

中日新聞グループは
首都圏・中部圏などの
1都15県で発行

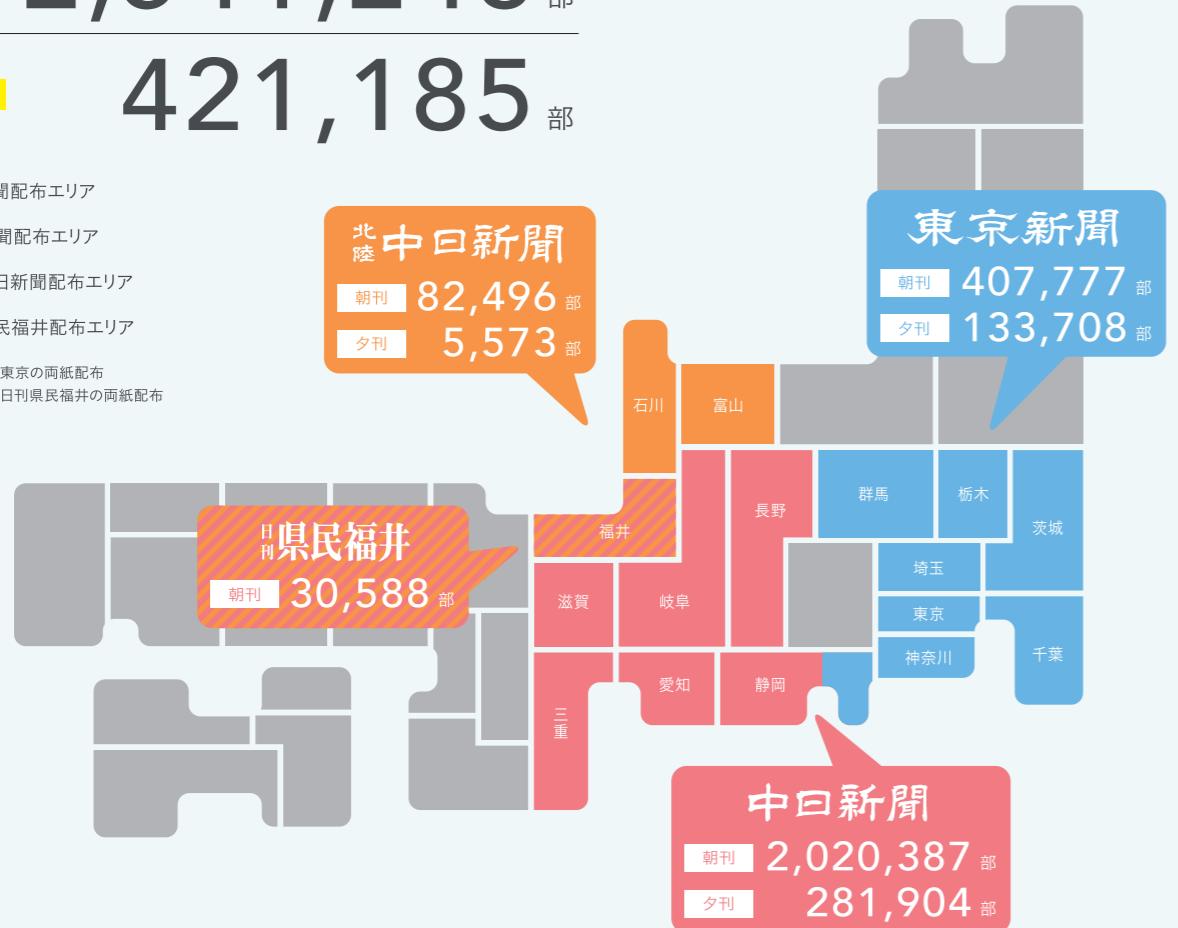
中日グループ 一般紙発行部数

(ABCレポート2021年1-6月半期レポート)

朝刊 **2,541,248** 部
夕刊 **421,185** 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

284,277 部

(2021年4月自社公表部数)

