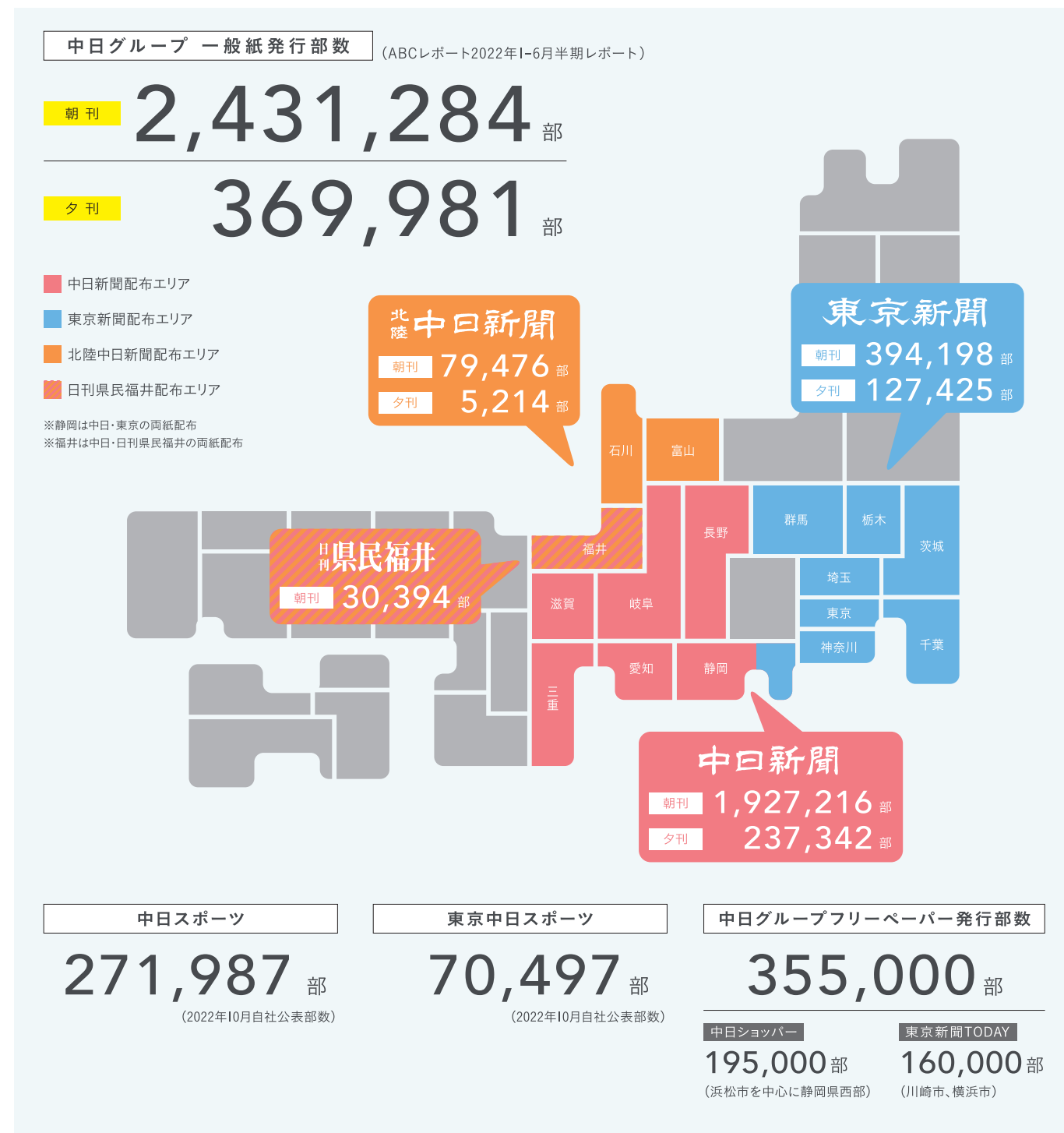




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

福井支社	〒910-0005 福井市大手 3-1-8	TEL.0776(28)8606
大阪営業支社	〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-43	TEL.06(6346)1115
中日ショッパー	〒435-8557 浜松市東区薬新町45 中日新聞東海本社内	TEL.053(421)9115
東京新聞TODAY	〒210-0006 川崎市川崎区砂子1-1-14 JTB川崎共同ビル5F	TEL.044(245)5881

中日新聞社広告局ホームページ <https://adv.chunichi.co.jp/>

中日新聞
東京新聞

北陸中日新聞
日刊県民福井
中日スポーツ
東京中日スポーツ
中日こどもウィークリー
中日ショッパー
東京新聞TODAY

顧客接点を増やし、
コミュニティ創出や
地域活性化に貢献

堀潤 MORIJUN'S MORNING FLAG

バラいろダンディ 9PM TALK SHOW

5時に夢中!

