

AD FiLE

No.
362

平成30年
5・6月号

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



時代の
ニーズを
とらえて
ベストセラーに

INTER
VIEW

Syuichi Tetsuo

鉄尾 周一 氏

株式会社マガジンハウス / 取締役

画：羽賀 翔一

時代のニーズをとらえて ベストセラーに

Interview

Shuichi Tetsuo

鉄尾 周一 氏

株式会社マガジンハウス
取締役(第二・第四・第五編集局担当)
第二編集局 局長
書籍・ムック出版局 局長

Wataru Akasaka

赤坂 渡

中日新聞
東京本社広告局 局次長



—— 本が売れない時代などといわれますが、児童文学者である吉野源三郎さん原作の「漫画 君たちはどう生きるか」の売り上げが200万部、原作の新装本も50万部を突破する大ヒットとなりました。そもそもこの原作をあらためて出版しようと考えた理由は何だったのでしょうか。

鉄尾 まずは私自身がこの本を好きだったからという点が大きいですね。私がこの本を初めて読んだのは20歳のときです。父に勧められた本だったのですが、実際にページをめくってみると心に響く内容で、以来、自分にとっての特別な本になりました。

マガジンハウスは出版社ですから、社内で本の話をする機会は多いのですが、同僚、それも比較的若い世代のなかに、この本に感銘を受けている人が多いことがわかってきて、それなら、より幅広い世代の方に向けて、あらためて世に出す意義があるのではないかと考えました。

—— どのような経緯で漫画として出版することになったのでしょうか。

鉄尾 より幅広い世代の方に手に取っていただきたいというのはもちろんありましたが、出版するにあたっては、まずターゲットのメインを50～60代に設定しました。

この本の原作が最初に出版されたのは1937年で、戦後の早い時期には名作という評価を得ているので、50歳以上の世代なら知っている人が多いですし、1960～70年代の漫画ブームをリアルタイムに経験した世代でもあるので、漫画というかたちで出したら、興味をもってもらえるのではないかと考

えたんです。漫画にしたことで、結果的に、50～60代以外の世代、若い読者にも浸透しやすい面はあったのかなと思います。

—— 漫画化ではどのような点に苦労されましたか。

鉄尾 原作と漫画版とは少し設定を変えていますが、漫画家の羽賀翔一さんが時間をかけていろいろと工夫をしてくれました。マガジンハウスは漫画のノウハウがなく、漫画家さんのつてもなかったのですが、編集関係の知人から羽賀さんを紹介していただけたのは本当にラッキーだったと思います。

—— プロモーションはどのように展開されましたか。

鉄尾 メインターゲットである50～60代のお客様が多い丸善日本橋店で先行発売を行いました。店長さんも内容に納得していただき、来店客の目につきやすい売り場を提供していただけたこともあって、この先行発売でかなりの手応えをつかむことができました。丸善さんで売れたということで、他の書店さんでも好意的に扱っていただきました。名古屋の書店でも羽賀翔一さんのサイン会を開催し、大変好評でした。

—— 中日新聞で新聞広告もご出稿していただいています。効果はいかがでしたか。

鉄尾 この本は新聞との相性がかなり良く、テレビなどで取り上げられたタイミングで広告を打つと、さらに売り上げが上がりました。発売から約9カ月を経ても、その傾向は変わっていません。もともとターゲットにしていた層が新聞に親和性が高いというのも理由のひとつではないかと分析しています。



漫画 君たちはどう生きるか
児童文学者の吉野源三郎
(1899-1981)が1937年に発
表した長編小説が原作。父を
亡くした主人公の中学生「コ
ペル君」が、「叔父さん」とのや
り取りを通じて、生き方を模索
していく姿を描く。



三省堂書店 名古屋本店



丸善 丸の内本店



中日新聞 2018年1月14日朝刊



東京新聞 2018年1月5日夕刊
新聞記事でも大きく取り上げられました。

—— 糸井重里さんがTwitterで紹介したり、宮崎駿監督が
同名のアニメ作品を制作すると発表したり、追い風もありまし
たね。宮崎監督の新作はこれが原作というわけでは……。

鉄尾 ないんです。ただ、インタビューなどを読ませていた
だと、宮崎監督ご自身が吉野源三郎の原作をお好きだとのこ
とで、インスパイアされたものになるようですね。

また、教育現場で学校の先生が生徒に読ませるとか、各ご
家庭で親が子どもに読ませるとか、自然発生的な世代を超え
た広がりがあったのも嬉しい驚きでした。我々が意図したプ
ロモーションではなかったのですが、より多くの方が手に取っ
ていただける機会にはなったのでありがたいと思っています。

—— 追い風があったとはいえ、これだけ受け入れられたと
いうことは、やはり社会のニーズに合致したからという面は
あったと思います。そのあたり、ご自身ではどのように分析さ
れていますか。

鉄尾 現代が「不安の時代」だから、というのはあるかなと思
います。海外ではテロや国際紛争の種は尽きませんし、日本
国内に目を向けても、なかなか景気の良さが実感できなかつ
たり、少子高齢化が進んだり……。少し前には働き方を指南
する本が売れましたが、いまはその根幹である生き方を模索
するような内容が受け入れられる傾向にあります。こういう時
代には、ストレートでダイレクトなメッセージのほうが読者に
届くのではないのでしょうか。

考えてみれば、原作が世に出た1937年は日本が太平洋戦
争に向かっている真っただ中ですから、どこか共通する時代

の空気のようなものはあるのかもしれないね。

—— 今後の展開についてはなにかお考えですか。

鉄尾 いろんな方とお話をするなかで、まだこの本の存在を
ご存じない方、これまで出会う機会のなかった方もいらっ
しゃると思っています。ここ最近ではAmazonの総合ランキン
グで10～20位前後をキープしていますが、新聞広告を打っ
たら、翌日1位に返り咲いたんですね。6月にはオリコンと
Amazonの2018年上半期売上ランキングで1位をとりまし
た。まだまだ潜在ニーズは掘り起こせるポテンシャルを持った
本だと思うので、これまでとは違うプロモーションのチャンネ
ルも検討してみたいですね。

—— プロモーションに関してもぜひまた機会があればご
協力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。



