

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@j-jafra.jp
URL：<http://j-jafra.jp/>

巻頭レポート

名古屋駅のシンボル ナナちゃんが高稼働を続ける理由



身長6m10cm、インパクト大のナナちゃん

身長6m10cm体重600kg。このサイズ感を想像するのは難しい事だと思えますが、東海エリアにお住まいの方は「ナナちゃん人形の大きさだよ」と聞けば、「ああ、あの大きさね。」と瞬時に解ってしまいます。

再開発が進む名古屋駅エリアの中心部に位置する名鉄百貨店（メンズ館）、その1階エントランス前に一際大きな存在感を放つ名鉄百貨店のマスコット「ナナちゃん」がいます。待ち合わせ場所としても多く活用されており、例えると「渋谷駅のハチ

（2006年「ヤング館」に改称、2011年3月閉館）がオープンしました。翌年、一周年を記念して何かシンボルになるものを作ろうと検討を重ね、百貨店と切っても切れない関係のものはないかと探している時にマネキンの展示会でインパクトのある大きな人形を見つけ、それをマスコットにすることで決定しました。名前は一般公募し、セブン館をもじった親しみやすい名前「ナナちゃん」に決定、こうして当時の名鉄百貨店ヤング館の前にナナちゃんが誕生し

公前で集合」と「名古屋駅のナナちゃん前で集合」は使われ方として似ています。それほど東海エリアで「知らない人はいない！」と言われる位の当地を代表するシンボルです。

1972年にヤング層を対象とした名鉄百貨店セブン館

ました。

ナナちゃんの主な役割は名鉄百貨店の広報部員であり、自社の季節催事にあわせた様々な衣装を着ることで、通りを歩く多くの方に名鉄百貨店への来館を促進してきました。一年のうちに何度も着替えることが認知されていくにつれ、各方面から「広

株式会社電通名鉄コミュニケーションズ
OOHメディア局 名鉄メディア事業部
プロジェクト・マネージャー
坂本 貴司



空間を活用した連続性が特長

告やPR活動でナナちゃんを使わせてもらえないか？」との問い合わせが多く入りました。そこで、2012年に媒体化を行い、現在に至るまで広告メディアとしてご活用いただいています。

商品としては広告メディア利用する「ナナちゃん装飾」。ストリートをバナー・シートで装飾する「ナナちゃんストリート装飾」。そして、SPの場として活用する「ナナちゃんストリートイベントスペース」があります。

これら商品全体を占めるエリアを



再開発が進む名古屋エリアに位置しています

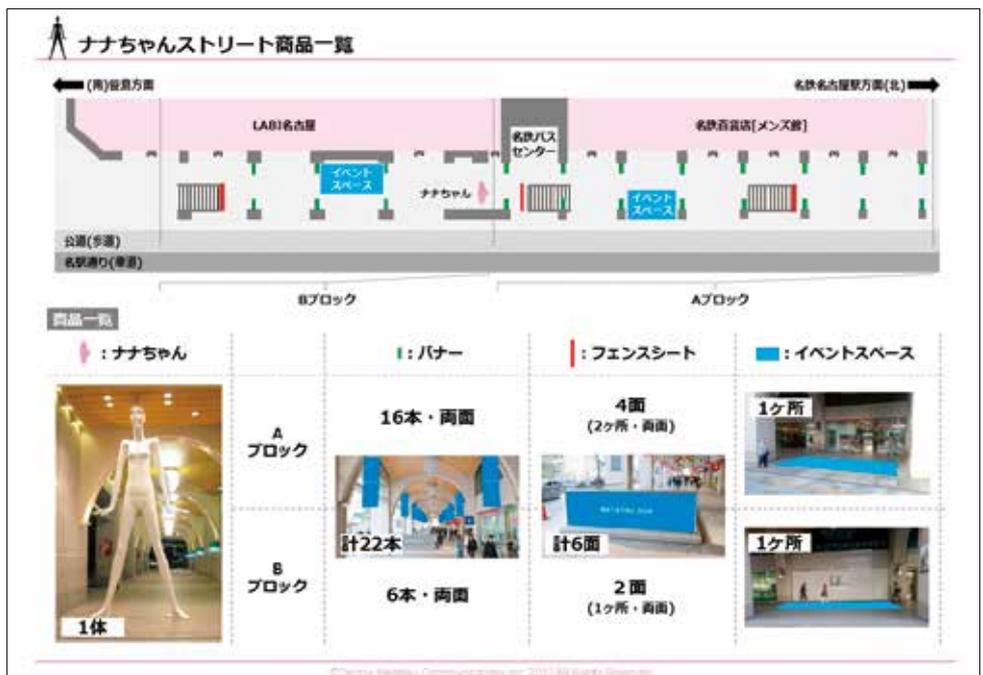
ナナちゃんストリートと名付け、ナナちゃんストリートフルジャック広告、もしくはそれぞれ単体広告を1期1週間で販売しています。

2018年12月に通行量調査を実施し、平日・59,945人 休日・63,482人の結果となりました。平日は通勤時間帯にピークがあり、休日に関してはショッピングなどの昼間時間帯に多くの方が通行し、ナナちゃんをご覧になった結果となっています。

ナナちゃんは身長が6m10cmもあるため強制視認性が高く、ナナちゃん

ストリートを通行いただく際にはほとんどの方が、ナナちゃん装飾をご覧いただくこととなります。時間帯通行量は平日と休日では傾向が分かれるので、イベントスペースをご利用いただく際には、ターゲットや目的に応じてイベントのピークタイム設定にアドバイスを行い効果的なプロモーションになるよう努めています。

