

朝日新聞



# おかげさまで

# 夕刊発行100年

2015年(平成27年) 10月10日 土曜日 朝日新聞大阪本社 発行所 〒530-8221 大阪市北区 中之島2-3-18 電話:06-6231-0131 www.asahi.com



◆1915(大正4)年10月10日発行の夕刊は47ページでした。1面は軍による飛行を報じた写真のほか、「英国皇太子が狙撃され負傷」などの記事掲載。翌日配達地域があったため、上にある日付は翌11日付です

特別紙面でお届けしています。1枚外すとテレビ欄など通常の紙面です

## これからも ごっつパワフル 太陽の塔

千里丘陵にドーンと居座り、帯を睥睨して45年、何を表現しているのかはなぞだ。初めて見たのは1990年代半ば。当時小学生だった記者は「なんやこれ?」といふかしらながらも、目が釘付けになった。

足元から見上げて伝わってくるのは、圧倒的な存在感。塔の前面で写真撮る人たちがず、ちよつと困り顔に。わしづかみにされた心を表すのに、「かっこいい」「カワイイ」といった平凡な賞辞では足りない。

太陽の塔は70年の大阪万博のためにつくられた。高さ約70m、片腕の長さは約25m。頭に「黄金の顔」、胸に「太陽の顔」、背中に「黒い太陽」という三つの顔を持つ。

万博のテーマ館の部だが、作者の岡本太郎は「人類の進歩と調和」という主題に疑問を投げかけ、「今宵」なものを、つくる」と宣言し、塔をデザインした。閉幕後はほかのパビリオンと同じく解体されるはずだったが、地元の小中学生まで加わった撤去反対運動が起こり、塔だけが残った。

ガイドとして塔で働いた大阪府交野市の井上哲彦さん(68)は、見るたびに当時の充実感がよみがえる。「太陽の塔は、いまもパワーを放っている。これが残っている限り、私は熱く生きられる」と語る。テーマ館で働いたメンバーの同窓会を近く開くという。

現代美術作家で、京都造形芸術大学の教授を務めるヤベケンジさん(49)は、閉幕した直後に万博会場のそばに引越して来た。建物も塔は異様なものとして焼き付いた。

「突然地面からむくむくと現れたような、地霊のような造形物」とヤベさんは言い表し、「塔を目にする人の精神のよりどころのようなモニュメントになっている」と語る。そして、「大阪や関西、日本にとどまらず、宇宙規模の思想みたいなものが隠された作品がここにある。そのことに気づいてほしい」と訴えた。

ありきたりなほめ言葉をはねのけ、半世紀近くたつても人々にパワーを身え、深遠な思想を秘める。でも実用性はゼロ。そんな「ペラポー」な異物に感嘆しつつそれを力まず受け止める関西の懐の深さにも感じ入った。

関西に育まれて、夕刊はきょう100歳。これからも共に歩みます。



## ともに歩んだ いつもの顔

大阪在住のプロフィギュアスケーター 織田信成さん(28)



大阪万博開幕を報ずる1970年3月14日の朝日新聞夕刊

小さいころから遠足などで万博記念公園に出かけていました。モフレルで仕事先と自宅を行き来するときにそばを通ることも多く、いまも週に1度は目にします。選手時代、結果が良いときも悪いときも塔を眺めながら試合を振り返っていました。スケート人生とも強いつながりがあります。5歳の長男は塔を見るたびに声を上げて喜んでいます。真個の「黒い太陽」は怖いようですが、

■関西遺産は毎週水曜日に掲載しています。推薦を募ります。(ファクス)06-6229-2649 (メール)do-kansai@asahi.com 記事は山下宗祐子、写真は上田潤、グラフィックは高橋亮知、編集は大部洋洋、三輪千尋が担当しました。

## 10月10日は目の愛護デー



### 目薬 100余年の歩みから

朝日新聞が大阪で夕刊の発行を始めたのは1915年10月10日(発行日付は11日)。その日の紙面には、「目薬」の広告がありました。

くしくも、きょう10月10日は「目の愛護デー」。

明治42(1909)年の目薬の発売以来、永く目薬の研究を続けているロート製薬株式会社の資料をもとに、夕刊同様、約100年の歴史を刻んで今に至る目薬の進化の軌跡を、当時の世相や新聞広告とともに振り返ります。

### 戦前 目薬黎明期

#### 業界の常識を変えた容器の大発明

日本にはもともと眼病患者が多く、目薬は古くから販売されていました。1905(明治38)年の日露戦争終結後は、眼病「トラホーム」の流行もあり、目薬への需要はさらに高まっていたといえます。しかし当時は、目薬の入った容器と点眼器は別々に分けられ、適量を点眼できないなど不便な面も。それを解消したのが1931年(昭和6)年に誕生した「滴下式両口点眼瓶」。容器と点眼器が一体となり、容器を押すだけで適量を点眼できる「新しい発明」は、業界に大革命をもたらしました。

### 戦後 治療から保健へ

#### 高度成長とともに役割を変える目薬

戦後まで、主に治療を目的に使用されていた目薬。そして経済白書が「もはや戦後ではない」とうたったのは1956(昭和31)年のことです。戦後の経済復興により衛生状態が良くなると、目薬は治療目的から、目の健康を考える保健目的へとその役割を広げていきます。こうした変化に対応し、疲れ目効果を発揮する成分を配合した目薬の新商品も市場へ。目の健康維持に役立つ商品として高度成長期の人々に支持され、市場の主流となっていきます。

### セグメント目薬時代 一人一人の目の症状へ

#### 年代別・機能別に商品を開発

社会の成熟とともに、目薬へのニーズも多様化。第2次ベビーブーム(1971~74年)の前年には子ども向けに特化した商品も発売され、子ども目薬市場の開拓が始まります。その後も、点眼後の清潔感を高めた若者向け、パッケージのかわいらしさや香りをプラスした女子学生向けなど、年代別のニーズに応える目薬が市場へ。一方で、花粉などによるアレルギー一症状対策用、コンタクトレンズ対応など、時代の変化に即した機能を持つ商品も。細かなニーズに応える目薬の時代へと突入します。

### 現代へ 付加価値の提案

#### 他にはない機能の訴求へ

90年代のバブル崩壊後、ドラッグストアをはじめとするセルフ販売の店が急増。消費者との接点が増える一方で、「目薬は種類が多すぎて選びづらい」という声も聞かれるように。個性が際立つオンラインワン」が求められる時代の気分も相まって、目薬も他商品にはない「付加価値」を備える時代の始まりです。商品機能の更なる特化とともに、パッケージに効能効果をわかりやすく説明するなど、店頭での選びやすさを目指した目薬や、目薬の枠を超えた機能性表示食品の誕生など、目薬はこれからも時代と共に進化し続けます。

パソコン仕事で 目の奥がズーン 嫌な疲れを揉みほくしたい。