

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2020年1-6月半期レポート)

朝刊 **2,675,916** 部

夕刊 **469,210** 部

■ 中日新聞配布エリア

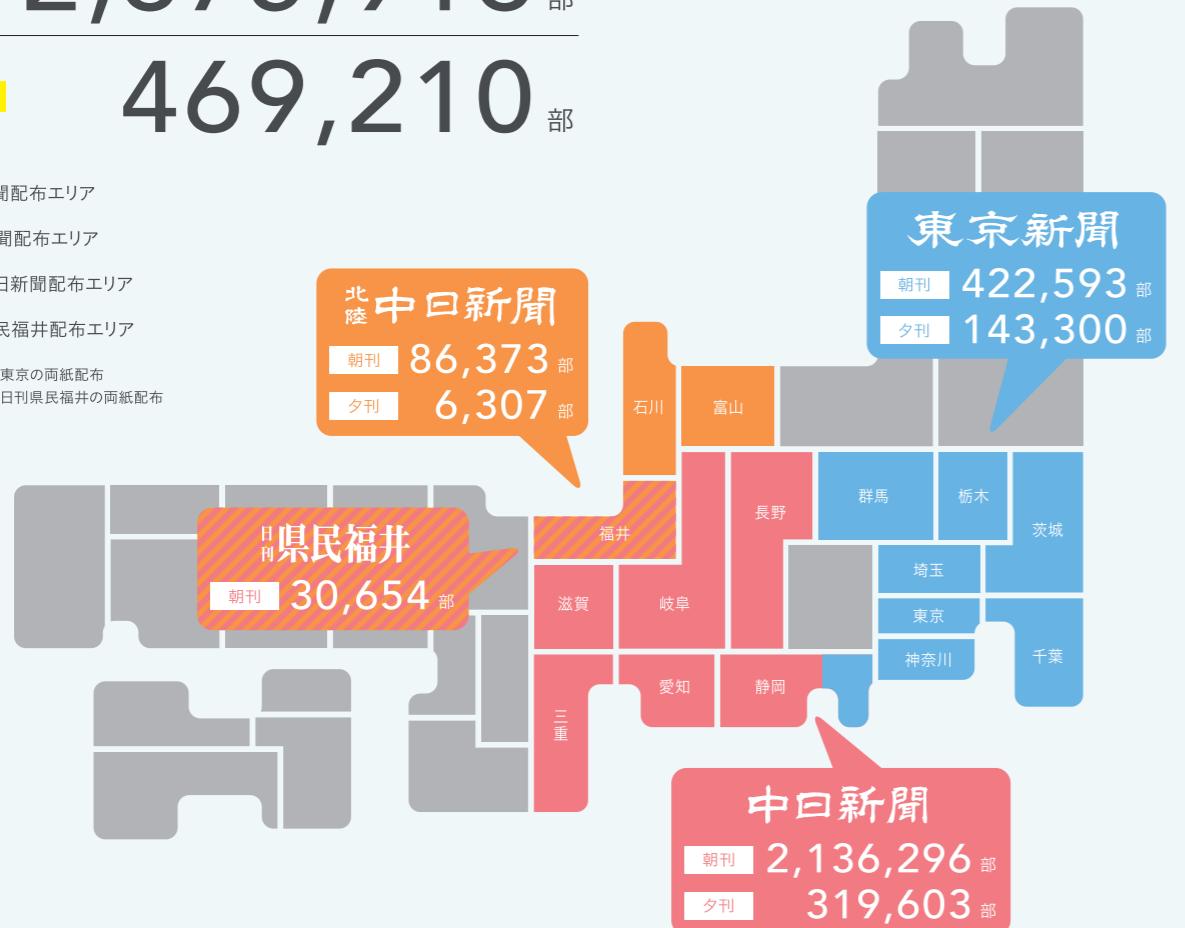
■ 東京新聞配布エリア

■ 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

321,092 部

(2020年4月自社公表部数)

東京中日スポーツ

95,027 部

(2020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)

