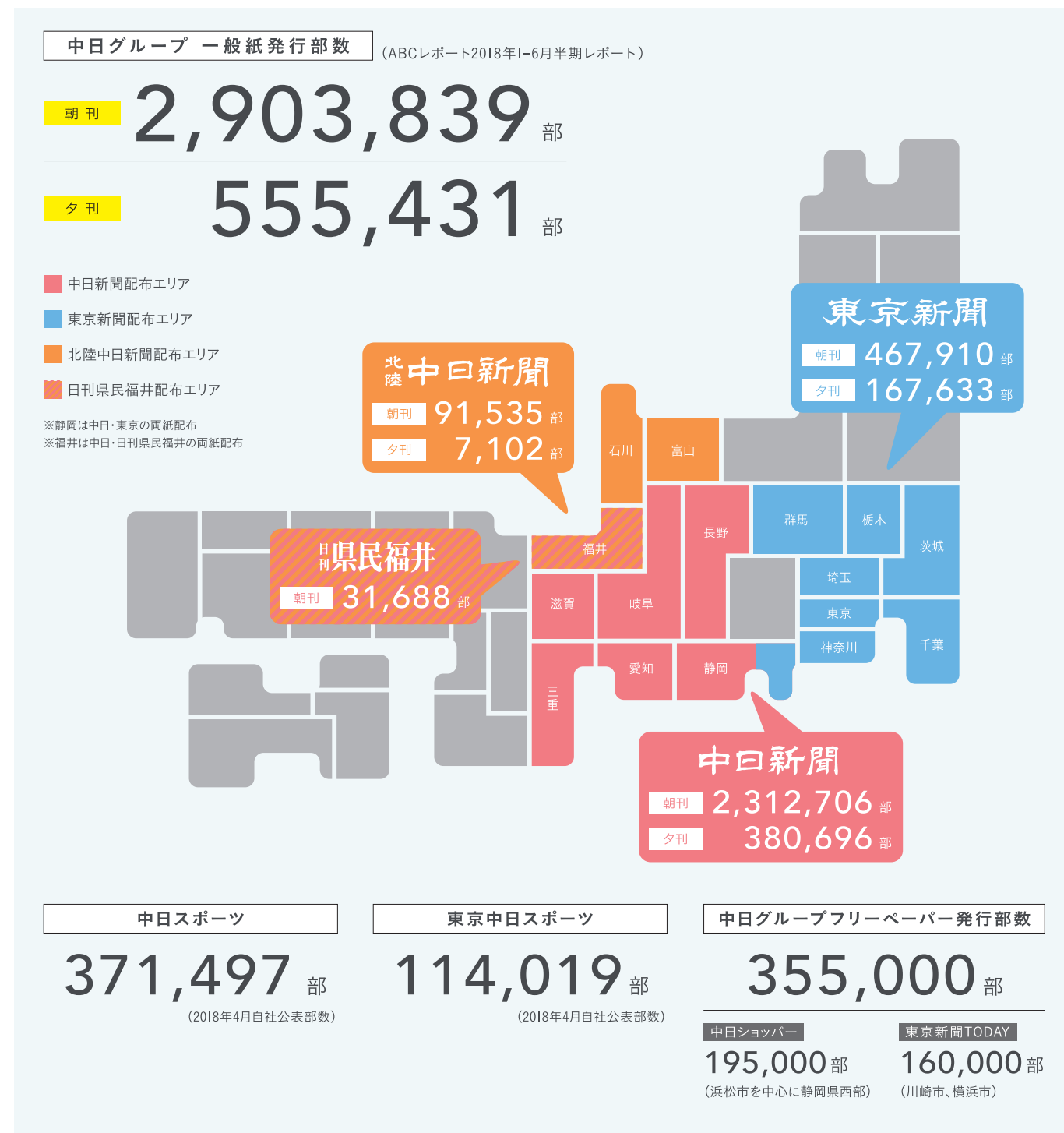




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

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



INTERVIEW
Keiji Kishimoto
岸本 圭司氏
株式会社レクスト 常務執行役員
総合企画室担当

『信頼』のサービスで『人生』に『広がり』を

Interview

Keiji Kishimoto

岸本 圭司 氏

株式会社レクスト
常務執行役員
総合企画室担当

Hironobu Nishiguchi

西口 弘紳

中日新聞
広告局広告三部 部長

大手証券会社の企画・財務部門、損害保険会社の取締役を経て、2015年より株式会社レクストの総務部長に就任。現在は、常務執行役員として、冠婚葬祭業務における、既存・新規事業を推進する部門部署の責任者として、多種多様な業務に従事。



—— 中日新聞の主催で8月8日から12日まで開催された「終活フェア」にご出展いただきありがとうございます。反響などはいかがでしたか。

岸本 今回は3回目の出展ですが、来場される方の「終活」への関心が年々高まっているように感じます。「超高齢社会」「人生100年時代」といったキーワードが当たり前になるなか、終活という考え方が認知されてきているのに加え、今回はとくに家族が集まるお盆直前の開催ということで、来場される方の関心も高かったのではないのでしょうか。

—— 終活フェアは、これからの人生について家族と話すきっかけにしてほしいという開催意図もあるので、そう言っていたけるとありがたいです。貴社のブースでは入棺体験が人気だったそうですね。どういう理由で開催されたのでしょうか。



「終活を自分事として考えるきっかけになれば」というのが、入棺体験を実施した理由だという

岸本 人生の節目として冠婚葬祭がありますよね。結婚式の主役は言うまでもなく新郎新婦ですが、葬儀の主役は誰なんだろうという発想がきっかけでした。以前なら「棺に入るなんて縁起でもない」と言われたかもしれませんが、終活がこれだけ定着してきているなか、棺に実際に入ってみることで、人生の終着点を自分事として捉え、終活についてより深く考えるきっかけになるのではないかと考えて実施しています。

—— 貴社は、2016年にレクストに社名変更しましたが、もともとは愛知冠婚葬祭互助会という社名でした。愛知県は、県民性として冠婚葬祭をはじめとする儀式文化が華やかだといわれることが多いのですが、これまで愛知県の冠婚葬祭に関わってこられたなかで、現状をどのようにお考えですか。

