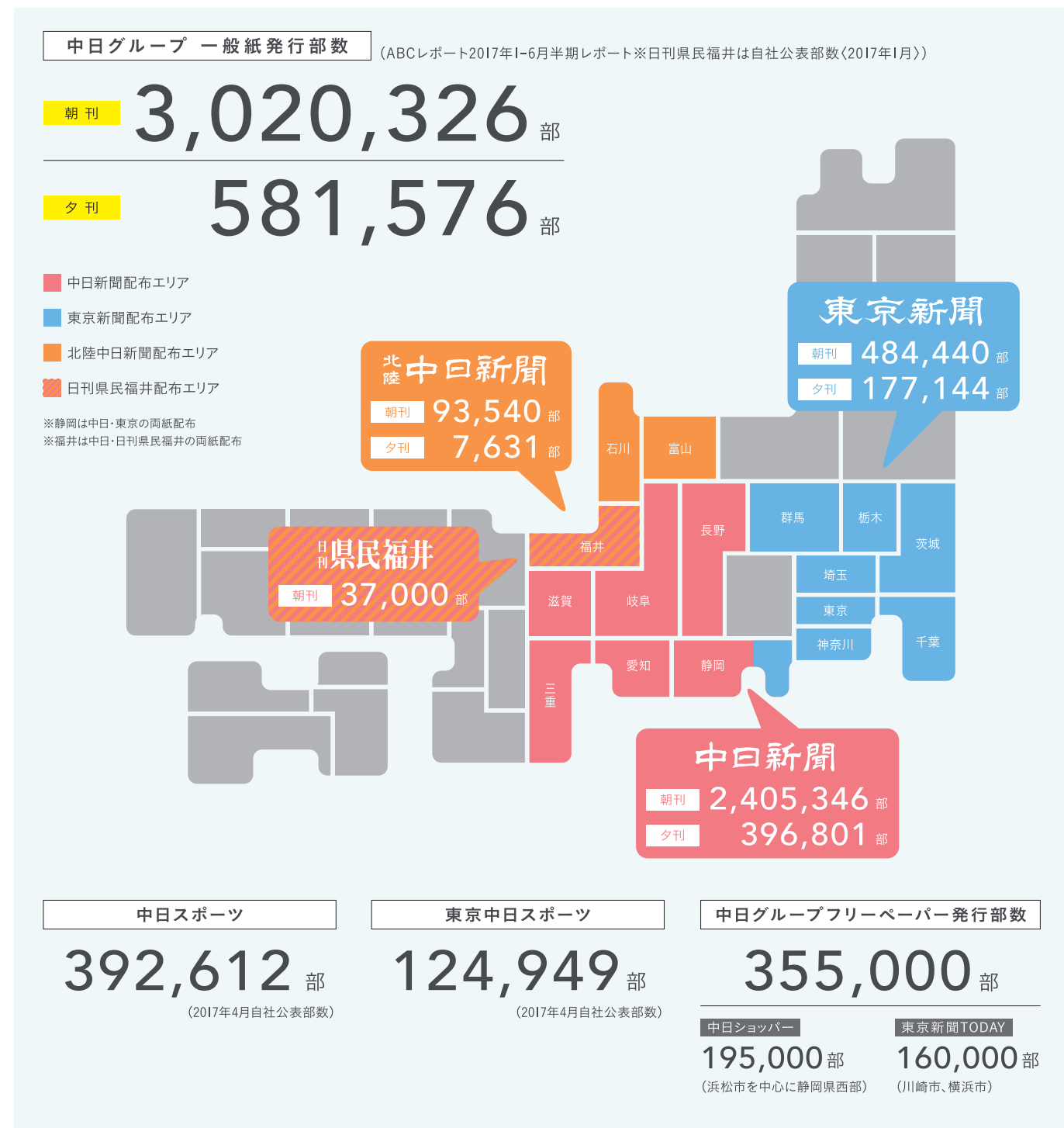




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

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 JT&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>

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

時計の
未来を
切りひらく

INTER
VIEW

Shigeru Tanaka

田中 繁氏

シチズン時計株式会社 / 宣伝部 部長



<今>がスタートという気持ちで 時計の未来を切りひらく

Interview

Shigeru Tanaka

田中 繁 氏 × 熊谷 好真

シチズン時計株式会社

営業統括本部 宣伝部 部長

Yoshimasa Kumagai

中日新聞

東京本社 広告局広告一部 部長

関西学院大学卒業後、広告会社で飲料、アパレル、保険、食品メーカーなどのアカウントエグゼクティブとして従事。その後スポーツメーカーのマーケティング部門を経て2018年6月より現職。



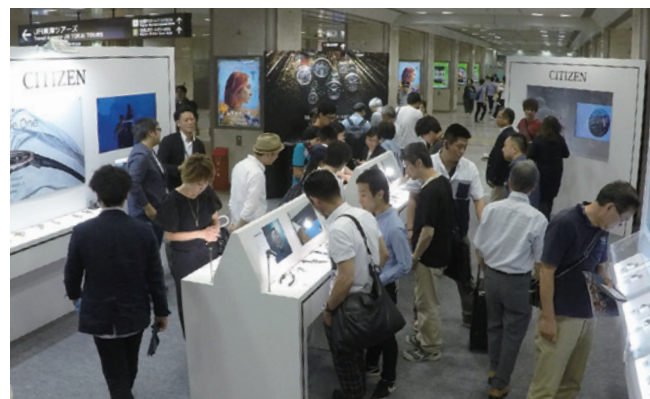
—— 創業100周年おめでとうございます。名古屋での記念イベントの告知をはじめ、100周年に関連する広告出稿をいただきました。イベントの反響はいかがでしたか。

