



第28号 2019.7.26 発行
 発行者：株式会社協進印刷
 編集者：JO 編集委員会

情報のレイヤーを重ね合わせれば 地域の魅力が見えてくる

折込広告文化研究所 代表 鍋島裕俊さん



佐賀県佐賀市出身。1980年に朝日新聞社系の折込広告会社に営業として入社。出版、マーケティング、メディア戦略などを担当し、2015年無事に卒業。2014年折込広告文化研究所を設立。折込広告および折込広告史や地域メディア研究をはじめ、講演活動や折込広告全国大会のプロデュース、オリケンセミナーの主宰等幅広く活動中。全印工連CSR認定委員会の初代委員長も務めた。

う仕組みになっているのでしょうか。

鍋島：アメリカの場合は、販売店という制度はなく、読者と新聞社が直接契約して、運送会社が届けるといいう仕組みになっている。従って折込広告は新聞の工場で印刷と同時に入っていて、ラインで入れるので一度に十数種類までという制限がある。指定できる広告エリアもせいぜい「市」単位で、

40代以下はネットだな。折込広告のピークは2006年で、紙の新聞の減少とともに縮小してきていて、広告の内容もターゲットを考えると当然シニア向けのものが増えてきているな。

日本のように細かく分けることはできないな。日本と同じように販売店で広告を入れるのは韓国。でも韓国は紙の新聞の普及率

江森：新聞販売店は今後どのようなふうになるのか。

鍋島：世帯あたりの一般紙の発行部数で見ると、ピークは2001年で99%、現在は65%ぐらい。購読者層は50代以上で、この人たちは新聞を読むことが習慣化している。

鍋島：販売店は統合されていくことになるが、一番いいのは「合配」になっていくこと。「合配」というのは、ひとつの販売店で読売も朝日もすべての新聞を扱う店のこと。販売店の経営にとってはいいことだが、それぞれの新聞社が販売店を系列化してシェア争いをしてきた歴史があるから、合配店になっっていくのは簡単なようであって、なかなか難しい面もある。

江森：日本での紙の新聞の普及率はどのぐらいですか。

江森：でも部数がどんどん減っていきけば配達エリアは広くなるし、採算的には難しくなっていくと思いますよね。

鍋島：大正11年ということでは、すでに百年近い歴史があるということですね。海外だと新聞は街角のスタンドで買うというイメージがありますが、海外の宅配はどうい

う仕組みになっているのでしょうか。

江森：鍋島さんは折込広告に長年携わっておられますが、海外にも新聞の宅配や折込広告があるというのは私も知ってはいるのですが、これほどまでに新聞の宅配システムが整備されているのは世界でも日本が一番ではないかと思えます。これほど新聞の宅配が普及したのはなぜなのでしょう。

鍋島：そもそも新聞は、明治時代に当時の論客たちが自分たちの主張を広めるために発行したのが始まりで、今では全国紙もあるが、当時は全国各地に特色のあるたくさん新聞があった。新聞が庶民に本格的に普及するのは明治後半、日露戦争のときに初めて従軍記者が登場したときからだ。戦地に行っている親類のことを気にして、みんなが買ったわけだ。日本の場合、この時期に一気に新聞の購読率が上がり、また新聞販売の仕組みも整えられていった。当時すでに「売捌店」という、今でいうところ

の新聞販売店が登場しているんだ。

江森：宅配の仕組みはかなり古くから整えられていたんですね。折込広告はいつ頃登場するのでしょうか。

鍋島：折込広告が初めて登場するのは明治の後半ぐらいだが、最初は新聞社が正月にカレンダーなどを「付録」としてつけて、それを通常の新聞に折り込んでいたんだ。それを見た劇場や百貨店からウチの店のも出してもらえないかという依頼が来て、徐々に他の企業にも広まっていった。さらにそれを売捌店の収益事業にすることによって、エリアごとに広告を入れることが可能になったわけだな。大正11年には日本で初めての折込広告代理店が誕生している。



鍋島..なるなる。だから、販売店はただ新聞を配るだけじゃなく、そこに新聞販売店があることの「意味」を考えていかなければならない。そういう意味では、読売の奈良県生駒の販売店の店主だった青木慶哉氏が立ち上げた「MIRKAWAY A21」というのはおもしろい。彼は新聞販売店がここにあることの意味を考えたときに、それはこれから増えていく高齢者のサポートをすることと考え、30分500円でなんでもやるというサービスを始めた。掃除もやるし、電球も変えるし、買い物にも行くし、なんでもやりますというサービス。新聞業界自体が斜陽化していく中で、彼は系列の垣根を超えてこれを推進していくべきと考えて、いまはこの事業を全国展開しながら、新聞販売店のコンサルもやっている。

