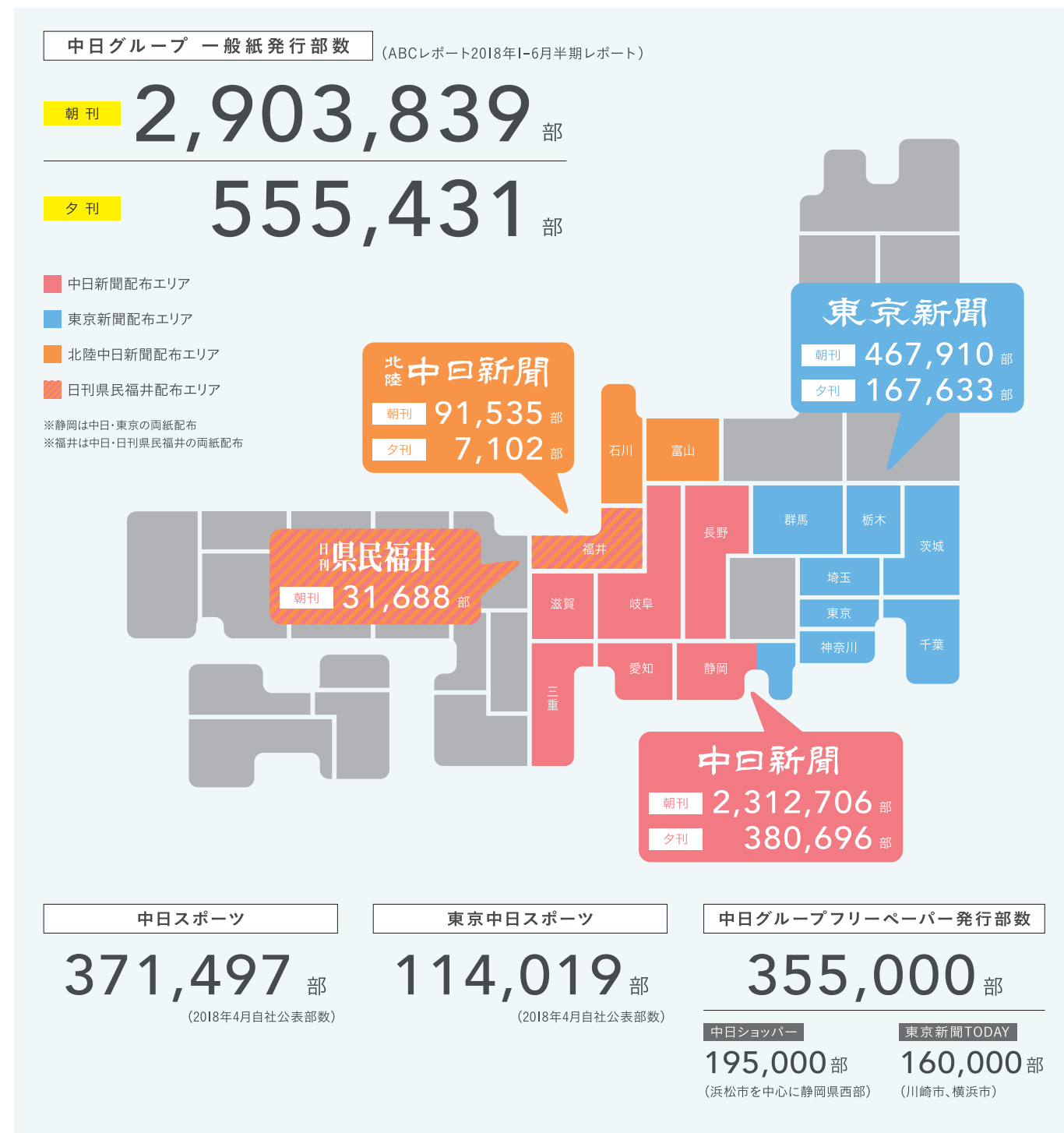




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

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/>

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

多くの方に
受け入れられる本を

そして、ボタンは渡された

瀬尾まいこ

2019年
本屋大賞
受賞

王様のランチBOOK大賞
2018
キノベス!
第1位2019

家族よりも大切な家族

下重暁子

100万部突破!

平成最後のミリオンセラー

INTERVIEW
Youji Suzuki
鈴木 洋嗣 氏

株式会社文藝春秋 執行役員 編集総務局 / 宣伝プロモーション局担当

多くの方に受け入れられる本を世に送り出すのが喜び

Interview

Youji Suzuki

鈴木 洋嗣 氏 × 岩渕 正剛

株式会社文藝春秋

執行役員 編集総務局

宣伝プロモーション局担当

Masayoshi Iwabuchi

岩渕 正剛

中日新聞

広告局 出版・エンタテインメント広告部 部長

1984年文藝春秋入社。ノンフィクション系の雑誌編集、『週刊文春』や『文藝春秋』の編集長などを経て、2015年から執行役員。



—— 御社から刊行された2冊の本が話題となっています。瀬尾まいこさん著の小説『そして、バトンは渡された』（以下、『バトン』）は、2019年本屋大賞を受賞して40万部を超えるヒット、昨年9月に亡くなった樹木希林さんの生前の言葉を集めた『一切なりゆき～樹木希林のことば～』（以下、『なりゆき』）は、平成最後のミリオンセラーとなりました。このヒットをどのようにご覧になっていますか。

鈴木 10万部のヒットも難しいなか、2冊がこれだけのヒットになったのは嬉しい限りです。まず、瀬尾まいこさんの『バトン』については、弊社の書籍では2度目の本屋大賞ですが、普段から読者と接している全国の書店員さんに選ばれるというのは格別な喜びがあります。瀬尾さんにとっても、作家冥利に尽きるのではないのでしょうか。

—— 書店員さんの声にはどのようなものがありましたか。

鈴木 「読後に幸せな余韻を感じる」、「家族の在り方を考えさせられた」、「誰かに抱きしめられているような思いだった」といったコメントがありました。主人公の女子高生は、17歳にして何度も親が変わる経験をしているのですが、決して悲しい話ではなく、とても温かい気持ちになれる小説です。新聞などの広告では、「身近な人が愛おしくなる家族小説」というコピーを使用していますが、この作品を端的に表現していると自負しています。本屋大賞の授賞式では、カバーデザインをモチーフにした手作りのグッズやポップを書店員さんたちが数多く持ち寄ってくださって、みなさんに愛されている本なのだなと感じました。

