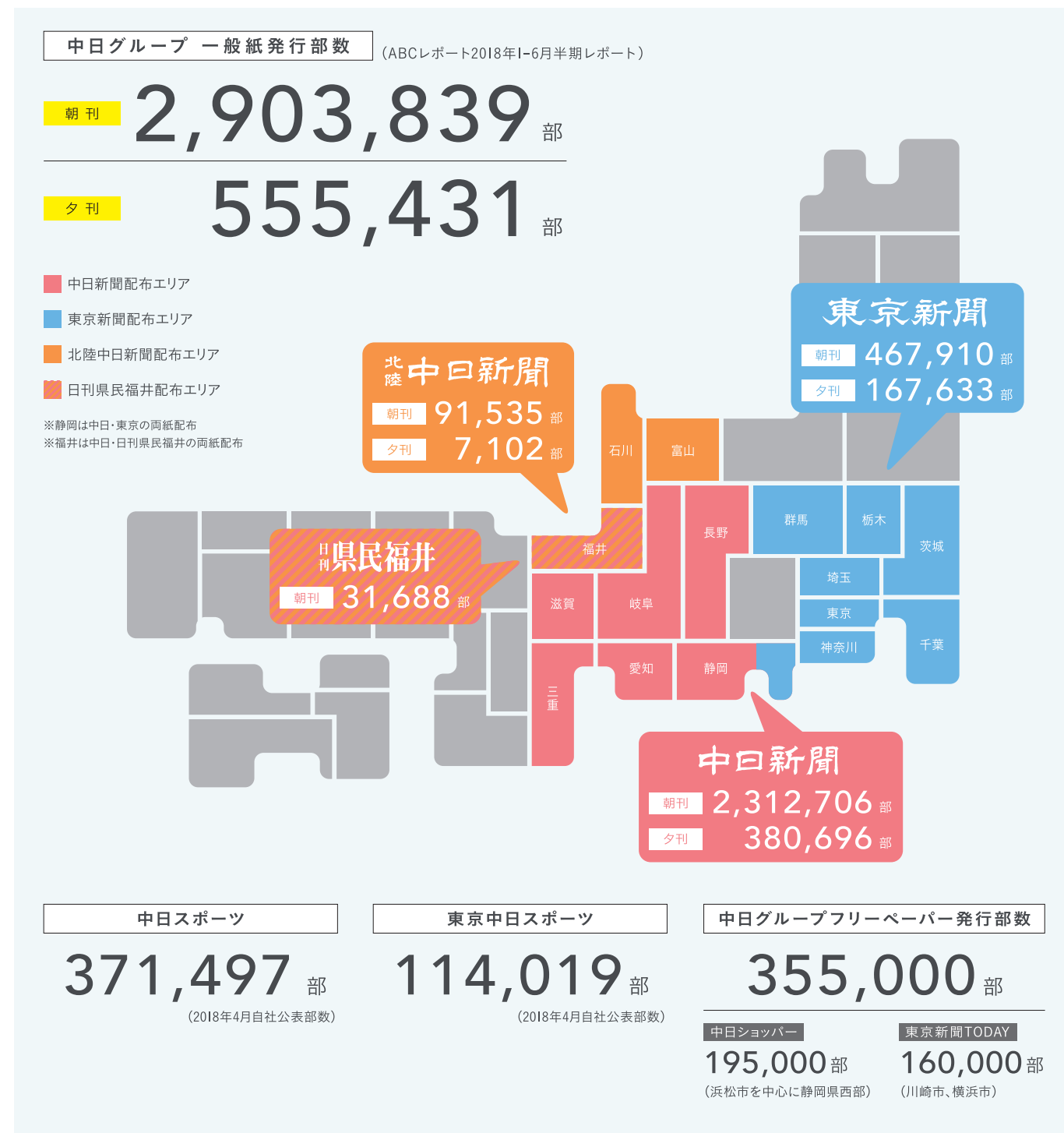




中日新聞社広告局		
名古屋本社	〒460-8511 名古屋市中区三の丸 1-6-1	TEL.052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通 1-12	TEL.058(266)4791
東京本社	〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	TEL.03(6910)2483
北陸本社	〒920-8573 金沢市駅西本町 2-12-30	TEL.076(233)4640
東海本社	〒435-8555 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

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 <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

地域の
活性化を
図る

LACHIC
13

INTERVIEW
Tomoharu Nakamura
中村 友治氏
株式会社名古屋三越 / 営業本部 ラシック店長

©中日ドラゴンズ

個性的な広告展開で地域の活性化を図る

Interview

Tomoharu Nakamura

中村 友治 氏

株式会社名古屋三越
営業本部 ラシック店長

Makoto Isobe

磯部 真

中日新聞
名古屋本社広告局 局次長兼広告一部 部長

1990年名古屋三越入社。
服飾雑貨・米国三越研修・販売促進を経験、2001年のラシック
開業前からラシックの計画に参画し、開業後は販促業務と営業
を経て2016年より現職。

—— 今年はラシック様の創業13年ということで、中日ドラゴンズの背番号13番、岩瀬仁紀投手をイメージキャラクターに起用していただき、さまざまな関連キャンペーンなども実施されています。広告に起用していただいた決め手は何だったのでしょうか。

