

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

半蔵門線渋谷駅へ

1・26mmピッチ超高精細LEDビジョン

「渋谷55ストリートビジョン」を国内OOH初導入！

はじめに

1日の乗降人員数約170万人*。
渋谷駅は4社9路線が乗り入れる国内でも有数のターミナル駅です。

常に新しい文化が生み出される渋谷に、株式会社メトロアドエージェンシー（本社：東京都港区、代表：肥後謙一）は、半蔵門線渋谷駅において、国内OOH初導入となる1・26mmピッチ超高精細LEDビジョン「渋谷55ストリートビジョン」（以下、本ビジョン）を設置いたしました。

※2021年度各鉄道会社公表データより作成

渋谷駅へ初めてのサイネージ

半蔵門線渋谷駅地下2階コンコースは、大型ポスターボードや柱巻きの広告スペースがあるエリアでした。既設スペースも満杯状態が続く盛り上がりを見せておりましたが、更なる媒体の活性化を目指し、3年前からデジタルサイネージの設置計画を立ててきました。

同場所は前述の通り流動が大変多い場所であり、お客様に安全にご通行頂けるスペースの確保、また周辺には様々なデジタルサイネージが設置されていることから他社メディアとの差別化等、設置までの課題は多くありました。

その中で以前から導入を検討していたLED。東京メトロの駅構内は、地下空間というこ

ともあり広い設置場所が確保できず、

またLEDのよう

に一定の視認距離

を担保する必要が

ある製品は不向き

だとされていまし

た。

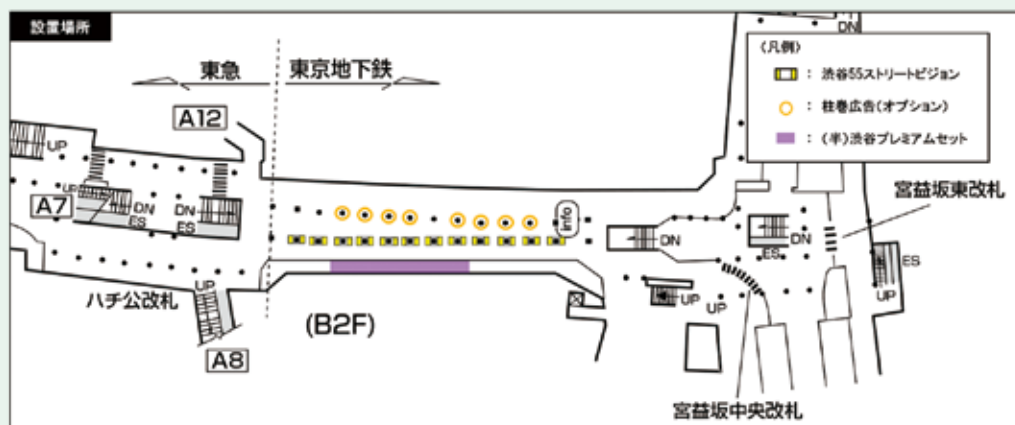


サイネージ放映像

株式会社メトロアドエージェンシー
媒体本部 媒体戦略局 戦略企画部
富田 瑛子

■ 媒体詳細

媒体名称	渋谷55 ストリートビジョン（読み方：シブヤゴーゴーストリートビジョン）
筐体サイズ	高さ 2.5 m × 幅 1.2 m × 奥行 1.3 m
LED サイズ	高さ 2.0 m × 幅 1.2 m（解像度：高さ 1,620px × 幅 960px）
仕様	1.26mmピッチ COB（Chip On Board）型 LED ビジョン
放映形式	1週間1社ジャック 筐体側面を活用したシート広告の掲出も可能
音声設備	なし
放映時間	毎日 5：00 ～ 24：00
設置場所	半蔵門線渋谷駅地下2階コンコース



渋谷駅B2駅図

今回設置に至った1・26mmピッチのLEDは、1粒1粒の電球が細かく色鮮やかな映像表現が可能であり、且つ大きさを自由自在に変えることができるという特性により、駅構内という限定された空間を最大限活用

しながら、インパクトを与えることができると考え導入に至りました。また、耐久性の高いCOBタイプを採用することで、流動が多い場所へも安全に設置することが可能となりました。

