

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/>



2017年に開業90周年を迎えた東京メトロ銀座線では、全駅のリニューアル工事を行っており、昨年10月にその中心的存在である銀座駅のリニューアルが完成しました。銀座駅のリニューアルは、前回の東京オリンピックが開催された1964年以来となる実に56年ぶりの大改修となります。今回は、リニューアル

56年ぶりに生まれ変わった「銀座駅」に新メディアが登場

巻頭レポート

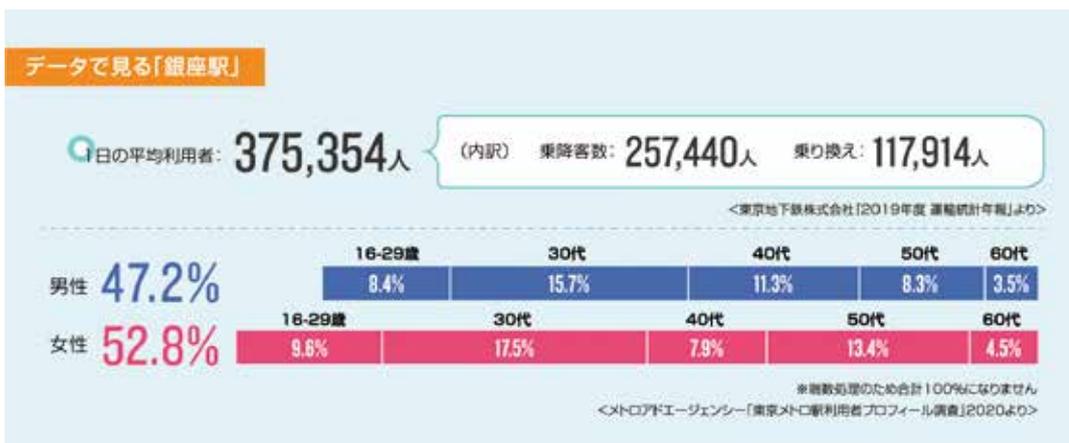
で生まれ変わった銀座駅の概要と、新たに登場したメディアについてご紹介いたします。

色と光で動線整理された 落ち着いた雰囲気のある駅に

銀座は格式を感じる専門店や百貨店、ハイブランドの路面店が立ち並び日本を代表するショッピングエリアであり、その玄関口となるのが東京メトロの銀座駅です。この駅には銀座線、丸ノ内線、日比谷線が乗り入れ、ターミナル駅として1日平均37万人以上の人々に利用されています。利用者の内訳は30代から50代が7割以上を占め、まさに「大人の街」と言える構成となっています。（メトロアドエージェンシー「東京メトロ駅利用者プロフィール調査2020（20）より」。

銀座駅は3路線が乗り入れる便利な駅である反面、乗り換えが分りにくいという課題もありました。そこで今回のリニューアルでは、それぞれの路線カラーで各路線のエリア

株式会社メトロアドエージェンシー
媒体本部媒体管理局媒体管理部 部長
山浦 広久

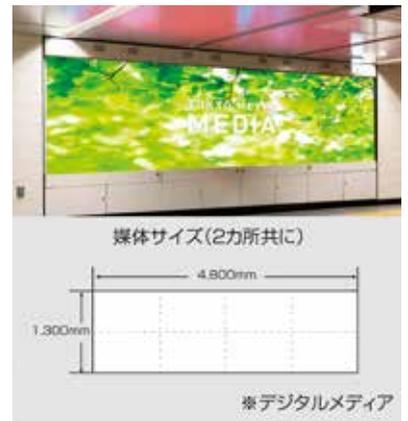


をライトアップし、色と光によって動線の整理を行っています。銀座線周辺エリアはレモンイエロー、丸ノ内線はチェリーレッド、日比谷線はシルバーホワイトでライトアップされ、直感的に乗り場が認識できるように設計されています。これによって、構内には黒を基調とした内装にそれぞれの路線のカラーでライトアップされた柱が連なり、落ち着いた雰囲気のあるすっきりとした駅へと生まれ変わりました。各路線を結ぶコンコースも、可能な限り天井を高くして見通しを良くするなどの改良が図られています。

銀座は都心部において一、二を争うプレミアムなエリアであり、その玄関口である銀座駅の媒体価値も非常に高い評価をいただいています。今回の大改修に伴い、その銀座駅のメディアも大きくリニューアルしました。新たに登場した4つのメディアについてご紹介してまいります。

新たなデジタルサイネージが登場

まず1つ目は、銀座四丁目方向につながる通路壁面に新たに登場した「銀座ノーブルビジョン」です。東京メトロで最大サイズとなるデジタルサイネージで、縦2面×横4面の8面で構成されており、全体で高さ約



銀座ノーブルビジョン

1・3m×幅約4・8mという大画面となっております。左右の通路壁面に1面ずつ設置されているため、通路を行き交う双方方向の人の流れに向けて訴求することができます。

動画だけでなく静止画でも活用でき、左側4面は静止画、右側4面は動画というようなパターンでの放映も可能となっております。また、このビジョンは4Kにも対応しています。大画面による高画質のインパクトは多くの人々の目を捉え、強い影響力を持つて訴求することができます。

全55面の縦型デジタルメディア「MCV」

2つ目は、20カ所全55面となる大ボリュームのデジタルサイネージ「MCV単駅ジャック」です。縦型のMCV (Metro Concourse Vision) は、メトロで19駅28エリアに設置されていますが、その中でも最大級の規模

となっております、大きな注目を集めています。

銀座線から日比谷線までをつなぐコンコースに沿って一直線に並んだ最大70インチの連続したディスプレイは、行き交う人々の目を奪います。エリアごとに異なる動画を面別に放映することができ、最大9素材まで異なる映像を流すことができるので、クリエイティブの作り込みによってユニークな広告アプローチが可能です。さらにディスプレイの回りを広告スペースとして活用できる「シートオブション」と組み併せて実施することで、よりインパクトのある広告展開が実現できます。



MCV

また、この日比谷線のコンコースも今回のリニューアルで新たなスポットとして注目を集めています。木目調の落ち着いたスペースに、電源コンセントを完備したスタンドが配置されました。誰でも無料で利用できるので、休憩や待ち合わせに

ちょっとしたスペースとして利用される間にもこの「MCV」が目に入ることができます。

人気の「銀座プレミアムセット」が復活

3つ目は、人気の駅ばり「銀座プレミアムセット」です。リニューアル工事のため販売を一時中止していましたが、工事の終了に伴い満を持して復活しました。

掲出箇所も今までの2カ所から5カ所に増設し、さらに大きさを全箇所B0 8枚分(上下4連貼り)に統一したことにより、従来の駅ばりに比べ、よりインパクトある訴求が可能になりました。また、構内に満遍なく設置されているため、5カ所すべてを活用すれば駅構内の主要箇所をほぼ押さえることが可能となり、3路線どの利用者にも訴求することができます。