中村 やはり大きかったのは、中日ドラゴンズの根強い地元人気と岩瀬投手のこれまでの実績です。ラシックでは、周年にちなんだ広告を毎年展開していますが、実は背番号というの
は毎年候補には挙がっているんです。ただ、プロ野球の背番号
というのは、基本的には各チームにその番号をつけた選手が
いるので、唯一ではありませんよね。そんななか、背番号13番
の選手として岩瀬投手はプロ野球界で圧倒的な存在ですし、
今年は前人未踏の1000試合登板を達成しそうだという付加
価値もあったのでお願いすることにしました。いつかは地元の
ドラゴンズの選手を起用したいと考えていたのでピッタリのタ



中日スポーツ 2018年10月2日

イミングでしたし、結果的に1000試合登板を達成してくれて、
記念キャンペーン也大いに盛り上がりました。

—— 岩瀬投手を起用しての反響はいかがでしたか。

中村 かなり手応えがありました。普段、ラシックを利用する
機会のない遠方のお客様がナゴヤドームでの観戦の行き帰
りに立ち寄っていただいたり、1階入口に設置した岩瀬投手
の像を多くの方がSNSで拡散してくれたり、中日ドラゴンズは
名古屋の皆さんの地元愛の象徴なんだと改めて実感しまし
た。

—— SNSでは、岩瀬投手の広告が掲載された弊紙の紙面
も取り上げていただきました。こうした広がりがあるのは、私
どもとしてもとてもありがたい限りです。岩瀬投手の1000試
合登板達成を受けて実施された「干なり」プレゼントも反響
がありましたね。

中村 ええ。岩瀬投手の1000試合登板を記念して、「祝イ
ワセ」の焼印を押したオリジ
ナルの干なりを10月1日と12
日の2回に分け、合計1000
個をお配りしたのですが、
開店時に行列ができるほど
の盛況でした。

—— このときは中日スポー
ツでも情報を掲載させてい
ただきました。

中村 その節はありがとう



2018年10月1日と12日に1000試合登板に
ちなんで合計1000個の両口屋是清の銘菓
「干なり」が配られた。



中日新聞 2018年10月1日 朝刊

2018年9月28日の試合で中日ドラゴンズの岩瀬仁紀投手が1000
試合登板を達成したことを記念した広告。

ございます。実は10月1日の実施についてはニュースリリースも
出して宣伝していたのですが、12日についてはあまり周知活動
をしておらず、人が集まらなかったらどうしようという懸念が
あったんです。ところが、ふたを開けてみれば予想以上の大盛
況。中日スポーツを見ておいでになったお客様がかなりいたそ
うです。

—— お役に立てて何よりです。ところで、ラシック様の周年
記念広告はかなり個性的で、毎年話題になりますが、関連
キャンペーンやイベントなどはテナントさんの協力が必須だ
と思います。このあたりはいかがですか。

中村 ありがたいことにとてもうまくいっていて、今回もドラ
ゴンズのオリジナルコラボグッズを販売してくれるなど協力的
でした。テナントのスタッフも決められたことに従うというより
も、お客様と一緒に楽しもうという意識があって、新しい広告
を考える時期になると、「来年はどうするんですか?」「良いア
イデアがあるので聞いてください」と言ってくれる方も多いん
ですよ(笑)。

先ほども話に出たInstagram投稿キャンペーンのように、SNS
を活用すればより多くの方に親しんでいただける時代なの
で、これからも楽しいネタを提供していけたらと思います。

—— 多くの方が楽しめる話題をラシック様が提供してくれ
るのは、栄エリアが盛り上がるためにも重要だと思います。こ
こ数年は、急速に開発が進む名古屋駅エリアに押され気味で
すが、栄の活性化についてはいかがお考えでしょう。

中村 名古屋駅は交通インフラが整っているぶん、利便性が



中日新聞朝刊 ラテ欄
5回にわたって広告を掲載。

2018年3月1日

4月12日



5月11日

6月28日

10月11日

高く集客力は強いですね。ただ、栄には大きな公園や文化施
設などが充実しているので、ショッピングだけでなく、プラス
アルファの魅力があります。同じ栄エリアの商業施設や店舗
は商売上のライバルではありますが、協力しながら栄ならで
はの魅力を発信していく必要があると感じています。当店の
周年記念広告もその一翼を担って行ければと思います。

—— 最後に、新聞に期待することがあったらお聞かせください。

中村 新聞のいいところは、信頼性だと思います。毎日、しっ
かり取材した鮮度の高い情報を届けていただけるというのは、
玉石混交のネットニュースよりも優れた点ですし、読者の日常
に根付いていると感じます。岩瀬投手を起用した今回の広告
では、全面広告以外に、ラテ欄でシリーズ広告を掲載させてい
ただきましたが、本当に反響が大きいんですね。先ほどの干な
りもそうですが、新聞に書いてある情報は影響力も大きく、ま
だまだすぞ野は広いと実感します。これからも名古屋の発展
のために、的確な情報を届けていただければと思います。



岩瀬投手の像と並んで立つ中村店長

—— 地元メディアとして、名
古屋を盛り上げていくのは使
命だと考えていますし、栄の活
性化に貢献できるような情報
も発信していきたいと思いま
す。本日はありがとうございました。

※表紙はラシック13周年のメインビジュアルです

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。

街全体で活性化をめざす

名古屋・栄特集

名古屋市栄地区では、老舗百貨店の丸栄が6月に閉店し跡地の再開発や中日ビルの建て替え、久屋大通公園の再整備や、通称「栄角地」と呼ばれる未利用地の再開発など、新たな計画が相次いでいます。名古屋駅周辺の超高層ビル建設ラッシュにより、名古屋駅地区への一極集中傾向がありましたが、次は栄の活性化に注目が集まっています。超高層ビルが林立する名駅地区とは異なり、街中を歩いて楽しめるのが栄の魅力です。



FNO名古屋 「VOGUE FASHION'S NIGHT OUT」名古屋・栄で初開催



中日新聞 2018年10月26日朝刊 3ページ特集

「FNO名古屋」の様子は、
中日新聞のwebサイトや記事でも掲載!



