

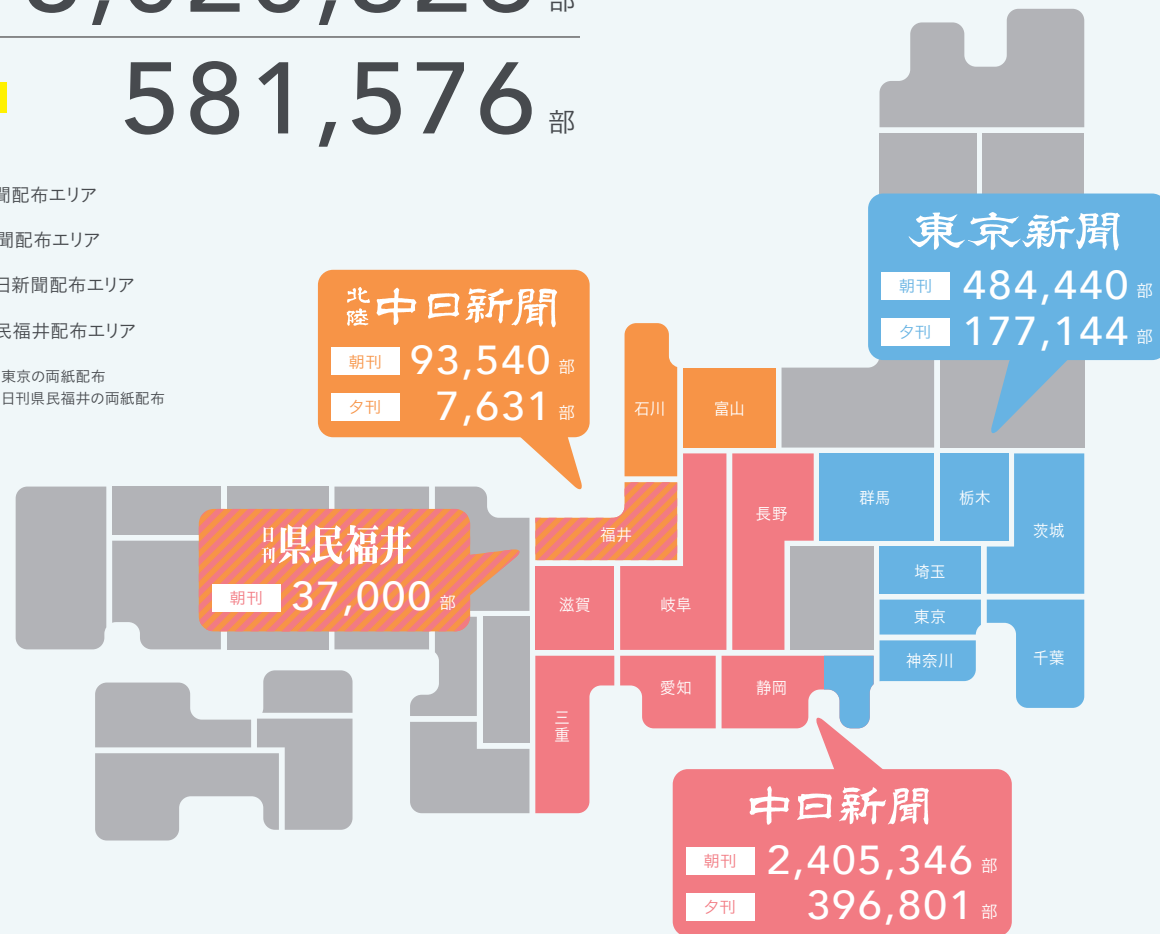
中日グループ一般紙発行部数 (ABCレポート2017年1-6月半期レポート※日刊県民福井は自社公表部数(2017年1月))

朝刊 **3,020,326** 部

夕刊 **581,576** 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 JTB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 <http://www.tokyo-np.co.jp/approach>

を
支
え
る

〈
人
生
二
〇
〇
年
時
代
〉



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
- 中日子どもウイークリー
- 中日ショッパー
- 東京新聞TODAY

INTERVIEW
 Takehiro Morita
森田 武浩 氏
 株式会社ダスキン / 広報部 部長

< 人生100年時代 > を支える

Interview

Takehiro Morita

森田 武浩 氏

株式会社ダスキン
広報部 部長

Hiroshi Kawashima

川島 博志

中日新聞
大阪支社 支社次長



— 2018年3月18日(日)に全国紙・地方紙51紙で展開された見開き30段のブランドメッセージ広告が大きな話題になりました。中日新聞グループにもご出稿いただきありがとうございます。今回の新聞広告は、1991年にきんさんぎんさんが出演した懐かしいテレビCMの、いわば続編にあたりますが、今回このような広告を制作されたのはどのような意図があったのでしょうか。

森田 100歳のご長寿で話題になった双子の姉妹、成田さんと蟹江ぎんさんにご出演いただいた27年前のテレビCMは、ダスキン商品・サービスの申し込み電話番号「0120-100-100」をお客様の間に定着させるという、ダスキンにとって大きな意味を持っていますし、これからも生かしていきたい大切な財産です。

今回、55周年を機にブランドメッセージを発信しようということになったのですが、蟹江ぎんさんの娘さんの千多代さんが今年でちょうど100歳、美根代さんが95歳というご長寿であることをお聞きし、改めて27年前のあのCMを新しい形で発信できないかということになりました。

— きんさんぎんさんは名古屋のご出身なので、中日新聞としても勝手にご縁を感じています(笑)。蟹江ぎんさんの娘さんを起用するというのは、社内的にはすんなり決まりましたか？

森田 候補はこれ以外にいくつかありましたが、やはりきんさんぎんさんのインパクトは社内でも共有されていて、社長をはじめ、関係者全員一致で「これしかない！」と決定しました。あのテレビCMから27年を経て、「人生100年時代」という

言葉もすっかり定着していますよね。0歳から100歳、またそれ以上のお客様一人ひとりの暮らしに寄り添うという創業以来のダスキンの企業姿勢が、象徴的に「100」という数字にうまく合致したのも決め手になりました。

— お客様やフランチャイズ店などの反響はいかがでしたか。具体的な反応などあれば教えてください。

森田 おかげさまで、大変高い評価をいただいています。まずはフランチャイズ店でオーナーやスタッフの間で話題になる。次に商品やサービスを届けるスタッフがお客様を訪問すると、そこでまた話題になる。この広告がきっかけとなり、全国のフランチャイズ店を中心としたコミュニケーションの輪が広がったようで、これは本当にうれしいことだと思っています。

病院の待合スペースや介護施設のホールに貼り出したという話も聞いています。テレビCMでは壁に貼るわけにはいきませんから、こうして掲示して多くの方に共有いただけたのは新聞広告ならではのメリットだったのかなと思いますね(笑)。

それから、やはりご登場いただいたお2人の笑顔が素晴らしいので、見た人みんなが笑顔になるという感想もいただきました。実は私の母もこの広告が気に入ったようで、「こんなふうになん取りたい」と話していました。

— この広告はメディアでも大きな反響を呼びました。私自身も初めてこれを見たときには、読者に届くパワーを持った広告だと思いましたし、こういう読者を幸せにするような広告を掲載することも、新聞の大切な使命であると改めて感



中日新聞・東京新聞 2018年3月18日朝刊



当時100歳だった双子の姉妹、成田さんと蟹江ぎんさんが出演したテレビCMは社会現象に。今回の新聞広告の撮影は、この広告で日本を元気にしたいと快諾いただいた、篠山紀信氏が担当。老若男女、あらゆる世代の人にくつろぎを提供するダスキンにとって、ミスタードーナツなどのフードビジネスも重要な事業。