—— 樹木希林さんの『なりゆき』は、どのような経緯で出版されたのでしょうか。

鈴木 樹木さんといえば、女優としてオンリーワンの存在ですが、自著を出していらっしゃるんですね。それで、本という形で言葉を残すことには意義があるのではないかという意見が社内に出て、雑誌のインタビューをはじめとするさまざまな発言を集め、樹木さんらしい心に響く言葉を厳選して書籍化することになりました。担当したのは、発言集スタイルの書籍経験が豊富なベテラン編集者で、内容には絶対の自信を持っています。

—— 樹木さんの言葉の魅力はどのあたりにあるとお考えでしょうか。

鈴木 私は実は、いまから30年ほど前に、樹木さんとじっくり話をさせていただいたことがあります。週刊文春の取材で



中日新聞 2019年4月11日 朝刊

「全国書店員が選んだいちばん! 売りたい本」というキャッチフレーズで毎年実施されている本屋大賞の受賞を機に、売れ行きが一気に加速し、40万部を突破した。

エジプトに行ったときに、たまたま観光でいらしていた樹木さんと遭遇したんです。それ以前に仕事をお願いしたことがあった関係で面識があり、お時間をいただいたのですが、実際に話を聞いて感じたのは、予定調和的なことは言わず、自分の頭で考え、自分の言葉で話されているということです。とても印象的でした。

—— ミリオンセラーになるほど受け入れられた要因についてはどのように分析されていますか。その際、新聞広告などのプロモーションの効果はいかがでしたか。

鈴木 12月刊行だったので、テレビの年末振り返り番組で取り上げていただいたのも大きな要因ですが、何より、私が樹木さんとお会いしたときに感じた言葉の力を、世間の多くの皆さんも感じていたからではないでしょうか。それと、先ほども触れたように、樹木さんには自著がなかったため、樹木さんをもっと知りたいと思う読者にとって、この『なりゆき』が受け皿になった面はあると思います。100万部を突破したのは、発売から3カ月強という異例の早さでしたが、新聞広告の効果は高かったと感じています。樹木さんに興味を持つ層と新聞の読者層はかなり重なっていたので、全都道府県の有力県紙で広告を打ちました。全国津々浦々までのローラー作戦です。広告を通じて、全国的に幅広い層の方が手に取ってくれたからこそこの100万部です。



30年ほど前、鈴木さんが週刊文春の取材で訪れたエジプトで、観光中だった樹木希林さんと遭遇。このとき鈴木さんは、自分の言葉で話す樹木さんの人柄に魅せられたという。



中日新聞 2019年4月6日 朝刊

新聞広告との相性が良かったため、全国の有力県紙でプロモーションを展開。表紙の穏やかに微笑む写真が好評だったことから、広告でもこの写真を大きく掲載した。

—— この2冊の今後の展望については、どのようにお考えですか。

鈴木 『バトン』の読者層は、主人公と同世代になると思っていたのですが、意外にも実際は40代以上が多かったんです。今後、映像化なども考えられますので、そういうきっかけで若い人にも浸透していけば、まだまだ伸びしろはあるかなと期待しています。『なりゆき』は、平成最後のミリオンセラーになりましたが、これからさらに多くの人の目に留まって、令和最初のミリオンセラーになるといいねと、半ば冗談ですが社内で話しています。今後、樹木さんご自身が企画された映画『エリカ38』や遺作となったドイツ映画『ゴンドラの唄』の公開が控えており、そこで興味を持った方が新たにこの本に出会ってくれたら嬉しいですね。書名どおり「一切なりゆき」を見守ります(笑)。

—— 最後に、新聞に期待することがあればお聞かせください。

鈴木 『なりゆき』がそうであったように、書籍の存在をどう周知させるかという点では、やはり新聞、とくに地方紙や県紙の存在というのは大きいと感じています。また、新聞と出版は、同じ活字メディアとして親和性が高く、読者層も重なっているケースは多いので、協力しながら共存していけたらと思います。

—— こちらこそ、今後ともよろしくお願いいたします。本日はありがとうございました。



話題となっている2冊を手にする鈴木さん。「10万部も難しいと言われるなか、これだけ多くの方に受け入れられた本を世に出せたのは大きな喜びです」

※『一切なりゆき』は5月末現在で累計発行部数120万部を突破しています。

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。

第30回日本医学会総会2019中部

新聞社の持つパワーをフル活用して、学会の広報をサポート!

名古屋本社広告開発部 大谷朋子・橋本 真実



4年に1度、全国の医療従事者約3万人が一同に会して、医学・医療の課題を大いに議論する「日本医学会総会」。平成最後の学会が、24年ぶりに名古屋を中心に中部8県で開催されました。

中部8県といえば、まさに中日新聞・北陸中日新聞が新聞発行するエリア。地域の新聞社として、新聞社の持つコンテンツを最大限に利用し、学会を盛り上げました。

会頭・副会頭インタビュー特集

市民公開講座特集



中日新聞 2019年2月24日朝刊



中日新聞 2019年4月7日朝刊



中日新聞 2019年3月6日朝刊

「医学会総会」といっても、医療従事者が集まる学会は、一般の人々には縁遠く、難しいイメージが付きものです。しかし、これだけ高齢化社会が進む中、医療・健康といった情報は大変重要であり、また医学会も正しい情報を伝えるため、市民に向けた講座などを開催し情報を伝える努力をしています。中日新聞では、この医学会総会を機に、多くの読者が正しい医療情報に触れ、学び、理解を深めてもらえるきっかけになればと思い、学会が準備している市民公開講座のほかにも、市民展示会場で中日新聞が主催する市民公開講座を開催しました。

