

AD FILE

No.
366

平成31年
1・2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



ロングセラーを
生む秘訣



Shin Otake

尾竹伸氏

株式会社筑摩書房 / 営業部 販売三課 課長

良いものをつくり続けることが ロングセラーを生む秘訣

Interview

Shin Otake

尾竹 伸 氏 × Masayoshi Iwabuchi 岩 淵 正 剛

株式会社筑摩書房
営業部 販売三課 課長

岩 淵 正 剛
中日新聞
東京本社 広告局 出版・エンタテインメント広告部 部長

2009年筑摩書房入社。
ちくま文庫の促進担当を経て、現在は宣伝担当としてさまざまな
書籍のプロモーションに携わる。



— 大阪桐蔭高校で甲子園春夏連覇を成し遂げ、2018年のドラフト会議を経て中日ドラゴンズへの入団が決まった根尾昂選手の愛読書として、御社で出版されている外山滋比古さんの『思考の整理学』（ちくま文庫）や渋沢栄一さんの『論語と算盤』現代語訳（ちくま新書）が話題になりました。率直な感想をお聞かせください。

尾竹 お父様から贈られたことがきっかけとはいえ、野球漬けの高校球児がこういう学術系の本を読んでいるというのが驚きでした。『思考の整理学』も『論語と算盤』も普遍的な内容なので、考え方のヒントを野球に生かそうという意識の高さがあるのかなと感じます。また、各メディアで報じられて以降の反響の大きさにも驚いています。根尾選手が高校野球のスターだとは知っていましたが、ここまでの影響力があるとは……。

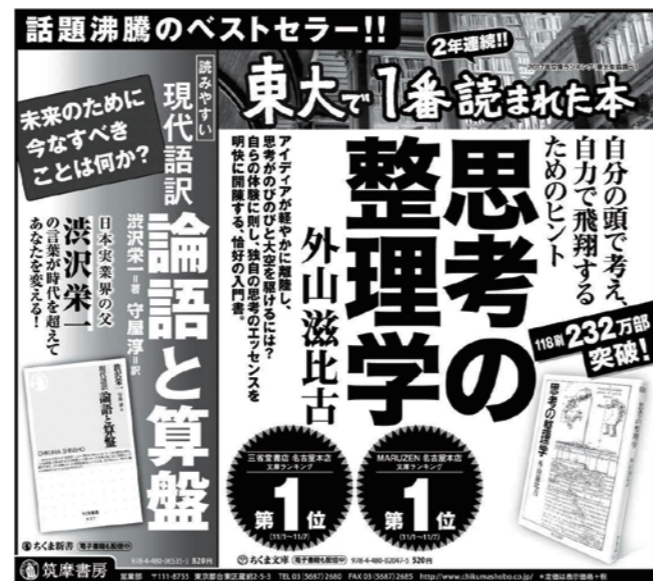
— 根尾選手は岐阜県出身で、中学時代から地元で注目されていただけに、ドラゴンズ入団で盛り上がっています。反響の中心はやはり東海地方でしたか？

尾竹 反響自体は全国的にありましたが、目立ったのはやはり地元の東海地方ですね。三省堂書店 名古屋本店の数字ですと、ドラフト前までの『思考の整理学』の販売部数は月に4冊程度でしたが、11月には400冊を超えました(笑)。

— 100倍以上はすごいですね。根尾選手のようになってほしくて子供や孫に『思考の整理学』を贈るお客様が多いと聞いています。ただ、こうしたニーズがあるのは「根尾効果」だけが理由なのではなく、ロングセラーを続けている『思考の整理学』自体に、普遍的な魅力があるからだ

思います。

尾竹 ありがとうございます。『思考の整理学』は、文庫が刊行された1986年から年間平均でコンスタントに1万部弱の発行部数がある本なので、もともとロングセラーではあったんです。それがより多くの方の目に留まるきっかけになったのは、2007年に岩手県盛岡市にある、さわや書店の松本大介さんがつくったポップです。盛岡を皮切りに全国的に注目度が高まり、2007年だけで40万部、翌2008年には東京大学と京都大学の生協で売り上げ1位を獲得するほどの大ヒットとなりました。



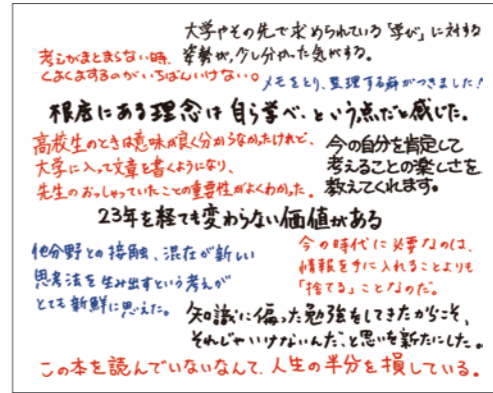
中日新聞 2018年11月16日朝刊

『思考の整理学』(外山滋比古)と『現代語訳 論語と算盤』(渋沢栄一)の広告。この広告が掲載された11月の『思考の整理学』の販売部数が100倍を超えた書店もあったという。



【著者】
外山滋比古

自分の頭で考え、自由な発想を生み出す思考のヒントを示唆する一冊。文庫の発行部数は累計で234万部を超えている。著者の外山滋比古氏は、愛知県幡豆郡(現西尾市)出身の95歳。



『思考の整理学』から始まったというちくま文庫のポップ風手書き帯。販売部数が伸びる年度替わりに合わせて、毎年2月に新しいものに差し替えているという。



中日新聞 2018年11月1日朝刊 1面
根尾選手の愛読書である『思考の整理学』や『論語と算盤』がヒットしていることを報じる紙面。「根尾効果」で品薄になる書店もあった。