媒体の魅力

本ビジョンは、半蔵門線渋谷駅地下2階コンコース約55mにわたり、94インチ相当の縦型大型LEDビジョン（高さ2・0m×幅1・2m）を12柱各2面計24面設置しています。国内OOHでは初導入となる1・26mmピッチの「超高精細LED」により、微細で鮮明な映像表現が可能です。また、移動動線上に正対して連続設置されているため、1面毎に放映内容を切り替える等の「連続性」や、縦型大画面を使った俳優・アイドル・キャラクター等の「等身大表現」を活かした映像表現も可能となります。



サイネージ放映映像

特別映像の製作にあたり

2023年1月9日（月）から2月5日（日）まで約1ヶ月間放映した特別映像では、ストリートアートで装飾された柱の空間内で、12人の人形



渋谷55スチール(縦 シャガミ)



渋谷55スチール(縦 通常)



渋谷55スチール(縦 発光)

が手前から奥に時間差で連動・伝播していくダンスを展開。

本ビジョンの特長である「超高精細LED・連続性・等身大表現」の魅力と多様な文化を生み出してきた渋谷らしい「ストリートカルチャー」を体感していただける作品となっており、実際に現地に行くと、一緒に踊りながら動画を撮影する学生や、子供の姿を多く見かけました。

今後の方向性

これまで、OOHはリーチの規模や銀座・表参道を代表とする街のブランド力で評価されてきた一方、データの活用・連携はOOHにも欠かさないテーマだと考えています。

データを開示していくことで、人通りがさほど多くないとされてきた場所も、広告を出す価値ある場所へと生まれ変わり、今後も魅力的な場所を見つけ、サイネージの新設に積極的に取り組んでいきたいと考えております。

また、サイネージに留まらず、その他のアナログ（紙）メディアにおいても、インタラクティブなプロモーションを追求していくべきだと考えています。

最近ではクリエイティブの工夫によってシンボリックにOOHを活用頂き、バズの起点としてOOH

をお選び頂く機会も増えました。OOHならではの「リアル」を活かし、アイデアやクリエイティブの幅を広げ効果的なメディアへと成長していくことを目指しています。

渋谷駅集中展開

また、このエリアでは、渋谷55ストリートビジョンに沿って並ぶ「半蔵門線 渋谷プレミアムセット」や、並列した8本の「柱巻広告（オプション）」

（「と同時に掲出することで、さらにコンコース全体をジャックすることができ、インパクトのある展開が可能となっています。各媒体についての詳細は以下の通りです。

■ 半蔵門線 渋谷プレミアムセット



渋谷集中プレミアム

最大約30mにわたって壁面をジャックできる大型ポスターボードのため、渋谷55ストリートビジョンとあわせ、連続性を持たせた広告展開が可能です。

販売単位：1 週間 1 社ジャック
掲出形態：駅ばりポスター
広告料金：2,800,000 円（フルセット／税別）
サイズ：B0×20 連2段（高さ 2,060mm×幅 29,120mm）

■ 柱巻広告（オプション）

渋谷55ストリートビジョンと並列した8本の柱巻広告を、渋谷55ストリートビジョンのオプション商品としてご用意しております。



柱巻き

販売単位：1 週間 1 社ジャック
掲出形態：シート
広告料金：1,000,000 円（税別）
サイズ：各広告代理店にお問合せください。

「初めてのソウル弾丸ツアー」

理事 鈴木 宣幸 (一般社団法人日本雑誌協会)

昨年11月、韓国雑誌協会創立60周年記念シンポジウムの招待を受け、ソウルに行くことになった。堀内丸恵日本雑誌協会理事長(集英社会長)の記念講演に帯同したわけだ。まだコロナ禍、終息の見えない中の2泊3日の弾丸ツアーとなった。シンポジウムは2日目の午後と決ま



坡州出版都市。モダンな建物が連なっている

っており、フリータイムは到着当日と翌日の午前しかない。(シンポジウムに関しては、弊協会の「雑誌協会報」22年11月号に詳報しています)