中日新聞女性向けサイト
「オピ・リーナ」編集部ブログ

10月27日、名古屋・栄の松坂屋名古屋店を中心に「VOGUE FASHION'S NIGHT OUT」(FNO)が日本開催10年目にして初めて名古屋で行われました。豪華ゲストによるセレモニー、ファッションショー、限定品販売、チャリティ企画のほか、クリーンアップイベントのゲストに名古屋市出身のフィギュアスケーター・安藤美姫さんが登場するなど、一日限りのファッションの祭典を楽しむ人々で会場は大いに盛り上がりました。

中日新聞ではFNO名古屋のオフィシャルサポーターメディアとして、10月26日付中日新聞朝刊で「栄 彩りの未来へ」と題して特集を掲載したほか、松坂屋店内設置用タブロイドを制

松坂屋店内設置用の
タブロイドを制作!!
名古屋まつりでも配布!



店内に設置されている様子

作し前週に開催された名古屋まつりでも配布。特集では、地元アイドルグループ「dela」の沢口愛華さん、都市計画や建築デザインを専門とする名古屋工業大学の伊藤孝紀准教授に最近の様々な栄を盛り上げる活動、栄の歴史と未来のあるべき姿を語ってもらいました。また、27日・28日に同じ栄地区で行われた「サカエハロウィン」(CBCテレビ)や「ふるさとイッチー祭」(東海テレビ)などの催しも告知し、平面移動で楽しめる街「栄」の魅力を発信することができました。

名古屋本社広告一部
桂木 沙織

中スポ音楽祭 これまでに60組以上のアイドルが出演した人気イベント



中日スポーツ 2018年10月13日

全国からアイドルファンが
集結して1周年



中スポ音楽祭の
Twitterページはこちら

@chuspoongakusai
<https://twitter.com/chuspoongakusai>

2017年に栄・松坂屋北館地下にオープンしたライブハウス「NAGOYA ReNY limited」で第1回を開催した「中スポ音楽祭」は1周年を迎えました。

「音楽の力で地元を元気に!」を合い言葉に、東海地方だけでなく関東、関西から多くのアイドルとファンが集まるライブイベントです。現在まで約60組以上のアイドルが出演した人気イベントとなり、普段の中日スポーツ読者以外にも情報を伝えることができます。テレビ局、飲料メーカーなどからご協賛をいただき、紙面も作成、地元新聞社として栄の賑わいに貢献しています。

名古屋本社スポーツ部
糸井 嘉啓

久屋中日ビル誕生 人生を楽しむ新たな拠点「栄中日文化センター」移転新装オープン



中日新聞 2018年10月5日朝刊

6,000部の増刷で特集を二次利用!

1966年、栄に誕生した中日ビル。その中核施設として新聞社運営の総合カルチャーセンター「栄中日文化センター」は共に産声をあげました。それから50余年、ビル老朽化による建て替えのため、文化センターは一足早く南に150メートルの久屋中日ビルへと移転。10月5日に新装オープンを迎えました。移転に伴い、センター部分の総延べ床面積は大幅に縮小、講座数の減少も余儀なくされる中、地域の利用者に対する移転の周知と、従来の会員数維持が最大の課題とされました。そこで、開所式当日の朝刊2頁移転特集と、その後もビル全体のご案内として活用できるコート紙での増刷を提案。同時に移転する各県の都道府県事務所やクリニック等にも特集の影響力和新聞の広汎性を訴え、施工業者の竣工広告も取り込みながら特集を作り上げることができました。

名古屋本社広告二部
飛田 恵理子

2018 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

東海エリアは世界でも有数の航空機ミュージアム集積地 乗り物を中心とする産業観光エリアの強み

この1年で4つの航空機関連施設が誕生

愛知県はものづくり地域の強みを生かした産業観光施設が多く集積しており、先進地として全国からも注目される存在である。

特に自動車、オートバイ、そして最近では航空機も東海エリアを代表する産業となり、これらの乗り物を素材とする集客施設が数多くある。特に注目されるのが、航空機関連の施設で、この1年で一気に4施設(うち1施設はリニューアル)誕生した。昨年11月30日に県営名古屋空港(愛知県豊山町)の隣接地に愛知県の航空機産業の歴史などを伝える「あいち航空ミュージアム」と三菱重工業による「MRJミュージアム」が同日に誕生。MRJミュージアムでは、航空機産業の夢とも言えるMRJのコンセプトなどを詳しく知ることができたり、実機の製造現場を見学できるなど、まさに今の航空機産業を体感できる施設として人気を呼んでいる。また、今年3月には「岐阜かかみがはら航空宇宙博物館」(岐阜県各務原市)がリニューアルオープンし、航空機や宇宙関連の実物展示など、これまで以上に"本物"の魅力が充実した施設に生まれ変わった。そして、今年10月には、中部国際空港島(愛知県常滑市)に複合商業施設「FLIGHT OF DREAMS」が開業。ボーイング787初号機の実機展示をはじめ、航空機関連の各種アトラクションが配された有料ゾーンと、ボーイング社のふるさとであるアメリカのシアトルをテーマとした飲食・物販施設が複合されたこれまでにない空間が誕生した。