株式会社マガジンハウス
取締役(第二・第四・第五編集局担当)
第二編集局 局長
書籍・ムック出版局 局長

鉄尾 周一 氏
てつお しゅういち

1983年マガジンハウス入社。女性ファッショ
ン誌『anan』編集長、書籍編集部編集長など
を経て、現在は取締役編集局担当としてさ
まざまな書籍の企画・編集に携わる。

2018

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、半数が前年割れも回復傾向

12年連続トップのナガシマリゾートは1,530万人

レゴランド®・ジャパンや大型商業施設開業も全体では回復傾向

2017年度の東海エリアにおける集客施設の話は、なんといっても2017年4月に開業した「レゴランド・ジャパン」である。東海エリアでは初となる世界的ブランドのテーマパークの誕生は、開業半年で100万人を集めるなど大きな話題を呼んだ。そして、同じく4月には名古屋駅の「JRゲートタワー」内に大規模商業施設「タカシマゲートタワーモール」が開業し、ホテルなどを含むタワー全体では開業1年で3千万人の集客を実現した。

そうした状況のなか、東海エリア各地の集客施設の実態はどうだったのか。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2017年度(2017年4月～2018年3月)の結果によれば、回答施設72施設中、増加率10%を超える施設は5か所、減少率10%を超える施設は6か所にとどまり、残り61か所の施設(全体の84.7%)が10%以内の増減率に収まる結果となった。各施設の回答コメントを見ると、減少理由として上記2施設開業のマイナス影響を受けたと回答した施設はなく、逆に両施設のマスコミへの露出による名古屋自体の注目度向上効果の恩恵を受けた施設も一部では見られたと推測される。(上記2施設のうち「レゴランド・ジャパン」は年間の数値は非公開、「JRゲートタワー」は本調査対象外)。

対前年度と比較できる72施設を見ると33施設(45.8%)が増加、3施設(4.2%)が維持、36施設(50.0%)が減少となったものの、前年度調査では、62.3%の施設が対前年度割れであったことから、全体としては若干の回復傾向が見られたともいえる。

ナガシマリゾートは12年連続でトップ

上位の順位を見ると「ナガシマリゾート」(三重県桑名市)

が1,530万人と昨年秋のアウトレットモール「ジャズドリーム長島」の増床効果もあり、前年度よりも20万人増加で12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884万人の「刈谷ハイウェイオアシス」(愛知県刈谷市)で、2015年度の999万人をピークに減少が2年続いたものの依然高い集客力を維持している。3位は約615万人を集客した「中部国際空港セントレア」(愛知県常滑市)。同施設は新ターミナルビル建設工事による駐車場利用台数制限とこれに伴う混雑期の集客イベント抑制により集客減となったが、わずか0.7%の減少にとどまった。その他の施設では、イベント開催、夜間営業など営業時間拡大、追加投資などを実施した施設が概ね集客を伸ばす結果となった。

前年比の伸び率トップの「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)は、「ロボカップ2017世界大会」等、大型イベントの実施により集客を伸ばしたほか、伸び率3位の「名古屋港水族館」(愛知県名古屋市)は、新施設のオープン、メインプールでのシャチ公開、メディアへの露出増加が集客増をもたらした。

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

観光政策室長

上席主任研究員



■東海3県主要集客施設 2017年度年間集客数 集客人数順位

順位	施設名	所在地	2016年度 年間(人)	2017年度 年間(人)	対前年度比増減 (17年度/16年度)
1	ナガシマリゾート	三重県桑名市	15,100,000	15,300,000	▲ 1.3 %
2	刈谷ハイウェイオアシス	愛知県刈谷市	9,054,000	8,841,000	▲ 2.4 %
3	中部国際空港セントレア	愛知県常滑市	6,194,456	6,148,748	▲ 0.7 %
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	4,420,151	4,529,272	▲ 2.5 %
5	ナゴヤドーム	愛知県名古屋市	※1 4,230,844	3,902,889	▲ 7.8 %
6	ラグーナテンボス	愛知県蒲郡市	2,980,000	2,940,000	▲ 1.3 %
7	名古屋東山動物園	愛知県名古屋市	2,408,400	2,600,684	▲ 8.0 %
8	JAあぐりタウン げんきの郷	愛知県大府市	2,137,205	2,229,952	▲ 4.3 %
9	名古屋港水族館	愛知県名古屋市	1,967,486	2,221,822	▲ 12.9 %
10	鈴鹿サーキット	三重県鈴鹿市	2,027,133	2,042,711	▲ 0.8 %
11	名古屋城	愛知県名古屋市	※1 1,919,479	※2 1,902,595	▲ 0.9 %
12	豊田スタジアム	愛知県豊田市	1,723,407	1,728,046	▲ 0.3 %
13	大高緑地	愛知県名古屋市	1,750,000	1,683,000	▲ 3.8 %
14	国営木曽三川公園・138タワーパーク	愛知県一宮市	1,833,111	1,682,307	▲ 8.2 %
15	愛・地球博記念公園(モリコロパーク)	愛知県長久手市	1,598,300	1,621,460	▲ 1.4 %
16	名古屋国際展示場 ポートメッセなごや	愛知県名古屋市	1,174,280	1,453,000	▲ 23.7 %
17	刈谷市交通児童遊園	愛知県刈谷市	※3 1,375,567	※3 1,347,383	▲ 2.0 %
18	豊田市鞍ヶ池公園	愛知県豊田市	1,303,000	1,274,800	▲ 2.2 %
19	かねふく めんたいパークとこなめ	愛知県常滑市	1,234,927	1,239,707	▲ 0.4 %
20	日本中央競馬会 中京競馬場	愛知県豊明市	1,221,762	1,220,238	▲ 0.1 %

回答のあった施設のみ掲載。2017年4月にオープンした「レゴランド・ジャパン」(愛知県名古屋市)は数値非公開のため、調査対象としない。
※1: 既に公表している値が修正されたもの。※2: 確定前。※3: 遊具延べ利用者数。※4: 調査期間中に休館期間を含む
出典: 2017年度東海3県主要集客施設・集客実態調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