— 「東大・京大で一番読まれた本」という帯のキャッチコピーが印象的ですが、これはそのときに生まれたんですね。

尾竹 そうです。こうした文言を帯に掲載するのはこの本が初めてだと思うのですが、東大生や京大生が手に取っているというのはニュース性があるので、幅広い層の読者に届くのではないかと思います。

— キャッチコピーもそうですが、読者の手書きコメントが掲載されているのも『思考の整理学』の帯の特徴ですよ。これは、ポップを意識してのものでしょうか。

尾竹 はい。実はこの帯は、毎年作り変えているんです。『思考の整理学』のように時代を超えて普遍的に読まれる本の場合は、実際に読んだ人の感想をそのまま載せるのが効果的だと感じています。一般人のコメントなので大きな話題性こそありませんが、実際の声だけに熱量があるんですね。『思考の整理学』以降も、マーケティング的に読者層が合いそうな本では採用しています。

— 2008年に刊行された菅野仁さんの『友だち幻想』(ちくまプリマー新書)が再評価されてヒットしているというお話も伺っています。世の中の流行のサイクルが短くなっているなか、息の長い本を生み出す秘訣はどのあたりにあるのでしょうか。

尾竹 サイクルが短いからこそ、流行にとらわれず、普遍的なもの、古くならないものを掘り起こしたいという意識はあります。『思考の整理学』を担当して学んだのは、さわや書店さんのポップにしる「根尾効果」にしる、きちんとしたものをつくれれば、刊行から時間がたっても、きっかけひとつでヒッ

トにつながるんだということです。今後も自分がいいと思える本を世に送り出したいと思います。

— ちなみに、外山滋比古先生は根尾選手について何かおっしゃっていますか？

尾竹 根尾選手のことはご存じだったようで、「スーパースターの根尾くんと『思考の整理学』がつながっているなんて、こんなにうれしいことはない」とのコメントをいただきました。外山先生は95歳になられても精力的に執筆活動を続けられていて、弊社でも『伝達の整理学』(ちくま文庫)という書き下ろしエッセイの新刊を出したばかりです。いずれは外山先生と根尾選手の対談が実現できればと考えています。

— それは楽しみですね。最後に、同じ活字メディアということで、新聞に対するご意見、期待などあればお聞かせください。

尾竹 出版社の立場からいうと、新聞の記事や広告を通してより多くの読者に本が届いてほしいという期待があります。ちょうど韓国のベストセラー小説の邦訳本「82年生まれ、キム・ジヨン」について中日新聞さんから取材依頼をいただいていますし、『思考の整理学』もこれから根尾選手がプロとして活躍され、さらに注目を集めるかもしれません。デジタル全盛時代ではありますが、活字の活躍する場はまだ多いと思うので、同じ活字メディアとして、今後ともよろしくお願いいたします。

— ぜひ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。



文庫版『思考の整理学』の促進担当だった尾竹さんは、いいものをつくっていただければ刊行から時間がたっても、ひとつのきっかけでヒットに結びつく可能性があることを学んだという。

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。

開催地「東京、仙台、大阪、福岡、名古屋」新聞5紙連携企画

eスポーツ大会「モンスターストライク プロフェッショナルズ2018」



東京新聞 2018年10月11日朝刊

【読者の声】 ※一部抜粋

- eスポーツ大会を初めて知りました。面白そうなので興味がわきました。(女性60代)
- eスポーツ、新しい時代の新しいスポーツの概念を覆す競技である。注目してみたい。今後どのように発展成熟するか、楽しみ。(男性60代)
- モンスターは息子がやっているのを知ってはいたが、まさか大会があるとは知らずびっくりした。息子が夢中になってやっている時はバカだなあと思っているが、大会まで出られるぐらい真剣にゲームしているならむしろがんばってほしいなとさえ思った。(女性40代)



中日新聞 2018年12月21日朝刊

【読者の声】 ※一部抜粋

- 今、注目されているeスポーツの記事を興味深く読んだ。(男性50代)
- eスポーツについては、新しいスポーツとして話題になることが多いが、活動についてはまだ十分に浸透しているとは思えない。今回の広告のように、いろいろな機会を通じてPRを続けることも必要と考えます。(男性60代)
- 今話題のeスポーツは気になるので、特集を組んでもらいたいです。(女性29歳以下)

出典元
新聞広告共同連携プラットフォーム
J-MONITOR

東京本社営業推進部 宇佐美 淳也
広告部 佐藤 龍比古



白熱した試合を繰り広げ盛り上がる名古屋会場の様子

近頃、色々なところで耳にするようになった“eスポーツ”。今回、スマホ向け人気ゲームアプリ「モンスターストライク」を運営するミクシィが、そのプロライセンスを持つ全国8チームを対象に、東京、仙台、大阪、福岡、名古屋の国内5都市を転戦し日本一を目指すeスポーツ大会「モンスターストライク プロフェッショナルズ2018」を開催しました。

開催にあたり、中日新聞をはじめとした大会開催地の新聞社では、地元チームのインタビューを掲載した記事広告を掲載し、初開催となる大会を盛り上げました。

今回実施して感じたことは、実はeスポーツと新聞は相性が良いということです。2018年の流行語トップ10にも選ばれたeスポーツですが、世論一般からすれば受け入れられているとはいえ、やはりスポーツと言っても所詮ゲームという風潮は根強い。そんなeスポーツ業界に対して社会的信用を持つ新聞社が提供できるものは多い。

今年、茨城県で行われる国体の文化プログラムとして採用されるなど、今後ますます市場は拡大するでしょう。多くの新聞社も力を入れ始めています。今後も「名古屋のeスポーツ＝中日新聞」というイメージを確立できるよう取り組んでいきます。

地方で働くこと・暮らすことの魅力を幅広く発信!