銀座プレミアムセット

銀座駅初の 大型SPメディアも登場

そして4つ目が、銀座駅としては初めてとなる大型のSPメディア「銀座ツインウォール」です。銀座駅の改札内、日比谷線乗り換え階段・エスカレーター側の側に設置され、高さ約1・9m×幅約5・9mの大型ポスター広告を左右2セットで掲出することができます。



銀座ツインウォール

始発から終電まで人通りの絶えない改札内で、左右の壁面いっぱい展開された広告は、ここを通る利用者の目を確実に捉えます。また、改札内にあるため、通勤の行き帰りに接触する反復効果も期待できます。

以上、ご紹介してまいりました「銀座ノープルビジョン」「MCV単駅ジャック」「銀座プレミアムセット」「銀座ツインウォール」は同時掲出することが可能なので、「ジャック」で



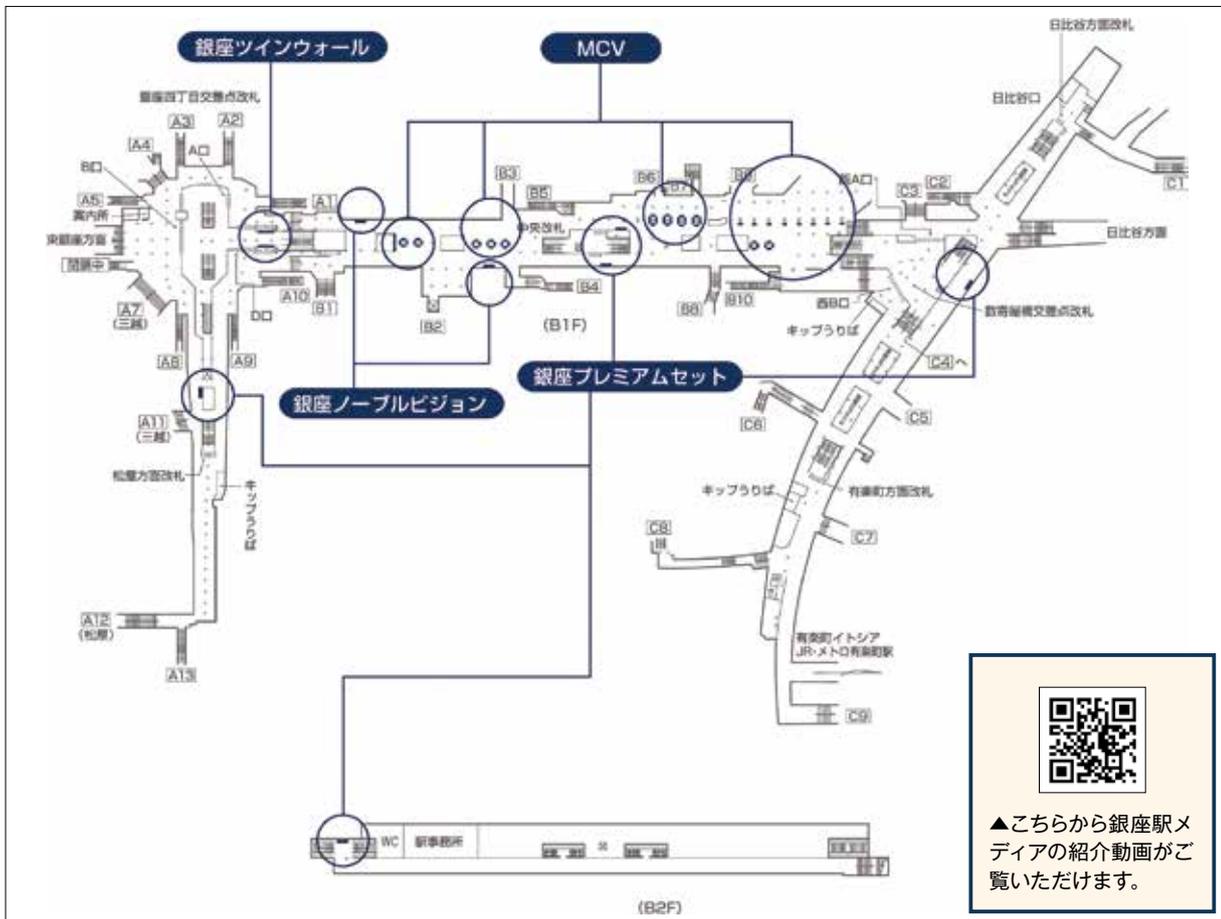
銀座駅構内

の掲出もお勧めしています。文字通り日本の中心にある銀座駅での一社ジャックによる大型キャンペーンやストーリー性のある展開は、目にした人に大きなインパクトを与えるだけでなく、広く話題になります。銀座駅は、今までの広告主もやったことがないような広告を実現できる場所でもあります。

新型コロナウイルスの影響による外出自粛要請などにより、人出は控えめとなっておりますが、今後は感染症の収束に伴い再び活気のある街

に戻ることが期待されます。日本を代表する文化・流行の発信地「銀座」にふさわしいメディアとしてご活用

いただけるように、私たちもさまざまな媒体の開発・提案を行っていきたくと考えています。



▲こちらから銀座駅メディアの紹介動画をご覧いただけます。

各メディア設置位置

「大塚駅周辺」

監事 島田 亮 (JR 東日本メディア(株))

私たちの本社ビルのある大塚駅周辺をご紹介しますと思います。まずは、大塚北口の顔でもある天祖神社です。この1月には会社の安全祈願も行いました。天祖神社は、昔の巢鴨村(今の巢鴨・西巢鴨・北大塚・南大塚・東池袋二〜5丁目・上池袋1丁目)の鎮守さまで、鎌倉時代末の元亨年間(1321〜4)に領主の豊島氏が伊勢の皇大神社の神さまをお迎えしてお祭りをしたのが最初だと言われています。明治六年に天祖神社と名前が変わるまでは、神明社・神明宮と呼ばれていて、江戸時代には十羅殺女堂も境内に祀られていたそうです。祈願後にお札、弓と矢、御神酒(箱入り)を頂きましたら、御神酒の箱に「大公孫樹」と書かれ、樹齢六百年を数える二本の夫婦いちょう。高い方が雄、低い方が雌。大東亜戦争のとき空襲で焼けてしまいました。再び芽吹き私たちを見守ってくれています。手前にある子供のイチョウと共に、縁結び・子宝・延命長寿の信仰を集めているそうです。秋にはイチョウの葉が色づいて、見事な景色が訪れる人の目を楽しませてくれます。

