発行所: 公益社団法人 日本鉄道広告協会

高澤:

今

は

でしたね。

URL: https://j-jafra.jp/

巻頭レポート

公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報

Japan Association for Rail Advertising

〒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@j-jafra.jp

4月号 Vol.83 2024年4月1日発行

交通広告の

(7) 心 •

東京国際大学 商学部

平

木

11

くみ

インタビュアー メトロアドエージェンシー

高澤

邦宏

移動

年3月、 費者行動を専門とする平木いくみ氏に「交通広告の価値」について聴いた。 メトロアドエージェンシーは東京国際大学の平木ゼミと2022年9月~2024 産学共同で交通広告の価値研究を実施していた。今回はゼミの指導教授で消

◇交通広告の 価値とは

が、 研究テーマにしていただいています 高澤: 11 2022年9月 系化されてきていますでしょ 交通 広告 が 持 0 からゼミ 価 値 生 に 0) 0

日の ると、 ただ、 お 61 か、移動者にも 例えば、 も変わってきます。 が :あります。 お出かけ」 なかなか難し 見えてくることがあ 移動者のシーンごとに 目に入るモノや受け 東京メトロなら地下空間と 通勤 それぞれのシーンに では心理・感覚の違 11 です /通学」と「土 h ります。 取り方 切り (笑)。

「階段移 回 動 0) 研 時 究で焦点に当てたの 「地下での移動時

つなぐ、 焦点をあてました。 移 は効果が見込めると考え、 覚とスマホ利用が少ない階段 うなどの特徴があります。 違 移 用 てた研究をしています。 ケティングという人の感覚に焦点を当 平木:は 空間という特殊な状況で生じる感 みも交通機関や地下鉄の特徴、 動時」と 動する・方向性がある・ 者の心理状態から話し合いました。 駅では、 地下と地上での心理状況 私自身がセンサリー 階段移動時 地下へ階段移動 今回 「地下での 特に、 駅と駅を 0) が感覚に 校の広告 0) が伴 取り 利 地 0)

する必要性を感じました。 せた見込める効果など、 媒体単位での視認率などでした。 ネージ・車両デジタルサイネージなど データは駅ポスター・駅デジタル **高澤:媒体社がこれまで提供してきた** 所ごとのデータや、 移動心理に合わ より 、深く追究 パサイ

体験価値の体系化に向け 交通広告もメジャメント

◇交通

広告による感覚

の

刺

激



東京国際大学 平木 いくみ氏

もがその強みをわかっていながらも、 果を示す「感覚・体験」 ただ、 浸透しつつあります。 化が進み、 を示してい した人は何人か」 リアに何人い 告として、 ビデンスが乏しいために出稿し 視化しづらいものになります。 という現状があります。 交通広告ならではの 徐 くことは難し 感覚・ 々に効果計 、るか」「 といった指標です。 体験との 広告の 実際に の貢献度 測 e V 価値や効 0) 0 相関 概 で 視認 視 念 誰 認 づ は

平木:人が五感 (視覚・聴覚 · 嗅覚

影響を及ぼします。 埋め込まれ、 があることはわかっています。 ている、そのつながりにメカニズム 意識のうちに行動や評価につなが 受け取る情報はほぼ無意識に作用 響はほぼ自動的であるため、 !動して活性化し、 経験が私たちの身体に認知として 触覚)で受け取る情報 現在の経験する感覚と 今の情報処理に 身体化認知の影 五感で は

実際に、

階段を昇ったところでは

動で生じる感覚の違いが把握できれ とで広告評価は高くなるはずです。 まることが確認されました。 今回 それに応じた情報伝達をするこ 階段を上に昇ると尊い概念が活 0) 下に降りると帰属意識が高 階 段の 移 動時」 の研究で 昇降運



広告アイデア検証のため大学内でプリテストを 複数回にわたり実施

ら交通広告の価値や効果を可視化し 動や方向性、 じさせる帰属意識を促進する広告の を降りたところでは社員の連帯を感 業理念や未来を想起させるブランド ていくことは可能ではないかと考え 証することで、 念の影響を考慮した広告を展開・検 ざまな感覚を経験しています。 広告などがあり、 ムの匂い、 評価が高まりました。 イ ています。 した感覚を捉え、 メージ広告の評価が高まり、 車内やホームで目に入る 近づく電車の音やホ 感覚・体験の視点か それと結びつく概 利用者は実にさま 地下鉄には移 こう

の心理・体験を踏まえて、 があり、 こと」「行動喚起したいこと」の前提 度も高まりますね。 プランニングすれば、 高澤:たしかに、 移動シーンにおける消費者 企業は 情報伝達 ストーリー 「伝えたい)の精

らせた方が意志は弱くなり、 平木:そうですね。 販売での検証において、 る」ことがわかっています。 さの感覚は意思の強さに影響を与え います。例えば、 椅子よりも柔らかいソファに %効果がある」ことはない 精度を高める努力はできると思 過去の研究で「硬 なんでも 顧 客は 自動車 ディ 1 です 硬 座

ラー

0) 提

を踏まえると、価格訴求の広告はホ

る結果が出ています。



実際に広告掲出して検証。調査は平木ゼミの学生が実施

ムの硬い椅子の周辺よりも車内の柔 示価格を受け入れやすくな こうした知見 早稲田駅 Waseda Sta T 04

別の研究では、 れやすくなるかもしれません。 らかい座席シート前の掲出が受け入 まることを明らかにしています。 方向に合わせた表現の方が評価は た商品は、交通機関など移動の進 靴などの方向性をもっ また 高 行

うにシーンごとの感覚を考慮してい ピールの方が広告評価は高まる」と ルより、 業の歴史といった過去志向のアピ 用しています。 性向があることを地下鉄の感覚に援 れると思います。 いう仮説を立て検証中です。 においては、 今回の ビジョンなどの未来志向 「地下での移動時」 交通広告の精度は高め 人は暗闇で光を求める 地下鉄の広告では の研 このよ 企 ア 1 究

◇交通広告・○○Hの勝ちパター

うはできますでしょうか? はここ100年で偉大な学者や企業が、フレームワーク、を説いてきまが、フレームワーク、を説いてきまが、フレームワークを説いてきま

を検証しながら、 ンです。 移動シーンまでをも踏まえたパター はなく、クリエイティブや掲出箇所 単なる広告メニューの組み合わせで とはできるのではないでしょうか。 告の提案パターンを準備しておくこ で何らかの勝ち筋を描いていると思 タマージャーニーなり、 平木・まず、 :大切なのではないでしょうか。 ます。それらに合わせて、 交通広告の媒体社はそれら 広告主それぞれでカス 追究していくこと 広告する上 交通広

ただ、体系化というのはすごく難も多くの研究者たちが様々な検証をも多くの研究者たちが様々な検証をにあのです。焦って整理できるものではありません。今は「1つ1つのではありません。今は「1つ1つのではありません。今は「1つ1つのではありません。今は「1つ1つのにある事例を追究していくこと」である事例を追究していくこと」ではないでしょうか。

