

発行所：公益社団法人 日本鉄道広告協会

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1丁目5番5号 JR恵比寿ビル10階

TEL：03-5791-1808 FAX：03-3443-1616 メールアドレス：information@jafra.jp

URL：<http://jafra.jp/>



3月に投入される最新鋭車両E5系「はやぶさ」

2010年12月4日、七戸十和田、新青森両駅の開業とともに、東北新幹線が全線開業した。本年3月には最新鋭車両のE5系「はやぶさ」が投入され、東京〜新青森間を現行より全線開業前と比べて約50分短い3時間10分で結ぶことになる。

JR東日本では全線開業前の昨年9月から「MY FIRST AOMO

東北新幹線新青森へ！

巻頭レポート

RI（マイ・ファースト・アオモリ）と題したキャンペーンを首都圏で展開。人気若手俳優を起用し、青森になじみが薄い首都圏の住民に青森の魅力を紹介してきた。また、青森駅から津軽半島や下北半島に向かう在来線には窓が大きい車両を投入し、車窓を楽しめるように配慮している。

3月から投入される「はやぶさ」は、営業運転では国内最高の時速300キロ（2012年度末に320キロ）で運転されるが、「目玉」は先頭車両に導入される「グランクラス」と呼ぶグリーン席を上回る高級席だ。1車両で18人分の席しかなく、専任のアテンダントがサービスを提供するなど本物志向に対応する。

旅行業界では「移動時間が3時間を切ると、飛行機から新幹線に利用客が流れる」（関係者）とされ、東京から新青森で「はやぶさ」を利用すれば、これに近い状況となり、これからは陸と空のサービス競争が激しくなりそう



先頭車両に導入される「グランクラス」

(株)ジェイアール東日本企画
仙台支店長
佐藤 俊一郎

だ。地方経済の立て直しが叫ばれる中で、東北新幹線の全線開業は、とりわけ北東北経済の活性化に繋がると期待されている。関係自治体も、新たな雇用創出や観光資源の開発に努力している。

東北新幹線は昭和57年、大宮〜盛岡間で営業を開始し、今回の八戸〜新

青森間の開業で28年ぶりの全線開通となった。この縦に貫く「大動脈」の完成は地域にとって特筆すべき出来事であり、東北の六つの県庁所在地すべてを新幹線が結ぶ高速大量輸送網がここに完成した。

しかしながら、全線開業までの道程は決して平坦ではなかった。盛岡↗新青森間は昭和47年「全国新幹線鉄道整備法」によって具体化した。しかし、オイルショックによる国の財政悪化や国鉄の経営悪化を背景に何度も先送りとなっている。特に、八戸↗新青森間は計画そのものが廃止されたり、フル規格ではなく、ミニ新幹線やスーパー特急を走らせる案が浮上。しかし、あくまでフル規格での着工を求める地元の強い意向などで平成8年、フル規格での着工が決まり、2年後に工事計画



図版及び写真提供：交通新聞社・交通新聞サービス

が認可され、14年に盛岡↗八戸間が開業した。

昨年のJAFRANEWS 12月号でも紹介されたように、本年3月には九州新幹線の鹿児島ルートも全線開業する。平成27年度末には北海道新幹線が新函館まで一部開通の見通しで、日本の新幹線は北海道新幹線開業から半世紀を経て、北海道と九州が一直線で結ばれる。一方で新函館駅開業により、青森では「通過駅にならんかねない」との不安がくすぶっている。道南との共栄を図る広域観光戦略を打ち出すことが喫緊の課題だという声が多い。

経済面から考えると、新幹線建設には膨大な費用がかかっている。国鉄時代と異なり地元負担があるほか、開業後の並行在来線の維持という問題もあ

る。それでも地方には、地場経済浮揚の大きなインパクトになるとの期待感が強くある。それは、東京など大都市圏との移動時間を大幅短縮し、市街地に直接乗り入れる利便性が航空機にも勝るからだといわれているからである。しかし、せっかくのインフラも、それをどう生かすかが問われる。その意味でも、地域再生にかける地元自治体関係者の熱意と本気度が試されている。

