

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/>

東武鉄道では、2022年3月に創業50周年を迎えたモスバーガーを展開する㈱モスフードサービスとモスバーガー1号店がある東京都板橋区の東武東上線成増駅などで様々なコラボレーション企画を実施しました。

本企画では、2022年3月8日（火）～4月3日（日）の期間、「成増駅」ホームの行先表示板と南口の駅名看板付近に「なりもす駅」のシート広告を掲出したほか、東上線車両1編成の先頭部、最後尾にオリジナルヘッドマークをつけた広告貸切電車を池袋駅から小川町駅の間で運行しました。更に、同車両内および池袋駅1階の南口改札に「なりもすへ行こう！」と書いたフラッグを掲出し、モスバーガーの生まれ故郷である成増への感謝の気持ちを表現するとともに、地域の活性化を図りました。

なお、3月8日には「モスの日（3月12日）」に先駆けて、マスコミ向けのキックオフ発表会「モスバーガー50周年記念イベント「なりもすへ行こう！」」も開催しました。第1部で

巻頭レポート

モスバーガー1号店のある東武東上線 成増駅を「なりもす駅」へ名称変更

東武鉄道株式会社
生活サービス創造本部
沿線価値創造統括部
商業開発部

■ コラボ1：

駅名シート広告の掲出および行先表示板の活用

期間：2022年3月8日（火）～4月3日（日）

場所：東武東上線成増駅 南口駅名看板付近（1か所）

行先表示板（ホーム看板6か所・計12面）



南口駅名看板



ホーム看板

■ コラボ2：広告貸切電車「東武東上線モス号」の運行

運行期間：2022年3月7日(月)～4月3日(日)

運行区間：池袋駅～小川町駅間

使用車両：50000型車両1編成(10両編成)

実施内容：オリジナルヘッドマークの掲出、車内広告の貸切



東武東上線モス号 (外観)



東武東上線モス号 (内観)

■ コラボ3：「モスバーガー50周年記念乗車券」の発売

発売期間：2022年3月12日(土)～※即日完売となりました。

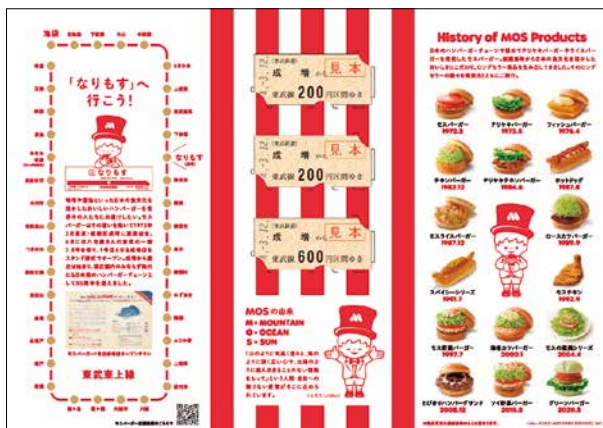
発売箇所：東武東上線17駅

池袋、下板橋、大山、上板橋、成増、和光市、朝霞台、志木、ふじみ野、川越、川越市、若葉、坂戸、東松山、森林公園、小川町、武州長瀬

発売枚数：2,000セット

販売額：1,000円

内容：A4サイズ3つ折りのオリジナル台紙に、硬券切符×3枚セット
(600円×1枚+200円×2枚)



記念乗車券の台紙デザイン (表裏)

は、下板橋留置線内の特設会場にて、関係者による挨拶、ヘッドマークのお披露、出発式を行ったほか、第2部ではゲストにお笑い芸人の中川家・礼二さんをお迎えした臨時列車内でトークショーを開催するなど、メディア露出の獲得を図った結果、25社28名のマスコミの皆様に参加いただき、広告換算で3000万円を超える（東武鉄道調べ）PR効果のあるイベントとなりました。

東武東上線の成増駅の乗降人員は、45033人（2020年度1日平均）の駅ですが、既存の駅メディア、車両メディアを販売するだけでなく、マスコミ向け取材会（広告貸切列車）の出発式、列車内でのトークショー、記念乗車券の発売、TOBU POINTアプリを活用した割引券の発行など、鉄道会社ならではのコラボレーション企画を提案することで、沿線のお客様を中心にSNSにアップされ、話題性のある沿線企業の周年イベントとなりました。