ぐるり東京 江戸散策

INTERVIEW Nobuyoshi Shirota

城田 信義 氏
東京メトロポリタンテレビジョン株式会社
編成制作本部 編成局長

顧客接点を増やし、 コミュニティ創出や地域活性化に貢献

Interview

Nobuyoshi Shiota

城田 信義 氏 × 北川 裕之

東京メトロポリタンテレビジョン株式会社
編成制作本部 編成局長

Hiroyuki Kitagawa

中日新聞 東京本社
広告局 出版・エンタテインメント広告部 部長

ジャカルタ日本人中学校卒業後、青山学院
大学法学部卒業、JFNを経て、2015年1月
TOKYO MXに入社。編成局国際部長に就任後、
2020年に国際営業局長、2021年に事業開発
局長へ。2022年4月から現職。



— 2023年春の番組改編にあたり、朝の報道情報番組『堀潤モーニングFLAG(以下、モニフラ)』と夜の教養バラエティ番組『バラいろダンディ(以下、バラダン)』の告知広告をご出稿いただきありがとうございます。まずは今期の改編の狙い、両番組のポイントについて教えてください。

城田 全体的には、各時間帯で東京ローカルであることを打ち出した「ゾーン」をつくっています。夕方の時間帯にはもともと『5時に夢中!』という名物番組がありますが、時間帯ごとにTOKYO MXならではの番組を育て、訴求力を高めようというのが狙いです。朝のゾーンを担う『モニフラ』は、放送時間を7時から8時の1時間だったものを、8時半まで30分延長しました。キー局を中心に競合が多い時間帯ですが、フレッシュなZ世代をコメンテーターに据えたり、地域課題を中心に東京ならではの話題を取り上げたりして、差別化を図っています。夜の『バラダン』は、20時半だった放送開始時間を21時に変更しました。今回の出稿では、時間が変更される4日前から当日までカウントダウン広告を掲載させていただきました。

— 『バラダン』は、3月13日に『バラいろダンディ公開生特番〜春だから…大切なお知らせSP』と題する公開生放送も実施されましたね。スタジオではなくホール会場にお客様を招いての公開番組は苦労もあったのではないのでしょうか。

城田 たしかにいつものスタジオに比べると予想外のハプニングが起こりやすいのですが、それも生放送のリアルな醍醐味です。有人イベントの規制も緩和されていますし、番組と

しても公開生放送をやりたいという要望があったため実現しました。

— 今後も公開生放送や番組連動イベントは実施していくお考えでしょうか。

城田 はい。今後のテレビ局のあり方を考えたときに、東京ローカルという原点に立ったうえで、顧客接点を増やしていくことが大きなポイントになると思っています。簡単にいえば、TOKYO MXがハブの役割を果たしてコミュニティを築いていくということです。今回の『バラダン』公開特番は東京国際フォーラムを使用しましたが、例えば元気を失いかけている商店街などに出かけていけば、東京の地域創生につながるような番組作りができる可能性もあります。また、『モニフラ』では、番組終了後に出演者と視聴者がSNSの音声コミュニティでやり取りをする機会を設けるなど、コミュニティという点は意識しています。



2023年3月13日、約200名の視聴者を招き、東京国際フォーラムから『バラいろダンディ公開生特番〜春だから…大切なお知らせSP』を公開生放送。こうした試みは今後も増やしていく予定だという。



東京新聞 2023年3月30日～4月3日朝刊
『バラいろダンディ』の改編4日前から掲載されたカウントダウン広告。4月2日には、併せて『堀潤モーニングFLAG』の告知広告も掲載された。

— 顧客接点という意味では、イベント事業も展開されていますね。この夏には東京ミッドタウンで『DinoScience 恐竜科学博 2023』を開催するとお聞きしています。

城田 夏休み期間ということで家族連れのお客様には多くご来場いただきたいと考えていますが、博物館ではない会場で開催することで、飲食も自由にできますし、閉館時間を気にせず夜のライトアップといった演出も可能なので、カップルも含め老若男女に訴求できると期待しています。当然、TOKYO MXの番組内でも連携を図る予定で、放送とイベントの融合、コミュニティの創出、東京の活性化といったテーマに合致するものと思っています。

— 2025年には開局30周年を迎えられます。これからどのようなテレビ局になっていきたいとお考えですか。

城田 動画の時代になって大きな可能性は感じつつ、資本力や視聴者数では全国キー局や外資系の配信サービスに太刀打ちできないのが実情です。また、これはテレビだけでなく新聞もそうですが、限られたパイの取り合いという現実もあります。そんな中で新たな付加価値を生み出すためにも、さらに東京にこだわった事業展開が必要だと思います。東京をしっかりグリップすることでスポンサーの皆さまにも信用していただけますし、コミュニティの創出や地域活性化の面でもより貢献できると考えています。