名鉄百貨店の自社催事告知などを除き、広告として販売可能な枠が2018年度は35週分あり、そのうち24週を広告として活用いただいた結果の稼働率は68・5%でした。お申し込みから広告掲載開始まで約2か月もの準備期間を要する広告メディアですが、これほどまで高稼働であるのは理由があります。



ジャック感が出る商品群

①OOH広告のプランニング起点が名古屋駅に！

ナナちゃんがいる再開発が進む名古屋駅エリアには電鉄各社それぞれの名古屋駅があり、デジタルサイネージ広告を保有。潮流であるデジタルサイネージを起点にプランニング



後方からでも存在感があります

することは、すなわち名古屋駅を起点としたプランニングとなつていきます。電鉄各社の名古屋駅1日平均乗降客数を合計すると約120万人となり東海エリアでは圧倒的なパワーを名古屋駅エリアが持っている事も理由の一つと言えます。

② 広告主が何か面白い事やインパクトのある展開を行いたいニーズの高まり！

車両広告、駅広告をリーチ数と費用を掛け合わせて優先順位をつけていくプランニングは広告主に納得が得られやすいメリットがあります。しかし広告面のサイズには規定があり限られたスペースの中で課題を解決していかなくてはなりません。課題解決を行うための訴求内容を瞬間的に、強く伝えるためには「面白さ」「インパクト」が必要になります。ナナちゃんストリートフルジャックは、空間を活用した連続性を持った広告展開と、身長6m10cmのナナちゃん

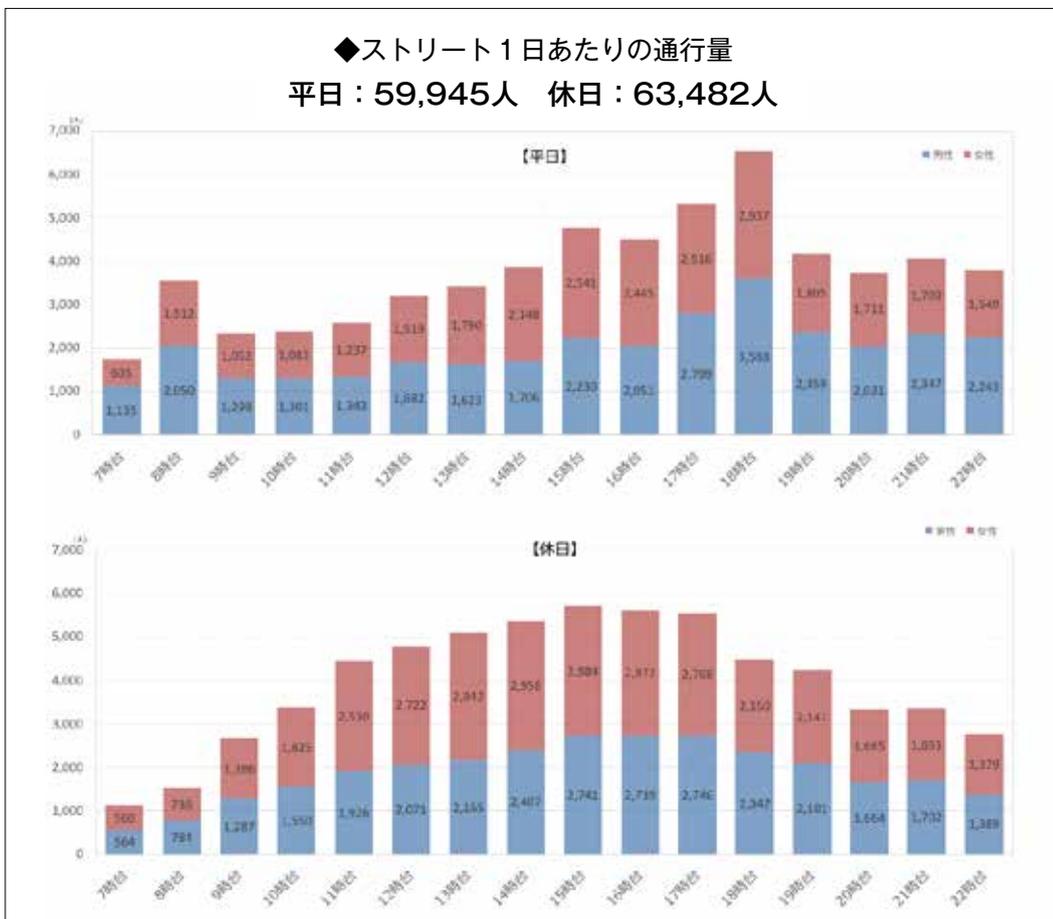
が圧倒的な存在感を示し、オンラインワンな「面白さ」「インパクト」を作り出すことが可能となっています。

③ ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどのSNSによる情報拡散がデジタル空間でのコンタクトも可能に！

オンラインワンな「面白さ」「インパクト」を創出するためには、アイデアに富み、こだわり抜いた衣装を制作する必要があります。広告主のキャラクターに扮する衣装を纏う時などは、そのキャラクターファン層が大挙してナナちゃんを訪れ、スマートフォンで写真を撮影しSNSに挙げていく姿が多く見られました。リツイートやシェアが行われると全国各地においてもタイムラグ無くナナちゃんを見ることができ、拡散の連鎖が続く可能性を秘めています。この点も魅力の一つとなっています。

2027年のリニア中央新幹線の開業を見据え、名鉄名古屋駅および名鉄本社ビル・名鉄百貨店本店と隣接するビルを含めた大規模再開発事業が計画されています。ナナちゃんのこれまでの歴史を「資産」としてとらえ、益々魅力ある広告メディア、プロモーションの場を検討していく所存です。