■東海3県主要集客施設 2017年度年間集客数 対前年度比増減順位

順位	施設名	所在地	2016年度 年間(人)	2017年度 年間(人)	対前年度比増減 (17年度/16年度)
1	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	1,174,280	1,453,000	▲ 23.7 %
2	でんきの科学館	愛知県名古屋市	※4 243,722	294,832	▲ 21.0 %
3	名古屋港水族館	愛知県名古屋市	1,967,486	2,221,822	▲ 12.9 %
4	セラミックパークMINO	岐阜県多治見市	224,001	250,259	▲ 11.7 %
5	豊川市赤塚山公園	愛知県豊川市	376,307	419,278	▲ 11.4 %



対前年度比で12.9%増加した名古屋港水族館

探訪記

東海エリア

Suzuka City,
Mie



文・写真／増田幸弘（編集者）

〔三重県 鈴鹿市〕



河曲駅から鈴鹿市考古博物館と国分寺跡に行くには、水田の横を通り過ぎていく。

奈良時代に思いを寄せる

河が曲がると書いて「かわの」と読む。戦時中、鈴鹿市に合併されるまではひとつの村だったが、いまはJR関西本線の駅名として残る。川が蛇行しているわけではなく、このあたりで本流の鈴鹿川に支流の浪瀬川が流れ込む。

河曲駅は田んぼに囲まれた無人駅で、日中ということもあってか、降りたのはわずか数人だった。あぜ道のような細い道をとぼとぼ歩いていく。途中、田んぼで農作業をする人を遠くで見やり、お堂のお地蔵さんに出会う。きっと今も昔もよく似た田園風景が広がっていたのだろうことは想像できても、奈良時代、この境界はとてものにぎわっていたとは思えない。当時、日本は大和国を中心に68の令制国に分かれていた。律令制は10世紀にはなくなるが、地理的な区分としてその後も江戸時代まで受け継がれた。

「伊勢は大和の隣に位置する重要な拠点で、この地には国分寺と国分尼寺がおかれまして、7キロほど離れた場所にある国府と呼ばれる役所とあわせ、律令制の要とされました」

と鈴鹿市考古博物館学芸員の吉田真由美さんはざっくり説明する。伊勢国分寺跡に隣接する博物館だ。国分寺とは天皇の詔で各地に建てられた官営の寺院のことで、仏の力で国を安定させるもくろみがあったとされる。国分寺というとJR中央線の駅名をまず思い浮かべるが、駅から20分ほど歩いたところに武蔵国分寺跡がある。当時の寺院がそのまま現存しているところはなく、伊勢国分寺のように遺構となっているか、なんらかの寺院が跡地に建っている。

吉田さんの案内で博物館3階の展望台から遺跡を見下ろした。およそ180平方メートル四方で、南門をくぐると回廊で結ばれた中門があり、本尊を安置する金堂があった。その奥に講堂と僧坊がつづく。国分寺に不可欠とされる七重の塔がどこにあったかはまだわかっていない。国分尼寺は遺跡の東側、現在、集落があるあたりにあったらしい。「国分寺」の額を掲げる常慶山国分寺がいまはあるが、それほど大きな規模ではない。

博物館では国分寺があったころの暮らしをジオラマなどで再現し、空想を膨らませる一助としている。おもしろいのが食事で、庶民は玄米にヒジキの煮物、野菜もしくは山菜の汁物のほか、一盛りの塩が添えられる。貴族の食卓は豪華になり、白米に鮎の姿煮、アワビのウニ和え、ワカメの汁物などがおかずに出る。さらに里芋、ミカン、シイの実、ヒシの実、クルミなど季節の盛り合わせが加わる。現代の食卓は貴族向けに近く、それだけ豊かになったのがわかる。ご飯というより、酒のつまみにも思える。

鈴鹿市には「さあ、きつともつと鈴鹿。海あり、山あり、匠の技あり」という公募で選ばれた“都市イメージキャッチコピー”がある。たしかに昔の人の食事でも海あり、山ありで、それだけ暮らしやすかったのだろう。鈴鹿には100あまりの指定文化財をはじめとする数多くの遺跡があることでもわかる。このため考古博物館には埋蔵文化財センターの役割もある。

律令制は今日につづく国のあり方の源流である。いまはなにがあるわけではない遺構をぼんやり歩きながら、当時の人びとの暮らしを想像し、歴史に思いをはせる。そこにはきっと混迷する現代社会の問題をひもとくヒントがあるはずだ。時を超え、この大地で人びとは営々と生きてきたのだから。



博物館に展示された庶民の食事。いまでいうマクロビオティックにも近い。

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。

中日新聞読者が選ぶ

名鉄沿線お出かけスポット特集

中日新聞プラス 地域連携



絶好の観光シーズンであるゴールデンウィーク期間、気軽に出かけられる名鉄沿線のお出かけスポットを“読者の声”を活用した企画広告で紹介しました。

広告主である名古屋鉄道の沿線の魅力発掘を目的に、中日新聞の読者向け会員サイト「中日新聞プラス」を通じて事前にアンケートを実施。

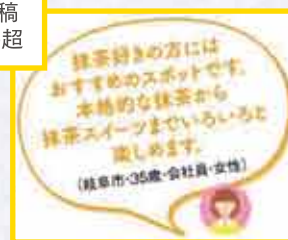
「あなたがオススメするGWに行きたい名鉄沿線観光スポット」という問いに、自然や祭・グルメなど、過去の思い出やこれから行きたい場所について、10～80代までの読者から2,000件以上の投稿が寄せられました。

