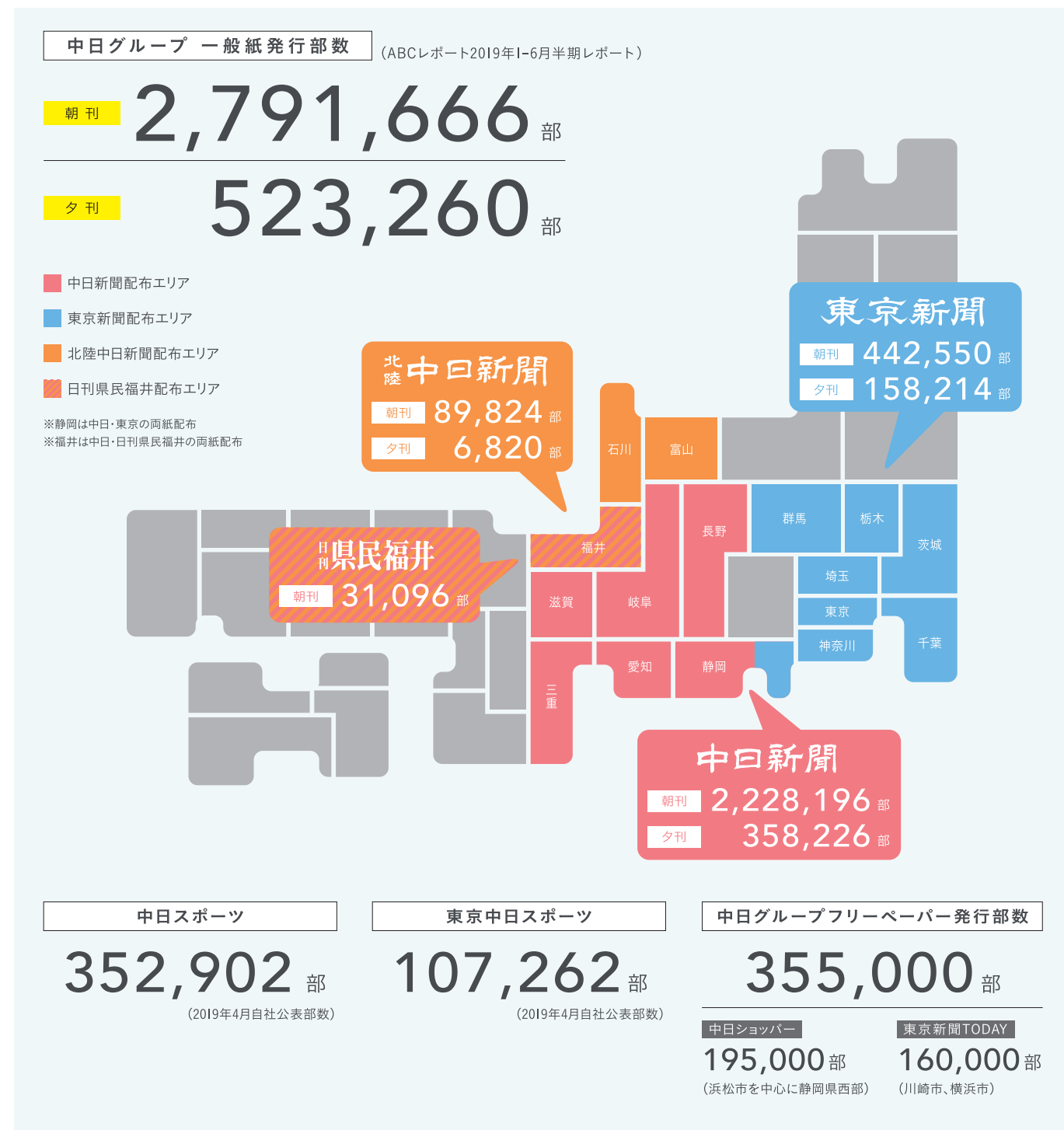




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

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 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/>

幅広い世代の
健康への関心に応える



Kenichi Aihara

相原 健市氏

養命酒製造株式会社 マーケティング部
お客様コミュニケーショングループリーダー兼
広告宣伝グループリーダー

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

幅広い世代の健康への関心に応える

Interview

Kenichi Aihara

相原 健市 氏 × 熊谷 好真

養命酒製造株式会社
マーケティング部
お客様コミュニケーション
グループリーダー兼
広告宣伝グループリーダー

Yoshimasa Kumagai

中日新聞 東京本社
広告局 広告一部 部長

1994年入社後、広報部で新聞広告の制作や媒体管理などを担当。2018年にマーケティング部広告宣伝グループリーダーに就任。養命酒のブランディングやプロモーションを通して、幅広い世代への浸透を図っている。



