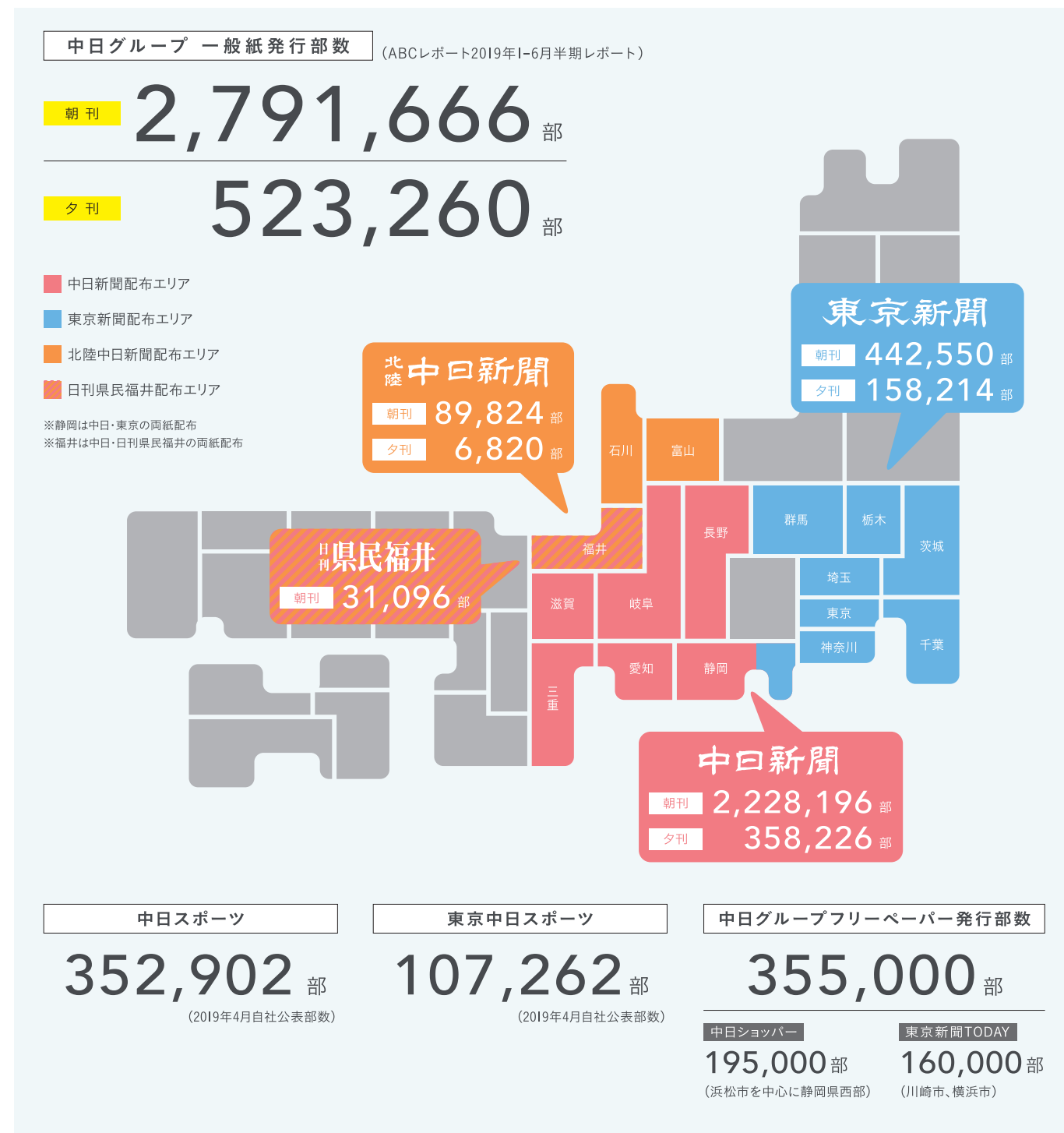




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

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 JTビル川崎共同ビル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

日々のくらしを
新しい日常を
地域の皆さまと
一緒に守りたい

イオン株式会社
コーポレート・コミュニケーション部 部長
Syoko Amesara
雨皿 祥子氏

日々の暮らしを、新しい日常を 地域の皆さまと一緒に守りたい

Interview

イオン株式会社 × 中日新聞

コーポレート・コミュニケーション部 部長

Syoko Amesara

雨皿 祥子 氏

東京本社
広告局 広告三部 部長

Kiyoshi Uchida

内田 清志

1998年、株式会社ダイエーに入社。採用や教育、広報・IR部門を経て、2015年に執行役員コミュニケーション部長、2016年からは経営企画部門を担当。2020年5月からイオン株式会社コーポレート・コミュニケーション部の部長に就任。