◆ストリート1日あたりの通行量
平日：59,945人 休日：63,482人

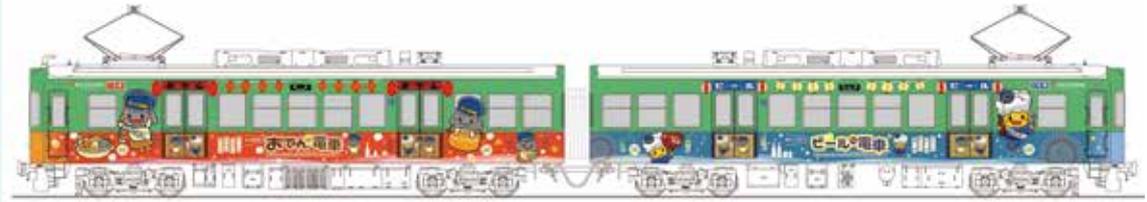


平日と休日ピークタイムに差がある通行量(2018年12月 電通名鉄コミュニケーションズ調べ)

広場

「おでん&ビール」

理事 谷口 智之 (京阪電気鉄道株式会社)



おでん de 電車 (左) とビール de 電車 (右)

京阪電車は大阪(淀屋橋)と京都(出町柳)を結んでいるほか、滋賀県でも営業をさせていただいている。それは大津線という路線で、「御陵」から「びわ湖浜大津」までの京津線と「石山寺」から「坂本比叡山口」までの石山坂本線である。京都市内中心部からは、京都市営地下鉄東西線の「三条京阪」から約20分で「びわ湖浜大津」に着く。地下鉄の乗入れあり、山岳の急勾配・急カーブ・トンネルあり、併用軌道ありというようなアトラクション性を帯びた路線の終点が、びわ湖を望む立地にある「びわ湖浜大津」駅なのである。

京阪電車では大津界隈を何とか盛り上げようと、冬には「おでん de 電車」を企画し運行している。ご予約を頂いた方にご乗車いただき、おでんとお弁当を召し上がっていただきながらビールをはじめめ耐ハイ・日本酒をご用意している。石山坂本線を1往復する約90分のツアーである。運行開始から今年で10年を迎えたが、社員の発案と手作り企画で、今では



おでん de 電車

大津の冬の風物詩ともいえる企画に成長した。お酒や料理が足りないというお客さまは、持ち込みも大いに歓迎しており、お客さまが思い思いにカスタマイズされている。お酒はもちろん、車両のサイズが小さいことも手伝ってか、テーブルを配置すると正面の方との距離もいい感じ

になり、申し込みが別の元々面識のないお客さま同士が自然と意気投合して盛り上がっている。車窓からびわ湖が望める区間もあり、昨年からは土曜日限定で昼便の運行設定もご用意したのだが、盛り上がりによって車窓からの眺めを楽しむ暇もない方が多いのも事実だ。

私は本企画の責任者でありながら、いち乗客としても今冬は3回利用させていただいた。懇親会の設定として利用しているのだが、一般的な居酒屋ではなく非日常体験を含めた会となるため自然と盛り上がる。下車後にもう一軒行ってしまいうことも地域の活性化に貢献していると自分には言い聞かせている。

また、夏には一転「ビール de 電車」を運行しており、これも10年続いている。使用している車両は、おでんやビールの運行期間が終了すれば、通常の列車として運行しているが、今年からは、車両ラッピングをそのままに、通常運行時でもおでん&ビールのPR列車として運行している。石山坂本線では車両のラッピングを交通広告の商品として設定しているが、他のラッピング列車にも負けないインパクトで運行させていただいている。

皆さまも、夏もしくは冬に大津へお越しの際は、いや、京都へお越しの際も、まずは京津線で「びわ湖浜大津」までお越しいただき、是非、ご乗車いただけたらと思います。

今回の広場もお楽しみに。

2018年度第3回理事会を開催しました

2019年3月7日(木) 15時から
 ジェイアール東日本企画10F大会議
 室において24名の理事が出席し開催
 した。

冒頭、今木会長から挨拶があり、
 引き続き議案の審議が行われた。
 審議内容は以下の通り。

第1号議案 2019年度事業計画(案)

加藤専務理事より次のように説明
 があり、本議案は定款第35条の規定
 により、説明通り承認された。

景気の不透明感が強まる中で迎えた2019年度ですが、我国においては、平成からその先の時代に移り変わるとともに、ラグビーワールドカップ2019日本大会が、全国12の都市で開催され、また、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けてのカウントダウンが始まります。さらに、2025年大阪万博の開催準備が本格的にスタートすることにもなるでしょう。広告業界全体としても、交通広告業界としても、これらのチャンスを活かしていかなければなりません。

広告業界では、昨年もインターネット広告が大きく伸長し、マスコミ四媒体が減少する中、交通広告は、ほぼ前年並みという状況で踏みとどまっていますが、経営環境がより厳しくなる中、クライアントからはよりシビアな目で、広告宣伝費の支出に対して効果が高く、効率の良い展開を求められます。

前述のような今年度の様々な動き

今木会長挨拶

本日は年度末に向かっている大変お忙しい中をお集まりいただきありがとうございます。また日頃は当協会の運営、或いは色々な活動におきましてご協力いただき厚く御礼申し上げます。

先月末、電通より2018年日本本の広告費がニュースリリースされました。毎年恒例の大変貴重なレポートでほとんどの方がご覧になったと思います。昨年1年間の我が国の総広告費は6兆5300億円、対前年比102.2%となり7年連続のプラス成長。媒体別で見ますと、インターネット広告

