

中日グループ 一般紙発行部数 (ABCレポート2020年1-6月半期レポート)

朝刊 2,675,916 部

夕刊 469,210 部

■ 中日新聞配布エリア

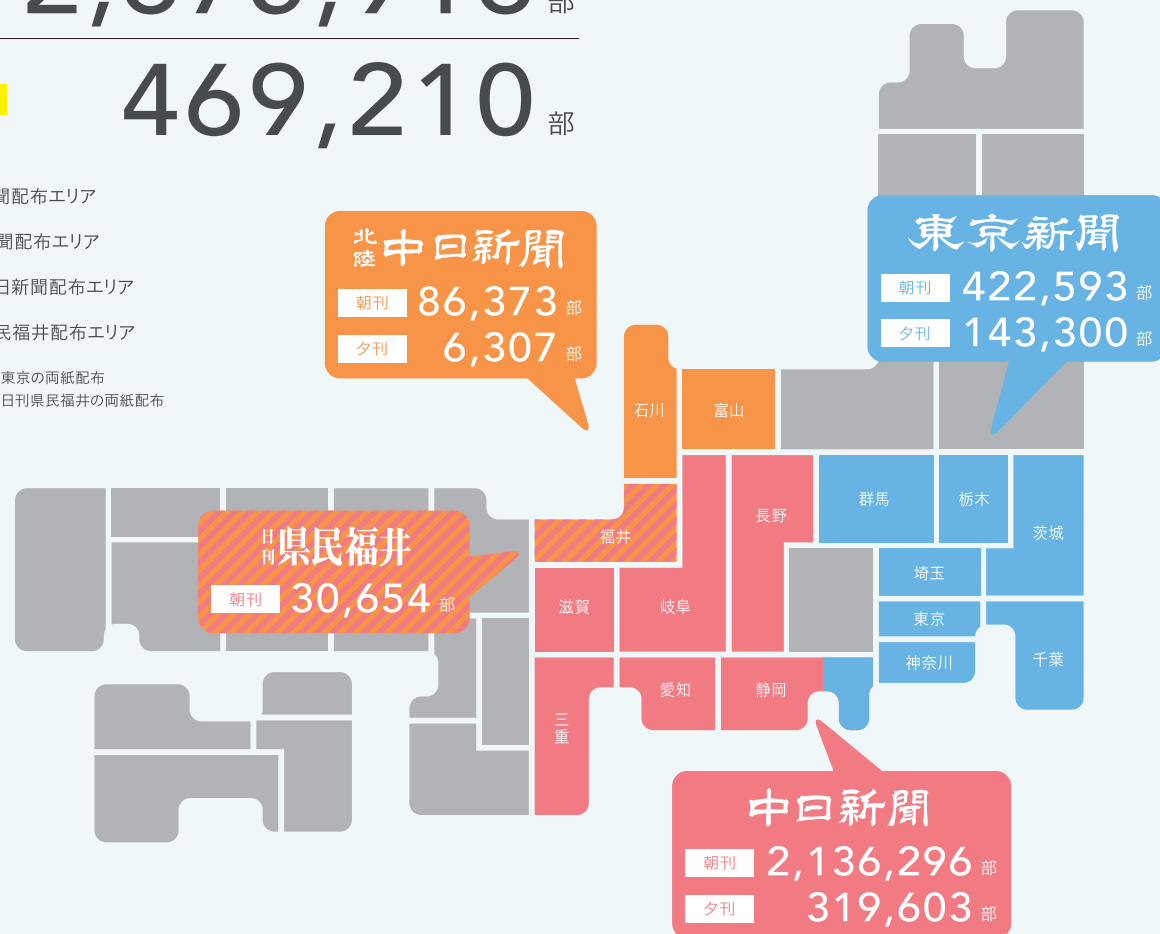
■ 東京新聞配布エリア

■ 北陸中日新聞配布エリア

■ 日刊県民福井配布エリア

※静岡は中日・東京の両紙配布

※福井は中日・日刊県民福井の両紙配布



中日スポーツ

321,092 部

(2020年4月自社公表部数)

東京中日スポーツ

95,027 部

(2020年4月自社公表部数)

中日グループフリーペーパー発行部数

355,000 部

■ 中日ショッパー

195,000 部

(浜松市を中心に静岡県西部)

■ 東京新聞TODAY

160,000 部

(川崎市、横浜市)

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

大阪営業支社	〒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 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 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



Hiroshi Adachi

安達 洋氏

株式会社キクチメガネ
総合企画部 部長

お客さまからの信頼を礎に 更に先の100年へ

Interview

Hiroshi Adachi

安達 洋 氏 × 田中 浩之

株式会社キクチメガネ
総合企画部 部長

Hiroyuki Tanaka

中日新聞 名古屋本社 広告局
広告一部 部長

1987年入社。約10年の店舗勤務のあと、本社
スタッフとして商品部へ配属。その後、企画・販促の
仕事に携わる。



―― 第12回中日新聞社広告大賞審査員特別賞受賞、おめでとうございます。創業100周年に掲載いただきました新聞広告の出稿に至るまでの経緯をお聞かせください。

安達 弊社にとって記念すべき周年の広告が名誉ある賞をいただいて感謝いたします。弊社は1920年の10月に創業し、2020年で創業100周年を迎えることができました。お客さまからのご愛顧はもちろんのこと、取引先さまからのご支援、弊社で働いてくれた先輩社員の皆さんの努力、さまざまな要素が重なって100周年を迎えられました。本来でしたら100周年がオリンピックイヤーと重なり、企画も練っていたのですが、記念パーティー

などのイベントも中止せざるをえなくなりました。実は90周年の際も中日新聞に15段広告を出稿し、その際には現在も継続している行動規範「マインドブック」を作り、「すべての「見る」に、こたえを。」というシンボルメッセージを発信させていただきま

した。その経緯もあって、他の行事やイベントはできなくなったとしても15段広告はぜひ実施したいと考えていました。広告の中でお客さまへの感謝の気持ちや、弊社の100年変わらない理念を伝えたいと思い、今回の出稿につながっ



中日新聞 2011年1月22日朝刊

たということです。

―― どんな表現、コピーライトでとさまざまな意見や検討があったと思います。少女がしっかりと前を見据えたビジュアルとコピー。印象的な広告を掲載いただきましたが、お客さま、社内外の反響はいかがでしたか。

安達 この「目が「悪い」なんて、思っほしくない。」のコンセプトは、クリエイティブの方と話し合いながら練り上げていきました。始まりはクリエイティブ担当の女性の実体験です。彼女も小さいときから近視で、「目が悪い」という表現がちょっとショックだったと聞きました。近視や遠視でもメガネを作って解決できれば全く「悪い」ことではない。それは個性であり、更にはきちんと合って似合うメガネをかけていることで魅力にさえなります。それは私たちだから言えるメッセージだと「ビジョンケア」の思いとともに伝えたかったのです。この女性の経験はよくあることで、要するにきちんと情報が届けられていない。伝えていない私たちにも責任があると思うのですが、私たちの中では常識だと思っていることでも、消費者の方にはまだまだ知られていないことはたくさんあります。ですからこういった情報をきちんとお伝えすることも専門店の重要な仕事だと思っています。こういった新聞広告に読者の方からダイレクトに反応を聞くことはあまり無いのですが、今回の広告については作った人と直接話がしたいと言われ、私に電話がまわってきました。おそろおそろ電話を取ると「この新聞広告なかなかいい」とお褒めの言葉をいただきました。男性の方で、