また、周辺にはグルメも多くありお昼時間も楽しみの一つです。



天祖神社と御神木の大イチョウ

す。おすすめは、A、B、Cとあるボリューム満点のセットメニューです。私のお気に入りのはかつ井とおそばのBセットです。店内を見渡すと、「そばこん」の文字が目に入り、気になりましたので良く見ると、「そばこん」は、長寿庵の女将が常連のお客さまからの「出会いの場」が欲しいとの声に応じて始めた、ささやか



大塚駅前 都電荒川線「東京さくらトラム」が運行されています。

甘党の方は、駅前の「柏屋」。昭和30年オープン時には、天祖神社の御神木(榎)が倒れた際に一部を譲り受け柏屋の看板にしたそうです。薄皮饅頭は絶品です。機会があれば一度お試しください。

お蕎麦なら駅前坂の途中にある「長寿庵」。季節に合ったメニューがあり、ランチ時間はサラリーマンに人気のお店で

す。おいしいうどんは如何でしょうか。うどんなの好きな方は「ふじ誠」。関西風のおだしの効いたうどん、今の季節は、釜揚げうどんセットがおすすめです。あつたまりますよ。

昨年からの新型コロナウイルスの関係でランチも自粛、今はテイクアウトやコンビニ弁当が定番です。これまでの楽しいランチタイムに早く戻ることを願います。

次回の広場もお楽しみに。

な紹介がきっかけでスタートした婚活イベントです。2012年からスタートした「大塚deそばこん」はたくさんのカップルが誕生し、結婚、出産しているそうです。今は新型コロナウイルスでお休みとの事でした。

当社近くの沖縄料理の「琉球ビストロ・ニライカナイ」。沖縄食材を使ったイタリアン! あぐり豚のハンバーグ、沖縄アオサノのクリームパスタ、水曜日にはダブルベーコンナポリタン、大盛りまで無料(ランチのみ)、勿論夜はオリオン生ビール、本格泡盛、ワイン、人気の沖縄茶割り(さんびん茶・ゴーヤ茶)等、疲れた体を癒します。



ボリューム満点「琉球ビストロ・ニライカナイ」のダブルベーコンナポリタン

2020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
 熊岡 寛展

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「2020年 日本の広告費」を例年通り発表した。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。以下に2020年の日本の広告費に関しポイントを抜粋し紹介した。

- 世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、日本の総広告費は6兆1,594億円（前年比88.8%）となった
- 2011年東日本大震災以来、9年ぶりのマイナス成長、リーマン・ショックの影響を受けた2009年に次ぐマイナス幅
- インターネット広告費は、社会のデジタル化加速が追い風となり前年に引き続きプラス成長



出典：ウェブ電通報

2020年日本の広告費の特徴

●2020年の総広告費は、通年で6兆1594億円（前年比88・8%）となった。3月以降、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナウイルス）拡大の影響により、国内外の人の動きが制限され、4月に発出された緊急事態宣言以降、日本経済は大きく減速。前年までのインバウンド消費がほぼ無くなり、外出自粛により外食、交通・レジャーを中心に大きなダメージを受け、広告業界もその余波を受けた。政府や自治体主導の経済・感染症対策がとられていく中、7月以降は徐々に回復の兆しを見せ始め10-12月には前年並みに戻りつつあったが、通年では前年を大きく下回った。

●東日本大震災の2011年以来、9年ぶりのマイナス成長。かつリーマン・ショックの影響を受けた2009年以来、11年ぶりの2桁減少となり、1947年「日本の広告費」統計開始以来、2番目の下げ幅となった。

●外出・移動の自粛により、巣ごもり需要が活発化した。デリバリーやネット通販、オンライン会議やオンラインイベント・セミナー（以下、ウェビナー）、リモートワーク、キヤッシュレス決済など、社会生活に

おけるデジタルトランスフォーメーション（以下、DX）が一気に加速。それに伴い、インターネット広告費が先行して回復し、通年でプラス成長となった。マスクミ四媒体由来のデジタル広告費も前年に続き2桁成長。デジタル起点の広告販促活動がさらに進化・成長した1年となった。一方、プロモーションメディア広告費は、「第32回オリンピック競技大会（2020/東京）」「東京2020パラリンピック競技大会」（以下、「東京2020オリンピック」）をはじめ各種イベント、展示会、従来型の広告販促キャンペーンの延期・中止に伴い大幅に減少した。また、それらに付随した広告展開を担うマスクミ四媒体広告費も大幅減となった。

【2020年 日本の広告費 背景】 日本経済は、新型コロナウイルス拡大の影響でマイナス成長

2020（令和2）年の日本経済は、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により悪化した。暦年の国内総生産（GDP）の実質成長率（1次速報値）は前年比4・8%減とリーマン・ショックの影響を受けた2009年（5・7%減）以来、11年ぶりのマイナス成長となった。四半期別に見ると、1-3月期が前期比0・6

（年率換算2・2）%減、緊急事態宣言が発出された4-6月期が8・3（同29・3）%減と戦後最悪のマイナス成長を記録。その反動で7-9月期は5・3（同22・7）%増と一転して高いプラス成長を達成、10-12月期も3・0（同12・7）%増と2期連続で大幅な伸びとなったが、4-6月期の下落分を取り戻すには至らなかった。内需は、政府最終消費支出や公共投資などの公的需要は増加した。一方、民間需要に関しては、個人消費、設備投資、住宅投資がいずれも落ち込んだ。また、輸出が大きく減少したため、輸入を差し引いた外需も低迷した。なお、2020年暦年のGDP成長率は、実質で前年比4・8%減、名目で3・9%減と東日本大震災があった2011年（1・6%減）以来、9年ぶりのマイナス成長となった。（2021年2月15日四半期別GDP1次速報より）

【2020年 媒体別広告費】 インターネット広告費は、 新型コロナウイルスの影響を受けたものの、 前年に続きプラス成長

媒体別にみると、「インターネット広告費」は、4-6月期は新型コロナウイルスの影響を受けたものの、通年では2兆2290億円（前年比105・9%）と1996年の推定以来一貫

して成長を続けた。外出・移動の自粛により巣ごもり需要が活発化。デリバリーやネット通販、オンライン会議やオンラインイベント・ウェビナー、リモートワーク、キヤッシュレス決済など社会生活におけるデジタルトランスフォーメーション（以下、DX）が一気に加速したことで、先行して回復、通年でプラス成長となった。総広告費が減少する中、マス媒体に匹敵する2・2兆円規模の市場。媒体構成比は総広告費の36・2%を占め、「マスクミ四媒体由来のデジタル広告費」803億円（同112・3%）を含む「インターネット広告媒体費」は、1兆7567億円（同105・6%）で前年より937億円の増加となった。さらに「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」は1321億円（同124・2%）がインターネット広告費の成長に大きく寄与した。

一方、新型コロナウイルスの影響によりリアルでの集客を主とした各種イベントや販促キャンペーンの延期や中止の影響を色濃く受けた「マスクミ四媒体広告費（衛星メディア関連も含む）」は、2兆2536億円（同86・4%）と6年連続の減少となった。また同様に、「プロモーションメディア広告費」も各種イベントやキャンペーンの延期・中止に加え、外出・

