

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/>

巻頭レポート

コロナ禍の交通広告事情 〜杜の都「仙台」より

JAFRA東北支部 副支部長
株式会社近宣 仙台支社 支社長
土屋 利典

今から2年前の7月に、東北「仙台」での単身赴任の生活がスタートし、「はやぶさ」がより身近に感じるようになりました。

思えば、千葉↓水戸↓高崎↓東京と、関東での生活しか経験してこなかった私にとって、仙台での生活は未知なもので、不安も感じていましたが、仙台駅新幹線改札を出た瞬間に目に飛び込んできた欄間の大型フラッグと柱巻き広告に心奪われ、仙台駅のポテンシャルを直感すると同時にマーケティングの可能性に身の引き締まる思いを覚えたことが、昨日のことのように思い起こされます。また、

仙台の地にも慣れた秋風の吹くころには、季節の移ろいを感じる街路樹の中をジョギングしたり、春の桜の美しさを感じながら、地元の人々、媒体社の皆様、代理店の方々など、フレンドリーに接していただき、まったく寂しさを感じない生活をおくることができておりましたが・・・



仙台七夕

らず、日本国中いや全世界の人々に未曾有の禍をもたらしている新型コロナウイルスですが、日本経済に目をむけると、最悪の社会状況とは裏腹に、30年6か月ぶりの日経平均株価3万円超と、矛盾にも感じられる現象も起きており、予測ができない状況です。旅行関連を筆頭に、最悪の状況に陥っている業態があるにも

かわらず、巣ごもり需要に支えられ、史上最高益を記録する会社は全体の1〜2割存在するということが、我々広告業界においては、あまりその恩恵を受けることもなく、残念ながら残り8割の企業に属しているのも確かです。首都圏では昨年4〜5月に発出した緊急事態宣言、そして今年1月に2回目が出さ

れ、4月25日より3回目の緊急事態宣言が発出されました。

業界的にも首都圏での人流の抑制により、すべての出稿が止まり、インバウンドはおろか、国内旅行においても同様に、立ち直るまでにはまだまだ時間が必要でしょう。

ただ、当初より首都圏と仙台エリアとは、若干異なる現象がおきているのではないかと思われる動きがO・Hにて確認されており、明るい兆しもみられます。

JR仙台駅などでは、以前から高額だと揶揄されていたメイン欄間の大型サインボード媒体ですが、今年4月より1面解約があり、2月上旬より募集をかけたところ、年間800万という高額にもかかわらず、エントリーが5件も集中しました。

エントリーされた企業をリサーチすると、高額時計メーカーや空調企業、地元専門学校や食肉食材会社など、コロナ禍においても好調とされる企業が多く、改めてアプローチすべき企業が見えてきた次第です。また、いくら高額であっても、迫力（大きさ）をもってしっかりとイメージを伝えられる媒体であれば、このような不況下においても、有力クライアントは必ず使用していただけるものと思った次第です。

JR仙台駅+地下鉄仙台駅 ネットワーク企画

2018年4月に弊社で投資し開発したJR仙台駅から地下鉄仙台駅を結ぶ動線上にあるデジタルサイネージ「ピラービジョン」は、昨年10月ごろより徐々に出稿が増え、本年3月にはほぼ満杯運用になるなど、他媒体よりも先に復活傾向にあります。

よりクライアントへのアプローチを強力にするものとして、東北エリアでは突出した人気を誇る「JR仙台駅J-ADビジョン24面セット」と「ピラービジョン」をセットにした商品「仙台駅ネットワークビジョン38」をジェイアール東日本企画仙台支社の協力のもと設定し、様々なネットワークを活用し、クライアントにアプローチするなど、あらゆる思いを形にしている次第です。

今年の3月には、駿台予備校仙台校が、JR仙台駅の大型フラッグ&柱巻きの出稿だけでなく、「ネットワークビジョン38」にも掲出し、より多くの新入生および受験生に届くようにPRしました。この一年間で最大の案件となりましたが、大量出稿を展開した背景には、同業他社が出稿を控える中、一気に攻勢に転じようとのクライアントの想いと、東

コンコースビジョン



JR 仙台駅フラッグ&柱巻き



JR 仙台駅J-ADビジョン



ピラービジョン

地下鉄仙台駅ツインボード



地下鉄仙台駅ツインボード左



地下鉄仙台駅ツインボード右

北大学などを有する学都・仙台というロケーションがあったものと思われま

す。コロナ禍の状況においても、人の対流が多いエリアとしてJR仙台駅2階エリアは外せませんが、県内外から人が集まるJR仙台駅だけでなく、地元をターゲットとして考えた場合の地下鉄仙台駅周辺エリアへの出稿も選択肢として選ばれます。