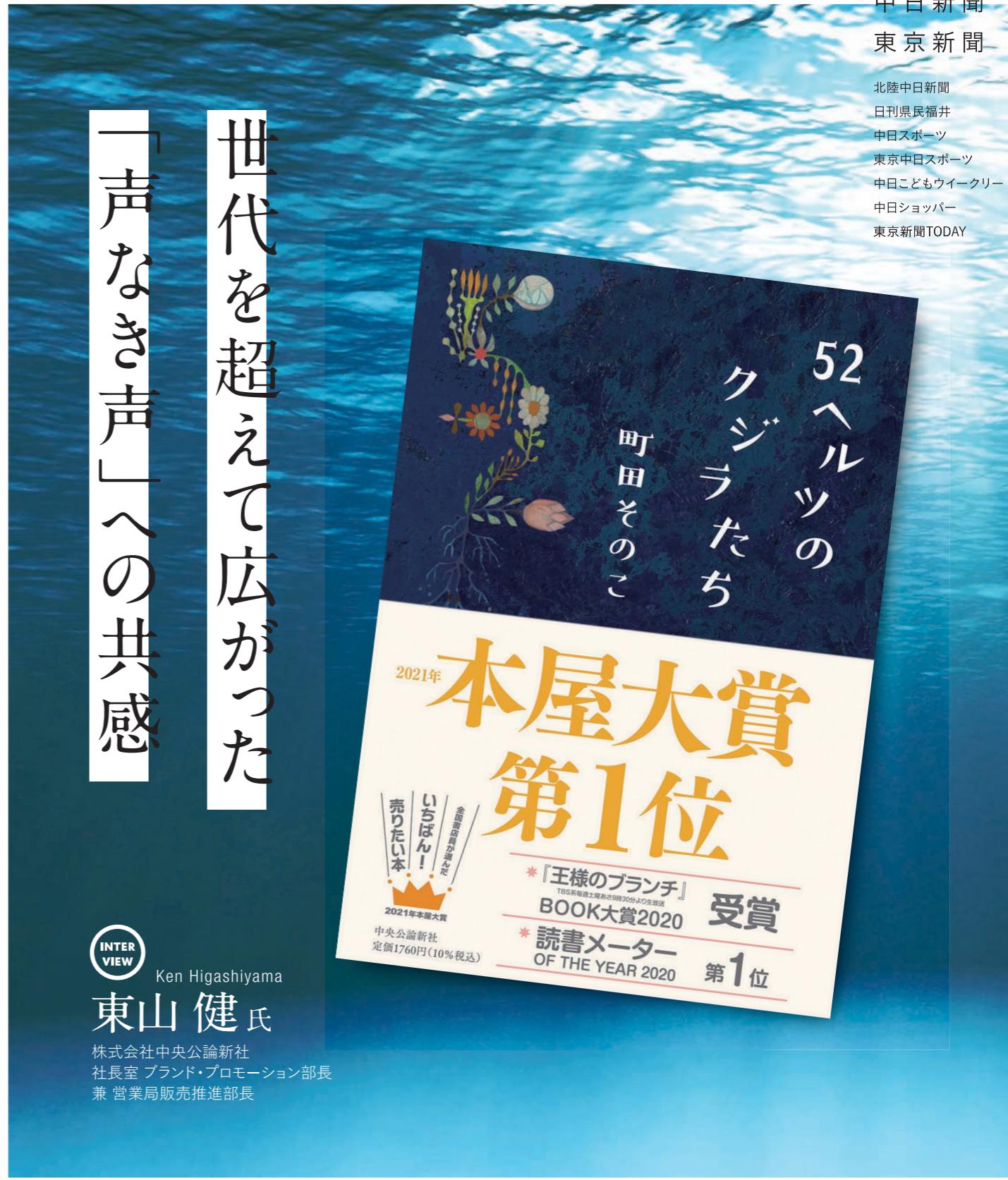
中日新聞社廣告局

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	浜松市東区薺新町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
中日日曜	〒435-8557	浜松市東区薺新町45 中日新聞東海本社内	TEL.053(421)9115
東京新聞	〒210-0006	川崎市川崎区砂子1-1-14 JTB川崎共同ビル5F	TEL.044(245)5881
TODAY			

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
中日こどもウイークリー¹
中日ショッパー
東京新聞TODAY



世代を超えて広がった 「声なき声」への共感

Interview

Ken Higashiyama

東山 健 氏 × 森 一夫

株式会社中央公論新社
社長室
ブランド・プロモーション部長
兼 営業局販売推進部長

1999年日本出版販売に入社を経て、2005年(株)中央公論新社入社。吉田修一『怒り』、吳慶勇『応仁の乱』、袖月裕子『盤上の向日葵』などのプロモーションに携わる。現在は、宣伝プロモーション、ライツ、営業部門を担当。



中日新聞 東京本社広告局
前:出版・エンターテインメント広告部 部長
(現:東京本社 広告局 広告三部 部長)

—— 町田そのさんの『52ヘルツのクジラたち』が2021年の本屋大賞を受賞されました。まずはおめでとうございます。

東山 ありがとうございます。町田さんはこれが初めての長編ですが、多くの読者に受け入れられる作品だという手応えがありましたし、全国の書店員さんにいちばん売りたい本として選んでいただけたので本当に嬉しく思っています。

—— 本屋大賞以外でも読書メーターの2020年の年間総合ランキング1位、『王様のプランチ』BOOK大賞など、数々の賞を受賞しました。この本は、DVや貧困、トランジエンダーなど、さまざまな社会問題を含んだ内容となっていますが、多くの読者に受け入れられた理由をどのように分析されていますか。

東山 現代は、人ととの関係性が希薄になっている時代です。自分の悩みや迷いを誰かに打ち明けたいという気持ちは昔も今も変わらないと思うのですが、虐待や貧困といった深刻な話はなかなか簡単に声を挙げられません。SNSが普及して個人の発信がしやすくなっているとはいっても、リアルな人間関係でない以上、やはり孤立感や孤独感は解消されません。コロナ禍で人と会いづらくなったことも、こうした状況に拍車をかけています。実際の読者の感想を見ても、「勇気づけられました」とか「一歩踏み出してみようと思いました」といったものが多いので、問題を抱えて苦しんでいる人にしっかり届いているんだなという手応えがあります。

—— 年齢層は若い方が中心ですか。

東山 発売前はそう思っていましたが、ふたを開けてみると老

若男女まんべんなく読んでいただけています。書名にある「52ヘルツ」というのは、クジラの鳴き声のなかでも、他のクジラには聞こえない高い周波数の声を指すのですが、52ヘルツの声なき声に気づけるような人でありたいという反応が少なくありません。実際に問題を抱えて苦しんでいる若い世代だけでなく、心ある親世代や教育関係者にも届いているんです。

—— 私も読ませていただきましたが、新聞制作に携わる者として、こうした声に気づける人間でありたいという感想を持ちました。さまざまな立場の人々に訴える内容だからこそ、幅広い層に支持されるのですね。先ほど、コロナ禍というお話を出しましたが、書店も休業や時短で苦しい状況ではないかと思います。書店の反応はいかがですか。

東山 たしかに緊急事態宣言で休業や時短を余儀なくされる書店もありますが、これまでの経験を踏まえて、感染対策をしながら冷静に対応されているという印象も受けています。書店員の皆さんにとって、『52ヘルツのクジラたち』に対して自分たちが選んだ本だという思い入れがあるようです。休業中の書店さんは、「クジラを腐らせないようにしっかりと冷凍保存しておきます」というメッセージをいただきましたし、時短営業中の書店さんからも、「多くの人に手に取ってもらえるのが嬉しい」といった声が届いています。本当は全国の書店さんでサイン会なども開催したいのですが、しばらくは無理なので、読者限定のオンライントークショーなどは検討したいと思っています。

—— 私たち新聞社としても、出稿いただいた広告を紙面掲載



中日新聞 2021年4月18日 朝刊
本屋大賞2021受賞直後の広告。
この時期の売れ行きは、中央公論新社が過去に出版した書籍の中でもトップクラスだったという。



東京すぐくのWebサイトは
こちらからご覧になれます



<https://sukuku.tokyo-np.co.jp/life/40622/>
東京新聞が運営する子育て世代向けのウェブサイト「東京すぐく」に掲載された町田さんのインタビュー記事は大きな反響を呼んだ。