観光客誘致は大きな要素の一つだが、そこでしか味わえない独自の味付けが必要であり。政府も地方の活性化を政権構想の柱に掲げてきている。全線開業に合わせて3年ぶりに冬に宿泊客を受け入れた葛温泉旅館（十和田市奥瀬）。「現代版湯治プログラム」を新たに始めたり、アンチエイジングプログラム等新たな集客への取組みを行なった。基本的には、奥入瀬渓流を散策できる春に照準を合わせ、「それまでにPRして新幹線の恩恵を受けられるようにしたい」と期待している様子だ。

もうひとつ忘れてならないのは、今回の新幹線網の完成で拠点性をより高めることになるのが仙台の存在だ。ついつい「東京↗新青森」という軸で語られることが多いが、東北の六つの県庁所在地すべてを新幹線が結ぶ高速大量輸送網の完成は、仙台と各県庁所在地が概ね100分以内で結ばれること



新青森駅正面

を意味する。交流人口拡大のためにも仙台が中枢機能をさらに高め、人とビジネスを引きつけるまちづくりを推し進めて吸引力を高める一方、東北全体のゲートウェイとしての自覚を持つ必要があることは言うまでもない。

開業ブームが覚めやらぬ本年4月から3か月間、青森県はJR6社と大型観光宣伝「青森デステイネーションキャンペーン」を展開する。これは東北の広域観光にとっても好機だと思われる。食と自然と文化という地域資源の魅力を磨き合い、各県・各地域が連携し観光ルートを開拓し、新幹線網とその他の交通手段を複合的に組み合わせ外国人旅行者をも視野に入れた積極的な誘客策が期待される。

広場

我が家の菜園

北海道支部長 山口 力 (株式会社 北海道ジェイ・アール・エージェンシー)



社長イン畑

父母から譲り受けた旭川の土地に、毎年アスパラ、じゃがいも、インゲン豆を栽培し楽しんでる。札幌から120キロ、週末や夏休みを利用して、女房と二人で旭川へ行く。

母は6年前、父は二年前に他界した。父母がやっていたのを思い出しながら、もつと菜園スキルを学んでおけばと後悔しながら。

コストを考えていたら買った方が無論安いに決まっているのだが、お金では買えないものがあるという事をこの歳になつ

て肌で感じた。

雪解けを待つて、五月に剣先スコップで土を掘りおこす。道北は春が遅いのだ。これが重労働だ。今はやりの家庭耕耘機を買えば簡単だが、それでは父母が今まで耕し続けた畑に申し訳なく、体力が続く限り肉体で勝負しようと汗ダクダク腰はフラフラになって、雑草を取り土を耕す。ミミズがいたり、前年の採り損なつたじゃがいもが腐つて出てきたりする。いつも畑に植えるのは、なす、キュウリ、トマト、じゃがいも、インゲン、それとアスパラだ。アスパラは一回植えると十年は放ついても収穫

できるからほとんど手がかららない。それと一昨年はかぼちゃを植え大きなのが6個できたが、全部盗まれた。せめて1個残してくれと思つたが、土を耕したらじゃがいもを植える以外の場所に石灰を蒔く。そして六月に種いもを買う。今年

はメークインと北あかりの二種類を植えた。次に昨年採れたインゲン豆を蒔く。そこに支柱を立てる。インゲン豆は、さやごとおひたしやバターいためたべるとおいしい。また、乾燥させて煮豆や豆ご飯で用途は多

彩なので楽しみだ。

昨年は、高温多雨でじゃがいもは出来が悪かった。腐つたいものが多く、中が空洞なものもあった。豆は順調で、まー平年並みか。女房と二人で、収穫するのが本当に楽しくお前百までわしゃ九十九までの心境になる。昨夜の不穏な空気も共に収穫作業をすると思議に夫婦和する。

じゃがいもを掘り起こし選別し、みかん箱の大きさのダンボール一〇箱ほど採れた。これにインゲン豆を加え、お世話になつている隣の家、友達などに配る。配つて歩く度に、収穫の出来不出来、苦労話などとして、会話がはずむ。これも本当に喜びである。

