

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：https://j-jafra.jp/

北海道初となる副駅名称広告（自立型）

既存の駅名称に隣接して、新たに副駅名称を設置



JR北海道の既存財産である駅名標を活用し、新たに副駅名称広告を導入。広告料収入に加え、利用者に駅周辺への親しみをもってもらおう。

JR北海道の新たな広告媒体商品 副駅名称広告の取り組み

巻頭レポート

昨年度、JR北海道では、駅ホーム上で最も視認性の高い駅名標と施設名称等を、セットで掲出する「副駅名称」を新たな広告媒体として導入することとしました。

「副駅名称」は、広告料収入に加え、鉄道をご利用のお客様へ当該施設等の最寄り駅であることをご案内するとともに、地域のお客様にも当該施設等と駅に更に親しみを持ってもらくことを目的としています。販売にあたっては、弊社（JR北海道ソリューションズ）が窓口となり、通常の鉄道広告規定に加え、専用のガイドラインを設け運用しています。

第一弾は、千歳線2駅で

その第一弾として、千歳線の恵庭駅と長都駅で正式駅名に加え、周辺の工場や大学の名前を広告として駅名看板に掲示する「副駅名称」を令和元年8月1日に開始しました。道外の事例では、京王電鉄、東武鉄道

副駅名称広告（天吊型）

ホーム屋根がある場合は天吊型



などの首都圏私鉄では既に副駅名称が導入されていましたが、全国のJR各社では初の試みとなるものです。副駅名称は恵庭駅が「北海道文教大学前」、長都駅が「キリンビール北海道千歳工場前」となりました。副駅名称は、各ホームに設置されている駅名標の下スペースに副駅名称板を新たに設置し、企業のロゴマークやイラストも使用できるものとなりました。

その後、第二弾として同年10月か

株式会社 JR北海道ソリューションズ
広告事業本部 媒体部 媒体企画グループ
小椋 尚希

（4月1日より会社合併により社名が変更となりました。
旧社名：株式会社北海道シェイ・アール・エージェンシー）

ら、手稲駅で「北海道科学大学最寄駅」が掲出を開始しました。

副駅名称の販売は、おかげさまで反響がよく、様々なお問い合わせをいただきました。そこで本レポートでは、これまでにお問い合わせいただいた内容を、Q & A形式でご紹介させていただきますこととします。