今後も沿線企業や沿線自治体の皆様の多様化するクライアントニーズに応えるべく、公共性の高い鉄道広告の活用、メディア露出の獲得を意識したマスコミ向けイベントの実施、地域の皆様にご利用いただける鉄道施策を実施することで、沿線地域の活性化にも繋がる広告媒体の提案をしたいと考えております。

■ コラボ4：TOBU POINT アプリを活用したクーポン券の発行

配布期間：2022年3月8日（火）～4月3日（日）

特典内容：TOBU POINT アプリで配信される「モスバーガー50周年記念 クーポン」を対象店舗で提示いただくと50円割引

モスバーガー50周年記念クーポン
（イメージ）



■ コラボ5：東武鉄道からのお祝い看板（建植看板）

掲出期間：2022年3月8日（火）～4月3日（日）

掲出場所：東武東上線成増駅下りホーム下り方



お祝い看板デザイン



お祝い看板掲出場所

標準化委員会

標準化委員会（大塚尚司委員長）では、2022年度の全国鉄道広告料金表をアップデイトしました。

全国の鉄道会社局に協力いただき、最新の料金表、メディアガイドにアクセスすることができまので、ぜひ活用ください。



2022 全国鉄道広告料金表

本料金表は、会員各社を始めとする全国の鉄道会社局及び関係広告会社の協力により、各社局の鉄道広告料金表やメディアガイドのホームページにリンクしています。

※エリアを選択してください。

北海道エリア
東北エリア
関東エリア
中部エリア
関西エリア
中国エリア
四国エリア
九州・沖縄エリア

ポスター、ステッカー・額印と中張り掲出作業について

●本料金表についてお問い合わせの際は、以下の注意点を必ずご確認ください。

- ・オンライン版と紙版は、2022年4月1日現在の広告料金表を掲載しています。
- ・本料金表の広告料金及び掲載・掲載等は、各鉄道会社局の協賛により変更になる場合があります。
- ・本料金表の鉄道広告ご利用の際は、各鉄道会社局の広告課や営業課と連携する必要があります。
- ・本料金表の広告掲載は、大塚尚司（委員長）及び関係各社、関係の鉄道会社局と連携により、各鉄道会社局と連携する必要があります。
- ・本料金表の掲載関係についてお問い合わせは、各鉄道会社局にお任せします。

技術開発委員会

3月24日（木）、技術開発委員会（野中雅志委員長）では、交通広告のトレンドや展開に関する最新の話題等を紹介する情報交換会を、Zoomウェビナーを活用したリモート方式にて開催しました。

野中雅志委員長の開会のあいさつに続き、講師のおふたりに登壇いただきました。ブランディングの最前線で活躍されている広告主から貴重な情報をお聞きでき、OOHを熟知した講師からも、興味深いお話を聞くことができ、参加した聴講者より質問も寄せられ、大変有意義な時間となりました。

スケジュール
13時30分 開会挨拶

野中雅志委員長（株）R西日本コミュニケーションズ 代表取締役社長）



野中雅志委員長

委員会便り

13時35分～14時25分
「空質のパナソニック」へのブランディングを目的とした「ナノイーX」統合発信

石川隆一氏（パナソニック株式会社 コーポレート・コミュニケーションセンター コーポレート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）

「空質のパナソニック」へのブランディングを目的とした「ナノイーX」統合発信

2022年3月24日

パナソニック(株)
コーポレート・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
石川隆一

石川隆一氏

14時30分～15時20分
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

開事例の紹介
吉田勝広氏（一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム 顧問）

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

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

吉田勝広氏

15時20分 閉会挨拶
望月敏弘副委員長（株）春光社 代表取締役社長）



望月敏弘副委員長

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および関東交通広告協会で、3月23日にプレスリリースした交通広告共通指標の、2021年版をご紹介します。2020年度はコロナ禍のため車両メディア、駅メディアの調査を中止し、プレスリリースも行いませんでしたが、2021年度は9月～10月に車両メディアの調査を実施し、2年ぶりに車両メディアの交通広告共通指標推定モデルを発表することができました。

ニューノーマルな生活でも交通広告は見られているという結果が出ました。2019年度と比較すると電車内で「SNSをする」と回答した人の割合が大きく増加しているものの、広告到達率は大きく上昇していることがわかりました。

