

JAFRA NEWS

公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報

Japan Association for Rail Advertising

4月号
Vol.71
2022年4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：<https://j-jafra.jp/>

巻頭レポート

進化する東京メトロ丸ノ内線新宿駅、 プロムナードエリアに新規メディアを設置

株式会社メトロアドエージェンシー
媒体販売局

森田 英行

ご存じの通り、新宿駅は多くの路線が乗り入れる巨大ターミナル駅です。コロナ禍で減少はしたものの、最盛期には1日平均乗降者数は約350万人にもものほり、日本のみならず世界一の乗降人員を誇る駅です。

東京メトロ丸ノ内線の新宿駅では、この度、新宿プロムナードエリアに【新宿メトロツインプレミアムセツト】、【Metro Concours e Vision】（以下MCV）などの新規メディアを設置、販売を開始していきます。

現在、新宿プロムナードエリアにある、合計80mに及ぶ「新宿メトロスーパープレミアムセツト」は、東京メトロの駅において、インパクトのある展開を実現する、東京メトロ最大の広告スペースで、非常に多くのクライアント様にご利用いただいております。

その「新宿メトロスーパープレミアムセツト」の対面に掲出可能なポスター板【新宿メトロツインプレミアムセツト】、通路中央に並ぶ10本の柱に【MCV 20面】が新たに販売開

始となります。さらに、MCVの設置をしていない柱には「柱巻広告」などオブション商品も用意しており、組み合わせることで新宿プロムナードエリアを空間占有し、企業や商品の持つイメージを効果的に訴求することが可能になります。

鉄道関連の交通広告は、新型コロナウイルスの感染拡大による外出制限などにより、交通広告の価値基準であった輸送人員の減少が大きく響き、苦戦を強いられております。

しかしながら、プロモーションメディアとして、外出している人たちへ行動を促すリーセンシー効果はメディア特性上、継続して備えており、なおかつ、



新宿駅集中展開



新宿メトロスーパープレミアムセット

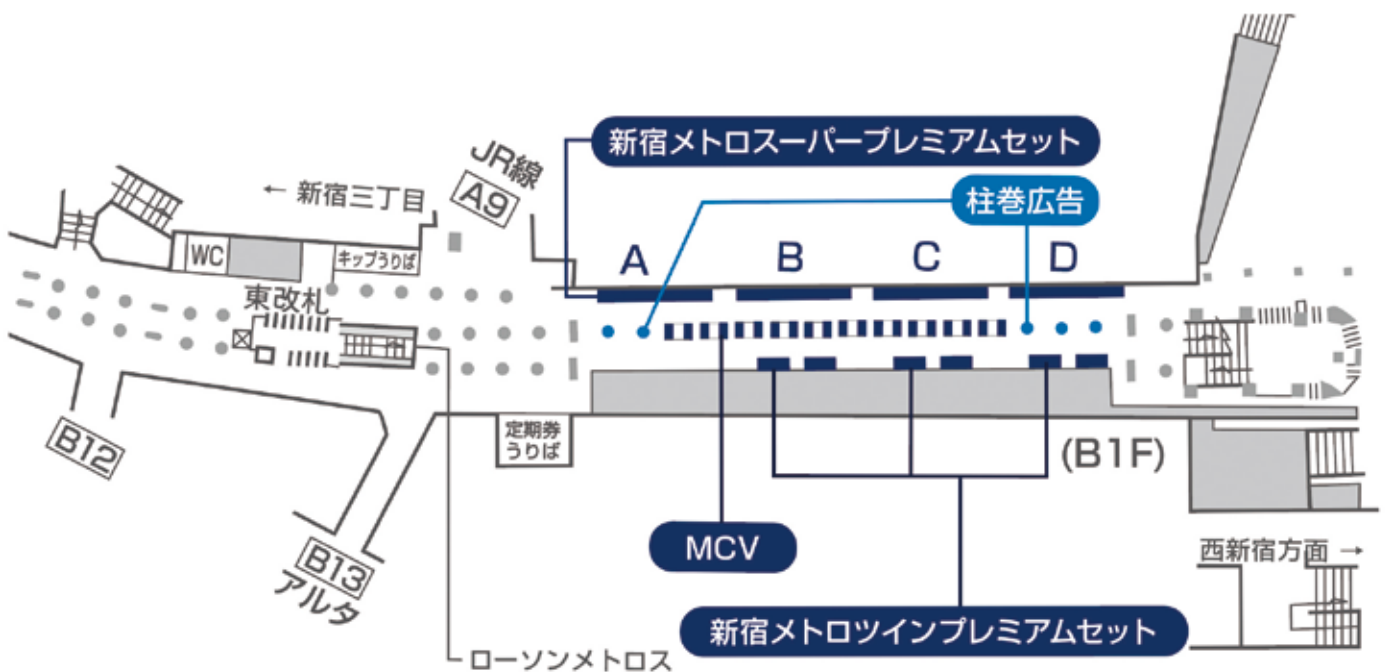
駅メディアだけではなく、車両メディアにおいても、多くのクライアント様に、戦略的に「口コミ」を発生させるバズマーケティングの一つの手法として、話題性を追求したインパクトのある展開が出来るメディアが好評をいただいております。拡散力の強いSNSとの相性が良く、きっかけを交通広告で行い、SNS上で口コミの拡散を狙うという手法が主流となっています。



新宿メトロツインプレミアムセット

一般的に、企業から発信する広告は消費者に浸透しにくいと言われていますが、同じ消費者側から発信された口コミは、消費者にとってより信頼しやすい傾向があります。そのため、消費者による口コミを増やし拡散することには、ブランドの認知を拡大することはもちろんのこと、消費者の信頼を獲得できるなどの効果が期待できます。そのような中で、新宿プロムナー

各メディア掲出場所





MCV単駅ジャック

ドエリアを占有し、話題やインパクトを創出できるメディア開発は有効であり、効率的なメディア展開を可能にするのではと、我々は考えております。

また、MCVは新宿駅に新たに20面追加されることで、東京メトロ全線で19駅632面となり、特定エリアを集中的に行うことや、都内の細部までネットワーク化されていることを利用したスケール感のある展開も可能であり、様々な利用方法に対応できるようになっております。そのような多様な利用方法で、よりバズ効



柱巻広告

果を高め、極端ではありませんが、東京エリアで展開した広告をSNSによる拡散により東京にいない人にも届けることができ、仕掛け方によっては、入口は小さいものの、大きい効果（出口）も期待できます。