市民展示特集

心に残る医療絵画コンクール



「心に残る医療絵画コンクール」表彰式

応募総数631点

医療従事者が集まる学術集会以外に、医学会総会では市民に向けた市民展示を行います。今回の市民展示では、30万人の動員を目標に掲げており、その達成に向けて、紙面での広報以外にも、中日新聞では医学会総会と共催で「心に残る医療絵画コンクール」を開催しました。東海エリアの幼稚園・小学校・中学校に通う子どもたち以外にも、全国の大学病院などに入院中の子どもたちからも絵画を募集。未来の医療や医療の思い出について描いた631点の力作が寄せられました。

表彰式には、受賞した子どもたちが島根県や大阪府からも来名いただき、とても心温まる式となりました。また、応募いただいた全作品を会場に展示し、ご家族やお友達と会場を訪れた人々の目を楽しませました。



中日新聞 2019年3月21日朝刊

※下部の連合広告部分は、地域ごとに切り替えて掲載しました。
(愛知県・滋賀県・岐阜県・三重県・静岡県・長野県・福井県・北陸中日新聞)



募集チラシ



市民展示特集

人体大解明の旅



中日新聞 2019年3月11日朝刊



科学館イベントチラシ

子ども夢プロジェクト「小児がんの子どもたちをナゴヤドームに連れて行こう」



中日新聞 2019年1月23日朝刊 クラウドファンディング「夢チューブ」募集広告



中日新聞 2019年4月29日朝刊 当日の様態を載録

24年ぶりに名古屋で開催される医学会総会を、街なかからも盛り上げるため、前回大会が終わった4年前から科学館イベントの実施を提案。医学会総会との共催事業として実施することで、市民展示会場、学術集會会場以外でも、医療・医学にふれてもらえる場所を増やし、相乗効果で盛り上げを図りました。展示の内容についても、名古屋大学の全面協力を得ながら作り上げ、ようやく実施にこぎつけました。



与田監督(左)、ドアラ、大野 奨太選手とのふれあい



親子30組70名を招待

グラウンドで記念撮影

「今回の医学会総会をきっかけに、今後も続くプロジェクトを立ち上げたい」。そんな思いからはじまったのが、子ども夢プロジェクトです。医学会総会のワーキングメンバーの先生である名古屋大学小児科教授と中日ドラゴンズ、ナゴヤドームの全面的な協力を得て、中部8県の大学病院に通院中の子どもたち、またサバイバーの子どもたち30組70名をナゴヤドームに招待しました。

心に残る医療絵画コンクールは企業協賛によって実施したため、このプロジェクトはクラウドファンディングで支援者を募り、目標額の111%を達成して実施しました。

当日、参加した子どもたちが、目を輝かせながらグラウンドに降りる姿を見て、来年も継続し、医学会総会のレガシーとできればと考えています。

2019 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、猛暑・台風などが影響し半数が前年割れ

ナゴヤドームはコンサート増やドラゴンズの松坂効果で約18%増

猛暑、台風等の影響で半数が集客減

2018年度は、レジャー・集客施設の稼ぎ時でもある夏の猛暑が長きにわたったことと例年よりも台風の接近・上陸数が多かったことなどが集客施設へのマイナスの影響を及ぼした。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2018年度（2018年4月～2019年3月）の結果によれば、回答施設74施設のうち半数を超える38施設（51.4%）が前年比で減少となっている。多くの施設が減少の要因を猛暑と台風と回答している。猛暑、台風ともに屋外施設への影響が大きいのが、そもそも外出を控えるという行動につながっていることや、台風によるイベントの中止、休園・休館などもあり、屋外施設、屋内施設ともにマイナスの影響を受けている。

74施設のうち増加率10%を超える施設は11か所となっているが、うち施設のリニューアル休館期間などの反動で増加した施設が3施設含まれている。減少率10%を超える施設は6か所にとどまり、こちらも施設の休館期間の関係で減少した施設が2施設含まれており、大幅な減少施設は限られたものとなった。

ナガサマリゾートは13年連続でトップ

集客数上位を見ると「ナガサマリゾート」（三重県桑名市）が1,550万人でトップ。関東や関西からの高速バス路線の開設や、20年ぶりの屋内アイススケート場の再開などを要因に、前年よりも20万人増加し、13年連続のトップとなった。2位は、愛知県ではトップとなる約848万人の「刈谷ハイウェイオアシス」

アシス」（愛知県刈谷市）。2015年度の999万人をピークに減少が3年続いているが依然高い集客力を維持している。3位は約748万人を集客した「中部国際空港セントレア」（愛知県常滑市）。昨年10月に話題の複合商業施設「FLIGHT OF DREAMS」が開業し、前年比21.6%増と大幅に増加した。また、ナゴヤドーム（名古屋市）は、コンサート開催日数の増加と中日ドラゴンズの松坂大輔投手の活躍効果もあり、前年比18.1%増と好調な集客数であった。

その他の施設では、新規施設を追加投資、整備した施設が集客数を伸ばしたのが目立つ。「名古屋城」（名古屋市）では金シャチ横丁の新規開業、本丸御殿の全体公開により集客を伸ばしたほか、「新城総合公園」（愛知県新城市）や「安城産業文化公園デンパーク」（愛知県安城市）なども新規施設の導入が集客増をもたらした。