―― 養命酒といえば、生薬の働きで体の不調を改善してくれる薬酒として知られています。まずは具体的な成分や効能についてご説明ください。

相原 薬用養命酒は、14種類の生薬を配合した滋養強壮剤で、効能としては、肉体疲労や冷え症、胃腸虚弱、食欲不振などの改善が挙げられます。生薬には、「巡らせる」「補う」「温める」の3つの働きがあり、これらの生薬がより効果的に働くよう配合してあるので、血行と代謝を改善することで、体が本来もっている働きを正常に整えていく効能があります。

―― 養命酒はロングセラー商品として定着していますが、購買層はいかがでしょうか。

相原 薬用養命酒は健康効果が高いため、購買層の中心はやはりシニア世代ということになります。おそらく世間的にも、比較的高齢の方が購買層だというイメージがあると思いますが、今後のターゲットとしては、やはり若い世代も含め、幅広い世代の方々に飲用頂きたいですね。忙しい現代人にとって、健康の維持や体質改善はニーズにマッチしていますし、未病への関心も高まっているので、今後のプロモーションもこうした点は意識したいと考えています。

―― 先ほど14種類の生薬が配合されているというお話がありましたが、そのなかの「烏樟^{うしょう}」の研究に力を入れているとお聞きました。烏樟とはどのような生薬なのでしょうか。

相原 老舗和菓子店などで出される高級楊枝を「クロモジ」と呼ぶのをご存じの方も多いと思いますが、実は生薬の烏樟は、このクロモジのことです。クロモジは日本の各地で自生

していることから和ハーブともいわれ、古くから爽やかな香りがすることは知られていますが、近年の研究で殺菌作用や抗ウイルス作用、胃腸の働きをバランスよく整える効能などが確認されています。当社では、養命酒の配合生薬のひとつとして以前から研究を続けてきた成果を生かし、のど飴やクラフトジンといった新商品を開発したり、クロモジ研究専門の部署を2020年4月に立ち上げたりしています。

―― のど飴については、2019年12月に15段広告をご出稿いただきましたが、パッケージにも「国産クロモジエキスを配合」とうたっていますね。せっかくなので、のど飴とクラフトジンについてもご紹介ください。

相原 クロモジは精油成分の香りが高いことから、養命酒以外にも生かせる商品を開発できるのではないかとということで検討してきました。のど飴は、各社で機能性商品が出ていますが、長年の研究成果を基にクロモジエキスを配合していることは当社独自のオリジナリティで、昨年末の広告効果もあり、多くのお問い合わせをいただいています。クラフトジンは、ジン自体がもともとハーブを使ったお酒なので、クロモジを生かしやすいということで開発をスタートしました。クロモジの繊細な香りを最大限に引き出すため、使う水や組み合わせるハーブの選定にこだわり、蒸留方法の試験を繰り返した結果、「香の森」「香の雫」という2つのクラフトジンを生み出すことができました。おかげさまで、世界的な酒類品評会「インターナショナル・ワイン&スピリッツ・コンペティション2019」と米国最大の国際酒類品評会「サンフ



中日新聞 2020年2月27日 朝刊

全3段や半5段だった広告からインパクトを重視した15段広告にシフト。



中日新聞 2019年12月5日 朝刊

のど飴の需要が高まる年末の15段広告掲載時は、電話回線がパンクするほど問い合わせが殺到したそう。



養命酒製造では、酒類やヘルスケア、ビューティ系の食品も開発・販売している。長年のクロモジ研究を生かしたのど飴とクラフトジンが一押し商品。



クロモジの香りを生かしたクラフトジンのシリーズは、「香の森」「香の雫」の2種類。このほか、ジンをベースにしたカクテル2種類もラインナップ。

ハーブ風味のペーストを飴で包んだ二層構造の養命酒製造のど飴。「ウェルネスフードアワード2019」の「OYATSU部門」で銀賞を受賞。生姜はちみつ味も人気。

ランシスコ・ワールド・スピリッツ・コンペティション2020」で、いずれも銀賞を受賞し、高い評価を受けています。

―― 先ほど、養命酒製造のど飴の15段広告の話が出ましたが、広告戦略について意識されていることはありますか。

相原 以前は、予算や効果を鑑みて全3段や半5段の広告を定期的に出稿していましたが、最近の傾向としては、プロモーションの効果を営業活動に生かす意味合いと、健康維持に関する意識の高まりから、よりインパクトのある紙面が必要だろうという判断で、ここぞというときに15段での出稿となっています。

