

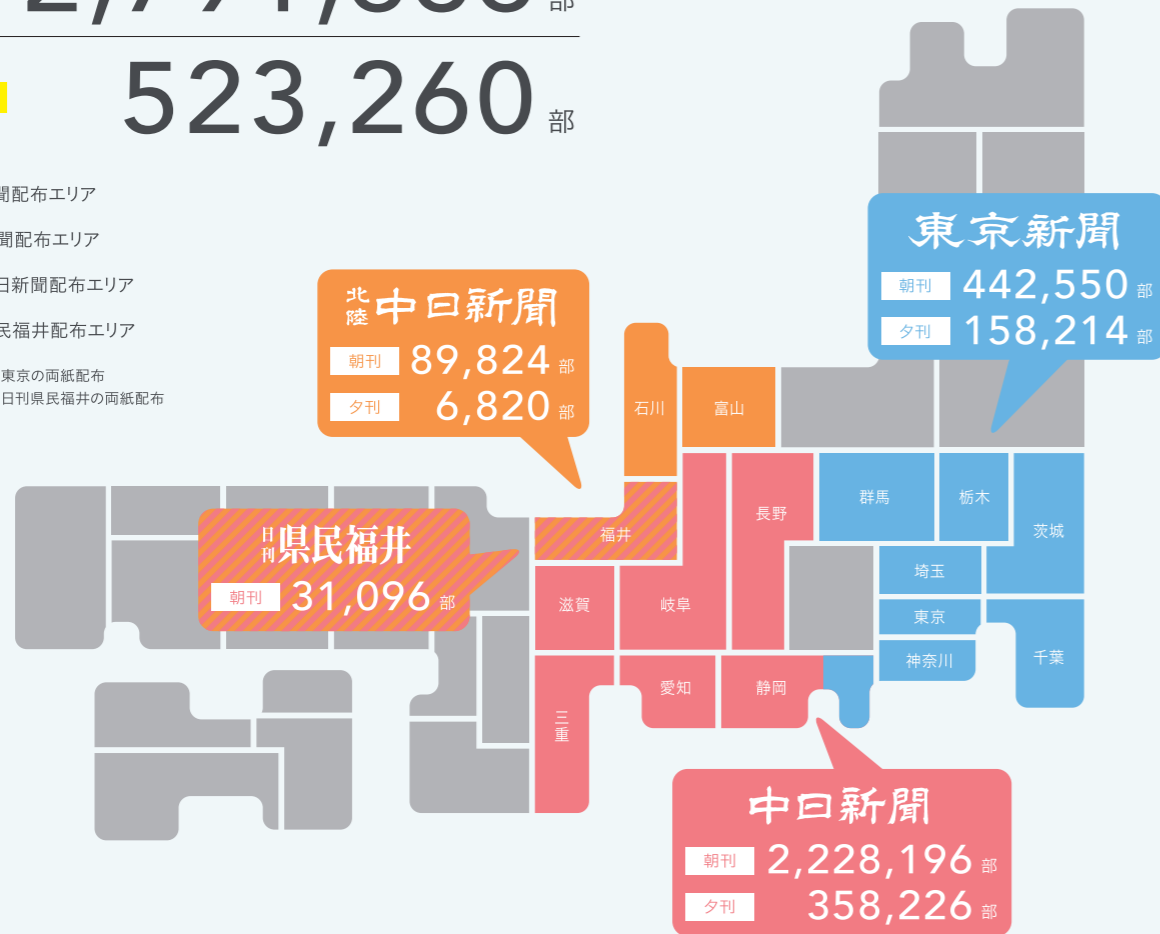
中日グループ 一般紙発行部数 (ABCレポート2019年1-6月半期レポート)

朝刊 **2,791,666** 部

夕刊 **523,260** 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
352,902 部
(2019年4月自社公表部数)

東京中日スポーツ
107,262 部
(2019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 <small>(浜松市を中心に静岡県西部)</small>	東京新聞TODAY 160,000部 <small>(川崎市、横浜市)</small>
--	---

抱き続ける「ものづくり魂」

創立二〇一年を超えて



INTERVIEW Osamu Shibata
柴田修氏
 日本ガイシ株式会社
 コーポレートコミュニケーション部長

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

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 <https://adv.chunichi.co.jp/>

創立101年を超えて 抱き続ける「ものづくり魂」

Interview

Osamu Shibata

柴田 修 氏

日本ガイシ株式会社
コーポレートコミュニケーション部長

Kouji Sugita

杉田 幸司

中日新聞 名古屋本社
広告二部 部長

日本ガイシ入社時は祖業「がいし」の営業を担当、後に報道担当、労働組合を経て、CSR推進に10年従事。広報部門とCSR推進部門を統合したコーポレートコミュニケーション部が2017年に発足し、初代部長として就任。2019年に迎えた100周年の記念事業の総指揮を執った。



— 事業所別にポケモンのキャラクターを使って非常に多層的な展開の広告をご出稿、計画された経緯についてご説明いただけますか。

柴田 弊社は2019年に100周年を迎え、その3年前に日本ガイシの「ものづくり魂」の化身としてキャラクター「クロコくん」を登場させました。この「クロコくん」がジャンプアップすることを助ける存在を探していた中でポケモンさんとの縁を持てたことが始まりです。ご存知のようにピカチュウは電気を生成します。我々も祖業が電気を支えるガイシです。他のポケモンも我々の事業が貢献する分野との親和性が高く、描きたい世界観が一致し、100周年記念コンテンツとしてコラボレーションが実現しました。100年間培ってきたセラミック技術が、美しい自然環境に住むポケモンの共存を実現しているというストーリーで、サステナブルな世界観を描いたのです。

— しかも版別のポケモンとのコラボレーションでした。

柴田 地域の方々に親しみを持っていただくとともに、社員自身が誇りを抱ける内容を意識しました。例えば西三河版では、エレクトロニクス製品を多く扱う知多事業所のエリアなので、(マニアに人気のある)「コイル」というポケモンをメインに配置するなど、エリア別に5パターンで展開しました。

— 今回の広告紙面は非常にカラフルで「こどもの日」にぴったりという印象でした。なおかつ100周年ともクロスし、近くにある事業所が何を作っているのがよく伝わってくる内容でした。従業員の皆さまには、こういう広告が出る

事前にアナウンスされていたのですか。

柴田 まさに5月5日が創立記念日、100周年当日。社員には連休前に意図を含め予告しました。家族や友人達に誇らし気に説明してもらいたいですからね。これに先だって1月の記念セレモニーで初めてポケモンとのコラボを発表しました。この時までは、撮影に協力してもらった社員にすら秘密にしていました。

— 社内はもちろん、お取引先を含めた関係者の方々の反響も大きかったと思います。

柴田 実はポケモンを使うこと自体に抵抗がある役員もいました。しかし実際使ってみると、こういう表現の方法もあるのかと好意的な意見に変わりましたね。世界中の幅広い世代に人気のポケモンの訴求力はさすがに強力で、日本ではもちろん、海外拠点の社員も大変喜んでいました。また、狙い通りポケモンファンにより、地域で別のキャラクターが出ていと話題になり、SNSで拡散されました。中日新聞さんからツイッターで発信していただけたこともありがたかったです。

— 中日新聞広告賞の審査員特別賞の受賞についても、地域での切り替えという新聞の特性を活用いただけていますし、なおかつキャラクターと各地域の事業所で生産される製品との親和性が受賞理由となりました。