まず訪問したのは、坡州出版都市。韓国は出版社や印刷所、製本や紙の商社など出版に係わる企業を一箇所に集めて、

出版事業の効率化を目指している新興都市だ。1998年から公的な事業としてすすめられており、自然発生的に出版・印刷・書店・古書店などが集まった神保町とは様相が異なる。斬新なデザインの建物が並んでいる。

次に向かったのは、北との軍事境界線のある統一展望台。島国の日本に比べると、外国の存在や国境を意識することは少ない。漢江と臨津江を挟んだ北岸にはまばらな民家と田畑が広がる田園風景だった。だが、監視塔が対峙している。もちろん、河原に降りることはできない。

この日は曇天で霧がかかり、遠くまで見通せなかったのは残念だったが、リアルな緊張が韓国にはあるのだと実感できた。

投宿ホテルのすぐそば、出版人なら是非見るべしと言われたのが、ソウル市内のショッピングモール(COEX MALL



霧がかかっているがほんの数メートル先は北



開放されたショッピングモールの図書館。圧倒的存在感

しにある巨大な図書館だ。このディスプレイをご覧になっていただきたい。上部の本はどうやって取るの?——と疑問もあるが、地下1階から地上階にまで吹き抜けになった構造はとても開放感がある。一般の図書館にはありがちな入場ゲートも入館証もない。通りがかった人が気の向くまま本・雑誌を手にしおむろに席について読書している。蔵書はおおよそ5万冊といい、ファッション誌から児童書・実用書・文芸学芸書まで網羅している。場所がこのモールのちょうど中心に位置している。映像も音楽も文化財産に違いはないが、建造物との調和と網羅性の存在感。やはり紙の本・雑誌はいいものだ。

駆け足だったが、現場に行ってみることの重要性を改めて感じた。移動すること、モノ、ヒトと出会うこと。今回は鉄道でなくて恐縮だが、やっぱり旅はいい。

次回の広場もお楽しみに。

2022年度第3回理事会を開催しました

2023年3月8日(水) 15時30分
からジェイアール東日本企画10F大
会議室において24名の理事が出席し
開催した。

冒頭、新井会長から挨拶があり、
引き続き議案の審議が行われた。
審議内容は以下のとおり。

第1号議案

2023年度事業計画(案)

コロナ禍も4年目となり、社会の
対応も落ち着きを取り戻しつつあり、
次なる段階に移りつつあると考えら
れます。また一方では、ロシアのウ
クライナへの軍事侵攻やエネルギー、
原材料費の高騰等により、これまで
より一層厳しい環境に直面し、社会
の様相はますます不確実な状況にな
っています。

昨年、鉄道はこうした大変厳しく
大転換の時代に開業以来150周年
を迎えました。人口減少による地方
路線の苦境やコロナ禍の影響により、
JR各社は赤字経営に直面しまし
た。その経営環境はコロナ禍が終息

しても、人口減少や少子高齢化のた
め以前のような状態に戻ることは難
しいのではないかと言われています
が、開業時の原点に立ち戻って地域
の期待や利用者のニーズに的確に応
え、その一つひとつに解を出してい
くことで、必ずや再生・復興し、十

新井良亮会長挨拶

大変お忙しい年度末の中、第3
回理事会にご出席いただきありが
とうございます。広告業界の実績
は徐々に回復傾向にあり、また新
型コロナ感染も徐々に収束しつつ
あると感じています。これからは
それなりの結果を出していくこと
が大切です。景気の回復が、形に
なっていくと社会が変わるように、
すでにマーケットも確実に変わっ
ていきますし、世界の動向がドラス
ティックに変わっていきます。た
だそれに呼応するのではなく主体
的にその一歩先を先んじて取り組
んでいくことが重要です。広告の
果たすべき役割が、今ほど問われ

二分に本来の使命を果し、役割を担
って行くことと確信しています。次
なる50年に向けた歩みを止めないこ
とに尽きます。

鉄道事業のフィールドで事業を展
開している鉄道広告にとって、この
間の厳しさは鉄道事業と何ら変わり



新井会長挨拶

ていることはないのではないかと思
います。また、鉄道は設立151年
目に入りましたが、鉄道の果たす役
割が環境問題のみならず、社会全体
の問題についても大変重要になって
いるということを、改めて考えさせ
られます。その鉄道と共にビジネス

