

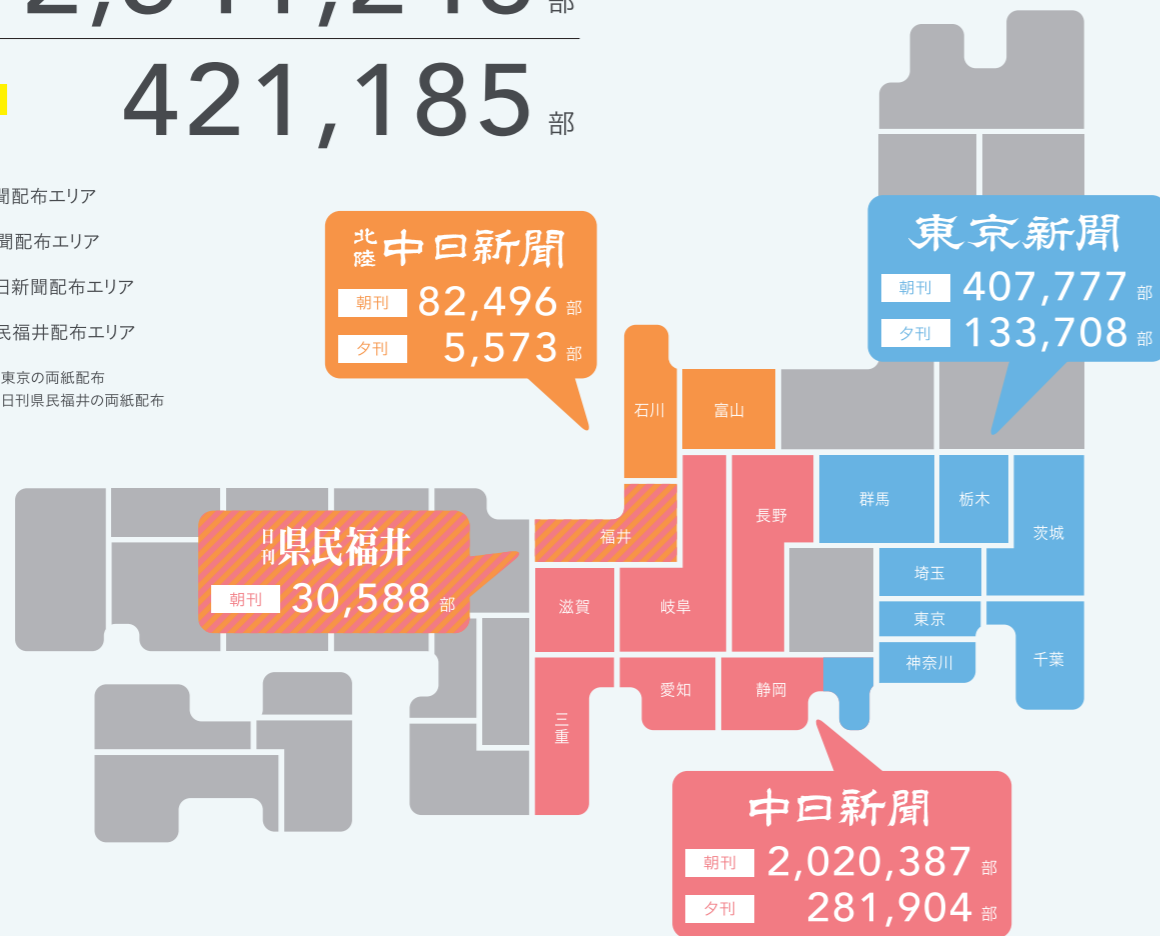
中日グループ 一般紙発行部数 (ABCレポート2021年1-6月半期レポート)

朝刊 **2,541,248** 部

夕刊 **421,185** 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  
**284,277** 部  
 (2021年4月自社公表部数)

東京中日スポーツ  
**88,541** 部  
 (2021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

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 浜松市東区薬新町45	TEL.053(421)9118

福井支社	〒910-0005 福井市大手 3-1-8	TEL.0776(28)8606
大阪営業支社	〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-43	TEL.06(6346)1115
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 JTB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/>

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
- 中日ショッパー
- 東京新聞TODAY

「書店員が  
 いまいちばん売りたい本」  
 はどうやって生まれたか？



INTERVIEW Tomoyoshi Seki  
 関知良氏

株式会社 早川書房  
 社長室経営企画室 室長  
 兼 マーケティング部 部長

# 「書店員がいまいちばん売りたい本」はどうやって生まれたか？

## Interview

Tomoyoshi Seki

関知良氏 × 北川裕之

株式会社早川書房  
社長室経営企画室 室長  
兼 マーケティング部 部長

Hiroyuki Kitagawa

北川裕之

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

中央公論新社勤務を経て、2021年早川書房入社、社長室経営企画室。4月よりマーケティング部を兼務。



— 逢坂冬馬先生の『同志少女よ、敵を撃て』の本屋大賞受賞おめでとうございます。発売前からSNSで話題になっていた注目作ですね。

関 ありがとうございます。当社は本屋大賞のノミネートも初めてでして、それがいきなり大賞を獲ってしまったものですから、全社で大変喜んでます。本屋大賞は書店員さんが売りたいと考えてくださる本ですから、やっぱり賞の中でも特別な意義があると思っています。

— 逢坂先生はこれがデビュー作だそうですが、早川書房で出版されるきっかけはなんでしたか。

関 この作品が先生のデビュー作ですが、小説は以前から書いていらして、2017年に作品を持ち込んでくれたのが始まりです。『自由への翼』というSF設定のタイトルで、賞金稼ぎの戦闘機パイロットの話でした。これを読んだ担当者が、当社が主催する新人賞のアガサ・クリスティー賞への応募をおすすめしたんですね。この時は惜しくも落選してしまったんですが、その後も毎年のようにご応募いただき、2021年の第11回に、その時の選考委員が全員満点をつけるという、史上初の快挙とともに受賞したのが、この『同志少女よ、敵を撃て』でした。