するだけではなく、書評や記事といった形でも紹介させていただいている。効果はいかがでしょう。

東山 東京新聞の書評欄「東京ブックカフェ」で1月11日に取り上げていただき際はありがとうございました。本屋大賞のノミネート発表がちょうどこの直後だったのであって、高い周知効果がありました。この本は、単純に「感動して泣けました」という作品ではなく、社会問題とリンクしているので、新聞の書評欄とは親和性がありますし、単に売れているということだけでなく、多くの読者を獲得したのはどのような背景があるかまで掘り下げていただけたからこそ、効果があったのだと思います。

—— あの書評は非常に好評で、東京新聞が運営する子育て世代向けのウェブサイト「東京すぐく」にも再掲載されました。大きな反響があり、読者の方から寄せられたコメントはどれも熱いメッセージばかりでした。読者の心の深いところに届いているということでしょうね。今後の展開で話せることがあればお聞きしたいのですが。

東山 町田さんの次回作への期待の声を多くいただき、秋ごろには出版できるよう準備を進めています。また、『52ヘルツのクジラたち』についても、映像化の話も来ていますので、さまざまな形で見ていただけると思います。

—— 単なるエンタメにはとどまらず、広く社会に影響を与える作品ですね。今後の展開にも期待しています。最後に、新聞、もしくは新聞広告に期待するがあればお話し下さい。

東山 近年、新聞の発行部数が減っているという現状は耳に

していますが、だからといって新聞広告の価値が下がるとは、私は思っていないんです。私たち出版社が出す本の初版部数はせいぜい数千部。それに比べて新聞は、地方紙も含めれば年間で何千万部という数が家庭に届かれているわけですから。それに、本を読む層と新聞を取っている層とは間違なく重なっているので、先ほどの書評のような記事を掲載いただくことで、私たちがつくる本を多くの読者が手に取るきっかけにもなると思います。読者と文化の橋渡しをする役割を期待していますので、今後ともよろしくお願いします。

—— 大変嬉しい言葉をいただきました。本日はありがとうございます。



『52ヘルツのクジラたち』を手にする東山さん。
「私にとっても本屋大賞は念願でした」と笑う。



CHUNICHI AREA ADVERTISING AWARD 2020

中日新聞 エリア広告賞 決定

5月18日、「2020中日新聞エリア広告賞」表彰式をKKRホテル名古屋で開催しました。感染症対策のため表彰を二部制とし、規模を縮小して実施しました。

29回目を迎えた同賞は、2020年1月1日から12月31までに、中日新聞地方版の各版（市内・尾張・三河・岐阜・三重・静岡・滋賀・長野・福井）に掲載された5段以上の「企画広告」が対象。応募総作品数は113点で、「暮らしに役立つ地域情報が得られる」、「社会性のあるテーマで提言性があり、地域文化の向上に役立つ」、「レイアウトが斬新で楽しさがある」の3点を基準に全エリアより大賞1点、各エリアより最優秀賞1点、優秀賞1～2点、功労賞2点の合計23点が選出されました。

「エリア広告大賞」受賞作品は、旭クリエイトによる「岐阜を元気にシリーズ」です。感染症蔓延で大きな影響を受けた業界を励ます内容で、全5回にわたり岐阜版で、15段の企画紙面を掲載しました。「医療従事者」「小学生」「飲食店」「宿泊施設」「大学生」の5つのシリーズでそれぞれに温かいメッセージを贈りました。

なお、「2021中日新聞エリア広告賞」の募集も開始しています。選考対象は、2021年1月1日～12月31日までに地方版に掲載された企画広告となります。本年も多くのご応募をよろしくお願いいたします。

（名古屋本社 広告局ビジネス開発部）

エリア広告大賞

岐阜を元気にシリーズ

「医療従事者」「小学生」「飲食店」「宿泊施設」「大学生」編

岐阜版 7/25(土)、8/7(金)、9/12(土)ほか(抜粋) (株)旭クリエイト



[受賞広告会社コメント]

新型コロナウイルスの影響で、これまでの当たり前が当たり前でなくなる中でも、様々な現場でできる限りの努力を続け、日常生活を取り戻したい人がいる。そんな人々の想いを応援したいと考え立案しました。

2020 中日新聞エリア広告賞入賞作品一覧

企画名 受賞広告会社

エリア広告大賞(全エリア対象)

岐阜 岐阜を元気にシリーズ
「医療従事者」「小学生」「飲食店」「宿泊施設」「大学生」編
株旭クリエイト

市内の部

最優秀賞 市バス90周年 株中日総合サービス
優秀賞 おうちチャレンジ企画 株中日アド企画
優秀賞 私立中学校・高等学校 学校見学会・説明会等日程一覧 株中日NEXT

尾張の部

最優秀賞 藤井二冠おめでとうメッセージ企画 株中日NEXT
優秀賞 大府市制50周年企画 株中日総合サービス
優秀賞 尾張旭市制50周年企画 株中日アド企画

三河の部

最優秀賞 豊橋カレーうどん企画 株一声社
優秀賞 とよはし版 クールチョイス2020 株中日アド企画 三河支社
優秀賞 愛知県眼鏡小売商協同組合岡崎支部 10月1日はメガネの日 株サンアド

岐阜の部

最優秀賞 麒麟がくる 明智光秀のふるさとを巡るぎふの旅 株中日アド企画 岐阜支社
優秀賞 ぎふ部活動思い出選手権 株中日アド企画 岐阜支社

三重の部

最優秀賞 わたしの好きな三重・写真投稿企画 株アド三愛
優秀賞 平屋企画 株中日アド企画 三重支社
優秀賞 シルバーウィーク企画 株神広エージェンシー

静岡の部

最優秀賞 フードバンク／フードドライブ企画 株中日アド企画 東海支社
優秀賞 新湖西市10周年特集 株中部日本広告社 浜松支社
優秀賞 フレフレ浜松企画 株中日NEXT 浜松支社

滋賀・長野・福井の部

最優秀賞 下伊那農業高等学校創立100周年 (有)中日アド信州
優秀賞 「彦根城を世界遺産に」企画 (有)中日アド企画 滋賀営業所
優秀賞 令和2年度福井県優良工事等事業者表彰企画 (株)福井中日広告