を好機として捉え、話題を提起しやすいという鉄道広告の特性を最大限に発揮し、存在感を高める必要があります。新型車両導入に伴う車内ビジョンの増設、駅デジタルサイネージの拡大と高度化を始め、その他媒体の魅力度向上など、これまで以上の創意工夫につとめていかなければなりません。

当協会としては、鉄道広告の持つ公益性に一層の配慮をするとともに、ICTの急速な発展に対応し、鉄道広告の付加価値をより高めるなど、社会的ステータスの向上を目指す

が5年連続の2ケタ成長で、全体に占めるシェアも26.9%となりトップシェアの地上波テレビに肉薄しているということでした。私共の事業基盤である交通広告費は2025億円、対前年101.1%という結果になりました。日本各地で災害が発生し、景気は必ずしも順風満帆ではなかったと思いますし、或いは広告業界でも大きな構造変化があるという大変厳しい状況の中で昨年をクリアできたわけで、これもひとえに会員の皆さまのご努力のたまものと改めて敬意を表する次第です。世の中全体がデジタル革命、データ革命といった大きな流れの中にあり、広告の分野におきましても急速な変化が

し、会員各社のご理解とご協力を得て、取り組んでまいります。

具体的な事業計画については次ページ以降のとおりですが、主な公益事業として、環境や美観風致という観点から第13回地球温暖化防止キャンペーン、倫理という観点から鉄道利用マナーUPキャンペーンを実施します。また、その他事業として、鉄道広告の技術開発の観点から、交通広告に応用可能な先端ICT技術情報の収集と共有化、アカウンタビリティ向上の観点から、交通広告共通指標推定システムの充実、調査研

起こっています。私共といたしましては交通広告の持つ良さを最大限に発揮しながらこういう変化に機敏に対応していくことが何よりも大切だと思います。

平成最後の理事会となります。本日は、来年度の事業計画をはじめいくつかの議題をご審議いただき、ありがとうございます。どうぞよろしく願いたします。



究の観点から、e・販促データシステムの改良と普及を、それぞれ主要課題として取り組むこととします。

2019年度事業計画

1. 各委員会の主な活動目標

(1) 総務・財務委員会

- ・新規会員の入会促進
- ・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

- ・倫理綱領、掲出基準に基づく広告審査実態の継続的把握
- ・鉄道広告倫理綱領及び掲出基準の適用に関する教育研修の実施
- ・鉄道利用マナーUPキャンペーン実施
- ・広告倫理に関する事例研究の実施
- ・日本広告審査機構、日本雑誌協会等との意見交換

(3) 美観風致委員会

- ・環境委員会との共同による第13回地球温暖化防止キャンペーンの実施
- ・美観事例の収集と紹介
- ・美観風致に関する教育研修

(4) 環境委員会

- ・環境保全への取り組み状況の実態

把握

・「JAFRA環境方針」配布後の状況把握

・美観風致委員会との共同による第13回地球温暖化防止キャンペーンの実施

(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

・2019年度版「全国鉄道広告料金表」の協会ホームページへの収録、公開

(7) 人材育成委員会

・「交通広告ビジネス概論2017」一部改訂版の発行

・鉄道広告実務研修の実施

・セミナー、シンポジウムの開催

(8) 技術開発委員会

・AIやセンサー技術の進展を活用した、交通広告の価値向上に寄与するコンテンツやフレキシブルな販売方法に関する情報収集と、効果的な取り組みの紹介

・スマートフォンと交通広告の効果的な連携事例の収集と水平展開

・OOH視認者測定のためのグローバルガイドライン等の考察と、交通広告の価値向上に寄与する施策の紹介および実現に向けた課題の検証

(9) 調査研究委員会

・効率的なメディアプランニングに関する研究の促進

・e・販促データシステムの改良と普及

・媒体活用事例の調査と紹介

・マーケティング講演会の開催

(10) 業務近代化委員会

・業務近代化に関する課題の提言

・デジタルサイネージ導入による近代化目標の検討

(11) PR委員会

・「JAFRA NEWS」の編集・

発行の継続と、掲載内容の充実

・ホームページを活用した、情報発信の強化

・鉄道広告枠を活用した、各種啓蒙キャンペーンの実施に伴う特設サイトの開設

・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

・標準化委員会、調査研究委員会、業務近代化委員会と連携してアカウンタビリティ拡充・データ整備

・関東交通広告協議会、日本広告業協会と連携して調査実施、データ整備

・交通広告共通指標策定システム稼働と運用及びシステム利用会員の拡大

2. 各支部の主な活動目標

(1) 北海道支部

- ・支部総会・懇親会の開催…6月下旬
- ・媒体講演会の開催…8月
- ・媒体視察研修会の開催…10月
- ・交通広告勉強会の開催…12月
- ・新年懇親会の開催…2020年1月
- ・媒体連絡会の開催…不定期
- ・新規会員の入会促進（以降各支部共通）
- ・第13回地球温暖化防止キャンペーンの実施（以降各支部共通）
- ・鉄道利用マナーUPキャンペーンの実施（以降各支部共通）



- (2)東北支部
 - ・支部総会・懇親会の開催…12月中旬
 - ・支部セミナー等の開催…12月中旬

- (3)首都圏支部
 - ・鉄道広告実務研修の実施…9月下旬から10月上旬
 - ・セミナーの開催…7月、11月、2020年3月の3回

- ・支部総会・懇親会の開催…7月8日(月) ホテルメトロポリタン池袋
- ・地域間交流の促進

(4)中部支部

- ・支部総会・懇親会の開催…7月
- ・支部セミナーの開催…7月
- ・学生インターン・調査研究事業の実施
- ・媒体等視察研修の実施

(5)近畿・中国・北陸支部

- ・幹事会の開催…7月、2020年3月予定
- ・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…9月
- ・業界諸団体との連携(各媒体社広告会・OAAA・関西交通広告協議会等)

