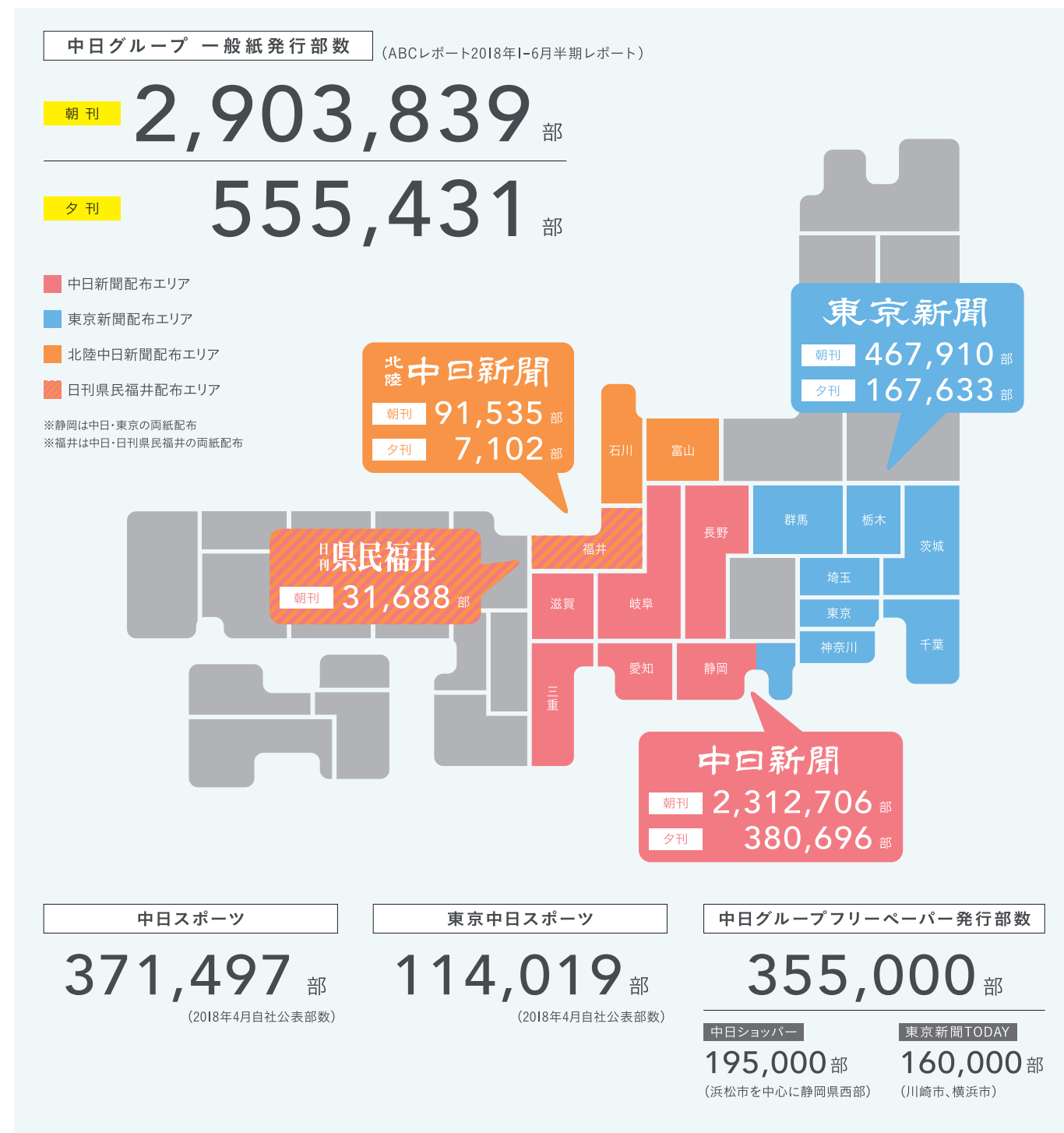




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

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 JTB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



「Have a Dream」の精神で
がんばる人を応援する

INTERVIEW Hisashi Umeoka

梅岡 久氏

大正製薬株式会社
理事 マーケティング本部長
ドリンク・飲料ユニット部長
マーケティングPR室長

「Have a Dream」の精神で がんばる人を応援する

Interview

Hisashi Umeoka

梅岡 久 氏 × Yoshimasa Kumagai

大正製薬株式会社
理事 マーケティング本部長
ドリンク・飲料ユニット部長
マーケティングPR室長

Yoshimasa Kumagai

中日新聞 東京本社
広告局 広告一部 部長

大正製薬に入社後、CM部リアップマーケティングプランナー、リポビタンブランドマネージャーなどを経て、2014年より同社ブランドコミュニケーション部長に就任。現在は、マーケティング本部長として、リポビタンDをはじめとする製品のマーケティングPR全般を統括する

—— 日本で開催された第9回ラグビーワールドカップで、貴社がオフィシャルパートナーを務めるラグビー日本代表が初めての8強入りを果たして大きな話題となりました。ワールドカップに合わせて新聞広告もご出稿いただきましたが、今回、ここまでの盛り上がりになると予想されていたか。