Q. 駅名標付近に「副駅名称」を入ると、行き先の誤認や混同を招いたり、駅名が見づらいうなど、利用者に不便となることにはならないか。

A. 「副駅名称」を導入している私鉄各社様（京急、東武、京王、仙台市営地下鉄）に確認しましたが、特段、苦情はないと聞いております。

Q. 副駅名称は、車内や駅での放送は行わないのですか？

A. 自動音声案内の入れ替えなどの即時的な対応が難しいため、現時点では列車内や駅における案内放送等は考えていません。

Q. 副駅名称は、時刻表やきつぷに印字されるのか。

A. 駅名を変えるものではないことから、時刻表やきつぷに印字はしません。

Q. 広告料はいくらか。

A. 広告料金は各駅の駅名標の枚数や設置状況等によって異なりますが、制作・設置料等を含めて、概ね年間300万円程度です。

Q. 駅名標にはどのような形状のものがあるか。

A. 駅によって、ホーム上の自立式や上家からの天吊式、また、壁への貼付式のものがあります。

Q. 対象駅はどのように広げていくのか。

A. 第一弾は、「副駅名称広告」が弊社初の試みということもあり、受付窓口や設置・管理等の実作業を行いやすい札幌近郊駅から選定しています。今後の対象としては、一部の駅を除いて全道各地の駅を対象としていきたい考えです。

更Q. 一部の駅とはどうか

A. 札幌駅、新千歳空港駅、小樽駅など、特定の「副駅名称」を付することでお客様に混乱を生じさせてしまう恐れのあるような駅は対象外とします。

Q. 掲出主の審査基準は。

A. 資格要件としては主に、①掲出駅からおおむね1キロ以内に所

在している法人・施設等であること、②知名度・公共性等を備えた法人・施設等であること。以上の2点を考慮し判断します。

更Q. 「知名度・公共性等」の判断は誰がするのか。

A. 当該駅関係者を含め、J R北海道社内で検討のうえ決定します。

Q. 1つの駅に複数の副駅名称がつくことはあるのか。

A. 1駅1掲出主限定とします。1駅に複数の応募があった際は弊社で選定させていただきます。

Q. 広告表現について、企業名・施設名以外に商品名やサービス名等は可能なのか。

A. 地域に根ざした企業・施設名を掲示することから、商品・サービス名はなじまないと考えます。

Q. 他社事例のように、副駅名称を駅名標内に印字しないのか。

A. J R北海道の駅名標は、隣接の駅名によっては、法人・施設名が駅名標内のスペースに収まらないおそれがあり、また、別途外付けの方がスペースに余裕ができるため、ロゴマークも入れることができる等、媒体価値がより高まると考えています。

Q. 他の駅での掲出予定はあるか。

A. 現時点で決定している駅はあまりありませんが、多くの皆様にこの取り組みを知っていただき、広くご応募いただきたいと考えています。

Q. 契約期間の決まりはあるのか。

A. 3年を基本とすることを考えています。駅名標付近に掲出することから、お客様の混乱をさけるため、短期間で変更することはありません。

Q. 契約が終わったら副駅名称は撤去するのか。

A. 契約終了後には撤去します。広告料は撤去費用も含めて設定しています。

Q. 掲出主と代理店様で協議を進める流れはどのようになるか。

A. ↓掲出主と掲出ルールの確認を行ってください。

↓掲出意思が固い場合、掲出主と対象駅を当社にお知らせいただきます。

↓当社側からJ R北海道に掲出の可否を打診します。

↓可の場合、当社側で掲出料金を算出及び掲出枚数等の諸条件をご用意いたします。

↓掲出料金、手数料の考え方の

打ち合わせを弊社と代理店様で行います。
↓弊社と合意した内容で、代理店様が掲出主と掲出に向けた協議を行っていただきます。

Q. 競合した場合の決定方法はどのようなのか。

A. 同じ駅で複数の掲出主からの掲出希望があった場合は、先にご相談いただいた掲出主を優先して協議させていただきます。協議が整わなかった場合は、次の掲出希望主と協議を始めさせていただきます。なお、一つの掲出主に複数の代理店様が営業行為をしている場合、関係代理店様もしくは掲出希望主により、代理店様を1社に決めていただくようお願いいたします。

Q. 掲出内容の審査基準（制限等）は、どのようなものか。

A. 先行事例の私鉄様を参考にガイドラインを策定し、最終的な判断はJR北海道としております。

Q. 設置の留意点はなにか？

A. 副駅名称の設置にあたっては、それぞれの駅で、駅名標の設置状況や形状・数量が異なるため、副駅名称を新たに設置する場合においては、通行者との接触や、

設置物の転落防止など、安全面の確保内容が、多種多様となりますが、特に留意すべき点となります。

【副駅名称 ガイドライン】

- 名 称：JR北海道副駅名称広告
- 名称定義：駅ホームにおいて、駅名標板に隣接して施設名称等を設置した広告媒体
- 対 象 駅：札幌駅、小樽駅、新千歳空港駅等一部の駅を除く全道全ての駅を対象とします。
- 販売枠数：1駅1掲出主限定
- 掲出期間：1期3年間（以降1年毎の自動更新となります）
- 掲 出 主：掲出主の所在地は、掲出駅から直線距離で概ね1キロ以内とします。また、地域における知名度や公共性等について、掲出の可否をJR北海道で審査させていただきます。
- 表 現：法人名、施設名（ロゴマーク含む）とし、商品名、サービス名などは不可とします。（色柄については別途ご相談させていただきます）
- 掲出面数 原則として、掲出する駅に設置している駅名標すべてに掲出させていただきます。
- 申込方法：①事前協議申込書に必要事項をご記入のうえ、申請していただきます。詳細につきましてはJR北海道ソリューションズ媒体部までお問い合わせください。
②掲出可否の審査につきましては、申請順に行いますが、概ね1ヶ月程の期間をいただきます。
③掲出可となった場合、掲出に向けた具体的協議を進めさせていただきます。