中日新聞 2020年10月2日朝刊

少女のまっすぐな眼差し、目は「悪い」ではなく「個性」というコピーで第12回中日新聞社広告大賞審査員特別賞を受賞。

50代～60代くらいの感じでした。インターネットなどでも「私も小さいころ目が悪いと言われて悲しかった」とか「こういう広告を出してくれてありがとう」というコメントを目にしましたし、社内でも好印象が多かったです。

―― クリエイティブを練って丁寧に作った広告が受け入れられて、評価されたということですね。

安達 そうですね。みなさんに共感していただいた、メッセージが届いたと思いました。

―― 我々にとっても、読者の方が広告に反応してくださることは嬉しいことです。苦情はアクションに起こしやすいものですが、良い反応はなかなかアクションを起こしにくいので。

安達 エールを送られることはなかなか無いので、私も驚きました。

―― 100周年は通過点だと思います。今後のブランド戦略はどのようにお考えですか？

安達 100年継続した私どものコアコンピタンスは何かを考えたとき、それは接客や技術で培った信頼だと思います。お客さまに共感していただき、ファンになっていただくことで企業の継続性、サステナブルな会社になっていけたらという思いです。100年続いておりますが、それにあぐらをかかずに、これからも良いところは残しながら新しいものを取り入れることで進んでいきたいですし、「不易流行」の精神を忘れないことが大切です。弊社の社長も一日一日の積み重ねが大事だということと、その中で新しい情報、技術をお伝えしていけるように研鑽しなさいといつも言っています。



視力測定中の初代森文喜氏(左)
キクチメガネ100周年資料より

それを実行していけたらと考えています。

―― まさに100年は一日の積み重ねであると、あらためて重みを感じました。地域の新聞社へのご意見やご要望をお聞かせください。

安達 弊社のメインターゲットであるミドル・シニアの方にとって新聞は信頼のおけるメディアですし、広告内容への信頼度も高いと思います。さまざまな情報があふれ、インターネットなど流れては消えていく情報と違い、新聞は手元にあってじっくり読んでもらえるメディアです。他の方と共有できるメディアでもあります。もう一つの側面として、新聞広告を掲載するということはお客さまへはもちろんですが、弊社社員へのラブレターだと思っています。社員の家族やまわりの人たちにも誇れることです。先程「不易流行」と言いましたが、メディアとして信頼感をベースに新しいものをうまく融合させていただいたら、もっと広い世代に伝わっていくと思いますし、出稿する私たちのメッセージもより多くの方に伝わると思います。

―― ありがとうございました。今後も地域のメディアとして頑張っ参ります。



審査員特別賞の盾を
手に持つ安達部長



中日新聞社広告大賞

対象期間
2020年4月～2021年3月

「中日新聞社広告大賞」は今回で12回目の開催となりました。2020年4月から2021年3月の中日新聞、東京新聞、中日スポーツ、東京中日スポーツに掲載された広告431点が対象となりました。公募で選ばれた読者審査員が行う一次選考、専門家が行う二次審査により受賞作品を選出。楽しさ・豊かさを感じられる作品、新聞広告の特性や新しい魅力を引き出している作品など、読む人を引き付けるメッセージ性の高い22作品が選ばれました。

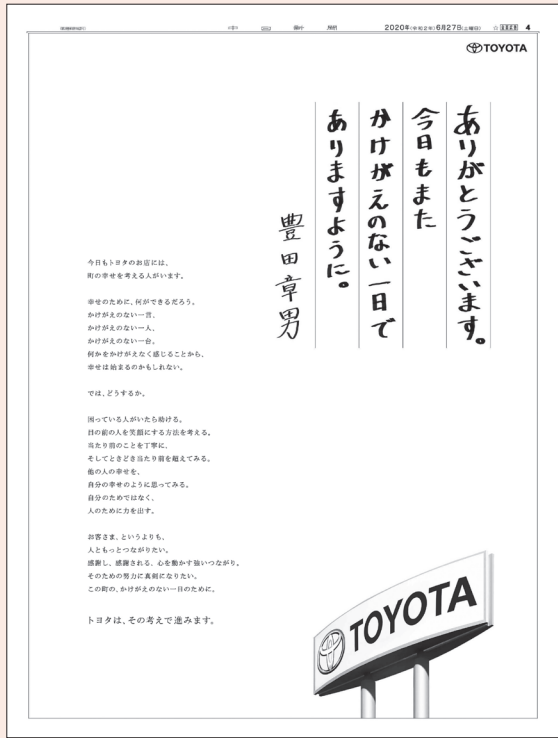
一般紙の部



トヨタ自動車株式会社

かけがえのない一日

2020年6月27日、7月26日、8月29日、
9月26日、10月31日、11月28日付
中日新聞・東京新聞朝刊／15段×6回(シリーズ)



2020年6月27日付

読者審査員評

●人類最大の発明品ともいえる車がただの道具ではなく、それこそ「家族」であるかのように感じさせてくれる広告となっている。(10代男性)

専門家審査員

岡本 滋夫氏(名古屋学芸大学名誉教授・グラフィックデザイナー)
中島 祥文氏(多摩美術大学名誉教授・アートディレクター)
佐藤 澄子氏(クリエイティブディレクター・コピーライター)



2020年7月26日付



2020年10月31日付



2020年8月29日付



2020年11月28日付

●人間一人ひとりの人生と、一日一日誰もが違うからこそ見えてくるものがある。それは家族としてなのか、男としてなのか、女としてなのか、老人、子どもとしてなのか。その背景が感じ取れて良い。(40代女性)

●無機質な車の広告に、温かい心を感じることができました。どんな技術を開発しても、人の心を忘れない会社だと思った。(30代女性)

ねじめ 正一氏(詩人・小説家)
須江 剛行(中日新聞東京本社広告局長)
磯部 真(中日新聞名古屋本社広告局長)※審査会当時



読者審査会の様子



東京シティ競馬

世界がいつかまた、
騒がしくありますように。
／日本は、楽しむことをおそれるな。

2020年4月6日、10月7日付東京新聞朝刊／
15段×2回(シリーズ)

読者審査員評

- コロナ禍ならではのメッセージを前面に出して思わず「本当だね」と共感できる。(60代女性)
- 早くこんな日常が終われば良いのにと願ってやまない日はありません。そんな気持ちを前向きに代弁してくれているかのような広告でした。(30代女性)
- 時には大観衆、大声援が当たり前の競馬場からそれが消え、「当たり前と思われたことが当たり前ではない」ことに気付かされたこの1年。4/6付の「世界がいつかまた、騒がしくありますように。」の文字と人のいない競馬場の写真は衝撃的だった。(30代男性)