岸本 私は愛知出身ではないのですが、結婚式が派手だという印象はたしかに持っていました(笑)。けれども、ここ数年の傾向を見ると、儀式文化のあり方にだいぶ変化があるように感じます。全国的に半数が結婚式を挙げない「ナシ婚」になっており、愛知でもそうした影響はありますし、葬儀の申し込みも、一般葬より規模の小さい家族葬を選ぶお客様が増えています。お客様の考え方や価値観に変化があるのなら、冠婚葬祭サービスを提供する弊社も過去にとらわれずに、新しい価値を提案できるよう変わっていく必要があります。2016年に社名を変更したのもその表れで、新社名のレクストは、Life(人生)の「L」、Expand(広がり)の「EX」、Trust(信頼)の「T」を合わせたものです。広がりを意味するExpandは、お客様の人生の豊かな広がりはもちろん、弊社の事業の広がり、さらには信

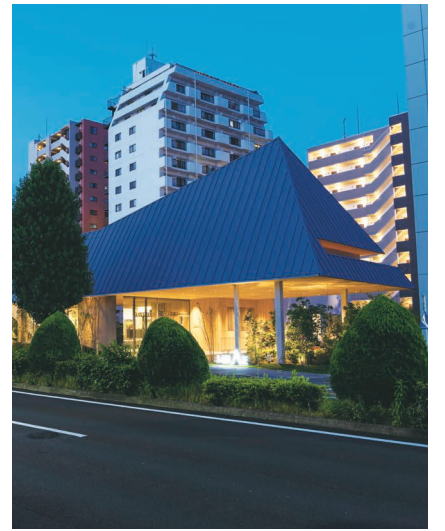


中日新聞(市民版) 2019年4月19日朝刊



中日新聞 2019年8月7日朝刊

中日新聞社が主催する終活フェアの広告。歌手の加藤登紀子氏、タレントの湯原昌幸氏など、多彩なゲストがトークショーやセミナーを盛り上げた



お客様のライフステージにおもてなしを提供する複合施設「MIRAIE LEXT HOUSE NAGOYA」

頼をベースとしたお客様との関係性の広がりといった意味も込められています。

—— 2017年から「レクストの杜」という葬儀ホールをスタートさせ、また2018年4月には、結婚式場としても利用できる複合施設「MIRAIE LEXT HOUSE NAGOYA(以下MIRAIE)」をオープンされましたが、これらもそうした変化に対応されたのでしょうか。

岸本 そうです。弊社は「愛昇殿」という葬儀場を運営していますが、親しい方や身内だけで温かく故人を見送りたいという要望が増えてきたため、落ち着いた雰囲気なかでゆっくりと偲ぶ時間を持てるよう「愛昇殿 レクストの杜」という施設を新設したり、故人の人の柄がわかるようしおりをお配りしたりしています。また、これからは結婚式や葬儀といった特定のセレモニーだけでなく、お客様の人生の大切な節目にご利用いただける複合施設が必要だという考えからMIRAIEをオープンしました。設計は隈研吾さんをお願いし、木の素材や光を生かした居心地の良い空間になったと思います。実は、MIRAIEを立地した場所は、創業者の牧野志げ子が最初に結婚式場をオープンした場所で、弊社にとっても特別な場所なんです。

—— お客様の評判はいかがですか。

岸本 おかげさまで300組を超えるカップルに挙式いただきましたし、併設しているレストランやパーティールームは節目の記念日にも利用していただいています。お客様のライフステージのなかで、人生の豊かさや人と人との絆を実感できる特別な場としてMIRAIEをご活用いただきたいですね。

—— 貴社が冠婚葬祭だけでなく、あらゆるライフステージに

かかわるサービスを提供する企業へと生まれ変わっていることがよくわかりました。MIRAIEのオープン時や今回の終活フェアなどでは広告もご出稿いただいています。今後、新聞広告、もしくは新聞に期待することがあればお聞かせください。

岸本 弊社では新聞広告だけでなく、インターネット広告も使っています。ネット広告の利点は、コンバージョン率が明確な数字として見える点ですね。ただ、だからといって新聞広告が劣っているとは思いません。弊社のような地域密着型で、しかも冠婚葬祭サービスを提供している企業の場合、1回の広告がすぐに売り上げにつながるというよりも、定期的な広告を継続して多くの皆さんに身近に感じていただくというのが重要だと思います。中日新聞は、愛知では6割の世帯が取っているので大きな発信力と影響力があります。今後も頼りにさせていただきますので、よろしくお願いします。

—— 弊社としても、顕在ニーズに有効なネット広告に対し、新聞には地域の潜在ニーズを掘り起こす役割があると考えています。今後ともよろしくお願いいたします。



中日新聞 2019年8月8日朝刊

終活フェアのレクストブースを紹介する広告。葬儀相談ブースや仏壇仏具の特別販売のほか、入棺体験が大きな話題に

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。

名古屋医専総合校舎スパイラルタワーズに9,450人が来場！

第7回中日健康フェア2019

特集 4ページ

第7回 中日健康フェア 2019

9/15・16 9:30-17:00

名古屋医専総合校舎スパイラルタワーズ

健康チェック、講演会、相談会など

今年で第7回目を迎えた「中日健康フェア」。病気の予防から治療、先進医療など、健康に関する正しい情報を読者にお届けすることを目的に始めたイベントですが、平成から令和になった今年も2日間で9,450人とたくさんの方々にご参加をいただき、無事に終了することができました。

今年は予約制のセミナーが全部で48講座、当日予約なしでも聴講できるセミナーが12講座、合計60講座で実施。予約が必要な講座の全席数5,570席に対し、事前応募が11,869人と大変、多くの方にご応募いただき、過去最高の応募者数となりました。

抽選にはずれた方からも、「どうしても参加したい」「もっと参加できる講座を増やしてほしい」と多数のお電話をいただいたため、来年はもっとたくさんの講座を用意し、より多くの方に楽しんでいただけるよう準備を進めたいです。

また、当日はセミナー以外にも、骨年齢測定やロコモ度チェック、手術室体験など、体験型ブースも多くの方で賑わい、健康への意識の高さがうかがえるイベントとなりました。

名古屋本社広告開発部 大谷 朋子



大ホールセミナー風景



名古屋医専学生、教官の体験ブース



健康チェックコーナー

第7回 中日健康フェア 2019

9/15・16 9:30-17:00

名古屋医専総合校舎スパイラルタワーズ

健康チェック、講演会、相談会など

中日新聞 2019年8月18日朝刊

女性向けサイト「オピ・リーナ (Opi-rina)」タイアップセミナー

「私をシアワセにしてくれる旅。シンガポール。」



Opi-rina presents 旅行セミナー 女性読者100名限定 参加者募集！

オピ・リーナ タイアップイベント 告知ページ

私をシアワセにしてくれる旅。シンガポール。

ことし4月に巨大施設「ジュエル (Jewel)」がオープンするなど、進化を続けるシンガポール。

今が旬な最新情報の他、絶対に外せない夜景スポットから歴史と文化を感じるオススメの街歩き体験、旅の楽しみを倍増させるグルメまで・・・

シンガポール政府観光局やJTBのスタッフが最旬のシンガポール旅をご紹介します。

暮らし息づく昔ながらの情緒あふれる街並みや長きに渡る改装を終え再オープンしたロングバーでの優雅なひと時など、訪れる人それぞれに常に新たな発見を提供してるシンガポールの魅力を堪能ください！