— 最初は持ち込みだったんですね。そこから出版に至る経緯はどんなものでしたか。

関 去年8月の同賞の発表前後から、この作品が大変面白いというので、選考したメンバーを始め社内で相当に盛り上がっていました。早川書房というのは社員が非常によくグラ

を読む会社なんです。中でも副社長がいたく感動して、「この作品は素晴らしいから全社で取り組んで売りたい！」と会議の席で宣言したんですね。そこで社内のいろんな部署の人間を集めたチームが立ち上がり、中でも営業、編集、プロモーションの若手女性社員3人が中心となって頑張ってくれたんです。

— 女性からの支持も高いこの作品らしい話ですね。

関 そうですね。それで社長以下役員が集まる経営会議で、彼女達に直接プレゼンしてもらうことにしたんです。その中身がかなり大胆で、500ページ近い厚い本なのですが、「定価(税別)は2,000円を切りたい、初版は3万部を出したい、3ヶ月で5万部を達成したい、たぶん読者は男性が圧倒的に多いけど、目標とする購入読者は男女半々を狙いたい、プロモーションは書店さんと読者を巻き込んでいきたいから製本される前の原稿(プルーフ)を書店員さんにお配りしたい…」と非常に意欲的なものでした。

— 一般的な初版は数千部から始まりますから、新人作家で初版3万部は大変思い切っていますね。

関 この提案を聞いた役員側はさすがに危ぶんで激論になったんですが、彼女たちの熱意が通って、11月17日の発売に向けて進んでいくことになりました。営業の協力も得ながら、どの書店の誰にこの本を読んでもらいたいかまでイメージして書店へのアプローチをしていきましたね。書店員さんの口から盛り上げてもらって、どこまで伸ばせるかというのも今回試した部分でした。



中日新聞 2022年4月20日 朝刊  
本屋大賞2022受賞直後の広告

— 発売してからの反応はどうでしたか。

関 発売してすぐに評判になりまして、翌日には重版決定。約1週間後の11月25日に5万部突破。発売1ヶ月後には直木賞の候補に選ばれました。残念ながら受賞は逃しましたが、相当なスピード記録だと思います。1月には本屋大賞にノミネートされて、2月末に10万部突破。4月6日に本屋大賞受賞で、4月末で約47万部。こういう感じで伸びていきました。

— 広告に関してはどうされましたか。

関 出稿の山場は本屋大賞受賞後ですね。本屋大賞受賞作はさまざまなメディアの記事で取り上げられますから、それを後押しする形で全国紙を皮切りに、中日新聞を始めとした各地域のブロック紙などに投稿しました。結果は、かつてのように単純にはいかなかったというのが率直な感想です。以前でしたら発売と同時に新聞広告を打てば、わっと書店に人が走って売っていったんですが、これが通用しなくなっている。出稿による伸びは確かにあるんですが、以前ほどではない印象です。やはり読者が情報に触れる接点や、購買行動が変わってきていると感じますね。ただその一方で、知られていなくとも「自分の知る誰かがお勧めしているから買ってみる」という行動もあります。ですから新聞広告の効果は、短期的な売れ行きだけで見る時代ではないんだろうと思います。

— 販売部数50万部の大台も目前ですが、今後の展開はどうされるのでしょうか。

関 書店さんの話題作りからスタートし、春には新聞広告を数多く打ちました。それと同時にいま書店広告という、書店の店頭にある広告スペースにも出稿しています。その先はお世話になった書店さんに、「皆さんのおかげで本屋大賞が獲れました」という感謝もこめて、逢坂先生と一緒にの全国



早川書房の応接室には書店員お手製の店頭POPが多数飾られていた。手書きのおすすめコメントから書店員の感動と熱意が感じ取れる。

行脚も考えています。短編ですが先生の次回作もまもなく世に出る予定です。

後は…私たちにはどうにもなりません、純粋にこの本を楽しめる世の中に早く戻って欲しいなと思っています。話題になった時期とウクライナでの出来事が重なってしまったために、どうしてもそれらを結びつけた紹介をされることがありますが、それは本意ではありません。私は出版社の役割は、世の中には多様な見方があることを示すことだと思っています。「こんな考え方もあるよ」ということを発信して、読者に自分の世界に閉じこもらず、知らない世界への想像力を持ち続けてもらう。それが出版社の役割だし、この作品にはその力があると信じています。

— 新聞広告や新聞社に対するご意見、ご要望をお聞かせいただけますか。

関 新聞社に期待したいのは営業さんの情報力ですね。かつてのように新聞広告さえ打っておけば売れる時代ではありませんが、じゃあSNSだけやっておけばいいかというところも違うと思うんです。新しい時代には新しい時代の売り方があって、各社ともそこを試行錯誤しているわけですが、新聞社の媒体営業の方はそうした最前線の人にたくさん会って、最新の売り方や成功事例を知っていますよね。もちろん出せる範囲で構いませんから、そうした貴重な情報を共有いただきつつ、一緒に売り方を考えていただくと助かります。

— 「新しい時代の書籍の売り方」という意味では、逢坂先生が来名された際、星野書店近鉄パッセ店で東海ラジオの「飛び込みマイク」生出演を中日新聞より提案、ご手配させて頂きました。引き続き、ご期待に沿えるご提案ができるよう務めていきたいと思っています。本日はありがとうございました。