思います。それぞれの広告がなぜ成広告の数だけ成功と失敗があると

通広告業界に身を置いてから、

アナ

、ルマーケティング出

身ですが、交

います。 広告主が納得する提案はできると思に留まることを仕分けしていけば、用性が高いこと/個別具体のケース現したか/失敗したかを追究し、汎

し、広めていくことが大切ですね。 高澤:学術的な世界でも「どのフレーワークが適切か」という論争から、企業の発展段階や取り巻く状況ら、変えていけばいい、という風潮がありますよね。交通広告も活用のがありますよね。交通広告も活用のいくために、各種事例をノウハウ化いくために、各種事例をノウハウ化いくために、各種事例をノウハウ化のフールを表表し、広めていくことが大切ですね。

◇交通×アナログ媒体の可能性

も見いだせると考えています。 媒体の割合は増えていく見込みです 半数以上がポスターや看板、 でいくことで、 が、「アナログ媒体ならではの価値_ 時的な運用は難しいです。デジタル らは取付・撤去に時間がかかり、 カーなどのアナログ媒体です。 が進み、運用型広告へのシフトして グも可能になります。 ログ媒体にデジタル機器を組み込ん いく段階にあります。 高澤:交通広告も DDO データマーケティン ただし、未だ 私自身はデジ Ŏ H ステッ の導入 それ アナ 即

ます。ログ媒体の可能性もすごく感じてい

能性について、どう思われますか? これら、交通×アナログ媒体のII

ちでしたが、物理的な紙に反応す タルマーケティングが有効と考えが 示唆を提供しました。もちろん、 が届かない」と悩む企業に有意義な るという知見は「若者にメッセージ れ親しんだ若い世代に対してはデジ かりました。一般に、デジタルに慣 紙 ほど、物理的な紙に温もりを感じて、 実はデジタルに慣れ親しんだ若者 と紙のクーポンの比較テストです。 ティングの検証をしました。メール 連携の取り組みでダイレクトマーケ 所属していた研究所と企業との産学 平木:以 クーポンを高く評価することがわ が前、 私が招聘研究員として

では表がしました。もちろん。 一点ではありません。ただ、 言えるデータではありません。ただ、 言えるデータではあいでしょうか。 大はあるのではないでしょうか。 経済的で効率的なデジタルとの組 経済的で効率的なデジタルとの組 を合わせの中で、こうした学術的な み合わせの中で、こうした学術的な からわせの中で、こうした学術的な からわせの中で、こうした学術的な かられます。

以上



八木祥和氏コメント 教行役員 ブランド戦略推進本部長 太陽工業株式会社 生活力者:

稿し、検証した。 ネージ「Tokyo Metro Vision」を出4年2-3月に東京メトロ車両サイ本原稿の執筆期間中である202

「キックオフ 第18回地球温暖化防止キャンペーン」

薬師 晃 (JAFRA) 専務理事

ほ

じられない事態と言えよう。 が廃止という不可思議な便りが多数、 キー場、 日」を観測した。 県伊勢崎市などで最高気温が25℃を記録。 生活に忍び寄っている。 き交っている。 業ができないままシーズンを終えるス 関東(島嶼部を除く)では季節外れの 地球温暖化の槌音は確実にわれわれ 深刻な雪不足で伝統の雪まつり かつての日本では到底信 東北地方では一度も営 2月20日 群馬 夏 行 の

M 0 るという。 割合で上昇している。世界気象機関 平均気温は100年あたり1・12℃の 化は当然の帰趨であろう。 年までの5年間で5倍近くに増加してい といった気象災害の発生件数は2019 気象庁の統計によれば、 の調べでは暴風雨や洪水、 われわれが身近で感じる温暖 日本の1月の 干ばつ $\widehat{\mathsf{W}}$

ベ

み

れたほか、 は う対策を講じているのか。 このような温暖化に対し、 「地球温暖化防止行動計画」 1997年に京都市で開催さ 1990年に わが国 が公布さ ー は ど

にローマクラブがまとめた「成長の限界」。 議 れた 長期目標として「世界の平均気温の上昇 2015年の「パリ協定」で世界共通の 減」という数値が課せられた。 初めて明示。日本は1990年比で「6% 率を産業革命以前と比べ15℃に抑制する」 (COP3) 「第三回気候変動枠組条約締約国会 では具体的な削減目標が 現在では

あれから52年、

トの警告は今、

現実味を帯びつつある。 世界を揺るがせたレポ Ŋ

「人口増加と環境汚染を食い止めない限 100年以内に地球上の成長は限界

に達する」ー。

1972年 (昭和47年)

日本をはじめとする各国は温暖化対 との目標があらためて示されるなど 策が焦眉の急になっている。

個人が行動を起こす重要性を示唆し リ・マータイ氏 演を拝聴した元ケニア副環境大臣で りとその実践だろう。 成する国民ひとり一人の意識の高ま 製品の開発はもはや当たり前である 女性環境保護活動家でもあるワンガ に民間企業においては低炭素・省エネ なった取り組みが不可欠である。 ている。 か、 は、 ル平和賞受賞)による「MOTTA NAーキャンペーン」などの取り組 温室効果ガスの削減は官民 今後不可欠になるのが社会を構 持続可能な未来をつくるために (2004 年度・ノー かつて筆者が講 体と とく

が少ない、 道は単位輸送量あたりのCO2排出量 環境問題を鉄道に落とし込んでみたい。 環境に優しい交通手段である。

ご支援とご協力をお願いします。

のはひとり一人の意識。

今年も変わらぬ

エキからエコ。」

|

地球環境

を守る

が前進している手応えを感じ取っている。 のキャンペーンを通じて着実に環境活動 組みとなる。 道広告キャンペーン」を毎年実施してき 年から数えて18回目という歴史ある取り た。今年も8月に開催予定で、2007 JAFRA では 手前味噌ではあるが、 「地球温暖化防止全国 過去



昨年のキャンペーンのポスター (JR 東日本 東京駅)

2023年度第3回理事会を開催しました

分からジェイアール東日本企画 2024年3月7日 木 15 時 10 F 30

し開催した。 大会議室にお いて24名の 理 事が 出 席

冒頭、 引き続き議案の審議が行われた。 新井良亮会長から挨拶があり、

新井良亮会長挨拶

第 3

すので、よろしくお願いします。 告事項と決算(見込み)を諮りま 事業計画並びに予算、 回理事会にご出席いただきありが とうございます。 議題にありますように24年度の 現在の情勢ということになりま 年度末の大変お忙しい中、 大変厳しい状況であり、 23年度の報 経

済は回復基調にあるとはいえ、ま

新井会長挨拶

す。その回復基調にある中で鉄道広 鉄道も回復しつつあるということで にあるといわれていますが、個別には濃 を起こしていくしかありません。 様を大事にしながら新たなビジネス すが、手堅く堅実にこれまでのお客 告はどうしているのかということで れず四苦八苦しているところもあります。 れば、コロナ後の厳しい状況から立ち直 淡があり、着実に前進しているところもあ インバウンドもほぼ戻りつつあり、 色々な視点で考えますと鉄道と協