2020年4月6日付



2020年10月7日付



株式会社キクチメガネ

目が「悪い」なんて、思っほしくない。

2020年10月2日付中日新聞朝刊／15段

読者審査員評

- 少女の眼差しに引き込まれてしまった。メガネの着用に安心感を与えてくれる。100年の歴史だけではなく、新しい面も感じた。(30代男性)
- リモート(オンライン)授業等により影響を受けて視力が低下している子供たちがいるという社会問題に対して、不安解消につながる良い広告。(50代女性)
- キャッチフレーズを見て、思わずコピー全てを読みたくなる構成が素晴らしい。(50代男性)



2020年10月2日付

専門家審査員 審査講評

広告の先にある感動

多摩美術大学名誉教授・アートディレクター
中島 祥文氏



時に広告とはドラマを伝える。そのドラマの先にある感動は、事実に根ざしたドキュメントだからこそその感情だ。2020年度の中日新聞社広告大賞のグランプリに輝いたトヨタ自動車「かけがえのない一日」は、6回のシリーズ広告によってその一つひとつをあたかく物語り、共感を抱かせた。読者評の「無機質な車の広告に温かい心を感じることができました。どんな技術を開発しても、人の心を忘れない会社だと思った。」また「トヨタ社長の直筆の言葉から温かみを感じた。」は、それらを如実に表している。

優秀賞には東京シティ競馬の「世界がいつかまた、騒がしくありますように。／日本は、楽しむことをおそれるな。」が受賞。誰もいない競馬場の写真から人々の歓声が湧き上がってくるようで、もう一点、夜景の中で疾走する馬と人が一体となったコーナーの写真からは競馬の躍動感が溢れ出ている。「楽しんでいる時こそ、人はいちばん強くなれるのだから。」のコピーはコロナ禍だからこそ響く言葉となった。

審査員特別賞はキクチメガネが獲得した。キャッチコピーの「目が『悪い』なんて、思っほしくない。」は、普通にメガネをかけている人たちには、「えっ」という違和感を抱かせるだろう。しかしそれが「個性」という魅力だと説く考えは、メガネが嫌いだった多くの人たちにとって救いとなっている。感謝の表現に終わりがちな周年企画の広告を超えて、価値観の転換を語り大きな役割を果たしたと言える。

スポーツ紙の部最優秀賞は、宝酒造の「松竹梅CM出演50周年 石原裕次郎&渡哲也 幻の競演」に輝いた。ビッグネームの競演だ。両目をおもいきり細めて迫る「うまい」の表情に、吸い込まれるように見入ってしまう。

優秀賞には、radikoの「また春に開幕される歓びを。」が選ばれた。画面中央の硬式ボールをかたどったイヤフォンが大きく評価された。春の季節に合わせた桜のピアスのマッチングが素敵だ。



読者が選ぶ中日新聞広告賞 部門賞



読者が選ぶ東京新聞広告賞 部門賞

流通・ファッションの部

イオン株式会社

日々の暮らしを、新しい日常を、地域の皆さまと一緒に守りたい
2020年6月5日付朝刊／15段



読者審査員評

- 一地域の皆さまと一緒に守りたい—安全や食に対するイオンの姿勢がストレートに伝わってくる。信頼のおける店だと思った。広告の内容がよく分かった。(60代女性)
- 安心して買い物に行けるなと思う。そして買い物のルールも分かりやすかった。(30代女性)

車両・IT・テクノロジーの部

愛知県 トヨタ販売店12社

トヨタのクルマ、すべてで取り扱います。
2020年5月8日付朝刊／30段(二連版)



読者審査員評

- 取り扱いラインナップが良く分かる。私たちの生活に寄り添っている会社のように思われる。(60代女性)
- トヨタの本気と、消費者の要望に応えてくれる気持ちが伝わってくる。どの販売店に行ってもトヨタの全ての車を選べるのが魅力だ。(40代男性)

公共・サービスの部

中部国際空港利用促進協議会

空の向こうにある、かけがえない時間。
2020年9月6日付朝刊／15段



読者審査員評

- 飛行機の窓から見える空がとても明るく思えた。コロナ禍で飛行機に乗って旅行することは難しいが、空が明るいことでいつか旅行できる日を待ち望めると思う。(10代女性)
- 想いをつなぐ空がある。かけがえない時間、こんな時だからこそ余計にそう思った。社会性を感じる広告。(60代女性)

小型広告の部

株式会社ヤクルト本社

腸内細菌とメンタルヘルス
2021年3月22日、23日、24日、25日、26日付朝刊／2段×5回(シリーズ)

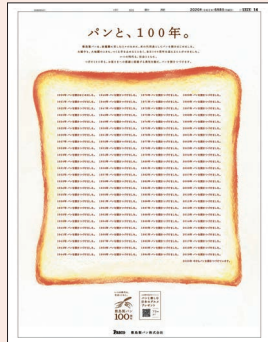
読者審査員評

- 読んでみたいと思う見出しが並べられていて、思わず目を止め、気づくと中の文章をしっかりと読んでいた。さりげなく、いろいろ学べて、良いところをついてくと思う広告。(30代女性)
- 腸内細菌、メンタルヘルスの大切さが良く伝わってくる。役立つ新しい情報が得られる。(60代女性)

食・健康の部

敷島製パン株式会社

企業広告「創業100周年」篇
2020年6月8日付朝刊／15段



読者審査員評

- 長年パンを作り続けているひたむきな企業姿勢が感じられ、好感を持てた。(50代男性)
- シンプルに好きだと思った。100年続けてきた重みも、これから続くパンの歴史も楽しみになる。(30代女性)

文化・教養の部

名古屋芸術大学

開学50周年記念広告
「アートで世の中を応援する大学」
2020年4月1日付朝刊／30段(二連版)



読者審査員評

- 大きく表現されたアートの中に、応援メッセージが心をつかむ。一つの言葉の塊を見つけると、次はどんな言葉が書かれているのかと探求心をくすぐられる。(30代女性)
- 偏差値では測れない学びが芸術にはある。若者が発するひとつひとつのコメントをよく読むと、とても簡潔で面白い。青と黄色、若々しさを感じる色彩も美しい広告。(50代女性)

住まい・生活の部

株式会社矢場とん

ウシ年にはブタ食べよう
2021年1月1日付朝刊／15段



読者審査員評

- 「ウシ年にはブタを食べよう」のキャッチが残る。新しい一年の始まりにユーモアを与えてくれ、食べたい「みそかつ」と思わせてくれる。(30代男性)
- “ウシ年にはブタを食べよう”というコピーが楽しく、正月の広告としてピッタリと素晴らしい。(50代男性)

流通・ファッションの部

資生堂ジャパン株式会社

プリアール
「どんな時も、肌から明るく、つややかな一日を。」
2020年4月8日付朝刊／15段



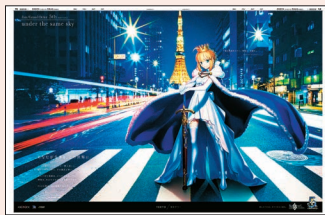
読者審査員評

- 化粧品の広告らしく赤色が華やか。女優3人の笑顔が目立つ。文字も大きく、必要な情報が分かりやすい。(40代男性)
- パッと目を引くピンク色やモデルの方の笑顔が自分の心も明るくしてくれた。わかりやすい説明と写真で、どの世代にも見やすいのでは、と感じた。(20代女性)