形式	自立型	天吊型
形式	鋼製プレートの上シート貼り (電照ではありません)	鋼製プレートの上シート貼り (電照ではありません)
姿図 (寸法)	 自立型副駅名称の姿図。駅名「えきめい」の下に「副駅名称」が表示される。寸法は1200mm（幅）×180mm（高さ）。	 天吊型副駅名称の姿図。駅名「えきめい」の下に「副駅名称」が表示される。寸法は1330mm（幅）×250mm（高さ）。

※駅によって寸法が異なる場合があります。

自立型の副駅名称



副駅名称最新ニュース
「ウポポイ 民族共生象徴空間前」
白老駅の副駅名称に

JR北海道では、令和2年4月24日のウポポイ（民族共生象徴空間）オープンに向け、最寄り駅である白老駅に「ウポポイ 民族共生象徴空間前」とした副駅名称を3月14日のダイヤ改正に合わせ、設置しました。

また、JR新千歳空港駅と札幌圏を結ぶ「快速エアポート」に使用している「733系車両」11編成の車体外装に、「ウポポイ」オープンについての告知を掲出します。掲出期間は、令和2年3月1日より、順次運行（5月中旬までを予定するなど、多くのお客様に白老を訪れていただけるよう同施設のPRを行い、開業に向けた機運を盛り上げていきます）。

4月24日のオープンまではオープン告知も併設



天吊型の副駅名称 既存の名所案内スペースを活用し、新たに副駅名称を整備



快速エアポートに掲出する車体広告の展開（全6種類）



広 場

「私のアナザースカイ クロアチア」

理事 小棚木 健司 (小田急電鉄株式会社)

本稿の話をいただき愚考しましたが、誇れる趣味や特技もなく、過去の海外旅行話くらいしか思いつかず。取り留めのない話で恐縮ですが、お付き合いください。私の海外旅行デビューは社会人になってからと遅く、これまでの訪問国数も14か国といたって普通です。しいて特徴をあげるとすれば、同じ国を複数回訪れる



高台からの眺め

のが好きなことでしょうか。初めての国は誰だって緊張しますが、1度経験すれば、心の余裕が全然違います。空港を出た瞬間からいい旅夢気分です。

そんな私が2度訪れておすすめたのが「クロアチア」です。南はアドリア海（対岸はイタリア）、北はハンガリーに面しており、首都はザグレブ。サッカー

強国（前回W杯準優勝）のイメージが日本では強いでしょうか。意外なところでは、ネクタイ発祥の地と言われています。例えばフランスではネクタイは「クラヴァット」と呼ばれており、この言葉自体はクロアチア人を意味する「クロアト」に由来しています（諸説あり）。

そんなクロアチアの魅力は、ざざり旅の3大魅力「景色・景観」「美酒・美食」「人柄・気風」が揃っている点です。中でもこの3つが凝縮された「フヴァール島」が一押しです。ここは、夏のバカンスシーズンには、欧州諸国からコバルトブルーの海と燦爛と輝く太陽を求めて多くの観光客が集まるリゾートアイランドです。ハーバーには日本では見たことのない豪華クルーザー（ヘリコプター積載！）が停泊する一方で、割安なSOBE（民泊施設）やお手軽なホテルまで幅広い宿泊施設があり、誰もが夏を満喫できます。