そのように集まった「声」をもとに特集紙面を制作。

この時期ならではの沿線の楽しみ方とともに情報発信へとつなげました。

“読者の声”という新聞社ならではのコンテンツを活用し、情報に客観性と強みを持たせた紙面づくりを展開することができました。

読者投稿
2000件超



名古屋本社広告一部
大前 憲司

中日新聞 2018年4月28日朝刊

【読者の声】地元愛にあふれる声がたくさん寄せられました！※一部抜粋

- 「津島の藤まつり」では、東洋一の面積を誇る天王川公園の藤棚が見頃となり、市内のあちこちでまちなかイベントなどが行われています。モロコ寿司やアカダ・クツワなど食べ物やお土産が特色あります。
- 知多半島先端の師崎が、釣りによし、新鮮な魚類の味覚によし、日間ケ島、篠島へ行くも良しと、好みの行動がとれる。
- 半田運河は私も見たいが、5歳の孫に見せたい。我が家もそうですが、最近では鯉のぼりを上げている家をほとんど見なくなりました。孫に本物の壮大な鯉のぼりを直に見せたい。
- 中部国際空港へ行き、飛行機をただ眺めていたい。
- 「明治村」がオススメ。もう間もなく絶滅するであろう明治生まれ。その先人たちが築いた遺産を畏敬の念を持って見学したい。
- 何と言っても瀬戸。瀬戸物のショッピング、陶芸体験、見ているだけでも十分に楽しめますよ！瀬戸焼きそばに瀬戸まんじゅう、安くて美味しいグルメも充実しています。
- 半田市の山車まつり・・・伝統文化を見て楽しむ。地区による特徴の違いもおもしろい。
- 篠島や日間賀島といった離島がおすすめです。ゆったりとした時間を過ごし、散歩をしたり、おいしい海の幸を食べたりするのが良いと思います。
- 華麗に復元された犬山城のシャチホコを是非鑑賞したい。
- セントレアで飛行機を見て、轟音を聞き、セントレアのお店で名古屋メシを味わう。

16組34名の親子が挑戦！

「辞書引き学習法」体験会

教育

親子向け



第1位 信頼と実績の「例解学習国語辞典」がオールカラーになって新発売!!

新小学校学習指導要領に完全移行措置 対応!

イラストや写真もたくさん! 全てのページがカラーなので、見やすい! 使いやすい! わかりやすい!

国語辞典 第十版 漢字辞典 第八版

金田一京助 編纂代表 深谷圭助 編纂代表

絶賛発売中!!

知る楽しさが詰まった 辞書の言葉

辞書引き学習法

はじめてみよう! 辞書引き学習法

① 辞書は本や文字の大きさもいろいろ、子どもたちが読みやすいと感じる、最新版の辞書と付せんを準備しましょう。

② 「辞書引き学習法」は、子どもたちが知りたい言葉を選び、親が口出さないことが大切! 「必ず褒めてあげること」と先生から保護者達にアドバイス。子どもたちはドラえもんでいっぱい鉛筆や付せんをたくさん使い、ご褒美にもらったコナンやドラえもののノートプレゼントに喜びの声を上げ、楽しんで学習法を体得しました。

3月24日、星野書店近鉄パッセ店で中部大学の深谷圭助教授による「辞書引き学習法」の体験会が行われ、16組34名の親子が参加しました。先生の紹介する「言葉」にまつわる話を聞いて、文字に興味を持った子どもたちは、知っている言葉を探し、貼っていきまし。今回は、その様子とともに、誰でも簡単に始められる辞書引き学習法を紹介しします。

「辞書引き学習法」は、子どもたちが自発的に調べる習慣や学び方を習得する学習法です。まずは意味を調べ、次にその言葉の由来、使い方、例文などを調べ、最後にその言葉を使った文章を書くという流れです。この学習法は、子どもたちの語彙力や読解力を高めるのに効果的です。

「辞書引き学習法」は、子どもたちが自発的に調べる習慣や学び方を習得する学習法です。まずは意味を調べ、次にその言葉の由来、使い方、例文などを調べ、最後にその言葉を使った文章を書くという流れです。この学習法は、子どもたちの語彙力や読解力を高めるのに効果的です。

企画・制作 / 中日新聞広告局

中日新聞 2018年4月14日朝刊



熱心に取り組む子どもたち



深谷圭助先生による体験会の様子

3月24日(土)、名古屋駅前の「星野書店近鉄パッセ店」で「辞書引き学習法」の提唱者である中部大学教授の深谷圭助先生による体験会を開催しました。

辞書引き学習法とは、子どもたちが知っている言葉に付せんを貼っていくという、誰でも簡単に始められる学習法で、子どもたちが自発的に調べる習慣が自然に身につくものです。

400通以上の応募で当選した16組34名の親子が挑戦。「習慣化させるには、子どもが知りたい言葉を選び、親が口出さないことが大切」「必ず褒めてあげること」と先生から保護者達にアドバイス。子どもたちはドラえもんでいっぱい鉛筆や付せんをたくさん使い、ご褒美にもらったコナンやドラえもののノートプレゼントに喜びの声を上げ、楽しんで学習法を体得しました。

東京本社出版・エンタテインメント広告部
須佐 かおり

Report

01 中日新聞朝刊 | 介護・福祉職に特化した就職イベントを実施

介護・福祉のお仕事就職応援キャンペーン『職コン』

〈名古屋本社 広告開発部 橋本真実・鈴木 浩一〉

介護業界の深刻な人材不足を解消すべく、介護・福祉職に特化した就職イベントを実施しました。介護福祉士などの有資格者だけでなく、学生を含む業界未経験者も広く対象とし、介護・福祉の仕事についての理解を深め、業界のイメージアップにもつながるようなイベントを企画しました。

当日は約200名の来場者が訪れ、出展法人32社によるブース面談を中心に、若手職員とお茶を飲みながらコミュニケーションをとっていただく「介護・福祉で働く先輩トークカフェ」を展開しました。会場内では「親子で聞きたい就活セミナー」を実施したほか「適職診断&ボランティア紹介コーナー」、「介護の実技・体験コーナー」などを設け、来場者の就職意識を高める工夫をしました。

また各メディアでの露出も多い、元モデル&現役モデル兼介護福祉士という2人をゲストに迎えた特別セミナーを実施。介護・福祉の仕事の魅力を来場者にしっかりとPRすることができ、イベント全体を盛り上げる好材料にもなりました。

今後来場者と出展社の双方が満足していただけるイベントを展開していきます。



中日新聞 2018年4月7日朝刊



中日新聞 2018年4月16日朝刊（東京新聞併載）

トークカフェの様子



特別セミナーの様子



実技体験コーナーの様子



会場の様子



1部リーグ昇格!! 大垣ミナモソフトボールクラブ特集

〈名古屋本社岐阜支社 広告部 榎原 司〉

「大垣ミナモソフトボールクラブ」は岐阜清流国体の岐阜県指定強化チームとして発足しました。大垣市内の企業をスポンサーに運営されているクラブチームで、2017年シーズンの2部リーグで優勝し、悲願の1部リーグ昇格を果たしました。企業単独チームがしのぎを削る1部リーグにおいて、クラブチームが参戦するのは初の快挙です。そ