功労賞

写経の会、必勝合格号、
お彼岸企画、漬物祭り企画など 株東宣エイディ
不動産企画、インフォメーション企画など (株)東通信



最優秀賞 功労賞

市内の部

市バス90周年 2/1(土) 株中日総合サービス



岐阜の部

麒麟がくる 3/21(土) 株中日アド企画 岐阜支社



滋賀・長野・福井の部

下伊那農業高等学校 創立100周年 長野版 11/13(金) (有)中日アド信州



功労賞

写経の会、必勝合格号、
お彼岸企画、漬物祭り企画など (株)東宣エイディ
不動産企画、インフォメーション企画など (株)東通信

尾張の部

藤井二冠おめでとうメッセージ企画 9/17(木) (株)中日NEXT



三河の部

わたしの好きな三重・写真投稿企画 8/29(土)ほか(抜粋) (株)アド三愛



三河の部

豊橋カレーうどん企画 7/31(金) (株)一声社



静岡の部

フードバンク／フードドライブ企画 12/27(日) (株)中日アド企画 東海支社



2020中日新聞エリア広告賞 入賞作品集

ご希望の方に差し上げます。
下記にお問い合わせください。

中日新聞名古屋本社
広告局ビジネス開発部

TEL.052-221-0483

2021

MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

ぎょうざ消費日本一に浜松市が返り咲き

家計調査に見る東海エリアの食生活の特徴

浜松市が「ぎょうざ日本一」の座を奪還

毎年ニュースを賑わせているぎょうざ消費量日本一の座。総務省の家計調査(1世帯2人以上)の結果によれば、2020年は静岡県浜松市が3,765円(1年間の世帯当たり支出金額)と栃木県宇都宮市を71円差で抑え、2年振りに首位に返り咲いた。両市はぎょうざのまちが地域ブランドにもなっており、熾烈な日本一争いを毎年繰り広げてきた。過去10年間においては、浜松市が7回、宇都宮市が3回と、回数では浜松市に軍配は上がっている。しかし、毎年、僅差の争いとなっており、両市ともに名実ともに日本一であるとも言える。2020年には、宮崎県宮崎市もこの争いに加わっており、上半期の集計では一旦首位に躍り出たことからも、今後は宮崎市も加えた3市の争いに注目される。

毎年発表されるこの家計調査においては、地域における特徴が見られ興味深い傾向が見られる。特に食料品においては、各地の生活における食の位置づけや、食文化、地域特性や食産業の特性が表れている。

浜松のぎょうざのみならず、横浜のしゅうまい、高松の日本そば・うどん、広島のかき(貝)、長野のりんご、鳥取のなし、高知のかつお、長崎のカステラなど、その食料品名で浮かぶイメージの都市が、圧倒的に1世帯あたりの消費額(支出金額)が高い傾向が表れている。

東海各地の食生活の特徴

ぎょうざ以外にも、東海エリア各都市においても地域らしさを示す特徴的な傾向も見られる。全国平均に比べて2倍近くの支出金額を示し、地域特性を表すものがいくつか見られる。主だっ

たものをあげると、外食分野では和食で岐阜市が1位、中華食では岐阜市が1位、静岡市が2位、喫茶代では岐阜市が1位、名古屋市が4位となっており、モーニングサービスなど喫茶店文化が浸透している地域らしい結果となっている。

その他、浜名湖のうなぎが全国的にも知られる浜松市がうなぎのかば焼きで1位であるほか、ご当地グルメとしてうなぎが有名な津市も3位に入っている。また、静岡市は、お茶どころとして緑茶が全国平均の2倍以上の支出金額を示しており、茶類全体でも全国1の消費量となっている。また、魚類では、まぐろ、しらす干しで静岡市が1位となっているのも静岡の食文化の特徴が表れている。

今回の家計調査における食の関連分野(全254品目)において東海エリアの都市が1位となっている品目は、下表にある12を含めて20品目あった。市別では、静岡市が9、岐阜市が5、浜松市が3、名古屋市は3品目で1位となっている。

田中 三文

たなか みつみ
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



日本一の座に返り咲いた浜松餃子

写真提供: 浜松餃子学会

■東海地方の都市が年間支出金額全国1位となっている主な食品関連品目
(都道府県所在地・政令指定都市別)

和食		喫茶代		中華食		ぎょうざ	
全国	18,262	全国	5,523	全国	3,956	全国	2,133
岐阜市	36,794	岐阜市	12,665	岐阜市	6,764	浜松市	3,765
佐賀市	32,795	神戸市	8,823	静岡市	6,227	宇都宮市	3,694
高松市	27,321	東京都区部	8,762	東京都区部	6,210	宮崎市	3,669
うなぎのかば焼き		茶類		緑茶		柿	
全国	2,686	全国	13,921	全国	3,817	全国	1,110
浜松市	4,987	静岡市	19,372	静岡市	9,191	岐阜市	2,397
大津市	4,430	前橋市	17,581	浜松市	6,234	札幌市	1,759
津市	3,797	宇都宮市	17,573	長崎市	5,951	鳥取市	1,505
まぐろ		しらす干し		キャベツ		コーヒー・ココア	
全国	5,420	全国	1,593	全国	3,178	全国	12,195
静岡市	11,897	静岡市	3,292	静岡市	3,980	名古屋市	14,479
甲府市	9,614	浜松市	3,264	横浜市	3,894	鳥取市	14,536
東京都区部	8,791	高知市	2,736	秋田市	3,729	青森市	14,393

出典:家計調査(総務省)を基に三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成
※1世帯(2人以上)あたりの食品関連年間支出金額(2020年)

探訪記

東海エリア
Shingu City, Wakayama

文・写真／増田 幸弘 (編集者)
[和歌山県 新宮市]



熊野本宮大社でお参りをする人。訪れたのが朝早かったのもあり、静寂に包まれていた。

過去・現在・未来をつなぐ熊野

熊野は紀伊半島南端、三重県と和歌山県にまたがって広がる。熊野川が両県を隔てる、おおよその境目となっている。歴史をひもとけば同じ紀伊国であり、紀伊藩だったが、廃藩置県で行政区をたがえることになった。熊野市が三重県で、熊野三山は和歌山県なのはそのためである。

なんだか妙な話ではあるのだが、和歌山は関西で近畿であり、三重は中部で東海だとの地理感覚もあって、ずっと惑わされている気がした。熊野本宮大社はこの近くなのかと思いながら国道を走り、熊野川沿いのスーパーでお弁当を買おうとしたときもそうだった。ナビの通りに行っているつもりなのに、同じところをぐるぐる回るばかりで、どうしても迷り着けない。スーパーを見落とすはずではなく、気ばかりが焦る。ようやく出会った通りすがりの人に尋ねたら、何度も行きすぎた建物の一角だという。改めて行ってみると少し坂になっていて、たしかに見えにくかった。