愛知県東三河 若者人材確保支援事業



ツアー参加学生が撮影!
東三河の写真を東京新聞に掲載



東京新聞 2018年10月27日朝刊 10段



東京新聞 2018年11月3日朝刊 10段



東京新聞 2018年7月30日朝刊 半5段

東京新聞 2018年8月24日朝刊 半5段



ヤマサチくわ(株)にて東三河ワーク×ライフ体感ツアー参加の首都圏の学生



「東三河ワーク×ライフスタイル研究会」in立命館大学



「東三河ワーク×ライフスタイル研究会」in愛知大学

人口減少と高齢化が進む愛知県東三河地域では、産業人材、特に若者の人材確保がますます困難になることが予想されています。中日新聞広告局で受託して2年目を迎える本事業では、就職活動を控える首都圏の大学生を中心とした若者に対して、就活イベントやセミナー、見学ツアー等を通じ、東三河地域の企業の魅力、暮らしの魅力を伝えてきました。

特に8月、9月に実施された東三河地域の企業や観光スポットの見学ツアーでは、参加学生に当日見つけた東三河の魅力を写真に収めてもらい、2回にわたって東京新聞に掲載しました。今年度からは首都圏や東海地方だけではなく関西圏でもセミナーを実施しており、各地の学生に対し、様々な方法で地方で働くことの魅力を伝えることで、人の流れを創出し企業の人材確保並びに、東三河地域の活性化を目指していきます。

名古屋本社営業推進部 岡庭 三佳

東海エリア2019年プロジェクト動向

2019年、セントレア新時代へ。栄地区の開発動向も注目

セントレア周辺エリアの開発に注目

今年の東海エリアのプロジェクト動向で最も注目を集めるのが中部国際空港セントレアエリアである。空港自体の様々な開発の他にも周辺エリアでの開発が続き、2005年の開港以来の大きな節目を迎え、新たなセントレア時代へ突入する。特に注目されるのが、2019年度上期に予定されるLCC対応の新ターミナルビルの開業である。訪日旅行者も増加傾向が続いており、国内外からのLCC路線の拡大に大きな期待が寄せられる。また、昨年10月には、その隣接地に複合商業施設「FLIGHT OF DREAMS」が開業している。そして、今年9月には、国内有数の大規模展示場となる愛知県

国際展示場「Aichi Sky Expo」が空港島に誕生する。同施設は、新ターミナルビルとFLIGHT OF DREAMSと連絡通路で結ばれることから、これらの施設が一体となった活性化に期待される。さらに、空港島には昨年から今年にかけてホテルの新設、増設が相次いでおり、これら相互の集客機能を活かした新たなにぎわいが中部国際空港島に生まれる。空港以外の東海エリアの社会資本整備で注目されるのが、新名神高速道路の延伸である。新四日市JCT～菟野IC～亀山JCT(いずれも三重県)の区間が今年3月までの開通が予定され、東海エリアと関西のネットワーク強化に期待される。



建設が進む愛知県国際展示場「Aichi Sky Expo」(2018年11月撮影)

名古屋都心部の開発は、名駅から栄へ

2027年のリニア新時代まであと10年を切った東海エリア。リニア駅が開業する名古屋駅前周辺の再開発の動きはオフィス、商業ビル、ホテルなどを中心に依然続いている。一方、名古屋のもうひとつの繁華街、栄地区においてもさまざまな計画が動き始めている。昨年6月に閉店した丸栄跡地の再開発が検討されるほか、栄の中心部に大丸松坂屋が新しい商業施設の開発計画を進めている。また、中日ビルも2024年度の完成を目指して、高さ約170m、地上31階、地下4階建てのホテル、商業、オフィスなどから構成される超高層ビルの建て替え計画を発表している。その他にも、久屋大

通公園でも再整備が来年までに行われ、新しいにぎわい空間が生まれるほか、栄の地下街「サカエチカ」も今年11月にはリニューアルを終える予定となっている。着々と栄のまちは姿を変えつつあり、数年後の新しいにぎわいのまち「栄」の姿に期待される。また、栄地区周辺でもうひとつ注目されるのが高層マンションとホテルの開発ラッシュである。ホテルについては、年々増加を続ける訪日外国人旅行者の受け入れとともに、リニア時代に向けたビジネス・交流人口の増大に期待しての動きと捉えられよう。一昨年から昨年にかけて2年間で、約4,800室も増加しており、今年計画を見ても主なものだけでも約2,300室も増加することになる。

商業施設から集客施設まで東海エリアの新しい動き

商業施設では、今年の秋に静岡県沼津市に開業が予定される「(仮称)三井ショッピングパークららぽーと沼津」が、東海エリアでは3店舗目、静岡県内では2店舗目となるららぽーととして注目される。集客施設では、新たな産業観光施設の誕生に注目が集まる。三重県津市では、今年7月に「ベビースター」の工場一体型テーマパーク「おやつタウン」が開業する。また、岐阜県美濃加茂市では、全国でも珍しい工作機械の体験教育型の展示施設「ヤマザキマザック工作機械博物館」が秋に開設されるなど、各地を代表する企業が手掛ける集客施設として注目される。