地下鉄仙台駅のSP媒体も大変人気があり、一つのクライアントで数か月間つづけて掲出することも多くみられます。

このように、ジャック感のある企画も増え、JR+地下鉄媒体のネットワーク企画が様々なクライアントで出稿されることに期待したいです。

バス広告、屋外広告

仙台圏でも、鉄道部門以外に人気のあるバス広告なども、新型コロナウイルスによる影響が出ておりますが、自家用車による通勤が増加していることから、バスラッピングなどへの注目度が高くなっております。仙台市営バスおよび宮城交通バスのラッピングバス部門に関しては、クライアントからのリクエストも多く大変好評でありました。

屋外媒体なども同様に、好立地媒体は、中止になった情報が入っても、すぐに次のクライアントがエントリーをかけるなど、JR仙台駅2Fと同様の現象がみられます。

昨年度から引き続き新型コロナウイルスの影響により、GOTOトラベルが停止となり、今まで大量に出稿していたお土産産業から見直しが入るなど、今後の新型コロナウイル

スの終息に向けた動きにクライアントの出稿が左右されることが懸念されるということです。

しかし、新しい業態である宅配サービス業界の出稿などが増加しているなどの明るい兆しも感じられ、昨年からの延期となつてゐる東京オリンピック・パラリンピック開催を契機に広告業界におけるOOHの飛躍に期待したいところです。

OOHから 仙台市民へメッセージ

東日本大震災から今年で10年、メディアを通して様々なメッセージが送られておりましたが、コロナ禍とかななり、オリジナルピラービジョンを通して仙台市民にメッセージを送りたく、弊社と仙台市交通局とのコラボメッセージとして夕方4時より「仙台の皆様・お仕事お疲れ様です。・・・喉エチケットをしましょう。・・・うがい手洗いわずらわずに」を毎日放映しております。毎日の生活動線上にあるデジタルサイネージで、少しでも市民の皆様へ寄り添う媒体であるということを訴求し、親近感をもってもらいたいです。

※写真参考 昨年は仙台の大規模なお祭りも中止となり、少しでも七夕気分になればとデザインされたそのメッセージに様々な意見が寄せられました。

「七夕祭りが恋しくなった!」「暖かい気持ちになりました!」など、OOHの幅広い活用方法があるのではないかと改めて考えさせられました。

今年は、東北三大祭り「青森ねぶた祭」「秋田の竿灯」「仙台七夕まつり」が万全な対策を講じて実地の方向で進んでおります。

地元の方々の話を聞くと「七夕まつり」のない仙台の夏は、季節の移ろいを感じることがないただ暑いだけの季節という感覚だそうです。

今年は普段通りの夏の訪れを感じられればという思いでいっぱいです。

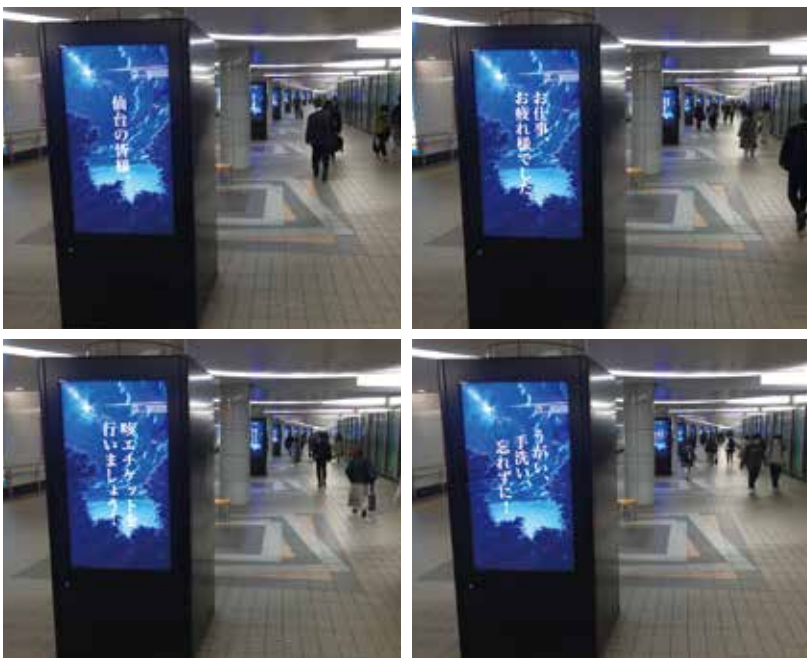
私にとって3度目となる「仙台の夏」。地元同業者とともに復活する七夕祭りを盛り上げるために、JR仙台駅から地下鉄仙台エリアにおいて、弊社と交宣様、ジェイアール東日本企画様の3社共同企画で「仙台駅ネットワークビジョン59」を新たに商品化しました。

