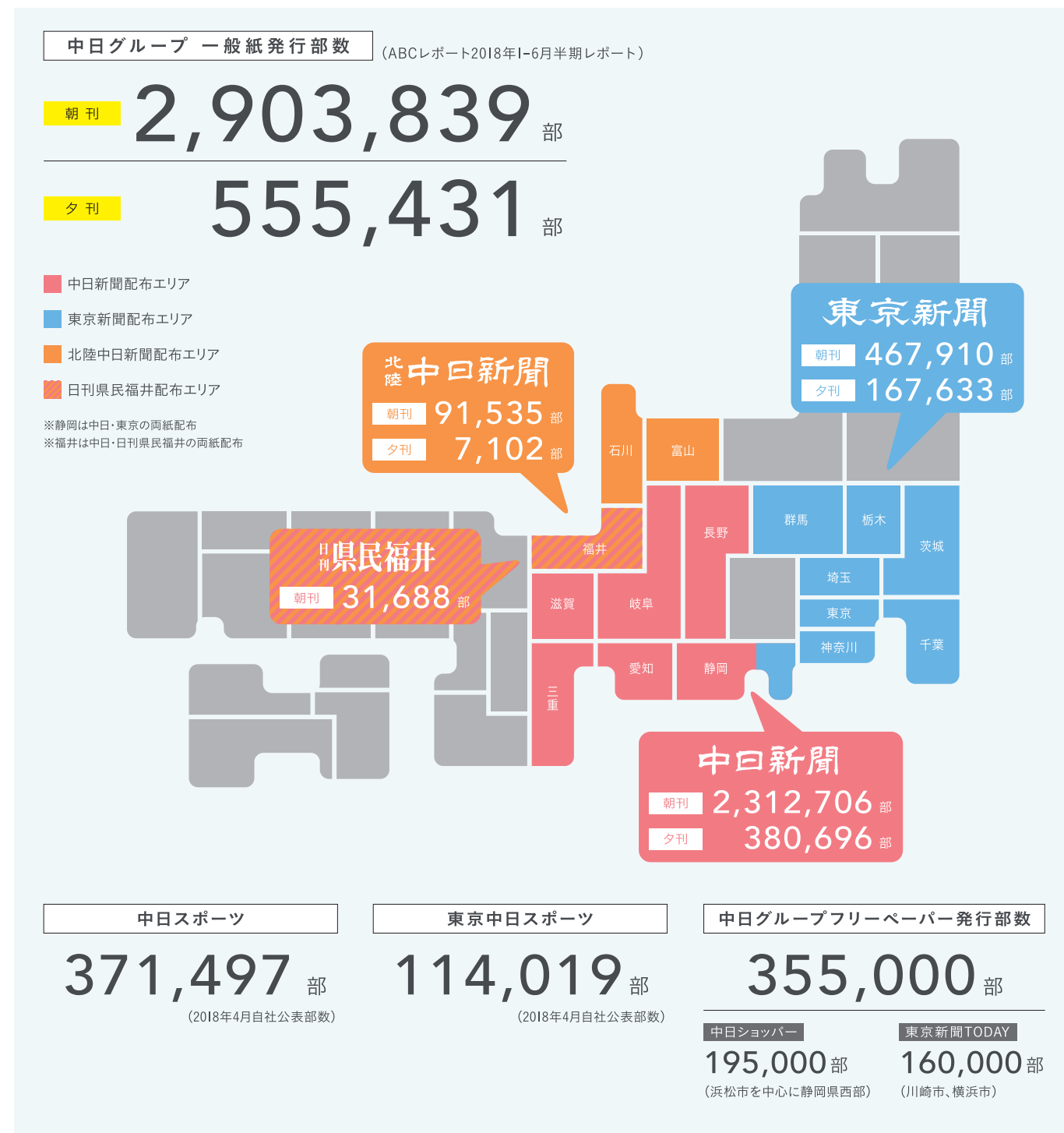




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

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
中日子どもウィークリー
中日ショッパー
東京新聞TODAY

楽しくなければ
広告じゃない

INTER VIEW

Shinichiro Yoneyama
米山 慎一郎氏
日清食品ホールディングス株式会社
宣伝部 部長

Yihua Li
李 奕樺氏
日清食品ホールディングス株式会社
デザインルーム 主任

『食は聖職』。だから「楽しくなければ広告じゃない」

Interview

Shinichiro Yoneyama

米山 慎一郎 氏 × 李 奕樺 氏

日清食品ホールディングス株式会社
宣伝部 部長 (写真・右)

1995年日清食品㈱入社。岡山営業所、マーケティング部、宣伝部、経営戦略部などを経て、2018年より現職。媒体業務も含めたグループ会社広告活動全般のマネジメントを行う

Yihua Li

日清食品ホールディングス株式会社
デザインルーム 主任

2012年崇城大学大学院卒業、3iPromotionsを経て、2014年11月日清食品ホールディングス㈱入社。商品パッケージデザインに加え、大坂なおみ・錦織圭両選手の広告等デザインを担当

【聞き手】

Yoshimasa Kumagai

熊谷 好真

中日新聞 東京本社
広告局 広告一部 部長



—— 「第10回中日新聞社広告大賞」で、貴社が出稿された大坂なおみ選手の全米オープン優勝広告が最優秀賞に輝きました。おめでとうございます。SNSでも大きな反響を呼びましたが、率直な感想はいかがですか。

米山 賞をいただいたり、SNSで話題になったりするというのは、広告を見た方に楽しんでいただき、「他の人にも教えたい!」と思っていただけたということだと思います。弊社では、「楽しくなければ広告じゃない」という文化があるので、これは素直に嬉しいですね。

—— 広告が楽しいものであるべきだと考えるのはなぜなのでしょう。

米山 食べることの楽しさを伝えたいと思うからです。弊社には、人の口に入るもの、人の体をつくるものを提供することの意義を示した『食は聖職』という言葉があります。安全安心や健康に留意するのはもちろん、食品業界全体で品質を高めていこうという意識も大切にしています。その延長上に、食べることの楽しさがあり、それを伝えるためには広告も楽しいものであるべきだというのが、弊社の広告の基本的なスタンスなんです。

—— 『食は聖職』という考え方が、「楽しくなければ広告じゃない」という考えにつながっているのですね。では、今回の大坂なおみ選手の広告について教えてください。まず、大坂選手に限らず、貴社がトップアスリートを応援し、パートナーとなる意図を教えてください。

米山 弊社の製品は、利便性がクローズアップされることが

多いのですが、創業者の安藤百福は、もともと「食とスポーツは健康を支える両輪である」という考えを持っていました。そうしたなかで、「安藤スポーツ・食文化振興財団」を設立するなど、スポーツ振興には力を入れています。加えて、日清食品自体が経営的にも世界展開を図っており、世界に挑戦するアスリートを自分たちの姿と重ね合わせて応援したいという意向があるんです。

—— 成功したから広告に出てもらうのではなく、挑戦する姿に共感して応援するということですね。

米山 その通りです。大坂選手も世界ランクが100位以下だった頃から一貫してサポートしています。

—— なるほど、だからこそ今回のような熱い気持ちが伝わる広告を制作できるのですね。デザイナーの李さんにも同席していただいているので、この広告に込めた思いやデザイン意図などをお話いただければと思います。