媒体別広告費

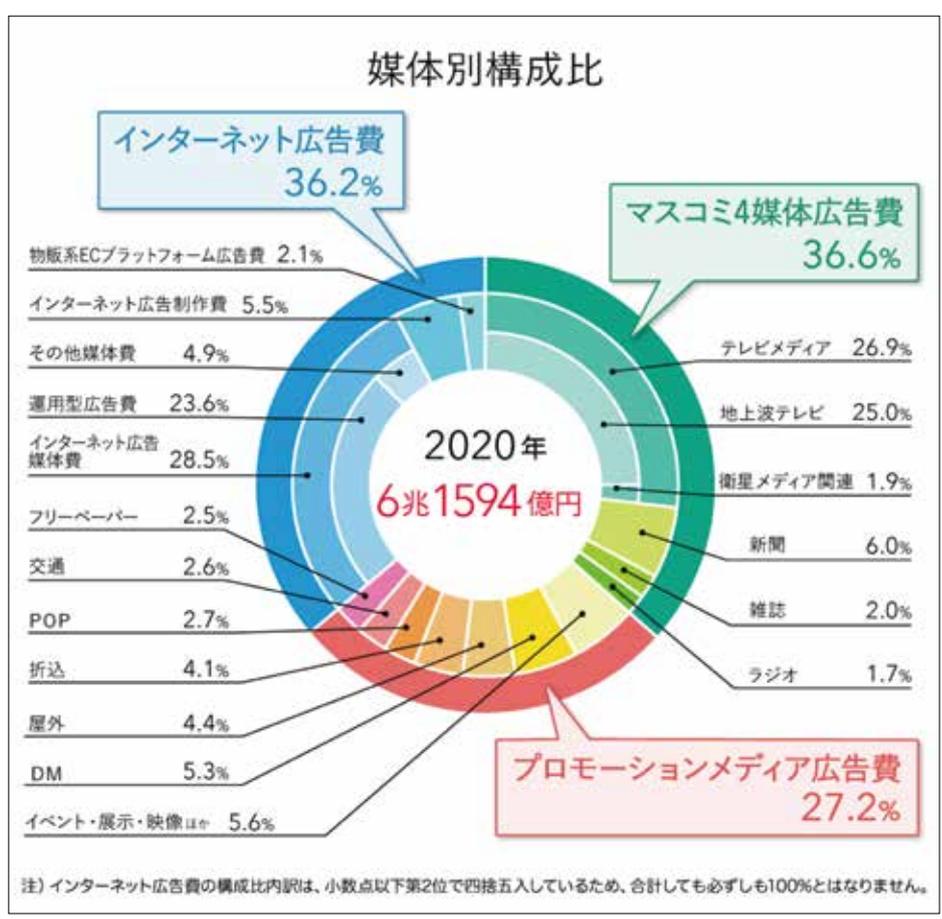
| 媒体 | 広告費 | 広告費(億円) | | | 前年比(%) | | 構成比(%) | | |
|------------------|-----|---------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|
| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2019年 | 2020年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 |
| 総広告費 | | 65,300 | 69,381 | 61,594 | 106.2 | 88.8 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| マスコミ4媒体広告費 | | 27,026 | 26,094 | 22,536 | 96.6 | 86.4 | 41.4 | 37.6 | 36.6 |
| 新聞 | | 4,784 | 4,547 | 3,688 | 95.0 | 81.1 | 7.3 | 6.6 | 6.0 |
| 雑誌 | | 1,841 | 1,675 | 1,223 | 91.0 | 73.0 | 2.8 | 2.4 | 2.0 |
| ラジオ | | 1,278 | 1,260 | 1,066 | 98.6 | 84.6 | 2.0 | 1.8 | 1.7 |
| テレビメディア | | 19,123 | 18,612 | 16,559 | 97.3 | 89.0 | 29.3 | 26.8 | 26.9 |
| 地上波テレビ | | 17,848 | 17,345 | 15,386 | 97.2 | 88.7 | 27.3 | 25.0 | 25.0 |
| 衛星メディア関連 | | 1,275 | 1,267 | 1,173 | 99.4 | 92.6 | 2.0 | 1.8 | 1.9 |
| インターネット広告費 | | 17,589 | 21,048 | 22,290 | 119.7 | 105.9 | 26.9 | 30.3 | 36.2 |
| マス4媒体由来のデジタル広告費 | | 582 | 715 | 803 | 122.9 | 112.3 | 0.9 | 1.0 | 1.3 |
| 新聞デジタル | | 132 | 146 | 173 | 110.6 | 118.5 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| 雑誌デジタル | | 337 | 405 | 446 | 120.2 | 110.1 | 0.5 | 0.6 | 0.7 |
| ラジオデジタル | | 8 | 10 | 11 | 125.0 | 110.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| テレビメディアデジタル | | 105 | 154 | 173 | 146.7 | 112.3 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| テレビメディア関連動画広告 | | 101 | 150 | 170 | 148.5 | 113.3 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| 物販系ECプラットフォーム広告費 | | | 1,064 | 1,321 | | 124.2 | | 1.5 | 2.1 |
| プロモーションメディア広告費 | | 20,685 | 22,239 | 16,768 | 107.5 | 75.4 | 31.7 | 32.1 | 27.2 |
| 屋外 | | 3,199 | 3,219 | 2,715 | 100.6 | 84.3 | 4.9 | 4.6 | 4.4 |
| 交通 | | 2,025 | 2,062 | 1,568 | 101.8 | 76.0 | 3.1 | 3.0 | 2.6 |
| 折込 | | 3,911 | 3,559 | 2,525 | 91.0 | 70.9 | 6.0 | 5.1 | 4.1 |
| DM(ダイレクト・メール) | | 3,678 | 3,642 | 3,290 | 99.0 | 90.3 | 5.6 | 5.3 | 5.3 |
| フリーペーパー | | 2,287 | 2,110 | 1,539 | 92.3 | 72.9 | 3.5 | 3.1 | 2.5 |
| POP | | 2,000 | 1,970 | 1,658 | 98.5 | 84.2 | 3.1 | 2.8 | 2.7 |
| イベント・展示・映像ほか | | 3,585 | 5,677 | 3,473 | 158.4 | 61.2 | 5.5 | 8.2 | 5.6 |

プロモーションメディア広告費
1兆6768億円(前年比75.4%)

鉄道は、新型コロナウイルスの影響を受け
業種別は、飲料・アルコール系の
出稿が減り、ゲーム系、SNS 動画
配信系、クラウドサービス系の出稿
が増加した。

移動の自粛も影響し、1兆6768
億円(同75.4%)と大きく減少し
た。特に「イベント・展示・映像ほか」、
集客販促が厳しかった「折込」「フリ
ーペーパー」などが大幅に減少した。

