

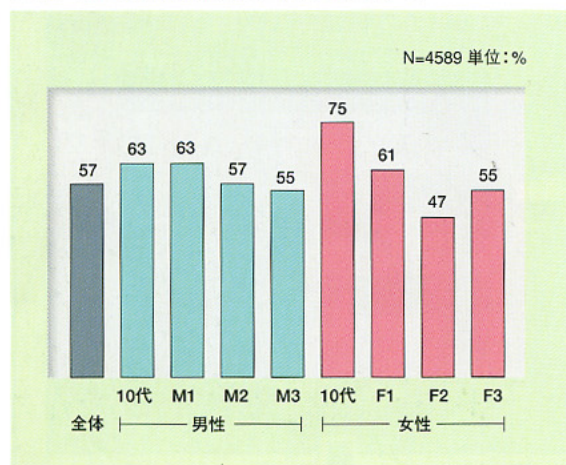
発行所：社団法人 全国鉄道広告振興協会

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1丁目1番1号 ヒューマックス恵比寿ビル8階

TEL：03-5773-6789 FAX：03-3712-2399 メールアドレス：information@jarap.jp

URL：<http://www.jarap.jp/>

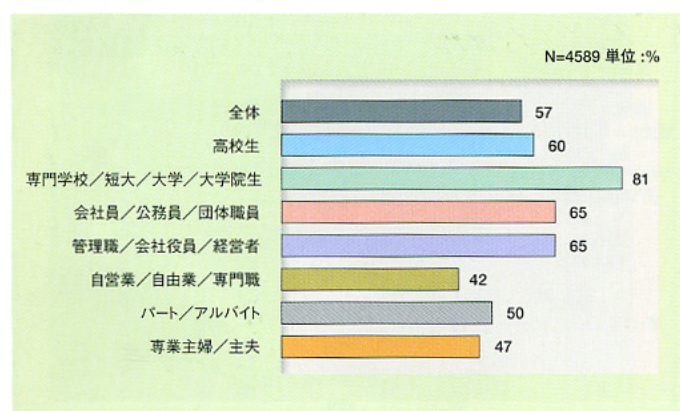
■性・年代別鉄道利用率(1週間)(図-1)



大阪の景観は、ここ数年で大きく変わった。そして今、さらなる変化を遂げようとしている。JR大阪駅の橋上駅舎・新北ビルの建設と三越の出店、大丸・阪急百貨店の増床と改築、梅田北ヤードの巨大プロジェクトの始動。また、難波では高島屋の増床やなんばパークスの二期工事、さらに天王寺では近鉄百貨店の新館建設や阿倍野再開発事業など、これらは京阪神を代表とする梅田・難波・天王寺というターミナルそのもの、またはその周辺を巡って行われる。

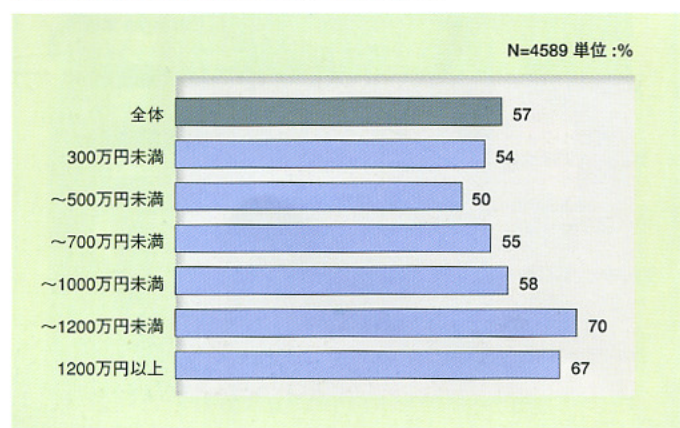
そのような中で、弊社は変貌する駅や

■職業別鉄道利用率(1週間)(図-2)



路線の利用実態を数量的に把握するため、昨年5月に京阪神圏鉄道利用実態調査を実施した。大阪40キロ圏と姫路(兵庫県)、草津(滋賀県)など大阪通勤圏に在住する生活者を対象に、1週間の鉄道利用の詳細なトリップデータおよびメディア接触や買い物行動、意識データなど、4589票の有効サンプルを得た。本調査は2001年の鉄道利用実態調査に続く第2回目にあたるものである

■世帯年収別鉄道利用率(1週間)(図-3)



が、今回はトリップデータ以外にもクライアントの商品やサービスに関わる膨大なプロフィールデータや交通広告とのクロスメディアの基本情報、リーセンシー効果に関するデータなども収集した。

これらのデータの分析から、京阪神圏の鉄道利用者の特徴が明らかになってきた。1週間の鉄道利用率は全体で57%であり、そのプロフィールの中で特筆すべきこ

巻頭レポート

京阪神の交通広告のつちおぼろしー！

第2回京阪神圏鉄道利用実態調査より

(株)ジェイアール西日本
コミュニケーションズ
営業本部マーケティング部
浅沼 憲

とは図1～6の6点であった。

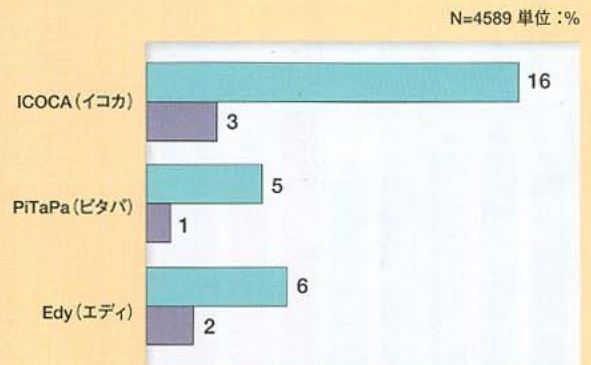
- ① 10代男女、M1、F1層が鉄道をよく利用している(図1)
- ② 職業では、学生やビジネスマン・OLが多い(図2)
- ③ 世帯年収が高い程、鉄道利用も高くなる傾向にある(図3)
- ④ 鉄道利用者はITインフラの取り込みが非鉄道利用者より高い(図4)
- ⑤ 鉄道利用者は積極的に生活意欲が高い傾向にある(図5)
- ⑥ 鉄道利用者は商品やサービスに関する情報感度が高い傾向にある(図6)

京阪神圏の鉄道利用者は、総じて若い世代が多く活動的で情報に敏感、世帯購買力も高い生活者と見て取ることが出来る。駅や電車内での行動は、駅車内で「広告を見る」がそれぞれ55%、69%とトップを占めており、交通広告の掲出によりこれらの特徴のある京阪神圏の生活者にアプローチすることが可能となる。