30秒放映の前後に七夕イメージを盛り込んだもので、仙台の夏を、我々広告会社でも盛り上げるべく、初めて3社で企画したセット商品です。

わずか2年弱の仙台勤務ですが、この地にはそれができるマーケットと同業者や媒体社の心意気があると確信しております。

最後にコロナ禍における各支部のチャレンジ企画などもご教示いただければと思います。暑い夏をここ仙台からお届けしたいです。

ピラービジョン



「我が子と読書」

理事 糸洲 美和 (東急株式会社)

現在は全くその片鱗を感じさせない生活をしているが、子供の頃はよく本を読んでいた。両親の教育方針だったのか、ゲームを買い与えない代わりに、本だけはよく買ってもらった記憶がある。

自分が嬉しかったことは子供にもということ、第一子である娘には小さい頃からせつと絵本を読んでいた。その甲斐あってか、9歳になる娘は今のところ読書家だ。

昨年の緊急事態宣言の際には、ステイホームのためにと、どっさり本を用意した。小説、伝記、歴史マンガなど、あらゆるジャンルのものを用意したが、他にすることもないのであつという間に読み切り、2巡目・3巡目に入ってしまう。

地元に住んでいる姉にそのことを伝えると、私が子供の頃読んでいた本が段ボール2箱程保管してあると言うので、早速福岡から取り寄せた。箱を開けると、懐かしい本が次々と出てくるではないか。娘は新しい本との出会



いに歓喜し、私は思い出に耽りつつ、これで少しは時間が潰せるだろうと安堵した。

改めて見返してみると、どの本も今でも現役で本屋に並ぶものばかりで、作家

先生たちの偉大さを感じずにはいられない。もちろん娘も大満足であつたが、中には時代の変遷を感じるものも。

小学生向けのなぞなぞ本を読んでいた娘が悩んでいるので声を掛けると、『「ちようはちようでも電話ボックスに住んでいるちようは？」が全然わからない!』。私の小学生時代にはサービス問題だったものが、令和の子供には難題になっていた。

そんな姉とはうってかわって、第二子の息子はまだ3歳で字が読めない。「読んで」と持ってくるものは、「ノントン」「アンパンマン」など昔ながらのかわいらしい絵本や、イマドキの「おしりたんてい」など、その年頃

の定番の本が多い。が、ひとり読みのときには、夫のビジネス書や姉の国語辞典など、文字が小さくて分厚い本をどこからともなく持つてきては、満足そうに眺めている。もちろん、一文字も理解できている様子はない。



つい先日「どうしても持って行くのだ」と言って聞かずに保育園に持参したのは岩波文庫。担任の先生に自慢げに武者小路実篤の「友情」を差し出し、困惑させていた。息子の行く末は少々心配だが、せっかく本好きに育っている娘には、私のようにドロップアウトせずに、大きくなって読書家でいてほしい。あわよくば、「読書が大好き」と言っていたあの子役さんのように賢く育ってくれないかしら、と少し邪な気持ちも持ちながら、今日もせつと子供たちのために本を用意している。

今回の広場もお楽しみに。

交通広告の デジタルトランスフォーメーション(DX)と 今後の可能性について

株式会社博報堂 DY アウトドア
デジタルプロデュース部 部長

三浦 暁

2月25日、四国支部(山西弘泰支部長)主催のウェビナーが開催されました。本来であれば対面で開催予定のセミナーでしたが、新型コロナウイルス防止の観点から、ウェブを使ってのものとなりました。なお、このウェビナーは会員専用ページから、視聴できますので、ぜひご覧ください。
https://www.jafra.jp/secure/member/e_data/

はじめに

博報堂DYグループのフィロソフィーとして、物を買う人を単に「消費者」と呼ぶのではなく、その人がどんな人でどういう価値観で生活しているのかを深く洞察し、生活するひとりひとりを多面的に見つめながら思考するアプローチを「生活者発想」と呼んでいます。