て、交通機関利用者が減少し、中づ
り、駅ばり、ドア横をはじめ、その
他ほぼ全ての媒体がマイナスとなっ
た。媒体化されて以来、堅調に伸び
ていたデジタルサイネージも大きく
減少した。



出典：ウェブ電通報

2020年3月のキャンペーン数・実施規模が大きく、各エリア数字が伸長し、1-3月期はプラス。しかし、4月の緊急事態宣言発出後は、不要不急の外出自粛、イベント中止、商品発売の延期などで、交通広告へのクライアント出稿が激減。

主要駅の改修工事が終わり、新規媒体、リニユール媒体が誕生し、コロナ禍での人流データ・鉄道利用者数を基に、広告料金を変動する試みも一部では始まり、2021年は増加傾向に転じる見込み。

空港も全体的にマイナス。特に国際線は入国規制による利用者的大幅減少に伴い、広告も大きく減少となった。

タクシー広告は、既存のタクシーラッピングなどが大きく減少。タクシービジョンの売上も一時的には減少したが、インプレッション課金の導入によりキャンセルではなく減額出稿となり下支えに寄与した。秋からは優良枠への出稿を中心に回復。通年で前年比を大きく超えた事業者もあった。2021年も伸びていく模様。

屋外ビジョンなどもインターネットやスマホの広告同様、インプレッション数で販売する手法が増加し、ネット広告企業の屋外ビジョンなどへの参入も増えていくと思われ、2021年は増加傾向に転じる見込み。

「2020年業種別広告費」 業種別広告費（マスコミ四媒体のみ、衛星メディア関連は除く） 「官公庁・団体」の1業種が増加

2020年は21業種中1業種の広告費が増加、20業種が減少となった。（2年は3業種が増加、18業種が減少）

■増加業種（1業種）

「官公庁・団体」前年比106.8%、広告団体、官公庁、自治体が増加（の1業種が前年を上回った）。

業種別増減比 (%)

| 業種 | 増加業種 | | | 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 | |
| 官公庁・団体 | 106.8 | 1.9 | 100.0 | 情報・通信 | 95.0 | 11.8 | 12.0 |
| | | | | 食品 | 87.8 | 10.5 | 10.7 |
| | | | | 化粧品・トイレットリー | 89.0 | 10.0 | 10.2 |
| | | | | 飲料・嗜好品 | 93.8 | 7.4 | 7.5 |
| | | | | 流通・小売業 | 89.5 | 6.7 | 6.8 |

(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業種としたが、増加業種は1業種のみ。
出典：電通「2020年日本の広告費」

2020年度 第3回理事会

2020年度第3回理事会は2021年3月10日(水) 15時より(株)ジェイアール東日本企画10F大会議室で開催予定だったが、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、理事38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。
理事…38名
監事…4名

第1号議案

2021年度事業計画

2020年初頭に世界を襲った新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大は、人々の行動を制限し、これまでの考え方や価値観を根底から変えざるを得ない状況に至っています。

この感染症の影響で景気の不透明感が強まる中で迎える2021年度ですが、今までの価値観を変化させ、新しい生活や行動様式が求められるようになります。一年延期になったオリンピック・パラリンピック東

京大会が予定されています。さらに、2025年大阪・関西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。産業構造が大きく変化を遂げるなかにあつて、広告業界全体としても、交通広告業界としても、更なる成長を遂げていくためには時代や社会ニーズを的確に捉え新しい価値観で取組んでいかなければなりません。

広告業界では、インターネット広告の伸長は穏やかになってきましたが、マスコミ四媒体は減少傾向にあります。交通広告は、数年来前年並みという状況で踏みとどまっていたのですが、感染症による緊急事態宣言などの影響により鉄道の乗客減少で大変厳しい状況に直面しています。

こうした厳しい経営状況にあつて、今年度も昨年と同様な状況が継続することが想定されていることから、これまで取組んできたビジネスに加え、従来にも増して鉄道広告の特性を最大限に発揮し、社会やお客様へのニーズにしっかり応え、より一層の存在感を向上させていくことが求められています。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と果たすべき役割を認識し、ICTの急速な発展に対応、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、会員各社の相互理解と協力を得て、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15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増刷版」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ー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。

2021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15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15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

- ・2021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

- ・若手人材の研修、育成（交通広告ビジネス概論2020）増刷版の発行）
- ・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

- ・コロナ禍における交通広告の展開状況に関する情報収集と、ウイズコロナが継続する状況を踏まえた効果的な取り組みの紹介
- ・交通広告が他媒体との競争力を維持していくための、新技術等を活用したメジャメントやDDOHHの取り組み事例の収集と水平展開のあり方の検討

(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ー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

(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

- ・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…7月
- ・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…11月
- ・新年懇親会の開催…2022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15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…7月
・支部セミナー等の開催…7月
・東日本鉄道仙台広告会等との連携

(3) 首都圏支部

・鉄道広告実務研修の実施…9月下旬から10月上旬頃
・セミナーの開催…7月、11月、2022年3月頃の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、交通媒体広告会との連携

(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…7月
・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、2022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、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
・支部セミナー・交流会の開催…2022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、2022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
・JAFRANNEWS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

〈第1回理事会〉

日時…2022年5月27日(木)
15時00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…2022年6月28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…2022年12月2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…2022年3月10日(木)
会場…(株)ジェイアール東日本企画10階 大会議室

〈2022年「広告界合同年賀会」〉

日時…2022年1月6日(木)
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

本議案は、理事38名の賛成評決を得て承認された。

第2号議案

2020年度決算および2021年度予算については、理事38名の賛成評決を得て承認された。

第3号議案

委員長・副委員長の委嘱

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、2021年3月10日付で委員長・副委員長の委嘱を行ないたい。(敬称略)

○業務近代化委員会 委員長

(新任) 三池 元 (株)電通
(退任) 宮澤 由毅 (株)電通

○調査研究委員会 副委員長

(新任) 三池 元 (株)電通
(退任) 宮澤 由毅 (株)電通

○アカウンタビリティ向上委員会 副委員長

(新任) 三池 元 (株)電通
(退任) 宮澤 由毅 (株)電通

本議案は、理事38名の賛成評決を得て承認された。

第4号議案

就業規則の改定とテレワーク規程の制定

各規則・規程案を見直した結果、以下の規則・規程について改定・制

定を提案。

1. 就業規則の改定

第16条（出張）の次に以下の条文を加える。

（テレワーク）

第16条の2 職員が申請し本会の承認を得たうえで勤務箇所以外において勤務する場合（以下「テレワーク」という。）の労働時間数は、勤務した時間数とする。

なお、テレワークに関する事項は、本規則の他、「テレワーク規程」の定めるところによる。

2. 「テレワーク」規程の制定

(1) 規程の制定

テレワーク規程

(目的)