はなく、鉄道広告は鉄道事業がいかに
なる状況下にあるうとも、本来の役
割を堅実に果たしていくことが重
要です。現在は大転換の時代であ
り、情報化の時代でもあります。企
業においては、経営の在り方や考え
方、働き方に至るまで大きく変わり、
個人レベルにおいても人生観、働き
方、価値観、死生観等々に至るまで
変わってきました。こうした社会・生
活場面における変化は、振幅の大小
はあるにせよ止むことなく、むしろ
そのスピードは一層増していると思

をする鉄道広告業界としましては、
従来にも増して一層スピードを上
げ、様々な提案をしつつ、イノベ
ーションしながら皆さんと共に取
り組んでいくことが、大切な使命
ではないかと思っています。今日は2
022年度第3回理事会で、事業
計画、決算、予算を諮ってまいり
ます。とりわけ皆様にお願いた
いことは事業計画に挙げた6項目
をどのように具現化していくかだ
と思います。これはただ計画した
だけで終わるということではなく、
これを着実に実行していくことが
マーケット、クライアントに対す
る私たちの責任ととらえておりま
す。以上をお願いして会議に入り
たいと思います。

2023年度事業計画

1. 各委員会の主な活動目標

われます。この変化をピンチではなく、発想の転換によりチャンスと捉え、前向きにそして積極的に物事に取り組むことが必要です。そのためには、まず組織における経営方針を徹底し、いかに時代の先取りをしていくかに掛っています。

2023年度はこうした環境の中、鉄道広告の持つ公益性と果たすべき役割をあらためて認識したうえで、活力のある協会づくりや委員会のより一層の活性化に注力し、会員の皆様方のご協力を得て、次なる項目を重点課題として最優先に取り組んでいきたいと考えています。

1. 広告価値向上
2. 新規分野の開拓
3. 空き媒体の解消
4. 企業・地域間連携
5. 環境をはじめとする脱炭素社会の実現など
6. 新規会員の加入促進

具体的な各施策については次ページ以降のとおりですが、これまで取り組んできた諸施策にも創意工夫を加えるとともに、また新たな施策にも取り組み、これらの一つひとつの課題を解し、着実に実現することがマーケットのニーズに応えることに繋がり、そして鉄道広告の復権になると考えています。

17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

- ・2023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2023」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や価値訴求に資する効果的先進的な取り組み事例（メタバース含む）の収集、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、新技術を活用したメジャメントやプログラマティックDOOH等の先進的な取り組み事例の収集、紹介

(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利用

- ・e・販促データシステム研修（活用方法、活用事例の紹介）

(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
- ・JAFRAホームページ改良による情報発信の強化

- ・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の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…2024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17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
- ・媒体視察研修会の実施

(3) 首都圏支部

- ・支部総会・懇親会の開催…7月
- ・支部セミナーの開催…7月、11月、2024年3月
- ・支部幹事会の開催…7月、2024年3月
- ・鉄道広告実務研修の実施…10月
- ・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
- ・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、2024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
- ・支部講演会・意見交換会の開催…2024年2月

(7) 九州支部

- ・支部総会・懇親会の開催
- ・支部セミナーの開催
- ・支部運営会議の開催…7月、2024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27日(火) 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(水) 14時00分
会場…(株)ジェイアール東日本企画10F大会議室

〈第2回理事会〉

日時…12月7日(木) 14時30分

〈第3回理事会〉

日時…2024年3月7日(木) 15時30分

〈2024年広告界合同年賀会〉

日時…2024年1月5日(金) 15時30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

2022年度決算(見込)および
2023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2023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、「2023年度事業計画」及び「2023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号の規定により本議案は説明通り承認された。

第3号議案

委員長の委嘱(案)

委員長の委嘱

人事異動等の事由により、定款第39条第2項および定款施行規則第13条第2項に基づき、2023年3月8日付で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号の規定により本議案は説明通り承認された。(敬称略)

○安全委員会 委員長

(新任) 竹澤康行

JR東日本メディア(株)

(退任) 島田亮
J R 東日本メディア(株)

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2023年2月3日(金)にオンラインで開催し、以下について議論を行った。