柴田 名古屋は100年間お世話になっている本社拠点であり、近郊に事業所やグループが複数あります。中日新聞エリア版の特性を活用し、事業所や工場で生産するものにクローズ



中日新聞 2019年5月5日 朝刊
エリア毎に異なる主力製品とキャラクターを配置した地域別紙面が話題を呼んだ

アップするチャンスとなりました。

— ここまで地域と製品、そしてキャラクターと親和性のある広告はなかなかないと思います。さらに、ポケモンというキャラクターには「自然環境を大切にする」という御社の事業領域に共通した世界があります。101年目以降も御社の方針には変わりはないのでしょうか。

柴田 我々の会社は、もともと社会の課題を解決しようと始まった会社です。社会に貢献していくことで続いてきた会社です。電力をはじめ社会のインフラを支えていくこと、そして環境を良くする製品を生み出していくことでサステナブルに続けてこられました。ですので、基本的には変えない、むしろこれからも大事にしていきたいと思っています。

— 「Surprising Ceramics.(サプライジング セラミックス)」というコピーも印象的でした。

柴田 社員の活動のネーミングにも引用されるなど、社内の反響が大きかったです。日本とグローバルでは呼称が異なる当社としては、NGK(英語名:NGK INSULATORS)とクロコくんをアイコンに、「Surprising Ceramics.」をスローガンに企業イメージを束ねていきたいと考えています。100周年を機会に一体感を持つという点ではアイコン的に良かったですね。

— 101年目に向け、新しい伝え方、コミュニケーションのとり方はどのような形で進められていますか。

柴田 101年目である今年はクロコくんファンづくりの元年



です。今年5月5日にはクロコくん公式ツイッターを開始しました。「うちにあるものでできる科学実験」紹介やクイズなどバリエーションを増やしながら発信しています。9月6日が「クロコくんの日」に認定されたことを記念してLINEスタンプを配信するなど、若年層の利用が多いSNSの運用でファンを地道に獲得していく考えです。発信する内容のコンセプトは「100年前から、SDGs発想」。祖業の「がいし」は電力を安全に送り届けるために欠かせないセラミックスです。自社の利益のためではなく社会のために生産を始めた事業が世界の電力インフラを支え、排ガス浄化でモータリゼーションの発展に貢献し、いまやIoTに欠かせないものを提供する。まさに国連が提唱するSDGsの目標と課題に、100年前から社業として取り組んでいます。社内外ともに、つねに時代が求め、世界が抱える課題に応え続けている企業姿勢を発信していきます。

— 最後になりますが、新聞について感じていらっしゃることを一言いただけますか。

柴田 新聞はパッと見ただけでニュースの強弱がわかりやすく、情報の信頼性が高く、流し読みもじっくり読むこともできる、この両面が強みだと思います。また地域に根ざした面も持ち合わせていますので、今回のように地域の方々に見ていただいて、社員と家族が喜んでくれたことが非常にありがたかったです。そんな役目を担う新聞でい続けていただきたいと思います。

— 本日はありがとうございました。



日本ガイシのキャラクター「クロコくん」を手に持つ柴田部長

「中日新聞社広告大賞」は今回で11回目の開催となりました。平成31年4月から令和2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528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22作品が選ばれました。



読者審査会の様子

一般紙の部



トヨタ自動車株式会社

トヨタタイムズ

2020年1月1日付中日新聞朝刊 / 30段



トヨタ自動車株式会社の豊田章男社長



2019年1月1日付

読者審査員評

- 未来を感じさせてくれる広告。窓越しにワクワクを感じました。(30代女性)
- トヨタが見ている未来をデザインしているようで印象に残った。車だけでなく、街、未来をつくる会社だと感じた。(20代男性)
- 自動運転がキーワードとしてよく目にするところ、さらにその先のビジョンが広告に良く表れており、映画でみた「空飛ぶ車」のような期待とワクワク感を持たせてくれます。(30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) | ねじめ 正一氏(詩人・小説家) |
| 中島 祥文氏(多摩美術大学名誉教授・アートディレクター) | 須江 剛行(中日新聞東京本社広告局長) |
| 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) | 磯部 真(中日新聞名古屋本社広告局長) |



株式会社太田胃散

創業140周年記念広告

2019年6月3日付中日新聞・東京新聞朝刊 / 30段(二連版)



2019年6月3日付

読者審査員評

- 年表の掲載が面白い。特にCMの変遷が分かるのは興味深く、商品についてもっと知りたくなる。(50代女性)
- 昔からあるとても有名なお薬です。誰もが知っているお薬の歴史が年表で書かれてあり、とてもインパクトがあって頭に残ります。(60代女性)
- 長い歴史から「老舗感」を持っている。安心感がある。自分の歴史と重ねて見られた。(40代男性)



日本ガイシ株式会社

Surprising Ceramics.

2019年5月5日付中日新聞朝刊 / 15段(5版切替)



2019年5月5日付

読者審査員評

- ポケモンを使うことで、私たちの生活に欠かせないモノづくりをしている技術力のある会社であることがよく伝わりました。(20代女性)
- 普段の生活で馴染みのない製品をキャラクターを使って紹介することで、親しみももてた。(40代男性)
- 各地域の工場が実際に何を作っているのかを端的に知ることができ、興味深く読み込ませる広告だと思った。(50代男性)

専門家審査員 審査講評

新聞広告の揺るぎない信頼性
多摩美術大学名誉教授・アートディレクター
中島 祥文氏



いくすりです"の名コピーの下にレイアウトされた年表に、興味をそそられる。明治の頃の、薬店に配布された金看板から始まり、パッケージデザインの変遷、歴代のイメージキャラクターを軸に表現された広告の数々、そこから世相の背景と長く愛されるブランドが伝わってくる。

審査員特別賞には、日本ガイシの「Surprising Ceramics.」が選ばれた。TVCMでも使われているポケモンをそれぞれの役割を持つキャラクターたちと製品を組み合わせる構成し、一般の人と製品との身近な関係を感じさせた。読者評の「私たちの生活に欠かせないモノづくりをしている会社であることが伝わりました。」は、それを裏付けた率直な感想だ。

スポーツ紙の部最優秀賞は、「ジェイテクトSTINGS Vリーグ優勝広告」に輝いた。キャッチコピーと写真が物語る優勝報告広告。一人ひとりの自然なスマイルと、優勝を示す全員の「人差し指」の表情が良い。本文コピーにある「リーグ最短での悲願達成」の言葉から、このチームならではの喜びが伝わってくる。

優秀賞には、三陽工業の「日本の製造現場を元気にする」が選ばれた。バイクレースの模様を、凝縮したスタイルで伝える記事の下を飾る5段広告。スポーツ紙だからこそできる、紙面の組み合わせをイメージしたアプローチだ。特にキャッチコピーが、その共感の高さで評価された。

激動の時代に企業がその方向性を語るとき、新聞広告という場には揺るぎない信頼性が問われる。今年、中日新聞社広告大賞のグランプリを獲得したトヨタ自動車の「トヨタタイムズ」は、コネクティッド「シティ」構想を宣言した。コネクティッドは、既に単独の企業でムーブメントとなっているが、その先の拡がりは一企業にとどまらず、社会全体をカバーするビジョンを創造する。コネクティッド「シティ」構想は、正にその具現化だ。本文コピーが切れの良い文体とともに記事を連想させる書体で生まれ、興奮と躍動を感じさせ秀逸だ。優秀賞には太田胃散の「創業140周年記念広告」が選ばれた。「ありがとう