引き続き、変化の激しい消費者行動や多様化するクライアントニーズに応えたメディアの開発を行っていききたいと思っています。

それぞれの媒体についての詳細は以下の通りです。

■ 新宿メトロツインプレミアムセット

人気媒体である「新宿メトロスーパープレミアムセット」に対面して設置された大型ポスターボード。最大でB0×48枚分を一挙に掲出することが可能です。

販売開始：2021年11月1日（月）	販売単位：1週間単位	掲出形態：駅ばりポスター
サイズ：B0×4連×2段（H2,060×W5,824）×2面（2面1セット販売）※フル：3セット		

■ Metro Concourse Vision (MCV) 単駅ジャック 丸ノ内線新宿駅プロムナードエリア

通路の中央に連続して設置された10本20面の縦型サイネージ。筐体部分にはオプション商品としてシート掲出も可能です。

販売開始：2022年3月7日（月）	販売単位：1週間単位
モニターサイズ：65インチ	放映時間：5：00～24：00

■ 柱巻広告

今回新たに設置された「Metro Concourse Vision (MCV)」の前後計5本の柱をオプションとして掲出することができます。柱の形状を活かしたデザインや、立体物取付けの特殊展開等、お気軽にご相談ください。

販売開始：2022年3月7日（月）	販売単位：1週間単位
掲出形態：シート	サイズ：お問い合わせください。

広場

「關一と半藤一利」

会長代行副会長 赤石 良治 (株)ジェイアール東日本企画

私の大学生活は「ボートに明け暮れた四年間」でした。日本では、野球、サッカーといったメジャースポーツ群に遠く及ばないボートですが、世間が狭い分、所属チームを超えて競技者同志の紐帯は強いものがあるように思います。埼玉県（艇庫）が集積していることも同僚意識を高める一因なのでしょう。更には時空を超え、一度の面識もない故人にも同じような強いシンパシーを覚えることもあります。このコラムでは、その中でも私が尊敬する二人の先達をご紹介します。



中央公会堂に向き合う形で設置された
關一市長の銅像

まずは第七代大阪市長を務めた關一です。今の大阪を形づくる多くの都市計画を実行し「大阪の父」と呼ばれる人物ですが、關は母校の初代端艇部長でもありました。心血を注いだ御堂筋開発では、当時六メートルであった御堂筋を四四メートルに拡幅し地下鉄も整備するという大事業に受益者負担方式を導入しました。

拡幅により価値が高まるという理屈により、立退料から一定の将来受益分を差し引くわけですが、当然住民からは反対の声が起ります。市長自ら丹念に説明を繰り返すことを通じ、昭和十二年、一年間の工事を経て全長四キロの直線道路の完成に至ります。痛みを伴う事柄を先送りする傾向が強い昨今、その凄まじいまでの胆力と先見の明には尊敬の念を禁じ得ません。

大阪市中
之島に關先
輩の銅像が
すつくと建
っており、
至近のビル
内に弊社関
西支社があ
ります。支



御堂筋淀屋橋付近から関西支社が入る
フェスティバルタワーを臨む

社訪問の折には、神社参拝のような心持ちで、この「聖地」に必ず立ち寄るよう
にしています。

もう一人は昨年鬼籍に入られた半藤一利さんです。毎年春に母校と東京大学との対校戦があるのですが、一年次のパンフレットに半藤さんの東大OBとしての寄稿文が掲載されていました。当時は文藝春秋の編集長、敵方ながらなかなか格好の良いエッセイだなと、その美文調に惚れ惚れしたものです。

後年、半藤さんの入社最初の仕事が坂

口安吾の原稿
取りで、桐生
の安吾邸で一
週間寝起きを
ともにした逸話を知ります。私

も学生時代に安吾の「随落論」を読み、その露悪的なまでの偽善批判、デカダンス溢れる作風に強く感化された一時期がありました。二十代前半、同じ頃合いの安吾繋がりと偶然の一致にも何やら嬉しいものを感じます。

半藤さんは三年次にヘルシンキ五輪出場を目指し惜しくも準優勝、翌年には全日本選手権優勝と、華々しい漕歴を残されました。先ほどの底の浅い安吾経験は論外ですが、不肖私も漕歴についてはまあまあ比肩できる結果を残していましたね。二年次にインカレ準優勝、三年次に世界軽量級選手権予選優勝、そして西ドイツで開催された世界選手権に日本代表として出場しました。「何だかんだ言っても、優勝した最高の一瞬を思い出さずだけで、気落ちしたときもたいてい元気になるりますよ」半藤さんの至言は私の実感でもあります。

お楽しみに。



軽量級選手権優勝時のエイトクルー。
コックスに正対する整調のポジションを漕ぐ筆者



2016年言問橋付近に建立された
「隅田川ボート記念碑」。
半藤一利の碑文が記されている

本号のレポートは、JAFRAの調査研究委員会によるe・販促データと、アカウンタビリティ向上委員会がJAAA（日本広告業協会）・関東交通広告協議会と協業しているプロジェクト、交通広告共通指標についての特集です。

コロナ禍により交通広告を取り巻く環境が大きく変化する中、会員社の皆様もクライアントの皆様に対してこれまでと違った提案、より丁寧な対応が求められていることと思います。この激動の時代にあつて、プランニングツールとしてのe・販促データ、効果を可視化するツールである交通広告共通指標が、その荒波を乗り越える皆様の一助になれば、という思いで特集を組みました。

こうしたツールを通じて交通広告の価値を見つめなおし、より質の高い・効果的なプランを作成することが、クライアントの目線を今一度交通広告に振り向けることに繋がる可能性もあると考えます。本号をきっかけにJAFRAが携わる2つのツールを一層ご活用いただけますと幸いです。

e・販促データのご案内

e・販促データ編集会議 編集長
協立広告株式会社 マーケティング部 次長

佐藤 正洋

調査研究委員会e・販促データ企画編集会議では、JAFRA会員に向けて交通広告のプランニング・販促支援ツール「Train AD Planner」（以下TAP）「Station AD Planner」（以下SAP）の開発を行っております。今回は、改めて本ツールの特長についてご紹介をさせていただきます。

e・販促データ 3つの特長

本システムの特長は大きく3つ挙げられると思います。1. WEB上で利用可能、2. 豊富な収録媒体で効率的なプランニングを行える、3. 施設・路線データ等を活用したプランニングを行える。以下に1つずつご紹介をさせていただきます。