ないと思っています。 加えて海外の情勢もあり、今年は特 と順調な回復をという体力は続かな ことで、一定のサイクルを考えない 費との問題も含め循環型にしていく は着実に一歩一歩前進していくしか そのようなことを踏まえますと企業 に選挙があるといわれていますので、 いのではないかといわれています。 だまだ社会的には、 給与の問題や消

方広告業界は、まだまだ成長の過程

向上を目指して、鉄道全体と平仄を の開拓をしていくということが従来 ます。そういうことでは新たな企業 いくかに尽きるのではないかと思い 合わせながら広告をいかに展開して 調関係を組みながら鉄道広告の価値

でいきたいと思っています。 いきたいと思っています。 なっている目標を明確に取り組んで 度に比して超えている、未来志向に ています。年度が終わった時に前年 つ懇切丁寧にやっていきたいと考え る五項目に今年は重点的に取り組ん とだと考えております。 のお客様の期待のためにも必要なこ 特に2024年度の事業計画にあ 1 つ 1

総括した上で24年度は取り組んで参 は固い決意の下に23年度をしっかり したいと思います。そういう意味で 取り組みをするということでお願い 組みと各支部、各委員会それぞれの 全体としては JAFRA の取 至るまで、

審議内容は以下の通り。

第 11号議

2024年度 事業計画(案)

です。 においてはその実感は程遠いもの れていますが、 は緩やかな回復基調にあると言わ デミックが収束に向かう中、 新型コロナウイルスによるパン 日々の生活レベル

役割を果たしてきた鉄道事業は 社会・経済の基幹産業としてその 定の評価をされているといえます。 いくかは別として、社会的には一 り組みが今後どのように展開して ていない実態にあります。この取 とも企業運営には何ら支障を来し は日々の出社率が30%に及ばなく れるように、企業や業種によって 個人レベルでの働き方改革に見ら 貌を遂げ大転換期を迎えています。 よる伝達手段の進化は、驚異的変 企業では会社の在り方・働き方に 回復していない事由の一つにこう した社会現象があるのも事実です。 大都市圏の鉄道輸送人員が未だ 社会や経済はコロナ禍を契機に、 まさにこの大転換期の真っ只 また情報技術の発達に

中にいます。 これまで遭遇した幾

りたいと思います。

媒体とは異なった独自の付加価値を 新規マーケットを開拓しつつ、 的に見直し、魅力ある媒体づくりと とです。これまでの取り組みを抜本 社会から期待されていないというこ わたって放置されていれば、それは 必要です。例えば空き媒体が数年に 取り組みを実行していくことが、 ばかりとなってしまいます。 広告は淘汰され衰退の一途を辿る 危機的状況を打開しない限り、 す。この厳しい現状を認識し存亡の 開では立ちいかなくなってきていま 道広告は、これまでの事業戦略や展 ていく以外に選択肢は見当たりませ その期待に応えるべく需要を喚起し クや情報を駆使して真摯に向き合い、 確実に取り入れ、あらゆるネットワー 情報やエリアマーケットのニーズを 道150年の歴史においても、 多の困難や問題を乗り越えて来た鉄 ん。鉄道事業と軌を一にしている鉄 解決に向けて、 覚悟を以て具体的 諸問題 他の 地域

会員の皆様方のご協力を得て次なる役割をあらためて認識したうえで、鉄道広告の持つ公益性と果たすべき

きます。 項目を重点課題として取り組んでい

- 1. 広告価値の向上
- 2. 空き媒体の解消
- 3. 脱炭素社会への取り組み
- 5. 新規会員の加入促進 4. 委員会活動のより一層の活性化

ます。

2024年度事業計画

1.各委員会の主な活動目標

・新規会員の入会慫慂(1)総務・財務委員会

- 支部活動活性化支援
- 年次報告書の作成
- ・他広告団体との交流

(2)倫理委員会

みをしっかりと下支えし、

支援して

いきたいと考えています。

挙げて空き媒体解消に向けた取り組思います。当協会においても総力をてのみしか生き残る道はないように提案し、果敢に挑戦していく事によっ

- 査実態の継続的把握・倫理綱領、掲出基準に基づく広告審
- 用に関する教育研修の実施・鉄道広告倫理綱領及び掲出基準の適

- 実施に向けた働きかけ・鉄道利用マナー UP キャンペーン
- ・広告倫理に関する事例研究の実施
- ・日本広告審査機構、日本雑誌協会等

(3)美観風致委員会

球温暖化防止キャンペーンの実施・環境委員会との共同による第18回地

美観風致に関する情報の収集

4)環境委員会

- 出版・発行物の環境への配慮
- た取り組み・「JAFRA 環境方針」改訂に向け
- 回地球温暖化防止キャンペーンの実・美観風致委員会との共同による第18

(5)安全委員会

- ・安全管理に関する調査研究の推進
- ・安全作業に関する教育研修の実施

6標準化委員会

公開金表」の協会ホームページへの収録、金表」の協会ホームページへの収録、

7)人材育成委員会

- 「交通広告ビジネス概論2023 別
- ・セミナー、シンポジウムの開催・鉄道広告実務研修の実施

8 技術開発委員会

の収集、紹介する効果的、先進的な取り組み事例する効果的、先進的な取り組み事例で通広告の価値向上や価値訴求に資

な取り組み事例の収集、紹介 グラマティック DOOH 等の先進的 技術を活用したメジャメントやプロ し、連携を強化していくための、新

(9)調査研究委員会

- する研究の促進・効率的なメディアプランニングに関
- 用者拡大に向けた取り組み ・e-販促データシステムの改良と利
- 方法、活用事例の紹介) ・ e 販促データシステム研修(活用

⑩業務近代化委員会

- ・業務近代化に関する課題の提言
- ・働き方改革の検討
- 化目標の検討・デジタルサイネージ導入による近代

(1) PR委員会

- 行と掲載内容の充実化・「JAFRA NEWS」の編集・発
- る情報発信の強化 ・ JAFRA ホームページ改良によ
- トの開設キャンペーンの実施に伴う特設サイキャンペーンの実施に伴う特設サイ

・関係する外部機関との連携強化

(12)アカウンタビリティ向上委員会

・交通広告共通指標策定システムの運 タビリティ拡充・データ整備 務近代化委員会と連携してアカウン ·標準化委員会、調査研究委員会、 会と連携して調査実施、データ整備 関東交通広告協議会、日本広告業協 業

2 各支部の主な活動目標

北海道支部

- ・支部総会・懇親会の開催 .. 7 月
- ・媒体講演会の開催 ・媒体視察研修会の開催
- 交通広告勉強会の開催
- 新年懇親会の開催
- 媒体連絡会の開催:不定期
- 新規会員の入会慫慂 (以降各支部共