(6)四国支部

- ・支部総会・懇親会の開催…6月
- ・視察研修会の開催…10月

- ・支部会員交流会の開催…2020年2月

(7)九州支部

- ・支部総会・懇親会の開催…8月
- ・支部セミナーの開催…8月
- ・支部運営会議の開催…7月、2020年3月

- ・西鉄交通広告会、福岡市地下鉄交通広告会、九州鉄道広告会との連携
- ・JAFRANEWSへの掲載及び本部各委員会との連携強化

3. 今後の協会行事計画

定期総会

- 日時…6月25日(火) 14時00分
- 会場…ホテルメトロポリタン(池袋)

桜の間

- セミナー 16時00分 同ホテル富士の間AB 講師…未定
- 懇親会 17時30分 同ホテル富士の間CD 会費…1万円/人

2019年度第1回理事会

- 日時…5月28日(火) 13時30分
- 会場…(株)ジェイアール東日本企画10階大会議室

第2回理事会 12月(詳細未定)

- 第3回理事会 2020年3月(詳細未定)

2020年「広告界合同年賀会」

- 日時…2020年1月8日(水) 15時30分～17時00分
- 会場…帝国ホテル本館2階

「孔雀の間」

- 共催団体…広告関連29団体

第2号議案

2018年度決算(見込) および2019年度予算(案)

加藤専務理事から、議案書の数字はあくまでも見込みであり、正確な数字はまた改めて2019年度第1回理事会(5月開催予定)及び、定期総会にて報告する旨説明があった。なお、「2019年度事業計画」及び「2019年度予算」を、3月末日までに内閣府に提出すると今木会長より補足があり、定款第35号の規定により本議案は説明通り承認された。

第3号議案

委員長・副委員長の委嘱

加藤専務理事より、人事異動等の事由により、定款施行規則第13条2項に基づき、2019年3月7日付で委員長・副委員長の委嘱を行いたいと説明があり、本議案は定款第35条の規定により、以下のとおり承認された。

○業務近代化委員会委員長

- (新任) 宮澤 由毅 (株)電通
- (退任) 阿部 晋治 (株)電通

○調査研究委員会副委員長

- (新任) 宮澤 由毅 (株)電通
- (退任) 阿部 晋治 (株)電通

○アカウンタビリティ向上副委員長

- (新任) 宮澤 由毅 (株)電通
- (退任) 阿部 晋治 (株)電通

○環境委員会副委員長

- (新任) 田中 幸夫 (株)大阪オリコミ
- (退任) 芦刈 英雄 (株)TOMOE (敬称略)

第4号議案

新規会員の入会承認

加藤専務理事より、次の2社より入会希望があり、提出された会社概要等について審査したところ、問題がないため、2019年3月7日付で入会を承認することとした。と説明があり、本議案は定款第35条の規定により、説明どおり承認された。

会員種別…正会員(北海道支部)

- 社名…(株)ニトリパブリック札幌本社
- 代表者…荒井 功

所在地…北海道札幌市北区

会員種別…正会員(首都圏支部)

- 社名…(株)デイリースポーツ案内広告社
- 代表者…石川 和則

所在地：東京都台東区

(敬称略)

(参考)

正会員社296社、賛助会員社27社
計323社

2019年3月7日現在

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

委員会の活動計画を効果的・効率的に推進するために設置した主要な技術開発委員による研究会を開催。

第1回 2018年12月7日(金)

第2回 2019年1月25日(金)

(1)情報交換会の開催テーマ及び講演者の決定。

(2)ICT等最新技術、交通広告を取り巻く状況を検証し、鉄道利用者への情報提供や広告の効果的事例を具体的に抽出し議論した。

(3)2019年度活動方針案の策定。

2. 技術開発委員会

2019年3月15日(金) (予定)

(1)2018年度活動概要報告。

(2)1月25日の技術商品開発研究会で策定した2019年度活動方針案を確定。

3. 技術開発委員会情報交換会

2019年3月15日(金) 14時00分～17時00分 (予定)

タイムリーな情報の取得等、交通広告で提供する情報やコンテンツの品質向上に、最新技術を活用した取り組みが拡大している現状やデジタルOOHの最新状況を、(株)博報堂DYメディアパートナーズの三浦氏に講演いただく。

ほか、委員によるOOHの最新事例、海外のデジタルサイネージを中心とした広告等のレポート。

〈プログラム〉

・「新販手法プロジェクトと最近のトレンド等」

(株)博報堂DYメディアパートナーズ IoTソリューション開発部部长 三浦 暁氏

・「交通広告やOOHの最新事例について」

技術開発委員会 委員 吉田勝広
・「シンガポール、中国、ロシア東部等の最新媒体事情について」

技術開発委員会 副委員長 山本孝
技術開発委員会 事務局 土屋樹一

引き続き、今木会長が山本技術開発委員長に意見を求め、次の発言があった。

山本章義委員長

研究会で情報収集・意見交換などの活動をしており、その集約したものを3月15日の情報交換会で講演を予定しています。今年は、博報堂DYメディアパートナーズの三浦さまからOOHの世界でOOHデータとネットワーク化、個々に独立したものをネットワークでつなぐプラットフォーム化を試行されていますので、鉄道・交通広告についてもその動向と関与の仕方が大きな話題になるとしてお話しいただくことにしています。

報告事項②

「e・販促データシステム」稼働状況について、加藤専務理事から、先の第4号議案で入会が承認された(株)デリースポーツ案内広告社の加入により全76社になったと説明があった。