コンビニよりも狭いくらいの店は閉店の時間が迫っていて、弁当の類いはすでに売り切れていた。どうしようかと考えあぐねて棚を見ていたら、年若い女性に「こんにちは」と声をかけられた。「こんにちは」と返すと、また「こんにちは」と言わされた。変わった子だなと思い、店をあとにした。そういうままだお参りしていなかったと思い、翌朝、予定よりも早く宿を出て、本宮に出かけた。新宮の市内から車で小一時間というところだった。運転しながら、行く末ばかりを考えていた。

到着して、まず大斎原というところに行ってみた。もともと神社はここにあったが、明治時代に川が氾濫して流されてしまったのだそうだ。形容しがたい強い気を感じる場所で、それがここに神社を建立する謂われであったのは容易に想像できる。興味深いのは天皇が伊勢神宮と結びついているのに対し、上皇は熊野にお参りしたこと。とくに後白河上皇は34回も訪れている。

ついで階段を上り、本宮をお参りした。そこで不思議な経験をした。スーパーで声をかけてきた女性と再会したのである。

熊野のお使いである八咫鳥をあしらった授与品を境内で売っていたので、ひとつ買い求めた。今度は言葉を交わすことなく、来たのをたしかめるような顔つきをしていた。本当に昨日の人だったのだろうかと何度も振り返ったのはいうまでもない。

それから新宮の市街地にある熊野速玉大社に向かった。「蟻の熊野詣」と呼ばれた時代、皇族や貴族は100人以上の行列をなし、途中、王子と呼ばれる神社で歌会などを催しながら雅に旅した。高貴な人はおそらく馬に乗り、お金のある商人は海を船で移動したとの記録も残る。川沿いの道を走りながら、来るときは逆に、昔のことばかりがやけにリアルに思い出された。過去を振り返るというより、そのときに引き戻されたかの鮮明さだった。

この感覚はなんだろうと戸惑っていると、熊野速玉大社は過去、熊野那智大社は現在、そして熊野本宮大社は未来と通じているのを知る。それが本当なのか、神社で聞いてみた。「その通りです。ただいわゆる時制のうえでの過去というわけではないのでご注意ください」

なんとも哲学的な謎かけに戸惑いつつ、その意味を知るために、いつの日か熊野古道を通じて歩いてみたいと思った。



大斎原の周辺。建物を喪失したこと、却ってその存在を気配として感じさせることになった。



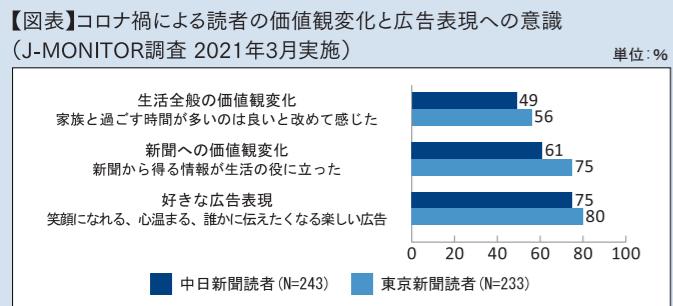
コロナ禍の読者の意識

2020年初頭にはじまる「コロナ禍」という社会の現状は収束する兆しが見えにくく、
2021年の5月現在でも状況が大きく変わりません。もはやコロナ禍の生活が日常になりつつある今日、
読者の意識にどのような変化がみられるのかを、読者を対象にしたJ-MONITOR調査からみていきたいと思います。

コロナ禍でみられた読者の価値観の変化

今回の調査では、コロナ禍の以前と現在を比較することを念頭に、様々な角度で意識アンケートを実施しました。ここでは「コロナ禍前と比べた、生活全般での価値観の変化」に注目し変化をみました。

在宅勤務や地方での暮らしなど、コロナ禍で挙がったライフスタイルを差し置いて、最も特徴的であった意識は、家族との関係に関する内容でした。図表の上段「家族と過ごす時間が多いのは良いと改めて感じた」は中日新聞読者で49%、東京新聞読者で56%とそれぞれ項目中トップであり、家族との関係の大切さを再認識した読者が多いことが分かります。他者との「密」を避ける社会情勢の中で、家族と過ごす時間が長くなりむしろ家族とはより密なコミュニケーションが取れるようになったといえます。



新聞への評価の変化

では、新聞への価値観や態度は変化したのでしょうか? 同様に、新聞についての価値観の変化を確認しました。ここでも最も特徴的であった意識をみると、図表の中段「新聞から得る情報が生活の役に立った」が中日新聞読者で61%、東京新聞読者では75%となっていました。両紙とも多くの読者が、コロナ禍で新聞の情報源機能を再評価していることがわかる結果になっています。

この意識項目は、ビデオリサーチの新聞総合調査(J-READ)でも取得しています。こちらの結果をみたところ、東京新聞では今回の結果ほど高い結果ではなかったものの、各紙とも6割の読者が「新聞から得る情報が生活の役に立った」と回答していました(J-READ2020年度、読者ベースの結果)。

先にみた家族とのコミュニケーション増加と合わせてこの結果を考えると、恐らく読者の家族との話題にも新聞で得た情報が挙がっているであろうことが想像されます。

広告とのかかわり

新聞広告への反応には変化があったのでしょうか? 好ましい広告表現に関する意識をみました。好ましい広告表現として最もスコアが高い表現要素をみたところ、両紙とも「誰かに伝えたくなる楽しい広告」で、中日新聞読者の75%、東京新聞読者の80%となっ

ています(図表の下段)。

読者の大半が好意をもつクリエイティブ要素として「楽しい」というキーワードを挙げている点は、コロナ禍の暗い世相を反映している結果だといえるでしょう。こういう世相だからこそ『広告は楽し』が読者の思いといえそうです。

こうした楽しい内容は、家族とのコミュニケーションでも話題にしやすい特徴があるかもしれません。家族との話題をニュースから探した場合、コロナ禍ゆえの暗い話題が多くなりがちです。密に話す相手だからこそ楽しい話題が好まれ、広告は楽しさを中心とした情緒訴求が好まれるのかもしれません。

