

# APPROACH

Chunichi group Media guide

2013

Chunichi group Media guide 2013  
**APPROACH**

## 中日新聞社

	名古屋本社
〒460-8511 名古屋市中区三の丸1-6-1	☎052(221)0686
	岐阜支社
〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通1-12	☎058(266)4791
	東京本社
〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4	☎03(6910)2483
	北陸本社
〒920-8573 金沢市駅西本町2-12-30	☎076(233)4640
	東海本社
〒435-8555 浜松市東区葉新町45	☎053(421)9118
	大阪支社
〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-43	☎06(6346)1115
	福井支社
〒910-0005 福井市大手3-1-8	☎0776(28)8605

## ホームページのご案内

中日新聞社広告局	—	<a href="http://www.chunichi.co.jp/approach">http://www.chunichi.co.jp/approach</a>
中日新聞	—	<a href="http://www.chunichi.co.jp">http://www.chunichi.co.jp</a>
東京新聞	—	<a href="http://www.tokyo-np.co.jp">http://www.tokyo-np.co.jp</a>
北陸中日新聞	—	<a href="http://www.chunichi.co.jp/hokuriku">http://www.chunichi.co.jp/hokuriku</a>
日刊県民福井	—	<a href="http://www.chunichi.co.jp/kenmin-fukui">http://www.chunichi.co.jp/kenmin-fukui</a>
中日スポーツ・東京中日スポーツ	—	<a href="http://www.chunichi.co.jp/chuspo">http://www.chunichi.co.jp/chuspo</a>
中日新聞プラス	—	<a href="http://chuplus.jp">http://chuplus.jp</a>

## 中日新聞グループ 媒体資料

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

中日新聞グループは最強のブロック紙  
 全国読者率、推定読者数は読売、朝日に次いで全国第3位

3,344,101 部 朝刊

総販売部数 721,320 部 夕刊

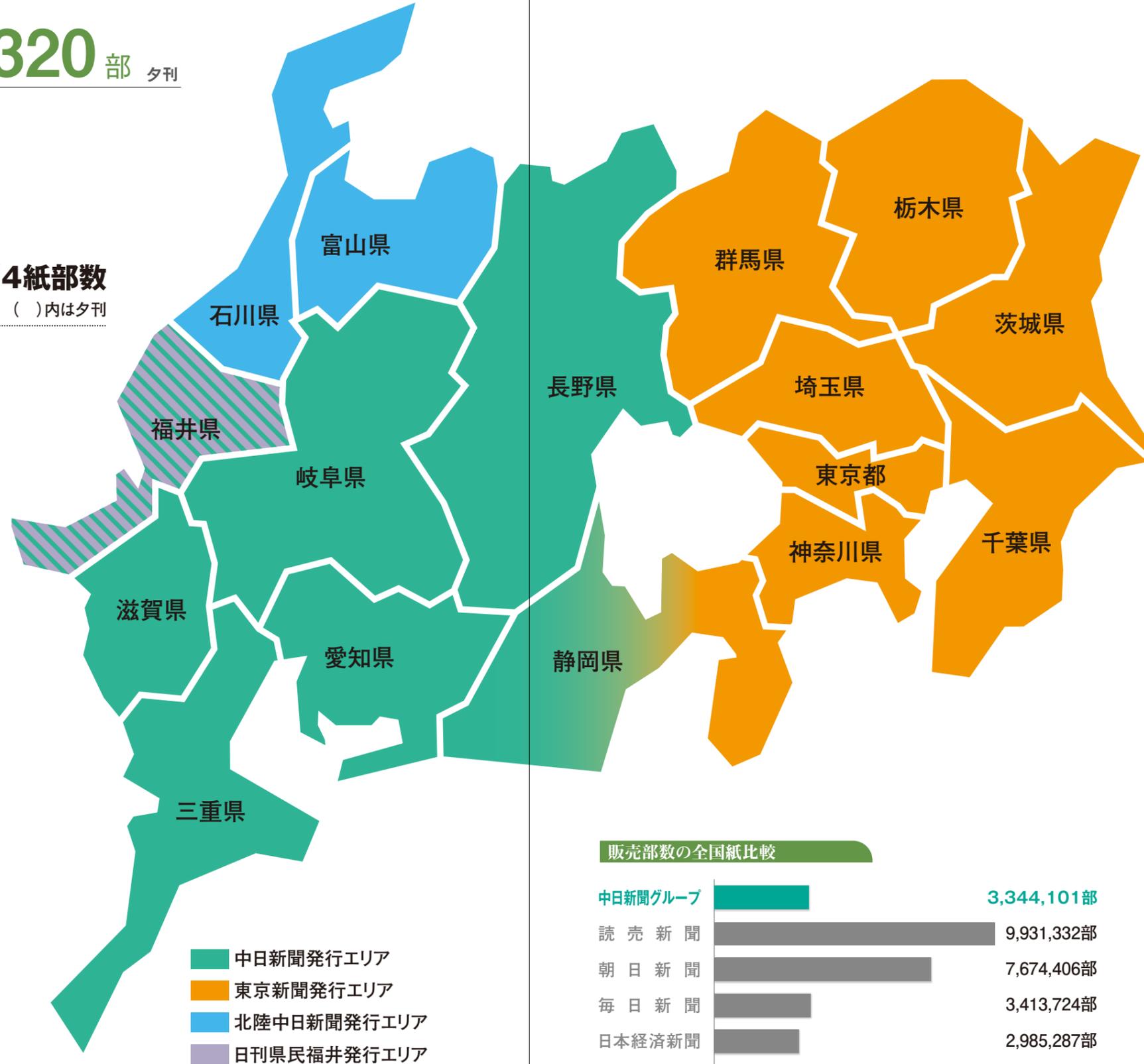
中日新聞グループ日刊4紙部数 ( )内は夕刊

中日新聞 2,670,389部 (502,806部)

北陸中日新聞 98,310部 (8,952部)

東京新聞 535,227部 (209,562部)

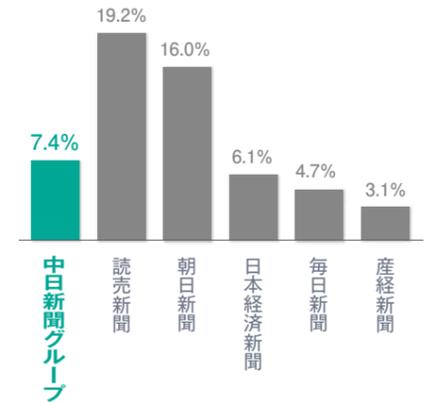
日刊県民福井 40,175部



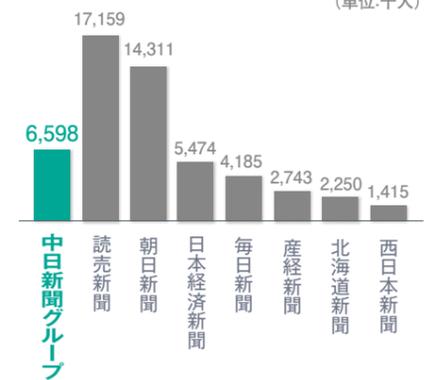
- 中日新聞発行エリア
- 東京新聞発行エリア
- 北陸中日新聞発行エリア
- 日刊県民福井発行エリア

中日新聞、東京新聞、北陸中日新聞、日刊県民福井の日刊4紙を発行する中日新聞グループ。首都圏・中部圏などの1都15県で約335万部を発行しています。

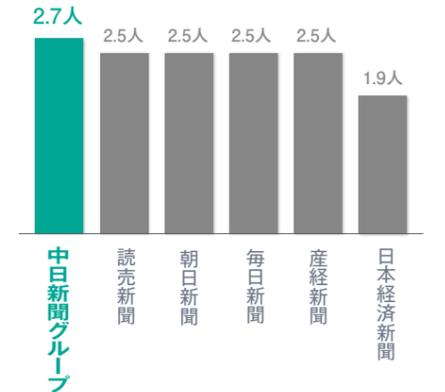
読者率の全国紙比較



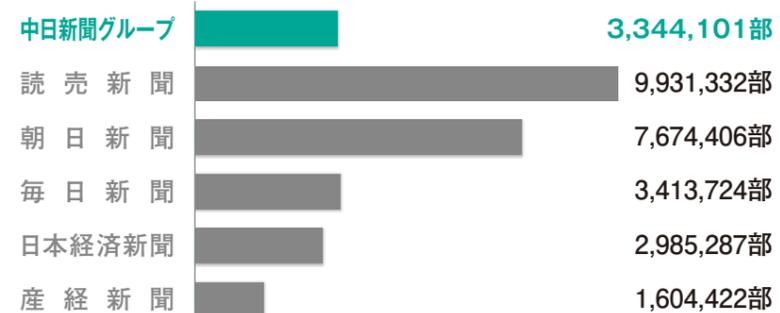
推定読者数比較(朝刊) (単位:千人)



宅配新聞の平均読人数全国紙比較



販売部数の全国紙比較



出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
 出典 | ABCレポート 2012年1~6月半期レポート  
 ※日刊県民福井は自社公表部数(2012年1月)

CONTENTS

中日新聞グループは最強のブロック紙 1

特集

FOCUS ナゴヤ 4

マーケティングライター 牛窪恵さんが見たナゴヤマーケット 5

ナゴヤマーケットへの仕掛け方 7

東京と比べたナゴヤマーケット  
デジタルだけでは攻めきれない街 9

中日新聞 11

中日新聞でつくる最も効率の良い新聞の組み合わせ  
～Reach Max～ 13

中日新聞グループメディアの個性と訴求力 34

東京新聞 35

北陸中日新聞・日刊県民福井 40

中日こどもウイークリー・中日スポーツ・東京中日スポーツ 42

フリーペーパー・マガジン 43

Web Site 44

J-MONITOR (新聞広告共通調査プラットフォーム) 47

入稿ガイド 49

中日新聞グループの歴史 50

特集



## ナゴヤマーケットの素顔

消費がなかなか上向いてこないなか、  
「ナゴヤマーケット」の独自性がクローズアップされています。  
マーケティングライターや企業の方々に、いまや全国に広まりつつある  
“ナゴヤスタイル”を詳しく分析してもらいました。  
指標となる各種データとともに紹介します。

# ナゴヤ FOCUS

## マーケティングライター 牛窪 恵さんが見た ナゴヤマーケット

ものづくりの街、芸どころとして、独特の文化が育まれてきたナゴヤ。「おひとりさま」「草食系」などの言葉を世に広めた、マーケティングライター牛窪 恵さんに、ナゴヤマーケットの特徴を分析していただきました。

### KEYWORD メリハリ消費

合理的な金銭感覚で積極的に自分磨き  
ナゴヤはファッションに対する投資も比較的多いエリア。好きな洋服ならばバーゲンのタイミングを待たずに購入する人も。一方で“締めるべきところは徹底的に節約する”という感覚も持ち合わせています。



## しっかり締めながらも 価値あるものには投資

ナゴヤというと節約家の多いイメージがあるかもしれませんが、単にケチ、というわけではなく、自らが価値を感じるものにはお金を惜しみません。たとえばブランド物の服や高価な美容グッズを買う一方で、100円ショップにも

行く。また高価なものでも良品であれば抵抗なく買って、使わなくなれば売ってしまい、そのお金を足しにして新しいものを買う。つまり合理的な「メリハリ消費」なんですね。また、高価なものは親や子と兼用にすることで金額のハードルを下げることもあります。コミュニティを大切に社会なので、娘の成人の日にブランド時計をプレゼントといったように、大切な人の誕生日や家族の行事といった記念日にお金を使う傾向が見られます。

### 都道府県別ショッピングセンター数 (平成23年12月末現在)

愛知県	228
東京都	283
大阪府	220

出典:我が国SCの現況(社)日本ショッピングセンター協会

### 自家用乗用車普及台数 (平成24年3月末現在・1世帯あたり)

愛知県	1.33台
全国平均	1.08台

出典:財自動車検査登録情報協会

ナゴヤ人の多くは車が欠かせません。大好きな買い物も車で出かけて、輸送代の節約も。

### 喫茶代(年間・総世帯・1世帯あたり)

名古屋市	12,483円
東京23区	8,360円
大阪市	6,101円

出典:平成23年家計調査年報(家計収支編)(総務省)

ナゴヤ人は喫茶店が大好き。モーニングを食べながら中スポを読むのがナゴヤの定番!?

### 年間支出額(総世帯・1世帯あたり)

	食料	住居	光熱水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	諸雑費
名古屋市	783,583	165,192	201,810	75,013	130,667	109,916	350,166	85,663	332,436	220,845
全国平均	766,320	235,549	224,534	105,456	126,110	130,708	380,100	98,748	330,874	241,954

### 貯蓄総額(二人以上の世帯・1世帯あたり)

名古屋市	1,923万円
全国	1,664万円

出典:平成23年家計調査年報(貯蓄・負債編)(総務省)

### 反応が良いサンプリング 広がりやすい口コミ

ナゴヤはマーケティングにおいても重要な地域と言えます。それは他地域と比べてサンプリングの反応が良いことや、コミュニティのつながりが強く口コミが広がりやすいから。新しいものでも価値を見出したら地域に浸透しやすいので、良いものへのアンテナを常に張っているといえるのではないのでしょうか。

出典:平成23年家計調査年報(家計収支編)(総務省)

固定費は節約、娯楽は惜しみなく。けじめをつけた消費行動でやりくり上手。

### KEYWORD 2 親子の絆

ナゴヤでは結婚するまで親と同居している人が多く、さらに結婚した後も親の近くに住む人が少なくありません。一時期ほどの派手な印象はなくなりましたが“名古屋嬢”も健在。結婚後も親のカードを使って買い物をしたり、高価なものは母娘の兼用で買うことも。結婚してからも頻繁に会い、“お義母さんと妻の機嫌が良ければOK”と割り切るその夫、という構図も。どちらかというとナゴヤは女系が強いといえるかも知れません。父娘も仲が良く、車を買換える際に、子どもが乗りたがる車を選ぶということもあり、家族のつながりの強さを感じさせます。



### 子育てしやすい 独特の親子関係

ナゴヤのように親子の同居や近居が多いと、子育てにおいて親の助けを得られやすいというメリットがあります。ナゴヤで多いのは妻の母に子を預けるということ。この地方の出生率が比較的高いのも、独特な親子のつながりが影響しているのかもしれない。

### 出生率

愛知県	1.46
東京都	1.06
大阪府	1.30
全国	1.39

出典:平成23年人口動態調査(合計特殊出生率)

### 結婚前の親との同居状況(二人とも)

東海	39.7%
首都圏	22.3%
関西	34.9%

出典:リクルートプライダール総研「セクシ結婚トレンド調査2012」

### 結婚後の夫の親もしくは妻の親との同居状況

東海	5.5%
首都圏	2.7%
関西	3.4%

出典:リクルートプライダール総研「セクシ生活準備調査2011」

### 結婚費用に対する親・親族からの援助総額(平均)

東海	207.7万円
首都圏	187.2万円
関西	203.1万円

出典:リクルートプライダール総研「セクシ結婚トレンド調査2012」

### KEYWORD 3 コミュニティ

### 持家率(二人以上の世帯)

東海	83.9%
関東	77.8%
近畿	80.6%
全国	79.0%

出典:平成23年家計調査年報(貯蓄・負債編)(総務省)

### 新設持家一戸建の着工件数(年間)

愛知県	22,672件
東京都	18,208件
大阪府	11,368件

出典:平成23年建築着工統計調査報告(国土交通省)

ナゴヤは地元への愛着があるから持家率も高め。地元を根を張った暮らしを好みます。

## 欲しいものが手に入り 住みやすい地元が大好き

最後にナゴヤを語る上で欠かせないのが、地元志向という点です。大学時代を他の都道府県で過ごした男性が、ナゴヤにUターン就職したり、東京や大阪に就職したものの、やはり地元に戻りたくなりナゴヤの会社に転職したり。住み心地が良いのでしょね。ナゴヤではほとんどのものが手に入りますし、東京にしかないものでも新幹線に乗ればすぐに買いに行けますから。

ナゴヤといえば、近所の人に向けてお餅を撒くなど、派手な結婚式が知られています。これは決して見栄をはるためではなく、コミュニティの中でみんなが習慣的にやっているから、自分のときも恩返し気持ちでやりたい、そういう考え方なんです。

### 競争意識が 少ないナゴヤ人

ナゴヤ文化には競争意識はあまり見られません。地元にとっても愛着があり、東京と張り合ったりということが大変少ないです。ブランド物は人と争って買うわけではなく、自分がすごく良いと思ったものを、自分たちの中での記念日や家族が共有できる時に買うという傾向が強いんです。コミュニティを大切にしている発想としてそうなのだと思います。

新聞は家族で情報を共有できる数少ないメディアであり、世代間のギャップを埋める役割を果たさなければなりません。地域情報を丁寧に取り上げる中日新聞は、コミュニティを大切にすることの地域の読者と特にマッチしているのではないのでしょうか。これからも地域に根ざした情報や「双方向」を意識した紙面づくりに期待しています。

### 牛窪 恵 うしくぼ めぐみ

東京生まれ。日大芸術学部卒。世代トレンド評論家。マーケティングライター。(有)インフィニティ代表。近著「キズナ系親孝行、始めました。」など著書多数。テレビのコメンテーターも務める。財務省財政制度等審議会専門委員などを兼務。



# ナゴヤマーケットへの仕掛け方 広告主に聞く 「中日新聞」を選ぶワケ

中日新聞で宣伝展開を行った広告主様に、効果や反応を伺いました。  
お話の中から、特徴あるナゴヤマーケットに刺さる中日新聞の姿が見えてきました。

## 母娘同居が多い名古屋ではっきり見えた中日効果 郊外にある売り場が 一番の好成績



### エスティ ローダー株式会社

エスティ ローダー事業部  
マーケティング本部  
ディレクター

(左) 松野 潤子氏

マーケティング本部  
プロダクト マーケティング  
プロダクト マネージャー

(右) 宮崎 リサ氏



2012年6月7日付 中日新聞地域広告版

名古屋では初の試みとして、ファンデーションと美容液をサンプル貼付した中日新聞の地域広告版を利用しました。地元情報誌「KELLY」のタイアップも実施しました。その結果、およそ3週間での売上は前年比1.5倍！新規顧客獲得率は約2倍！でした。

実は、一般の雑誌ではサンプル貼付広告を過去何度も実施してきましたが、正直その成果をダイレクトには把握できません。今回これほどはっきりと効果が見えたのは、新聞、それも地域の第一紙だったからでしょう。

名古屋は堅実な商圏ですが、華やかなエリアでもありアクティブなマーケットです。皆さん納得すればお金を惜しみません。事実、我が社の高級ラインの化粧品は昔から名古屋のお客様に多く支持されてきました。二世帯、三世帯同居が多い地域ですから、母娘で新聞を読む機会も多いことでしょう。我々も新聞の特性を上手に活用し、他のメディアとミックスしながらこのエリアの女性に向けたアプローチをしていくと考えます。

## 中日新聞の媒体力と 地方都市ならではの連携力 全国屈指の観客動員数を収めた 映画『あなたへ』



### 東宝株式会社

中部映画営業支社  
宣伝グループ長

別所 嘉之氏



2012年8月24日付 中日新聞夕刊  
上記以外にも2012年7月～8月にかけて中日新聞朝夕刊等で展開

高倉健6年ぶりの主演映画『あなたへ』のプロモーションでは、様々な新聞展開を共に実施してきました。なかでも、大切な人への想いを込めた絵手紙を募集する「絵手紙コンテスト」は、中日新聞が製作委員会に直接働きかけて実現した企画であり、作品のテイストや客層と非常にマッチしていたため、全国的な「感謝の手紙キャンペーン」へと発展しました。

全応募数約5000通の内、中日新聞への応募が約4分の1と際立った結果でした。キャンペーンは特に中部地区での反応が良かったのですが、中日新聞の媒体力、コンパクトな都市ならではのメディアの連携力によるものでしょう。

この地方は郊外型のシネコンが早くより整っているため、ファミリー層が取り込みやすく、レイトショーやレディンダーの浸透により、映画を身近な存在に感じている方が先んじていると分析しています。またベストセラーや人気ドラマの映画化の場合にはブームアップを

# AD FILEがとらえた 中日新聞のチカラ

中日新聞広告局の広報誌「AD FILE」では毎月広告主様のインタビューを掲載しています。中日新聞に広告を掲載した理由や、中日新聞への期待をバックナンバーの中から一部ご紹介いたします。