梅岡 ラグビー日本代表へのスポンサーは2001年から継続していますが、ここまで話題になったのは初めてで、弊社としても予想以上でした。今回の盛り上がりは、地元の日本開催だったからというのももちろんありますが、何といっても日本代表チームが強くなったからというのが大きな理由だと思います。

—— 2015年の前回大会では初めて南アフリカを破り、大きなニュースになりました。

梅岡 はい。そのころから徐々に強くなっているという手応えがあったので、今回のワールドカップに向け、全面的にサポートしてきました。それだけに、今回の8強入りは本当に嬉しかったですね。

—— 2001年、ラグビー日本代表のスポンサーとなったきっかけは何だったのでしょうか。

梅岡 当時の日本代表監督だった宿澤広朗さんと弊社会長の上原明との間に面識があったことです。最初に話があったとき、ラグビーの国内リーグの各スポンサーを差し置いて弊社が日本代表チームのスポンサーになっていいのかわるか、上原も戸惑ったそうです。けれども、特定チームのスポンサーが代表チームのスポンサーを兼ねてしまうと、他チームの

選手には抵抗感が出るかもしれない。中立なスポンサーだからお願いしたいという意図を宿澤さんから説明されて決断したそうです。

—— 2001年当時、日本代表はお世辞にも強くはありませんでした。それでも18年もの長期間にわたって代表チームをサポートしてきた理由を教えてください。

梅岡 ラグビーの精神と弊社の社是に共通点があるからです。ラグビーは紳士のスポーツといわれます。試合終了を示す「ノーサイド」という言葉は、激しく戦った相手でも試合が終われば敵味方なく称え合うという意味ですし、フェアプレーも重視されます。大正製薬も、「正直、勤勉、熱心」や、ルールに則って正しく商売するという「紳商（紳士の商売）」という経営理念の考え方があり、ラグビーの精神と合致します。会長の上原自身がラグビー経験者なので、なおさら実感が強かったのではないのでしょうか。また、リポビタンDは、「ファイト！一発！」で知られていますが、がんばる人を応援したいというのが一貫した考えです。現在は「Have a Dream」というブランドコンセプトを打ち出しています。一生懸命に夢を追う日本代表チームが強くなっていく過程を応援してきた、そうしたメッセージを新聞広告にも込めています。

—— リポビタンDがアンチ・ドーピング認証を取得したとお聞きしましたが、これもそうした流れなのですね。

梅岡 そうです。アンチ・ドーピング認証は、商品はもちろん、生産ライン含め工場すべてが検査対象になります。そのため、認証まで時間がかかるので大変なんです。アスリートを応



中日新聞・東京新聞 2019年10月21日付 朝刊

決勝ラウンドで南アフリカに破れた翌日の広告。敗退したとはいえ、初の8強入りは多くの感動をもたらした。

援するという観点では絶対に必要だという認識で取得しました。リポビタンDは、スポーツのときに飲むというイメージがあまりないかもしれませんが、「肉体疲労時の栄養補給に」というキャッチフレーズのとおり、実はスポーツとの相性は抜群です。それを多くの方に知っていただきたいというのも、アンチ・ドーピング認証を取得した理由です。2019年10月から販売を開始した「リポビタンゼリー for Sports」も、スポーツシーンで手軽にエネルギー補給をしたいというニーズに応えるために開発した商品で、もちろん、アンチ・ドーピング認証を取得しています。

—— スポーツのサポートという意味で中日新聞社にとって身近なのは、中日ドラゴンズの「リポビタンDナイター」です。それ以外に、岐阜県郡上市の「郡上おどり」にも協賛されていますね。こうしたイベントも応援されるのはなぜですか。

梅岡 具体的なチームやイベントという観点ではなく、地域とお近づきになるという意味合いが強いですね。スポーツチームやお祭りなどは地域との親和性が高いので、そこを少しだけお手伝いさせていただくことで、地域の皆さんのことも知ることができ、逆に我々のことも知っていただける。営業的には販路拡大にもつながるのですが、それが目的というよりは、



中日新聞 2019年8月12日付 朝刊

がんばっている人を応援した結果、いい関係を築ければいいということです。

—— 郡上市の皆さんからは感謝の声を聞きます。おそらくそうした貴社の姿勢が伝わっているのではないのでしょうか。最後に、新聞社や新聞広告に対してご意見やご要望があればお聞かせください。

梅岡 新聞は、さまざまなメディアのなかでも信頼性が最も高い媒体だと思います。そのため弊社では、新聞広告はさまざまなブランドで出稿していますが、クリエイティブを吟味した広告しか出稿していません。また、先ほどの話とも関連しますが、地方紙には情報と人脈に他メディアにはない深さがあります。地域に根差した強みがあると感じており、弊社のように地域とのご縁を結びたい企業にはとても頼りになる存在です。今後ともよろしくお願いします。

—— おっしゃる通り、地域密着が私たちの生命線です。本日はありがとうございました。



さまざまなコラボボトルもリポビタンDの魅力。ラグビーワールドカップ2019™記念ボトルのほか、プロ野球各チームの限定デザイン(写真は中日ドラゴンズボトル)も販売している

▲リポビタンゼリー for Sports



今回のラグビーワールドカップ2019では16試合を観戦したという梅岡さん。「強くなる過程を見てきたからこそ喜びもひとしおです」と語る。

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。

中日新聞販売店と連携！親子500名が来場！！

中日新聞こども音楽会

2019年 10月19日(土) 12:30~16:00

東建ホール・丸の内
【全席指定】3,000円(税込) / 当日 3,500円(税込)

【主催】エグセファーム
【協賛】エグセファーム・丸の内、エグセファーム・丸の内、エグセファーム・丸の内

本日よりチケット一般発売開始!!