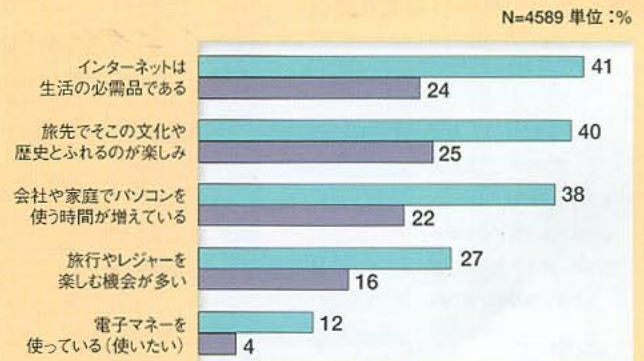
媒体間のイメージでは、交通広告は「自然と目に入る(強制視認)」、習慣的に見る(習慣性)、「目立つ(インパクト)」の3項目で各媒体の中でトップとなり、交通広告の媒体特性が生活者サイドでも明確に認識されていることがわかった。(図7)

鉄道利用者 非利用者

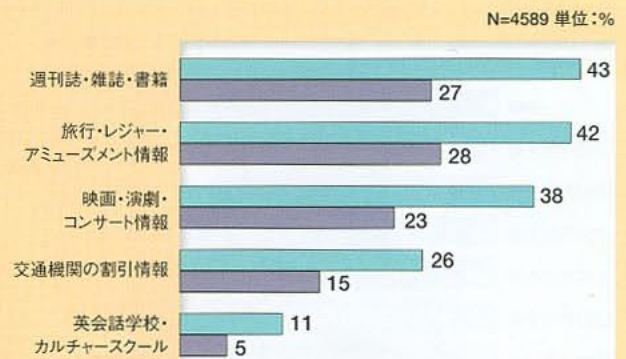
■ ICカード保有比較 (図-4)



■ 生活意識比較 (図-5)



■ 商品別関心度比較 (図-6)



また、そのような特性を背景に、商品(ブランド)認知に役立つ媒体としてテレビに次いで2番目に交通広告が選ばれている。(図8)

商品(ブランド)認知とは、認知から購買に至るコミュニケーション・スペクトル(AIDMA)の玄関口の概念であり、生活者はテレビの次に交通広告が役立つと認識していることになる。

それを業種で見ると、飲料(ソフト・アルコール)、テレビ番組宣伝、携帯電話、化粧品、エステ、映像・音楽、家電製品などではテレビを補完し、週刊誌、百貨店、英会話などではテレビを凌ぐ結果となった。

た。(図9)

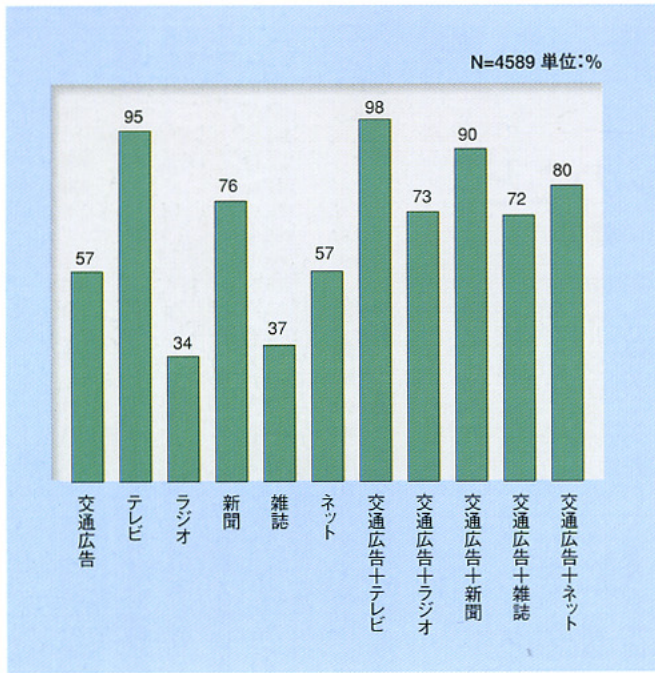
また、各媒体との接触率を単体で見ると、交通広告57%、テレビ95%、ラジオ34%となるが、交通広告とのクロスによってテレビは98%、ラジオは73%まで拡大する。インターネットと交通広告との組み合わせを見ても、インターネット単体は57%だが、クロスによって80%まで拡大することから、コストパフォーマンス的にも優れた組み合わせと言える(図10)。

以上、京阪神圏の鉄道利用者の特徴や生活者の交通広告に対する認識、各媒体とのクロス効果などについて述べてき

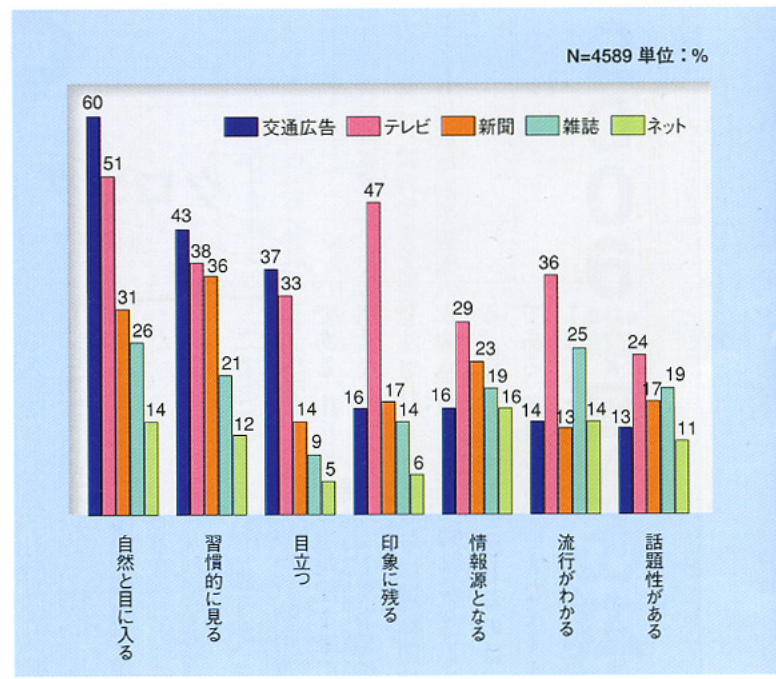
たが、これら以外にも多くのことを把握することができた。日常商品の買物行動では駅ナカでの購入が30%に達していることのほか、時間帯別媒体接触の実態から鉄道利用と買物行動の関係やインターネットとの共存関係、テレビとの棲み分けなどが読み取れる。

今後これらのデータを活用することにより、京阪神圏における交通広告のメディア価値向上と広告主への認知度アップをさらに推進してゆきたい。最後に駅・路線のトリップベースでのリーチラッキングを示す。(P3下段表)