また、集客数への影響について質問したところ、「施設からのSNSでの情報発信」が集客に寄与したと回答した施設が51.7%あったのが特筆される。

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



前年度比18.1%増と好調だったナゴヤドーム

©ナゴヤドーム

■東海3県主要集客施設 2018年度年間集客数 集客人数順位

順位	施設名	所在地	2017年度年間(人)	2018年度年間(人)	対前年度比増減(18年度/17年度)
1	ナガサマリゾート	三重県桑名市	※1 15,300,000	※1 15,500,000	▲1.3%
2	刈谷ハイウェイオアシス	愛知県刈谷市	8,841,000	8,484,000	▲4.0%
3	中部国際空港セントレア	愛知県常滑市	6,148,748	7,478,527	▲21.6%
4	国営木曽三川公園・河川環境楽園 自然発見館	岐阜県各務原市	4,529,272	4,627,134	▲2.2%
5	ナゴヤドーム	愛知県名古屋市	3,902,889	4,609,133	▲18.1%
6	ラグーナテンボス	愛知県蒲郡市	2,940,000	2,870,000	▲2.4%
7	名古屋市東山動植物園	愛知県名古屋市	2,600,684	2,542,037	▲2.3%
8	JAあぐりタウン げんきの郷	愛知県大府市	2,229,952	2,393,050	▲7.3%
9	名古屋城	愛知県名古屋市	1,902,744	2,207,409	▲16.0%
10	名古屋港水族館	愛知県名古屋市	2,221,822	2,105,406	▲5.2%
11	鈴鹿サーキット	三重県鈴鹿市	2,042,711	2,064,719	▲1.1%
12	豊田スタジアム	愛知県豊田市	1,728,046	1,778,000	▲2.9%
13	名古屋市国際展示場（ポートメッセなごや）	愛知県名古屋市	1,453,000	1,740,000	▲19.8%
14	大高緑地	愛知県名古屋市	1,683,000	1,683,032	▲0.0%
15	愛・地球博記念公園（モリコロパーク）	愛知県長久手市	1,621,500	1,662,300	▲2.5%
16	国営木曽三川公園・138タワーパーク	愛知県一宮市	1,682,307	1,596,372	▲5.1%
17	名古屋市科学館	愛知県名古屋市	1,219,416	1,354,469	▲11.1%
18	刈谷市交通児童遊園	愛知県刈谷市	※2 1,350,855	※2 1,266,910	▲6.2%
19	養老公園	岐阜県養老町	1,204,237	1,246,495	▲3.5%
20	志摩スペイン村	三重県志摩市	1,197,000	1,219,000	▲1.8%

■東海3県主要集客施設 2018年度年間集客数 対前年度比増減順位

順位	施設名	所在地	2017年度年間(人)	2018年度年間(人)	対前年度比増減(18年度/17年度)
1	岐阜かかみがはら航空宇宙博物館	岐阜県各務原市	※3 64,708	433,204	569.5%
2	名古屋市美術館	愛知県名古屋市	※3 217,291	622,855	186.6%
3	中部国際空港セントレア	愛知県常滑市	6,148,748	7,478,527	21.6%
4	竹島水族館	愛知県蒲郡市	※1,3 359,629	431,232	19.9%
5	名古屋市国際展示場 ポートメッセなごや	愛知県名古屋市	1,453,000	1,740,000	19.8%

※1:調査期間が年度値(各年1~12月) ※2:遊具延べ利用者数 ※3:調査期間中に休館期間を含む

出典:2018年度東海3県主要集客実態調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

企画レポート

AD BALLOON

01 中日新聞朝刊 | 東宝映画「クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン」×「ドアラ25周年」コラボ企画 “新聞広告+オリジナルグッズ制作”で映画公開を盛り上げ

〈名古屋本社 広告一部 伊藤 俊輔 / 営業推進部 ドラゴンズグッズ開発チーム 丹羽宏行、末永響子〉

4月19日に公開した東宝映画「クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン〜失われたひろし〜」は、映画の舞台がオーストラリアで劇中、しんちゃんがコアラに扮するシーンが度々登場します。公開に際して告知広告を提案するにあたり、コアラから連想して中日ドラゴンズのマスコットキャラクター「ドアラ」を想起し調べたところ、奇しくも映画公開日である4月19日がドアラが誕生して25周年、かつナゴヤドームで「ドアラ生誕25周年祭(春の竜陣祭2019)」が開催されることが分かりました。

早速ドラゴンズグッズ開発チームと連携し、「クレヨンしんちゃん×ドアラ」コラボグッズ制作を立案。新聞広告と組み合わせて配給の東宝に提案したところ、告知のみならず地域キャンペーンに

おけるグッズ活用まで盛り込んだ内容が評価され、採用が決まりました。

こうして、コアラになりきったしんちゃんとドアラが“おシリあい”となったオリジナルハート型キーホルダーが誕生。名古屋近郊の映画館での販売のほか、東宝が独自に企画した東山動植物園でのクイズラリーの景品にも活用されることとなりました。また、4月19日から4月21日はナゴヤドームでもコラボグッズの販売を行いました。こちらの売れ行きも好調でした。

本企画では、「新聞広告+オリジナルグッズ制作」の展開でこれまでにない提案を行うことができ、映画公開を盛り上げることができました。これからさまざまな手法を考えていきます。

「クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン」公開記念 ドアラとのコラボグッズが誕生!



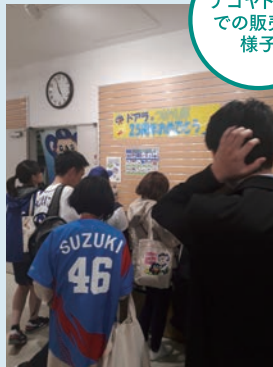
映画公開日が
ドアラ25歳の
誕生日!

しんちゃん
×
ドアラ
オリジナル
キーホルダー

価 格:700円(税別)
仕 様:アクリル、ボールチェーン
販売場所:ミッドランドスクエアシネマ、ミッドランドシネマ名古屋空港
47CLUB『中日新聞ドラゴンズショップ』ほか
(<https://www.47club.jp/21M-000077okv/>)



「ドアラ生誕25周年祭」春の竜陣祭2019



ナゴヤドーム
での販売の
様子



中日新聞 2019年4月18日朝刊



中日新聞 2019年4月20日朝刊

公開記念
クイズラリー
告知

02 東京新聞朝刊 | 資生堂ライフクオリティメーカーシップの活動を紹介！！

「化粧のちから」で誰もが笑顔に

〈東京本社 広告一部 高橋 郁子〉

きっかけは東京新聞のT発面に掲載された記事でした。それは資生堂が視覚障害者向けに全国で美容セミナーを実施している、という内容。CSRの担当者に詳細を尋ねたところ、資生堂は創業以来「一人ひとりの美の実現」という理念のもと、障害の有無に関わらず、多くの方々がスキンケアやメイクアップを楽しめるように、様々な活動に取り組んでいるとのこと。また今年1月に、資生堂は社会価値をさらに推進していこうと「社会価値創造本部」を新たに立ち上げました。その理念は、東京新聞「HEART & DESIGN FOR ALL」の「誰もが暮らしやすい社会の実現」というコンセプトに等しく、賛同を得ることができました。同本部の重点活動の一つが、肌に深い悩みを持つ方を化粧