「ベビースター」は株式会社おやつカンパニーの登録商標です。

今年7月に開業予定の「おやつタウン」

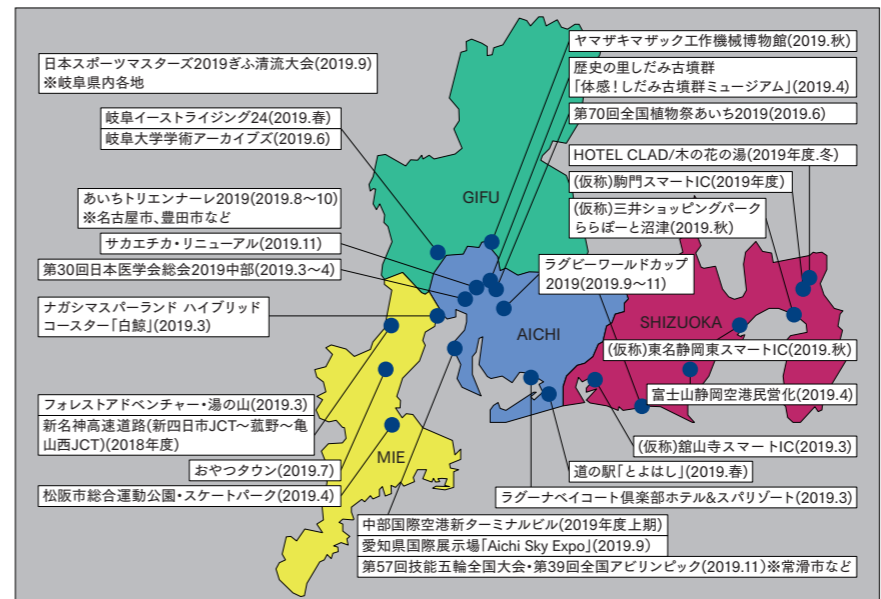
ラグビーワールドカップなど多様なイベントが開催

今年は、アジアでは初となる「ラグビーワールドカップ2019」が開催される。東海エリアでは、愛知県豊田市の豊田スタジアムと静岡県袋井市の小笠山総合運動公園エコパスタジアムで開催され、両会場で日本代表戦が行われることもあり、全国からも注目される。その他、主なイベントでは、愛知

県では4回目の開催となる芸術祭「あいちトリエンナーレ2019」、「第57回技能五輪全国大会・第39回全国アビリンピック」、「第30回日本医学会総会2019中部」などのイベントが開催されるほか、新天皇即位後新しい時代になって初となる「第70回全国植樹祭あいち2019」が開催されるのも注目される。岐阜県では、「日本スポーツマスターズ2019ぎふ清流大会」が9月に行われる。

2019年 東海エリアの主なプロジェクト

()内は竣工・開業・開催予定年月



出典:各種資料より三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)作成



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
席主任研究員



地域の力を発信!「東海エリアデータブック2019」発売中

毎年好評の「東海エリアデータブック」が今年も発売中です!愛知・岐阜・三重・静岡のマーケットデータや、経済動向、地域プロジェクト、消費トレンドなど東海エリアの現状と将来展望を把握できます。お買い求めは全国書店または中日新聞社出版部まで。

TEL:052-221-1714(中日新聞社出版部)
http://www.chunichi.co.jp/nbook/

- 定価:2,000円+税
- 編集:中日新聞広告局・三菱UFJリサーチ & コンサルティング
- 執筆:田中三文
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング
政策研究事業本部 観光政策室長)
内田俊宏(中京大学経済学部 客員教授)ほか
- ISBN:978-4-8062-0752-8

AD BALLOON

01 中日新聞朝刊 | 2019年広告局年間企画「かわる」がスタート

2019年の年明けとともに広告局の年間企画テーマである「かわる」シリーズがスタートしました。

今回テーマを決めるにあたって最も重要視したのが、原点に立ち返る、ということです。

物事が「かわる」際は知らせたいや知りたいという欲求が最も高まるタイミングです。つまり信頼できる情報をより多く伝達させることに優位性がある新聞が一番必要とされる場面でもあります。

必要とされる場面で、最大限の効果を発揮させる。これが我々の原点です。

平成から新時代へかわる2019年は、「かわる」ことによる知らせたい事、知りたい事が多くあります。我々はこのタイミングで新聞の力を最大限活用し「かわる」をテーマに紙面を随時掲載していきます。

かわる家づくり



中日新聞 2019年1月12日朝刊 見開き

かわるまち



中日新聞(市民版) 2019年1月18日朝刊

かわる中日ドラゴンズ



中日新聞 2019年1月27日朝刊

〈名古屋本社 広告一部 飯田 幹夫〉

かわる暮らし



中日新聞 2019年1月11日朝刊

平成から新時代へ 2019年「かわる」
中日新聞は変化の一年を「かわる」というキーワードで捉え、暮らしや制度、環境、技術、食や趣味嗜好、働き方に至るまで、様々な変化と特集で紹介していきます。

告知広告



中日新聞 2019年1月6日朝刊

02 ブロック3社+日経新聞 朝刊 | 総部数690万部で全国をカバーし131社の協賛 祝!誘致決定!2025日本万国博覧会 企業・団体特集

〈大阪支社 広告部 佐藤 滋〉

日本時間2018年11月24日未明に大阪府・大阪市・政府・関西財界で誘致活動を行っていた2025年に開催される万国博覧会が決選投票の末、大阪・関西で決定しました。

関西地区では2017年3月17日に誘致委員会を設立し、1970年の大阪万博以来、55年ぶりの万博開催をめざし地元・国内はもとより世界各国で誘致活動を行ってきました。

この決定の機を捉え中日新聞、東京新聞、北陸中日新聞と日経新聞、北海道新聞、西日本新聞に社名連合広告企画を立案し、決定直後の11月25日付15段(101社協賛)、12月20日付全5段(30社協賛)の計20段を掲載しました。

色とりどりの協賛社の社名ロゴが並ぶ紙面は壮観で、「ブロック3社+日経新聞」という初めての枠組は、6紙合計で690万部という大部数と北海道、首都圏、中部圏、関西圏、福岡圏という国内主要地区をカバーすることが出稿広告主に高く評価されました。



中日新聞・東京新聞・北陸中日新聞 2018年11月25日朝刊 15段



中日新聞・東京新聞・北陸中日新聞 2018年12月20日朝刊 5段



01 今年で10年目!! 中日新聞主催ウォーキングイベント
TOKAIウォークが『ライオン賞』を受賞

東京本社 広告一部 高橋 郁子

TOKAIウォークはライオン株式会社が特別協賛のもと、2010年に始まった中日新聞主催のウォーキングイベントです。名古屋市内と岐阜や三重など近郊でコースを選定し、9年間連続して開催しています。ロングコースは各大会15キロ、ショートコースは約5キロで、地元ウォーキング協会と連携し実際に歩いてコースを決めています。