じました。中日新聞社広告大賞でも優秀賞に選ばせていただいたほか、さまざまな賞も受賞されていますよね。こうした反響に対するお気持ちはいかがですか。

森田 素晴らしい賞をいただきありがとうございます。とてもありがたいことだと思います。正直、何らかの賞がいただけるというのはあまり意識していなかったのが驚きましたが、実際に多くの賞をいただけたことで、嬉しさとともに責任の重みも感じます。ブランドメッセージ広告というのは、当然嘘があってはいけませんから、この広告に共感していただいた皆さんの気持ちに応えるべく、真摯な姿勢でお客様の人生と向き合っていけないといけなさと、気持ちを新たにしています。

— 55周年を迎えられて、これからの御社がどのように進んでいかれるかについても少しお話いただければと思います。「生活調律業」という言葉が使われていますね。

森田 ダスキンはこれまで、モップやマットなどのダストコントロール商品のレンタルだけでなく、ミスタードーナツなどのフードサービス事業、ハウスクリーニングや家事代行といったサービス、シニアケアサービスなど、さまざまな形でお客様の暮らしを支えるサービスを提供してきました。基本的にはこの方向は変わることはありません。ただ、日本の暮らしは大きく変化し続けており、ダスキンの役割にも変化が必要だと考えています。

そんな中で、いま新たに打ち出しているのが「生活調律業」という役割です。ピアノに調律が必要のように、お掃除や片付け、食事など毎日の生活にも調律が必要な場面があります。

ダスキンでは現在「くらしのリズムを整えよう♪」というキャッチフレーズを使い、これからは、お掃除だけではなく、お客様一人ひとりの心地よくくらしのために、生活そのものを整えるプロになりたいと考えています。

先ほど「人生100年時代」という話が出ましたが、長生きされる方が増えるということは、それだけ幅広い年代の多様なライフスタイルを持ったお客様との接点が増えることだと考えています。そのようなお客様をしっかりと支えていける企業でありたいと思っています。

— 本日はありがとうございました。地域フランチャイズということを考えれば、地方新聞としてお役に立てることもあるかと思います。今後ともよろしくお願いいたします。



株式会社ダスキン
広報部 部長

森田 武浩 氏
もりた たけひろ

1988年ダスキン入社。訪問販売営業、販売企画本部、FC運営本部を経て、介護用品のレンタル事業にも携わる。2014年に北海道地域本部長、2017年より現職。

「中日新聞社広告大賞」は今回で9回目の開催となりました。平成29年4月から同30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492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8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



株式会社クボタ

壁がある。だから、行く。

2017年8月21日、11月6日、2018年1月9日、3月12日付中日新聞朝刊／30段(二連版)×4回(シリーズ)



株式会社クボタの細谷祥久部長(左)と
中日新聞社代表取締役社長の大島宇一郎



2017年8月21日付



2018年1月9日付



2017年11月6日付



2018年3月12日付

読者審査員評

- スーパーに行けば当たり前のようにある野菜。それを支えている「人」がいて「企業」があることを、改めて認識させられた。(30代女性)
- 4点いずれもインパクトが強いです。大きく見せた水道管、緑のキャベツ畑、赤く映る岩肌と海の遠景。文字を読まずとも(もちろん読みますが!)入ってくるイメージが強烈です。(50代女性)
- やっぱりこの企業の広告が良いと思う。年間通してずっと追ってきたが、自然とともに歩く姿勢と、見開き全部というインパクトは大。地球をキャッチしているところも良かった。(40代男性)

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



株式会社ダスキン

人生100年時代に、100番、100番。

2018年3月18日付
中日新聞・東京新聞朝刊／30段(二連版)



株式会社ダスキンの森田武浩広報部部长

読者審査員評

- きんさんぎんさんバージョンも見ていた世代なので、時代の流れと元気な長生きDNAを感じ、見ていて元気にさせられる。(40代女性)
- 大きな見開きに名古屋を代表するお二人の写真。以前に使われたフレーズを使って、きんさんぎんさんの昔の広告を思い出させながら、今につなげている上手い広告ですね。(50代女性)
- 懐かしいきんさんぎんさんの娘さんも100歳までお元気で嬉しくなりました。笑うことが長寿の秘訣というコメントも素晴らしい。(40代男性)



2018年3月18日付



新しい地図

新しい地図

2017年9月22日付
東京新聞朝刊／30段(二連版)



「新しい地図」メンバーの草薙剛さん



2017年9月22日付

読者審査員評

- この広告はSNSでも話題になっていた。新しい地図の中にNEWSがあるのでは、とか、この図の中に元SMAPメンバーからのメッセージが隠されているのでは、など様々な憶測が飛びまわった。(20代女性)
- 3人で新しいスタートを切るイメージにぴったり。空は東西南北何へもつながっており、はばたく3人を包み込むようです。(60代女性)
- 個人メッセージ欄に掲載されたSMAPのファンからのメッセージに対SMAPが応えた広告であり、さわやかさを感じる。(60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

新聞広告で時に議論となるのが「ボディコピー(本文)は読まれているか否か」である。読まれるボディコピーの条件とは。そのひとつに挙げられるのが、具体的な事柄がどれだけ語られているか。抽象的で、どの企業にも当てはまるような一般論であれば、読もうとする意欲が削がれてしまうからだ。

今年、一般紙の部の最優秀賞を獲得したのは、クボタの「壁がある。だから、行く。」。そこには、キャッチコピー、そしてボディコピーと、クボタでなければ語れない事実をベースにした言葉が生きている。読者は知識欲を刺激され、クボタの世界にグングン引き込まれてしまう。一方、ビジュアルも負けず高いレベルを持っている。俯瞰で語ろうとするデザインとテーマに迫る写真が秀逸だ。新聞広告がいかに信頼される力を持っているかをヒシヒシと感じさせる。

優秀賞には、ダスキンの「人生100年時代に、100番、100番。」が輝いた。かつてCMで話題になった「きんさんぎんさん」のぎんさんの娘で、今年100歳になる「ちたよさん」と95歳になる「みねよさん」の満面の笑顔。それはまさに人生100年時代を豊かに迎えようという提案となった。

特別賞には、元SMAPの「新しい地図」が選ばれた。新たな広告の仕組みと表現へのチャレンジが高く評価され、キャッチコピーは、これからの彼らに無限に広がる可能性を予感させている。

スポーツ紙の部の最優秀賞は、日本中央競馬会の「HOT HOLIDAYS!」が獲得。年間に15段13本という量の凄さはもちろん、その1本1本の濃度に圧倒された。4人の旬なタレントも生き生きと登場し、TVCMとの連動によりキャンペーン効果を倍加させている。

優秀賞には、星の企画の「ありがとう 野球よ 友よ」が選ばれた。星野さんの温かい笑顔とシンプルなメッセージが、多くを語らずとも、生涯を通した野球への愛として深く伝わってくる。もう一つの優秀賞には、JVCケンウッドの「70年前の想い」が選ばれた。創業当時の純朴な写真と、1991年からマクラーレンF1チームの公式サプライヤーとして参加しているグローバルな現在の対比が、アクティブに伝わってきた。