— 新聞の話も出していただきましたが、TOKYO MXの番組にコメンテーターとして東京新聞の記者が出演したり、東京新聞の子育て情報サイト「東京すくすく」のイベントでTOKYO MXのキャスターさんにご協力いただいたりと、相

互連携させていただいています。テレビ局と新聞社の連携について、また、新聞に対する期待やご要望についてもお聞かせください。

城田 インターネットメディアに比べ、テレビ局や新聞は社会的な信頼度が高いので、連携することでさまざまなコンテンツをつくれると思います。テレビのコメンテーターとして新聞記者さんにご登場いただくのも信頼性があるからですし、「東京すくすく」さんのイベントでは子どもさんのアナウンサー体験で私たちのノウハウを生かす機会をいただきました。信頼性を担保した形での体験には大きな可能性を感じます。ローカル局としてできることには限りがありますが、だからこそ私たちは共創を重視しています。東京新聞さんともお互いに信頼性を堅持しながら連携することで、新たな付加価値を生み出せると思うので、今後ともぜひ共創していきましょう。

— こちらこそよろしくお願いします。本日はありがとうございました。



2023年7月21日から9月12日まで、東京ミッドタウン・ホールで「DinoScience 恐竜科学博 2023」を主催。飲食提供やライトアップなど、従来の枠にとらわれない東京ならではの展示を目指す。

読者が動く

読者を動かす 中日新聞グループのリソース

中日新聞社は地域に密着した情報発信を通して、読者との間に確かな信頼を築いてきました。その信頼は、中日新聞社が持つ様々な機能やサービスにも強く影響を与えています。いずれも新聞広告にプラスαの大きな効果をもたらす地域最強のコンテンツです。ターゲットや目的に応じて、中日新聞社の多彩なコンテンツをご活用ください。

5つのコースで「街」と「人」を盛り上げる！ 中日新聞の「さかえさんぽ」

近年、名駅エリアの賑わいに注目が集まること多い中、名駅とともに名古屋の二大商圏の1つ「栄」を盛り上げるため、デジタルスタンブラリーで街を歩きながら、魅力ある街並みや歴史、文化を学んでもらおうと「さかえさんぽ」を企画しました。

ゴールデンウィークの5月3～5日はオアシス21を発着地にした「オアシスからさんぽ」、5月6～31日は地図をダウンロードして歩いていただく「じぶんでさんぽ」と1か月間楽しめるイベントに。さんぽコースも、「昭和レトロ」「親子でナゾトキ」「みんなで健康ウォーク」「栄・宗春歴史」「ポタリング」とどんな世代の方にも楽しんでいただけるように設定しました。コース設定には、名古屋の歴史に詳しい先生方に監修いただき、またパネルは名古屋市教育委員会や地元企業の協

力・協賛を得て設置交渉。街中24カ所にチェックポイントパネルを設置し、ようやく当日を迎えました。「オアシスからさんぽ」は3日間で6,000人を超える方が参加。5月31日まで多くの方に栄の街を楽しんでいただきました。

名古屋テレビ塔が重要文化財に指定され、来春は中日ビルの開業が予定されています。また再開発中のビルも多く、ますます魅力ある街に進化する「栄」。「さかえさんぽ」はもちろん地元新聞社として、今後も街と人と企業をつなぐイベントを開催していきます。