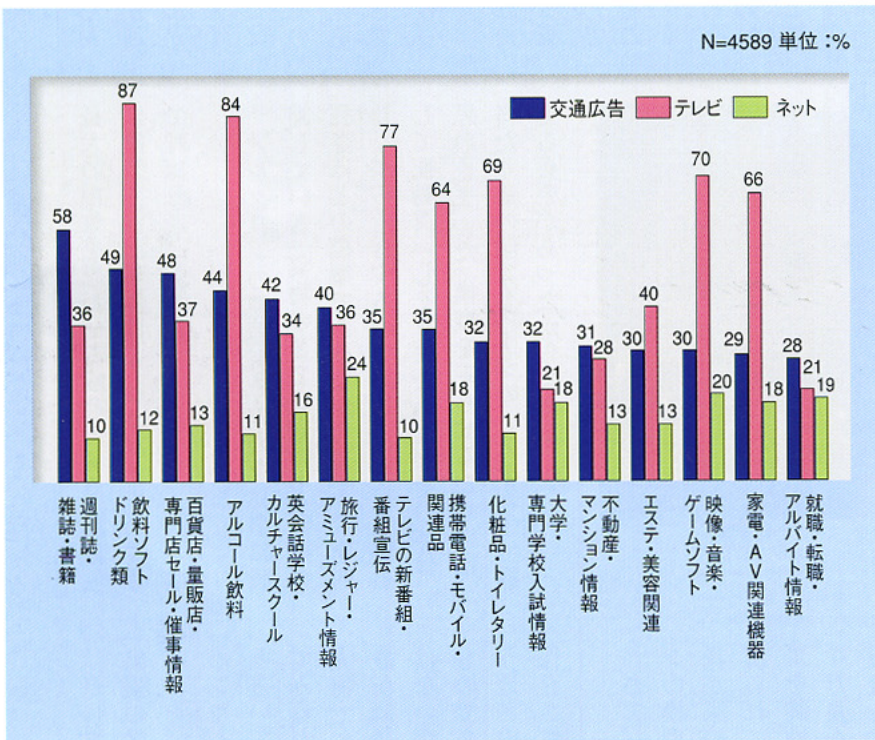
■ 媒体接触率 (図-10)



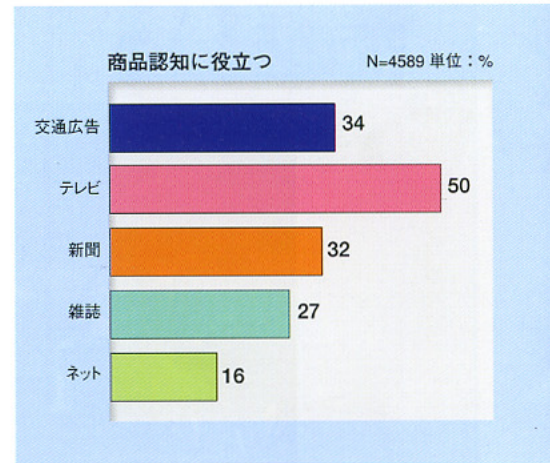
■ 媒体イメージ (図-7)



■ 広告が商品認知に役立つと思う商品群 (図-9)



■ 媒体効果 (図-8)



■ 駅リーチランキング(1週間)

順位	会社名、駅名	(%) [リーチ] Reach	(回) [フリーク エンシー] Frequency	(%) GRP	推定利用者数(千人)	
					到達者	延利用者
1	JR、大阪駅	10.98	5.17	56.83	1,208	6,249
2	阪急、梅田駅	7.76	4.72	36.65	853	4,030
3	大阪地下鉄、梅田駅	7.32	3.81	27.89	805	3,067
4	大阪地下鉄、なんば駅	5.51	4.63	25.54	606	2,808
5	JR、京橋駅	4.49	5.66	25.41	494	2,794

■ 路線リーチランキング(1週間)

順位	会社名、路線名	(%) [リーチ] Reach	(回) [フリーク エンシー] Frequency	(%) GRP	推定利用者数(千人)	
					到達者	延利用者
1	JR東海道本線	16.17	5.53	89.45	1,778	9,836
2	大阪地下鉄御堂筋線	12.99	5.16	66.96	1,428	7,363
3	JR大阪環状線	9.78	4.91	48.03	1,076	5,281
4	京阪本線	6.62	6.80	45.02	728	4,950
5	阪急京都線	6.47	5.46	35.37	712	3,889

「クロコダイルのこと」

常任理事 江川 建男

私も何を隠そう鉄道に憧れて育った人間である。小学生の頃は、お召し列車が通るといので、先生に引率されて見に出かけた。あのピカピカに輝く機関車のイメージは、今でも消えない。中学生の頃まではH0ゲージの鉄道模型で遊んでいた。その後、趣味の中心が音楽や映画に移り、鉄道の事は、関心はあるものの興味は後退していった。

電通に就職し、結婚し、子供が生まれた頃である、名古屋支社配属となったが、東京出張が多かった。ある日、銀座にいて、少し時間があつたので天賞堂を覗いた。そこで、目が釘付けになった模型がクロコダイルである。ドイツのメルクリン製でH0ゲージとZゲージがあり、特に、長さわずか8センチほどの後者の模型が美しいと思つた。

ご存知の方も多いと思うが、クロコダイルはスイス国鉄の誇る貨物用電気機関車である。山岳地帯の急勾配を牽引するため巨大なものとなった。1918年に10両が発注され、1920年に運転開始された。8軸の車輪のうち動輪が3+3の6軸ある。何よりロマンを感じるのは、駆動方法である。前後2台の巨大なモーターのパワーは、ギアではなく、蒸気機関車のようにロッドで伝えられるのである。まさに重厚

長大の極致を思わせる威容である。濃緑色に塗装された車体は、クロコダイルの愛称で呼ばれた。

メルクリンの模型もその姿を見事に凝縮している。実物の220分の1、葉指の長さほどの模型でありながら、ロッドを回しながら走行するのである。4万数千円出して衝動買いしそうになつたがその時は、思い止まった。模型を走らせるためには、当たり前の話、Zゲージのシステムまで揃える必要があつたからである。



我が家のクロコダイル。全長8.5cm、背景は、スイスの絵葉書。

そして、約10年が経過する。ヨーロッパ出張の休暇日にスイスのルツェルンに立寄った。湖に面した美しい街である。街のパンフレットを見ると交通博物館があると書いてある。「もしかして」と思つて行ってみると、在った、在った、クロコダイルの実物である。一時代を走り抜けた巨体は、静かに訪れる人を待っていた。動態保存ではないが、思い掛けない出会いに感激したものである。(尚、エルンストフェルトという地名の機関区では、クロコダイルが動態保存されているという。)