―― たしかに薬用養命酒のえんじ色のインパクトが強いですね。近年ですと、当社が主催する「中日健康フェア」や「ハッピーママフェスタ」など、来場者と接点を持つイベントにご協賛いただいています。このようなイベントに出展されている理由もブランディングの意図があるのでしょうか。

相原 先ほども触れたように、薬用養命酒の購買層はシニアが中心なのですが、より幅広い世代の方に飲用頂くため



中日健康フェアでのセミナーの様子



ハッピーママフェスタ2019の様子

に、消費者と直接お話ができる場として、イベントは貴重な機会だと考えています。健康への関心は世代を問わず高まっていますし、実際に手に取った若い世代の皆さんからも高評価をいただけているので、今後も続けていけたらと思います。

―― 最後に、新聞に対して思うこと、新聞広告に期待することがあればお聞かせください。

相原 メイン購買層がシニア世代で若い世代のユーザー獲得に苦労しているのは、おそらく新聞社も同じなのではないでしょうか。今後は、紙面だけにとどまらない新たなスキームや企画が求められていくと思いますし、新聞社が生まれ変わることで新聞の読者層も広がり、私どもにとっても広告を出稿する効果が高まると思っています。期待しています。

―― 貴重な提言をありがとうございます。デジタル化やウェブコンテンツの充実などを推進し、お役に立てるような提案をさせていただきたいと思っています。本日はありがとうございました。



養命酒製造本社のロビーには、養命酒の撮影ブースやクロモジの研究展示コーナーが設置されている。

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。

信頼性のある有益な情報を 新型コロナウイルス 関連企画

編集局・販売局・広告局が連携し、4月22日付で掲載した「新型コロナウイルス感染症対策4P特別版」。企画が立ち上がった当時は、東京をはじめとする首都圏や関西、福岡の7都府県で「緊急事態宣言」が発令され、東海圏でも学校の再開が4月19日まで延長となるなど、予断を許さない状況が続いていました。また、感染経路不明の患者が増加傾向にあり、若い世代がウイルスに感染していても気づかず、無意識のうちに高齢者や基礎疾患を持っている方へ感染を拡げているケースが出るなど、各方面で感染予

防対策の徹底が求められていました。

そこで当特集では、編集面は「コロナ 今できること」「防ぐ」「知る」「守る」をテーマに展開、広告は自治体やテレビ局、お菓子メーカー、団体とバランスよく集稿に成功。販売局は東海3県のみ未購読世帯へも配布し、同エリアでは全域配布に。とりわけ東海圏在住の方に、信頼性のある有益な情報を届けることができました。

名古屋本社広告二部 緒方 直晃

中日新聞 新型コロナウイルス感染症対策「特別版」

「東海3県」の新聞未購読世帯へも配布！

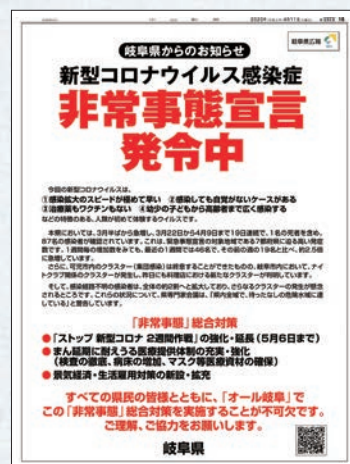


中日新聞 2020年4月22日 4ページ特集

【読者の声】 ※一部抜粋

- 3密であったり感染を防ぐため、布マスクの洗い方、心の健康まで全てを網羅されており欠如していた情報も多かったのが助かった！(男性40代)
- 見開きの全面広告で目に必ず止まります。生活に必然にやる事が分かりやすく掲載されていて、とても参考になります。この特別版のページは保管しています。今後も定期的に掲載すると意識も高まりよいのではと思います。(女性40代)
- 切り取って壁に貼ってある。役に立つ広告です。(女性60代)