第1条 この規程は、公益社団法人日本鉄道広告協会就業規則（以下「就業規則」という。）第16条の2の規定に基づき、職員がテレワークにより勤務をする場合の取扱いを定めたものである。

（テレワークの定義）

第2条 この規程において、「テレワーク」とは、次に定める勤務とする。労働時間の全部又は一部について、職員の申請に基づき本会が承認した場合、勤務箇所以外にて勤務することができることとする。

（適用対象者）

第3条 本会が認めた者を適用対象者とする。

（申請手続）

第4条 職員がテレワークを行う場合は、事前に申請し本会の承認を得なければならぬ。

2 本会は、業務上の必要がある場合及び本人の責に帰すべき事由等により、テレワークをさせることが適当ではないと判断した場合は、承認を取り消すことがある。

（テレワーク時の始業・終業連絡）

第5条 テレワークを行う場合は、業務開始（9時30分）及び終了時（17時30分）本会へ連絡しなければならない。

（業務報告義務）

第6条 テレワークを行う場合は、業務の状況等について、必要に応じて本会に報告しなければならない。

（休日労働及び深夜労働）

第7条 テレワーク勤務中の休日労働及び深夜帯（22時から翌日5時まで）の労働を禁止する。

（機器の貸与）

第8条 本会は、テレワークに必要な情報通信機器等を貸与する。

2 本会が貸与する情報通信機器等は、本会の業務のみに使用し、私用で使用してはならない。

（費用の負担）

第9条 テレワークを行う場合に要する費用は、原則として自己負担とする。

2 旅費規程に定める旅費は支給しない。

（テレワーク時の連絡体制）

第10条 テレワークを行う場合は、常に本会と連絡が取れる体制をとることとする。なお、緊急時には、速やかに指示を受けることとする。

（その他）

第11条 その他、本規程に定めのない事項は就業規則等の定めによる。

附則

この規程は、2021年3月10日から施行する。

(2) 規程の概要

①申請

・現在、月末に実施している翌月の「スケジュール」報告の際に申請。前号によれない場合は、前日までに申請。

②勤務開始・終了の連絡と業務報告

・テレワーク勤務日は、業務開始（9時30分）と終了時（17時30分）に協

会へ報告。

・メール等により、事務局長または専務理事まで報告。

・業務終了時の連絡の際には、業務の状況等を報告。

(3) 費用等

- ・ノートパソコン等
- 約42万円：ノートPC、LANアダプター、マウス…各3台
- ・業務用携帯（レンタル…2台）
- 約15,000円（月額）
- ・業務用リモートデスクトップサービス
- 12万円（年額）

本議案は、理事38名の賛成評決を得て承認された。

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

委員会の活動計画を効果的・効率的に推進するために主要な技術開発委員による「技術商品開発研究会」を令和3年3月3日（水）にオンラインで開催し、以下について議論を行った。

(1) 令和2年度の活動の評価と、令和3年度の活動方針（案）の決定について

(2) 情報交換会の開催について

2. 技術開発委員会

「新型コロナウイルス」の感染拡大が継続している現状を鑑み、対面での委員会開催が困難な状況であるため、上記技術商品開発研究会で議論した内容について、技術開発委員に対し書面でご承認をいただき、令和3年度活動方針を確定した。令和3年度活動方針は以下のとおりである。

① コロナ禍における交通広告の展開状況に関する情報収集と、ウィズコロナが継続する状況を踏まえた効果的な取り組みの紹介

② 交通広告が他媒体との競争力を維持していくための、新技術等を活用したメジャメントやDDOOHの取り組み事例の収集と水平展開のあり方の検討

3. 技術開発委員会情報交換会

令和3年4月または5月に、ウェビナーにて開催予定。

講演内容については以下を予定している。

・講演その1

「コロナ禍の状況を踏まえた、交通広告の価値向上に寄与した事例の紹介」
(仮題)

・講演その2

「交通広告における各社の新たな取り組みについて」(仮題)

報告事項②

「e-販促システム」稼働状況

第2回理事会(2020年12月)以降の「e-販促データシステム」稼働状況等を報告します。

前回以降入会・退会無く、有料会員数73社。3月31日付で2社退会予定。

1. アクセス状況

| | 12月 | 1月 | 2月 |
|----|-------|-------|-------|
| 会員 | 1,394 | 1,201 | 1,136 |
| 一般 | 6 | 0 | 0 |
| 合計 | 1,400 | 1,201 | 1,136 |

2. 操作説明会

交通広告従事者2〜3年目の方を対象に操作説明会は例年6月開催で、東京と大阪で開催しているが本年度は、12月にZoomのウェビナーにて収録した説明会をe-販促システムのホームページで公開中。

当日参加できなかった会員も後から閲覧可能。

3. システム担当会社の変更と改修について

2021年度よりシステム管理担当会社が、(株)オリコム様から(株)NK B様に変更。2月・3月で引継ぎ作業中。

2020年度末までの管理・変更については、(株)オリコム様担当。

改修については、会員の要望、システム管理会社の移行等鑑みて、編集委員会として2021年度は大幅な改修は実施しないことを決定。

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
会員社の推移は2021年12月の理事会から変化なし。

・関東交通広告協議会(11社)

・会員社 18社

・日本広告業協会(JAA)

・会員社 5社

・日本鉄道広告協会(JAFRA)

・会員社 25社

合計 48社

2. 交通広告共通指標推定システム
アクセス数の推移

12月1日以降のアクセス状況は下記の通り。

| | |
|-----|----|
| 12月 | 23 |
| 1月 | 17 |
| 2月 | 34 |

3. 2021年度交通広告共通指標策定調査について

交通広告共通指標策定調査における車両メディア調査は7年間にわたって実施され多数のサンプルデータを保有していることから、コロナ禍による生活様式の変化、緊急事態宣言解除後の動向を見極めながら調査内容・頻度含め検討する。駅メディア調査に関しては、調査手法・取扱い等の確立に向け整理する。

以上に対して、監事より異議はなかった。

会員専用ページ Members Only

ホームページに会員専用ページを開設していますので、ぜひアクセスください。詳細は事務局までお問い合わせください。

JAFRA ホームページ
<https://www.j-jafra.jp>

現在も感染がおさまらない新型コロナウイルス感染症だが、2020年はそのパンデミックの影響を受け、多くの鉄道会社の車内、駅などから、広告の掲出が減少した。本号に寄稿いただいた株式会社電通が発表した「日本の広告費」によると、交通広告は前年比76%と昨年までのゆるやかな増加から、今年は大幅な減少となった。コロナ禍でJAFRA支部ではエリアによる差異はあるが、それぞれが障害となり、どのような活路を見出しているのかを紹介する。