初年度こそ約1,200名(2回計)の参加者でしたが年々参加者は増え、昨年は2,560名の参加で盛況に終了しました。9年間の総参加者数は約2万人になります。

今回、ライオンの経営ビジョン「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニーへ」に基づき、健康増進を目的としたウォーキングイベントを通して東海エリアでのライオンファン増大に貢献したこと、またTOKAIウォークが今年10回目の節目を迎えるにあたり「ライオン賞」を受賞しました。

約900人のメディア関係者が出席した贈賞式(1月24日ホテルニューオータニ東京)では、中日新聞がいかに地元密着であるかを伝える絶好の機会にもなりました。

今年10年目を迎えられるのは、広告主・広告会社はじめ地元自治体やウォーキング協会など、皆様のお力添えの賜物です。この場を借りて心より御礼申し上げます。

今年10年目を迎えられるのは、広告主・広告会社はじめ地元自治体やウォーキング協会など、皆様のお力添えの賜物です。この場を借りて心より御礼申し上げます。

9年間で、のべ参加人数 約2万人!

名古屋大会
載録



中日新聞 2018年10月31日朝刊

大垣大会
載録



中日新聞 2018年11月14日朝刊

『ライオン賞』贈賞式

受賞者として登壇し、中日新聞の地元密着を伝えました。



東京本社 広告一部
部長 熊谷 好真



中日ドラゴンズファンクラブ
マスコットキャラクター「ガブリ」も登壇



『ライオン賞』受賞の盾

※「ライオン賞」は、宣伝・広報活動において、企業イメージの向上に多大な貢献をした取組や企業に対し、毎年贈賞している賞です。

02 ものづくりの宝庫・三河をPR

「純・蒲郡産」人工衛星「がまキューブ」を特集

名古屋本社 広告三部 三河アドセンター 安井 新悟

昨年10月29日、種子島宇宙センターから「H2Aロケット40号機」が打ち上げられました。ロケット内には、蒲郡市内の愛知工科大学と地元企業7社が協力して作られた人工衛星「がまキューブ」が搭載されています。「がまキューブ」は、産学官が三位一体となったプロジェクトで、大きな話題を呼んでいます。

「がまキューブ」は、一辺が10センチの立方体で、片手に収まるくらいの超小型衛星。太陽電池で発電した電気を溜めてLEDを光らせ、この光を地上から肉眼で観測したり、遠隔操作で点滅させたりする計画です。さらに魚眼レンズも搭載しており、宇宙空間を360度撮影して地上に送信することも可能としています。

このプロジェクトは、愛知工科大学の西尾正則教授が「三河エリアの技術を結集すれば今までにない衛星が作れるのではないかと考え、スタートしました。西尾教授が設計を担当し、金属加工などを得意とする地元の企業7社が機体の制作に協力。それぞれの技術を持ち寄り、JAXAから要求されるレベルを大きく上回る高精度の衛星が誕生しました。

衛星の開発は、機械、電気、コンピュータ、情報通信などが1つに詰まった究極のものづくりとされています。中日新聞では、「ものづくり三河」をアピールするため、「がまキューブ」をテーマにした特集紙面を地元三河版にて制作。西尾教授取材し、「がまキューブプロジェクト」についての熱い想いを語って頂きました。

この特集は三河エリアから、計12社の協賛で掲載されています。元々製造業が強い三河エリアの魅力を今後さらにPRしていきます。



中日新聞(三河版) 2018年12月29日朝刊

03 取材力を活かした地元企業リクルーティング記事広告

「三重つながりわーく特別企画」

名古屋本社 広告三部 三重アドセンター 水谷 哲也

新聞広告での求人広告というと、「行もの」や「枠もの」が思い浮かびます。働く場所・賃金・労働条件をシンプルに記載した「行もの」「枠もの」求人は大切な広告商品ですが、どういう仕事をしている会社なのかはあまりよく伝わらず、そこで働く自分をイメージすることは難しいと感じていました。

「三重つながりわーく特別企画」は、自分が求職者だったら欲しいと思う企業の情報を、中日新聞独自の観点から取材し記事にしています。企業の記事に連動して求人情報・労働条件も掲載するの

で、その会社で働いている自分の姿をより思い浮かべやすいと思います。また、求職者だけでなくその家族にも読んでもらうことを意識しており、新卒者やUターン向けの商品としてもご利用頂きたいと考えています。

昨年は三重県に新しく工場を作り稼働を開始した「日新ホールディングス」(島根県)と三重県伊勢市に本社を置くITベンチャーの「ウィル・ドウ」の2件で実施しました。今年もより多くの企業を紹介し、三重県の人手不足を解消する一つの手段として広めていきたいです。



中日新聞(三重版) 2018年12月25日朝刊



中日新聞(三重版) 2018年8月27日朝刊

04 沖縄県産品とコラボ!

充実のドラゴンズ沖縄春季キャンプグッズ

名古屋本社 営業推進部 丹羽 宏行・末永 響子

与田新監督を迎え、ユニホームも一新した新生ドラゴンズの新しい1年が幕を開けました。2月1日より沖縄で行われているキャンプでは、毎年キャンプオリジナルグッズが販売され、ファンの楽しみの一つとなっています。中日新聞ドラゴンズグッズ開発チームでは、キャンプ地の北谷町・読谷村と連携し、「沖縄ならではの」お土産とコラボしたグッズを多数企画。「中日ドラゴンズオ

リジナル琉球グラス”、“ドアラの島とうがらしコーレグスー”、“南国ドアラぼろゆし”など、より沖縄色の強いラインナップを取り揃えました。今回企画したコラボグッズを通して、沖縄の県産品の魅力を、より多くの人に伝えることができればと思います。沖縄キャンプにお越しの際はぜひグッズにご注目ください。
※ぼろゆし=沖縄デザインの総柄ポロシャツ