キラキラ輝くマリーナ地区の夜景はシンガポールの新定番！！

【MC】 塩尻奈都子さん (フリーアナウンサー)

1983年生まれ、京都府出身。名古屋テレビ(メ〜テレ)アナウンサーとして約12年活動。早朝番組「ドデスカ！」を約7年担当し、東海エリアでは“なっちゃん”の愛称で親しまれている。昨年11月に借られつつ退社。今年3月よりフリーアナウンサーとして東京を拠点に活動再開。

JTB様のシンガポール女子旅商品のPRとして、中日新聞女性向けサイト「オピ・リーナ (Opi-rina)」タイアップセミナー「私をシアワセにしてくれる旅。シンガポール。」を8月21日にルーセントマリアージュタワー(名古屋市西区)で開催しました。

シンガポールの夜景をイメージし、会場は結婚式場を選定。女性限定の軽食付き有料イベントとしたところ、「オピ・リーナ」サイト内および本紙での告知で300名近い応募があり、20～40代の働く女性の友人同士や母娘など抽選で選ばれた約100名が参加しました。

MCは元メ〜テレアナウンサーで、シンガポール大好きなフリーアナウンサー・塩尻奈都子さん。シンガポール政府観光局、JTBの担当者との楽しいトークセッションに会場は大盛り上がり。熱心にメモを取る姿も見られました。

名古屋本社広告一部 大前 憲司

JTB x G Singapore Passion Made Possible

Opi-rina presents 旅行セミナー 女性読者限定 定員100名

シンガポール。8月21日 18:30-21:00 (18:00開場)

料金 1,000円 (軽食付き)

会場 ルーセントマリアージュタワー (名古屋市西区)

問い合わせ: 中日新聞広告部 TEL. 052-221-0946 (平日 10:00-17:00)

中日新聞 2019年8月1日朝刊 半5段広告



トークセッションの様子

「Opi-rina(オピ・リーナ)」とは？

中日新聞社が運営する女性向けのウェブサイトです。「Opi-rina」というブランド名は、opinion(意見)の“opi”とイタリア語的女性称である“rina”を組み合わせた造語です。主張を持った芯のある女性たちがセンス良く意見を交わすというイメージを込めました。双方向性のあるブログ、紙面からの記事はもちろん、ナゴヤグルメやファッションなどの情報も充実しています。東海地区の女性にとって役立つ様々な情報をお届けする場として貴社PRにもご活用ください。

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

大型MICE施設の開業、計画が目白押し

8月30日、愛知県待望の大型展示施設「Aichi Sky Expo」が常滑市の中部国際空港島に開業した。愛知県では、リニア新時代を迎えることもあり、国内外からのMICE（会議、企業研修、展示、イベント等）の需要が高まることが予想されている。先んじて開業した同施設は、東海エリアのMICE新時代に向けたさがけとなる施設として注目される。

同施設の展示場面積は6万㎡と国内最大級(国内4番目)の規模を誇り、日本初の空港直結型の大型展示場として国内外からの高い利便性のほか、リニア中央新幹線が開業する名古屋駅からは最短28分でつながる立地特性などを施設の特徴としている。自動車産業、航空機産業の中核地域として産業系のMICEから幅広いイベントなどへの対応を可能としている。

その他、愛知県内では、愛知県体育館の移転新設、名古屋市国際展示場新第1展示館の計画が進むほか、名古屋市総合体育館（日本ガイシスポーツプラザ）が来年7月以降に改修工事を終えるなど、大型のMICE施設の計画が続く。愛知県では「2026年アジア競技大会」も開催されることから、同大会に向けたあるいは同大会を契機としながら、リニア時代の国際的なMICE新時代に向かっていくことになる。

東海エリア、特に愛知県においてのMICE開催の強みとしてあげられるのが、日本を代表するものづくり産業圏域ということである。今年、来年の2か年にわたり、「あいち技能五輪・アビリンピック2019－2020」の開催が決定しており、この11月には、第57回技能五輪全国大会、第40回全国アビリン

ピックが、Aichi Sky Expoを主たる会場として開催される。地域の強みを活かしたMICEの開催は、単なるMICE開催だけではなく幅広い産業振興にも資することから、今後も地域らしいMICEの開催に期待される。

名古屋の国際会議数は全国5位

日本政府観光局から発表された国際会議統計によれば、2017年の都市別・国際会議件数において名古屋市は全国5位と前年と同順位を維持している。他の大都市と比べても横浜市、大阪市を上回っており、都市別では高いポジションに位置していると言える。今後も前述したとおりの大規模展示施設等の誕生に伴う国際会議の開催などの増加も想定され、名古屋市全体の国際会議数を底上げしていくことが予想される。

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

■都市別・国際会議開催件数(2017年)

国際会議				中・大型国際会議 ^{※1}				国際会議の外国人参加者数			
2017年			2016年	2017年			2016年	2017年		2016年	
順位	都市	件数(件)	件数(件)	順位	都市	件数(件)	件数(件)	順位	都市	参加者数(人)	参加者数(人)
1	東京(23区)	608	*574	1	東京(23区)	88	103	1	東京(23区)	41,189	52,029
2	神戸市	405	260	2	横浜市	41	49	2	横浜市	23,803	24,673
3	京都市	*306	*278	3	京都市	35	*61	3	京都市	21,102	26,602
4	福岡市	296	383	4	福岡市	22	36	4	福岡市	14,319	28,687
5	名古屋市	*183	*203	5	神戸市	20	20	5	神戸市	11,321	14,485
6	横浜市	176	189	6	名古屋市	18	21	6	名古屋市	10,316	14,212
7	大阪市	*139	180	7	札幌市	15	14	7	札幌市	8,098	5,151
8	北九州市	134	105	8	大阪市	12	20	8	千葉市	7,374	2,358
9	仙台市	120	*115	9	北九州市	11	17	9	北九州市	7,168	8,284
10	札幌市	*116	*115	10	仙台市	10	*13	10	大阪市	3,884	6,601