李 大坂選手の写真とタイポグラフィーを組み合わせるというアイデアはすぐに決まりました。アスリートのストイックさを象徴的に表現するため、大坂選手の写真はモノクロとしました。文字の赤い色は、日清食品のコーポレートカラーでもあります。大坂選手を応援する人々の感動や熱量も表現しています。文字自体は、強さや躍動感を表現するために直線的なデザインを採用しました。

—— 背景の文字は印象的なフレーズが多く、隅々まで読みたくなるような広告に仕上がっていますが、言葉はどのようにセレクトしたのでしょうか。

李 大坂選手本人の発言はもちろん入っていますが、候補はそれだけではありません。実は、全米オープンの決勝戦当日、早朝から社員が集まって社内で観戦したのですが、そのときに社員が口にした応援フレーズなどもリスト化し、そこから彼女の魅力が伝わる言葉を厳選していきました。メインキャッチの「世界沸騰」は、熱い盛り上がりであると同時に、お湯を注ぐカップヌードルのイメージでもあり、その両方を表現できるフレーズだったと思います。

—— 思わず発せられた応援の言葉だから、こんなに説得力があるんですね。李さんは中国のご出身ですが、日本語のタイポグラフィーでデザインする苦労はありませんでしたか？

李 日本語は漢字以外に平仮名や片仮名があるので、むしろデザインの面白さを感じます。さらに今回の広告では、英語や数字も総動員したので、それらを組み合わせ、音楽のリズムをつくるような気持ちで、楽しみながらレイアウトを組みました。

—— 今回に限らず貴社の広告は大きな話題になることが少なくありません。いわゆる“バズる”ために心掛けていることがあれば教えてください。

米山 「楽しくなければ広告じゃない」という考えともつながるのですが、楽しいものって人に伝えたくりますよね。人に伝えたくるような広告づくりを常に心掛けているので、結果的にそれが話題性につながっている面はあると思います。

—— 最後に、新聞広告に対するご意見やご要望があれば

教えてください。

米山 広告には出稿すべきタイミングというものがありますが、今回の大坂なおみ選手の広告は、まさに全米オープン優勝の直後、キャッチコピーのとおり「沸騰」した瞬間だからこそ世に出す意義のある広告でした。そういう意味では、毎日発行されているメディアである新聞ならではの効果があったと思います。新聞にはさまざまな制約はあると思いますが、工夫次第でまだまだ面白いことはできるのではないのでしょうか。そういった模索と一緒にしていけたらと思います。

—— 嬉しいご提案をありがとうございます。ぜひ一緒にさせていただければと思います。本日はありがとうございました。



中日新聞 2018年9月12日 朝刊

大坂なおみ選手の魅力が伝わるキャッチコピーで埋め尽くされた印象的なデザインで第10回中日新聞社広告大賞の最優秀賞を受賞。隅々まで読みたくなるとSNSなどでも大きな話題に



インスタント食品の利便性ばかりが目目されがちだが、朝の連続テレビ小説『まんぷく』(NHK)でも描かれていたように、食の安全性や健康への寄与が起業精神の原点



「大坂選手の広告はそれぞれのフレーズの文字数とスペースを考慮する必要がありました。細かい修正が入るたびに根気よく調整してくれた李くんには感謝です」と宣伝部部長の米山さん㊦



中日新聞社広告大賞

対象期間
2018年4月～2019年3月

「中日新聞社広告大賞」は今回で10回目の開催となりました。平成30年4月から同31年3月の中日新聞、東京新聞、中日スポーツ、東京中日スポーツに掲載された広告544作品が対象となりました。公募で選ばれた読者審査員が行う一次選考、専門家が行う二次審査により受賞作品を選出。楽しさ・豊かさを感じられる作品、新聞広告の特性や新しい魅力を引き出している作品など、読む人を引き付けるメッセージ性の高い27作品が選ばれました。

表彰式は6月14日、東京・千代田区の帝国ホテルで開催されました。

一般紙の部



日清食品株式会社

大坂なおみ選手
全米オープン優勝広告
2018年9月12日付中日新聞朝刊／15段



日清食品ホールディングス株式会社の米山慎一郎部長（左）と
中日新聞社代表取締役社長の島崎一郎

読者審査員評

- グラントスラム制覇後の興奮冷めやらぬ時に、臨場感あふれる広告でした。(40代女性)
- 大坂なおみのガッツポーズがインパクトがある。今までにない赤字の広告が目立っている。日清のイメージが変わったと思った。(50代男性)
- まず見た目のインパクトがすばらしい。時の人、大坂なおみの周りに配置された鋭いキャッチコピーの数々に、読み飛ばすことはできないくらい、目に留まる広告だと思った。(30代女性)

専門家審査員

岡本 滋夫氏(名古屋学芸大学名誉教授・グラフィックデザイナー)
中島 祥文氏(多摩美術大学名誉教授・アートディレクター)
佐藤 澄子氏(クリエイティブディレクター・コピーライター)



2018年9月12日付

ねじめ 正一氏(詩人・小説家)
飯田 義典(中日新聞社取締役東京本社広告局長)
後藤 基夫(中日新聞名古屋本社広告局長)



株式会社名古屋三越

LACHIC 13th Anniversary

2018年3月1日、4月12日、5月11日、6月28日、10月11日付
中日新聞朝刊／TV左特枠×5回・10月1日付同15段(シリーズ)



2018年10月11日付

読者審査員評

- 中日、地元らしさを活かした内容は、多くの人にとって親近感を抱きやすいと思う。ダジャレも振り切っていて、分かりやすくていいですね。(30代男性)
- 中日ドラゴンズの岩瀬投手の大記録と合わせた、明るい広告だと思った。ドラゴンズファンはもちろん、野球ファン、いやスポーツ好きの人たちなど、普段ラシックに行かないような人たちにも、“行ってみようかな?”と興味を持たせられる広告だと思った。(10代女性)



株式会社オリエンタルランド

ここは、永遠に完成しない場所。

2019年3月25日付
中日新聞・東京新聞朝刊／30段(二連版)

読者審査員評

- 「永遠に完成しない」素晴らしい言葉で、すね。Disneyの前向きな姿勢があふれる力強い広告と感じます。(50代男性)
- ウォルト・ディズニーとミッキーが手をつないでいる銅像、シンデレラ城、この広告を見るだけで夢がつかまっているような気持ちになります。背景の朝陽が未来のワクワクを感じさせてくれて空とマッチしています。(30代女性)
- なにもない空が大部分を占めることで、これから進化していくことをイメージした。2022年までの予定があることで、確実に成長していくことが感じられた。(20代男性)

専門家審査員 審査講評

多摩美術大学名誉教授・アートディレクター
中島 祥文氏



広告のバックグラウンドの一つに「速報性」がある。企業や商品の「今」がテーマとなることが多いからだ。今年の中日新聞社広告大賞には、企業のイメージキャラクターや、事業などの直近のニュースでアプローチした広告が上位を占めた。生き生きとしたデザインの力と、そのコミュニケーションのスムーズさが評価された。

一般紙の部最優秀賞は、日清食品「大坂なおみ選手全米オープン優勝広告」が獲得した。まず激しいトーンのコピーワークに圧倒された。「大坂半端ない」「なおみ節炸裂」「大坂涙、100%出し切った」など、その語感に引き込まれてしまう。そして、真っ赤に組まれた文字の塊をバックに、モノクロ写真による彼女のガッツポーズが紙面を躍った。

優秀賞は、名古屋三越の「LACHIC 13th Anniversary」に輝いた。岩瀬選手の1000試合登板達成への過程を小型広告5回と15段1回で追いかけたシリーズ。13周年と背番号の13がかけであるところや、試合ごとのニュースと広告の立体的