実施 第18回地球温暖化防止キャンペーン (以降各支部共通

(2)東北支部

- 支部総会・懇親会の開催:7月
- 支部セミナー等の開催:7月
- 東日本鉄道仙台広告会との連携

(3)首都圏支部

支部セミナーの開催:7月、11月、 支部総会・懇親会の開催 · 7 月

2025年3月

本部各委員会との連携強化

JAFRA NEWSへの掲載及び

- 鉄道広告実務研修の実施:10 月
- との連携 地域間交流の促進、交通媒体広告会

(4)中部支部

- 支部総会・意見交換会の開催 ··7月
- 支部セミナーの開催

用及びシステム利用会員の拡大

支部幹事会の開催

5近畿・中国・北陸支部

- 5年3月 支部幹事会の開催:7月、 2 0 2
- 支部総会・懇親会の開催:7月
- 支部セミナーの開催:7月
- 交通広告実務研修会の実施:9月
- 関西交通媒体社広告会、 関係諸団体
- との連携

6四国支部

- 支部総会・懇親会の開催:6月
- 媒体視察研修会の開催:11月
- 025年2月 支部講演会・意見交換会の開催 2

(7)九州支部

- 支部総会・懇親会の開催
- 支部セミナーの開催
- 支部運営会議の開催
- 広告会、九州鉄道広告会との連携 西鉄交通広告会、福岡市地下鉄交通

3. 今後の協会行事計画

(定期総会)

日時:2024年6月26日

会場:ホテルメトロポリタン (池袋)

富士の間A セミナー: 富士の 間

懇親会: 桜の間

〈第1回理事会〉

日時:2024年5月23日 木

会場:㈱ジェイアール東日本企

会議室

〈第2回理事会〉

日時:2024年12月5日 木

会場:㈱ジェイアール東日本企画

会議室

(第3回理事会)

日時:2025年3月6日 木

会場:㈱ジェイアール東日本企 画

会議室

(広告界合同年賀会)

日時:2025年1月

2024年度 予算

(案 (見込)

2023年度 決算

および

第2号議案

水

1回理事会(5月開催予定)及び、 数字はまた改めて2024年度の第

定期総会にて報告する旨説明があっ

なお、「2024年度事業計画」

はあくまでも見込みであり、

正確な

薬師専務理事から、議案書の数字

B C D

画 規定により本議案は説明通り承認さ 会長より補足があり、定款第35号の

末日までに内閣府に提出すると新井

及び「2024年度予算」を、

3 月

れた。

報告事項 (1)

技術開発委員会の活動状況

1

技術商品開発研究会

委員による「技術商品開発研究会」 的に推進するために主要な技術開発 を行った。 ラインで開催し、 を2024年1月19日 (金) にオン 委員会の活動計画を効果的 以下について議論 · 効率

2024年度の活動方針 (1) 2023年度の活動の評価と、 (**案**) の決

定について

(2)情報交換会の開催について

技術開発委員会

度活動方針は以下のとおりである。 度活動方針を確定した。2024 面でご承認をいただき、 容について、技術開発委員に対し書 技術商品開発研究会で議論した内 2024年

例の収集、 資する効果的、 た交通広告の価値向上や価値訴求に ①デジタルテクノロジー等を活用し 紹介 先進的な取り組み事

持し、 進的な取り組み事例の収集、 新技術を活用した、メジャメントや ②交通広告が他媒体との競争力を維 プログラマティック DOOH 等の先 連携を強化していくための、 紹介

技術開発委員会情報交換会

 $\begin{matrix} Z \\ o \\ o \\ m \end{matrix}$ 年3月18日 プログラムは以下のとおり。 情報交換会については、 ウェビナーにて開催予定。 (月) 13時30分~15時00分、 2 0 2 4

開会挨拶:

代表取締役社長 ㈱JR西日本コミュニケー 技術開発委員会委員長 伊藤義彦氏 ・ションズ

講演テーマ:

パネリスト: 価値向上に向けた取り組み 「ジェイアール東日本企画の交通広告

星野雅央氏

㈱ジェイアール東日本企画 メディアソリューション本部長 取締役

五十嵐稔氏

ルサイネージ事業局開発業務部長 メディアソリューション本部 デジタ

住友真弓氏

開発セールス部長 Beyondoメディ · ア 局

ター次長 メディアソリュ 向山忍氏

日

推

進

セン

佐藤雄太氏 交通媒体局

 $\begin{array}{c} T \\ R \\ A \\ I \\ N \end{array}$ T 事業部長

閉会挨拶:

株春光社 技術開発委員会副委員長 望月敏弘氏 代表取締役会長

以下の説明があった。 き続き伊藤義彦技術開発委員長より 薬師専務理事より説明があり、 引

伊藤義彦 技術開発委員会委員長

ばと思います。

あるということ、 は、 ホームページでも案内をしています とおり3月18日に開催を予定をして 会情報交換会についても、 たいと考えています。 はまだまだ色々なことが出てくるの DOOH 等の先進的な取り組み事例 メジャメントやプログラマティック は我々としても情報収集するべきで 続きデジタルテクノロジーについて と大きな変更はありませんが、 度の活動方針は、 た「技術商品開発研究会」について Z 0 0 m $\begin{array}{c} 2 \\ 0 \\ 2 \\ 4 \end{array}$ 23年度の活動方針を踏襲し進め 議案書の通りです。 リモ 1 1 2023年のも 新技術を活用した ٢ 月 方式 19 日 技術開発委員 2 0 2 4 年 で 議案書の 金金 開 引き 催 L



アクセス状況比較

5月 6月

4月

7月

2.000 1,800

1,600 1,400

1,200 1.000

1 アクセス状況

e - 販促システム」稼働状況

報告事

項(2)

すのでご活用ください。

ムページの会員専用ページに掲載していま うちに終了しました。当日の資料は協会ホー

情報交換会は予定通り開催され、

盛況の



多くの方にご参加いただけれ

2023年度のアクセス状況(1月末時点)は以下の通り。有料会員数は62社(前年度同数)。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
会員	1,338	1,318	1,825	1,272	1,061	1,307	1,510	1,261	1,122	1,289	1,483
一般	6	0	38	3	0	2	2	0	0	1	0
合計	1,344	1,318	1,863	1,275	1,061	1,309	1,512	1,261	1,122	1,290	1,483

参考 2022年度同期間におけるアクセス状況は以下の通り。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
会員	1,251	1,137	1,699	1,099	938	1,422	1,359	1,182	1.082	1,139	1,082
一般	28	12	5	8	2	2	2	0	0	0	2
合計	1,279	1,149	1,704	1,107	940	1,424	1,361	1,182	1,082	1,139	1,084

栗原圭

調



栗原圭一 調査研究委員会委員長

40

30

20 10 0 明があった。

き続き栗原圭 ことを決定。 薬師専務理事より説明 一委員長以下の補足説 が あ a, h,

ス状況および講習会実施報告を 今年度 0 アク 行う 用

案内・

実施した5・6月以降、

2022年度と比較して、

研修 継続 0

2

月

19日開催し、

企画編集会議の開催

的に前年度を上回る状況にある。

甲信越地区、 対応のため、

北陸地]