# 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。

## オアシス21開業20周年記念 「オアシス21 スポーツフェスティバル2022」



中日新聞 2022年4月27日朝刊 中日スポーツ併載

- 日程** 2022年4月30日(土)～5月5日(木・祝)6日間 **会場** オアシス21 銀河の広場
- 【1stステージ】**  
4/30(土)-5/1(日) みんなの体力測定
  - 【2ndステージ】**  
5/2(月)-5/3(火・祝) みんなのスポーツ体験
  - 【3rdステージ】**  
5/4(水・祝)-5/5(木・祝) みんなのプロスポーツ



トヨタ自動車アンテロプスの馬瓜姉妹によるバスケットボール体験

オアシス21開業20周年を記念し、「オアシス21開業20周年記念 オアシス21スポーツフェスティバル2022」を、2022年4月30日(土)から5月5日(木・祝)の6日間、名古屋栄のシンボル「オアシス21 銀河の広場」にて開催しました。(主催・中日新聞社、東海ラジオ放送、東海テレビ放送 運営・中日アド企画)

スポーツが苦手な人も、誰もが「スポーツ」「健康」を家族や仲間を見て知って体験いただけるイベントとして、コンテンツを2日間ごとに分けました。

4月30日、5月1日は、「みんなの体力測定」。大人から子どもまで参加できる体力測定を実施。文部科学省が定める「新体力テスト」の全年齢を対象に行い、参加者自身の体力年齢を知るきっかけを作り、350人が汗をかきました。ステージでは健康関連の講演を軸に展開しました。

5月2日、3日は、「みんなのスポーツ体験」。普段スポーツをする層だけでなく、だれもが参加できる、親しみやすい「ゆるスポーツ体験」を軸に展開。世界ゆるスポーツ協会のコンテンツ協力で、家族連れや子どもたちが集まりました。馬瓜姉妹によるバスケットボール教室(事前予約制)を開催、大勢が詰めかけました。

5月4日、5日は、市野瀬瞳さん(東海ラジオDJ)、藤井淳志さん(ドラゴンズステーション東海ラジオ コメントーター/元中日ドラゴンズ選手)を司会に迎え、地元プロスポーツチーム、アマチーム、パラスポーツチームに登場していただき、デモンストレーションや体験を行い、スポーツの魅力を発信しました。

連日、様々な協賛ブースが出演。また、選手サイン入りの品のチャリティーオークションを行い集まった総額31万円は社会福祉に寄付を行いました。検温・消毒等の感染対策を実施しながら、当日は累計25万3千人が詰めかけ、久しぶりのリアルイベントの開催に、多くの喜びの声をいただきました。

名古屋本社 広告二部 長津 政宏  
広告三部 佐藤龍比古、スポーツ部 櫻井 優友

中部地区で初開催!

## 第1回 名古屋モーターサイクルショー企画



—昨年、中部経済新聞より、同社などが入る実行委員会の要請という形で東京では本年で49回開催、大阪では38回開催されているモーターサイクルショーの名古屋開催について共催名義での参画を持ちかけられました。

新型コロナウイルスの影響で2年続けて催事自体が中止となり、本年も新型コロナウイルスの感染状況を踏まえ、開催が正式に決定されるまではどちらに転ぶかわからない状況が続きました。しかし、中部地区で本格的な二輪の展示イベントの実施は地元で二輪メーカーを抱える関係者の悲願でもあり、何とか開催の運びとなりました。

初回ということもありできるだけ読者の目に多くとまるよう、本紙経

済面、中日スポーツ小枠をカウントダウン形式で、中日スポーツでの特集も事務局広報予算の記事10段見開きに広告5段2本を集稿し掲載(当日、増し刷りし会場でも配布)。その甲斐もあり目標を大きく上回る3日間で3万6,000人あまりの来場を記録し大成功を収めました。

今回は特集セールスやイベント自体への中日スポーツとしての関わり方など手探りでしたが、第2回に向かって既に動き出しており、更なる成功を目指します。

名古屋本社 スポーツ部 竹尾 光貴

中日スポーツ 2022年4月7日 30段

3日間で  
約3万6,000人  
が来場

増し刷り  
3,000部  
イベント会場配布

### カウントダウン形式でイベント告知を掲載

中日スポーツ 2022年4月8日 小枠  
中日新聞 2022年4月7日朝刊 小枠  
中日スポーツ 2022年4月3日 3段

中日スポーツ  
ツイッター  
フォロワー数  
約14万人

いよいよ明日(8日)から愛知県常滑市のAichi Sky Expo(愛知県国際展示場)にて第1回名古屋モーターサイクルショー(中日スポーツ共催)が開催!国内外のバイクブランドが一堂に集う中部地区初のイベント!10日まで開催!詳細は公式HPをチェック!

# 2022 MARKET IN

— 東海のナンバーワン & オンリーワン —

温泉利用宿泊施設数は全国トップ、温泉天国の静岡県

愛知に伊良湖温泉誕生。東海エリアの温泉観光の活性に期待

## 今年4月、伊良湖温泉誕生

今年4月、愛知県渥美半島(田原市)先端の景勝地・伊良湖岬周辺に伊良湖温泉が誕生した。愛知県内においては、都市近郊型の温泉施設は各地で誕生しているが、いわゆる観光地における温泉ブランドの誕生は、少なくともこの20年ではなかったと思われる。伊良湖岬に昇る朝日、沈む夕日の時間帯“マジックアワー”をキャッチフレーズに、その美しい景観とともに温泉で癒してもらおうという魅力を打ち出している。

温泉は、行きたい観光の要素としては常に人気トップ(当社調べ)であり、日本人にとっての温泉の存在は旅行には欠かせない要素となっている。この2年はコロナで各地ともに観光客誘致に苦戦したが、新たな温泉開発を引き金とする観光地活性化に期待される。