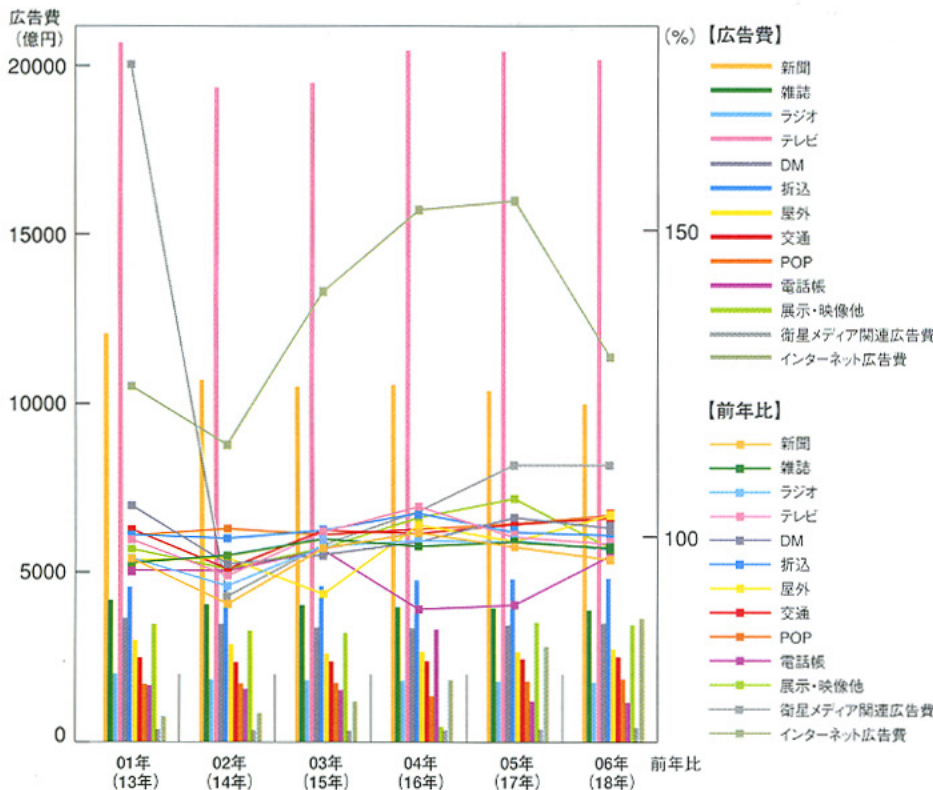
さて、模型の方であるが、6年前、ベルリンの模型屋でついに手に入れた。普段は、我が家のリビングのガラスケースの中に飾られている。深夜帰宅して、クロコダイルを眺めながら、スイス山岳地帯をゆっくり力強く長大な貨物車両を牽引する姿を想像していると心が満たされて行く。今は、スピードと変化の時代である。重厚長大は、完全に時代遅れとなった。しかし、我々は、人間として何か大切なものを失っていないか？と、クロコダイルは語りかけてるのである。

次回は常任理事、栗原圭一氏の予定です、お楽しみに。

媒体別広告費(2001年～2006年)

広告費	広告費(億円)					
	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)
総広告費	60,580	57,032	56,841	58,571	59,625	59,954
マスコミ四媒体広告費	38,886	35,946	35,822	36,760	36,511	35,778
新聞	12,027	10,707	10,500	10,559	10,377	9,986
雑誌	4,180	4,051	4,035	3,970	3,945	3,887
ラジオ	1,998	1,837	1,807	1,795	1,778	1,744
テレビ	20,681	19,351	19,480	20,436	20,411	20,161
SP広告費	20,488	19,816	19,417	19,561	19,819	20,002
DM	3,643	3,478	3,374	3,343	3,447	3,495
折込	4,560	4,546	4,591	4,765	4,798	4,809
屋外	2,992	2,887	2,616	2,667	2,646	2,738
交通	2,480	2,348	2,371	2,384	2,432	2,505
POP	1,698	1,720	1,725	1,745	1,782	1,845
電話帳	1,652	1,559	1,524	1,342	1,192	1,154
展示・映像他	3,463	3,278	3,216	3,315	3,522	3,456
衛星メディア関連広告費	471	425	419	436	487	544
インターネット広告費	735	845	1,183	1,814	2,808	3,630

広告費	前年比(%)					
	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)
総広告費	99.1	94.1	99.7	103.0	101.8	100.6
マスコミ四媒体広告費	97.9	92.4	99.7	102.6	99.3	98.0
新聞	96.4	89.0	98.1	100.6	98.3	96.2
雑誌	95.7	96.9	99.6	98.4	99.4	98.5
ラジオ	96.5	91.9	98.4	99.3	99.1	98.1
テレビ	99.5	93.6	100.7	104.9	99.9	98.8
SP広告費	99.8	96.8	98.0	100.7	101.3	100.9
DM	105.1	95.5	97.0	99.1	103.1	101.4
折込	100.3	99.7	101.0	103.8	100.7	100.2
屋外	96.2	96.5	90.6	101.9	99.2	103.5
交通	101.2	94.7	101.0	100.5	102.0	103.0
POP	100.2	101.3	100.3	101.2	102.1	103.5
電話帳	94.5	94.4	97.8	88.1	88.8	96.8
展示・映像他	98.0	94.7	98.1	103.1	106.2	98.1
衛星メディア関連広告費	177.1	90.2	98.6	104.1	111.7	111.7
インターネット広告費	124.6	115.0	140.0	153.3	154.8	129.3



株式会社電通が毎年発表している「日本の広告費」は、国内で1年間(1~12月)に使われた広告費を、四媒体に加えてSP媒体、新メディア(インターネット、衛星、CATV等)の広告媒体料と広告制作費について、媒体社や制作会社のご協力を得て、推定したものです。

その2006年に関して、以下、そのポ

イントをご紹介します。

【総広告費】
前年比0.6%増・3年連続増

① 2006年の総広告費は5兆9954億円、前年比100.6%で、3年連続の増加。

② 景気回復を背景に、年前半は、トリノ冬季オリンピック、サッカーワールドカップ

等のプラス材料で堅調。年後半は、広告費が減少した業種が増え鈍化傾向。

③ 四媒体広告費は2年連続で減少

④ 「ファッション・アクセサリ」「エネルギー・素材・機械」が好調業種。

1. 素材・機械」が好調業種。

2006年日本の広告費

株式会社電通
アウト・オブ・ホーム・メディア局
企画業務推進部 プロジェクトマネージャー
遠藤 歓

【媒体別広告費】四媒体は20%減、インターネット29.3%増、SP広告費(交通、屋外、POP、DM、折込、展示・映像他)は0.9%増で堅調

四媒体が減少を続けるなか、インターネット、衛星メディア関連(11.7%増)が顕著な伸張を見せています。広告主の積極的な販促活動への集中により「POP」「屋外」「交通」などのSP広告費も堅調な伸びを示しました。

【業種別広告費(四媒体)】…エネルギー・素材・機械」「ファッション」・アクセサリ」等が増加。「官公庁・団体」「流通・小売業」「金融・保険」等が減少】

21業種の中で8業種が増加(前年は10業種)。「官公庁・団体」(前年比83.4%)は前年の愛知万博、衆院選関連出稿の反動減の影響が顕著です。また「金融・保険」(同93.3%)は3年ぶりの減少で、消費者金融・保険等の出稿減が影響しています。

【2006年広告費の背景】

2006年の名目国内総生産(GDP)の伸び率はプラス12%で3年連続のプラス成長。国内総生産に対する総広告費の比率1.18%で前年よりやや低下。個人消費は、旅行、住宅着工、家電、携帯等では堅調も、流通、自動車の総販売数等では低迷を続けています。新商品や流行現象で広告と関連の大きなものとしては、健康食品ブーム、プレミアムビール、ヘアカケア新大型ブランド、消臭剤・除菌剤配合洗剤、薄型テレビ、脳トレ・ニングのゲームソフト、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、「ダ・ヴィンチ・コード」、表参道ヒルズ等があげられます。

