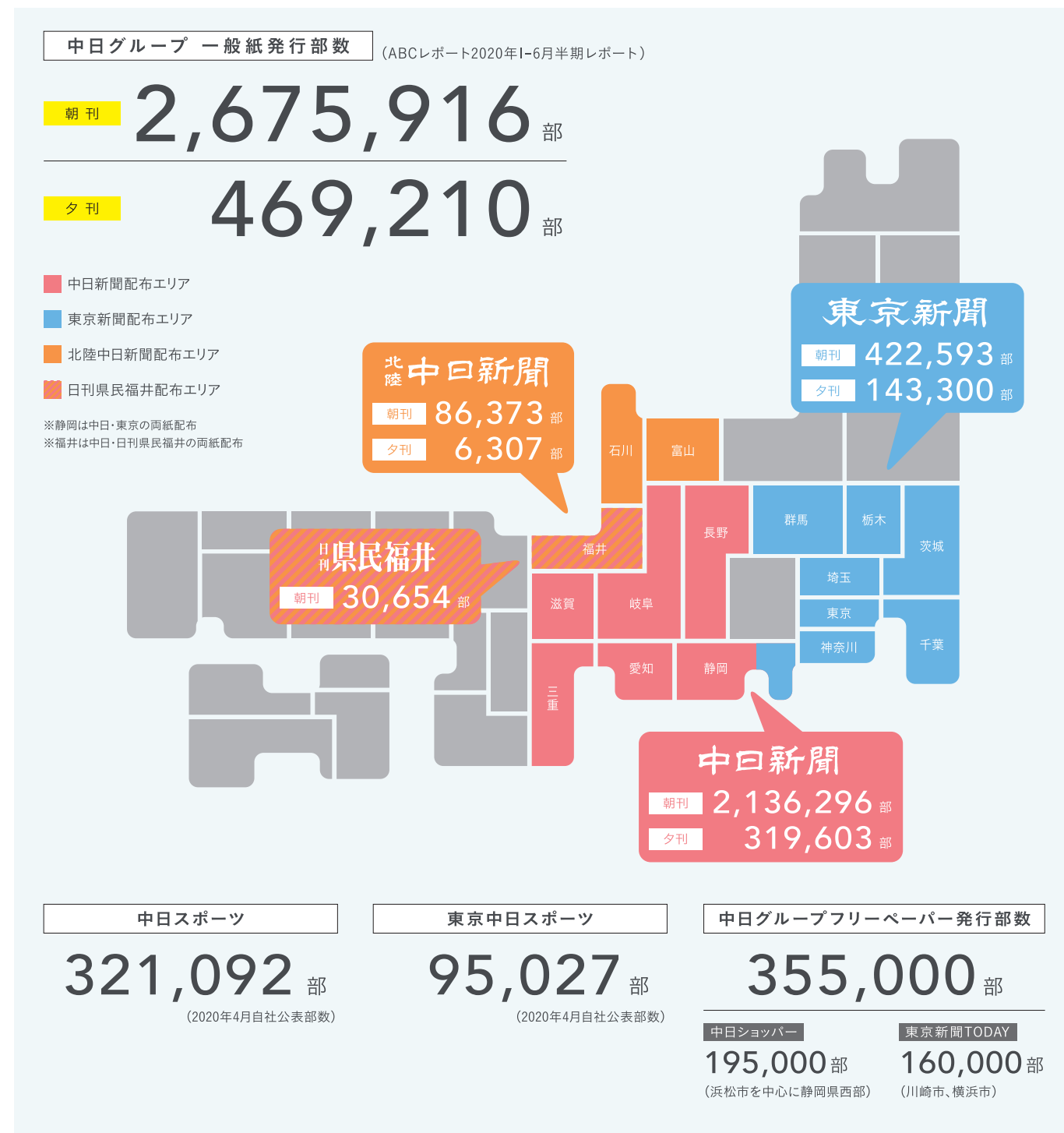




| 中日新聞社広告局 |                           |                  |
|----------|---------------------------|------------------|
| 名古屋本社    | 〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1 | TEL.052(221)0686 |
| 岐阜支社     | 〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12    | TEL.058(266)4791 |
| 東京本社     | 〒100-8505 東京都千代田区幸町2-1-4  | TEL.03(6910)2483 |
| 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 |

|           |                                          |                  |
|-----------|------------------------------------------|------------------|
| 大阪支社      | 〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-43                  | TEL.06(6346)1115 |
| 福井支社      | 〒910-0005 福井市大手 3-1-8                    | TEL.0776(28)8606 |
| 中日ショッパー   | 〒435-8557 浜松市東区薬新町45<br>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<br>JTBC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

INTER  
VIEW  
Kyoji Kawamoto  
川本 恭治氏  
城南信用金庫 理事長

福島県相馬郡飯舘村の現在

# 東日本大震災から10年 皆様と“共に”

## Interview

Kyoji Kawamoto

川本 恭治 氏 × Teru Koide

城南信用金庫  
理事長

小出 輝

中日新聞 東京本社広告局  
局次長

和歌山県出身。明治大学卒業。1985年城南信用  
金庫入庫。2013年執行役員。2015年常勤理事。  
2018年副理事長。2019年6月より理事長。



―― 震災発生後、城南信用金庫が積極的に取り組んでいる被災地支援についてお聞かせください。

川本 震災後一週間で私たちがまず始めたのは、東北行きのバスを手配することでした。当金庫の職員のご家族には東北ご在住の方が多く、心配する職員を帰省させたいと思ったからです。その後、石巻のお寺を拠点に炊き出しをし、車を借りて移動図書館を作り避難所を回らせていただくこともありました。また、被災地の信用金庫に内定していた学生を当金庫の職員として迎えるご縁もありました。

