

あつまれ! 100周年「同級生」

特集



2026年3月30日に創立100周年を迎える第二東京弁護士会。

そこで、私たち広報室メンバーは、今年の夏休み特集企画として、一世紀を共に越えた企業・ブランドを訪ね歩きました。

1925年開店の老舗、1925年発売のロングセラー商品、100周年を迎えた雑誌など、

多彩な「同級生」が勢ぞろい。取材では伝統を支える現場の声、新規事業への挑戦などに加え、

この時期恒例の「弁護士の夏休み」の過ごし方のヒントとなる情報も収録。

この夏は、是非、新たな100年へ踏み出す「同級生」たちに会いに行ってみてください！



2025年5月1日をもって開店100周年を迎えた松屋銀座。

丸ノ内線や日比谷線を使えば、弁護士会館から10分足らずで行ける「ご近所さん同級生」に
あたる同店におじゃまして、100周年にまつわるお話を伺ってきました。

1

これまでの100年の歴史を簡単に お聞かせください。

松屋の歴史は1869年に横浜で呉服店として創業した「鶴屋」に始まり、その後、神田今川橋にあった「松屋」を買収して東京進出を果たし、1925年に当時日本一の繁華街だった銀座に店舗を構えました。開店から数日間は、エレベーターやエスカレーターなど当時の最新の設備を誇った店舗に、毎日約20万人もの人が訪れる盛況ぶりでした。(写真①)(写真②)

戦時体制に入るとぜいたく品の販売禁止や商品の欠乏など多大な営業の制約を受けたり、終戦直後は約7年間も進駐軍に接収されて営業ができなくなったりするなど、長い苦難の時期が続いた後、1953年5月によく通常営業を再開できるようになり、松屋銀座が復活しました。その後も、オイルショックやバブル崩壊といった不況、新型コロナウイルス感染症の拡大による戦後の接収以来の一時休業(約2か月間)など、様々な試練を都度乗り越え、銀座に本店を置く唯一の百貨店として、銀座の街とともに発展・進化してきました。

今でも広報をする際は、常に銀座とのつながりを意識しています。そして、現在は「デパ地下」の食品やラグジュアリーブランドの衣料品など、国内外の多くのお客様にご来店・ご利用いただいています。



▲開店を伝える新聞広告





100周年のテーマは 「つなぐ・つながる・つなげる」 とのことですが、どのような意味を 込められたのでしょうか。

これは、社員で話し合って決めたテーマなのですが、松屋銀座が中心となり、つながりの輪を広げ、人と人はもちろん、人とモノや人と街まで関わる全ての人々を過去から未来へつなぐという意味が込められています。



100周年に向けた社内の機運を上げるために面白い試みをされたそうですが、どのようなものでしょうか。 これから100周年を迎える二弁でも参考になりそうです。

他の多くの組織がそうだったように、コロナ禍を経て、自分が所属する部署以外の社員とのつながりが弱まってしまいました。中途入社の社員の割合も増え、疎外感を感じるという意見が出たこともあります。そのような状況のもとで100周年を迎えるにあたり、店舗従業員の絆を深め、松屋で働く従業員でワンチームとなって盛り上げようと採用した手段のひとつが社内クラブ活動でした。2023年5月に始まったこの活動、ふたを開けてみると25ものクラブがたちあがり、延べ300人近い従業員が参加するに至りました。共通の趣味を楽しむクラブはもちろん、メンバーが店の周辺のゴミ拾いや掃除を行う「銀座のごみ拾い部」というものもありました。新入社員や中途入社の社員だけでなく、役員も参加し、会社が積極的に活動を推奨する期間が終わった後も続いているクラブも多く、従業員のエンゲージメントの向上やフラットな関係の構築に大いに役立つ試みとなりました。



地域共創プロジェクトについて 教えてください。

松屋では2020年に地域共創プロジェクトを立ち上げ、日本各地の伝統工芸・産業・文化をアップデートさせ、PRすることに取り組んでいます^{*1}。このプロジェクトのミッションは社会貢献と収益化（事業化）の両立というものです。①各地域にもともとある伝統工芸・産業・文化、②松屋の強みであるデザイン力を生かして既存のものをアップデートする、③「銀座」からの発信力、という3つの要素を掛け合わせることで新しい価値を創造していくという取り組みです。銀座店100周年企画ともコラボレーションしており、2025年3月現在、全国16府県でプロジェクトが進行中で、今後も地域を広げていく予定です。