江森..お年寄りの見守りは、警察と販売店が連携して全国で展開していて、新聞が3日分ぐらい溜まっているからと家の中を覗

いてみたら、おばあちゃんが動けなくなっているのを発見したとか、そういう成功事例を聞きますが、それが次のビジネスにどうつながるのかと考えるとなかなか難しい。鍋島..外国人が日本に来ると、日本の新聞がこんなに安くて、しかも毎日必ず届けてくれるということに驚くものだ。それぐらい日本の新聞、特に販売店網には価値がある。でも日本の販売店はそれが当たり前だと思っているから、自分たちのやっていることに価値があると気づかないんだ。

江森..紙の新聞の減少が避けられないとなれば、販売店としては他のものを配るしかないと思いますが、これからはどうなっていくと思いますか。

鍋島..さつき、昔はたくさんあった新聞が政府の新聞統制で減ってしまったという歴史を話したが、本来はそれぞれの地域にそれぞれのメディアがあつてしかるべきだと思う。一県一紙で地域の情報をカバーするというのはちよつと無理があるな。商店街の活性化というのは、商店街にどんな人がいるのかを知るところから始まるわけで、そういうことを伝えていく地域メディアに新聞販売店が関わっていくというのもひとつの方向性だろうな。

江森..新聞販売店が関わった地域メディアの事例はありますか。

鍋島..販売店が独自でお知らせ的なものを作つて新聞に折り込んである例はあるが、編集とかデザインとかいうことになるまでまだだな。だからそういうところのプロデュースを、本来は折込会社ができるべきだと俺はさかんに言っているんだ。

江森..確かに地域メディアをやっている人はたくさんいますが、それが新聞販売店と

くつついたという話はあまり聞いたことがないですね。

鍋島..そうなんだ。それはまた別の次元で考えちゃってる。そうではなくて、地域の中で、どんなレイヤーにどんな情報があるのか、それをお互いに出し合つて、重ねていくことによって、地域の魅力が引き出されるんだと言っているんだよ。

江森..大口通商店街で「まちゼミ」という取り組みをやっていますが、主宰している松井洋一郎さんはご存知ですか。

鍋島..おお、知ってる知ってる。あれはすごいよ。商店街を活性化するのは結局商店街の持っているものを引き出して見せていくのが「まちゼミ」。最初は1人、2人でもい

いから、突出した店主を作れば、そこに人が集まつて来る。そうやってみんなを引っ張ってくれる人が出ればいいんだよ。商店街はとかく「福引」とか一過性のイベントをやりたいがるけど、それじゃ意味ないよな。江森..でも商店街のみなさんはそういうものに馴染みがあるみたいですね(笑)。大口もまだまだ課題が多いです。



鍋島さんが集めた個性的な「地域メディア」の数々。まだまだたくさんあります。

鍋島..最近総務省も言い始めてる「関係人口」というのがあるけど、意味もわからずにただ観光に来る人を増やすよりも、その地域に関心のある人、関わりのある人を増やした方が、最終的には地域のためになるという考え方だ。関係人口を増やすには地域を知ってもらわなければならない。地域を知ってもらうには地域がブランディングされていなければならない。それができていない状態ではいろいろなことをやっても結局は無意味なんだよ。

江森..その通りだと思います。そこにはブランディングも含め、地域の情報をとりまとめたり、人と人をつないでいくための、商店街のおやじさんたち以外の人や組織が、どうしても必要ですよな。

鍋島..それは情報加工が得意な印刷会社があればいいじゃないか。

江森..そうでした(笑)。まさに『印刷道』でいうところの「地域活性プロモーター」の仕事ですね。最後に鍋島さんが研究されている地域メディアでおもしろいやつを一つ紹介してください。

鍋島..一つ?一つと言わず、二つでも三つでも(笑)。大阪に月刊『島民』というのがある。これは大阪の中之島に関係することだけを扱うメディアで、フリーペーパーなだけけど、結構続いているんだよ。あとは京都の『ハンケイ500m』。京都のある地点例えば堀川丸太町から半径500mを扱うだけけど、その地点が毎回変わる。あと、北九州の『雲のうえ』。これは市が全面的にバックアップして

