

JAFRA NEWS

公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報

Japan Association for Rail Advertising

6月号
Vol.54
2019年6月1日発行

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

これからの新しいOOH：交通広告を創造する。

『Metro Ad Creative Award 2018』

株式会社メトロアドエージェンシー
媒体本部 媒体戦略局 戦略企画部
鈴木 美緒

東京メトロの交通メディアを最大限に活用し、新たな価値を生み出す表現やアイデアを募集する広告賞を開催

アナログからデジタルへ、とデジタルトランスフォーメーションが進む交通広告。駅・車両に設置しているデジタルサイネージ関連の売上は、過去5年間で倍以上となり、東京メトロ交通広告媒体年間売上の媒体構成比でも、デジタルサイネージの売上が全体の30%以上を占めるまで伸びてきています。これは、中づり広告やまど上広告など、車両媒体と同等の数値となっており、デジタルサイネージの急速な成長を見て取ることができます。2018年度、東京メトロでも駅構内縦型サイネージの設置面数は、2014年度の約3倍にもなる500面以上が導入されました。

ここ1年では位置情報を活用したOOH向けのソリューションや、デジタルやIT事業者も本格的にOOH業界に参入する動きも顕在化しています。そのようなテクノロジー

の進化が著しい状況の中で、媒体価値を支えるクリエイティブ領域にフォーカスして2017年に実現したメトロアドクリエイティブアワー



ギャラリートレイン全体

ド。ソーシャルメディアとの掛け合わせや、テクノロジーの進化が進む中だからこそリアルな表現など、早くも新しいアイデアが芽生えた2017年に引き続き、2018年もさらにパワーアップをしてメトロアドクリエイティブアワードを開催しました。



デザイン・クリエイティブ部門グランプリ作品



プランニング部門グランプリ 日本コカ・コーラ株式会社「15 m走自販機」

グランプリは
日本コカ・コーラ株式会社
「15m走自販機」

〈プランニング部門〉

森永製菓株式会社

「大きなキョロちゃん」

〈デザイン・クリエイティブ部門〉

これからの新しいOOH・交通
広告を創造する『Metro Ad
Creative Award』

『Metro Ad Creative Award』（通称・MACA／マカ）は、株式会社宣伝会議協力のもと株式会社メトロアドエージェンシー主催にて協賛企業から出された課題に対して「プランニング部門」と「デザイン・クリエイティブ部門」の2部門で広く企画アイデア、クリエイティブアイデアを募集しました。

「プランニング部門」では、ここ数年、リアルな体験ができる場として認知され、多くの新しい展開が生まれる新宿メトロスーパースペースを活用することを条件として、大和ハウス工業株式会社、日本コカ・コーラ株式会社、ハウス食品株式会社、富士フィルム株式会社（順不同）の4社からの課題が提示されました。「デザイン・クリエイティブ部門」は中づくりポスター、もしくは駅構内縦型サイネージ（Metro Concourse Vision）のクリエイティブ作品を株式会社東京個別指導学院、大王製紙株式会社、森永製菓株式会社、カシオ計算機株式会社（順不同）の4社から提示された課題にこたえる形で募集しました。応募数は前回から1・4倍も増え、数多くの作品をご応募いただくことができました。

応募された作品は、業界屈指のトップクリエイターをはじめ、各協賛スポンサー、そして主催者の厳正な審査により選出されます。どの作品も中づくりならではの、駅ならではの、といった、各媒体の特性を活かしたアイデアに落とし込まれており、非常に刺激的な出会いの数々となりました。

また、今年から新たな賞として25歳以下の学生にて制作された作品の中で最も優れた作品を選出する「学生部門賞」を設定しました。学生部門賞は、今後を担う若き才能との出会いを大切にしたいという思いから新設された賞です。各協賛課題をみても、若者をターゲットにした課題も多く、より課題のターゲットに近い年齢層のクリエイター作品に注目が集まりました。学生ならではの視点は、大人の作品に負けないようなユーモアにあふれた作品ばかりでした。

受賞作品は『ギャラリートレイン』として銀座線広告貸切電車にて走行

他の広告賞にはない、MACAの一番の魅力は、各受賞作品を展示した『ギャラリートレイン』を走行させることです。第2回開催の締めくくりとして、5月初旬から約2週間に渡り、東京メトロ銀座線1編成を使用した広告貸切電車にて作品を展