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

株式会社ジェイアール東海 高島屋

アムール・デュ・ショコラ 御礼広告
2020年2月14日付朝刊/15段



読者審査員評

- イベントが始まる前の告知が多い中、最終日を迎える直前の告知は珍しい。そこに感謝の気持ちを添えているところが素晴らしい。(50代女性)
- 一体感や団結力を感じる。イベント前の告知宣伝ではなく、終わった後の感謝を伝えるという主旨も新鮮。(40代男性)

食・健康の部

サントリーホールディングス 株式会社

あたらしい時代に、乾杯。
2019年5月1日付朝刊/15段



読者審査員評

- 2019年5月1日。令和の時代がスタートする日の広告として、黒地に金文字の「祝」という文字がとても良い。お祝いの日のビールというイメージにぴったり。(40代女性)
- 「祝」の文字ひとつで、新しい時代に乾杯とPREMIUM MALT'Sを飲みたくなる。(30代男性)

流通・ファッションの部

株式会社資生堂

「ビューティーの未来を、熱くしよう。」
2019年4月8日付朝刊/15段



読者審査員評

- 青地に赤く染まる新しい建物に力強さを感じる。「ビューティーの未来を、熱くしよう。」というメッセージにも新しい研究開発拠点であることが伝わってくる。(40代男性)
- ビューティーという女性のものというイメージが強いが、男性が前方に出た意外性に心を打たれました。(30代女性)

食・健康の部

大正製薬株式会社

リポビタンD ラグビー日本代表
2019年9月20日、10月14日、10月21日付朝刊
5段×2回、15段(シリーズ)



読者審査員評

- 大きなイベントを成し遂げる感にあふれ、士気を高める広告です。思わず聞き慣れたあの言葉を口にしよう。(60代女性)
- 2019年ならではのタイムリーな方々の登場であの感動、熱い想いをダイレクトに届けてくれる。素直なコピーも好感が持てる。(50代男性)

車両・IT・テクノロジーの部

株式会社 日本レジストリサービス

ドメイン名は世界のインターネット住所!!
2019年11月23日付朝刊/30段(二連版)



読者審査員評

- 知らないことがたくさん詰め込まれていたが、それでも騒がしい感じがしない。それどころか、世界をもっと知りたいと思わせる広告である。(40代女性)
- ドメインといった専門用語を分かりやすく説明するなど、インターネット社会における一面を強く表している広告だと思います。カラフルな色彩で表現され、インパクトもありました。(60代男性)

文化・教養の部

中京大学

卒業おめでとう
2020年3月20日付朝刊/15段



読者審査員評

- この時期ならではの広告。卒業式ができなくても、大学側から学生にメッセージを送るという気遣いには、胸が熱くなる思い。(50代女性)
- 生徒に対する思いが伝わる広告。全面写真が壮大な印象を与える。(40代男性)

車両・IT・テクノロジーの部

株式会社SUBARU

believe.
人生をより良くできるクルマは、きっと、ある。
2019年9月26日付朝刊/30段(二連版)



読者審査員評

- 車と人の生活・人生の共存が写真によって明確にイメージできる作品。若者の車離れが進む中、若者にも響く広告だと感じた。(20代男性)
- クルマの前でほほ笑んだり、キャンプをしたりしている写真を見ると、こちらも楽しくなる。それぞれの生活のシーンの中に車が溶け込んでいるのがいい。(40代男性)

文化・教養の部

SMAPファン有志 「みんなで伝えよう」

わたしたちは令和も、SMAPファン。
2019年11月18日付朝刊/15段



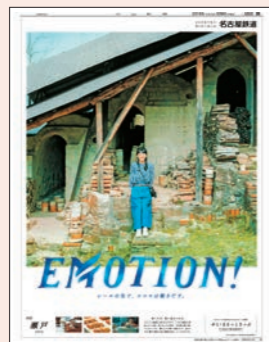
読者審査員評

- クラウドファンディングで新聞広告を出すという試みが興味深く、ファンの方たちの愛も感じて、非常に印象に残った。(20代女性)
- 国民的グループだったSMAPが解散。元号が変わってなお愛されていることが紙面にいっぱい表現され、涙を誘う広告でした。未来永劫SMAPが心で生き続けていくことを感じました。(30代男性)

公共・サービスの部

名古屋鉄道株式会社

EMOTION!〜レールの先で、ココロは動きだす。〜
2019年5月8日、10月5日、2020年3月14日付朝刊/5段×3回(シリーズ)



読者審査員評

- この広告の女の子と一緒に出掛けている気分になりました。特に5/8と3/14の広告は、自分で「はい、チーズ」と言ってカメラを向けて撮っている感覚になりました。(20代女性)
- 身近なところの観光を、上手にPRしている。写真の写し方がとても「近くにこんな所があったんだ」、「行ってみたい」と思わせる。気軽に電車旅をしなくなります。あえて電車の写真を載せていないのがいい。(30代男性)

住まい・生活の部

パナソニック株式会社

住まいのすみずみに「もしも」の備えを
2019年11月27日付夕刊/変形10段



読者審査員評

- それぞれの機器の用途や設置場所に合わせたレイアウトに、面白さを感じました。(20代女性)
- 天井に「火災」の備え。紙面の一番上に描かれた火災報知機の写真だけで天井だと分かり、とても良いです。(60代女性)

公共・サービスの部

東日本旅客鉄道株式会社

常磐線全線運転再開
2020年3月13日付朝刊/15段



読者審査員評

- 太平洋のきれいな海と美しい空を背景に、特急列車が進んでいく構図がすばらしい。手前の緑にメモリアルな日付が映えている。(30代女性)
- 広がる青空ときれいな水平線。「つながる」という大きな文字が、東日本大震災からの復興を想わせてくれる。線路がつながる、人と人をつながる、いろいろな思いが込められていることが伝わってきた。(40代男性)

住まい・生活の部

三菱地所株式会社

企業広告「ラグビーワールドカップ2019™日本大会 開幕」篇
「ラグビーワールドカップ2019™日本大会 閉幕」篇
2019年9月20日、11月3日付朝刊/15段×2回



読者審査員評

- 大きく太い文字「新たなトライが、幕をあげる。」が目飛び込んできた。あのラグビーで盛り上がった季節や時間を思い出すと、広告を見てすぐにまた同じようにワクワクした。三菱地所を応援したくなった。(40代女性)
- スポーツに心を熱くした思い出がよみがえる作品。スポーツが、人や経済に与える影響が大きく伝わる。(20代男性)

小型広告の部

森永製菓株式会社

愛されて5元号 キャラメルの日カウントダウン
2019年6月5日～9日付朝刊/マンガ下×5回

読者審査員評

- キャラメルの日までの5日間を、5つの時代ごとのキャッチコピーで、翌日の広告が楽しみになる仕組みにワクワクした。色使いもよい。(40代女性)
- シンプルながら、シリーズでキャラメルの歴史の一部が分かり、興味を引かれた。やはり、会社や商品の歴史を知ること、読者として、一気に関心度が上がりました。買って帰ります。(30代男性)



小型広告の部

公益財団法人 横浜市緑の協会

よこはま夜の動物園2019
2019年8月2日付朝刊/3段

読者審査員評

- 夜の動物園は、普段入ることができないので、ミステリアスな印象を抱いているが、その不思議が絵本のようなイラストによく表れている。(20代女性)
- 動物のデザインがかわいい。夜に動物に会えるという、非日常をシンプルに表現していて、足を運びたい作品でした。(20代男性)