これらの4施設は名古屋近郊に集積しており、これだけの近いエリアに本格的な航空機関連集客施設が集積しているのは国内はもちろん、世界でも類を見ないであろう。

自動車、オートバイ、電車関連施設も充実

この1年では航空機関連施設の動きが目立つが、自動車、オートバイ関連でも世界に冠たる企業が存在する愛知県と静岡県には国内を代表する産業観光施設が存在する。各所においては、自動車、オートバイ製造の歴史を伝える遺産から最新のものまで、存分に堪能できる。さらに、名古屋市の「リニア・鉄道館」も鉄道系博物館としては国内有数の規模、内容を誇るものである。

このように、東海エリアにある乗り物関連の充実度は国内外に誇れる存在である。まさに、オンリーワン、ナンバーワンの存在としてこの地域への観光客増大が期待される。

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
観光政策室長
上席主任研究員



10月に開業した「FLIGHT OF DREAMS」(写真提供: 中部国際空港)

■東海エリアの主な乗り物関連集客施設

分野	施設名	所在地
航空機	あいち航空ミュージアム	愛知県豊山町
	MRJミュージアム	愛知県豊山町
	FLIGHT OF DREAMS	愛知県常滑市
	岐阜かかみがはら航空宇宙博物館	岐阜県各務原市
	エアーパーク 航空自衛隊 浜松広報館	静岡県浜松市
自動車・オートバイ	トヨタ産業技術記念館	愛知県名古屋市
	トヨタ博物館	愛知県豊田市
	スズキ歴史館	静岡県浜松市
	本田宗一郎ものづくり伝承館	静岡県浜松市
	コミュニケーションプラザ(ヤマハ発動機)	静岡県磐田市
鉄道	リニア・鉄道館	愛知県名古屋市
	レトロでんしゃ館	愛知県名古屋市

出典: 公式ホームページなどから三菱UFJリサーチ&コンサルティング調べ

探訪記

東海
エリア



文・写真/増田 幸弘(編集者)
[三重県 松阪市]



アトリエで制作中の障害者。現実とはまったくちがう世界をつくりあげていく。

障害者が社会を変える

扉を開けると、さまざまな障害をもった人たちがそれぞれ一生懸命、なにかに打ち込んでいる。絵を描いたり、楽器を弾いたり、飛び跳ねたり。

「個々人がもともと持っているものを表現するとの発想でやっています。こういう形だから、その形に近づける訓練をするのではなく、自分を音やメロディ、色や線、形で表すわけです」

松阪にある生活介護事業所「希望の園」で代表を務める村林真哉さんは言う。彼自身、美大を卒業後、ドイツのデュセルドルフに留学を果たした画家で、ミュージシャンでもある。障害者との出会いは美術教師として特別支援学校に赴任したときのこと。なにかを表現しようとしてきたそれまでの自分に比べ、純粋に描く姿に心を打たれる。ドイツ留学の経験から、障害者の美術作品が高く評価されるのを知っていたこともあり、それを機に希望の園と関わりはじめる。

「自由にやってもらっていいとのことだったので、少しずつ広げてきました」

もともとは1981年にさかのぼる福祉作業所で、村林さんは98年から携わる。日本におけるアール・ブリュットの紹介は世田谷美術館の取り組みが古く、開館時の1986年からコレクションをおこない、93年の「日本のアウトサイダー・アート」展が注目を浴びた。95年には障害者芸術を見直すエイブル・アートの運動がはじまるが、当時はまだ一般的ではなく、あくまで福祉や支援の枠組みとしてとらえられていた。

別棟がアトリエになっている。描いている途中の絵がいくつもそのままにしてあり、三々五々、集まっては少しずつ描き込んでいく。緻密さや色使いに驚かされる作品が少なくない。モノのとらえ方が一人ひとり個性的で、こだわりもちがう。まず絵を紙に描き、それをケシゴムで消していくことでできた、色つきのカスを固めたものを作品にする人もいる。それぞれが実にユニークだ。

「うまく描きたいとか、成功したいと思ってやっているわけではないんです。ただ自分をぶつけている。みんなほんとうに才

能豊かなので、もっと多くの人に知ってもらいたいと思っています」

この10年あまり、アール・ブリュットが世界的に広まり、希望の園までフランスの画廊がはるばる買い付けにくる。外国人が訪問すると買いに来たのがわかるらしく、「これどうですかね」と勧めたりするのだそうだ。とはいっても自分の作品を売り込んでいるわけではなく、ほんとうにいいと思っている作品を選んでいる。松阪市や三重県で開催される展覧会などで入賞して表彰されると、周囲の見る目ががらりと変わる。ただ不自由な人が地域にいるというのではなく、こういう才能ある作家がいるとわかってもらえるからだ。小中学校での交流活動も年間50回以上やり、子どもたちと一緒に絵を描いたりして触れ合うことで、さらに地域が変わってくる。