2018年3月1日、4月12日、5月11日、6月28日付

2018年10月1日付



2019年3月25日付

な展開が目された。またデザインの爽やかさが、選手のイメージと重なり好感度を増していた。

特別賞には、オリエンタルランドの「ここは、永遠に完成しない場所。」が選ばれた。ディズニーランドのキーコンセプトをキャッチコピーにしているが、長く支えられてきた人気は、この言葉を多くの場面で実践してきたことにある。この場所でワクワクした人々にとって、領ける言葉でもある。

スポーツ紙の部の最優秀賞は、出光興産の「マンガみたいな活躍を見せてやれ。」が獲得。10月21日のMotoGPグランプリに向けた広告。対談から中上選手の「負けん気」や、木藤社長の「日本人スピリットを世界で表していこう」という意気込みが読み取れ、二人のエールの交換になっている。また、マンガの絵にあるアゴマークを広告のロゴとして使用、デザインの自由さが感じられた。

優秀賞には、秋田書店「ドカベン」が選ばれた。まず、紙面一面を埋め尽くした歴代の表紙に驚き、「明訓四天王よ、永遠なれ!!」のキャッチコピーに胸が熱くなる。読者コメントの「水島先生が描き続けたすごさがにじみ出ています」は、リスペクトされた作者の存在を物語っている。

もう一つの優秀賞には、プリチストンスポーツの「WELCOME BACK! Tiger Woods」が選ばれた。2年前にWoodsと契約を結んだプリチストンが、復活の日を共に祝うことになった。本文コピー冒頭の「1876日」を振り返ることは、読者とWoodsが分かち合う感慨深さを十分に感じさせた。

新聞広告の「今」の表現は、状況によって様々な側面を持っている。事実の衝撃や迫力であったり、感動や期待感であったりだが、それらが一体となった新聞広告は、動的なメッセージとして読者に伝わる良さがある。



読者が選ぶ中日新聞広告賞 部門賞



読者が選ぶ東京新聞広告賞 部門賞

流通・ファッションの部

株式会社ジェイアール東海高島屋

名駅でつながろう〜タカシマヤゲートタワーモール開業1周年記念フェスティバル〜
2018年4月10日、4月17日付朝刊／15段×2回(シリーズ)

読者審査員評

- 「名古屋駅で友だちと遊ぶならどこに行こう?」と思った時にぴったりの広告でした。やっぱり自分の身近な場所の広告には、どうしても目が行きます。(20代男性)
- 世界で愛される浅田真央。名古屋が生んだスターの展覧会に私も行きました。美しい彼女の広告に、今も感動しています。(40代女性)



車両・IT・テクノロジーの部

株式会社マキタ

相方より、マキタが好き。
2018年4月3日付朝刊／15段

読者審査員評

- タレントによるインパクトも大きい、それに負けないキャッチフレーズが印象的です。社内に馴染みはなかったが、この広告を見るだけで覚えられたので、広告として成功していると思いました。(30代女性)
- はるかさんの表情とキャッチコピーが絶妙で、思わず笑ってしまいました。シンプルに、楽しく伝わる広告だと思います。(40代女性)



公共・サービスの部

名古屋鉄道株式会社

名鉄沿線の花火 2018
2018年7月14日付朝刊／15段

読者審査員評

- 直感で花火、夏だ!!ということが伝わってくる。花火の全景ではなく、中心部を取り入れることにより、花火大会に出かける主役はあなたです!!という趣旨が読み取れる。(30代男性)
- 激しい花火の広告は、その非日常性で目を引きま。オレンジの色使いが目立ちます。思わず見てしまいます。(50代男性)



小型広告の部

株式会社学研プラス

みそ汁はおかずです
2018年9月14日付朝刊／3段

読者審査員評

- インパクト大。本の宣伝でありながら、普段の食生活についても考えるきっかけになった。(30代男性)
- タイトルのインパクトの強さを、字体や色使いでもうまく表現できていて、読んでみたいと思わせるおもしろさがありました。(30代女性)



食・健康の部

スガキコシステムズ株式会社

平成最後の「スーちゃん祭」
2019年2月15日付朝刊／15段

読者審査員評

- どこのお店の広告で、何を伝えたいのかが一目で分かりました。この広告を見て、お店に足を運んだ方も多いのではないでしょうか。(40代女性)
- 子どもの頃から慣れ親しんだスガキヤはすごい。デザインもとても目を引く。これはぜひ!と思わせる。赤い文字もお得感があって良い。(50代男性)



文化・教養の部

学校法人名城大学

「名古屋に名城あり。」
2018年10月30日付朝刊／15段

読者審査員評

- 名城大学の歴史と誇りを感じる広告だと思った。私は駅伝を見ていないので分からないが、実際に応援していた人たちはその時の感動を思い出すのではないかと。思った。(10代女性)
- ダイナミックなPHOTOとコピーで一目で理解でき、知りたいと思わせるきれいな広告。(50代女性)



住まい・生活の部

ニチバン株式会社

セロテープ発売70周年
2018年6月2日付朝刊／15段

読者審査員評

- 化学製品かと思いきや、天然素材。それをテープと蝶で表現しているところが新しく感じられました。(40代男性)
- 身近な商品だけれど、実はよく知らない。そんな製品を上手くPRしていると思います。植物由来の天然素材で作られていたのは、私も初めて知りました。(40代女性)



流通・ファッションの部

株式会社資生堂

LOVE THE DIFFERENCES. 違いを愛そう。
2018年4月8日付朝刊／15段

読者審査員評

- 美を通して世界はつながっている。一人一人の個性は大切なものであるということを表現していて、広告にある一人一人の顔を見てもう程、インパクトが強い作品だ。(40代女性)
- 有名な企業が差別の愚かさをポジティブな言葉でつづっているところがとてもいい。様々な人種の人たちをイラストで表現し、もしかしたらこのピースをすべてつなげたら1枚の絵になるのかな?と思わせるところが興味深い。(50代男性)



車両・IT・テクノロジーの部

株式会社スクウェア・エニックス

稲垣吾郎さんの告白
2019年1月1日付朝刊／30段(二連版)

読者審査員評

- 元SMAPの3人同様「ドラクエをやったことがありません。」というキャッチに引き込まれる。昔からあるゲームだけど、私もプレイしたことがなく、これを見て挑戦してみようかなと感じさせられた。スライムもかわいい。(20代女性)



- 新しい地図の3人が勇者のコスプレをしているユーモア、「ドラクエをやったことがない」という意外なメッセージも目をひいた。そして「僕と一緒に」というフレーズが、新規ユーザーを呼び込んだのではないだろうか。(20代男性)

公共・サービスの部

認定NPO法人 世界の医療団

あきらめの悪い医療団
2018年7月23日、8月6日、8月23日、9月11日、12月14日付朝刊／5段×5回(シリーズ)



読者審査員評

- 「あきらめの悪い」即ち、「あきらめない医師団」が世界の患者を救っている。日々の活動に頭が下がる思いだ。(60代男性)
- 白黒の広告は目立たないが、「あきらめの悪い医療団」は写真と共にしっかり読んだ記憶がある。世界の小さく、弱い人々に寄り添う写真は心に訴えるものがありました。(30代女性)