最初に取り組んだのは、地域共創装飾プロジェクトです。もともと、主としてプラスチック製で使い捨てだった店内装飾を日本各地にある素晴らしい伝統工芸品を使って実施し、さらに再活用できなか（捨てない装飾）という発想から生まれたものです。初期のプロジェクトには、クリスマスのショーウィンドウや店内の装飾に青森の伝統文化である「ねぶた」を使用するというものがありました。それまで商業施設のクリスマス装飾にねぶたを使うという例はなく、当店のねぶたのサンタクロースやトナカイは各種メディアで取り上げられるなどして話題となりました。また、当店で使用したねぶたのクリスマス装飾を他社に有償貸与もしました。もともと存在する伝統工芸品をそのまま使うのではなく、アップデート（リデザイン）を施し、それを銀座に飾って話題を呼ぶ（情報発信される）ことで、ねぶたの新たな価値を創造する上に、「捨てない装飾」も実現するという、まさに私たちの地域共創事業を象徴するプロジェクトとなりました。実際、今では、当店以外でもクリスマス装飾にねぶたを採用する商業施設も増えていると聞いており、ねぶた製作の発展に貢献できたとすればうれしい限りです。（写真③）

そのほかに、地域产品のブラッシュアップによる地域ブランディングや観光商品の造成といった

*1 松屋の地域共創 <https://matsuya-kyoso.jp/>



取り組みも行っています。(写真④)



▲ねぶたトナカイ



▲ねぶたサンタ

4



ルビンの
こけし▶

謹製 津軽たんげ
(「津軽ホタテの
辛みそ」と
「弘前市さっくり
ふがしぶー」) ▶



5

2025年夏のオススメのイベントを教えてください。

(1) 銀座の地域共創～銀座の夏～

期間 7月23日(水)～8月19日(火)

地域共創プロジェクトの一環として、京都府与謝野町の織物「丹後ちりめん」に着目し、丹後ちりめんを封入したグリーティングカード「吉祥花伝 KYOTO」を制作し、世界へのお土産として発信します。その他「銀座で出会う」、「銀座に興じる」、「銀座を持ち帰る」をテーマに様々な商品やイベントを全館で用意いたします。(写真⑤)



▲グリーティングカード「吉祥花伝 KYOTO」

する「銀座涼風計画・打ち水」です。当店独自の企画としては、昨年も好評だったお子様向け縁日を開催する予定です。(写真⑥)



▼打ち水の様子

◀▼縁日の様子

期間中の8月2日(土)は「ゆかたで銀ぶら」が、歩行者天国となる銀座中央通り及び同通りを囲む各商業施設にて大々的に開催されます。これは、歩行者天国の開催を記念した「ホリデープロムナード」という東京都のイベントの一環として、2007年から始まったものです。その名のとおり、夏の風物詩であるゆかたを着て、いっときの涼を楽しんでもらうという趣旨のものです。毎年人気なのが、銀座中央通りで参加者が一斉に打ち水を

(2) 美しくなるビアガーデン(屋上ビアガーデン) 期間 5/21(水)~9/30(火)

今年は「松屋銀座開店100周年」をテーマにさらにグレードアップ! 今年の大きなポイントは2つ。

- 食材をまるでアフタヌーンティーのような3段スタンドに盛り付けたフォトジェニックなスタイルで、上質な肉と野菜をガツツリ楽しむBBQ。



- 100周年を記念して、銀座で採れるハチミツ「銀座はちみつ」を使用したオリジナルカクテルや、100周年記念の特別なデザインのクラフトビールなど、スペシャルドリンクをご用意。



プランによってビアガーデン限定松屋銀座100周年記念トートバッグのプレゼントなど、今年の「美しくなるビアガーデン」はお祝いムード満開です。開店時間に合わせた入店予約がお得な早割りプランや、ゆかたでご来店の方への浴衣割引などもあります。ご友人や職場の皆様とご一緒に、開放的な屋上空間で夏の夜のひとときをお楽しみください。



▲ビアガーデン限定 松屋銀座
100周年記念トートバッグ

美しくなるビアガーデン
5/21(水)~9/30(火)
平日: 17:00~22:00(最終予約受付20:00)
土曜祝日: 15:00~22:00(最終予約受付20:00)
※日曜日、または連休最終日は15:00~21:30(最終予約受付19:30)
料金は、コースや来店月によって変わるので、HPでご確認ください。
<https://utsukushikunaru-beergarden.com/>

(3) その他催事など (詳細は松屋銀座HPでご確認ください)

● モンチッチ展

(8月13日(水)~8月25日(月) 日時指定制)

2024年に誕生50周年を迎えたモンチッチの展覧会が開催されます。過去のぬいぐるみや貴重な資料の展示のほか、展覧会記念グッズも多数販売します。

● メダリスト展

(8月13日(水)~9月2日(火) 日時指定制)

フィギュアスケートを題材としたつるまいかだ氏によって連載中の人気漫画『メダリスト』の初となる展覧会が開催されます。新たに描き下ろされたイラストや作品世界観の再現展示のほか、描き下ろしイラストを使用したオリジナルグッズも販売します。