車両・IT・テクノロジーの部

株式会社アニプレックス

Fate/Grand Order 5th Anniversary
～under the same sky～
2020年5月4日、5月25日、7月20日付朝刊／30段(二連版)



読者審査員評

- 見開きのカラー広告は、まず見た目が映える。今の時代に“映える”ことは大事。在宅時間が増えていた5/4付で、少ない文章の中に希望を与える内容が書かれているのも良い。アニメファンにも話題になったことと思う。(30代男性)
- リアルと二次元が組み合わさって、とても印象的な広告だと感じた。昔からある東京タワーが近未来の物のように感じられ、素敵だった。(20代女性)

公共・サービスの部

城南信用金庫

お困り事のご相談は
城南信用金庫に!!
2020年4月29日付朝刊／5段



読者審査員評

- 緊急事態宣言中の中で、意味のあった広告ではないだろうか。企業イメージの向上という観点からも、今後の掲載事例として展開ができると思う。(30代男性)
- コロナ真っ只中だからこそ、メッセージが強く、シンプルに表現されていて良かった。(40代女性)

小型広告の部

井村屋グループ株式会社

毎月1日はあずきの日
2020年4月～2021年3月の毎月1日付朝刊／題字下×12回(シリーズ)

読者審査員評

- 毎月1日に掲載されていたのかと思いますが、いつのまにか意識に刷り込まれていました。必要最低限のコンテンツをコツコツと続けることが素敵だと思います。(30代女性)
- シンプルでわかりやすい。数を打てる小型広告の特性を生かした広告だと思う。(50代男性)



食・健康の部

養命酒製造株式会社

丈夫なからだへ。
2020年7月12日、9月19日、11月28日、
2021年2月14日付朝刊／15段×3回・5段(シリーズ)



読者審査員評

- 毎日繰り返される「丈夫なからだ」。今、誰もが求めていることをうまく使った広告だと思った。草刈さんのイイ感じの枯れ具合もまた、素敵だ。(30代女性)
- 簡潔かつ明瞭。タレントの写真と商品の大きさの配分も良く、好印象。伝統的な商品だが、今の時代に合わせた新鮮なイメージを感じる。(50代男性)

文化・教養の部

数研出版株式会社

たいへんでしたがよくできました
2020年7月23日付朝刊／5段



読者審査員評

- 小学生に限らず、毎日がんばっている人をほめてくれるようでうれしくなります。花丸の形が子供の頃ほめられた嬉しい記憶を呼び覚まします。(30代女性)
- 休校やオンラインなど大変な一年となった子供達にかけられるべき言葉であり、今後も幸せを願う広告のように感じた。(20代男性)

住まい・生活の部

三菱地所株式会社

三菱地所と次にいこう。協創篇
2021年3月18日付朝刊／15段



読者審査員評

- 細かな内容は言わず、三菱地所がやりたいことを想起させるタレントと赤と黒の画面のインパクト大。さあ、何を実現してくれるのか、早く知りたいものだ。(70代男性)
- とにかくカッコいい。前に向かって進む高畑充希の表情も未来に向かう意思の力強さを感じます。(30代女性)



中日新聞社広告大賞

対象期間
2020年4月～2021年3月

読者が選ぶスポーツ紙広告賞

スポーツ紙の部



宝酒造株式会社

松竹梅CM出演50周年 石原裕次郎&渡哲也 幻の競演

2020年7月29日、10月1日付中日スポーツ・東京中日スポーツ／15段×2回(シリーズ)



2020年7月29日付



2020年10月1日付

読者審査員評

- 石原裕次郎さんと渡哲也さんのお二人が長くCMされていて、今は天国でこんな風にお酒を飲まれているのかなと想像した。(40代女性)
- これほど酒をうまく飲んでる画は他にないと思う。往年のスター同士が酌み交わす姿が印象に残り、心にしみわたった。(40代男性)
- 長い間CMをやっていた石原裕次郎さんと渡哲也さんの酒を飲むツーショットがとても良い。(60代男性)

専門家 審査員 審査講評

スポーツ新聞の
広告とは
詩人・小説家
ねじめ 正一氏



中日スポーツを読み始めてから、かれこれ30年以上になる。今はなくなってしまったが、「セブンアイ」というコラムに一週一回書いていたこともあって、中日スポーツとの付き合いは長い。私の父もスポーツ新聞が好きで、巨人ファンの父は巨人が勝った次の日などは、煙草を吸いながら至福の感覚を味わっていた。私も、明け方で仕事をしているときなどは、中日スポーツが郵便受けに落ちた音が聴こえると、真っ先に取りに行く。それほど、スポーツ新聞は若い頃から私の生活の一部であるから、スポーツ新聞の広告は広告として見るのではなく、スポーツ記事の流れの中で自然に目に入ってくる。だから、スポーツの記事や写真の流れを邪魔しない慎み深い広告がいい。

今回の最優秀賞の宝酒造の「松竹梅」の広告はそれにぴったりであった。亡くなった石原裕次郎と渡哲也の二人が酒を酌み交わす写真は、男同士の静かな絆を感じさせてく

れる。この二人の間柄は、中年以上の人ならほとんどみんな知っている。特に裕次郎さんは長嶋茂雄さんと親交があり、「3333背番号は3」という唄も歌っていたし、芸能人野球大会にジーパンスタイルで登場して、駒沢球場のレフトスタンドに叩き込むほど、並外れた体力の持ち主でもあった。永遠に残して欲しい広告だ。

優秀賞のradiko(ラジコ)の広告は、顔の見えない女性の耳に、小さな野球ボールのイヤホンが入り、耳葉には桜のイヤリングがあって、さりげなくお洒落である。スポーツ紙で女性が扱われるのはお色気紙面が多いが、こういう品のいい女性の広告は新鮮だ。ラジコのネーミングも多分、新しいラジオの子の誕生＝ラジコなのかと思っている。ラジコはインターネットと繋がれば、どんな場所にしようとも野球中継は聴くことができる。好きな野球チームの試合がどの場所にいでも聴こえてくる。野球ファンにはたまらないラジコである。



株式会社radiko

また春に開幕される歓びを。

2021年3月26日付東京中日スポーツ・中日スポーツ／3段

読者審査員評

- なんといってもボールのイヤホン。この一点に釘付けになった。すごいアイデア。何を訴えたいのかすぐに分かる。(50代男性)
- コロナ禍での春を感じさせる素晴らしい画像です。幸せを感じた広告です。(50代男性)
- 昨年の今頃、不安でいっぱいだった気持ちを思い出すとともに、今こうして少しでも安心して過ごせることへのありがたさを感じた。野球ファンはもちろん、それ以外の人も響く広告だと思う。(20代女性)



ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社

ドラゴンズブルーサイダー 新発売
2021年3月22日付中日スポーツ／15段

読者審査員評

- ドラゴンズカラーの青とブルーサイダーのコラボが、3月開幕前のスポーツの楽しさを予感させてくれる。(60代女性)
- 中日スポーツを手取る読者は中日ファンが多い。ドアラの採用に目が向く。青の色はクール、誠実をメッセージし、サイダーにピッタリで安全安心を感じる。(50代男性)