スポーツ紙の部



株式会社ジェイテクト

ジェイテクトSTINGS Vリーグ優勝広告

2020年3月31日付中日スポーツ/15段



2020年3月31日付

読者審査員評

- 初優勝の喜びが紙面から伝わってくる。メダルをかけたままの撮影がよい。(50代女性)
- 基本的に廃品回収されるスポーツ紙において、額装しても保存したい程、初優勝の感動が伝わってくる。選手の笑顔も大変よい。(40代男性)
- 企業広告として、チームが一致団結している様子が伝わる。会社の連携や連帯を表す広告として最適。(40代男性)

専門家 審査員 審査講評

真っ直ぐな
思いを
詩人・小説家
ねじめ 正一氏



最優秀賞は「ジェイテクトSTINGS Vリーグ優勝広告」。ジェイテクト男子バレーボール部が初優勝を飾った。「初優勝。」「応援ありがとうございました。」の文字と、選手全員の集合写真だけのシンプルな広告であるが、シンプルさが、悲願達成の喜びを伝えている。「初優勝。」の「。」にチームの熱い思いが凝縮されている。これから優勝は何度あるかもしれないが、初優勝はたった一度だけしかない。だからこそ「初優勝。」の文字が輝いている。その上、選手一人一人が一度しか味わうことのできない喜びと同時に誇りも噛みしめているように私には見えた。

優秀賞は三陽工業「日本の製造現場を元気にする」。三陽工業は、創業はオートバイの部品を研磨する会社である。研磨というのは地道な仕事であるが、これなくして優秀な製品はできない。いわば緑の下の力持ちだ。緑の下の力持ちは元気でないと成れない。研磨に欠かせない目の力

のイラストも面白い。コピーの「元気」という言葉に込めるかのように、広告の右側にこの会社の一番元気そうな女性が登場しているのも好感が持った。

入選は3作品。中小企業基盤整備機構「あなたのお店のレジは軽減税率に対応していますか?」は、軽減税率に対応できるレジを導入すれば、レジ・システム補助金が使えるという中小機構の周知広告であるが、余白をたくさん取って見やすく、ややこしい軽減税率を丁寧に教えてくれている。次に東日本旅客鉄道「サフィール踊り子」。伊豆といえば踊り子号。コロナ禍によって旅に出かけられない我々の気分を、広告によって揉みほぐしてくれた。ディ・エー・アイ「賀正、豚旨うま屋ラーメン」はレイアウト、写真、色づかい共に食欲をそそる強烈な広告である。どれをとっても美味そうだが、ラーメンを差し置いてチャーハンと餃子が目を引いた。



三陽工業株式会社

日本の製造現場を元気にする

2019年7月24日付中日スポーツ・東京中日スポーツ/5段

読者審査員評

- 見逃してしまうような広告ですが、じっと見ると社員さんかモデルさんか分かりませんが、素朴な笑顔がとてもイロイロ何を作っている会社なのか気になりました。(40代女性)
- 広告左のキャラクターの絵がかわいらしい。広告右側の女性が往から覗いている(顔を出している)感じが、広告のバランスをよくしている。(40代男性)
- 何度見ても飽きない。中央コピー左にイラスト、右に女性の愛らしい写真。バランスもGood。(50代男性)



独立行政法人 中小企業基盤整備機構

あなたのお店のレジは
軽減税率に対応していますか?
2019年6月7日付
東京中日スポーツ/15段

読者審査員評

- 軽減税率をまだよく理解していない時にこの広告を目にして両親に説明したことを思い出します。わかりやすさが一番だと嬉しい気持ちになりました。(40代女性)
- 2019年10月から始まった軽減税率の制度をわかりやすく示した広告内容であると思います。新聞の特性である、気に入ったら簡単に保存できる点も考慮しました。(30代男性)



株式会社 ディ・エー・アイ

賀正、豚旨うま屋ラーメン
2020年1月1日付
中日スポーツ/15段

読者審査員評

- もう、ひと目見てラーメンが食べたくなりました。そして、1月1日付で「新年あけましておめでとうございます」というコピーに新鮮な驚きを覚えました。お正月はおせち料理ではなく、ラーメンが食べたい気持ちになります。(30代女性)
- 全面広告でここまで視覚的インパクトがあると、ついつい近くの店舗を探してしまう。一度も食べたことがないが、今すぐ食べたくなる傑作。(40代男性)



東日本旅客鉄道株式会社

サフィール踊り子
2020年3月12日付東京中日スポーツ/5段

読者審査員評

- 春の旅に行きたいシーズンに、新しい列車が運行されるとわかり、うきうきしました。伊豆の旅、これから行きたい気持ちになる広告だと思います。(40代女性)
- 鮮やかな色彩と伊豆に行きたいというメッセージ性が広告から伝わってきました。この車両に乗って上質な空間を楽しみたいと思いました。(30代男性)



2019年7月24日付

2020 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

愛知県のショッピングセンター数は全国2位 今年も話題の商業施設が続々と開業

愛知県2つ目の「ららぽーと」が開業

9月14日、名古屋市郊外の愛知県東郷町に、「ららぽーと」ブランドでは愛知県では2カ所目となる「ららぽーと愛知東郷」が開業した。東海エリアでは4カ所目（静岡県内が2カ所）となり、年々、ららぽーとブランドが東海エリアにも浸透してきた。

愛知県は、都道府県別ショッピングセンター数では、東京都に次いで全国2位であり、大阪府と並んだ年もあったが、ここ数年2位を維持している。愛知県は、車社会が浸透しており、車で利用しやすい大規模郊外商業施設が多く存在しているものと推測される。

一方で、新しいショッピングセンターとの競合地域も出てきており、今回開業した「ららぽーと愛知東郷」の立地する名古屋市東部郊外エリアは、ここ数年、「プライムツリー赤池」や「イオンモール長久手」など新たな大規模ショッピングセンターが開業しており、車移動圏1時間圏内にひしめく、愛知県内でも有数の商業集積地域となっている。

名古屋・栄に公園と店舗が一体となった新名所が誕生

一方、都心部の名古屋市栄地区でもショッピングセンターの括りではないが、市民憩いの場でもある久屋大通公園に公園と店舗が一体となった新しい商業・公園空間「Hisaya-odori Park」が9月18日に開業した。同施設は、公園に店舗を設置し、公園とあわせて運営・維持管理を行うPark-PFI制度を用いた事業で、同事業としては日本最大級のプロジェクトである。

公園面積も含むが、南北約1km、敷地面積は約54,122㎡と大規模ショッピングモール並みの広大な面積に35店舗（うち名古屋初は21店舗）が配置されている。公園と一体型であることから、店舗を出れば公園空間であり、飲食もテイクアウトやテラス席等で対応するなど、withコロナ時代の新しい生活様式にも相応しい。4つのゾーンに分かれており、名古屋テレビ塔を挟むエリアから名古屋城方面の北エリアまで、商業、飲食施設から芝生広場でのアクティビティまで様々な人に合ったそれぞれの楽しみ方ができる。テレビ塔の前には全長80mの水盤を設置したほか、樹木や植栽など公園の環境整備にも力が入れている。また、アートベンチやサインなどにも工夫が凝らされるなど、快適な都市空間となっている。名古屋・栄地区では、今後も新しい商業施設計画が目白押しであり、栄のまち全体のさらなる魅力の創出に期待される。