※所属・役職は取材当時のものです。

※インタビュー全文やバックナンバーは  
<http://www.chunichi.co.jp/approach/>でご覧いただけます。

Vol.319  
平成23年  
3・4月号

### 株式会社 F1メディア

取締役  
永谷 亜矢子氏



中日新聞に告知していただくと、チケットの売上がガガッと伸びましたし、東海地区でのローンチということでは中日新聞のパワーに本当に圧倒されました。

名古屋、東海地区は「母娘」でお買い物や食事をするカルチャーがあるので、今回は母娘で本当に来てほしかった。となると中日さんははずせなくて、しかも実際に中日新聞での告知をまずお母さんがみて、「TGCやるわよ、あなた」みたいな形で娘に伝えて、本当に一緒に来た人たちがすごくいたんじゃないかと思います。

Vol.322  
平成23年  
9・10月号

### イオンリテール株式会社

営業企画本部  
マーケティング部長  
滝野 哲也氏



「子どもが真ん中、家族の真ん中、地域の新聞」みたいな。たとえば日本三大祭りはどこでも取り上げますが、地元のお祭りは地元の新聞でしか取り上げられない。そういう意味では、地元紙は他の新聞とはちょっと違う、家族の真ん中みたいな。新聞はとても身近な存在なんですね。

地域の実感のようなものを読者も感じておられるのでしょうか。

Vol.320  
平成23年  
5・6月号

### 小学館

マーケティング局  
ゼネラルマネージャー  
長谷川 一氏



名古屋のみなさんは非常に知識欲が旺盛ですね。たとえば「サライ」をはじめ、大阪地区より名古屋の読者が多い良質な雑誌がいくつもあります。今回の宣伝担当者も、名古屋の書店さんはとても熱いと感謝していました。

書店さんにとっては売るタイミングをはずさないように、広告出稿その他のプロモーション情報が密に伝えられなければならないんですが、その点、中日新聞のご協力もあって、とてもスムーズに行きました。もともと市場としても文化面でも上位の土地柄です。

Vol.324  
平成24年  
1・2月号

### 日本ハム株式会社

加工事業本部 管理統括部  
広告宣伝室次長  
増野 直己氏



たくさんの方に日本ハムグループの新聞広告をみていただきたい！という思いは当然あります。前回までは、全国紙2～3紙での掲載で、カバー率は大体30%ぐらい。日本ハムグループの会社や拠点が所在するエリアの従業員からは、なかなか接触するチャンスがありませんというお話が、正直ありました。

今回は、中日新聞をはじめ、ブロック紙、地方紙に掲載いただき、カバー率は60%までひろがりました。社内でも、職場や家庭などいろんなシーンで話題になったよ！という話が聞こえてきました。

Vol.321  
平成23年  
7・8月号

### サンリービジネスエキスパート株式会社

執行役員 宣伝・デザイン本部  
副本部長 兼 宣伝部長  
久保田 和昌氏



私の持論みたいなものですが、本当の日本らしさというのはエリア（地域）のほうにあるんだと思います。

中日新聞と一緒にやりたいのがブランドのステージをあげるための、エリアにおけるクロスメディア展開です。こだわりのある旨いもの、たとえばイベントのようなものに角ハイボールと一緒に飲み場も含めてできてメディアでもとりあげていただく。そのイベントが名古屋であれば名古屋の皆さんに本当に愛されているような、そういう立体的な組み立てができるといいですよ。

Vol.327  
平成24年  
7・8月号

### 花王株式会社

グローバルメディア企画部門  
メディア企画センター2室  
室長 長木内 ちひろ氏  
リーダー 小嶋 一泰氏



我々は全国に販売拠点を持っていますが、中部エリアは首都圏に次ぐ大きなエリアですので、中日新聞の総合的な資産を活用させていただくことは大きなメリットがあるという点が最初のきっかけになりました。ファミリー層に非常に人気があり信頼性も高く愛着もたれている「ドアラ」は、弊社のファミリーブランド製品の広告に導入しやすい存在です。





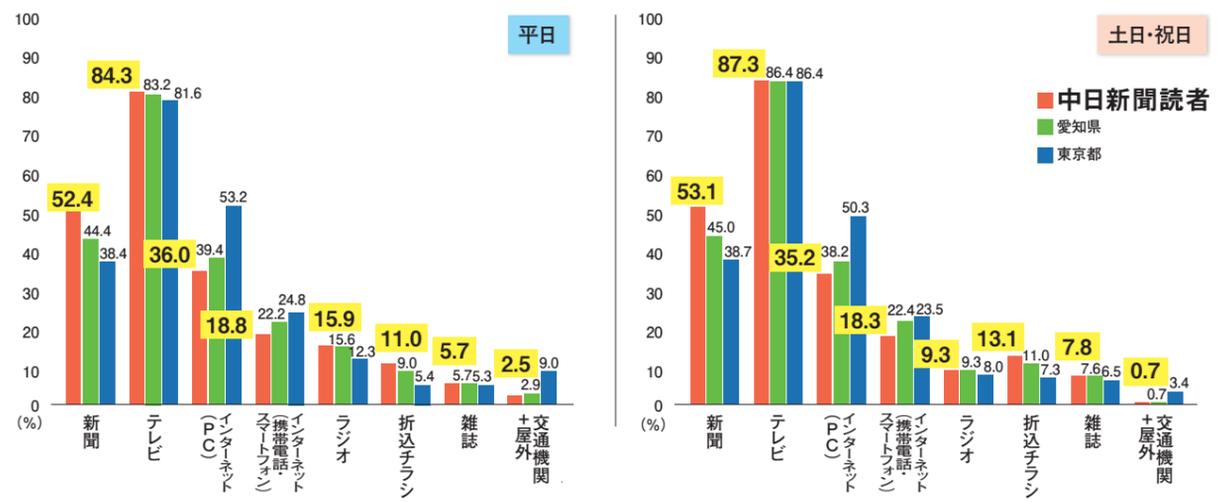
## 東京と比べたナゴヤマーケット

# デジタルだけでは攻めきれない街

J-READオプション調査からみる、東京とナゴヤの違い

放送、看板、そして“つながり”まで、メディアがデジタル化していけば、それらを活かした新たなコミュニケーション手法が目立つことは必然の流れです。しかし、メディア接触の環境やそれに伴う消費者行動は、三大都市圏の一角のナゴヤであっても東京とは大きく異なります。「第11回全国新聞総合調査」(J-READ2011年実施)および、そのオプション調査の結果は、エリアマーケティングの重要性と、地域ごとに最適なメディアを組み合わせる必要性を証明しています。

### 1日の生活時間の中で、接触している時間が長いと感じるメディア(3つを選択)



出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ2011年中日新聞社オプション調査より)  
※回答者は東京都内、愛知県内在住の方のみ

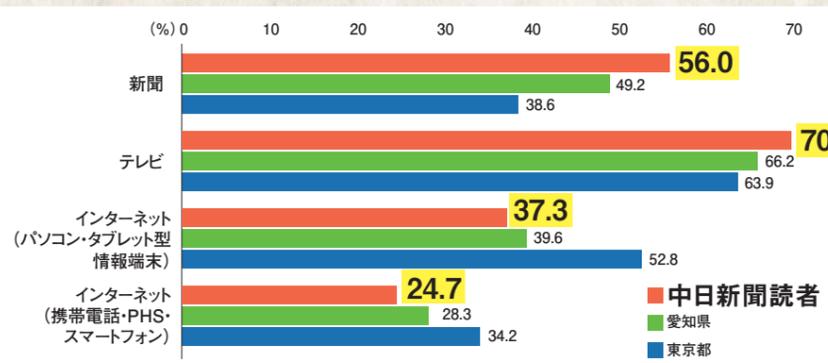
#### ポイント1 「新聞」と「インターネット(PC)」で地域差が歴然

2位、3位が東京と愛知で逆転。特に中日新聞読者に限定すると「新聞」を選択する人がより多く見受けられます。また、折込チラシでも新聞と同様の地域差が見られます。

#### ポイント2 移動中のメディア接触も大きく異なる

「ラジオ」と「交通機関+屋外」との位置づけが逆転していて、特に平日で顕著です。自動車での移動が多い地域性が垣間見えます。

### ふだんの生活に欠かせない媒体

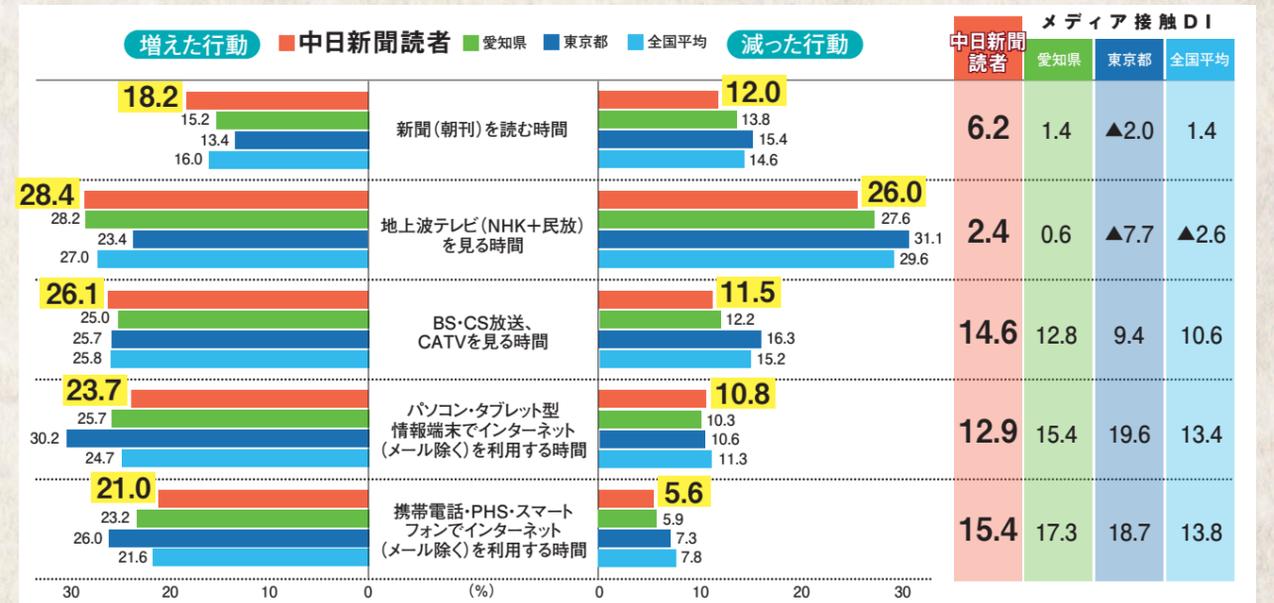


この設問でも、「新聞」と「インターネット(パソコン・タブレット端末)」の位置づけは東京とナゴヤで逆転します。

※その他の出典は、ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ2011年実施の一般設問より)

## ナゴヤでは新聞を読む時間が「増えた」

この1年間で増えた行動、減った行動



※「メディア接触DI」…増えた行動の数値から減った行動の数値を引いた値

中日新聞読者にとっての「新聞」とのかかわりは、東京における「新聞」、全国平均における「新聞」と明らかに異なります。

## 東京は「検索」、ナゴヤは「行動」!

この1年間の、新聞広告を見ての行動・レスポンス

### インターネットの閲覧・検索

行動	中日新聞読者 (%)	愛知県 (%)	東京都 (%)	全国平均 (%)
新聞広告を見て、商品・サービスの内容をインターネットなどで調べた(確認した)	17.3	16.7	19.1	16.6
新聞広告に掲載されていた検索キーワードで、インターネット検索をした	11.3	10.4	12.0	10.9

### 外出

行動	中日新聞読者 (%)	愛知県 (%)	東京都 (%)	全国平均 (%)
新聞広告を見て、百貨店・デパートに買い物に行った	29.7	27.1	21.9	26.1
新聞広告を見て、スーパー・小売店・専門店に買い物に行った	48.7	43.2	32.1	40.3
新聞広告を見て、複合型商業施設・アウトレットモールに行った	23.2	20.5	12.0	17.4
新聞広告を見て、医薬品を買いに行った	14.5	13.4	7.3	9.0
車の新聞広告を見て、ディーラー・販売店に行った	7.5	6.1	2.4	5.1
新聞広告を見て、地元の催し・イベントに行った	29.9	24.0	15.0	25.2
新聞社が行う催しに行った(展覧会・スポーツイベント・花火大会など)	12.2	9.5	6.4	9.7

中日新聞読者は、新聞広告を見たらインターネットの検索よりも、自ら「行く」のです。そして、

### 話題・共有

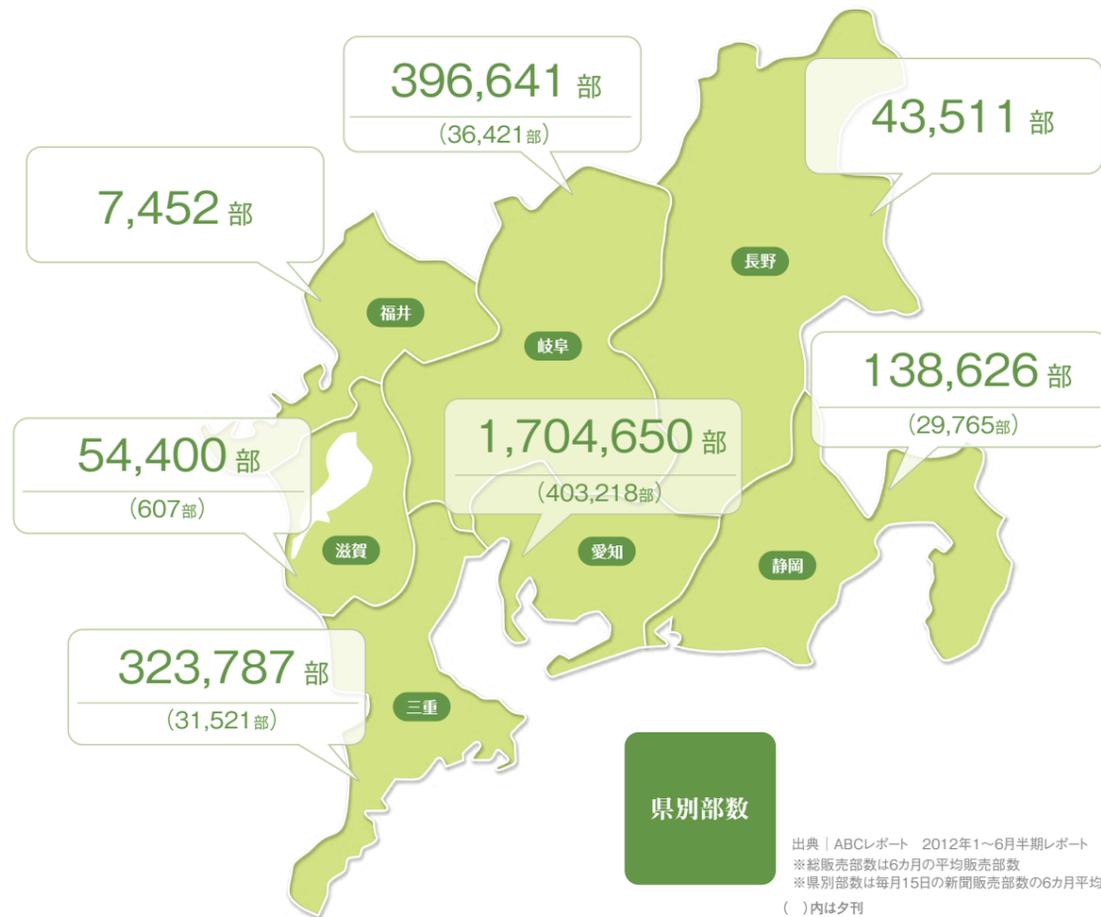
行動	中日新聞読者 (%)	愛知県 (%)	東京都 (%)	全国平均 (%)
新聞広告を家族や友人と話題にした	51.7	46.8	43.9	47.2

**結論** ナゴヤでは、中日新聞読者への新聞広告が、人を動かし話題に直結します!

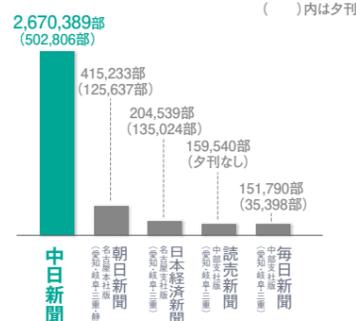
グループメディアの中核である中日新聞は中部7県で約270万部を発行。  
東海3県の読者率は62.9%に達します。一方で同エリアでの全国紙は、4紙  
合計で約93万部。読者率は約2割にしか到達しません。

2,670,389部 朝刊

総販売部数 502,806部 夕刊

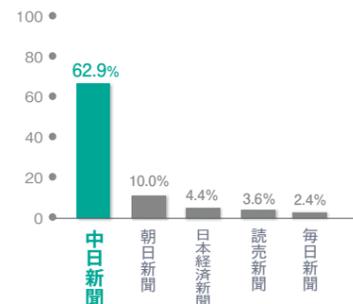


全国紙の中部エリア版との販売部数比較



出典 | ABCレポート 2012年1～6月半期レポート

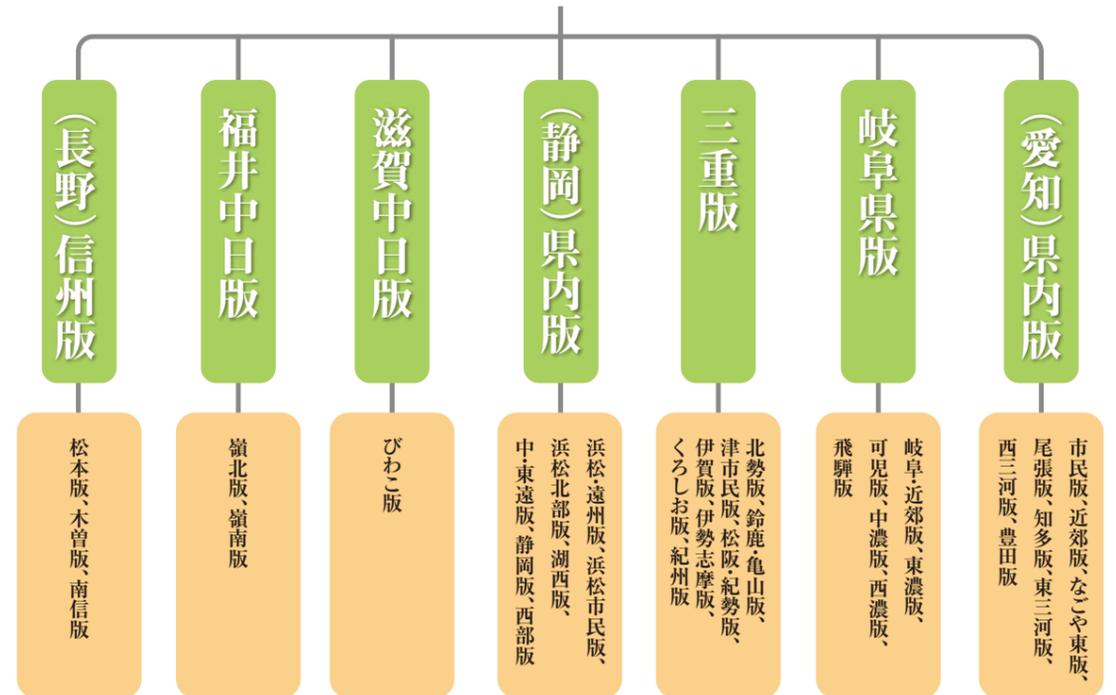
東海3県読者率 (n=7,888)



出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
※読者率の標本サイズは各県の15～69歳人口に合わせたウェイト集計後の  
規正標本サイズで表現しており、回収数とは異なります。

中日新聞は、管内に100箇所を超える総局・支局・通信局・通信部などを配置して、  
地域の取材にあたっています。  
さらに、県単位にとどまらない、きめ細かな地方版を構成することで、  
読者の生活圏に密着した情報を届けています。