で応援する「資生堂ライフクオリティビューティメーカーシップ」。今回、がんサバイバーを支援する「ラベンダーリング」のイベントでは、満開の桜のもと、たくさんの明るい笑顔があふれていました。その笑顔はきっと、底知れない感情の葛藤を経験してきた証。そして「化粧のちから」が大輪の笑顔を見事に引き出していました。日本の美容界においてトップランナーである資生堂が放つ、力強くもあり、きめ細やかな優しさに心を打たれました。資生堂には今回の紙面を見て反響が寄せられているといいます。本企画を通し、肌に悩みを持つ方はもちろん、そうでない方も、前向きに社会で生きていくきっかけになれば幸いです。

HEART & DESIGN FOR ALL 特集

https://heart-design.jp/report/article190420_001/

「HEART & DESIGN FOR ALL」とは…

障がい者、LGBT、高齢者など「違い」に向き合い「誰もが暮らしやすい社会」をテーマにしたプラットフォームです。企業・自治体・諸団体などの皆様とともに情報発信や意見交換の場としてご活用ください。

HEART & DESIGN FOR ALL

<https://heart-design.jp/>

掲載後、読者から反響を多くいただいています。

TOKYO発



東京新聞 2018年11月1日朝刊

資生堂が日本盲人会連合と開いている視覚障害者向けメイクセミナーに関する記事

03 北陸中日新聞朝刊 | 第67回全広連富山大会 2019年5月16日、17日開催

新聞紙面やInstagramを絡めた企画で富山の魅力を発信

〈北陸本社 広告部 河村 卓〉

5月16日、17日に開催された全広連富山大会に向け、昨年8月から準備を開始。読者はもちろんのこと、全広連で来県される全国の広告関係者に、魅力ある富山を伝えることを目的にアイデアを重ねました。制作テーマは、「きらりと光る」。富山県自体は魅力がとて多く、紙面だけではなくWEBやSNSでも情報を発信したいと考えました。そこで、紙面に加えて、InstagramやWEBでも投稿可能なフォトコンテストを立案。富山県高岡市に本社のあるジャポニカ学習帳で有名なショウワノートに提案を行ったところ、Instagramにチャレンジした取り組みが受け入れられ、同社の協力を得ることができました。このコンテストは「シンブン学習帳フォトコンテスト」と題し、シンブン学習帳の表紙にベストだ

と思う写真を郵送、WEBフォーム、Instagramで募集。当選発表は7月上旬の北陸中日新聞朝刊に掲載する予定です。また、新聞クリエイティブにもこだわりました。全広連記念紙面の1頁目と4頁目には、学習帳を題材としたオモテ面と終面を新聞サイズの大きさに掲載。富山県砺波市の「となみチューリップフェア」での写真を活用し、インパクトのあるビジュアルとなりました。Instagramでの応募は、技術部など各部署の協力を得て出来ました。そのほか、中日新聞富山支局が展開しているInstagramの写真も紙面に転載し、「写真で見る富山の魅力」も発信しています。富山県を代表とする企業や団体のご協力を得て、4頁建できらりと光る紙面を作り上げることができました。



北陸中日新聞(富山版) 2019年5月16日朝刊 センター版4ページ



北陸中日新聞富山支局のInstagramより富山の魅力を伝える写真を紙面に掲載!

北陸中日新聞(石川版) 2019年5月16日朝刊 2ページ

シンブン学習帳フォトコンテスト

- 【テーマ】 「シンブン学習帳」の表紙に「ベスト」だと思う写真
- 【応募期間】 5月16日～6月15日
- 【応募方法】 ①郵送 ②北陸中日新聞HP内・応募フォーム ③Instagram ※Instagramの場合、「シンブン学習帳」@shimbun_gakushucho」をフォローの上、ハッシュタグ「#シンブン学習帳」をつけて投稿
- 【当選発表】 7月上旬ごろ、北陸中日新聞に掲載

詳細は、「シンブン学習帳フォトコンテスト」で検索



Topics

01 地元色をPR!出身の愛知、プロ野球時代の神戸 平成を駆け抜けたスーパースター「イチロー元選手現役引退」特集

東京本社 広告二部 佐藤 龍比古

新元号発表を目前に控えた3月下旬。多くの人々に勇気と感動を与え続けてきたイチローさんが現役引退を発表されました。そこで中日新聞では神戸新聞と連携し、生まれ育った愛知とプロ野球で技術を磨いた神戸にフォーカスした地元紙ならではの特集紙面を立案致しました。

今や「世界のイチロー」ですが、中日新聞読者にとっては豊山町の鈴木一郎でもあり、神戸新聞読者にとっては震災復

興を目指す中で勇気をもたらった存在でもあります。オリックス株式会社様、SMBC日興証券株式会社様にもご賛同頂き、地元紙ならではの特集紙面を作り上げることが出来ました。

イチローさんへのメッセージが目を引く協賛社様のビジュアルも相まって掲載後には多くの読者から反響を頂戴することが出来ました。

平成最後の日に
令和の幕開けを感じさせる
タイムリーな特集



中日新聞 2019年4月30日朝刊



出典元

新聞広告掲載調査プラットフォーム
J-MONITOR

【読者の声】 ※一部抜粋

- 平成という時代を全うし、野球人生を終えようとする「世界のイチロー」の背中をバックに、これから令和という時代が始まり、新しい時代の幕開けを感じさせる広告でした。タイミングが良く、大変好感の持てる広告でした。(女性50代)
- イチローの背番号51から5月1日の令和のスタートを発想するのは面白い。(女性60代)
- イチローで、企業イメージアップにつながっている(男性50代)
- 見開きでイチロー選手づくりの紙面だと思って、家族でも話題になった。(女性30代)
- メッセージが感動するものだった。一つの時代が終わったのだなという感じ。(女性60代)