— 2020年6月5日付の弊紙に、「日々の暮らしを、新しい日常を、地域の皆さまと一緒に守りたい」という全面広告をご出稿いただきました。この広告を出稿されたきっかけをお聞かせください。

雨皿 新型コロナウイルスを契機に、社会全体で働き方やライフスタイルが大きく変わりました。私ども小売業でも感染症拡大防止対策や新しい営業スタイル、さらにはライフラインとして営業を継続することの意義など、改めて企業としての姿勢をメッセージとしてお伝えしたいと考え、広告を出稿することになりました。

— 内容としては、「イオンの約束」「お客さまへのお願い」という2つのメッセージが柱となっています。また、「地域」や「従業員」といった点にも触れられていました。こういう内容になった経緯を教えてください。

雨皿 イオンでは、新型コロナウイルスが中国・武漢で脅威として認識し始めた1月には対策本部を立ち上げ、2月からは感染症防止対策についても発信しました。その後、日本国内でも感染が拡大し店舗の営業も困難になる中、改めて「お客さまを



全面広告の柱のひとつである「イオンの約束」に明記されているように、売り場をはじめ店内の消毒を徹底。



新型コロナウイルス対策は海外店舗でも実施。写真は、中国・武漢市で外出制限時に行った宅配サービスの様子。

原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する。」というイオンの基本理念をお伝えする必要があります。今回のメッセージは新型コロナウィルスと向き合いな

がら、お客さまや従業員も含め、地域全体で新しい日常をつくり上げていくという想いを込めています。お客さまからも多くの励ましのお声を頂くなど、私どもの想いが伝わっていると感じました。

— 今回、弊紙も含めて地方紙への広告出稿をされたというのも、地域へのメッセージを重視されたからでしょうか。

雨皿 そうです。全国紙だけではなく、より地域に伝わりやすいのは、エリアに密着している地元紙だと思いますし、非常事態宣言の解除時期など、地域によって状況が違うので、想いをより丁寧に伝えるために、地元紙での広告出稿という形をとりました。

— 弊紙がそのような形で役立っているのは嬉しい限りです。新しい生活様式といわれるなか、貴社の具体的な取り組みについていくつか教えていただけますか。

雨皿 例えば、買い物の手段についても直接お金に触れないキャッシュレスやお客さまと従業員の接触を避けるセルフレジなど、さまざま取り組みを行っています。従業員のマスク着用やレジでのアクリル板の設置など、安全を確保しながら営業を続



感染防止の一環として推進しているキャッシュレス決済。これまでも取り組んできたため、お客様の認知度も高く、一気にキャッシュレス化が加速しているという。

けるにはどうすればいいかを専門家の意見なども取り入れつつ改善を重ねています。そのノウハウは、他企業様にも参考にしていただけるよう、「イオン防疫プロトコル」をウェブサイトでオープン

にしています。また、ネットスーパーやドライブスルーでの店舗受け取り、移動販売など、通常の店舗販売にこだわらない柔軟な営業スタイルも提供しています。

— 近年の日本は地震や豪雨といった自然災害も増えています。先ほどのお話にあったライフラインとしての役割や地域としての取り組みといった観点で、貴社の考えをお聞かせください。

雨皿 常に地域のなかで頼られる存在であり続けたいということです。2019年は台風15号の被害の影響による長期間の停電、19号では公共交通機関の計画運休により電車が止まるなど、不安を感じたという声を多く聞きました。新型コロナウイルス関連では、一時期、トイレットペーパーが不足するという噂がありましたが、イオンでは十分な量の在庫を保有していたので、お客さまに安心していただけるよう、大量陳列の売り場をつくったり、物流倉庫の状態をメディアに公開しました。これらを通じて改めて実感したのは、通常通り店が開いていて、普段通りに買い物ができることが安心につながり、地域への支援になるということです。非常時にどんな支援ができるかというノウハウも蓄積されてきているので、今後も地域貢献に生かしていければと思います。