島の高台にある城塞に登れば、紺碧のアドリア海とオレンジ色の街並みが織りなす絶景が目の前に広がり、その美しさにしばし言葉

も出ないほど。

やさしく吹き抜ける風も気持ちよく、ここまで上ってきた疲れが全て吹き飛んでしまうかのよ



レストランでくつろぐ

うです（夜は街から見上げるライトアップも素敵）。

食事は海



夜のにぎわい

を臨むレストランで豊富な魚介メニューを堪能できます。ベースはイタリアンでムール貝やスカンピは新鮮で量も多い！そして抜群に美味しい!! 強い日差しに少し疲れたら、商店で買った地元ビール「Ozujsko」とワイン「Posip」を部屋で楽しむのもまた一興（ビールは18300円、ワインはボトル数百円、なのも嬉しい☆）。夜は、カフェやバーまでがクラブに早変わりし、遅くまでにぎわいます（注：銀座系のクラブではない）。大音量と酔いがなくても理解できない私の英語力にゆっくり話してくれる優しいさがあり、漢字のサインに「ミッキーマウスのサインかい」と気さくなジョークをかますクロアチア人は、サウンド以上に最高です!!

ジブリ映画のモデルになったと言われるドブロボニクや世界自然遺産でもあるプリトビチェ湖群国立公園、ローマ帝国時代の宮殿がそのまま市街地の一部になっているスプリットなど、その外にも見どころの多いクロアチア。

この夏、皆さんも旅をされてはいかがでしょうか。

今回の広場もお楽しみに。

2019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 計画推進部

村田 光弘

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「2019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、マスコミ四媒体、インターネット、プロモーションメディアの広告媒体料と広告制作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したものです。2019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。

**「2019年 日本の広告費」は、
拡張するデジタル領域やイベント領域を追加推定し、6兆9,381億円
前年同様の推定方法では、6兆6,514億円（前年比101.9%）**

- ・ 8年連続のプラス成長
- ・ インターネット広告費が、6年連続2桁成長で
テレビメディア広告費を超え、初めて2兆円超え

媒体別にみると、「新聞広告費」（前年比95・0%）、「雑誌広告費」（同91・0%）、「ラジオ広告費」（同98・6%）、「テレビメディア広告費」（同97・3%、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・6%と5

媒体別広告費の概要

新設項目として、「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」^{※1}、改定項目として、従来の「展示・映像ほか」に「日本の広告費」^{※2}における「イベント」を加えた「イベント・展示・映像ほか」を追加推定し、8年連続でプラス成長となりました。

2019年の総広告費は、通年で6兆9381億円となりました。不透明な世界経済や相次ぐ自然災害、消費税率変更に伴う個人消費の減退や弱含みのインバウンド消費など厳しい風向きの中、成長を続けるインターネット広告領域やイベント関連が総広告費全体を押し上げる結果に。インターネット広告費は、テレビメディア広告費を超え、初めて2兆円超えとなりました。

一方で、デジタルトランスフォーメーションがさらに進み、デジタルを起点にした既存メディアとの統合ソリューションも進化、広告業界の転換点となりました。

※2

「イベント・展示・映像ほか」とは、販促キャンペーンも含む広告業が手掛ける各種イベント、展示会、博覧会、PR館などの製作費、シネアド、ビデオなどの制作費と上映費などを合計したもの。従来より推定していた「展示・映像ほか」の項目に、次の定義によるイベント部分を追加しました。「日本の広告費」における「イベント」広告費（2019年1,803億円、2018年は推定できなかったため非開示）の定義：広告業が取り扱うイベント領域のうちディスプレイ、PR館やプロモーション映像制作などを除外した販促キャンペーン、ポップアップストア、スポーツイベント、PRイベントなどの製作費。

※1

「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」とは、生活家電・雑貨、書籍、衣類、事務用品などの物品販売を行うEC（電子商取引）プラットフォーム（これを、本広告費では「物販系ECプラットフォーム」と呼ぶ）上において、当該プラットフォームへ「出店」を行っている事業者（これを、本広告費では「店舗あり事業者」と呼ぶ）が当該プラットフォーム内に投下した広告費と定義。より広い意味での「EC領域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ありません。

また、2019年7月29日にD2C・CCI・電通3社共同で「物販系ECプラットフォーム広告費」を発表しましたが、今回「2019年 日本の広告費」調査によって、新たに「日本の広告費」との重複部分を排除、再定義し追加推定しました。