1. WEB上で利用可能

本ツールはWEB上でID・パスワードを入力して利用する仕組みのため、パソコン等へのインストールが不要です。また、コロナ禍により自宅・ワークスペースなど会社以外の場所で業務を行う方も増えていると思います。そうした場所からの利用も可能です。料金表や乗降人員データ集を持ち歩くことなくプラン

ニングを行えるため、新しいワークスタイルにも適したツールといえるのではないのでしょうか。

2. 豊富な収録媒体で効率的なプランニングを行える

車両メディア 対応の「TAP」、駅メディア対応の「SAP」いずれも、全国主要電鉄における主なユニット・広告メニューを網羅しています。簡単な操作でエリアやユニット、（駅貼り）サイズなどから提案メニューを作成す

ることができるよう、効率的にプランニング作業を行うことが可能です。全国ステッカープランや、B0・4連貼りプランなど、これまで料金表やメディアガイドを行き来することなく短時間でメニュー作成を行えるため、作業時短にもお役立ていただけます。

3. 施設・路線データ等を活用したプランニングを行える（*）

「TAP」・「SAP」いずれも路線・駅の利用者数データを搭載しています。プランニング資料の基礎データとしてご活用ください。

また、TAPにおいては路線・ユニットを指定すると掲出路線に色を



公団社団法人 日本鉄道広告協会
JAFRA
Japan Association for Rail Advertising

What's New
2022.03.24 今週より駅貼り駅
2022.03.24 3月22日に開始した駅貼り駅の駅名、路線名や駅が公開されています。
ぜひご覧ください。

2022.03.24 2021年度第4回理事会「TAP」
第4回理事会の開催資料を掲載いたしました。駅貼り駅の駅名、路線名や駅が公開されています。
ぜひご覧ください。

2022.03.24 2022年度第1回理事会「SAP」
第1回理事会の開催資料を掲載いたしました。駅貼り駅の駅名、路線名や駅が公開されています。
ぜひご覧ください。

2022.03.24 2022年度第1回理事会「SAP」
第1回理事会の開催資料を掲載いたしました。駅貼り駅の駅名、路線名や駅が公開されています。
ぜひご覧ください。

JAFRAホームページより、いつでもアクセスできます

Train AD Planner

Station AD Planner

付けたプラン対応型路線図を作成することが出来ます（首都圏・中部・近畿・九州エリアのみ）。当該路線だけでなく、相互乗り入れも加味した路線図となるため、プランを視覚的に説明することができるだけでなく、広告カバーエリアがどのように広がるのかについても確認することが出来ます。

SAPにおいては学校や商業施設などの施設数を駅ごとに抽出することが出来ます。そのため、例えば若者をターゲットとした駅貼り広告のプランニングを行う際、周辺に高校や大学が多い駅を選定するなど、データに基づくメディア選定が可能となります。

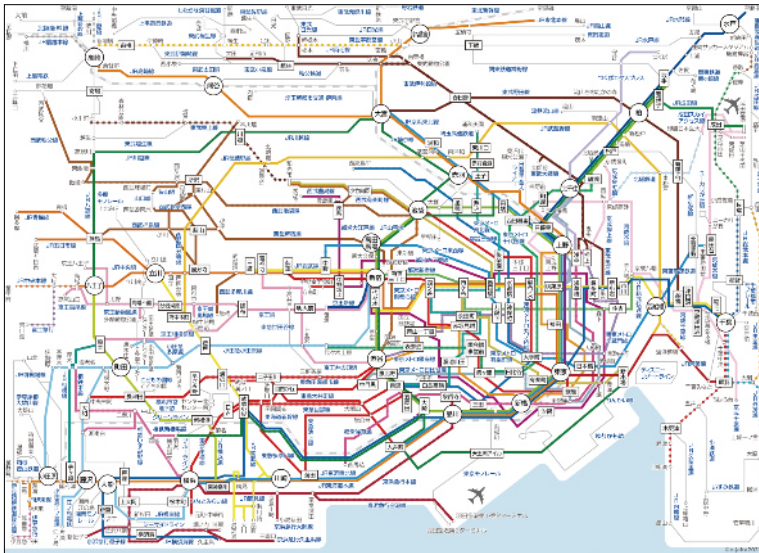
これらの機能を、各社で導入している他のマーケティングツール・データとあわせて活用することで、提案をより強固でわかりやすいものとする事ができると考えます。

*有料会員のみ利用可能となります。有料会員へのお申込みについては事務局までお問合せください。

おわりに

日頃TAP・SAPをご利用頂いている会員社の皆様、

ご利用ありがとうございます。編集会議では皆様の利用状況（アクセス数やアンケート調査結果など）から、更なる利便性の向上とデータの拡充に努めてまいります。本ツールがより良きものとなるよう、引き続きご支援・ご協力のほどお願い申し上げます。また、未だご利用になったことが無い会員社の皆様、是非この機会に少しでもツールに触れて頂ければと存じます。使い方マニュアルもシステム内に搭載しておりますので、ご活用ください。



【路線図例】

ニューノーマルの幕開けです。 交通広告共通指標をぜひ活用ください

株式会社オリコム
データソリューション開発部 シニアディレクター

白土 栄次

コロナ禍を越えて

第5波の緊急事態宣言の時期、東京の鉄道乗降客数はコロナ禍前の7〜8割に減っていたと言われています。そもそもテレワークできる業種、職種の人には限られていますし、週に何日かは出社するハイブリッド・テレワークがほとんどで、勤め人全体をならして見ると週4〜5日の出社が週3〜4日に減った程度とみる事ができそうです。

では、そうした乗車頻度減の影響

はあるのでしょうか。

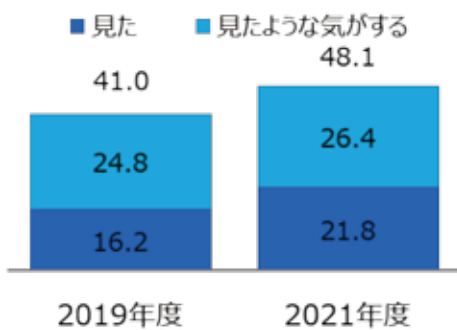
広告到達率は、ある車内広告の掲出期間に乘車した人に調査して、その広告を見た、見たような気がする」と回答した人の割合です。【図1】をご覧ください。2019年度と2021年度の全調査結果をそれぞれ平均した広告到達率です。数字は明らかに伸びています。