希少地工法。で家づくりに
楽しさと感動を。

エグセファーム

中日新聞(市民版) 2019年6月15日朝刊 15段

中日新聞こども音楽会

【主催】
中日新聞社
【開催日】
10月19日 12時半および16時
【会場】
東建ホール
【募集定員】
各250名 計500名 参加費 当日3500円
【協賛会社】
エグセファーム

2019年 10月19日(土) 12:30~16:00

東建ホール・丸の内
【全席指定】3,000円(税込) / 当日 3,500円(税込)

【主催】エグセファーム
【協賛】エグセファーム・丸の内、エグセファーム・丸の内、エグセファーム・丸の内

本日よりチケット一般発売開始!!

希少地工法。で家づくりに
楽しさと感動を。

エグセファーム

親子500名
満席!!

港区の夜の安心安全な観光をPR

「MINATO NIGHT WEEK 2019」

イベント参加者募集告知

10.26(土) - 11.03(日)

港区の夜の魅力を
感じる9日間

BUS TOUR
10.27(日) 10:00-19:00 / 10.28(月) 10:00-19:00 / 10.29(火) 10:00-19:00 / 10.30(水) 10:00-19:00 / 10.31(木) 10:00-19:00 / 11.01(金) 10:00-19:00 / 11.02(土) 10:00-19:00 / 11.03(日) 10:00-19:00

YOGA
10.26(土) 10:00-19:00 / 10.27(日) 10:00-19:00 / 10.28(月) 10:00-19:00 / 10.29(火) 10:00-19:00 / 10.30(水) 10:00-19:00 / 10.31(木) 10:00-19:00 / 11.01(金) 10:00-19:00 / 11.02(土) 10:00-19:00 / 11.03(日) 10:00-19:00

PRE EVENT
10.16(土) 10:00-19:00 / 10.17(日) 10:00-19:00 / 10.18(月) 10:00-19:00 / 10.19(火) 10:00-19:00 / 10.20(水) 10:00-19:00 / 10.21(木) 10:00-19:00 / 10.22(金) 10:00-19:00 / 10.23(土) 10:00-19:00 / 10.24(日) 10:00-19:00

東京新聞 2019年10月14日朝刊 5段

MINATO NIGHT WEEK 2019

イベント応募者
1248人
抽選で選ばれた
361人が
夜の非日常を体験!

【主催】港区
【後援】観光庁・東京都
【運営】東京新聞



六本木プレイベントにて挨拶する港区長・武井雅昭氏



夜景を見ながらナイトヨガ



はとバス貸し切りナイトバスツアー



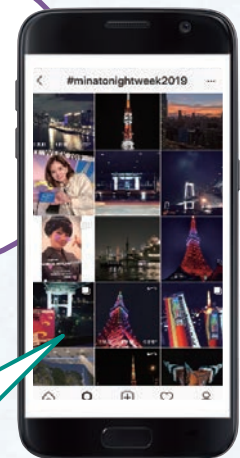
はとバス車窓から

イベント WEB連動 地域連携



Instagram
#minatonight
week2019

SNSで区内の夜の
写真を募集!!
出演者でモデルの
森星さんも投稿を
呼びかけました



ラグビーW杯や東京オリンピック等を機にますますの来訪者増が見込まれる港区。そんな港区の夜の観光振興を目的とした新事業「MINATO NIGHT WEEK 2019」が10月26日より開催となりました。

開催に先駆けて六本木ヒルズで実施したプレイベントでは、区長をはじめ、モデルの森星さんらが登壇し、区が事業者を認定する「ミナトフラッグ制度」と連携した夜の観光における安心安全への取り組みをアピールしました。

9日間にわたるイベント期間中は、普段は入館できないレインボーブリッジ橋脚施設や高層ビルの部屋を貸し切ったヨガ、はとバスで区内夜景スポットを巡るナイトバスツアー等を実施。夜の非日常空間を体験できるチャンスに、多くの応募が寄せられました。また広報では特設サイトと新聞広告を軸に、区内の各イベントを巻き込み、一貫したビジュアル露出での周知を徹底しました。区内の夜の写真を募集するSNSキャンペーンも、反響を集めています。実施後のアンケート調査では、「美しい夜景を見ながら最高の時間を過ごせた」「これを機にゆっくり観光したい」等の声が寄せられました。