2018年822億円（参考値、「2018年 日本の広告費」には含まれない） 2019年1,064億円（参考前年比129.4%）

参考）2019年7月29日 D2C・CCI・電通3社共同リリース：

2018年実績1,123億円（前年比120.6%）

2019年予測1,441億円（同128.3%見通し）

年連続して減少。「インターネット広告費」（同119・7％）は、前年に続き運用型広告の成長がプラットフォームを中心に進み、今回追加推定した「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」を加え6年連続で増加となり、広告費全体を大きく押し上げる結果となりました。また、今回「日本の広告費」における「イベント」を新たに定義し追加推定した「プロモーションメディア広告費」（同107・5％）は、デジタルサイネージ化が進む「屋外」「交通」と、広告業が取り扱うイベント領域を拡張推定した「イベント・展示・映像ほか」（改定項目）が増加しました。

業種別広告費（マスコミ四媒体のみ）

業種別（マスコミ四媒体、衛星メディア関連を除く）では、21業種中3業種の広告費が増加、18業種が減少となりました。増加業種は、「官公庁・団体」（前年比129・9％、他の諸団体、官公庁が大幅増、政党・政治団体などが増加）、「エネルギー・素材・機械」（同108・1％、ガソリン、電力会社などが増加）、「食品」（同100・2％、通販系サプリメント、企業広告、酢、アメ・キャラメルなどが増加）。また、主な減少業種は、「精密機器・事務用品」（同85・3％、

望遠鏡・顕微鏡ヘメガネ型拡大鏡Vが大幅減、デジタルカメラ、腕時計などが減少）、「ファッション・アクセサリー」（同90・2％、婦人服、ファッション・アクセサリー総合が大幅減）、「案内・その他」（同90・4％、案内へ新聞広告における案内広告Vなどが減少）など。

日本の経済成長と日本の広告費

2019年の名目国内総生産（GDP）の対前年伸び率は1・3％。GDPに対する総広告費の比率は1・25％で、前年より0・06％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、2兆2239億円（前年比107・5％）と増加しました。

交通広告は、2062億円（同101・8％）。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、広告費は増加しました。

媒体別広告費（2014年～2019年）

年 度	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	61,522	102.9	101.6	98.2	100.0	102.3	102.8	102.4	109.6	112.1	100.8
15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	62,880	101.9	99.6	95.6	91.0	102.5	101.7	101.6	103.9	113.0	98.9
17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	65,300	102.2	96.7	92.9	91.0	99.1	98.2	98.2	98.1	116.5	99.1
19年	69,381	106.2	96.6	95.0	91.0	98.6	97.3	97.2	99.4	119.7	107.5
			(26,094)	(4,547)	(1,675)	(1,260)	(18,612)	(17,345)	(1,267)	(21,048)	(22,239)

（注）2019年の（ ）は広告費（億円）。インターネットには「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」、プロモーションメディアには「イベント」を追加推定。