採れた不ぞろいのじゃがいもや豆は冬から春頃まで我が家の食卓に女房の魔術でいろんな料理となる。食べながら、これもまた収穫の苦労を共有し舌鼓をうつ。至福の時である。

今年は、畑をどう面割りして何を植えようか。雪がこれからどんどん降る季節なのに、もう先の事を考えている。

今回は東北支部長 佐藤俊一郎氏の予定です、お楽しみに。

中部支部

媒体視察研修をしました

昨年12月15日(水)、中部支部において昨年度に続き首都圏地区の媒体視察研修を実施いたしました。この視察は、他地区の媒体視察から鉄道広告の最新事例やトレンドに触れ、中部地区における媒体活用及び開発など今後の業務への参考とすることを目的に、積極的な支部活動の一環として計画したものです。今回で3回目の首都圏地区での研修となりました。

当日は師走の多忙のなか、支部会員28社35名の多くの参加者に加え、前川事務局長にもご同行いただき、各媒体者様のご引率及びご説明のもと、各媒体の視察を行いました。参加者はご準備いただいた媒体資料を片手に、各媒体の詳細な説明に真剣な表情で耳を傾けていました。



京急エージェンシーさまから説明を受ける

今回は10月21日の羽田空港国際線ターミナルオープンに伴い、そのアクセスを担う京急「羽田空港国際線ターミナル駅」・東京モノレール「羽田空港国際線ビル駅」及び国際線ターミナルを視察しました。

午前中は媒体社の京急アドエンタープライズ様と、共同で媒体開発に取り組まれたNKB様のご案内により、羽田空港国際線ターミナル駅



NKBさま

の媒体視察を行いました。新駅ならではの掲出環境に優れた各種メディアや、携帯電話からクライアントの詳細情報を取得可能なタッチディスプレイを備えた9面マルチディスプレイや、鉄道事業者としては本邦初の試みであるエスクレーターデジタルサインエージなど、先進的な新規メディアをご紹介いただきました。

特にデジタルサインエージは中部地



東急スペース開発さま

区での導入事例も少ないことから、多くの参加者が興味深く視察を行い、活発な質疑応答が交わされました。

午後からは羽田空港国際線ターミナルの視察を日本空港ビルデング様と国際線ターミナル内媒体の指定代理店である東急スペース開発様のご案内で行いました。宮大工により木材や瓦など詳細にまでこだわって江



江戸小路



モノレールエージェンシーさまから説明を受ける



モノレールラッピング

戸の街並みを再現された「江戸小路」(4F)や、空港では初めてのプラネタリウム&カフェのほか、アニメやキャラクターショップなどが立ち並ぶ「TOKYO POP TOWN」(5F)を視察しましたが、平日にも関わらず非常に多くのお客様で賑わっていました。

続いてモノレール・エージェンシー様のご案内で、羽田空港国際線ビル駅の媒体視察を行いました。出発ロビー、到着ロビーのそれぞれからバリアフリーで結ばれた同駅は、

ホーム可動柵の大型ステッカーや、フラッグ広告が各所に設置され、国際線ターミナルと一体感のあるガラス張りのデザインを損なわない媒体開発の工夫をお聞かせいただくなど、貴重な経験となりました。

解散後は、他の駅や施設にも足を運んで、引き続き視察を行った参加者もいたとのこと、有意義な1日になったようです。

最後に、各媒体社様におかれましては、ご多忙のところ、ご引率及び

ご説明を快くお引き受けいただき、誠にありがとうございます。また多くの参加者による視察となり、関係各所へはご迷惑をおかけする場面も多々あったことと思えます。この場をお借りしてお詫び申し上げます。

視察スケジュールなど主な内容は左記のとおりです。

時間	視察場所	説明者
10:30 ~ 11:30	京急「羽田空港国際ターミナル駅」	(株)京急アドエンタープライズ (株)NKB
11:30 ~ 13:00	昼食	
13:00 ~ 14:00	羽田空港国際線ターミナル	日本空港ビルデング(株) (株)東急スペース開発
14:00 ~ 15:00	東京モノレール「羽田空港国際線ビル駅」	(株)モノレール・エージェンシー
15:00	解散	