小型広告の部

名古屋鉄道株式会社

明治、はじまりの言葉
2019年1月19日、1月26日、2月9日、2月16日、2月23日、3月2日、3月9日、3月16日付朝刊／5H突出×8回(シリーズ)

読者審査員評

- たった一言の言葉、今日は何だろうと楽しみに新聞を待つことができそう。ロバート キャンベルさんが紹介するからこそ、また違った良さも発見できる。(20代女性)
- 「明治、はじまりの言葉」ということで、一連の言葉の意味が新鮮で、時代は令和となりますが、さりげなく写っている「明治村」へ行ってみたいと思いました。(60代男性)



食・健康の部

キッコーマン株式会社

料理なら、色で言える。
2018年9月23日付朝刊／5段

読者審査員評

- 食材を色で、かつクレヨンのような「描ける」ものでデザインしているところが、目にとまった。これから彩り豊かな料理を作っていくという気になる。(30代男性)
- 小さいけど、思わず切り取って手帳などに貼っておきたくなる位、可愛い。え、野菜なの?全部野菜なの?考えた人すごい。これだけ知名度があっても、やっぱりキッコーマンって安心感あるなと再認識した。(20代女性)



文化・教養の部

日本放送協会

紅白歌合戦
2018年12月31日付朝刊／15段

読者審査員評

- 紅白歌合戦という歴史と伝統のあるコンテンツを見やすい表にした点が面白い。世代を問わない、老若男女向けの内容ではないかと感じる。(40代男性)
- これを手元に置いて大みそかの夜、紅白をたのしみに観た人の顔が目につかびます。シニアにも嬉しい大文字です。(60代女性)



住まい・生活の部

日本たばこ産業株式会社

たばこを吸わないあなたへ。たばこを吸うあなたへ。
2018年12月29日付朝刊／15段

読者審査員評

- たばこという健康を損なうイメージがありますが、緑を使うことでさわやかな印象があり、エコを感じさせる所が良いです。(40代女性)
- たばこを吸う人、吸わない人どちらにもメッセージを発信しているのが面白い。じっくりと読み込ませる広告だと思った。(30代男性)





中日新聞社広告大賞

対象期間
2018年4月～2019年3月

読者が選ぶスポーツ紙広告賞



スポーツ紙の部



出光興産株式会社

マンガみたいな活躍を見せてやれ。

2018年10月19日付東京中日スポーツ・中日スポーツ／15段

読者審査員評

●マンガ調にすることで、日常生活の上で出光と関わりがない層の注目があると思う。「マンガみtainな活躍を見せてやれ。」というコピーもばっちり合って、しっくりきた。(30代女性)



出光興産株式会社の北村奈美部長(左)と
中日新聞社役員待遇スポーツ紙担当の土岐正紀

●走るバイクの疾走感とユニフォーム姿の本人がイラストになると、こうもストーリーを感じるものに変わることが驚き、つい読み入ってしまう。「マンガみtainな活躍を見せてやれ。」ってこういうことか。(40代女性)

●「マンガみtainな活躍を見せてやれ。」このコピーひとつで強さが伝わってきます。意志を感じる広告ですね。(40代女性)



2018年10月19日付



株式会社秋田書店

ドカベン

2018年9月7日付東京中日スポーツ・中日スポーツ／15段

読者審査員評

●子供の頃から連載していたドカベンが、まだ続いていることが嬉しかったし、励みになった。(40代男性)

●昭和世代で「ドカベン」を知らない人はいないのではなideょうか?一面の単行本表紙の数々。水鳥先生が描き続けたすごさがにじみ出ています。ドカベンよ、永遠なれ。(40代女性)

●名作だが、私自身この広告をもって未完だったことを知った。表紙を並べることでもわかりやすくこの作品の歴史をたどることができ、素晴らしいと思う。(20代女性)



2018年9月7日付



ブリヂストンスポーツ株式会社

WELCOME BACK! Tiger Woods

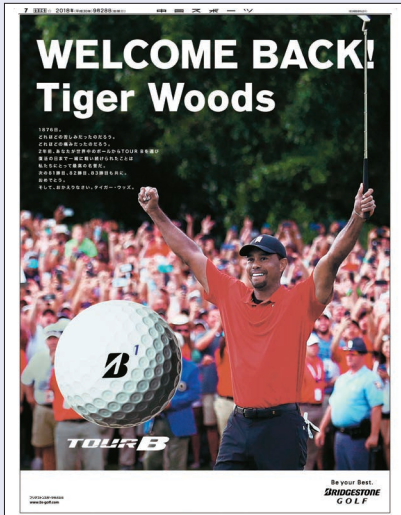
2018年9月28日付中日スポーツ／15段

読者審査員評

●つらいこと、苦しいことの先にある笑顔が心にひびく。明日もがんばろうと前向きになれる。(50代女性)

●決して派手ではないが、タイガー・ウッズを愛し、タイガーのプレイに一喜一憂してきたファンたちの心を代弁するキャッチコピーが印象に残った。(30代男性)

●あのタイガー・ウッズがどん底まで落ちましたが、復活した喜びが顔に表れていました。「WELCOME BACK!」この言葉のもつ意味を深く感じました。(60代男性)



2018年9月28日付

キリンビール株式会社

GACKTが認めた のどごし STRONG

2019年1月22日付
中日スポーツ・東京中日スポーツ／15段

読者審査員評

●商品の画像が手前にあって分かりやすかった。背景の様子を一目見ただけで商品の良さが伝わってくる。インパクトのある見出しが良い。(20代男性)

●GACKTのニュースだと思ったら広告だった!!記事の様で興味をそえられる。GACKTのビジュアルも好感度◎。(30代女性)



明治安田生命保険相互会社

みんなの健活プロジェクト

2018年12月15日付中日スポーツ・東京中日スポーツ／15段

読者審査員評

●少子高齢社会の中で、健康寿命というのは非常に重要なキーワードであり、健康寿命を伸ばすことが今求められている。広告で健康寿命について知ることができれば、もっと暮らしや社会を豊かにできるようになると考えた。(20代女性)

●健康志向が大変高まっている中、「健康は、ひとりでガマンしたり、がんばってつくるものだと思っていませんか?」の見出しが関心のある人にとっては、惹きつけられる内容だと感じる。〇活という文言から健活という新しい造語が今後広まっていくと感じた。(60代女性)



株式会社コナミアミューズメント

一宮から世界へ

2018年11月1日付中日スポーツ／15段

読者審査員評

●全体的に明るい印象で親しみあるものだった。少ない文字数だが、込められたメッセージが伝わってきた。(20代男性)

●東海圏、特に名古屋近辺は全国的に見ても知名度がやや低い中、「一宮から世界へ」というキャッチコピーは目を引くものがある。娯楽用機械を広めるための社長の表情も清々しい。(60代女性)



日本生命保険相互会社

日本生命 セ・パ交流戦2018

2018年5月29日付東京中日スポーツ／15段

読者審査員評

●綾瀬はるかのかぶり物がかわいかった。これから交流戦が始まるというわくわく感が出てよかった。(40代男性)

●有名な綾瀬さんをキャラクター化して起用することで、野球を知らない人にも、伝わっている広告。(20代女性)



株式会社ディ・エー・アイ

豚骨うま屋ラーメン 今年も進み続けます。

2019年1月1日付中日スポーツ／15段

読者審査員評

●常連とまではいかないのですが、店に通っています。そろそろ食べたいと思った時、この広告をみて食べに行こうと決断できるような気がします。(50代男性)