## 静岡県の温泉利用宿泊施設数は全国トップ

4月に環境省から発表された全国の温泉利用状況(令和2年度)によれば、静岡県の温泉利用の宿泊施設数は2,102か所となり、全国トップを誇る。しかも、全国2位は長野県の995か所であり、静岡県は圧倒的な数の温泉利用宿泊施設が存在する温泉天国である。

東海エリアには、静岡県以外にも岐阜県の奥飛騨温泉、下呂温泉や、三重県の鳥羽温泉郷や、志摩市の温泉、愛知県では蒲郡温泉郷や湯谷温泉など、各地で人気の温泉地が存在する。東海エリア全体では、温泉地数が280、源泉総数は3,060、温泉利

用宿泊施設数は2,792か所となり、年間の延宿泊利用者は、約1,126万人を数える。

## 入湯税収入額では熱海が全国2位

全国市町村の入湯税収入額を見ても、上位20位に、静岡県が2市(熱海市、伊東市)、岐阜県が2市(高山市、下呂市)、三重県が1市(鳥羽市)入っており、全国でも有数の温泉地が東海エリアに存在していることがわかる。特に、熱海市は全国2位、伊東市は4位と、こちらも静岡県の市が上位に位置している。いずれの地域も前年度と比較するとコロナの影響で大幅に減少しているものの入湯税収入額は熱海市では2億円を超えており、貴重な税収源となっている。入湯税は、市町村によって使用用途が異なるが、主には、環境衛生施設の整備、鉱泉源の保護管理、観光振興等に活用されており、入湯税の活用によってさらなる温泉地の活性化に繋がっている。

## 田中 三文

たなか みつふみ

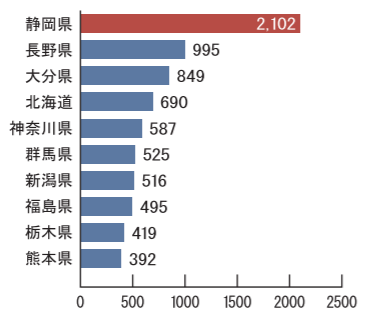
三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)  
政策研究事業本部  
上席主任研究員



今年4月に伊良湖温泉デビュー

## ■温泉利用宿泊施設数

(単位:か所)



出典:令和2年度温泉利用状況(環境省)を基にMURC作成

## ■市町村別入湯税ランキング

順位	市町村	都道府県	入湯税収入額 (単位:百万円)
1	箱根町	神奈川県	379
2	熱海市	静岡県	224
3	別府市	大分県	223
4	伊東市	静岡県	191
5	日光市	栃木県	178
6	札幌市	北海道	166
7	神戸市	兵庫県	160
8	草津町	群馬県	125
9	那須町	栃木県	121
10	渋川市	群馬県	116
11	白浜町	和歌山県	114
12	登別市	北海道	110
13	高山市	岐阜県	108
14	函館市	北海道	108
15	仙台市	宮城県	100
16	加賀市	石川県	98
17	鳥羽市	三重県	97
18	大阪市	大阪府	91
19	仙北市	秋田県	88
20	下呂市	岐阜県	82

出典:(一社)日本温泉協会資料(総務省資料(2020年度決算)を基にMURC作成)

## ■令和2年度温泉利用状況

県名	温泉地数 (か所)	源泉総数 (か所)	宿泊施設数 (か所)	収容定員 (人)	延宿泊利用人数 (人)
愛知県	36	134	92	13,391	764,798
岐阜県	58	510	263	25,863	1,384,489
三重県	71	208	335	43,935	1,983,777
静岡県	115	2,208	2,102	116,782	7,130,394
東海エリア計	280	3,060	2,792	199,971	11,263,458

出典:令和2年度温泉利用状況(環境省)を基にMURC作成



Kumano City, Mie  
文・写真/増田 幸弘(編集者)  
[三重県 熊野市]

七色ダムと発電所。ダムの上部に国道169号線が通じる。

# 山中で出会った昭和の産業遺産

NHK教育テレビが世界初の教育専門チャンネルとして開局したのは、1959(昭和34)年のことだった。60年代の半ばころには全国小中学校の教室にテレビが設置され、視聴覚授業と呼ばれる授業が展開された。白黒テレビが一般的で、カラーが登場したばかりの話である。

視聴覚授業はコメニウスという17世紀に活躍したチェコの教育学者が、視覚や聴覚など五官に訴える教育法を提唱したのがもとになっているとされる。そんな由緒正しい背景があるなんて知る由もなかったが、小中学校で受けた授業風景をほとんど覚えていない私も、視聴覚授業で見た映像の断片だけはたしかに生々しく脳裏に焼き付いている。教室のテレビで教育テレビの番組を見たほか、体育館に集まって映画を鑑賞する時間もあった。あくまで授業の一環なのできまじめな内容が多く、名作アニメだったり、記録映画だったりするのだが、とくに黒部ダム建設(1963年完成)と、輪中の暮らしの映画は印象的で、細部まで覚えている。

こうした授業は戦後復興を経て高度経済成長にある日本の姿を子どもたちに広く伝える役割があったのだと思うが、私が小学生だった1970年代はすでにその末期にあたり、新宿に日本一の高層ビルとして京王プラザホテルがオープン(1971年)したのが話題になる一方、公害など負の部分の大きな社会問題になっていた。

巨大な建造物を見るたびになんともいえず感動してしまうのは、そんな子どもの時分の記憶があるからだろう。崖崩れで迂回せざるをえなくなって山中の道を迷い、七色ダムが目の前に現れたときも思わず「これはすごい」と声を上げていた。車が一台止まれるスペースを見つけ、大きなダムという人工物と、木々に囲まれた湖という自然が奇妙に調和する風景をしばしば見とれた。