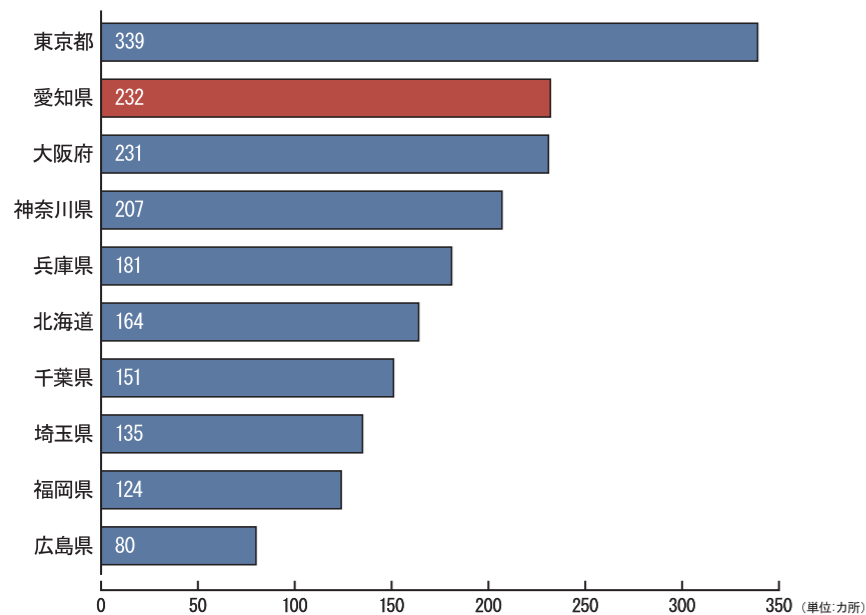
田中 三文

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
上席主任研究員



■都道府県別ショッピングセンター数(2019年12月末現在)



出典:我が国のSCの現況((一社)日本ショッピングセンター協会)を基に作成



ららぽーと愛知東郷



Hisaya-odori Park



探訪記

東海エリア



文・写真/増田 幸弘(編集者)
[三重県 紀北町]

仕事の指示が的確で無駄がない。「土木の経験が活きていると思います」と言う西村友一さん。

ノリ漁師として就職氷河期を生き抜く

このままでは自分のイメージしていた大人像に近づけない——。それが家業でもなんでもないノリの養殖を西村友一さんがはじめる、いちばんの動機だった。

1979年に生まれ、親族の経営する土建屋で働く父ら大人たちのうしろ姿を見て育った。30人近い大工を抱える地元で有数の老舗で、バブル景気に沸いていた。いいクルマに乗りたくて乗るのではなく、普通に乘れるものだと思っていた。西村さんもゆくゆくはそこで働くつもりで、一度は社会に出た方がいいと言われたことから専門学校を卒業後、名古屋の会社で店舗のデザインや施工管理の仕事をした。モノがあふれ、出会いの多い都会への憧れもあった。「ちょうど就職氷河期という言葉が耳にするようになった時期でした。身を粉にして働いても月20万円を稼ぐのがやっとで、ボーナスは出ません。利益計算すると十分に売り上げているにもかかわらず、こんなことでは結婚もできないと途方に暮れました」

手伝ってくれと言われて、地元に戻って土建屋で働きはじめたのは27歳のとき。しかし、公共事業の単価は下がり、従業員は高齢化。子どものころの勢いは見る影もなく、閉塞感に満ちていた。あるのはバブル崩壊にともなう借金だけで、手の打ちようがなかった。「経営者のせいにして仕方ないですし、社会や時代のせいにして生きるのもいやでした。そんなときにノリ漁師と出会いました。後継者を探していて、やってみないかと声をかけて回っている方がいたのです」

矢口浦は紀伊半島東部につづくリアス式海岸の一角を占め、カキの養殖が盛んな白石湖と隣合わせる奥深い入り江である。もともと30軒ほどいたノリの養殖業者は、7軒にまで減っていた。真珠の産地としてアコヤガイなど母貝の養殖も盛んだったが、いまは1軒もない。ノリといってもおおさのりと呼ばれる緑色のもの。この浦でノリをつくらうとすると黒いノリにはならず、混じることもないため、質のよいあ

さのりができる。香りがよく、味噌汁の具や天ぷらなどに好まれる。

はじめて最初の1、2年、「親方」と西村さんが呼ぶ人のやり方を見よう見まねで仕事を覚えた。この時期のこんな気候のときにこうしたことをやるということはあるにせよ、知識より身体の使い方が肝心だった。海の上で杭を打つのに、流されないようにふんばる必要があるのだ。「いまだわからないことだらけです。自然相手なものですから、工程を組み立て直さざるをえないことがあります。気持ちをいつもフラットにしておかないと、台風など突発的なことにうまく対応できません」

あおさのりを通じ、西村さんはなにもないと思って出た生まれ故郷に実はいいものがあつたのだと気づかされる。ネット通販の発展でモノをめぐる地域格差が減った。人との出会いも年を重ねるにつれ、だれとでも仲よくなれるわけではなく、十本の指で数えられるほどの人との関係を大事に生きていく田舎もいいと思えてくる。「やることはしっかりやっても、どうしてもわからない部分や、カンに頼る部分が出てきます。豊漁祈願の本来の意味はたぶんそういうことで、海に生かされている日々をただただ感謝しています」

仕事と地域の祭事が深く結びついているのを知ったと西村さんは言う。稼げるようになって自分に自信がもてたことから、30代後半で結婚もした。迷いなく前を向く姿勢に男気を感じた。



9月ごろに種付けをして収穫のピークは冬。袋に詰める出荷作業は春までつづく。

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。

高齢者が視聴できるかという不安を払拭!!

「中日健康デー」10講座をオンラインで開催

医療 WEB連動 市民公開講座



中日新聞 2020年8月9日朝刊 30段

応募数 2,157人

視聴数延べ 1,601人



オンライン講座の様子

今年で8回目の開催となるはずだった中日健康フェア。今年は9月5日、6日の両日、中日健康デーとしてオンラインで開催しました。新型コロナウイルスが猛威をふるっていた4月。もともとは吹上ホールでの開催を予定していましたが、世の中のイベントが次々と中止になっていき、広告主も出展の結論が出せず、様子見の状態が続きました。このままだとセールスもままならないし、やれたとしても準備も間に合わない。関係者一同で協議を重ねた結果、会場とオンラインを組み合わせハイブリッドなイベントを目指そうという結論になりました。広告主には、リアルな会場+オンライン参加での集客人数を提示し、万が一イベントが中止になっても、オンラインで実施する企画案でセールスし協賛のOKをいただきました。

また、高齢者がオンラインで視聴できるかという不安を払拭するため、6、7月にオンラインイベントをいくつか仕込み、読者に対応するマニュアルを作りました。最終的には吹上ホールでのイベントは中止とし、オンラインのみで開催しましたが、2,157人の方の応募があり、当日は延べ1,601人が視聴、広告主にも満足いただける結果となりました。

名古屋本社 広告二部 大谷 朋子

新聞広告掲載で行列!