●この紙面を見て食欲がわいてきます。県内外の店舗が明示されていて行く気が起きます。新しい情報として役に立つ広告。(60代男性)



日本中央競馬会

「今年はどうなる?」

「HOT HOLIDAYS! 2018 友情、愛情、ケイバ場」

2018年4月6日、27日、5月18日、25日、10月7日、12日、26日、11月2日、16日、23日、12月7日、9日、21日、27日付
東京中日スポーツ(中日スポーツ)
※下線は中日スポーツに掲載/15段×14回(シリーズ)

読者審査員評

●風を切って走る様子、馬と騎手の一体感、見守る観客が息をのむ様子を肌で感じ、わくわくしました。(40代女性)

●個人的に競馬が好きで年何回かは競馬場に行きます。馬の躍動感、騎手の思い、その一体感が伝わってきて自分自身も励みになるような広告でした。(60代女性)



東京ガス株式会社

FC東京 東京ガス企業広告

2018年8月5日、11月24日、2019年3月10日付東京中日スポーツ／7段×2回・15段×12cm(シリーズ)

読者審査員評

●広告のレイアウト、形状がとてもユニーク。インパクトがあるし、メッセージも的確。(30代男性)

●選手たちの「頑張ろう」という気持ちがあるし、メッセージも的確。(40代男性)

専門家審査員 審査講評



詩人・小説家
ねじめ 正一氏

最優秀賞は、出光興産である。まず、紙面から、「マンガみtainな活躍」というコピーと同時に、ワッ、オーッと歓声を浴びて走っている二輪車の漫画の絵が、どどーんと目に飛び込んでくる。

出光と言えば、石油・ガソリンスタンドという堅いイメージだが、その企業イメージと、まさしくマンガみtainなコピーのギャップに、不意打ちを喰らった。しかも、小さな文字で、木藤社長とMotoGPライダーの中上選手の対談も入っている。これだけぎゅうぎゅう詰めの広告ならばぶつうは辟易するところだが、コピーとマンガに引きづられて、対談の文章に目を凝らして読んでしまった。

中上選手の「腕上がり」という言葉が示すように我々の想像以上のライダーの体の酷使も伝わってきたし、木藤社長の語る、出光のベトナム進出の情熱と地道さと誠実さを改めて感じさせてくれた。

優秀賞は秋田書店の「ドカベン」である。そのドカベンがシリーズ累計205巻で完結したのだ。そのことを前面に出して広告している。ドカベンの一巻一巻の表紙をバックに、明訓高校野球部四天王の姿が描かれて、コピーも「明訓四天王よ、永遠なれ!」と、とてもシンプルなものだ。これだけ巻を重ねながら、広告に偉そうなところが無い。それが一番の魅力だ。水鳥新司さんの人柄と重なるところでもある。

もう一つの優秀賞はブリヂストンスポーツである。「WELCOME BACK! Tiger Woods」の文字と同時にタイガー・ウッズが久々の優勝の喜びに両手を挙げている。タイガー・ウッズの苦しみは世界中の人たちが知っているだろう。どん底からやっと這い出てきても、タイガー・ウッズには、安堵のゴールはないことを彼は知っている。聞いはまだまだ続くのだ。

2019 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

県別変動率では、愛知が上昇、岐阜、三重、静岡は下落

路線価上昇率トップは名古屋市栄「大津通り」の23.5%

名古屋市中区栄「大津通り」が23.5%上昇

2019年1月1日時点の路線価が国税庁より発表された。東海エリア各地区（各税務署ごと）の最高路線価のうち、最も上昇率の高かったのが名古屋市栄の大津通りで23.5%もの上昇率であった。名古屋市の都心部では、ここ数年、名駅（名古屋駅）周辺に高層ビルやホテルなどの開発が続き、注目を集めていたが、ここに来て、名古屋最大の繁華街である栄地区における開発の動きが盛んになっており、続々とマンションやホテルなどが誕生している。栄地区では、今後2、3年後を見ても様々な再開発計画が目白押しであり、栄バスターミナル跡地の暫定活用事業、丸栄百貨店跡地の再開発、名古屋テレビ塔の改修、久屋大通公園再整備などが続く。さらに、その後も2024年度の完成を目指す中日ビル建て替えの基本計画も発表されており、今後の栄地区の展開への注目は年々高まっている。

そういった投資への動きと今後のエリア開発への期待もあり、栄地区の路線価が上昇しており、しばらく続いた名駅への注目ばかりではなく、栄にシフトされつつあると言ってよいだろう。名古屋市内の他地区においても、熱田区・新尾頭金山線通りの21.9%、東区・久屋大通りの17.8%など上昇率は高く、再開発の進む名駅、栄のみならず名古屋市全体の高い上昇傾向が見られることがわかる。

東海エリア最高路線価は、名駅通りの1,104万円

名駅地区も2027年にリニア中央新幹線の開通を控えてい

ることから、路線価の評価は高く、名古屋市中村区名駅の名駅通りは、東海エリア最高額の1,104万円（1㎡あたり）で、2018年の1,000万円から10.4%もの上昇を見せている。1,104万円は、全国でも4位に位置付けられる。これは、1位の東京・銀座中央通り、2位の大阪・御堂筋、3位の横浜・横浜駅西口バスターミナル前通りに次ぐもので、1,000万円を超えるのは全国でこの4地区だけであった。

全国平均の路線価の対前年の変動率は1.3%上昇と4年連続で上昇しているが、都道府県別では半数以上の27県が下落している。東海エリアでは、愛知県のみ上昇しており、上昇率は2.2%で7年連続で上昇。岐阜県は0.7%の下落、三重県は1.1%の下落、静岡県は0.6%の下落であった。上述の愛知県以外の各県の最高路線価は、岐阜県が岐阜市・岐阜停車場線通りの46万円、三重県が津市・津停車場線通りの19.5万円、静岡県が静岡市・紺屋町名店街呉服町通りの120万円であった。

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



来年以降も続々と都市再開発が進む名古屋市栄地区

■愛知・岐阜・三重の最高路線価の上昇率上位

順位	所在地	上昇率 (%)	路線価 (千円)
1	名古屋市中区栄3 大津通り	23.5	8,080
2	名古屋市熱田区金山町1 新尾頭金山線通り	21.9	1,840
3	名古屋市東区久屋町8 久屋大通り	17.8	2,850
4	名古屋市区牛島町 広井町線通り	16.4	2,770
5	名古屋市区大曾根3 名鉄大曾根駅前通り	11.4	390

※価格は1平方メートルあたり
出典：中日新聞（2019年7月1日夕刊）より

■名古屋市栄地区の主な都市開発

主な都市開発プロジェクト地	年次 (予定)
栄バスターミナル跡地暫定活用事業	2020年
名古屋テレビ塔改修（ホテル、レストラン等）	2020年
久屋大通公園（北エリア・テレビ塔エリア）再整備	2020年
大丸松坂屋百貨店新店舗（栄交差点再開発）	2020年
三菱UFJ銀行名古屋ビル建て替え	2021年
新中日ビル	2024年度
丸栄再開発	未定

出典：三菱UFJリサーチ & コンサルティング作成

探訪記

東海
エリア



那智黒石で花瓶を加工する徳村達男さん。道の駅などで土産物として人気を集める。

石を売る

那智黒という言葉を最初に知ったのは、庭に敷く玉石だった。落ち着いた見える黒光りする石は、ほかの石より値が張った。それから和歌山県の土産として、那智黒という黒砂糖の飴を知った。たしかに玉石と黒飴は似ていなくもない。「あれは七里御浜などで採取された石で、那智黒石とはちがうものです」