6

おすすめの館内サービスを教えてください。

(1) ファッションコンサルティングサービス^{※2}

(有料・完全予約制・6階コンサルティングルーム)

体型や骨格、TPOにまつわる悩みを解消し、各自に似合う服選びやイメージづくりをプロのコンサルタントがサポートするサービスです。どのような服が似合うかに関する率直な指摘や、アレンジや着まわしについてのアドバイスなど、ファッションに関する様々な疑問にお答えします。



※2 ファッションコンサルティングサービス <https://www.matsuyaginza.com/jp/ginza/services/fashion-consulting>



(2) オーダースーツ各種^{※3}

(有料・5階ドレスアップラウンジ)

イージーオーダースーツ、パターンオーダースーツ、オーダーワイシャツをお仕立ていただけます。お客様の体型や姿勢・動きのクセをしっかり考慮し、調整いたします。お客様だけのフィット感に、理想の雰囲気をまとう満足感、どちらの“心地よさ”も手に入るのがオーダースーツの魅力です。



(3) シューフィッター簡易計測サービス

(無料・完全予約制・3階婦人靴)

シューフィッター簡易計測サービスは、シューフィッターが自分の正確な足のサイズを知らない、靴の適正サイズの選び方が分からぬなどのお悩みを解決するお手伝いをいたします。

婦人靴売場では上級シューフィッターの資格を持ったクルーが常勤しております。靴のお悩みがございましたら、お気軽にお問合せください。



(4) 松屋銀座ゴルフスクール『オン・ザ・グリーン』^{※4}

(有料・屋上ゴルフテラス)

銀座のど真ん中でグループ／プライベートのゴルフレッスンを受けることができます。ゴルフスクールに入会していただかなくても、ビギナーレッスンを受講できます。また、レンタル打席打ち放し・パター練習場としてもご使用いただけます（打席の利用はスクールを優先します）。体験レッスン（有料）もあるので、初めての方でもお気軽にお問合せください。



最後に、松屋銀座店の次の100年への意気込みをお聞かせください。

これまでの100年の歴史に裏打ちされた伝統を引き継ぎつつ、お客様には店頭販売を楽しんでいただくとともに、時代に即したオンラインの販売にも力を入れていきます。そして、銀座の地の利を生かして、松屋らしく世の中のお役に立てるよ

うに、さらなる100年も、お客様やお取引先、地域の皆様に応援していただけるような存在になれるよう、松屋銀座はワンチームで取り組んでいきます。

松屋カード

松屋は東京都弁護士協同組合（東弁協）の特約店です。

東弁協組合員向けの松屋カード（クレジットカード）を利用すると、松屋でお得に買い物等をすることができます。特典内容や申し込み方法については、東弁協の組合員サイトをご確認ください^{※5}。

問合せ担当部署：松屋東弁協デスク担当 TEL : 03-3566-2004 e-mail : matsuya-gaisho@matsuya.com

※3 オーダースーツ各種 <https://www.matsuyaginza.com/jp/ginza/services/in-store/order> ※4 松屋銀座ゴルフスクール <https://www.matsuyaginza.com/jp/ginza/services/golf>
※5 東京都弁護士協同組合 <https://tokyo-law.com>



1925年3月に4月号が創刊し、100周年を迎えた小学館の『小学一年生』。

広報室メンバーが小学館本社におじゃまして明石修一編集長にインタビュー。

老舗雑誌のこれまでの100年、これからの100年について、様々なお話を伺いました。



小学一年生は今年で創刊100周年



▲1925年から2025年までの年代毎の表示コレクション

Akashi Shuichi
明石 修一 編集長

【略歴】

1995年小学館に入社。
広告部に配属後、「小学五年生」
「小学六年生」編集部に異動。
各学年誌、幼児誌、キャラクター
専門誌などを経験し、
現『小学一年生』編集部に。
尊敬する人は、水木しげる。



広報室：私たちは『二弁フロンティア』という会報誌の編集に携わっております。今回、100年続いている雑誌の編集長という“プロ中のプロ”からお話を伺える非常に貴重な機会をいただき光栄に思います。現在、『小学一年生』の編集に関わっているのは、何人でしょうか。