2021年3月22日付

株式会社 ジェイ・スポーツ

107th TOUR DE FRANCE
2020年8月27日付
東京中日スポーツ／15段

読者審査員評

- スポーツの瞬間から情緒を感じる。リアルな切り抜きではなく、バックのボケ感が溢れているのも良かった。(40代男性)
- インパクトがあり、思いがとても伝わってくるように感じた。手を合せているところにもとても気持ちを感じた。(50代男性)



2020年8月27日付

日本中央競馬会

TOKYO 2020 JRA 馬術
2020年10月9日、12月28日付東京中日スポーツ・中日スポーツ／15段×2回(シリーズ)

読者審査員評

- ハンディキャップや性別の差を超えているというメッセージに勇気を与えられた。馬術は、色々な人の熱い想いが詰まっているスポーツだということが伝わってきた。(20代女性)
- 馬術に興味を持つきっかけになった広告。素敵写真とメインキャラクターの二人の表情に引き付けられ、キャッチフレーズの「TOGETHER!」もっと高く、美しく、という詩も素敵だ。(40代男性)



2020年10月9日付



2020年12月28日付

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[夏編]

これからの旅行行動はワクチン接種有無に関わらず慎重な傾向

旅行は、密を避け、安全・安心なところへ

新型コロナウイルス(以下コロナ)感染は依然収束しておらず、東海地方においても4県ともに緊急事態宣言が延長されるなど予断を許さない状況が続いていた。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ており、その間も観光客、受入側ともにコロナを意識したウィズコロナ時代の旅行スタイルへと変化している。当社では、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月に続き、この8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。

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「あてはまる」と回答した人は、「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」(71.2%)が最も多く、次いで「安全・安心できるところへ行く」(49.0%)、「公共交通よりも自動車、自転車で移動」(48.3%)が半数近くとなっており、密を避け、安全・安心なところ、また、自動車での行動率が高い東海エリアにおいては、自動車で行くといった意識も高いことがわかった。前回調査ともほぼ同じ傾向、比率であるが、「安全・安心なところ」が3番目から2番目となっている点に変化があり、より安全・安心を求める傾向が強まっている。

また、旅行訪問先選択で重視することについては、「訪問先のコロナの感染状況」(76.7%)が最も多く、次いで「混雑、密を避けられる」(75.5%)、「コロナ対策がされており安全・安心できる」(72.9%)と、この3点を重視する割合が7割を超えている。「とても重視する」で最も多かったのは「訪問先のコロナの感染状況」の42.9%であり、「お住まいの地域のコロナの感染状況」の31.8%よりも高く、居住地よりも訪問先の感染状況をより重視することがわかった。前回調査との比較においては、各項目ともに「重視する」率が減少し、「重視しない」率が増加している点があ

げられる。これは、コロナ感染拡大から約1年半を経過し、警戒感がやや緩んでいるものと推察される。

ワクチン接種の有無による旅行の意向

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」(26.9%)、「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」(25.6%)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依然高いことがわかった。

一方、ワクチン接種(2回)の有無による旅行への意向について聞いたところ、「ワクチン接種を終えていないし、旅行は控える」人が最も多く41.9%、「ワクチン接種を終えたが、旅行は控える」人が16.4%と、ワクチン接種の有無に関係なく旅行を控える人の合計は58.3%であった。一方、「ワクチン接種を終えており、旅行をする・したい」人は、わずかに7.0%、ワクチン接種を終えている人全体のなかでも、30.0%にとどまった。本調査は8月時点であり、その後、ワクチン接種率は高まっているものの、基本的にはワクチン接種の有無に関わらず旅行にはまだ慎重な姿勢の人が多いことがわかった。

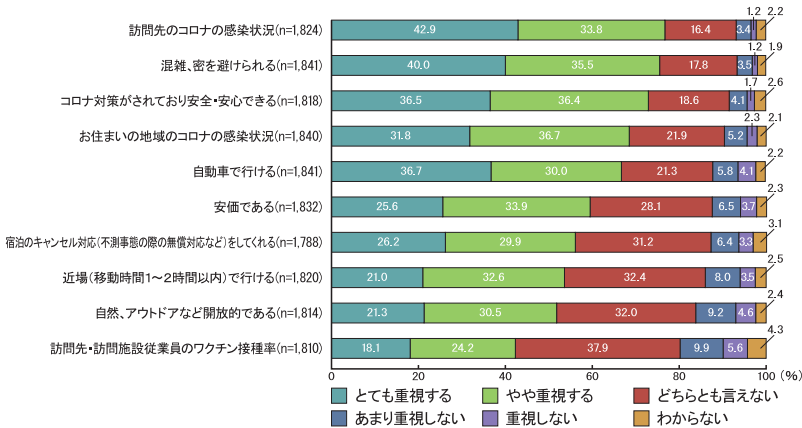
田中 三文

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

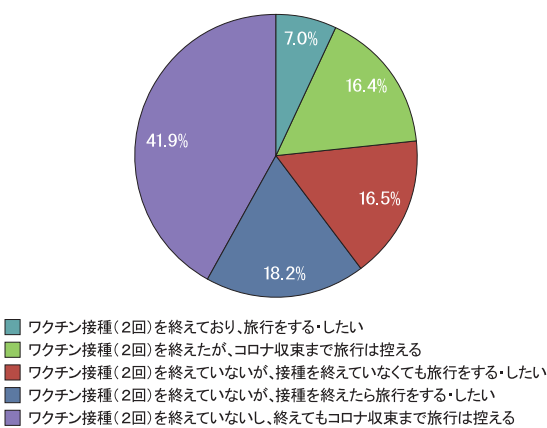


■ コロナ感染拡大後の旅行訪問先選択で重視すること



出典:ウィズコロナ時代の東海地方の旅行意識調査[2021年夏](三菱UFJリサーチ & コンサルティング)

■ ワクチン接種の有無による旅行意向



探訪記

東海エリア



文・写真／増田 幸弘(編集者)
[三重県 紀宝町]



熊野川に架かる熊野大橋(手前)と熊野新大橋。川が三重県(右手)と和歌山県を隔てる。

鵜殿幻影

運転免許をとってから、何度とはなく海岸沿いの道をあてもなくドライブしてきた。なにかちょっとしたきっかけを見つけては楽しんだ。紀伊半島を一周しようと思ったったのも、三重県の最南端、熊野川の河口にある日本でいちばん小さな村に行ってみたいとの思いからだ。そうして鵜殿を訪れる者は少なくなかったようで、観光というのはおもしろいものである。

国道42号線は熊野街道とも呼ばれ、海岸沿いを紀伊長島から尾鷲、熊野を経て鵜殿に至る。とはいっても面積わずか2・88平方キロで、気づけば通り過ぎている。この村を成り立たせてきた大きな製紙工場のほかはなにかがあるわけでもなく、ただ住宅や店舗がところせましと建ち並んでいた。それもそのはず、人口密度は三重県内でもっとも高く、1679.5人／平方キロだった。これは今日の全国ランキングに当てはめると180位台に位置する。

とくに印象的なのが熊野川に架かる熊野大橋だった。川が県境になっていて、橋を渡れば和歌山県になる。交通量は多く、橋はちょっとした渋滞になっていた。前に魚を荷台にそのまま積んだトラックが止まり、海辺の街ならではの活気を感じた。魚がこぼれ落ちるのを、海鳥が狙っていた。一羽、不用意に近づくと、危ないと思った瞬間、動き出したトラックの後輪にゆっくり巻き込まれていた。目の前の現実が妙に生々しく、コマ送りで見えた。