石の加工をおこなう徳村達男さんに、意外なことを聞かされた。地域が近く名前が同じで、見た目同じ黒ではあることから混同されがちだが、まったく異なる地層から産出した石だといわれる。徳村さんは曾祖父の代から那智黒石で基石や硯をつくってきた。硬めの石なので墨を磨るのに時間はかかるが、滑らかで筆運びがいいことから、書家に認められてきた。平安時代にさかのぼるといわれ、なるほど熊野詣が盛んだった時代に重なる。

徳村さんの父親が徳村屋の屋号を立ち上げたのは1961年のことだった。そのころの主力は基石で、四角い石を砥石で磨いて丸くするなど手間と時間がかかるため、30人近くの職人が一所に働いていた。丸みをつける微妙なアールのちがいは職人の腕の見せ所だが、黒181個、白180個の基石が揃ってなくてはならず、一目でちがいがわかるようでは困る。そのあたりに基ならでの妙味があった。

1963年に熊野川水系である北山川を堰き止めて七色ダムの工事がはじまるまで（完成は65年）、集落は筏の乗り換え地としてにぎわった。上流から材木を組んで河口域に広がる新宮の街に向けて流すのだが、筏師は歩いて帰れる距離まで運んだら交代するのが習わしだった。そのころには商店もかなりたくさんあったという。

25年ほど前、徳村さんは基石づくりをやめてしまう。基石は白黒揃ってはじめて成り立つところにむずかしさがあった。「白はハマグリ貝殻を加工してつくりますが、宮崎県日向市の職人とタッグを組んでいました。われわれは組合をつくって足並みを揃えていたのに対し、日向のほうはまとまりが

なく、価格競争に明け暮れたのです。振り回されてしまい、見切りをつけました。もっと自由に商売できるのであれば、つけていたかもしれません」

徳村さんはいまはやめて正解だったと考えている。世間や時代のニーズに合わせて自分自身が変わっていかないと取り残され、生き延びられない。それが職人として打ち込んできた人生のひとつの答えだった。実際、集落には20軒近くの加工業者がいたが、いまでは2、3軒にまで減っている。

跡を継いだ息子の芳之さんが大学でデザインを学んだことを活かして、那智黒石を使ったアクセサリーづくりにも打ち込む。それは父の言う需要に合わせた変化なわけだが、最初は反対された。「祖父は認めてくれたのですが、父にはそんなものは売り物にならないと言われました。もっと下積みしろと言いたかったようです。いまは家族だけでやっています」

芳之さんはそう振り返るが、長年商売をしてきた感覚から、宝石業界は体質が古い分、昔からのしぐらみがつよく、新規参入はむずかしいと見抜いていた。「商売と職人氣質をうまく織り込んでいなくてはなりません。職人は見えないところで努力しがちですが、わかりやすい付加価値をつけないとなかなか理解してもらえません」

地べたを這って生きてきた職人の言葉を重く受け止めた。



那智黒石の原石の前に立つ徳村芳之さん。山を少し入ったところに、剥き出しで切り立っていた。

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。

ドアラもハマった! ラジオ実況と球場の歓声と一緒に聞こえる新しい感動!!

ソニーのオープンイヤー
新感覚のイヤホンを初体験!

中日ドラゴンズ×北海道日本ハムファイターズ戦
東海ラジオレポーターが初体験！

inナゴヤドーム

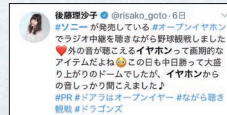


中日新聞 2019年6月26日朝刊 5段広告

ドアラも着用!!
大きなイヤホン



中日新聞ドラゴンズショップでも投稿



ドラゴンズ好き女子のモデルさんにも
投稿して頂きました。

イヤホン模型を
装着した
ドアラが拡散



中日スポーツ 2019年6月26日朝刊

中日ドラゴンズ ドアラ ナゴヤドーム ラジオ局



現在、数多くの種類のイヤホンが発売されていますが、ソニーがスポーツ観戦の新スタイルを提案する「オープンイヤー型イヤホン」を発売し、そのプロモーションの一環として、拡散力のある「ドアラ」「女子」という2つのキーワードをもとに施策を展開しました。

「女子」については、ガールズシリーズ2019
初戦の6月21日の日本ハム戦、ドラファンの
東海ラジオのレポーターさん2名に、東海ラジ
オのドラグズ「ドアラジオ」と「オープンイ
ヤー型イヤホン」を接続し「ガッツナイター」を
聞きながら、「実況解説と歓声を同時に楽し
める新スタイル」を体験して頂き、その模様を
紙面に掲載。ご自身のアカウントや東海ラジ
オのアカウントに写真や感想などを投稿して
頂きました。

また「ドアラ」については、ドアラ用巨大イヤホン(模型)を作成しドアラに装着。コメントも頂き、紙面に掲載。SNSでも関連の投稿、拡散され、多くの話題を呼びました。

東京本社広告一部 黒田 剛史
(現:大阪支社広告部)

【読者の声】 ※一部抜粋

- 広告デザインがとてもしっかりしていて、内容も良かった。(男性29歳以下)
- スマホと連動させて屋外で音を楽しむのに良さそう、と思った。新聞広告でなかなかイヤホンを見ることがないので、驚きでもあった。(男性30代)
- ナゴヤドームで体験してみたいと思いました。(女性29歳以下)
- イヤホン、ウォークマンといえばソニーですし有名です。かわいらしいドアラと共に広告、とてもかわいらしいです。(女性30代)

出典元

新聞広告共通調査プラットフォーム
I-MONITOR

「交通安全」をテーマに、高齢者の踏み間違い防止グッズなどを紹介

川上憲伸×カーショップユタカ社長
対談企画+周年イベントトークショー

イベント 中日ドラゴンズ 中日新聞プラス 対談



プレゼント
応募総数
4,242件



【アンケート内容】

会員数35万人の中日新聞購読者サイト「中日新聞プラス」でカー用品をプレゼント。応募時には、「セール情報の入手経路」や、「欲しいカー用品」についてのアンケートを行い、マーケティングデータとして役立てています。



川上憲伸さんトークショー@スーパーオートバックス・ルート22北ナゴヤ

オートバックスのFC店カーショップユタカからの出稿を獲得。元中日ドラゴンズの選手川上憲伸さんの大ファンであるカーショップユタカの社長との対談記事広告を掲載しました。

昨今、社会的に注目の集まっている「交通安全」をテーマに、高齢者の踏み間違い防止グッズやドライブレコーダーを対談内で紹介。中日プラスのプレゼントコーナーでカー用品のプレゼントも実施し、アンケート結果をマーケティングデータとしてご活用いただきました。

また、周年イベントとも連動し、川上憲伸さんのトークショーを店舗で実施。月刊ドラゴンズ記者との掛け合い形式で、試合のペアチケットをプレゼントするじゃんけん大会も同時開催。月ドラに掲載された入団当時の懐かしい写真などを振り返りつつ、野球や車に関する話題で盛り上がりました。