名古屋本社 広告二部 長津 政宏
広告一部 大谷 朋子



中日新聞 2023年4月28日朝刊 30段

さかえさんぽの
特設ページはこちら



5月3～5日
3日間で
6,000人以上が
参加



受付スタート前には長蛇の列



シェアサイクル「チャリチャリ」とコラボ



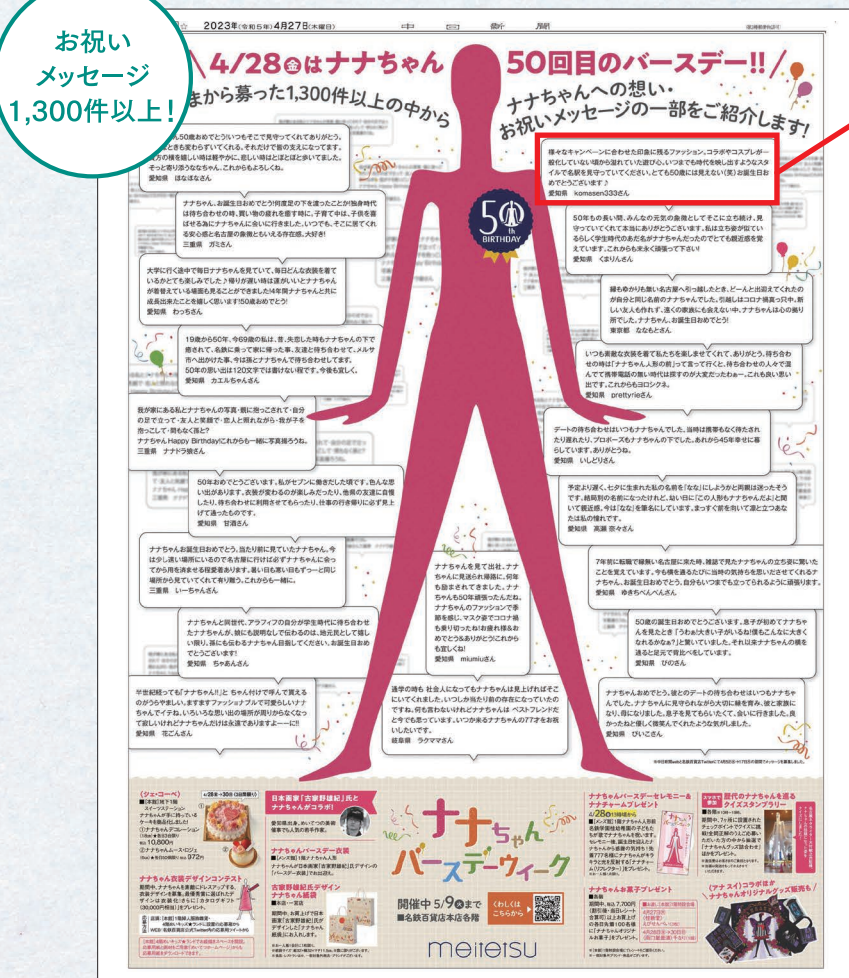
若宮八幡社特別御朱印



協賛ブース

名鉄百貨店の名物広報部員

ナナちゃん50回目のバースデー企画



中日新聞 2023年4月27日朝刊 15段

名鉄百貨店の「ナナちゃん人形」が2023年4月28日(金)に50歳の誕生日を迎えました。名古屋駅前の顔として長年親しまれてきたナナちゃんの誕生日を記念して、名鉄百貨店本店では「ナナちゃんバースデーウィーク」を開催。記念グッズやイベントなどで大きな盛り上がりを見せました。バースデーにあたり、中日リーチプラス(プラス会員機能)を使ってナナちゃんへのお祝いメッセージを募集。1,300件以上のあたたかいメッセージが寄せられ、選ばれたものが4月27日(木)付朝刊の15段広告に掲載されました。クライアントはSNSの運用に課題を感じていたことから、Twitterアカウント運用の支援&SNS広告配信もセットで提案。バースデーウィーク関連のTwitter投稿を併走して行うなど、新聞紙面と中日リーチプラスの活用、さらにSNSの運用&広告配信をセットにした提案で、クライアントの記念日を一緒に盛り上げることができました。

名古屋本社 広告一部 岡庭 三佳



様々なキャンペーンに合わせた印象に残るファッション。コラボやコスプレが一般化していない頃から溢れていた遊び心。いつまでも時代を映し出すようなスタイルで名駅を見守っていただきたい。とても50歳には見えない(笑)お誕生日おめでとうございます
愛知県 komasen333さん

#ナナちゃんバースデー

ナナちゃん 50歳の誕生日おめでとうございます

初めてナナちゃんに会ったのは小学生の時

その時の第一印象は「でかい！脚長い！！」でした

昔から愛される名駅のシンボル、ナナちゃん

いつもいろんなファッションを見せてくれて、楽しませてくれてありがとう

ナナちゃんおめでとう

彼とのデートの待ち合わせはいつもナナちゃんでした

ナナちゃんに見守られながら大切に縁を育み、彼と家族になり、母になりました

息子を見てもらいたくて、会いに行きました。良かったねと優しく微笑んでくれたような気がしました

#ナナちゃんバースデー

Twitterに投稿されたメッセージ

「ナナちゃん」は
身長6m10cmの
巨大マネキンです！



50歳の誕生日を記念したワンピースに身を包んだ「ナナちゃん」(名鉄百貨店提供)

【読者の声】 ※一部抜粋

- 何となく栄はショッピング目的で訪れることが多いが、謎解きしながら、昭和を感じながら歩くのも良いと思った。(男性40代)
- 最近、名駅に人が流れているが個人的に栄が好きなので行ってない所を散策してみたい。(男性50代)
- ゴールデンウィークを地元で楽しく過ごすというとても良い企画の広告。もっと地元名古屋を盛り上げていきたいと思う。久しぶりに感動した企画である。(男性60代)