2011年6月には、全国の信用金庫で東北復興応援ができないかと社会貢献フェアのプロジェクトを立ち上げ、12年11月、被災地復興支援、地方創生をテーマに掲げた第1回「よい仕事おこしフェア」を開催しました。信用金庫、企業、行政機関、教育機関などが一堂に会した会場で、つながりや絆を結ぶ機会をご提供し、よい仕事おこしの実現を目指すイベントです。年1回の開催で、第1回は東京ドーム、第2回から8回までは東京国際



「2013年8月第2回よい仕事おこしフェア」開催の様子  
2012年第1回を東京ドームで開催、2013年～2019年東京国際フォーラムで毎年開催した。

フォーラムを会場に、2日間の会期で最大約5万人のお客様にご来場いただきました。昨年の第9回は新型コロナウイルスの影響で羽田イノベーションシティに会場を移し、リアルとウェブを融合した形を取りましたが、過去最多の全国249信用金庫の協賛が得られ、全国520を超える企業・団体にご参加いただき、その中には東北の皆様も多くご参加されました。

―― 「よい仕事おこしフェア」はどのような成果を生みましたか。

川本 フェアの回数を重ね、よい仕事おこしは実現していきませんが、年に2日間の開催では出会いも限られます。お客様から「地域の枠を越えて課題解決をしてもらいたい」というお声も多く、2019年6月、販路拡大や経営課題の解決についてマッチングや相談ができる専用ウェブサイト「よい仕事おこしネットワーク」を立ち上げました。このネットワークによって信用金庫が全国のお客様をつなぐ「毎日が商談会」が実現可能になり、すでに全国約8,400社にご登録いただいております。

元々は信用金庫と中小企業等で進めてきたネットワークでしたが、活動を続ける中で、全国の市町村、大学、新聞社、テレビ局からお声がけいただき、連携協定を結んでいただけるようになりました。信用金庫は地域密着の金融機関といわれますが、自治体、新聞社、大学も地域に根ざした専門機関で、それぞれに役割を担います。地域や専門領域の枠を越えてネットワークを結び課題解決に当たることができれば、これほど心強いことはありません。

―― 被災地支援へつながったネットワークの成約事例をお聞かせください。



東京新聞 2021年3月11日 朝刊 15段

川本 一例ですが、震災、原発事故などで被災した福島県双葉町が、復興を目指し企業誘致をネットワークで募集したところ、岐阜県の繊維会社が手を挙げてくださいました。昨年、双葉町と共同開発した新商品タオルを発表し、現在は町内で工場建設を進めています。他にも、都内の企業で自社工場が古く不便になったので、地方も含めて工場建設を検討したいというお客様に、ネットワークを通じて福島の企業誘致情報をご提供させていただいたこともありました。企業の社長様には「信用金庫に地元以外の相談ができるとは思わなかった」とお喜びいただけました。

―― 他にネットワークから生まれたものは。

川本 ネットワークの皆様にご協力いただき、4年前から震災復興を願う「興こし酒プロジェクト」を始めました。1年目は、東日本大震災と熊本地震で被災した4県の米をブレンドした日本酒「絆結」を、2年目からは47都道府県のすべての米がブレンドされたオールジャパンの日本酒「絆舞」を造ることができました。その後も発展し、福島の酒粕を使って長崎の

『興こし酒プロジェクト』  
2017年岩手・宮城・福島・熊本の被災4県の復興のシンボルとして「絆結」が生まれた。その後、2018年には47都道府県産のお米をブレンドした「絆舞」、2019年「絆舞 令和」、2020年は「コロナに負けない」日本中の熱い想いが集まり、過去最高の164地域のお米をブレンドした「2020(フレフレ)絆舞」が誕生。



製菓会社がカステラを作り、熊本地震に遭った熊本県で被災8道県の米を使った焼酎を、一昨年の秋の台風で被災した千葉県産ピーナッツを原料に焼酎が生まれるなど広がりを見せていきました。商品の売り上げの一部は、全国の被災地へ寄付させていただいております。

―― 新型コロナウイルスの影響で地域経済は大打撃を受けています。これまで、どのように立ち向かってきましたか。

川本 コロナ禍前より融資案件は激増しておりますが、私たちは金融機関ですので、お客様の融資や資金繰りに尽力するのは当然です。しかし、それは怪我に絆創膏を貼るようなもので根本治療にはなりません。信用金庫がやるべきことは、本業支援なのです。そのためにまずはお客様の声を聞く必要があると、地域のあらゆる業種の皆様のお困りごとをお聞きしました。その中で特に苦しい状況にある飲食業の皆様をご支援させていただこうと、テイクアウト支援サイトを立ち上げました。現在では、1,300店以上にご登録いただいております。さらに、よい仕事おこしネットワークによる全国の逸品のお取り寄せ情報を発信するサイトも立ち上げ、すでに400社以上にご登録いただきました。また、去年7月には、羽田イノベーションシティに「よい仕事おこしプラザ」を開設し、新型コロナウイルス対策本部として、商談会やコロナ対策の相談など本業支援を実施しております。

―― 支援の根底にある信用金庫の経営理念とは。

川本 当金庫には、先人から受け継がれてきたDNAがございます。一人は119年前に当金庫の礎をつくった加納久宜で、この方の教えは「一にも公益事業、二にも公益事業、ただ公益事業に尽くせ」です。もう一人は、第3代理事長・元会長の小原鐵五郎です。「貸すも親切、貸さぬも親切」という言葉を残しており、「お客様のお役に立つ資金であれば融資しなさい。しかし投機などお客様にリスクのある融資はしてはならない」と指導しています。これら先人の教えが根底にございますから、被災地やコロナ禍でお困りの皆様を見て何も行動しないわけにはいきません。

―― 今の想いと、今後の展望をお聞かせください。

川本 この10年の活動で、一人ではできないことも仲間と協力し合えば、解決できることを知りました。助け合う、支え合う尊さを知りました。東日本大震災は100年に一度の災害と言われましたが、今世界は、新型コロナウイルスという新たな災いに襲われています。これまでに絆を結んだ全国の素晴らしい仲間たちとともに、この難局を乗り越りたいと思います。復興は、まだ道半ばです。これからも頑張ってください。皆様と“共に”。