この伸びには、「乗車頻度が減ったので、乗ったときには広告をよく見るようになった」「密を避けた時差通勤もあり、車内の混雑が減って広告が見やすい」「このような時期でも積極的に広告している企業やサービスに関心がある」などなど複合的な要因が考えられるでしょう。

交通広告共通指標とは

日本鉄道広告協会JAFRA、日本広告業協会JAAA、関東交通広告協議会の3団体は、2013年に「交通広告共通指標推進プロジェクト」を立ち上げました。以来、実際に掲出された車内広告を呈示して効

【図1】 広告到達率



※端数処理により合計が合わない部分があります。

【図2】共通指標推定モデル 中ぶり〈一般〉



果を測定する「共通指標策定調査」を積み重ねてきました。

その成果を基に「共通指標推定モデル」を策定し、「共通指標推定シ

ステム」に搭載しています。このシステムでは、計画している車内広告のユニット(中ぶり、まど上、ドア横、ステッカー、車内ビジョン)、サイズ(シングル、ワイドなど)、掲出期間、業種、ターゲットなどの項目を入力すると広告到達率が推定できます。

広告到達率が推定できれば、掲出期間内の掲出路線利用者数(延べ人数ではなく実人数)を掛けて

広告到達人数がわかり、CPM(到達千人当たりコスト)を比較することもできます。また、自社の広告の調査結果と比較するノーム値とみればクリエイティブの到達力を評価することもできます。

「共通指標推定システム」の会費は年間1社5万円で、JAFRAのホームページからログインして使えます。会員社は50社を超えており、交通広告の

カウンタビリティを担う業界標準と なっています。ぜひご利用ください。

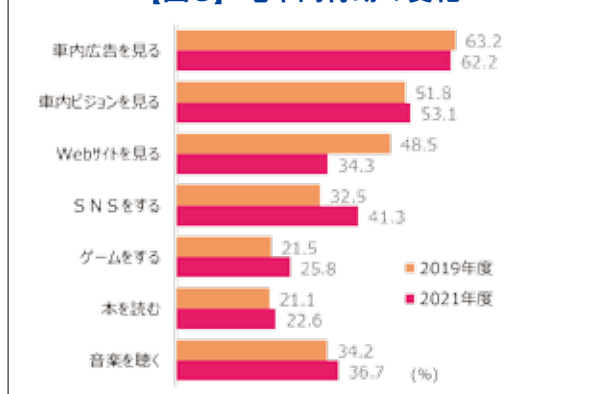
◇

共通指標策定調査では、広告到達率だけでなくその後の態度や行動も尋ねています。交通広告がどのような効いてくるのか、パーチェスファネルを描き、KPI設定に使うこともできるのです。

こうした集計結果は『車両メディア調査結果報告書2015-2021年度』にまとめられており、調査主体となっていたいただいている関東交通広告協議会(11社)の各社から入手できます。

では、参考までに【図3】「ふだんの電車内行動」の2019年度と2021年度の比較をご覧ください。

【図3】電車内行動の変化



「SNSをする」「ゲームをする」などが上昇していますが、「車内広告を見る」「車内ビジョンを見る」のスコアは依然として5割を超える高いレベルで、ほとんど影響を受けていません。

不透明な時代を乗り越えて

現在の「共通指標推定モデル」は、2015-2021年度の1167素材の調査結果を使っています。2015-2021年度は毎年度200素材ほどを調査してきました。しかし、2020年度は3月に36素材を調査したものの4月以降はコロナ禍で中止、2021年度の9-10月に再開し65素材を調査しました。

今後、テレワークがどこまで定着するのか、経済の回復は進むのか、先行きには未だに不透明感があり、2022年度の調査はやはり秋に同規模で実施する予定です。

先にお示ししたように、車内広告の広告到達率は様々な要因で変化します。スマートフォンの普及は影響があるのか、中ぶりの週刊誌広告の減少は他の広告にどう響くか、車内ビジョン搭載車両が増えるかどうか、作用するか、常にデータの更新を図り、「共通指標推定モデル」の精度を維持する必要があります。これからも「共通指標策定調査」を継続していきます。

2021年度第3回理事会を開催しました

2022年3月10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23名の理事が出席し開催した。

冒頭、新井良亮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

2022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。

コロナ感染危機からの脱却は、あと数年こうした状態が継続しそうですが、早期に感染症の予防法が究明され、安心して暮らせる生活を取り戻したいものです。

この間に社会・経済を含めた人々の生活意識や価値観等が大幅な変貌を遂げています。政府からは、様々な財政支援はあるものの、企業としての活動や個人の生活をこれ以上制

約することは不可能と言わざるを得ません。産業構造が大きく変化を遂げる中であって、広告業界全体としても、交通広告業界としても、更な

新井良亮会長挨拶

大変お忙しい年度末、また蔓延防止が発令されております中、第3回理事会にご出席いただきありがとうございます。本来なら書面でも思いましたが、年度の決算と2022年度事業計画・予算ということもあり、出席いただいたことを感謝しております。コロナ禍であり、加えてウクライナの問題だとか、なかなか複雑で様々な問題が経済あるいは社会の不安定要素を増しているのではないかと思います。経済がもどろつつある中、本当に大変な1年でした。

昨年行われた2020オリンピック・パラリンピックですが、観客を入れず異例中の異例で予想外の形での開催でした。本来であればそういった機会に日本の国力、

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。

国威発揚、海外の人たちに日本を訪問いただいて活力にしたいということもあつたと思いますが、何か起こるかわからない中の社会状況だと強く思いました。



挨拶する新井良亮会長

広告業界そのものはなかなか厳しいものがありますが、経済の活力を広告によって世の中を元気にするということもひとつの役割だと思っていますので、皆様と力を併せてこの厳しい難局を乗り切っていきたいと思えます。

広告業界は、他の産業界と同様に未だに大変厳しい状況が続いておりますが、経営側はこの危機からの脱出に日夜腐心されていることと思います。また鉄道会社は、緊急事態宣言下当時のような、大変な状況から比べるといくらか回復したとはいっても、厳しい状況には変わりありません。鉄道広告事業自身がより早く回復し、鉄道会社を側面からサポ

コロナ禍になり、3年が過ぎました。おそらく新卒の営業担当者、大学の新入生たちは、ほとんどリモートでの活動をしています。就職活動で1年があつという間に過ぎ、大学生活はなんだったのか、アルバイトもできない状況にあつた人たちが社会へ出て行って、受け入れる側も双方大変な思いをされるのではと考えております。これからの社会を考えますと、今までと価値観と非常に違った状況になると思いますが、どのような時代になっても、目の前の難局は乗り越えていかなければならないということが重要です。ましてやコロナの次を考えながらいかなければならない時期に來ています。21年度とともに22年度も様々な勉強をしながら進んでいきたいと思っております。