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

2023 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

ワーケーションを新たな創造の場に アフターコロナの働き方

あたらしい「ふるさと」は交流・関係人口から

いわゆる「東京生まれ東京育ち」が東京都の人口の過半数となった今（2016年社会保障・人口問題基本調査第8回人口移動調査に基づく）、「ふるさと」という言葉も、「自身の出身地」以上に「自然豊か、緑、田舎」といったイメージを持つことも多いのではないだろうか。親の実家や生まれ故郷などの地縁が無くて、地域と関わる人たちのことを、「交流人口」や「関係人口」と呼ぶ。これは自分にとってのある種「ふるさと」を見つけ、地域への愛着によって示すことができる。コロナ禍を経て、オンラインでは経験できない地域でのリアルな体験を求める様子は近頃の旅行者回復傾向の報道等でも見て取れる。交流・関係人口の増加はハードルの高い「移住」よりも容易であり、地域活性化の鍵ともいえる。愛知県は名古屋市ほか大都市がある一方で同じ県内に例えば、奥三河などの多くの自然や歴史を有した地域があり、都市部住民には魅力的に捉えることができるだろう。

ワーケーションとは

近頃、ワーケーションという言葉が流行っている。従来は、ワーカホリック（仕事中毒人間）に休みを取らせようとする苦肉の策として、休みながらもリモートワークを行う（オフィス外で働く）仕組みとして始まったものがひとつの由来と言われている。

この流れとは全く関係はないが、コロナ禍で在宅勤務を半ば強制的にやらざるを得なかった状況は、リモートワークの環境構築が一気に進んだといえる。どこでも働けることで、ワーケーションの可能性を感じる方も多いのではないだろうか。

ワーケーションを定量的に評価することは難しいが、場所を変えてリモートワークすることは例え同じ作業でも新鮮味があり、特別感も感じることだろう。例えば写真のような緑に囲まれたキャンプスタイルも不可能ではない。人によってはこういった映える状況写真をSNSにアップすることだろう。そして、ワーケーションは交流人口・関係人口へのきっかけともなる。

ワーケーションを通して「思わぬ出会い」を増やそう

さて、アフターコロナを迎えつつある今、人は何のために出社やオフィス利用を考えたろうか。リモートではできないこと、つまりリアルを求められるものとして、社内外や特定グループでの連携や創造性の発揮のため、ひとつの場所に集まり対面で交流する必要性を再認識する人も多いだろう。むしろコロナ以前よりも交流を促進し、それを通じた様々なモノ・コトへの気づき・発見など「思いがけぬ出会い」が求められていると思われる。

しかし、そのような場所・環境がオフィスにあるとは言い難い。思い切った居室の変更はハードルが高く、なおさら、空間として「オフィス内」とする必要性は無いかもしれない。そこで、脚光を浴びるのが、ワーケーションである。もはや遠い昔の行事と受け止められるかもしれないが、社員旅行や社内合同研修などといった活動も、ワーケーションを通して内容をアップグレードして、取り組むことができる。これは、ワーケーションを通して、地域で「働く」・「楽しむ」と同時に、地域から「学ぶ」・「知る」、「地域を題材にして課題解決を考える」なども含めることができるからだ。

依然としてワーケーションに決まった枠はないが、アフターコロナでのリアルの重要性を再認識し、思い切ってオフィスを飛び出し、創造性の高いメニューを組んで企業・組織、仕事仲間実践し、「思わぬ出会い」を創出してみてはどうか。

宮田 将門

みやた まさと

三菱UFJリサーチ&コンサルティング
政策研究事業本部 研究開発第2部(名古屋)
主任研究員



絶景を目の前に（ワークスペース利用実験の様子）



非日常的な働き方も（キャンプ場でのワーケーション試行）

探訪記

東海エリア



文・写真／増田 幸弘（編集者）
〔三重県 大紀町〕



大紀町の豊かな自然に抱かれるように、平野さん夫婦は子育てをしている。（写真＝ご家族提供）

家族という幸せのかたち

豊かな自然のなかでのびのび子育てをしたい。一度はそんなことを考える親は少なくないだろう。「テレワーク」や「リモートワーク」の広がりでちょっとしたブームになり、支援制度で後押しする市町村も多い。しかし、夢と現実のギャップは時に大きく、地域になじめず、失敗する事例が後を絶たない。

大紀町に暮らす平野由崇さん家族は、うらやましいくらい理想的な田舎暮らしをしていると端からは見える。二人の子どもに近隣の清流でパドルボートを楽しませる。祭など地域の行事に家族で積極的に参加する。夫婦で大型二輪免許を取得してツーリングする。その姿はとてもしラックスしていて、「移住」という言葉につきまとう重さを感じさせない。

平野さんは愛知県弥富市に生まれ、両親が引っ越した桑名で働いた。奥さんのオリビアさんはインドネシアのジャカルタ出身。

「都会育ちなので田舎は人間関係が苦しいかもしれないと思いました。洋裁ができるのを知って『こういう仕事がある』と紹介してくれたり、地域の人たちととてもいい関係を築いています」