新聞というメディアの中で、どのように情報を心に抱いてもらうことが望ましいか。そんな、新聞広告に対する問いの答えを、今回の受賞作は多面的に考えさせてくれた。



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

イオンリテール株式会社

トップバリュ感謝の値下げ
2017年8月25日付朝刊/15段

読者審査員評

- 色の地味であるものの、「値下げ」だけでなく、どんな商品がどれだけ安く値下げされているのかが表示され、一円でも安いものを買いたい主婦には食いつきやすく、購買意欲が上がる。(40代女性)
- 「感謝の値下げ」というコピーが良い。中心にある「ごはん」が、日常をイメージさせる。(60代男性)



食・健康の部

中外製薬株式会社

「未来人からのバイオメッセージ」森篇
2017年12月26日付朝刊/30段(二連版)



読者審査員評

- 自然の風景に引き込まれるものがありました。自然と未来のコラボレーションは、あまり製薬会社の雰囲気ではないけれど、それがかえって興味をそそります。(30代女性)
- 2面にわたる全面広告には迫力があり、引きつけられる。広告に書かれているような「未来」が見てみたい。(30代男性)

車両・IT・テクノロジーの部

日産自動車株式会社

NISSAN PRIDE
2018年1月1日付朝刊/15段

読者審査員評

- 日産はいつも挑戦的で、前向きなキャッチフレーズを投げかけてくる。それは車以外の私生活においても置き換えられるメッセージなので、元気をもらえている。(30代女性)
- こちらを見ている子供と視線が合う。何か新しいことをやろうとしているドキドキ感が伝わってくる。(60代以上男性)



文化・教養の部

株式会社サンデーフォークプロモーション

安室奈美恵 ファイナルツアー「Finally」ナゴヤドーム 公演告知
2017年12月4日、12月18日付朝刊/15段・TV左特枠(シリーズ)



読者審査員評

- 特番が放送されたりと一大ニュースとなった「引退」。それにちなんだツアーだが、いやらしさのない爽やかなデザインの告知で、より「コンサートへ行きたい」という思いにさせられた。(30代女性)
- Finalという特別感に心を打たれます。90年代後半に安室ちゃんの曲を車内で聴いていたことを懐かしく思い出しました。(40代男性)



公共・サービスの部

名古屋鉄道株式会社

名鉄さくらプロジェクト
2018年2月9日付朝刊/15段

読者審査員評

- 少し前まで受験生の母だったので、祈るような気持ちでこの広告を見ていたのを覚えています。さくらカラーのピンクの文字で鉛筆を表したのにも好感。(40代女性)
- 名鉄グループが受験生を運ぶだけでなく、応援もしているといったことが良く表現されています。(50代男性)



住まい・生活の部

株式会社オリエンタルランド

東京ディズニーリゾート35周年 | 宣言編
2018年1月20日付朝刊/30段(二連版)



読者審査員評

- ディズニーの祭りやイベントを大きく載せることで、いつもとは違う「何か」を感じさせる。二面にわたっているので、手に取る人も多そう。みんなの好きなキャラクター全部を載せているのもいい。(20代女性)
- 開業した時に行っていたが、自分自身が親になり、日々忙しい生活に慣れてしまっていた。でもこの広告で「私たちが共に歩んでいます」という感じが心の中でシンクロして、子供を連れて行きたいと思った。(40代男性)

小型広告の部

キンビール株式会社

うまいが一番
2017年4月6日～9月14日付朝刊/5H突出×14回(シリーズ)

読者審査員評

- それぞれの店長がその店の一押しメニューを示し、店長の笑顔から自信を感じる。やっぱりビールにはつまみが必要だね。(50代女性)
- 店主の笑顔と美味しそうな料理とビール。シンプルですが、とても飲みたくなります。キンだけでなく、店の広告にもなっていて、行きたくなる。(30代男性)



流通・ファッションの部

株式会社セブン-イレブン・ジャパン

セブン-イレブン 2万店記念広告
2018年3月1日付朝刊/30段(二連版)



読者審査員評

- セブン-イレブンのありがとう2万店という言葉とユーザーのたくさんの気持ちをのせて、セブン-イレブンは成長していくという期待も感じられる。今後も、ユーザーとともに新しいことにも挑戦していく企業であると予感させてくれる。(30代女性)
- 身近にあるコンビニというイメージと、簡潔に記したメッセージは、広告の意図に合致しており、良質なデザインだと思います。創業から歴史を示しているのも、利便性とは異なる視点から関心を持つきっかけになると感じました。(30代男性)

車両・IT・テクノロジーの部

トヨタ自動車株式会社

アクア 自動ブレーキ訴求 篇
2017年6月23日付朝刊/15段

読者審査員評

- 新聞というのは文字がキレイに整列しているもの、という概念をひっくり返されるインパクトがある。崩れてきたモノに対して自動ブレーキが働く、とても動きのある良い広告だと思う。(20代女性)
- 文字が崩れ落ちているところに車が止まっていた、瞬間的に「おもしろい!」と感じた。話題性もあり、読んでみようと思わせる広告である。(40代男性)



食・健康の部

カゴメ株式会社

トマトの会社から、野菜の会社へ。
ニッポンの野菜不足を0にする。
2017年8月26日付朝刊/30段(二連版)



読者審査員評

- カゴメの野菜やフルーツの盛り合わせが豊かな食生活を連想させます。「野菜不足を0にする。」という強い思いを感じる事ができます。(40代女性)
- とても鮮やかで、新鮮な野菜の画像がたくさん載っているのを見ていておいしそうです。このように味覚に語りかけてくる広告は素晴らしいと思いました。(20代男性)

文化・教養の部

株式会社岩波書店

広辞苑 第七版
2017年11月3日、2018年1月12日付朝刊/5段×2回(シリーズ)

読者審査員評

- 「やばい」という言葉は私たちの世代で良く使うが、そのニュアンスは様々だ。「やばい」の一言が「良い」、「悪い」、「素敵」、「かわいい」etcと様々な意味になる。そんな「やばい」は広辞苑に載るほど認められる言葉になったのかと思った。若者が使う「良い」と思われたい言葉にも向き合ってくれる姿勢をなんだか嬉しく思う。(20代女性)
- 「やばい」の表記は現代の風潮を的確にとらえ、二面性のある言葉の意味を大いに広めた功績は大である。(60代男性)



公共・サービスの部

JXTGホールディングス株式会社

JXTGグループ、誕生。
2017年4月1日付朝刊/15段

読者審査員評

- 力強い握手に写る地図は、世界を一つにし、見えないインフラを安定供給して、人々の暮らしを支えていこうとする企業を瞬時に思い浮かべてくれる。とてもわかりやすい広告である。(30代女性)
- 握手の中に日本地図・地球・自然が入ることで、エネルギー資源の大切さや、自然と人間との共存を訴える力強い広告であると思った。(50代男性)



住まい・生活の部

森ビル株式会社

Hello, Mirai Tokyo! 2018→
2018年1月1日付朝刊/15段

読者審査員評

- ドラえもんにそっくりなのに名前が「トラのもんヒルズ」。言葉遊びについて巻き込まれてしまいます。かの「ドラえもん」をも超えるような未来を詰め込んだ街なのか?と「トラのもんヒルズ」に興味を湧いてきます。(40代女性)
- ドラえもんのイメージを残しつつ、新しさが感じられるデザイン。虎ノ門→トラのもんにしたことにより親近感がわく。(20代男性)



小型広告の部

ちひろ美術館・東京

日本の絵本100年の歩み
2017年11月8日、2017年12月17日付朝刊/5L突出×2回(シリーズ)

読者審査員評

- 自分が子どもだった頃、また自分の子ども達が小さい頃を思い出させる。小さいけれど大きく目を引く広告でした。(60代女性)
- ちひろの絵が好き。郵便局で切手にちひろの絵が使われているのと同じ買ってしまう。新聞の一面に広告を出すことで新聞に貼られた切手のような可愛らしさが出て、贈り物のような感覚で受け取れる。切り抜きたいかわいさ。(20代男性)



スポーツ紙の部



日本中央競馬会

HOT HOLIDAYS!