沖縄キャンプグッズ ※価格は税込



南国ドアラぼろゆし ¥6,500(S・M・L・XL)



ドアラの琉球石灰岩壁掛け ¥1,200



ドアラも大好き紅いもカリカリ ¥500
プレーン さんごの塩 うちなーチップス ¥300



ドアラの島とうがらしコーレグスー ¥500
ドアラの島とうがらし味噌じゃん ¥600
中日ドラゴンズオリジナル琉球グラス ¥3,000
中日ドラゴンズ福ふくシーサー ¥2,000

中日の新球団事務所ドーム隣のビルに



栄の中日ビル建て替えに伴い、中日ドラゴンズの新社務所がナゴヤドーム隣のビルに移転しました。

会場入り口でドラゴンズグッズを販売。小笠原投手太ももクッションもPRしました。

東京でドラゴンズ愛をさげぶ!「東京竜党トークライブ」

ドラゴンズ愛にあふれた芸能人が熱く語るイベント「東京竜党トークライブ」が東京で盛り上がりを見せています。1月17日に行われた「第2回東京竜党トークライブ」では130人のドラゴンズファンが詰めかけ、竜党芸能人による愛情のこもったドラゴンズトークを楽しみました。



お笑い芸人ダイノジ大谷さんが発起人となり竜党芸能人が自ら企画するトークイベントです。(会場:渋谷よしもと∞ドーム)

出演する芸能人がツイッターで拡散!!



お笑い芸人ダイノジ大谷さん 竜党グラドルななみ青さん

中日新聞 ドラゴンズショップ 検索

中日新聞グループ媒体ガイド「APPROACH 2019」

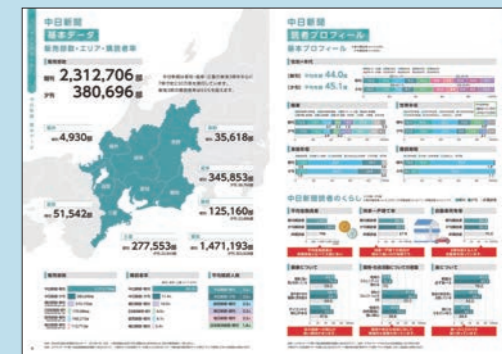
東京本社 営業推進部 宇佐美 淳也
名古屋本社 営業推進部 岡庭 三佳

中日新聞グループ媒体ガイド「APPROACH 2019」が完成しました。表紙デザインには、愛知県出身のイラストレーター・たけいまゆこさんを起用。中日新聞グループ各紙の発行エリアである東海地方、関東地方、北陸地方の名所を盛り込んだ架空の街のイラストを描きおろしてもらいました。

中日新聞、東京新聞、北陸中日新聞、日刊県民福井の最新メディアデータのほか、新聞広告や主催事業を起点に話題を呼んだ企画事例も多数収録しています。特集では、活気あふれる東海エリアのマーケットについて様々なデータで特徴を紹介しています。東海地方でのマーケティング活動の参考にさせていただければと思います。



表紙



P6

P7

東京新聞媒体資料2019

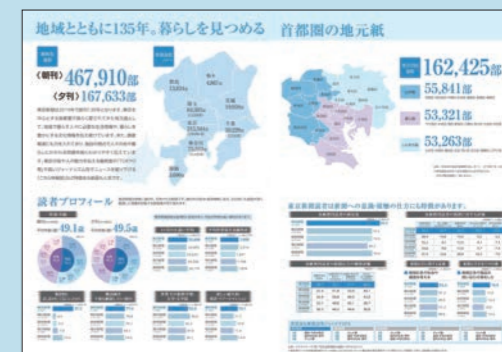
東京本社 営業推進部 篠田 由隆

東京新聞の新しい媒体資料は、東京新聞の読者をクローズアップ。政治・経済を中心に関心が高く、新聞から得る情報に価値を感じていることが分かりました。全国紙と比較しても特徴的な東京新聞の読者像が浮き彫りになりました。そこから見えてきたのは、選ばれる新聞としての東京新聞の強みです。

事例には、ローカルに根差した展開を中心に、東京新聞らしさを前面に押し出した、読者に届くものをピックアップ。紙面だけでなく、デジタルやイベントを活用した事例も豊富に掲載。是非ともご活用ください。



表紙



P2

P3

地域を動かす!中日新聞グループのリソース

東京本社 営業推進部 宇佐美 淳也

中日新聞のグループ会社や関係団体を紹介した「中日アプリ」を8年ぶりにリニューアル。再取材を行い、「地域を動かす!中日新聞グループのリソース」として最新情報を公開しました。

中日ドラゴンズ、ナゴヤドームをはじめ、住宅、文化、写真、病院、ゴルフ、旅行、社会貢献など各分野で地域に密着した活動を展開している中日新聞グループを紹介しています。紙面だけに留まらない中日新聞の影響力を貴社のマーケティングにご活用ください。



表紙



※アプローチ、リソース、東京新聞媒体資料は、すべて中日新聞社広告局WEBサイト(https://adv.chunichi.co.jp)からもPDFをダウンロードいただけます。

探訪記

東海エリア



文・写真/増田幸弘(編集者)
[三重県 御浜町]



「いいモノをつくる取り組みに終わりはなし」と冬なのに目焼けした垣内清明さん。獣害がもつばらの悩み。

ミカンづくりへのこだわり

かつて鶴殿村という日本でいちばん小さな村が三重県の最南端にあった。新宮川に架かる熊野大橋を渡ると和歌山県になり、街がはじまる。国道沿いでお年寄りが路上でミカン売っていた。ゴミ袋くらいはある大きなビニール袋一杯で、たしか500円。そのミカンがおいしくて、おいしくて、道中、食べながら運転した。さすがもぎたてはちがうと思ったものだ。いまでも同じようにミカン売っている店はあるが、以前のように鄙びてはおらず、値段もずいぶん上がっていた。「少子高齢化の影響ですよ。やめる農家ばかりで後継者がいないので、農作物の生産量が全国的に減っています。この5年あまり、果物の値段は上がる一方でした」