東京中日スポーツ

88,541 部

(2021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)

中日新聞社廣告局

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	浜松市東区篠新町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	浜松市東区篠新町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
TODAY			

中日新聞社廣告局ホームページ

<https://adv.chunichi.co.jp/>**AD FILE**No.
385
2022年
3・4月号

「50周年の思い」を 紙面から発信

私たちアルペンは、1972年に生まれてから、
ウィンタースポーツをはじめ、ゴルフや球技など、
日本における幅広いスポーツの発展の為に、失敗と挑戦を繰り返し、
スポーツ小売業界のトップランナーとして走り続けてきました。

そして50年のいま、ここに、あらためて誓います。
ひとを楽しませる、熱くさせる、心地よくする
スポーツの魅力を、さらに世界中に発信していくことを。
私たち自身のたゆまぬ挑戦とチームワーク、スポーツへの愛情で、
製品、店舗、スタッフの向上にペースを尽くし、
ひとりひとりのお客さまに、ワクワクと喜びをお届けしていくことを。

これからも、すべてのひとへ、スポーツをもっと身近に。
2022年新春、アルペン。



INTERVIEW

佐藤竹重氏
Takeshi Sato
株式会社アルペン
ゴルフ5マーケティング部長

音楽家
廣瀬香美

アルペン
代表取締役社長
水野敦之

「50周年の思い」を 紙面から発信

Interview

Takeshige Sato

佐藤 竹重 氏 × 田中 浩之

株式会社アルペン
ゴルフ5マーケティング部長

1988年大学卒業後、株式会社アルペン入社。
ゴルフ5店舗勤務を10年経験した後、98年4月
から販売促進部。マーケティング、企画に携わる。
小・中・高・大学時代はサッカーチームに所属。

Hiroyuki Tanaka

中日新聞 名古屋本社 広告局
広告一部 部長



— 50周年おめでとうございます。この50周年の企業広告に込められた思い、掲載媒体に中日新聞を選んでいただいた経緯、掲載後の反響をお聞かせください。

佐藤 弊社のパーパス(存在意義)に「スポーツをもっと身近に。スポーツの魅力を広め、スポーツが好きな人に寄り添い、スポーツの力で世界をもっとワクワクさせていく」があります。この思いを、50周年の記念すべき年の元日に15段カラー広告という形で表現し、世の中に広く知っていただきたいとの思いがありました。

中日新聞を選んだ経緯は、弊社の創業の地である中部エリアで最大のシェア率だからです。アルペンの50周年に対する思いを広く伝えることを考えたとき、中日新聞以外には考えられませんでした。

広告には大きな反響をいただきました。併せて掲載した初売りのセール広告も非常に好評をいただき、コロナ禍でありながら大きな成果を上げられました。弊社の行動指針の一つに「お客様志向」があります。常にお客さまに寄り添ってお客様のために行動するという考え方です。今回のセールでお客さまが望まれる商品を望まれる価格でご提供でき、弊社の思いも新聞媒体を使って知っていただけたことが、このセールの成功のポイントだと思っています。

— 反響がセールの数字に一番大きく現れたというわけですね。

佐藤 そうですね。更に企業広告に関しても、私の身の回りや社内外、いろいろな方から「いきいきとした広告が出てい

たね」という話を耳にしました。お店の店頭、現場でも同様の反応をお客様からいただいたと聞いています。従来はセール広告しか行ってこなかったので、セール以外の広告で反響を大きくいただいたのも初めての経験ですし、企業広告を出したことはとても良かったと思っています。

— 2月には「ゴルフ5プレステージ」を名古屋駅前の大ナゴヤビルディングにオープンされ、広告を中日新聞に掲載いただきました。これまでにないハイクラス店舗ということですが、お店の反響をお聞かせください。