―― 東京新聞も全社を挙げて活動を応援させていただきます。本日はありがとうございました。

# 読者が動く

## 読者を動かす 中日新聞グループのリリース

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。

漫画家の窪之内英策さんが、鉛筆1本で描きあげた原画

## 3.11被災地応援チャリティ・プロジェクト「#想いをあつめる」

人気漫画家とのタイアップを狙ったチャリティ企画。心に響くアナログな作風なら「窪之内英策さんしかいない!」と依頼し、「とても難しいテーマですが、人生で一度は受ける意義があると判断しました。」と多忙な中をお引き受けいただき、プロジェクトが進行しました。

そして届いた“鉛筆1本”で描かれた原画。掲載に至るまで、くすみや汗によるシミ取りなど、細かな作業が続き、何度も重ねた色校正も最後は時間がなくなり、窪之内さんのご自宅(神奈川県)まで直接お届けし、線の濃さや文字色など「OK」をいただきました。

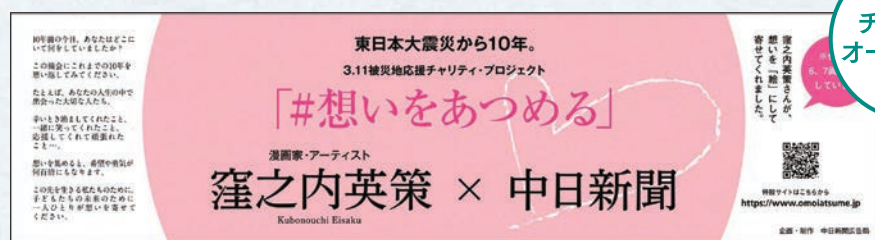
さて営業活動も、防災グッズを扱う「LA・PITA」担当の広告会社の



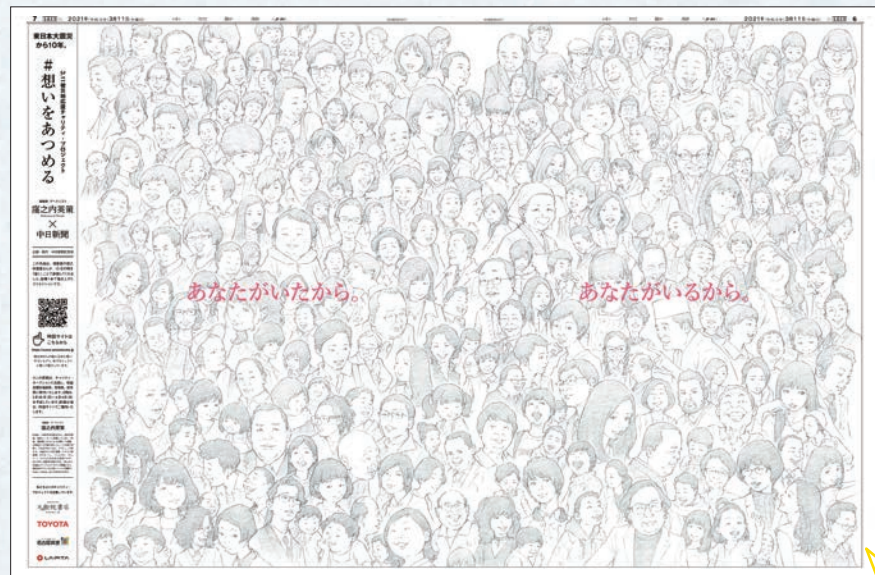
営業担当の方が、偶然にも窪之内さんのファンで、「絶対に売ってきます!」との言葉通りに(協賛を)決めてくれるなど、最後は総力戦で乗り切りました。

そして迎えた掲載当日。窪之内さんからも「大きな紙面で見ると、我ながらグッときた。」との感想が届き、書店での展示会も終了し、あとは原画のオークションを残すのみです。

名古屋本社 広告二部 緒方 直晃



中日新聞・東京新聞 2021年3月11日夕刊 1面3段



中日新聞・東京新聞 2021年3月11日夕刊 30段

原画を販売し収益全額を被災県(福島県、宮城県、岩手県)へ寄付します



中日新聞(愛知県内版) 2021年3月22日朝刊



名古屋・久屋大通の「RAYARD Hisaya-odori Park」に昨年オープンした「名古屋天狼院書店」で窪之内さんが書き下ろした作品を展示しました。

インターネットで3.11特別番組を生配信

## 東日本大震災から10年、南海トラフへの備え



中日新聞 2021年3月28日朝刊 15段



中日新聞 2021年3月9日朝刊 半5段

告知  
広告

つボイノリオと矢野きよ実が  
番組をナビゲート!



本社1階見学者ホールに特設スタジオを設置

### 【読者の声】 ※一部抜粋

- それぞれの方の視点から東日本大震災についての想いや振り返りがあり、改めて考えさせられた。(男性29歳以下)
- 若い方達も参加されていて有意義な事だと思った。南海トラフに向けて心掛けなければと思った。(男性30代)
- 南海トラフ地震に見舞われる確率が高いが、今回の掲載記事から学ぶことがたくさんある。今できることをひとつずつ実施して、有事に備えたいと思うが、今回の記事はそれらを後押ししてくれるよい広告である。(男性60代)

- 内容としては後ろ向きになりやすい「大震災」を取り上げているが、備えに重きを置き前向きな広告で意識が高まった。(女性29歳以下)
- 東日本大震災から10年という節目の時に、改めて考えるべきことはたくさんある。特に、「忘れない」ことが命を守る、というタイトルが印象に残った。もしもの時への備えを家族で話し合っていたらと思う。(女性50代)