ートし、回復軌道に乗せることが何より重要な役割と考えています。こうした厳しい経営状況下にあつて、今年度も昨年度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、これまで以上の創意工夫に加え、新たな広告事業領域の開発等、ニュービジネスに取り組んでいかなければなりません。

2022年度はこうした位置付けから、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16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・販促データシステムの改良と普及を、それぞれ主要課題に基づいて取り組んでいかなければならないと考えています。

2022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16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16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

- ・2022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

- ・デジタルテクノロジー等を活用した交通広告の価値向上に関する情報収集および提案と、交通広告の復権に向けて参考となる効果的な取り組み

みの紹介

- ・コロナ影響下においても交通広告が他媒体との競争力を維持していくための、メジャメントやDDO H等新技術を活用した取り組み事例の収集と今後の取り組み拡大のために参考となる方向性の検討

(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

(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…2023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16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、2023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、2023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…2023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、2023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27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 富士の間AB
・懇親会…17時30分 富士の間CD

〈第1回理事会〉

日時…5月24日(火) 14時00分

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1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…2023年3月8日(水)

会場…(株)ジェイアール東日本企画 会議室

〈広告界合同年賀会〉

日時…2023年1月6日(金)

15時30分～17時00分
会場…帝国ホテル 孔雀の間

共催団体…広告関連28団体

第2号議案

2021年度決算(見込) および
2022年度予算(案)

榎本専務理事から、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2022年度の第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、「2022年度事業計画」及び「2022年度予算」を、3月末日までに内閣府に提出すると新井会長より補足があり、定款第35条の規定により本議案は説明通り承認された。

第3号議案

副支部長・副委員長の委嘱

1. 副支部長の委嘱

人事異動等の事由により、定款施行規則第10条第1項に基づき、2022年3月10日付で副支部長の委嘱をしたいと榎本専務理事より説明があり、定款第35条の規定により本議案は説明通り承認された。(敬称略)

○東北支部 副支部長

(新任) 布正勝 (株)近宣 仙台支社

(退任) 土屋利典 (株)近宣 仙台支社

2. 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 第2項に基づき、2022年3月10日付で副委員長の委嘱をしたいと榎本専務理事より説明があり、定款第35条の規定により本議案は説明通り承認された。(敬称略)

○技術開発委員会 副委員長

(新任) 田中 耕

(株)東急エージェンシー

(退任) 菊井 健一

(株)東急エージェンシー

報告事項①

技術開発委員会の活動状況

榎本専務理事より説明があり、引き続き新井会長が野中雅志委員長に意見を求め、以下の発言があった。

野中雅志技術開発委員長



野中雅志技術開発委員長

日本の広告費にもありましたが、

このコロナ禍においても売り上げが上がっておりませんが、交通広告費は売り上げを落としているという状況を考えまして、活動方針を交通広告の復権ということでそのための情報収集を進めていきたいと思っております。3月24日情報交換会ウェビナーを開催しますのでご参加いただける方は、ぜひご参加ください。

技術開発委員会

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2022年1月20日(木)にオンラインで開催し、以下について議論を行った。

(1) 2021年度の活動の評価と、2022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、2022年度活動方針を確定した。20

22年度活動方針は以下のとおりである。

① デジタルテクノロジー等を活用した交通広告の価値向上に関する情報収集および提案と、交通広告の復権に向けて参考となる効果的な取り組みの紹介

② コロナ影響下においても交通広告が他媒体との競争力を維持していくための、メジャメントやDDO H等新技术を活用した取り組み事例の収集と今後の取り組み拡大のために参考となる方向性の検討

3. 技術開発委員会情報交換会

以下の2名の方にご講演いただき、2022年3月24日(木)に、ウェビナーにて開催する。

その1

演題…「空質のパナソニック」を目的とした「ナノイーク」ブランディング講師…パナソニック株式会社 オペレーション・コミュニケーション・センター コミュニケーション・プランニング室 コーポレート宣伝課 担当 課長 石川 隆一氏

その2

演題…コロナ感染が継続している状況においても魅力を発するOOH広告の展開事例の紹介

講師…一般社団法人デジタルサイネー

ジコンソーシアム顧問 吉田勝広氏

報告事項②

「e・販促システム」稼働状況

調査研究委員会

「e・販促データシステム」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。

前回以降退会が1社あり、有料会員数70社。

1. アクセス状況

	12月	1月	2月
会員	943	1,332	1,207
一般	0	4	1
合計	943	1,336	1,208

2. 操作説明会

交通広告従事2〜3年目の方を対象に毎年6月に、東京と大阪で開催しているが、本年度は、昨年12月に収録したものをe・販促システムのホームページで公開中。

今後説明会開催については、アン

ケートの回答結果を編集委員会で検討することとする。

3. システムの改修とアンケート実施について

システム自身の完成度は高くなっているのですが、改修の余地は少ないかと思うが、e・販促管理者を中心にユーザーニーズを探るべく1月～2月にアンケートを実施したので、現在集計中である。その結果を踏まえて、編集委員会でも来年度以降の取り扱いについて検討することとする。

榎本専務理事より説明があり、引き続き栗原圭一委員長から以下の補足説明があった。

栗原圭一調査研究委員長

JAFRANEWS 4月号でも、e・販促データシステムについて掲載いたしますので、ぜひご覧ください、よろしくお願いいたします。



栗原圭一調査研究委員長

報告事項③

アカウンタビリティ向上の進捗状況

アカウンタビリティ向上委員会

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

- ① 関東交通広告協議会（11社会）会員社 18社
 - ② 日本広告業協会（JAAA）会員社 4社
 - ③ 日本鉄道広告協会（JAFRA）会員社 25社
 - 合計 47社
- 12月の理事会から変化なし。

2. 交通広告共通指標推定システムアクセス数の推移

12月1日以降のアクセス状況は、下記の通り。

12月	42
1月	26
2月	25

3. 車両メディア調査

昨年度は、コロナウイルス禍で調査素材が集まらないこと、外出自粛

により乗降人員が大幅に下がったことから、車両メディアの調査については、2社調査した時点で中止とした。今年度は、自粛期間を避けて以下の通り調査を実施した。

- ① 調査期間…2021年9月～10月11日 4グループ、1日間
- ② 調査対象…1都3県に居住する15歳から59歳で対象路線を利用した者
- ③ サンプル数…9900（各線300サンプル×3日間）