コロナ禍中の新聞広告役割を考える

今回のJ-MONITORを用いたアンケートでは、コロナ禍で読者の生活が変化する中で家族との関係性がより密になる実態がみえてきました。新聞とのかかわりにも変化がみられ、情報源としての重要性だけでなく、内容に「楽しさ」という情緒性が求められるようになっていることがわかります。

広告に楽しさを中心とした情緒性を持たせることで、いっそう密なコミュニケーションがはかられている家族との間でも、話題に上がりやすくなることが期待できます。つまり、家族を中心としたリアルな「拡散」効果が期待できるのではないかと考えられます。

従来から、新聞広告によるオンラインの拡散効果が指摘されています。筆者が過去に広告効果検証で扱ったケースでは、SNS上で広告の写真が投稿されたことによる拡散効果が出ていました。これは、新聞の『紙ゆえに手元に留まるため、生活者がスマホで撮影して投稿しやすい』という特性に起因するものであると筆者は考えています。調査分析で新聞広告がウェブ送客に最も効果が高かった事例(例えば吉井, 2019など)なども、こうした特徴によるものと推察されます。

新聞の拡散されやすい特徴を鑑みると、今回みられた読者の価値観変化で、例えば親と子供のコミュニケーションによる家庭内でのリアルな拡散を、十分期待できるのではないでしょうか。こうした効果を意識したクリエイティブを検討することで、さらに広告効果が促進されそうです。

コロナ禍で我々の生活は大きく変化し続けていますが、広告活用のあり方や表現もそれに合わせていくと、より効果を高めることができるそうです。

参考文献
吉井尚(2019)「新聞広告はミッドファネルをリフトする オンオフ統合キャンペーンで相乗効果を」 広告朝日 24 2019 4-5月 P.4-5.

株式会社ビデオリサーチ ソリューション室
マーケティングソリューション部エキスパート
吉田 正寛

2008年ビデオリサーチ入社。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。主な専門はメディア・コンテンツの広告価値や広告出稿配分の可視化、広告効果検証の分析。

コロナ禍中の新聞広告役割

『広告は楽し』家族とのコミュニケーションツールに!

企画事例

「絵本週間」おすすめ絵本企画

愛知県内では、星野書店近鉄パッセ店はじめ14店舗、
都内では、クレヨンハウスやブックハウスカフェなど
人気児童書専門店でブックフェアを開催しました。



中日新聞・東京新聞 2021年4月2日朝刊



中日新聞・東京新聞 2021年4月3日夕刊

実際に作れる豆絵本も掲載!



中日新聞・東京新聞 2021年4月3日夕刊 終面10段



中日新聞・東京新聞 2021年4月5日夕刊 終面10段



3月27日から4月9日は絵本週間。童話作家・アンデルセンの誕生日で、「国際子どもの本の日」でもある4月2日の前後2週間が、この週間に制定されています。

コロナ禍で在宅時間が増え、児童書の活用機会は増えています。そこで、この絵本週間に合わせて、各社おすすめの絵本を紹介する企画を立案しました。

今回の企画のテーマは「ふれる」。名作にふれる、新作にふれる。そして、実際に新聞に「ふれる」仕掛けとして、夕刊最終面10段を使い、紙面を切り折りしてミニサイズの豆絵本が作れるページを用意しました。東京新聞の夕刊では、1面から始まり、中面から最終面までに本企画のページをちりばめ、夕刊全体を通してアピールしました。

読者プレゼントの応募には、はがき・Webあわせて3,801件の応募が集まりました。読者の方々からは、「孫と一緒に豆絵本を作って楽しました」「子どもが喜んで豆絵本を作りました」など多くのコメントが寄せられました。

東京本社 出版・エンタテインメント広告部 鈴木 恵

新聞を
切り折りして
ミニサイズの
豆絵本が
完成!



プレゼント応募総数

3,801件

(ハガキ・中日Web・東京Web)

- 豆絵本を子どもが気に入り、何度も「読んで」と持っています。紹介されていた絵本も買いたいと思います。また定期的にやって欲しい企画です。(東京都/女性40代)
- 新聞を見て実際に折りたたんでみて、とてもいい企画だと思います。子どもが生まれたばかりなので、この本を子どもにプレゼントしたいと思います。(東京都/女性30代)
- 豆絵本を子どもが気に入り、何度も「読んで」と持っています。紹介されていた絵本も買いたいと思います。また定期的にやって欲しい企画です。(東京都/女性40代)
- 夕刊の豆絵本を孫と一緒に作って樂みました。これからも孫と一緒に楽しめる企画を楽しみにしています。(千葉県/女性60代)

01 中日新聞(東海本社版)朝刊 | 歌川広重の「東海道五十三次」をアレンジ

中日新聞東海本社40周年企画「遠州今昔」

< 東海本社 営業局 広告部 春田 靖浩 >

中日新聞東海本社40周年にあたる2021年、発行月である4月は2つの周年企画を掲載しました。一つ目は「遠州今昔」。歌川広重の「東海道五十三次」の絵に、協賛社の商品やキャラクター、ロゴなどを入れた「アレンジ版」を作成し、読者にオリジナルとの違いを探してもらうプレゼントクイズ企画です。協賛社に對しては、「宿」を代表する企業として地元にアピールできることを、また読者に対してはプレゼントクイズを楽しみながら郷土に対する思いを再認識したり浮世絵の文化に关心を持つきっかけ

けづくりになりましたりすることを図りました。協賛社からは「読者に目を止めてもらえる良い企画」「社内の評判も非常に良かった」などの声をいただきました。

また、二つ目の企画、別刷り20ページ「発行記念日特集」は昨年に比べボリュームで大きく上回っただけでなく、「人生会議」について考える特集など新しいテーマにも取り組みました。これからも楽しくてためになる紙面づくりを目指していきたいと思います。