鵜殿の歴史は古く、記紀の時代にさかのぼる。日向国(現在の宮崎県に相当)で生まれた磐余彦尊(イワレビコノミコト)が大和への東征をおこない、神武天皇として日本国を建国しようとした際、鵜殿あたりに上陸したとされる。伊弉冊尊(イザナミノミコト)が祀られ、日本最古の神社といわれる花の窟もほど近い。もちろん神話の世界がどこまで史実かは定かではないが、なにか重大な出来事がこの地であったであろうことは容易に想像できる。

平安時代から戦国時代にかけては、熊野水軍の拠点と

なった。壇ノ浦の戦いで源氏を勝利に導く水軍を率いたのが熊野別当で、上皇が訪れる熊野三山を統括する役職だった。源義経に仕えたことで名高い武蔵坊弁慶は熊野別当の子息で、また鵜殿城を築いた鵜殿氏もその末裔とされる。ちなみに城主の名を取って地名があるのではなく、地名にちなんでつけたのだという。桶狭間の戦いでは今川義元の家臣だったため、織田信長に破れて領地を失う。江戸時代は新宮藩に属していた。

明治時代の廃藩置県により、江戸時代の藩に代わって県になるのだが、このとき鵜殿は新宮藩であったにもかかわらず、和歌山県ではなく三重県に組み込まれる。おもしろいことがある。廃藩置県は一度におこなわれたのではなく、1871(明治4)年、まず藩をそのまま県に移すかたちで実現した。しかし、3府302県にもなって煩雑なため、2回に分けて統廃合がおこなわれた。1876年の2回目は歴史や地理の面で問題を抱えたところが多く、鵜殿もこのとき三重県になる。熊野川と支流の北山川が和歌山県との県境とされ、新宮市と鵜殿村に分かれた。

ざっとこんな壮大な物語が鵜殿に秘められていたなんて知る由もなかったが、2006年に紀宝町と合併し、日本でいちばん小さな村として全国の物好きを魅了することはなくなった。国道42号線のバイパスもでき、沿道はひっそり静まり返っていた。



鵜殿は製紙工場の企業城下町として発展した。とくに印刷用の色上質紙で知られる。

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。

学生アンバサダーによる企業・団体の取り組みを発表

SDGsってなんだろう?がわかる1日「中日SDGsフェア」を実施

SDGsフェア
参加者 約280名

「みんなではじめるSDGs」をスタートさせて2年目に入りました。今年は紙面+αの新たな取り組みにチャレンジしたいと考え、子供から大人までがSDGsについて学び、一人一人がアクションを起こすきっかけを作れるようなイベントができなにか検討。結果、8月末の夏休み期間中、中日健康フェアの開催に合わせ「SDGsってなんだろう?がわかる1日」をテーマに、中日SDGsフェアを開催しました。

メイン催事「SDGs学生アンバサダーによる企業・団体の取り組み発表会」は200チーム以上の応募者の中から学生アンバサダーに選ばれた大学生チーム6組が、事前に各企業・団体を取材し、フェア内で発表会を行うというもの。昨今、学生が就職先を選ぶ理由の一つにSDGsなど社会貢献への取り組みが上位に来ており、今回、学生と企業・団体との接点をSDGsというテーマから創出することができました。また当日の参加者は約280名と、想定を上回りました。ブースで熱心に話を聞いたり、展示パネルなどをみてメモをとったりする人も目に付き、SDGsの関心度の高さをあらためて実感しました。今後も読者をはじめ、多くの人の裾野を広げるべく、SDGsをテーマにした企画に取り組んでいきたいと思います。

私たちはSDGsが対象としている社会課題の解決に積極的に取り組んでいます。

愛知銀行、Coca-Cola、十六銀行、TAKENAKA、中京銀行、中部大学、東海学園大学、名古屋銀行、名古屋大学、ポッカサッポロ、MetLife (五十音順)

中日新聞 2021年9月28日朝刊 15段

200チーム以上の
応募者の中から
選ばれた
大学生チーム
6組が発表



SDGsソリーに個人個人の宣言を記載



SDGsクイズに熱心に答えている参加者



SDGsアンバサダーによる発表会の様子

読者から昭和30・40年代の写真192点応募!!

東京新聞えがおプロジェクト『笑和写真館』

キックオフ
紙面



東京新聞 2021年6月30日朝刊 15段

昨年から東京本社編集局が中心となって推進している「えがおプロジェクト」を全社で取り組んでいければ、という新春広告研修会での意見がスタートでした。コロナ禍で暗い記事が多い紙面に、昭和の懐かしいほっこり笑うことができる写真を募集して掲載してみようというアイデアを採用したのが『笑和写真館』です。

編集局に取材協力を依頼。記者が元・棋士の加藤一二三さん取材。キックオフ紙面特集を6月に掲載しました。特集内で昭和30～40年代の写真を読者から募集。紙面とWEBで告知し、最終的に192点の応募があり、その中から20点を選定しました。特集下広告は救心製薬5段カラー、古賀政男音楽文化振興財団5段カラーで決定し昭和感の漂う懐かしい紙面となりました。最近ではAX(アナログトランスフォーメーション)という言葉も出てきています。急速に進むDXに対応しなければ取り残されてしまうでしょうが、今回のような新聞らしい企画も改めて重要と実感しました。

東京本社 広告一部 佐藤 滋

応募総数
192点!



読者から
昭和30年～40年代の
写真を募集!

東京新聞 2021年8月31日朝刊 30段

【読者の声】 ※一部抜粋

- とても懐かしく楽しく読ませて頂きました。是非とも続編を。(男性50代)
- 時代を感じて興味深かったです。母は昭和生まれなので懐かしがっていました。(女性29歳以下)
- 昔の日本を写真で見ることが好きで、父母や祖父母の若い頃の情景を見ているようで嬉しいです。(女性30代)
- 懐かしく各写真を眺めた。「笑和」と名付けたのは良いアイデアだと感じた。センスあります。(男性60代)
- ハガキにしたいような良い写真ばかりで、ホックリした。(女性40代)

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

AD BALLOON

01 中日新聞(市民版・全尾張版)朝刊 | 愛知用水の恩恵を知り、伝え、未来へと受け継いでいく「愛知用水Memory」企画

〈名古屋本社 広告三部 太田 貴也〉

愛知県西部の南端にある知多半島は、河川が無く昔から深刻な水不足が問題となっていました。長野県の木曽川の水を愛知県の先にまで運ぶ“世紀の大事業”といわれて完成した用水路が“愛知用水”です。その愛知用水は今年の9月30日に、通水60周年を迎えました。

今回は、よくある“愛知用水とは…”といった紹介記事広告ではなく「読者エピソード紹介」の座組で、選別した計7作品を9月中旬から随時、そして通水60周年当日となる30日付には記事下特集を掲載いたしました。

読者エピソードは、高齢者を中心に計173件の応募があり、そのどれもがリアルタイムで恩恵を実感してきた世代による“生きた言葉”として、魅力的なコンテンツとなりました。