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR



中日新聞(岐阜版) 2020年4月11日他 連載



中日新聞(三河版) 2020年4月23日

地方版でも「新型コロナウイルス特別支援窓口設置」や注意喚起を促す県広報の連載など読者に有益な情報を届けました。

東京新聞

GWはうちで過ごそう!「STAY HOME」企画



東京新聞 2020年4月29日 4ページ特集

緊急事態宣言中のゴールデンウィークに、うち時間を楽しんでもらおうと、脳トレにもなるパズル企画を掲載。プレゼント企画としたところ、ハガキで5,083通もの応募がありました。後日、プレゼント当選者から感謝のお手紙が届き、読者との絆を感じることができました。

「クロスワードパズル」プレゼント企画に
5,083通の応募！

介護・福祉のお仕事就職応援キャンペーン「職コン」



東京新聞 2020年5月6日

オンライン
診療
意見広告

病院に行きづらくなった今、はじめての医師にもテレビ電話等で受診ができるようにと、医師有志による意見広告。



中日新聞 2020年4月20日

オンライン合同
就職説明会
初開催

新型コロナウイルス感染拡大防止を鑑み、就職説明会をZoomによるオンラインに切り替え4月25日(土)に実施しました。

STAY
HOME
KEIBA

コロナ禍により、全スポーツイベントが中止となっている中、無観客で開催している競馬を、自宅で楽しんでもらおうと、元中日ドラゴンズの選手で競馬好きで知られる井端弘和さんのインタビュー企画を掲載。井端さんのライトな感覚での競馬予想や家での過ごし方を紙面化しました。



中日スポーツ・東京中日スポーツ 2020年5月4日



中日スポーツ 2020年5月21日

テイクアウト
企画

自社の飲料を仕入れている飲食店支援の広告を連載していたアサヒビールに対し、テイクアウト特集の切り口で提案。コロナ禍によって客が減ってしまった飲食店に対する支援になりました。

2020 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

愛知県田原市が農業産出額5年連続1位

東海エリアは市町村別上位10位に3市が入る農業王国

市町村別上位に東海エリアの3市

東海エリアは製造業が盛んなものづくり地域として知られるが、実は、農業も盛んな地域である。平成30年の都道府県別農業産出額を見ると、愛知県は全国8位、静岡県においては同16位と上位に位置している。なかでも愛知県田原市、豊橋市、静岡県浜松市と愛知県東部から静岡県西部において隣接するこの3市のエリアは、全国で有数の農業地帯となっている。今年3月に発表された平成30年の市町村別農業産出額(推計)では、田原市が全国1位、浜松市が7位、豊橋市が10位と、上位10位までにこれらの3市がランクインしている。特に田原市は、平成26年から5年連続で日本一となっている点は特筆される。

この3市に共通するのは、温暖な気候のもと、豊川用水などの水利環境が整っていることにより大規模な生産基盤が整備されていることや、生産力を高めるための工夫や新品種への取り組みなど様々な活動の積み重ねにより、全国的にも有数の農業先進地となっていることである。また、東京と名阪の中間に位置し、名古屋大都市圏をはじめ、首都圏、関西圏の大都市マーケットへの供給が可能であることも農業が盛んな大きな要素となっている。

野菜、花き栽培が盛んな3市

農業の部門別に見ると、3市ともに、露地栽培、施設園芸、畜産と農業の種別は多様である。田原市では、キャベツ、ブロッコ

リー、レタスなどの野菜と花き栽培が盛んであり、野菜部門では全国2位、花き部門では2位以下を大きく引き離しての突出した1位となっている。豊橋市も野菜では全国で5位となっており、キャベツ、はくさい、トマトなどが盛んである。浜松市は、三ヶ日みかんをはじめとする果実や野菜、花きが盛んであり、果実部門では全国3位、花き部門では2位となっている。

また、田原市では、農業日本一のブランド力が観光にも活用されており、農業や園芸体験や農場で仕入れた食材を有名シェフがバス内で調理して提供する「東三河レストランパス」が昨年(田原市)と今年(東三河全域)、2年続けて運行された。新鮮な食材とともに、新しい体験観光のプログラムが受け、1コース1万円前後する日帰り旅行商品であったが、幅広い層に人気を呼んだ。まさに農業日本一のブランド力が観光の価値も生んだとも言えよう。

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



■農業産出額上位10市町村

(単位:億円)