れだけ地元大垣での期待は大きいものです。

中日新聞岐阜版では1部リーグ昇格決定時とホーム開幕時に2回の特集を掲載し、1部昇格を盛り上げました。大垣市内には都市対抗野球の優勝経験もある「西濃運輸野球部」と甲子園の常連校「大垣日大高校」もあり今後も「スポーツのまち大垣」の情報発信をしていきます。

ホーム開幕
特集

恩返しは初勝利で
大垣ミナモ あすから 地元で初の1部リーグ戦

厳しき大谷 練習で課題克服

【岐阜県大垣市】大垣ミナモソフトボールクラブは、2018年4月27日（土）に地元大垣で初の1部リーグ戦を開催する。この試合は、昨年2部リーグで優勝したチームが、地元大垣で初の1部リーグ戦に挑む。大垣ミナモは、昨年2部リーグで優勝したチームで、今年1部リーグに昇格した。この試合は、大垣ミナモにとって地元大垣での初の1部リーグ戦となる。大垣ミナモは、昨年2部リーグで優勝したチームで、今年1部リーグに昇格した。この試合は、大垣ミナモにとって地元大垣での初の1部リーグ戦となる。

選手紹介

10	1	16	20	26	14	15	25
2	4	5	6	7	8	9	11
12	17	3	13	19	21	23	24

第51回日本女子ソフトボールリーグ第1部
大垣ミナモソフトボールクラブ・地元大垣開幕戦
皆様の応援をお願いします

4.28 [土] 13:00 PLAY BALL 戸田中央総合病院Medics 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	5.26 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	9.22 [土] 13:00 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	10.13 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】
4.29 [日] 13:00 PLAY BALL デンソーブライトベガサス 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	6.2 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	10.6 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	10.20 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】
5.12 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	5.19 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	9.8 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	10.7 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】
5.13 [日] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	5.20 [日] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	9.9 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】	10.21 [土] 19:30 PLAY BALL 大垣ミナモソフトボールクラブ 【岐阜県大垣市：大垣市立公園野球場】

TEL. (0584) 71-6376
http://www.minamo-gsaki.com/

中日新聞(岐阜版) 2018年4月27日朝刊

1部リーグ
昇格特集

大垣ミナモ 5年越し悲願
クラブ初1部昇格

大垣ミナモソフトボールクラブは、2017年11月18日（土）に、5年越しの悲願である1部リーグ昇格を果たした。この試合は、大垣ミナモにとって初の1部リーグ昇格となる。大垣ミナモは、昨年2部リーグで優勝したチームで、今年1部リーグに昇格した。この試合は、大垣ミナモにとって初の1部リーグ昇格となる。

大垣ミナモソフトボールクラブ

大垣ミナモソフトボールクラブは、2017年11月18日（土）に、5年越しの悲願である1部リーグ昇格を果たした。この試合は、大垣ミナモにとって初の1部リーグ昇格となる。大垣ミナモは、昨年2部リーグで優勝したチームで、今年1部リーグに昇格した。この試合は、大垣ミナモにとって初の1部リーグ昇格となる。

大垣ミナモソフトボールクラブ

大垣ミナモソフトボールクラブは、2017年11月18日（土）に、5年越しの悲願である1部リーグ昇格を果たした。この試合は、大垣ミナモにとって初の1部リーグ昇格となる。大垣ミナモは、昨年2部リーグで優勝したチームで、今年1部リーグに昇格した。この試合は、大垣ミナモにとって初の1部リーグ昇格となる。

中日新聞(岐阜版) 2017年11月18日朝刊

Report

03 中日新聞東海本社版 | 中日ドラゴンズ期待のルーキー

鈴木博志選手「初勝利、初セーブおめでとう特集」

〈東海本社 広告部 中嶋 秀和〉

ヒロシです…

みなさん、もう覚えていただけましたか。ヒロシ、そう中日ドラゴンズ期待のルーキー、鈴木博志選手を！

磐田東高校からヤマハへと野球人生を歩んできた鈴木博志選手は生粋の静岡県人。開幕からルーキーらしからぬ活躍で人気

は一躍全国区に(…なったと思うのですが)。そんな地元出身の鈴木博志選手を応援するべく「初勝利、初セーブおめでとう特集」を企画しました。出身の「磐田東高等学校」と「ヤマハ」は絶対に外せないということで強力にプロモートし、「ドラフト1位は重みがある」とのこととどちらの出稿も獲得することができました。しかし

活躍するもののなかなか初勝利、初セーブとはならずやきもきしましたがようやく初勝利の日を迎え、開幕前からの地道な営業も実り、他の応援していただけるクライアントの名刺広告とともに掲載することができました。

東海本社はこれからも鈴木博志選手と、こちらも地元出身、鈴木翔太選手の「W鈴木」を応援していきます。

中日新聞(東海本社版) 2018年4月24日朝刊

Report

04 中日新聞市民版 | 協賛のホテル・式場で成約したカップルを抽選でナゴヤドームに招待

「中日ブライダル企画」がお二人の素敵な一日を演出!!

〈名古屋本社 広告三部 鈴木宏英〉

(株)日東通信買切りの「中日ブライダル企画」が10年を迎えたのを機に本企画を実施しました。内容は協賛社である各ホテル、式場で成約したカップルを抽選でナゴヤドームの中日ドラゴンズ戦に招待し、観戦中に参加者を106ビジョンで紹介するほか試合終了後はドアラ、シャオロン、パオロンと記念撮影できるというもので、4月21日(土)の広島カープ戦で実施いたしました。

「中日ブライダル企画」に協賛いただいたホテル・式場で成約したカップルから抽選で招待!! 紙面でも告知しました。



中日新聞(市民版) 2018年1月19日朝刊

当日の参加者は6組12名。4回裏、参加したカップルの皆さんが106ビジョンに映し出され「もうすぐ結婚を迎える皆さんです、おめでとうございます!」とアナウンスが入ると、拍手が沸き起こり、ドーム全体が熱気に包まれました。試合もドラゴンズが接戦をものにし、終始盛り上がりを見せました。

試合終了後、各カップルはグラウンドへ降り、選手とハイタッチを交わした後、ドアラ、シャオロン、パオロンと終始笑顔での記念撮影。今回参加してくれた6組12名のカップルは中日ブライダル企画の協賛各社にとって、大切なお客様となります。球団やドームの方々にもご協力いただいたおかげで、参加したカップルが、各ホテル、式場で成約を決めてよかったと思ってもらえるサポートができたのではと感じる企画となりました。

2018年4月21日 名古屋ドーム 中日ドラゴンズ戦

ドラゴンズ試合
観戦後
選手とハイタッチ106ビジョンで
紹介ドアラ、
シャオロン、
パオロンと
記念撮影!