2017年～2019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（％）		
	2017年	2018年	2019年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年	
1. エネルギー・素材・機械	4,054	3,911	4,228	96.5	108.1	1.5	1.5	1.7	
2. 食 品	27,744	25,449	25,505	91.7	100.2	10.4	9.9	10.3	
3. 飲 料 ・ 嗜好品	18,497	17,453	16,771	94.4	96.1	6.9	6.8	6.7	
4. 薬 品 ・ 医療用品	14,738	14,832	14,411	100.6	97.2	5.5	5.8	5.8	
5. 化粧品・トイレットリー	27,291	26,279	24,029	96.3	91.4	10.2	10.2	9.7	
6. ファッション・アクセサリー	9,163	8,354	7,536	91.2	90.2	3.4	3.2	3.0	
7. 精密機器・事務用品	2,561	3,154	2,691	123.2	85.3	1.0	1.2	1.1	
8. 家電・AV機器	5,288	4,782	4,500	90.4	94.1	2.0	1.9	1.8	
9. 自動車・関連品	14,683	14,025	13,918	95.5	99.2	5.5	5.4	5.6	
10. 家庭用品	6,560	6,399	6,158	97.5	96.2	2.5	2.5	2.5	
11. 趣味・スポーツ用品	7,875	7,352	6,680	93.4	90.9	3.0	2.8	2.7	
12. 不動産・住宅設備	13,032	12,171	11,316	93.4	93.0	4.9	4.7	4.6	
13. 出版	7,798	6,803	6,526	87.2	95.9	2.9	2.6	2.6	
14. 情報・通信	28,891	28,491	26,563	98.6	93.2	10.9	11.1	10.7	
15. 流通・小売業	16,361	16,157	15,969	98.8	98.8	6.1	6.3	6.4	
16. 金融・保険	15,050	15,207	15,083	101.0	99.2	5.6	5.9	6.1	
17. 交通・レジャー	20,116	19,469	19,214	96.8	98.7	7.6	7.6	7.7	
18. 外食・各種サービス	13,482	14,023	13,816	104.0	98.5	5.1	5.4	5.6	
19. 官公庁・団体	3,057	3,006	3,905	98.3	129.9	1.2	1.2	1.6	
20. 教育・医療サービス・宗教	6,822	6,928	6,501	101.6	93.8	2.6	2.7	2.6	
21. 案内・その他	3,317	3,265	2,950	98.4	90.4	1.2	1.3	1.2	
合 計	266,380	257,510	248,270	96.7	96.4	100.0	100.0	100.0	

2019年度第3回理事会について

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ありません。デジタルでカバーしきれなかった中部エリアは前年割れとなりました。

業種別動向は、前年に続き、飲料の出稿が減少。一方、エス系、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続いています。大阪などでは大型の駅サイネージを新設し好調でした。また「ダイナミック・デジタルOOH」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が前年に続き進化しています。

タクシード広告は、活性化しているタクシードビジョンの市場に、2019年はさらに参入があり、大幅に増加しました。エリア展開としては、東京23区だけでなく、大都市圏を中心に地方にも普及し始めました。B to B向けクライアントが多く出稿していますが、B to C向けクライアントの出稿も増加し始めており、今後に期待がかかります。

※3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イティブを配信する手法のこと。

3月11日に開催予定の第3回理事会だが、新型コロナウイルスの感染拡大を予防するため、理事40名による書面での評決となった。評決議事事項及び報告事項は以下の通り。

第1号議案 2020年度事業計画

景気の不透明感が強まる中で迎える2020年度ですが、我国においては、平成から令和の時代に移り変わるとともに、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会が開催となります。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。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14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、人材育成の観点から、「交通広告ビジネス概論2020」の発行、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。

2020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14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14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

- ・2020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 2020」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ふまえた、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に関する評価指標の整備と

いう近年の国内外の取り組みを踏まえた、交通広告の価値向上につながる連携のあり方の検討

(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…2021年1月
- ・媒体連絡会の開催…不定期
- ・新規会員の入会懇話（以降各支部共通）
- ・第14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、2021年3月の3回
- ・支部総会・懇親会の開催…7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
- ・支部幹事会の開催

(5)近畿・中国・北陸支部

- ・支部幹事会の開催…7月、2021年3月
- ・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、諸団体との連携

(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…2021年2月
- ・地域間交流の促進

(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、2021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
- ・JAFRA NEWS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29日(月)

会場…ホテルメトロポリタン(池袋) 桜の間

セミナー 同ホテル富士の間A B
懇親会 同ホテル富士の間C D

2020年度第1回理事会

日時…5月26日(火)

会場…(株)ジェイアール東日本企画
会議室

第2回理事会

日時…12月3日(木)

会場…(株)ジェイアール東日本企画
会議室

第3回理事会

日時…2021年3月10日(水)

会場…(株)ジェイアール東日本企画
会議室

2021年広告界合同年賀会

日時…2021年1月6日(水)