「メロンを余らせてしまい困っている」農園の課題を解決



応募数 約500件

中日新聞(三河版) 2020年8月1日朝刊 15段

中日新聞(三河版・尾張版) 2020年7月11日朝刊 半2段



山積みされたメロン



完熟メロン

渥美観光丸武園

渥美観光丸武園「渥美半島バスツアー」などで大変賑わう時期だが、今年は新型コロナウイルスの影響で中止が相次いだ。

「観光客が減少しメロンが余っている。少しでも売らないといけないので新聞広告を検討している。」田原市の渥美観光丸武園から相談を受けすぐに伺った所、三河版と尾張版でセール告知を掲載することが決まりました。するとその週末は来場者、電話注文ともに増加し約600個販売。この反響を受け更に各版で2回掲載し順調に売れ行きを伸ばしていきました。8月1日には三河版で実施の「地元でお出かけ企画」内へも広告を掲載。6,000個限定のお値打ちセールと謳った原稿でしたが、こちらも完売。また、企画のカット内ではメロンの読者プレゼントも実施し、約500件の応募が。先方も大満足の様子でした。

結果的に今年のメロンの販売個数は合計約7,000個、昨年比で約5倍に増えたとのこと*。本件は、コロナの影響で困っている広告主の課題を解決しつつ、読者の方にも明るい情報、お楽しみをお届けできた好事例となりました。また、良い情報には読者はしっかりと反応してくれる、という事を改めて示すことができました。今後の営業活動の糧にしていきたいと思ひます。

*売り上げではなく個数です

名古屋本社三河アドセンター 松井 元夢



生産者の声

尾張エリアから朝早く来る主婦の方が多かったです。彼女達の行動力はすごい。周辺のホテルのイベントや、渥美半島へのバスツアーが新型コロナウイルス第二波の影響で中止になり参加予定者の楽しみがなくなってしまったタイミングで広告を出せたのが反響に繋がりました。複数買ってくれた人には、サービスでメロンを差し上げました。それをお裾分けしてもらった人がまた来場するという、新聞を起点にした好循環を作ることできました。来年の夏も是非出稿したいです。

AD BALLOON

01 中日新聞朝刊 | コロナ禍で諦めざるをえなかった夢や約束を実現!! 「#できなかつたことをやろう」プロジェクト

〈名古屋本社 広告一部 竹内 慎太郎〉

緊急事態宣言や外出自粛などの影響で諦めざるをえなかった夢や約束。コロナ禍で「できなかつたこと」を読者から募集し、賛同(応援)企業がその実現を応援するという枠組みでプロジェクトを立ち上げました。

読者からは手紙、ツイッターで約300通の熱いメッセージが届きました。その中から企業の方々と熟考し、ポッカサッポロ様は「少年野球の試合」を、東海テレビ様は「高校生の部活動」を、名古屋鉄道様は「ご夫婦の旅行」を、と多種多様な「できなかつたこと」の実現を応援することが決定しました。暗くて後ろ向きなニュースが続く中、「できなかつたことをやろう」というメッセージ発信を通じて、読者に少しでも前向きに明るい未来を思い浮かべてもらうきっかけを作りたい。そんな営業現場の想いから実施した同プロジェクト。その想いに賛同いただき、読者の「できなかつたことをやろう」を応援していただいた企業の皆さまに感謝です。

【読者の声】 ※一部抜粋

- 中々出来なかつたことをもう一度やってみたいと思うことはある。しかし、年齢が上がるにつれて益々出来ないこととなる。広告を見てもう一度やってみようと思える機会を与えてくれた。(男性40代)
- できなかつたことをやろうという言葉に勇気もらった。この企画は、希望のきっかけをくれる素敵なものだと感じたし、広告を見ているだけでも前向きな気持ちになってくる。(女性29歳以下)
- コロナの影響で出来なかつた事の実現を応援してくれる企業に敬意を表します。(女性50代)



中日新聞 2020年6月6日朝刊

少年野球の試合



中日新聞 2020年7月25日朝刊

高校生の部活動



中日新聞 2020年8月26日朝刊

東海テレビの番組で
とりあげられました

ご夫婦の旅行



中日新聞 2020年9月5日朝刊

02 中日新聞朝刊 | 藤井二冠誕生

天才高校生棋士を地元新聞社パワーで全力応援!

〈名古屋本社 広告三部 飛田 恵理子〉

号外



中日新聞号外 2020年8月20日 (左面:8月21日朝刊併載)



中日新聞 2020年8月21日朝刊 5段 名刺広告



中日新聞 2020年8月21日朝刊 30段

藤井二冠オフィシャルグッズ

販売先は
こちら

12/11(金)
まで販売



https://www.chunichi.co.jp/event_pages/ouisen61_goods/



名古屋市や瀬戸市で
号外3,500部
配布

瀬戸市出身の藤井聡太棋士が、棋聖に続き王位の二冠を獲得、同時に八段昇段の史上最年少記録を更新した快挙は、コロナ禍にあって唯一の明るい話題として大いに地元を沸かせました。

とくに王位戦は、我が社が主催の中核を担うタイトル戦であり、藤井

棋士が今期挑戦者に決定したことで地元の注目と期待がさらに上昇。事業局オリジナル記念グッズの販売や、初の開幕前夜祭オンライン配信も大成功を収めるなど、オール中日パワーで対局を盛り上げました。

藤井棋士が過密日程のダブルタイトル戦を次々と勝ち進む中、広告局では戴冠時に発行する号外や特集紙面下のセールスに奔走。出身地である瀬戸や、王位戦第一局が行われた豊橋にゆかりのある各企業から、記事下広告や社名広告の協賛を集めました。とりわけ地元瀬戸では、若きヒーローの快進撃を我が子のように見守り応援するファンの熱を強く感じ、地域の読者から藤井二冠へ、祝福と感謝の思いを届けるメッセージ企画紙面を掲載しました。

今後ますますの活躍が期待される藤井二冠。来年のタイトル防衛に向け、紙面でリアルでオンラインで、中日新聞社の総力をもって天才棋士にエールを送り続けます。



読者からの
応援メッセージ

藤井聡太二冠おめでとう
これからの活躍、とても
楽しみです。すばらしい
将来、期待でいっぱい
です。
長久手市 うさぎ

藤井二冠
おめでとう
メッセージ広告

中日新聞(なごや東・近郊北部版) 2020年9月17日朝刊 15段

03 東京新聞朝刊・中日新聞朝刊 | 子育てサイト「東京すくすく」でおすすめ絵本を募集 絵本のチカラでコロナ禍の親子を応援!

〈東京本社 出版・エンタテインメント広告部 鈴木 恵〉

読者からの
オススメ本
応募数
326件



新型コロナウイルスにより、今年はイレギュラーなことばかりで誰も気持ちが悪さがちになってしまいます。子どもたちも例外ではありません。新型コロナウイルス感染拡大による長期休校後に、学校に行きたくないという悩む子どもたちを励まそうと、書店員や出版社、図書館司書を筆頭にSNS上で広がりを見せた「#絵本が君の背中を押す」の取り組み。この取り組みから着想を得、普段よりも息の詰まる生活環境によるフラストレーションを「絵本のチカラ」で解決できないかと思い、本企画を立案しました。

東京新聞の運営する子育てサイト「東京すくすく」読者の皆様から、今まで読んだ絵本の中からおすすめの1冊を募集、326件の応募が集まりました。通常、出版社側からの目線で紹介されることの多い書籍広告ですが、子育て経験者の「生の声」も併せて届けることで、読者の絵本選びをサポートします。

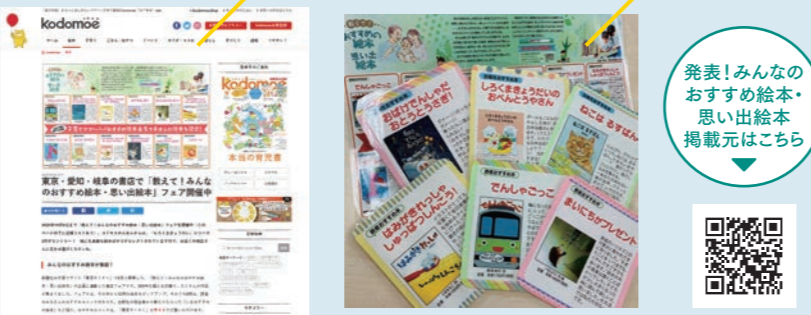
紙面をご覧になった方々がすぐにお買い求めできるよう、愛知県、岐阜県、東京都内の協力書店にてブックフェアも開催しています。