JAFRAのホームページにも掲載されていますので、アクセスいただき、多くの方にご利用いただければと考えております。

プロジェクトでは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進プロジェクト

2021
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 「車両メディア共通指標推定モデル」を更新 ニューノーマルな生活様式の中でも 交通広告は見られている

◎車両メディア共通指標推定モデルのデータを2年ぶりに更新

- ◆2020年度は3月に調査を開始したものの、コロナ禍のため4月以降に中止いたしました。
- ◆2021年度は9月～10月に調査を実施し、2020年度実施分のデータも加えて共通指標推定モデルを策定いたしました。性年代区分やユニット毎の業種分類は2019年度時と同様で変更はありませんが、素材数も増えてより信頼性のある指標となっています。

◎ニューノーマルな生活でも交通広告は見られている

- ◆電車内行動や広告到達状況を2019年度と2021年度の調査結果で比較してみました。2年前と比較すると電車内で「SNSをする」と回答した人の割合が大きく増加しているものの、広告到達率も大きく上昇していることがわかりました。

◎交通広告は鉄道利用者に情報源として活用されている

- ◆車両メディア調査で得られた車内広告に対する態度変容の分析事例をご紹介します。

「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、交通広告アカウンタビリティ向上を目的に2013年5月『交通広告共通指標推進プロジェクト』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都3県在住の鉄道利用者300人（1素材あたり）を対象に「車両メディア」の広告効果についてインターネットによる調査を実施しており、これまで1,700素材以上の調査結果を得ています。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を図り、データの更新を行っております。

2022年度以降も「車両メディア」の共通指標策定調査を継続して実施する予定です。

2022年3月23日

交通広告共通指標推進
プロジェクト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アカウンタビリティ向上委員会
交通広告委員会

■問い合わせ先■

公益社団法人日本鉄道広告協会	TEL03-5791-1808	FAX03-3443-1616	(西井)
一般社団法人日本広告業協会	TEL03-5568-0876	FAX03-5568-0889	(角田)
関東交通広告協議会	TEL03-5447-7885	FAX03-5447-0967	(幹事社：ジェイアール東日本企画 渡邊)

(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。)

2021年度版 『交通広告車両メディア共通指標推定モデル』

中づり<一般>

平均値 43.0%

- 1.分析広告数
170素材
(調査広告数 234)
- 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ヵ月)」

※業種
・消費財系:「趣味・レジャー・スポーツ用品」「医薬品・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」「自動車・輸送用機器・用品」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」

サイズ	カテゴリ	カテゴリスコア
シングル	シングル	-2.0
ワイド	ワイド	+2.4
掲出期間	2~3日	-4.0
4~5日	4~5日	-3.4
7日	7日	+3.4
8日以上	8日以上	+4.4
他鉄道出稿	有	+0.6
無	無	-0.6
TVCM出稿	有	+2.5
無	無	-1.2
業種	飲料・嗜好品	+0.3
消費財系	消費財系	-1.0
官庁・教育・通信・サービス	官庁・教育・通信・サービス	+0.8
観光・娯楽・外食	観光・娯楽・外食	-1.0
不動産・交通・放送	不動産・交通・放送	+4.7
流通・小売業・商社	流通・小売業・商社	-0.3
その他	その他	0.0
決定係数		0.62

[ケース1]

平均値
43.0%

<サイズ>	シングル	-2.0
<掲出期間>	7日	+3.4
<他鉄道出稿>	有	+0.6
<TVCM出稿>	無	-1.2
<業種>	流通・小売業・商社	-0.3
ケース1の推定広告到達率		43.5%

中づり<出版>

平均値 44.4%

- 1.分析広告数
69素材
(調査広告数 76)
- 2.説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「種別」

※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。

サイズ	カテゴリ	カテゴリスコア
シングル	シングル	-0.2
ワイド	ワイド	+0.9
掲出期間	2~3日	-0.1
4日以上	4日以上	+0.4
他鉄道出稿	有	+1.1
無	無	-3.8
種別	週刊誌	+8.5
月刊誌・月2回・季刊誌	月刊誌・月2回・季刊誌	-3.5
その他(書籍等)	その他(書籍等)	-9.2
決定係数		0.61

[ケース2]

平均値
44.4%

<サイズ>	ワイド	+0.9
<掲出期間>	2~3日	-0.1
<他鉄道出稿>	有	+1.1
<種別>	月刊誌・月2回・季刊誌	-3.5
ケース2の推定広告到達率		42.8%