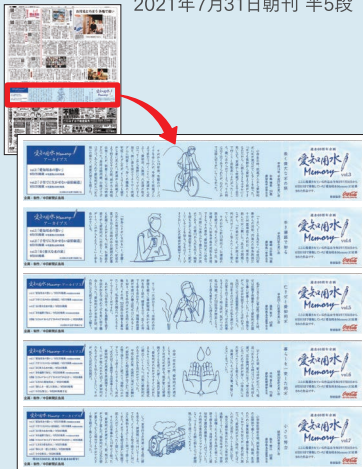
新聞広告の強みとは、“読者の持つ知られざるエピソード”が強力なコンテンツとなること。それらを発信することが、新聞社らしい社会的意義のある取り組みとなること。この2点を、今回の企画を通して改めて実感いたしました。本企画を通してご協賛いただいた企業の皆様のコミュニケーションのお役にたてたのであれば幸いです。

173件の応募から読者エピソード7作品を紹介

募集告知



中日新聞(市民版・全尾張版) 2021年7月31日朝刊 半5段



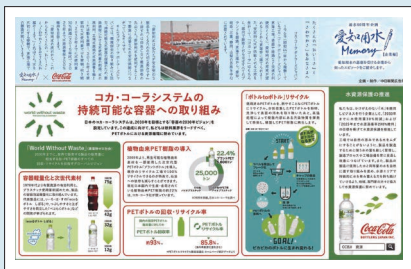
中日新聞(市民版・全尾張版) 2021年9月21日～29日朝刊2段×5



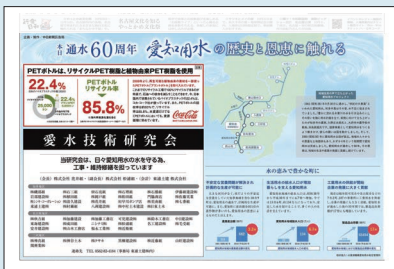
中日新聞(市民版・全尾張版) 2021年9月17日朝刊 15段×2



企業編



中日新聞(市民版・全尾張版) 2021年9月25日朝刊 7段



中日新聞(市民版・全尾張版) 2021年9月30日朝刊 7段+5段



中日新聞(市民版・全尾張版) 2021年9月30日朝刊 7段+5段

02 中日新聞(尾張版)朝刊 | 市民とともに考えるこれからのまちづくり
一宮市制100周年特集

〈名古屋本社 広告三部 末永 響子〉



中日新聞(尾張版) 2021年9月17日朝刊 30段

愛知県一宮市は今年9月1日に市制100周年を迎えました。市制施行当時約3万人だった人口はいまでは38万人を超え、4月には中核市に移行するなど、西尾張地域を代表する都市として存在感を示しています。

9月17日付の尾張版で掲載した本特集では、「一宮市民とともに考えるこれからのまちづくり」と題し、一宮市の100周年記念事業として実施されている「市民チャレンジ事業」の取り組みを取材。一宮市内でまちづくり活動に携わる市民の声を取り上げることで、古くから繊維業とともに発展してきた一宮市の過去を振り返るだけでなく、“この先の100年”について思いを巡らせるような未来志向の紙面を目指しました。

協賛募集に関しては、かつて一宮市内に支社を構えていたこともあり、地域との結びつきも深い中日アド企画の買い切り企画として、早い段階から総力を挙げてセールスを行い、地元を代表する企業や病院、学校など25社から協賛を得て、当初15段の予定だった特集を見開き1ページに拡大して掲載することができました。企画にご協力いただいた一宮市や各市民団体、趣旨に賛同いただいた協賛企業、広告会社など、多くの人の力を結集して100周年の記念に残る紙面となりました。

地元の企業、
病院、学校など
25社の協賛

一宮市の歴史を
象徴する写真
中日新聞の
歴代記者が撮影



戦災直後の市内の様子(1945年)



名神高速道路開通式パレード(1964年)



織物問屋街(1966年)



一宮市が中核都市に(2021年)

Report

03 東京新聞朝刊 | 日本国内24、25例目の世界遺産が決定!

ニュース性と観光情報をタイムリーに結んだ「世界遺産企画」

〈東京本社 広告二部 飯野 基〉

昨年から苦境にあえぐ観光業界。GoToトラベル事業も一時停止となり閉塞感が漂うなか、明るいニュースがありました。7月26日に「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」(鹿児島県、沖縄県)が世界自然遺産に、27日に「北海道・北東北の縄文遺跡群」(北海道、青森県、岩手県、秋田県)が世界文化遺産に登録されたのです。国内では24、25例目の快挙です。

旅行関連広告も激減しているなか、ニュース性と観光情報を結びつける提案でクラブツーリズム様からの協賛が決まりました。新しい世界遺産エリアの観光情報をビジュアル豊かな記事広告と広告の連動で注目度を高め、タイムリーな掲載日を設定。掲載後は、旅への強い思いを感じさせる読者の声も多く寄せられました。

政府内で行動規制緩和の議論も本格化しているなか、人の移動が自由になるその日のために、人々の旅への渴望、憧れ、思いに応えられるような企画提案の動きを加速していきます。

国内24、25例目!!
世界遺産登録



東京新聞 2021年7月29日朝刊 15段



東京新聞 2021年7月31日朝刊 15段

【読者の声】 ※一部抜粋

- コロナが落ち着いたら、旅行先として検討したいと思います。(男性50代)
- 世界遺産登録と合わせて、旅の内容もマニアの琴線を突いた良い広告だと思う。是非行きたくなる広告だ。(男性50代)
- 今はコロナでなかなか旅行に行けませんが、縄文時代、縄文遺跡はロマンがありますね。是非コロナが落ち着いたら行ってみたいのと、夢が広がる良い広告だと思いました。(男性60代)
- 世界遺産登録されたところがどういう場所なのかよくわかっていなかったが、写真入りでわかりやすかった。コロナが落ち着いたら一度は行ってみたいと思った。(女性30代)
- 旅行会社もコロナ禍で苦境を強いられていると思いますが、薬の開発が進み、また以前のように不安なく旅行に行ける日が一日でも早く来ることを願います。(女性40代)

新聞広告共通読者プラットフォーム
J-MONITOR

TOPICS トピックス

Topics

01 インターネット動画番組を配信! 愛知県知事や中日新聞記者も出演 子ども食堂～人とつながる、地域とつながる～

名古屋本社 広告二部 緒方 直晃

2012年、東京都大田区の八百屋さんの取り組みからスタートしたと言われている「子ども食堂」。いまでは、子どもへの食事提供から孤食の解消や食育、さらには地域交流の場などの役割を果たし、全国で急速に増えています。

3.11に続き、つボイノリオ氏・矢野きよ実氏をパーソナリティに迎え、ゲストには子ども食堂の運営者を中心に、大村知事や湯浅誠氏(NPOむすびや代表)、そして飯尾論説委員や森記者(社会部)などにご出演いただきました。なお今回は動画番組を制作し、中日新聞デジタル編集部の公式YouTubeチャンネルから配信。「子ども食堂のいま」を深掘りしました。