東京新聞 2020年9月25日朝刊 7段(中日新聞朝刊5段併載)

読者からのオススメコメントを掲載

出版社のWEBサイト「kodomoe」でご紹介いただきました!
協力書店でブックフェア実施中! こちらのPOPが目印です。



発表! みんなの
おすすめ絵本・
思い出絵本
掲載元はこちら



<https://sukusuku.tokyo-np.co.jp/message/36140/>

TOPICS トピックス

01 老舗お土産メーカーが集結!クラウドファンディングで観光業を支える 名古屋のお土産ヒーローオールスターズ『ナゴヤ戦隊みやげんじゃー』

名古屋本社 ビジネス開発部 末永 響子

新型コロナウイルスの影響で深刻なダメージを受けている地域の観光産業。名古屋も例外ではなく、丹精込めてつくった「名古屋みやげ」も、多くの人に味わっていただく機会を失ってしまいました。そんな状況を打破すべく、名古屋の老舗お土産メーカー5社(青柳総本家、ナカモ、なごやきしめん亭、妙香園、山本屋総本家)が力を結集。普段はライバル同士でもある各社が手に手を取り合い、自慢のお土産物を詰め合わせた「ナゴヤ戦隊みやげんじゃー ~名古屋のお土産ヒーローオールスターズ~」をクラウドファンディングサイト「Makuake(マクアケ)」で商品化しました。結果として8月5日~17日までの約2週間で、合計375個を販売。売上の一部は愛知県に寄付され、地域の観光振興に役立てられます。

本プロジェクトには名古屋市守山区にある金城学院大学国際情報学部で広告とマーケティングを専攻する庫元ゼミにもご協力いただき、学生独自の目線で地元名古屋の魅力的なスポットを紹介する、特別な“観光案内”リーフレットを制作。名古屋みやげのセットと合わせてお届けし、ご自宅で少しでも観光気分を味わってもらえるよう工夫しました。

商品の購入者からは、「遠方で暮らす子供に送ります。お盆も自粛で帰省しないとの連絡で、故郷からエールを届けたいと思います」「地元名古屋、応援しています!」など数々の熱いメッセージが寄せられ、プロジェクトに参加したメーカーからも「苦しい状況の中、たくさんの応援メッセージに勇気づけられた」とのコメントをいただきました。

ナゴヤ戦隊みやげんじゃー~名古屋のお土産ヒーローオールスターズ~

- 【販売場所】クラウドファンディングサイト「Makuake(マクアケ)」
- 【販売期間】8月5日(水)~8月17日(月)
- 【価格】《A・B共通》早割り=税込4200円(限定100個)
一般=税込4500円
*価格は送料込み
- 【販売個数】375個(Aセット208個、Bセット167個)
- 【企画運営】中日新聞社
- 【協力】金城学院大学 国際情報学部 庫元ゼミ



Aセット
青柳いろいろ2種/つけてみそかけてみそゆず味/名古屋名物コーチンきしめん/ほうじ茶・ほうじ茶入りくず湯/どて煮

Bセット
青柳いろいろ2種/ナカモのお味噌1種/名古屋名物コーチンきしめん/ほうじ茶・ほうじ茶入りくず湯/どて煮

売上の約5%を愛知県「ふるさとあいち応援寄付金」に寄付予定

【購入者からのコメント】 ※一部抜粋

- 名古屋出身で、東京で働いています。コロナの影響で今夏は帰省できませんので、名古屋の名産品を食べて頑張りたいと思います。みなさんも頑張ってください。
- 遠方で暮らす子どもに送ります。お盆も自粛で帰省しないとの連絡で、故郷からエールを届けたいと思います。ステキな企画をありがとうございます。
- コロナ禍で打撃を受けている地元観光業の人達を少しでも支援し、身近な人にも発信し応援出来たらとの思いで、頑張ってください。
- 今は会えない遠方のお友達に贈りたいと思います。地元の応援ができて嬉しいです。

老舗の土産クラウドサイトで
5社、自慢の品詰め合わせ販売

クラウドファンディングで、名古屋のお土産ヒーローオールスターズを販売中! Makuake(マクアケ)で販売中! 5社、自慢の品詰め合わせ販売! 青柳総本家、ナカモ、なごやきしめん亭、妙香園、山本屋総本家。5社、自慢の品詰め合わせ販売! 青柳いろいろ2種、ナカモのお味噌1種、名古屋名物コーチンきしめん、ほうじ茶・ほうじ茶入りくず湯、どて煮。全5品、税込4200円(限定100個)~4500円。送料込み。8月5日(水)~8月17日(月)。

オリジナルリーフレット『ナゴヤの休日』(A3二つ折)

金城学院大学 国際情報学部 庫元ゼミと連携し、学生主体で制作しました。



中日新聞(愛知県版) 2020年8月7日朝刊

02 Go To トラベルキャンペーンで安心・安全なおでかけを応援!!
保存版「ニューノーマル時代の旅行スタイル」特集

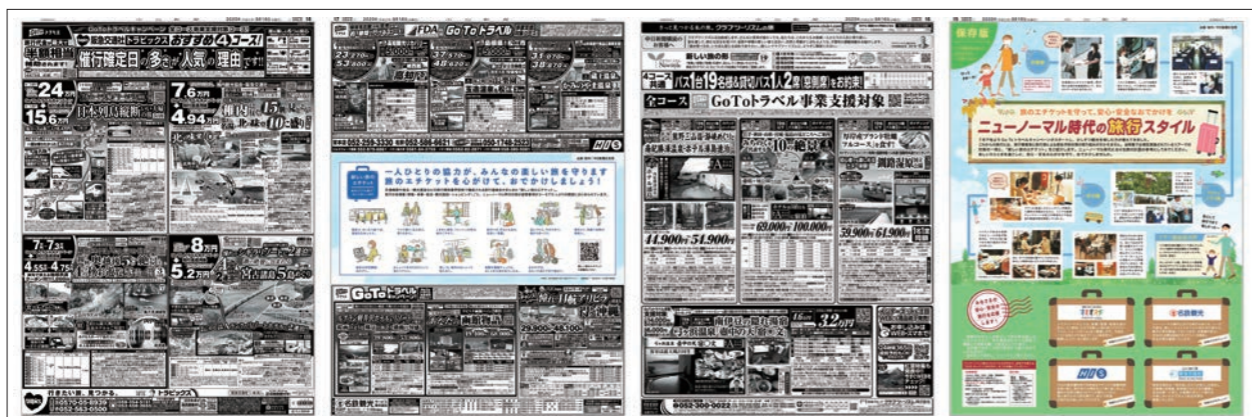
名古屋本社 広告一部 竹内 慎太郎

7月末からスタートしたGo To トラベルキャンペーン。当初はキャンペーンスタート時に、割引制度などを紹介するキックオフ特集を検討しましたが、新型コロナ感染の再拡大とも重なり、積極的に外出を呼び掛ける時期ではないと判断し見送りました。