「障害者というとお世話するとの目線がいまどうしても主になっていますが、そうではなく、一人ひとりに自分を出させ、それを社会のなかで活かすことで、社会自体の価値観を膨らませるのが大切な視点だと思います」

松阪という地方の街でつくったものをパリでもニューヨークでも世界中どこでもいいから発表する。輪をどんどん広げていけないといけないの思いが村林さんを駆り立てている。



「新しいものを考えたり、つくるのが人間だ」と、希望の園代表の村林真哉さんは言う。

01 中日新聞朝刊 | 「時代／次代(じだい)」企画

スギ薬局 アプリリニューアル 社長インタビュー

〈名古屋本社 広告三部 仲家 裕未〉

創業から40年以上に渡り地域との関わりを大切にしてきたスギ薬局がこの度、従来の「スギともアプリ」をリニューアルし、より充実した機能を備えた「スギ薬局アプリ」を公開。リニューアルのタイミングをきっかけに、将来を見据えたサービスの構築について読者に伝える社長インタビューを実施、「じだい企画」として掲載しました。新聞広告を使う目的をアプリリニューアルのお知らせに留めるこ

となく、リニューアルの背景となる理念や業務資本提携などの活動、今後展開予定の取り組みを分かりやすく掲載。広範囲に伝わり、じっくり読んでいただける新聞広告の強みを活用していただきました。今後ますます進化するアプリをはじめとするスギ薬局のサービスにどうぞご期待ください。



中日新聞 2018年10月28日朝刊

スギサガdeli スマートフォンサイト
(11月12日にリリースされました)

「時代／次代(じだい)～時代を振り返り、次代を見通す～」

インタビュー、対談、ゲストを迎えた鼎談など記事広告体裁にて展開いたします。ご希望により弊社編集局の相応しい者を設定することも可能です。著名人などを希望される場合もご相談ください。



時代を振り返り 次代を見通す | 中日新聞 じだい

2019年12月末まで公開中

特設サイトはこちらから <http://jidai.chunichi.co.jp>

02 中日新聞朝刊 | 低金利時代、貯蓄から投資へ！資産運用をはじめよう

「証券投資の日」企画

〈東京本社 広告二部 高田 直義〉

昨今、「人生100年時代」と言われるようになりましたが、年金に対する不安があり、銀行預金だけでは資産の増加がなかなか見込めない状況にあります。昨年から「つみたてNISA」が始まるなど投資の環境整備が行われてきましたが、貯蓄から投資への流れはあまり進んでいないのが実情です。そこで、投資に関してわかりやすく読者へ伝え、証券投資を啓発する企画を立案しました。

10月4日のこの日は、日本証券業協会が10(とう)と4(し)の語呂合わせから1996年に「投資の日」と制定(昨年「証券投資の日」へ名称変更)。企画では、同協会の鈴木会長へインタビューを行い、若い世代の方も証券投資へ興味を持って頂くことの大切さについて、語ってもらいました。

同協会に加入する証券会社様2社から出稿を頂きました。

10月4日は証券投資の日

中日新聞・東京新聞 2018年10月4日朝刊 2ページ特集
北陸中日新聞朝刊 1ページ特集併載

【読者の声】 ※一部抜粋

- 自分の興味がある「資産運用」についての内容であるため見入ってしまった。(男性29歳以下)
- 資産運用は気になるので、とてもためになった。新聞広告に載ることで知ることができるし、踏み出すきっかけになると思う。(男性40代)
- あまり馴染みのない資産運用について記事形式で読んで知ることが出来て良かった。(女性29歳以下)
- 大変、勉強になる広告でした。つみたてNISA始めてみたくなった！(女性30代)
- 低金利で、老後の年金もあてにならないので今からでも資産運用をしようと思いました。(女性50代)

出典元

新聞広告流通調査プラットフォーム
J-MONITOR

03 中日新聞朝刊 | 記念式典やメインイベントの開催に合わせて「おおがき」の100年を紹介

大垣市・市制施行100周年特集

〈岐阜支社 広告部 榎原 司〉

大垣市は、日本列島のほぼ中央に位置し、古くから東西交通の要衝として、経済・文化の交流点として栄えてきた岐阜県第二の都市。良質で豊富な地下水に恵まれていることから「水の都」とも呼ばれています。大正7年(1918年)4月1日に誕生し、市制100周年を迎えました。

今年4月から来年3月まで、さまざまな100周年記念イベントが開催されていますが、10月6日の記念式典や20～21日の「おおがき未来フェスティバル」などメインイベントが開催されるタイミングで、中日新聞岐阜県版にて特集を掲載。100年にわたる大垣市のあゆみ、大垣市長などのコメント、これから予定される記念イベントなどを記事広告にまとめました。また、地元を中心とした42企業・団体より名刺広告を集稿しました。