田中 100周年を記念した特別イベント「Touch & Try Event」は、創業記念日である2018年5月28日の東京を皮切りに、名古屋、大阪、福岡、札幌の全国5都市で開催しました。名古屋では、6月6日から10日までの5日間、JR名古屋駅中央コンコースで実施し、おかげさまで、想定を大きく上回る老若男女たくさんのお客様にご来場いただきました。

—— マーケットとしての名古屋の印象はいかがでしょう。

田中 東京や大阪と並んで、売り上げは好調です。名古屋はもともモノづくりに対してとてもシビアな土地柄ですが、これは逆にいえば目が肥えているということでもあります。良い製品をつくればきちんと評価していただけるという印象ですね。

—— 100周年記念イベントは5都市で開催されたというお話がありましたが、内容はどのようなものだったのですか。



名古屋駅での記念イベントの様子

田中 シチズンの100年の歩みをタッチパネル掲示したほか、世界最薄^{*}の光発電時計「エコ・ドライブ ワン」や100周年記念モデルを展示し、お客様に実際に触れて体感いただきました。時計という商品は、購入するつもりで売り場にいらっしゃるケースを除くと、実際に手に取っていただける機会が少ないので、とても有意義なイベントになったと思います。

—— 「エコ・ドライブ ワン」は、私も手に取ってみたことがあります。広告などで薄さを知っていても、実際に見たときに大きなインパクトがありました。そうした反応は多かったのではないのでしょうか。

田中 2.98mm(設計値)という薄さの「エコ・ドライブ ワン」を初めてご覧になる方は、ほぼ例外なく驚かれますね(笑)。広告には広告の力がありますが、やはり実際に触れていただくことで、多くの方に五感で魅力を体感していただけるのだとあらためて感じました。

—— 時計は精密機械なので、各社で技術を競っていると思



世界最薄^{*}光発電時計「エコ・ドライブ ワン」

※2018年6月現在、シチズン調べ。



2018年6月6日から10日まで、JR名古屋駅中央コンコースで開催された100周年記念イベント「Touch & Try Event」の告知広告。

100周年イベント広告 中日新聞 2018年6月6日朝刊

いますが、御社ならではの数ある技術の一端をご紹介します。

田中 独自技術ということなら、「エコ・ドライブ」や「スーパーチタニウムTM」が挙げられます。エコ・ドライブは、当社が独自に開発したソーラーセルによる光発電システムで、わずかな光でも充電が可能です。また、一度のフル充電で6ヶ月以上駆動、最大7年間の駆動が可能なパワーセーブ機能を搭載しているモデルもご用意しています。

スーパーチタニウムTMも当社独自の技術で、純チタニウムに表面硬化技術を施すことで、ステンレスの5倍以上の硬さと約半分の軽さを実現しました。時計は日常的に使用するものなので、どうしてもキズがつきやすいのですが、スーパーチタニウムTM製のモデルなら、時計本来の輝きや色合いを保ちながら、快適な着け心地でご使用頂けます。

—— セっかく購入した時計がきれいなまま使い続けられるのは、ユーザーにとってはありがたいですね。御社のこうした技術力を支えているものは何なのでしょう。

田中 自社一貫生産「マニファクチュール」であることが大きいと思います。先ほどの「エコ・ドライブ ワン」なども、3ミリきりという薄さを実現するにはムーブメントを1ミリに収める必要があります。従来品の部品では無理なので、85個もの部品をすべて一から作り直しました。当社はこの100年間で、「世界初」や「世界最薄」といった、それまで世の中に存在しなかった製品をいくつも送り出してきましたが、社内での一貫生産体制があるからこそ、このような挑戦が可能なのだと思います。

—— 企業としてのクラフトマンシップマインドという点ではいかがですか。

田中 1918年に尚工舎時計研究所として創業して以来、ものづくりのDNAは脈々と受け継がれていると感じています。当社が最初に発売した製品は、「CITIZEN」と名付けられた懐中時計でした。名付け親は、創業者の山崎亀吉と親交のあった当時の東京市長の後藤新平氏です。「永く広く市民に愛されるように」との思いが込められたこの名前は、「市民一人ひとりが市長である」という名言を残した後藤氏だからこそ説得力を持つもので、後に社名として引き継がれました。いってみれば当社の原点ですね。

また、2014年からは、「BETTER STARTS NOW」というブランドステートメントを打ち出しています。この言葉には、常に今をスタートとすることで、現状に満足せず、絶えず新しいものの、より良いものをつくり出し、時計の未来を切りひらいていこうというシチズンの信念が表現されています。本年8月に、プロテニスプレイヤーの大坂なおみ選手とグローバルブランドアンバサダー契約を結びましたが、これも未来に向けてひたむきな努力を続けるという点で、「BETTER STARTS NOW」というメッセージにふさわしいという判断からです。