媒体別広告費(2001年～2006年) 構成比

広告費	構成比(%)					
	01年(13年)	02年(14年)	03年(15年)	04年(16年)	05年(17年)	06年(18年)
総広告費	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
マスコミ四媒体広告費	64.2%	63.0%	63.0%	62.8%	61.2%	59.7%
新聞	19.9%	18.8%	18.5%	18.0%	17.4%	16.7%
雑誌	46.9%	7.1%	7.1%	6.8%	6.6%	6.5%
ラジオ	3.3%	3.2%	3.2%	3.1%	3.0%	2.9%
テレビ	34.1%	33.9%	34.3%	34.9%	34.2%	33.6%
SP広告費	33.8%	34.7%	34.2%	33.4%	33.2%	33.4%
DM	6.0%	6.1%	5.9%	5.7%	5.8%	5.8%
折込	7.5%	8.0%	8.1%	8.1%	8.0%	8.0%
屋外	4.9%	5.1%	4.6%	4.6%	4.4%	4.6%
交通	4.1%	4.1%	4.2%	4.1%	4.1%	4.2%
POP	2.8%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.1%
電話帳	2.7%	2.7%	2.7%	2.3%	2.0%	1.9%
展示・映像他	5.7%	5.7%	5.7%	5.7%	5.9%	5.8%
衛星メディア関連広告費	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.9%
インターネット広告費	1.2%	1.5%	2.1%	3.1%	4.7%	6.1%

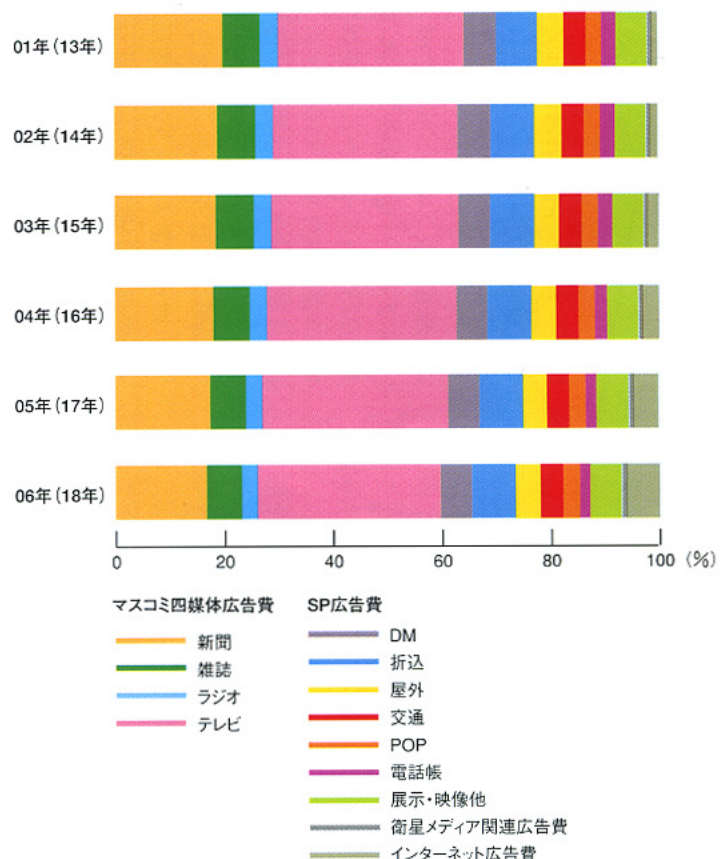
【SP広告費の概要】

SP広告費は2兆0002億円。3年連続増。内訳では、AV機器、携帯電話の店頭販促活動が活発で「POP」が7年連続増となり、「折込広告」は都心部の不動産業の大きな前年割れがあったものの、「売りに繋がる」媒体特性から緩やかに成長を見せています。2005年に前年割れしていた「屋外広告」は撤去工事も一段落し、看板切替が活況で増加に転じています。「展示・映像」は特需型のイベントが無かったため小幅ながら前年割れしています。

【交通広告】

2006年の「交通広告」は2505億円、前年比103.0%。4年連続して増加しています。

媒体別では、ここ数年来続いている交通広告の主要媒体である中づり広告の減少が2006年も続きましたが、駅構内のフリーペーパーラックの増設による増加と携帯電話関連の出稿増に支えられた駅ばり広告の増加が、中づり広告の減少を上回った結果、交通広告全体が増加となりました。ただし中づり広告も主要広告主である出版社の減少は続い



ていますが、1週間中づりを主体とした飲料、携帯電話関連に代表される一般広告主の出稿は逆に活性化してきています。また、ステッカー、まど上など長期掲出や大型掲出などが可能な媒体は広告主の需要もますます高まっていて広告費の増加の要因になっています。交通広告全体に占める割合はまだ小さいもののJR東日本、東急電鉄、JR西日本での車内映像媒体の需要も増えてきています。

次に地域別の前年比を見ますと、関東エリアで103.4%、関西エリアで100%、中部地区では104

5%となっています。特に中部エリアにおいては名古屋駅周辺の大型商業施設の開発により駅周辺が活性化していることに加え、名古屋市営地下鉄が新媒体の主要駅の臨時集中ばり広告を導入したことが大きく増加に貢献しています。

バス部門は、ラッピングバスや車内広

技術開発委員会

インタラクティブメディアの浸透と変わりゆく生活者コミュニケーション

序・はじめに

インターネットが一般のものになって10年以上がたち、ネットはすでにあたりまえに身の回りに存在するものとなった。私たちがインタラクティブメディアと呼ぶ、インターネット網の上で展開されるウェブサイトを中心とした新しいメディアは、猛烈な勢いで拡大を続けている。しかしながら、独特の文脈を持ったインターネットというものは、内部の人間(ネットに首まで漬かって変化の当事者となつている者以外の方々には、往々にして全体像の捕まえ辛い訳の分からない物に見えるようであり、これはインタラクティブメディアに携わるものとしては残念

告の減少が止まらず、広告費は引き続き減少しています。

次世代型交通広告への取り組みは2006年に一層加速し、JR東日本ではS u i c a に対応したプロモーションメディア(電子ポスター)の駅ポスター「S u i p o」が販売されています。更に、新規

委員会レポート

映像メディア(サイネージ)の導入が駅構内で進み、例えばJR東日本では新宿・渋谷に2006年12月に導入されています。電子ペーパーの実験も行われており、次代に向けての開発、商品化の動きは2007年にますます加速するものと思われま

株式会社東急エージェンシー
インタラクティブメディア局長

菊井 健一

なことである。そんな中よい機会を頂戴したので、今インターネット上で(特に広告のフィールドで)何が起きているのかを簡単に紐解いて見たいと思う。

1. インタラクティブメディアの構成要素

まず最初に、私たちがインターネット広告と呼ぶものの構成要素について簡単に説明したい。

構成要素は大きく2つ。1つ目は企業自身のホームページ(ウェブサイト)。企業自らのウェブサイトから情報を発信し

生活者とコミュニケーションをとる活動。ホームページ自体には、IR・企業広報の要素も含まれるが、広告コミュニケーションにおいての中心は販促活動・ブランドイング活動になり、キャンペーンタイミングにあわせて特設サイトを開設するケースが多い。