東京本社広告二部 高橋 りう

2019 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

東海エリアで人気ナンバーワンの観光地

1位は伊勢市、2位は名古屋市、上位に三重県の各市

伊勢市が2年連続で1位、次いで名古屋市、桑名市、鳥羽市

毎年、中日新聞社より発行している「東海エリアデータブック2020」(2019年12月23日発行)において実施した消費者アンケート(回答対象者は、東海エリア在住1,000人)によれば、東海エリア4県の各市町村への観光訪問の意向を質問したところ、「行ったことがあるがまた行きたい」と回答したリピート人気率では、三重県伊勢市が最も高く64.2%となっており、前年調査に続いて2年連続で1位となった。2位は名古屋市、3位に桑名市、4位に鳥羽市と上位に三重県の各都市が位置している。上位4位までは前年と同じ順位となっているが、5位に岐阜県の最上位として高山市が入り、前年の6位から順位を上げた。静岡県の上位は浜松市で、前年同様9位となっている。一方、「行ったことはないが行きたい」とする潜在需要では、岐阜県白川村が唯一30%を超えているほか、静岡県熱海市が25.9%、岐阜県下呂市が23.5%など東海エリアを代表する温泉地の率が高くなっている。

各都市の人気の理由

伊勢市は、2005年から8年の歳月をかけて行われた伊勢神宮式年遷宮や2016年の伊勢志摩サミットにおける各国首脳の神宮参拝などによって、改めて伊勢神宮の存在価値を知ら

れることとなり、全国から多くの観光客を受け入れた。伊勢神宮内宮に隣接するおはらい町も年々、飲食・物販店が充実し、その魅力を増している。また伊勢神宮外宮においてもJR・近鉄伊勢市駅から外宮に向かう外宮参道に飲食・物販店が増加し、にぎわいのあるまちへと変貌し、伊勢神宮参拝以外の魅力もより充実したことが人気の理由ともいえる。2位の名古屋市は都市型観光として、名古屋駅周辺に商業施設の新規開業が相次いだほか、レゴランド・ジャパン・リゾートや名古屋城本丸御殿、金シャチ横丁などの新しい観光施設がここ数年誕生したことから安定した人気を維持している。また、岐阜県で最上位に入った高山市も、訪日外国人の増加に伴い、飛騨高山のブランド力が日本人にも改めて認知・評価され、人気観光地としての順位をあげたものと思われる。

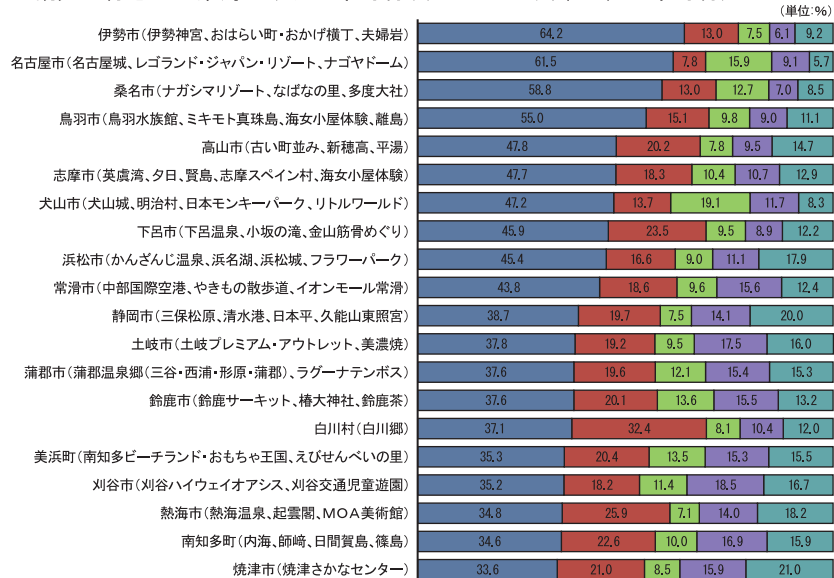
田中 三文

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



■観光で行きたい東海エリアの市町村(リピート人気率上位20市町村)



※各都市の()内は主な観光資源

■ 行ったことがあるがまた行きたい ■ 行ったことはないが行きたい ■ 行ったことがあるが行きたくない
■ 行ったことはないし行きたくない ■ わからない/この場所を知らない

探訪記

東海エリア



文・写真/増田 幸弘(編集者)
[三重県 紀宝町]



大プールで泳ぐウミガメ。エサが欲しくて寄ってくるだけで、人には慣れないのだという。

ウミガメと地球温暖化

動物園や水族館の飼育員になりたい。子どものころ、だれもが一度は考えることかもしれない。小学校の生き物係はみんながやりたがり、ジャンケンで決めることも多いだろう。熊本出身の一野愛美さんは水族館で働きたいとの夢を追って大阪の専門学校で学んだのち、1990年に発足したNPO日本ウミガメ協議会で働きはじめる。「生き物を尊重しているようなところで働きたいと思っていました。その点、保護よりも研究を重視している組織なので、自分に合っていると思いました。なぜ減っているかわからなければ保護もできないからです」

と一野さんは就職の動機を語る。いまだきの就活では、会社もNPOも同じ選択肢に入るのだという。派遣されるかたちで、まず高知県のむろと廃校水族館のオープニングスタッフとして働いた。そこで生き物を人に見せるにはたくさんの勉強が必要で、苦勞がたえないのを思い知らされる。学校で学んだことも、図鑑で見たこともない珍しい生き物を地元の漁師が持ち込むたび、責任が重くのしかかった。海のことでわかっているのはほんの少し、せいぜい3%程度にすぎないではないかと痛感させられた。