2019年度は2015～2019の直近5年間の約1100素材で各ユニットの共通指標モデルを作成。

今年度は「2015年度～2021年度」の調査素材で全ユニットの共通指標モデルの更新を行います。

*2020年度2社36素材、2021年度11社MAXの66素材を合わせても約100素材なので、2015年度の280素材が必要。

（共通指標モデルの更新には、1ユニットあたり100～150素材が必要）

4. プレスリリース案について

・時期…2022年3月23日（水）を予定（JAFRANEWS 6月号に掲載予定）

5. 2022年度交通広告共通指標策定調査について

車両メディア調査は継続する。

本年同様の調査手法を用い継続調査調査期間…2022年9月～10月各社局の調査を1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
交通広告共通指標推進プロジェクトで検討中

榎本専務理事より説明のあと、大塚尚司委員長から以下の補足説明があった。

大塚尚司アカウンタビリティ向上委員長



大塚尚司アカウンタビリティ向上委員長

11社会の皆様調査にご協力いただきありがとうございます。報告にもありましたとおり、3月23日に2021年度のプレスリリースを予定しています。JAAA（日本アドバタイザーズ協会）及びJAAA（日本広告業協会）にも報告を済ませ、引き続き調査を続けてまいります。細かい点ですが、今回のプレスに中づ

りへ出版Vの、週刊誌のカテゴリースコアが+8・5になっているのですが、残念ながら、週刊誌の中づりが続々となくなり、今後この数字をどうするか考えているところです。また、広告到達率をコロナ前の2019年度と比べたところ、見た、見たような気がするという数字は上がっていますので、交通広告は見られているという結果が出ています。また、交通広告を見た方は交通広告を情報源としてその後様々な行動をとっているという結果も出ています。

新井会長より、本日は4名の支部長が出席しているので、一言お願いしたいと発言があった。

赤石良治首都圏支部長



赤石良治首都圏支部長

蔓延防止が発令されて厳しくなったというのが2、3月、また来年度も同じような状況が続くというのが首都圏の状況です。

各社努力をしており、LED化、

大型化をこれから進めていくことが大きな課題だと認識しています。またメディア間の連携も大切で、鉄道広告と様々なメディアをどうつなげるか、各社連携し、全体として鉄道広告と他のメディアをつないでいくことで広告主の期待に応えることが大事だと考えています。リアルとバーチャルとの関係、オンラインtoオフラインなどが重要で、メディア連携、役割連携をどうするかが大事な課題だと考えています。

厚地純夫中部支部長

中部は製造業が盛んなところで、製造業自体は比較的堅調に推移していると思います。したがって鉄道網、名鉄、名古屋交通局も含め中部圏内の媒体につきましても、基本的にはB to B的な媒体の使われ方は、よくはないけれども堅調です。一方で、例えば名古屋でいいますと観光に近い、エンドユーザーを相手にされている企業もやはり厳しいのですが、来年度に向けては、よくな



厚地純夫中部支部長

ることを期待しているという状況です。私共のサイネージはB to Cの会社が多いのですが、今年に入ってから若干回復の傾向があり、来年に向けて営業活動をしていく予定です。

野中雅志近畿・中国・北陸支部長

昨年未ひと時コロナが落ち着いていた時期、売り上げが上がるような傾向が出ていたのですが、今年に入ってから、また期待できない状況になっております。新年度もこの調子でいくのかどうか不安なところがございます。駅はそうでもないのですが、車内広告が悲惨な状況で、関西の各社同様です。なんとか車内広告を引き上げられれば良いかと考えております。関西では梅田にJRをはじめ各鉄道が乗り入れています、広告をジャックや集中展開ができますので、議論しながら、実現に向けて進んでいるところです。うまく取り組んで交通広告の価値向上につなげていきたいと考えております。

山西弘泰四国支部長

高松駅は新しい商業施設と駅の隣に県立のアリーナができ、売却したJRの用地に大学が建設されますが、コロナの影響が大変厳しく我々の媒体の価値でもあるターミナルもお客様の量が減っています。松山駅も高架化工事をしていて3年後に新駅が



山西弘泰四国支部長

誕生します。高松駅も2年後に新たな商業施設もできますので、新たな媒体の開発、新たな車両内での媒体の開発を含めて、V時回復とはいかないまでも新たなツールの開発によって、今、ほとんどの人たちがスマホ等による情報の収集をしていますので、それらにうまくつなげられる交通広告のあり方を見つけれればと思います。

最後に新井会長から、以下の3点発言があった。

・2022年10月14日に150周年を迎える鉄道の日を鉄道会社局、交通広告にかかわる全員で協力して盛り上げたい。

・現在の状況だからこそ、公益である協会のメリットを多くの人に理解してもらい、新規会員の獲得に尽力したい。

・今年も「エキからエコ」キャンペーンを開催し、引き続き貢献していきたい。

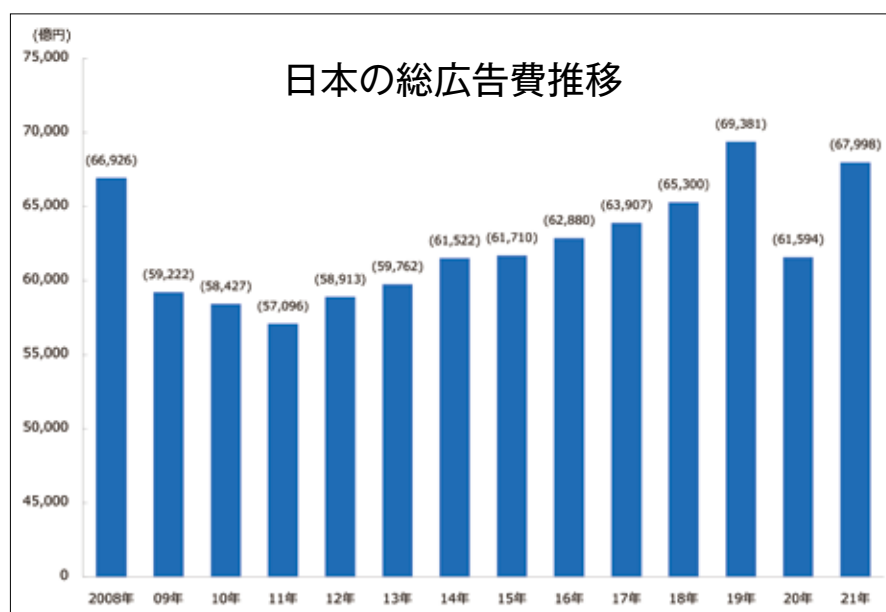
以上

2021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
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「2021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2021年の日本の広告費に関しポイントを抜粋し紹介した。