— 貴社のイメージとして、印象が強いのが環境への取り組みです。植樹活動に力を入れているほか、レジ袋有料化も今年7月の法制化に先駆けていち早く導入されていました。

雨皿 植樹活動は、新店オープンの際などに実施していますが、環境だけでなく、植樹を通じて地域への愛着を深めてほしいという意図もあり、街づくりの一環にもなっていると自負しています。レジ袋については、30年ほど前の1991年からエコバッグ持参運動をス



ネットスーパーでの通販やドライブスルーでの受け取りなど、一般的な店舗の営業スタイルにこだわらない柔軟な対応。



お客さまの不安を解消するため、トイレットペーパー売り場を拡大して在庫が十分あることを情報発信。写真は、イオンモール幕張新都心。



中日新聞 2020年6月5日 朝刊

「イオンの約束」「お客さまへのお願い」という2つの柱のほか、非常時に営業継続に励む従業員を称える内容も盛り込まれている。

タートし、時間をかけてお客さまに認知していただいたという経緯があり、すでに4月から有料化を実施しています。また、ジミー大西さん描き下ろしのコラボマイバッグも好評です。環境にいいことであっても、一方的にお客さまに押し付けるのではなく、一緒に築いていくという点を今後も重視していきたいですね。

— 新型コロナウイルスの対策、自然災害への対応、さらに環境への取り組みなど、地域を強く意識しながらさまざまな取り組みを実施されていることがよくわかりました。最後に、新聞社に対するご要望などありましたらお聞かせください。

雨皿 今回の広告出稿を通して、地域と結びつきの強い貴社のような新聞の存在がとても重要なのだと再認識しました。イオンとしても、経営戦略としてエリアシフトを進めていますし、各地域での営業情報などもしっかり報道していただきました。今後も地域に密着した情報発信という点で協力していけたらと思います。

— 貴重なお話をありがとうございました。我々も新しい生活様式の中で、地域の活性化などに貢献できるような情報発信をしていきたいと思っています。

イオン感染症拡大防止の取り組み
「イオン防疫プロトコル」



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。

全国の地方紙と連携企画

コロナ禍に翻弄された生徒たちの思いを刻む

「#最後の夏 残したい!」



東京新聞 2020年7月18日朝刊 15段

【読者の声】 ※一部抜粋

- コロナ禍で話題になっている「最後の夏」、オロナミンCはピッタリの広告だ。(男性30代)
- どれもポジティブで前向きな姿勢で感心した。しっかりと読ませてもらった。がんばれと声援を送りたい。(男性60代)
- スポーツの各分野で懸命に励んでいる姿が痛々しくもある。コロナ禍の中、彼ら、彼女たちがこの時期に、ひと向きにスポーツと向きあって汗を流したことは生涯の思い出となるだろう。「心の汗」、いい言葉である。(男性60代)
- 目標にしていた大会が中止になって学生さんたちは本当に悔しいだろう。大会での成績は残らないけれど、自分が努力してきた証が新聞に掲載されればきっと今後読み返した時に励みになるだろう。企画を続けて欲しい。(女性30代)
- 長い梅雨にうんざりしています。この広告は、青空をバックにしており、爽やかな感じで気持ちに元気をいただきました。(女性60代)

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR



新型コロナウイルス感染症の拡大で、中学生、高校生のスポーツ・文化芸術の全国大会や地区予選が中止となってしまいました。高校野球では、独自の県大会などが行われていますが、これまで一生懸命に取り組んできた多くの中高生は残念な思いを抱きながら夏を迎えています。

そこで、東京新聞では、コロナ禍に見舞われた今年の夏を生きる生徒たちの思い、これまでの努力の跡などを紙面やウェブ上に残すプロジェクト「#最後の夏 残したい!」を編集・広告の連携で実施しました。

7月18日の特集紙面では、選ばれた10名の中高生の声を掲載。スポーツや音楽、演劇などで汗を流す中高生の熱い思いを紙面に刻みました。また、広告は大塚製薬の協賛を獲得。中高生とのコミュニケーション強化を図る同社の狙いと一致したこの企画は高い評価をいただきました。

このプロジェクトは、東京新聞のほか、東奥日報、岩手日報、新潟日報、神戸新聞、西日本新聞、琉球新報でも実施。全国の中高生の、この夏にかけた思いが刻み込まれています。

東京本社広告一部 松田 泰彦



東京新聞 TOKYO Web

<https://www.tokyo-np.co.jp/article/42955?rct=tsearch>

バナー広告
併載



WEBだけでなく紙面を申し込み用紙に!