たとえば新橋駅周辺を月曜の朝9時に歩く人と金曜日の夜18時に歩く人は、同じ新橋という場所にいながらも、それぞれ異なる心持ちや気分を抱えて歩いていると考えられます。我々はこの「生活者発想」に基づき、「移動する生活者」ひとりひとりを多様に捉えることで、その場所にどういう気持ちでいて、どのような情報を提供することが豊かな体験価値に

なるのかということを常に念頭に置いて広告のプランニングやクライアントの提案業務に向き合っています。

昨年来のコロナショックによって「移動」という行為そのものが変わってしまったります。この研修会も、東京から実際の会場で予定されていた高松へ行く予定をして

おりましたが、残念ながらテレワークでの開催になりました。1年前を振り返ると、テレワークという概念や言葉自体も全く浸透しておらず、私たちを取り巻く環境も大きく変化しました。以前に比べて格段に家にいることが多くなった現在では、「移動する」という行為の捉え方も大きく変わってきたのではないかと思います。ただ一方、我々は人間ですので、「移動する」という行為が全くなくなってしまうわけではありませんし、むしろ移動することが少なくなっ

ているいまだからこそ、その重要性が以前よりも高まっているのではないかと思います。本日は、「移動する」という人間の根源的な欲求や行為を元に、交通広告の価値をどのように捉えればいいのかを中心にお話しできればと思います。

自己紹介



株式会社博報堂DYアウトドア

デジタルプロデュース部 部長

三浦 暁 Akira Miura

経歴

デジタル系広告会社を経て、
2008年株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 入社

前職では、デジタルマーケティングの戦略立案、運用、解析業務をメインで行い、博報堂DYグループ入社後は、主にオフラインとオンラインの統合効果分析業務に従事。マーケティングROIのソリューション開発を指揮し、大手クライアントへの導入およびコンサルティングを推進。

2017年4月よりアウトドアメディア領域のメディア開発・ビジネス開発全般を担当。

2019年4月より現職。同年より博報堂DYグループのCVCである博報堂DYベンチャーズにも、カタリストとして参画。

活動・その他

- ・共著：広告宣伝の実務(宣伝会議)
- ・宮城大学大学院事業構想学部 非常勤講師(2014年度)
- ・ビデオリサーチフォーラム他、業界団体イベント等での講演

3つの生活動線メディア

Mobility

モビリティ

交通・車両メディア
交通駅メディア
タクシーAD

Outdoor

アウトドア

屋外メディア
屋外ビジョン
ストリートメディア
エリアプロモーション

Retail

リテール

インストアメディア
施設内メディア
ルートメディア

交通広告を含む生活動線としてのアウトドアメディアを、「モビリティ」、「アウトドア」、「リテール」という3つの領域で規定しています。モビリティには交通広告の駅メディア、車両メディア、移動手段のタクシー、バスといった人を運ぶ領域として捉えています。またアウトドアは屋外ビルボード、屋外ビジョン、ストリートメディアなどです。リテールは、流通企業が自社の購買データを活用した広告ソリューションをプラットフォームと開発し、自社媒体としてリテールメディアを持つことも増えてきていることから、近年注目を集めている領域です。