- 新型コロナウイルス感染症の影響が緩和したことで、広告市場は大きく回復し、日本の総広告費は二桁増の6兆7,998億円（前年比110.4%）に
- 好調な「インターネット広告費」が「マスコミ四媒体広告費」を初めて上回り、広告市場全体の成長を後押し
- 「マスコミ四媒体由来のデジタル広告費」が、初めて1,000億円を突破



2021年 日本の広告費の特徴

1. 2021年の総広告費は、通年（1～12月期）で6兆7,998億円（前年比110.4%）となった。上半期（1～6月期）は、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナウイルス）拡大に伴う緊急事態宣言・まん延防止等重点措置などに伴い、前年同様に新型コロナウイルスの影響を大きく受けた。下半期（7～12月期）は、コロナ禍

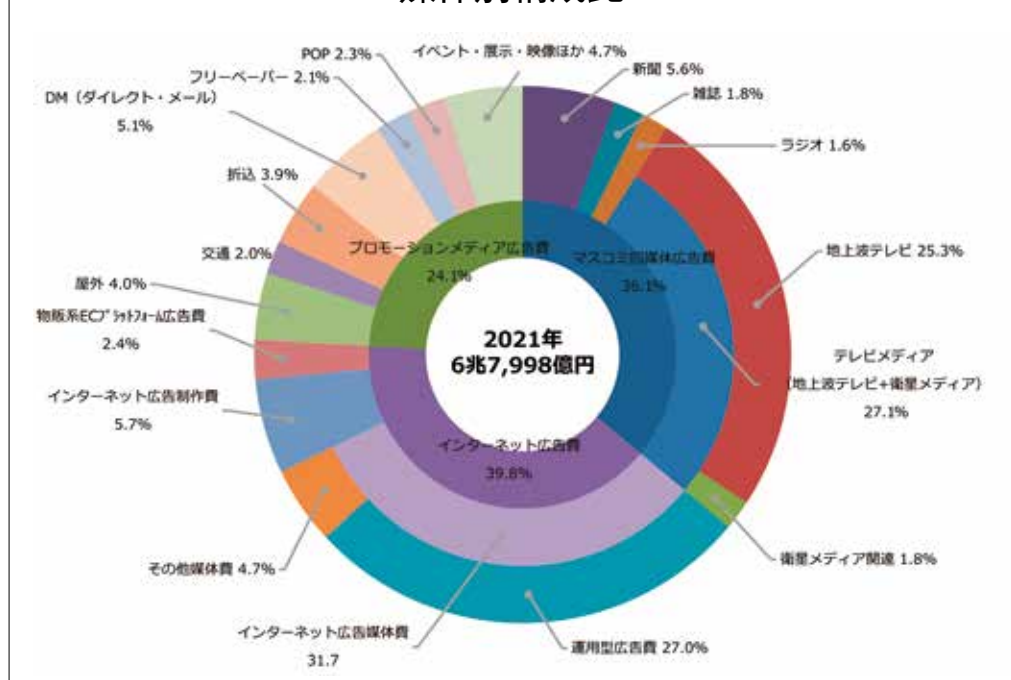
からの回復に伴う景況感や消費者心理の改善に伴い、テレビメディア広告費が回復し、インターネット広告費の成長が加速したことが広告市場の成長へ繋がった。また、「第32回オリンピック競技大会（2020/東京）」「東京2020パラリンピック競技大会」（以下、東京2020オリピック・パラリンピック）が広告需要を後押しした。10月以降は、音楽・スポーツイベントやテーマパークなどで徐々に入場制限が解除され、人流や経済が戻ってきたことを受け、多くの広告媒体で回復が鮮明になった。リアルとオンラインをハイブリッドしたイベントも徐々に増加し、リアルイベント自体も感染対策を施される中で開催されるようになった。中でも大型のスポーツイベントの開催は、明るい兆しをもたらした。

2. インターネット広告費については、1996年からの実績については、1997年に推定を開始して以来、継続的に高い成長率を維持し、2021年には2兆7,052億円、前年比121.4%となり、マスコミ四媒体広告費（2兆4,538億円、前年比108.9%）を初めて上回った。とりわけ映像系を中心に動画広告需要の高まりが顕著で、デジタルプロモーションの活用拡大も市場成長に寄与した。また、コロナ禍においては、その関連情報などをより幅広い層へ、

媒体別広告費

媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2019年	2020年	2021年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
総広告費	69,381	61,594	67,998	88.8	110.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	26,094	22,536	24,538	86.4	108.9	37.6	36.6	36.1
新聞	4,547	3,688	3,815	81.1	103.4	6.6	6.0	5.6
雑誌	1,675	1,223	1,224	73.0	100.1	2.4	2.0	1.8
ラジオ	1,260	1,066	1,106	84.6	103.8	1.8	1.7	1.6
テレビメディア	18,612	16,559	18,393	89.0	111.1	26.8	26.9	27.1
地上波テレビ	17,345	15,386	17,184	88.7	111.7	25.0	25.0	25.3
衛星メディア関連	1,267	1,173	1,209	92.6	103.1	1.8	1.9	1.8
インターネット広告費	21,048	22,290	27,052	105.9	121.4	30.3	36.2	39.8
媒体費	16,630	17,567	21,571	105.6	122.8	24.0	28.5	31.7
うちマスコミ四媒体由来のデジタル広告費	715	803	1,061	112.3	132.1	1.0	1.3	1.6
新聞デジタル	146	173	213	118.5	123.1	0.2	0.3	0.3
雑誌デジタル	405	446	580	110.1	130.0	0.6	0.7	0.9
ラジオデジタル	10	11	14	110.0	127.3	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	154	173	254	112.3	146.8	0.2	0.3	0.4
テレビメディア関連動画広告	150	170	249	113.3	146.5	0.2	0.3	0.4
物販系ECプラットフォーム広告費	1,064	1,321	1,631	124.2	123.5	1.5	2.1	2.4
制作費	3,354	3,402	3,850	101.4	113.2	4.8	5.5	5.7
プロモーションメディア広告費	22,239	16,768	16,408	75.4	97.9	32.1	27.2	24.1
屋外	3,219	2,715	2,740	84.3	100.9	4.6	4.4	4.0
交通	2,062	1,568	1,346	76.0	85.8	3.0	2.6	2.0
折込	3,559	2,525	2,631	70.9	104.2	5.1	4.1	3.9
DM (ダイレクト・メール)	3,642	3,290	3,446	90.3	104.7	5.3	5.3	5.1
フリーペーパー	2,110	1,539	1,442	72.9	93.7	3.1	2.5	2.1
POP	1,970	1,658	1,573	84.2	94.9	2.8	2.7	2.3
イベント・展示・映像ほか	5,677	3,473	3,230	61.2	93.0	8.2	5.6	4.7