とオリビアさんは言うが、最初からうまくいったわけではない。結婚して義父母と同居したものの、言葉が通じずになにかとすれ違いが生じ、故郷の料理をつくれれば辛いと不平を言われた。

「言っていることの5%くらいしかわかりませんでした。とくに日本語には同音異義語が多いのでずいぶん戸惑い、混乱しました」

それでも自動車教習所に通い、運転免許を取得してしまうほど、このときすでにオリビアさんは言葉に不自由していなかった。ただ会話となるとどうしても言葉一つひとつに感情が混じり、裏を読まなければ真意の通じにくいところが日本語にはある。インドネシアで放映された日本のドラマなどを見て、厳しい国との先入観もあった。

出合いは北海道のリゾートホテル。オリビアさんは学んだ

洋裁専門学校に掲示された求人広告に応募して来日し、ステージ衣装などをつくる仕事に就いた。いくつかの仕事を経験した平野さんは、英語を身につけたいとワーキングホリデーでオーストラリアに滞在した。ハリウッド映画に日本人役として出演するなど新たな可能性を夢見つつ、身体をこわして帰国し、同じホテルのバーテンダーになった。

持ち場がちがって面識はなかったが、従業員仲間から「相性が合いそうだ」と紹介され、つきあいがはじまった。両親への挨拶のつもりで観光がてらジャカルタに出向いたところ、結婚式が準備されていた。大紀町へ移り住んだのも、転職の誘いがあったからだ。波瀾を運命として素直に受け止め、楽しもうとしてきたからこそ、いまの幸せはあるのだろうと朴訥な平野さんを見ていて思う。

オリビアさんは日本人よりよほど日本人らしく、肌の色や目の色がちがっても、言葉がちがっても、同じ人間であることにはなんの変わりがないのだと当たり前のように気づかされる。義両親もいまではすっかりインドネシア料理を好むようになった。「人のあいだ」と書いて「人間」。コンビニやファストフード店など、生活のごく身近な場所で働く外国人の姿をよく見かけるようになったいま、そのことをどんなときであっても忘れずにいたい。



自慢の大型バイクをバックに、左から平野文椰さん、由崇さんと猫のミッシェル、オリビアさん、杏奈さん。

AD BALLOON

01 きもの新聞に帯をまいた特別版を市内で配布
第71回全広連金沢大会

〈北陸本社 広告部 伊藤 敦〉

2015年以来8年ぶりに全広連金沢大会が開催された。8年前の2015年にはデジタル可変印刷やパノラマワイドといった先鋭的な印刷技術を駆使した特集を作り、来場者や読者をアッとさせた。今年は新たな技術がない分、じっくり読み手に取って楽しんでもらう紙面作りを目標にしたラインナップを提供した。

16日は、石川県をテーマにした3特集を掲載。コスモアイル羽咋でアルバイト中の宇宙人サンダーくんが有名だけど観光地化していないスポットを、ぼのぼのが世界農業遺産の能登の里山里

海を紹介。別刷りでは気持ちがととのうパワースポットや工芸品・食品、職人の技などを紹介したほか、音や映像、クイズ、プレゼントなどでのとのうポイントを散りばめるようにした。

17日にはきもの新聞を発行し、当日は帯をまいた特別版を市内で配布、SNS上では「#加賀友禪かぶってみた」の投稿が散見された。また、地域アイドルのほくりくアイドル部のメンバーがモデルとなった紙面を求め、コンビニの即売が売り切れるなどの反響があった。

ととのう金沢



北陸中日新聞 2023年5月16日朝刊 別刷り特集16ページ

型にはまらない石川県

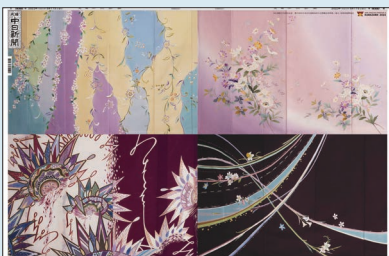


北陸中日新聞 2023年5月16日朝刊 30段

能登の里山里海

北陸中日新聞
2023年5月16日朝刊 15段

きもの新聞

かぶると
加賀友禪を
着た気分には？

北陸中日新聞 2023年5月17日朝刊 30段×2



帯をまいた特別版を金沢市内で配布



北陸中日新聞 2023年5月17日朝刊 30段×2

02 中日新聞（岐阜版）| 岐阜市の中心部に新たなランドマークが誕生！

高島屋南市街地再開発「柳ヶ瀬グラスル35特集」

〈岐阜支社 広告部 長谷川 さや〉

竣工
特集

中日新聞（岐阜版） 2023年3月4日朝刊 15段

岐阜の柳ヶ瀬商店街に住宅、市の施設、商業施設等を含む「柳ヶ瀬グラスル35」が3月4日に完成し、4月30日にオープンを迎えました。

今回の再開発に合わせて、3月に竣工広告15段、4月のオープンの時期には、地元企業からの協賛も集め、見開き30段で掲載しました。4月の紙面では、「懐かしさと新しさが融合する街、柳ヶ瀬」と題し、昔ながらの柳ヶ瀬と、新しく変わりつつある柳ヶ瀬の両方の魅力を紹介しました。