順位	市町村	都道府県	農業産出額	産出額上位部門	
				1位	2位
1	田原市	愛知県	848.7	野菜	花き
2	都城市	宮崎県	754.1	豚	肉用牛
3	鉾田市	茨城県	708.4	野菜	豚
4	別海市	北海道	660.2	乳用牛	肉用牛
5	新潟市	新潟県	586.5	米	野菜
6	旭市	千葉県	522.9	野菜	豚
7	浜松市	静岡県	486.7	果実	野菜
8	熊本市	熊本県	473.6	野菜	果実
9	鹿屋市	鹿児島県	442.2	肉用牛	豚
10	豊橋市	愛知県	434.2	野菜	豚

出典:平成30年市町村別農業産出額(推計)(農林水産省)

■主要部門における農業産出額上位5市町村

【野菜】

(単位:億円)

順位	市町村	都道府県	産出額
1	鉾田市	茨城県	383.2
2	田原市	愛知県	316.1
3	八代市	熊本県	254.6
4	熊本市	熊本県	249.4
5	豊橋市	愛知県	244.4

【果実】

(単位:億円)

順位	市町村	都道府県	産出額
1	弘前市	青森県	357.6
2	笛吹市	山梨県	203.6
3	浜松市	静岡県	160.1
4	東根市	山形県	145.4
5	甲州市	山梨県	138.6

【花き】

(単位:億円)

順位	市町村	都道府県	産出額
1	田原市	愛知県	295.5
2	浜松市	静岡県	61.2
3	神栖市	茨城県	37.7
4	南房総市	千葉県	37.7
5	和泊町	鹿児島県	37.6

出典:平成30年市町村別農業産出額(推計)(農林水産省)



田原市のキャベツ畑(提供:田原市)

探訪記

東海エリア



文・写真/増田 幸弘(編集者)
[三重県 尾鷲市]



「なんでも断らずに私に言って。方法はあるから」と湯浅しおりさんはスタッフに念を押している。

人を支え、地域を支える

介護保険は1997年に国会で制定され、2000年から施行された。このころから日本の社会は大きく変わっていったとの印象があるが、少子高齢化が大きな要因のひとつなのはたしかだろう。「自己責任」という言葉が広まり、社会の問題と個人の問題が区別しにくくなった。実際に親の介護に直面してみると、親の気持ちと子どもの気持ちが擦れ違い、なにかもかがぐちゃぐちゃになって、なんとも息苦しいものがある。「ぐちゃぐちゃなものをへたに整理することで区別されるようになり、それが差別につながっているのがいまの社会だと思います。そうすることでせつかくの施設や制度が使いにくくなっているのです」

と言う湯浅しおりさん(53)は、介護保険導入から半年後の2001年、尾鷲で特定非営利活動法人あいあいを立ち上げた。17歳ではじめた看護師を辞めて転職したとき、介護のことも福祉のこともなにも知らなかった。ダメならまた病院に戻ればいいくらいの軽い気持ちで、とくになにかを目指していたわけではなかった。当初は業界大手で働いていたが、地域に密着して取り組むにはどうしてもボランティアの要素が出てくる。そこで資本金のかからないNPOを3人の仲間で立ち上げた。「医療は24時間体制なのに、尾鷲の介護はそうではなかったので、これはやらなくてはと思いました。ずっと自分が緊張していたらもたないので、気楽にできるように夜は無償にしました」

スタッフには子どもを抱えて働きたくとも働けない女性を人づてで集めた。湯浅さんが子育てをするなかで困ってきたを解消するには困らせないようにすればいい、それには子どもを巻き込めば女性も働きやすくなると考えてのことだった。そうして魅力のある職場をつくり、介護の質を上げてブランド化しようとこれまで取り組んできた。

最初は訪問介護だったが、介護施設ではお酒を飲めない

のを知り、自由に、自宅で住んでいたときと少しでも近い環境を整えたいとさっそく行動に移す。さらに障害児を受け入れて欲しいとの要望にも応える。

「高齢者と障害者是对応がちがいます。高齢者はみな同じように年を重ねるなかで認知症をはじめとする病気が出てきます。一方、障害者はさまざまな障害があるなかでの個人になるので、より柔軟に動くことが求められます」

障害者が働く場とするためうどん屋をはじめ、湯浅さんは女将に収まった。好物のラーメンだとこだわりすぎてたいへんなので、嫌いなうどんにしたのだそうだ。東日本大震災の経験から、津波避難塔ともなる7階建てのビルを建てて施設とした。新型コロナウイルスで小中学校が休校になれば無料の学童保育をはじめた。こうして地域の声を取り入れながら、湯浅さんはやるべきことを見定めてきた。「頼られているというより、自分が生かされているなと感じています。尾鷲から出て、ほかの場所でこの仕事をするつもりはありません。そんなことをしたら、自分がわからなくなります」