熊野川の支流である北山川上流に七色ダムができたのは黒部ダムと同時期、1965年のことだった。ダムに付随する七色発電所で水力発電をおこなうほか、上流にある池原ダム

湖との間で揚水発電もおこなう。

一帯が日本有数の多雨地帯であることから電源開発に適しているとして、昭和初期にはじまった計画は戦争で頓挫するものの、戦後、流域に10箇所もの水力発電所をつくる大きな構想にスケールアップする。しかし、吉野熊野国立公園に指定される地域に相当し、開発で七色の滝と瀧峡という観光名所が水没することから、厚生省が建設に反対した(現在、国立公園の管轄は環境省だが、当時は厚生省、現・厚生労働省だった)。

高度経済成長の最中、なにより開発が優先された時代に、自然保護の観点から官庁が異議を唱えていたのは注目される。結局、当初の計画からダムの位置をずらし、滝も渓谷も水没させない対策が施された。渓谷の水を枯らさないように放流をおこなうことで発電能力が減少するが、おかげで今日まで景観が守られることになった。

その一方、ダム建設でいくつかの集落が水没し、地域の産業だった林業は筏を組んで河口の新宮市(和歌山県)まで運ぶことができなくなって衰退する。なにを犠牲にするかとの選択肢が迫られるなか、移動できる人より移動できない自然が選ばれたということになる。

七色ダムも池原ダムも今日、ブラックバス釣りの名所として知られる。通りすがりのダムに時代に翻弄されながら、自然の恩恵にあずかる地域の暮らしが見えてきた。



翡翠のような色の水を湛える七色ダム湖。

# AD BALLOON

## 01 中日新聞夕刊、中日新聞(長野版)朝刊、東京新聞朝刊 | 長野観光関連キャンペーン 善光寺御開帳特集

〈名古屋本社 広告三部 松田 泰彦〉

長野市の善光寺で「前立本尊御開帳」が始まりました。本来は数え年で7年に1度の公開で2021年に予定されていましたが、新型コロナウイルス感染拡大予防の観点から1年延期での実施。参加者が密になるのを防ぐため期間もこれまでより1か月延長し、4月3日から6月29日まで88日間での開催となりました。

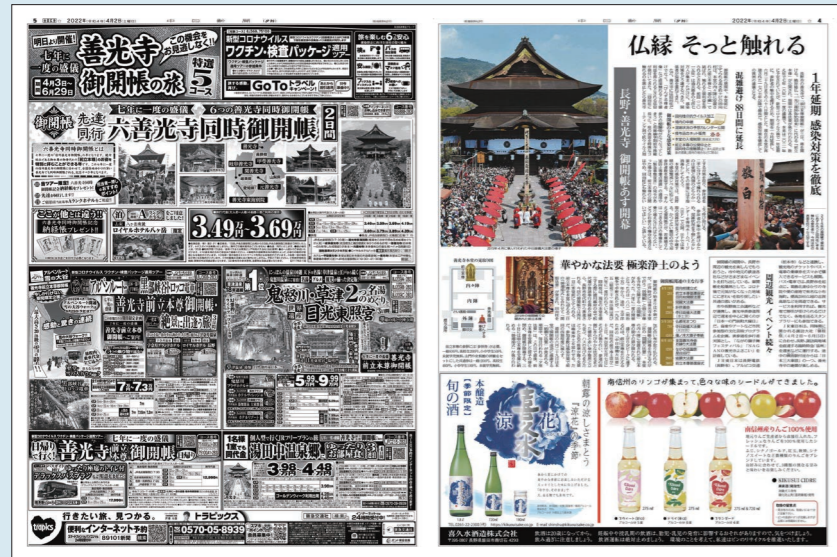
前回(2016年)の実績を元に、開催日前日に中日新聞長野版と夕刊に掲載する記事を編集局へ依頼。長野支局による善光寺の感染対策を含めたきめ細やかな取材を通じ、読み応えのあ

る特集に仕上がりました。記事下広告は地元酒蔵の「喜久水酒造」を収容、夕刊の対向面には「阪急交通社」が全面広告を出稿。また今回は、東京新聞でもこの特集を併載しました。

後日、長野県から観光キャンペーンキャラバンが本社を来訪。今年を「信州観光復興元年」と位置づけており、善光寺をはじめとする春の観光スポットをアピールいただきました。

担当部として、これからも魅力あふれる長野と読者との橋渡しに少しでもお役に立てるよう努めていきます。

### 善光寺御開帳特集



中日新聞 2022年4月2日夕刊 15段+15段



東京新聞 2022年5月21日朝刊 15段



中日新聞 2022年5月7日 「長野県観光部」15段



中日新聞(市民版) 2022年4月26日朝刊 記事

愛知県・岐阜県の「ブロック割」開始に合わせた全面広告も中日新聞に掲載

### 【読者の声】 ※一部抜粋(東京新聞読者)

- ようやくの善光寺御開帳なので絶対に期間中に親も連れてお参りに行ってみたいです。とにかくコロナの影響でずっと旅行に行けていないのでどこかに行きたいと思っています。(男性30代)
- コロナ禍で延期されていたご開帳が今年開催されるというので、これを機に旅行気運が高まれば良いと思う。(男性60代)
- 御朱印帳を持参して、親子で神社仏閣を巡るのが好きなので、善光寺はいつか行ってみたいと思う場所です。興味深い記事でした。(女性40代)



## 02 東京新聞朝刊 | ついに行動制限無き旅行行動が解禁! ウィズコロナ時代の旅行について記事広告で丁寧に伝える

〈東京本社 広告二部 家田 良二〉

3年振りに緊急事態宣言など新型コロナウイルス対策の行動制限がない今年のゴールデンウィークは、全国の観光地に久しぶりの賑わいをもたらしました。長らく自粛生活を強いられていた人々にもようやく笑顔が戻った、そんな一時だったかもしれません。

この春、東京新聞に掲載した旅行関連の記事広告には読者からも大きな関心が寄せられていることが分かります(J-MONITOR調べ)。

いよいよ再開された海外旅行や早期再開が待たれる「GoToトラベル」など注目のトピックスも多く、ますます人々の旅行熱は盛り上がりを見せています。

やはり旅行は人や地域を元気にします。落ち込んだ日本に活力を取り戻すために、今後も読者に“安全で”楽しい旅の情報を届けて参ります。



東京新聞 2022年5月21日朝刊 15段

東京スカイツリー開業10周年を記念した特集を掲載!