「逢えない方へ想いを込めて」 お中元企画



中日新聞 2020年6月17日朝刊 15段

郵送用
申し込み用紙

【読者の声】 ※一部抜粋

- 逢えない人に、というコピーが今の需要にぴったり当てはまると思う。(男性29歳以下)
- コロナにより益々対面でお中元を注文する機会が減る中、この広告は素晴らしい。涼しい且つ美味しそうな写真の数々にセンスが光ります。(男性40代)
- 高齢者の顧客向けに敢えて大判の申込用紙を確保したのは好感。(男性50代)
- もうお中元の季節かと思いました。今年は外出自粛期間があったので、会えなかった人などに送るのもいいなと思いました。(女性29歳以下)
- コロナの第二波が危惧されているので百貨店等に行きかねていました。自宅から注文できるのはとても魅力的です。(女性30代)

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

WEB連動 流通タイアップ シニア向け



新型コロナウイルスの影響で、名古屋の各百貨店も、食品フロアを除く臨時休業が4月中旬から続きました。ようやく5月中旬に時短営業を再開したものの、催事中止が続く集客告知の打てない状況となりました。

リアル店舗で集客できない苦境の中、少しでも百貨店と読者両方に新聞が寄り添えないかと考えました。お中元について、贈りたいが来店を悩まれる、名鉄百貨店のターゲットである年配のお客様に向けて、紙面で申込できる方法を申込用紙付き広告にてご提案。デジタル広告部の協力でニュースサイトである中日新聞Web上にタイアップページを作り、ECサイトへの流入も図りました。Jモニターによる調査でも、「この時だからこそ価値がある紙面なのでは」という声を数多くいただきました。

名古屋本社広告一部 長津 政宏



中日新聞
Web

2020 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

東海のレジャー施設、コロナの影響等で7割が前年度割れ 集客1位は1,550万人のナガシマリゾート

コロナウィルスの影響等で7割が集客減

2019年度は、年度末にかけて日本国内でも感染者が現れたコロナウィルスが大きくレジャー施設の集客数に影響を及ぼした。特に年度末の稼ぎ時である春休み期間に休業を余儀なくされた施設も多く、全体では約7割の施設の集客数が対前年割れという結果となった。当社が毎年実施している「東海3県主要集客施設・集客実態調査」の2019年度(2019年4月～2020年3月)の結果によれば、前年と比較ができる回答施設77施設のうち54施設(70.1%)が前年比で減少となっている。多くの施設が年度末のコロナウィルスの影響を要因としてあげているが、2019年度においては、お盆の時期などの台風上陸も減少の要因と回答している。コロナウィルスの影響は、利用者の自粛による出控えと施設側は感染対策として休業を余儀なくされたことが大幅な集客減を招いた。特に今年の1～3月、また年度を越えた4～5月においても前年比で減少した施設が圧倒的に多い結果となっており、これらはまさしくコロナの影響である。一方、子どもたちの学校が休みになったことから、近場の公園系の施設など密を避けられる施設においては、他のレジャー施設よりも減少幅が抑えられたという施設もある。また、2019年度は暖冬であったことも公園系の施設にとっては追い風となり、全般的に公園系の施設の年間集客数は善戦している。77施設のうち増加した施設は22施設(28.6%)であったが、うち開放的な屋外の公園系施設が半数の11施設であり、これらは台風の影響によるマイナス面はあったもののコロナの影響を最小限に抑え、暖冬の恩恵を被った結果と言える。

ナガシマリゾートは14年連続でトップ

集客数上位を見ると「ナガシマリゾート」(三重県桑名市)が前年度と同数の約1,550万人でトップ。コロナ感染時期に遊園地「ナガシマスパーランド」を休園したものの、総数では前年度の集客数を維持した。2位は、愛知県ではトップとなる約846万人の「中部国際空港セントレア」(愛知県常滑市)。2018年10月に開業した複合商業施設「FLIGHT OF DREAMS」が初めて通年でカウントされたことや、隣接地に愛知県国際展示場「Aichi Sky Expo」が8月に開業したこともあり、前年比13.1%の増加となった。3位は約810万人を集客した「刈谷ハイウェイオアシス」(愛知県刈谷市)。2015年度の999万人をピークに減少が4年続いているが依然高い集客力を維持している。