—— なるほど、技術力に加え、このようなマインドがあるからこそ、世界が驚くような製品開発が可能なのですね。最後に、新聞に期待することがあればお聞かせください。

田中 モノづくりを行う企業としては、やはり製品を広く周知することが重要ですので、広告や記事という形で伝える役割を担ってくれる新聞には大きな期待があります。特に中日新聞には地域密着の強みを感じます。今後いろいろと協働できたらと思います。

—— 新聞広告のみならず、地域を良く知る弊社ならではの提案が、御社の課題解決のお役に立てればと考えています。本日はありがとうございました。



大坂なおみ選手 試合着用モデル
エコ・ドライブ Bluetooth

2018 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

2030年の将来推計人口、愛知県の指数は全国3位

東海エリアの市町村別では愛知県長久手市がトップ

愛知県の将来推計人口の減少率は全国上位3位

5年に1度実施される国勢調査によれば、わが国の人口は2010年の1億2,806万人をピークに減少化に向かい、2015年には1億2,709万人と約100万人減少した。東海エリアにおいても同様の傾向となっており、2010年の1,511万人から2015年には1,503万人に減少している。ただし、東海エリア4県のうち愛知県だけは増加を続けており、2010年の741万人に対し、2015年は748万人となっている。

一方、国立社会保障・人口問題研究所による将来推計人口（2017年推計）を見ると、2015年に対し、2020年には全国、東海エリアともに減少するが、愛知県のみ増加すると推計されている。そして、さらに10年後の2030年を見ると愛知県も減少に向かうと推計されている。ただし、愛知県は減少すると推計されているものの2015年を基準（100）とした2030年の指標を見ると98.3と全国第3位（1位は東京都の102.7、2位は沖縄県の102.5）の指数となっている。

東海エリアの市町村別では長久手市の118.0がトップ

東海エリアの市町村別の将来推計人口指数を見ると、上位20市区町村には愛知県が17市町が入っており、他県では三重県が2町、岐阜県が1市入っている。最も高い指数を示しているのが長久手市の118.0。名古屋近郊の田園都市として、住宅地開発が進むほか、イオンモール長久手やIKEA長久

手などの商業施設も続々と誕生しており、人口が増加し続ける活気ある住みやすい町として全国からも注目されている。三重県で上位に位置づけられる朝日町と川越町は名古屋市と四日市市の中間の町であり、両市への至便性や高速道路網の充実が人口増の要因と推測される。また、注目されるのは上位に名古屋市中区（3位）、名古屋市長区（5位）が入っている点である。名古屋市の中心部である両区は、都心部でありながら高層マンションの開発が進んでおり、名古屋においては住宅の都心回帰現象も起こっており、将来を見据えても、これらの状況は続くものと見られる。

田中 三文

たなか みつふみ

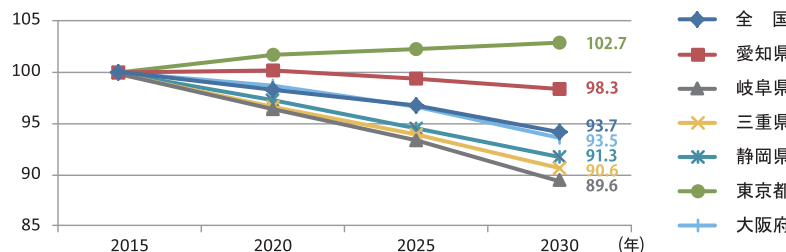
三菱UFJリサーチ & コンサルティング(株)
政策研究事業本部
観光政策室長
首席主任研究員



■都道府県別総人口と指数

地 域	総人口(単位:千人) (2020年以降は推計)				2015年を 100とした 2030年の指数	2030年の 都道府県指数 ランキング
	2015年	2020年	2025年	2030年		
愛 知 県	7,483	7,505	7,456	7,359	98.3	3
岐 阜 県	2,032	1,973	1,901	1,821	89.6	26
三 重 県	1,816	1,768	1,710	1,645	90.6	22
静 岡 県	3,700	3,616	3,506	3,380	91.3	18
東 京 都	13,515	13,733	13,846	13,883	102.7	1
大 阪 府	8,839	8,732	8,526	8,262	93.5	10
全 国	127,095	125,325	122,544	119,125	93.7	-

■2015年の総人口を100としたときの推計総人口の指数



■2015年の総人口を100としたときの推計総人口指数

順位	市区町村	県	2030年
1	長久手市	愛知県	118.0
2	朝日町	三重県	115.2
3	名古屋市中区	愛知県	111.4
4	川越町	三重県	110.9
5	名古屋市長区	愛知県	109.7
6	高浜市	愛知県	109.3
7	名古屋市長区	愛知県	108.0
8	幸田町	愛知県	107.6
9	日進市	愛知県	107.1
10	豊山町	愛知県	106.4
11	大府市	愛知県	106.0
12	瑞穂市	岐阜県	105.7
13	阿久比町	愛知県	105.6
14	常滑市	愛知県	105.1
15	東海市	愛知県	104.7
16	大口町	愛知県	103.9
17	知立市	愛知県	103.9
18	名古屋市長区	愛知県	103.9
19	安城市	愛知県	103.8
20	刈谷市	愛知県	103.7