明石編集長：私を含めて6名です。入社2年目の若手社員もいます。5・6月、9・10月、2・3月は合併号となるので、年間で9冊発行しています。

広報室：今回の取材に合わせて、事前に、2025年4月号と5・6月合併号を購入して拝見しました。付録は豪華だし、ドラえもんから大谷選手まで内容も様々ですよね。

明石編集長：その時々の話題の人や出来事にフォー



カスすることを意識しています。2025年7月号では大阪万博を扱っています。

広報室：都営三田線神保町駅の模型も付録になっていますよね。乗り物好きの広報室メンバーが食いついていました（笑）。（写真①）

明石編集長：本年4月から神保町駅の到着メロディに『小学一年生』のサウンドロゴが使われています。

広報室：「ピッカピカの～一年生♪」というフレーズですよね。

明石編集長：そうです。付録では、到着メロディの音声モジュールを仕込み、ボタンを押すと到着

メロディが聞こえるようにすることで、駅にいるような臨場感を演出しています。小学生だけでなく、熱心な鉄道ファンの方にもお買い求めいただけるとうれしいです（笑）。

付録については、「発信力がある付録」ということを意識しています。例えば、100周年記念号（2025年4月号）の付録は、『小学一年生』のCMのフレーズをピカチュウが歌う声がアラームになっている目覚まし時計でした。SNSなどで注目されると、そこからテレビやラジオなどで取り上げていただけるので、さらに話題になることを目指しています。

広報室：雑誌本体も、表紙からしてカラフルで情報量が多くて、なんかもうちょっと老眼の私には読み取れません（笑）。

明石編集長：賑やかでハッピーな感じを表紙でアピールするようにしています（笑）。昔も、情報をぎゅーっと詰め込んでいましたが、今は、メリハリをつける構成を心掛けています。

1970年代くらいまでは、表紙は人物の写真ではなくイラストだったんです。当時は今ほど子役のモデルさんがいなかったので、イラストレーター

二弁の節目の年の表紙たち



1926年(二弁設立)



1946年(二弁20周年)



1976年(二弁50周年)



2025年(二弁99周年)

に「お正月っぽい服装で描いてください」といったイメージをオーダーして描いてもらっていたんですね。今は、実際に小学1年生になる予定のお子さんの中から、オーディションで選んでいます。モデルさんたちには、表紙だけでなく、工場見学やいちご狩りなどの取材に行ってもらい、親しみやすさを演出するガイドとして重要な役割を果たしてもらっています。

広報室：スポーツ選手や芸能人などの話題も取り上げられていますよね。今の小学1年生に人気がある著名人はどなたでしょうか。

明石編集長：圧倒的な1位はYouTuberのHIKA KINさんです。今の子どもたちはテレビでYouTubeを見ているので「YouTubeのヒーローのHIKAKIN」は絶対王者なんです。

ですから、私たちも、YouTubeのトレンドなどもチェックするようにしています。

広報室：毎回、非常に多くの分野から情報を集めて、誌面に落とし込んでいくことは相当大変なことだと感じてしまうのですが、どういう視点や方法で対応されているのでしょうか。私たち広報室は、法改正や注目を集める事件といった視点からは色々検討できるのですが、今回のような「夏休み特集」といった日常の話題になるとアイデア出しに詰まってしまうことがしばしばあるので、興味があります。

明石編集長：子どもが何に興味を持ちそうかについては、YouTubeやテレビ番組など色々なメディアをチェックしています。また、玩具を扱う企業が一堂に会するイベントや展示会なども見学します。玩具関係の企業自体が、子どもの興味を調査して商品開発しているので、そういうものを見学することで、子どもたちの今に関する情報を収集できます。さらに、玩具店、雑貨店、ショッピングモールなどに出向き、家族連れの行動の様子を眺めたりしています。その人たちがどういう物を注視していて、どんな会話をしているかなどを“怪しい人”にならない程度に付いて回ったりして見聞きしています（笑）。

広報室：探偵みたいなことまでされるんですね（笑）。

明石編集長：当然、書店も見て回ります。

広報室：やっぱり書店での販売数が一番多いのでしょうか。

明石編集長：そうですね。年々ネット販売も増えていますが、書店売りが一番多いです。

創刊からこの100年の間、本屋さんで売ってきた『小学一年生』は1冊として同じ内容のものはありません。子どもたちが何に興味を持つかということは、社会の変化に伴って変わります。ですから『小学一年生』というブランド名は同じですけど、「本の中身がずっと変わり続けてきたからこそ100年続いてきた」と言えると思います。それぞれの人にその時代の「1年生」があります。『小学一年生』はその時代に応えてきたんです。

広報室：100年の間に、取り扱う内容が大きく変わった契機があったとすれば、どのようなタイミングだったのでしょうか。

明石編集長：テレビの普及というのは一つ挙げられると思います。テレビが出現する前は、社会や道徳や昔話などを題材とした読み物が中心でした。教科書と違って、面白くてためになる学年誌であることを大事にしていたので、創刊号から漫画も掲載していました。