区

兀 度

玉 8 1

路線図の動的

へ の

簡易改修を

順 地 月 ズ 性

2023年度

会を東京・大阪エリアにて実施

能性」におけるユ

1

ザ 年 1

とともに、システムの

操作

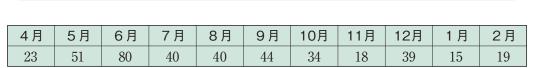
機

も種目のデータを増やしてまい ので、 頻度が上がっています。 講習会を開催したこともあり、 よろしくお願いします。 これ りま から 利

報告事項 **3**

ア カウンタビリティ向上の進捗状況

うこと、6月には今年度同様に講習 查研究委員会委員長 す 次 X か \sim 引 る 0) 5 0) 行 アクセス状況比較 90 80 70 60 -2022年度 50



8月 9月 10月11月12月 1月

*参考 2022 年度同時期のアクセス状況は以下の通り。

6月

7月

5月

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
37	45	33	38	39	22	21	15	32	23	44

員社4社および日本鉄道広告協会 広告協議会(11社会)会員社 会員社数に変更はなく、 (JAFRA)会員社25社の合計47社。 交通広告共通指標推定システ 日本広告業協会(JAAA)会 関東交通 18 4

(2024年1月末時点 推定システムアクセス数の推移

9ページ図参照

車両メディア調査

期に調査を実施。 今年度も2022年度調査と同 時

11社局4グループ、 **調査期間**:2023年9月~ 1日間 10 月

から59歳で対象路線を利用した者 調査対象:1都3県に居住する15歳

サンプル×1日間 サンプル数:3300 (各線300

通指標モデルを更新する。 度からの調査素材で全ユニットの 2022年度と同様に2015年

3 今後のスケジュール

協議会の3団体が交通広告の価

値

ス予定。 2024年 3 月 21 日 プレスリリ

指標推定システム 2024年 4 月 1 日 リリース予定。 交通広告共通

4 2024年度共通指標調査

ア調査を実施予定 時期に各社局1日間 2024年度の調査も今年度同様 車両メディ

足説明があった。 き続き大塚尚司委員長より以 薬師専務理事より説明が ?あり、 下の 補 引

員会委員長 大塚尚司アカウンタ ビリテ 1 向 上委

3ページに交通広告車両メディア共 を与えにくいことが分かりました。 ということと、ネガティブな印象 終ページには という数字を紹介しています。 気がする」が乗客の何パーセントか 通指標推定モデルを掲載しています。 J F R A しています。交通広告は他のメディ アが与える印象」について調査集計 ナ禍も継続して調査をしており、 広告到達率の、「見た」「見たような 共通指標のプレスリリースの2・ J A A A つい見てしまうという 「交通広告や各メディ 関東交通広告 コ 最 口

> 時は くことになっています。 れは今後の課題だとして取り組んでい められているようになっています。こ か、何を見たのか」ということまで求 今は、「何を見ている可能性があるの うことでデータを集計していましたが いうことから始まったものです。当 効果をもう少し可視化できないかと て10年経過しています。交通広告の 上 指標推進プロジェクトを立ち上げ のために、2013年5月から共 「見たか、見ていないのか」とい



共通指標推定モデル」を掲載するとともに、 協会ホームページでは「2023年度版

システムも更新しておりますのでご活用く

力が伝わるようと広げていきたいと

ださい。

長が出席しているので、 したいと発言があった。 新井議長より、 本日は4名の支部 言お願

首都圈支部赤石良治支部

ができればと思っています。 3月の新幹線の予約も120%弱と ロナ前に戻ってきたということです。 営業収入は2018年比で9%とコ と思っています。 げることは4月以降の大きな課題だ す。こういったことを来年度につな りの需要があり手応えがあるもの の首都圏各社の年度末出稿は、 ころはありますが、アフターコ たので、 ことで、 いうことでやっと交通事情も戻った 国内情勢、 今後の戦略にも伝えること 交通広告も出稿が増えてき 国際情勢とも厳し JR東日本の鉄道 か いと 口 で ナ

移動者にどう響くのか、鉄道広告 が広告主ひいては消費者、 厳しい情勢ですが、この新しい挑 らの鉄道広告はたちいかないという いイノベーションをしないとこれか 促すという試みをいたします。新し オリジナル番組を配信し広告出稿を 新たな番組配信プラットフォームで、 本では山手線を中心とした首都圏の しいところがありますが、JR東日 - 両で 車両メディアについては、 「TRAIN TV」という 生活者に まだ厳

発信できればと考えております。 で相乗効果をつけて、 ションのリアルプレゼンテーション と身近に見てもらえるリアルロケー に移転リニューアルオープンしま 八重洲いしかわテラスが3月9 重洲口に石川県のフラッグショッ 敦賀へ延伸します。 画はなにか模索したいと考えてい 相乗効果をしっかり出せるような企 ションを使う鉄道広告というもの インパクトがあり、 メ、リアルエンタメとリアルのロケー 新しくなるということも大きな 3 月 16 日に北陸新幹線 地方のものを色々 また、 新しい魅力を 東京駅八

首都圏支部赤石良治支部長

2024年度は、

現在の

状況でデ

厚地純夫中部支部長

考えています。様々な新しいエン

・部支部の鉄道の状況 は、 どの 在 来

一方で東 主力の e V ま

厚地 純夫

厚地純夫中部支部長

ジタルサイネージはインパクトがあ と予想されています。 5月は比較的好調な滑り出しになる 込みが増えていますので来年度の4、 1社で買い取りといった大型の申し るということで、 ロールジャック、

伊藤義彦近畿

玉

·北陸支部長

お招きしてセミナーを開催します。 る大阪メトロ アドエラさんを講師 民間鉄道の媒体事情を勉強しました。 3月には万博、 中部支部の活動ですが、 IRという話題のあ 23年度は

ます。 沢 駅と福井駅で最終のサンダーバード、 とうセレモニーということで金沢 ŋ きているところではないかと見て 登半島地震の状況からは持ち直して 8年比ほぼ100%ということで能 8年比8%と非常に落ち込みました 新幹線の、 全8駅で出発式が行われます。 賀6時10 しらさぎ号を見送るという行事を行 新幹線は非常によくなってきてい はかなり好調で合計107%で山 95%ということで90%を超えて たいと考えています。 な延伸開業ですので盛り上げて います。 始めており、 幹 ―敦賀間開業で、 2月最終週だけ見ると、 直近の2月最終週では、 出控えということもあり20 北陸新幹線は能登半島地震が 道の利用状況は、 線は2019年度との同月 その関連では、 3月16日には、 分発かがやき502号から 特にJR西日本側は新 3月15日にはあり 地元が盛り上 北陸新幹線 2月の累計 始発列車敦 新幹 2 北 ιV 11 が ま 金 11 1 1 比

しい状況が続い えています 1・5%で他エリアと比較しても 計では全体で対前年比105%を超 交通媒体の販売状況は2月末の 車両メディアは10 ています。 駅メディ

