

日本の山ができるまで
五億年の歴史から山の自然を読む



小泉武栄・著

国土の大部分が山地である火山列島の日本。南北に広がる数々の名山は、地質学的に見ても大陸の山脈と比べ複雑な成り立ちを遂げており、同地域の山でも地質が多様だ。

自然地理学者の著者が、5億年前に遡る列島と山々の成り立ちを、豊富なカラー写真を交えて年代順にたどっていく。

例えば日本アルプスの剣岳は Gondwana 大陸由来で1億8000年前に生成された古い花崗岩だが、同じ3000年級でも北岳は100万年前からの隆起で持ち上げられた比較的新しい石灰岩や玄武岩。山を見る目を変えさせる、令和の『日本風景論』だ。

▷エイアンドエフ、2400円+税

列島の複雑な成り立ちたどる

清明 隠蔽捜査8



今野敏・著

キャリアながら捜査の前線に立つ異色の警察官僚、竜崎伸也を主人公とした人気シリーズの最新作。警視庁大森署長から神奈川県警刑事部長へ栄転した竜崎はいきなり難題に直面する。東京・神奈川の境で殺人事件が発生、日頃からライバル心が強い両警察本部が角突き合わせた上に、中国や公安警察の「壁」が立ちはかかる…。

このシリーズに人気があるのは竜崎の魅力にあるのだろう。キャリア官僚は竜崎のように、国家や国民のために命をも投げ出す覚悟が必要なのだが、現実には保身や利権に走る官僚ばかり。「国のために働きなさい」のセリフが心地よい。

▷新潮社、1600円+税

刑事部長に栄転直後に難題

音に聞く

音に聞く



高尾長良・著

外との接触を拒み、自分の内側から湧き上がる音楽をひたすらすくい取る。翻訳家の有智子は、そんな作曲の才能に恵まれた妹・真名を連れて音楽理論の大家である父をウィーンに訪ねる。芸術の都を舞台にした父と子、姉妹の愛憎入り交じるドラマに、言葉と音をめぐる思索が絡み合う。

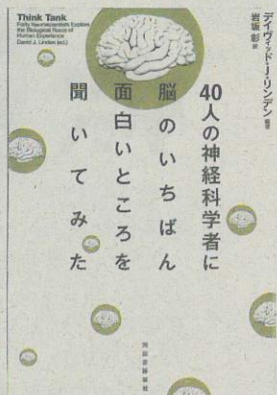
＜音は単独であるとき、何と無力か、そして言葉が音と結びつくということがどれほどかけがえなく貴いか＞。言葉か音か、という二項対立を超えた先にある豊かな可能性を模索する筆致は、静かだけれど熱い。

第162回芥川賞候補に選ばれた芸術小説。

▷文芸春秋、1400円+税

芸術の都を舞台に家族の愛憎

40人の神経科学者に脳のいちばん面白いところを聞いてみた



D.J.リンデン 編著 岩坂彰 訳

恋も不思議 人間は謎だらけ

「脳の動きについて世の中に向けて話すとしたら、いちばん語りたことって何？」。科学界のエンターテイナーである著者が、世界トップクラスの神経科学者にこの質問を投げかけ、回答をまとめた本書。

双子は離れて育っても性格が似る▷なぜ人は恋に落ちるのか▷薬物依存は治らないのか―など、神経科学と関連する事柄について、分かっていることは何で、分かっていることはいくかを、最先端研究者が教えてくれる。研究によっていろいろなことが分かってきたものの、人間はいまだに謎だらけであることがよく分かる。

▷河出書房新社、2100円+税

巨大市場の中国で世界最大の美容博開催へ

14億人超の人口を擁する中国。消費市場も年々大きくなる一方だ。市場規模が約4兆1900億円といわれる化粧品もその一つに位置付けられる。日本の2.5倍に相当し、しかも、成長が鈍化する兆しはみえない。こうしたなか化粧品をはじめ美容関連、健康関連などの商品を一堂に集めた世界最大級の展示会、中国美容博覧会が今春、上海で開催される。中国市場に進出したい企業にとっては、足がかりをつかむ絶好のチャンスだ。

世界の化粧品市場を牽引

中国の化粧品市場が拡大した背景には、経済発展によって勤労者の平均所得が上昇し、生活にゆとりのある中間層が拡大したことがある。とくに北京や上海など大都市部のホワイトカラーの平均月収は、日本と大差がない水準に近づきつつあるとの調査結果もある。賃金が上がって可処分所得が増えると、購入が増大するのが化粧品など美容関連の商品だ。こうした動きは成長が著しい近隣の東南アジア諸国でもみられ、世界の化粧品市



前回の中国美容博覧会の様子

場を押し広げる要因になっている。

それだけに毎年数十万人が訪れる同博覧会への注目度は年々高まる。博覧会の概要をみると、正式名称は「China Beauty Expo」。25回目となる今回は5月19～21日の3日間、アジア第2位の規模を誇る上海のインターナショナル・エキスポセンターを会場に繰り広げられる。同博覧会が世界一と称されるゆえんは、規模と質が抜きん出ていることにある。前回の第24回は世界数十カ国から約3000社が出展、会期中のバイヤーや小売・流通関係者らの来場者数は約52万人に達した。それに加えて会期中には関連業界向けのセミナー、講演会も数多く開かれる。出展する日本企業向けには、来場者が立ち寄りやすいゾーンにある展示館が日本企業館の形で用意され、効率的に見て回れる工夫がされる。

出展に関する日本企業の窓口になっているのは博覧会のオフィシャルパートナーで、市場開拓支援や越境EC事業のプ



2月10日に東京でプレセミナーを開催。右から司会の小松拓也氏、中国美容博覧会の鎌田正志日本首席代表、キレイコムの上田直之社長

ロモーションなどを手掛けるキレイコム（東京都千代田区）。同社の上田直之社長は「ブースの設営からバイヤーとのアポイント、中国ビジネスで鍵を握るKOL（キー・オピニオン・リーダー）の活用まで総合的に支援していきたい」と話す。一方で「中国ビジネスでは、日本流をそのまま持ち込んでも通用することは少ない。例えばパッケージに対する感覚はまったく異なる」と注意を呼び掛ける。

同社は化学大手のカネカが開発し、数々の効能が確認されている健康増進素材「還元型コエンザイムQ10」の原料を用いた商品の販路開拓のためコンセプト立

案やパッケージデザインなどの段階からかかわった実績がある。出展関連にとどまらずに、こうしたビジネス立ち上げの総合支援をする。

中国の美容関連市場をめぐっては、欧米の高級ブランドや中国人に人気がある韓国製品、信頼性が高い日本製品などによる競争が一段と激化すると見方がされている。ただ、資生堂の中国現地法人を長く統括し、同博覧会の日本首席代表を務める鎌田正志氏は「中国で開拓し切れていない需要はまだある。化粧品を使い慣れた層が上位グレードに移行する動きもあり、有望市場であることには変わりがない」と話している。