名古屋本社広告三部 仲家 祐未



イベントでお客さんに実物を見せた
川上憲伸さん入団当時の月刊ドラゴンズ

01 中日スポーツ | 元ドラゴンズの井端弘和さん×トップレーサー・池田浩二選手

SG「第24回オーシャンカップ」開催記念対談企画

〈名古屋本社 スポーツ部 松井 元夢〉

7月10日～15日にボートレースとこなめで開催されるSG第24回オーシャンカップの盛り上がりを図るべく、前日9日付の中日スポーツにて愛知のトップレーサー・池田浩二選手と、ボートレースファンで元ドラゴンズの井端弘和さんの対談企画を掲載しました。とこなめでSGが開催されるのは5年ぶりという事で、先方はドラゴンズのゲームスポンサーを実施するなど、この機会に普段ボートレースを見ない人にも一度足を運んでもらえるような施策を考えていました。そんなニーズに応えるべく、野球ファンはもちろん、読者人気の高い井端さんの起用を決定。友人同士という事もあり、和やかな雰囲気の中池田選手の意気込みや井端さんから見たボートレースの魅力等を語ってもらい、親しみやすく、かつインパクトのある紙面に仕上げることができました。公営競技を知らない人にも興味を持ってもらえるような企画を今後も考えていきたいです。



中日スポーツ 2019年7月9日

02 中日新聞朝刊 | 事業者と利用者が協働して介護サービス向上へ

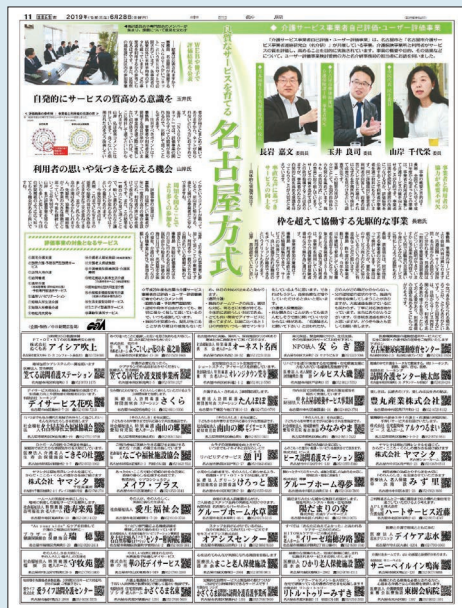
名古屋市 介護サービス事業者自己評価・ユーザー評価事業

〈名古屋本社 広告三部 安藤 香〉

名古屋市内の介護事業所の任意団体、名古屋市介護サービス事業者連絡研究会(名介研)からユーザー評価事業を中日新聞で取り上げて欲しいと言われたのは昨年10月。次年度の評価が始まるタイミングを見計らい、時間をかけて紙面の内容を相談しながらユーザー評価事業に参加している事業所や会員法人から50事業所を集め掲載に至りました。

名介研は名古屋市を中心に1600を超える介護事業所が加盟している民間団体。利用者本人やその家族に信頼されるサービスの向上を目的に、事業所同士の意見交換や研修を主な活動としています。ユーザー評価事業とは、介護事業所の自己評価と利用者や家族からの評価の集計とフィードバック。名古屋市と共催で19年間続けられているこの評価は、言わば莫大な数の介護事業所の通信簿となります。事業所と利用者の評価のすり合わせを行うことでより良いサービスを目指しているのだそうです。

今年度から、10年連続でユーザー評価事業に参加している事業所が名古屋市から表彰されるようになりました。長い月日になされた不断の努力に報い、その社会的意義を広く伝えていくことも新聞広告の役割になりうるのかもしれない。



中日新聞(市民版) 2019年6月28日朝刊

03 中日新聞(岐阜版) 朝刊

「生涯スポーツを楽しもう」をテーマに『岐阜中日ビル15周年特集』

地域密着!岐阜を盛り上げる『岐阜市制130周年特集』

〈岐阜支社 広告部 安藤 賢一〉

本年6月、岐阜中日ビル15周年特集4ページ、7月1日には岐阜市制130周年別刷り4ページ特集を実施しました。岐阜県では、シニアアスリートの祭典「日本スポーツマスターズ」が開催されるほか、来年には「ねりんピック」を控え、スポーツの話題が尽きません。そこで周年特集では、「生涯スポーツを楽しもう」をテーマに競技者の生の声、岐阜の食材を使った中高年アスリート向け料理レシピ等を紹介、健康意識を高める特集となり、岐阜県

及び多数の地元企業から協賛を得ることができました。

また岐阜市制130周年特集では柴橋岐阜市長と前支社長の対談をメインに市の歴史、柳ヶ瀬商店街の賑わいを取り戻そうと奮闘する商店街振興組合の取り組みなどを掲載。名刺広告を含め、多くの地元企業が協賛で揃い、皆で岐阜市を応援する一体感ある紙面となりました。今後も地元の皆様とともに、様々な形で岐阜の魅力を発信していきます。

岐阜中日ビル15周年 4ページ特集



中日新聞(岐阜版) 2019年6月13日朝刊

岐阜市制130周年別刷り4ページ特集



中日新聞(岐阜版) 2019年7月1日朝刊

岐阜市
名刺広告

富士山静岡空港 開港10周年特集

〈東海本社 広告部 中嶋 秀和〉

中日新聞(東海本社版) 2019年6月4日朝刊 特集3ページ



富士山静岡空港から直行できる日本や
アジア各地域の観光情報・みどころなど
をわかりやすく解説しています。



10周年を記念したイベントを紹介したほか、昨年12月にリニューアルしたターミナルビルの情報なども掲載しました。

TOPICS

Topics

01 最新の設備を揃えた名古屋市最大級の住宅展示場
「新・神宮東中日ハウジングセンター」オープン企画

名古屋本社 広告二部 小椋 昌統 / 中日ハウジングセンター事務局 小関 順康

センター版
4ページ
特集



国土交通省の建築着工統計調査報告(平成30年度)によると愛知県は持ち家としての戸建ての年間新設戸数が全国で最も多く、人々の住まいづくりに対する思いと関心がひときわ深いエリアと言えます。

その愛知県で33年間、名古屋市最大級の総合住宅展示場として住まいづくりを牽引してきた「神宮東中日ハウジングセンター」が令和元年7月6日に「新・神宮東中日ハウジングセンター」として生まれ変わりました。

同会場は「24の一流 住まいづくり、ここに極まる」というコンセプトの下、住宅会社19社による24棟の先進モデルハウスを展示。消費者が住まいづくりで重視するポイントである「高耐久性」や「耐震性」、「省エネルギー性」等、多様なニーズに応え得る住宅ラインナップが勢ぞろいしております。

新時代の住まいづくり拠点として、中日ハウジングセンターは皆様の思いに的確に答える住宅展示場を目指します。



中日新聞 2019年7月6日朝刊



24棟の先進モデルハウスが勢揃い



愛知県警音楽隊によるオープニングイベント



開放感のあるセンターハウス

Topics

02 山岳雑誌「岳人」の人気登山家、服部文祥さんを講師に 長年続く人気イベント「夏山のつどい」企画

北陸本社 広告部 伊藤 敦

北陸本社でも、何度目の実施かわからないくらい長く続いている山登りファンのためのイベント「中日夏山のつどい」。毎年、「いつやるのか?」という問い合わせがあるほど定着し、メインクライアントの白馬館や白馬村の魅力紹介とともに様々な賞品が当たる抽選会が人気のイベントです。