2017年4月28日、5月5日、26日、6月2日、10月1日、13日、27日、11月17日、24日、12月10日、22日、27日、2018年3月31日付東京中日スポーツ
※下線は中日スポーツに併載／15段×13回(シリーズ)



日本中央競馬会の吉崎一郎理事

読者審査員評

- それぞれが、名画座のポスターのように、いろんなタッチがあって面白い。バラエティーに富んでいる。(40代女性)
- これだけのボリュームで広告が掲載されると目に入る。若手の役者を使ったことでいきいきとした感じが伝わってきます。競馬と若い方々のコントラストが良い。(60代女性)
- 掲載されている人物の表情が豊かで見ていて楽しい気分になる。ビジュアルもいいのもっと見ていたいという気持ちになる。(20代男性)



株式会社星の企画

ありがとう 野球よ 友よ
2018年3月29日付東京中日スポーツ・中日スポーツ／15段



読者審査員評

- 星野さんの笑顔が好きでした。日本の野球界、スポーツ界を応援して頂いてありがとうございますと心に感じる広告でした。(50代女性)
- 星野さんがしゃべっているかのよう。カラーでないのもいい。(40代男性)
- 急逝した星野仙一氏の想いが顔、文字、文章に出ていてすばらしい。合掌！(60代男性)



株式会社JVCケンウッド

70年前の想い
2017年10月8日付東京中日スポーツ・中日スポーツ／15段



読者審査員評

- 今は有名な会社が70年前には小さな会社からスタートし、会社が少しずつ夢をかなえたのだとわかる広告だった。(40代女性)
- 広告写真の構図がとても良く目を引き付けられます。次に広告文章も嫌味なく、理解しやすい。「七十年前の想いが今につながっている」というコピーが良い。(60代女性)
- JVCケンウッドという会社にモータースポーツのイメージが全くないので、その意外性に思わず見入ってしまった。会社の歴史やF1への関わりに「なるほど」と思いつつ、ステキな写真だと感じた。(30代男性)

キリンビール株式会社

新・一番搾り
2017年12月22日、2018年1月4日付
中日スポーツ・東京中日スポーツ／5段・15段



読者審査員評

- 笑顔の写真が一番!!本当に美味しいんだろうな～。飲んでみたいと思わせる写真。商品に対する説明などなくても、美味しさや味が十分伝わってくる。(40代女性)
- 「今年も、一番搾り麦汁しかつかいません。」の文字に魅力を感じた。飲みたいという気持ちになりました。(50代男性)



ブリヂストンスポーツ株式会社

TOUR B JGR 飛距離モンスター
2017年9月15日付中日スポーツ／15段



読者審査員評

- 「飛距離モンスター」というキャッチコピーがとても分かりやすい。黒っぽい写真の中に、黄色でキャッチコピーが書かれてあり、とても見やすく、視線を意識して作りこまれていると感じた。(20代女性)
- ドライバーのヘッドの大きさにまずは強烈なインパクトを感じる。ゴルフ愛好者なら、誰しも飛距離を出したいもの。一目で買いたくなる。(40代男性)

株式会社中日ドラゴンズ

いよいよ明日、開幕!!「オープニングシリーズ 2018」
2018年3月29日付中日スポーツ／30段(二連版)

読者審査員評

- 選手の方々の躍動感に、気持ちが高ぶる人が多いのではと感じました。つい手が止まるので、掲載されている情報もしっかり読む方が増えると思います。(40代女性)
- 躍動感があり、いよいよ始まるということが視覚から伝わりました。スポーツに興味がない人にも伝えたいメッセージが伝わる広告だと思います。(40代男性)



東海旅客鉄道株式会社

「さわやかウォーキング」の開催(9月～12月)
2017年9月3日付中日スポーツ／5段×2(見開き)

読者審査員評

- 普段あまり運動をしない人にとって、このような広告は、運動をしようと思うよいきっかけになると思います。無料でとても楽しめそうな感じなので、次があれば参加してみたいと思いました。(30代女性)
- 路線が強調されていることにより、見聞きしたことのない駅名を知れて、より興味を持ちました。飯田線に乗車したいと思いました。記念グッズの掲載により、訪問する人が増えると感じます。(40代女性)



カルソニックカンセイ株式会社

王座奪還
2018年3月29日付中日スポーツ・東京中日スポーツ／5段



読者審査員評

- 車の写真のアングルにまず引きつけられた。また、「王座奪還」の手書き文字に、「絶対王者になる!」という、強い目標を強烈に感じた。(40代男性)
- 「王座奪還」の文字にインパクトがあった。車の写真が何を伝えたいんだろうという興味をそそるものであるのもいい。(50代男性)

全国都道府県及び20指定都市

ドリームジャンボ宝くじ / サマージャンボ宝くじ / 年末ジャンボ宝くじ
2017年5月10日、7月19日、11月27日付
東京中日スポーツ・中日スポーツ／5段×3回(シリーズ)

読者審査員評

- いろんなタレントさんが出ていて華やか。コミカルに、ポップに展開していて、楽しい気分になる。(40代女性)
- 季節感とジャンボな夢が、広告を通して伝わる。シリーズ展開が面白く、つ目を引く。(30代男性)



愛媛県自転車新文化推進協会

Let's go around SHIKOKU!
2017年10月22日付東京中日スポーツ／15段

読者審査員評

- この広告を見たら四国へサイクリングに行きたくなってしまふ。シンプルではあるが四国の様々な魅力が詰まっているように思えた。(20代女性)
- 四国を自転車で一周という点に強く興味を抱いた。同様の感想を持つ人は幅広い年代にいないのではないかと。う。(30代男性)



専門家審査員 審査講評

詩人・小説家
ねじめ 正一氏



「若さ」を前面に出し、四人の俳優が表情豊かに弾け飛んでいて、ひとつひとつの広告が、映画のポスターのように見えてくる。遠慮なく若さを前面に出したのが、この広告の勝利でもある。この広告を見て、若い人が競馬場に足を運んだことは間違いない。

優秀賞の「JVCケンウッド」は、F1の無線システム供給とサポートという時代の最先端を誇るのではなく、右上に、1946年に設立された当時の春日無線電機商会の前に創始者と従業員が並んでいる写真を使ったのがよかった。会社が長野県赤穂町(現駒ヶ根市)という地名を入れたことも、地に足をつけてやってきた会社であるという説得力を増した。最先端の仕事ほど根っこを大事にしなければいけないという教訓も入っているように思う。

もうひとつの優秀賞「星の企画」は、亡くなった星野仙一さんの微笑んだ写真に優しい人柄がにじみ出ている。星野さんが名古屋の人たちに愛されていたことはみんなよく知っているが、この広告は星野さんからの名古屋の人たちへの遺言のようにも思えてくる。星野さんの手書きで書かれた「ありがとう 野球よ 友よ」の言葉に、星野さんの大ファンでもう亡くなった名古屋・今池の中薬店「ピカイチ」の主人、兵頭洋二さんのことを思い出したのは私だけではないだろう。