もう一つはメディアサイト上の広告枠。いわゆるバナーと呼ばれるものに代表される、Yahoo!やMSNなどのサイト上へ広告露出をし、認知を高め自社サイトへ誘導する。この2つはともに重要であり企業サイト構築だけでメディアからの誘導を怠れば、山奥に作った白亜の豪邸

最後に2007年の広告費の見通しとしては総広告費は6兆0613億円、前年比101.1%と予想しています。2007年は日本経済の景気拡大の継続、特に個人消費の回復基調により、広範囲の業種で広告主の出稿の増加が続くと見えています。(了)

になってしまし、誘導広告ばかりでサイト構築を疎かにするとサイトに来たお客様を失望させることになる。インターネットにおける広告コミュニケーションは、この2つの連携が非常に重要になる。

2. 拡大と多様化が進む インタラクティブメディア

インタラクティブメディアは現在猛烈な勢いで拡大を続けているが、そのことはインタラクティブメディア上で展開される広告の市場拡大も意味する。今年2月に電通から発表された昨年の日本の広告費において、インターネット広告は3630億円¹⁾。04年にラジオ広告費を抜き、おそらく07年には雑誌広告費を抜くものと予想される。

一方でインタラクティブメディアは、拡大と同時に多様化・複雑化へと進んでいる。ウェブサイトにおける初期の有力コンテンツであった天気や株価といった情

報提供サービスから、新しい経済消費活動を生んだ。コマースやオークション、さらにはWeedonという言葉で象徴されるブログを始めとする新しいサービスなど、新旧様々なサービス・コンテンツが相互に連携し融合し合い、その多様化はカオス系に近い様相を呈している。そしてそのことは様々な広告商品の誕生の土壌となっている。

以上の拡大と多様化の2点により、インタラクティブメディアは、広告主の課題解決の有力な手段になると同時に、今までに無い新しい広告ニーズを掘り起こすようになってきている。それも日々進化しながら。リーチ獲得にもターゲットセグメントにも、初期認知獲得にも実購入トリガーにも、それぞれに適した手法とメニューがある。ここに至ってインタラクティブメディアは、全てのメディアビジネスと広告ビジネスに携わるものにとって無視できない存在となってきた。

3. メディアとなった生活者

そしてさらにここに新しく、非常に影響力をもったメディアが台頭してきた。それは「生活者」である。

すでに耳に馴染むことばになったブログや、ミクシィをはじめとするSNS（エスエヌエス）、YouTubeなどの動画投稿サイト。これらのコンテンツを作っているのは全て、タレントでもなければ記者でもない、市井の一生活者である。乱暴な

言い方をすれば、ブログのような個人日記ホームページは昔からあったし、同じ仲間が集まるインターネットコミュニティはミクシィ以前にも活発なものが多数存在した。しかしそこに最新のテクノロジー加わり「始めること・楽しむこと・続けること」のハードルを限りなく0に近く押し下げること、ブログやミクシィやYouTubeは今までのものと比べ物にならないほど強力で活性化しているのである。そしてブログやミクシィ上の生活者の発言は、猛烈な勢いで自己増殖し、リアルタイムで拡大していく。ここまでくるとメディアと呼んで不思議では無い。このメディアには設備投資も許認可も専門知識も不要なうえ、他人に対する影響力・信用度は既存メディア以上に強い。生活者は、歯の扶まった既存メディアのもの言いより、生の利用者の声を信用する。

このようにメディア化した生活者の声は、実際の市場を動かすまでに至った。2004年の外国CD年間チャート1位の「恋のマイアヒ」²⁾は2ちゃんねるユーザーの作ったネットアニメがきっかけであり、2005年にはネットから話題が広がった男前豆腐点の豆腐³⁾がセブンイレブンに配荷されるほどの大ヒットになり、昨年は「涼宮ハルヒの憂鬱」というアニメ⁴⁾がamazonで大ベストセラー化した。今年も同様のケースは多く生まれるはずである。

また今年に入ってからセカンドライフという3D仮想空間が非常に話題

になってきており、この中では新たな経済圏が形成され始めている。これも新たな生活者メディアの1つとなる可能性が高い。⁵⁾

4. インタラクティブ「コミュニケーションの本質」

2.で述べたが、「広告への一時接触だけ完結しない、完結させてはいけない」という点が、インターネット広告の大きなポイントである。これは鉄道広告もとより全ての他のメディアを使った広告との大きな違いだが、この違いにおける最大のポイントは、生活者と企業が、ほぼ無制限のスペースと時間を使って、納得いくまで、一方通行でない双方向で語り合うことができる、という点にある。

このことにより、企業が自社の商品やサービスが本当にいかに優れているかをキチンと伝えることが可能になる。逆を返せばこれは、ごまかしや虚飾が透けて見えてしまうということにもなり、それはメディア化した生活者の力により、より鮮明になる。本気で正しい手順を踏めばこれ以上なく有効な手法であるが、軽い気持ちでうかつに手掛けると大やけどをすることになり、事実一昨年から、間違ったやり方がネットユーザーのバッシングに会い（これを炎上という）閉鎖に追い込まれるケースがいくつか出てきている。インタラクティブメディアの時代は、商品・サービスの、ひいては企業の本質が問われる「本質主義の時代」であると、企業も広告会社も深く意識しなければいけないということである。

最後に… メディアのカタチを容れさせる インターネットテクノロジー

以上インタラクティブメディア、インターネット広告の現状と、今おこっている変化について、拙いながらも書き記してきたが、最後にこれらのことが鉄道広告にどう関係してくるのかについて触れて終わりたい。

結論的に言えば、インターネットテクノロジーは鉄道広告のカタチを変える。電車内、駅構内でインタラクティブ性をもった動画配信メディアが誕生普及し、ネットワーク管理され即時書き替えが可能になる。これは間違いない。しかしながら、インターネット広告が従来の鉄道広告に取って代わるのかと言えは、そんな簡単な話ではないであろう。少し視点を変えるとインターネットはネットワークインフラ、もしくは配信技術であるとも言えるが、もし新聞が電子ペーパー化して、クリックすると詳細情報や続きが読めるようになったとしたら、それは新聞なのかインタラクティブメディアなのか。この議論は不毛ではあるが、メディアの本質はそのカタチではなく生活者がそこに何を求めるかにあると私は思っている。そういう意味で、鉄道広告は進化をしながらも鉄道広告であり続けるのではないだろうか。ただし未来永劫安穩としていて良いという話ではなく、その変化に生活者が何を求めているかには常に敏感でなければならぬ。コミュニ

ケーションのカタチが変わる時、広告ビジネスも大きく変化する。その事に常に注意しアンテナを張っておくことが、鉄道広告に関わらず全ての広告に携わるものに共通の必要要件であると、私は思う。