会場…帝国ホテル 孔雀の間

本議案は、理事40名の賛成評決を得て承認された。

第2号議案2019年度決算(見込)および2020年度予算については、理事40名の賛成評決を得て承認された。

第3号議案

新規会員の入会承認

以下の入会希望があり、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、2020年3月11日付での入会が、理事40名の賛成評決を得て承認された。

会員種別…賛助会員

社名…(株)ヒトクセ

代表者…宮崎航
所在地…東京都新宿区

(参考)

正会員社294社、賛助会員社28社

計322社

2020年3月11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した。

第1回 2019年11月15日(金)

第2回 2020年1月24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

(3)2020年度活動方針案の策定

2. 技術開発委員会

2020年3月5日(木)開催予定だったが、延期を決定。以下の内容メールにて書面承認。

(1)2019年度活動概要報告。

(2)1月24日の技術商品開発研究会で策定した2020年度活動方針案を確定

3. 技術開発委員会情報交換会

2020年3月5日(木)に開催予定だったが、延期を決定。日時をあらためて以下の内容で開催予定。

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渋谷エリアO H最新状況を、(株)東急エージェンシーの菊井氏、中村氏が講演。

さらに、委員によるO O H最新状況、海外のデジタルサイネージを中心とした広告等レポート。

〈プログラム〉

・「渋谷エリア再開発におけるO O H媒体の最新動向と今後について」

技術開発委員会 副委員長 菊井健一
(株)東急エージェンシー 事業統括局ビ

ジネス開発部 中村 琢磨氏
・「平成から令和へ、O O H広告のトピックス&トレンド」

技術開発委員会委員 吉田勝広
・「香港、深圳、台湾の最新媒体事情について」

技術開発委員会事務局 土屋樹一

報告事項②

「e・販促システム」稼働状況

第2回理事会(昨年12月)以降の「e・販促データシステム」稼働状況等を報告。

前回以降入会・退会無く、有料会員数75社。

1. アクセス状況

	12月	1月	2月
会員	1,366	1,517	1,275
一般	2	8	3
合計	1,368	1,525	1,278

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、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検討。