また栗原圭一調査研究委員長から、順調に進んでいます。この2月でシステムの減価償却が終わり、以降は次の改修に向けて資金をためていくこととなります。と発言があった。

1. システムへのアクセス状況は以下の通り。

	12月	1月	2月
会員	1,167	1,490	1,497
一般	2	8	0
合計	1,169	1,498	1,497

2. システムの改修

会員各社に有効活用していただくことを目的に、操作説明会において実施したアンケート結果及び管理者を中心とした会員アンケート、会員から寄せられた要望を基に、毎月開催している編集会議で来年度のシステム改修の内容を議論し、以下のような改修を予定している。

(1)改修内容

・「Station AD Planner」「Train AD Planner」共通項目

①データ集(スペシャルコンテンツ) 既存掲載コンテンツ(全国デジタルサイネージプラン、ネットワーク企画集等)のアップデート

②データポリシーの改訂

③FAQの作成

想定される質問項目をFAQで解説

・「Station AD Planner」項目

① 掲載駅の追加
未掲載のJR全駅、一部私鉄の駅追加（延べ約1800駅）
・「Train AD Planner」項目

① 路線図拡大の段階追加
現在3段階↓5段階

② 路線図拡大出力機能追加
路線図を拡大したまま出力できるように変更

③ 路線図の全国化
四国地区の路線図を追加

(2) 改修時期

2019年4月1日(月) 使用開始予定

(3) 改修費用

約80万円(見込) はe・販促委員の会費を充当する。

報告事項③

アカウンタビリティ向上の進捗状況について加藤専務理事から交通広告共通指標推進システム会員社の推移は、先の第4号議案で入会が承認された(株)デイリースポーツ案内広告社の加入により全50社となったと次の通り説明があり、続いて大塚委員長より補足説明があった。

大塚尚司委員長

駅広告を見た方がどういう行動をしているのかという駅構内行動で

は、駅ポスターや看板を見た方が66.8%、広告を見た当日に駅のコンビニや売店を利用する方が3割強もいるということ、この数字にリーゼンシー効果がはつきり出ていると言えると思います。3月6日JAAAに報告しましたが、若者にどうやってコンタクトするのかが悩みの種であると仰っていましたが、交通広告が効くということ、共通指標の資料を使い、どのようにしたら若者にアプローチできるかセミナーを開催して欲しいとリクエストいただきましたので、6月にセミナーを予定しております。11社局には調査の協力をいただいていますので、こちらからも貢献させていただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

1. 会員数(全50社)

- ・ 関東交通広告協議会(11社) 会員社 18社
- ・ 日本広告業協会(JAAA) 会員社 7社
- ・ 日本鉄道広告協会(JAFRA) 会員社 25社

2. 交通広告共通指標

推進システムへの12月1日以降のアクセス状況は以下の通り。

12月	40
1月	50
2月	60

3. 2018年度版「車両メディア共通指標推進モデル」の精緻化

(1) これまで2012年から蓄積した全ての年度のデータを指標策定に使用していたが、今年度より原則として直近5年分のデータのみを使用し、共通指標推進モデルを更新する。データ精度は昨年と大きな相違は無い。
(2) 性年代区分、ユニット毎の業種分類は、昨年同様。

4. 駅メディア調査について

- ・ 調査対象ユニット… 駅ポスター、駅デジタルサイネージ、サインボード、フラッグ、柱巻き
 - ・ 期間… 2018年9月～10月 11社局ごと、特定の1日
 - ・ 対象… 1都3県に居住する15歳から59歳で対象駅スポットを通過した者
 - ・ サンプル… 各社局1駅スポット、100サンプル以上
 - ・ 素材数… 63素材
- 調査対象素材数が3年間で1850に増え、今年度は、素材数が約1500になった「駅ポスター」の共通指標化が実現した。

5. プレスリリースは3月22日(金)を予定

(次号JAFRA NEWS 54号に掲載予定)

6. 2019年度交通広告共通指標策定調査について

車両メディア、駅メディアとも調査は継続する。
(1) 車両メディア調査は本年同様の調査手法を用い継続調査
・ 調査期間… 2019年3月～6月 11社局ごと3日間

2019年度に6パターンの共通指標を更新
・ 付帯調査項目… ブランド認知・ブランド評価に関する設問

(2) 駅メディア調査

- ・ 期間… 2019年8月～10月 11社局ごと、特定の1日
 - ・ 対象… 1都3県に居住する15歳から59歳で対象駅スポットを通過した者
 - ・ サンプル… 1100サンプル (各社局1駅スポット、100サンプル以上)
 - ・ 対象ユニット… 駅ポスター、サインボード、柱巻き等
 - ・ 付帯調査項目… 現在交通広告共通指標推進プロジェクト会議で検討中。
- (3) 調査費用
車両メディア、駅メディア調査で、1社局あたり約200万円を予定。

以上をもって今木議長は、15時50分「2018年度第3回理事会」の閉会を宣言し議事が終了した。

以上

2018年 日本の広告費

株式会社電通
 ビジネスプロセスマネジメント局 CoE 推進室
 菊池 晴彦

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「2018年（平成30年）日本の広告費」を発表しました。これは、国内で1年間（1～12月）に使われた広告費を、マス四媒体に加えプロモーションメディア、インターネットの広告媒体費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。2018年の日本の広告費に関しまして、以下ポイントをご紹介します。