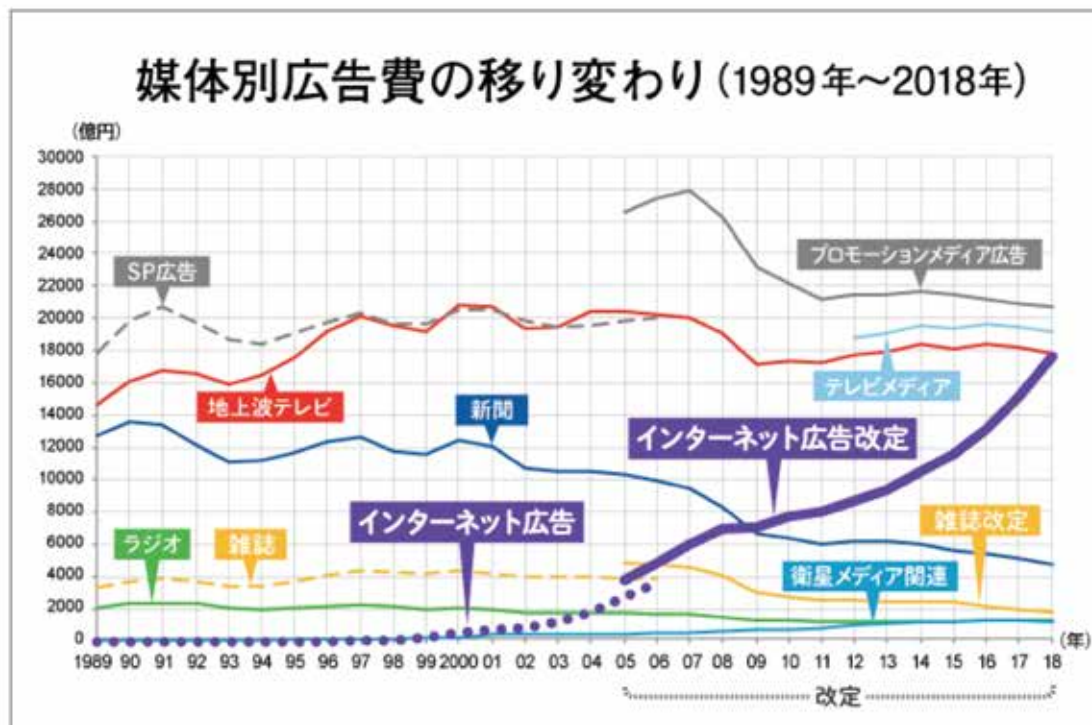
2. 広告産業全体のDX化

1989年に株価が最高値をたたき出したバブル絶頂期から2018年まで約30年間の広告業界の媒体別広告費の推移をご覧ください。注目すべきポイントは2つあります。1つは地上波に限定したテレビの広告費用で、30年間1・8兆円水準で横ばいになっています。アメリカ、英国はテレビ視聴者数が大きく減っている中、日本ではそこまで大きな右肩下がりになっていないというの特徴です。また、もう1つの特徴と

してはインターネット広告費の増加です。1996年に誕生した比較的新しいメディアですが、2009年から傾きが大きく変化しています。当時は大きな社会的インパクトをもたらしたリーマンショックがあった時期で、アメリカの金融機関に勤めていたエンジニアや金融工学の博士号を持った人材が、広告業界や大手プラットフォームに流れたという背景があります。この頃から金融で培った証券取引のテクノロジーが広告にもちこまれ、株式や債権を運用するように広告を運用し、定めたKPIに対してどの広告が1番最適なパフォーマンスを生むのかを検証し変更を加えるPDCA運用が定着してきました。それに伴い、予約型取引から一気に運用型広告へシフトチェンジし、テレビメディアに迫る勢いで伸びています。20年前は存在感すらなかったインターネット広告は、いまでは広告産業全体に大きな影響を与えています。

直近では、テレビの広告費は1・8兆円、インターネット広告費は2019年度に2・1兆円となりテレビを上回りました。新聞や雑誌では紙面よりも、新聞・雑誌に由来するデジタル広告、タイアップ企画、ディスプレイ広告といった売り上げが非

広告業界全体に広がる変革の兆し



常に伸びており、テレビ同様、デジタルの影響を大きく受けています。また、テレビについても見逃し視聴といわれる音でデマンドサービスが一般化し、見たい時に番組を見るという生活行動も常態化しています。

デジタル、テクノロジーによって広告産業、メディア産業の再編が促され、まさにメディアのDX化は待ったなしの状況です。

これまでテレビCMは主に広告代理店という限られた会社が扱っていましたが、最近では、異業種の新規のプレーヤーも参入してきています。運用型テレビCMという言葉も広がりはじめ、これまで広告代理店担っていた企画、制作、放映、分析といった一連の業務も、代理店以外のプレーヤーがクライアントの事業成長にコミットする形で事業展開している事業者も現れています。

主にB to Bサービスを展開しているスタートアップ企業は、サービスローンチ時はプロダクト自体の知名度がないため、サービス認知が商談成功の大きな決め手になります。サービス認知を上げる時に最近ではタクシーサイネージ広告を活用するB to Bスタートアップが非常に多い傾向があります。広告の効果検証に

についても、タクシーサイネージによって実際にどの程度導入数が伸びたのかというビジネスKPIへの貢献を可視化し、求められる成果に添えることで出稿量を増やしてきた経緯があります。