東日本大震災から10年目の当日、つボイノリオさんと矢野きよ実さんをパーソナリティに迎え、中日新聞本社1階見学者ホールに特設スタジオを設置し、音声番組「東日本大震災から10年、南海トラフへの備え」を中日新聞Web、中日新聞デジタル編集部の公式YouTubeチャンネル&公式Twitterで配信しました。

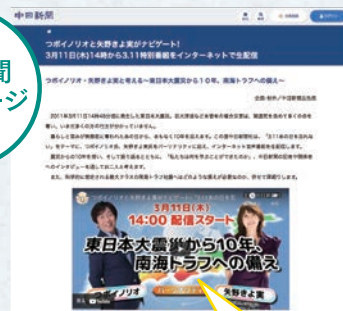
様々なリスクを考慮して録音配信も検討しましたが、社内の様々な方のご協力をいただき、無事に生配信することができました。東北福祉大学の学生には現地へ電話を繋ぎ、大村愛知県知事には議会中の休憩時間を利用して駆け付けていただくなど、生ならではの臨場感をお伝えすることができたかもしれません。

また、編集局からは局次長をはじめ、論説委員や社会部、写真部の各記者にご出演いただき、事業局からは主催イベント「備える! 中日サバイバルキャンプ」を紹介するなど、自社のリリースも発信。

一方、協賛社の生CM枠も作り、ご出演いただいた名古屋高速の広報担当者からは「個人的にも震災への備えについて考えるきっかけとなった」との感想も聞かれ、他の2社からも好意的な評価をいただきました。

名古屋本社 広告二部 緒方 直晃 / デジタル広告部 小嶋 一輝

中日新聞  
Webページ



中日新聞デジタル編集部  
公式YouTubeチャンネルからお聴きいただけます。



震災直後から10年間撮り続けた写真とアーティストからのメッセージ

## 石井麻木写真展 【3.11からの手紙／音の声】

東日本大震災から10年を迎えました。多くのメディアでは3月11日に合わせて特集や特番を組んでいます。しかし、長く被災地に寄り添うためにできることはないのだろうかとの思いからこの企画を立案しました。

思いと記憶を風化させないために、東京新聞では福島民報社との共催で石井麻木写真展【3.11からの手紙／音の声】を開催しました。東京都内では3月1日からの29日間、福島県内では3月6日からの26日間の開催。福島民報が主催する音楽イベント「風とロック」の公式カメラマンで被災地を撮り続ける石井麻木さんと協力し、石井さんの写真とともに賛同してくれた40組のアーティストのメッセージと思いのをせました。

メイン会場は旧杉並区立杉並第四小学校の校舎。企画趣旨に賛同した杉並区が提供してくれました。来場者の多くは久しぶりに小学校に足を踏み入れることを楽しみ、会場に展示された写真から伝わる息づかいに思いを巡らせ涙ぐんでいました。

3月20日にはメイン会場の小学校の体育館で石井麻木さんのトークショーとストレイテナーのヴォーカルホリエアツシさんの弾き語りLIVEを開催。写真と音とアーティスト、それぞれの表現方法で一つの場所で思いを集結させるイベントとなりました。

東京本社 広告一部 甲地 正幸

都営交通全106駅での駅貼りポスターと全線での中刷りを掲出



小川町駅

都営地下鉄 三田線



石井麻木さんの写真と賛同した40組のアーティストのメッセージを展示

石井麻木さんトークショー(上) ホリエアツシさん弾き語りLIVE(下)



東京新聞 2021年3月6日朝刊 30段



東京新聞 2021年3月17日朝刊 15段

東京会場  
来場者数  
4,612人



杉並区広報  
巻頭3ページ  
特集

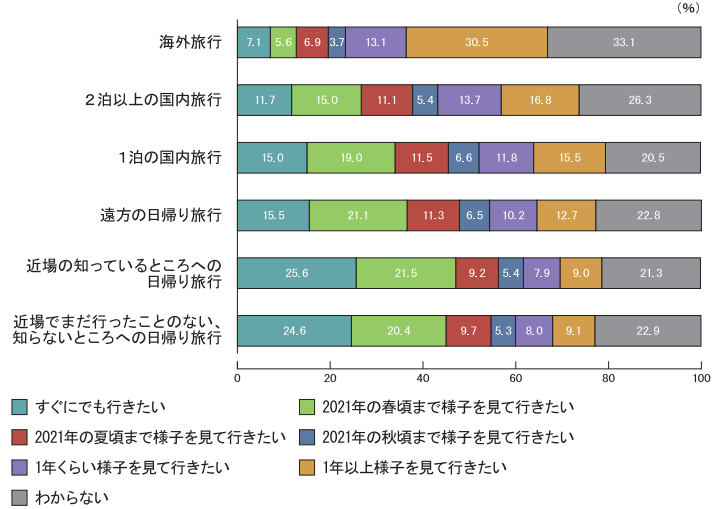
3月20日にメイン会場の小学校体育館で  
石井麻木さんトークショーと  
ホリエアツシさんの弾き語りLIVEを開催しました

石井麻木写真展  
【3.11からの手紙/音の声】※入場無料

**開催期間** 2021年3月1日(月)～3月28日(日)  
**東京会場** 旧杉並区立杉並第四小学校、恵比寿LIQUIDROOM 2F[KATA]  
(福島県の猪苗代、双葉町や福岡でも開催)  
**主催** 東京新聞、福島民報社  
**共催** 東京都杉並区  
**協力** 石井麻木、風とロック、福島交通、道の駅猪苗代、LIQUIDROOM、博多阪急