出典：国際会議統計（日本政府観光局（JNTO））を基に三菱UFJリサーチ＆コンサルティングが作成

※1 中・大型会議:参加者総数が300名以上でかつ外国人参加者数が50名以上のもの

注: 同じ都道府県内の複数都市で開催された国際会議を含む数値には、*印をつけている



中部国際空港の隣接地に開業した「Aichi Sky Expo」



魚が獲れなくなった。いまから30年前の1990年代はじめ、東京新聞に「海辺の風景」という記事を1年間にわたって連載するため、毎週のように漁船に乗せていただき、沖に出ていた。そのとき、そんな愚痴を漁師からよく聞かされた。大きな船で何時間もかけて漁場に行ったのに、ほとんど獲れずに帰港する現実も目の当たりにした。魚を輸入したり、あるいは稚魚を放流する試みが盛んになるのもそのころのことだ。生け簀での養殖と区別し、栽培漁業と呼ばれた。

尾鷲栽培漁業センターが古江漁港のすぐ近くに整備されたのはちょうどそのころ、1993年度から95年度にかけてのことで、96年度からマダイ、トラフグ、アワビの種苗生産をはじめた。栽培漁業の対象となるのはもっぱら高級魚と呼ばれるものになる。三重県の漁業は海域によってずいぶんちがいが、尾鷲や熊野を中心とする東紀州一帯はマダイやブリ、ヒラメの養殖が盛んだが、海女文化のある伊勢志摩はアワビが強いといった特徴がある。

「私どもの仕事としては、これまでたくさん獲れていたものが減っていくなか、稚魚を放流して補うことにあります。単価の高い魚がその対象になります」

と尾鷲栽培漁業センターで所長をつとめる岡田一宏さんは言う。この30年間で種苗を育てる技術が飛躍的に向上し、マダイやヒラメに関しては卵から育てて実際に放流できるようになるまで、かつてはざっくり5～10%だったものが40～50%にまでなったという。それだけ安定したということだ。同センターでは毎年マダイを60万匹、トラフグを23万匹、ヒラメを20万匹、種苗として放流し、資源の減少を食い止めるのに一定の効果を上げてきた。追跡調査によればマダイは10%、ヒラメは15%程度が大きくなって漁業者の手に戻り、トラフグはもっと高いという。

「こうした差のちがいは一言でいうのはむずかしいのですが、放流してからのエサの量や生育場の環境が魚種によって適しているか、適していないかが影響しているようです。た

だまだはつきりとはわからないことのほうが多いです」

これだけたくさん魚を放流すれば、海がマダイだらけ、ヒラメだらけ、アワビだらけになってもおかしくはない気もするが、実際にはそうはならないのが自然の摂理である。残りの9割がどうなるかと言えば、かつては放流する前から防波堤などで釣れてしまう問題があったが、藻場など放流に適した場所を見極めることで改善できたという。それでもほかの魚に食べられたり、死んでしまうものが多いが、生き延びて世代交代を重ねている魚も少なくないという岡田さんは考えている。放流した10匹に1匹が戻ってくる現状で経費的にはトントンで、資源が減った分をほどよく底上げするかたちになっているとのことだ。

種苗には値段がついていて、たとえばマダイ(40mm)30円、ヒラメ(30mm)40円、トラフグ(20mm)30円、アワビ(30mm)50円になる。それが海に放して大きくなることで10倍、20倍の値段になるのだとすれば、なんだか投資みたいである。

「放流しても思ったようには生き延びません。なにが問題かはわからないことだらけです。本当のところを言えば、海のことはまだ1割もわかっていません」

海の命を与る岡田さんの言葉はあくまで謙虚だ。



青くて澄んだ海に泳ぐマハタの稚魚。陸上で種苗を育てたのち、海面で大きくする。

01 中日新聞朝刊 | 国内最大級の大型展示場の魅力を発信!

愛知県国際展示場「Aichi Sky Expo」誕生

〈名古屋本社 広告二部 緒方 直晃〉

常滑市に8月30日開業した愛知県国際展示場(Aichi Sky Expo)。国内最大級の展示面積と国際空港に直結する立地に加え、海外からの展示物に関税がかからない国内唯一の常設の保税展示場であることが特徴です。

開業を記念して、大村秀章愛知県知事と運営を担う特別目的会社「愛知国際会議展示場株式会社」のモルガン・ショドゥレル社長による対談が行われ、8月26日付の中日新聞朝刊に掲載されました。

「我々の目標は日本の玄関口になること」と語るモルガン社長。「ビジネスのイベントにとどまることなく、一般向けのイベントもバランスよく企画・誘致して、誰もが楽しめるディスティネーションにしていきたい」と意気込んでいます。

一方の知事も「国内外から数多くの人が集まる新たな展示会や大規模イベントを立ち上げて、愛知県のみならず、我が国全体の展示会ビジネスの市場を拡大していきたい」と熱い想いを語りました。

知事の多忙なスケジュールの合間をぬって行われた対談は、あっという間に時間となってしまいましたが、二人の熱量はそのまま紙面に反映されています。

なお開業初日の8月30日には、オープニングイベントとしてeスポーツグローバルエキシビションとK-POPフェスティバルが開催され、国際色あふれるエキサイティングなイベントとなりました。



中日新聞 2019年8月26日朝刊

【読者の声】 ※一部抜粋

- 国内初の空港に直結した展示場ということで期待が膨らむ。まずは8月30日以降のイベントの情報をチェックしていきたいと思う。(男性30代)
 - 海外からの展示物に関税が課されないのは、海外の人達にとっても有難いと思う。また国内で最大規模なので、多くの人達が訪れそうな予感。機会があれば訪れたい。(女性30代)
 - 愛知県を起点に、全国にプラスになることを期待。(男性60代)
 - これからは常滑に行く楽しみが増えるのかも。(女性60代)
- 出典元

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

出典元

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

協賛社
募集中!!