認定NPO法人国連WFP協会は、「WFPチャリティーエッセイコンテスト2019」(応募期間:7/1(月)〜9/6(金))を実施し、小学4年生から大人まで幅広い世代の方々から作品を募集します。1作品の応募ごとに、給食4日分(120円)が寄付協力企業より国連WFPに寄付され、学校給食支援に役立てられるユニークな企画で、多くの賛同を得ています。

今年のテーマは「私のとっておきごはん」。家族や友人を応援したいとき、目標に向かって頑張るとき、「こそぞー」という場面で食べるごはんについて、印象に残るごはんの

思い出や出来事をつづつていただきます。今年は、初めて参加頂く広瀬アリスさんをはじめ、各界で活躍する3人を特別審査員に迎え、世代を超えた皆様からの応募を目指します。

2020年に向け、スポーツのビッグイベントが目白押し。海外からの訪問客も増加し日本の食事も人気ですが、「食育」「地産地消」「食品ロス」など、日本の食についての意識変革もクローズアップされています。一方、世界では8億2100万人が飢えに苦しむなど、まずは「食べられるか否か」という命の根源に関わることが重

要な課題となっており、参加者の皆様には、食べることをままならない途上国の子どもたちにも想いを馳せてもらうことを期待しています。

本コンテストは2004年から開始し、今年で16年目を迎えます。昨年は1万9291通の応募があり、およそ7万7千人の子どもたちへ給食を届けることができました。

国連WFPは毎年、途上国の子どもたち約2千万人に学校給食を提供しています。給食は子どもの栄養を改善すると共に、通学を促し、勉強への意欲を高め、将来の可

能性を拓きます。教育の普及は国の発展にも繋がります。およそ30円で、子ども1人に1日分の給食を届けることができます。

ぜひ本コンテストをご紹介ください。ようお願いたします。審査員や学校給食支援の写真などをご希望の際はご連絡ください。

<https://www.wfpessay.jp/2019/>



益者三樂 損者三樂

楽しく、美しく、矩を踏えず。

江森克治

三人兄妹の末っ子がついに大学生になり、もともと全員が揃うことなど稀な食卓が、いっそう閑散としてきた。こうなると献立も限られてくるわけで、リアルタイム性が要求されるメニューは出しにくい。ラーメン、そば、うどん、しゃぶしゃぶなどはもってのほか。この時期を考えると生ものも遠慮したい。多方面から検討を重ねた結果、いつも候補にあがるのが「煮物」。何時に帰宅しても温めればすぐに食べられるし、むしろ少し時間をおいた方がおいしくなったりもするし、いちいち給仕をしてやる必要もない。ここでいう「煮物」とは煮込む料理のことで、和食に限らず世界各国には種々多様な煮込み料理があるので、バリエーションにも困らない。

煮込み料理に欠かせない調理器具といえば、なんといっても「鋳物ホーロー鍋」。黒い鋳物の外側にカラフルなホーロー加工を施したストウブやルクルーゼなどは、何に使うのかもよくわからないのに、つい大枚叩いて買ってしまう、おしゃれキッチングッズあるあるの代表格。鋳物の特徴は均一な熱伝導と蓄熱性、そして重い蓋による密閉性。素材のうまみを失うことなく、比較的短時間でしっかり火が通る。いいのはわかるけど高いからなあ〜という方に朗報。我が家のIKEYA製鋳物ホーロー鍋はなんと5,999円。ルクルーゼの五分の一以下の価格で性能は同等(たぶん)。しかも25年間品質保証付きという自信たっぷりの逸品なのだ。

まだせいぜい5、6年しか使っていないので、あと20年は壊れないとわかっているけど、新しいものには目移りするのが人情。オレンジ色のルクルーゼには憧れるが、鋳物の産地で名高い埼玉県川口市のフェラミカや、新潟県三条市のユニロイなど、「厚さ2mm」という日本企業らしい加工技術で押してくる国産勢も捨てがたい。

ウンチクが長くなったが、今日のメインは牛モモ肉のトマト煮。ローストポテトとマッシュルームのソテーを添えて。

大口の魅力を紹介する「大口自慢」。今回ご紹介するのは、西寺尾会堂さん。火葬場のある民営の葬儀場です。妙蓮寺駅と大口駅どちらからも歩いて10分ほどの便利な立地です。