また、クライアントがデジタル広告に出稿する際にYouTubeが定番メニューとしてプランの中に必ず入ってきます。YouTube広告をバイイングするプラットフォームとしてディスプレイ&ビデオ360というGoogleが持っているDSPサービスがありますが、このDSPからタクシー広告を直接購入することができ、今後は買い付けられる媒体メニューも広がっていくものと予想されます。なお、アメリカでは、デジタルのメディアだけではなく、屋外看板、ビルボード、交通のポスター、ステッカーといったアナログなメディアについても、オンライン上で枠取引を可能にするマーケットプレイスがいくつか出てきています。

3. コロナショックがもたらしたもの

交通広告は、現在サイネージシヨ

ン等のデータを参考にしながら取引が行われていますが、コロナ禍の人流数変化にさらされたことで、これまで以上にメディアとしての説明責任が求められるようになったと感じています。

もしこの事態が収束すれば、コロナ以前の状況にすぐ戻るのかという、しばらくは時間がかかると思いますが、コロナショックによって起きた様々な変化がもたらしたものは、非常に大きなインパクトを持っています。

日々、街の人流が前年度同週、前月に比べて何%減ったといった具体的な数字が各所でも報道されている一方で、我々広告会社はクライアントからサークレーション以外に交通広告を評価するデータはないのかと問われても、現状は中々難しいと説明してきた経緯があるかと思えます。そういった中、最近ではGPS、基地局、WiFi等のデータを元に、このエリアの人流は何%減っているという統計数字が世の中にどんな出回っていることもあり、クライアントが買い付けた媒体を適正に評価する要求は今後も強まると言えます。

コロナによって市況が悪化した影

響が一部ではありますが、取引形態にも出てきています。交通広告は1期いくらかといった期間に価値を見出して買っていたく期間保証・予約型ビジネスが主流です。しかし、市況悪化を受け、一部の媒体社では人流数が先月比で70%減なので、それに応じた金額をクライアントへ請求するといった、これまでみられなかった動きも出てきました。またサイネージの配信回数を保証するといった、運用型に近い取引の形態も（一部ですが）見られるようになりました。

4. デジタルトランスフォーメーション(DX)とは何か

新聞やSNSでもDXという言葉を見ない日がないぐらいその重要性が昨今叫ばれています。改めてDXとは何なのか、交通広告の領域で起こるDXとはどういうものなのかご説明します。

DXは、駅でいえばポスターをサイネージにリプレイスするといった表面的なデジタル化だと思われるがちですが、DXの本質は単なるデジタル化、ICT化ではありません。2004年にエリック・ストルターマン氏が、生活者の暮らしを、デジタルを使って変えていくところまで行

かないと本質的にはDXではないと定義しています。今、ビジネスとして盛り上がっているのはDX周りのIT事業者、テクノロジーベンダー、システムコンサルであります。おそらく本質的には電車の乗降客である生活者にとって、それがどのような利便性をもたらす、また移動中にどういう情報を受け取るか生活者の体験がより豊かになるのかを想像力を持って社会実装しなければ、真のDXの実現とは言えないのではないかと思います。

一方ビジネス側面で申し上げると、真のDXに到達するまでには、険しい山々を超えていく必要があることも同時に忘れてはいけません。経済産業省でDX推進ガイドランスを出していますが、DXとは明確に「ビジネスモデルを変革していく」という定義がされています。これまで業界としても自社の競合がある程度誰なのか分かっていて、プレイヤーの顔ぶれが想像できていた世界でしたが、今起きている広告業界の変革は、これまでなじみのなかった新規参入のプレイヤーがビジネスモデルの変革を目的にゲームチェンジを仕掛けてどんどん参入してくるため、まさに適切な打ち手を取らないと、我々自身のビジネス領域が次第に侵食さ

れていく事態に陥いると言えます。これらの兆しをきちんと捉えた上で、最低限どこを防衛するのか、そして攻めていくのか、またいま競い合っている競合会社とも、競争領域だけではなく、ある局面によっては手を携えて「共創領域」についても模索していかないと、新規参入プレイヤーに根こそぎ変革を促される可能性がある、ということを改めて認識すべきだと思います。

広告ビジネス自体が直面している大きな課題もまさにここにあり、各社がこういった状況を打開するため模索していますが、私自身が一つのヒントになるのではないかと考えている考え方に「Three Horizon理論」というものがあります。これは、イノベーションを起こすために、自分たちのビジネスをどう捉え、どういう順番で変革していくべきかの大きく3つのプロセスを表しています。