「遠州今昔」4ページ特集



中日新聞(東海本社版) 2021年4月19日朝刊

東海本社版発行記念日特集



中日新聞(東海本社版) 2021年4月28日朝刊 別刷り20ページ

本企画は
「中日新聞しづおか」からも
ご覧いただけます



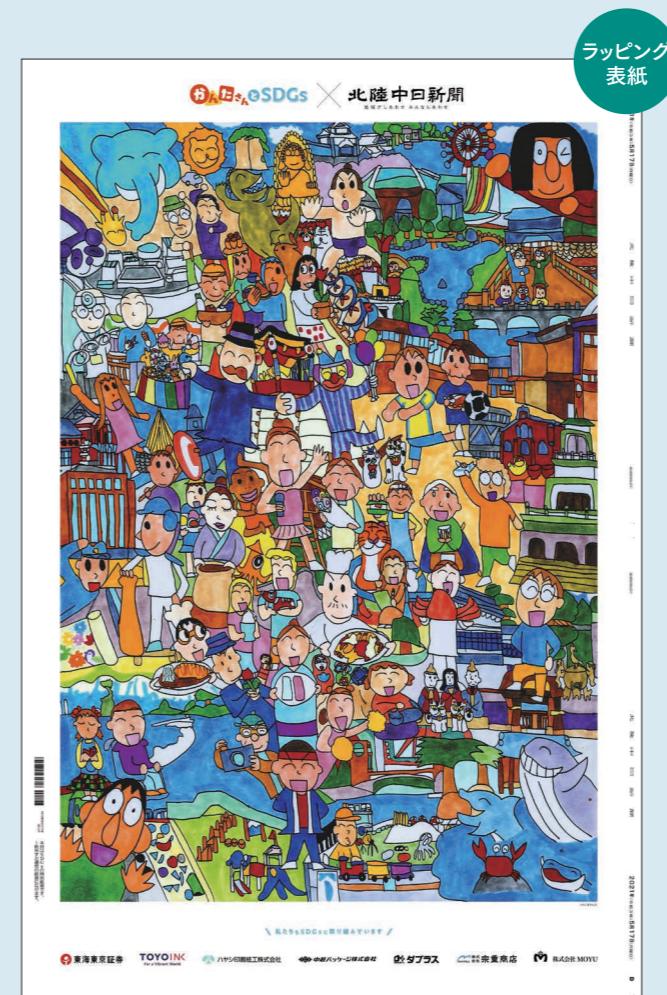
【「遠州今昔」読者からの声】

- 面白い紙面なので新聞を切り取って飾っている
- 自分が住んでいる街の「東海道五十三次」を初めて見た
- 良い企画で本当にツボにはまった。ほほえましく、にやけてしまった

02 北陸中日新聞朝刊 | イラストでラッピング紙面

かんたさんとSDGs×北陸中日新聞

< 北陸本社 広告部 伊藤 敦 >



北陸でもここ一年で急激に認知度が高まった「SDGs」。北陸中日新聞では、2019年から「みんな幸せSDGs」などの記事で、企業や団体の取り組みを紹介してきました。今年1月からは、北陸中日新聞のメインビジュアルを担当してくださっている金沢在住のアーティストわじまかんたさんと毎週日曜の朝刊に「SDGsの17の目標」をイラストとともに掲載してきました。

そのSDGs総集編を実施するにあたり、構想段階だったわじまかんたさんのイラストラッピング紙面をセットにして話題性と保存性の高くなる紙面展開を考えました。

記事で紹介した企業や団体・教育機関を中心にセールスするも、予想以上に苦戦。しかし、「SDGs」の趣旨に賛同する東海東京証券から協賛を得ることができた他、推進企業6社を小枠で集稿しインパクトのある紙面を作ることができました。

北陸中日新聞では、これからも北陸地域のSDGsの光をさらに輝かせるために、継続して情報発信する紙面を提供していきたいと思います。

わじまかんたさんインタビュー記事



北陸中日新聞 2021年5月17日朝刊 30段

通常の新聞を
わじまかんたさんの
イラスト紙面でラッピング



03 中日新聞(岐阜版)朝刊 | 開発が進む岐阜市の新たなまちづくりをPR 岐阜市新庁舎特集

岐阜支社 広告部 安藤 賢一

岐阜市役所 新庁舎 完成・開所特集



中日新聞(岐阜版) 2021年5月7日朝刊 15段

岐阜市新庁舎完成特集 挿み込み4ページ



中日新聞(岐阜版) 2021年4月9日朝刊

TOPICS トピックス

Topics 01 東京新聞エイプリルフール企画 福井県をおもしろく発信!

福井支社 広告部 河村 卓

県全体で取り組んだ企画となりました。

掲載後はツイッターを中心に沢山の方からの投稿があり、更にはJAXAの投稿が記事として東京新聞と日刊県民福井に掲載され、広告→SNS→記事という今の時代を象徴する流れも生まれました。

福井県からの評判も良く、様々な方から高評価を頂きました。新幹線開業に向け、第2弾、3弾を仕掛けていき、より多くの方に「福井県」を広めていきたいと思います。

2024年春の北陸新幹線福井・敦賀開業に向け、福井県では2020年度より、変化や失敗を恐れずチャレンジしようと「新時代スタートアッププロジェクト」がスタートしました。

それを受け「福井県はおもしろい」というイメージを首都圏に向けて発信すべきと、東京新聞でのエイプリルフール広告を提案したところ、福井県から趣旨に賛同し協賛を頂きました。

本企画はテーマの選定だけでも2ヶ月以上の時間を要し、最終的には福井県知事も巻き込んでテーマを決めるなど、福井



東京新聞 2021年4月1日朝刊 15段

宇宙航空研究開発機構(JAXA)新事業促進部のツイッター投稿がニュースとして日刊県民福井に掲載されました



日刊県民福井 2021年4月



日刊県民福井 2021年4月



日刊県民福井 2021年4月



【読者の声】※一部抜粋

- 星座の名前をつけるという壮大な野望に驚いた。「越前がに」が強く印象付けられた。(男性60代)
- ユーモアのセンスがよい。越前海岸で蟹を食べるのがコロナ明け旅行の第一候補です。(男性60代)
- カニの星座が越前がに座になるかもとあり、真面目な広告なのに笑える見出しが面白いと思います。写真的の街明かりも綺麗で素敵です。新幹線で旅したくなります。(女性40代)
- 面白い!! 発想がユニークで、目立つ。4月1日ならではのサプライズですね。(女性60代)
- 本当のことかと疑問に思ながら読んで、最後の“エイプリルフール広告です”で納得。かに座が越前がに座になる発想は面白く、福井県に好感を抱いた。(女性60代)