示しました。

受賞した中づくりポスターについては、特殊形状のものも併せてすべて実際に制作し、掲出しています。『実現性』といった点も1つの審査ポイントとして設定しています。新しいアイデアを実際に形にし、業界の方々はもちろん、広告主の方々や今まで広告をなんとなく見ていた東京メトロ利用者に、媒体や広告の魅力をリアルに表現できることは、本アワードの重要な意義です。このようなコンセプトのもと、2019年も第3回の開催を予定しています。

テレビや雑誌だけではなく、モバイルをはじめとした多様なメディアへの接触が当たり前の時代であり、今後様々なタッチポイントでのコミュニケーションや、統合的なコミュニケーションが必須となってきました。東京メトロでも今まで以上にこだわりをもち、テクノロジーの力でここだけ、今だけ、あなただけの、よりターゲットに向けたコミュニケーションへ進化していければと思います。また、テクノロジーの力に加え、OOH・交通広告だからこそ実現できるリアルな表現やクリエイティブアイデアの力の融合が、今後の業界の発展に繋がれば嬉しいです。

デザイン・クリエイティブ部門グランプリ
森永製菓株式会社
「大きなキョロちゃん」



贈賞式会場内に設置された撮影ブース



デザイン・クリエイティブ部門メトロアド賞受賞者
(右)と肥後謙一社長(左)

3月14日(木)に渋谷TRUNK HOTELにて贈賞式を開催しました。当日は受賞者の方々をはじめ、審査員、協賛スポンサー、そして日頃東京メトロの交通広告に関わる多くの広告会社の方々にも参加いただきました。ユーモアに溢れた受賞者の方々によるスピーチは、会場を大いに盛り上げていました。

贈賞式を開催

●募集内容

	【プランニング部門】	【デザイン・クリエイティブ部門】
	特別課題に応える活用メディアの特性を活かしたユニークなアイデア	特別課題に応える活用メディアの特性を活かしたユニークな中張りポスター、または駅デジタルサイネージ作品
特別課題	大和ハウス工業株式会社 日本コカ・コーラ株式会社 ハウス食品株式会社 富士フイルム株式会社	株式会社東京個別指導学院 大王製紙株式会社 森永製菓株式会社 カシオ計算機株式会社
活用メディア	新宿メトロスーパープレミアムセット	中張りポスター・駅デジタルサイネージ

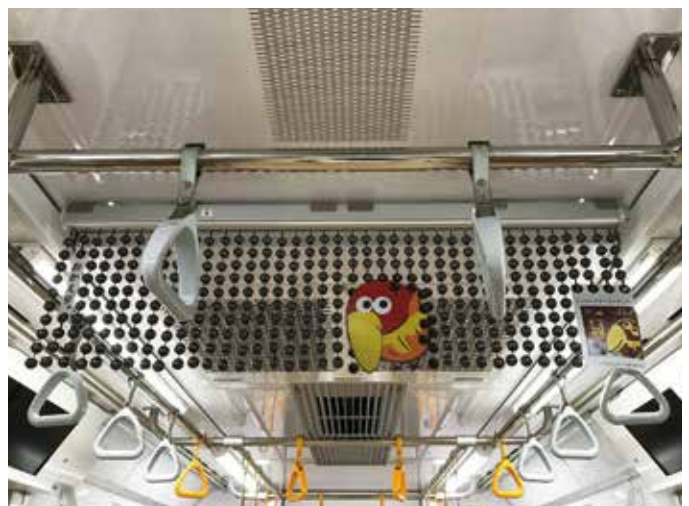
●審査員(敬称略)

【プランニング部門】	【デザイン・クリエイティブ部門】
木村健太郎 博報堂ケトル 共同 CEO エグゼクティブクリエイティブディレクター／博報堂 APAC co-CCO	八木義博 電通 CDC 所属 クリエーティブディレクター／アートディレクター
佐藤カズー TBWA HAKUHODO エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター	尾形真理子 株式会社 Tang コピーライター／クリエイティブディレクター
吉田宗平 株式会社 THE・STANDARD 代表取締役／プロデューサー／マーケティング・プランナー	渡辺潤平 渡辺潤平社 コピーライター

結果発表

月刊「販促会議」および「AdverTimes（アドタイ）」(Webメディア)および特設サイトにて発表。入選作品を銀座線にて5月6日(月)～5月20日(月)の2週間に渡り実施されたギャラリーートレインに展示しました。

銀座線ギャラリーートレイン



広 場

「ゆこうよ湯の山『足湯列車』」

理事 柴田 裕子 (近畿日本鉄道株式会社)