神奈川県で生まれ、小学5年生で尾鷲に引っ越してきたとき、標準語を話すことで不登校になるほどずいぶんいじめられた。困難なことを幼いころからたくさん経験し、一つひとつ自分で解決しなくてはならなかったことがいまにつながると湯浅さんは言う。



「子どもに親の介護はできません。愛情だけあげて欲しい」と湯浅さんはアドバイス。

01 中日新聞朝刊 | 新社会人・新入生に応援メッセージ企画 #令和初4月1日の君へ

〈名古屋本社 広告一部 長津 政宏 / 広告二部 佐野 秀平〉

大学や企業からの応援メッセージ

少年老い易く学成り難し、
一寸の光陰軽んずべからず。
皆様の前途が
洋々たるものであることを
願っております。
名城大学
学長 小原 章裕

2020年3月から4月にかけて、新型コロナウイルスの影響で、大学の卒業式・入学式、企業の入社式が規模を縮小しての実施や中止の決定が相次ぎました。そのような自粛ムードの中でも、4月1日に新生活を迎えられた新入社員・新入生の方々は多くいらっしゃいます。

そこで、少しでも前向きな気持ちで新しい一歩を踏み出してもらうために応援メッセージを集め、門出を迎える人たちにエールをおくる企画を掲載しました。大学や企業から多くの賛同をいただき、中日新聞としてもハッシュタグ「#令和初4月1日の君へ」を通じて応援のメッセージをSNS上で集めて、読者とともに盛り上げました。

中日新聞 2020年4月1日朝刊 15段

【読者の声】 ※一部抜粋

- 自分も規模縮小の入社式を経験した。このようなメッセージのある広告を見られるのは、自粛のある今年だけだと思い、コロナに負けず頑張ろうと思った。(男性29歳以下)
- とても良い広告だと思います。「温かく、人にやさしい、何かほっとする」そんなイメージが伝わってきます。コロナで落ち込んでいる世の中に、一筋の光がさしている様な広告です。(男性50代)
- 「卒業、入学、入社…」人生の節目があるこの時期に、こんな状況で気分が滅入っている人も多いと思います。そんな気分をプラスにしてくれる、そんな力を感じる広告でした。大学や塾、金融機関、商店など様々な主体が連携・協力して広告を出されていることも素敵です。気持ちを励まされる、とてもいい広告だと思います。(女性30代)
- 新入生や新社会人に向けてエールを送りたいとおもった。今は人と話すことが出来ない分、こういった投稿で応援できたら嬉しい。(女性50代)

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

02 東京新聞朝刊 | #1 健康長寿を目指して 始めようフレイル予防 「人生100年時代を生きる」特集始動！

〈東京本社 広告一部 太田 貴也〉

「2025年問題」をご存知ですか？団塊の世代が75歳以上の後期高齢者になり、医療や介護等のサービスが追いつかなくなる事態が懸念されています。

折しも東京新聞の読者構成は46.5%を占める60代が最大層となっており、これは全国4紙と比較して最も多い割合を占めています(ビデオリサーチ全国新聞総合調査J-READ Basic2018より)。つまり後期高齢者を目とした、60代の読者の割合が、最も多い媒体が東京新聞なのです。

そこで東京新聞では近い将来高齢者となる読者に向けて「人生100年時代」をテーマとした特集「人生100年時代を生きる」を始動します。第1回の5月29日付では「フレイル(=虚弱)予防」をテーマに心身の健康について、東京大学高齢社会総合研究機構の飯島勝矢教授を取材いたしました。昨今の新型コロナウイルスによる外出自粛要請が続いているため、高齢者の筋力低下ならびに心の不調が、より一層危ぶまれており、今だからこそ「フレイル予防」の必要性を訴えました。

東京都の後期高齢者は、全国の都道府県と比べ、今後も増え、且つ単身世帯(独り暮らし)も増加していく見込みです。都が抱えるこの高齢者問題を、地元紙であり一般紙における都内部数第3位の東京新聞の役割として、高齢者に役立つ情報を今後も積極的に発信してまいります。



東京新聞 2020年5月29日朝刊 15段

読者構成(全国紙比較)