支部セミナーを開催しました

12月22日(水)、宣伝会議セミナールームにおいて、サントリービジネスエキスパート株式会社執行役員 宣伝・デザイン本部副部長兼宣伝部長 久保田 和昌氏をお招きし、セミナーを開催しました。当日は年末という時期にも関わらず、多くの支部会員の皆さまにお集まりいただきました。

クロスメディア展開における
OOHの活用について

1. 市場状況と生活者の
メディア環境

毎年ビール類は20〜30品目の新製品が発売されるが次年度にまで生き残るのは1割もない水準。一方で不況下、生活者は価格志向でプライベートブランド品が台頭し脅威となりつつある。広告の受け手である生活者のメディア環境は、デバイスの多様化、高度化、1コンテンツがマルチユース化されているので、いつでも、どこでも、誰でもそのメディアに接触できるようになっている。一方情報量は増え続け、テレビでは月間4000作品のCMが流されているが、3つまでしか想起で

きず、生活者にメッセージを届けるのはますます難しくなっている。

2. サントリーの宣伝戦略

我々はお客さまに選び続けていたただける定番ブランドをどれだけでもてるかということが企業基盤になっている。父親がああ「角瓶」を飲んでいたとか、母親がこれを勧めてくれたということや自分が親になったときにまた子供に伝えるという時間が20年。それを目指してブランド育成をしている。その中でサントリーの宣伝戦略は、人を振り向かせる斬新な手法で記憶に残るクリエイティブの開発、コンテンツ開発及びクロスメディア戦略の推進の2軸で、情報の渦に巻き込まれているターゲットである生活者へ、ブランドの価値メッセージを到達させることである。

3. サントリーの
クロスメディア展開事例

「プレミアムモルツ」
中元期前に、集中的に展開。なぜプレミアムモルツはこんなに売れるのかという本を出版、その本のコンテンツを広告にした電車の中づりを作り、書籍を宣伝しながらプレミアムモルツの宣伝も行ない、その本が売れてまた話題になる、という手法を取り売上を伸ばした。

「Pepsi Nex」

若者をターゲットとしているので、新発売自体を話題化したいと考えた。OOHを若者が集まる渋谷、梅田、シネアドなどで展開。炭酸飲料ユーザーがコミック誌をよく読んでいるというデータを活用。表紙まわりに商品が登場させ、コンビニの売り場に露出されることも狙い、かなり成功した。

クロスメディアはなんでもできるものではなく、人の注目を集めるためにとりあえず何でも並べてみるというのでは昔のメディアミックスの考え方と一緒になので、ターゲットが1番興味関心のありそうなコンテンツにブランドメッセージを刷り込むのが1つのキーになる。最近ではスマートフォンアプリの開発もやっている。

4. OOH評価と活用のポイント

主要媒体平日平均のリーチのポテンシャルをみると、OOHはオールターゲットでは新聞と並び、TVに次ぐ水準にある。ビジネスパーソンでは都市生活者の中で最もよく動くカテゴリーなのでテレビの次に交通広告は位置している。新製品の消費者調査をした場合、その新製品をどうして知ったのか、そのキャンペーンをどのようにして知ったのかというの、TVについて知ったのかというの、TVについて2位である。都市生活者に対してのOOHというのはリーチとして非常に高いものであるという実感もあり、評価もしている。

しかし、OOHだけで展開するこ



講師の久保田和昌氏

とはあまりなく、TVとOOHというリーチの強いもの同士で選んでいる。キャンペーンでもOOHが抜けるということはほとんどなく、特にシテイスケイプを積極的に使っている。

OOH活用のポイントと展開事例

(1) リーセンシー効果

機能商品である胡麻麦茶は文字を読ませ、機能理解を促進させたいので、消費者に何度も刷り込まないといけない。忘却防止を狙うため車内ステッカーを継続出稿し、キャンペーン時にはまど上の様に注目度の高いところに置き到達を狙った。首都圏の交通広告で集中展開を実施した時、非常に高い日販を叩きだし、リーセンシー効果も含めこの展開は非常に効果があることが分かった。

プレミアムモルツの中元時のターゲットはスーパーかデパートで中元を購入する30〜50代の主婦である。ギフトの店頭決定率は、迷っていても7〜8割は店頭で決めているので、家の中