Report 05 東京中日スポーツ | マツダのクルマづくりと、モータースポーツ活動によるコミュニケーション活動を紹介 「ビースポーツ」特集

〈東京本社 スポーツ部 飯野 基〉

「Be a driver.」のコピーが印象的な、ロードスターに代表される洗練されたデザインや運転のしやすさ、安全性能などが魅力のマツダ車の人気は堅調です。そんなマツダは、モータースポーツにも力を入れています。古くは「ルマン24時間」で日本メーカーとして総合優勝を成し遂げ、近年では「グローバルMX-5カップジャパン」や「ロードスター・パーティレースⅢ」などを開催しています。

昨年4月にスタートして、3回目を迎えるこの特集は、マツダのクルマづくりに携わったキーマンに、その哲学やデザイン、開発秘話などをモータースポーツ担当記者がインタビューし、マツダ車の魅力に迫りました。同時にマツダのモータースポーツを通じたコミュニケーション活動を伝えることにも努め、同社のブランド力を高めることができたのではないかと思います。今後長く継続し、同社の取り組みやその魅力を、より多くの読者に発信していきたいです。

第1回



東京中日スポーツ 2017年4月1日
マツダ初のロードスターアンバサダー山本修弘さんのインタビューからスタートしました。

第2回



東京中日スポーツ 2017年9月17日
ロードスター開発主査兼チーフデザイナーの中山雅さん。デザインの観点から語っていただきました。

第3回



東京中日スポーツ 2018年4月7日
役員メンバーと「マツ耐」全戦参戦する青山裕大常務執行役員

※肩書きは取材時のものです。

Report

06 東京新聞朝刊 | 今年も特報面は、ジョーク記事と広告が満載

エイプリルフール企画「ネスレがビール業界に参入?!」

〈東京本社広告一部 春田 靖浩〉

東京新聞・特報面は、4月1日にエイプリルフール記事を掲載しており、毎年の恒例企画として多くの人に知られています。同面の広告スペースでも、平成20年から協賛社のご協力により、「モスバーガーがマンモス肉バーガーを発売!」、「タカラトミーが遊びを仕事にした子会社を設立」といった、ユーモアと楽しさに溢れたエイプリルフール広告を掲載し、話題を集めてきました。(※平成23年は、東日本大震災のため、紙面自体を休止。)

今年は、ネスレの出稿が決定。新発売のサーバーで注ぐアイス

コーヒーが、黒ビールそっくりに見えることに着目し、「ネスレが黒ビールを新発売!」のキャッチコピーで、読者に驚きを提供するニュース性の高い広告となりました。J-MONITOR紙面調査でも、回答者の76%が評価。1/2の回答者が「家族で話題にした」と答えるなどエイプリルフール企画らしい反応を得られました。また、WEBメディアや、SNSでも取り上げられ、紙面以外への広がりを実感。次年度も、理解ある広告主の皆さまと楽しい話題を提供したいです。

東京新聞 2018年4月1日朝刊 「ネスレ」のエイプリルフール広告

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

読者の声

- 実際にありそうなので、面白いと思った。
(男性30代)
- ネスレの広告が、一番スマートで罪がない
と思います。(男性50代)
- だまされました。コーヒー会社のビールを
飲んでみても良いかなと思いました。
(男性60代)
- 本気で騙された。記事も含めて一番本当
ぼく感じられるエイプリルフール広告。
(30代女性)
- 「飲酒は20歳になってから。ですが、アイス
コーヒーならもっと前から飲めますよ…」と
書いてあるのが良かった。(50代女性)

日々
チョウカンヌ

今日はエイプリルフール。多くのメディアが冗談ニュースを公開している。うそをつくら午前中に、どのルールもあるそう。誰も傷つかないうそがいっぱい。



2018.4.1

Instagram@choukannu

4/1の「日々チョウカンヌ」コーナーでも東京新聞非公式キャラ「チョウカンヌ」がエイプリルフールをアビール。

Topics

01 藤井七段が小中学生を指導！

第一回 名古屋城こども王位戦

名古屋本社 広告二部 小松亮太

藤井聡太四段(企画立案当時)の活躍によりかつてない将棋フィーバーに沸く中部地方。将棋の中心地はあくまでも将棋会館のある東京、大阪ですが、この地域のこどもを対象に「名古屋城から子どもたちの未来を拓く。次世代を担う子どもたちが、親子でふれあい、さらに、中学生棋士として活躍する藤井聡太六段(イベント当時)にふれ、最新鋭のAI技術にふれ、夢を育む」ことをねらいとして第一回名古屋城こども王位戦が名古屋市、名古屋市教育委員会、事業局による実行委員会主催、日本将棋連盟東海普及連合会に共催をいただき企画されました。

地域の子ども達が夢を持ち、日頃の成果を競い合う場である本大会が長く継続することを願い、協賛企業集めを提案しました。

地域の教育、振興のために尽くされている金融業三社の協賛を得ることに成功。主催者の希望でもあった載録紙面の掲載を実現しました。



(株)デンソー提供 将棋ロボット「電王手一二さん」 スペシャルゲスト藤井聡太七段



名古屋市の各小中学校、区役所、図書館などの施設に配布、掲出

19 2019年4月18日(木) 4月19日(金)

名古屋新聞

名古屋新聞 2019年4月18日(木) 4月19日(金)

名古屋城こども王位戦

2月18日 予選大会

大会グラフ

優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城) 優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城)

優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城) 優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城)

2月25日 予選大会

優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城) 優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城)

優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城) 優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城)

3月24日 決勝大会

優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城) 優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城)

優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城) 優勝者：名古屋城こども王位戦予選大会(名古屋城)

名古屋銀行オリジナル体験プログラムが当たる!