次いで道の駅「紀宝町ウミガメ公園」に附設するウミガメハウスの飼育員となった。2006年にウミガメ保護条例を施行した紀宝町では、将来に渡って共有の資産として継承する努力を重ねてきたが、本施設はその一環になる。2018年7月末に配属になったその日の夜、施設の前に広がる砂浜にウミガメが上陸し、産卵した。かつては20~30頭は見られたが、近年はずいぶん減って、その年はそれが唯一の機会だった。ウミガメは夜に浜で産卵する。21時から22時ごろのこともあれば、夜中の2時、3時のこともある。孵化までおよそ2か月かかるが、残念ながらその卵はかえらなかった。「なぜ産まれなかったのかを考えるのも仕事で、こうしたらよかったのではないかななどと悩みます。暑かったり、台風がきたり、さまざまな要因があるのですが、楽しいけどなかな

かしんどい仕事です」

と一野さんは振り返る。ウミガメハウスはウミガメ保護・啓発活動の拠点として位置づけられ、週末はカメタッチと名づけた触れ合いイベントをおこなう。保護の意識は高いのに、ウミガメについてほとんどなにも知らない人が多く、きちんとした知識をもって欲しいと一野さんは熱心に取り組む。「ウミガメが噛むのを知らず、驚いているのを目の当たりにしたとき、強い衝撃を受けました。ただかわいいとしか見ておらず、ほんとうになにも知らないも同然なんです」

日本沿岸にはアオウミガメ、アカウミガメ、タイマイの3種類がいる。このうち紀宝町の浜で産卵するのはアカウミガメで、アオウミガメとタイマイは沿岸の定置網には入っても上陸はしないという。環境問題でいま海に捨てられたプラスチックが大きな問題になり、ウミガメの鼻にストローが刺さった映像がニュースになった。しかし、地球温暖化がウミガメに決定的な影響をおよぼす可能性があるという一野さんは見ている。それは産卵時に砂の温度が28度より高いとメス、低いとオスになるからだ。「問題は複雑で、いろんな可能性があることを、ウミガメを通じて知って欲しいと思います」

という一野さん。休みの日に遊びに行くとしたら、津や四日市ではなく名古屋、和歌山よりは大阪なのだそう。



プールの掃除をする一野さん。上陸産卵時期には保護監視員として浜のパトロールも。

AD BALLOON

01 中日新聞(市民版)朝刊 | 鶴舞公園110周年や名古屋の名建築で歴史を振り返る
名古屋市制130周年企画

〈名古屋本社 広告一部 長津 政宏(前:広告三部) / 広告三部 安井 新悟〉

明治22(1889)年10月1日に誕生した名古屋市が、2019年10月1日に市制130周年を迎えるにあたり、市民版センター4ページで企画を実施しました。フロント面は市長のコメントと過去・現在の写真を配し、これからの名古屋と一緒に盛り上げる意味を込め地元企業に協賛いただき、中面は名古屋市内の古い建造物を紹介。終面は名古屋市の中心・鶴舞公園110周年を切り口に取材し、関連業者等の広告で紙面を盛り上げました。

変わりゆく名古屋は、栄周辺が2020年以降、テレビ塔新装オープン、ミツコシマエヒロバス、日本生命栄町ビル、新中日ビル、高層を含めたビルや商業施設の建設が続々と行われます。そして今後10年間には、2026年のアジア競技大会開催、2027年のリニア中央新幹線開業などのビッグプロジェクトが控え、名古屋が飛躍的な発展を遂げるまたとない機会を迎えます。地域に根差した弊社の取り組みにご注目ください。

広告主

社名連合50社、
セキスイハイム東海、
社名連合9社

名古屋市政
130周年4ページ特集

鶴舞公園110周年



名古屋の名建築を紹介



中日新聞(市民版) 2019年9月30日朝刊

02 中日新聞朝刊 | 新たなビジネスに挑む起業家を応援!
「スタートアップfrom中部」特集

古くより製造業が盛んで、また堅実な土地柄ゆえ、長く「起業不毛の地」と呼ばれてきた中部地区。しかし最近ようやく、大学や自治体、経済団体などが連携し、新たなビジネスに挑む若き経営者たちをサポートする体制が確立されつつあります。

そこで中日新聞では、地元を代表するメディアとして、この機運をさらに盛り上げ持続させるために、中部のスタートアップの実情と産官学の取り組みを記事と広告で紹介する紙面特集を、中部経済連合会とともに企画し、集稿にチャレンジしました。

とはいえ、新たに生まれたばかりのベンチャー企業から広告を引き出すことは難しいため、中経連から起業家支援に力を入れている地元企業を紹介してもらい、地域一丸となってスタートアップを応援する姿勢を、紙面で表明することを狙いとしました。