## 中日新聞 地方版 ※記事面



きめ細かな地方版構成

地域密着でニュースを提供

### 中日新聞の地方取材拠点 合計109箇所

- 愛知県 29** 名古屋本社、西枇杷島通信部、日進通信部、豊橋総局、岡崎支局、豊田支局、豊川通信部、新城通信部、蒲郡通信部、安城通信部、西尾通信部、刈谷通信部、碧南通信部、田原通信部、一宮総局、瀬戸支局、半田支局、春日井支局、中部空港支局、津島通信部、犬山通信部、小牧通信部、東海通信部、大府通信部、常滑通信部、蟹江通信部、江南通信部、稲沢通信部、内海通信部
- 岐阜県 18** 岐阜支社、羽島通信部、北方通信部、各務原通信部、関支局、多治見支局、大垣支局、高山支局、美濃加茂通信部、郡上八幡通信部、恵那通信部、中津川通信部、養老通信部、萩原通信部、白鳥通信部、可児通信部、揖斐川通信部、飛騨通信部
- 三重県 15** 三重総局、伊賀支局、四日市支局、伊勢支局、松阪支局、尾鷲支局、熊野通信部、桑名通信部、鈴鹿通信部、鳥羽通信部、亀山通信部、紀伊長島通信部、名張通信部、菟野通信部、志摩通信部
- 静岡県 19** 東海本社、掛川支局、袋井通信部、御前崎通信部、湖西支局、細江通信部、磐田通信部、浜北通信部、天竜通信部、静岡総局、沼津支局、島田支局、熱海通信部、下田通信部、三島通信部、富士通信部、伊東通信部、焼津通信部、牧之原通信部
- 長野県 13** 長野支局、松本支局、飯田支局、上高地臨時支局、木曾通信部、大町通信部、諏訪通信部、伊那通信部、塩尻通信部、岡谷通信部、駒ヶ根通信部、上田通信部、軽井沢通信部
- 滋賀県 8** 大津支局、彦根支局、近江八幡通信部、長浜通信部、甲賀通信部、東近江通信部、草津通信部、木之本通信部
- 福井県 3** 福井支社、敦賀支局、小浜通信部
- その他 4** 大阪支社(大阪府)、京都支局(京都府)、奈良支局(奈良県)、新宮支局(和歌山県)

(2012年12月現在)

# 本当のリーチと効果を考えたら

どの新聞を組み合わせるのが、最も効率的に読者率を高められるかを算出する「リーチマックス」。主要三大都市圏で比較することで、本当の意味で消費者目線に立ったメディア選択をご提案します。

- 東 北 青森県、秋田県、岩手県、山形県、宮城県、福島県
- 関東甲信越 茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、新潟県
- 東海北陸 岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、富山県、石川県、福井県
- 近畿 滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
- 中 国 鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
- 四 国 徳島県、香川県、愛媛県、高知県
- 九 州 福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)

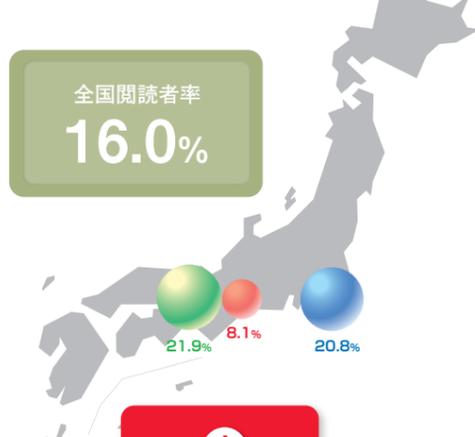
- 関東甲信越
- 東海北陸
- 近畿

## 全国紙1紙に中日新聞を加えた場合

主要三大都市圏において全国紙1紙のみでは関東甲信越地方も近畿地方も30%を割り、東海北陸地区においては10%を切るため、全国読者率でも20%に到達しません。

### 朝日新聞のみ

北海道	東北	関東甲信越	東海北陸	近畿	中国	四国	九州
6.9%	9.3%	20.8%	8.1%	21.9%	14.3%	10.5%	11.1%

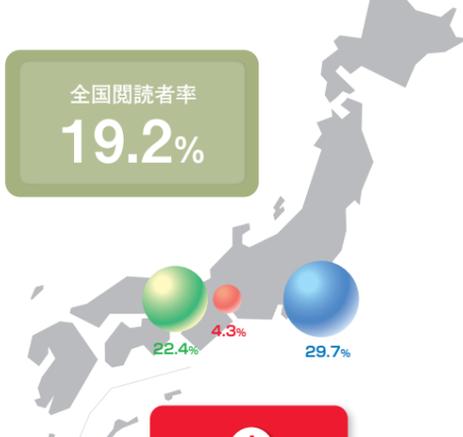


+

中日新聞

### 読売新聞のみ

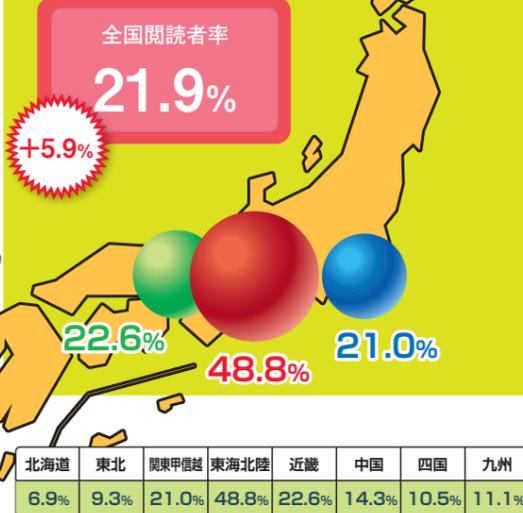
北海道	東北	関東甲信越	東海北陸	近畿	中国	四国	九州
12.5%	10.0%	29.7%	4.3%	22.4%	15.3%	8.5%	10.8%



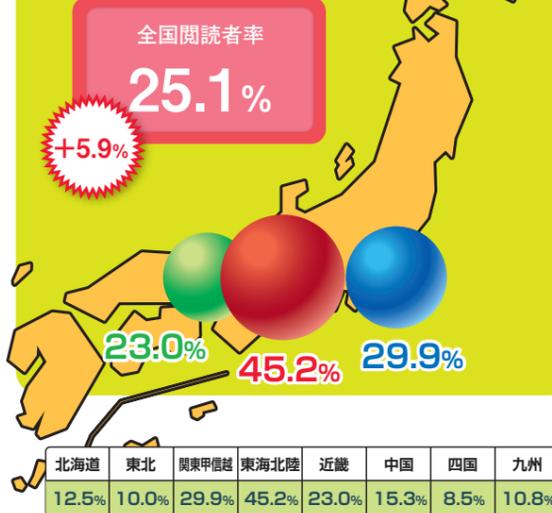
+

中日新聞

### 朝日新聞+中日新聞



### 読売新聞+中日新聞



中日新聞を追加することで東海北陸地区でのリーチが大幅にアップします。

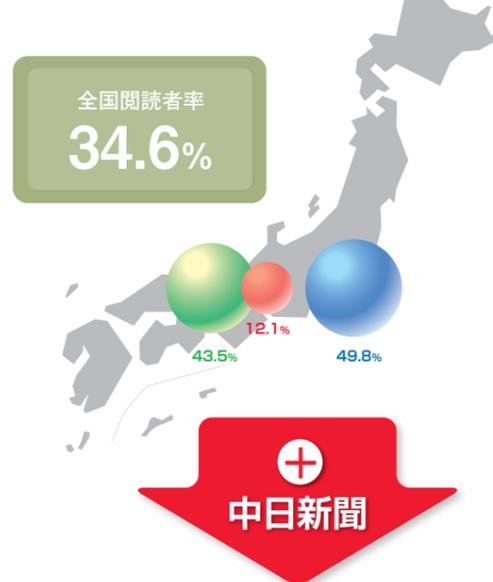
# 新聞の最適な組み合わせはこうなる!!

## 全国紙2紙に中日新聞を加えた場合

全国紙2紙、あるいは3紙では東海北陸地区でのリーチが弱く二大都市圏に偏ったままです。

### 朝日新聞+読売新聞

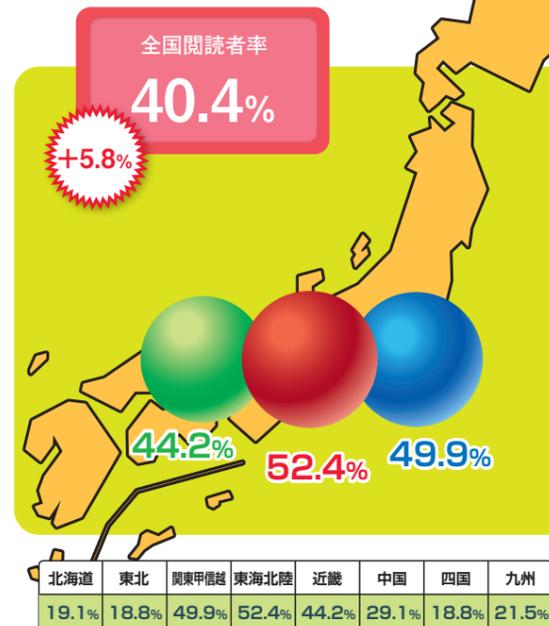
北海道	東北	関東甲信越	東海北陸	近畿	中国	四国	九州
19.1%	18.8%	49.8%	12.1%	43.5%	29.1%	18.8%	21.5%



+

中日新聞

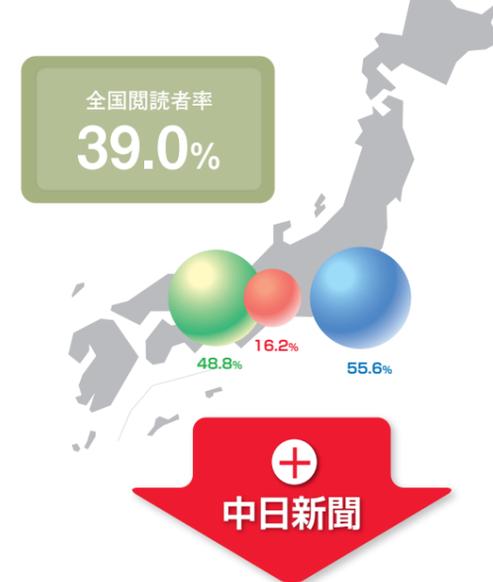
### 朝日新聞+読売新聞+中日新聞



## 全国紙3紙に中日新聞を加えた場合

### 朝日新聞+読売新聞+日本経済新聞

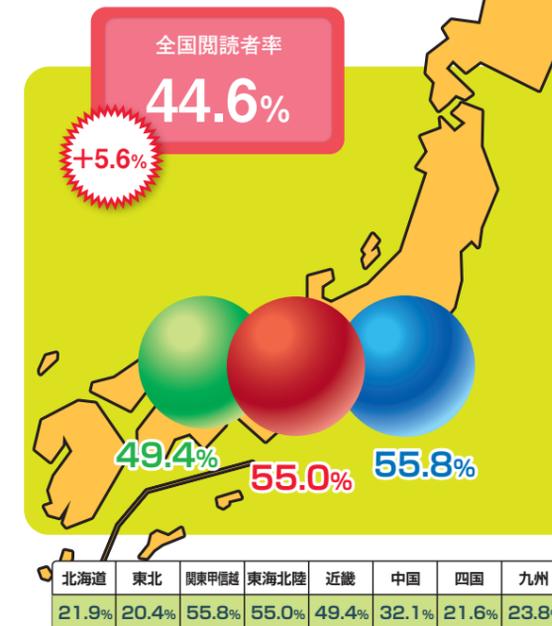
北海道	東北	関東甲信越	東海北陸	近畿	中国	四国	九州
21.9%	20.4%	55.6%	16.2%	48.8%	32.1%	21.6%	23.8%



+

中日新聞

### 朝日新聞+読売新聞+日本経済新聞+中日新聞



全国紙2紙または3紙に中日新聞を追加することで、主要三大都市圏の消費者にバランスよくリーチを拡大、全国読者率もアップします。

全国紙だけでは届かない！

# 効率よく全国リーチを獲得するには ブロック紙の選択を！

全国5紙に広告を掲載しても全国に到達するわけではありません。

全国紙プラン(朝日・読売・毎日・日経・産経)は関東甲信越地方と近畿地方の二大都市圏に極端に偏ったメディアプランであることが明白です。

より効果的、効率的に全国をカバーするには全国紙ではリーチが弱い都市圏を「中日・北海道・西日本」のブロック3紙で押さえるのがカギとなります。 出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)

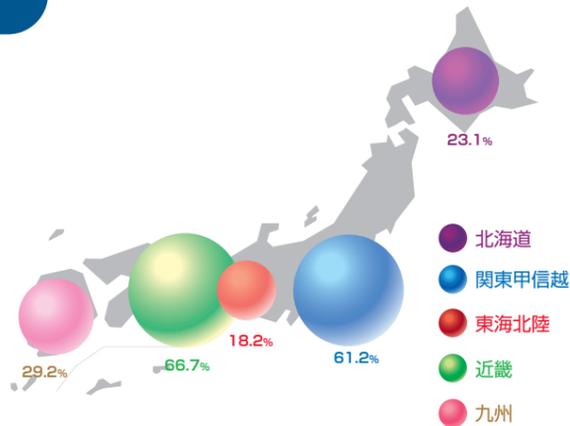
## 全国紙5紙を全国紙3紙+ブロック紙3紙にした場合

朝日新聞+読売新聞+日本経済新聞  
+毎日新聞+産経新聞

北海道	東北	関東甲信越	東海北陸	近畿	中国	四国	九州
23.1%	22.3%	61.2%	18.2%	66.7%	36.4%	24.5%	29.2%

全国紙5紙の場合

全国閲読者率  
**45.5%**



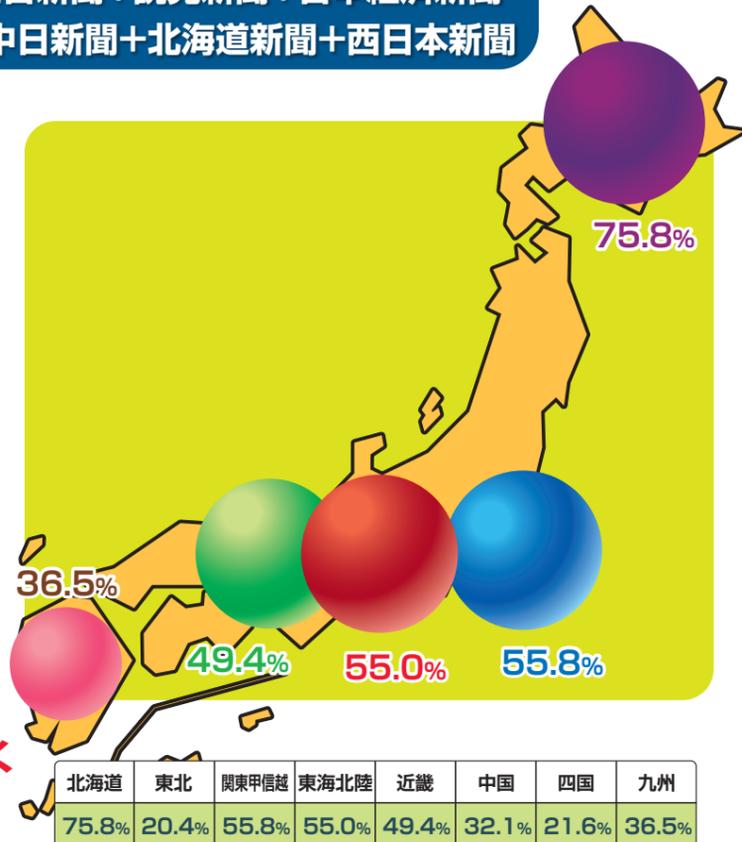
朝日新聞+読売新聞+日本経済新聞  
+中日新聞+北海道新聞+西日本新聞

毎日・産経  
+  
中日・北海道  
・西日本

朝日・読売・日経+ブロック紙の場合

全国閲読者率  
**48.4%**

+2.9%



全国閲読者率も向上し、  
さらに各地域でバランスよく  
リーチを獲得します。

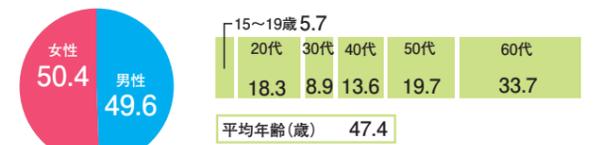
## 中日新聞読者プロフィール

性・年齢 (単位:%)

朝刊 (n=5,443)



夕刊 (n=1,010)



職業 (単位:%)

朝刊 (n=5,443)

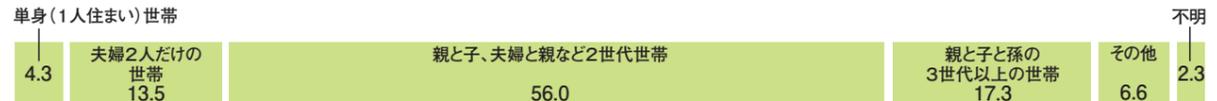


夕刊 (n=1,010)

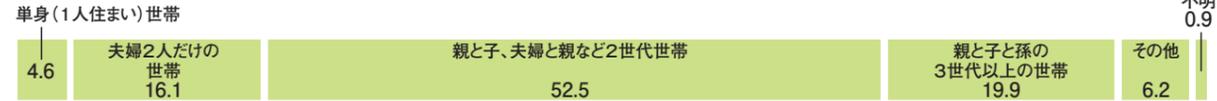


家族形態 (単位:%)

中日新聞・朝刊 (n=5,443)



中日新聞・夕刊 (n=1,010)

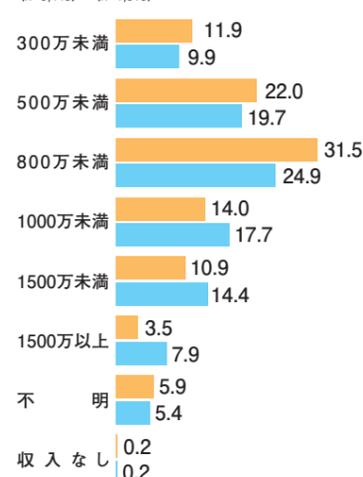


全国平均 (n=89,428)



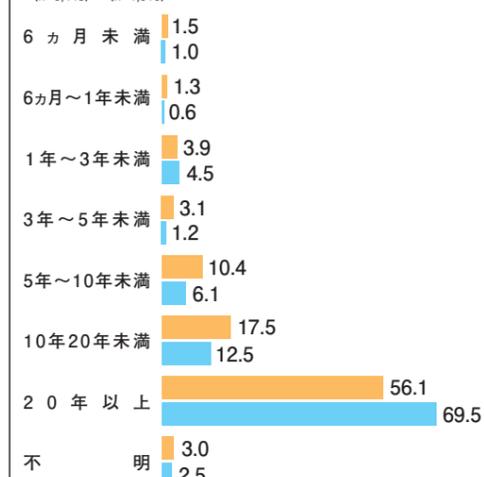
世帯年収 (単位:%)

朝刊 (n=5,443) 夕刊 (n=1,010)



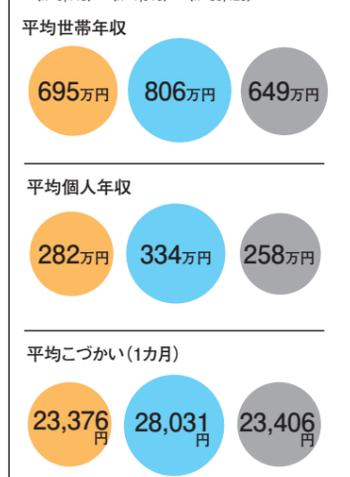
購読期間 (単位:%)

朝刊 (n=5,443) 夕刊 (n=1,010)



年収・こづかい (単位:%)

朝刊 (n=5,443) 夕刊 (n=1,010) 全国平均 (n=89,428)

