沿革にその記述がないので、詳細はよくわからない。

さて、91 年前、コマーシャルの旅は以上である。お堅い活動報告に読み物的駄文でもひとつと書きだしたが、終わってみると書いてよかったと思った。

大正 12 年の広告は、すべて霧のなかのように茫洋として痕跡すらない昔ばなしと捉えていたが、日本酒にみるように、力強く生き続けているのである。これを知ることができただけでも、書きがいがあった。

4 月 27 日には、富岡製糸場の世界遺産登録がほぼ決まったと報道された。絹産業遺産群として富岡・伊勢崎・藤岡・下仁田と並んでいるのをみると、まるで東海銀行の支店が再現したようである。

生糸産業の衰退とともに姿を消した遺産群と東海銀行。

しかし、忘れられた存在でも、星霜をかさねて歴史遺産としてよみがえることができるのだ。

91 年前のコマーシャルは、消えたのではなく、眠ったままなのかもしれない。

## CSN のうごき

行事・イベント	実施日	参加者
事務局定例会議	2/3、3/3、 4/7	辻田、宇佐、高橋
建設系 NPO 連絡協議会運営幹事会	2/17、3/10	辻田
シビル NPO 連携プラットフォーム設立総会	3/24	辻田
シビル NPO 連携プラットフォーム運営会議	4/1	辻田
土木学会 100 周年記念出版編集会議	4/4	辻田
第 11 期総会	4/14	18 名
活動報告季刊誌第 5 号発行	4/30	

## 第 17 回 CSN サロンのご案内

日 時 : 平成 26 年 7 月 14 日 (月) 15:00~17:00

会 場 : 国立オリンピック記念青少年総合センター  
センター棟 104 小田急線参宮橋徒歩 5 分)

講演テーマ : 「人工海底山脈の開発」  
講師 : 鈴木 達雄氏  
(株)人工海底山脈研究所 代表取締役 工学博士)

サロン参加費 : 会員およびシニア・AD 無 料  
一般 1000 円

## 編集後記

◇ 本号に、10 周年記念セミナーのご案内を掲載した。同じ時の流れでも、若者は長く、シニアは短いと感じるという。まことに、それを痛感する 10 年であった。

◇ 記念セミナーには、CSN の活動を通じておつき合いのあった方みなさんをご招待したいと考えている。どうぞ、お誘いあわせてご参加ください。

◇ 4 月はじめの夕方、上野の山に花見にいった、感動した。足の踏み場がないほど、あっちこっちで持ち込んだご馳走をひろげ、宴たけなわであるが……



◇ ところが、ゴミ一つ落ちていないのだ。むかしから、花見といえば落花狼藉……

◇ しかも、随所に置かれたゴミ分別箱は、ルール通り整然としている。

◇ 弁当ガラで、「もえるゴミ箱」はあふれそうでも、空いている「もえないゴミ箱」に投げ込む不届き者はいない。

◇ これはすごい！と思った。



(事務局:高橋 肇)