東京新聞 2022年5月22日朝刊 記事



東京新聞 2022年4月2日朝刊 15段 東京新聞 2022年4月9日朝刊 15段 東京新聞 2022年4月16日朝刊 15段 東京新聞 2022年4月16日朝刊 15段 東京新聞 2022年4月16日朝刊 15段 東京新聞 2022年4月16日朝刊 15段 東京新聞 2022年5月28日朝刊 15段

### 【読者の声】 ※一部抜粋

- 春の行楽シーズンを迎えて、心躍る季節です。コロナ禍から解放されて楽しみたいです。(男性60代)
- コロナも収まってきて旅行に行きたい気持ちを誰もがもっているのだと思います。気持ちの良い季節になってきて自然の中に行きたい気持ちがよくわかります。(女性50代)
- 行楽シーズンを前にワクワクする様な広告。コロナで閉じられてしまった社会に、さわやかな風が吹いたかの様。(女性60代)
- コロナ禍であまり都内には行かない様にしていましたが、こうした

広告が出ていると、たまには出かけたくなります。スカイツリーも10周年なのかと思うと楽しい気持ちになります。気をつけながらこうしたお出かけもしていきたいです。(女性40代)

●スカイツリーにはまだ行ってないので、“そうだ行こう”と後押しさせる広告になっています。地元にあるからまだいいかといった思いになりやすいので、足を向かせるいいきっかけになると思います。(女性50代)



03 中日新聞朝刊 | “病の写実家”放射線技師をインタビュー

# 「劇場版ラジエーションハウス」映画×大学 タイアップ企画

〈名古屋本社 広告一部 仲家 祐未 / 広告二部 森田 憲司〉

放射線技師という裏方の活躍に焦点を当てた、新・医療エンタテインメント「劇場版ラジエーションハウス」。作品公開のタイミングで、医療系大学とタイアップする「放射線技師インタビュー企画」を東宝に提案しました。

タイアップ先として放射線学科のある医療大学に企画提案し、藤田医科大学が決定、追加予算を引き出すことができました。藤田医科大学は、映画とのタイアップや、放射線学科を前面に出す広告に取り組むのは今回が初。インタビュー対象者は映画の主演と同じく若手男性を選定、広告部分も映画との統一感を持た

せるデザインにするなど、中日・東宝・藤田医科大学でアイデアを出し合いながら協力して企画を進めました。

掲載後、本映画の中部興行収入シェアは好調で、東宝・藤田医科大学からはタイアップにより露出が大きくなったこと、目を引く企画になったこと、協力して企画に取り組めたことを喜んでくれました。

引き続き映画と他広告主の業種を越えたタイアップ企画に取り組んでいきます。興味のある方は是非、仲家までお気軽に相談ください。

藤田医科大学病院の放射線技師に、仕事の誇りや映画の見どころをインタビュー掲載



映画の主演と同じく若手男性に登場いただきました



中日新聞 2022年4月26日朝刊 7段

映画と統一感を持たせた放射線技師チームが並んでいるデザインで広告を制作

04 中日新聞(市民版)朝刊 | 歴史ある建築など住みやすさをPR

# 「田代学区×阪急阪神不動産」特集

〈名古屋本社 広告三部 高橋 ゆい〉



中日新聞(市民版) 2022年4月29日朝刊 15段

名古屋で住みたい街のアンケートで、常に上位にランクインするのが「覚王山」。そのイメージとして挙がるのは、「閑静な住宅街」「高級住宅街」「おしゃれな店が多い」「文教地区」「レトロな街並み」など。人気の高さから、近年マンション開発が盛んで、業界では“覚王山戦争”と呼ばれています。一方で、「田代学区」に位置するこのエリアは歴史も深く、戦国時代には織田信長の父・信秀が末森城を築きました。また城山八幡宮をはじめ、徳川義直の生母の菩提寺である相応寺、徳川義直の御用医師を勤めた張振甫によって建てられた鉈薬師などがあり、史跡の宝庫となっています。

さて、今回の主役「阪急阪神不動産」が、満を持して「ジオ」ブランドを当エリアに投入。名古屋初進出とあって知名度も低いことから、地元密着の企画を求めていることを聞きつけ、提案したのが「歴史の街」を強調した当タイアップ企画です。掲載はGW初日。連休中は紙面を見た家族連れが多く来場し、HPへの流入かつ資料請求獲得も満足のいく結果が得られたとの話が聞けました。今後は他の学区へも広げていく予定です。

地元の学童クラブ指導員さんのおすすめポイントを紹介

05 中日新聞朝刊、中日新聞夕刊 | ダイコク電機、萩原電気HDの事例

# IRを意識した企業広告で個人投資家へアプローチ

〈名古屋本社 広告二部 長津 政宏 / 大倉 伽耶〉



中日新聞 2022年4月19日朝刊 7段 ダイコク電機

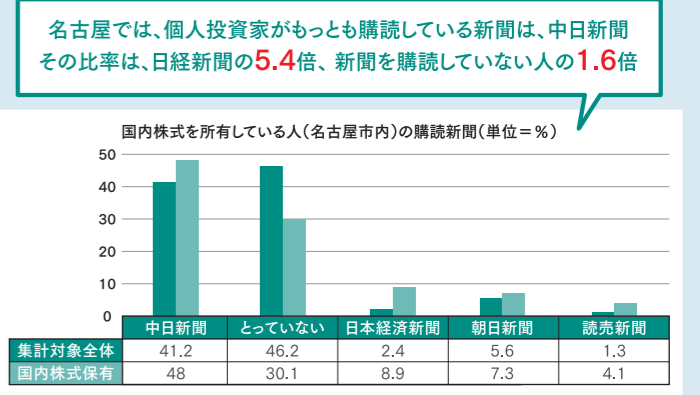
今年4月、東京証券取引所と名古屋証券取引所が市場再編を行いました。中日新聞では企業のステークホルダーに深く関わるこのトピックで、上場企業に対してイメージ広告を提案できないかと試みました。