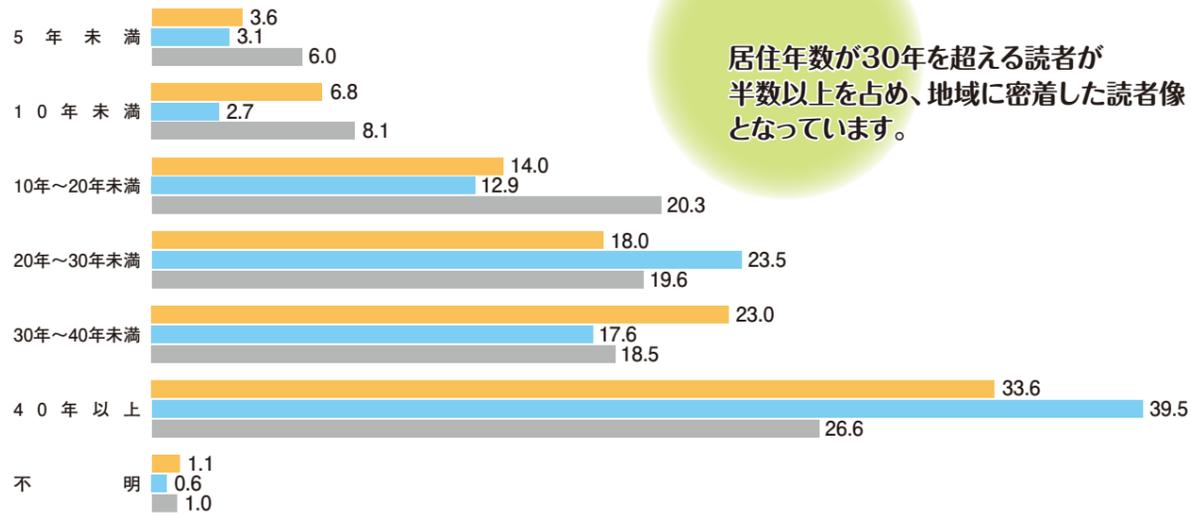


出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
※標本サイズは各都道府県の15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数は異なります。  
※それぞれの数値は各媒体閲読者によるものです。

居住年数

(単位:%)

朝刊 (n=5,443) 夕刊 (n=1,010) 全国平均 (n=89,428)



居住年数が30年を超える読者が半数以上を占め、地域に密着した読者像となっています。

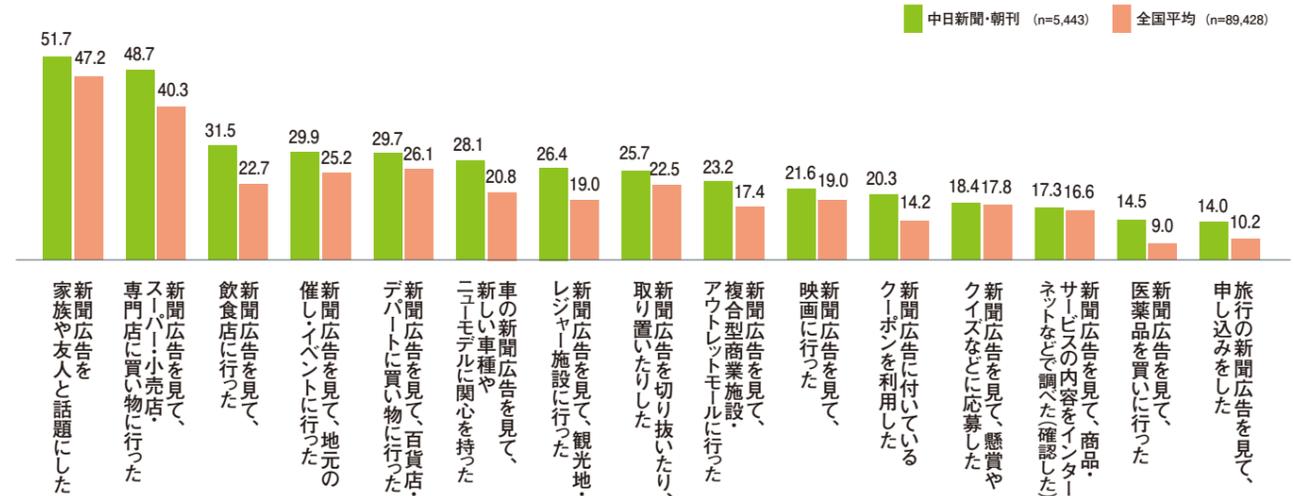
社会生活意識

(単位:%)

	中日新聞・朝刊	朝日新聞・朝刊(全国)	読売新聞・朝刊(全国)	
車	生活にとって車は欠かせない	86.2	68.8	72.2
	自分専用の車を持っている	69.5	46.9	52.2
	自分のステージに見合う車に乗りたい	56.8	50.7	53.9
	普段から新車の情報に関心がある	31.5	25.4	27.1
住居	住まいはマンションよりも一戸建てがいい	77.9	66.6	72.4
	土地(住まい)を有効活用したい	52.7	50.4	51.8
	住宅にお金をかけるのは当然だ	47.7	45.0	45.9
	家の増・改築を考えている	13.0	11.3	12.8
生活	家の新築を考えている	9.1	6.3	8.6
	新製品には興味がある	65.8	65.4	65.1
	今の仕事は充実している	55.9	53.5	54.3
	老後は子どもや孫と一緒に暮らしたい	42.9	33.1	39.3
環境	美容関連にはお金をかけるほう	11.5	10.6	11.4
	エコバッグを使用している	83.7	68.3	64.8
	マイボトルを使用している	49.9	48.9	47.5
	地域の情報は中央の情報より重要なものが多い	51.2	45.2	48.2
地域	地域の行事や祭りにはよく参加する	46.2	37.0	41.0
	町内会や子ども会など地域のコミュニティには積極的に参加するほうだ	39.5	31.2	34.4

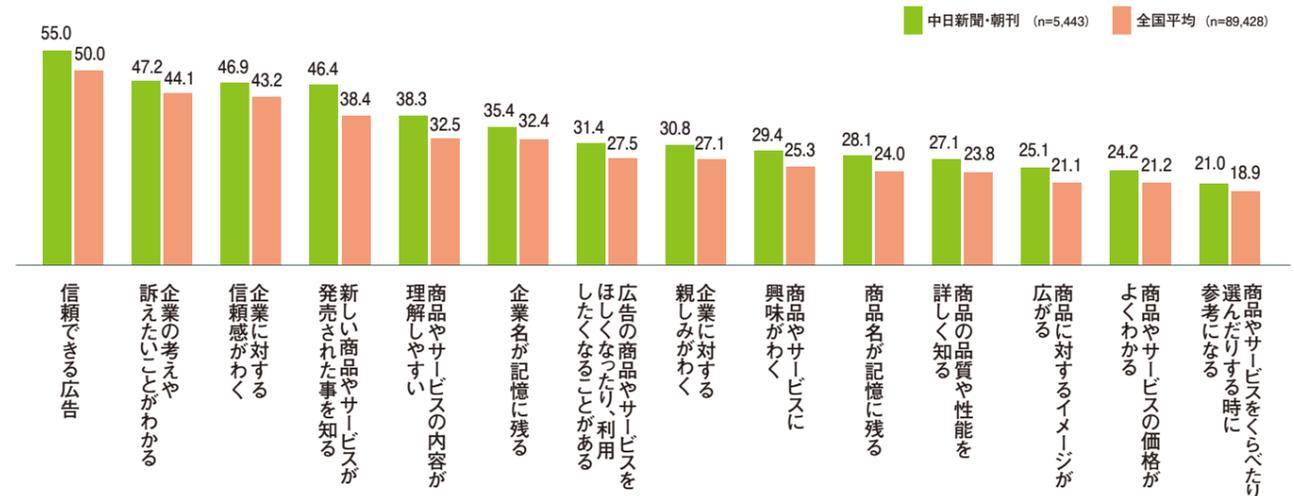
新聞広告を見ての行動・レスポンス(1年間)

(単位:%)



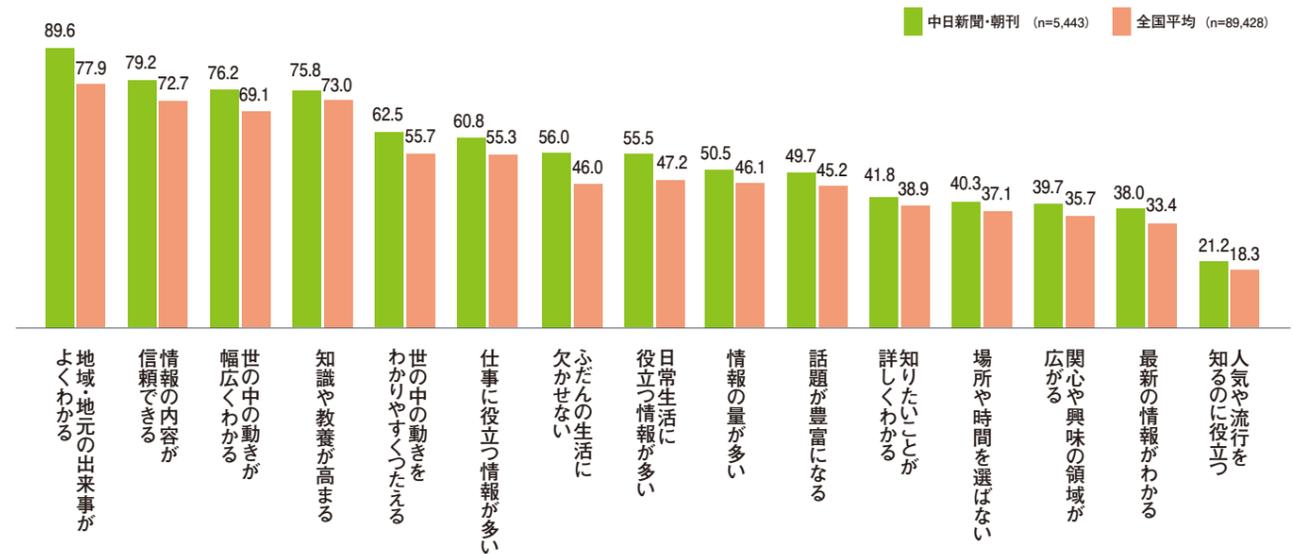
新聞広告に対する評価(複数回答)

(単位:%)



新聞に対する評価(複数回答)

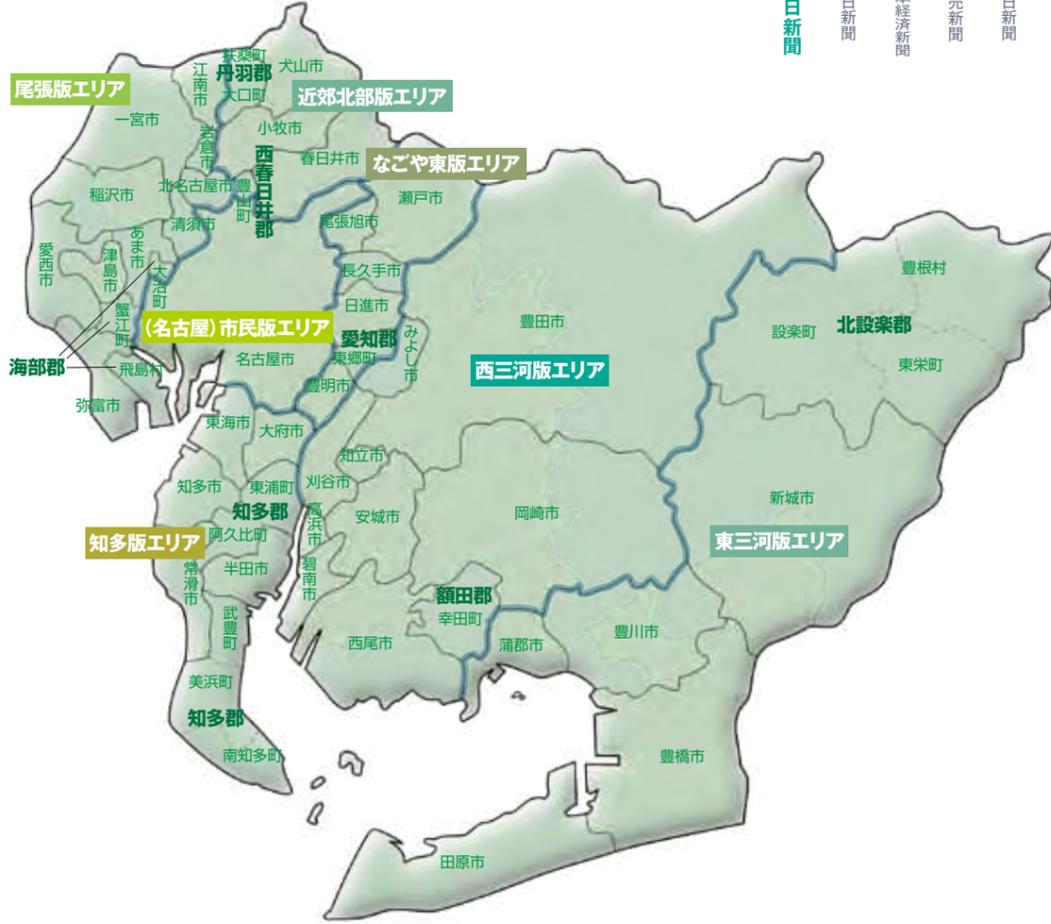
(単位:%)



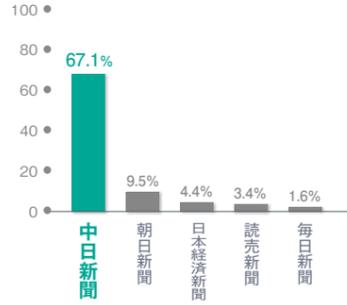
出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
※標本サイズは各県の15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数とは異なります。

中日新聞は、地域の実情に応じた細かい版制をとります。  
各地域特性にふさわしい広告展開が可能になります。

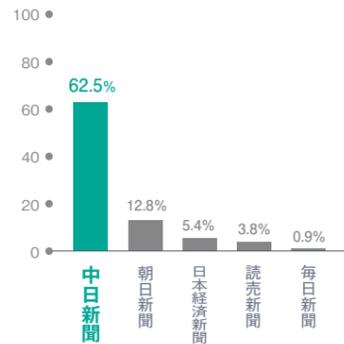
愛知県



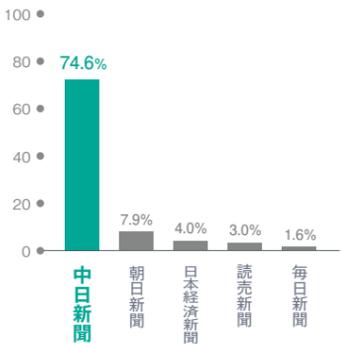
愛知県読者率 (n=5,179)



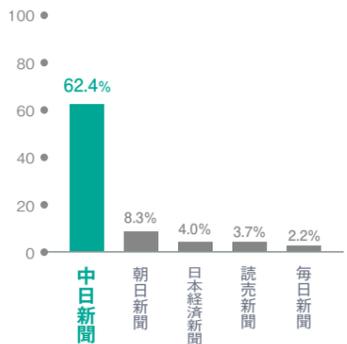
名古屋市読者率 (n=1,530)



尾張地区読者率 (n=1,986)



三河地区読者率 (n=1,662)



①市民版／全尾張版／三河版

**市民版**  
551,402部

- 市民北版** 181,518部  
千種区／東区／守山区／名東区／北区
- 市民西版** 178,079部  
西区／中村区／中区／中川区／港区
- 市民南版** 191,805部  
昭和区／瑞穂区／熱田区／南区／緑区／天白区



**全尾張版**  
649,198部

- 尾張版** 270,979部  
一宮市／稲沢市／あま市／江南市／津島市／愛西市／岩倉市／清須市／北名古屋市／弥富市／海部郡(大治町・蟹江町・飛島村)
- 近郊通し版** 142,276部  
春日井市／小牧市／犬山市／丹羽郡(扶桑町・大口町)／西春日井郡(豊山町)
- なごや東版** 95,808部  
瀬戸市／尾張旭市／長久手市／日進市／豊明市／愛知県(東郷町)
- 知多版** 140,135部  
半田市／東海市／知多市／大府市／常滑市／知多郡(東浦町・阿久比町・武豊町・美浜町・南知多町)

中部地区の中心である  
名古屋市および尾張地区。  
このエリアを確実にカバーできるのが  
中日新聞の強みです。

**全三河版**  
505,187部

- 西三河版** 100,128部  
豊田市／みよし市
- 西三河南部版** 229,839部  
岡崎市／安城市／知立市／刈谷市／高浜市／碧南市／西尾市／額田郡(幸田町)



**東三河版** 175,220部  
豊橋市／豊川市／蒲郡市／新城市／田原市／北設楽郡(設楽町・東栄町・豊根村)

三河地区でも  
6割を超える読者率を誇っています。  
地域に即した情報を提供できるよう、  
3つのエリアに分けての  
広告掲載も可能です。

出典 | 自社公表2012年1月～6月 刊別部数(月平均)  
ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
※読者率の標本サイズは各県の15～69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数とは異なります。

②岐阜県版／三重県版／東海本社版

**岐阜県版**  
396,036部

**中濃版** 50,981部

関市／美濃加茂市／美濃市／  
郡上市／加茂郡(白川町・七宗町・  
川辺町・八百津町・富加町・坂祝町・  
東白川村)

**岐阜近郊版** 135,840部

岐阜市／各務原市／羽島市／  
山県市／瑞穂市／本巣市／  
本巣郡(北方町)／  
羽島郡(岐南町・笠松町)

**西濃版** 65,687部

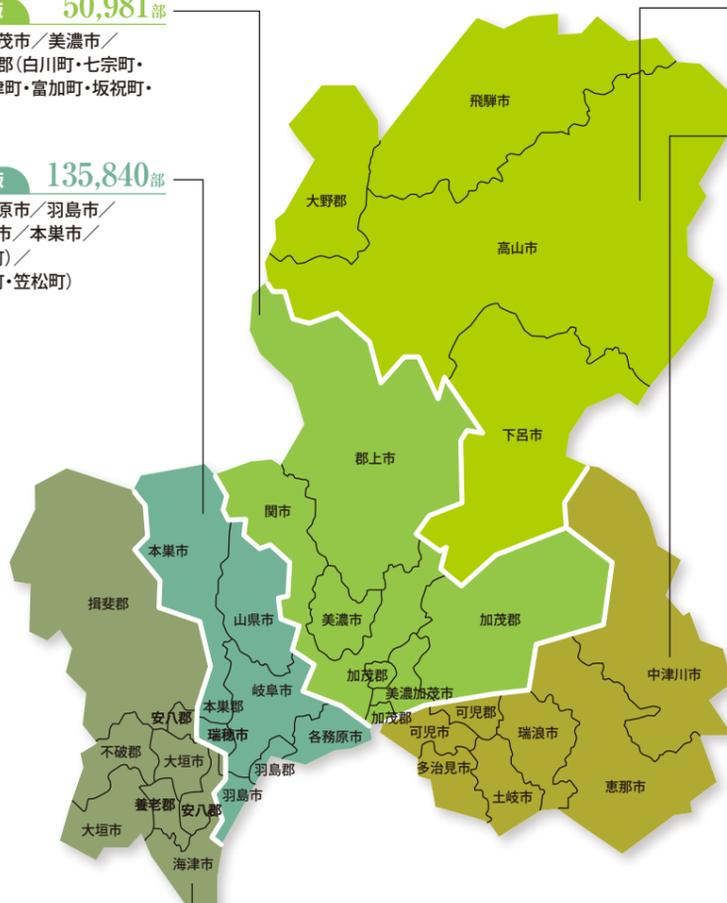
大垣市／海津市／揖斐郡(揖斐川町・  
大野町・池田町)／不破郡(垂井町・  
関ヶ原町)／安八郡(神戸町・安八町・  
輪之内町)／養老郡(養老町)

**飛騨版** 34,309部

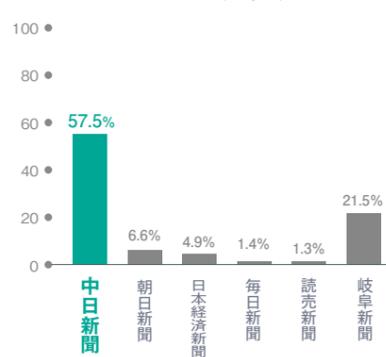
高山市／飛騨市／下呂市／  
大野郡(白川村)

**東濃版** 109,219部

多治見市／可児市／土岐市／  
中津川市／瑞浪市／恵那市／  
可児郡(御嵩町)



岐阜県読者率 (n=1,435)



愛知県のみならず、岐阜県・三重県においても  
圧倒的な部数で、  
読者からの厚い信頼を得ています。  
静岡県でも西部地方で存在感を見せています。

**三重県版**  
323,826部

**北勢版** 168,605部

四日市市／鈴鹿市／亀山市／  
桑名市／いなべ市／  
桑名郡(木曾岬町)／  
三重郡(菟野町・朝日町・川越町)／  
員弁郡(東員町)