また、前年比増加率の上位では、前年度休館の反動増となった愛知県美術館が1位、中日新聞社等が主催した「スヌーピーミュージアム展」が人気を呼んだ名古屋市博物館が2位となっている。

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



■東海3県主要集客施設・2019年度年間集客数 集客人数順位

順位	施設名	所在地	2018年度年間(人)	2019年度年間(人)	対前年度比増減 (19年度/18年度)
1	ナガシマリゾート	三重県桑名市	※1 15,500,000	※1 15,500,000	0.0%
2	中部国際空港セントレア	愛知県常滑市	7,478,527	8,460,882	13.1%
3	刈谷ハイウェイオアシス	愛知県刈谷市	8,484,000	8,099,000	▲4.5%
4	ナゴヤドーム	愛知県名古屋	4,609,133	4,837,009	4.9%
5	河川環境楽園	岐阜県各務原市	4,627,134	4,631,432	0.1%
6	ラグーナテンボス	愛知県蒲郡市	2,870,000	※2 2,660,000	▲7.3%
7	J.A.あぐりタウンげんきの郷	愛知県大府市	2,393,050	2,434,341	1.7%
8	名古屋市東山動植物園	愛知県名古屋市	2,542,037	2,340,989	▲7.9%
9	鈴鹿サーキット	三重県鈴鹿市	2,064,719	※2 2,042,146	▲1.1%
10	名古屋城	愛知県名古屋市	2,207,530	※2 2,036,271	▲7.8%
11	名古屋港水族館	愛知県名古屋市	2,105,406	※2 2,001,243	▲4.9%
12	豊田スタジアム	愛知県豊田市	1,778,000	1,734,578	▲2.4%
13	大高緑地	愛知県名古屋市	1,683,032	1,630,313	▲3.1%
14	国営木曽三川公園138タワーパーク	愛知県一宮市	1,596,372	※2 1,484,857	▲7.0%
15	愛・地球博記念公園	愛知県長久手市	1,662,000	※2 1,423,000	▲14.4%
16	名古屋市国際展示場	愛知県名古屋市	1,740,000	1,401,411	▲19.5%
17	養老公園	岐阜県養老町	1,246,495	1,366,525	9.6%
18	名古屋市科学館	愛知県名古屋市	1,354,469	※2 1,328,867	▲1.9%
19	国営木曽三川公園 木曽三川公園センター	岐阜県海津市	1,197,887	1,219,640	1.8%
20	志摩スペイン村	三重県志摩市	1,219,000	※2 1,188,000	▲2.5%

■東海3県主要集客施設・2019年度年間集客数 対前年度比増減順位

順位	施設名	所在地	2018年度年間(人)	2019年度年間(人)	対前年度比増減 (19年度/18年度)
1	愛知県美術館	愛知県名古屋市	※2 136,955	※2 776,500	467.0%
2	名古屋市博物館	愛知県名古屋市	378,638	※2 488,772	29.1%
3	岐阜ファミリーパーク	岐阜県岐阜市	487,917	608,653	24.7%
4	名古屋市東谷山フルーツパーク	愛知県名古屋市	428,976	502,714	17.2%
5	岐阜県百年公園	岐阜県関市	480,352	558,114	16.2%

※1：調査期間が年間値(1月～12月)
※2：調査期間中に休業期間を含む

出典：2019年度東海3県主要集客施設実態調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

探訪記

東海エリア



文・写真/増田 幸弘(編集者)
[三重県 南伊勢町]



どれだけ大胆なデザインも周囲の目は気にせず、自分で選ぶ海外の顧客に支えられていると上村栄司さん。

入り江から世界へ真珠を届ける

阿曾浦は入り組んだリアス式海岸の奥の奥に広がる入り江の集落で、漁村ならではの匂いとたたずまいが広がる。細い路地をぐるぐる回ってもなかなかたどり着けず、郵便局に聞いてもわからない。あてもなくさまよっているうち、ようやく海辺の隠れ家を見つけた。「私が子どものころ、そう40年近く前まで、このあたりでいちばん大きな街である伊勢に行くには巡航船と呼んでいた定期船を利用しました。いまでは車で40分ほどですが、山にトンネルができるまでは海岸沿いの道を3時間ほどかけていきました」