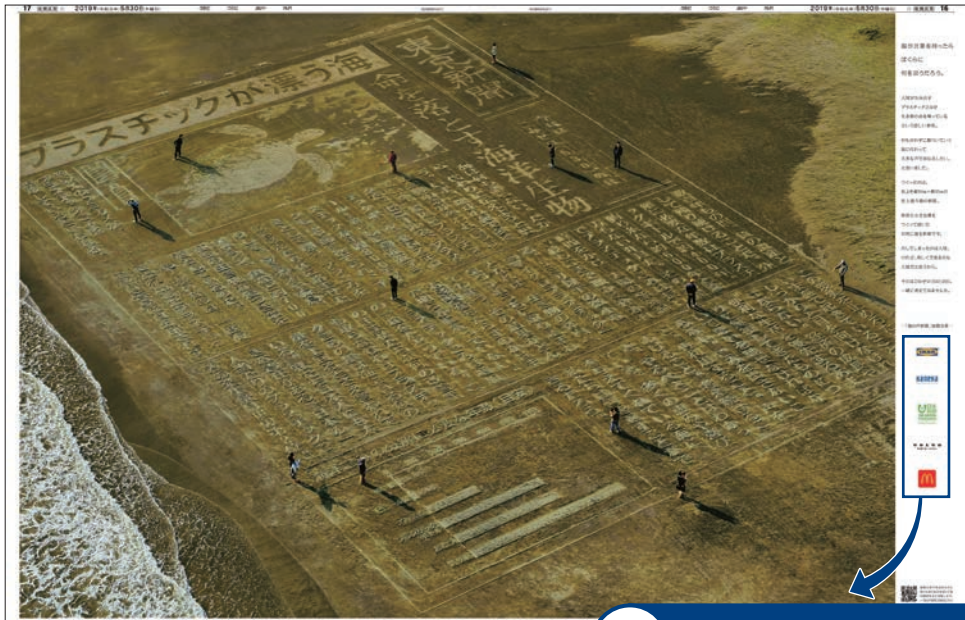
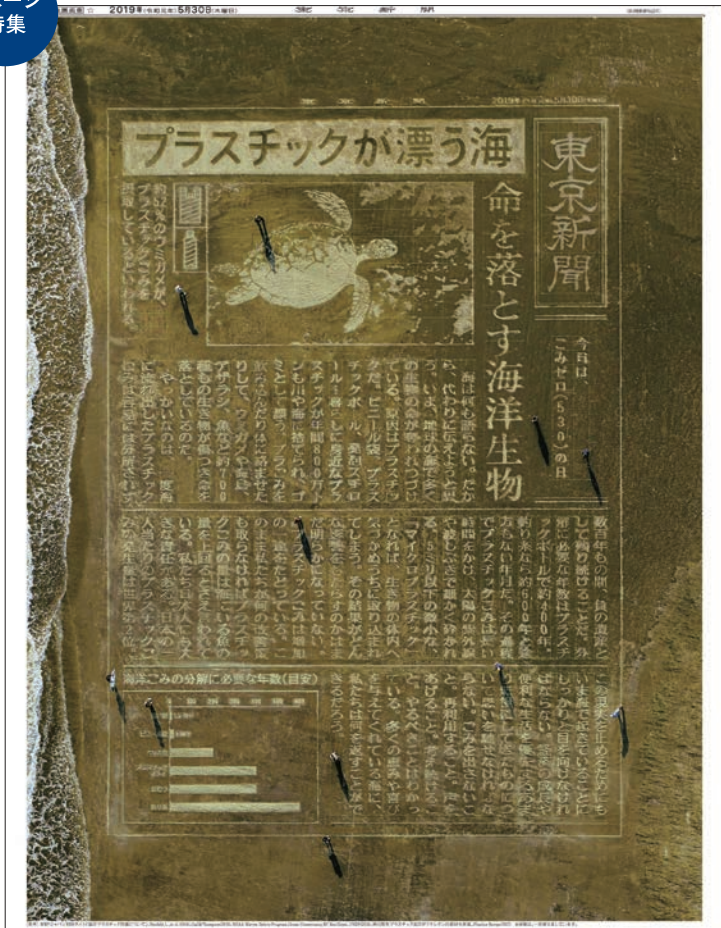
Topics

02 「ごみゼロ(530)の日」に海洋ゴミについて考える 海岸に巨大新聞を制作「海の声新聞」

東京本社 広告一部 春田 靖浩

5月30日は「ごみゼロ(530)の日」

3ページ
特集



東京新聞 2019年5月30日朝刊

協賛社

イクア・ジャパン、カネカ、日本財団、
ボルボ・カー・ジャパン、日本マクドナルド

最近社会問題となっている海洋プラスチックゴミの問題だが、新聞の記事だけでなく広告からも情報発信ができないかを考えていました。多くの企業や団体がこの問題について様々な取り組みをはじめており潜在的なニーズがある上、読者と一緒に考える媒体として新聞が適していることは間違いなく、あとはどう表現するかが問題。海洋のゴミ問題ということで、海岸を活用した紙面展開を検討した結果、環境問題を提起した巨大な「東京新聞」を海岸に描き、それをドローンで撮影したものを紙面掲載することにしました。大きな「紙面」を収容できる海岸として、千葉県旭市の飯岡海岸で制作を開始。地元旭市で砂の彫刻展を開催している団体や学生などの協力を得て、11日間をかけて完成させました。

海からの声なき声を代弁した「海の声新聞」は、海に捨てられたプラスチックゴミを飲み込んだり体に絡ませたりすることで多くの生物の命が奪われている現状と、この問題に向き合っていく必要性をウミガメのイラストや海洋ゴミの分解に必要な年数のグラフをつけて、新聞の1面風の「紙面」を砂に描いたもの。また、東京新聞WEBに特設サイトを設置しメイキングの動画をPC、スマートフォンでも見られるようにしました。

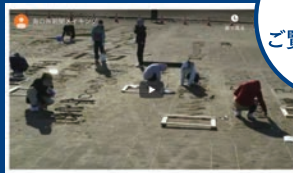
制作に携わった皆様および趣旨にご賛同いただきました広告主の皆様はこの場を借りてお礼申し上げます。