最優秀賞「日本中央競馬会」は、競馬の楽しさをこの際だからもっともっと出したいという意気込みが伝わってくる。しかも、この意気込みが空回りしていない。日本ダービーは四人の俳優が飛び上がり、凱旋門賞は四人が一つの方向を凝視して、ジャパンカップは世界の若者が世界の国旗を身に纏い競馬を嬉嬉として楽しむ絵になっている。レースの違いを広告で楽しむこともできる。

2018 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

名古屋の百貨店、ジェイアール名古屋 高島屋の売上がNo.1 丸栄の閉店後、再開発計画が目白押しの栄地区

ジェイアール名古屋 高島屋の売上が3年連続1位

2017年の名古屋市内主要百貨店の売上を見ると、名古屋駅（以下名駅）地区のジェイアール名古屋 高島屋が1,514億円と前年比約18%増と大幅な売上増で、3年連続で名古屋の百貨店売上1位となった。同店は、昨年4月に新たな商業施設「タカシマヤゲートタワーモール」が開業したことが影響し、大幅に売上を伸ばした。他の4店舗はいずれも前年比で売上は減少しており、昨年はジェイアール名古屋 高島屋のひとり勝ちとなった。

しかし、今年に入ってからの直近の売上を見ると、各店舗ともに概ね順調な売上推移を見せている。今年の4月度と6月度においては、名駅、栄両地区の4店舗全てが前年を上回っており、高島屋のひとり勝ちの様相とは異なる。各店舗ともに、それぞれの強みを活かした販売戦略などで健闘している状況であり、名駅地区、栄地区の区別なく各店舗ともに好調である。

丸栄閉店は栄地区再開発のプロローグ

名古屋の百貨店の老舗である丸栄が75年の歴史に幕を下ろし、今年6月30日に閉店した。最終日には、店舗前の路上に溢れるほどの多くの丸栄ファンが訪れ、その別れを惜しんだ。ややもすれば、丸栄の閉店は、栄地区の地盤沈下を表すものと捉える向きもあるが、むしろ、新しい栄地区の未来に向けたプロローグであると捉えたい。上述したように、栄地区の百貨店は低迷を続けているわけではない。栄地区には、市民の憩いの場でもある公園があり、頻りにイベントが開催されるなど、名駅とは違う魅力もあり、従来から地下街と地上が繋がる限界性も栄地区の大きな強みでもあり特徴でもある。

ここ数年続いた名駅地区の再開発がひと段落し、今後は栄

地区の新たな展開にも注目が集まる。閉店した丸栄は解体され、新たな施設開発が進められる。広小路通を挟んだビルとの一体開発も検討されており、栄の一等地ならではの再開発として注目される。また、来年50周年を迎える地下街「サカエチカ」も大規模リニューアルが始まっており、待ち合わせスポットのクリスタル広場のリニューアルのほか、新たなデザインや演出により、大幅にイメージが変わる。さらに、栄地区の中心である栄交差点（北西角）には、大丸松阪屋百貨店が新たな商業施設を新規出店すると発表しているほか、栄地区の賑わいの中核を担ってきた中日ビルも来年3月末の閉館後、2020年代半ばの完成を目指し再開発が始まる。

一方、栄地区のオアシスとしての役割を担う久屋大通公園の北エリアとテレビ塔エリアも日本最大のPark-PFI事業によって新たな集客施設や飲食、物販店などを配す賑わい空間として再生されるなど、栄地区の再開発計画が目白押しである。このように栄地区の今後の再開発の動きには大いに注目されるが、今後は、“名駅対栄”の構図ではなく、リニア時代に向けて名駅から納屋橋・伏見を経由した栄までの一体開発として名古屋中心部の面的な活性化につながることに期待したい。

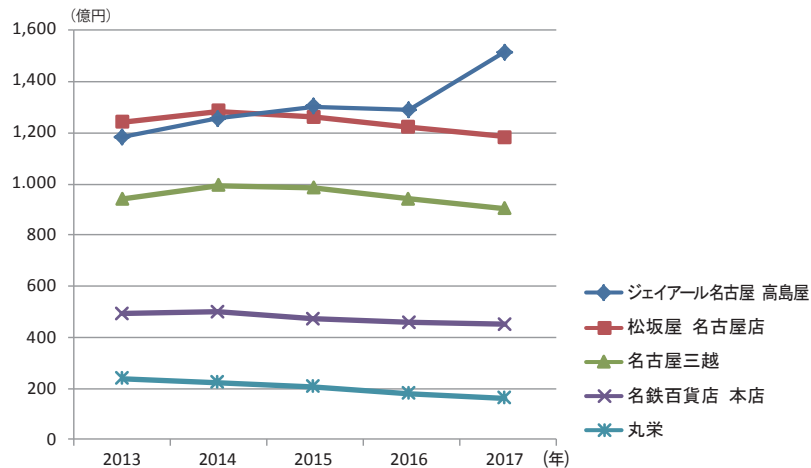
田中 三文

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



■名古屋市内主要5百貨店売上高



※数値は速報値
注：2013年の名古屋三越はラシック、星ヶ丘店を含む。2014年はラシック、エムアイプラザ各務原店、星ヶ丘店を含む。2015年以降の名古屋三越は、ラシック、エムアイプラザ各務原店、同常滑店、星ヶ丘店を含む

出典：各社公表資料より
中日新聞社作成

■名古屋市内主要百貨店売上高

地区	店名	2018年 6月(億円) (前年比伸比率)	2018年 5月(億円) (前年比伸比率)	2018年 4月(億円) (前年比伸比率)
名駅	ジェイアール名古屋 高島屋	128(7.5%)	123(▲6.7%)	126(11.2%)
	名鉄百貨店 本店	37(3.8%)	32(1.6%)	34(0.3%)
栄	松坂屋 名古屋店	95(4.7%)	86(▲1.9%)	90(6.7%)
	名古屋三越 栄店	61(10.3%)	56(5.3%)	57(3.0%)

注：名古屋三越 栄店は、ラシック、エムアイプラザ各務原店、同常滑店を含む

出典：各社公表資料より中日新聞社作成



75年間の歴史に幕を下ろした丸栄

探訪記

東海エリア



文・写真/増田 幸弘 (編集者)
[三重県 大紀町]



お宮参りに訪れた家族を木立に囲まれた社が迎える。参道から奥手にある瀧原宮からお参りする。

聖なるゼロ磁場

昭和40年代、遊び場だった空き地や原っぱが急激になくなっていくなか、最後まで残ったのが神社の境内だった。ちょっとした木立があって、なぜか鹿がいて、遊んでも怒られなかった。大人も集まり、盆栽を展示していた。縁日はいつも楽しみだった。そんな子どものころの体験もあってか、どこに行っても神社に立ち寄る癖がぼくにはある。空き時間も喫茶店でコーヒーを飲むより、神社のベンチなどに座る。なにか暖かなものに抱かれ、心が落ち着く気がするからだ。

瀧原宮は大紀町の深い森にある神社である。伊勢神宮と一口にいっても125社から構成される、途方もない規模の神社なのだが、瀧原宮は内宮の別宮に位置づけられている。伊勢神宮からは40キロほどの距離がある。紀伊半島をぐるりと回るJR紀勢本線の滝原駅から国道沿いをとぼとぼ歩いて15分、道の駅「奥伊勢木つつ木館」に辿り着く。ここがちょうど門前市場になっていて、大きな鳥居が出迎える。伊勢神宮のにぎわいとは一転、静寂に包まれている。40年ほど前、伊勢神宮にはじめて訪れたときもたしかこんなふうには人の気配がほとんどなく、とても神聖な場所に思えた記憶がある。