(1) 改修内容は、前回の第2回理事会以降変更点はなく、以下の通り（再掲載）。

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

① バス料金情報（価格、路線図、発着駅等）

② 英語版 スペシャルコンテンツとしても検討

・「Station AD Planner」項目

③ 施設データの一括ダウンロード

④ 貸切電車、車内ビジョン等のサーキュレーション追加

⑤ 路線図の全国化

甲信越、北陸地区の路線図を追加
↓編集委員会で議論、検討の結果、「Train AD Planner」路線図の全国化のみ実施することが決定。

(2) 改修時期 2020年4月1日（水）

アップデート予定

(3) 改修費用（見込）約70万円（e-販促会員の会費を充当）

報告事項③

アカウンタビリティ向上の進捗状況

第2回理事会（昨年12月）以降のアカウンタビリティ向上の進捗状況を報告。

1. 交通広告共通指標推定システム
会員社数は下記の通り。

・関東交通広告協議会（11社会）

会員社 18社

・日本広告業協会（JAAA）

会員社 6社

・日本鉄道広告協会（JAFRA）

会員社 25社

合計 49社

12月の理事会終了時から変化なし。

2. 交通広告共通指標推定システムアクセス数の12月1日以降のアクセス状況は下記の通り。

12月	62
1月	43
2月	33

3. 2019年度版「車両メディア共通指標推定モデル」の精緻化

(1) 今年度も原則として直近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。

(2) 性年代区分は昨年同様。ユニット毎の業種分類は、一部変更。

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

・調査期間…2019年9月～11月11社局ごと、特定の1日

・調査対象…1都3県に居住する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

・調査対象素材数…63素材

調査対象素材数が5年間で297に増え、今年度も、素材数が191になった「駅ポスター」のみ共通指標化実現。

5. プレスリリース案について

・時期 2020年3月23日（月）を予定

6. 2020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

・本年同様の調査手法を用い継続調査
調査期間…2020年3月～6月
各社局の調査を3日間

・翌年度に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

・調査期間…2020年8月～10月11社局ごと、特定の1日

・調査対象…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

・サンプル数…1100サンプル（各社局1駅スポット、100サンプル以上）

・調査対象ユニット…駅ポスター、サインネー、サインボード、柱巻き等

・付帯調査項目案…ブランド認知・ブランド評価に関する設問

(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。

報告事項④

「広告のミライ」プロジェクト報告

広告関係24団体、共同プロジェクト「広告のミライ」プロジェクトを発足。

1月よりポータルサイトを開設し、広告業界の若者を応援し、広告の魅力を伝える活動を開始。

広告業界関係の24団体で構成される「広告関係団体連絡会（広団連）」

では、広告業界が、若者にとって魅力のある、働きたくなる場所であり続けることを目指して、初めての共同プロジェクト「広告のミライ」プ

プロジェクトを1月より開始いたしました。当プロジェクトの主幹は広団連内に設置された「次世代人財研究会」が務めます。

同プロジェクトは、これからの広告業界を支える人材の確保と育成をテーマとして、業界の若手及び業界を目指す若者に向けてアプローチを行い、業界一丸となって広告の魅力を伝えていくものです。

具体的な活動としては、

①「広告のミライ」ポータルサイトの開設（1月24日）

広団連が実施しているセミナー・イベント情報をはじめ、広告業界の活動をより多くの若者に届けられるよう、情報を集約したポータルサイトを開設。同時に「問合せ窓口」としての役割も担います。

<https://www.jaane.jp/koukounomirai/>

②大学に向けた出張セミナーの実施

これから業界を目指す学生に直接語りかける「場」を増やすために、大学のゼミ等に出向いて講演を行い、業界の魅力を伝えていきます。広告の面白さや幅広さを様々な視点から紹介し、一緒に「広告のミライ」を考えるきっかけとします。

③若者向けセミナー・イベントの集約と開催

広告業界の若手に向けたセミナー・イベントなど、すでに24団体が実施している様々な取り組みを紹介し、業界の魅力を伝えます。また今後プロジェクト発のオリジナルイベントを企画するなど、さらなる活動を進めていきます。

※広告関係24団体で構成され、各団体の情報共有や業界共通課題を検討する会議体。

（構成団体）日本アドバタイザーズ協会、全日本広告連盟、日本広告業協会、日本新聞協会、日本民間放送連盟、日本雑誌協会、日本雑誌広告協会、日本広告審査機構、ACジャパン、日本ABC協会、日本アド・コンテンツ制作協会、IAA日本国際広告協会、日本B to B広告協会、日本プロモーション・マーケティング協会、ACC、東京屋外広告協会、日本インタラクティブ広告協会、広告審査協会、日本鉄道広告協会、日本広告制作協会、日本マーケティング協会、日本イベント産業振興協会、日本新聞折込広告業協会、日本パブリックリレーションズ協会

報告事項⑤ 今後のスケジュール

第1回理事会

日時：2020年5月26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

定期総会

日時：2020年6月29日（月）

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

〈第2回理事会〉

日時：2020年12月3日（木）

会場：（株）ジェイアール東日本企画

10階 大会議室

〈第3回理事会〉

日時：2021年3月10日（水）

会場：（株）ジェイアール東日本企画

10階 大会議室

〈2021年「広告界合同年賀会」〉

日時：2021年1月6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28団体

事務局からのお知らせ

新規入会員の紹介

●賛助会員

株式会社ヒトクセ

代表者：宮崎 航

所在地：東京都新宿区

よろしく願います。

（敬称略）

編集後記

マスク着用生活はいつまで続くのか、不安な日々が続いています。コンサート、セミナー、人の集まるイベントは残念ながら軒並み延期か中止の今、1日も早いこの閉塞感からの脱却を心から願っています。今年は集まってのお花見も自粛するようにとのことですが、桜はいつも通り咲いています。みなさまの区切りがいたら始めたいこと、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(<https://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。ご協力をお願いします。