

COURRIER JAPON



2022年2月企画

【連合企画】世界母語デー

言語と文化の多様性、多言語の使用、そしてあらゆる母語の尊重の推進を目的とした国際デー。クーリエでは世界の文化や言語の多様性についての特集を実施し、ダイバーシティ&インクルージョンの実現に取り組む日本企業へのインタビューを行います。

2月21日は 「国際母語デー」です。

【国際母語デーとは】

言語と文化の多様性、多言語の使用、そしてあらゆる母語の尊重の推進を目的として、国連が1999年11月17日に制定した国際デー。
言語がすべての社会、経済、文化活動の基盤として、集団や個人のアイデンティティーにとって重要な存在であることを印象づける機会です。

【特集企画のご案内】

クーリエ・ジャポンでは2月21日の「教育の国際デー」を記念して、世界の文化や言語の多様性についての大型特集を実施いたします。ダイバーシティ&インクルージョンの実現に取り組む日本企業のご担当者ならびに外国籍の担当者を交えてインタビューを行います。
言葉、文化の壁がある中でどのようにして働いているのか。また企業側にどのようなサポート体制が敷かれているのかを発信いたします。

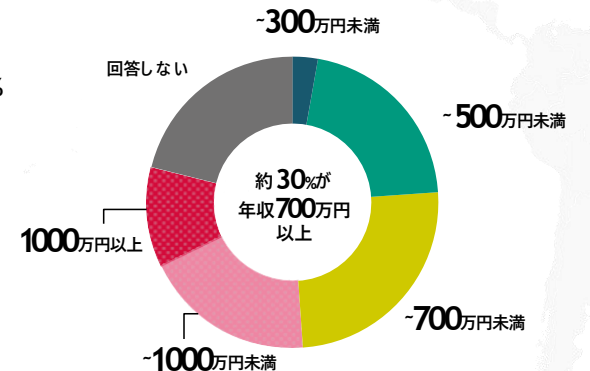
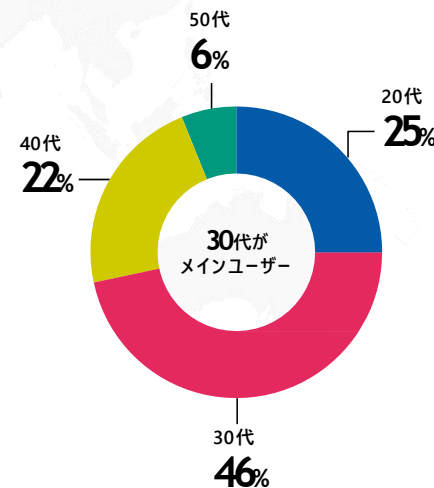


グローバル志向の読者に 支持される会員制メディア

クーリエ・ジャポンは「世界の潮流」と「多様な価値観」をお届けする会員制ウェブメディアです。
世界100以上の海外メディアの情報を翻訳し掲載。
英語圏のみならず、世界中の最良の記事をセレクトし、
政治からビジネス、カルチャー、SDGsなど世界の情報を
幅広くお届けしております。

#SDGs #LGBTQ #国際政治
#新しい働き方 #スタートアップ

PV:33,500,000+ UU:15,400,000+
有料会員:11,500+





①インタビューTU記事

COURRIER! 新規登録

SOCIETY 9min | 2021.5.6

日本の現実は地方にある
東京レインボープライドのトップスポンサーが「ローカルのLGBTQ」に注視する理由

Photo: Ushio, Sato

クーリエ・ジャポン(PR)
Text by COURRIER! Japan

東京レインボープライド(以下、TRP)が発足した2012年当初、主要な協賛企業はすべて外資企業だった。そんななか、2014年に日本企業として名乗りを上げたのが、飲料メーカーの株式会社チェリオコーポレーション(以下、チェリオ)だ。以来、同社は毎年トップスポンサーとしてTRPに協賛している。LGBTQの「アイ企業」としてその活動が海外からも注目を浴びているチェリオの代表取締役社長、菅大介に話を聞いた。

②特集ページ スポンサー

COURRIER!

Supported by Gap Japan NOMURA P&G Viiv

Voice Out
#声をあげる

日本のLGBTQに対する見方はずいぶん変わってきた——声をあげ続けてきた当事者やアライの視力が変わって、それでも、日本ではまだ、LGBTQへの差別を禁止する法もなく、同性婚も認められていない。

ルールを変えるためには、もっとたくさんの人が「声をあげる」必要がある。

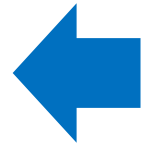
知る、気づく、声をあげる——すべての人が自分らしく、平等に生きたいける社会は、その先にしかないから。