しかし、こうした経済ネタは、新聞であれば日経新聞や業界紙に出稿となるのが定石。製造業を主としたBtoB企業であれば、より一層その傾向は強くなります。そこで「一般紙」である中日新聞に出稿してもらうため、ビデオリサーチ社の提供するデータパッケージ「MCR/ex」を活用し、「中部エリアの個人投資家が一番多く購読しているのは中日新聞」という仮説を立てて提案に挑みました。

その結果、普段は取引の無い製造業の企業2社から、IRを意識した企業広告を獲得することが出来ました。今後さらに事例を増やし、「一般紙」に出来ることの幅を広げていければと思っています。



中日新聞 2022年4月30日夕刊 5段 萩原電気HD



名古屋市内在住モニター1,000名にアンケート実施  
国内株式を所有する人の中で中日新聞読者の割合をMCR/ex(ビデオリサーチ社)で調査

06 中日新聞(岐阜版)朝刊 | 3年ぶりにハーフマラソン開催  
ぎふ清流ハーフマラソン特集

〈岐阜支社 広告部 安藤 賢一〉

ぎふ清流マラソン 別刷り4ページ



中日新聞(岐阜版) 2022年4月21日朝刊

完走者新聞



マラソンを完走したランナーの名前とタイムが一面を飾る特別な新聞

4月24日、第11回高橋尚子杯ぎふ清流ハーフマラソン(中日新聞社など実行委員会主催)が3年ぶりに開催されました。出場者全員が無料でPCR検査を受けるとともに、大会関係者、ボランティアの方々も含め感染対策を万全に行い、大会を運営。当日は、スタート後に本降りの雨となり、気温も約17℃まで下がりましたが7,632人のランナーが岐阜市内を駆け抜けました。大会前の21日には、こちらも3年ぶりとなる大会特集をスポンサー企業の協賛を得て掲載、コロナ禍で中止・延期となるスポーツ・文化イベントが続きましたが、久しぶりの開催でスポンサー企業や特集協賛の広告主にも紙面掲載を喜んでいただきました。以前のようにぎわいが戻るにはまだ時間がかかりそうですが、このようなリアルに体験できるイベント開催や観光誘致など中日新聞社が関わることで、岐阜を大いに盛り上げていきます。

8ページ(カラー)、中面には、全完走者の名前、順位、完走タイムを掲載 ※完走者新聞は申し込み制(有料)

TOPICS トピックス

01 2024年春「北陸新幹線福井・敦賀開業」に向け首都圏でPR! 「福井県」の東京新聞エイプリルフール広告

福井支社 広告部 河村 卓



東京新聞 2022年4月1日朝刊 15版

2024年春の北陸新幹線福井・敦賀開業に向けた首都圏PR施策の一つとして、昨年に引き続き「福井県」のエイプリルフール広告が東京新聞に掲載されました。

今年は、福井県で最も大きな取り組みの一つである「一乗谷朝倉氏遺跡博物館開館」をテーマに据え、学芸員からの協力もいただきながら細部にまでこだわったストーリーを構築し、前回よりも読者に楽しんでいただける紙面を目指しました。

掲載後はSNSなどの投稿に加え、東京新聞読者部へのメール、更には読者の方から直接福井県にお褒めの電話をいただけるなど、想定を超えた反響がありました。

来年はいよいよ北陸新幹線福井・敦賀開業1年前。さらに強力で「福井県」を発信していきたいと思います。

【読者の声】 ※一部抜粋

- 大変個性的で目立った。福井県には訪れたことがありますが、また行ってみたいと思いました。(男性60代)
- エイプリルフールの広告だと気づかずに、うっかり隊員募集についての情報を探してしまっ。思いがけずHPを検索して楽しく福井県のこと知れた。(女性29歳以下)
- 目立つ広告だ。初めエイプリルフールだと気づかず読んでしまった。発掘に興味があったので、最後まで読み進め、やっと気がつき笑ってしまった。おもしろい広告だ。一乗谷朝倉氏遺跡博物館ぜひ行ってみたい。You Tubeで見られるおうち博物館はリアルでいい。(女性40代)
- 自治体が大き々なエイプリルフール広告。大胆ですが、博物館のプロモーションとして好感を持った。(女性50代)
- エイプリルフール広告として面白く楽しめた。特に「埋蔵金発掘隊員募集」の殴り書きのような筆文字が冗談ばかりで愉快。(女性60代)

毎年恒例! 東京新聞特報面のエイプリルフール記事



東京新聞 2022年4月1日朝刊 特報面

今年の特報下にパロディ書籍広告の出稿がありました。

02 東京すくすくの取り組みを対面で伝える  
羽田スマートシティEXPO2022ブース出展

東京本社 ビジネス開発部 高橋りう

東京すくすくは昨年秋にInstagramを開発し、それまで紙面やWEBサイトでリーチできなかった層へ、より親しみやすい形で情報を発信しています。今回、羽田スマートシティEXPO2022での対面PRを通して、さらなる新規ユーザーの認知向上を狙いました。