(1) 2022年度の活動の評価と、2023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、2023年度活動方針を確定した。2023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や価値訴求に資する効果的、先進的な取り組み事例(メタバース含む)の収集、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、新技術を活用した、メジャメントやプログラマティックDOOH等の先進的な取り組み事例の収集、紹介

3. 技術開発委員会情報交換会

情報交換会については、2023年3月22日(水) 13時30分～15時00分、Zoomウェビナーにて開催予定。プログラムは以下のとおり。

開会挨拶…

技術開発委員会副委員長 西原洋子

(株)JR西日本コミュニケーションズ
取締役 交通メディア本部長

講演テーマ…

「JR各社のメタバース空間におけるバーチャルステーション展開について(仮題)」

パネリスト…

光富憲太朗氏

(株)ジェイアール東日本企画 企画制作本部 エクスぺリエンス・プロモーション局 デジタルUXプロモーション部 / je k iメタバースプロジェクト部長

杉山裕哉氏

(株)ジェイアール東海エージェンシー

i事業推進室 i事業推進チームチームリーダー

秋友宏紀氏

(株)JR西日本コミュニケーションズ
営業本部ソリューションセンタークリエティブ局ICR部部長
兼企画局 次世代事業開発室

閉会挨拶…

技術開発委員会副委員長 望月敏弘
(株)春光社 代表取締役社長

榎本専務理事より説明があり、引き続き望月敏弘副委員長より以下の説明があった。

望月敏弘技術開発委員会副委員長

かねてより技術開発委員会では、Bluetooth・ビーコンなどの基礎技術やデジタルサイネージの応用技術の調査など皆様に技術の内



望月敏弘技術開発委員会副委員長

容を提供する活動をしています。コロナ禍においても、ある程度精査する環境が整ってまいりましたので、データドリブンの媒体もだいぶ増えてきました。今後はプログラマティクダイナミックDOOH、メタバース空間、特にメタバース空間に関しては仮想現実の中にリアルにあるものを作ってそこを自由に行き来できるという空間です。この空間ではJR各社が基地を作って実現しています。今後は、より色々なもの、街全体がメタバースの中に再現される状況になると思います。その中で当然電車も走りますし、鉄道広告も存在するという仮想空間で我々はどういうような鉄道広告の情報提供を実現できるかというところに立ち、技術開発委員会はさらに調査研究を続け、来年度から新しい方向性を進めてまいりたいと思っています。かねてからの技術調査に関しましても継続してまいります。まず3月22日にウェビナーで技術開発委員会情報交換会を開催する予定ですのでよろしく願います。

報告事項②

「e・販促システム」稼働状況

有料会員数62社で第2回理事会以降、変更なし。

e・販促データシステムアクセス数の推移（2023年2月末時点）



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
会員	1,251	1,137	1,699	1,099	938	1,422	1,359	1,182	1,082	1,139	1,082
一般	28	12	5	8	2	2	2	0	0	0	2
合計	1,279	1,149	1,704	1,107	940	1,424	1,361	1,182	1,082	1,139	1,084

*参考 2021年度同期間におけるアクセス状況は以下の通り。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
会員	1,189	1,031	1,372	937	883	898	1,034	908	943	1,332	1,207
一般	3	0	2	1	0	0	0	12	0	4	1
合計	1,192	1,031	1,374	938	883	898	1,034	920	943	1,336	1,208

システムの改修

会員社向けアンケートから得られた「操作性・機能性」におけるユーザーニーズへの対応のため、簡易改修を検討。昨年12月14日e・販促データ委員会企画編集会議において、SAPの入力方法のリニューアル（2月実施）、TAPの路線図の動作リニューアル（次年度実施予定）を決定した。

操作説明会

交通広告従事2～3年目の方を対象に例年6月に開催してきたが、2021年度、2022年度未開催。上記のリニューアルも予定しており、再び次年度説明会開催を編集委員会にて検討する。

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

栗原圭一調査研究委員会委員長

5月に編集委員会を開催し、6月



栗原圭一調査研究委員会委員長

以降に説明会をぜひ今年は実施したいと考えています。

報告事項③

アカウンタビリティ向上の進捗状況

交通広告共通指標推定システム会員社数に変更はなく、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4社および日本鉄道広告協会（JAFRA）会員社25社の合計47社。