【注記】

- 1) 広告枠のメディアバイイング費のみでサイト制作費は含んでいない
- 2) 恋のマイアヒ：
<http://maihi.com/index.html>
- 3) 男前豆腐店：<http://otokomae.jp/>
- 4) 涼宮ハルヒの憂鬱：
<http://www.haruhi.tv/>
- 5) セカンドライフ参照：
<http://secondlife.com/world/jp/whats/>

業務近代化委員会

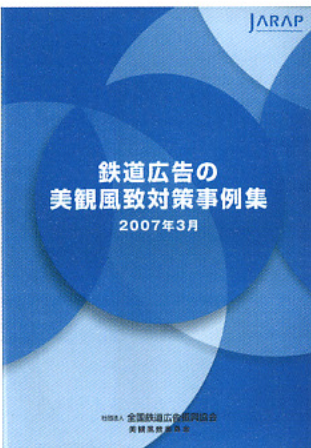
業務近代化委員会では、2月23日(金)に今年度2回目の委員会を開催いたしました。今回は当協会の賛助会員でもあります(株)リゾーム取締役の金藤純子氏をお招きし、「地図情報を活用した新広告戦略展開の可能性」について講義をしていただきました。「Google Earth」(衛星写真を高い解像度で撮影し、世界中あらゆる場所を、まるで地球儀を回しているかのように閲覧することができ、衝撃の地図情報ソフト。)に顧客マーケティングを掛け合わせたオリジナルの提案ソフトは視覚による共通認識が図れるため、プレゼンテーションを説得力のあ

るものにする事ができます。今後の広告戦略を考える上で大変参考になる内容でした。委員会では、早速来年度の活動方針に地図情報「Google Earth」の研究も加え、アンケート調査の実施や、他媒体におけるインタートネットによる申込み制の実状把握とともに、業務近代化についての研究を行なっていく予定です。

各種刊行物相次いで発行

美観風致委員会

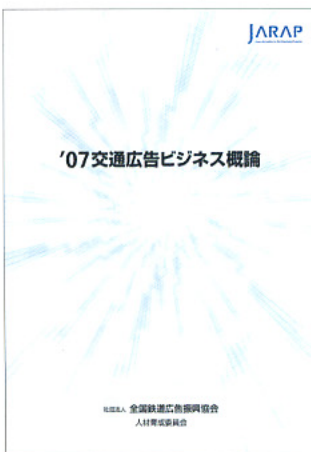
美観風致委員会では、駅的美観向上に貢献している鉄道広告の成功事例、また、空きスペースの有効活用事例を収集してまいりましたが、この度その集大成として「鉄道広告の美観風致対策事例集」が完成いたしました。本事例集では、巻頭に当委員会のメンバーでもあります東京藝術大学学長の宮田亮平委員、多摩美術大学教授の天津英敏委員から、それぞれ貴重な監修のことばを頂戴しています。また、「媒体環境篇」と「空き媒体活用篇」の二部構成で、全国のさまざまな



鉄道広告の美観風致対策事例を紹介し、一部の事例では改修前と改修後、稼働時と空枠時の両方の写真を掲載することと比較によって美観の重要性を理解できる内容となっています。この事例集を参考にさせていただいて皆様さらに魅力的な鉄道広告について考える機会が得られることを切に願っております。

人材育成委員会

人材育成委員会では、今年度事業計画に基づき、各社の人材育成に役立つ教育本「07交通広告ビジネス概論」を作成いたしました。本書は新人の研修とともに、既に交通広告の業務に携わっている人たちの再確認のために広く活用されることを願い、当委員会の編集委員を中心に、実際にテキストを活用される各社若手社員の意見も積極的に取り入れながらまとめ上げた内容となっています。いま、交通広告はメディア環境の変化とともに大きな注目を浴びてきています。それとともに課題も多く抱えております。本書が今後の交通広告の業務に幾ばくかの貢献を果たし、課題の解決に繋がっ



ていけばと願っております。なお、当委員会では、このテキストを活用し、来年度は全国で人材育成のための研修会を計画しています。

調査研究委員会

調査研究委員会では、平成18年度の事業計画に基づき、この1年の活動報告書の編集を進めてまいりましたが、このほど小冊子にまとめたものが完成いたしました。この度の活動報告書では、広告学の泰斗、東京経済大学の八巻俊雄名誉教授から「情報時代における鉄道広告の課題」について、株式会社オーラム企画代表取締役の本多忠頼先生から「交通広告グランプリ入賞作にみる最近の広告表現の傾向」についてそれぞれ寄稿をいただくとともに、調査研究委員会この1年と題して平成18年度に話題になった鉄道広告の媒体活用事例も掲載いたしました。本報告書が鉄道広告に関する理解促進と会員の皆様の事業遂行の一助となれば幸いに存じます。



2006年度の媒体開発について

近年、交通広告の媒体価値は向上し、広告メディアにおけるポジショニングが高まってきています。このような環境下で、媒体開発も活発に行われ、多くの新しい交通媒体が試行、商品化されています。ここでは「ネットワーク型メディアの開発」「新素材の活用」「既存スペースでの新しい展開」という視点で、2006年度にJR東日本の交通媒体で取り組んだ事例について紹介します。なお、そのいくつかは既にJARRAPニュースでも取り上げております。

ネットワーク型メディアの開発

当社では、広告メディアのIT化に対応した新たな交通媒体の開発に積極的に取り組んでいます。

2006年8月には、交通広告とSuica、携帯電話を連動させた新しい形の広告媒体「Suicaポスター「SuiPo」(スイポ)」を開発、商品化しました。「SuiPo」は、これまでの交通広告にインタラクティブ機能を付加した広告媒体で、広告の内容に興味を持ったユーザーはポスター脇のSuicaリーダーにSuicaをタッチするだけで、より詳しい情報を携帯電話を通じて簡単に得ることができます。広告主にはSuiPoを利用したユーザー属性等をレポートとして提供します。外出・移動中に接触する交通広告と携帯電話の親和性を利用した「SuiPo」。2007年4月から、現在展開している新宿駅に加え、渋谷、東京、池袋、上野、新橋駅にも設置箇



Suicaポスター「SuiPo」(新宿駅)



SuiPoリーダー

所を拡大し6駅8箇所で開催します。

2006年12月には、新宿、渋谷駅に大型モニターを設置し、駅構内における映像メディアの商品化に向けた実験をスタートさせました。車内映像メディア「トレインチャンネル」の好調さとともに、屋外映像媒体の拡大を踏まえ、65インチおよび45インチによる大型液晶ディスプレイを新宿、渋谷の2駅で20台を設置し、多種多様なコンテンツと広告を配信しています。来年度には「トレインチャンネル」との連携をさらに強化し、

本格的な広告媒体として商品化していく予定です。



駅構内映像メディア実験(渋谷駅)

「トレインチャンネル」についても、2006年12月から、山手線に引き続き中央線での展開を開始しました。山手線と連動したコンテンツの他に中央線独自のコンテンツや、女性専用車両のみを使った広告枠、エリア広告主を対象とした中央線単独の広告枠も設定し、多様な広告ニーズに対応できる商品体系としました。展開車両は、2006年度末に23編成、2007年度末には全編成に拡大する予定です。