佐藤 プレステージとしては5店舗目の出店ですが、地元名古屋では初出店ということもあり正直オープンまでは期待と不安が入り混じった気持ちでした。近年、若年層の方がゴルフをするようになり、とはいえたがえ大多数は40代以上そのため、オープンするお店の内容を伝えるにはやはり新聞です。結果としてターゲット層に伝えることができ、多くのお客様にご来店いただいている。オープン以降盛況で、中部地区のゴルファーの皆さんの関心度の高さがうかがえます。プレステージはゴルフ5の中でも更に上のフィッティングをテーマにした店です。ワンランク上のフィッティングとして今後もアピールしていきたいと思います。

— 名古屋駅のプレステージに対し、「楽しみな店ができた」と感じている方が多くいらっしゃると思います。ゴルフは今、好調ということですが、アルペンさまでは面白い取り組みをされていますね。

佐藤 昨年度からゴルフ5全店に、初心者相談カウンターを



中日新聞 2022年1月1日朝刊 15段



中日新聞 2022年2月18日朝刊 15段

設置しました。これによってより初心者の皆さんにとって敷居の低いショップを目指しています。これは、誰でも気軽に立ち寄れるお店をつくりたいという思いから始まった取り組みでした。従来のゴルフショップは敷居が高く、高いクラブを買わされるんじゃないかと心配する未経験者や初心者の方が多いと想います。そういうネガティブな要素を排除して、ゴルフに関する相談だけでもいいのでご来店くださいというのがテーマ。最たるものとして東京の新宿に今年5月までの期間限定ではありますが初心者専用ゴルフ5を営業していますし、4月1日には新宿東口にAlpen TOKYOという店舗をオープンしました。こちらにはスポーツデポの新宿店、アルペンアウトドアーズの新宿店、ゴルフ5の三業態を合わせ、それぞれ旗艦店という形で延床面積3721坪の規模です。ここも既存のゴルフ5のいいところ、プレステージのいいところ、初心者専用ゴルフ5の経験を継承し、さらにバージョンアップして展開していきます。

— 今後は都心へ多く出店なさるのですか。

佐藤 弊社の弱かった部分はやはり都心部です。もともと郊外店を中心に、車で買い物に来ていただくお店を中心に行ってきたため都心部に空洞現象を起こしていました。東京都内はお客様の分母が大きいこともあり、出店を検討する状況にありました。

— コロナ禍で海外旅行に行けない分、高額品が動き出しています。ゴルフの道具もやはりフィッティングした上で自分に合ったものを求められる志向が出てきていますか。

佐藤 既製品と言われる組み上がったクラブより自分に合うシャフトをチョイスする方が非常に多いですね。セミオーダーのように組み立て買う形が主流になります。

— コロナが収束した暁には、海外の方も多くいらっしゃるでしょう。

佐藤 そうですね。インバウンドのお客さまが戻ってくると一段と都心での売り上げが期待できますので、早く普段の生活に戻ってほしいですね。

— 新聞広告や新聞社に対するご意見、ご要望をお聞かせください。

佐藤 やはり若い方の新聞離れが気になるところではあります。紙の媒体の存在意義というか、デジタル化が進む中で、今後どのような形で情報発信していくのか。我々も期待するところですし、不安に思うところもあります。特に私が担当するゴルフ5は40、50、60代のお客さまが多い業態です。現状で新聞媒体は非常に有効な手段だと感じていますが、将来的にデジタルへの切り替えがうまくできるかどうか注視していきたいと思っています。

— 紙の新聞プラス、デジタルを研究しながら若い人たちにも手に取っていただける媒体であり続けたいと思っています。また機会がございましたらご意見、ご要望等遠慮なくお伝えください。今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。

共創 和や会×中日新聞

地元メシ、サイコー！プロジェクト

コロナ禍で大打撃を受けた外食産業。地元で愛される『最高』のメシ=地元メシを盛り上げるために、東海・北陸地区の外食チェーン11社で構成される共創 和や会と共同で「地元メシ、サイコー！プロジェクト」を立ち上げました。第1弾は、読者がコロナ禍で実現できなかった、または諦めた食事会を、加盟社有志が応援する「食“時”的想いを叶えよう！」キャンペーン。父母の還暦祝い、夫婦の結婚記念日や子供の就職のお祝いなど、300通を超える幅広く熱いエピソードが届き、読者の方々からの外食産業『再興』に期待する想いを実感しました。今後、投稿された中から、