ただし、今回は長きにわたり協賛とともに抽選用の賞品も提供してくれていたアウトドア用品店が昨年廃業してしまったため、新たにクライアントを模索しなければならぬ状況から運営を開始。登山用品という専門性の高い分野だけに選択肢が限られる中、地元石川県羽咋市に本社を置き登山用品を製造販売するオクトスの協賛を得ることに成功。また、かつて東京新聞からモンベルに発行を移管した山岳雑誌「岳人」の編集者で登山家の服部文祥さんを講師に招くことができ、モンベルからも協賛をいただきました。結果的に昨年を大きく上回る数の賞品を来場者に提供することができました。来年以降さらにイベントを盛り上げるよう知恵を絞っていきます。



◀会場の様子



◀イベント終了後の服部文祥さんサイン会も大盛況



北陸中日新聞 2019年6月7日朝刊

Topics

03 三重県の豊富な観光資源を県内外へPR! 熊野古道世界遺産登録15周年特集

2019年7月に世界遺産登録15周年を迎えた熊野古道。三重県としてはトピックスのひとつですが、特別盛り上がりを感じることはなく、紙面企画として取り上げることを、当初は正直迷っていました。背中を押したのは、今年3月の新名神高速道路開通によるアクセス向上と、改元前後の伊勢を中心とした観光需要の高まりでした。三重版に加えタ刊併載としたことで、熊野古道とは直接的に関係のない広告主からも、愛知県からの誘客を狙える三重の観光企画として認識してもらい、紙面化することに成功しました。豊富な観光資源を有する三重県ですが、その掘り起こしや県外への発信については十分とはいえません。その解消の一助になるよう、今後も同様の企画を続けていきたいです。

中日新聞タ刊併載で愛知県からも誘客!



中日新聞 2019年7月27日夕刊 5段見開き



名古屋本社 広告三部 三重アドセンター 岸中 啓年



中日新聞(三重版) 2019年7月27日朝刊 15段

データ・ドリブン
~マーケティングへの道~

名古屋の人は「見栄っ張り」なのに「儉約家」?

「名古屋の人は見栄っ張り」と言われ、結婚など祝い事に関するお金は惜しまないと聞きます。一方で、「儉約家」と言われることも多いようです。実際のところはどのようなのでしょうか? そのあたりを、今回は20~34才の若者に焦点をあてて探ってみたいと思います。

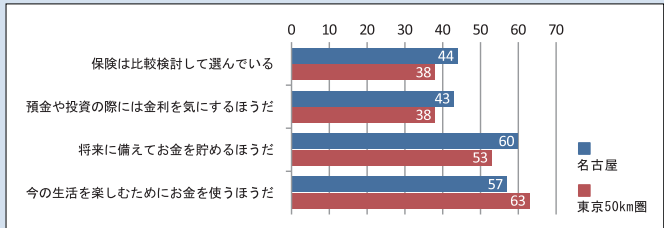


ACR/ex(エーシーアールエクス)は、日本主要マーケット7地区の生活者をフラットに捉えるシングルソースデータです。同一サンプルに対し「生活者属性」「メディア接触」「商品関与」という3つの視点で網羅的に調査しているため、人・メディア・ブランドを多角的にそして正確に捉えることが可能です。

「儉約家」をデータで検証

はじめに、「儉約家」なのかどうかを、お金に関する意識からみていきたいと思います。男女20~34才で名古屋と東京のお金に関する意識のスコアを確認し、差が目立つ項目を図表1にまとめました。これを見ると、名古屋のほうが東京よりも保険の比較検討や金利に関して関心が高く、将来に備えてお金をためていることがわかります。また、「今の生活を楽しむ」という人の割合も、東京に比べて目立って低くなっていました。名古屋の若者は東京に比べて確かに儉約家であることが伺えます。

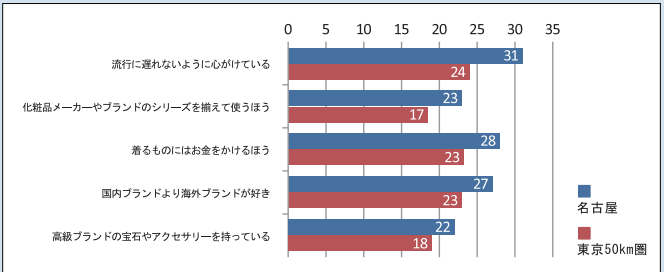
【図表1】お金に関する意識(2018年ACR/ex名古屋地区、東京50km圏) 単位: %



「見栄っ張り」をデータで検証

続いて「見栄っ張り」なのかどうかを、ファッションやブランド品に関する意識からみていきたいと思います。まずはファッションの意識に関して、名古屋と東京で差が目立つ項目を図表2でまとめました。流行に関して敏感である特徴に加えて、特に目立つのがブランドに関する意識です。「着るものにお金をかける」も名古屋のほうが高く、ブランド好きな特徴がうかがえます。儉約家である一方着るものにはしっかりお金をかけていて、確かに「見栄っ張り」な特徴が意識に表れているようです。

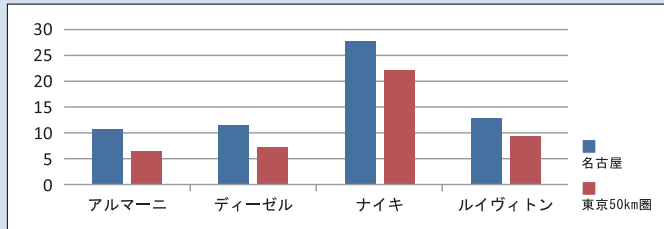
【図表2】ファッションに関する意識(2018年ACR/ex名古屋地区、東京50km圏) 単位: %



名古屋の若者はどんなブランドが好きなのでしょう? ACR/exにある「好きなブランド」の項目で名古屋の若者のスコアが5%以上のブランドのうち、東京と比較して特徴的なブランドを図表3にピックアップしました。アルマーニやディーゼル、ナイキ、ルイヴィトンなど、アイコン的なブランド

が好まれる傾向があるようです。このあたりからも「見栄っ張り」な特徴が垣間見られます。

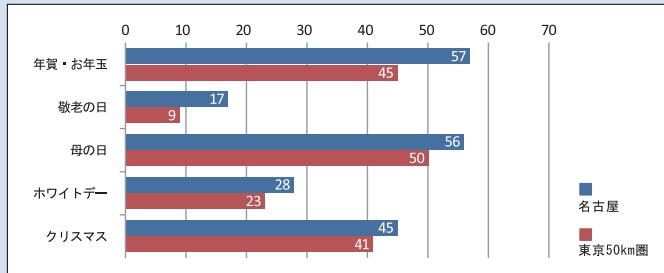
【図表3】好きなファッションブランド(2018年ACR/ex名古屋地区、東京50km圏) 単位: %



贈り物の実施

最後に、自分への消費でなく他者のための消費である「贈り物」の実施に関してみてみます。20~34才若者の贈り物実施経験(最近1年間)を名古屋と東京でみました(図表4)。名古屋と東京でスコア差の大きい贈り物ベスト5を確認すると、「年賀・お年玉」が最も大きく、以下「敬老の日」「母の日」「ホワイトデー」「クリスマス」と続きます。「ひとつもない」のスコアも、名古屋では7%に対して東京は11%であり、贈り物を積極的に贈る名古屋の若者像が伺えます。

【図表4】贈り物(最近1年間)実施率(2018年ACR/ex名古屋地区、東京50km圏) 単位: %



名古屋の若者は確かに「見栄っ張りなのに儉約家」ということがわかる結果でした。一方で、他者への贈り物はきちんとするなど使い分けがしっかりしているようです。とても堅実な印象を受けますね。



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

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。