**伊賀版** 8,590部

名張市／伊賀市

**中・南勢版** 144,277部

津市／松阪市／伊勢市／鳥羽市／  
志摩市／尾鷲市／多気郡(明和町・  
多気町・大台町)／度会郡(玉城町・  
度会町・大紀町・南伊勢町)／  
北牟婁郡(紀北町)

**紀州版** 2,354部

熊野市／南牟婁郡(御浜町・紀宝町)／  
新宮市／東牟婁郡

紀州版には和歌山県の一部が含まれます

**東海本社版**  
138,180部

**静岡版** 5,215部

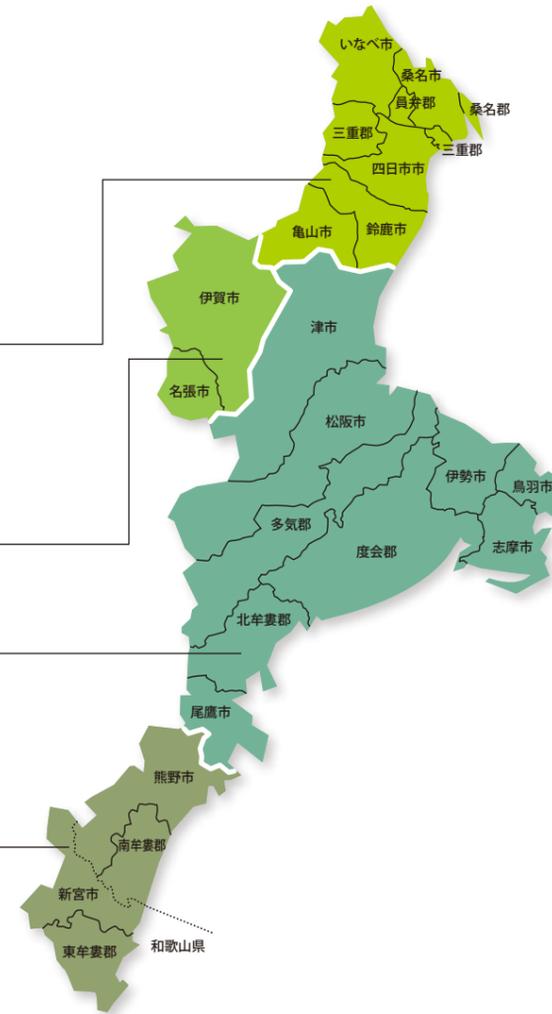
静岡市／島田市／藤枝市／焼津市／  
牧之原市／富士宮市／富士市／  
榛原郡(川根本町・吉田町)

**遠州版** 132,965部

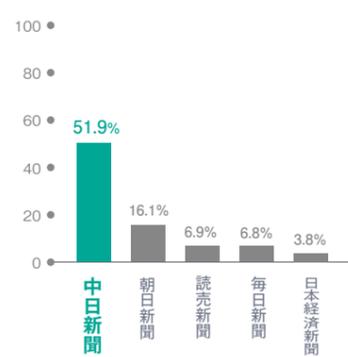
浜松市／湖西市／磐田市／袋井市／  
掛川市／御前崎市／菊川市／  
周智郡(森町)

●東京新聞発行エリア

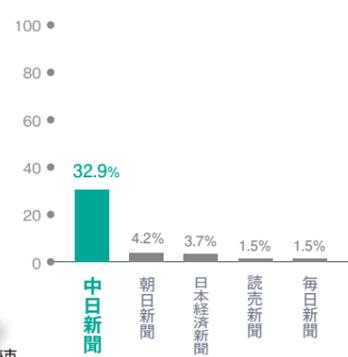
御殿場市／裾野市／沼津市／三島市／熱海市／伊豆の国市／  
伊豆市／伊東市／下田市／賀茂郡／駿東郡／田方郡



三重県読者率 (n=1,274)



静岡西部読者率 (n=917)



出典 | 自社公表2012年1月～6月 刊別部数(月平均)  
ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
※読者率の標準サイズは各県の15～69歳人口に合わせたウェイト集計後の正規標準サイズで表現しており、回収数とは異なります。

[新聞広告×中日新聞社主催事業]

中部を彩る夏の風物詩

「全国選抜長良川中日花火大会」で直接来場者へPR

「全国選抜長良川中日花火大会」は名古屋や近隣の県から多くの観客が集まる夏の大型イベント。今回も来場者に向けて、さまざまな形でPRを行いました。中日新聞社は一年を通して多くの主催事業を開催しています。地元で愛される恒例イベントに絡ませながら広告展開ができる点は中日新聞の強みです。



第56回全国選抜長良川中日花火大会  
 ■日 時:2012年7月28日(土)  
 ■場 所:岐阜市長良川河畔  
 ■主 催:中日新聞社  
 ■打ち上げ総数:3万発  
 ■来 場 者:約30万人

●招待席で特別感を演出

抽選で花火の栈敷席がもらえる広告企画を実施しました。招待席では当選者に団扇や商品など販促物を配布するなどの展開も行いました。



設置した招待席

●ブース出展で来場者と直接接

花火会場や、来場に便利な岐阜駅前にはブースを設置し、直接パンフレットの配布などを行いました。



花火会場ブース



岐阜駅前ブース

●巨大ビジョンで待ち時間に来場者へアピール

会場に巨大ビジョンを設置し、打ち上げまでの待ち時間中にCMやPR動画を放映しました。ビジョンは会場で大きなインパクトを発揮するため、場所取り等で長時間会場にいる来場者に効果的なメッセージを伝える場となりました。



ビジョントラック



2012年7月14日付中日新聞朝刊15版

[新聞広告×コンテスト×中日新聞販売店]

中日新聞社の総合力を活かして大きく細やかに継続展開

中日新聞の出資作品ともなった映画「あなたへ」。そのプロモーションでは紙面展開はもちろん、コンテストや試写会などの事業開催、新聞販売店における前売券の発売、ウェブサイトでの情報発信、ハウジングセンターでのポスター掲示など、社の総合力を活かしてアプローチしました。

●継続的な紙面展開

朝刊ではキャストやスタッフのインタビュー、夕刊では雑報を使いカウントダウンを行うなど継続的に展開し、公開まで盛り上げを図りました。朝刊での公開前特集では、6年ぶりにスクリーンに帰ってきた高倉健をはじめキャスト・スタッフの魅力を余すところなく伝えました。夕刊では、記事下広告の掲載のほか、公開日前には雑報広告にて連日、試写会アンケートでのコメントを紹介。映画書籍の読者プレゼントも行いました。



2012年8月1日付中日新聞夕刊5版



●多角的に情報発信

中日ハウジングセンターやボウリング場でのポスター掲示やチラシ配布を行いました。女性向けウェブサイト「オピリーナ」では女性目線で情報を発信、「中日旅行ナビ ぶらっ人」では旅行社とタイアップして展開しました。



2012年8月17日付中日新聞朝刊4ページ特集

●絵手紙コンテストで読者を巻き込むキャンペーン

全国キャンペーンにも採用された「絵手紙コンテスト」では、映画の中の夫婦のように“ありがとう”の気持ちをこめた作品を募集しました。読者からの応募作品のうち10点を「中日新聞社 絵手紙賞」に選出しました。入賞作品は、紙面で紹介したほか、中日文化センターがテナントとして入り、シニア層の来客も多い「中日ビル」でも展示。ビル内のTVモニターでは予告編も上映し、注目を集めました。



中日新聞グループ  
 応募総数  
 約1,300通

あなたへ贈る“感謝の手紙”キャンペーン 中日新聞社 絵手紙賞

- 応募期間:2012年7月1日~7月31日
- 選出数:中日新聞賞7点/東京新聞賞3点 合計10点
- 中日ビル展示:2012年8月13日~8月19日
- 主催:「あなたへ」製作委員会、中日新聞社
- 協力:日本絵手紙協会

●中日新聞販売店でも地域に喰い込んだPRを実施

約1,500店の中日新聞販売店にて映画の前売券を発売。販売店が配布する読者向けフリーペーパー「Clife」や休刊日チラシでの告知も行いました。



Clife

## 【新聞広告×スマートフォン アプリ】

スマホをかざして紙面が動く「中日AR」は新聞にスマートフォンやタブレット端末をかざすと動画などが再生されるアプリケーションです。新聞とスマホの融合で広告展開にさらに広がりを持たせることが可能となりました。

新聞広告内の写真やロゴなどをマーカーとして設定。その後、中日ARを起動させた状態でスマホをマーカーにかざすと動画などを再生することができます。新聞を起点として映像を読者に楽しんでもらうことが可能です。



中日AR

App Storeまたは  
Google Playで  
「中日AR」を検索  
してダウンロード

「中日AR」  
アイコンを  
タップして起動する

指定された  
画像などに  
スマホをかざそう!



上記の画像にかざして体験してみよう!

※本アプリは無料ですが、アプリのダウンロードや動画閲覧には通信料がかかります。「パケット定額サービス」に加入されているかご利用時に料金プランをご確認下さい。  
※本アプリにおける動作推奨環境は、iPhone4、iPhone4S、iPhone5、iPad2以降 (iOS4以上)、Android搭載端末 (Android OS 2.2以上) になります。なお、一部作動しない機種もございます。  
※通信状況、OSのバージョンなどによっては作動しない場合がございます。  
※iPhone、App Storeは米国およびその他の国々で登録されたApple Inc.の商標または登録商標です。  
※Android、Google PlayはGoogle Inc.の商標または登録商標です。

## ■映画「マダガスカル3」の世界観を再現 あらすじに即した内容でゲーム感覚のPRを展開

### 「マダガスカル3を探せ!」

各協賛社の広告原稿の中に隠れている「マダガスカル3」のキャラクターを探してスマホをかざすと、予告編が再生され最後にキーワードが出現、キーワードを集めて応募するとプレゼントが当たる仕組みです。キャラクターを広告内に隠すことにより、協賛広告の注目度を上げるとともに、楽しみながら数種類の予告編を見る機会をつくり、映画のPR面でも大きな効果を得ることができました。



2012年7月28日付中日新聞夕刊テレビ面10段



7面半5段



10面全5段



13面全5段

夕刊テレビ面10段原稿には企画説明を告知。(上)  
同日掲載の協賛社原稿にキャラクターを掲載。読者はこれを探します。  
協賛社CM→映画予告編→プレゼントキーワードという流れで動画を再生。(下)  
最後に表示されるキーワードをすべて集めて応募すると抽選でプレゼントが当たる仕組みです。

「マダガスカル3」特集のしくみ



①「中日AR」をダウンロード後、広告内に隠れているキャラクターにスマホをかざします。

②キャラクターによって、異なる内容の動画が再生。協賛社のCM・映画予告編のあと、キーワードが表示されます。



③全ての動画の最後に現れるキーワードを繋げて応募した読者にプレゼントを抽選で進呈しました。

## ■女子アナの意外な一面が見られる! 中日ARでしか見られないプレミアム動画を発信

### 東海テレビ「きょうのアナ。」

番組のスタート日に新聞広告を掲載。原稿内に仕掛けた動画は中日ARのために用意した女子アナのプレミアム映像。ますます番組への興味がふくらむ企画となりました。

2012年10月1日付中日新聞朝刊5段



女子アナの意外な一面を動画でご覧いただけます!  
6個の「アナ×」アイコンのうち、どれか一つにスマートフォンをかざすと、動画をお楽しみいただけます。

新聞原稿内には6つのARマーカーを設置。そのうち3つで女子アナ映像が見られ、残りの3つは「ハズレ」が表示される遊び心満載の内容で読者を楽しませました。



## ■新聞発の宝探し!? マーカーをイベント会場に設置して来場喚起の一つに

### 劇団四季「アイダ」愛のトレジャーゲーム

新聞でマーカーの場所を示した暗号の地図を掲載。謎を解き、マーカーを探し出してARをかざすとプレゼントが当たるトレジャーゲーム企画を実施。動画には出演者からのメッセージ、プレゼントにはオリジナルチャームを用意し、プレミアム感たっぷりの企画となりました。さらに、街中や劇場のポスターでもAR動画を楽しめるようにし、話題の喚起を図りました。

### 新聞

2012年9月21日付中日新聞夕刊テレビ面10段



古代エジプトの秘宝を求め、名古屋に隠された「カギ」を探せ!

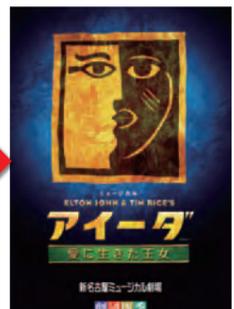
### イベント会場



### 街頭ポスター



### 劇場ポスター



街中に貼られたポスター(左)や劇場のみに貼られたポスター(右)でもARが可能に。プレゼントもそれぞれ別のもので用意されました。

新聞では暗号の地図でマーカーの場所を表示しました。原稿は「アイダ」の世界観を意識し、古代エジプトを連想させるデザインとしました。

[新聞広告×WEB×イベント]

新聞で幅広く、WEBでターゲットにダイレクトにアプローチ

外見のみならず内側からも美しくなりたい女性を応援する「POLA presents 肌と心の磨き方 ビューティサミット」が名古屋地区にて開催されるにあたり、中日新聞の紙面とホームページでアプローチを行いました。新聞紙面で幅広い読者層に情報を届けるとともに、女性向けサイト「オピリーナ」でイベント紹介ページと応募フォームを展開、オピリーナユーザーを対象としたメールマガジンも活用し、ターゲット層の集客につなげました。

新聞告知

新聞を使って幅広い層へリーチ



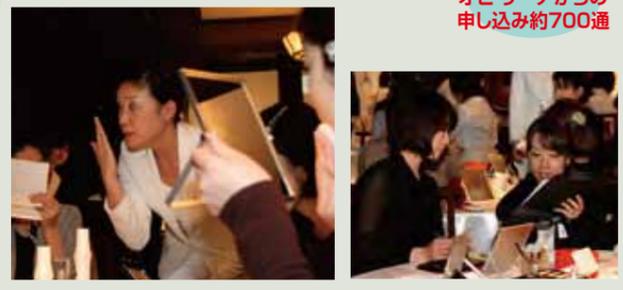
2012年2月10日付中日新聞朝刊ほか

イベント開催

〈イベント概要〉  
POLA presents 「夏、限定」アンチエイジング体感イベント  
植松晃士(ファッションプロデューサー)  
藤原美智子(ヘア&メイクアップアーティスト)  
「肌と心の磨き方」ビューティサミット  
■イベント実施日: 2012年3月22日  
■会場: THE KAWABUN NAGOYA  
■主催: 中日新聞社  
■協賛: 株式会社ポーラ

応募総数  
約1,000通

そのうち  
オピリーナからの  
申し込み約700通



WEB告知

中日新聞が運営する働く女性向けサイト「オピリーナ」でターゲット層へ



特設サイト

メールマガジン (HTML) 約12,000通配信

新聞載録

イベントの様子を新聞紙面で紹介し、参加していない読者もひきつけました。



※オピリーナの詳細は46ページを参照

2012年4月17日付中日新聞朝刊

[新聞広告×自治体×キャンペーン]

ぎふ清流国体・ぎふ清流大会開催に向けて県全体を巻き込む総合プロモーション

2012年9月29日から10月15日にかけて行われたぎふ清流国体とぎふ清流大会。岐阜県内第一紙として県民総参加の盛り上げを演出できるような紙面展開を実施しました。

●ぎふ清流国体・ぎふ清流大会 中日新聞特集展開スケジュール



●炬火リレーを新聞でも感じられる特集展開

県内42市町村を総勢およそ8,000人の県民がリレーして行われた炬火リレー。市民らで作成された各市町村の「ギフとフラッグ」を走者が携えて巡ったことから、紙面上で全てを公開。そして、その後突出広告で60日以上にわたって炬火リレーの開催地を伝えると共に開幕までをカウントダウンしました。



2012年7月13日付中日新聞朝刊

炬火リレー開催に伴い、紙面上で全ての「ギフとフラッグ」を紹介。突出広告で炬火リレーの場所を伝え、開幕までのカウントダウンを行いました。

●開幕特集

開幕前日に総ページ28ページの特集を実施。岐阜県選手団を顔付きで掲載するなど、地元根ざした紙面づくりを行いました。



2012年9月28日付中日新聞朝刊

●ぎふ清流国体・ぎふ清流大会向け統一パンフレット「えエとコたんと!!」(岐阜市からの受託事業)

ぎふ清流国体・ぎふ清流大会の競技情報や岐阜市の魅力の発信を主な目的とし、選手や選手関係者などに配布するパンフレットを作成。表紙にはJR岐阜駅前にある黄金の織田信長公像、2ページ目には金華山と名水百選にも選ばれた長良川の風景を紹介。4ページ分をつないだパノラマ紙面には、岐阜城からの夜景や盛大に行われる長良川花火大会の様子をダイナミックに掲載しました。鶴岡や岐阜提灯などの岐阜市ならではの特色や名産を盛り込み、開催中は競技会場でも配布。国体向けのパンフレットとして魅力あふれる岐阜市の姿を伝えました。



[中日新聞×発信力]

## 就職を意識して受験する大学を考える高校生と保護者へ大学の就職力特集を多角的に発信

「就職率過去最低」「内定率氷河期並み」など新聞紙面にはショッキングな見出しが並びます。現在は偏差値が高い大学へ入れば就職できる時代ではなくなっています。愛知県の県内への進学率が全国的に見て高いということもあり、中日新聞では高校生、保護者双方へ届くよう、地元大学の就職力特集を実施しました。

2012年7月4日付中日新聞朝刊8ページ特集「大学の新聞」



各大学の特色を取材。一年生のときからの企業研究やセミナーなどさまざまなサポート体制を掲載。



大学の新聞冊子  
愛知・岐阜・三重の高校には冊子を配布し、保護者と高校生双方に確実に届くように展開。

大学の新聞ウェブサイト  
(中日進学ナビ内)



中日新聞の教育サイト中日進学ナビでも特設ページを展開しています。  
※中日進学ナビの詳細は46ページを参照

## 東日本大震災で読者からの多額の義援金を届けた中日新聞 継続して読者の想いを福島へ届けるプロジェクトを展開

震災復興企画「できることを、これからも。」では、読者と福島をつなぐ役割を担っています。中日新聞は、読者の皆様からお預かりした84億2,782万円という全国的に見ても多額の義援金を被災地へ届けました。震災から一年を機に読者の人たちと一緒に被災地を元気づけるプロジェクトを開始。読者の想いを被災地に届け、そして被災地の「現実」を読者が忘れることのないように、これからも取り組んでいきます。

2012年3月11日付中日新聞朝刊



新聞紙面で読者から応援メッセージを募集。455通もの心のこもった手書きのメッセージが集まりました。それをティッシュBOXにし、30,000個を風評被害に苦しむ被災地へ観光産業支援として届けました。



特設ウェブサイトでは全てのメッセージを掲載しています。

2012年9月11日付中日新聞朝刊



愛知県と静岡県の大学生10人がボランティアとして福島県浪江町に行き、仮設住宅で暮らす小中学生の学習支援を行いました。被災地の子どもの素敵な笑顔と出会い、現地へ行くことの大切さを伝える内容となりました。

[新聞広告×バリエーション]

## 6日間連続掲載で訴えかける

毎日違うポイントに焦点をあて、原稿制作。翌日の紙面が楽しみになるようなシリーズとなりました。



2012年9月3日(月)付中日新聞朝刊3段



2012年9月4日(火)付中日新聞朝刊3段



2012年9月5日(水)付中日新聞朝刊3段



2012年9月6日(木)付中日新聞朝刊3段



2012年9月7日(金)付中日新聞朝刊3段



2012年9月8日(土)付中日新聞朝刊3段

## 二次元コードで毎日キーワードをチェック! 保存性が高くなるアドベントカレンダー

アドベントカレンダーとは期間中に毎日1つずつ箱や窓を開ける仕掛けのあるカレンダーのこと。これを中日新聞では、クリスマス時期に紙面上で実施しました。アクセスするとキーワードが一文字表示される25個のバーコードを紙面に掲載。毎日1つずつアクセスしながらキーワードを集め、つなげて応募するとプレゼントが当たる仕組みです。これにより、新聞の保存性が高まりました。



2011年11月30日付中日新聞夕刊30段二連版

## ドアラを使った紙面が起点となりマルチな展開案が可能に!

中日ドラゴンズのマスコットキャラクター「ドアラ」。中部地区に馴染みのあるドアラを使用することで親しみの持てる紙面となり、紙面広告企画から派生してチラシや店頭POPの制作へと連動することが出来ました。