東北支部

現在、直面している問題として、首都圏エリアの非常事態宣言の度に、特に車両メディアや駅ポスターの申込が鈍くなっているように感じる。また、飲食店および旅行関連業種（おみやげ品店、レンタカー、観光協会）を中心に、仙台駅をはじめ中間駅のサインボード解約が多数発生している。さらに2月13日に発生した福島県沖地震により、2月23日まで東北新幹線が不通となったことからサインボードおよび車両メディアの減免要請が届いている。

秋田支店の主要車両メディアであ

るこまち号のドア横ポスターについて、当該クライアントのお菓子を車内で販売していたが、車内販売が無くなったことから2社とも撤退。残る2社についても乗車率減の影響で値引き要請があり対応せざるを得なかった。

JR東日本では着地営業に力を入れることにより駅の広告媒体が美観上ネックとなってくることから撤退を余儀なくされている。

また、駅舎の建て替えにおいても、新駅舎での広告スペースは狭まりスペースを確保できなくなってきた。

現在、当然のことながら全メディアが対前年を下回っているが、仙台駅J-ADビジョンのみ、9月期より、前年並みを回復している。2021年4月より、仙台駅西側欄間大型媒体（年間掲出料金7850千円）が解約となったことから2月中旬に1次申込募集を行ったところ、高額媒体にもかかわらず、5社の申込があり抽選となった。

南3県（宮城・山形・福島）エリアにおいて多数の解約申込のある中、クライアントは価格にこだわらず価値ある媒体には積極的に出稿を行うものとの感触を得た。

ローカル駅のサインボードについて、老朽化のタイミングで「広告更

新なし」があった他、割引を条件に継続更新を行った企業もある。デジタルサイネージについても、常連のクライアントは継続しているが、長期の新規はなく、スポット的な申込しかない。

現在、特にサインボードの解約が毎月相当の数で発生しており、お土産、レンタカー関係が特に多くなっている。

昨年の1月までは、盛岡駅サイン空枠ゼロだったが、現在、解約で十数件の空枠状態となっており、他の新幹線駅も同様の状況となっている。契約継続のため、減免要請も多くなっており、柔軟に対応し売上確保に努めている。

リモートで営業などがしにくくなっているが、2020年5月末の非常事態宣言解除後（宮城県）は、代理店との直接打合せも多くなったがなるべくフェーストフェースの交渉を心掛け、契約継続のため減免要請等に個別に対応している。

マーケットのニーズが変化していることで、紙媒体の車両メディアおよび駅ポスターは、コロナ禍以前より減少傾向にあったが、コロナ禍の影響でさらに拍車がかかった感がある。よって売上確保のためセット商品（パノラマ仙台等）においては弾力的な

価格対応により、基礎売上を確保している。

前述したように、仙台駅J-ADビジョンの回復が著しく、特に年度末の3月期においては満枠の状況である。データのみで掲出が可能なサインネージ関係で、年度末予算消化を行っている感がある。また、需要を取込むため年契約のサインネージ空枠を月契約として販売し、売上確保を図っている。

首都圏支部

現在の問題点として、クライアントから求められるアクチュアルデータが提示できないことがまず挙げられる。またそのデータと共に効果検証も求められるが、現在OHDメディアにおいては有効な計測が出来ておらず、その理解を得ることもまた難しい状況にある。

・媒体価格が下落したことで、媒体社・広告代理店共に費用対効果が低くなっている。これは媒体管理や提案から入稿・掲出に至る作業量等はこれまでと違いが無いにも関わらず、それに対する対価が低くなっていることが要因である。

・ワークスタイルやライフスタイル自体が変化し、そこに対応する商品をもつ企業の広告が活発になっていく。しかし広告に投資と考える企業が増える中、効果測定が難しいOCHメディアを選択させることに苦慮している。(OCHメディアはリーチメディア or 販促メディア? KPIの設定は:。)

・希望する掲出時期に対して発注タイミングがかなり遅くなっている。これは社会情勢の変化が読みづらく、枠のキャンセル・移動を避けるために発注をギリギリまで検討しているためと予想される。そのため掲出可能な媒体が限定されることになり、結果的には媒体によって枠状況に差が生じている。

・クライアントのスタイルに合わせてることが基本となるため、リモートワークの多少にかかわらず、直接クライアントに提案する機会は減っている。オンラインで打ち合わせを行う「キツカケ(口実)」として、特価・緊急セールのようなドアノック商品やデータ・マーケティングに関する情報などをこまめに提供し、提案機会を創出できるよう工夫している。

・その一方、メディアの選択肢から漏れる傾向が強くなっているOCHメディアだが、大型でシンボリックなビジュアルについてはクリエイティブの工夫による「バズり」狙いの出

稿は今だ需要がある。マーケットニーズの変化というよりクライアント毎のニーズの変化と捉えており、現在は各営業と個別に対応を協議しながら進めている。

・現在、広告費を絞ってきているクライアントは確実に増えている。予算減の理由だけに限らず、「人出」の減少を根拠にOCHメディアへの出稿を再検討することも多いと聞いている。ただし上記にもあるがシンボリックな媒体については一定数の需要が存在している。

・このような中、好業績へのためらいはあまり耳にしない。緊急事態宣言など社会情勢が不透明な中で、広告展開そのものへの不評を考慮し、掲出をためらうクライアントが存在したことは聞いている。観光・旅行業や地域活性化などがテーマのものは特に注意をしていると感ぜられる。

中部支部

ビジネス概況として、まず、広告主の状況は、ゲームやシステムなどのソフト系など比較的好調業種とお土産物、飲食関係など厳しい業種とでは、広告主の業種によって出稿意欲に明暗が分かれている。

また、

・広告主の意志決定タイミングがギリギリで直前の出稿決定になってきている。

・1件あたりの出稿ボリュームが減ってきている。

・駅流動や乗車人数が減ってきていることに対して、OCHへの出稿意欲の低下とともに、媒体価値が問われる。

・業績が良いと思われることへのためらい、コロナ禍の下で商売することへの批判などを懸念しての広告出稿の回避。

などが挙げられる。

代理店としては、

・クライアントとの直接接触機会の減少

・特にサインボードなどの長期媒体での広告主からの価格交渉の要請の増加。

・契約期間について短縮などの見直しの要請の増加。

・鉄道利用状況に関する情報開示の要請の増加。

・広告料金などの回収トラブルなどの増加。

が挙げられる。

媒体社としては、

・駅流動や、乗車人数が減ってきていることに対して、媒体価値が問われる。

・時期変更や素材の急遽差し換えなどのイレギュラー対応。

・媒体稼働率の低下。

・代理店からの価格交渉増加。

・美観措置など空き枠対策の増加。

・様々な理由で鉄道利用状況に関する具体的な数字を開示できない。

などの問題が見られ、引き続き問題の解決を図りたい。

近畿・中国・北陸支部

コロナ感染症による外出自粛により、JR西日本コミュニケーションズ(以下、JR西日本コムニケーションズ)の交通広告も対前年70%台に大きく減少している。コロナとの闘いは今後も継続すると考えられ、また、収束後もテレワークの進展・ネット販売の拡大による外出機会の減少により、交通広告にとっては厳しい状況が継続することが想定される。