進めてまいりたいと思います。

リアの首都圏支部なのでしっかりと

すが、 じています。 様、 印象です。 ませんが構成比はやや変わってい 媒体等への期待が高まっ ジタルサイネージの稼働率が上がる 扱いになるのではないかと思い に変わりはありませんが、 うに車内メディアはやや厳しい状況 年度を通 るということで、 いるものの観光需要でカバーしてい ぞみ号はほぼコロナ前に戻って とですが、2月の速報で、 道新幹線は通年では90%強というこ 演出できるイベントスペースやSP ことで全体をけん引しています。 に回復しているという手ごたえを感 較では90ポイントです。 や名古屋駅の状況はコロナ前 このことに関しては、 東海道新幹線はビジネス路線で デジタルやヴァーチャルと対 コロナ前と同じ90%程度の取り ビジネスの割合は若干落ちて して、 リアルな人の交流自体を 媒体の販売については 駅メディアでは特にデ 他のエリアと同じよ 大きな変化はあ 年々着実 鉄道と同 ま 23 る ま

副会長 良治 赤石

バルにも大きな影響力があるエ

11

車両はディアのウエス、ビブヨンきるというところまで来ています。も計画している目標をほぼクリアでアは106・8%ということで我々

東務研修を9月21日に行いました。 実務研修を9月21日に行いました。 大部総会、セミナー、懇親会を開催、 大部総会、セミナー、懇親会を開催、 大部総会、セミナー、懇親会を開催、 大部総会、セミナー、懇親会を開催、 大部総会、セミナー、 という状況 は、7月19日に 大部総会、セミナー、 という状況 ですの活動状況 は、7月19日に 大部という状況でする。

で準備をしているところです。いよ開業1年前イベントということ迫ってきています。4月13日にいよ最後に関西では万博が目の前に

です。

許斐元文九州支部長

九州の鉄道は9割程度で戻ってきており、鉄道広告の状況についても、出稿は回復傾向にあり前年比110%強で戻ってきています。コロナが5類に移行した関係で映画、ライブなどの興行配信が復活しています。来年度は保険関係、携帯電話関連、個光施設などの出稿が増加傾向にあるとのことです。

分程度で特に中づりが大変苦戦して同じように車内広告はコロナ前の半に推移していますが、他のエリアとデジタルは博多駅ジャックも好調

でには設置完了となります。でには設置完了となります。

ていて、昨年11月に101歳を迎え、 出州のトピックスですが、3月13 日に九州新幹線が鹿児島中央駅から はたち」というイベントを開催しま す。3月9日に関係各駅で出発式な はたち」というイベントを開催しま す。3月9日に関係各駅で出発式な はたち」というストランを迎えます。 日に九州新幹線が鹿児島中央駅から 当業する最古の蒸気機関車と言われ でいて、昨年11月に101歳を迎え、 3月13



許斐元文九州支部長

ています。 大分が開催されることで、その目玉大分が開催されることで、その目玉 う観光列車が博多駅から大分駅まで う概光列車が博多駅から大分駅まで の株式会社 IFOO のデザインによ るもので杉の木がふんだんに使われ るもので杉の木がふんだんに使われ

崎スタジアムシティが完成し 思っています。 らは長崎がにぎやかになると ルも開業しているのでこれか 11月にはJR九州新長崎駅ビ ホテルが新設されます。 スタジアムが完成します。 長崎のファーレン長崎の専用 ります。 併せてPR活動をしてまい 大会が開催されますので ツ大会と名称が変わる体育 10月に佐賀で国民スポ スタジアムに商業施設 また同じく10月に 昨年

引き続き新井会長より、 各支部長、委員長の話を伺 うと、かなり回復基調にあ ると感じていますし、新し い取り組みも行っていると いうことですので、24年度

いと思います。と発言があった。

経費、

状態の面から、現役引退となり、

ラストランをライブ配信します。

4月1日から6月30日までデス

閉会を宣言し議事が終了した。分「2023年度 第3回理事会」の以上をもって新井議長は、16時30

以上



2023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 増田 吉郎

型コロ

ナ

の5類感染症移行に伴

う

が増えたことが、広告費の増加に寄与した。

型コロナウイルス感染症

以

下、 は、

リアルイベントの開催数増加や国

した。 始以降、

上半期(1-6月期)

新

前年に続き過去最高を更新

7兆3167億円

(前年比10

となり、

1947年の

推定開

▼2023年の総広告費は、

通

2023年

日本の広告費の特徴

株式会社電通は、日本の総広告費と、媒体別・業種別広告費を推定した「2023 年 日本の広告費」 を発表した。これは、国内で1年間(1~12月)のマスコミ四媒体広告費、インターネット広告費、 プロモーションメディア広告費について、媒体社や広告制作会社などの協力を得ながら推定。以 下に 2023 年の日本の広告費に関しポイントを抜粋し紹介する。

- ●日本の総広告費は、過去最高の 7 兆 3.167 億円(前年比 103.0%)に
- ▶インターネット広告費は、3 兆 3.330 億円(前年比 107.8%)で広告市場 全体の成長を後押し
- ▶アフターコロナ時代を迎え、プロモーションメディア広告費における「イベン ト・展示・映像ほか」は、前年比 128.7% の高い伸び

TVの利用拡大に伴う動画 と過去最高を更新し、 330億 高まりや、 8億円 場の拡大などが成長に寄与した。 増加した。 円 (前年比107・ デジタル *コネクテッド プロ 前年より24 モーショ 8 %

 $\begin{array}{c}
1\\0\\1\\\cdot\\9
\end{array}$

%

名目 GDP

成長

暦年ベースの実質 GDP 成長率

インターネット広告費は、

3 兆 3

問は、 を背景に増加傾向が続くインターネ 増加した ット広告費や人流の活発化に伴 まった。 レジャー」 会・経済活動の活発化に伴い 回復がみられた。下半期(7-12月期) 題などの影響を受けたものの、 の観光・旅行の活性化などにより 夏から秋にかけての猛暑や中 嗜好品」を中心に広告需要が高 広告市場全体の成長に寄与した 進展する社会のデジタル化 「イベント・展示・映像ほか」 「外食・各種サービス」 モーションメディア広告 「交通 飲 社 東

日本経済は、 もののプラス成長 【2022年 日本の広告費

8 % **3四半期連続のマイナス。さらに半導体製** 売の減少なども押し下げ要因となり、 などの建設投資もマイナスとなった。 イナス成長となった。 (GDP)の実質成長率を四半期別にみる 造装置関連の投資や人手不足が響き、 最終消費支出の10−12月期が前期比99・ 2023年の日本経済は、 1 – 3月期 6月期 民間企業設備投資も、 99.9% 7-9月期 (前期比101・1%)、 内需では、 と2期連続でマ 99·9%Ł (99·2%) とプラスに 国内総生