出典：日本の将来推計人口（平成29年推計）
（国立社会保障・人口問題研究所）を加工して作成

探訪記

東海エリア



文・写真／増田 幸弘（編集者）
〔 三重県 大紀町 〕



「ネコカホン」を手にする越後裕規さん(左)と、デザインを担当する重紀さん

特産ヒノキで楽器づくり

カホンはペルー発祥の打楽器である。スペイン語で「箱」の意味があり、四角い箱のうえにまたいで演奏する。もともとは箏の引き出しをその場のノリで外して叩いたのが発祥なのだそう。低い音から高い音まで多彩な音が一つのカホンで出せる。それでいてドラムなどとちがい、持ち運びがしやすい。初心者でも気軽に楽しめるので人気を集めた。

大紀町はそのほとんどが山のなかにあるが、わずかながらも紀伊半島のリアス式海岸で海に接する。越後カホンの工房はカツオやブリの水揚げで知られる錦漁港からほど近いところにある。「漁師気質といえますか、海沿いは山のほうとは考え方がちがい、人と人とのつながりがあまりありません。いいか悪いかは別にしてですが」

と越後裕規さんは生まれ育った街を評する。地元の高校で土木を学んだあと、大阪で公務員として働いた。30歳で故郷に戻り、障害者施設に勤めはじめる。子どものころからのづくりが得意だったことから、作業所で木工の指導員をしたのである。

子どもたちに教えながら、自分もいろいろ工夫してつくっているうち、木工を仕事にしたいとの思いが募っていく。それで1997年に起業し、雑貨や土産物を道の駅などで販売した。地元のヒノキ材にこだわった。道の駅が各地にできた時代で、販路がたくさんあった。はじめの10年くらいは順調だったものの、道の駅が当初の元気を失うことでだんだん商売がきつくなっていく。なんとかしなくてはと思っていたとき、木工仲間やミュージシャンとの関係からカホンと出会う。

「カホンという楽器の存在は知ってはいたんですけど、自分なりに試作品をつくってみて、ミュージシャンのところにもっていったんです。そしたら気に入ってもらえたので、商品化しようと思いました」

越後さんのつくるカホンの特徴は、なんといってもヒノキでつくっていること。ベニヤ板のカホンが多いなか、楽器として

の完成度を高めることにつながった。さらにミュージシャンからのフィードバックを活かして改良を重ね、カホンといえば「越後」といわれるまでになる。2017年にブランド名を「KOSHI-KARI」にしたのも自信の表れだ。

職人気質で無骨な越後さんを支えるのが、妻でデザイナーの重紀さん。「ねこカホン」など思いもかけないアイデアが活きる。遊びのつもりでネコの肉球をサウンドホールのデザインにしたら、音域がぐんと広がり、音がよくなった。音を変えるレバーは猫の手にした。「ちびねこ」はショルダーバッグ感覚のカホンで、実際、小物入れにもなる。モチーフは工房で飼う猫たちだ。

「最近、田舎でも心を病む人が少なくなく、音楽で癒しませんかと呼びかける集まりがこの地域でもよくひらかれています。体験イベントでカホン教室もやるんですよ」

越後さんら音楽仲間が協力して手弁当で企画している。行政がやると盛り上がりかけるけど、とちくり。公務員として働いていた自分の経験からくる意見だろう。音楽を媒介に人がつながれば自然で無理がない。地元こだわることによって生まれた音色が関係性の縁となった。



カホン工房の様子。ヒノキの香りが染みついた木工所の趣がある。

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。

知的障害のある人たちにスポーツを通してチャレンジする機会を！

「2018年第7回スペシャルオリンピックス日本夏季ナショナルゲーム・愛知」

スポーツ事業 編集機能 地域連携



中日新聞 2018年9月22日朝刊



中日新聞 2018年6月14日朝刊



中日新聞 2018年8月22日朝刊

知的障害のある人たちに、日常的なスポーツトレーニングと、その成果の発表の場である競技会を提供するスポーツ組織「スペシャルオリンピックス(SO)」をご存知でしょうか。スポーツを通じ、障害を持つ人にも自立と社会参加を促すことを目的としており、勝敗や結果よりも、そこに至るまでの過程が重視されます。オリンピック同様、4年ごとに夏季・冬季の世界大会が行われ、次回2019年アブダビでの世界大会への日本選手団選考を兼ねた「2018年第7回スペシャルオリンピックス日本夏季ナショナルゲーム」が、9月22日～24日の3日間、愛知県にて開催されました。

この一大スポーツイベントを、読者にわかりやすく紹介しながら、大会を盛り上げたいという地元メディアとしての思いを胸に、中日新聞では開幕まで4度の特集紙面を作り上げました。

期間中は、アスリート、コーチ、ボランティアスタッフなど延べ16,000人余の人々が愛知を訪れ、互いの健闘をたたえ合いながら、大会は大成功のうちに終了しました。節目ごとの特集発行を通じ、参加者の背中を押す紙面が出来たことを、メディアに携わる人間として誇りに思います。