Topics

02 映画の舞台となり盛り上がる蒲郡市 映画『ゾッキ』ロケ地マップ特集

名古屋本社 広告三部 三河アドセンター 松井 元夢

4月2日より全国公開された映画『ゾッキ』は、漫画家・大橋裕之氏の短編集を、竹中直人・山田孝之・斎藤工の3氏が監督となりオムニバス形式で製作したヒューマンコメディ作品です。ほぼ全ての撮影が大橋氏の出身地・蒲郡市で行われたご当地映画でもあります。現地では、市役所や商工会議所を中心に、官民一体で成る「映画ゾッキ 蒲郡プロジェクト委員会」が立ち上がり街を挙げて映画を応援してきました。地元新聞社としても、この盛り上げに一役買おうと本企画を立案し、中日アド

画とタッグを組んで委員会の構成企業を中心にセールス。地元人脈の力も借りながら、7社からの協賛を獲得しました。いずれの広告主もそれぞれが映画の成功のため尽力をしており地元のために取り組む熱意を肌で感じました。カットではロケ地8か所の他、市内の飲食店が取り組む「ゾッキグルメ」の紹介や東京本社 出版・エンタテインメント広告部の協力を得て大橋氏のコメントも掲載。蒲郡市の一大トピックである本件を、紙面を通じて発信、応援することができました。



中日新聞(三河版) 2021年4月2日朝刊 15段

映画公開で
盛り上がる
蒲郡駅

『ゾッキ』原作者である 蒲郡出身の漫画家大橋裕之氏のコメント



公開を 記念して行われた 「ゾッキの日」 イベント記事



中日新聞(三河版) 2021年4月19日朝刊



ナゴヤ愛はどこにある?

第2回 ナゴヤ人のココロの地図

ナゴヤで人と会う場合、大抵は「栄」と「名駅(名古屋駅)」のどちらかが最初に候補に挙がります。栄はナゴヤ随一の繁華街として、デパートや飲食店が建ち並ぶ、東京でいえば渋谷や新宿のような街。

一方名古屋駅は、新幹線やJR・名鉄・近鉄・地下鉄などの乗り入れるターミナル駅であり、ナゴヤの玄関口です。しかしツインタワーができた頃から、話題のスポットも人の流れも名古屋駅に集中するようになっていました。

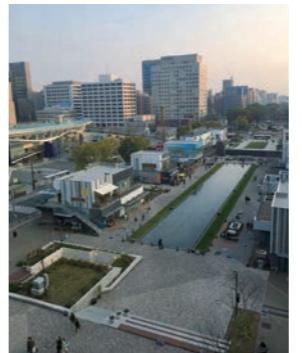
これはイカン!と危機感を覚えた栄は、その中心にある「久屋大通公園」をテコ入れすることとなり、この夏に大規模な再開発が完了。オシャレな店舗の建ち並ぶ公園には美しい芝生広場が広がります。



▲中部電力 MIRAI TOWER と オアシス21

栄のシンボル的存在の名古屋テレビ塔は、観光タワー初の超高級ホテルとなり、ネーミングライツによって「中部電力 MIRAI TOWER(ミライタワー)」として生まれ変わりました。

ナゴヤといえば地下街が発達していることが有名です。中部電力 MIRAI TOWER周辺の地下にも「セントラルパーク地下街」が広がり、どんなに晴れた日にもナゴヤ人は地下に潜っていました。しかし再開発後はタワーの映り込む水盤を中心に、多くの人が賑わっています。



今回のリニューアルは栄を歩く人の流れを変えたといえるでしょう。

ところで、東京で道を尋ねると「その角を右に、次の角を左に」という答えが返ってきます。この答えが当たり前のように感じますが、実は「道案内」にも地域性があります。

大阪では「その筋を右に曲がって、次の筋を左に」と言うそうです。とにかく「筋筋」言う人を見かけたら、それは大阪人と思って間違いないのだそう。では京都はと言えば「その角を下がって」と突然意味不明になります。「地下があると思って探した」人がいることにも納得ですが、「下がる(下ル)」とは「南に行く」ことで、



京都人にとっては常識なのだと
か。

ではここナゴヤはどうか? といえど「その角を東に、次の角を北に」というまったく頓珍漢な答えが返ってきます。これもナゴヤ人には常識なのですが、よその人には「わけがわからない」ことの一つです。初めて行った土地でいきなり「東だ、北だ」といわれても「右と左のどっちだよ!」と怒りたくなるのも無理はありませんよね。



▲永遠にわかり合えない壁がそこに左のどっちだよ!と怒りたくなるのも無理はありませんよね。

これは、ナゴヤ人のココロの中には地図があり、その中心にすくと立つ旧テレビ塔(中部電力 MIRAI TOWER)を中心として東西南北が感覚的に身についているから。戦後焼け野原となり、まるで碁盤の目のように整備された市街地であるため、東西南北がわかりやすいうことも無関係ではないでしょう。

この名古屋テレビ塔、実は日本で最初の電波塔で東京タワーより歴史があります。50年以上の長い間、電波塔としての役目を担ってきた名古屋テレビ塔は、2011年7月アナログ放送終了でその役目を終えました。

しかしその後も人気は衰えることはなく、栄のシンボルとして、ナゴヤ人のココロのよりどころとしての地位を守り続けています。



▲ライトアップされた姿が水盤に映る

イラストレーター&文筆家&漫画家
陽菜ひよ子 Hina Hiyoko

愛知県清須市生まれ。3歳より名古屋市在住。関西に2年、関東に14年住んだのちUターン。2006年『やさしい写仮名絵本』(ダイヤモンド社)、2015年『アトピーの夫と暮らしています』(PHP研究所)を出版。イラスト実績はNHKテレビ番組・書籍・広告・新聞小説・自治体・イラスト講師など多数。

2020年9月発売の新刊
『ナゴヤ愛 地元も知らない
すごい魅力』(秀和システム)

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	8月分	9月分	10月分
第1次 前々月 20日	6/18(金)	7/20(火)	8/20(金)
第2次 前月 10日	7/9(金)	8/10(火)	9/10(金)
第3次 前月 20日	7/20(火)	8/20(金)	9/17(金)
特定面 前月 5日	7/5(月)	8/5(木)	9/3(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。