足湯

「湯に揺られ、車窓流るる旅路かな」
近畿日本鉄道の沿線には、京都、奈良、伊勢志摩以外にも歴史・文化・自然あふれる観光地が数多くあります。当社ではエリアキャンペーンと称し、毎年沿線の特定地域を集中的に観光プロモーションをしています。

2018年度は、開湯1300年を迎える三重県菰野町「湯の山温泉」地域を、菰野町や御在所ロープウェイとともに、エリアキャンペーン開湯1300年「ゆこうよ湯の山」を展開しました。その中の目玉企画が、観光列車「つどい」を利用した「足湯列車」です。

観光列車「つどい」は、2013年の伊勢神宮式年遷宮の際に伊勢と賢島を結ぶ観光列車としてデビューし、今回の湯の山キャンペーンを機にリニューアル。内外装をシックに模様替えし、3両編成

の真ん中車両に足湯スペースを2カ所設けました。

4人一度に楽しめる足湯の湯船には、保温装置と付いています。また列車の揺れで湯がこぼれないように、

試行錯誤の結果、湯船の中に波を解消する板が施されて

いて、たつぷりのお湯を楽しめるようになりました。



足湯湯船

運行日は、2018年10月6日から2019年2月24日までの土日祝（一部除く）。足湯列車の料金は、乗車券と別に一人大人500円で、ロープウェイと温泉入浴料の割引などの特典がつき大変お得。近鉄名古屋駅から湯の山温泉駅までの1時間15分程度を往復しました。車窓から流れる雄大な鈴鹿山脈。大自然を眺めながらの足湯は最高ですよ。

そしてこのお湯の供給が一番の工夫のしどころ。運行当日朝、菰野町役場の皆さんが、源泉からポリタンク14個分のお湯を運搬し、四日市駅のバックヤードか

らエレベーターを使って駅3階のホームまで運んで足湯キットに流し入れ、その日の運行が終わればお湯を抜くという人海戦術なんです。まさに地元と鉄道が一体となった取り組みです。

足湯は一人10分間の入替制ですが十分ホカホカ温まる。そして、菰野町スタッフ皆さんの「お湯加減はいかがですか?」「どちらから来られましたか?」のお声がけが列車内に広がる。三重県には日本酒の名品も多い。伊勢志摩サミットで出された銘酒3品飲み比べが菰野ばんこ焼のおちよこに入れて頂きます。飲み終わったらそのままお持ち帰りも。

日本全国各地には素晴らしい温泉がたくさんあります。日本中で足湯列車の旅ができるといいですね。

「足湯列車」は、この春、夏と一旦お休みして、秋に向けて再稼働を検討しています。心も身体も温まる「足湯列車」。皆さん要チェックですよ。



足湯列車カウンター

次回もお楽しみに。

広州市で開催された「ISLE2019」展示会レポート

技術開発委員会 山本 孝
(株)ジェイアール東日本企画

2019年3月2日(土)～4日(月)にかけて、中国広州市で開催された大規模なLEDディスプレイの展示会「ISLE2019」においてセミナーの依頼があり、あわせて会場を視察する機会がありましたので、現地の様子をレポート致します。

1 「ISLE2019」展示概要

2019年3月3～6日に広州 Canton Fair Complex で開催された「International Signs and LED Exhibition (ISLE)」は、LEDメーカー、サービスベンダー、広告会社、そして政府部局等、多くの団体が出展するLEDディスプレイを中心と

したLED製品の展示会です。2018年には23万人を集客した同展示会は中国でも最大規模のイベントで、最新のディスプレイ製品が多数出展されていました。

会場となった広州は中国最大のLEDディスプレイの生産拠点である深センから近いこともあり、数十社のLED製品が一堂に展示されていました。やはりトレンドは大型・高精細を特長としたディスプレイでした。数mmピッチのディスプレイは近距離で見ても精細度が非常に高く、またLED製品は液晶ディスプレイに比べて輝度や寿命の面でメリットがあることから、コストダウンが進むことにより、今後は大型液晶ディスプレイ(70～90インチ程度)のロ



展示会場



1.25mm ピッチディスプレイ



3.8mm ピッチディスプレイ



透過型 LED ディスプレイ



タテ型スタンドタイプディスプレイ



テーマは「日本の交通広告におけるデジタルサイネージのトレンド」

デジタルサイネージ分野においてもここ数年、LED製品は日進月歩で新製品が開発されていますし、ローコスト化も急ピッチで進んでいます。今後のLEDディスプレイの普及拡大を視野に入れた時に、世界有数の生産拠点である中国の展示会等における情報収集の