「柳ヶ瀬グラスル35」ではGW期間、イベントスペース「Gテラス」を活用し、芸術鑑賞、スポーツ観戦・体験、ワークショップ等の多彩なイベントを開催し、柳ヶ瀬商店街に賑わいをもたらしました。同じ柳ヶ瀬商店街に属す岐阜支社として、ともに柳ヶ瀬を盛り上げるべく、イベントや企画等、今後積極的に取り組んでいきます。

柳ヶ瀬
グラスル35
オープン特集

中日新聞（岐阜版） 2023年4月29日朝刊 15段×2

01 東京新聞創刊140周年 「みんなのミカタ」を合言葉に始動!

東京本社 東京新聞140周年チームリーダー 広告一部 大上 歩

来年9月25日に東京新聞は創刊140周年を迎えます。広告局では2022年2月から周年企画推進チームを立ち上げ、東京新聞らしさとは何か、これまでの感謝をどう伝え次に繋げていくのかを議論しながら読者参加型の企画を複数考えました。今年4月から2025年3月までの2年間で「周年」と位置づけ、それらの企画を順番にお届けしていきます。

最初に取り組んだのは周年のキャッチコピーと記念マークの作成です。コピーは局をまたいだ社内公募で行いました。そこで決まったのが「みんなのミカタ」です。若者や高齢者、地域や企業の味方であること、新聞にはいろんな読み方があり、いろんな人の見方が載っていることをこの言葉に込めています。そして社内有志が記念マークを作成するにあたり生まれたのが「むぎゅ」というキャラクターです。この春から毎日、「みんなのミカタ」は読者への約束として紙面に掲げています。

そしてキックオフイベントは6月実施の「はじめての新聞ちぎり絵体験会」。これまで東京新聞の夕刊やサンデー版で扱ってきた「新聞ちぎり絵」の輪を広げることを目的に、読者が毎日の紙面から色や柄を見つけることを楽しんで習慣化してもらい、新しい新聞



140周年「みんなのミカタ」を公募で決定し、その記念マークからキャラクター「むぎゅ」が誕生しました。



「むぎゅ」は、「みんなのミカタでありたい」という願いから、人が寄り添いむぎゅっと集まった形になりました。新型コロナで離れたしまった人びとを再び「くっつけ」て、温かいつながりを取り戻したいという想いもこめられています。



妖精とも成分とも呼ばれる、宇宙に存在する非生命体。姿は見えないが、見たといううわさが時々流れる。

すみか 人のまわり 体形 タマゴ形
性別 なし 大きさ 手の平に乗るサイズ

のミカタ(見方)のご提案です。

8月には「みんなのミカタ～誰もが暮らしやすい社会のために～」と題し、障害者やLGBTQの方々について知る講演会＆体験会を実施します。この「誰もが暮らしやすい社会のために」という副題は、2015年から定期的に続けてきた紙面企画「HEART & DESIGN FOR ALL」で掲げてきたテーマで、これまでは紙面中心だったものをリアルなイベントとして久しぶりに開催します。

続いて今秋にはウォーキングイベント「東京でてく」を予定しており、参加者の方々に下町の街並みや歴史を存分に体感して頂けるよう準備中です。

またイベントの他にも「〇〇〇〇のミカタ」という紙面企画をご用意しています。広告主様と一緒に、様々なトピックスにフォーカスし、その新たな見方や、深い見方、わかりやすい見方などを紹介することで、困っている人や知りたい人の味方になり、生活を豊かにするお手伝いができればと思っています。

次の150周年に向け、皆さまのミカタ(味方)になれるよう、この他にも多くの企画を各局と共に取り組んでいきます。

読者参加型イベントを実施予定

6月開催「はじめての新聞ちぎり絵体験会」



東京新聞 2023年4月3日 5段

8月開催「みんなのミカタ～誰もが暮らしやすい社会のために～」 障害者やLGBTQの方々について知る講演会＆体験会



今秋「東京でてく」

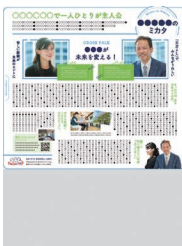
参加者の方々に下町の街並みや歴史を存分に体感して頂けるウォーキングイベントを準備中。

「〇〇〇〇のミカタ」紙面企画

「〇〇〇〇のミカタ」の〇〇〇〇に、事柄や、現象などの言葉を当てはめ、フォーカスした記事広告を作成し、掲載します。

記事体広告10段

純広告5段



ナゴヤ愛はどこにある?