紙面事例掲載日  
上=2012年5月30日付中日新聞朝刊5段「アタック編」  
中=2012年6月6日付中日新聞朝刊5段「ビオレ編」  
下=2012年6月20日付中日新聞朝刊5段「メリット編」



©中日ドラゴンズ

## 変形広告でインパクトを大きく

通常ある体裁をちょっと崩して掲載すると、かなりのインパクトに! 事例としては、映画日載を扉に見立てたり、記事内でエンタツ広告を実施してきました。



2012年3月15日付中日新聞朝刊15段1/3

2012年8月24日付中日新聞夕刊15段

ナゴヤ戸別手渡し配布

face to faceで読者に直接アプローチします  
(新聞広告+戸別手渡し配布)



名古屋市・岐阜市・津市が対象エリアです。



毎月の購読料の訪問集金時に「軒ごと」に手渡し配布します

名古屋市内に270以上の販売店を有する中日新聞。このリーチを最大限に活用した商品が新聞販売店による「ナゴヤ戸別手渡し配布」。冊子やチラシ、サンプル品を一軒ごと玄関先で確実に手渡しする販促プランです。普段よりミニコミ紙の発行やウォークラリー、書き初め大会などを行うことで、地域社会に深く溶け込んでいる新聞販売店だからこそ可能な展開。そのダイレクトなマーケティング手法は広告主様からも高い評価をいただいています。

販売店ポスティング

効果的な  
(新聞広告+セグメント配布)

より効果的にターゲットへ訴求するためには「セグメント配布」がおすすめです。一戸建て住宅と集合住宅の住居形態別の配布など目視レベルで判別できる範囲で配り分けも可能。集金時の直接手渡し以外に、ポスティングを組み込むことで広告主様のニーズにあわせてカスタマイズすることができます。



配布物は、下記の2つの資料を1セットにしたもの

実施例

「持ち帰り寿司へのニーズが高い大家族に配布して欲しい」との要望に対し、店舗周辺の一戸建て世帯に5万部をポスティング。より深くターゲットに訴求しました。



2011年10月12日付新聞広告全5段



一戸建てへポスティング

発行日、配布エリア、紙質、ページ数を自由に選べる地域広告版は、ターゲットに合わせた柔軟な提案が可能です。「中日新聞」の題字を入れることもできます。

■タブロイド判



スワロフスキー(4ページ)

■ブランケット判



アンジェリーナ・スイート(2ページ)

サイズ比較

タブロイド判



1ページあたり新聞の半分の大きさ

ブランケット判



1ページあたり新聞と同じ大きさ

■地域広告版にプラス! サンプル貼付でダイレクトアプローチ

新聞と同じ地域広告版では商品サンプルを貼付して配布することも可能です。実際に使用しないと良さがわからない商品や、使う回数が多い商品などのエリアマーケティングに最適です。



エスティローダー(タブロイド4ページ)

■でらワイド(最大左右1,600mm)

新聞と同じ紙質で新聞大の紙面をつなげることで注目率を飛躍的に高め、ワイドな紙面がインパクト抜群です。アイデア次第でさまざまな使い方ができます。

朝刊では、地方版を毎日4ページ設け、  
 地元紙として細かいニュースを発信できる体制を整えています。  
 夕刊では、文化に関する情報を多く取り入れています。

中日新聞朝刊標準紙面

N=ニュース 商=商況  
 食=食品卸相場 店=ジャスコ株式会社

ページ数	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日
1	N 3	N 3	N 3	N 3	N 3	N 3	N 3
2	N 5	N 5	N 5	N 5	N 5	N 5	N 5
3	N 5	N 5	N 5	N 5	N 5	N 5	経済総合 5
4	外電NM 2	外電 5	外電 5	外電 5	外電 5	外電 5	全面広告 15
5	オビ 5	オビ 5	オビ 5	オビ 5	オビ 5	オビ 5	外電 5
6	教育 5	一経・食 5	一経・食 3	全面広告 15	一経 5	一経 5	全面広告 15
7	全面広告 15	地経 5	地経 5	一経 5	地経 5	地経 5	オビ 5
8	文化 5	二株・商・店 0	二株・商・店 0	地経 5	全面広告 15	全面広告 15	読書 5
9	解説AtoZ 5	株 0	株 0	二経・食 5	二経・食 5	二経・食 5	読書 5
10	地方 5	文化 5	全面広告 15	二株・商・店 0	全面広告 15	株 0	二株・店・食 3
11	地方 7	全面広告 15	文化 5	株 0	二株・商・店 0	二株・商・店 0	株 0
12	地方 5	高校/学生 5	地方 5	全面広告 15	株 0	全面広告 15	全面広告 15
13	地方 7	全面広告 15	地方 7	文化 5	全面広告 15	人生 5	言論・段位 0
14	生活 7	地方 5	地方 5	地方 5	地方 5	地方 5	全面広告 15
15	生経・小説 5	地方 7	地方 7	地方 7	地方 7	地方 7	ジュニア中日 5
16	スポーツ・碁 0	地方 5	生活 7	地方 5	地方 5	地方 5	ジュニア中日 0
17	全面広告 15	地方 7	生経・小説 5	地方 7	地方 7	地方 7	ジュニア中日 0
18	スポーツ 0	スポーツ 0	スポーツ・碁 0	スポーツ・碁 0	特報 7	全面広告 15	ジュニア中日 7
19	スポーツ 5	スポーツ・碁 0	スポーツ 0	スポーツ 0	全面広告 15	特報 7	全面広告 15
20	スポーツ 5	健康・小説 5	全面広告 15	生活 7	生活・小説 5	生活 7	地方 5
21	ラジオ・テレビ解説 3	医療 5	特報 7	生経・小説 5	生経 7	生経・小説 5	地方 7
22	二社 5	全面広告 15	ラジオ・テレビ解説 3	全面広告 15	まひ(読者/局-もあ) 5	スポーツ 0	地方 5
23	社会 4	特報 7	三社 5	特報 7	全面広告 15	スポーツ・碁 0	地方 7
24	テレビ 0	ラジオ・テレビ解説 3	二社 5	ラジオ・テレビ解説 3	スポーツ・碁 0	全面広告 15	スポーツ 0
25		三社 5	社会 4	三社 5	スポーツ 0	ラジオ・テレビ解説 3	スポーツ 5
26		二社 5	テレビ 0	二社 5	全面広告 15	全面広告 15	スポーツ 0
27		社会 4		社会 4	ラジオ・テレビ 3	三社 5	生活・小説 5
28		テレビ 0		テレビ 0	全面広告 15	二社 5	歌俳・碁 5
29					三社 5	社会 4	ラジオ・テレビ解説 3
30					二社 5	テレビ 0	二社 5
31					社会 4		社会 4
32					テレビ 0		テレビ 0

※社会情勢や広告申し込み状況により、紙面構成が変更しますのでご了承下さい。  
 ※月曜日は愛知・岐阜・三重・滋賀・福井は地域スポーツで2ページ増となります。  
 ※日曜日のジュニア中日はセンターに配置されています。  
 ※火曜日の高校/学生は週替わりです。  
 ※金曜日のさぶりの内容も週替わりとなります。

中日新聞夕刊標準紙面

N=ニュース 道=連載「この道」

ページ数	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日
1	N 3	N 3	N 3	N 3	N 3	N 3
2	二外 7	解説 5	二外 7	図鑑 5	インタビュー 7	追悼ほか 5
3	N・道・商品 0	N3 5				
4	株・商 2	文化 5				
5	スポーツ 5	スポーツ・小説 3	スポーツ 5	スポーツ 5	スポーツ 5	スポーツ・小説 3
6	文化 5	文化 5	文化 5	週末ガイド 5	グラフ・小説 5	読者 5
7	放送芸能 5	放送芸能 5	放送芸能小説 5	週末ガイド 5	放送芸能 5	ペット 7
8	若者・小説 5	暮らし 7	絵手紙 5	映画・小説 5	旅 7	伝統 5
9	科学・ラジオ・テレビ解説 0	読書・ラジオ・テレビ解説 0	読書・ラジオ・テレビ解説 2	文化・ラジオ・テレビ解説 0	文化・ラジオ・テレビ解説 0	読書・ラジオ・テレビ解説 0
10	二社 5					
11	社会 5					
12	テレビ 10					

※社会情勢や広告申し込み状況により、紙面構成が変更しますのでご了承下さい。

# 中日新聞 グループメディアの 個性と訴求力

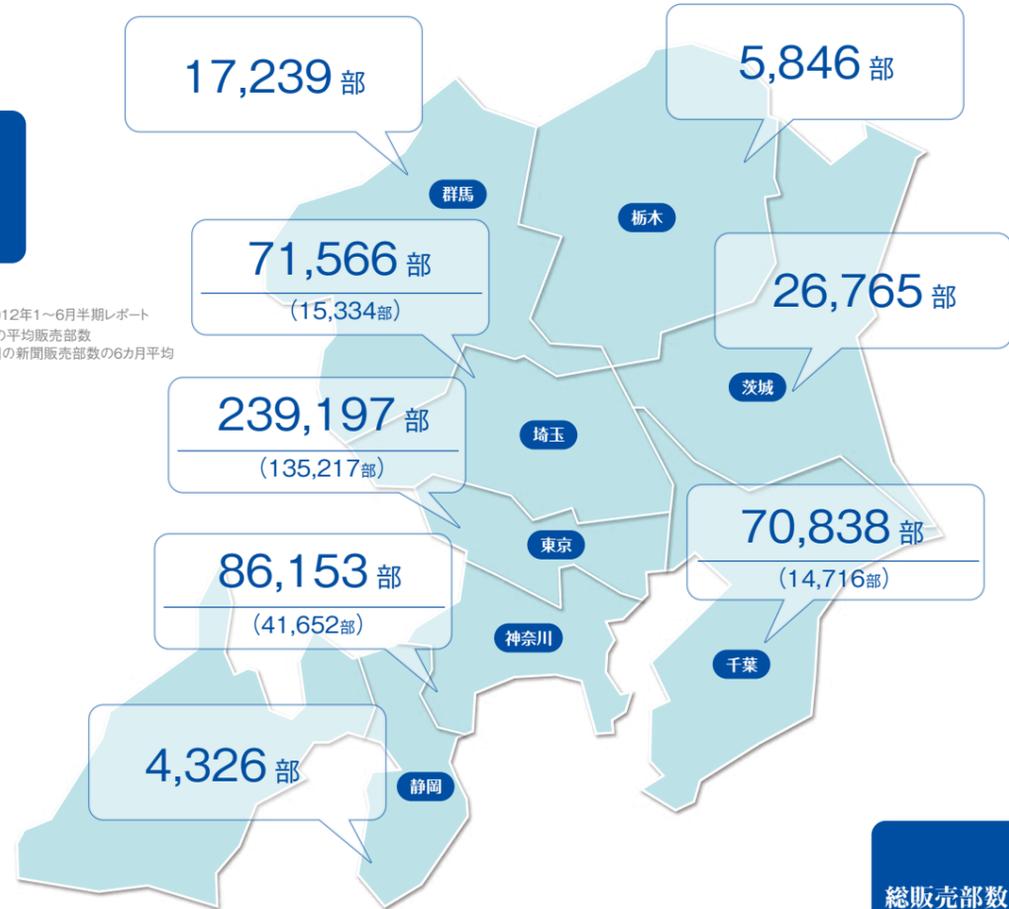
中日新聞のグループメディアは長い歴史や発想力に富み、いずれも地域や読者、利用者にも愛される存在です。「東京新聞」をはじめ、「北陸中日新聞」「日刊県民福井」の日刊紙。「中日スポーツ」「東京中日スポーツ」のほか、大きな反響を呼んでいる「中日こどもウイークリー」や無料配布のフリーペーパーあるいは雑誌そして、充実したWeb Siteなど、多様なコミュニケーションツールを確立しています。

- 35 東京新聞
- 40 北陸中日新聞・日刊県民福井
- 42 中日こどもウイークリー・中日スポーツ・東京中日スポーツ
- 43 フリーペーパー・マガジン
- 44 Web Site

首都・東京唯一の地元紙として、129年余の歴史を持つ東京新聞。  
地域に密着したニュースはもちろんのこと、生活や文化情報も豊富できめ細かく、  
東京で生活する人にとっても仕事をする人にとっても親しみやすい新聞です。  
鋭くもあり柔らかくもある視点で「東京の今」を生き生きと伝える姿勢は、  
各界各層から高い評価を得ています。

## 県別部数

( )内は夕刊  
出典:ABCレポート 2012年1~6月半期レポート  
※総販売部数は6カ月の平均販売部数  
※県別部数は毎月15日の新聞販売部数の6カ月平均



## 総販売部数

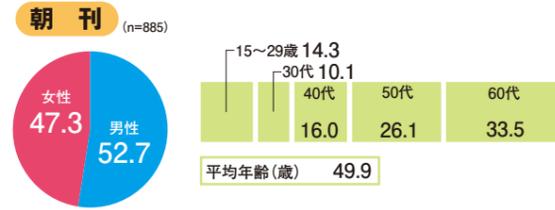
**535,227部** 朝刊  
**209,562部** 夕刊

都内23区を3版に切り替えてさらに密着

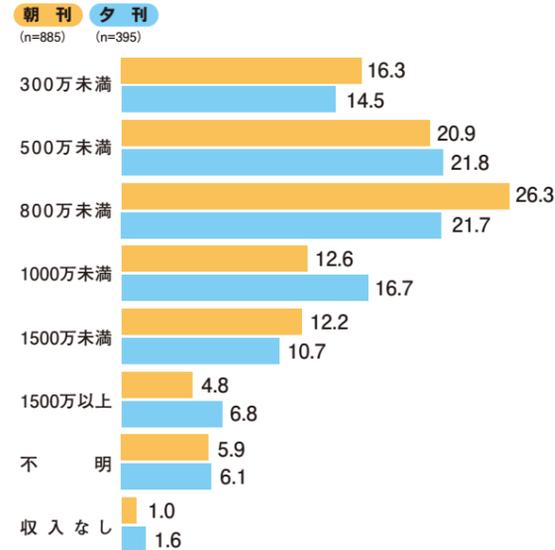
都内23区は「山手」「都心」「したまち」の3版に分かれ、地域情報がより詳しく充実しています。

23区部数	部数
山手版	60,953部
都心版	60,543部
したまち版	60,673部

## 性・年齢 (単位:%)



## 世帯年収 (単位:%)



読者の大半は東京暮らしが長く、新聞を読む時間も在京6紙で最長です。まさに「愛読」という言葉がピッタリくる読者像です。

## 新聞接触時間量 (単位:分)

### 朝刊読者

新聞	週平均時間量
東京新聞 (n=885)	38.8
日本経済新聞 (n=2,630)	36.6
朝日新聞 (n=6,859)	36.0
毎日新聞 (n=1,319)	35.2
産経新聞 (n=1,000)	32.7
読売新聞 (n=9,810)	32.2

### 夕刊読者

新聞	週平均時間量
東京新聞 (n=395)	42.6
朝日新聞 (n=3,104)	42.5
毎日新聞 (n=617)	40.1
日本経済新聞 (n=1,256)	39.3
読売新聞 (n=3,500)	37.7

## ●新聞評価 全国紙(1都6県)比較 (単位:%)

新聞	知りたいことが詳しくわかる	地域・地元の出来事がよくわかる	興味や関心の領域が広がる
東京新聞 (n=885)	46.7%	81.6%	46.8%
朝日新聞 (n=6,859)	44.9%	78.7%	45.9%
毎日新聞 (n=1,319)	42.5%	74.4%	45.0%
読売新聞 (n=9,810)	42.7%	81.3%	40.8%
日本経済新聞 (n=2,630)	44.7%	67.4%	46.6%
産経新聞 (n=1,000)	39.1%	70.9%	39.5%

## ●新聞に関する意識 全国紙(1都6県)比較 (単位:%)

新聞	気になる新聞の記事は切り抜いたりメモしたりする	新聞で読んだことをブログやツイッターなどで紹介する	いつも読んでいる記事・コラムがある
東京新聞 (n=885)	38.7%	4.9%	57.1%
朝日新聞 (n=6,859)	34.2%	2.2%	52.1%
毎日新聞 (n=1,319)	28.4%	2.4%	46.4%
読売新聞 (n=9,810)	30.2%	2.5%	48.9%
日本経済新聞 (n=2,630)	34.4%	4.1%	52.8%
産経新聞 (n=1,000)	31.6%	4.3%	54.7%

## ●新聞広告を見ての行動 全国紙(1都6県)比較 (単位:%)

新聞	新聞広告を見て、その商品やサービスについて問い合わせや資料請求をした	旅行の新聞広告を見て、申し込みをした	通信販売の新聞広告を見て申し込みをした
東京新聞 (n=885)	14.5%	16.2%	15.7%
朝日新聞 (n=6,859)	13.2%	14.6%	13.3%
毎日新聞 (n=1,319)	9.6%	12.5%	14.4%
読売新聞 (n=9,810)	12.6%	14.8%	15.2%
日本経済新聞 (n=2,630)	11.7%	10.9%	10.9%
産経新聞 (n=1,000)	10.1%	9.8%	13.5%

出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
※標本サイズは各都道府県の15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数とは異なります。

## 居住年数 全国紙(1都6県)比較 (単位:%)

新聞	5年未満	5年~10年未満	10年~20年未満	20年~30年未満	30年~40年未満	40年以上	不明
東京新聞 (n=885)	5.2%	8.2%	15.6%	23.3%	18.1%	28.7%	0.8%
朝日新聞 (n=6,859)	4.8%	10.8%	24.8%	21.4%	19.0%	18.7%	0.5%
毎日新聞 (n=1,319)	3.2%	6.1%	18.8%	18.5%	21.9%	30.2%	1.3%
読売新聞 (n=9,810)	4.5%	7.8%	19.7%	19.5%	20.7%	27.0%	0.8%
日本経済新聞 (n=2,630)	8.2%	13.5%	26.2%	18.9%	16.3%	16.0%	0.9%
産経新聞 (n=1,000)	3.3%	9.2%	23.4%	18.4%	18.0%	27.4%	0.4%

出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
※標本サイズは各都道府県の15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数とは異なります。  
※それぞれの数値は各媒体読者によるものです。

### 異端の視点 こちら特報部

独自の「人脈」「情報源」を駆使し、政・財・官界の描いたストーリーの中で埋もれそうな少数意見を拾い上げ、ニュースの本質に迫ります。異端のまなざしで権力を監視した勇気ある紙面には、読者のみならず識者にも幅広く支持されています。



### 原発報道に「ジャーナリスト大賞」など受賞

福島原発事故発生直後から国の原子力政策を検証し、情報を隠蔽しようとする政府・東京電力を告発し続けた東京新聞特別報道部に「新聞労連ジャーナリスト大賞」、「日本ジャーナリスト会議大賞」、原発事故取材班の「果敢なるジャーナリズム精神」に対し「菊池寛賞」が本年度与えられました。



### 東京で息づく伝統 伝統芸能面

都新聞時代から芸能情報に定評があり、日曜朝刊の伝統芸能面は一般紙で随一の充実した紙面として定着しています。



### 東京の「面白さ」発信中 TOKYO発

最終面は東京の魅力を開々まで発掘し発信する「TOKYO発」。東京地域密着の真髓といえるページです。



### テレビ面は抜き取り!

テレビ番組表のページが抜き出せるのも東京新聞の特徴の一つです。



### 土曜日は「東京どんぶらこ」

東京の街歩きをエッセーとイラストで紹介し、街歩きが楽しくなる情報が満載です。



## 東京唯一の地元紙として 東京スカイツリーとの歩み

東京の地元紙として、また「したまち」に根ざしてきた新聞として、東京新聞はスカイツリーの着工前から「スカイツリーのある未来」を考えてきました。それはまだ「新東京タワー」という名称も決定していない2007年から。他紙を圧倒する編集記事に加え、数回の東京新聞フォーラムや、墨田区の街歩きなどのイベントを実施。編集局・事業局とも連携して読者に下町観光の魅力を含めた、地域に密着した情報を届け続けました。



2007年8月21日付東京新聞朝刊



2010年9月28日付東京新聞朝刊

2008年7月13日付東京新聞朝刊

2012年2月18日付東京新聞朝刊



2009年1月4日付(左)2010年12月7日付(右)東京新聞朝刊



2010年1月1日付特集「したまち東京・日本の夢」

2012年1月1日付特集「水辺に憩う」

2012年3月4日付東京スカイツリー特集イベント「すまだ・ぐるりん歩」

5月21日の開業前日には朝刊4頁、夕刊1面カラー3段+終面カラー10段変形、中日新聞では当日22日付朝刊1ページ企画を掲載。21日朝は世紀の金環日食。東京スカイツリーと太陽のリングが美しく融合された写真が当日夕刊1面を飾りました。