ケースはニーズにも導入検討が可能となっていくと思われます。会場では縦型等の非定型のものや半透過タイプの製品等、POPや環境演出用途の製品も多く展示されており、LEDディスプレイは近い将来に日本国内でも更に普及が加速することが予想されます。

ISLE2020

<http://www.ledchina-gz.net/index.html>

- ・期間: 2020年2月24~27日
- ・会場: 深セン国際会議展覧センター(新ホール)



ISLE 事務局の皆さまと



セミナー会場



重要性は高く、引き続きウォッチすべきジャンルと思いました。なお来年の「ISLE2020」は会場を深センに変え、規模を拡大して開催されるとのこと、興味のある方は是非、おいで下さい。



空港エリア内大型バナー

今回のツアーで会場への往復に利用した空港・駅等の交通広告もあわせてご紹介します。

2

広州空港・MRTのデジタルサイネージ



スタンドタイプLEDディスプレイ

たのは90インチ程度のスタンド型LEDディスプレイです。既に液晶ディスプレイの役割にLEDディスプレイがとって代わりつつあることが実感されました。

(1) 広州白雲国際空港

広州空港は中国国内では北京・上海に次ぐ3大空港の一つで、2004年に現在の規模となった比較的新しい空港です。空港内の広告媒体は他の空港同様に大型コルトンやバナーもありましたが、特徴的であっ

(2) MRT 駅

空港から MRT 機場南駅への乗り換え通路では大型の高精細 LED ウォールが設置されていた他、LED を活用した空間演出が印象的でした。また乗り換えターミナルである MRT 漢溪長隆駅では、大型の LED ビジョンが壁面に複数面設置され、編成によってジャック展開と面別の表示が切り替えられており、交通広告におけるデジタルサイネージの普及は極めて進んでいる印象です。



LED ビデオウォール



駅構内のデジタルサイネージ（大型 LED ディスプレイ）



LED を活用した通路の空間演出

(3) MRT 車内

広州 MRT では駅も車両も比較的新しく、案内サイン等はとてもわかりやすく設計されており、スムーズに乗り換えできます。MRT 車内ではドア脇に広告用サイネージが設置されていた他、ドアガラスに半透過タイプのメッシュシートが展開されていたのが印象に残りました。



ドア横サイネージ

以上、限られた紙面ではありますが、広州で開催された ISLE2019 のレポートと広州 MRT の駅や車内での広告展開の一部をご紹介します。鉄道利用者へのリーチによる媒体価値を意識した交通広告の展開は国によって多少の違いはありますが、そのフォーマットやデジタル化のトレンド等、ベアスは共通であり、各国の交通広告を比較してウォッチすることはとても面白いテーマであると最近、私は感じています。皆さまのご参考になれば幸いです。



メッシュタイプのドアガラスシート

3月22日にプレスリリースされた、交通広告共通指標推定システムですが、2018年度版では、データが一定数蓄積されましたので、新たに「駅メディア共通指標推定モデル」を策定しました。また、これまで2012年から全てのデータを指標策定に使用していた「車両メディア共通指標推定モデル」ですが、直近5年のデータのみを使用し更新していきます。JAFRAのホームページにも掲載されていますので、ご覧いただき、多くの方にご利用いただければと考えております。

駅メディア、車両メディアとも、引き続き調査を継続、データを蓄積してまいります。

交通広告共通指標推定プロジェクト

2018
年度版

交通広告の効果を
より明確に
示すことができる
共通指標

「駅メディア共通指標推定モデル」を策定 車両メディアも共通指標推定モデルを更新

〔交通広告の共通指標は車両・駅ともにモデル化を実現しました〕

① 駅メディア調査でも
共通指標推定モデルを
策定

② 車両メディア
共通指標推定モデルは
データを更新

- ◆ 2018年9月～10月の期間に、昨年同様の調査を実施しました。
- ◆ データの蓄積が一定数に達しましたので、2018年度駅ポスターの共通指標推定モデルを策定いたしました。
- ◆ 駅メディア調査で得られた駅広告に関する分析事例を紹介いたします。
- ◆ これまで2012年からデータを蓄積し、全ての年度のデータを指標策定に使っておりました。
- ◆ 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て共通指標推定モデルを更新しております。
- ◆ データ精度に昨年と大きな違いはありません。
- ◆ 性年代区分やユニット毎の業種分類は、昨年と同様で変更はありません。