「東京すくすく」ブースでは、東京都の豆知識を「東京ものしりクイズ」として出題し、正解者に47クラブ出店社のお煎餅(三軒茶屋)orレモンゼリー(小笠原)をプレゼント。意外と知らない地元情報にうーん…と唸る大人と、学校で習いたての知識に胸を張る子ども

が、助け合って挑戦する姿もみられました。インスタまたはメルマガ登録者へは、子どもに大人気の風船を配布しました。新たなファン獲得とともに、普段の発信では触れられない、子育て家族の笑顔とおしゃべりにあふれた2日間でした。

合同で出展した「東京新聞」は、朝刊で連載の「ねえ、びよちゃん」グッズや東京新聞出版の書籍、写真記者が撮影した全国各地の絶景を背景にした合成写真の販売を行うなど、子どもから年配層まで、幅広く楽しめるブースとなりました。



東京すくすくオリジナルトートバッグは「各ブースの資料をまとめられる」と喜ばれました



「東京ものしりクイズ」は大人から子どもまで大人気でした

東京すくすくグッズや  
ブース全体の  
クリエイティブも担当しました



東京新聞オフィシャルショップで扱う本やグッズ販売



記者の取材を模した顔はめパネルで記念撮影



オリジナルおせんべいをクイズ正解者にプレゼント

東京新聞の子育てサイト「東京すくすく」は、子育てに不安や疲れを感じたときにほっとしていただける情報発信を目指しています。

Instagram  
@tokyo\_sukusuku

メルマガ

ひとりシャンプーデビュー  
4~5歳がおすすめ

洗いのコツ

東京新聞  
2022年2月25日朝刊

記事をイラストと簡単なテキストで投稿にまとめ、読みやすく

# ナゴヤ愛はどこにある?



## 第8回 延藤先生が遺した「たからもの」

名古屋のビジネス街・中区錦二丁目エリアが大きく生まれ変わろうとしています。再開発施設「オリマチ錦」に2022年6月誕生する「喫茶/スペース七番(以下、七番)」はその象徴的存在。2008年より同地区のまちづくりに取り組んできた、錦二丁目エリアマネジメント(株)代表の名畑恵さんにお話を伺いました。



▲1Fは喫茶七番、2Fはスペース七番

建築家で「まち育ての語り部」延藤安弘さんがつくった「まちの縁側育み隊」の代表も務める名畑さん。

「七番」は、2018年に急逝した延藤先生の志を引き継いだものです。延藤先生のまちづくり構想の軸にあるのは「会所」。名古屋の都市計画を進めた徳川家康公は、太平の世を見越して整備した基盤の目のような街路の区画ごとに寺社仏閣=会所を配置しました。会所は、普段は祈りの場、集会の場として、いざというときには隠れる場所として住民たちに活用されたのです。

江戸や大阪にも会所はありましたが、ほとんど残っていません。唯一名古屋に残っているのは、寺社仏閣だったからとも。「これはほかの地域にはない名古屋の特長で『たからもの』なんだよ」と延藤先生。会所をまちに復活させ、まちの人が気軽に集まれる場所をつくりたい。それが延藤先生の願いでした。

延藤先生とこの街を愛する人々の想いが結実した「七番」は30階建ての高層棟の1-2階に開業。1階の喫茶七番とその前の広場が、この街の拠点=会所となります。

喫茶七番の店主は、拙著『ナゴヤ愛』にも登場し、名古屋の喫茶文化をこよなく愛する阿部充朗さん。このインタビュー中、オープン前の七番で阿部さんと偶然遭遇。(街で知人とバッタリ会う率が高いのも名古屋の特徴です)

喫茶七番はピンクの内装が印象的。阿部さんと一緒に店内をのぞくと、なんと断熱材がピンク!「できるだけ低コストに抑えるために、この色を活かすことにしたんです」やさしいピンクは老若男女が集う場にピッタリですが、まさかそんな理由があったとは。



▲広場では、休日にマルシェを開催

高層棟と通路で結ばれた低層棟には、個人でも借りやすい小さな店舗物件が4件。住民や近隣に勤務する人々が気軽に立ち寄れるお店が入居し、ここにも賑わいが生まれます。

2階「スペース七番」には、子ども連れが自由に利用できるキッズルームも併設。延藤先生の蔵書の一部だという絵本も並びます。



▲木のぬくもりあふれるキッズルーム

二丁目7番街区の構想とともに名畑さんたちが取り組んできたのが、歩道にベンチを設置すること。名古屋の街の大きな特色である道路が広いことを、最大限に活かしています。かなり大きく凝ったつくりのベンチを置いても、まだまだ余裕で歩けるのは、さすが名古屋!ベンチの座面の高さや向きがバラバラなのは、知らない人同士が同時に利用することを想定しています。

足元には、自然を感じられるよう、地域の野に咲く花を選んで植えています。

人工的なものであふれる都心では、とすれば「まちは人のためのもの」という視点が抜け落ちてしまいがち。それを忘れないためにつくられたのが、新しく錦二丁目エリアに生まれた「会所」なのです。



▲多目的利用を想定し工夫したベンチ

(写真撮影:宮田雄平)

イラストレーター&文筆家&漫画家  
陽菜ひよ子 Hina Hiyoko

ナゴヤ愛  
ナゴヤの魅力

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『やさしい写仏めり絵帖』(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。

好評発売中!  
「ナゴヤ愛 地元民も知らないスゴイ魅力」(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広告制作ガイド」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	6/20(月)	7/20(水)	8/19(金)
第2次 前月 10日	7/8(金)	8/10(水)	9/9(金)
第3次 前月 20日	7/20(水)	8/19(金)	9/20(火)
特定面 前月 5日	7/5(火)	8/5(金)	9/5(月)

※当該日が土日祝の場合は繰り上げた営業日となります。