上村真珠養殖の上村栄司さんは振り返る。1928年、祖父の代にこの地で真珠の養殖をはじめて3代目になる。真珠王と呼ばれた御木本幸吉が1893年、養殖に成功したことから伊勢志摩と真珠の関わりははじまるが、パリやロンドンの宝石商は天然の真珠と見分けがつかない養殖の真珠を詐欺と言いつてた。事態は裁判にまで発展するが、1924年に天然と養殖のちがいはないとの判決を受ける。世界に認められたことで勢いづいた時期に、上村さんの祖父は真珠の養殖に参入する。

「真珠は丸いものもいいと長らく言われてきました。天然の真珠でまん丸いものは奇跡でも起きなければできない珍しい、とても高価なものだったからです」

天然真珠の主産地だった中東のバーレーンやクウェートは壊滅的な打撃を受け、代わりに発展したのが石油の採掘だった。しかし、いつしか真珠は丸いのが当たり前になるなか、日本全体の生産額は1990年の885億円をピークに大幅に落ち込み、近年は100億円を少し上回る程度で推移している。

このままでは真珠養殖は残らない。消えてなくなることはいくらだろうが、とても小さな市場になる。そんな危惧から上村さんは二つの方向から生き残りを模索してきた。一つはこれまでにない真珠をつくりだすことで、そ

の姿勢を「ブドウから種なしを開発したようなもの」と喩える。失敗の連続だが、ビジネスとはとらえずに試行錯誤をつづける。もうひとつは養殖した真珠を自らデザインして付加価値をつけることだった。

「生産者として真珠を見る目は人一倍あります。デザイナーは見た目からどう組み合わせるかにこだわりますが、さらに真珠一つひとつの特性を活かし、アートっぽいことをはじめてみました」

古典的なものであればだれかがやるので、もっとちがうことをやろうとした。しかし、当初は強い戸惑いがあり、その気持ちが「アートっぽい」という及び腰の表現になった。しかし、ニューヨークや香港など普通とはちがうものを求める人が多い海外の反応によって次第に自信をもち、いまは作品をアートだと言ってはばからない。

「メイド・イン・ジャパンが輝いていた時代を知っていますが、いまは日本でも三重でもあるいは伊勢志摩でもなく、メイド・イン・阿曾浦であることを誇りたいと思います」

インターネットが普及するまで、東京でないと発信できないものがたしかにあった。しかし、いまは生まれたこの地でなければいけないものがあると上村さんは感じる。潮の満ち引きを眺め、飛び交う鳥のさえずりに耳を傾ける。そこから無限のインスピレーションが湧き、アイデアにつながるという。



わかりづらいところにある上村真珠養殖の工房。静かな時間が流れる。

01 中日新聞(愛知版) | 「スポーツを楽しもう!」新聞+中日新聞Webで広報 愛知県知事大村秀章氏×川合俊一氏 特別対談企画

〈名古屋本社 広告二部 緒方 直晃 / デジタル広告部 岡庭 三佳〉



中日新聞(愛知版) 2020年6月13日朝刊 15段

中日新聞
Web特設
ページ



こちらのQRコードから
ご覧いただけます



<https://www.chunichi.co.jp/k/aispo/>

愛知県スポーツ振興課から、緊急事態宣言の解除後にスポーツ喚起を目的とした大村知事と川合俊一氏の対談を掲載したいとの相談が入りました。対談から掲載まで約1週間というタイトなスケジュールの中、トヨタ自動車衣浦工場内(碧南市)のビーチバレーコートで取材後、初校段階で県から大幅修正が入り、五輪関連の表現についてもオリパラ組織委員会へ確認作業を行うなど、煩雑な作業となりましたが無事掲載まで漕ぎ着けました。デジタル広告部と連携して中日新聞Webもメニューに入れ、紙面にとどまらない広報となりました。

02 中日スポーツ・東京中日スポーツ | 第52代横綱 北の富士勝昭さんが応援団長 大相撲応援メッセージ企画

〈東京本社 スポーツ部 宗形 敦〉



中日スポーツ、東京中日スポーツ 2020年7月19日 15段



中日スポーツ、東京中日スポーツ
2020年8月2日

新大関朝乃山関 右四つの型の完成して横綱を目指せ! 玉の海

コロナ禍の影響で大相撲は5月場所が中止。7月場所も開催が危ぶまれたものの名古屋から東京へと会場を変更して無事開催の運びとなりました。しかし愛知県での開催を待ちわびていたファンも多数いるのも事実。そこで東京本社スポーツ部は「ファンの熱い想いを紙面で伝えることはできないだろうか」と思い「大相撲応援メッセージ企画」を立案しました。