御浜町でミカンをはじめとする柑橘系を育てるかきうち農園の園主・垣内清明さんは言う。父は勤めに出て、母はミカンづくりに精を出す、このあたりでは典型的な兼業農家で垣内さんは育った。気候が温暖で、土地がやせ、水はけのいい御浜町の周辺は、柑橘系を育てる適地なのである。逆に肥沃だとダメだという。垣内さんは当然のように京都にある会社で働きますが、父の死をきっかけに生きざまを見直し、ミカンづくりを手伝いはじめた。2000年のことだった。

しかし、0.7ヘクタールで農家をしても生活はままならず、新宮川の上流にある小森ダムの掃除をするアルバイトなどをしてしのいだ。3年ほどがんばっているうち、つくったものを市場に出荷するこれまでのやり方では時代に立ちおけると感じる。農家から農協、卸売業者(荷受)、仲買、小売を経て消費者に届くまでに、ミカンの味は日に日に落ちていく。「1週間以上はかかります。10日、へたすると2週間になります。それも高齢化で出荷量が減り、ある程度まとまるまで倉庫に眠っているからです。もぎたてのミカンはクエン酸の成分で独特のすっぱさがあるのですが、長い流通の過程で酸が抜けてしまうのです」

思い当たる節はある。昔のミカンはやけにすっぱかったのに、気づくとずいぶん甘くなった。甘いものが好まれることか

ら品種改良が進んだとばかり思っていたが、どうやらそれだけでもないらしい。もぎたては水分をたっぷり含んでいるので実がパンパンに張っているが、時間が経つにつれてぶよぶよしてくるとも。

おいしいミカンを食べてもらいたいとの一心で、垣内さんは直販を試行錯誤する。ちょうどインターネットが爆発的に普及する時期にあたり、新しい時代が幕を開けようとしていた。地域農業の要である農協を通さないことで他の農家との軋轢が生じるが、バイヤーや行政、友人ら多くの人に支えられ、自分の信念を貫いていく。流通ではなく、生産者の側に立ったものの考え方にこだわった。

「モノづくりは基本的に売れるかどうかかわからない商売だと思えます。いいモノをつくったからといっても売れないかもしれないし、だからといっていいモノでなければ売れません。だからこそニーズを調査して、入口と出口を見つけなくてはなりません」

0.7ヘクタールからはじめたミカン畑は20年あまりの間に12ヘクタールまで広がり、8人の社員のほか、パートやアルバイトをかかえるまでに成長した。

「人に尽きるものはありません」

苦労を重ねた垣内さんがしみじみ振り返る言葉一つひとつに、地方の底力を感じた。



つくるだけでなく、梱包から発送まで、トータルな取り組みが直販には求められる。

データ・ドリブン

～メーカーへの道～

私って田舎者??出身地別の「田舎者」認識の違い

突然ですが、ご自身を「田舎者だ」と思いませんか?

このあたりの自己認識は人それぞれですが、出身地によっても異なってきそうです。

今回はビデオリサーチの生活者データACR/exにある研究用データから、出身地と田舎者認識の関係をみたいと思います。

あなたの出身地は、ご自身で「田舎」と感じられますか、それとも「都会」と感じられますか?

この質問に「田舎と感じる」「どちらかといえば田舎と感じる」と回答した人の割合を

『田舎者認識率』と定義し、都道府県別にみ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。

生活者の約半数は「田舎者」

先の『田舎者認識率』を、出身都道府県ごとに出した結果が図表1です。全体でみると46.4%であり、日本の主要都市部在住者の約半数は、自分は田舎者だと認識していることがわかります。

【図表1】

都道府県	田舎者認識率	都道府県	田舎者認識率	都道府県	田舎者認識率
全体	46.4	山梨県	100.0	鳥取県	96.1
北海道	51.7	長野県	93.9	島根県	96.5
青森県	96.3	新潟県	87.0	岡山県	92.4
岩手県	92.7	富山県	88.4	広島県	53.7
宮城県	49.6	石川県	65.3	山口県	89.0
秋田県	99.6	福井県	95.2	徳島県	100.0
山形県	93.3	岐阜県	92.4	香川県	95.7
福島県	96.7	静岡県	80.5	愛媛県	95.4
茨城県	90.1	愛知県	49.1	高知県	93.6
栃木県	92.5	三重県	81.0	福岡県	41.4
群馬県	89.8	滋賀県	84.1	佐賀県	94.5
埼玉県	50.9	京都府	32.4	長崎県	82.8
千葉県	52.5	大阪府	23.4	熊本県	81.5
東京都	17.4	兵庫県	29.2	大分県	91.3
神奈川県	28.0	奈良県	82.7	宮崎県	100.0
		和歌山県	97.1	鹿児島県	91.2
				沖縄県	64.4
				海外	26.3

は集計サンプルが少なく参考値
は田舎者認識率下位10都道府県

都市部出身は「都会者」、でもそこにも差が!