「公益社団法人日本鉄道広告協会」「一般社団法人日本広告業協会」及び「関東交通広告協議会」の3団体は、交通広告アカウントビリティ向上を目的に2013年5月『交通広告共通指標推定プロジェクト』を立ち上げ、交通広告効果の共通指標整備を開始しました。

以来、1,400素材以上の「車両メディア」の広告効果について調査を実施し、その結果を元に2015年に6パターンの「共通指標推定モデル」を策定、以後毎年精度の向上と細分化を行っております。

2019年度以降も継続して「車両メディア」の共通指標策定調査を行い、精度向上及びデータ更新を進めてまいります。

また、「駅メディア」調査につきましては2014年の実験調査に始まり、2016年以降は11社局共同で実施してまいりました。これにより、「駅ポスター」の調査素材数が150を超えましたのでモデル化を試みたところ、一定の結果を得ましたのでその内容をお知らせいたします。

2019年3月22日

交通広告共通指標推定
プロジェクト

公益社団法人日本鉄道広告協会 アカウントビリティ向上委員会
一般社団法人日本広告業協会 メディア委員会 交通広告小委員会
関東交通広告協議会

■問い合わせ先■

公益社団法人日本鉄道広告協会
一般社団法人日本広告業協会
関東交通広告協議会

TEL03-5791-1808 FAX03-3443-1616 (西井)
TEL03-5568-0876 FAX03-5568-0889 (越前谷(えちぜんや))
TEL03-3447-4822 FAX03-3447-1642 (幹事社：京急アドエンタープライズ・山路、坂巻)
(このプレスリリースは、国交省記者クラブ、ときわクラブ、その他業界紙にお届けしています。)

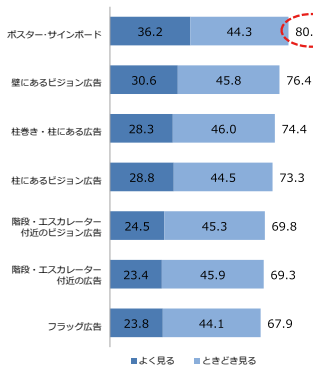
分析事例をご紹介します

動では「駅のポスターや看板広告を見る 66.8%」が「スマホ行動
ネット・SNS・ゲーム等」58.3%より高い
よく見られている広告は「ポスター・サインボード」で、8割以上が「よ
ときどき見る」と回答

日、駅のコンビニや売店に立ち寄った人は3割超

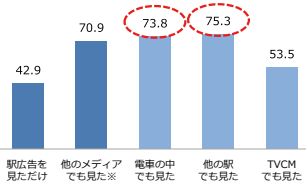
で広告を見ただけの人より、電車や他の駅でも見た人の方が、より
サービスの関心が高まっている

②駅広告視認状況

N=全体 (%)
(2018年)

※複数回答の場合、合計値が合わない場合があります

④他メディア接触有無×商品興味関心

他メディア接触有無 (%)
(2014~2018年合算)

※上記のメディアや「屋外看板」「ネット広告」など12項目のメディアでの両広告接触合計（複数回答含む）

車南メディア調査	
2012~2018年	
下鉄、京成電鉄、東武鉄道、西武鉄道、京王電鉄、小田急電鉄、 東武東上線、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道（計11社局）	1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県） 在住で、調査当日調査指定路線に乗車した人 1,461人（全ユニット合計）
ビデオリサーチ	

03

04

～「交通広告共通指標車両メディア調査」より～
2018年度版『共通指標推定モデル』を更新しました

<直近5年間（2014年度～2018年度）のデータを使っています>

<個人全体 男女15～59オ>

中つり<一般>			平均値 42.0%
1. 分析広告数 153 素材 (調査広告数 232)	サイズ	カテゴリー	カテゴリースコア
		シングル	-1.6
		ワイド	+2.3
2. 説明変数 「サイズ」「掲出期間」 「他鉄道への出稿」 「TVCM 出稿」 (直近 1 カ月)「業種」	掲出期間	2～3日	-2.8
		4～5日	-2.7
		7日	-1.6
		8日以上	+4.8
	他鉄道出稿	有	+0.7
		無	-0.7
	TVCM 出稿	有	+1.2
		無	-0.5
※業種 ・消費財系：「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「ファッション・アクセサリ」 ・その他：「家電・AV 機器」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」	業種	飲料・嗜好品	+0.9
		消費財系	-2.4
		流通・小売業・商社	-1.1
		観光・娯楽・外食	+1.6
		官庁・教育・サービス	-1.4
		不動産・交通・放送	+0.1
		その他	+0.8
		決定係数	0.60