参道は木立に囲まれる。一步一步、歩いて行く。びっくりするほど太い木もあり、いったいどれくらいの樹齢なのだろうと想像する。頓登川の流れがそのまま手水場になっていて、指先に、手のひらに大地を感じる。川は伊勢神宮の手水場である宮川に通じる。ほどなく社が見えてくる。合わせて4社あり、普通は手前から順にお参りしたくなるものだが、まず2番目にある瀧原宮からはじめ、それから最初の瀧原竝宮、やや高い位置にある若宮神社、長由介神社の順番で回る決まりがあるとの御札が立つ。

なんでも瀧原宮は、ゼロ磁場にあたるという。N極とS極の力がせめぎ合っていることから、方位磁石がきかず、針がぐるぐる回るらしい。関東から九州を貫く断層である中央構造線にあることが影響している。富士の樹海もこの断層にあり、同じく磁石が役に立たないことで知られる。なるほど古来より

特別な場所とされる場所に、神社の多くは建っている。興味をもって、腕時計やスマホにある方位磁石の機能を試してみるが、とくになんの反応もない。きっとどこか特定の場所がゼロ磁場なのだろうと思い、社務所で聞いてみる。「ゼロ磁場？ なんですか、それ？」

神職の方がすっとんきょうな声を上げた。もしかするとずいぶん罰当たりな質問だったのかもしれない。するともうひとりの神職が助け船を出してくれた。

「ブログなどでそう書かれている方もいらっしゃいますが、とくにそのような場所が境内のどこかにあるわけではございません」

ゼロ磁場については、それが公式見解なのだろう。とはいえ参道には不思議な木がはえている。樹皮がぐるぐるねじれながら大きくなったのを見るからにわかるのだ。磁場の影響でそうなったと考えられているものの、ほんとうかどうかはわからない。幹に耳を当てると水が流れる音がした。

帰り、木つつ木館に立ち寄った。道の駅らしく、地元の方の方が持ち寄った野菜や乾物などを売っている。同じものでも値段がちがいで、たくさん入っているほうが安かったりする。自分で値段が決められる道の駅のおもしろさだ。ぼくは炊き込みご飯のお弁当と餅菓子を買って、ベンチで食べた。素朴な味が、なによりのご馳走に感じた。



日本は山がちな木の国である。記号はもともと「木国」と表記された。なるほどである。

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。

地元名古屋でSKE松井珠理奈が初の栄冠達成!

「AKB48世界選抜総選挙」 inナゴヤドーム



増刷
3万部
ナゴヤドーム
で配布

中日スポーツ 2018年6月16日 4ページ特集



中日スポーツ 2018年6月17日

イベント翌日の中日スポーツでも大きく報道されました。



松井珠理奈をイメージキャラクターに起用している「うま屋ラーメン」のブース

AKB48世界選抜総選挙の会場がナゴヤドームに決定し、中日新聞社が共催に入ることになりました。

決定当初から事業局、中日スポーツ総局と連絡を密に取り、販売店では投票権つきチケットを販売しました。総選挙開催当日の中日スポーツには4ページ特集を掲載。また増し刷りし、3万部をナゴヤドームで配布しました。来場者は積極的に受取り、熱心に読み込んでいました。

当日放送がある東海テレビの広告、また松井珠理奈をイメージキャラクターに起用しているうま屋ラーメンの広告を掲載することができ、記事、広告ともに親和性の高い企画となりました。

さらに総選挙翌日付の紙面で総選挙結果を受け、うま屋ラーメンの「松井珠理奈総選挙1位獲得御祝い」の広告を掲載しました。

東海テレビの当日番組視聴率も高く、また当日会場にキッチンカーを出展したうま屋ラーメンのブースも盛況で、広告主からは好評をいただきました。今後もイベントと連動した紙面特集を掲載していきます。

名古屋本社スポーツ部
糸井 嘉啓、松井 元夢

クラウドファンディング100万円の目標額を突破!

夢チューブ「信長花火」 打ち上げプロジェクト



2018年5月16日中日新聞朝刊 クラウドファンディング募集告知広告



「信長花火」
打ち上げ
イメージ

返礼品は「ドアラ」コラボTシャツ、
花火チケット、岐阜の特産物などを提供

中日新聞(岐阜版)
2018年7月19日朝刊
8ページ特集※一部抜粋

総額
101万5,000円
目標金額を上回る
支援額

募集告知WEBページ
<https://chunichi-yume.com/projects/chuhana-gifu>

※「第62回全国選抜長良川中日花火大会」(中日新聞社主催)は台風の影響により、8月25日(土)に延期されました。

毎年7月の最終土曜日に岐阜市で開催され、多くの市民に親しまれている「全国選抜長良川中日花火大会」ですが、大会の収支としては赤字が続いています。そこで今回、中日新聞のクラウドファンディングサイト「夢チューブ」を活用して、広く市民、読者から資金を募ることになりました。

岐阜が誇る戦国のヒーロー織田信長公をテーマにした「信長花火」を打ち上げる費用を集めたい、というストーリーを立てました。協力していただいた方へのリターンには、花火観覧席入場券はもちろん、当日来場できない方でも協力できるような、市内企業・団体に無償提供していただいた岐阜の特産物、各種チケットなどを選択できるようにしました。また、ここでしか入手できないグッズとして、中日ドラゴンズの人気キャラクター「ドアラ」とコラボしたオリジナルTシャツを製作し、すべてのリターンにセットとして付けました。

募集期間は4月20日から5月31日。目標金額は100万円。PRは主に中日紙面を使いました。記事、広告を複数回掲載し、そのたびに売り上げが伸びるというリアルな反響を得ることができました。人気の商品が売り切れると伸び悩みましたが、最終日について目標を超え、101万5,000円の資金をあつめることができました。

大会当日には多くの協力者の皆様がオリジナルTシャツを着て来場し、信長の顔をイメージした「信長花火」の打ち上げが成功することを願っております。意外な副産物も生まれました。岐阜支社報道部でもこのプロジェクトの動向に関心が集まり、協力いただいた市民、企業の方々取材して大会前の編集特集でこのネタで1ページ作ることができました。市民と、市内企業・団体、新聞社の三者が一体となって花火大会を支えていく機運につながったのではないかと自負しています。

岐阜支社広告部
大河原 善寿(現:東京本社広告整理部)

03 中日スポーツ | アットホームな社風をPR!