お話を伺ったのは、代表の須賀知子さん。お見送りする方にとってここは最期のお別れの場所なので、ご遺族の想いを大切にしています。と凛として謙虚に話す姿が印象的な女性です。須賀さんは三代目。一人娘で子供の頃から葬儀場の仕事を見て育ち、10年前にお父様が亡くなられたのを機に、私がやらなければ！と決意して、後を継がれたそうです。

神奈川県内には20カ所の火葬場がありますが、民営はこちらの西寺尾火葬場と、逗子の小坪誠行社斎場の2カ所だけ。公営と違い、誰でも一律の条件で利用できます。西寺尾会堂・西寺尾火葬場は、火葬場と葬儀場が同じ敷地にあるので、移動が楽なのが特長です。

私は西寺尾火葬場に隣接する大口台小学校に通っており、当時は、火葬場から煙が出ると先生が「窓を閉めて〜」のかけ声で一斉に教室の窓を閉めるなんて事もありましたが、現在は臭いや煙はまったく感じません。火葬炉もかなりハイテク化しているそうですが、それでも近隣にはマイナスなイメージにならないよう日頃から気をつけているそうです。

葬儀の執り行いは各葬儀会社に委ねていますが、毎日の葬儀の場に立ち会っていると、時代と共に葬儀が多様化していくのを感じるとのこと。こだわりの葬儀を考えている方、事前相談や斎場の見学も可能だそうですよ。

大口自慢

西寺尾会堂・西寺尾火葬場

横浜市神奈川区松見町2丁目418

電話番号：045(421)0850

横浜型地域貢献企業「プレミアム企業」として表彰されました

平成30年度横浜型地域貢献企業プレミアム企業に弊社が選ばれ、去る3月28日表彰式が執り行われました。

「プレミアム企業」とは、CSRの取り組みが、ステークホルダーの期待やニーズに応えるものであり、かつ経営の持続可能性や成長性を生み出す経営戦略的観点を持って実践している企業を表彰するもので、今年で2回目となります。

今年度は株式会社太陽住建様と弊社の2社が表彰され、林経済局長から表彰状を授与されるとともに、認定委員長の齋藤毅憲横浜国立大学名誉教授からの講評では、弊社の取り組みにお褒めの言葉もいただき、大変光栄に思うとともに、身の引き締まる思いがしました。プレミアム企業の名に恥じぬよう、これからも一層精進していきたいと思えます！



7月は熱中症予防強化期間！

昨年実施して好評いただいた「10月ありがとつの日 住宅防火アドバイスボード」の続編として、7月に熱中症予防アドバイスボードを制作、リワーク神奈川様にて贈呈式を行いました。

今回は神奈川区薬剤師会監修のもと、熱中症予防につながる様々なアドバイスを掲載。高齢者の見えにくさに配慮したメディアユニバーサルデザインになっており、神奈川区内の高齢者利用施設等に300部配布しました。



た。また同じ内容で手軽に持ち運べるリーフレットも作成！こちらは神奈川区内の薬局で配布されています。

熱中症予防アドバイスボードが気になった方はお気軽にお問い合わせください。今年は平年並みの気温になるそうですが、7月から9月にかけて暑い日が続きます。皆様もどうぞお気をつけください。

今年も、母校にCAPを贈りました。

認定NPO法人エンパワメントかながわを通じ、弊社代表江森の母校である横浜市立大口台小学校3年生にCAP（子どもへの暴力防止プログラム）をプレゼントしました。

2017年から始めたこのプレゼント、昨年から保護者の方たちにも体験してもらっています。子どもが学んだことを保護者と共有することで、CAPの効果が高くなります。これからもCAPを通じて、子どもたちに「安心・自信・自由」を届けていきたいと思えます。



2018年度 CO₂・産廃排出量

2018.4.1 ~ 2019.3.31

項目	排出量	前年比
CO ₂	23.8t	111%
廃油	0.41t	105%
廃アルカリ	0.04t	100%
廃プラ	0.10t	91%
事業ごみ	765ℓ	106%

JO(ジェイ・オー)2019年7月号(第28号)

発行者：株式会社協進印刷

横浜市神奈川区大口仲町108番地

TEL: 045(431)6611

FAX: 0450(3730)6273

URL: <http://www.kyoshin-pint.co.jp>