中日新聞 2021年8月1日朝刊 半5段



中日新聞 2021年8月30日朝刊 テレビ面

中日新聞 2021年8月29日朝刊 15段

中日新聞デジタル編集部公式YouTubeチャンネルから動画をご覧いただけます。

＼ ナマの声やリアルな報告は、コチラから /

第1部 「子ども食堂とは?」 第2部 「各地の子ども食堂」 第3部 「これからの子ども食堂」



わいわい子ども食堂での収録の様子

大村知事も出演

02 愛知・名古屋の知られざる魅力を紹介 「大名古屋展」でBEAMSと協業

名古屋本社 ビジネス開発部 丹羽 宏行

新規事業を推進していくビジネス開発部において、セレクトショップの枠を超え、企業のブランディングなど、新しいビジネスを生み出していくBEAMSは協業すべき相手。運良く、新規事業責任者とのコネクションができ、話をするうちに「大名古屋展」の共催の話が持ち上がりました。前回（2019年）の大名古屋展からパワーアップするには、広報・営業面で中日新聞の力が必要で力を貸してほしいとのこと。弊社としても「BEAMSの仕事の進め方を肌で感じるチャンス」「BEAMSが作る紙面で話題作りができる」と判断し、共催を決定しました。

主な協賛メニューは「新聞広告」「BEAMSが広告主の個性を活かした商品をプロデュースし販売」の2点。しかし、BEAMSプロデュース商品の質問になると全く答えられず、説

得力のある営業をするためにBEAMSの方に何度も同行しトレーニング。その結果、協賛を得ることに成功しました。

全面広告は「中日新聞らしさとBEAMSの融合」をテーマに作成。読者調査では「企画として面白い」「BEAMSが中日新聞とコラボ!」のような好意的な意見を聞くことができました。

BEAMSからは、「コロナ禍で行われた今回の『大名古屋展』で前回並みの露出・売上を維持できたのは中日新聞のおかげ」と嬉しい言葉をいただきました。実際に期間中は「新聞を見て来た」という方が多くいらっしゃったとのこと。

協業は、一回だけで終わらせるものでなく継続することに意味があります。「大名古屋展」だけでなくその他の分野でもBEAMSと協業していきたいと考えています。



中日新聞 2021年6月1日朝刊 15段



中日新聞 2021年8月18日他朝刊 TV面特枠



ビームスジャパン(新宿)店内の様子

大名古屋展2021

ビームス名古屋ほか4店舗で開催

【開催日】
2021年8月14日(土)～9月5日(日)

ビームスジャパン新宿は
9月14日(火)まで開催

HPはこちら ▶

【読者の声】 ※一部抜粋

- 新聞記事風のデザインでBEAMSカラーのオレンジを基調にしている、上質なクリエイティブで感心した。(男性50代)
- 地元の魅力を全国へ広げる活動をしていて良いなと思いました。もっと愛知の魅力を全国の人に知ってもらいたいです。(女性29歳以下)
- 名古屋は、ドラゴンズ・グランパス・名古屋城・しゃちほこ・そして、沢山の豊富な食材。誇れるものがたくさんあります。「まだまだあるぞっ!!」と言わんばかりの元気を、この広告で感じました。不安ばかりの今、名古屋から、元気を発信しようではないか!といった、心意気を感じる広告でした。(女性50代)

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

ナゴヤ愛はどこにある?

第4回 小倉トーストは地球を救う?

ナゴヤのことに詳しくない人にも「喫茶店でコーヒーを頼むとおまけがつく」いわゆる「モーニングサービス」はよく知られています。そのナゴヤ名物「モーニング」を陰で支えるのが業務用パンメーカーです。

業務用パンメーカーは、ナゴヤの「モーニング」に特化して成長してきた業態。モーニングのない他地域の喫茶店では、そこまで多くのパンを消費するわけではないため、大手製パンメーカーや個人のお店のパンを購入するケースがほとんどなのだそう。

いずれも愛知県内に本社を持つ、業界大手の本間製パン、エースベーキング、永楽堂の3社で名古屋市内の喫茶店の約9割をカバー。お互いにライバルとして火花を散らしてきた3社が、手と手を取り合っている企画を立ち上げたことが、ナゴヤでは大きな話題となりました。

今回お話を伺ったのは本間製パン営業部長・佐伯信哉さんとエースベーキング社長・吉田昌容始さん、永楽堂広報担当・高野仁美さんの3名。

きっかけはコロナ禍です。緊急事態宣言で大打撃を受ける喫茶店を盛り上げたい!と考えた永楽堂・高野さん。Twitterで本間製パンさんと交流するようになり、思い切って一緒に何かしませんかと提案。快諾した本間製パンさんがエースベーキングさんを誘い、こうして業界の誰もが驚く夢のタッグが生まれました。

まずは「何をするか」を決めるまでに紆余曲折がありました。ナゴヤならこの喫茶店にも材料があるという事が決め手となって「小倉トースト100変化」に決定。名古屋めし・小倉トーストのアレンジメニューを100種類考案する、壮大な企画です。

決めたものの、本当に100種類もメニューが集まるのか、最初は不安しかなかったそうです。永楽堂さんでは社員食堂にアイデアBOXを設置して全社員に広く公募し、エースベーキングさんでは営業部員全員に2つメニューを考案してもらう、などといった努力の甲



▲老舗業務用パンメーカーの夢のコラボ



▲編み出された個性派メニューたち!



斐あり、70種類のメニューが集まりました。残り30種はクラウドファンディングで支援してくださった一般の方々と一緒に作りあげ、無事100種類達成。

100種のメニューはnote『小倉トースト100変化で愛知の喫茶店を盛り上げたい!』でご覧になれますが、どれも個性派ぞろい。モンブランやティラミスなどの「映える系」から、まさかの「あんかけパスタ」「台湾ラーメン」「きしめん」など他の名古屋めしとのコラボまで!いろんな意味で試してみたい逸品ばかりです。また、小倉トーストのアレンジメニューを食べられる喫茶店を紹介したMAPも公開中。

今後の目標については「2021年のグルメトレンドに『小倉トースト』を入りたい」「『小倉トースト』と『あんバタートースト』の名称を統一したい」などといった大きな野望を掲げます。

今回コラボを思いついた永楽堂・高野さんの以下の言葉が印象的でした。「コロナでパンが売れなくなって、最初はしたら自社のパンが売れるかだけを考えていました。でも喫茶店の元気がないのに自社のパンだけが売れる事はないということに気づいたんです。喫茶店が元気だからこそ、パンが売れる。そしてそのためには地元の人たちや地元企業が元気で喫茶店に行ける世の中ではなくちゃいけないんだと気づきました」

長引く不況やコロナの影響で元気のない日本。元気を取り戻すには、業界などの垣根を超えて協力し、応援し合うことがもはや必須といえるでしょう。「小倉トースト100変化」の成功はナゴヤ、ひいては日本を救う原動力になるかもしれません。



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『アトビ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)

締切	12月分	1月分	2月分
第1次 前々月 20日	10/20 (水)	11/19 (金)	12/20 (月)
第2次 前月 10日	11/10 (水)	12/10 (金)	1/7 (金)
第3次 前月 20日	11/19 (金)	12/20 (月)	1/20 (木)
特定面 前月 5日	11/5 (金)	12/3 (金)	1/5 (水)

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。