全国最大級のママイイベント
「Aichi Sky Expo」で開催決定！

「第8回 HAPPY MAMA FESTA」

開催期間:2020年2月28日(金)~3月1日(日)

開催時間:10時～17時(3月1日のみ10時～16時)

場 所:Aichi Sky Expo ホールA(愛知県常滑市セントレア5丁目)

主催：HAPPY MAMA FESTA実行委員会

共催：日本財団、愛知県

後援：厚生労働省、岐阜県、三重県ほか

来場目標:120,000人



02 中日新聞(市民版+web) | 新聞+webを組み合わせ、分かりやすく情報発信
名古屋市「木造住宅耐震改修補助制度」

〈名古屋本社 広告三部 長津 政宏 / 営業推進部 小嶋 一輝〉

いつどこで起こるか分からない大地震に備え、名古屋市では、様々な耐震化支援制度があります。地震で倒壊しやすいことがわかっている昭和56年(1981年)5月以前に建てられた建物に対しての「木造住宅の耐震改修補助制度」の周知を目的に、「中日新聞+中日新聞web」を組み合わせた特集を実施しました。

制度をより身近に感じてもらうコンテンツにするため、実際に補助制度を利用されたお宅を訪問して取材。「制度利用者の生の声」を交えて、補助制度の活用事例を紹介することで、建築物の耐震化の必要性を自分事としてとらえてもらうことを目指しました。

取材先では、実施した改修の概要のほか、改修前の悩み事や困り事と解決方法、施工業者を選んだ決め手、改修後の生活や心境の変化について伺いました。その結果、「自治体の補助制度でありながら施工業者への不安がはじめは多かったが、市役所の

「フロー体制があり安心した」「倒壊した時周囲の家に迷惑を
 かけないためにも制度利用した」「子や孫に喜ばれた」などの声を拾う
 ことができました。

掲載日は、お盆に家族で話題になればとの思いで、8月10日付に設定しました。

また、新聞掲載しきれなかった取材コメントも合わせて、中日新聞webのタイアップ記事広告を1か月間展開。web上でアンケートも実施したところ、1,874名の応募があり、制度についての事前認知は45.1%。

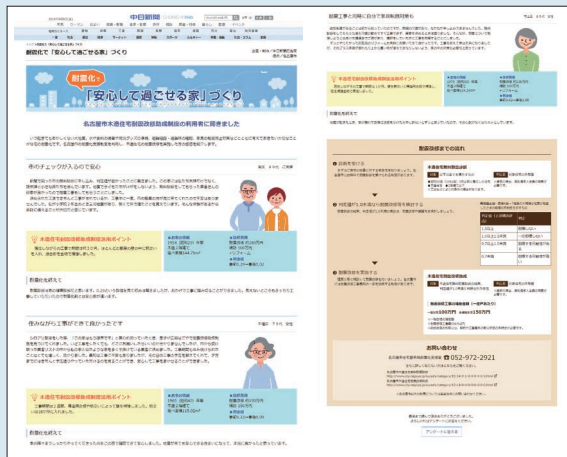
コメント欄には「制度があることを初めて知った」「自分の住む自治体を調べてみるきっかけになった」「事例で、住みながらの工事ができることを知って検討したい」など前向きな声が多く寄せられました。

中日新聞 市民版



中日新聞(市民版) 2019年8月10日朝刊 5段

中日新聞webタイアップ



中日新聞web 2019年8月10日～2019年9月9日

- 実施期間 : 2019年8月9日～9月9日
- 有効回答数 : 1,874名
- 実施方法 : 中日新聞プラス内プレゼントコーナーにてアンケートを実施

【webページを見たユーザーの声】 ※アンケート自由記述より抜粋

- 住みながら耐震工事をしてくれるというのはいいなと思った。実際に耐震工事された方の体験を聞くと、実感がわく。(女性40代/名古屋市)
- 実家の改修に役立つ情報が多く、参考になった。(男性50代/名古屋市)
- 市から職員が見に来てくれるなら安心だと思った。住みながら出来るし、補助金も沢山出るようなのでいいと思った。(女性50代/愛知県春日井市)
- 自分はマンションに住んでいるが、便利な制度なので、関係しそうな知人に教えたい。(男性60代/名古屋市)
- 自分が住む自治体でも当該耐震改修助成制度があるかどうか、調べてみるつもり。(男性60代/岐阜県土岐市)

03 東京中日スポーツ | 小学生がレーサー取材し、自分だけのスポーツ新聞を作成!

スーパーフォーミュラ「1日キッズ記者」企画

〈東京本社 スポーツ部 飯野 基〉

スーパーフォーミュラ事前特集



東京中日スポーツ 2019年8月15日

モータースポーツ界ではファンの高齢化が進んでおり、将来のファンをいかに獲得するかが大きな課題です。子どものファンを増やすことの必要性を感じ、昨年8月にキッズ記者2名をサーキットに派遣して取材する企画をトライアルで実施し、ある程度の手ごたえを得ました。

そして今年、スーパーフォーミュラ(SF)を放映する「J SPORTS」に提案、8月18日にツインリンクもてぎで行われるSF第5戦で共催することになりました。東京中日スポーツで事前特集1頁を掲載し、キッズ記者は両社で募集しました。当日は親子10組20名が参加し、レース関係者らの注目を集めました。

この模様を東京中日スポーツは8月30日付5段で載録、J SPORTSは同日、30分番組内で放送。また、キッズ記者たちの取材原稿と写真をもとに各10名分の「キッズ新聞」をPDFで制作しました。

モータースポーツ界が抱える課題に、新聞と放送のメディアが協働して応えることができたと思います。今後、初心者向けや女性向けなど応用していき、モータースポーツの継続的な発展に力を尽くしていきたいです。

キッズ記者載録



東京中日スポーツ 2019年8月30日

オリジナル「キッズ新聞」を作成!! キッズ記者10名 自分の名前がスポーツ紙の題字に!



04 中日新聞(岐阜版)朝刊 | 35歳以上マスターズ世代の全国大会

「日本スポーツマスターズ2019ぎふ清流大会」特集

〈岐阜支社 広告部 安藤 賢一〉

4ページ特集



「日本スポーツマスターズ2019ぎふ清流大会」が、9月20日から5日間にわたり、岐阜県で初開催されました。この大会は、競技志向の強い35歳以上のマスターズ世代を対象にした全国大会で、全13競技を県内13市町で実施、約9,000人の参加者が全国から集まる大会です。水泳競技が先行して開催された8月31日には、岐阜県版で古田岐阜県知事、田口岐阜県体育協会長他、県にゆかりのあるアンバサダーによる対談を掲載、大会の見どころ、魅力を語っていただきました。また、大会前日には4P特集を実施。岐阜県代表として参加するアスリートの意気込みなどを聞きました。岐阜県では、昨年「第18回アジアジュニア陸上競技選手権大会」が開催され、本年7月には「2019ジャパンパラ陸上競技大会」、9月に「日本スポーツマスターズ2019ぎふ清流大会」、来年10月には「第33回全国健康福祉祭ぎふ大会」と大きなスポーツ大会が続きます。岐阜県のスポーツ振興による地域活性を引き続き、地元新聞社として盛り上げていきたいです。