大正時代に創刊して以降、しばらくの間はカラーの挿絵などが入った読み物中心の時代が続きました。戦争が始まると、時代的にやむを得なかつたのですが、誌面は戦地の様子や軍人の活躍を描いた内容が中心的になったり、付録も戦艦や戦車をモチーフにしたものになったりと、軍事色が強まっていきました。戦後、1950年代は子どもの数が増え、教育への関心が高まり、1960年代からはテレビの時代に突入し娯楽色が強くなっていきました。1970年代になると、『小学一年生』を始めとする学年誌は、テレビに出てくるキャラクター、ヒーロー、アイドルといった、子どもが楽しんだり憧れたりする対象を取り上げる「総合エンタメ情報誌」という性質も強くなりました。もっとも、



エンタメ要素が強いからといって、それが学びにならないかというと、そういうわけではありません。子どもたちはヒーローやキャラクターものが大好きなので、自然に食い入るように読むことで、意識しないうちに読解力が上がるわけです。娯楽や付録をきっかけにして雑誌を読んでもらい、それが子どもの学びにつながってくれればいいという考え方で作ってきたという経緯はあります。子どもたちの興味をひくように「王選手の野球ゲーム」(写真②)や「スペースシャトル」(写真③)など、世相を反映した付録などを企画してきました。

学習という面では、小学1年生の学びの中の1つのハードルと言えるのが「カタカナ学習」なんです。それは今も100年前と同じで、創刊以降はしばらく全てカタカナで表記された「カタカナ学習号」が発行されていました。直近で言えば2025年4月号と5・6月合併号では、カタカナにひらがなのルビを振っています

広報室：たしかに「ゾウ」の上に「ぞう」、「ライオン」の上に「らいおん」というルビが振ってありますね。

明石編集長：そうなんです。まだカタカナを上手に読めない子が結構いるんです。

広報室：そうやって、学習要素を取り入れているのですね。

「学習雑誌」という位置づけは今も昔も変わらないということなのでしょうか。



明石編集長：学びのアプローチとして娯楽を活用していますが、「学習雑誌」という位置づけは変えていません。

広報室：テレビの登場以外に、編集の転換期になった出来事はありますか。

明石編集長：やっぱり、ゲームの登場ですね。子どもたちがゲームに費やす時間が格段に増えるにつれて、我々もゲームのキャラクターを雑誌で扱う頻度が高くなりました。他方、ゲームが登場した当時は、保護者の間では、節度を持ってゲームを利用すればいいという意見や、ゲームは中毒性が高く、子どもたちの成長を阻害するのではといった賛否両論が飛び交っていました。そのような中で、雑誌のコンテンツとしてゲームを取り上げていいかといったジレンマがあり、ゲームとどう向き合うべきか試行錯誤したことは編集における転換期だったのではと思います。

広報室：具体的な時期としてはいつ頃だったのでしょうか。

明石編集長：とりわけ、90年代に入ってポケットモンスターが出てきたことは大きいと思います。ただ、夢中になりやすいという問題は依然としてあります。今の時代、「ゲームは子どもにとって害悪だ」という議論はほとんどないと思っています。将来、必要になってくることもある能力であるプログラミング能力を養うにあたり、ゲームが果たす役割が大きくなっています。

例えば、最近だと、マイクラ（マインクラフト）が子どもに大人気で、映画化もされています。マイクラではゲームの中でドットを組み合わせてキャラクター や物を作ったり、キャラクターを動かしたり、何かの装置を作ったりするんです。そうやってゲームをしているとき、子どもたちは学んでいるという感覚はあります

せん。敵に勝つためにどういう準備をすべきか、地図上をどのように進めば目的地に着けるかなど、夢中になって遊んでいるうちに、プログラミング思考を養うことにつながっているのです。

ゲーミフィケーション^{*1}という言葉があって、ゲームを教育現場で有効活用する研究もあります。教育だけでなく、企業においても、生産性向上などを目的としてゲーミフィケーションが導入されたりしています。

このように、ゲームの取り扱いの難しさに直面した時代を経て、子どもとゲームを正しく向き合わせる議論ができる時代になってきたと感じています。

私たちは、長年学年誌で培ってきた知見を生かして、ゲームやキャラクターを通じて子どもの遊びにフィードバックできるような工夫を続けています。

広報室：「これから100年」を意識した展望や取り組みにはどのようなものがあるのでしょうか。

明石編集長：私たちは、「価値の再定義」という言い方をしているのですが、①100年の歴史がある紙媒体だからこそ今後も生かせるものがある、という一方で②面白くてためになる学年誌のノウハウは、紙以外の媒体でも新たな形で提供できる、そんな2つの文脈で次の100年も子どもたちに学びを伝えていきたいと考えております。