中つり<出版>			平均値 45.0%
1. 分析広告数 67 素材 (調査広告数 73*)	サイズ	カテゴリー	カテゴリースコア
		シングル	-0.4
		ワイド	+2.3
2. 説明変数 「サイズ」「掲出期間」 「他鉄道への出稿」 「種別」	掲出期間	2～3日	-0.1
		4日以上	+0.8
	他鉄道出稿	有	+0.2
		無	-0.8
	種別	週刊誌	+10.1
		月刊誌・月2回・季刊誌	-3.8
		その他(書籍等)	-11.0
		決定係数	0.63
※素材数の関係上、2012年からの全ての調査素材を使用しています。			

まど上			平均値 44.0%
1. 分析広告数 152 素材 (調査広告数 294)	サイズ	カテゴリー	カテゴリースコア
		シングル	-1.4
		ワイド	+3.3
2. 説明変数 「サイズ」「掲出期間」 「他鉄道への出稿」 「TVCM 出稿」 (直近 1 カ月)「業種」	掲出期間	1週間	-7.1
		2週間	+0.2
		1か月	+0.5
		1か月以上	+2.5
	他鉄道出稿	有	+0.2
		無	-0.3
	TVCM 出稿	有	+2.1
		無	-1.4
※業種 ・消費財系：「医薬・衛生用品」「食品」「化粧品・トイレットリー」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」 ・その他：「家電・AV 機器」「業務用機器・事務用品」「出版」「金融・保険・証券」「交通・小売業・商社」「ファッション・アクセサリ」	業種	飲料・嗜好品	-0.9
		学校・教育	+1.1
		官庁・通信・サービス	-1.8
		観光・娯楽・外食	+0.4
		不動産・交通	+1.4
		金融・保険・証券	+3.0
		その他	-1.3
		決定係数	0.52

ドア横			平均値 43.9%
1. 分析広告数 103 素材 (調査広告数 160)	面数	カテゴリー	カテゴリースコア
		1面	-0.9
		2面	+0.7
		3面以上	+1.1
2. 説明変数 「面数」「掲出期間」 「他鉄道への出稿」 「TVCM 出稿」 (直近 1 カ月)「業種」	掲出期間	1週間	-4.9
		1か月	+3.5
	他鉄道出稿	有	+2.2
		無	-5.0
	TVCM 出稿	有	+3.5
		無	-1.9
※業種 ・消費財系：「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「飲料・嗜好品」 ・その他：「家電・AV 機器」「業務用機器・事務用品」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」	業種	消費財系	+0.5
		学校・教育	-2.3
		官庁・通信・サービス	+2.0
		不動産・交通・観光・娯楽・放送	+0.1
		その他	-1.6
		決定係数	0.54

ステッカー			平均値 40.4%
1. 分析広告数 143 素材 (調査広告数 192)	種別	ステッカー	-1.2
		ツインステッカー	+2.7
2. 説明変数 「種別」「掲出期間」 「他鉄道への出稿」 「TVCM 出稿」 (直近 1 カ月)「業種」	掲出期間	1か月	-0.7
		1か月以上	+1.9
	他鉄道出稿	有	+0.9
		無	-1.2
	TVCM 出稿	有	+2.8
		無	-1.5
※業種 ・消費財系：「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」 ・その他：「家電・AV 機器」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「エネルギー・原材料・建材」「通信販売」	業種	医薬・衛生用品	+3.7
		消費財系	-0.5
		教育・通信	-4.1
		不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.8
		化粧品・トイレットリー	-3.8
		サービス	+3.0
		出版	+0.0
		その他	-2.9
		決定係数	0.56

車内ビジョン			平均値 37.8%
1. 分析広告数 115 素材 (調査広告数 167)	ロール分数	カテゴリー	カテゴリースコア
		12分未満	+0.7
		12分以上	-0.3
2. 説明変数 「ロール分数」 「掲出期間」 「TVCM 出稿」 (直近 1 カ月)「業種」	掲出期間	1週間	-2.0
		1か月	+6.6
	TVCM 出稿	有	+2.4
		無	-2.2
※業種 ・消費財系：「飲料・嗜好品」「医薬・衛生用品」「食品」「化粧品・トイレットリー」「ファッション・アクセサリ」 ・その他：「家電・AV 機器」「自動車・輸送用機器・用品」「カメラ・時計・精密機器」「業務用機器・事務用品」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「企業グループ」	業種	化粧品・トイレットリー	-0.8
		消費財系	-0.3
		官庁・通信・サービス	-0.3
		不動産・交通・観光・娯楽・放送	+8.1
		その他	-0.8
		決定係数	0.60