有志7社が応援したい「食“時”」を選び、順次、食事会を実現します（※感染状況を判断しながらの実施）。

3月22日からは第2弾キャンペーンを立ち上げ、参画各社の店舗を巡ってスタンプを集めることでデジタルスタンプラリーを実施しています。サガミ、世界の山ちゃんなど地元を代表するお店にキャンペーンポスターを掲示し、二次元コードを読み取るだけで簡単にスタンプゲット。みなさんも地元メシを食べに、『さあ行こう』。

名古屋本社 広告一部 竹内 慎太郎



中日新聞 2021年10月20日夕刊 10段、3段

読者から
300通を超える
「食時の想い」
が集まりました
応援したい食事会を
実現予定です



中日新聞 2021年10月28日朝刊 5段

店頭ポスターの
二次元コードを
スマホで
読み取れば
スタンプがたまる！



中日新聞 2022年3月21日朝刊 7段



特設ページは
こちら

デジタル
スタンプ
ラリー

特設
ページ

松丸亮吾さん率いる謎解きクリエイター集団「RIDDLE (リドラー)」に挑戦！

「謎解きde脳活！ひらめき新聞」企画



東京新聞 2022年2月26日朝刊 10段



東京新聞 2022年3月27日朝刊 15段

いくつになっても健康な毎日を過ごすために、脳を鍛えて活性化させる脳活。中日新聞・東京新聞でも、サンデー版に数独や間違い探しなどが掲載されています。そこで、サンデー版とは違った視点として、自分の力で考えて、お題に対する答えを見つける体験「ひらめき体験」。謎解きをはじめとしたこの「ひらめき体験」では、考え方について、答えをひらくことをできた瞬間に、何にも取代がたいたびに感動することができます。「謎解きde脳活！ひらめき新聞」では、何でもおこなうことができる謎解き問題をお届けします。

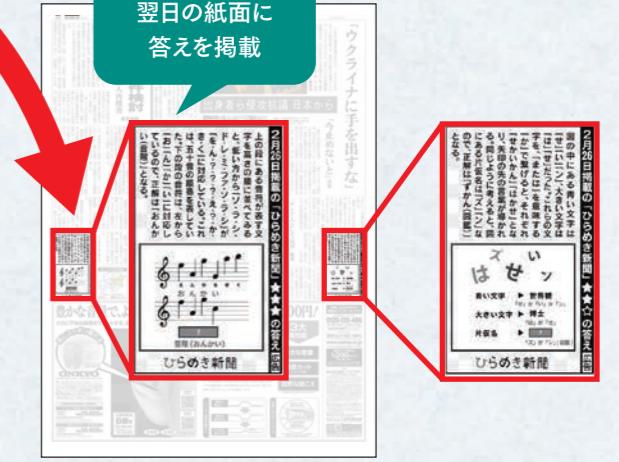
そこで、テレビでも「謎解き」でおなじみの松丸亮吾さんが代表を務める謎解きクリエイター集団「RIDDLE (リドラー)」に問題提供をお願いし、幅広い世代に楽しんでもらえる謎解き問題を掲載する紙面を作成しました。

年齢に関係なく、ひらめきを体験できる謎解き。掲載後の意見でも「子どもと一緒に楽しみました（40代女性）」「脳トレというか頭の体操が面白いと思いながらあれこれ考えながら読んだ（60代男性）」「孫との共通の遊びに最適です！（60代女性）」などの意見も寄せられ、家族みんなで楽しんでもらえました。