あそBo! まなBo! ZOOっといっしょに!

名古屋銀行オリジナル体験プログラム

あそBo! まなBo! ZOOっといっしょに!

名古屋銀行オリジナル体験プログラム

名古屋銀行

名古屋銀行

名古屋銀行

[illegible]

Topics

02 新たなドラゴンズグッズ発売中！

WE LOVE DRAGONS「ことしは点をとりたい」シリーズ

企業が中日ドラゴンズを応援する恒例の「WE LOVE DRAGONS」企画。昨年に引き続き3月26日より5日間、中日新聞朝刊でプロ野球開幕カウントダウン広告を連載しました。「ことしは点をとりたい」をテーマに、球団マスコットのドアラが他球団を連想させる文字から“点”をとる様子を表現。掲載初日より「中日新聞のドアラのアレ、今年もあるっぽい」とインターネット上の掲示板やSNSなどで話題になりました。

さらに、今年も「WE LOVE DRAGONS」の広告クリエイティブをグッズ化し、ナゴヤドーム開幕戦当日より販売を開始しました。カラーはあえてドラゴンズブルーに統一。応援グッズや贈答用としてもご好評いただいております。

名古屋本社広告一部 桂木沙織 / 営業推進部 丹羽宏行・末永響子

このほかにも、中日新聞ドラゴンズグッズ開発チームでは新たなグッズを鋭意開発中です。4月3日発売の「BEAUTY & YOUTH UNITED ARROWS名古屋駅店」とのコラボグッズは、街でも球場でもオシャレに着こなせるデザインです。ドラゴンズグッズの今後の展開にもぜひご注目ください。



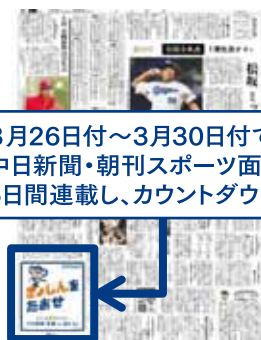
中日新聞 2018年3月26日朝刊



中日新聞 2018年3月27日朝刊



中日新聞 2018年3月28日朝刊



中日新聞 2018年3月29日朝刊



中日新聞 2018年3月30日朝刊

SNSでも反響

今年もイカしてるね



こうきたか



「BEAUTY & YOUTH UNITED ARROWS」コラボグッズ

販売場所:「ドラゴンズショップ」「BEAUTY & YOUTH UNITED ARROWS 名古屋駅店」

※価格は税込です


Tシャツ(半袖) 各5,184円
(サイズ=S・M・L/色=白・紺)

コーチジャケット 各8,640円
(サイズ=S・M/色=紺)

Tシャツ(長袖) 各6,264円
(サイズ=S・M・L/色=白・紺)

トートバッグ 各5,400円
(色=白・紺)

バケットハット 各3,240円
(色=白・紺)

突然ですが、筆者による本欄の連載も最後となりました。幼少期に見た少年誌の「作者急病により休載」に倣った「飲み過ぎ休載」もなく34回目。しかし筆者は本稿を人生初入院の病床で書いています。リサーチデータから書き起こすことはできない代わりに、昨今のツイッター解析レポートからご質問を受けた企業の「つぶやき方」について、公式アカウントである中日新聞|東京新聞広告局の「中の人」へのインタビューから紐解きます。

(大阪支社広告部 倉内佳郎 ※前東京本社営業推進部)

倉内 まずもって、「中の人」とは。

中の人 元々は消費者の前には見えないサービス開発者、運営者などを言うようですが、ツイッターでは企業等の公式アカウントの管理人を指します。有名なのはシャープさんとタニタさんです。

倉内 それらの「中の人」は何が違うのでしょうか。

中の人 企業アカウントらしからぬゆる系や人格を持ったような言葉でつぶやき、それがユーザーの共感と呼んでいる点です。漫才の掛け合いみたき異業種でつぶやき合う両者(社)は「シャープさんとタニタくん」の愛称もあるほど。新聞広告でも、2016年3月の



タニタ×アニメ『東京喰種』コラボ15段に「ひさしぶりにかっこいい新聞広告だと思ったらタニタ @TANITAofficial さんだったし羽赫出そう」とシャープさんが写真入りでつぶやき、タニタくんが「プラズマクラスター発生クインケとか欲しい」と返すやり取りが何千リツイート(RT)も拡散されています(「羽赫」「クインケ」は『東京喰種』の引用です)。

倉内 企業アカウントとしてつぶやきで共感を得るコツは、どういふところにあるんですか。

中の人 これは自分なりの感覚ですが、「リリースではダメ」「自然体」「誰にどう伝わってほしいか」「旬やノリを逃さず乗っかる」「昨日よりちょっとハッピーに」あたりにあると思います。

倉内 具体的には。

中の人 発信というアクションに縛られて1人でも多く伝えたい、拡散されたいという思いのまま140字に盛ったりハッシュタグだらけにしても、「既読スルー」でリアクション自体は薄いんです。とはいえ、ゆるキャラになる必要ありません。また、ツイッターは多くのフォロワーを抱えるインフルエンサー起因で拡散されることも限らないんです。「趣味アカ」という、自分が熱烈なファンになっている人やアニメや何かについてつぶやき、フォローし合うアカウントが相当数あって、そうした人は関心事をハッシュタグでなくキーワードかフォロワーのリツイートから追っています。フォロワー300人でも30人でも、そのコミュニティに自然な投稿の方が拡がるんですよ。