「スギヤス」チアドラゴンズと一緒に“燃えよドラゴンズ”ダンス参加

〈名古屋本社スポーツ部 井手 翔一朗〉

ナゴヤドームで開催された6月30日の中日対巨人。この日ゲームスポンサーを実施の株式会社スギヤスの社員とその家族41名がおそろいのドラゴンズユニホームを身にまとい、チアドラゴンズと一緒にグラウンドで「燃えよドラゴンズ」のダンスを披露しました。この模様は7月14日付の中日スポーツで紹介しました。

これまで読者参加型のチアドラ体験イベントを実施してきた実績(今年は6月23日に実施しました)があり、広告会社を通じて同社から「社員に普段では味わえない特別な企画を体験させて

あげたい」との相談がやってきました。通常では実施していない内容での企画でしたが、ドラゴンズと中日スポーツのコラボ企画として、ドラゴンズ球団をはじめとする関係各位のご協力のおかげで実施することができました。

当日、社員の皆さんは滅多にできない“試合中の”グラウンドに降りられたこともあり、とても満足していただけました。同社の広報の方からもアットホームな社風を対外的にPRできる場になったと大変満足していただけました。



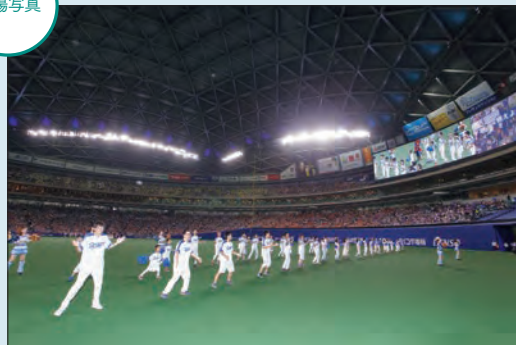
中日スポーツ 2018年7月14日

練習風景



株式会社スギヤス社内での練習の様子

球場写真



社員や家族、総勢41名がドラゴンズをダンスで応援



中日スポーツ 2018年7月15日
企画のきっかけとなった読者参加型のチアドラ体験
今年は6月23日に実施



募集告知広告

01 中日新聞・中日スポーツの報道写真を活用!
丸栄と地域の思い出写真展

名古屋本社スポーツ部 松井 元夢

本年6月で閉店を迎えた丸栄で、75年の歴史を振り返る企画展「丸栄のあゆみパネル展」が5月17日～6月30日の期間で開催されました。この中の企画として、「丸栄と地域の思い出写真展」を実施。中日新聞社は丸栄の報道写真を約1,000点所有しており、その中から昭和22年から今年のもので、38点の写真をピックアップしパネル化。加えて当時の掲載記事を基にキャプションを作成し時代の流れに合わせて展示しました。どの写真からも丸栄の賑わいやお客様の笑顔溢

れる様子が伝わり、来場者は興味深そうに見入っており、地域に愛された老舗百貨店最後のイベントに花を添えることができました。

丸栄の店舗は取り壊された後、新たな商業施設として再開発されます。最終日のセレモニーで「栄地区の活性化を図るための“発展的”な店舗営業の終了」と浜島社長が述べたように、生まれ変わっていくこれからの栄地区に注目していきます。

丸栄のあゆみパネル展



会場の様子 丸栄7階特設会場



この他、制服や紙袋の展示もありました。



展示された写真の一部
昭和54年10月11日、当時流行のローラースケートを販売。



中日新聞 2018年6月30日朝刊



中日スポーツ 2018年6月30日



中日スポーツ 2018年6月13日



中日新聞朝刊1面記事でも大きく取り上げられました。

中日新聞 2018年7月1日朝刊

AD BALLOON

01 東京新聞朝刊 | T発面「東京どんぶらこ」記事連動 + 豊島区長対談 立教大学・池袋移転100周年企画

〈東京本社 広告三部 高柳 有記〉

立教大学が池袋(東京都豊島区)にキャンパスを移転して今年で100周年を迎えます。

これまで立教大学は豊島区と連携して、東京芸術劇場との連携講座「池袋学」や「としまコミュニティ大学」、「新池袋マンパルス西口まちかど回遊美術館」など池袋を中心にさまざまな取り組みを行ってきました。

100周年を迎えるにあたり、大学側の池袋の街とのつながりを

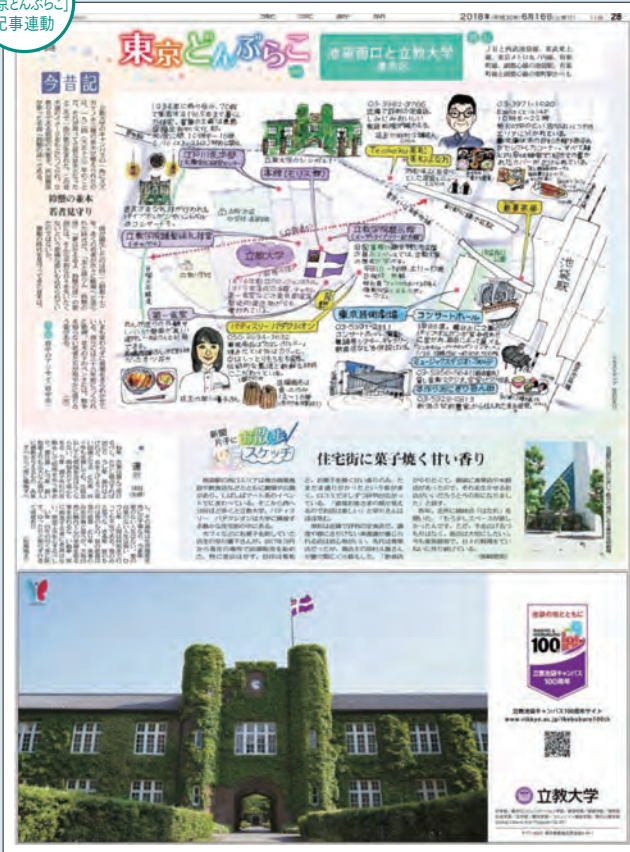
生活者に発信したいとの考えを聞き、東京新聞のT発面で毎週土曜日に掲載している「東京どんぶらこ」との連動と豊島区長との対談をセットで提案しました。

「東京どんぶらこ」紙面の調査は記事との連動により印象に残ったとの声もあり、東京新聞の平均を上回る広告接触率80.3%という結果となりました。

今後も読者の印象に残る広告提案を目指します。

T発
「東京どんぶらこ」
記事連動

豊島区長
×
立教大学総長
対談



東京新聞 2018年6月16日朝刊

新聞広告読者調査結果
『広告接触率』=80.3%
東京新聞・5段カラー平均68.8%を大きく上回る

【読者の声】 ※一部抜粋

- 力強さを感じた。読みやすくとまっていた(男性30代)
- この広告の上の部分に関連記事でその流れで下の広告に目がいった(男性40代)
- 「東京どんぶらこ」の記事と連動していて、とても良い広告だと思いました(男性50代)

出典元
新聞広告連携プラットフォーム
J-MONITOR



東京新聞 2018年7月25日朝刊

【読者の声】 ※一部抜粋

- 豊島区に在住し、立教大学にも何回か公開講座を受講しているので興味を持った(男性60代)
- 自分が立教大学卒なので、広告をじっくり読んだ。懐かしく思い出すことができとてもありがたかった。(女性40代)

02 中日新聞岐阜版 | 左右1,600mmの紙面で競技の迫力を表現！ 第18回アジアジュニア陸上岐阜大会「でらワイド」特別紙面

〈岐阜支社 広告部 榎原 司〉

第18回アジアジュニア陸上競技選手権大会が6月7日から10日まで岐阜市の岐阜メモリアルセンターで開催されました。同大会は2年に1度、アジア各国で持ち回りに開催されている大会で、日本では初開催となります。過去、五輪メダリストの朝原宣治氏や末続慎吾氏なども出場していますが、今回の大会で活躍した選手が2020年の東京オリンピックで活躍する可能性が大いにあります。

中日新聞では大会を大きくPRするため、「でらワイド」による特別紙面を発行。左右1,600mmある紙面のインパクトを損なわぬよう、広告段数にも工夫を凝らしました。岐阜県内のスポーツ大会ででらワイドを発行するのは初めての試みでしたが、中日新聞の存在感を大きく示す特集となりました。