名古屋本社広告二部
飛田 恵理子



中日新聞 2018年9月2日朝刊サンデー版

日刊県民福井・中日新聞福井版

「福井しあわせ元気」国体・障害者スポーツ大会関連特集



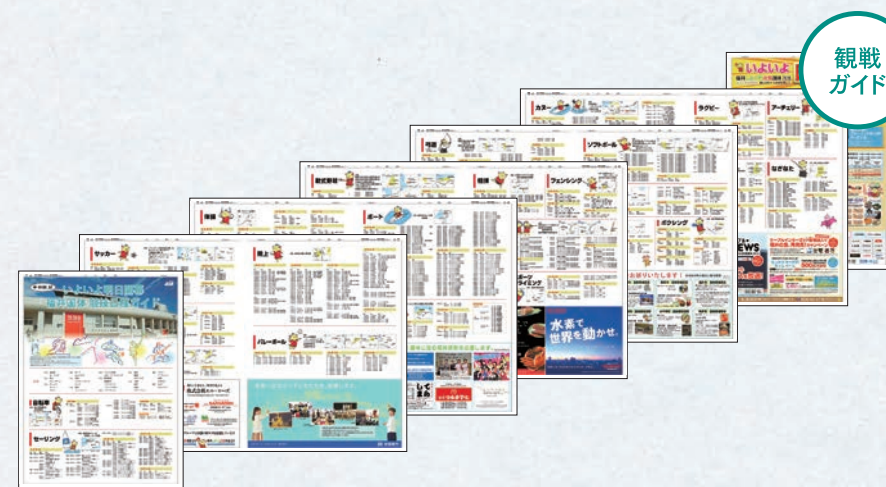
開幕特集ラッピング広告



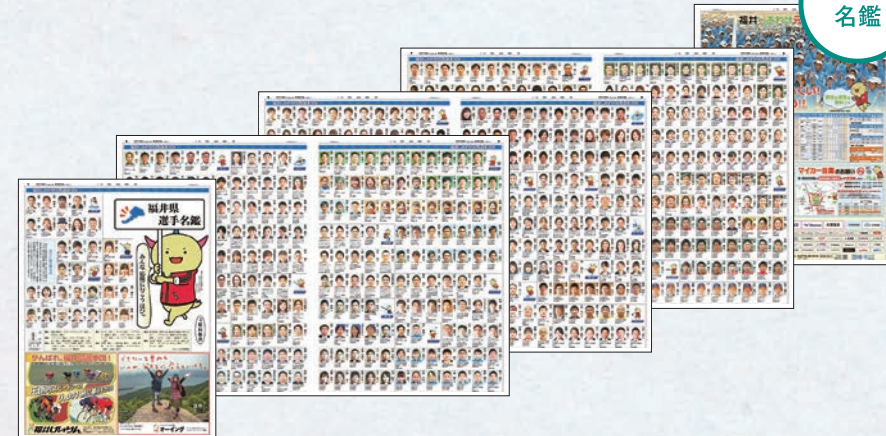
日刊県民福井 2018年9月29日 表面



裏面



日刊県民福井 2018年9月28日 別刷り12ページ特集
中日新聞(福井版)朝刊併載



日刊県民福井 2018年9月22日 別刷り8ページ特集
中日新聞(福井版)朝刊併載

2015年7月に福井県での国体・全国障害者スポーツ大会(障スポ)開催が正式決定し、以来県下を挙げて「福井しあわせ元気国体・障スポ」を盛り上げるべく様々な準備が行われてきました。福井支社も国体・障スポの気運を高める紙面展開を2016年度から実施。通常紙面内の記事をはじめ、ほぼ月1回のペースで記事10段・広告5段の特集を掲載しました。今年度に入ってから、編集と特集の打ち合わせを重ね、6月「開幕100日前」、8月「開幕30日前」、9月「会期前開催競技選手名鑑」の各本紙内特集を掲載、そして開幕(9月29日)に近い9月22日付で「福井国体選手名鑑特集」別刷り8P、競技日程を中心とした内容の同28日付「国体観戦ガイド特集」別刷り12P、開幕当日付「国体開幕特集」ラッピング4Pの各特集のプロモートを国体スポンサーを始めとした県内の主だった企業や自治体を中心に進め掲載にこぎつけました。この福井国体・障スポに全国から多くの選手が来福しますが、本大会の開催が福井県の魅力の発信につながっていけばと願っています。

福井支社広告部
小笠原 香織

百貨店催場で5日間開催、6,500人来場

「お盆に考える 終活フェア」 一家・親・自分のことー



告知 2018年8月8日付 中日新聞朝刊15版 他

スタンプラリー実施

名古屋本社広告一部 桂木 沙織
広告三部 長津 政宏

東海テレビ「ニュースOne」8月9日
NHK総合「まるっと」8月10日
で終活フェアの様子が放送されました！



著名人セミナーの聴講券を求める
長蛇の列



講演後に行われた「夫婦という他人」
著者下重暁子さんのサイン会



天野鎮雄さん、山田昌さん
終活トーク



矢野きよ実さん
フォーマルウェア試着



相続の相談ブース



健康チェックブース

人生の最期に向けて準備する「終活」。終盤の人生をよりよく過ごすための前向きな活動として注目を集めていますが、一体何から手を付ければよいのか、戸惑う声も多く聞きます。

本催事は、終活に関わる様々な情報を得られる場を、誰でも気軽に足を運べる百貨店で開催することで、少しでも来場者がこれからの人生を前向きにとらえ、気付きを得られる場となればとの想いで開催しました。

8月9日～13日の5日間にわたり、1日あたり3回～4回の著名人によるトークショーや、地元ラジオパーソナリティによる講演、専門家等による終活セミナー、協賛セミナーを実施し集客を図り、葬儀や相続、遺言などの相談コーナーや、健康チェックコーナーなど、多くの来場者で賑わいました。