今後も新聞広告を通して、読者の皆さんに楽しんでもらえる紙面をお届けします。

東京本社 広告一部 寺島 美香

翌日の紙面に
答えを掲載



東京新聞 2022年2月27日朝刊

【読者の声】

- 朝にピッタリで頭をすっきりさせる効果的な広告。（男性50代）
- 脳トレというか頭の体操が面白いと思いながらあれこれ考えながら読んだ。（男性60代）
- やってみたいと思わせる良い広告で、切り抜いて後でやりたいと思う。ぜひまた掲載して欲しい広告。（女性30代）
- 子どもも一緒に楽しめる謎解きで、発想が面白いと感じた。意外と頭を使う内容だし、答えが次の日の紙面でというのも、楽しみが増える。頭の体操にもなるので、定期的にこういう企画を掲載して欲しい。（女性40代）
- 我々の年代のボケ防止、孫との共通の遊びに最適です。文字もスッキリ大きさも丁度良く楽しい。（女性60代）

2022

MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

人口に占める外国人割合の高い東海エリア

外国人人口、外国人割合で愛知県は全国2位

大幅に伸びた外国人人口

昨年11月に発表された令和2年国勢調査によれば、全国の外国人数は前回調査の平成27年調査と比べて43.6%増の約274万7千人で、過去最多となった。日本人人口が約178万3千人減少(1.4%減)したのに対して、外国人人口は約83万5千人増加している。この外国人の伸び率は、過去の国勢調査と比較しても高くなっている。

国籍・地域別では、中国が最も多く、次いで韓国・朝鮮・ベトナムの順になっており、特にベトナムは前回調査から約23万4千人増加しており、中国の増加約15万6千人を上回るなど伸びが目立つ。国籍別の割合を見ても、ベトナムは前回調査の5.0%から13.4%と大幅に増加している。ベトナムは、特に、技能実習生や就労のための一定期間在留者が多く、これらの人気が増加の要因となっている。

東海4県の人口動向

東海4県の人口動向を見ると、人口総数では、前回調査の約1,503万1千人から約1,492万5千人と約10万6千人減少した。県別では、愛知県のみ増加しているが、岐阜県、三重県、静岡県は減少している。日本人人口も同様に、愛知県のみ増加し、他3県は減少している。一方、外国人については、4県ともに増加しており、4県総数で約45万7千人となっている。

ただし、2021年発表の国勢調査(調査時点は、2020年10月)であり、その後のコロナの状況により、主に製造業においては生産減や宿泊や飲食などのサービス業においても外国人労働者の減少が見られており、令和2年国勢調査以降の直近の傾向としては、これらを留意する必要がある。

■外国人人口都道府県ランキング



■外国人人口の割合ランキング

順位	都道府県	外国人比率
1	東京都	4.01
2	愛知県	3.44
3	群馬県	3.06
4	三重県	2.91
5	大阪府	2.74
6	岐阜県	2.73
7	千葉県	2.58
8	静岡県	2.54
9	埼玉県	2.53
10	神奈川県	2.50
-	全国	2.18

■人口に占める外国人人口の割合

県名	人口総数(人)	日本人(人)	外国人(人)	外国人人口割合
愛知県	7,542,415	7,283,260	259,155	3.44%
岐阜県	1,978,742	1,924,681	54,061	2.73%
三重県	1,770,254	1,718,708	51,546	2.91%
静岡県	3,633,202	3,540,934	92,268	2.54%
東海4県	14,924,613	14,467,583	457,030	3.06%
全国	126,146,099	123,398,962	2,747,137	2.18%

出典：令和2年国勢調査(総務省)を基に三菱UFJリサーチ＆コンサルティング作成

探訪記

文・写真／増田 幸弘（編集者）
[三重県 熊野市]

鬼ヶ城は熊野灘に打ち寄せる波がつくりだした天然の「要塞」で、奇岩がつづく。

「鬼ヶ城」が名勝になるまで

国道311号線を尾鷲から熊野に向かう途中、市街に入る手前あたりで「鬼ヶ城」との案内看板を見かけた。なんとも魅力的な、いかにも観光地な名前に惹かれたが、何度か通り過ぎ、ようやく立ち寄ったのは帰る間際だった。真っ先に行ってもおかしくはないのに、そう思わせてしまうところが、いま各観光地の抱える難しさなのかもしれない。