1. 推定システムアクセス数の推移（2023年2月末時点）

次ページ参照。

2. 車両メディア調査

今年度も2021年度調査と同時期に調査を実施。

・調査期間…2022年9月～10月11社局4グループ、1日間

・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

・サンプル数…9900（各線300サンプル×11社×3日間）

今年度も2021年度と同様に2015年度からの調査素材で全ユニットの共通指標モデルを更新する。

3. 今後のスケジュール

・2023年3月23日プレスリリース

ス。内容は別紙のとおり。
・2023年4月1日 交通広告共通
指標推定システムリリース予定。

1. 推定システムアクセス数の推移（2023年2月末時点）



4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
37	45	33	38	39	22	21	15	32	23	44

*参考 2021年度同時期のアクセス状況は以下の通り。

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
45	26	38	34	12	38	21	36	42	26	25

4. 2023年度共通指標調査

2023年度の調査も今年度同様の時期に各社局1日間、車両メディア調査を実施予定。

大塚尚司アカウントビリティ向上委員会委員長

榎本専務理事より説明があり、引き続き大塚尚司委員長より以下の補足説明があった。



大塚尚司アカウントビリティ向上委員会委員長

11社会にご承認いただきありがとうございます。3月23日にプレスリリースを予定しておりますが、その中で、「電車内で広告を見て他のメディアの同じ広告を思い出したことがありますか」という質問に対して、デイリー広告やインターネット広告の他媒体のメディアを通して、やはり電車内のメディアはインターネット広告と非常に相性がいいということが証明されています。また、「新しい商品やサービスが発売されたことを知ることができる」、「商品やサービスが印象に残る」、「広告を見て商品やサービスが流行っているものだと思う」という3つの質問があ

ります。最近、各社の駅媒体はコロナ禍前の売り上げに戻りつつあるのに、電車内は苦戦しているということですが、実際には電車の乗客はこの項目の中で反応を示しています。特に車内ビジョンやドア横、中づりは重要だということが分かります。車両メディアは良いメディアであることを広告主に伝えていきたいと思っています。3月23日のリリースですが、3月13日にJAAに報告に行きます。交通広告に非常に理解のあるクライアントもいますので、それ以外のクライアントもメディアを獲得していきたいと考えております。

その他

人事異動に伴う監事退任による新体制と今後のスケジュール

榎本専務理事より、人事異動等の事由により、監事の島田亮氏（JR東日本メディア(株)前代表取締役社長）より退任（2022年12月23日付）の申し出があった。これに伴い、監事4名体制から監事3名体制へ変更する。と説明があった。

新井議長より、出席している4名の支部長に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

最近はかなり鉄道の利用も戻ってきており、各社同様だと思います。JR東日本も近距離は、2月はビフォーコロナの93%まで戻ってきたということで、ホテルや駅ビルは復活しつつありますが、残念ながら交通広告については各社同様、まだ戻り切っていないと感じています。今年に入り、鉄道広告の価値を上げることも重要ですが、他メディアとの連携が重要だと思う一方、他のキャリアとの連携も大事だと思っています。

鉄道会社が移動を考える場合、様々な交通との連携をマストな形で追及していますので、首都圏支部は、例えばウーバーイーツ、タクシーゴのマーケティング実務担当者、どのような意味でこういったことをやっているのかを、鉄道以外の移動



赤石良治首都圏支部長

や物流を担う人たちとの連携を図っていききたいと思っています。

そもそも交通広告の価値を高めるということで空き枠対策をしていますが、いかに単価をキープするかというところで、単純に割引をするのではなくしっかりとした価格展開をする必要があると思います。

また、抱えている問題ですが、半導体の問題で車体も遅れていることから、車両メディアの準備も遅れる可能性もあります。ラッピング車両を各社走らせていますが、ラッピングシート自体が確保、導入できないということが現に起きていますので、そういったサブライチエーションの問題も共通の課題として鉄道会社と連携してやっていくということが、これから広告需要をキヤッチすることに繋がると思います。