「自分の声」を見つけられない、15歳

「若い人たちはセクシュアリティをもっと幅広く解釈しはじめてる」

RACK ISSUES
集約掲載

協賛社ロゴ
掲出



●企画概要

協賛社のご担当者へインタビューを実施。企業の取り組みをタイアップ記事として掲載いたします。
また、サイト内にはインタビューTU記事をはじめとする当企画の特集ページを設置。特集ページをスポンサーの形でヘッダー部分に「Supported by 協賛社ロゴ」を掲出いたします。

PV：12,000PV保証

誘導期間：1ヵ月～/クーリエ誘導枠及びSNS

リンク：本文中テキスト

広告表記：誘導枠・記事タイトルには「PR」、記事中には広告主様名を表記します。

実施料金：G1,800,000円

※遠方ロケや出演者により、別途制作費が発生する場合があります。

※外部誘導を行う可能性があります。

クーリエ・ジャポンウェブサイトから
1か月間の誘導

COURRIER JAPAN



クーリエ・ジャポン公式SNSアカウントより
TU記事を各1回ポスト

COURRIER JAPAN



①インタビューTU記事

新規登録

SOCIETY 9min | 2021.5.6

日本の現実とは地方にある
東京レインボープライドのトップスポンサーが「ローカルのLGBTQ」に注視する理由

「典型的なジャパニーズ・カンパニー」に起きた大変革

2011年当時、社内のLGBTQに対する関心度も認知度も低かったチェリオだが、現在約560人いる社員の9割が「LGBTQとは何か」を知っている。さらに、2019年度ではTRPを含む主要なプライドイベントで社員の4割にあたる約200人が参加したという。

社内の意識がこれほど変わっているまで、さまざまな取り組みがあった。TRPのトップスポンサーになったのはもちろんのこと、レインボーにちなんだドリンクを定期的に企画・販売し、LGBTQにまつわる情報を専任社員が中心となって社内報で発信してきた。また、プライドへの参加者を募り続けた結果、社員の多くが関西・中部で勤務しているにもかかわらず、TRPで歩くべく日帰りまで東京へやってくる。

これほど新しい価値観に理解がある企業なのだから、社員は皆多いのだろう——そんな予感は、皆さんが差し出した一枚の写真によって裏切られた。

「これは社員旅行の写真なんですけど、見てほしい。まさにジャパニーズ・カンパニーという感じですね。年配の男性が本当に多いんです」

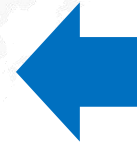
（courtesy of Cherie Corporation）

日本企業としてはじめて東京レインボープライドに協賛した株式会社チェリオコーポレーションの代表取締役社長、菅大介
Photo: Ushio, Sato

クーリエ・ジャポン (PR)
Text by COURRIER Japan

東京レインボープライド（以下、TRP）が発足した2012年当初、主要な協賛企業はすべて外資企業だった。そんななか、2014年に日本企業として名乗りを上げたのが、飲料メーカーの株式会社チェリオコーポレーション（以下、チェリオ）だ。以来、同社は毎年トップスポンサーとしてTRPに協賛している。LGBTQの「アライ企業」としてその活動が海外からも注目を浴びているチェリオの代表取締役社長、菅大介に話を聞いた。

協賛社ロゴ
掲出



②特集ページ スポンサーード

Support by Gap Japan NOAMURA P&G Viiv

Voice Out
#声をあげる

日本のLGBTQに対する見方は少しずつ変わってきた——声をあげ続けてきた当事者やアライの力があって、それでも、日本ではまだLGBTQへの差別を禁止する法もなく、同性婚も認められていない。

声をあげるためには、もっとたくさんの人が「声をあげる」必要がある。

知る、気づく、声をあげる——すべての人が自分らしく、平等に生き抜ける社会は、その先にしかないから。

沈黙を破った台湾から学ぶ「日本の若者はどうすれば声をあげられるのか？」

「自分の声」を見つけれない、15歳

いろいろな国のいろいろな声をいろいろな色で形にするということ

「若い人たちはセクシュアリティをもっと幅広く解釈してほしい」

BACK ISSUES
他の特集

申し込みスケジュール



- お申込み締切：21年12月17日（金）まで
- 打ち合わせ：21年12月下旬まで
- 取材・撮影：21年1月上旬から中旬まで
- 校了：22年2月上旬
- 掲載開始：22年2月14日（予定）

※ご協賛企業様が3社様未満の場合は開催を見送る可能性があります点、ご了承ください。

●企画に関するお問い合わせ

講談社 第一事業局 コミュニケーション事業第一部

TEL:03-5395-3642

メール：courrier@kodansha.co.jp (クーリエ・ジャポン 広告掲載フォーム)

●クーリエ・ジャポンのHP

<https://courrier.jp/>

●クーリエ・ジャポンの媒体資料

https://ad.kodansha.net/media/image.html?filename=20210615172235_2d5f032f.pdf

●クーリエ・ジャポンの企画予定一覧

https://ad.kodansha.net/media/image.html?filename=20210806202752_2f1244b9.pdf