「2018年 日本の広告費」は6兆5300億円、前年比102.2%

- ・総広告費は7年連続のプラス成長
- ・インターネット広告費は、5年連続の二桁成長
- ・マス媒体由来のデジタル広告費^(※1)は、582億円（新設項目）

2018年（1～12月）の日本の総広告費は6兆5300億円、前年比102.2%で、戦後最長といわれる景気拡大に伴って増加し、7年連続で前年を上回りました。先行き不透明な世界経済や度重なる自然災害、弱含みの個人消費や高まらない所得実感など不安材料は多かったものの、好調な企業収益や雇用環境などが日本経済の成長を後押しし、また媒体別では引き続き好調なインターネット広告費が総広告費全体をけん引する結果となりました。市場全体としては、まさに構造変化の真ただ中にあると言えます。一方、インターネット広告のみで解決できないマーケティング課題を、従来からある媒体と組み合わせるなどして解決する統合ソリューションがより深化しました。データやテクノロジーを活用し、各媒体の強みをさらに高めていく動きがより顕著となりました。

媒体別広告費の概要

媒体別にみると、「新聞広告費」（前年比92.9%）、「雑誌広告費」（同91.0%）、「ラジオ広告費」（同99.1%）、「テレビメディア広告費」（同98.2%）、地上波テレビと衛星メディア関連）を合計した「マスコミ四媒体広告費」は、前年比96.7%となりました。「インターネット広告費」（同116.5%）は、運用型広告を中心に堅調な伸びを示し、加えて、今回初推定したマスコミ媒体由来のデジタル広告費の増加による効果もあり（前年は仮推定・非開示）もあり、広告費全体を大きく押し上げる結果となりました。「プロモーションメディア広告費」（同99.1%）は、「交通広告」「POP」「展示・映像ほか」が増加。

^(※1) マスコミ四媒体由来のデジタル広告費とは、マスコミ四媒体事業社などが主体となって提供するインターネットメディア・サービスにおける広告費のこと。新聞デジタル、雑誌デジタル、ラジオデジタル、テレビメディアデジタルのことで、これらのデジタル広告費はマスコミ四媒体広告費には含まれません。なお、テレビメディアデジタルの内訳である「テレビメディア関連動画広告」は、キャッチアップサービスなどインターネット動画配信における広告費のことを指します。

媒体別広告費 (2014年～2018年)

2018年の()は広告費(億円)

年	総広告費		媒体別前年比(%)								
	金額(億円)	前年比(%)	マスコミ 四媒体 (衛星メディア 関連を含む)	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ メディア	インターネット		プロモーション メディア	
								地上波 テレビ	衛星メディア 関連		
2014年(平成26年)	61,522	102.9	101.6	98.2	100.0	102.3	102.8	102.4	109.6	112.1	100.8
15年(27年)	61,710	100.3	97.6	93.8	97.7	98.6	98.8	98.6	101.5	110.2	99.1
16年(28年)	62,880	101.9	99.6	95.6	91.0	102.5	101.7	101.6	103.9	113.0	98.9
17年(29年)	63,907	101.6	97.7	94.8	91.0	100.4	99.1	98.9	101.3	115.2	98.5
18年(30年)	65,300	102.2	96.7	92.9	91.0	99.1	98.2	98.2	98.1	116.5	99.1
			(27,026)	(4,784)	(1,841)	(1,278)	(19,123)	(17,848)	(1,275)	(17,589)	(20,685)

**業種別広告費
(21業種、マスコミ四媒体のみ)**

業種別(マスコミ四媒体、衛星メディア関連は除く)では、21業種中5業種で増加しました。主な増加業種は、「精密機器・事務用品」(前年比123・2%、メガネ型拡大鏡)、「外食・各種サービス」(同104・0%、飲食業人材派遣)など。主な減少業種は、「出版」(同87・2%、出版案内、婦人・家庭誌)など。

日本の経済成長と日本の広告費

2018年の名目国内総生産(GDP)の対前年伸び率は0・6%。GDPに対する総広告費の比率は1・19%で、前年より0・02%増加しました。

プロモーションメディア広告費

プロモーションメディア広告費全体は、2兆685億円(前年比99・1%)と減少しました。

交通広告は、2025億円(同101・1%)。交通広告全体としては、鉄道は、紙媒体(中づり、まど上、ドア横、駅ばり)が落ち込み、それを車内・駅構内のデジタルサイネージでカバーする傾向が継続しています。首都圏では、特に車内デジタルサイネージの販売が好調でした。空港は、外国人観光客の増加に伴い、広告需要が伸びています。一部媒体の支障などがありました。全体稼働率が上がったことが好影響し、売上が増加しました。

地域別でも、関西、中部エリアも首都圏のトレンドと同じく、紙媒体の売り上げの減少をデジタルサイネージ媒体がカバーしている構造は変わりなく、エリアによる好不調の差はありませんでした。

業種別動向は、前年に引き続き出版の低落傾向に加え、2018年は飲料の出稿が減少しました。一方、エステ系、人材系、外資系の出稿は増加しました。

全国的に駅・車内のデジタルサイネージの導入が相次ぎました。新型車両導入と面数(搭載率)増加に伴い、まど上のデジタルサイネージが正式に媒体として販売。また「ダイナミック・デジタルOOH」^(※2)を利用したサイネージの展開やデジタルサイネージの車両・駅媒体との組み合わせ販売が進んでいます。

バスシエルトは一部のエリア(福岡・名古屋・東京など)では好ロケーションに設置が進んでいるため、稼働率が上がりました。タクシー広告も観光客増加に伴って増加傾向。

(※2)ダイナミック・デジタルOOH: 天気・気温・時間・位置情報などの外部データとの動的・即時的な連携により、その瞬間、その場所、その人に最適なクリエティブを配信する手法のこと。

2016年～2018年 業種別広告費(マスコミ四媒体広告費)