いずれにしましても各社と連携して課題を解決し全体を牽引するつもりでやってまいります。

厚地純夫中部支部長

中部エリアは名古屋を中心として、JRでは東海道新幹線と在来線もだいたいJR東海の目論見通りかそれを上回る程度で戻ってきているのが現状で、交通媒体は全国と同じ傾向だと思っています。デジタルサイネージは特に第4四半期に入ってから売れ行きが上がって、コロナ禍前に

近いような稼働状況になっています。車内広告についてはまだ苦戦しており、名古屋鉄道、名古屋市営地下鉄も同じような傾向だと推測できます。

来年度は、5月以降の動きがあまりまだ見えておらず、まだ樂觀視はできませんが、名古屋駅を中心としたイベントスペースでは問い合わせは随分増えてきているように感じています。コロナ禍以降を見据えながら、リアルイベントへの期待は高まっているという感じを持っております。いずれにしても来年度は今年より良くするのは当たり前で、色々な知恵と工夫を地元の広告会社と一緒に努力してまいりたいと思います。



厚地純夫中部支部長

久保正四国支部長

鉄道の状況ですが、JR四国内の鉄道収入も2月はコロナ禍前の90%まで戻っています。1月までは概ね

75〜80%程度でしたが、2月になって顕著に良くなっているのが現状です。特に国立大学の前期試験前後、2月下旬からかなり良くなってきた3月に入っても好調が続いています。

交通広告は、決算で大体4%増ということで前年はクリアする見込みとなっています。サイネージが好調ということと下期に入って四国の各自治体の観光系の出稿が少しずつ増えています。次年度以降、4月3日からNHK朝の連続テレビ小説は高知県を舞台にした「らんまん」、植物学者の牧野富太郎を主人公として放映されるということで高知県が首都圏でのプロモーションを展開することになっています。また、弘法大師生誕1250年ということで香川県全体が力を入れてプロモーションを展開しています。こうした案件は四国エリアでの出稿というよりは首都圏エリア、関西圏エリアでの出稿が



久保正四国支部長

主になります。我々もしっかり各社と連携を取りながら、そうした知識を身に着けてクライアントのニーズに的確に合わせた提案をする必要があると考えています。

四国内では、次年度、高松駅周辺に駅ビルをJR四国本体が建設中で2023年度内の開業を目指しています。2024年度には1万人収容でプロスポーツも実施できる規模の香川県の県立体育館の建設が完了する予定です。2025年度3月には大学のキャンパスが駅隣接地に建設が予定されており、高松駅周辺は目まぐるしく環境が変わってまいります。今年度、岡山・高松を結ぶ「快速マリンライナー」の車体広告を初めて実施しました。プレス等にも取り上げられて広告が入っているところがあります。

厳しい状況が続き、またこうした状況だからこそ支部内のコミュニケーションをしっかりと取って、支部内のみならず色々なアイデアをお持ちですので、コミュニケーションを取って一つでも新たなアイデアを商品化に繋げて、少しでも収入を増やすことができればと考えています。

許斐元文九州支部長

九州全般では、昨年から全国旅行支援が始まり、開始以来九州は大変好調です。九州経済調査協会が調



許斐元文九州支部長

査していましたが、宿泊稼働指数は昨年の秋以降はコロナ前を超えています。2022年9月に西九州新幹線の開業に伴い、沿線の武雄温泉、嬉野温泉が好調で、2月22日の開業153日目に100万人を突破し、皆さまにご利用いただいております。九州新幹線の利用はコロナ前に比べるとまだ8割程度までにしか戻っていませんが、博多駅を中心として50km以内の近距離は、昨年11月以降ご利用されるお客様がコロナ前を超えているということです。その関係で駅ビルの売り上げも月によってはコロナ前を上回るような状況です。福岡市では3月27日に市営地下鉄七隈線が博多駅まで延伸をされ、天神で乗り換えずに博多まで直接行かれて、非常に便利になります。ここにも新たな広告媒体が期待されるので、活用していきたいと思えます。また、福岡市の政策で天神ビッ