～「交通広告共通指標駅メディア調査」より～
駅ポスターの『共通指標推定モデル』を策定しました

駅メディア調査につきましては、対象となる5ユニット（駅ポスター、サインボード、サイネージ、フラッグ、柱巻き）のうち、一定数の調査素材が蓄積された「駅ポスター」について、数量化I類分析を行い、共通指標推定モデルを策定しました。
この共通指標推定モデルによって駅ポスターの「推定広告到達率」を求めることが出来ます。推定広告到達率と、当該駅スポット通過人数の推計値から「推定広告到達人数」を割り出せば、実施料金からCPM（千人当たりコスト）を算出することも可能です。

駅ポスター

平均値 69.9%

1. 分析広告数
113 素材
(調査広告数 159)

2. 説明変数
「掲出サイズ」
「掲出形態」
「掲出期間」
「TVCM 出稿」
(直近 1 カ月)「業種」

※業種
・消費財系:「飲料・レジャー・スポーツ用品」「化粧品・トイレタリー」
・食品」「飲料・嗜好品」
・その他:「家電・AV 機器」「出版」「金融・保険・証券」「エネルギー・原材料・建材」

	カテゴリー	カテゴリースコア
掲出サイズ	B2×1	-4.9
	B1×1	-2.5
	B0×1	-1.4
	B0×2-4未満	+0.8
	B0×4-10	+0.9
	B0×12以上	+1.6
	掲出形態	一箇所
複数箇所		+1.7
掲出期間	1週間	-2.0
	2週間	+2.9
	2週間以上	+4.3
TVCM出稿	有	+1.6
	無	-0.5
業種	消費財系	+2.7
	流通・通販	-2.2
	不動産・交通	-0.4
	観光・娯楽・放送	-0.3
	官庁・教育・通信・サービス	-0.2
	その他	+1.7
	決定係数	0.41

＜個人全体 男女15～59才＞

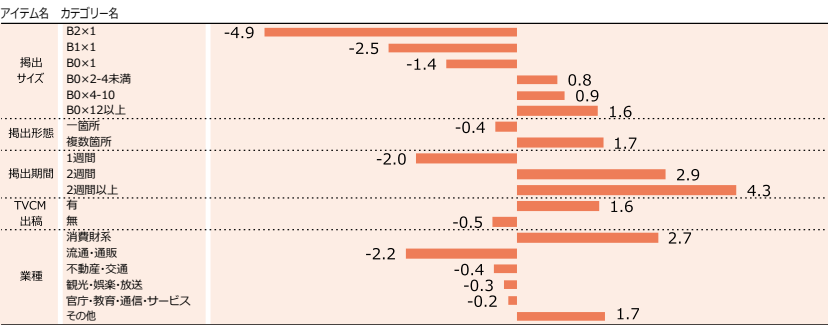
[モデルケース]

平均値 69.9%

掲出サイズ	B0×3	+0.8
掲出形態	一箇所	-0.4
掲出期間	2週間	+2.9
TVCM出稿	有	+1.6
業種	流通・通販	-2.2
推定広告到達率		72.6%

共通指標推定モデルに、広告出稿条件を当てはめることで、広告到達率を推測することが出来ます。
例えばTVコマーシャルも放映している(TVCM出稿有り)スーパーマーケット(流通・通販)が、B0×3面のポスター(掲出サイズ)を1箇所(掲出形態)、2週間掲出(掲出期間)した場合、広告到達率は平均と比較して2.7ポイント高い72.6%程度になるという予測値を求められます。

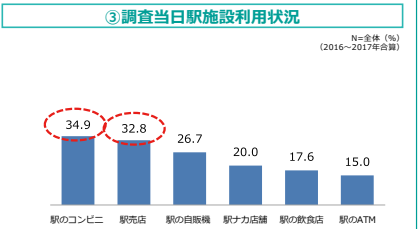
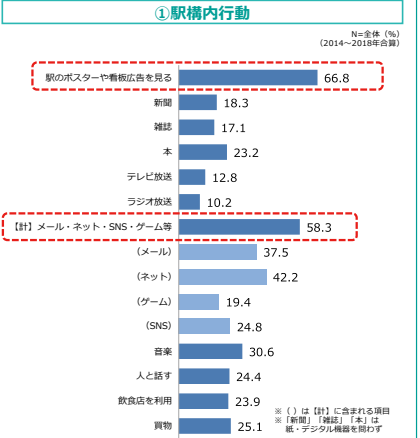
各カテゴリースコアのバランス



