開業後の施策として、企画広告に読者を起用

名古屋に「LEGOLAND® Japan」日本初上陸
読者家族の体験記でパークの魅力を具体的に発信

2017年4月1日、名古屋の金城ふ頭に「レゴランド®・ジャパン」がオープンした。レゴランドは、世界で大人気の屋外型キッズテーマパークで、日本初上陸、世界でも8カ所目。株式会社JTBが4月6日に発表した「今年のゴールデンウィーク期間の旅行動向見通し」においても、「東海エリアの旅行を予定している」と回答した人が国内旅行者のうち12.2%（前年比＋2.5%）となっており、県内外で大きなインパクトを与えている。

中日新聞社はLEGOLAND® Japan株式会社とオフィシャルマーケティングパートナー契約を結び、オープン前からパークの盛り上げを図ってきたが、開業後の施策として4月22日付で中日新聞社制作の広告を掲載した。この企画では、公募で選ばれた読者家族4組を「レゴランド・ジャパン」に招待し、体験記を掲載。募集は3月18日付の中日新聞で告知、4日間という短期間でありながら、876通もの応募を集めた。

2017年4月22日付 中日新聞・北陸中日新聞朝刊

紙面では、レゴランドがターゲットとする2歳～12歳の子どもとその家族にパークを体験してもらい、レポートを掲載。うち1組は祖父母にも参加してもらい、三世代での楽しみ方も発信した。

「自分一人でくるまの運転を初めてした」「弟に手伝ってもらってブロックを積んだ」など子どもたちが特に印象に残ったポイントを紹介したほか、「飽きさせない配慮がある」「子どもたちの好奇心が膨らんだ」「孫たちに喜んでもらえた」といった保護者の感想についても記載し、レゴランドの魅力について等身大の読者目線で伝えた。

さらに、パーク内のエリアや施設についても写真やイラストなどを使って詳しく紹介し、「どのような遊び方ができるのか」がイメージできるような広告内容を心掛けた。その結果、掲載後の読者調査では「具体的な楽しさがわかり、旅行雑誌を見ているかのよう」（男性60代）、「実際に体験して感じた素直な感想が知れて参考になった」（女性29歳以下）、「どんなところかよく分かった」（女性60代）などの声も頂くことができた（J-MONITORより自由回答抜粋・中日新聞読者）。

間もなく開業1カ月。「興味はあるがまだ行っていない」人が地元にも一定数存在する現状も踏まえ、「レゴランド・ジャパン」をますます盛り上げるための様々な仕掛けを行っていきたい。

東京本社 広告二部 山田一貴