イベント  
概要

■タイプ別旅行のタイミング



# 2021 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

## ウィズコロナ時代の東海エリアの旅行意識の変化 近場観光ニーズと東海エリア各地への高い関心度

コロナ後、旅行への意識は7割以上が変化

昨年3月以降の新型コロナウイルス(以下コロナ)の感染拡大により、外出自粛、県境越えの移動自粛等により市民の旅行行動は抑制された。その後、感染拡大は第2波、第3波と続き、旅行者、受入側ともにコロナ対策を意識した新しい旅行のスタイルへと変化が見られた。当社では、新型コロナウイルスの感染拡大によって東海エリアに暮らす人々の旅行に対する意識の変化を把握するため、昨年12月にインターネットアンケート(東海エリア市民2,400サンプル)を実施し、集計分析した。

まず、コロナ感染拡大後(昨年3月以降)における旅行の意識変化について聞いたところ、「大きく変化した」が37.4%、「やや変化した」が34.5%となっており、これらを合わせた「変化した」と回答した合計は71.9%と7割を超えている。ウィズコロナ時代における旅行に対する意識や行動の変化については「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」を足した「あてはまる」の合計では、「多くの人でにぎわう観光地や混雑しているところを避ける」(74.3%)が最も多く、次いで「公共交通よりも自動車、自転車で移動」(53.7%)、「安全・安心できるところへ行く」(51.6%)が過半数を超えており、密を避け、自動車・自転車、安全・安心なところへ行くといった意識が高まっていることがわかった。

また、旅行訪問先選択で重視することについては、「混雑、密を避けられる」(80.1%)が最も多く、次いで「訪問先のコロナの感染状況」(79.7%)、「コロナ対策がされており安全・安心できる」(78.0%)と、この3点を重視する割合が約8割と高くなっていることがわかった。

すぐに行きたい近場観光、東海エリア各地への訪問意向

旅行形態別に旅行についての実施意向時期を聞いたところ、「すぐにでも行きたい」という回答が多かったのは「近場の知っているところへの日帰り旅行」(25.6%)、「近場でまだ行ったことのない、知らないところへの日帰り旅行」(24.6%)と、いわゆるマイクロツーリズムと呼ばれる近場観光へのニーズが高いことがわかった。また、ウィズコロナ時代に行きたい旅行のタイプについて聞いたところ、「是非行きたい」とする強い意向については、「温泉旅行」が33.8%と最も多い結果となった。また、「のんびりと1地域で過ごす長期滞在型旅行」、「密を避けた自然のなかで癒し・リラックスを目的とする旅行」、「まち歩き観光」は、「是非行きたい」と「行きたい」の合計が50%を超えており、これらもコロナ後の旅行トレンドとして注目される。

さらに、地域別に行きたいところについて東海エリアの地域別に聞いたところ、国内でも有数の人気観光地である伊勢志摩や伊豆半島、飛騨地方への訪問意向が高いものの、愛知県内各地などもこれらの人気観光地に決して大きな隔りがあるわけではなく、一定の訪問意向率を獲得している。これらの結果を見ても、マイクロツーリズムの可能性は当面続くであろうことが予想される。

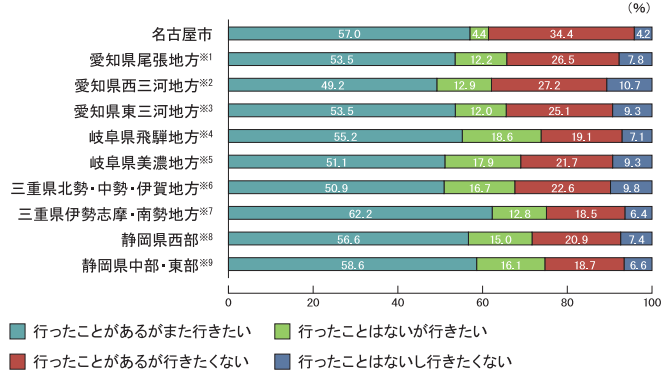
田中 三文

たなか みつふみ

三菱UFJリサーチ & コンサルティング(株)  
政策研究事業本部  
上席主任研究員



■東海エリアで今行きたい観光地域



※1(名古屋を除く、犬山、瀬戸、津島、知多半島など)/※2(豊田、岡崎、西尾など)/※3(豊橋、蒲郡、田原、豊川、奥三河)/※4(高山、白川村、下呂、飛騨古川など)/※5(岐阜、多治見、恵那、中津川など)/※6(桑名、四日市、津、伊賀など)/※7(伊勢、鳥羽、志摩など)/※8(浜松、掛川、磐田など)/※9(静岡、島田、焼津、富士宮、富士山、伊豆半島、三島、御殿場など)  
出典:ウィズコロナ時代の東海地方の旅行意識調査(三菱UFJリサーチ & コンサルティング)

## AD BALLOON

## 01 東京新聞朝刊 | NHK大河ドラマ放送スタートに合わせた大型企画

## 近代経済の父「渋沢栄一特集」

〈 東京本社 広告二部 飯野 基 / 出版・エンタテインメント広告部 内藤 傳十郎 〉

2021年NHK大河ドラマ「青天を衝け」の主人公は近代経済の父「渋沢栄一」。2024年には新一万円札の顔に採用される彼の人生や功績をご存知でしょうか。話題の渋沢栄一の太い生きざまを紹介し、読者へ元気を届けようという趣旨で本特集を企画しました。

幕末の動乱から明治の新時代を駆け抜け、日本を近代国家へと押し上げ、世のため人のために貢献した彼の生き様や考えからは、コロナ禍という前例のない時代を生きる私たちにとって、生きるヒントがあるかもしれません。NHK大河ドラマ番宣と渋沢関連本特集を掲載しドラマ初回放送日を盛り上げました。500以上の企業の設立に関わった栄一の記事部分は学芸員と相談しながら制作し、読み応えのある内容になりました。栄一にゆかりある広告主を獲得できたのも多くの方々の力添えのお蔭です。結果、他紙を圧倒する展開になりました。