鬼ヶ城は天然記念物にも世界遺産にも指定される景勝地で、熊野灘に突き出た小さな岬である。荒波に削られた海食洞が断崖絶壁に複雑に入り組み、見応えがある。平安時代には「鬼岩屋」と呼ばれ、鬼が住んでいると見られていた。かつては海からしか近づけなかったというから、実際、そんな感じだったのだろう。

全国に知られるいきさつがなかなかおもしろい。大正の終わりから昭和のはじめにかけ、地元の人たちが一生懸命、運動したのである。熊野市に合併される前、鬼ヶ城のあるあたりは木本町という人口6000人ほどの町だったが、「鬼ヶ城宣伝の設備に関する建議」を採択。立て札や売店の設置をおこない、町民が手弁当で遊歩道を整備した。大阪の新聞社が「日本新八景」の募集をはじめると、町を挙げて応募し、115万票あまりを集めたのだからすさまじい。おかげで8位に入選し、提灯行列がおこなわれ、映画まで撮影された。

国立公園法が施行されたのはちょうどそのころ、1931(昭和6)年のことだった。全国的にそうした機運が高まっていたのだろう。36年から41年にかけて国立公園を題材とする32種類の記念切手も発行され、盛り上がっていた時代状況がいまに伝わる。

国立公園の記念切手は49年から56年に38種が、62年から74年に52種が、また国立公園に準じる国定公園の切手も58年から73年に59種がつくられ、豊富なバリエーションで人気を集めた。吉野熊野国立公園には合わせて4枚もあり、鬼ヶ城は選ばれなかったものの、すぐ近くにある獅子岩をとらえた切手が49年に出ていた(のちに両者を併せて「熊

野の鬼ヶ城 附 獅子巖」と呼ばれる)。

1970年に国鉄のキャンペーン「ディスカバー・ジャパン」が始まり、国立公園をはじめとする観光地ごとに細かく設定された周遊券が準備された。国立公園のガイドブックも書店の一角を占めていた。国民宿舎やユースホステルが各地に建てられ、最盛期には前者は全国に400近く、後者は約600あった。

しかし、バブル前後からこうした旅のやり方がすたれ、国立公園や天然記念物は世界遺産に取って代わられていった。鬼ヶ城も2004年、「紀伊山地の霊場と参詣道」の一部として指定されている。同じものが別のものになったわけである。

なにがあったのだろうかと考えると、自家用車の普及がいちばん大きいのかもしれない。移動に自由があり、時刻表を見て計画をたてることなく、いつでも寄れるというラフな意識で旅行ができる。統計を見ると1960年に290万台だった自動車保有台数(二輪車・軽自動車を含む、国土交通省)は70年に1653万台、80年に3733万台、90年に5799万台、2000年に7458万台と40年間で爆発的に増えたのち微増傾向に変わり、2021年は8249万台となっている。

クルマで移動しているとまた来ればいいと後回しにしてしまうこともあるが、古くからの名所旧跡はたいていどこも見応えがあり、思わぬ発見があるのはたしかなのである。

「発見!三重の歴史」(三重県)参照



坂上田村麻呂が鬼ヶ城の鬼を退治したとの言い伝えがあるが、実際には海賊だったらしい。

01 中日新聞朝刊 | 3月1日の就職活動解禁日に合わせ企業プランディング
ニューノーマル時代に働くということ×SDGs

〈名古屋本社 広告二部 鈴木 宏英〉

昨年からプランディング広告増に取り組んでいます。3月1日の就職活動解禁日に合わせ、広告主の企業データや採用担当者のコメント、採用ページの二次元コード等を入れた連合広告を掲載。1年前にも同様の企画を掲載しましたが、今年はプラスして、学生が企業を選ぶ際、重要な要素の一つとなっているSDGsの取り組みを紹介する内容を加えることで、より注目度の高い紙面になりました。