企画レポート

AD BALLOON

01 中日新聞朝刊 | 水と緑にあふれた港エリアに新たなまちが誕生！

ららぽーと名古屋みなとアクルス グランドオープン

〈名古屋本社 広告二部 小椋 昌統〉

東海3県初進出となる「三井ショッピングパーク ららぽーと名古屋みなとアクルス」が9月28日にグランドオープンしました。ナゴヤドーム約6個分の広大な敷地に、愛知県初出店となる蔦屋書店などを含む217のテナントが入ります。

特集制作に動き出したころは、「ららぽーとって何?」と、この地域の人々には、まだ認知度が低かったのですが、開業が近づくにつ

れ各種メディアでの露出も増えました。中日新聞でもグランドオープンを盛り上げるために、タブロイド版16ページの地域広告版と、15段の純広告を含む3ページの特集と大ボリュームの露出を展開。一気にららぽーとの知名度は高まりました。

2年後には愛知県東郷町への出店も予定され、今後のこの地域でのららぽーとの動きに目が離せません！

中日新聞 2018年9月28日朝刊 3ページ特集

中日新聞 地域広告版 2018年9月27日 タブロイド16ページ



地域広告版は店内にも設置

02 東京新聞朝刊 | LINEニュース&スマートニュース連動企画

「HEART&DESIGN FOR ALL」 ロヒンギャ難民特集

〈 東京本社 広告二部 山田 一貴 〉

東京新聞のHEART&DESIGN FOR ALLは「誰もが暮らしやすい社会の実現へ」として、障がい者やLGBT、子どもの貧困などのテーマに取り組んできました。今回、世界の医療団の皆さまと取り組ませていただいたテーマは「ロヒンギャ難民」。取材にあたり、難民キャンプの制約、通信環境、モンスーンといった数々の不確定要素がありましたが、多くの協力もあり、スマホのアプリを使って、バングラデシュの難民キャンプで生活するロヒンギャの若者二人から話を聞くことが出来ました。顔写真は使わないでほしいと言いながら彼らが訴える言葉は想像を絶するもので、これをス

タッフ一同何とか読者に伝えねばと推敲を重ねました。

実際、掲載後の広告調査でも「広告と思わず読んでいた。助けあげたい」(男性60代)、「詳しいところまで説明があり、理解しやすい広告でした」(女性29歳以下)、「こういう活動が行われていることをもっと知らなくてはいけないと思う」(女性50代)といった読者の言葉をいただきました。また、友達数(約)85万の東京新聞のLINEアカウント、スマートニュース、世界の医療団イベントでの増刷配布なども実施し、読者以外の方にも呼びかけることができました。



東京新聞 2018年7月23日朝刊 15段

新聞広告読者調査結果
『**広告接触率**』=80.9%
東京新聞・15段カラー平均74.0%を大きく上回る

【読者の声】 ※一部抜粋

- この団体の紹介記事は先般も目にして注目していたので、今回も共感を持って読みました。(女性60代)
- 僅かですが寄付をさせていただきました。(男性29歳以下)
- 多くの人に活動を理解してもらうきっかけになる広告だと思う。(女性40代)

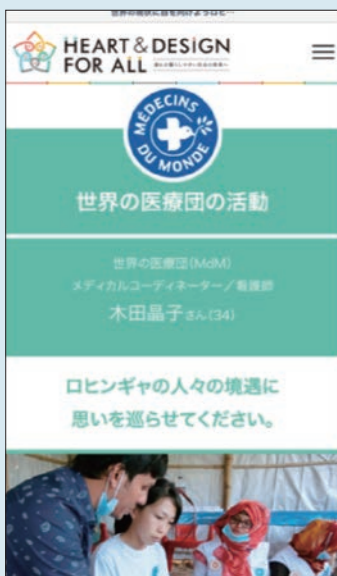
出典元

新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

東京新聞
LINEニュースで配信
友達数(約)85万人



東京新聞
スマートニュースで配信

記事詳細は
HEART&DESIGN FOR ALLのページへ

2018年8月6日
東京新聞朝刊
国際面下5段純広

TOPICS トピックス

Topics

01 社内所属局横断チーム「東京新聞子育て部」がWEBサイトを開設
「子育て」コンテンツメディア【東京すくすく】オープン

東京本社営業推進部 山中 裕子

私事です、小学生と未就学児の娘がいます。

夜9時半に娘より先に疲れ果てて寝てしまう瞬間まで、ほぼ休む時間がなく、気力も体力も使い果たす毎日です。子育てには悩みがつきものではありますが、自分が生まれ育った土地とは違う場所、しかも東京での子育ては未知の領域です。公園でボール遊びをしてはいけない、電車でベビーカーで乗ろうとしたら嫌な顔をされる。窮屈さや将来への不安を感じていたところ、同じようなことを感じていた記者が東京新聞編集局におり、子育て世代とつながるための情報発信をしたいという構想を持っていました。それ来た!とばかりに相乗りした形ですが、社内所属局を横断する子育て当事者たちが集まって有志の形からスタートした「東京新聞子育て部」がいよいよ本気で「東京すくすく」としてWEBサイトをオープンしました。

