



2013年7月1日 A新聞

# 世界の富士バンザイ 山開き盛況「例年の倍」

世界文化遺産に登録された富士山で1日、山開きが行われた。気象庁によるとこの日の山頂の気温は0度前後。午前4時35分頃、雲海があかね色に染まり、雲の間から途切れながらも来光が見えると、山頂で待ち構えた登山者からは拍手と共に大きな歓声が上がった。

合5分(合)の山小屋「□□□館」の□□□館長(72)は「ツアー客も多く、人出は例年の倍」と話した。初の富士山という大阪府和泉市の会社員□□□□さん(35)は「いつかは登りたいと思っていたが、世界遺産になった今でしょ、と思って来た」とうれしげ。フランスから訪れた男性会計士(27)は「日本を象徴する富士山に登るのは夢だったので幸せ」と笑顔を見せた。

富士山頂で、雲の間から見えたご来光に向かってバンザイする登山者ら(1日午前4時42分)＝宮坂永史撮影



2013年7月2日 B新聞

山開き初日から大勢の登山客でにぎわう富士山頂  
＝1日午前(早坂洋祐撮影)



## 富士 世界の霊峰

# てんてこ舞いの山開き

1日、本格的な登山シーズンの到来で多くの登山客や観光客でにぎわった世界文化遺産登録後初の山開き。静岡県警は登山客の安全に引き続き警戒を強めているほか、県では今夏の試行が決まった協力金徴収の準備を進めているなど、富士山をめぐる、各所が大わらわとなっている。

## 早速、ハイヒール登山客

県警の山岳遭難救助隊によると、開山初日は例年以上に混雑したが、目立った混乱や事故はなかったという。しかし、なかにはハイヒールで登る登山客もあり、同隊の□□□隊長(56)も「ハイヒールはあり得ない…」とあきれ顔。県警では今後、登山客の動向を見て富士宮口と須走口の臨時警備派出所を前倒して開設することも検討。□□隊長は「まだ人が人は出ていないが、登山シーズンは始まったばかりなので気は抜けない。天候が悪くなったときが心配だ」と話していた。

△ 広告 1



□ 広告 2

食べてみればわかる  
**チョコレート効果!**  
カカオ72%  
プレミアムチョコレート

**脳にいい!**  
カカオ72%のチョコレート(1日25g)を4週間食べ続けたところ、BDNF(脳由来神経栄養因子)の増加が確認されました。BDNFは脳の栄養となる成分です。脳からBDNFが分泌されると、記憶や学習能力が低下するという報告があり、認知症やうつ病との関連も認められています。チョコレートを食べることで、脳に栄養を与えることになるのです。

**体にいい!**  
チョコレートに含まれているカカオポリフェノールは4週間摂取したところ、酸化ストレスなどの原因の一つである悪玉コレステロールの減少していることがわかりました。カカオポリフェノールは血圧を下げたりする効果があるという実験結果もあり、チョコレートが健康維持の手助けにつながる可能性があります。

**血中のBDNFの濃度** (※9割増)  

摂取前	摂取後(4週)
1.0	1.9

**悪玉コレステロール** (※4割減)  

摂取前	摂取後(4週)
150	90

**スタイルキープ!**  
毎日25gのチョコレート(4週間)を食べ続けると、体脂肪率を測る際の体中脂肪には変化がありませんでした。カカオ72%に含有されるポリフェノールが燃やされにくい脂肪をもつため、体脂肪として蓄えられにくいのです。

◇ 比較の観点

① 商品名▽どのような商品か。どのように示しているか。	① 商品名▽どのような商品か。どのように示しているか。
カカオ72%、プレミアムチョコレート 商品名が大きく、「プレミアム」を強調している。	カカオ72%、プレミアムチョコレート 「カカオ72%」と数値が目がいく。
② キャッチコピー▽どのような内容・体裁(書体・大きさ・フォントなど)か。 あなたを夢の世界へといざなう、大人のビタースイート 「夢の世界」など、情感に訴える	② キャッチコピー▽どのような内容・体裁(書体・大きさ・フォントなど)か。 食べてみればわかる 「チョコレート効果!」 「効果」が強調され、現実的な内容
③ 写真▽どのような写真をどのように使っているか。 チョコレートの写真を大きく一面に載せている。	③ 写真▽どのような写真をどのように使っているか。 チョコレートの写真は小さく、グラフも提示している。
④ データ▽どのようなデータを用いているか。 カカオ72% チョコレートのカカオ成分のみ。	④ データ▽どのようなデータを用いているか。 。悪玉コレステロールの減少 。血清中のBDNFの濃度の増加 グラフも用いてデータを詳しく明示
⑤ 対象▽どのような人に向けられて作られているか。 。おいしそうなチョコレートを食べたいと思う人。 。高級志向の大人。	⑤ 対象▽どのような人に向けられて作られているか。 。チョコレートは健康効果を望んでいる人や、 チョコレートは体によくないのではないかと思っ ている人。
⑥ 全体の印象▽どのような印象をもったか。 おいしそうなチョコレートだなと思った。 高級感が出ていると思った。	⑥ 全体の印象▽どのような印象をもったか。 チョコレートは体にいいというのは本当なの だと思わせる。健康志向の人が興味を 持ちそうだ。

◇ 比較してみて考えたこと

同じチョコレート広告でも、強調する部分、切り取られた事実が違っただけで、まるで別の商品の広告になるのだと感じた。どちらの良さも入れられたら良いのだろうが、そうすると強調したい部分が薄弱になる。対象のニーズに合わせて発信する必要があるとわかった。