Horizon 1が、今、自分たちのビジネスをきちんとやるコア領域であり、既存の主力事業のシェアを高めていくフェーズです。

Horizon 2は1の既存事業で培った経営資源を活用しながら、自分たちのコアなアセットを活かしやすい隣接領域において戦っていく

企業の持続的かつ破壊的な イノベーションを目的とした3つのプロセス

Three Horizons (スリーホライズン)

Horizon 1 **既存主力事業**の拡大を重視。(コア領域)
新しいチャネルや顧客を開拓し、市場シェアを高めていくフェーズ。

Horizon 2 今の経営資源を活用しながら、**隣接領域**において新しい
技術やアイデアに投資していくフェーズ(連続領域)

Horizon 3 パイロットプロジェクト・スタートアップへの投資など、新しい価値・
未来を創出するフェーズ(非連続領域)

ことでコア領域に次ぐビジネスを成長させるフェーズです。

最後のHorizon 3は、自社で行なっている事業とは一見シナジーがないような飛び地の事業に対して先行投資を行い、既存領域とは全く別のところで新しい価値を創出するフェーズで、限られた経営リソースを見極めながら、これら三つをバランスよく実現していくことで、常に対応領域を変化させていくことが必要なのではないかと思っています。

交通広告業界で今後起きていく目下の変革は、①指標、②取引、③配信という三つに集約されると考えます。

①指標のDX

既に2020年1月にリリースが出ていますが、関東交通広告協議会において「交通広告メジャメント標準化検討会」を設け、交通広告におけるメジャメント標準化を目指す動きも出てきております。

②取引のDX

現在、受発注はシステムを介して、あるいはメールや発注書でやりとりされている取引自体を効率化するプラットフォームの定着がカギを握ると考えられます。なお、これは他の

業界でも起こってきた変化であり、たとえばホテル業界が良い例だと言えます。

例えばですが、20年前に私がアメリカに旅行に行きたいと思ったとして、まずやるのは旅行代理店のカウンターに相談していくことでした。いつ、どこどこに行きたいので、ホテルは空いているか教えてもらい、航空チケットやホテルの空き状況を随時聞きながら、スケジュールを加味して申し込みをするという非常にアナログなコミュニケーションでした。現在はご存知の通り、様変わりしており、様々なプラットフォームが存在しており、いつからいつまでの期間で、航空チケット、ホテルの部屋のタイプ、金額などが瞬時に比較でき、予約もオンラインで全て完了します。

これは交通広告においても同じことが言えるのではないかと思います。各媒体社と話をし個別に1つ1つ申し込むのではなく、欲しいターゲット、金額、スペックなどの比較が容易にできるプラットフォームがもしあったとしたら、そこから買う方が効率的ですし、何よりユーザーメリットも大きいと思います。

過去に旅行業界で起きた変化と同じような動きがまさにいま広告業界でも起こりつつあり、おそらくそれ

第一段階で起こっていく変革は、以下3つの「狭義のDX」であり、①指標基盤の変革、②取引基盤の変革、③配信基盤の変革が最も優先度が高いと推察

①指標のDX

②取引のDX

③配信のDX

は交通広告においても無縁ではないと考えます。

その際に、中心プレーヤーであった大手旅行代理店がプラットフォームの中心のポジションをとれた可能性があったにも関わらず、外部のプレーヤーに受け渡すことになってしまった経緯や歴史などから、我々は多くを学べるのではないかと思います。

③ 配信のDX

こちらは、インターネット広告で培った技術、テクノロジーを交通広告の領域に転用しようという動きが顕在化しています。1996年に始まったインターネット広告の歴史を振り返ると、冒頭で申し上げた通り、いまでは2兆円を超える大きな領域にまで発展しています。インターネット広告や運用型広告の歴史からも、交通広告の未来を考える上で学ぶところが非常に大きいと感じています。

5. 交通広告業界のこれから可能性

JAFRAのホームページには、設立の目的として、「国民生活の向上及び会員全体の発展に寄与する」と記載があります。つまり、交通広告を通じて生活者の移動体験の価値

向上に何が寄与できるのか、ということを考えていく趣旨だと言えます。

今後、スマートシティ化していく中で、色々なところにメディアが増えていき、モニター・ディスプレイが増えていくと、まさに「あらゆるものがメディア化する」時代に突入します。それが広告媒体なのかどうかは別として、街のいたるところがモニター化、メディア化することは、おそらく避けては通れないと思います。