構想から1年9ヶ月、ようやくスタート位置に立ったこの取り組み。目標は、東京で子育てにかかわる人が少しでも安心できるような情報を共有しつながりを広げていくこと。子どもフィルター

を通すと気になって仕方のない、尽きることのない悩みや困りごとが「なんだ大したことなかったんだ」と親たちの頭の中の終了ボックスに入れられること。こんなことを目指しています。

新聞社だからできること、新聞では書ききれないことを中心に、こんなこと知りたかったと子育て当事者のみなさんのかゆいところ、もやもやしているところを理解してサイト運営に取り組んでいきます。9月13日の公開初日には「保育の質を問う」特集を掲載。現役の保育士をはじめ保育関係者や子を預ける親から多くの投稿・意見が寄せられその反響の大きさに驚くと同時に、新聞とは違ったコミュニケーションの形に手ごたえを感じています。

昨今のメディア接触状況を鑑みると、「情報の質」を重視するユーザーは確実に増えています。「東京すくすく」では東京新聞編集局の記者が取材、校閲部門や整理部門も連携しひとつひとつ記事を作っています。まじめすぎるほど丁寧に記事をお届けしていることは自信をもってお伝えします。

「東京すくすく」への応援メッセージを著名人・
専門家の方から寄せていただきました。

東京新聞 2018年9月13日朝刊

新聞広告読者調査結果『**広告接触率**』=76.6%
東京新聞朝刊・5段カラー平均広告接触率68.8%を上回る

【読者の声】 ※一部抜粋

- 孫の成長と共に、再度子育てに思いを致すことも多くなり、自分の子育ての復習することのようで、面白い。(男性60代)
- 子育ては一段落でこれからは孫育ての世代だが、孫を預かる爺婆のガイドとなればうれしい。(女性50代)
- 自分自身はもう子育てが終わっているので孫育ての参考になるかなと思っている。(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

孫育て層にも
関心が高いコンテンツ!

東京新聞子育て部Facebook
(2017年5月~)は9月13日に
「東京すくすく」に改称し継続中

特集
【大丈夫?保育の質】
反響多数!!

02 東海エリアの書店と出版社をつなぐ書店商談会 「日本ど真ん中書店会議」開催

東京本社出版・エンタテインメント広告部 伊藤 元(現:組合出向)、内藤 博十郎

全国各地で実施されている出版社と地元書店が一堂に会する「書店商談会」。東海エリアでは、2016年に当社主催で初めて開催されました。第3回目の今年は、8月22日、名古屋市千種区の名古屋市中小企業振興会館(吹上ホール)で開催され、143の出版社が出席、316名の書店員が来場しました。

昨年から名称を「日本ど真ん中書店会議」とし、愛知・岐阜・三重各県の書店商業組合と、取次会社(日販、トーハン、大阪屋栗田、中央社)で構成された実行委員会が運営。当社では、来場者向けの冊子を制作し、出版出版社おすめの一冊の特集した紙面を9月6日付中日新聞夕刊で、3ページにわたり掲載しました。

また、書店を盛り上げ、この地域から本の良さを発信するのを目

的に昨年創設された「日本ど真ん中書店大賞」の、今年の各賞が会場で発表されました。300人を超える書店員と図書館員が6月に投票した結果、小説部門大賞に選ばれたのは、湊かなえ氏著「未来」(双葉社刊)。商談会には湊氏が来場、サイン会を行い、多くの書店員で賑わいました。さらに、商談会翌日8月23日付中日新聞朝刊には、出版元の双葉社から同著広告が1面全3段で掲載されました。

「書店商談会」は全国各地で開催されていますが、地元新聞社が密接に関わっているのは「日本ど真ん中書店会議」のみ。これは当社が今まで築き上げてきた地元書店との強固な関係があってこそ。当社では、これからも地元書店の盛り上げに一助となるべく、様々な角度から情報発信を行っていきます。



中日新聞 2018年9月6日夕刊 3ページ特集



大賞を受賞した湊かなえさんによるサイン会



出店する出版社の情報を記載した冊子を来場者に配布



143の出版社が
ブース出展



会場の様子

愛知・岐阜・三重の
書店員316名が来場



受賞した
作家の方々

中日新聞 2018年8月23日朝刊 1面

03 マクドナルドのクルーからの応援メッセージを掲載

高円宮賜杯第38回全日本学童野球大会

東京本社広告三部 伴 正治

今年で第38回を迎えた全日本学童野球。東京新聞が主催に名を連ねていて、2009年より主会場を神宮球場に移し、その時から毎年4ページの特集を掲載しています。特別協賛スポンサーとして日本マクドナルドが30年以上ついでですが、昨年初めて特集内に5段広告の出稿を獲得。今年は交渉を続けたところ5段の他

に、5段見開きの出稿に至りました。結団式の取材から掲載までのスケジュールがタイトな中、日本マクドナルド様にご納得いただける紙面を掲載することができました。大変好評をいただき、掲載原稿の他に、同様のデザインで、使用しなかったクルーの写真を

神宮球場で
来場者に
別刷り配布

出場チームに
配布しました

紙面協賛 ウタマロせっけん



東京新聞 2018年8月18日 別刷り4ページ特集、東京新聞朝刊・東京中日スポーツ併載



学童球児への
応援メッセージ

特別協賛 日本マクドナルド

Topics

04 9月1日は防災の日 「新聞で学ぼう! 災害を考える」

中日新聞 2018年9月1日朝刊 4ページ特集



「防災の日」特集では、「災害を考える」と題し、6月の大阪北部地震や西日本豪雨に触れ“記憶に新しい”と表現し、フロント面で事例として大きく紹介しました。

特集掲載後、台風21号による近畿地方を中心とする被害、北海道胆振東部地震と、災害の記憶は瞬間に塗り替えられていきました。もはや災害は、いつ起こってもおかしくないというレベルを超え、常にそこにあるものという認識に改める必要があるのかもしれません。

名古屋本社広告二部 小椋 昌統

東京新聞 2018年9月1日朝刊



9月6日北海道地震後
ツイッターで話題!!