でらワイド

横幅は新聞4ページ分!! 縦幅は新聞と同じ大きさです

1,600mm



中日新聞(岐阜版) 2018年6月7日朝刊折り込み(8ページ特集・観音開きタイプ)

02 ウェブサイトを直感的に使いやすく 中日新聞社広告局メディアガイド「APPROACH」リニューアル

東京本社営業推進部 山中 裕子

中日新聞社広告局メディアガイド「APPROACH」を7月2日にリニューアル公開しました。

昨今、広告出稿をご検討いただく広告主・広告会社の方が予めウェブでAPPROACHを確認してからお問い合わせをいただいていることから、APPROACHは第二の広告局員であると認識。初めて中日新聞グループと接触する方にスムーズに必要な情報を提供できるよう、「直感的にわかりやすく使いやすいサイト」であることを追及しました。

リニューアルにあたっては、WEB解析ツールUser Insightのヒートマップ機能を活用し問題点を可視化。クリックの集中するエリアや誤クリックの多いポイントなど、ユーザーの実際の行動を基に分析し改善を施しました。PCからのアクセスが多いサイトですが、スマートフォンでも見やすくすることで、外出先で確認する際の負担を軽減することもできると考えています。SSL化にも対応し、安全で快適にお使いいただけるようになりました。

AD FILE
隔月発行のAD FILEがマーケティングマガジンとして刷新。アーカイブも見やすくなりました。

ACTION
事例紹介ACTIONが見やすくなりました。気になるワードから検索で関連事例がすぐに見つかります。

MEDIA
主要6媒体から選択してください。

中日新聞	東京新聞	中日新聞
発行部数 3,020,326部	発行部数 581,576部	発行部数 535,399部
発行部数 2,405,340部	発行部数 396,801部	発行部数 484,440部
発行部数 392,614部	発行部数 142,785部	発行部数 7,031部

入稿ガイド、資料ダウンロードなどは右メニューに常時表示しています

AD FILE
隔月発行のAD FILEがマーケティングマガジンとして刷新。アーカイブも見やすくなりました。

ACTION
事例紹介ACTIONが見やすくなりました。気になるワードから検索で関連事例がすぐに見つかります。

ツール
J-MONITOR、クチコミ係長など支援ツールの説明はこちらから。



スマートフォンからも見やすくなりました

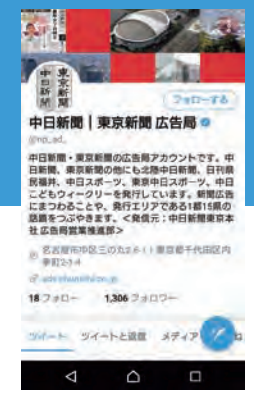
adv.chunichi.co.jp
※URLが変わりましたのでご注意ください。

中日新聞 APPROACH 検索



拡散された #中日新聞社広告大賞 喜びの連鎖はツイッターを超えて...

広告局のアカウントは2016年8月に開設。掲載広告だけに限定せず、紙面で伝えた1都15県の発行エリアの話題や新聞広告全般のトピックスを時々つぶやいています。アカウント名は「np_ad」です。



今年の中日新聞社広告大賞は、受賞広告を発表した4月22日の短信記事や表彰式当日の6月8日付特集紙面が、ツイッター上で早朝より拡散されていました。東京新聞掲載の「新しい地図」が特別賞を受賞したことが原因です。=関連4.5頁

この30段の掲載や朝日新聞でのクラウドファンディング広告の原点は、2016年9月9日に始まる東京新聞でのSMAPファン個人広告ムーブメントです。この動きもツイッターから生まれたものでした。ひとりひとり多くは多くのフォロワーを抱えていなくても、ファンアカウント同士は結びつきが強く、自分たちにとってのニュースを伝播する力には見えないエネルギーを感じます。

今回は、そこへさらに広告局からの投稿が威力を発揮しました。実は事前に広告主側で広告局の公式アカウントとファンとのつながりの強さを把握されていたので、サプライズで表彰式に駆けつけた草薮剛さんの受賞やインタビューの様態を写真付きでつぶやく事を了承いただけていました。実況ではなく時間を置いてストーリー立て、表彰式退席後(12:14)→読者審査回想(12:18)→懇親会場での展示(13:08)→受賞盾(13:26)→胸リボン(16:10)→表彰シーン(18:34)→最初の個人広告紙面を見ながらのインタビュー風景(21:07)…と写真を公開。一部は「新しい地図」公式アカウントでも引用されたのでリツイート(RT)の勢いは加速しました。また翌9日は朝刊とスポーツ紙の関連記事で盛り上がり、2016年8月下旬から始まった一連の個人広告の舞台裏を初披露し、絶望から希望に変わった日々を思い出したファンからより強固な支持、共感を得ました。

ファンのつぶやきは思わぬところにまで行き届きます。一般紙の最優秀賞であるクボタ様に配慮され、受賞された「壁がある。だから、行く。」のキャンペーンサイトを投稿・拡散してくれたのです。後追いで公式アカウントでもそうした動きを紹介し

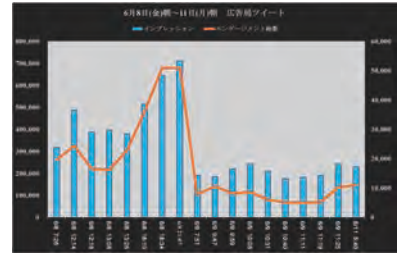
たら、500リツイート(RT)に達しました。

全国的に雨模様だった11日月曜日の早朝、鮮やかな青空の受賞広告に草薮さんの胸リボンを載せた写真を公開するまで、返信や引用を除く18本の投稿を入れました。7月20日時点での集計では、累計のインプレッション数で566万、ユーザーが「いいね」など何かしらクリックした「エンゲージメント総数」は30万を超えます。500RTを稼ぐツイートも容易ではない中で、当時フォロワー数900人程度のアカウントがはじき出した数字として驚くものがありました。各ツイートにはあふれんばかりのリプライ(応答)が連なり、個人広告欄「T-Voice!」受付担当者が表彰式当日も社内で申込受付をしていたと知れば、後日丁寧な花束と手紙が届くほど(左上写真)。まさに「SMAPファン、半端ないって!」。

そして、想像します。もしも、表彰式の記事が載った6月9日に「新しい地図」の3人の誰かひとりでも起用されている新聞広告が掲載されていたとしたら、購読者以外へのSNS拡散によるインクリメンタル(増分)リーチはどれほど伸び、通常のデジタル広告よりどれだけのエンゲージメントを強めるだろうか…と。

約1か月後の7月7日には、「T-Voice!」に草薮さんへの誕生日メッセージが多数申し込まれました(草薮さんの誕生日は7月9日ですが「T-Voice!」は火木土のみ掲載)。新聞広告を介した「文通」は、東京新聞においては「新しい地図」に描き込むように足かけ3年となる今も続いているのです。韓国では「セニール広告」と呼ばれる、アイドルの誕生日を広告で祝う文化があります。ファンにとってうれしい日に粋な広告が「カタチ」となって新聞に載っていれば、キャラクター起用のメリットをさらに拡張できるでしょう。一度試してみませんか。

(不定期掲載)



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(月)	9/20(木)	10/19(金)
第2次 前月 10日	9/10(月)	10/10(水)	11/9(金)
第3次 前月 20日	9/20(木)	10/19(金)	11/20(火)
特定面 前月 5日	9/5(水)	10/5(金)	11/5(月)

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。