「もうこれで満足だという時は、すなわち衰える時である」。栄一の熱い名言を胸に、動き続けたいと思います。

## 渋沢栄一関連本特集 見開き



※書籍広告は中日新聞併載

2021年  
2月14日  
東京新聞朝刊

## 渋沢栄一関連企業特集 4ページ



## 02 中日新聞朝刊 | オンライン市民公開講座

## 「withコロナの喘息治療の現状と今後」

〈 大阪支社 広告部 黒田 剛史 〉

新型コロナウイルス感染症の拡大により、喘息の持病のある患者さんが、自己判断で受診を控える状況がみられています。患者さんにとって、冬場は喘息の発作や症状の悪化が増加する時期になります。自らの判断で治療を中断するリスクについて正しく理解し、コロナ禍においても治療を継続することの大切さを学ぶ機会として、2020年12月、アストラゼネカ(株)と共催でオンライン市民公開講座を実施しました。

当日は、名古屋市立大学大学院・新実教授と藤田医科大学・

堀口教授の講演、Q&Aコーナーの構成で実施。配信はYouTubeで行い、当日都合が悪く配信を見られなかった方向けに約1週間「見逃し配信」を行いフォローしました。後日載録紙面を掲載し、Jモニター調査を掲載直後と2週間後の2回実施。行動変容を数値化し広告効果を検証しました。その他、中日新聞Web内にタイアップページを展開。載録紙面転載の他、配信映像をダイジェストでまとめた短編動画も掲出しました。

告知  
紙面

中日新聞 2020年11月29日朝刊 5版

載録  
紙面

中日新聞 2021年1月30日朝刊 15版



【広告接触後の行動変容】※読者アンケートを掲載直後と2週間後2回実施

- 「主治医を受診する」※ご自身が喘息患者  
掲載直後「1週間以内に起こすつもりである」と答えた同程度が、2週間後「**すでに実行した**」と回答
- 「主治医への受診を家族に勧めたい」「主治医に通院の相談(電話・オンライン相談等含む)することを家族に勧めたい」※ご家族が喘息患者  
掲載直後「1週間以内に起こすつもりである」と答えた人を上回る人が、2週間後「**すでに実行した**」と回答

喘息患者とその家族の意識に  
変化がありました新聞広告共通調査プラットフォーム  
J-MONITOR

# 中日新聞(三重版)朝刊 | ウィズコロナ生活のカギとなる人や社会、地域、環境に配慮した消費「エシカル消費」特集

〈 名古屋本社 広告三部 三重アドセンター 鈴木 浩一 〉



中日新聞(三重版) 2021年2月13日朝刊 15段

「エシカル消費」という言葉を耳にしたことはありますか？エシカルとは直訳すると「倫理的な、道徳的な」という意味です。倫理的な消費、つまり人や社会、地域、環境に配慮した消費行動をエシカル消費といいます。買うこと、食べること、使うことなどの消費行動は私たちの身近な存在ですが、今回はウィズコロナの生活でカギとなりうるエシカル消費の周知を目的として、特集紙面の掲載をしました。

特集記事では消費行動の専門家である相山女学園大学の東教授にインタビューを行い、コロナ禍をめぐって人々の消費行動にもエシカルな変化が生まれていること、SDGsの目標達成との関わりなどについてお話いただきました。一方で企業側でもこういった動きに注目し、環境に配慮した商品やサービスを市場に送り出すなどの流れが生まれており、今後も様々な取り組みが広がっていくものと思われます。

エシカル消費を一過性のブームにさせないように、これからも継続して特集の実施を検討しています。

# 中日新聞(東海本社版)朝刊 | 家庭に眠る食品が困っている人の支えになる！

## 東海本社40周年企画第1弾「フードバンク/フードドライブ企画」

〈 東海本社 営業局広告部 春田 靖浩 〉

### フードバンク啓発広告

フードバンク/フードドライブとは、家庭で余っている食品を提供してもらい、支援団体を通じて食に困っている人に支給する活動です。SDGsにおける「1. 貧困をなくそう」「2. 飢餓をゼロに」などにも通じるこの活動を広く訴求したいと考えました。本企画の特徴は単なる社名掲載ではなく、協賛していただいた団体・企業様にも実際に活動に参加していただくことです。今回多くの団体・企業様からのご協力を得て、1か月間それぞれの窓口にフードボックスを設置し、家庭で眠っている食料の提供を募りました。

その結果、フードボックス12箱分の缶詰や即席ラーメン、カップ麺、レトルト食品、お菓子などが集められ、特定非営利活動法人「フードバンクふじのくに」に届けることができました。

今年東海本社は発行40周年を迎えますが、本企画は40周年広告企画の第1弾となるものです。これからも読者の皆様に、様々な面白くて意義のある紙面をお届けできればと思います。



中日新聞(東海本社版) 2020年12月27日朝刊 15段



中日新聞(東海本社版) 2021年3月6日朝刊 7段

集まった食品を  
特定非営利活動法人  
「フードバンクふじのくに」  
に届けました

## TOPICS トピックス

### 01 地域の学生の職業意識を啓発 キャリア教育プロジェクト

昨年12月24日、名古屋大学と電通、中日新聞社の3社で、地域社会や産業の発展への貢献をめざし、包括的連携協定を結びました。まずは今年度から、愛知県を中心に小中学生や高校生を対象にしたキャリア教育支援事業を始めます。具体的には、名大生と一緒にさまざまな職業に携わる人々取材し、その情報を職業紹介カードとして制作。その後に出張授業を行うことがメインの活動となります。「早期からのキャリア

教育で、子どもたちの学ぶ意欲を高めるのは良いこと」と調印式で松尾学長が語ったように、変化が激しい時代において、教育現場でもこのキャリア教育が急速に求められています。キックオフ紙面では、キャリア教育の重要性について、愛知県教育委員会ほか関係者の取り組みを取材してまとめました。微力ながら、学校と企業の橋渡し役のお手伝いができればと思います。

名古屋本社 広告二部 緒方 直晃



中日新聞 2021年3月30日朝刊 15段



名古屋大学、電通、  
中日新聞社の3社が  
包括的連携協定を結びました

中日新聞(市民版) 2020年12月27日朝刊



中日新聞 2020年12月30日朝刊 15段



中日新聞 2020年12月31日朝刊 15段

名古屋大学  
×  
中小機構  
中部本部

名古屋大学  
×  
愛知国際会議  
展示場

Topics

02 バーチャルフロアを自由に行き来!