中日新聞(岐阜版) 2019年9月19日朝刊

01 小学生が記者になって、海の仕事取材! 海と日本プロジェクト in 名古屋 NAGOYA Ocean Times～子ども記者が海の情報を体験・発信～

名古屋本社 広告二部 緒方 直晃

日本財団が中心となり、全国で展開している海と日本プロジェクト。7月は愛知県で、小学生が記者になり海に関わる仕事などの体験や取材をする「NAGOYA Ocean Times」(中日新聞社など協力)が開催されました。

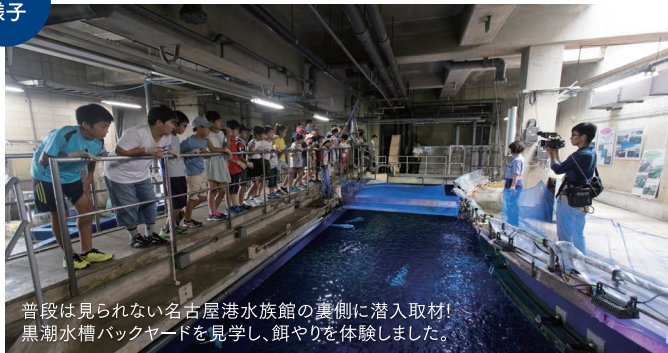
7月23日は小学生3～6年計52人が、海上輸送会社「名城ターグボート」の船に乗り、海洋ごみの清掃を体験しました。船内ではクイズ形式で「多くは町で捨てられて流れ着いた」「最も多いのはプラスチック」といった海洋ごみの問題を学習。船が止まった金城ふ頭付近で、水面のペットボトルや発泡スチ

ロールの破片などを網ですくって集めました。

ライフセーバーから海の安全についても学び、屋形船に乗って名古屋港にいる生き物や中川運河の通船通門の仕組みなどを、中川運河や名古屋港を結ぶ水上バスの船長に取材しました。取材を終えた児童たちは「どう書いたら新聞記事になるの?」「どんな終わりにしよう」とスタッフらに質問しながら、真剣な表情で原稿を書いていた。

主催はNAGOYA B-sideプロジェクト実行委員会。7月23日～25日の3日間にわたり、実施されました。

当日の様子



普段は見られない名古屋港水族館の裏側に潜入取材! 黒潮水槽バックヤードを見学し、餌やりを体験しました。



屋形船に乗り込み、中川運河の通船通門の仕組みや名古屋港に棲む生き物などについて知識を深めました。



ライフセーバーの仕事や海の正しい遊び方や、ライフジャケットの正しい着用方法も教わりました!



この日は計52名の小学生が参加! 3日間で130名以上の子ども記者が海の仕事や体験取材しました。

新聞告知



中日新聞 2019年6月22日朝刊

Webサイト



「NAGOYA B-side」のwebサイトでは、イベントの告知やレポートを掲載。

NAGOYA B-side プロジェクトとは

中川運河から名古屋港までの名古屋のウォーターフロントを盛り上げることを目的とし、2017年にスタートしたプロジェクト。パートナーメディアとして、読売新聞、中京テレビ、ゲイン、中日新聞が参画しています。今回実施した「NAGOYA Ocean Times」は、日本財団が海の環境整備を目的として行っている事業「海と日本PROJECT」の一環として採択されました。

【イベントレポートはこちらから】
<https://b-side.nagoya/category/event/>

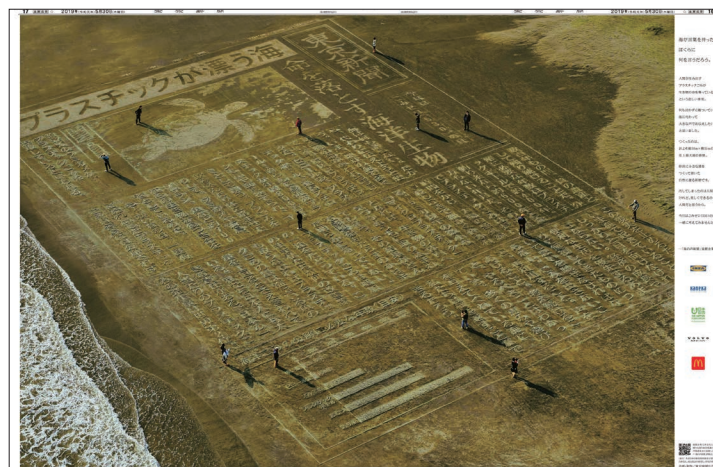
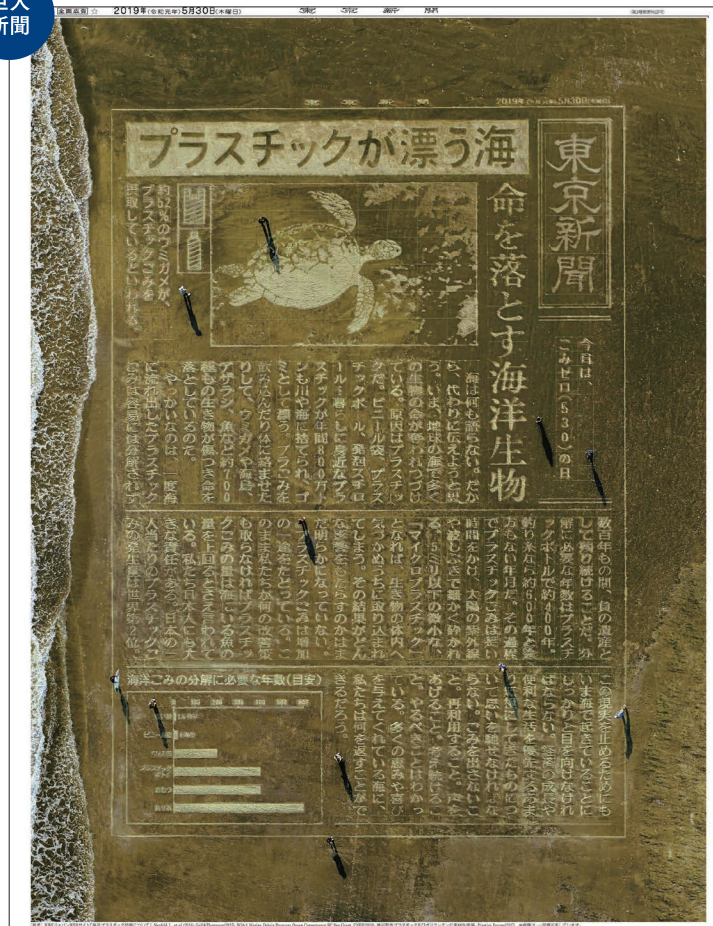
02 新聞広告賞2019 新聞社企画部門・新聞広告賞受賞! 海岸に巨大新聞を制作『海の声新聞』

東海本社 広告部 春田 靖浩 ※前東京本社広告一部

「海の声新聞」新聞広告賞2019 新聞社企画部門 新聞広告賞受賞!