結果的に、普段なかなか出稿の機会のない硬派企業や団体を取り込むことに成功し、充実した紙面構成で特集に彩りと説得力をもたせることができました。

今後も地域の抱える課題や、新たなうねりを敏感に察知し、地域社会に影響を与える紙面の企画立案を目指し、努力していきたいです。

スタートアップfrom中部
4ページ特集



中日新聞 2019年10月11日朝刊

〈名古屋本社 広告二部 飛田 恵理子〉

スタートアップの実情を取材



スタートアップを応援する
硬派企業や団体がズラリ



03 中日新聞(市民版)朝刊・東京新聞朝刊 | 2020年小学校「プログラミング教育」必修化に向けて
プログラミングに関わる情報をわかりやすく発信

中日新聞・「かわる教育」プログラミング企画

記事広告
+
連合広告



地元のプログラミング
関連情報を発信！

④中日新聞(市民版) 2019年9月24日朝刊
⑤中日新聞(市民版) 2019年9月25日朝刊

東京新聞・「プログラミング的思考を学ぼう」企画



東京新聞 2019年11月23日朝刊 30段2連版

東京
すくすく
掲載



都立高専で
親子イベントを開催！



※一部抜粋

2020年度から全小学校で必修化される「プログラミング教育」。「プログラミング教育」とは、作業的なことではなく、「プログラミング的思考」、つまり物事を論理的に考える力を育むことです。ちょっとわかりづらいこの「プログラミング教育」をわかりやすく伝えるため、実際に読者に体験してもらい、紙面で載録しようと考えました。

そこで、東京都立産業技術高等専門学校の協力を得て、「プログラミング的思考を学ぶイベント」を実施。紙面で募集した小学校4～6年生の親子14組が、プログラミングによりロボットを動かすイベントに参加。参加した親子は、高専の学生の手助けを受け、試行錯誤しながら、プログラミングに挑戦。プログラミングの基本である「繰り返し」と「条件分岐*」を学びました。プログラミングが完成し、ロボットがうまく動くようになると、参加者たちから歓声が沸き上がりました。

参加者の満足度はとても高く、イベントの様子は子育てサイト「東京すくすく」にも掲載しています。

*条件分岐＝ある条件を満たしているかどうかで、次にすべきことを変える命令

〈東京本社 出版・エンタテインメント広告部 高田 直義〉

04 中日新聞(東三河版)朝刊 | 日本バスケットボール「B.LEAGUE(Bリーグ)」開幕特集
東三河と浜松の地元チーム「三遠ネオフェニックス」を応援！

Bリーグ開幕



中日新聞(東三河版) 2019年10月4日朝刊

LINE
配信画面

中日スポーツ
公式LINEアカウント
友達数
158,564人に
配信

※11月19日現在

中日スポーツ
LINEニュースで配信



〈名古屋本社 三河アドセンター 高木 悠〉

今年2019年はFIBAバスケットボールワールドカップ2019が中国で開催され、来年には東京五輪も控える日本のバスケットボール界にとって熱い年です。そうした中で10月開幕の日本バスケットボールのトップリーグ「B.LEAGUE(Bリーグ)」および東三河と静岡県遠州地域の地元チーム「三遠ネオフェニックス」を特集しました。紙面内では三遠ネオフェニックスが迎えた新しいヘッドコーチ、元NBAプレーヤーブライアン・ロウサム氏や東京五輪への出場も目指す太田選手などチームの注目選手を取り上げて、ネオフェニックスのホーム戦への盛り上げと券売促進に努めました。また、特集紙面で取材した内容を編集、中日スポーツ・LINEアカウントメディアの記事広告として配信することで、朝刊東三河版の読者とは少し違った、野球をはじめスポーツへの親和性が高いであろうターゲットへのリーチも確保しました。

地域の新聞社と地元スポーツチームが上手く連携し、いい関係を築いていける企画に今後も取り組みたいです。

記事広告
画面



01 編集特集と広告特集で幅広く情報発信 伊勢湾台風60年

名古屋本社 広告二部 小椋 昌統

東海地方を中心に5,098人の命を奪い、甚大な被害をもたらした伊勢湾台風。本年9月26日に上陸から60年を迎えました。大規模災害が頻発する昨今、過去の災禍から学び、未来への教訓を得る特集紙面を掲載しました。

伊勢湾台風発生当時、名古屋在住で被災したノーベル物理学賞受賞者の益川敏英氏のインタビューや防災・減災の識者による提言を編集特集として3ページ掲載。加えて、8月に実施したシンポジウム「伊勢湾台風60年のつどい」の載録や、長期の停電などライフラインが断絶された被災時でも在宅避難を可能とする最新住宅設備の紹介などを広告特集として2ページ。合計5ページの大ボリュームでの紙面特集となりました。

また、10月19日・20日に開催された内閣府主導の総合防災イベント「ぼうさいこくたい2019」。その関連事業として開催された中日新聞社主催のシンポジウム「伊勢湾台風60年 わたしの証言～記憶をつなぐ」と防災人材交流シンポジウム「つなぎ舎」。

2つの事業の載録に、読者から寄せられた300件を超える体験談「伊勢湾台風60年 私の証言」の総集編を加えた3ページ特集として掲載しました。

連日大規模災害が報道される中、人々の安心安全・防災に対する意識は高いです。中日新聞では、引き続き防災関連の特集・イベントを企画していきます。

3ページ
特集



中日新聞 2019年11月7日朝刊 3ページ



つなぎ舎ワークショップ



つなぎ舎実践報告



つなぎ舎巨大プロジェクトシミュレーションによる巨大地震の被害シミュレーション

防災シンポジウム 開催



シンポジウム
「わたしの証言～記憶をつなぐ」

日時：10月19日(土)
14:30～16:00
場所：名古屋コンベンションホール3階
登壇：久野時男氏(愛知県飛島村長)、いとうまい子氏(タレント)、大石邦彦氏(CBCテレビアナウンサー)、寺本政司(中日新聞編集局次長)ほか
主催：中日新聞社
共催：CBCテレビ