開し大規模化したことや、 規模開催を余儀なくされたイベントが再 845億円 ターテインメント施設における催事企画 きく増加した。コロナ禍で中止または小 る「イベント・展示・映像ほか」は、 需要の回復に伴って複合型商業施設・テ ◆プロモーションメディア広告費におけ マパーク・企業 PR 施設などのエン (前年比128・7%) と大 インバウンド

物価高などもあった

※インターネット回線へ接続されたテレビ

(2023年2月14日四半期別

G D

7%となった。

雄休別広告費

	広告費	Д	広告費 (億円)		前年比	(%)		構成比(%)	
媒体	以 口 貝	2021年	2022年	2023年	2022年	2023年	2021年	2022年	2023年
総広告費	総広告費		71, 021	73, 167	104. 4	103. 0	100. 0	100. 0	100. 0
マスコミ	四媒体広告費	24, 538	23, 985	23, 161	97. 7	96.6	36. 1	33. 8	31.7
亲	新聞	3, 815	3, 697	3, 512	96. 9	95.0	5. 6	5. 2	4.8
執	維誌	1, 224	1, 140	1, 163	93. 1	102. 0	1.8	1.6	1. 6
5	ラジオ	1, 106	1, 129	1, 139	102. 1	100. 9	1.6	1. 6	1.6
j	テレビメディア	18, 393	18, 019	17, 347	98.0	96. 3	27. 1	25. 4	23. 7
	地上波テレビ	17, 184	16, 768	16, 095	97. 6	96.0	25. 3	23. 6	22.0
	衛星メディア関連	1, 209	1, 251	1, 252	103. 5	100. 1	1.8	1.8	1. 7
インター	インターネット広告費		30, 912	33, 330	114. 3	107. 8	39. 8	43. 5	45. 5
Į "	媒体費		24, 801	26, 870	115. 0	108. 3	31.7	34. 9	36.7
	うちマス四媒体由来のデジタル広告費	1, 061	1, 211	1, 294	114. 1	106. 9	1. 6	1. 7	1.8
	新聞デジタル	213	221	208	103. 8	94. 1	0.3	0.3	0. 3
	雑誌デジタル	580	610	611	105. 2	100. 2	0.9	0. 9	0. 9
	ラジオデジタル	14	22	28	157. 1	127. 3	0.0	0.0	0.0
	テレビメディアデジタル	254	358	447	140. 9	124. 9	0.4	0. 5	0. 6
	テレビメディア関連動画広告	249	350	443	140. 6	126. 6	0.4	0. 5	0.6
4	物販系ECプラットフォーム広告費	1, 631	1, 908	2, 101	117. 0	110. 1	2. 4	2. 7	2. 9
#	制作費	3, 850	4, 203	4, 359	109. 2	103. 7	5. 7	5. 9	5. 9
プロモー	・ションメディア広告費	16, 408	16, 124	16, 676	98.3	103. 4	24. 1	22. 7	22.8
	屋外	2, 740	2, 824	2, 865	103. 1	101. 5	4. 0	4. 0	3. 9
3	交通	1, 346	1, 360	1, 473	101. 0	108. 3	2. 0	1. 9	2. 0
#		2, 631	2, 652	2, 576	100. 8	97. 1	3. 9	3. 7	3. 5
DI	M (ダイレクト・メール)	3, 446	3, 381	3, 103	98. 1	91.8	5. 1	4.8	4. 2
7	フリーペーパー	1, 442	1, 405	1, 353	97.4	96.3	2. 1	2. 0	1. 9
l P	POP	1, 573	1, 514	1, 461	96. 2	96. 5	2. 3	2. 1	2. 0
4	イベント・展示・映像ほか	3, 230	2, 988	3, 845	92. 5	128. 7	4. 7	4. 2	5. 3

- (注) 各媒体については、P.7「日本の広告費」の推定範囲を参照。
- (注) インターネット広告費の内訳についてはP. 34を参照。

じめ各種経済活動の活発化から、「屋外広告」や

イベント・

展示・映像ほか」が増加となった。

特に、コロ 「交通広告」 比 1 0 3 · 4 %)

で、

新型コロナ5類移行に伴う人流をは

プロモーションメディア広告費は1兆6676億円

(前年

も前年に続き、2101億円(同110・1%)と増加した。

【2023年 媒体別広告費]

ほかの合算)に大きく3分類される。 メール〉、フリーペーパー、POP、イベント・展示・ ョンメディア広告費(屋外、交通、折込、DM 広告費、インターネット広告制作費の合算)、 誌、ラジオ、テレビメディア広告費の合算、それぞれの広 告費には制作費も含まれている)、②インターネット広告費 (インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム 「日本の広告費」は、 媒体別にみると、マスコミ四媒体広告費は、 (1)マスコミ四媒体広告費 (3)プロモーシ 〈ダイレクト・ 2兆316 (新聞、 映像 雑

メディア広告費」は減少。 前年比107・8%で、3兆3330億円となった。 継続する社会のデジタル化

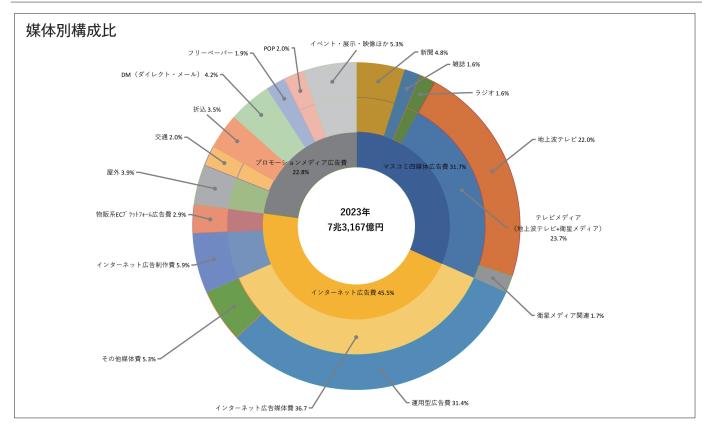
1億円(前年比96・6%)と減少となった。

「ラジオ広告費」は増加したものの、

「新聞広告費」「テレビ

「雑誌広告費

と増加した。また、「*物販系ECプラットフォーム広告費」 制作数の増加などで、4359億円 前年に続き動画広告市場の拡大や運用型広告における広告 ドTVの利用拡大などに伴う「テレビメディア関連動画広 費」は2兆6870億円 年より2418億円増加した。「インターネット広告媒体 ターネット広告制作費の合算) ト広告媒体費、 総広告費における「インターネット広告費」(インターネッ 背景に、 、ディアの広がりに伴う「ラジオデジタル」やコネクテッ インターネット広告費は、 が二桁増となった。「インターネット広告制作費」は 物販系ECプラットフォーム広告費、 (前年比108・3%) で、音声 の構成比は45・5%。 (前年比103・7%) イン