応援団長には本紙コラム「はやわぎ御免」の執筆者である第52代横綱、北の富士勝昭さんを起用。44のメッセージ枠に対し130件以上の応募があり、またメッセージ内容も人気力士からご当地力士に向けられた熱いエールが寄せられ、北の富士さんのメッセージと共に7月場所初日の19日に掲載されました。

広告枠も記事下5段と小枠広告4枠が全て完売。愛知県や東京都に拠点を持つ広告主が特集に色を添えることができました。

03 中日スポーツ | 3か月遅れのプロ野球開幕を盛り上げる!! 「テレビでドラゴンズを応援しよう企画」

〈名古屋本社 スポーツ部 糸井 嘉啓〉

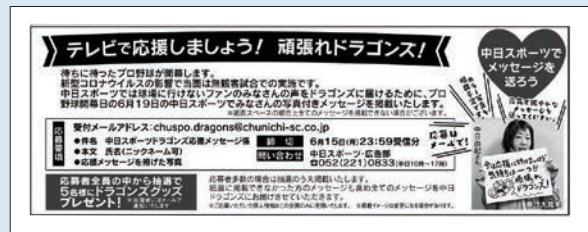


中日スポーツ 2020年6月19日 15段

新型コロナウイルスの影響により無観客試合での開幕という事態を受け、少しでも明るい紙面作りを心がけました。中日スポーツ紙面と中日新聞ドラゴンズグッズのTwitterを活用し、球場に応援に行けないファンの方からチームへ向けた応援メッセージを募集しました。

開幕日がなかなか決まらない中、準備期間も短かったのですが、たくさん子どもたちを含む写真付き応援メッセージが集まりました。

4月から6月はテレビ各局も総集編を中心とした番組編成が続き、中日スポーツへの広告も限定的になっている中、この企画の趣旨に賛同していただき全5局からご協賛いただきました。今後もファンとドラゴンズをつなぐ企画を実施していきたいと思います。



中日スポーツ 2020年6月9日 半2段告知広告

ニューノーマルでの野球観戦



中日スポーツ、東京中日スポーツ 2020年6月27日

ナゴヤドーム開幕!リモートでビール片手にドラゴンズ観戦
アサヒビールがナゴヤドーム開幕戦で「リモート観戦」を開催。ドラゴンズ応援オンライン飲み会の様子を記事化しました。

オンライン
飲み会



中日スポーツ 2020年6月19日 15段

ドラゴンズ
マスク

今シーズン、ドラゴンズのオフィシャルサポーターになったアラクスがドラゴンズとのコラボマスクを作成!6月19日のプロ野球開幕時に掲載しました。

読者会員数約38万人「中日新聞プラス」と統合 公式ホームページ「中日新聞Web」サイトリニューアル

名古屋本社 デジタル広告部 小嶋 一輝

5月27日に中日新聞の公式ホームページを13年ぶりにリニューアルし、「中日新聞Web」として公開しました。デザインは爽やかな青に一新。別々のサイトだった、「中日新聞CHUNICHIWeb」と購読者会員向けのサイト「中日新聞プラス」の2つを統合しました。

サイトリニューアルを機に、約38万人の読者会員組織「中日新聞プラス会員」を活用した広告商品をリリースしました。1つはプレゼン

トコーナーを活用し、会員ユーザーに企業や自治体の商品やサービスについての印象や意見を聞く「アンケートメニュー」。もう1つは会員向けに毎週発行しているメールマガジン「中日プラス ウィークリー」の広告枠です。既にマーケティングツールや企画広告の素材としてご活用いただく事例が出始めています。お気軽にお問合せください。



中日新聞
Web

スマート
フォン
サイト

WEB
サイト

<https://www.chunichi.co.jp/>

中日新聞グループサイトを
すべてリニューアルしました



中日
ブックナビ

Open!!