地元7企業 SDGsの取り組みを紹介



中日新聞 2022年3月1日朝刊 30段

【読者の声】※一部抜粋

- コロナが始まった「ニューノーマル」と近年名前をよく聞く「SDGs」。東海地方の会社が多いので、地域の発展にも関わるような取り組みが非常に良い。(女性29歳以下)
- 昨今、その名を聞かない日はない「SDGs」。将来を見越して企業がどのように取り組むのかを紹介することで、採用につなげようという試みは、現代にマッチしたやり方だと思う。(男性50代)
- 若者の就職企業選びに「SDGs」や働き方改革への取り組みが大きく影響していることを再認識しました。コロナ禍での就職企業選びの参考になる広告です。(男性60代)
- 「SDGs」の働きかけとしてとてもよい記事だと感じました。たくさん

特設サイトは
コチラから!



Topics
01 紙齢2万5000号特集

地域がしあわせ、みんなしあわせ。

北陸本社 広告部 伊藤 敦

北陸中日新聞は2月5日に紙齢2万5000号を迎えました。前身の北陸新聞発刊から北陸中日新聞への改題を経て、当地で読者に支えられ2万5000回もの新聞を発行してまいりました。奇しくも2万5000号の発行日が2月5日の2525(ニコニコ)の「笑顔の日」であることから、読者に笑顔を届けるというコンセプトの下でラッピング紙面を実施することになりました。

外面には3月から北陸中日新聞のPRポスターになる輪島貴

太さんの「みんな笑顔」のイラスト、内面には石川テレビと富山テレビのアナウンサーに笑顔に関するインタビュー記事と石川県出身の中日ドラゴンズ石森選手など25名による笑顔写真を掲載し笑顔で包む特集紙面となりました。2万5000回の軌跡といったスタンダード紙面ではなく、笑顔にあふれた紙面により読者や広告主とのエンゲージメントを深めることができた特集になったと感じています。



北陸中日新聞 2022年2月5日朝刊 30段、15段見開き



北陸中日新聞 2022年2月5日朝刊 5段見開き広告

北陸中日新聞 2022年2月5日朝刊



通常の新聞を
輪島貴太さんの
イラスト紙面でラッピング

【読者の声】※一部抜粋

- 「みんな笑顔」を描いた輪島貴太さんの老若男女問わず、人種を超えて、互いに歌い踊る楽しい動きを連想させる描写に入りました。2万5,000号をお祝いするとともに、皆の幸せにつながる今後の続刊を期待している。(男性70代)
- 「みんな笑顔」の絵を見ると、自然と自分も笑顔になり、ほんわかとした気持ちになります。(女性70代)

- 平和な世界にと、イラストを描いた中学生の輪島貴太さん。大人たちが改めて何をすべきか考えさせてくれました。コロナ禍で沈みがちな毎日ですが、笑顔を取り戻しました。地域から世界平和になってほしいという願いがひしひしと伝わってきました。(女性80代)
- 輪島貴太さんのイラストに思わず「わお～！」とつぶやいた。なんてでき！ずっと作ってみたかった新聞エコバッグ作りに挑戦しました。(女性60代)

Topics

02 ジェンダー平等を目指す「国際女性デー」にタイムリーな掲載

新刊発売記念「桐野夏生・燕は戻ってこない」インタビュー企画

東京本社 出版・エンタテインメント広告部 高橋 郁子

桐野夏生さんインタビュー紙面



東京新聞 2022年3月8日朝刊 15段

3/1~8は女性の健康週間、3/8は国際女性デー

HEART & DESIGN FOR ALLのパートナー企業である株式会社ミライロの広報部長を経て、作家デビューした岸田奈美さんにご自身の心と体の健康や国際女性デーについてお聞きしたインタビュー企画を掲載

WEBサイトは[こちら](#)

QRコード

東京新聞 2022年3月8日朝刊 15段

東京新聞 2022年3月8日朝刊 約一部抜粋

ナゴヤ愛はどこにある?