2012年5月21日付東京新聞朝刊4ページ企画



2012年5月21日付東京新聞夕刊1面3段+終面10段変形

2012年5月22日付中日新聞朝刊

行政、地元企業とともに  
街づくりや地域活性化を図る

東京新聞フォーラム 大田区発 新「にっぽん都市型観光」

連続ドラマ小説「梅ちゃん先生」の舞台となった蒲田。ドラマを契機に「都市型観光」に注力する大田区と共催で東京新聞フォーラムを開催しました。城南信用金庫、学校法人片柳学園の協賛を得ることで、イベント内容拡充・載録紙面拡大につながり、多方面への情報発信を実現しました。



2012年7月20日付朝刊

東京の魅力を再発見!  
「東京再発見プロジェクト」

2012年に創業65周年を迎えたはとバスと東京新聞が連携。案内人になぎら健吾さんを迎え、江戸時代から続く伝統から現代のサブカルチャーまで、東京の隠れた魅力を発信していくプロジェクト。墨田区や大田区のイベントなどもタイアップし、東京に根ざす「はとバス」と東京の地元紙「東京新聞」が東京の街を盛り上げていきます。



2012年8月21日付夕刊



2012年9月30日付朝刊



Facebookページ (<http://www.facebook.com/tokyosaihakkenproject>)でも情報を随時発信中です。

イベントと連携

「東京ゲートブリッジ 完成記念スポーツフェスタ」

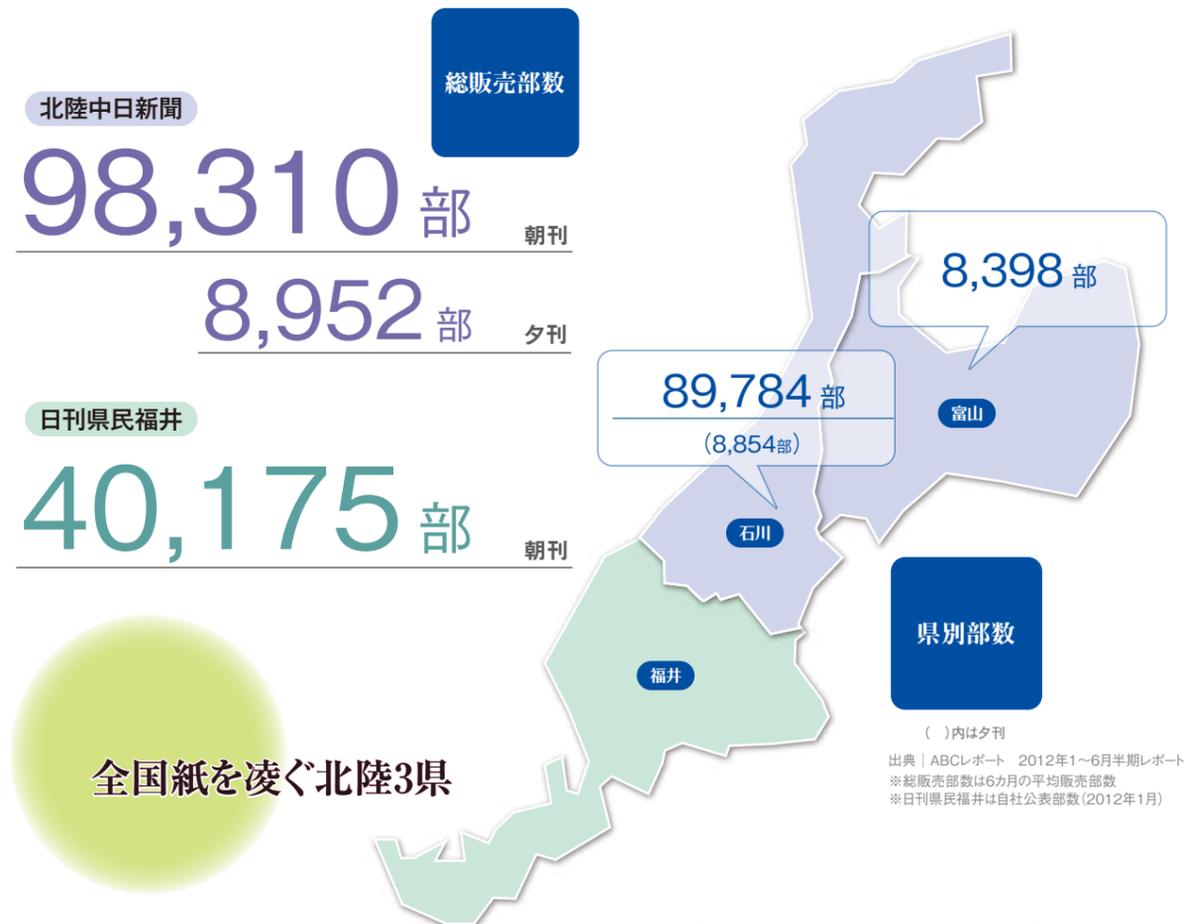
2012年2月12日に開通した「東京ゲートブリッジ」。東京湾から富士山と東京スカイツリーという二つの「日本一」が望めるのが何よりの魅力。開通直前の東京ゲートブリッジを舞台に、ランニング、サイクリング、ウォーキングを楽しむ「東京ゲートブリッジ完成記念スポーツフェスタ」を開催しました。約5,000人のランナーと約2,000人の自転車愛好者が富士山や東京スカイツリーに見守られながら東京のウォーターフロントを快走。ウォーキングでは、約8,000人が空中散歩を楽しんだ大型イベントとなりました。



2012年2月12日付朝刊

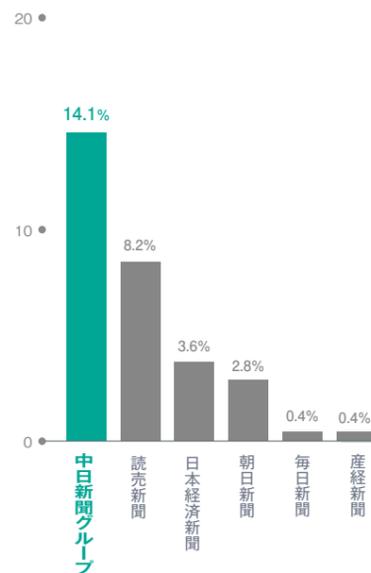
北陸中日新聞・日刊県民福井

中部エリアの日本海側に位置する北陸3県、富山・石川・福井においても、中日新聞グループは全国紙を超える部数を発行しています。地元紙として、発行50年以上の実績が評価されていることを裏付けています。これからも更なる発展が期待できる北陸地区にご注目ください。



全国紙を凌ぐ北陸3県

北陸3県閲読者率 (n=2,099)



出典 | ビデオリサーチ「第11回全国新聞総合調査」(J-READ:2011年実施)  
※中日新聞グループの閲読者率には福井県で発行する中日新聞を含みます。

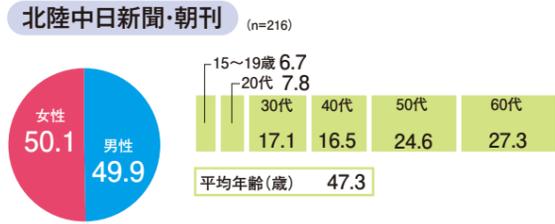
北陸中日新聞企画事例

石川県鉄工機電協会創立50周年企画

あまり知られていませんが石川は「モノづくり」産業が盛んな県です。その中核をなす企業が集まり、業界の振興・発展を図ることを目的に設立した「石川県鉄工機電協会」が今年度創立50周年を迎えました。6月に開催された記念式典に合わせ、会長や副会長のほか常任理事に就いている企業から協賛を募り、同協会の50年のあゆみを紹介する企画紙面を掲載。ふるさとの基幹産業の発展に貢献してきた同協会の実績や取り組みを広く読者に紹介しました。



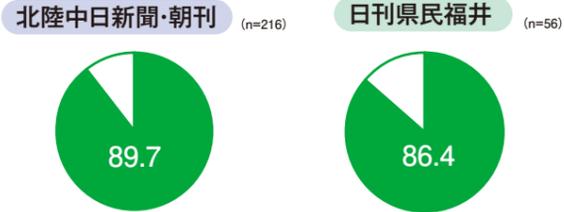
性・年齢 (単位:%)



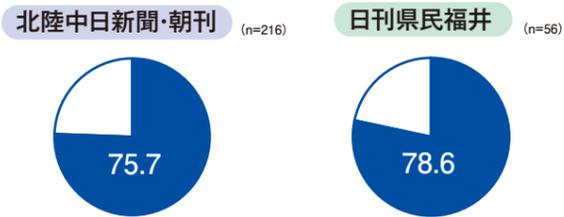
世帯年収 (単位:%)



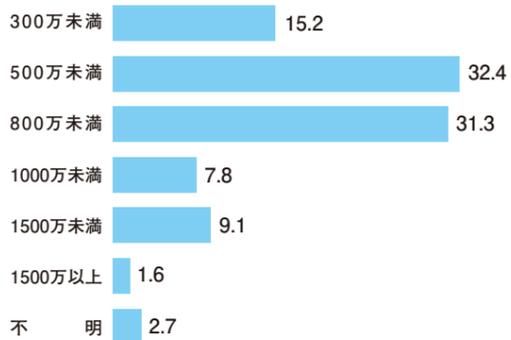
持ち家率 (単位:%)



自動車所有率 (単位:%)



日刊県民福井 (n=56)



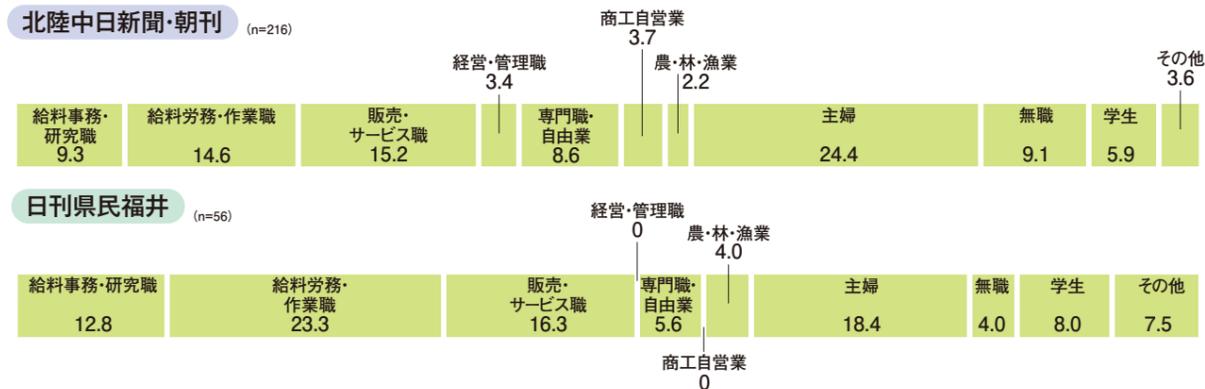
北陸中日新聞企画事例

北陸新幹線関連企画

2015年3月に東京～金沢間の開通が予定されている北陸新幹線。開通により、現行では約3時間50分かかっている東京・金沢間の所要時間が約2時間30分と大幅に短縮され、地元には大きな経済効果をもたらすと期待されています。現在、敦賀までの区間が認可されており、その区間の早期完成と大阪までのフル規格全線整備が望まれています。本企画は、金沢・敦賀間建設工事起工式に合わせ、北陸新幹線のルート図など概要を紹介。今後も金沢開通に向け、「北陸新幹線ができるとうなるか」の情報発信を続けていきます。



職業 (単位:%)



中ロゴどもウイークリー

中部9県の小学生を持つ家庭をターゲットとした「中ロゴどもウイークリー」は文字が大きく、ほぼ全ての漢字が振り仮名つき。ニュースをわかりやすく解説するほか地域の問題も豊富に盛り込んでいます。親子で楽しく学び、自分の頭で考える-活字の力で社会性を育む媒体として注目されています。

体裁:タブロイド判12Pオールカラー  
発行エリア:中部9県  
発行日:毎週土曜日  
購読料:月額450円



中ロゴスポーツ

地元球団として熱狂的な人気を誇るドラゴンズやグランパスの報道に加え、各種スポーツや公営競技情報はもちろん、芸能や娯楽、レジャーなどのエンターテインメント情報も幅広くカバー。地元スポーツ紙として読者、広告主から高い評価をいただき、2014年2月25日には創刊60周年を迎えます。

1面と終面をつなぎ合わせたり、テレビ面のサンドイッチ広告も展開できます。



東京中ロゴスポーツ

ドラゴンズを中心とした野球、サッカー、芸能、レジャー、釣り、公営競技など幅広くカバー。他紙を圧倒するモータースポーツ情報や、地元JリーグチームFC東京など、独自性豊かに紙面を盛り上げます。



幅広いサブメディアを持つ中日新聞グループ。4種類のマガジンに加え、各エリアに密着したフリーペーパーを発行しています。フリーペーパーは中日新聞社発行という信用力、女性等の明確なターゲットで広告コミュニケーションに的確なメディアです。

## フリーペーパー

名古屋・浜松・東京他の各エリアで、タブロイド判等での生活情報紙を発行しています。暮らしに密着したハイパーローカルメディアとして、女性を中心とした読者に支持されています。

《愛知》

### ショッパー

発行エリア:名古屋・春日井市・小牧市・岡崎市とその近郊  
部数: **690,000**部(名古屋版)  
※春日井・小牧版 120,000部  
※岡崎版 140,000部



ショッパー



ショッパーぎふ

《岐阜》

### ショッパーぎふ

発行エリア:岐阜市とその近郊  
部数: **247,000**部



中日ショッパー

《静岡》

### 中日ショッパー

発行エリア:静岡県中西部主要都市と愛知県豊橋市  
部数: **321,000**部  
(第1・3週は276,000部)  
※日本ABC協会加盟 ※豊橋版 89,000部



東京新聞ショッパー

《東京》

### 東京新聞ショッパー

発行エリア:首都圏主要都市  
部数: **878,902**部



東京新聞TODAY

《神奈川》

### 東京新聞TODAY

発行エリア:川崎市・横浜市・鶴見区  
部数: **160,000**部

## マガジン



### ami

名古屋都心のオフィスを中心に配布される女性向けフリーマガジン。

**140,000**部  
(毎月第1金曜日発行)



### GRUN(グラン)

2012年も活躍した名古屋グランパス。チームとサポーターを結ぶ月刊誌。

**50,000**部  
(毎月12日発行)



### 月刊ドラゴンズ

選手のプライベートやオフタイム情報などドラファン必読の月刊誌。

**80,000**部  
(毎月22日発行)



### 岳人(がくじん)

世代を超えて読み継がれる日本を代表する登山専門誌。

**50,000**部  
(毎月15日発行)

## データブック



### 東海エリアデータブック2013 「これが東海の地域力!」

東海エリアの今とこれからがわかるデータ集。愛知・岐阜・三重・静岡のエリア・マーケット動向の分析のほか、2013年以降のプロジェクも詳しく紹介しています。

B5判:200頁  
定価:2,100円(税込み)  
編集:中日新聞広告局、三菱UFJリサーチ&コンサルティング

## 主要サイト

「中日新聞 CHUNICHI Web」、「東京新聞 TOKYO Web」、「中日スポーツ・東京中日スポーツ ホームページ」は、それぞれがポータルサイトとして多くのアクセスを集めています。新聞社のサイトという特性から信頼を伴ったブランディングにも優れており、ネット上の広告展開を考える上で欠かせない媒体です。 ※PVは2012年1月~6月の総PV1か月あたりの平均値です。

### 中日新聞 CHUNICHI Web

11,731,970PV

ニュース速報から地域ニュースまで充実した情報を提供しています。東海エリアの多くのユーザーにリーチするポータルサイトです。



<http://www.chunichi.co.jp/>

### 東京新聞 TOKYO Web

14,345,637PV

東京をはじめとする首都圏ユーザーにとって貴重な情報源となっています。エリアを限定したユーザーに認知を広げる上で効果的な媒体です。



<http://www.tokyo-np.co.jp/>

### 中日スポーツ・東京中日スポーツ ホームページ

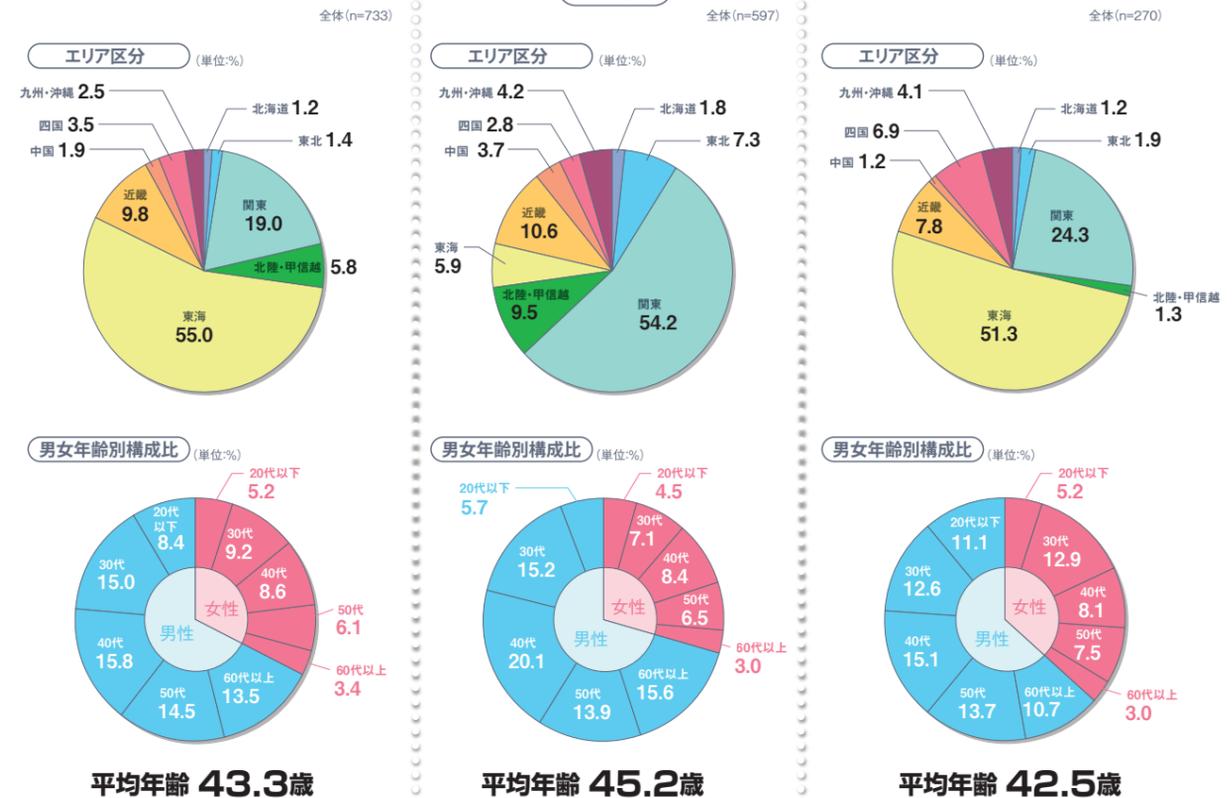
7,876,668PV

ドラゴンズ・グランパスの情報から芸能情報まで、幅広くユーザーを取り込む上で最適な情報を発信しています。



<http://www.chunichi.co.jp/chuspo/>

## ユーザー



※出典:[WEB PAC2] (ビデオリサーチインタラクティブ) 2012年1月~6月  
※エリア区分は、推定視聴ページ数別で集計しています

# 会員制サイト

## 中日新聞プラス

PC版・スマホ版・携帯版 合計 2,146,921PV (2012年11月)