中日新聞紙面で掲載している本を中心に、いま話題の本やおすすめの本を掲載しています。毎週更新のブックランキングでは、今の売れ筋が一目で分かり、「協力書店」に掲載の書店で取り扱っています。

<https://book.chunichi.co.jp/>



中スポ
東京中日
スポーツ

ドラゴンズ情報の他、芸能
ニュースも充実しています。

<https://www.chunichi.co.jp/chuspo/>



東京新聞
TOKYO
Web

首都圏の新型コロナ情報満載

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

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4回

ドラゴンズの帽子がつなぐ地元愛

コロナ禍の下、なんとか開幕にこぎつけた今年のプロ野球。我々が愛する中日ドラゴンズも優勝目指して、とにかく何がなんでも心の底から奮起を期待したいところです。

ドラゴンズといえば、いつも名古屋の街を歩いていて思うことがあります。

「ドラゴンズの帽子を被っている子どもを見なくなったなあ……」

本拠地のナゴヤドームでは見かけますが、名古屋の街の中心部や住宅街などでドラゴンズの帽子を被って歩いている子どもをめっきり見かけなくなりました。名古屋に帰省したときは意識して見っていますが、数日滞在しても1人も見かけないこともあるほどです。

現在48歳の筆者はというと、子どもの頃は毎日のようにドラゴンズのCDマークの入った帽子を被って小学校に通っていました。球場だけでなく、街のそこかしこでドラゴンズの帽子を被っている子どもを見たものです。ナゴヤ球場では、帽子のつばの部分にドリンクの紙パックについていたプラスチックの留め具をたくさんつけていた子どもを多く見かけました。つけている留め具の数で球場に来た回数が一目でわかるわけです。

SNSで主に40代以上のドラゴンズファンにアンケートを取って見たところ、52人中39人が子どもの頃にドラゴンズの帽子を持っていて、そのうち36人が日常的によく被っていたという結果が出ました。かつてはそれだけ多くの子どもたちが、ドラゴンズの帽子を被ってドラゴンズを応援していたというわけです。「自分はドラゴンズファンだ」と主張するのに、帽子はうってつけのアイテムなのです。

名古屋研究家の川合登志和さんは、1985年にNHK名古屋でよく流されていた「愛知・名古屋マイソング」の最優秀曲「拝啓、ここは名古屋です」のミュージックビデオが印象深かったといいます。「東京から名古屋に転校してきた子どもの目線で歌われたもので、名古屋の仲間に入ることができた!という歌なのですが、映像はドラゴンズの帽子を被った子どもたちの中でその子だけがジャイアンツの帽子を被っているというものでした。野球帽は子どもにとってアイデンティティの自己主張でもあったのですね。」

子どもたちとドラゴンズをつなぐ重要なアイテムがドラゴンズの帽子だと言えるでしょう。逆に言えば、「野球離れ」と言われる現代の子どもたちにドラゴンズに関心を持ってもらうきっかけとして、帽子は最適なのです。実際、横浜DeNAベイスターズをはじめ

とするいくつかの球団が、地元の子どもに帽子を配布しています。夏の暑い時期は熱中症対策としても帽子の効用が見直されています。

ドラゴンズも負けていません。2020年春、名古屋市内の市立小学校と特別支援学校の約2万1,000人の新1年生にドラゴンズのオリジナル帽子を無料配布しました。実現にこぎつけたのは、名古屋に本社を置くポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社。プロジェクトを立ち上げたのは同社名古屋戦略部の平岡隆志さん。現在52歳の平岡さんも生粋のドラゴンズファンです。「小学生の頃は当たり前のようにドラゴンズの帽子を被っていましたね。ドラゴンズの帽子はドラゴンズ愛につながり、地元愛につながると考えています。もともとポッカサッポロは市民のスポーツ振興や地元愛の醸成を図る『でらすが名古屋』という名古屋市の施策に協賛しておりまして、今回の帽子の配布も『でらすが名古屋』の事業として名古屋市、中日球団と一体となって進めてきました。今後は6年間配布し続けると決意表明しています。ナゴヤドームでドラゴンズの帽子を被った子どもたちの姿を早く見てみたいですね」

ドラゴンズの帽子はドラゴンズ愛につながり、ひいては名古屋への愛にもつながっていきます。ドラゴンズの帽子を被った子どもたちが増えて、街のあちこちで見かけるようになれば、ドラゴンズと名古屋の街はますます盛り上がっていくはずです。そんな日が早く来ることを願っています。



無料配布されたドラゴンズのオリジナル帽子



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たち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。

締切	10月分	11月分	12月分
第1次 前々月 20日	8/20 (木)	9/18 (金)	10/20 (火)
第2次 前月 10日	9/10 (木)	10/ 9 (金)	11/10 (火)
第3次 前月 20日	9/18 (金)	10/20 (火)	11/20 (金)
特定面 前月 5日	9/ 4 (金)	10/ 5 (月)	11/ 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。