「未来を創造するまち」と「歴史文化のまち」としての「おおがき」を紹介する大型企画となりました。



中日新聞(岐阜版) 2018年10月6日朝刊

子育て意識改革に向けて

東京新聞が運営する子育て情報メディアサイト「東京すくすく」が2018年9月にオープン。

子育ての喜びや疑問、不安などを分かち合える場として、オリジナル記事やコラムが読者の関心を集めている。

一方、電通では2016年、子育てに取り組むパパやその家族を対象とした研究チーム「パパラボ」を設立。

子育てや育児に関する情報が世の中に氾濫するなか、子育てをめぐるどのような課題があり、今後どのような社会を目指すべきなのか、

東京すくすくと電通・パパラボが意見交換のための座談会を実施した。



まずは、電通・パパラボ設立の経緯や役割を教えてください。

服部 電通では、2009年に母親視点から企業のマーケティング活動を支援するチーム「ママラボ」を設立しましたが、共働き世帯が当たり前になり、家事や育児に参加する父親が増えたことで、2016年に父親や子育て家族をターゲットとした研究チーム「パパラボ」を立ち上げました。メンバーも全員が子育てパパです。しばらく前に「イクメン」という言葉が流行りましたが、子育てをする父親が特別にみられるのではなく、育児は楽しいもので、みんながやっているのは当たり前という社会にしていけることが役割の一つかなと思っています。

現在の子育てを取り巻く環境についてどうお考えですか。

熊木 人間は本来集団で子育てする生き物なので、核家族化が進み親の負担は相対的に増えています。共働きが前提になり、パパの育児参加が注目されますが、夫婦二人だけでやろうとすること自体、実は無理があると思います。

寺本 家事代行もあまり浸透しませんね。家事をやらないとサボっているという固定観念がハードルになってしまっているのかな。

高島 私は便利家電を使っていますよ。家電メーカーさんに

子育ての手助けをしてもらっている感覚です(笑)。

石井 そうか、人じゃなくてもいいんだ(笑)。

子育ての楽しさを伝えていきたいというお話がある一方、夫婦2人では育児が難しいという話も出ました。どうすれば良くなっていくのでしょうか。

高島 弊社は広告代理店なので、コミュニケーションを通じて意識を変えたいという気持ちはありますね。

熊木 人は失敗しないと成長しないので、失敗を恐れずチャレンジすべきなのに、子育てに関する失敗にはなぜか厳しいと感じます。人や社会の意識はなかなか変わらないので、子育てに前向きに挑戦する人を応援するなら、環境を先に整えてしまう方が大事かもしれません。

服部 たしかに、劇的に変えるのなら制度やルールを先に整備してしまうのは有効な方法だと思います。

池上 育休なんかでもそうですけど、制度を利用するとき、どうしても変な遠慮が出てしまうじゃないですか。利用する側も、使える制度は適切に活用して、自分のスタンスを周囲に示していけるといいですね。

石井 電通さん内部ではそういう意識は浸透していますか。

服部 定着しつつあるのではないのでしょうか。私も子どもが



できたときに上司に報告したら、第一声が「育休はどのくらいとるの?」でしたし、営業の20代男性が「育休を1年取ります」という事例も出てきています。

寺本 私たちの子どもが働くころにはもっと変わっているかもしれませんね。

東京すくすくでは東京ならではの子育て事情を中心に情報発信を始めていますが、よく利用する子育て情報はありますか?

服部 自治体のメルマガですね。予防接種のお知らせや季節のイベントなんかは助かります。

小林 行政の側も孤立させないという意識で情報発信に力を入れています。私の場合、いちばん役立ったのはやはり地域のコミュニティです。一緒に子育てをがんばったママ友とは、年をとっても一緒だって思える絆があります(笑)。

高島 コミュニティに参加するのは大事ですね。私は世帯数の多いマンションに住んでいますが、お互いに助け合える関係を築いておくと孤立しないで済みますし。

小林 東京すくすくも子育て世代がつながれるような情報発信を目指しています。新聞社が運営する意義は、綿密な取材に基づいた正確な情報を出すことだと考えていますが、パパラボの皆さんから見て、何かご要望があればお聞かせください。



パパとこどもの遊び方 AtoZ

パパラボが制作した冊子。パパが自然と子育てに参加できるように、26種類の遊び方のコツを紹介。パパならではのアイデアが満載。

パパークラスター

アンケート調査を基に、パパを「全方位パパ」など6つのクラスターに分類。



服部 新聞という媒体の性質上、全体的に悩み系にフォーカスしている記事が多い印象です。それはそれで重要ですが、子育ての楽しさを伝えるような記事や家族と一緒に楽しめるようなコンテンツもあるといいなと思いました。

熊木 新聞社は客観的な立場から提言ができるメディアだと思うので、社会全体で子育てを支えるという意識の浸透を後押しするようなコンテンツに期待したいですね。

——本日は貴重なご意見をお聞かせいただきありがとうございます。

(司会:東京本社広告局営業推進部 山中 裕子)

『子育ては仕事のヒントにも』



アート・ディレクターを務める高島さんは、自身の育児体験をイラストにしてInstagramに投稿している。「子どもの視点と日々接しているので、企画を立てる際に発想の幅が広がりました。おかげさまで社内でも好評です」と高島さん。子育てがマーケティングやクリエイティブのヒントになるというのは、パパラボメンバーの共通した実感だという。