都道府県別にみると90%を超える高い県も散見されます。一方、認識率が低い(出身地を「田舎」だと思わない)出身都道府県は、都市を擁する都道府県で目立ちます。

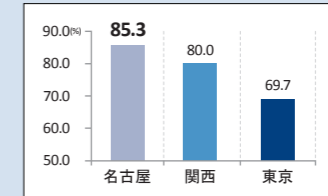
ダントツに低い都道府県は東京都です。出身者の8割以上が「自分は田舎者」という認識はありません。次ぐ大阪府は23.4%、東京と6%ほどの開きが見られます。東西の港町、横浜を擁する神奈川県と神戸を擁する兵庫県が、いずれも3割弱と田舎者認識率が低い結果でした。番外で出身地が「海外」と回答する人が26.3%と似たスコアになっていることから、異国情緒あふれる街があると田舎ではないと認識するのかもしれませんが。

日本3大都市に入る名古屋を擁する愛知県は49.1%と意外に

田舎認識が高い結果で、東京大阪と差がみられます。そんな名古屋ですが、地元を出たがらない傾向がみられます。3大都市でそこが地元の人の割合をみると(図表2)、名古屋は地元出身者の割合が多いことがわかります。名古屋の地元出身者は地域コミュニティ参加意識も高く(図表3)、地元愛の強さが伺えます。

【図表2】

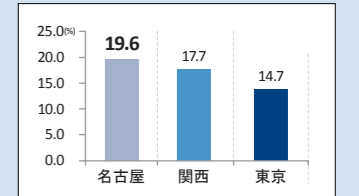
日本3大都市部居住者における地元出身者の割合



(2018年ACR/ex東京50km圏, 関西, 名古屋)

【図表3】

日本3大都市部地元出身居住者の「地域のコミュニティに積極的に関わるほうだ」意識



田舎だけ地元が好き、そんな意識が名古屋人にはあるのかもしれない。みなさんの出身地はいかがだったでしょうか??

【地元就職イベント事例】



中日新聞 2019年1月14日朝刊 30段



「ジモト発見&インターン」(1/31) 地元優良企業120社以上が出演



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

広告原稿の刷付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	4月分	5月分	6月分
第1次 前々月 20日	2/20 (水)	3/20 (水)	4/19 (金)
第2次 前月 10日	3/ 8 (金)	4/10 (水)	5/10 (金)
第3次 前月 20日	3/20 (水)	4/19 (金)	5/20 (月)
特定面 前月 5日	3/ 5 (火)	4/ 5 (金)	5/ 2 (木)

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。

中日新聞グループは
首都圏・中部圏などの
1都15県で発行

中日グループ 一般紙発行部数

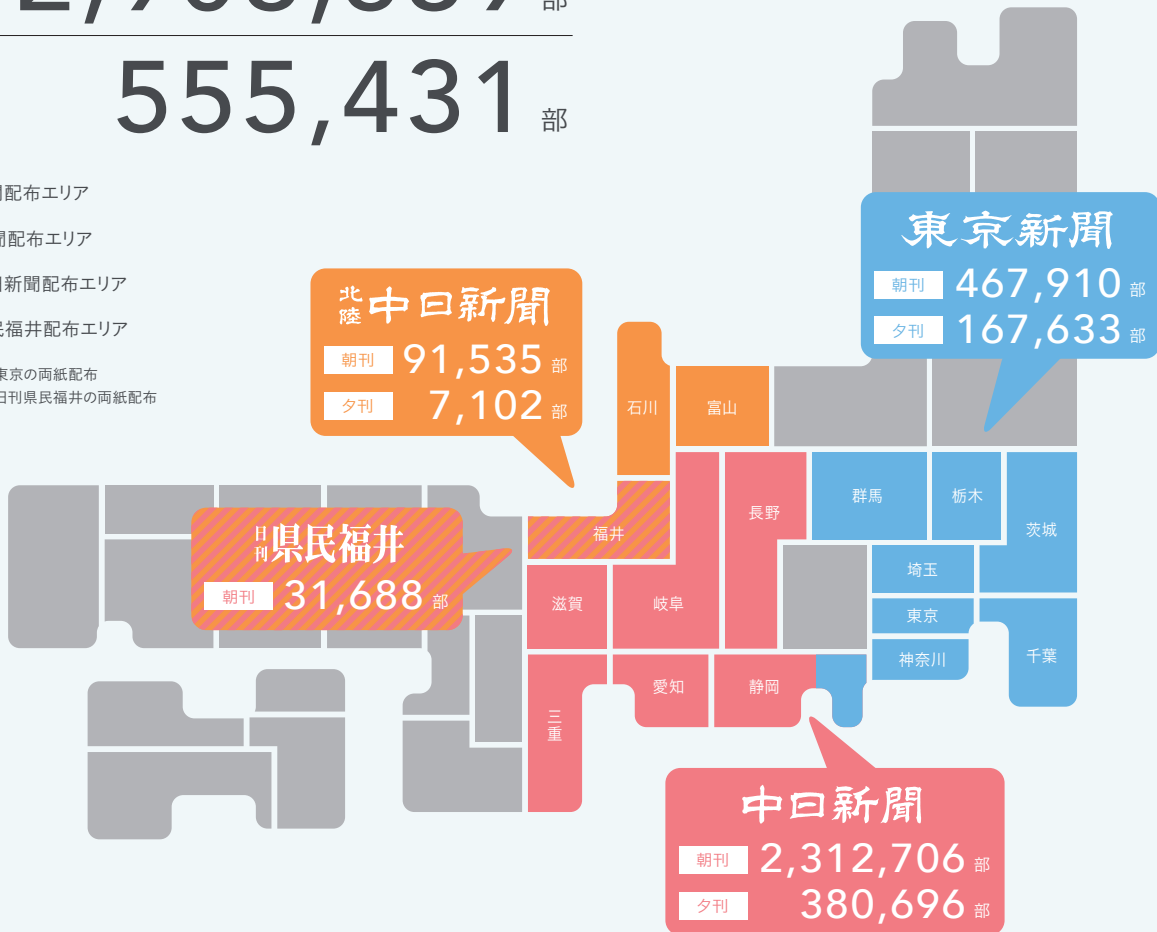
(ABCレポート2018年1-6月半期レポート)

朝刊 **2,903,839** 部

夕刊 **555,431** 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

371,497 部

(2018年4月自社公表部数)

東京中日スポーツ

114,019 部

(2018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