東京新聞生活部ツイッター
ちゅん太(東京新聞生活部)@tokyochunta

新聞は事故や災害情報の
経路として高く、災害時には
新聞社のWEBサイト等の
情報が広く拡散される
ことも確認されています

データ・ドリブン
～マーケターへの道～

名古屋女性のメイク魂

よく県民性という言葉を目にしますが、実際にデータとして現れるものなのでしょうか。

今回はビデオリサーチの生活者データACR/exを用いて、名古屋女性と関東女性の違いをみていきたいと思います。
※女性は12-69才女性



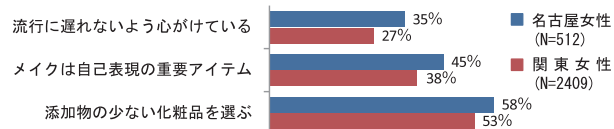
ACR/ex(エーシーアールエクス)は、日本主要マーケット7地区の生活者をフラットに捉えるシングルソースデータです。同一サンプルに対し「生活者属性」「メディア接触」「商品関与」という3つの視点で網羅的に調査しているため、人・メディア・ブランドを多角的にそして正確に捉えることが可能です。

名古屋女性に特有の「メイクのこだわり」

ACR/exでは衣食住はもちろん、仕事・成長、健康といった意識から広告への関わりなど、様々な観点で人物像を考える上での意識を調査しています。その中から今回は、名古屋女性と関東女性の様々な意識を比較、名古屋女性で特徴的に高い項目をピックアップしてみました。

特に特徴的だったものがファッション意識です。関東女性に比べて差の大きい項目を図表1に示します。流行への追従に加え、メイクへの重点の置き方に差があります。化粧品でよく謳われる「無添加」も、名古屋女性で関心が高い結果です。

【図表1】名古屋女性が関東女性よりも高い意識「流行とメイク」

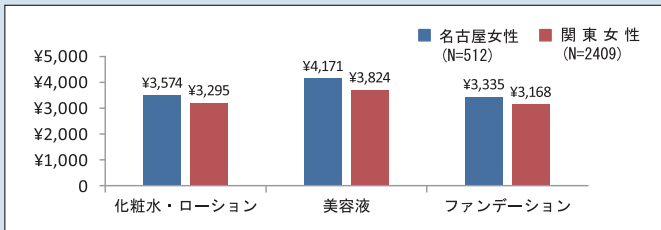


こだわり化粧品にはお金も惜しまず?

続いて、化粧品の購入希望金額を、アイテムごとにみてみました。前提となる経済状況のうち「1ヶ月のおこづかい(平均)」をみると、名古屋女性が14,017円に対して関東女性が17,614円でした。物価の差はありますが、名古屋女性のほうが自由に使える金額は少ない背景があります。

にもかかわらず、アイテム別の化粧品購入希望金額は名古屋女性のほうが高い結果です【図表2】。関東女性の概ね1割増し、「無添加」など素材のいいものにこだわりをもつ結果の出費なのかもしれません。

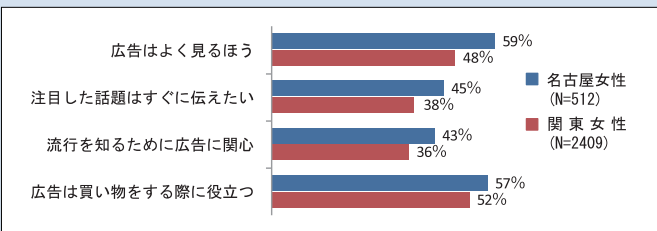
【図表2】化粧品アイテム別の平均購入希望金額



広告の効きやすい名古屋女性

メイク以外で名古屋女性に特徴的な意識として、「広告の関与」がありました。「広告をよく見る」だけでなく、「流行を知るため」に見ていたり、「買い物をする際に役立」ったりと広告への親和性が高い特徴があります。加えて「話題はすぐ人に伝えたい」という拡散力も高い名古屋女性、恐らく化粧品のよさをアピールする上で広告がより有用であることは間違いないことだといえそうです。

【図表3】名古屋女性が関東女性よりも高い意識「情報と広告」



【化粧品広告・イベントの事例】



中日新聞 2018年7月1日朝刊

「キスマーフェルム」
紅筆リキッドルージュ体験イベント



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	12月分	1月分	2月分
第1次 前々月 20日	10/19(金)	11/20(火)	12/20(木)
第2次 前月 10日	11/9(金)	12/10(月)	1/10(木)
第3次 前月 20日	11/20(火)	12/20(木)	1/18(金)
特定面 前月 5日	11/5(月)	12/5(水)	1/4(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。