まど上

平均値 43.5%

- 1.分析広告数
197素材
(調査広告数 292)
- 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ヵ月)」

※業種
・その他:「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー・原材料・建材」「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」

サイズ	カテゴリ	カテゴリスコア
シングル	シングル	-1.4
ワイド	ワイド	+2.2
掲出期間	ワイド2面	+3.8
1週間	1週間	-4.5
2週間	2週間	-1.1
1ヵ月	1ヵ月	+0.6
1ヵ月以上	1ヵ月以上	+1.8
他鉄道出稿	有	+1.0
無	無	-1.5
TVCM出稿	有	+4.2
無	無	-2.1
業種	飲料・嗜好品	+0.9
学校・教育	学校・教育	-4.1
官庁・通信・サービス	官庁・通信・サービス	+3.4
観光・娯楽・外食	観光・娯楽・外食	-3.2
不動産・交通	不動産・交通	+3.4
金融・保険・証券	金融・保険・証券	+4.2
その他	その他	-1.6
決定係数		0.55

[ケース3]

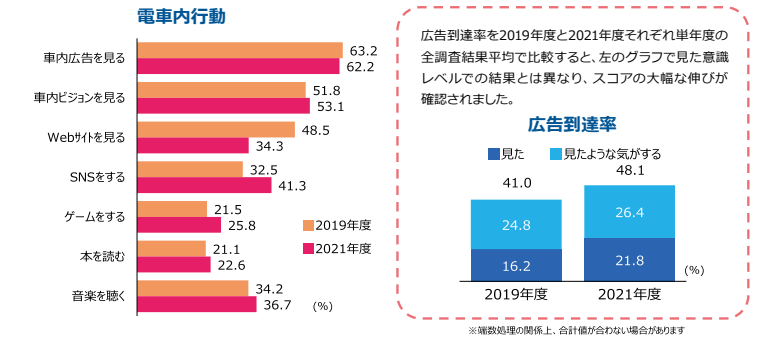
平均値
43.5%

<サイズ>	ワイド	+2.2
<掲出期間>	1ヵ月	+0.6
<他鉄道出稿>	有	+1.0
<TVCM出稿>	無	-2.1
<業種>	飲料・嗜好品	+0.9
ケース3の推定広告到達率		46.1%

交通広告共通指標推進プロジェクト

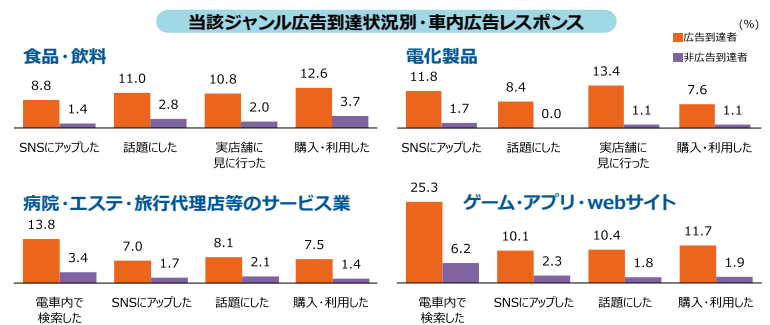
「交通広告共通指標策定調査」から分かった『鉄道利用者の交通広告への接し方』についてご報告します。
ニューノーマルな生活様式の中でも交通広告は見られている

「電車で乗車中に何をしているか」の設問を、コロナ禍以前の2019年度と2021年度の調査結果と比較しました。「SNSをする」「ゲームをする」などのスコアが上昇している一方、「車内広告を見る」「車内ビジョンを見る」のスコアは微減・微増でした。しかしながら、後者のスコアはそれぞれ5割を超えており、依然として電車内行動のトップを占めています。



鉄道利用者は交通広告を情報源として活用している

2021年度の車両メディア調査では、広告素材を提示する前に「車内広告を見てどのような行動をとることがあるか」について業種別に質問しました。その結果と各広告素材の認知状況とをクロス集計したところ、**広告到達者は非広告到達者に比べ、広告を見るだけに留まらず、様々な行動につながっている**ことが明らかになりました。すなわち、自身が興味関心のある商品ジャンルについては、交通広告を情報源として積極的に活用し、情報拡散・購買行動を行っているようです。



その他「化粧品・トイレタリー・医薬品」「本・雑誌」「外食業・レジャー施設・観光地」「百貨店・コンビニなどの店舗情報」「学校・塾・語学学校」「不動産」「カードなどの金融業」についても調査し、同様の結果を得ています。