学校現場ではGIGAスクール構想として、デジタル教科書やプログラミング学習などを推進しています。その一方で、子どものうちから五感を使って様々なことを経験し、体感して学ぶことも重要な考え方です。自分の手で紙の教科書を開いて能動的に読むということも改めて重要ではないか、という声も大きくなっています。

二弁の節目の年の付録たち



1966年(二弁40周年)えがうごくふしぎなテレビ



1956年(二弁30周年)よいこの遊び すもう にんぎょう



1996年(二弁70周年)
スーパーマリオ64
アーチェリーゲーム



2016年(二弁90周年)
ドレミファピアノ ベンケース

*1 ゲームのメカニズムやゲームデザイン要素を非ゲームの分野に応用することで、ユーザーのモチベーションを高め、ロイヤリティーを強化し、その行動に影響を及ぼすこと。
<https://segaxd.co.jp/gamification/overview/>



近年、コミュニケーション能力が低下していると言われていますが、SNSに書かれていることを妄信したり偏った自説に固執したりといった事象が増えていると感じます。情報を素早く提供してくれるデジタルツールは便利ですが、自分が欲しい情報だけでなく、様々な情報に触れることで、「世の中には自分が知らないけど面白そうなことがたくさんある」と実感することはとても重要です。自分がどんなことに興味をもつかという「自分の発見」にもつながります。『小学一年生』の付録や誌面では、折ったり、貼ったり、はがしたりといった子どもたちが能動的にアプローチする仕組みを取り入れています。このように、私たちは、子どもの好奇心を刺激したり、自立心を育んだりすることを大切にしています。

広報室：ものすごく共感します。『二弁フロンティア』は、デジタル化もしていますが、紙版も残しています。今後どうなるか分かりませんが、紙が届いてパラパラめくることで、自分があまり知らない分野の記事が目にとまつたりして、新たな興味がわくきっかけになったりすることは確かです。
明石編集長：好奇心があるからこそ、もっと知りたい、もっと学びたいと思えるし、人のコミュニケーションを円滑にしたり、より理解を深めたりすることができる。例えば、私たちの付録も、ひとりでサクサク遊べないものもあります。組み立てに大人の助けが必要だったり、友達と一緒に遊べるようになっていたり。「もっと簡単に付録を組み立てられるようにしてほしい」というご要望をいただくこともあるのですが、小さなハードルを設けて、子どもたちが周囲とコミュニケーションを取りながら乗り越えてもらうことも重要だと思っています。

これからも、学年誌として、紙媒体の可能性も引き続き追求していきたいと考えています。

広報室：話題は少し変わりますが、今の1年生のトレンドって何かありますか？

明石編集長：ファミリー向けで言うと、体験型のアトラクションは人気があると思います。例えば、

キッザニアでのお仕事体験ですね。ほかにはテーマパークでも、単に遊具に乗って遊ぶ形式ではなく、敵を倒したり、謎解きをしたりするといった、物語の世界観に入り込むようなアトラクションが人気のようです。

広報室：お仕事体験も人気があるとのことですが、弁護士を取り上げたことはありますか。

明石編集長：さすがに1年生だとまだ早いですね。過去に高学年向けの雑誌では取り上げたことがあります。『小学8年生』という雑誌も発行しているので。

広報室：小学8年生？ それは中学2年生ということですか？

明石編集長：よくそう聞かれますが、違うんです(笑)。「8」はデジタル数字で1～6年生のいずれも表せることから全学年対応の雑誌としています。また無限大の可能性として、記号「∞」をヒントにしました^{※2}。

広報室：私たちも協力するので、弁護士の特集も是非お願いします(笑)。ところで、『小学一年生』の100周年記念サイトを拝見したのですが、時代ごとの表紙や付録の写真を見る能够など、子どもよりも大人が夢中になってしまいそうな内容だと思いました^{※3}。これから実施予定の100周年記念企画はありますか。

明石編集長：大人向けの100周年記念増刊号を発行する予定です。懐かしいと思っていただける付録も企画しているので、ご期待ください。その他の企画などについては、是非、100周年記念サイトをご覧ください。



キューピー 五霞工場



日本初のマヨネーズ「キューピー マヨネーズ」が発売されたのは1925年。2025年は100周年の節目の年にあたります。

アメリカで缶詰の勉強をしていたキューピー株式会社の創始者中島董一郎氏は、ポテトサラダに使われているマヨネーズはおいしくて栄養価も高いと注目し、帰国後、日本人の体格向上を願って、卵黄タイプで栄養価の高いマヨネーズを日本で発売しようと考えたそうです。関東大震災後の復興をきっかけに、衣食住の洋風化が進むのを見て、マヨネーズが受け入れられる時がきたと確信した中島氏は、1925年3月、日本初のマヨネーズの製造に踏み切りました。商品名は誰からも愛されるように「キューピー マヨネーズ」と名付けられました（キューピー マヨネーズ100周年サイトより）。