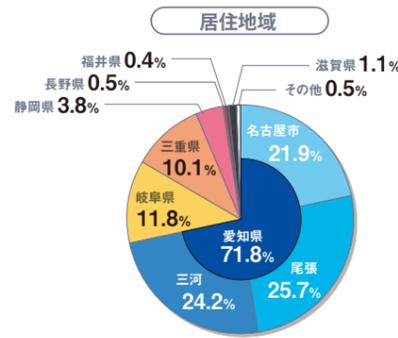
<http://chuplus.jp/>

『中日新聞プラス』は中日新聞が2012年6月にスタートさせた会員制のインターネットサービスです。

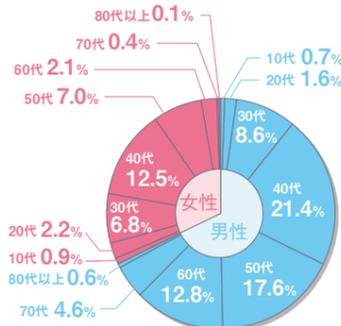
会員の対象は中日新聞(朝刊)・日刊県民福井を定期購読する世帯の「個人」。ユーザー属性が明確で、新聞広告との連動やエリア限定のプロモーションに最適です。



### 会員プロフィール (2012年10月31日現在)



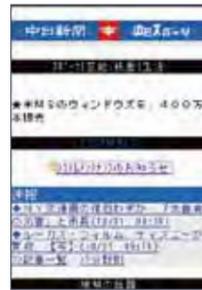
### 男女別年齢構成比



### 中日新聞・中スポ

最新の出来事がひと目で分かるニュース速報をはじめ、天気・芸能など幅広いジャンルの情報を発信しています。

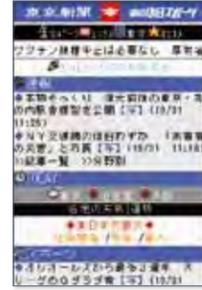
携帯版 月額 105円



### 東京新聞・東中スポ

速報・スポーツ・芸能情報などに加え、“東京ローカル”に焦点を当てたコンテンツを配信しています。

携帯版 月額 105円



### ドラゴンズ情報



ドラゴンズの全試合をほぼリアルタイムで伝える実況中継のほか、選手の最新トピックスなどドラファンご用達のサイト。掲載のコンテンツでお届けしています。スマートフォン版は選手へのインタビューの動画等も楽しめます。

スマートフォン版 月額 315円

携帯版 月額 210円

### ドラゴンズ☆パーク



みんなでワイワイ盛り上がりたいたい!というドラゴンズファンのための会員制SNSサイト。ファン同士で野球談義ができるサイトです。

携帯版 月額 315円

### 365日FC東京モバイル



寝ても覚めても、FC東京のことしか考えられない!という方のための携帯サイト。FC東京の今を熱く伝えています。

スマホ版・携帯版とも 月額 315円

### トーチュウFlex



F1、WGPなどをはじめ、モータースポーツ情報が満載の携帯サイト。40カテゴリー以上にわたるメニューを用意し、最新ニュースやレーサーコメントなどを配信中です。携帯サイトもあります。

PC版・携帯版とも 月額 315円

# サブサイト

さまざまな広告展開を検討する上で、ターゲットとなるユーザーにダイレクトに訴求する最適なサブサイトを取り揃えています。

## 中日旅行ナビ「ぶらっ人」

旅を愛する全てのユーザーに向けた旅サイト。国内外の様々な旅のスタイルを届けるコラムや観光地ブログ、おでかけ情報、旅行会社によるツアー・宿泊情報などコンテンツ満載です。



PC版 <http://tabi.chunichi.co.jp/>

## 中日進学ナビ

中部エリアの大学進学情報を発信しています。入試カレンダーで受験スケジュールを確認でき、願書・資料の一括請求も可能です。大学担当者が直接入力している最新情報も必見です。



PC版 <http://edu.chunichi.co.jp/>  
 スマホ版 <http://edu.chunichi.co.jp/smp/>  
 携帯版 <http://edu.chunichi.co.jp/m/>

## 中日住宅ナビ

愛知・岐阜・三重の総合不動産サイトとして、物件情報を掲載しています。登録されている物件、不動産会社に資料請求や問い合わせができます。住まい探しに役立つ不動産関連の特集、ニュースも発信しています。



PC版 <http://house.chunichi.co.jp/>  
 スマホ版 <http://www.house.chunichi.co.jp/sp/>

## 中日メディカルサイト

ユーザーの様々な要望に応える医療サイトです。中部エリアを中心とした病院検索のほか、地域の医療機関ニュース、最先端の医療情報、イベント情報、編集委員によるブログなどを掲載しています。



PC版 <http://iryuu.chunichi.co.jp/>

## 中日 看護師のたまごナビ

求職者、特に看護師として医療現場を目指す方向けの求職サイトです。実際に働いている方からのメッセージや最新ガイダンス情報、就職情報が検索できます。



PC版 <http://job.chunichi.co.jp/tamago/>  
 携帯版 <https://job.chunichi.co.jp/tamago/m/>

## 中日しごと情報

中日新聞に掲載された東海エリアを中心とした求人情報を提供しています。カテゴリ別で検索をかけることができます。



PC版 <http://job.chunichi.co.jp/top/>  
 携帯版 <http://job.chunichi.co.jp/m/>

## 中日環境net

中部地区の最新環境ニュースやコラム、エコイベントを紹介しています。2014年にはESDに関するユネスコ世界会議が開催され、ますます活発化する環境活動を掲載していきます。



PC版 <http://eco.chunichi.co.jp/>

## 中日教えてナビ

お住まいのエリアや相談したいジャンル、フリーワード検索などで、登録されている様々なジャンルの専門家の中から自分の悩みにあった専門家を自由に探し、相談することができます。



PC版 <http://oshiete.chunichi.co.jp/>  
 スマホ版 <http://oshiete.chunichi.co.jp/sp/>  
 携帯版 <http://oshiete.chunichi.co.jp/m/>

## オピ・リーナ

東海エリアの女性が集まる総合サイト。美容、ファッション、グルメに関する情報から、ブログ、コラム、掲示板など双方向性のあるコンテンツも提供しています。



PC版・携帯版 <http://opi-rina.chunichi.co.jp/>

中日新聞社は2012年4月より新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」を中日新聞、東京新聞で採用しています。加盟紙の読者モニターパネルを共通の手続き、手順で募集・運用し、同じ条件、同じ方法で紙面調査を行うものです。新聞広告調査の「標準」ともいえる客観的調査手法により、より信頼性の高いデータで様々な比較、分析、効果検証が可能になりました。また、加盟紙平均値による広告接触率の予測もできます。

## 調査設計(2012年12月現在)

	調査対象者	調査エリア	抽出方法	調査方法	標本サイズ	調査時間	調査機関
中日新聞	朝夕刊セット 購読者 15歳~69歳の 男女個人	愛知・岐阜・三重	新聞広告による 紙面公募(※)	インターネット	900 (1系列300)	広告掲載日 0:00~24:00	ビデオリサーチ
東京新聞		東京・神奈川・ 埼玉・千葉			300		

※応募者は「J-READ」の当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に割付。紙面公募の不足分は、インターネット調査モニターパネルへの公募で補充  
※1系列あたりの調査回数上限は13週(3カ月)で13本までとなります

## 個別広告調査

J-MONITORでは、個別の広告の反響や効果測定が可能で、質問項目を固定した[定型調査]と、設問を自由に設定できる[カスタム調査]があります。



## 定型調査の質問項目(2012年4月更新版)

『広告主名または商品ブランド名』に、調査対象の広告に合わせた文言を入れて実査します。

- 広告接触状況**

Q1 | (●面をご覧ください) あなたは●面の下記の位置にある  
広告をご覧になりましたか。(単数回答)

  - ① 確かに見た
  - ② 見たような気がする
  - ③ 見た覚えがない

**● 商品・サービス購入・利用の経験・意向**

Q5 | あなたはこの広告をご覧になって「広告主名または商品ブランド名」の  
商品・サービスを今後機会があれば購入・利用の候補にしてもよいと思いますか。  
(単数回答)
- 広告評価(理解度・興味度・好感度・信頼度)**

Q2 | あなたは「広告主名または商品ブランド名」の広告をご覧になって、  
どのように感じましたか?(各単数回答)

**● 広告による態度変容**

Q6 | この広告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)
- 広告の印象**

Q3 | あなたは「広告主名または商品ブランド名」の広告をご覧になって、  
どのような印象をお持ちになりましたか。  
あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

**● 他媒体での同一内容広告接触経験**

Q7 | あなたはこの広告の内容を今回の広告以外で見聞きましたか。(複数回答)
- 広告接触前企業(ブランド)認知**

Q4 | あなたがこの広告をご覧になる前から「広告主名または商品ブランド名」を  
ご存知でしたか。(単数回答)

**● 自由回答**

Q8 | (この広告についての感想や意見を自由にご記入ください)  
※質問文は変更可能です
- ※質問項目は今後変更になる場合があります

J-MONITOR オフィシャルサイト [www.j-monitor.net](http://www.j-monitor.net)

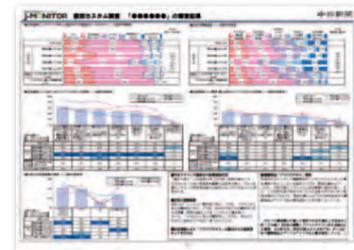
- J-MONITOR実施エリア**
- 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)  
近畿圏(大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県)  
中京圏(愛知県、岐阜県、三重県)  
福岡県  
北海道 ※2013年4月より(予定)

※中日新聞・東京新聞以外の加盟紙は、朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、神戸新聞(2013年4月より北海道新聞、西日本新聞が参加予定)

## 報告書イメージ



定型調査



カスタム調査

## 広告接触率の予測値算出(加盟紙平均)

個別広告調査の結果との比較対象として、加盟紙平均の予測広告接触率が算出できます。2011年4月~2012年9月までに蓄積した、首都圏・近畿圏・中京圏10ビークル合算13,370件の広告接触率データ※を生かし、数量化I類という分析手法を用いて、総平均広告接触率に7つの要因のスコアを加味していきます。

$$\text{広告接触率} = \frac{\text{確かに見た} + \text{見たような気がする}}{\text{調査対象者(有効回答者)}}$$

※この広告接触率データは、(株)ビデオリサーチがJ-MONITORを利用して行う定期広告接触率調査の結果です。広告主様・広告会社様および新聞社とは無関係に行うもので、「定型調査」「カスタム調査」のスコアを反映したものではありません。

<例>「食品」の全5段モノクロを月曜日朝刊社会面に掲載の場合

総平均広告接触率	58.5
段数	全5段 2.7
広告内容	食品 0.7
掲載面	社会 2.1
刊別	朝刊 0.7
色	モノクロ -1.5
広告種類	商品営業広告 0.5
曜日	月曜日 -0.3
予測広告接触率	63.4%

平均値と重相関係数 定期広告調査数量化I類集計 N=13370

平均	件数	%
平均	13370	58.5
重相関係数		0.823

段数	段数	全体件数	カテゴリスコア
全30段	122	16.5	
全15段	2277	12.7	
全10段	257	1.1	
全7段	456	6.7	
全5段	4332	2.7	
全3段	973	-1.8	
半5段	2205	-3.5	
全2段	821	-9.7	
半2段	1048	-18.2	
全1段	425	-23.9	
その他	454	-3.9	
レンジ		40.4	

広告内容	広告内容	全体件数	カテゴリスコア
書籍	1475	1.6	
週刊誌	339	16.4	
その他雑誌	556	3.5	
薬品・医療機器	520	1.5	
化粧品・トイレタリー	653	-1.8	
食品	1122	0.7	
飲料・嗜好品	359	-1.3	
ファッション・貴金属	216	0.9	
家庭用品・サービス	715	-2.5	
通信販売	1026	-1	
家電・精密・事務機器	262	-2.8	
通信・ICT	169	-2	
車両	150	-3.1	
エネルギー・機械・素材	184	-3.5	
金融	466	-3.1	
航空・運輸	89	0.4	
旅行	979	4.6	
宿泊・レジャー施設・式場	294	5	
百貨店・量販店・専門店	649	-1.3	
建物・住宅機器	136	-5.7	
不動産・物件	366	-8.2	
音響映像ソフト	68	-0.1	
放送	207	2.6	
映画・興行	474	4.8	
官公庁・団体	709	0.1	
学校・教育	567	-5.1	
求人・案内	410	-8.8	
その他	210	-6.1	
レンジ		25.2	

掲載面	掲載面	全体件数	カテゴリスコア
総合	1526	4.7	
政治	451	1.4	
国際	606	-0.9	
経済	883	-2.4	
商況	408	-6.8	
生活	1658	-0.9	
文化・芸能	1091	-1.1	
スポーツ	1206	-2.4	
ラジオ・テレビ解説	539	-3.4	
オピニオン・解説	431	1.3	
地域	122	-2.6	
社会	2200	2.1	
テレビ	616	5.1	
その他	1632	-1.9	
レンジ		11.9	

刊別	刊別	全体件数	カテゴリスコア
朝刊	10132	0.7	
夕刊	2884	-1.5	
別刷	354	-8.7	
レンジ		9.4	

色	色	全体件数	カテゴリスコア
モノクロ	10693	-1.5	
カラー	2677	6	
レンジ		7.5	

広告種類	広告種類	全体件数	カテゴリスコア
商品営業広告	7258	0.5	
商品直販広告	4389	-1	
企業広告	246	0.7	
連合・その他	1477	0.5	
レンジ		1.6	

曜日	曜日	全体件数	カテゴリスコア
月曜日	1651	-0.3	
火曜日	2274	0.4	
水曜日	2259	0	
木曜日	1995	-0.3	
金曜日	1702	0.6	
土曜日	1824	0.3	
日曜日	1665	-0.8	
レンジ		1.4	

# 入稿ガイド

中日新聞グループ各紙では、広告主の皆さまのご要望にスムーズにお応えできるよう、独自の広告掲載システムをとっております。早めにお申し込みいただければ、的確なタイミング・面での掲載が可能です。広告戦略に沿った新聞広告で、より高い注目率と効果を手にしてください。

## 広告掲載システム

ご出稿を早目にお申し込みいただくことで、ご希望に沿った掲載日、掲載面を早期に確定できます。受付は次の3段階に分けて実施いたします。

- 第一次／掲載日のみを確定してご返事します。
- 第二次および第三次／掲載日と面を確定してご返事します。(一部保留させていただくこともあります)
- 第三次以降／従来通り受け付けご返事します。

	第一次	第二次	第三次
締め切り	前々月20日	前月10日 (特定面については前月の5日)	前月20日
ご返事	前々月25日	前月18日	前月22日
内容	掲載日のみご返事	掲載日と掲載面をご返事	掲載日と掲載面をご返事 (カラー広告なども含めた確定をします)

※特定面とは、一面、社会面、第2社会面、TV面です。  
 ※上記の日程は、当日が土・日・祝日の場合、申込日は繰り上げ、ご返事は繰り下げとなります。  
 ※場合によっては一部保留させていただくこともあります。  
 ※雑報は前月15日が締切になります。当日が土・日・祝日の場合は繰り上げになります。

## 原稿サイズと提稿

【入稿形態】カラー・モノクロとも、組み寸で作成してください。

縦のサイズ 組み寸		横のサイズ 組み寸	
全15段	534mm	見開き	797mm
10段	355mm	全幅	385mm
7段	248mm	半幅 (1/2割)	192mm
5段	176mm	1/4割	96mm
3段	105mm		
2段	69mm		
1段	33mm		

※Photoshopでのデータ入稿は受け付けておりません。  
 ※変形広告の場合は早めの提稿をお願いいたします。なお、事前にダミー版によるサイズ確認等を行うことがありますので、詳しい提稿スケジュールは広告局整理部までお問い合わせください。  
 ※詳しい情報は、ホームページ(<http://www.chunichi.co.jp/approach/>)内のデジタル入稿ガイドをご覧ください。

## 提稿について

### 1) オフラインでの送稿(モノクロ)

1. 原稿の提稿締切時間…朝刊は組日夕方5時まで  
夕刊は前日夕方5時まで(日・祝除く)
2. 原稿の提稿方法…CD(MO)などのメディア及び出力見本と掲載データ確認書

### 2) オフラインでの送稿(カラー)

1. 原稿の提稿締切時間…朝夕刊とも組日3日前(日・祝除く)
2. 原稿の提稿方法…CD(MO)などのメディア及び必要枚数の出力見本と掲載データ確認書

### 3) オンライン(デジタルセンド)での送稿(モノクロ、カラーとも)

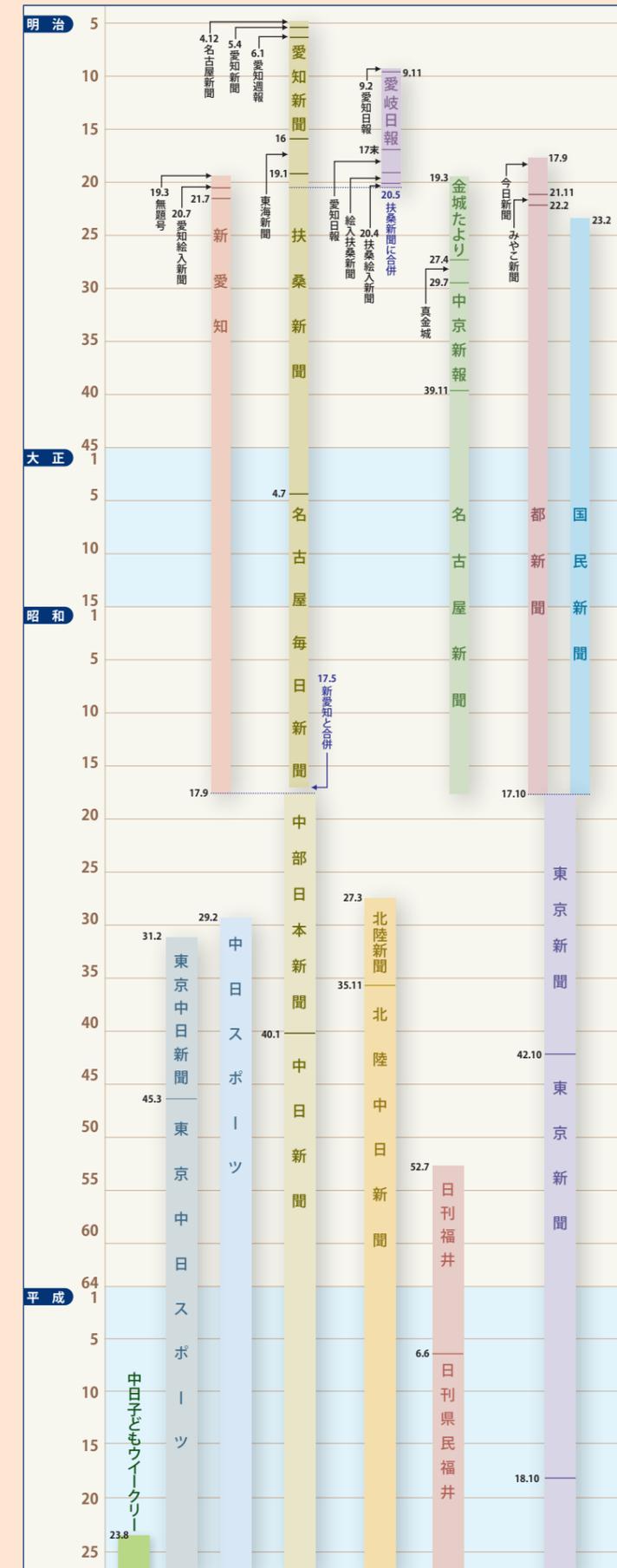
- ・中日グループでは、デジタルセンドを利用したオンライン送稿に対応しています。
- ・カラー広告の色グラに関しては、別途必要枚数を送付願います。

### ●必要色グラ枚数

中日新聞朝刊	22枚	東京中日スポーツ	4枚
中日新聞夕刊	15枚	北陸中日新聞朝刊	3枚
中日スポーツ	15枚	北陸中日新聞夕刊	3枚
東京新聞朝刊	8枚	日刊県民福井	5枚
東京新聞夕刊	8枚		

# 中日新聞グループの歴史

明治	昭和	平成
17.9.25	8.5.1	5.1
19.3	17.9.1	6.6.15
20.7.31	17.10.1	18.10.1
21.7.5	27.3	22.10.12
21.11.16	29.2.25	22.12.1
22.2.1	31.2.23	23.8.6
23.2.1	35.11.1	24.6.12
27.4.21	38.11.1	
29.7.7	40.1.1	
39.11.3	42.10.1	
	45.3.1	
	52.7.1	
	56.4.25	



## お問い合わせは

中日新聞名古屋本社 広告局整理部 ..... 052(221)0716  
 中日新聞東京本社 広告局整理部 ..... 03(6910)2507