5ページ
特集



中日新聞 2019年9月26日朝刊 広告特集2ページ

中日新聞 2019年9月26日朝刊 編集特集3ページ

02 月刊ドラゴンズ主催! 名古屋駅前の映画館で プロ野球ドラフト会議ライブビューイングを開催

名古屋本社 広告局営業推進部 丹羽 宏行 / 末永響子

10月17日のプロ野球ドラフト会議当日に、名古屋駅前のシネコン・ミッドランドスクエアシネマにて「月刊ドラゴンズドラフト会議ライブビューイング」を開催しました。

ドラゴンズファンクラブ有料会員限定、先着106名で参加者を募集したところ、チケット販売開始から5分程度で完売に。当日はゲストにドラゴンズOBの川上憲伸氏、ダイノジの大谷ノブ彦氏、月刊ドラゴンズ編集長の中村浩樹、MCにライターの大山くまお氏を迎え、熱いトークを交えながら約100

名のファンがドラフト会議の様を見守りました。与田監督が3球団競合の末、見事地元東邦高校のスター石川昂弥選手の交渉権を獲得した瞬間は、ファンが総立ちとなり拍手喝采。石川選手を取材した中スポ記者との電話中継やプレゼント企画も行い、最後は全員で「燃えよドラゴンズ」を熱唱して盛況のうちに閉幕しました。今後も球場だけでなくとどまらない、野球を楽しむ新たな機会の創出に取り組んでいきたいと思っています。

当日の
様子



途中から登壇した
ダイノジ・大谷ノブ彦氏

「月刊ドラゴンズドラフト会議 ライブビューイング」開催

チケット販売開始
5分で完売!!



トークの様子
(左から)川上憲伸氏、中村浩樹、大山くまお氏



石川選手交渉権獲得の瞬間

在名テレビ局の取材

開催日：2019年10月17日(木)
時間：受付・開場16:00
開演16:30(19:00閉演)
会場：ミッドランドスクエアシネマ
チケット代：3,500円(税込)
参加資格：2019年中日ドラゴンズ公式ファンクラブ会員(ゴールド会員、レギュラー会員、ジュニア会員)
※ベーシック会員および2020年新規ご入会の方はお申込み対象外
募集人数：106名(先着)



【司会】大山くまお氏



【ゲスト】川上憲伸氏

ドラフト翌日の紙面



ライブ
ビューイングの
様子は
記事でも!

中日新聞 2019年10月18日朝刊



中日スポーツ 2019年10月25日

ついに
登場!

与田監督「失敗しない男」グッズが限定販売

2年連続で野手1位指名を引き当てた、
与田監督グッズが誕生しました!



Tシャツ:税込3,300円



キーホルダー:税込550円

数量
限定!!

お求めは『中日新聞ドラゴンズショップ』より
<https://www.47club.jp/21M-000077okv/>

03 ラグビーワールドカップ開催地域の新聞に掲載されたメッセージ
「どうして、知らない国を応援したんだろう。」

東京本社 広告局広告三部 寺島 美香

豊田スタジアム
(愛知県豊田市)



中日新聞 2019年11月3日朝刊

ラグビーワールドカップが9月20日から11月2日にかけて日本全国12都市で開催されました。アジアで初開催となる本大会には、世界から日本を含めた20カ国のチームが参戦し、史上初となる決勝トーナメント進出を果たした日本チームの大躍進もあり、かつてないほどの盛り上がりをみせて終了しました。

大会閉幕翌日の11月3日付中日新聞・東京新聞で、三菱地所が「どうして、知らない国を応援したんだろう。」というキャッチコピーの広告を展開。開催都市ごとに広告原稿を変更し、その都市のスタジアムおよびそこで開催された試合の写真を中心に掲載しました。中日新聞では豊田スタジアム(中日新聞東海本社版は小笠山総合運動公園エコパスタジアム)、東京新聞は東京スタジアムといったように、写真などを差し替えて掲載し、地元での盛り上がりを広告で展開しました。

中日新聞社では、開幕一年前特集からタイミングごとに特集紙面を展開。ラグビーワールドカップ2019™日本大会のオフィシャルスポンサーである三菱地所とともに、これからもラグビーを応援していきます。

そのラグビーの精神が、
見たこともない美しい景色を、
この豊田の地に生み出したのだ。

写真の他に地名も開催地に合わせています！

東京スタジアム
(東京都調布市)



東京新聞 2019年11月3日朝刊

小笠山
総合運動公園
エコパスタジアム
(静岡県袋井市)



中日新聞(東海本社版) 2019年11月3日朝刊

大会閉幕翌日の11月3日に
各地域の朝刊に掲載！

読売新聞(東京、大阪)、北海道新聞、岩手日報、静岡新聞、中日新聞、東京新聞、神戸新聞、西日本新聞、大分合同新聞、熊本日日新聞

データ・ドリブン
～メーカーへの道～

コンテンツマーケティングでの新聞広告の活用

インターネットの普及により情報が氾濫するようになった昨今、広告が生活者に届きづらい状況が生まれているといえます。その中で近年注目されているのが「コンテンツマーケティング」です。