その後、世論や感染状況も見極めた上で、「旅行事業者と旅行者の両方が、安心安全の対策を心がけたうえでおでかけしましょう」と切り口を変えた特集を再計画しました。特集では、実際に行われているツアーや旅館に取材をし、コロナ禍ならではのリアルな旅行スタイルを紹介。一方、読者に対しては「新しい旅のエチケット」の順守を呼びかけました。旅行会社の連合スタイルは珍しいですが、協賛いただいた各旅行会社様からは、「中日新聞が主導してこのようなメッセージ特集を企画してもらえてよかった」という声もいただきました。また、センター版抜き取り型としたことで、「読者がじっくりと旅行商品を検討することが可能となり、通常より反響の息が長かった」という評価も。

予定では1月末までが対象となるGo To トラベルキャンペーン。落ち込んだ観光産業再興の一助となるメッセージ発信を引き続き実施していきたいです。

予定では1月末までが対象となるGo To トラベルキャンペーン。落ち込んだ観光産業再興の一助となるメッセージ発信を引き続き実施していきたいです。



中日新聞 2020年9月16日朝刊 センター版4ページ

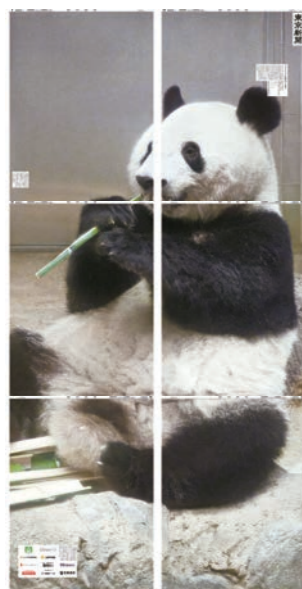
03 新聞広告賞2020 新聞社企画・マーケティング部門 新聞広告賞受賞!
等身大のパンダ企画「シャンシャンが家にくる日」

東京本社 広告一部 甲地 正幸

新聞協会は第40回(2020年度)「新聞広告賞」を発表し、新聞社企画・マーケティング部門新聞広告賞に東京新聞広告局の「シャンシャンが家にくる日」が選ばれました。

新型コロナウイルスの影響で、例年なら「みどりの日」は都立動物園が無料開園となりますが、今年は休園。5月4日～6日の朝刊15段に、分割されたパンダのシャンシャンを掲載しました。計6ページをパズルのように貼り合わせると、実物大のシャンシャンが完成します。

掲載後、多くの反響をいただいています。読者から、実際に紙面を貼り合わせた写真や感謝の言葉が多数届き、読者とのつながりを実感しました。



東京新聞 2020年5月4日、5日、6日朝刊



この時点では大人のパンダのサイズ。出力見本と実物を比べ、大きさを調整しました。

「シャンシャンが家にくる日」
TOKYOWebから紙面ダウンロードできます

<https://www.tokyo-np.co.jp/ad/stayhome/>

ナゴヤ文化研究所

ナゴヤ人ならではのふるふるなど、ローカルな魅力溢れる名古屋の情報をお届けします。



新生活様式に根付いたドラゴンズ応援

2020年のプロ野球ベントレースも残りわずか。今年の中日ドラゴンズを振り返ったとき、とにかく強く印象に残ったのは、選手たちの活躍もさることながら、与田剛監督をはじめコーチや控え選手たちがベンチでしていたCDマーク入りのブルーのマスク姿ではないでしょうか?



マスク着用は当然ながら新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐためのものですが、与田監督らのピンッと決まったマスク姿に「カッコいい!」と思ったドラゴンズファンも大勢いるはず。このマスクは名古屋に本社を置く医薬品メーカー、アラクスの「PITTA MASK(ピッタ・マスク)」。「かつてない守備応援プロジェクト」と名付けられたキャンペーンとともに球団ロゴ入りの「PITTA MASK DRAGONS BLUE」とCDマーク入りの「PITTA MASK DRAGONS BLUE CD」が発売されましたが、いずれもあっという間に完売するほどの大反響を巻き起こしました。

ところで、この「かつてない守備応援プロジェクト」、実は新型コロナウイルスとはまったく関係ないところからスタートしていました。「プロ野球では、攻撃のときはファンが一体になって盛り上がりませんが、守備のときは祈って見守るしかありません。そこで、ドラゴンズの守備のときにファンと選手が一体になれる新しい応援アイテムを作ろう、と中日ドラゴンズ球団と共同でスタートした企画なのです」と話すのはアラクス企画部長の松下昌弘さん。昨シーズン終了後からキャンペーンの準備を進めてきましたが、そこへやってきたのが誰もが思いもよらない世界的なコロナ禍でした。

アラクスは今年2月に中日ドラゴンズのオフィシャル・パートナー企業となり、6月の開幕からキャンペーンを開始。その後、ドラゴンズ・バジェーションのPITTA MASKは大反響を呼びます。「コロナ禍の中でドラゴンズを愛し、応援しようというファンのみなさんがこれほど多くいらっしゃる」と松下さんも驚きを隠せません。9月9日にはオリジナルデザインのPITTA MASKをプレゼントするスポンサーゲームを開催し、これも大好評を博しました。

もともと花粉対策用に開発されたPITTA MASKは、着用感の良さ、機能性の高さに加えて、カラーバリエーションの豊富さなどで高い評価を得ていたものです。

「守備時の応援アイテムを開発することは新しい挑戦でしたが、これはPITTA MASKがこれまで歩んできた挑戦の道のりとよく似ています。ガーゼマスク、不織布マスクと進化して、もうこれ以上マスク

は進化しない、花粉対策にマスクは不十分とも感じられているなかで、新たなマスクデザインの必要性を感じて開発したのがPITTA MASKでした」(松下さん)

頭痛薬「ノーシン」で知られる医薬品メーカーのアラクスにとって、マスク市場は異業種進出でしたが、「挑戦する姿勢」を貫いて躍進の原動力にしていきました。Bクラスから優勝を目指して挑戦を続けるドラゴンズの姿勢とどこか共通していますね。

なお、アラクスの前身が名古屋で創業したのは1853年(嘉永6年)。浦賀沖にペリーが黒船を率いてやってきた年のこと。名古屋研究家の川合登志和さんによると、創業者の長七は徳川家康が息子にも飲ませたという尾張徳川家に伝わる万能薬「紫雪」の原材料を取り扱い、名古屋の大きな薬業者になっていったそうです。その後、大正時代に発売した「ノーシン」が大ヒット。1990年にアラクスが設立されました。

「新しい生活様式」の中でマスクは生活必需品となりました。そんな中でドラゴンズのマーク入りマスクを身につけて、チームへの愛情を示したいドラゴンズファンが大勢います。守備時の応援アイテムとしてマスクが定着した先には、名古屋に根付いた企業が開発したドラゴンズのマーク入りPITTA MASKをつけて歩く人で名古屋の街があふれることになるかもしれませんね。



ドラゴンズデザインのPITTA MASK



写真提供:アラクス

フリーライター
大山 くまお

著書に「中日ドラゴンズあるある」や名古屋文化研究家の川合登志和氏との共著「名古屋あるある」などがあり、昨年、共著『ドラアドリル』シリーズを発売し子供のドラゴンズファン増

加にも寄与している。孫の顔を親に見せるためと中日ドラゴンズの試合観戦のために名古屋に帰ることの多い(主に後者の理由)名古屋出身、東京在住のフリーライター。

ドラアドリルを手に持つ大山氏

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	10/20(火)	11/20(金)	12/18(金)
第2次 前月 10日	11/10(火)	12/10(木)	1/8(金)
第3次 前月 20日	11/20(金)	12/18(金)	1/20(水)
特定面 前月 5日	11/5(木)	12/4(金)	1/5(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。