調査概要	調査方法	インターネットリサーチ
	調査期間	2015～2021年度
	調査協力鉄道会社	京急電鉄、東京地下鉄、京成電鉄、東武鉄道、西武鉄道、京王電鉄、小田急電鉄、東急電鉄、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道（計11社局）
	調査対象者	1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に在住、調査当日調査指定路線に乗車した人
	調査数	1素材あたり300人
	調査広告素材数	1,167素材（全ユニット合計）
	調査実施機関	ビデオリサーチ

交通広告共通指標
推定広告到達率は、広告到達率(※)に影響を与えるユニット属性などの要素(カテゴリー)を数値化(カテゴリー値)し、モデル式にあてはめて算出する推定値です。

ドア横		平均
1.分析広告数 98素材 (調査広告数140)	面数	カテゴリー 1面 2面 3面以上
	掲出期間	1週間 1か月 1か月以上
2.説明変数 「面数」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1か月)」「業種」	他鉄道出稿	有 無
	TVCM出稿	有 無
※業種 ・消費財系:「趣味・レジャー」「スポーツ用品」「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「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」「業務用機器・事務用品」「エネルギー」「原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」	業種	消費財系 学校・教育 官庁・通信・サービス 不動産・観光・娯楽 その他
	決定係数	

ステッカー		平均
1.分析広告数 193素材 (調査広告数260)	種別	カテゴリー ステッカー ツインステッカー
	掲出期間	1か月 1か月以上
2.説明変数 「種別」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1か月)」「業種」	他鉄道出稿	有 無
	TVCM出稿	有 無
※業種 ・消費財系:「趣味・レジャー」「スポーツ用品」「医薬品・衛生用品」「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」「業務用機器・事務用品」「エネルギー」「原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」	業種	化粧品・トイレタリー 消費財系 学校・教育 情報・通信 サービス 出版 その他
	決定係数	

車内ビジョン		平均
1.分析広告数 142素材 (調査広告数209)	ロール分数	カテゴリー 12分未満 12分以上
	掲出期間	1週間 1か月 1か月以上
2.説明変数 「ロール分数」「掲出期間」「TVCM出稿(直近1か月)」「業種」	TVCM出稿	有 無
	業種	飲料・嗜好品 化粧品・トイレタリー 消費財系 官庁・通信・サービス 不動産・観光・娯楽 その他
※業種 ・消費財系:「趣味・レジャー」「スポーツ用品」「医薬品・衛生用品」「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」「業務用機器・事務用品」「エネルギー」「原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」	決定係数	



総務・財務委員会

第1回委員会開催

総務・財務委員会（稲川一委員長）では、5月16日（月）に、2022年度第1回委員会を開催し、5月24日（火）に開催予定の第1回理事会の決議及び報告内容についての確認を行いました。

首都圏支部

支部セミナーを開催しました

3月22日（火）、首都圏支部（赤石良治支部長）では、支部セミナーをオンライン（ウェビナー）にて開催しました。



講師の打越氏より、デジタルも進化しているけれど媒体を介して見ているリアル目で見える迫力がOHHにはある。OHHの魅力を最大限使うクリエイティブを考えて行かなくてはいけない。とお話があった。49名がオンラインにて視聴し、終了後

支部便り

には活発な質疑応答が行われた。

開催日…3月22日（火）

16時00分～17時00分

テーマ…新企業広告シリーズ

「三菱地所と次に行こう。」

広告の狙いと反響

講師…三菱地所株式会社広報部兼

ラグビーマーケティング室兼

DX推進部主事

打越亮氏

事務局からのお知らせ

2022年度定期総会

6月27日（月）に開催を予定しているJAFRA 2022年度定期総会につきましては、予定通り開催いたします。セミナー他の詳細につきましては追って、会員各社に案内を送りいたします。

JAFRA NEWS は
こちらからもご覧になれます



編集後記

バラ園に行きました。今が盛りのバラの大輪が次から次へと目の前に現れて、屋外で気候もさわやかでうことなし！でした。マスク越しの深呼吸でバラの香りを吸い込んで、すっかりリラックスしました、屋外で会話がなければマスクをしなくてもよいという話も聞かれますが、皆さんの気分転換の方法教えてください。



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

●次号Vol.73は8月1日発行予定です。お楽しみに。