第7回 晴れ着ワオリティの普段着ロリータ



日本を代表する織物産地で、世界三大生地産地のひとつでもある尾州地区。その中心・愛知県一宮市に高級毛織物の尾州生地とロリータファッションを掛け合わせてしまった女性がいます。

ショコラさんは大好きなロリータを若い女性に気軽に楽しんで欲しいと6年前、市内にサロンをOPEN。



▲尾州ロリタを着たショコラさん

尾州生地とは、祖母が紳士服を仕立てていたことから出会いました。その風合いに惚れ込み、ロリータ服を作ることを思い立ちます。大量生産や化學織維の台頭、後継者不足などで尾州生地が危機にあると知ると、ロリータ服で尾州生地の魅力を広めることができないか?と考えるように。

片っ端から毛織工場に問い合わせますが、どこも黒やグレイなどの地味な製品ばかり。「ロリータなんて無理」と断られる中、最初に生地を提供してくれたのが鈴憲毛織(株)さんです。

苦労の末、尾州生地の上品さを残したまま甘さを抑えた、まったく新しいロリータ服『尾州ロリタ』が完成。もともと「パステル調のロリータはハードルが高いという人が多い。シックなロリータ服があれば着る人が増えるのではないか」と感じていたことも、尾州ロリタを立ち上げた理由のひとつでした。

その予想は当たり、ロリータ愛好家の若い女性だけでなく、「娘に着せたい」というお母さんから「年齢的にかわいい服をあきらめていた」中高年の女性まで、尾州ロリタは大きな話題に。

のこぎり屋根の工場から鳴り響くショーンヘル織機の音が、かつての尾州地区の風物詩。ショコラさんの祖母も使用していたというショーンヘルは、現在は製造されていません。

鈴憲毛織と共に生地提供を受けている葛利毛織工業(株)さんは、ショーンヘルを約90年前から現在も使い続けています。

ショーンヘルは人の手が必要な工程が多く、一枚の布を織るのに気が遠くなるような手間や時間がかかります。低速で織り上げる生地は、手織りのような風合いが魅力。

同社は海外のハイブランド



からも受注が舞い込みます。かなり難しい要求もされますが、どんな難問も「できない」と言わず「まずはやってみます」という専務の葛谷聰さん。

設計図を書き、オルゴールのようなプログラムを一つ一つ組んで機械に設定。ショーンヘルの自由度は高く、アイデア次第でアレンジの幅は無限大です。

特殊なケースでは、ナポレオン時代の生地の再現を依頼されたことも。現在では入手不可能な原料もあるため、完全な再現は難しいそうです。それでも80%程度は近づけることができ、現在も追求中のこと。

尾州の毛織物の良さは「普段着として着るとより実感する」と、そろって話す葛谷さんとショコラさん。葛谷さんは工場で着るシャツもダウンベストも自社の尾州生地製を愛用。

「お手入れが大変なのでは?」という筆者の問いに「この服、50回くらい洗濯機で洗ったんですよ」とショコラさん。とてもそうは見えません。葛谷さんによれば、毛織物はたたんでネットに入れ、洗濯機ドライコースで1、2分回すだけで汚れが落ちるため、傷みにくく、しかも夏は涼しく冬は暖かいのどう。

尾州ロリタが目指すのは『普段着ロリータ』。「かわいくて高品質な服だからこそ、毎日着て楽しんで欲しい」と語るショコラさん。日本が世界に誇る「尾州生地」と「Kawaii」の組み合わせは最強!!です。

(写真撮影:宮田雄平)



▲葛谷さんとショーンヘル織機と一緒に



▲お手入れ簡単、機能性抜群の尾州毛織



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『やさしい写仮面絵帖』(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。



『ナゴヤの街に出逢え、面白ネタはいくらでもある』
『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(水)	5/20(金)	6/20(月)
第2次 前月 10日	5/10(火)	6/10(金)	7/8(金)
第3次 前月 20日	5/20(金)	6/20(月)	7/20(水)
特定面 前月 5日	5/2(月)	6/3(金)	7/5(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。