情報を届ける媒体自体が生活者から支持され、意味づけがされていることによって、そこで得た情報がより浸透されるという仕組みです。

今回はコンテンツマーケティングをうまく機能させる方法を、メディア横断で検討します。



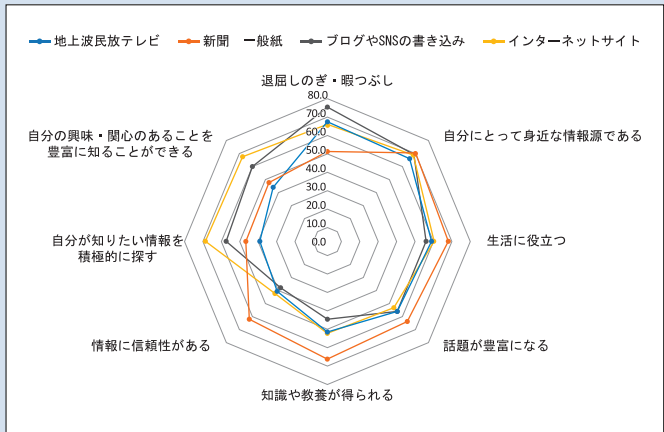
ACR/ex(エーシーアールエクス)は、日本主要マーケット7地区の生活者をフラットに捉えるシングルソースデータです。同一サンプルに対し「生活者属性」「メディア接触」「商品関与」という3つの視点で網羅的に調査しているため、人・メディア・ブランドを多角的にそして正確に捉えることが可能です。

コンテンツマーケティングに必要なメディア特性

コンテンツマーケティングをうまく機能させるためには、提供するコンテンツが生活者にとって有益である必要があるということは言うまでもありません。加えて、そのコンテンツを掲載するメディアも訴求に適した特性があることが不可欠です。ここでは、ビデオリサーチのACR/exを用いて、「新聞」「地上波民放テレビ」「ブログやSNSの書き込み」「インターネットサイト」の各メディアで生活者の各メディアの特徴・効果やイメージを比較しました。

【図表1】各メディアの特徴・効果やイメージ
(メディア内偏差値スコア、ACR/ex7地区計2019年4-6月)

単位: %



印象項目のスコアは各メディア内で偏差値化することで比較しやすくしました。各メディアで偏差値の高い印象項目を比較したものが図表1です。これを見ると、それぞれ媒体の特徴がみえてきます。「地上波民放テレビ」は退屈しのぎという印象が比較的強くなっています。一方、「ブログSNS」は退屈しのぎや身近な情報源という印象が強いことがわかります。「新聞」は、この4つの媒体の中で特に生活に役立つ、話題や知識、情報の信頼性が高く評価され、情報への関心喚起に関する印象が強いことが分かります。この「役立つ」「信頼できる」という点は、コンテンツマーケティングをうまく機能させるメディアの条件と考えられるでしょう。

新聞を用いたコンテンツマーケティングのマス展開

コンテンツのリーチパワーの観点ではどうでしょうか。インターネットの利用と新聞の閲読を接触頻度でみると、「ほぼ毎日」の割合は新聞の47.5%に対してインターネットでは60.2%であり、インターネットのほうが高い現状があります。しかし、インターネット上には閲覧可能なサイトが無限に存在し、そのコンテンツのページに到達する可能性は限定的でしょう。そのため、特にインターネットサイトでは、図表1のように「自分で知りたい情報を積極的に探す」必要が出てきます。一方、新聞は、ページ数に限りがあるため、すべてに目を通すことは難しいことはありません。上述の新聞接触頻度「ほぼ毎日」の人で、「紙面を一通り見て、どんな記事があるかを知る」に該当する人は76.6%、読者の4人に3人は一通りすべて目を通してしていることがわかる結果です。コンテンツを新聞で展開すると、潜在層も含めたより多くの人に見てもらえる確率は高くなるといえます。

※スコアはいずれもJ-READ2018年度、全国計の結果

コンテンツマーケティングは主にデジタル施策として登場した概念ですが、メディアの特性として新聞でも高い効果をあげることが期待できそうです。加えて、新聞は、デジタル施策のネックである「リーチ面」もマスメディアとしての特性からクリアでき、潜在層へもアプローチができる可能性が導き出されました。コンテンツマーケティングを検討する場合はその提示先として新聞メディアも検討候補として考えることができそうです。



株式会社ビデオリサーチ ソリューション事業局
マーケティングソリューション部
吉田 正寛

2008年ビデオリサーチ入社。ネット調査実務やメーカー営業担当、商品企画担当を経て現職。ビデオリサーチ保有のデータやノウハウを用いたコンサルティング業務に従事。主な専門は広告出稿配分分析や広告効果検証の分析。

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	2月分	3月分	4月分
第1次 前々月 20日	12/20 (金)	1/20 (月)	2/20 (木)
第2次 前月 10日	1/10 (金)	2/10 (月)	3/10 (火)
第3次 前月 20日	1/20 (月)	2/20 (木)	3/19 (木)
特定面 前月 5日	12/27 (金)	2/ 5 (水)	3/ 5 (木)

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。