新素材を活用した実証実験

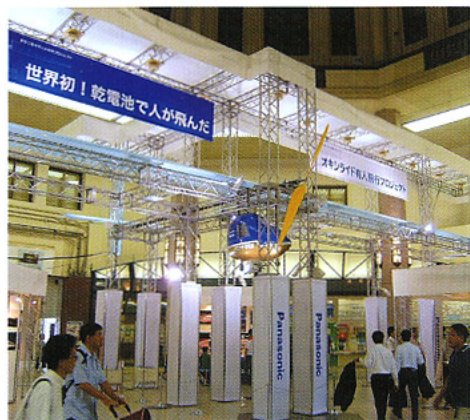
2006年8月から約4ヶ月間、池袋駅1番線ホーム脇に「デジタルサイネード」を設置しました。表示原理は「デジタル電子インク方式」と呼ばれ、電子ペーパーと同様に通常表示中は通電不要で画面を保持し、表示書き換え時のみ電力を必要とします。PCを介して自在にデジタルコンテンツをプログラム表示でき、従来、線路脇のサインボードでは

ほぼ不可能であったイベント開催日の「カウントダウン」や朝昼晩で別々の商品を表示可能です。

2006年12月には、山手線車内でカラー版(8色)「電子ペーパーディスプレイ」の実証実験を行いました。検証テーマは、電子ペーパーディスプレイの広告媒体としての可能性と表示に適したコンテンツ特性を探るもので、電子ペーパーは印刷や貼り替えに要する時間とコストを大きく削減させる効果も期待でき、サイズ・表示精度ともに「紙メディア」にはまだ及ばないものの、将来的には広告媒体として実用化されてくるものと考えています。広告メディアのネットワーク化とあわせて、表示装置についても次世代素材を活用して効果の高い媒体を生み出す実験を積極的に行っています。

既存スペースでの新しい展開

既存の媒体スペースにおいても、新しい展開や試みを行っています。2006



飛行機実機展示イベント(東京駅)

年11月には、山手線の約1/4編成となる12編成を1広告主で集中的に展開した欧米で人気のシューズK-SWISSの「車体広告」、8月に東京駅丸の内南口ドームで松下電器産業のパナソニックオキシライド乾電池の飛行機実機展示イベント、12月に同駅丸の内地下京葉通路(アートロード)でソニーのブルーレイディスク「旭山ハイビジョン動物園」など、立体的かつ企画性に富んだ交通広告は、ブランド訴求とともに鉄道利用者を楽しませる展開となっています。

新しい媒体の開発とともに、現在、駅ポスターやサインボードといった既存の広告媒体の環境整備を進めています。2006年度には、目黒駅で山手線外回りホーム線路脇10面、内回りホーム線路脇16面、大崎駅でホーム線路脇7面、田町駅でコンコース12面、秋葉原駅で階段周辺8面の老朽化したサインボードの全面リニューアルを実施しました。駅ポスターでは、山手線を中心とした約2000面のポスター枠を新型のアクリルカーバード式にリニューアルし広告媒体としての価値向上を図っています。

今後も、常に新たなコミュニケーションを求める広告ニーズと、快適に駅を利用しながら様々な情報を受信する場として駅を活用する利用者ニーズのどちらも満足していただけるような新しい媒体の開発に取り組んでまいります。

調査研究委員会

(株)ジェイアール東日本企画

交通媒体局 古川 義夫

● 支部便り ●

九州支部

JR九州博多駅

デジタル広告

「クリスタルポスター」

試験期間を終了し、本格稼働へ!

JR九州エージェンシーは2月から、JR博多駅構内においてデジタル広告媒体「クリスタルポスター」を2台設置し

試験販売を行いました。

この媒体は、動画・音声も表現可能なPC内蔵型の高輝度液晶モニターを縦型に使用し、博多駅のなかでも広告価値が高い場所へ設置しました。

2月から3月の試験販売では、デジタル広告の料金や販売方法の検証のほか、駅コンコースでは静止画無音のほうが、広告効果があるという仮説に基づき、静止画無音の広告をスライドさせ放映しました。目が不自由な方の通行や駅放送

案内を妨げないこと、サインボードと違って見ているとスライドが始まる意外性が好評となり、今後のデジタル広告展開のヒントを得ることができました。

4月1日にはJR博多駅筑紫口に完成する新商業ビル1Fにも設置を行い、ネットワーク配信の実施、動画を織り交ぜながら効果を追求しつつ、台数を増やしてゆく予定です。

JR九州ではお客さまが快適に過ごせる駅を目指しており、今後も施設と旅





3月15日(木)ホテルメトロポリタンエドモントにおいて、2006年度第4回理事会を開催しました。
詳細につきましては来月号でお知らせいたします。

客、クライアントのニーズにセンス良く応えられるデジタル媒体の開発に力を入れてゆく予定です。

- 名称…デジタル広告
- 「クリスタルポスター」
- 設置場所…JR九州
博多駅コンコース柱2面
- 媒体種類…特殊(映像)

事務局からのお知らせ

- 実施期間…平成19年2月1日(1月29日設置・稼働開始)
- 概要…PC内蔵42インチ液晶モニターを縦型に設置し、映像広告枠を販売
- 1枠15秒放映を20枠用意し、今回販売枠は10枠、1か月5万2500円(税込)
- 放映時間は7:30~23:00、1日約186回

事務所移転のお知らせ

平成17年9月に協会設立準備室をヒューマックス恵比寿ビルに開設以来、同事務所で業務を行なってきましたが、4月16日(月)よりJR恵比寿駅に直結したJR恵比寿ビル内に移転することとなりましたので、左記のとおりご案内申し上げます。



業務開始日…平成19年4月16日(月)
移転先住所…〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1-5-5 JR恵比寿ビル10F
電話…(会長) 03-5791-1800 (事務局) 03-5791-1808
FAX…03-3443-1616
社団法人全国鉄道広告振興協会 JR恵比寿ビル10F

放映

【この件に関するお問い合わせ】
(株)ジェイアール九州エージェンシー
☎092-481-5890
交通媒体本部媒体開発部
大神(おおが)・宮内(みやうち)

新しく協会に入会された会員社様をご紹介いたします。よろしく願いいたします。

正会員(1社)

北海道支部

(株)オリコム札幌支社

北海道札幌市

支社長 大槻 鉄次

(敬称略)

● 会員社の代表者が変更になった場合など、変更届はJARAPホームページ(<http://www.jarap.jp>)の「各種届出書類」に用意してございますので、ご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力お願いします。

編集後記

主要都市のターミナル駅には、有名な待ち合わせ場所があります。新潟駅新幹線コンコース近くで、ピンと上を向いた尻尾もりりしい「忠犬タマの像」を発見しました。狩猟中に雪崩に遭った飼い主を2度も救ったタマはメスのようです。ここが新潟駅のメイン待ち合わせ場所なのでしょうか。皆さまからの、便利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@jarap.jp

● 次号Vol.15は4月20日発行予定です。お楽しみに。