高島さんのInstagramアカウント
「@sinpei_1000」
https://www.instagram.com/sinpei_1000/

Topics

01 進化する中部の交通網

TRAFFIC NETWORK IN CHUBU

名古屋本社 広告二部 風岡 友

毎年秋に、中部の都市開発を紹介する特集を掲載してきましたが、ここ数年は、名古屋駅前や栄地区の発展に目を向けた内容が続いていました。

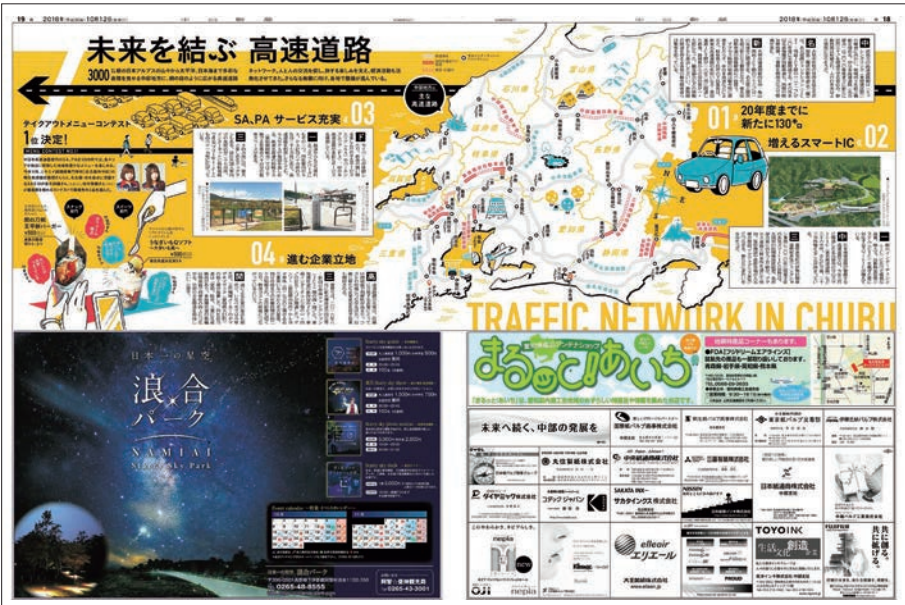
しかし本年度は、新名神高速道路の開通、東海環状自動車道の三重県内延伸、東海北陸自動車道の4車線化など大きなトピックスがあることから、中部圏のインフラ整備、特に交通ネットワークを中心に特集を立案しました。

フロント面に、中部経済連合会の豊田会長に中部の発展とインフラ整備との関連性をテーマにしたインタビュー記事、2、3面で開通予定の高速道路、自動車道を分かりやすく図解で紹介、4面に今後も発展し続ける中部国際空港とこの地区の重要インフラを大々的に紹介、見ごたえある特集紙面となりました。

掲載後も各所から非常に大きな反響があり、今後も新東名高速や、東海環状、中部縦貫、三遠南信自動車道などの開通が控えているので、継続的に特集化を検討していきます。



中日新聞 2018年10月12日朝刊 4ページ特集



Topics

02 「現代女性の『不調』、どう対処する？」

ウィメンズ・ヘルス・アクション シンポジウムin名古屋

東京本社 広告一部 松田 泰彦

ウィメンズ・ヘルス・アクション実行委員会は、国や自治体、医療・教育の現場や職場・家庭・地域など全てが一丸となって、現代日本における女性の健康推進の必要性和その課題について考えるための取組みを行っている、今年で結成3年目の団体。これまで東京、大阪とシンポジウムを行っていましたが、今回初めて名古屋で開催することとなりました。

「現代女性の『不調』、どう対処する？」と題した当会は、女性ホルモンの変動によって起こる「PMS(月経前症候群)」や「子宮内膜症」などの症状にどう対応するか、治療の最前線や労働現場での対応を紹介しながら、女性医学の権威とともに対処法を考えるという内容。女性を中心に約200人が来場し、熱心に耳を傾けていました。



パネルディスカッションの様子



協賛会社によるブース出店

【来場者属性】
女性9割 40～50代7割 主婦・パート5割

■協賛会社
特別協賛:あすか製薬株式会社
ゼリア新薬工業株式会社
武田薬品工業株式会社
一般協賛:コニカミノルタ株式会社
株式会社ツムラ
サポーター協賛:バイエル薬品株式会社

主催
ウィメンズ・ヘルス・アクション実行委員会
中日新聞社

中日新聞 2018年11月10日朝刊、東京新聞・北陸中日新聞朝刊 併載

【読者の声】

- 各製薬会社や女性団体が連携して健やかな生活へのアシストを支援する動きはとても賛同できる。(男性29歳以下)
- キャッチコピーに目がいきます。ピンク色を基調とした色使いで女性好みに構成してある感じがします。(男性30代)
- これから男性にも理解してもらうために掲載してほしいと思いました。(女性40代)
- 女性の健康についての問題は大事だと思った。健康でありたいという気持ちは強くなった。(女性50代)

出典元
新聞広告表現調査プラットフォーム
J-MONITOR

Topics

03 「全国井サミットinたはら」 約57,000人が来場し大盛況！！ 農商工で盛り上がる東三河

名古屋本社広告三部 三河アドセンター 安井 新悟

11月10日より2日間、愛知県田原市のサンテパルクたはらで「全国井サミットinたはら」が開催されました。第10回大会にして東海地方初開催となる井サミットに8県から17種類の井が集結。2日合計で約57,000人も来場を記録しました。

この井サミットの成功を筆頭に2018年は東三河エリアが特に盛り上がる1年でした。昨年蒲郡で開催したセーリング世界大会に続き、田原ではサーフィンの世界大会が開催されました。