◆推定広告到達率とは
広告到達率(※)に影響を与えるユニット属性や業種などの要素(カテゴリー)を数値化(カテゴリースコア)し、モデル式にあてはめて算出する推定値です。
※広告到達率とは...
交通広告共通指標推定モデルにおいて、調査対象広告を掲出期間内に「見た」または「見たような気がする」と回答した人の割合です。
広告到達率 = $\frac{\text{見た} + \text{見たような気がする}}{\text{調査対象者}} \times 100$

調査結果から得られた分

駅利用者は広告をよく見ている	① 駅構内行動 (メール・ネット・SNS・ゲーム等) ② 駅で最も多く見るメディア
駅構内での消費行動も活発	③ 調査当日の駅施設利用状況
複数メディアに接触することによって相乗効果が得られる	④ 1箇所の駅施設で最も多く利用するメディア



◆調査概要	
調査方法	駅メディア調査
調査期間	2014～2018年
調査協力鉄道会社	京浜東北線、東京地 京浜東北線、東京地 京浜東北線、東京地
調査対象者	1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県) 在住で、調査当日調査対象駅の指定スポットを 利用した人
調査数	1 素材あたり100人を調査
調査広告素材数	234素材(全ユニット合計)
調査実施機関	

● 支部便り ●

首都圏支部

セミナーを開催しました

首都圏支部（原口宰支部長）では次の通りセミナーを開催しました。

日時…3月27日（水） 16時00分～17時30分

テーマ…「住友生命の考える新しいブランドコミュニケーション戦略」

講師…住友生命保険相互会社 新規

ビジネス企画部長 藤本 宏樹 様

会場…(株)ジェイアール東日本企画

会議室

参加者…22社35名

概要…

明治40年（1907年）創業の老舗生命保険会社である住友生命保険相互会社のブランディング戦略を、具体的な事例を提示しながら解説。ブランドコミュニケーション部は、



講師の藤本宏樹氏



熱心に聴講する皆さま

インナーブランディング、「先進の価値」づくり、ブランドマネージメントをミッションとするブランド戦略室と、広告・宣伝、WEB・SNS関連、CSRを主に担当するソーシャルコミュニケーション室に分かれて活動。活動を通じてお客さまの保険に対する推奨意向を上げることが目標にしており、この6年で推奨意向は6ポイントも上がった。

また、お客様、インナーも含め重要な戦略がCSV（共有価値を創造）で、その中心になるのが健康増進型保険「Vitality」という商品になる。1. お客様へのVitalityの提供、2. 社会全体への健康増進の働きかけ、3. 職員とその家族が健康になる「健康経営」の推進という3点を通じて理念

を共有していく。

具体的なコミュニケーションでは、1980年から始めた「まあいいのち」シリーズの成功体験から抜け出ることが出来ず、2011年に「Hello Future」シリーズを展開したが浸透せず成功できなかった。

その結果を受けて、外部制作陣と連携し、企業広告「dear my family」のCMを作成。保険会社のコミュニケーションでは、いままでタブーとされた「死」に正面から向き合うコミュニケーションを展開。評価され広告賞を獲得。

商品のコミュニケーションでは、「UP（ワンナップ）」を商品名の告知に絞った形で統合型プロモーションを展開。効果検証をお客様、インナーに掛けたところ、ブランド認知度が上がり、販売に貢献したことがわかった。健康増進型保険「Vitality」についても統合型プロモーションを展開。広告だけでなくイベントも絡めて商品の認知度アップに努めた。

失敗から学んだ教訓は、「どんなに優秀なクリエイターを使っても、広告主側の理念と考え方がはつきりしていないとコミュニケーションの結果が出ないということ。一方的にオリエンして外部に任せるのではなく、広告主と制作側が一体となって議論しながら構築していかないと成功しないということを学んだ。

編集後記

日本列島の南の地方ではそろそろ梅雨入りというニュースもありますが、標高2000mを超える地点の道路には高さ6m雪の壁が立ちはだかります。除雪作業が大変だと思いますが、それ含め、だれもが写真を撮ってしまう「スペクタクル」な景観です。皆さまの心に残る景観を教えてください。

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



雪の大谷出現

©Kato

●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。