終わりに、交通広告の今後の可能性と提供価値

最後にアメリカで起こっているポジティブな事例をご紹介します。

D2C業態といわれる店舗を持たないブランドは、オンラインで購買まで全てが完結してしまします。D2Cブランドが、交通広告や屋外広告といったアナログな看板、ビルボードの価値に回帰して出稿し始めているという話がありました。この背景として、これまで何かを買うときには必ず店舗に行く必要がありますが、物理的な制約があったのですが、実際の棚というスペースを持たないD2Cブランドの商品は移動中に購入を済ませることができます。つまり移動

中が全てショッピング時間になるため、移動を捉える最も分かりやすいメディアが交通広告ということになります。日本でもこういった広告主に適切なデータを開示し、デジタルだけではなく、ポスターや中吊りなどの媒体が活性化すると、業界全体としても希望があると思います。

今後、5G、6Gといった通信インフラ、デジタル環境が加速度的に広まっています。こういったインフラの整備とともに広告の提供価値も変わってくると考えます。店舗を持つ流通でもEC、宅配、テイクアウトといったデジタルとリアルを組み合わせたような、ニューノーマル・ニューリテールの時代にふさわしいビジネスを模索しています。

「移動する」という行為は、あのお店に行きたい、あの景色を見に行きたい、誰かに会いたい、という人間の根源的な欲求や欲望の投影と言えます。「移動」という行為自体が人間の本質的な欲望であるとなると、少なくなることはあっても決してなくなることはないですし、移動空間や移動時間において、いかにリッチな体験価値を提供できるかというところに交通広告発展のヒントがあるのではと私は思っています。

5G/6G

IoT

デジタルインフラの整備

ニューリテール時代

OMOの本格化

移動空間や移動時間の

付加価値化

MaaSやSmartCityにおける

相互送客や沿線価値向上

スタートアップ企業・海外プラットフォーマーなどの外部からの新規参入
スマートシティ化によるマイクロロケーションメディアの増加
交通・屋外・インストアが移動データ・決済データでID単位で繋がっていく

**交通広告は、業界や産業の変革を通して、
生活者の“移動体験価値”を向上させる
欠かせないメディアに発展していくのではないかな。**

マース、スマートシティといった都市の再開発、発展、町全体、モビリティビジネスみたいなどころがこれから起こっていきます。交通広告の大きな価値としても、沿線の価値向上ということが大きくありますので、沿線ならではの情報発信、広告での発信が自由自在にできると乗降客の皆様にも価値を返せるのではと思います。

今後広告業界を取り巻く状況は変化していきますし、スタートアップ企業ですとか海外のプラットフォームという外部の新規参入が増えていくと思います。スマートシティ化によりロケーションから出てくるメディアのデータも増えていきますし、そこから発生するデータも増えていきます。こういったデータをうまく組み込むことで交通広告は今後業界全体を発展させていく上で生活者の移動体験価値を上げていく欠かせないメディアになっていくのではないかと思います。

そして、交通広告には、その重要な役割を担うポテンシャルを秘めているということをしるし、今後の交通広告の将来を様々な方々と前向きに議論しながら、業界発展のために引き続き尽力していきたいと思えます。本日はありがとうございました。

委員会便り

総務・財務委員会

第1回委員会を開催

総務・財務委員会(稲川一委員長)では、5月20日(木)に新型コロナウイルス感染症防止に配慮し、十分なソーシャルディスタンスを保ち、2021年度第1回委員会を開催した。今回は、5月27日(木)に開催予定であった第1回理事会の決議及び報告内容についての確認を行った。



事務局からのお知らせ

理事会および定期総会について

5月27日(木)に開催予定の第1回理事会は、新型コロナウイルス感染症拡大を防止するため対面形式の会議は中止とし、理事38名による書面評決となりました。

また、6月28日(月)に予定されている定期総会につきましては、予定通り開催します。

なお、同日予定していたセミナーと懇親会につきましては、中止いたします。ご了承ください。詳細は追って、会員各社にご連絡いたします。

●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」に用意していただきますので、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。

編集後記

最近、運動量がめっきり少なくなったのを感じたので、なるべく散歩をするよう心がけています。某国立大学を通りかかったら、野球グラウンドでは練習中の、ボールを打つカキーンという音や、ミットにボールがおさまるスパーンという音が響いていました。天気も良かったこともあり、ウキウキして色々なことが「回復」したような気がします。

皆様の「今だからお勧めの運動」あったら教えてください。

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