第14回 よいものは「よい型」から生まれる

古くから栄えた常滑焼の産地・愛知県常滑市。マエダモールドは、常滑焼の茶器や置物などの型をつくる石膏型メーカーとして1954年に創業。現在では、焼き物以外にも建材や文化財修復用の型など、さまざまな製品を手掛けています。

2000年頃から窯元の廃業が増え、陶磁器業界に陰りが見え始めます。家業の衰退する様子を見て心を痛めていたのが、前田茂臣社長の妻の一美さんです。

結婚して故郷の長野県から常滑にきた一美さんは、マエダモールドの職人の技術を見て感動したといいます。「最高だと思いました。今もウチの職人は日本一だと思っています。」

職人の技や家業を守りたい一心で、一美さんがはじめたのは「医療用エピテーゼの製作」です。エピテーゼとは、主に欠損した体の一部を補うために体に貼りつける人工物のこと。

シリコン製のエピテーゼの型をマエダモールドの技術でつくれると一美さんは考えました。2009年からエピテーゼづくりの基礎を学び、全幅の信頼を寄せる工場長の末永氏と共に試行錯誤すること2年。

2011年に、人工ボディー事業部が発足。商品化で一美さんがこだわったのは、いかにして品質を下げずに安価に提供するか。現在の日本では、エピテーゼは全額自己負担です。患者の負担を少しでも減らしたいと、マエダモールドのエピテーゼはフルオーダーでも60万円台と、他社と比較して低価格。規格品なら20万円以下での購入も可能です。

規格品もオーダー品も品質に違いはありません。オーダー品は自分の肌の色や体のサイズピッタリに作れますが、ほとんどの人は既製品で十分だとか。いくつかのサイズや色から選択可能なため、ブラジャーやファンデーションのように選べます。

見せていただいた人工乳房、リアルさにドキドキしました。ハリウッドの特殊メイクの道具を輸入して色付けています。

マエダモールドのエピテーゼは地元テレビ局で



▲人工ボディー事業部長の前田一美さん



▲左のタイプはつけたまま温泉にも入れる



ドキュメンタリーがつくれ、番組は数々の国際的な賞を受賞。

番組に登場するのは、全身やけどを負った女性。エピテーゼは乳房だけでなく、耳や指や顔の一部など、体のどこでも制作が可能です。最初に取り掛かったのは、マスクをつけるための「耳」でした。

ただ耳を貼りつけるだけではなく、マスクをつけて引張る強度に耐えるものをつくるのに苦労したと話します。

筆者も番組を視聴。エピテーゼができてあがって行くごとに、女性の表情が明るくなっていくのがわかりました。

現在は全国から問い合わせが来ます。東京に本拠を移しては?とも言われますが「常滑で職人がつくる」ことにこだわり続けています。

「エピテーゼは失った体の代わりにはなりません。それでも患者さんの生活の質を上げるお手伝いが少しでもできれば」と一美さん。

「生活の質を上げる」とは、体の一部を失う前の生活に少しでも近づけること。そのためには、アピランスケア(見た目のケア)は重要です。今後は「抗がん剤などで毛が抜けた人へのカツラやリハビリメイクなどとチームで、患者さんの生活向上の手助けをしたい」と話します。

(写真撮影:宮田雄平)



イラストレーター&文筆家&漫画家
陽菜 ひよ子 Hina Hiyoko

愛知県清須市生まれ。3歳より名古屋市在住。関西に2年、関東に14年住んだのちUターン。2006年『やさしい写仏めり絵帖』(ダイヤモンド社)、2015年『アトピーの夫と暮らしています』(PHP研究所)を出版。イラスト実績はNHKテレビ番組・書籍・広告・新聞小説・自治体・イラスト講師など多数。



好評発売中!
『ナゴヤ愛 地元民も知らないスゴイ魅力』(秀和システム)

中日新聞・東京新聞 新聞広告受付締切スケジュール

広告原稿の入稿サイズにつきましてはホームページ内の「中日新聞グループPDF広告制作ガイド」をご確認ください。

締切	8月分	9月分	10月分
第1次 前々月 20日	6/20(火)	7/20(木)	8/18(金)
第2次 前月 10日	7/10(月)	8/10(木)	9/8(金)
第3次 前月 20日	7/20(木)	8/18(金)	9/20(水)
特定面 前月 5日	7/5(水)	8/4(金)	9/5(火)

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。