5月30日は「ごみゼロ(530)の日」特集3ページ

巨大新聞



東京新聞 2019年5月30日朝刊

日本新聞協会は第39回(2019年度)「新聞広告賞」を発表し、新聞社企画部門・新聞広告賞に東京新聞広告局の「海の声新聞」が選ばれました。昨年は「世界人権デー」に合わせて制作した手のひらサイズの極小新聞「Silenced Newspaper」で奨励賞を受賞し、今年は巨大新聞で新聞広告賞を受賞しました。

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、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「ごみゼロの日」に紙面掲載しました。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」を砂に描いたものです。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。

「海の声新聞」は5月30日(ごみゼロの日)に掲載後、多くの反響をいただいています。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。



メイキング動画も
ご覧になれます



【特設サイト】<https://seavoice-newspaper.jp/ja/>

世界人権デー

極小新聞

新聞広告賞2018
奨励賞受賞
手のひらサイズの
「Silenced Newspaper」



東京新聞 2017年12月10日朝刊

Topics

03

子育て世代向けタイアップが好調!1周年記念イベントも開催予定!

「東京すくすく」1周年を迎えました!!

東京本社 広告局営業推進部 山中 裕子

東京新聞が運営する子育てサイト

タイアップ記事広告事例

東京すくすく

🔍

☰

TOP > 教育・学校 > 英語を話すのって楽しいね。TGGは子どものやる気を引き出し、世界を広げくれる (PR)

公開日：2019/04/08(月)

英語を話すのって楽しいね。TGGは子どものやる気を引き出し、世界を広げくれる (PR)

東京すくすく編集部チーム

LINE

Facebook

Twitter

つながる



2020年、英語教育が大きく変わることを知っていますか？ 小学5年生でスタートする「英語に親しむ活動」が9年生に前倒しされ、5年生からは教科として成績がつくようになります。子どもには英語が話せるようになってほしいものですが、親としてはどうサポートすればいいのかわ迷いますよね。そんな中で「話すことに自信がつく」と注目されているのが、昨年誕生した体験型施設「TOKYO GLOBAL GATEWAY（トーキョー・グローバル・ゲートウェイ＝TGG）」。英会話教室とはひと味違う、その現場を取材しました。（取材は3月。登場する子どもの学年は3月当時のものです）

英語がし便えない！ さあどうする

2018年9月にお台場（江東区青海）にオープンしたTGGは、海外のホテルやレストランに見

①TOKYO GLOBAL GATEWAY様（東京都英語村）

体験型英語学習施設で子どもたちが実際に体験する様子を臨場感ある写真とテキストで伝え、来場を促進しました。

東京すくすく

🔍

☰

TOP > くらし > マクドナルドの「おもちゃリサイクル」が目指すもの 子どもには『気づき』を、親には『罪恶感』の解消を (PR)

公開日：2019/04/12(金)

マクドナルドの「おもちゃリサイクル」が目指すもの 子どもには『気づき』を、親には『罪恶感』の解消を (PR)

東京すくすく編集部チーム

LINE

Facebook

Twitter

つながる

学校帰りに友達とおしゃべりしながらハンバーカーを食べたあの場所、今では子どもと一緒にポテトを食べて…。今も昔も私たちを変わず笑顔にしてくれるマクドナルド。週末の昼ごはんの定番となっている家庭も多いのではないのでしょうか。3児の母で、日頃からおもちゃ付きのハッピーセットに大変お世話になっている東京すくすく編集チームのメンバーが、日本マクドナルドでハッピーセットのマーケティングを担当している大淵緑さんにお話をうかがいました。多くの子育て世代が抱える「あの」悩みを一挙解決する秘策とは？



日本マクドナルド株式会社マーケティング本部 大淵緑さん

◆子育て経験を生かしてハッピーセットを開

②日本マクドナルド様

マクドナルドのキッズメニュー「ハッピーセット」に付いてくるおもちゃを再生しトレイに変えるという取り組み。おもちゃが増えて困るという親の課題を解決するために同社の働くママが発案したプロジェクトの裏側を取材しました。

Twitter、Facebookでも発信します

東京すくすく（東京新聞）@tokyosukusuku

Twitter

暑かった夏も終わり、収穫の秋がやってきます。産直野菜好きの東京すくすく編集チームのメンバーが、パルシステムさんの収穫体験に行ってきました。収穫してわかった、パルシステムの野菜が安さを売りを売りにしていない理由とは？

【東京すくすく】おいしい野菜の向こう側…野菜の生産者を訪ねて、親子で収穫体験「産直」を聞いてもなんとなく「いいもの」という気がするだけで、実は産直が本当のところ何を意味しているのかは、よく分からない。…

3/08 - 2019年9月3日

③パルシステム生活協同組合連合会様

パルシステムの「産直」を現地で親子体験取材。収穫した野菜を子どもたちが嬉しそうに頬張る様子に作る人と食べる人の信頼関係が伝わる記事となりました。

東京すくすく1周年記念特集



東京新聞 2019年9月25日朝刊

イベント協賛＆タイアップセットセールス中です！

東京すくすく開設1周年記念事業「すくすく文化祭」開催！

開催日：2019年10月27日13時～
場 所：座・高円寺
出 演：坂本美雨さん（ミュージシャン）
久保田リウヘイさん（ハンドパン奏者）
小林由比（東京すくすく編集長）



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

データ・ドリブン

～マーケティングへの道～

生活者の防災意識 ～その変化と防災意識がある人の特徴～

毎年起きていると言っても過言ではない自然災害。2019年には9月の台風により千葉県南部で停電が続く被害が発生しました。近年で最も印象の強いものとして、2011年の東日本大震災があります。今回は生活者の防災意識について、東日本大震災でも被害を受けた関東エリアに焦点を当ててみたいと思います。