業種別増減比(%)											
増加業	減少業種										
	前年比	構成比	増加寄与率		前年比	構成比	減少寄与率				
飲料・嗜好品	104. 0	8. 4	27. 3	情報・通信	82. 0	11. 1	16. 1				
外食・各種サービス	104. 4	7. 4	24. 1	食品	97. 6	9. 6	13. 9				
交通・レジャー	116.8	6.8	22. 0	化粧品・トイレタリー	91.8	8. 3	12. 1				
薬品・医療用品	102. 9	6. 1	19. 6	金融・保険	96. 5	6. 9	9. 9				
案内・その他	101.3	1.5	4.8	流通・小売業	97. 6	6.8	9.8				

(注) 増加(減少)寄与率は増加(減少)額合計に占める各増加(減少)額の割合。各上位5業種を掲げた。

現により に寄与すると考えられる。 に定着し、 ネージを活用したOOH) 定量的な評価をもとに広告配信ができる認知系媒体として徐 ネットワーク型のDOOH 2024年は位置情報データの活用による、 充 1 信やテレビやデジタル や動 系 **※**2 画 大手広告主を含む多様な業種での活用が進んだ。 デ D |文脈 1 0 Ŏ での Η 0) 活況が予 アドネッ D どの 媒体は、 Ŏ インパクト系メディアにおいては、 (デジタル〇〇H=デジタルサイ 想され 1 統合メディアプランニングの 活 ウー 用 位置情報データを活用して、 0) る。 クを中心とした認知系 加 また、 速化なども市場成 コン より効率的 テン ツの 長 実

行って E C フォー テインメント ナ禍で開催 模化、 復に伴ったテー 「日本の広告費」における 電 生活家電・雑貨、 ム」と呼ぶ) ーム内に投下した広告費と定義。より広い意味での 子商取引) さらに複合型大型商業施設 中止や小規模開催していたイベントの復活や大 施設の催事企画などが堅調に推移した。 (これを 上において、 プラットフォーム マパ 書籍、 ークや企業PR施設などのエ 「店舗あり事業者」と呼ぶ) 衣類、事務用品などの物品販売を行う「物販系ECプラットフォーム広告費 当該プラットフォー 事務用品などの物品販売を行う (これを やインバウンド需要 「物販系ECプラッ が当該プラッ **光出店** E ン 夕 を 0 卜

屋外2865億円(前年比101・5%)1兆6676億円(前年比103・4%)プロモーションメディア広告費

での販売促進を図るインターネット広告費」全体を指すわけでは

推移した。 街で目立つ大型の※○○日媒体への需要とともに、 心エリアでの需要が大きく伸長した。 にくい若年層向けの商材での活用を中心に広告需要が高まった。 な業種での需要も復調した。特に、 エンターテインメントなどの業種に加え、飲料、アパレルなど様々 短期看板や短期ネットワーク看板、 都市部を中心に出稿は堅調に推移し、 屋外ビジョンは、 渋谷、 テレビやデジタルで到達し ラグジュアリーブランド、 新 屋外ビジョンは、 宿 表参道などの 堅調に 繁

と期待される。 域においても引き続き堅調に推移する 媒体の設置も予定されており、 その 領 規

2024年もDOOHを中心に新

0

配信が可能なデジタルサイネージネットワ ※2キャンペーンの目的に応じて、柔軟な 1大型サイネージ、 大型ボードなど。

交通1473億円 (前年比108・3%)

よる、 ット 帰がみられ、 需要が多く、 内 デジタル - チ系 『成長に寄与すると考えられる。 ²4年は ク系媒体に加え、 (のデジタルサイネージは引き続 体も一定の回復がみられ イネージや大型ボードなどのジ 飲料や医薬品などの業種を中 道 交通広告、 ワークを中心とした認知系・ D は、 コン O O H より効率的 メディアの活況が予想される。 実 との統合メディアプランニ 現 前 テンツの 位置情報データの活用に によりD 活用 年から好調だっ 各エリア前年を上 全体を底上げした。 特に車両広告 な配 0) *ネットワーク系 加 拡充や動画文脈 一〇〇Hアド 速化なども市 信やテレビや た。 た大型 へ の 駅 口 IJ 2 ネ 口 心 き

* 中づり、 主要駅の駅ばりネットワークなど。 主要駅の駅サイネージネットワ

空港は、 新型コロナによる入国制

> に復調 ものと思われる。 回 デジタルサイネージを中心に大きく ンドの回復に 撤 復 廃により、 した。 コ 口 2024年もインバ 一ナ禍前 伴 玉 1 E 際線 の水準近くまで 堅調に推 の広告 移する 需 要も ウ

たもの に推移すると予想 同規模の出稿を維持した。 品などの活用も増えたことで、 高級消費財や男性用トイレ などの広告商品も定着してきてお BtoB企業の積極的 配信コンテンツのリッチ化が進んだ。 タクシー広告は、 拡がりも進み、 リプレースによる大型化と併 0 コンテンツタイアップ 2024年も堅 な出稿は一服 サイネー ・タリ 活用業種 -ジ機 前 せて 1 ŋ 調 型 年 商

増 密 【2023年業種別広告費】 医 サービス」 衛星メディア関連は除く) 業種別広告費(マスコミ四媒 一交通・レジャー」「外食 機器 一療用 加 品 「飲料·嗜好品」「薬品 「案内・その他」 務用品」 の 6 業種 • 一精 各 体 種 が

が減少 告費が増 2022年 2023年は21業種 加 は9業種が増 15業種が減少となった。 中6業種 加、 12 業種 の広

出典 電 通 「日本の広告費 2023」

A4サイズ

104ページ

4

色

2024年3月1日発行

ご活用ください。

いてもご覧になれます

ので、

併

せて

なお、

協会HP会員専用ページにお

八材育成委員会

を発行しました 「2023交通広告ビジネス概論



では、 例を豊富に掲載しています。 通広告関連用語集など、 を更新し3年ぶりに発行いたしました。 側面から広く知識を得られるよう、 携わる方々が業務上必要な情報のみなら どを開催し活動しています。 テキストとしてお役立てください。 交通広告の変遷と年表、 交通広告ビジネス概論」 人材育成委員会 歴史の変遷から最新動向まで様々な セミナー 交通広告に携わる人材育成を目的 (ウェビナー) $\widehat{\mathbb{H}}$ 田 は、 今回も新しい事 業務フロー、 博之委員長 研修などで 交通広告に や研修会な $\frac{2}{0}$ 内容 交

編集後記

外国人観光客が多数訪日していますが、おそらく彼ら&彼女らの方 が日本の観光地のことを知っているのではないかということです。私 たちが思っている以上に通勤エリアが観光の目的地になっているよう です。道を聞かれたら丁寧に答えられるように、ご近所の情報はこま めにチェックすることをお勧めします。ちなみに、「(東京都) 庭園美 術館はどう行けばいいですか?」と聞かれたのですが、まったくの初 耳でした、旧朝香宮邸だそうです。

皆様の近くの観光地を教えてください。



(写真はイメージです)

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

●会員社の代表者、他が 変更になった場合は、 ホームページ (https://j-jafra.jp) の「各種届出書類」に 変更届がありますので、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。