今後も様々なアイデアで新聞広告の可能性を引き出したいです。

メイキングの様子を特設
WEBサイトで公開中！



浜辺での制作の様子



メイキング
動画も
ご覧になれます



<https://seavoice-newspaper.jp/ja/>

Topics
03 「平成」から「令和」へ
改元関連特集

号外
ラッピング

新元号発表翌日の2019年4月2日
中日新聞朝刊を号外で包み宅配。
読者から感謝の声が寄せられました。



名古屋本社 広告二部 風岡 友

「令和」という新たな節目を迎えるにあたり、4月26日と5月1日の2回に分けて大型の特集を掲載することとなりました。4月26日は、翌日から10日間のかつてない大型の連休となるため、新時代の幕開けとGWの集客を兼ねた特集とし、編集特集「どうなる新時代」4ページと広告特集「かわる時代」4ページの8ページ特集を組みました。広告特集では、本年シリーズで掲載しているかわる企画をベースに、レイアウト、年表などを統一し、一体感のある紙面となりました。続いて、5月1日は一転して国民行事でもあるので、祝賀ムードを前面に出し、地元

を中心に、神社連合、祝賀所感、祝賀名刺、社名広告を前面に出した形での紙面展開としました。また、同日の夕刊で「はじまりのこえ」と題し、マルチ特集を掲載。地元有力企業が勢ぞろいし、それぞれが、この新たな時代をどのように発展していくのかを紙面を通じて、訴える紙面となりました。

過去に前例のない改元特集ということもあり、当初は手探りでスタートしましたが、世の中の気運の上昇とともに、特集への関心が高まっていくを実感しました。この場を借りて、地域の皆様、関係各位のご協力に感謝いたします。

中日新聞 2019年4月26日朝刊 8ページ特集

どうなる
新時代



かわる
時代



中日新聞 2019年5月1日朝刊 名刺広告他、改元を祝う企業広告も多数掲載



新天皇陛下
即位特集



号外挟み込み



中日新聞 2019年5月1日朝刊
挟み込み4ページ(4月30日夕方発行・号外)



中日新聞 2019年5月2日朝刊
挟み込み2ページ(5月1日午後発行・号外)

中日新聞 2019年5月1日 令和最初の夕刊 マルチ広告

協賛社
(50音順)

出雲殿グループ、河合塾、
スガキコンシステムズ、東邦ガス、
名古屋三越、名古屋パルコ、
パロマ、フジパングループ

読者が
書き込める
ページ



▲上から9面、10面、11面、12面 ▲8面



▲4面



▲5面



▲7面



▲1面



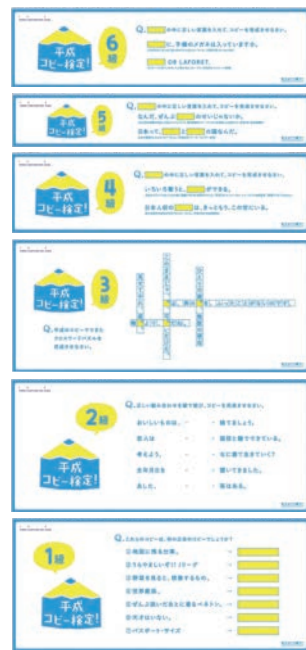
▲2面



▲6面

東京新聞 2019年4月30日 平成最後の夕刊 マルチ広告

名作コピーで
平成を
振り返る



▲上から2面、3面、4面、5面、6面、7面



▲8面



▲1面

協力:東京コピーライターズクラブ(TCC)

5月1日に新天皇が即位することが決まり、今年に限って同日が祝日に。祝日法により4月30日も祝日となり、通常であれば夕刊発行のない日となりました。しかし「平成最後の日」、東京新聞では早々より休刊日発行に向けて調整が図られ、広告局でも「平成最後の新聞」として、マルチ企画を立案。電通第1CRプランニング局と準備を進めました。

東京を中心に日本全国で活躍するコピーライターやCMブ

ランナーの団体である東京コピーライターズクラブ(TCC)が『コピーライターほぼ全史』を刊行することから、同団体の協力を得て、平成の名作コピーを振り返る「平成コピー検定」を各ページにわたり掲載。『コピーを見れば、時代が見える。』。平成の時代を彩った名コピーとともに見事、平成の“広告”を締め括るに相応しいマルチ広告を掲載することができました。

東京本社 広告二部 甲地 正幸・営業推進部 宇佐美 淳也

はじまり
のこえ

平成
コピー
検定



舟大工の谷上嘉一さん。熊野川体感塾を主宰し、三反帆の川舟による地域おこしを担う。

川舟で町おこし

熊野川は奈良県中部の天川村に広がる2000メートル近い深い山々を源に、三重県と和歌山県の県境をなぞるように熊野灘へと注ぐ。河口付近でようやく新宮市の街並みが広がるが、それまでは川の間際まで山が迫る。いまでこそ川に沿って国道168号線が和歌山県側につづくが、かつては三重県側に熊野古道でもある川丈街道があるだけで、昭和30年代に舗装されるまでは古い石畳の道が残っていた。

そんな山峡の暮らしをかつて支えたのが舟だった。道ではなく川が流域のメインルートだったのである。三反帆と呼ばれる大きな帆をたてた船も往来していた。このあたりでは朝は風が海に向けて吹き、昼からは風向きが山のほうへと変わるのが常で、風の力を借りて新宮から上流に物資を運び、上流から炭を街に運んだ。山で切り出された杉の木は筏を組み、4日ほどかけて流した。集積地である新宮はたいへんなにぎわいだった。

「一般家庭でも舟をもっているところがたくさんありました。相場的には今日の軽自動車と同じくらいでしょうか。私が若いころは舟一艘が8万円くらいでできました」

と舟大工の谷上嘉一さんは言う。以前この地域には10人近くの舟大工がいたというが、いまでは谷上さんをひとり残すのみになった。舟についてはまったくの独学で、だれかについて教わったわけではない。電気関係の会社に定年まで勤めるなか、40年ほど前、30代半ばのときに自分の舟を見よう見まねでつくったのがはじまりだった。熊野川で魚を捕るためである。

「アユを捕ったり、ウナギを捕っていました。アユは一晩で100キロくらい捕れました。落ち鮎なので、夜、針で引っかけるのです。アユは良い値がつき、出荷していました。勤めながら、漁でも稼いだわけです」