また、エリアー帯を流れる豊川用水が通水50周年を迎えたことを契機に、11月24日には東京・六本木で東三河の農畜産を全国区に

PRするイベント「エロティック東三河」が開催されました。中日新聞グループの媒体力を活かし、イベント告知広告を東京新聞朝夕刊に掲載。さらに東京新聞のLINE公式アカウント(友達数約85万人)でも記事を配信。イベントはたくさんの人々に賑わっていました。

東三河エリアの勢いは留まるところを知りません。その熱気は県外、世界どころかついに地球まで飛び出しています。10月29日に蒲郡産の人工衛星「がまキューブ」の打ち上げに成功し、話題となっているのです。農商工各分野において話題満載の東三河エリア。その魅力をこれからも発信していきます。

全国井サミット
来場者
約57,000人



中日新聞(東三河版) 2018年11月10日 朝刊

豊川用水
通水50周年
企画



中日新聞(東三河版) 2018年6月1日 朝刊

エロティック
東三河
告知広告



東京新聞 2018年11月22日 夕刊 10段、11月17日 朝刊 半5段

東京新聞
LINE
約85万人に
配信



「東京新聞を見た」と言ってくれた方に東三河産の豚の丸焼きプレゼント整理券を配布しました。

データ・ドリブン
～メーカーへの道～

名古屋vs関東～食意識の違い

場所が変わることで異なってくるものの1つに「食」があります。

ふだん食べないものを食べるのも旅行の楽しみの一つですが、今回はふだんの食生活に焦点を当てたいと思います。

ビデオリサーチの生活者データACR/exは、「食」に関する項目を意識や商品利用実態など様々な側面で捉えています。

ここでは、名古屋と関東の「食」の違いをみていこうと思います。

ACR/ex

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。

名古屋の人々の“まじめな”食関与

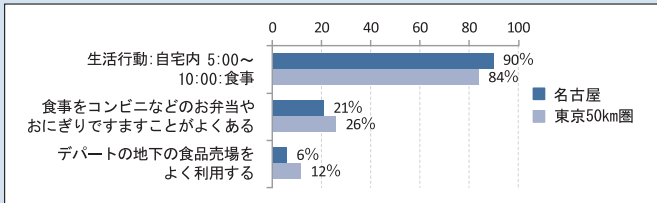
まずは意識の違いをみたいと思います。ACR/exにある日常意識から「食事や食品、料理」の項目(約40項目)と食事行動実態を各エリアで分析、名古屋地区と東京50km圏で差の目立つ項目をピックアップしました(図表1)。

東京より名古屋で高い項目は「自宅内:5:00～10:00:食事」つまり朝食であり、9割以上は朝食を食べるようです。もはや名古屋名物でもある「モーニング」も、こうした意識が背景にあるのかもしれません。

名古屋より東京で高い項目は「食事は弁当やコンビニですますことがよくある」「デパ地下食品をよく利用」など、あまり調理せず出来合いのもので食事を済ます実態です。

これらの結果をみると、名古屋の人は東京の人に比べて自炊傾向が強い印象を受けます。

【図表1】食に関する意識のうち、名古屋地区と東京50km圏でスコア差の大きい項目(2018年ACR/ex)



【広告企画事例】



東宝映画「コーヒーが冷めないうちに」のPRタブロイドを愛知県喫茶組合の加盟店に設置。喫茶店文化が根強い愛知県において、映画の集客に際して、喫茶店に訴求力があると広告主が判断した。



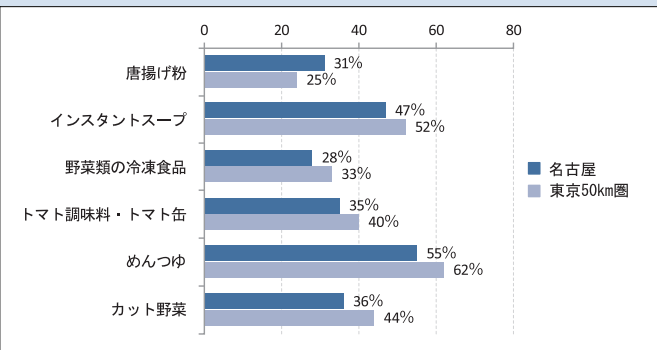
東海地方名物「モーニング」ドリンクを注文すると、たまごやサラダなどが無料で付いてくる。

写真提供: イーグル(愛知県一宮市)

利用する食品にも同様の差

続いて、商品の利用実態に関して確認しました。ACR/exでは約150の食品類について利用・関心・欲求を取得しています。最近3ヶ月の利用経験を各エリアで分析、名古屋地区と東京50km圏で差の目立つ商品を、図表2に示します。

【図表2】食品類利用経験のうち、名古屋地区と東京50km圏でスコア差の大きい項目(2018年ACR/ex)



東京より名古屋で利用経験の高い商品として「唐揚げ粉」が挙がり、逆に東京が高い項目では調理のいらない即席食品が挙がる傾向がみられました。「唐揚げ粉」はそのまま食べることができず調理が前提です。やはり商品利用でも、料理をしっかりする実態が浮き彫りになりました。

名古屋エリアで食品の広告展開を行う際は、そのまま食べるだけでなく調理する料理メニューを訴求するほうが、反応がよりそうですね。



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