熱心に聞き入る支部会員の皆さま

でベースを作り、車内や駅貼りを展開し、バスから降りてスーパードに行くまでにシティスケイプで目に触れさせて、家から売り場までの動線を押さえりマインドのリマインドをするという方法である。交通広告の認知が高くなれば高くなるほど贈答意欲も高くなるということが分かり、こちらにも効果があった。

(2) エリアマーケティング

よく言われているのは、健康、環境、プレミアム、3つに、サントリーではグローバル、エリアを加え、特にエリアはそれを意識するステージに入ってきている。

以前は「サントリーオールド」という巨大ブランドが全国津々浦々どこでも売れているという時期もあったが、

ビールは近年普及型商品を確認した。金麦はビールの主飲層である30〜40歳の男性サラリーマンが最大のターゲットであるが、実際に購入するのは主婦。更なるユーザーの拡大に地方大都市を目指した。

首都圏では、車、バス、タクシートの利用率が3割弱なのに対して、地方大都市エリアでは7割程度である。ローションのいい所にあるOOHは障害物もなく、車利用者に繰り返し接触することができ実購買につながる。しかし、生活者はいつも通る道なので、同じクリエイティブを継続させておくために留まらなくなるので、四季折々のテーマを入れつつ展開するといったように、こまめに変えることで刺激を与えることが重要である。

(3) 街を巻き込んだブランディング

シングルモルトでno music no whiskeyというOOH、雑誌、お店を巻き込んだキャンペーンを展開。ハイボールがブームになっているが、ウイスキーは12年寝かせて商品になるという価値をしっかりと伝えることが大切である。

これからの需要を支えてくれる20代の若い人たちにその価値をどうやって伝えるか、どのような情報の出し方がターゲットの興味関心を引くのかと考えて音楽とウイスキーというライフスタイルを提案した。

若い人たちが集まる渋谷駅近辺で電車内は中づり、駅は集中駅貼り、セツトなど徹底的に広告展開をした。動線

を意識し、壁面広告、シングルモルトウイスキーが飲めるところでは同じビジュアルを掲出。

この反響は、twitter等に現れた。そう多いわけではないが、中味は好意的なもので、お客さま相談センターにも「とても響いた」というメッセージも寄せられ、このコピーは琴線に触れるメッセージでありキャンペーンであった。

(4) 媒体活用の新しい取り組み

「金曜日はプレモルの日」ということで仕事帰りの人に「1週間がんばったから今日は飲んでいいんだな」というご褒美感を醸成したいということで、電車を使って通勤する30〜40代のサラリーマンがターゲットにしたシャッター広告を行なった。

キオスク閉店後のシャッターに広告を出すのだが、駅によって閉店時間が異なり、店の形状も異なり、シャッター状況も異なりと難しいところもあった。これはあくまでも商品広告なので、プレミアムモルツが美味しそうに見えるのか、文字がちゃんと読めるのかなど細部にもこだわり、「〇〇駅のみなさんお疲れ様です」というなるべくインタラクティブな呼びかけを心がけた。

24駅27か所を実施という大規模展開は日本初だったが、通りかかった通勤客が「おっ！」と言っているのを見て、到達点には達したと思う。

5. OOHの課題

現在のところ交通広告調査は、確立した指標を持って調査するシステムや仕組みが欠けており、調査時期にも複数データが存在し、実施期間にもバラツキがあり統一性が少ない。

テレビにはビデオリサーチがあり、データを活用できる。交通広告にも電鉄各社を包括した指標を持つてもらいたい。それぞれに事情があるのは理解できるが、使う側からすると、そういうデータがあつてこそ社内のアカウントビリティも得られる。このように広告を出すとこのような効果があると言えないと、広告予算を取れないことになる。広告の価値が高いOOHはこのような効果があると数値を示したいので、是非お願いしたい。

媒体開発についてはこれまで新規発想を取り入れて既存媒体を再ブラッシュアップしたものがあつたので知恵を借りたい。現在、デジタルサイネージが効果的であるということと各所で目に付くようになったが、今度は、サイズ、設置場所、視認環境に問題が出てきている。