こうした状況下だからこそ、代理店・クライアントに対し、交通広告の効果を知りやすくご説明できる仕組みを構築し、選んでいただく媒体に変革していくことが重要であると考え、施策を展開している。

CPMの開示と割引の実施

交通広告は他メディアに比べて広告効果の説明がない、と言われていたが、当社のCPM(1000人

達単価)を計算すると、テレビ広告・インターネット広告などに比べて決して劣るものではなく、かつ商品ごとの価格設定についても十分説明できるものと考えている。

そこで、当社では、流動数×インターネット調査での広告視認率を基に各媒体のCPM(1000人到達単価)の開示を開始するとともに、鉄道利用者が減少する状況下でも、その価格が合理的になるよう、以下のような取り組みを京阪神地区で実施した。

4月の近畿圏での鉄道利用者が対前年29%となったことを受け、5月～9月のデジタル商品については半額・期間倍(実質75%引)とした。他方、サインボードについては、長期契約であること、代理店業務の煩雑さ解消の観点から、政府からの休業要請を受けた業種、医療機関(美容整形を除く)と学校法人を対象に、6月・7月を無料とした。

9月には近畿圏の鉄道利用者が69%まで回復したのを受け、下期(10月～3月)のデジタルサイネージについては30%引とした。

割引率の変更を頻繁に行うと商品が煩雑になることから、当社では、半年間の鉄道利用者の減少率と割引率がほぼ同じになることを目指しており、来年度も同様の考え方で割引率を設定する予定である。

流動・属性データの把握

8月には、大阪駅中央コンコース北側に3m×11mの大型デジタルサイネージ「大阪駅セントラルサウンドビジョン」を設置、カメラとWiFiパケットセンサーを活用し、流動数・属性データの収集を開始した。今年度末には大阪駅の他のデジタルサイネージにもWiFiパケットセンサーを設置、来年度には京都駅・三ノ宮駅・天王寺駅のデジタルサイネージにも拡大し、クライアントに対して流動数・属性データを提供できる体制を構築する予定である。

QRコードの活用によるスマホ連携

当社では、他媒体社に先駆けて車内広告のQRコードを解禁し、スマホとの連携を模索しているが、9月より、JR西日本の駅ポスター、中づりを対象とした、新型コロナウイルスと闘うひとを応援する「QRでエール」キャンペーンを実施した。本企画は、協賛企業がQRコードのついたキャンペーンフレームを用いて広告を出稿、鉄道利用者がQRコードを読み込むことでカウントされる「エール数」に応じて、当社が広告売上の一部をワクチンや治療薬の



セコム大阪支社 (駅ポスター)



近畿司法書士会 (中づり)



朝日新聞社 (駅ポスター)



朝日新聞社 (中づり)

研究・開発に取り組み大学や研究機関等の団体に寄付する取り組みである。3月22日時点で50枠に出稿いただき、当初想定の3倍以上、約35,000エールのクリックを頂いている。今後も様々な企画により、交通媒体とスマホ連携の新たな可能性を模索していく予定である。

代理店連携

今年度は、代理店担当者の育成を目的に開催しているJR西日本大阪広告会主催の講演会（7月、10月、2月）や、懇親イベント（8月、12月）を計画することも困難であったことから、代理店有志と当社社員とで「現在のクライアントニーズに沿った交通媒体商品を検討するプロジェクトチーム」を6月に発足。Zoomミーティングなどで議論した結果を2021年度の商品に反映させた。

在宅勤務の進展や会食の自粛などにより、人と人が直接会う機会は大きく減少しているが、今後も時代に合った取り組みを試行錯誤することとでコミュニケーションを活性化し、よりクライアントニーズに沿った交通媒体を代理店と共に模索していきたいと考えている。

四国支部

2020年度より「新型コロナウイルス感染症」の感染拡大に伴う外出の自粛等により海外、国内旅行やビジネスを中心に人の移動が制限される中で、広告出稿や各種イベントの中止により極めて厳しい状況であった。今現在においても、駅利用客数は依然として回復の兆しが見られない。

広告需要の動向に関して、厳しい経営状況の中で、広告宣伝費の削減や駅利用客数の減少を理由に広告掲出の中止及び広告料金の減額などの要望が多く、また、既存の媒体とWEB広告などのデジタルメディアを対比し、費用対効果を基準として数値化した資料の提出を依頼されるなど広告に対する価値観をシビアに問われる状況となっている。

中吊り・駅貼りなどの紙媒体への出稿件数は、近年減少傾向にあったが、その傾向に一層拍車がかかり、コロナ禍影響の長期化が予測され、広告需要の回復が見通せない中、サインボードの出稿件数にも影響が波及しつつある。交通広告マーケットは、紙媒体からデジタル媒体への出稿が増え、駅メディアから車両メディアに広告価値がシフトし、モバイルとの親和性がより高まり、既存の媒体をSNS・ホームページなどへ誘

導する手段として活用し、時代のニーズに沿った柔軟な対応を行っている。営業活動においては、広告主の意向に沿って、対面営業またはWEB営業を使い分けながら、新規契約より継続契約を重点的に行っている。今もなお、県外での積極的な営業活動は、自粛している状況である。

コロナ禍により変化した社会環境に正確に対応しながら、広告主に選択される付加価値の高い商品を開発し、広告主と信頼関係の構築に力を入れて、押し寄せるDXの波に乗り遅れないように戦略を立てているのが現状である。

補足ではあるが、四国支部において、さる2月25日（木）「WEB会議形式」による研修会を「交通広告のDX（デジタルトランスフォーメーション）の現在と今後の可能性について」と題し、DXの重要性について学ぶ機会を得ることが出来、今後の業務運営に反映させて行きたい。

3月21日で一都三県に出されている緊急事態宣言は解除になったが、新型コロナウイルス感染症の第4波も懸念されています。首都圏では、ラッシュ時の人の波が徐々に戻って来ているようにも見え、クライアントもこれから様子を見ながら広告の掲出を徐々に戻していくとみられますが、

広告効果についてはさらにシビアな視線が向けられるものと思われ、紙面と締め切りの関係もあるが、各支部の取り組みなどについては引き続き紹介していく予定です。

編集後記

たまたま通りかかったお寺に、頭の猿を撫でると「貧乏が去る」という石像がありました。今の時期去って欲しいのは、ウイルスと思ったのですが、貧乏が去れば、色々できることも多くなるので、なんとなく熱心に撫でてみました。さあ新年度です、皆様がチャレンジしたい新たな目標、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@jafra.jp



●次号Vol.66は6月1日発行予定です。お楽しみに。