媒体別構成比



より多くの方へ、過不足なく情報を伝える社会的需要が高まったことから、デジタルだけでなく、他の媒体活用も進んだ。

3. マスコミ四媒体の事業者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を意味する「マスコミ四媒体由来のデ

ジタル広告費」が、2018年の実績推計開始以来、3年連続で二桁成長を続け、初めて1000億円を超えた。媒体社が持つ高い編集力や制作力でリッチなコンテンツが提供されるようになり、オンラインイベントや動画・音声配信など各種サービスが拡大した。

「2021年日本の広告費 背景」 日本経済は、新型コロナウイルスの影響を受けつつも、回復傾向へ

2021年の日本経済は、コロナ禍に左右されつつも、個人消費や民間企業の設備投資などに支えられ、マクロ経済としてはゆるやかに回復

「2021年媒体別広告費」 好調な「インターネット広告費」 が「マスコミ四媒体広告費」を初めて上回り、 広告市場全体の回復を後押し

媒体別にみると、「インターネット広告費」は、社会の急速なデジタル化も影響し、通年では2兆7052億円（前年比121.4%）と高い成長率となった。媒体別構成比は総広告費の39.8%を占めトップ。また、インターネット広告費のうち媒体費は、推定開始以来初めて2兆円を突破、2兆1571億円（122.8%）となった。さらにその媒体費の中で、「マスコミ四媒体由来のデジタル広告費」が2018年推定開始以来わずか3年で1061億円（132.1%）と1千億円市場を突破、高い成

傾向となった。暦年の国内総生産（GDP）の実質成長率は1.7%。さらに四半期別を前期比ベースで見ると、1-3月期は0.5%減だったものの、4-6月期は0.6%と小幅増加し、7-9月期に再び0.7%減とマイナス成長となった。緊急事態宣言解除後の10-12月期は1.3%と持ち直した。「日本の広告費」との相関の高い名目成長率も、0.8%の増加となった。（2022年2月15日四半期別GDP 1次速報より）。

長をとげている。中でも「テレビメディア関連動画広告」は、146.5%と突出した成長率となった。コネクテッドTVの成長期待も高まる中、さらなる拡大が期待される。また、「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」も在宅需要の拡大に伴い、1631億円（123.5%）とさらに伸長した。

また、「マスコミ四媒体広告費（衛星メディア関連も含む）」も回復し、2兆4538億円（108.9%）と増加した。テレビメディア広告費は1兆8393億円（111.1%）と二桁成長、新聞広告も103.4%と前年超えとなった。

一方、コロナ禍にあつてリアル集客を主とした各種イベントや販促キャンペーンの中止や延期の影響を引き続き受けた「プロモーションメディア広告費」は、1兆6408億円（97.9%）と大きく減少した前年をさらに下回った。ただし、巣ごもり・在宅需要を反映した「折込」や「DM」は前年を上回る成長を遂げた。

プロモーションメディア広告費
1兆6408億円（前年比97.9%）
交通1346億円（同85.8%）

鉄道は、ポスター、デジタルサイネージとともに、ネットワーク系媒体よりも主要駅で人流が多いロケーション

ョンに設定された大型で目立つインパクト型OHO媒体に需要が集中した。駅構内は、全体的に減少したものの、全国的に大型デジタルサイネージは前年を上回った。車両内は、人流の減少に伴い、通常だと年間出稿の需要が多いステッカーは大きく減少したが、キャンペーンに合わせたスポット出稿は堅調であった。

・空港は、外国人入国制限により旅客数が回復しなかったこともあり、国際線は前年より減少した。国内線は、緊急事態宣言等に伴う移動制限が解除されてからは、わずかに回復した。

・東京2020オリンピック・パラリンピックは主に無観客開催となったものの、主要駅、競技場最寄り駅では出稿があった。

・業種別では前年同様、飲料系は減少しているものの、ゲーム、美容、SNS動画配信、クラウドサービス、デリバリー系は堅調だった。

・タクシー広告は、サイネージ搭載車の増加もあり、ラッピング広告を含め前年に引き続き増加した。

タクシービジョンは2022年もサイネージ搭載台数の増加もあり、BtoB広告を中心に更に拡大していくと期待される。今後はBtoC広告の需要拡大も課題である。

※全線中づり、主要駅の駅サイネージネットワーク、主要駅の駅バリエーションネットワークなどを指す。

「2021年業種別広告費」

業種別広告費（マスコミ四媒体、衛星メディア関連は除く）
「情報・通信」「精密機器・事務用品」「飲料・嗜好品」「家電・AV機器」「案内・その他」など16業種が増加

2021年は21業種中16業種の広告費が増加、5業種が減少となった。（2020年は1業種が増加、20業種が減少）

業種別増減比(%) 出典：電通「2021年 日本の広告費」

増加業種			減少業種		
	前年比	構成比		前年比	構成比
情報・通信	129.6	14.0	食品	98.1	9.4
化粧品・トイレットリー	105.3	9.7	自動車・関連品	88.7	4.2
飲料・嗜好品	119.7	8.1	ファッション・アクセサリ	97.3	2.2
金融・保険	116.1	6.5	官公庁・団体	98.7	1.8
流通・小売業	104.5	6.4	エネルギー・素材・機械	88.7	1.4

(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業種を掲げた。

編集後記

3月16日に福島沖を震源とする地震が発生しました。被災された皆様にお見舞い申し上げます。ウクライナで起こっている戦争と併せて、エネルギー危機で直面した、「停電の可能性」。11年前のことをすっかり忘れていてびっくりしました。若干、現実逃避をしたいですが、心穏やかにお花見をしたいですね。新しい年度を迎える方も多いかと思いますが、皆様の新しく見つけたもの、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、他が変更になった場合は、ホームページ(<http://j-jafra.jp>)の「各種届出書類」に変更届がありますので、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。