消費者に気づかせる媒体というのは、どういう広告媒体が効くのか新規で考えられるので、新規スポットでの新しいOOH展開が重要である。博多駅、大阪駅、渋谷駅、東京駅が変わってくるので駅作り、街づくりをするときに、鉄道収入が1番大事だったり、集客が大事だったりするのは百も承知だが、そこに来たときにもっと楽しく

なる情報があることの方が、生活者にとっては+αがつく。広告というのは生活者にとっても価値のある情報を得られる場所であるということを理解してもらい、情報発信スペースとして電鉄各社の皆さまと一緒に考えて開発して欲しい。

6. まとめ

ブランドとはなにかというと、ブランドとは消費者の頭の中にあり、その人がデザイン、ネーミング、手触りなどで商品から受けるイメージ、飲んだ時のイメージ、その前にある広告のメッセージ、それを全部含めて頭の中に置いているそれがブランドのイメージであり、我々はそのブランドのイメージを作ったり、もしくはもっといいものに変えて行くという仕事をしているのである。

宣伝では、クリエイティブと媒体の2軸で仕事をしているが、ブランドデザインが最も大事である。ブランドデザインというときはクリエイティブがブランドに直結していることが多い。誰に対して何のメッセージを送るのかを考えた時の「誰」を規定したり、どうやって伝えたりするかのhowが1番大事である。

ターゲットにメッセージを到達させるには、ターゲットのインサイトも含めて、その人が何に関して興味関心があるのかを含めての「What to say?」であり、「How to say?」が1番難しい。

テレビのクリエイティブも10戦10勝のものを作れるわけではないので、そのクリエイティブが並だったとしても、コンテンツ開発の知恵とかターゲットに対しての刺さり方がどれだけきっちりできるかということが「How to say?」というメディアとしての仕事である。だからコンテンツ開発が大事で新規開発が大事なのである。

過去の踏襲ではなく、斬新なやり方が生活者を振り返らせる、心に残る、それがブランド化することなのである。

メーカーサイドから見るとブランドの先にはユーザーがいる。この商品が売らなくてはならないではなく、この商品はお客さまにとってどんな価値があるのかということからものをつくらないと広告宣伝も立ち行かなくなる。全ての発想の起点は生活者起点であり、全てはここからしか始まらないのである。

今日も仕事が終わったら、サントリビールが飲めるお店を検索して、美味しいサントリビールを飲んでお帰りください。

事務局からのお知らせ

合同年賀会を開催しました

去る1月5日(水)、東京都千代田区の帝国ホテル「孔雀の間」において広告界合同年賀会が開催されました。

壇上では、華やかに鏡開きが行われ、日本アドバタイズ協会理事長西室泰三氏より、「昨日の大発会では株が大幅に上昇しました。これを機に日本の株式市場、日本の経済は必ずよい方向へ向くと信じております。広告業界でも、新しいコミュニケーション手段が増えてきています。私たちは自分たちの手で1歩でも2歩でも前進して新しい国にして行く、そんなターニングポイントになる新しいスタートの年にしたい。」と挨拶があり、乾杯の発声が行われました。

当日は主催者発表で1550名余が出席し、神楽が披露されるにぎやかな会場内のあちらこちらで新春の挨拶が交わされました。

当日ご出席いただきました会員社の皆様には、この場をお借りしてお礼を申し上げます。

また、気の早い話ではありませんが、来年2012年は、1月6日(金)会場での開催が決定しておりますので、皆様ご参加をよろしくお願いいたします。

編集後記

2011年も早くも2月に突入しました。年が改まって以来、毎日の様に大雪の映像がテレビから流れています。この除雪作業、「雪掻き」と呼んでいます。豪雪地帯では「雪掘り」と呼ぶらしいです。言われてみれば、雪に埋もれた車などは、かなり掘らないと姿を現しませんので確かにその通りだと思いました。大雪に見舞われている地方の皆さま、除雪作業はくれぐれも事故にご注意下さい。次回の発行は4月です、みなさまからの春の見どころなど、お便りお待ちしております。

●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。 information@j-jafra.jp



●次号 Vol.5 は 2011 年 4 月 1 日発行予定です。お楽しみに。