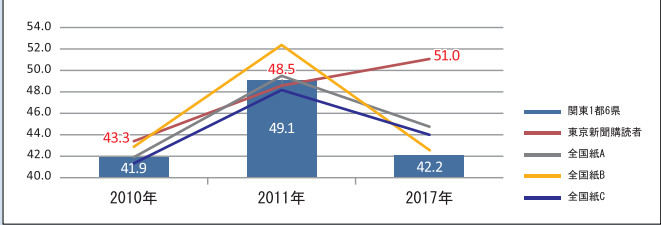
ACR/ex（エーシーアールエクス）は、日本主要マーケット7地区の生活者をフラットに捉えるシングルソースデータです。同一サンプルに対し「生活者属性」「メディア接触」「商品関与」という3つの視点で網羅的に調査しているため、人・メディア・ブランドを多角的にそして正確に捉えることが可能です。

生活者の防災意識の推移

防災意識の変化をみてみたいと思います。ここでは、東日本大震災が発生した2011年を前後に、人々の防災や地域の安全に関する意識がその後どのように推移したのかを、震災前の2010年と震災直後の2011年、そして2017年で確認しました（図表1）。個人全体（男女15-69歳）では2011年に上昇した意識が2017年では震災以前の2010年水準に戻っています。震災をきっかけに高まった防災意識も、時が経つにつれて徐々に薄れていくことが伺えます。

一方で同様の結果を東京新聞購読者でみたところ、個人全体と同様に2011年に高まった防災意識が、2017年でも維持していることが伺えます。東京新聞読者の防災意識は震災をきっかけに高まり、高まったまま今日に至っているようです。これはなぜなのでしょう？？

【図表1】関東地区における防災意識(%)の変化(J-READ:1都6県) 単位：%



東京新聞購読者の意識特徴

震災後も長期にわたって防災への意識を維持している東京新聞購読者ですが、この理由を読者特性の観点からみてみたいと思います。図表2では、J-READ2017年データより、東京新聞購読者が個人全体（15-69才男女）に比べて目立って高い社会・生活意識の項目をまとめたものです。これをみると、憲法や政治、食や環境への関心が高く、「社会派」な特性がみられます。

【図表2】東京新聞購読者に特徴的な社会・生活意識（J-READ2017年データより） 単位：%

男女15-69才と差の大きい意識項目	東京新聞購読者	関東1都3県	差分
憲法に関心がある	75.1	56.1	19.0
政治の話題を周囲の人とよくする	47.2	35.7	11.5
企業の社会的責任に関心が強い	45.9	35.4	10.5
食品の安全性に注意している	73.4	63.9	9.5
住居は狭くても都市の中心がよい	51.6	42.3	9.3
食品は産地を確認してから使う	61.8	52.6	9.2
住む町の環境問題に強い関心あり	54.1	45.2	8.9

「防災意識が高い人」とは？？

では、防災意識が高い人とはどのような人なのでしょう？ 意識特徴から

確認したいと思います。ACR/exのデータを用いて、『衣』『食』『住』の各カテゴリーで男女12-69才とのスコア差が大きい意識から特徴をあぶりだします（図表3）。『衣』『食』の観点で特徴的なのは「無添加」というキーワードです。オーガニックや国産、安全性など、自然由来のものを好む傾向がみられます。その傾向は、自分自身の嗜好であることに加えて、環境への配慮にも起因するようです。『住』の観点的結果をみると、居住する地域だけでなく地球環境やリサイクル、食糧事情やエネルギー問題など、環境全体への関心が垣間見られます。

このターゲットでメディア接触の実態をみると、テレビや新聞、ラジオ、インターネットの接触が総じて男女12-69才と比較して高くなっていました。また、メディアへの意識「自分にとって身近な情報源」として、NHK（40.9%、男女12-69才：33.9%）や新聞（35.7%、男女12-69才：26.8%）を、男女12-69才と比較して高く挙げる傾向がみられました。情報源でも社会問題を広く扱うメディアを好むようです。防災意識が高い人は、個人よりも社会全体への関心・意識と結びついている人という特徴があるようです。

防災意識は、「自分の身を守る」という個人の視点としての特性を想定していましたが、データをみると個人よりもより広い視野の中で社会全体の問題としてとらえているようです。そのため、防災意識が高い人に対してアプローチする際の広告メディアとしては、社会の出来事をより広く取り上げる新聞メディアが適切であるといえるでしょう。



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。

【図表3】

防災意識が高い人の意識特性（ACR/ex東京50km圏2019年データより）

生活意識『衣』	単位：%	単位：%
男女12-69才と差の大きい意識項目	防災意識高い人	男女12-69才全体
添加物や少ない化粧品を選ぶ	46.6	35.1
化粧品機能や成分にこだわる	39.9	30.4
アパレルに関心がある	47.9	38.7
TPOでファッションのイメージを使い分け	59.4	50.8
人前でのチカチカは気配る	87.1	79.2
オーガニックの化粧品を選ぶ	26.8	19.0
ファッションは自分を表現する手段	67.4	59.8
肌の手入れに気配っている	49.1	41.9
体型には気を配っている	56.6	49.5
メイクは身になみなでの最大限	56.1	49.1

生活意識『食』	単位：%	単位：%
男女12-69才と差の大きい意識項目	防災意識高い人	男女12-69才全体
食品の安全性に注意している	73.0	54.5
食料は国産のものを使う	66.9	52.8
できるだけ無添加食品を使う	44.8	31.1
塩分などの過剰に注意している	67.0	53.9
糖分の過剰に注意している	65.1	52.9
栄養バランスを考えて献立を作る	54.5	42.6
高くて料理には良い材料を使う	38.7	28.5
無農薬・有機野菜を使う	26.9	17.1
料理のバリエーションを広げる努力	54.1	44.8
料理の手間を省かぬ工夫	63.3	54.3

生活意識『住』	単位：%	単位：%
男女12-69才と差の大きい意識項目	防災意識高い人	男女12-69才全体
防災・地域安全保持に関心がある	100.0	41.7
居住地の環境問題に強い関心	64.2	36.1
地球の自然環境に強い関心	69.7	45.3
介護問題に強い関心がある	57.3	33.8
エネルギー問題について強い関心	61.6	38.6
リサイクルや環境問題のために工夫	67.1	46.5
環境保護を考えた商品を買う	54.3	34.0
企業の社会的責任に関心がある	40.7	22.3
食料事情に不安	58.2	40.5
万一の備蓄について考えている	71.1	53.7

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