## オンラインでいい「まち」発見!!『地方の暮らしフェア』

名古屋本社 広告三部 高橋 ゆい

移住・定住促進に取り組む自治体を一堂に集めた「地方の暮らしフェア」。2017年から開催を続けているものの、新型コロナウイルス禍において、開催が困難となりました。そこで、オンラインイベントとして開催することを決定しました。

まだ馴染みのないWEB会議システム「Remo」を利用し、個別の移住・定住相談会ブースやセミナー、オンラインマルシェコーナーを設置。Remoでは、視覚的な「部屋」を参加者が自由に行き来することができ、イベント会場にいる感覚で相談

ブースやセミナー会場に移動、参加ができます。

出展団体からは新しい取り組みで面白かったと反響がありました。また、参加者からは自宅にいながらも興味のある自治体と直接相談することができてよかったとの声も。今後しばらくは大々的なイベントの実施ができない状況が続きますので、オンラインイベントという形で読者と広告主を繋げていきたいと思っています。



中日新聞(市民版) 2021年2月27日朝刊 5段

### WEB会議システム「Remo」を利用したバーチャル会場



バーチャル会場の操作について  
動画でわかりやすく解説



### いい「まち」発見!! 地方の暮らしフェア2020

開催日時: 2021年3月6日(土)・7日(日)  
各日10:00~17:00  
参加: 無料  
会場: オンライン会場(Webツール: Remo)  
出展団体: 30市町村  
実施内容: 移住・定住相談会、セミナー&トークショー、  
地域と協力の百貨店  
主催: 中日新聞社

Topics

03 選手着用Tシャツをチャリティーオークションへ出品

## Dra&GRA「あいちの医療従事者に感謝」企画

名古屋本社 スポーツ部 竹尾 光貴 / デジタル広告部 岡庭 三佳

中日ドラゴンズと名古屋グランパスが同時優勝を果たしてから10年を迎えた2020年に両球団は共同プロジェクト「Dra & GRA(ドラとグラ)」を設立。しかし昨年はコロナ禍でほとんど目立った活動ができずじまい。今回の企画が実質的な第一弾となりました。

今回の内容は「医療従事者に感謝」をテーマに医療従事者、ファンらへの感謝の気持ちを伝えるメッセージ入りTシャツを両チームの選手が3月6日の試合前に着用し、感謝の表明と“感染拡大防止に努めシーズンを全力で戦う”というメッ

セージを発信するというもの。当日はドラゴンズ京田選手会長、グランパス丸山主将からのメッセージを特集紙面で紹介。本企画に賛同する協賛社を地元企業を中心に20社集めることができました。

またTシャツに選手のサインを入れたものをチャリティーオークションに出品し、紙面協賛の売上の一部を含む収益は愛知県の医療従事者を応援するために寄付されます。

今回の企画を皮切りに今後も「Dra & GRA」として地元を盛り上げ、地域貢献に寄与する企画を練っていきます。



中日スポーツ 2021年3月6日 15段

落札額  
2,120,589円  
※4月1日時点

### 「Dra & GRA」チャリティーオークション

出品期間: 2021年3月23日(火)~29日(月)  
寄付先: 新型コロナウイルス感染症対策 愛知県医療従事者応援金  
寄付先の用途: 新型コロナウイルス感染症患者が入院する愛知県内の医療機関で働く医療従事者への様々な手当や支援に使用  
商品数: 52点



京田選手サイン入りTシャツ



両チームの選手が  
3月6日の試合前に  
チャリティーTシャツを着用



## 熊野古道の拠点として

はじめて私が熊野古道を訪れた1990年代はまだ、知る人ぞ知る、ずいぶん鄙びた場所だった記憶がある。江戸時代に流行ったお伊勢参りでも、熊野まで足を伸ばしたのは10人にひとりいるかどうかで、ほとんどは高野山、大阪や京都を見物し、帰りに善光寺をお参りするルートを一カ月あまりかけて回っていた。それが2004年に世界遺産に登録されたのをきっかけに事態は一変する。2年後には熊野古道センターという大がかりな拠点が尾鷲市に開館し、年間11万人もが訪れるにぎわいを見せる。「熊野古道のうち、おもに伊勢路と呼ばれる三重県側の部分について情報を収集・分析し、発信する役割が当センターにはあります。地域の交流拠点として音楽や映画のイベントも開催しています。和歌山県側には別途、世界遺産センターがあります」

三重県立熊野古道センターのコーディネーター、橋本博さんは言う。かつて博物館の専門職員を「学芸員」と総称していたが、いまどきはあまり使わないのだそうだ。たしかに美術館も「キュレーター」が一般的になった。

橋本さんの説明を受けながら展示を見ていくうち、漠然としていた熊野古道の全体像が少しずつ見えてくる。もともとは集落と集落を結ぶ生活道であったこと。それが平安時代、「蟻の熊野参り(熊野詣)」と呼ばれるほどの人気を集め、熊野三山に通じるこの道を皇族や貴族、あるいは庶民が行き来するようになったこと。背景には熊野を浄土と見なし、行けば生まれ変われるとの信仰があったこと。それで罪を犯した人や病気の人らが険しい道を歩き、苦行をしながら熊野に向かったのである。伊勢神宮と熊野速玉大社を結ぶ伊勢路はおよそ170キロあるが、江戸時代の人は5日かけて歩いた。おもしろいことに現代人の足だと6日はかかり、藁草履の時代のほうが、しっかりした靴のある現代よりも歩くペースがぐんと速かったわけだ。とはいえ実際には熊野詣がどのようなものだったか、すべてがす