そこから100年、日本の食生活に定着したマヨネーズの製造工程をキューピーの工場で見学することができます。キューピーでは、工場を家庭の台所の延長と考え、工場見学を「オープンキッチン」と呼んでいるとのことです。今回、編集部は茨城県の五霞工場のオープンキッチンに参加してきました。



▲発売当初の瓶
(キューピー株式会社ご提供)



▲キューピー 五霞工場 (キューピー株式会社ご提供)

工場見学=「オープンキッチン」

広大な敷地の入口での受付を終えて施設内に入ると、大きなマヨネーズのオブジェやキューピー

ちゃんがお出迎えしてくれます。まずは記念撮影。その後は展示スペースでクイズに答えて学びながら、見学開始を待ちます。現在は、100周年にちなんだ商品の展示もされています。（写真①）（写真②）（写真③）

見学は広報担当の方の工場の概要説明、キューピーの歴史、マヨネーズの製造工程を分かりやすくまとめた動画視聴からスタート。その後、案内をいただきながら工場内部を見学者通路から実際に見て回ります。（写真④）（写真⑤）（写真⑥）

製造ラインは様々な機械がコンピューター制御でそれぞれの役割を果たしつつ、要所要所で人間の目が光っている様子が印象的でした。また、マヨネーズの製造に欠かせない割卵工程では、匠の技を目の当たりにしました。



見学の途中では、普段の食事に活用できる豆知識やドレッシングを使ったレシピなども教えていただき、大変勉強になりました。

マヨネーズとドレッシングの製造工程をひととおり見学した後は、試食ルームへ。それぞれにサラダが一皿配られ、ずらりと並んだマヨネーズ・ドレッシングの中からお好みのものを選んでティスティングができます。売店も併設されておりますので、約100種類の商品や約50種類のキユーピーグッズをお買い物できます。

所要時間は約90分。完全予約制ですので、事前に電話やウェブサイトで空き状況を確認し、申込みの上で参加してください。夏休みシーズンにはマヨネーズ作り体験会等の開催も予定されているそうです。

① キューピーちゃんと記念撮影 ② 巨大なオブジェ（キャップが白なのでキューピーハーフ）
③ キャップの色クイズ ④ 工場見学中の様子（キユーピー株式会社ご提供） ⑤ マヨネーズ充填の様子（キユーピー株式会社ご提供） ⑥ 割卵機（キユーピー株式会社ご提供）

お問い合わせ：キユーピー 五霞工場

電話：0280-84-3925

営業時間：9:00～12:00／13:00～17:00（休業日を除く）

<https://www.kewpie.co.jp/entertainment/openkitchen/goka/>

雪印メグミルク 野田工場



体験型見学がコンセプト

● バター作りから始まる歴史（写真①）

2025年5月に創業100周年を迎えた雪印メグミルクグループ。最初は、札幌でバター作りから始まりました。今では、牛乳、チーズ、マーガリン、ジュースなど様々な製品を製造しています。

ちなみに、日本で初めて酪農が行われたのは、千葉県！徳川吉宗が、江戸時代にインド産といわれる白牛を千葉県で飼育し、現在のバターのようなものを製造したのが日本の酪農の始まりとされています。

そこで、今回編集部は、酪農とも縁が深い千葉県にある雪印メグミルク 野田工場の工場見学に行ってきました。

● 工場見学のスタートは試飲・試食から（写真②）

野田工場では、水・土・祝日・年末年始・臨時休館日を除いた毎日、午前10時からと午後1時30分からの2回、工場見学を行っています。

まず部屋に入ると、早速、野田工場で製造されている牛乳とヨーグルトの試飲・試食ができます。それらを味わいつつ、映像を鑑賞したり、担当の方の解説を聞いたりしながら工場の概要などを学びます。

部屋の入口には、巨大牛乳を注いでいるかのような写真を撮ることができるトリックアートのパネルも用意されていますから、記念に1枚是非どうぞ。（写真③）

● いざ工場の生産ラインへ

いよいよ工場見学が始まります。野田工場では牛乳をはじめ、ジュース類やフルーツヨーグルトなどを生産しており（写真④）、紙パックやフルーツヨーグルト製品が作られる様子を見ることができます。

牛乳であれば、近隣等の酪農家が搾乳した生乳がタンクローリーで野田工場に運び込まれてくるところから、受入検査、低温で酸素を取り除く低温脱気製法、脂肪球の均質化、殺菌、冷却、紙パックへの充填、出荷のための検査までの様子を、場所を移動しながら順を追って見ていきます。