60代の
割合が最も多いのが
東京新聞

個人全体	5.9	14.3	17.6	21.5	16.1	17.4	7.4
東京新聞	6.5	6.2	12	12.8	46.5	15.8	
朝日新聞朝刊	3.1	6.3	10.3	23	19.7	25.7	11.9
毎日新聞朝刊	2.6	6	8	17.2	16.4	35.4	14.3
読売新聞朝刊	3.3	5.5	14	21	18.7	26.4	11.2
産経新聞朝刊	2.9	14.3	13.3	25	18.4	17	9.2

ビデオリサーチ全国新聞総合調査 J-READ Basic2018

【読者の声】 ※一部抜粋

- 良い企画だと思う。様々な企業の「人生100年時代を生きる」企画を見てみたい。(男性40代)
- コンセプトが的確かつ大切で、また一緒に考えるという、読者に対等な視線に好感を持ってました。(女性29歳以下)
- タイムリーな話題。とても参考になる内容ばかりで良い企画だと思った。老若男女の健康に参考になる内容を期待している。(女性30代)
- とても良い企画だと思う。100年時代を生きるためにはどうしたら良いか色々教えて下さい。(女性60代)
- コロナ禍によりシニア世代以上のフレイル問題は一気に加速しているのではないかと心配している。他者とのコミュニケーションが取りにくい状況下では様々な面で心身に影響を及ぼしているが、紙面にあるように、まず自分の今の状態に気づくことが大切だと思った。(女性60代)

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

01 読者から大反響!! 等身大のパンダ企画 「シャンシャンが家にくる日。」

東京本社 広告一部 甲地 正幸

暗いニュースの多い日々。毎日届く新聞を開いて少しでも明るい気持ちになってほしいという思いが今回の企画の原点です。

例年、みどりの日は都立動物園が無料開園となり家族連れで賑わうのに今年は休園。「動物園で会えないから、動物の方が家に来たよ」というコンセプトに決めました。

上野動物園の担当者に打診し快諾を得ました。提供素材を元に仮データを作成。掲載1週間前の段階では「大人のパンダのサイズ」。シャンシャンの飼育員さんの「左右5ミリずつ小さくすると完璧です」という言葉が出たのは入稿の2日前でした。

外出自粛の最中、新聞を買いに行けない方のため東京新聞WEBに特設ページを設置。自宅で印刷できるようにA4サイズのデータも用意しました。販売局が用意した「シャンシャンセット」紙面は約1800セット(計5,400部)の購入がありました。

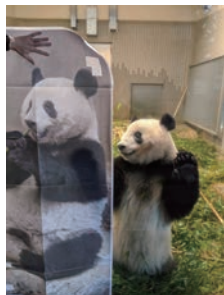
時間のない中のセールスでしたが、広告主からも高い評価を頂きました。一番うれしかったのは読者から届いた多くの声。「楽しかった」「素敵な企画をありがとう」という言葉に読者とのつながりを実感しました。

3日間
連続で
お届け!!



東京新聞 2020年5月4日、5日、6日朝刊

6枚つなぎ合わせると
等身大のシャンシャンが完成!



この時点では大人のパンダのサイズ。
出力見本と実物を比べ、大きさを調整しました。

「シャンシャンが家にくる日。」
TOKYOWebから紙面ダウンロードできます



<https://www.tokyo-np.co.jp/ad/stayhome/>

コロナ禍で外出自粛中、動物の方が家に
やってきたことに喜びの声多数!!
読者から手紙もたくさんいただきました!!

【読者の声】 ※一部抜粋

- コロナ禍で動物園も休園中、そもそも外出自粛中で癒される。特に家族は喜んでいて毎日楽しみにしている。新聞を定期購読していて良かったと思う。(男性40代)
- うちでは子供が昨日までの新聞のシャンシャンの紙面をつなげて、壁に貼り出している。今日で完結できる。(男性40代)
- 話題性があり、楽しめる広告だと感じた。その日だけではなく、後日に楽しみが継続できる良い広告だと思います。(男性60代)
- シャンシャンがついに完成!廊下の壁に貼って、背比べをしています。シャンシャンはいつも遠くからしか見ることができないので、こんなにも大きいのかと驚かされました。(女性20代)
- 切り取って自作のパネルにしました。等身大なので迫力満点です。ステイホームにウツウツとしていましたが、シャンシャンを見ると癒されます。(女性60代)

新聞広告共通運営プラットフォーム
J-MONITOR

ナゴヤ文化研究所

ナゴヤ人ならではのふるふるなど、ローカルな魅力溢れる名古屋の情報をお届けします。

ナゴ研
第3回

名古屋のタクシーはサービスがよすぎる?