いま同じようにしても、せいぜい1キロ捕れるかどうかだと谷上さんは言う。100分の1に減ったのは上流にダムができたことに加え、水の汚濁が進んだからである。いまでも十分き

れいに見えるが、そのころは3メートルの川底まで澄んでいたのだそうだ。

川舟は熊野特産のスギのほか、ヒノキ、ケヤキ、カシの木材を組み合わせてつくる。基本はスギで、全体の80%におよぶ。軽くて腐りにくく粘りがあるからだ。船体の両側を支える船梁は強度のあるヒノキ、前後の部分には衝撃を受けても割れたり折れたりせず、見た目にもきれいなケヤキを使う。また川底の補強や櫂には、木のなかでもとくに硬いカシが適している。

また川舟というのは地域性が強く、川によって形や構造がかなり異なっている。暴れ川との異名がある熊野川では、どんな激流でもひっくり返らないように船首が大きく反り返っている。それで曲がりやすくなり、操作性も高まる。何百年も変わらない、昔の人の知恵が詰まった舟は日本一との折り紙がつく。

日常的な用途が失われたいまでも、注文があれば谷上さんは舟をつくる。毎年10月におこなわれる御船祭にも欠かさない。9隻の舟が先を争い、熊野川の河口付近にある御船島を回る熊野速玉大社の神事である。男たちが競う激しい祭りで、本番では必ず新品の櫂を使うのが習わしだ。



舟工房があるあたりの熊野川の流れ。川に沿って壮大な景観がつづく。

データ・ドリブン
～マーケティングへの道～

人気の海外旅行先にも地域差あり！？

今年のゴールデンウィークは10連休の方も多かったと思いますが、皆さんはいかが過ごされたでしょうか。長期休暇を利用して海外に旅行された方も多いかと思います。海外旅行頻度や旅行先にエリア差はあるのでしょうか。今回は海外旅行に関して、名古屋人と関東人でみてみたいと思います。

ACR/ex

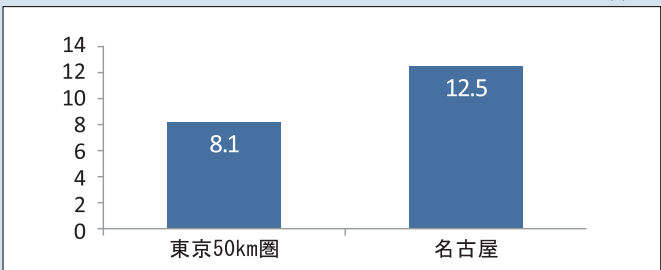
ACR/ex(エーシーアールエクス)は、日本主要マーケット7地区の生活者をフラットに捉えるシングルソースデータです。同一サンプルに対し「生活者属性」「メディア接触」「商品関与」という3つの視点で網羅的に調査しているため、人・メディア・ブランドを多角的にそして正確に捉えることが可能です。

海外旅行の実態比較

最近1年間に実施した趣味・レジャー活動「海外旅行」のスコアを名古屋、東京でみると、名古屋が8.4%に対して東京は10.6%でした。海外旅行が趣味の人は東京がやや多いですが、概ね大差ない結果です。

最近1年間に海外旅行をした人を対象に最近1年間の海外旅行回数(観光等私用に限定)を確認すると、東京では平均1.13回に対して、名古屋では平均1.24回と、名古屋のほうがやや回数が多い結果でした。詳細にみると、3回以上の経験者は東京で8.1%に対して名古屋では12.5%と多く、渡航回数からも名古屋人の海外旅行好きが現れています。

【図表1】海外旅行年3回以上経験者の割合
(2018年ACR/ex名古屋地区、東京50km圏、男女12～69才海外旅行に最近1年間で行ったことのある人)



旅行先の特徴

次に、その人たちの旅行先を確認しました。人気旅行先トップ5と、東京に比べて名古屋で特徴的な旅行先(名古屋のスコア÷東京のスコアが大きいものトップ5)を図表2にまとめています。

名古屋、東京とも、アジアなど近隣の海外都市と「ホノルル」が上位です。名古屋ではこれに加え「ベネチア」「その他アメリカ」など北米・ヨーロッパも挙がるのに対し、東京では概ね東南アジアに集中します。各エリア上位の「台北」「ソウル」は、特に名古屋で高い結果でした。これは中部国際空港(セントレア)からの就航便が多いからであると考えられます。

東京に比べて名古屋で特に人気の旅行先をみると、「ジュネーブ」「シアトル」「上海」や、「その他のアメリカ・カナダ」が挙がり、ここでも

北米・ヨーロッパが目立ちます。「その他」にくられるマニアックなエリアへの旅行が多いことを考えると、名古屋の人のほうが海外旅行慣れしているのかもしれません。この考察は、名古屋が東京に比べて旅行回数が多いという結果とも一致します。

【図表2】最近1年間の海外旅行先からみる人気の旅行先
(2018年ACR/ex名古屋地区、東京50km圏、男女12～69才海外旅行に最近1年間で行ったことのある人)

順位	名古屋で人気の旅行先	東京で人気の旅行先		東京に比べ名古屋で特に人気の旅行先				
				名古屋	東京	名古屋スコア ÷東京スコア		
1位	台北	17.0	台北	13.7	ジュネーブ	2.3	0.2	11.5
2位	ソウル	14.8	ホノルル	12.5	シアトル	2.3	0.4	5.8
3位	ホノルル	12.5	香港	8.5	その他のアメリカ	6.8	1.3	5.2
4位	上海	9.1	ソウル	8.3	その他のカナダ	2.3	0.6	3.8
5位	ベネチア	6.8	バンコク	5.8	上海	9.1	2.5	3.6
5位 (同率のもの)	その他のアメリカ	6.8	シンガポール	5.8				

ゴールデンウィークが終わると今度は夏休みです。長期休暇の旅行先を検討する参考にしていただければ幸いです。

【広告事例】



フィリピン
セブ島特集



「旅するキモチ！」
イギリス特集



中部の旅行者を応援する
ウェブマガジン「ぶらっ人」
<https://tabi.chunichi.co.jp/>



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