こちらの見学のポイントは、体験型であるということ。衛生管理のために工場で働く方のユニフォームの目に見えない細かなチリを吹き飛ばす「エアシャワー」を、見学者も実際に通り抜けることができたり、見学の途中で担当者がクイズを出しそれに参加者が答えたりしながらルートを進んでいきます。



①創業当時 ②PR室 ③トリックアート
④商品一覧

● ご予約はお早めに

見学時間は、試飲・試食の時間も含めて合計で約80分。最後におみやげももらえます。体感ではあつという間のひとときでした。

なお、野田工場以外にも、雪印メグミルクの工場は全国にあり、各地で工場見学を行っています。例えば、茨城県の阿見工場では、プロセスチーズ等を製造していて、製造過程の見学や試食ができます。

ただし、日曜日の見学を行っているのは、今回取材をした野田工場のみです。2か月前から予約が可能ですが、休日や夏休み期間の見学予約はすぐに埋まってしまうとのこと。取材に伺った日も老若男女で大盛況でしたから、早めの予約がおすすめです。

ロマンスカーミュージアム



「親子で時間旅行」

●二弁とほぼ同級生

2026年3月、第二東京弁護士会が創立100周年を迎えることを記念し、今回訪れたのは、小田急線・海老名駅から直結のロマンスカーミュージアム(写真①)。事業主の小田急電鉄株式会社は、小田急線(新宿~小田原間)の営業を開始してから2027年4月に100周年を迎えるので、二弁とほぼ同級生(ちなみにロマンスカーミュージアムは2025年4月で4周年)。さらに、小田急電鉄の創業者・利光鶴松氏は、代言人(現在の弁護士)でもあったとのことで、意外な縁を感じます。

●親子三世代で楽しめる

館内に足を踏み入れると、小田急線開業当時の車両「モハ1」に引き続き展示されているのが、歴代ロマンスカーの展示車両群。小田急の歴史を彩った名車たちが美しく保存・展示されており、それぞれが活躍した時代だけでなく、その時の自分自身の記憶もよみがえります。2階の巨大なジオラマパークでは、小田急沿線の街並みが精緻に再現され、朝から夜への時間経過を演出する照明や、45分ごとのプロジェクションマッピングも見応え十分。来場者が親子三世代で楽しめるよう意識された構成で、それぞれの世代が“自分のロマンスカー”に出会える仕掛けとなっています。

(写真②)

体験型コンテンツも充実しており、特に人気なのが「ロマンスカーシミュレーター“LSE(7000形)”」。実際に使われていた運転席で運転体験ができる本格派。運転体験のための整理券は館内の券売機で購入が必要ですが、競争率が高いため、希望時間での利用には、特に休日だと早めの来館が必要。そのほかに整理券が必要なのは、子どもたちの遊び場「ロマンスカーアスレチック」や自分で作るペーパークラフトのロマンスカーを走らせる「こうさくしつ」など。いずれも人気なので、整理券購入は計画的に。ちなみに、筆者は事前にWEBで予約する「ロマンスカーシミュレーター Lite」に挑戦。なかなか難しくて苦戦したものの、運転操作の攻略性を楽しむことができました。

施設内にはレストラン「ビナキッチン」があるほか、再入場可能なので近隣の飲食店でのランチも可能。屋上の休憩スペースで小田急線を眺めながらお弁当

特集 あつまれ! 100周年「同級生」



①休日だったので開館前から行列。親子連れでぎわう ②歴代ロマンスカーの展示ゾーン。自身の記憶もよみがえる ③屋上の休憩スペースでは、お弁当を広げる家族も

を広げることもでき、自由度の高い過ごし方ができそうです。(写真③)

チケットは複数サイトにてオンライン購入も可能で、中にはオリジナル缶バッジが付くものも。また、定期的にイベントが実施されているので、公式サイトやSNSで最新情報をチェックするのがおすすめ。

ミュージアムの展示は「旅、くらし、ロマンスカー」をテーマに、都市開発と交通のつながりを多角的に学べる構成となっており、一般的な“鉄道ファン向け施設”とは一線を画す内容。展示内容も随時アップデートされ、展示車両ヘッドマークの変更や期間限定展示などもあり、リピーターも楽しめます。

●未来をも重ね合わせて

小田急電鉄が1年半という短期間で新宿~小田原間を開通させたことや、箱根へのルートを開拓するという革新的な取り組みを行ってきたことを振り返ると、その姿勢にはどこか、魁(さきがけ)としての二弁の歩みにも通じるものを感じます。地域に親しまれ、「おらが鉄道」として愛してきた小田急と、法律家として市民へのアウトチーフを続けてきた二弁。ともに100周年という節目に立ついま、未来に向けてどんな姿勢で歩んでいくかを改めて考えるきっかけとなりました。 NF