倉内 つまり、そのコミュニティにいる人の会話にしてもらえるような「相手の言葉」を選んでいるということですか。

中の人 そうです。まずは「No」より「Yes」というか、否定形や後ろ向きではダメ。主義主張の支持者だけが気持ちよくなる分断を起こす

なら別ですが。皮肉を入れるにしても明るくクスッとするものとか、その人を前向きにさせる勘所を言葉にして埋めています。空振りしてもめげずに。

倉内 「逃さず乗っかる」とは。

中の人 ひとつは時間軸。拡散が盛んになる時間帯の少し前にリツイートの波に乗っているとよいです。もうひとつはノリというネタですね。例えば読売新聞さんが広告局サイトでSNS拡散事例を大特集したというつぶやきを見て、こちらで「SMAPファンの事例はなくても読み応えあります!」と引用してお知らせすると100RTを超えていくとか。東京新聞「東京都電daily」の新聞広告大賞受賞日には、「SMAPファンの朝日新聞さん広告も入賞したお陰で発表記事がいっぱい拡まってお礼申し上げます」と発すると、300RTに加え「(きっかけとなった)東京新聞の個人広告も隠れセットですよ」とファンのコメントも。ほかにも日経さんで話題になった2月のゴディバさん、羽生結弦選手の仙台パレード翌日の河北新報さん特集内に出稿されたバスクリンさんなどの新聞広告も個人のつぶやきの引用で拡散を増やしました。業界全体を盛り上げたいなと思ってやっています。



倉内 中日新聞社広告大賞の発表で、昨年9月22日付東京新聞「新しい地図」の特別賞受賞ツイートは3000RTを超えています。フォロワー900人にも満たないのに(当時)。

中の人 SMAPファンにはいつも驚かされますね。こうしたファンの拡散力や購買力は、商品やブランドのキャラクター起用にも考慮されている気がします。新聞社も無視はできません。新聞広告や新聞記事が

ツイッターでオーディエンスを拡張する仕組みをわかってくれば、その広告内容や新聞へのなんとなくの好意や同意を得やすくなると思うのです。それが共感や支持に達した時、応援的な購買や購読にもつながるでしょう。広告主も新聞社も、企業アカウントの乗っかり方ひとつで、新聞広告の拡散をさらに増幅させられると思います。いつかそうした仕掛けづくりもしたいですね。

中日新聞・東京新聞 新聞広告受付締切スケジュール

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

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。

中日グループ一般紙発行部数

(ABCレポート2017年7-12月平均販売部数)

朝刊

2,965,106 部

夕刊

574,156 部

■ 中日新聞配布エリア

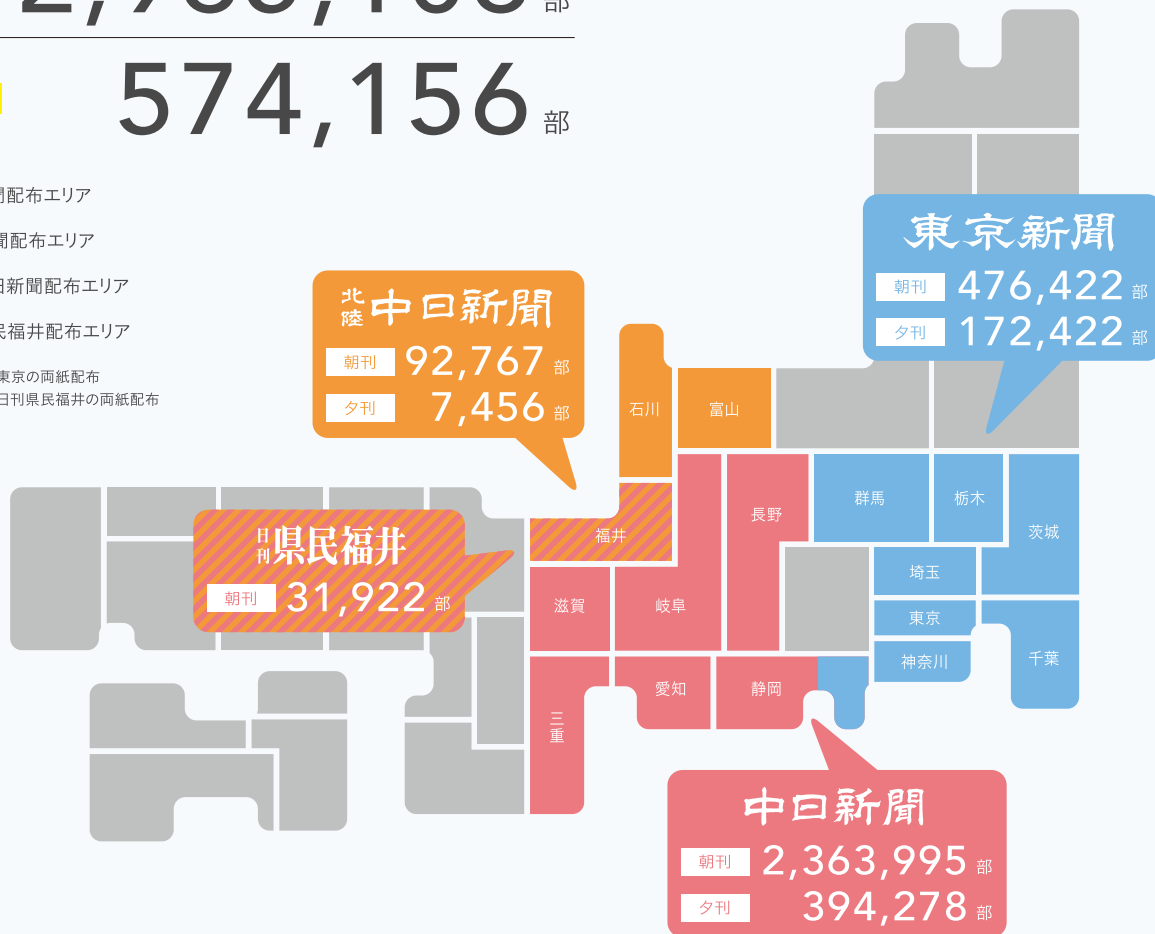
■ 東京新聞配布エリア

■ 北陸中日新聞配布エリア

■ 日刊県民福井配布エリア

※静岡は中日・東京の両紙配布

※福井は中日・日刊県民福井の両紙配布



中日スポーツ

392,612 部

(2017年4月自社公表部数)

東京中日スポーツ

124,949 部

(2017年4月自社公表部数)

中日グループフリーペーパー発行部数

355,000 部

■ 中日ショッパー

195,000 部

(浜松市を中心に静岡県西部)

■ 東京新聞TODAY

160,000 部

(川崎市、横浜市)

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 浜松市東区葉新町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 浜松市東区葉新町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