べて、わかっているわけではない。「字の書ける高貴な人の記録が残っているだけで、庶民の記録はありません。ある程度は真実だとしても、作り話が含まれている可能性も否めません」

熊野をわかりにくくしているのは、神仏習合だったのもある。現在の認識では熊野三山は神社になるが、長らく神社とお寺が共存していたのだ。全体はお坊さんが取り仕切り、阿弥陀如来が神様だった。熊野古道センターの展示にある参詣の様子をとらえた曼荼羅は、その姿をはっきりとらえている。明治維新で神と仏が分けられ、廃仏毀釈によって熊野はそのありようを根本的に変えていく。修験道や陰陽五行も影を潜めた。

「明治末期、国は神社を合祀する政策を打ち出しますが、熊野で植物採集をした南方熊楠はここには貴重な樹木があり、社叢を守る必要があるとの運動を展開しました。熊野古道が今日まで残ったのはそのおかげです」

南方熊楠(1867-1941)といえば、和歌山出身の博物学者。国内外で名を馳せる在野の学者だが、一方で「風呂に入っても身体を拭かない」だとか「3日は寝なくても平気」といった奇行も伝わる。その熊楠がこうしたかたちでいまの世の中とつながっているとは思ひもしなかった。



地元の尾鷲松や熊野杉をふんだんに使った熊野古道センター。優秀な建築に送られるBCS賞などを受賞している。

### 新連載

## ナゴヤ愛はどこにある?

### 第1回

## 進化形ナゴヤ飯

ナゴヤの人はとってもシビアです。どんなにおいしいものでも、それだけではナゴヤの人は満足しません。支払ったお値段に照らし合わせて、お値段以上の価値が認められないと、ナゴヤでは受け入れられないのです。それがナゴヤ人の好きな「お値打ち」という言葉によく表れています。

そんなナゴヤではここ数年、名物の名古屋めしが進化して来しています。面白いことに、その進化の仕方にも、ナゴヤ人らしさが出ているのです。

名古屋めしはコッテリと味が濃く、個性的な印象ですが、ナゴヤ自体は保守的な土地柄。ナゴヤの人は新しいものが好きですが、簡単には納得しません。話題の店がナゴヤにできても行列ができるのは最初だけ。ナゴヤで新しいお店や商品が定着することは簡単ではありません。

しかし、一度好きになればトコトン愛することもナゴヤの人の特徴。そんなナゴヤ人にとっては、まったく新しいものではなく、すでにナゴヤの街に馴染んだものにプラスアルファされたものであれば、安心して手が出せるのです。

つまり、既存の定番名古屋めしに別のものを掛け合わせれば、ナゴヤ人にも気軽に受け入れられます。かつ、掛け合わせることでナゴヤ人の大好きな濃い味に仕上がるのです。それが現在の「進化系名古屋めし」の特徴。

辛い味噌味のひき肉が乗った「台湾ラーメン」は、進化して「台湾まぜそば」となり、すっかり新名古屋めしとして定着しました。辛い味噌ひき肉は「台湾ミンチ」と呼ばれるようになり、その後「台湾ミンチ」の乗ったメニューに「台湾〇×」と名付ける店が続出しています。麺類だけでなく、チャーハンやオムライスなどご飯との相性も抜群です。

卵を敷いた鉄板にナポリタン pasta を乗せた「鉄板ナポリタン」にも、進化系が登場。味噌味のナポリタンや pasta の上にナゴヤ名物「どて煮」を乗せる(名東区『喫茶 亀』)といった「名古屋めしの掛け合わせ」で、新しい名古屋めしが次々と生まれています。

また「鉄板+卵」はまさに「鉄板」ですが、その上に pasta 以外を乗せる変化形も現れました。チャーハンやヤキソバなどバリエーションは無限です。



▲食べてみたい! 究極の掛け合わせ



▲風情ある四間道の街並み

そして鉄板にあの小倉トーストを乗せてしまったのが、四間道にある『喫茶ニューポピー』。鉄板の上でバターとアイスクリームがじゅわ〜ととろけるだけでもたまらないですが、さらにコーヒードリンクのシロップをかければアフガード風。アフガードと言えばイタリアのデザート、最後はイタリアンに落と

すところもナポリタンと同じではありませんか。「鉄板×小倉トースト=名古屋めし×名古屋めし」は、ナゴヤの人の大好きな、濃いけれど安心して食べられる味なのです。

ニューポピーのある四間道は江戸時代の城下町の面影残る街並みが魅力で、今ナゴヤで最も注目されるスポットの一つ。ナゴヤ人の「本物をじっくり見極める」気質は江戸時代の尾張徳川家の治世によって育まれたと言われます。

芸事や茶の湯などが盛んで、豊かな文化が花開いた江戸時代のナゴヤに思いを馳せながら、最新の名古屋めしに舌鼓を打つ、なんていかがでしょうか。



▲喫茶ニューポピーの鉄板小倉トースト ▲お店の外観



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『やさしい写仏めぐり絵帖』(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。



2020年9月発売の新作  
『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

広告原稿の刷寸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/ EPS 広告入稿ガイド」をご確認ください。

| 締切          | 6月分      | 7月分      | 8月分      |
|-------------|----------|----------|----------|
| 第1次 前々月 20日 | 4/20 (火) | 5/20 (木) | 6/18 (金) |
| 第2次 前月 10日  | 5/10 (月) | 6/10 (木) | 7/9 (金)  |
| 第3次 前月 20日  | 5/20 (木) | 6/18 (金) | 7/20 (火) |
| 特定面 前月 5日   | 4/30 (金) | 6/4 (金)  | 7/5 (月)  |

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。