* 衛星メディア関連は除く

業種	広告費			前年比(%)		構成比(%)		
	2016年 (28年)	2017年 (29年)	2018年 (30年)	2017年 (29年)	2018年 (30年)	2016年 (28年)	2017年 (29年)	2018年 (30年)
1. エネルギー・素材・機械	3,755	4,054	3,911	108.0	96.5	1.4	1.5	1.5
2. 食品	28,012	27,744	25,449	99.0	91.7	10.2	10.4	9.9
3. 飲料・嗜好品	18,354	18,497	17,453	100.8	94.4	6.7	6.9	6.8
4. 薬品・医療用品	15,265	14,738	14,832	96.5	100.6	5.6	5.5	5.8
5. 化粧品・トイレタリー	28,845	27,291	26,279	94.6	96.3	10.6	10.2	10.2
6. ファッション・アクセサリー	9,961	9,163	8,354	92.0	91.2	3.6	3.4	3.2
7. 精密機器・事務用品	2,884	2,561	3,154	88.8	123.2	1.0	1.0	1.2
8. 家電・AV機器	5,970	5,288	4,782	88.6	90.4	2.2	2.0	1.9
9. 自動車・関連品	14,459	14,683	14,025	101.5	95.5	5.3	5.5	5.4
10. 家庭用品	6,456	6,560	6,399	101.6	97.5	2.4	2.5	2.5
11. 趣味・スポーツ用品	7,966	7,875	7,352	98.9	93.4	2.9	3.0	2.8
12. 不動産・住宅設備	11,964	13,032	12,171	108.9	93.4	4.4	4.9	4.7
13. 出版	8,080	7,798	6,803	96.5	87.2	3.0	2.9	2.6
14. 情報・通信	28,401	28,891	28,491	101.7	98.6	10.4	10.9	11.1
15. 流通・小売業	18,121	16,361	16,157	90.3	98.8	6.6	6.1	6.3
16. 金融・保険	15,759	15,050	15,207	95.5	101.0	5.8	5.6	5.9
17. 交通・レジャー	20,784	20,116	19,469	96.8	96.8	7.6	7.6	7.6
18. 外食・各種サービス	14,395	13,482	14,023	93.7	104.0	5.3	5.1	5.4
19. 官公庁・団体	3,326	3,057	3,006	91.9	98.3	1.2	1.2	1.2
20. 教育・医療サービス・宗教	6,941	6,822	6,928	98.3	101.6	2.5	2.6	2.7
21. 案内・その他	3,432	3,317	3,265	96.6	98.4	1.3	1.2	1.3
合計	273,130	266,380	257,510	97.5	96.7	100.0	100.0	100.0

首都圏支部

支部セミナーを開催しました

首都圏支部（原口 幸支部長）では1月21日（月）、宣伝会議313ビルセミナールームにおいて、Sansan株式会社の田邊 泰様を講師にお迎えし「Sansanの考えるブランディング戦略」と題したセミナーを開催、35名が参加しました。

法人向け名刺管理サービス「Sansan」、個人向け名刺アプリ「Light」を展開しているSansan株式会社は、最近「それ早く言ってよ」というキメ台詞が耳に残るテレビC



講師の田邊泰氏

Mでおなじみです。田邊様からは、コミュニケーション戦略を、具体的なテレビCM、イベント展開、タクシー広告、Web広告、それから会社のある表参道を中心に展開されている交通広告の映像などを会場に流して解説いただきました。

「ブランディングは信念を打ち立てること」「その信念を伝えることがブランディング」「交通広告は、想いを伝える為にはちょうどいい媒体」「逆に、交通広告はコンバージョンを獲得するのに向かない媒体」「現在WEBメディアが急速に伸びているが、WEBが成長しても他の媒体はなくなるらない」という独自の視点でお話しいただき、「今後も出会いからイノベーションを起こしていきたい」と鉄道広告の新しい使い方を発見できるセミナーとなりました。

日時・1月21日（月） 15時00分～16時30分
会場・宣伝会議313ビル セミナールーム
講師・田邊 泰様
Sansan株式会社 執行役員CBO プラントコミュニケーション部長
テーマ・「Sansanの考えるブランディング戦略」

交通広告実務研修を開催しました

首都圏支部（原口 幸支部長）では、2月4日（月）（株）ジェイアール東日本企画 10F大会議室で、交通広告に携わってまだ日の浅い若手社員を対象に「交通広告実務研修」を開催し、33社60名にご参加いただきました。

【タイムテーブル】

10時00分 交通広告ビジネス概論
講師・金沢 一幸氏
（株）メトロアドエージェンシー 営業媒体局
交通広告の概要と実務に関する講義
① 交通広告の変遷
② 交通広告の種類・名称
③ 交通広告の特性
④ 交通広告の市場規模
⑤ 交通広告の業務フロー
11時10分 広告展開事例研修
講師・吉田 勝広氏
（株）オリコム OOHメディア本部 OOHメディア局
交通広告の展開事例に関する講義
13時30分 掲出基準研修
講師・石黒 孝夫氏
（株）ジェイアール東日本企画 交通媒体局 審査部
交通広告の倫理綱領、掲出基準に関

する講義
14時30分 安全研修
講師・渡辺 利治氏
JR東日本メディア（株） 設備管理部
長
交通広告の掲出・撤去作業時の安全対策に関する講義
（敬称略）

編集後記

残すところ1か月となりました「平成」です。新しい時代に入ると、「昭和」生まれの私は、子供の頃に2つ前の時代「明治」は祖父母の世代というイメージを持っていましたが…。まあ、時間の流れるのは本当に早いですね。皆さまの新しい時代にこそ始めたいこと、教えてください。



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

●会員社の代表者が変更になった場合など、変更届はホームページ (<http://j-jafra.jp>) の「各種届出書類」に用意してごいますので、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。