先日、名古屋のあるラジオ番組を聴いていたところ、パーソナリティーのダイノジ・大谷ノブ彦さんが「名古屋のタクシーはサービスがすごいいい!」と話していました。大谷さんは全国各地のタクシーを使うそうですが、名古屋のタクシーの運転手さんが目的地に到着する直前に料金メーターが上がりそうとき、自主的にメーターを止めてくれることに驚愕したのだそうです。



気になって調べたところ、名古屋市内で最大級のタクシー会社、つばめタクシーグループには、介護が必要な人の送迎だけでなく運転手さんが入浴や排泄、炊事、掃除などを代行する生活援助サービスや、徘徊高齢者や迷子の子どもの探索保護を手伝うサービスなどがあるとのこと。「タクシーがそこまでするの!」とまたまた驚きました。

現在、名古屋交通圏には約6,680台のタクシーが走っています(国土交通省・中部運輸局調べ)。しかし、輸送人員は1970年頃をピークに年々減少しており、現在はピーク時に比べて4割程度となったようです(名古屋タクシー協会「名古屋のタクシー」平成27年1月)。

名古屋市はいわずと知れた「自動車王国」。都道府県別の自家用車保有台数で、愛知県は全国1位を誇ります(自動車検査登録情報協会調べ)。つまり、東京や大阪などの大都市圏と比べても、名古屋のタクシーは不利な状況に置かれているわけです。その中で独自のサービスが発達したのではないのでしょうか。

「25年ほど前、今後は人口減少社会となってタクシー需要が減る可能性があると考えました。その一方、高齢者と働く女性は増えていく。そこで高齢者が必要とするサポート事業と、働く女性のニーズに応えるおもてなしのレベルを上げる取り組みを行ってきました」

こう話すのは、つばめタクシーグループの社長で名古屋タクシー協会の会長も務める天野清美さん。近年では介護士の免許やガイドヘルパーの資格を持つ人を積極的に雇用しており、女性の運転手さんも全体の1割を超すほど増えているそうです。また、名古屋タクシー協会が20年以上前から年末の3か月間を使って大規模なモニター調査を続けており、アンケート結果をサービスに反映させてきました。「長年の積み重ねがお客様の満足度につながっているのでは」と天野さん。

メーターについてもお聞きしました。「まず、行き先、経路確認、自己紹介を行ってからメーターを倒すようにしています。このスタート時点で東京や大阪とは違うはずです。また、目的地に到着する直前にメーターが上がりとてもお客様に印象が悪くなります(笑)。そこで目的地が見えたところでメーターを止めるよう20年ほど前から研修で教えています」。なるほど、さすがお金に厳しい名古屋ならではのサービスですね。

名古屋研究家の川合登志和さんは「名古屋は車で移動するのが当たり前。それは車がないと不便な場所が多いということでもあります。今後は高齢者が免許返納した後のサービスが拡充していき、タクシーが公共を担うことになるのではないのでしょうか」と指摘します。

「タクシーは地域社会のサポーター」と話す天野さん。名古屋のタクシーはこれからますます住民の味方としての存在感が上がっていくことでしょう。



1912年(大正元年)8月5日、日本で最初のタクシーが誕生しました。

本日8月5日はタクシーの日

「私たちは、お客様に「通ばれる・通ばれる」タクシーを仕掛けて取り組んでいます。」

名古屋近鉄タクシー 052-203-1212

中日新聞 2019年8月5日夕刊



ドラアドリルを手に持つ大山氏

フリーライター
大山 くまお

著書に『中日ドラゴンズあるある』や名古屋文化研究家の川合登志和氏との共著『名古屋あるある』などがあり、昨年、共著『ドラアドリル』シリーズを発売し子供のドラゴンズファン増

加にも寄与している。孫の顔を親に見せるためと中日ドラゴンズの試合観戦のために名古屋に帰ることの多い(主に後者の理由)名古屋出身、東京在住のフリーライター。

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	8月分	9月分	10月分
第1次 前々月 20日	6/19(金)	7/20(月)	8/20(木)
第2次 前月 10日	7/10(金)	8/7(金)	9/10(木)
第3次 前月 20日	7/20(月)	8/20(木)	9/18(金)
特定面 前月 5日	7/3(金)	8/5(水)	9/4(金)

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。