グバン、博多コネクティッドという計画があり、これに民間企業が加わり、勢いが非常に出て来ています。天神ビッグバンというのは天神を中心にビル建て替えが行われ、2015年から2026年末までに70数棟という計画で、既に50棟以上が進行しています。コネクティッド計画は博多駅を中心として、2019年から2028年末までに建て替えが行われます。総数はまだ発表されていませんが、現在は20棟くらいが計画されているということです。これらの影響もあり基準地価が上昇し、2年連続全国1位になっています。こういう状況を捉え、弊社が博多駅に設置している大型ビジョンを、大幅リニューアルをする予定で、4月24日に稼働開始をするべく進めているところです。来年度は、コロナで延び延びになっていた世界水泳が7月に、10月には自転車の国際ロードレース、ツールド九州が予定されており、博多から、大分、熊本の方で競技が行われます。こういったことから九州は特に今年は元気な年になると考えておりますので、九州支部としてしましはしっかりと営業活動に取り組んでまいりたいと思います。

引き続き新井会長より、
「各支部の皆さま、委員会の皆さま、役員の方含めてお願いしたいのは、

しばらくコロナで休眠状態の厳しい状況が続いて、なかなか遅々として進まなかった活動が多々ありますので、新しい視点で前年の120%くらいの方で取り組んでいきたい。それが結果として鉄道広告の価値向上につながりそれぞれのクライアントの期待に応えることになると思います。」と発言があった。

以上をもって新井議長は、15時58分「2022年度第3回理事会」の閉会を宣言し議事が終了した。

以上



2022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「2022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2022年の日本の広告費に関しポイントを抜粋し紹介した。

- 日本の総広告費は、過去最高の7兆1,021億円（前年比104.4%）に
- 好調な「インターネット広告費」は、3兆円を超え、引き続き広告市場全体の成長を後押し
- 「テレビメディア関連動画広告」が、前年比140.6%の高い伸び

2022年 日本の広告費の特徴

1. 2022年の総広告費は、通年（1～12月期）で7兆1,021億円（前年比104.4%）となった。コロナ禍前の2019年を超え、1947年に推定を開始して以降、過去最高となった*。上半期は、コロナ禍からの回復に伴う行動制限の緩和や、北京2022冬季オリンピック・パラリンピックなどの影響で好調だった。下半期は、ウクライナ情勢や欧米の金融政策の転換による経済環境の大きな変化、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナウイルス）の再拡大などの影響を受けたものの、社会・経済活動の緩やかな回復に伴い「外食・各種サービス」「交通・レジャー」を中心に広告需要が高まった。特に、社会のデジタル化を背景に、好調なインターネット広告費によって広告市場全体が成長した。

※前年までの過去最高は2007年（7兆191億円）

2. インターネット広告費は、3兆912億円（前年比114.3%）となり、2兆円を超えた2019年からわずか3年で約1兆円増加した。インストリーム広告を中心とした動画広告需要は前年に続き高まっており、デジタルプロモーションの拡大も市場の成長に寄与した。好調なイ

ンターネット広告費により、2022年の総広告費は増加した。

3. テレビメディア放送事業者など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（テレビメディアデジタル）のうち、テレビ番組の見逃し配信やリアルタイム配信サービスなどインターネット動画配信の広告費を推定範囲とする「テレビメディア関連動画広告費」は、350億円（前年比140.6%）と高い伸びを示した。コネクテッドTVの利用拡大、大型スポーツ中継や話題性のあるドラマなど企画・編集力の高いオリジナルも含む番組コンテンツなどもあり、広告需要が高まった。

※インターネット回線へ接続されたテレビ端末。

「2022年 日本の広告費 背景」
日本経済は、国内外の様々な厳しい環境下にあっても、ゆるやかな成長を継続

2022年の日本経済は、オミクロン株など新しいタイプの新型コロナウイルスの影響があったものの、徐々に感染対策を取りながらの社会的、経済的活動が正常化し始めた。特に、飲食や旅行などの各種サービス関連における個人消費や、法人の設備投資

媒体別広告費

媒体 広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2020年	2021年	2022年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
総広告費	61,594	67,998	71,021	110.4	104.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	22,536	24,538	23,985	108.9	97.7	36.6	36.1	33.8
新聞	3,688	3,815	3,697	103.4	96.9	6.0	5.6	5.2
雑誌	1,223	1,224	1,140	100.1	93.1	2.0	1.8	1.6
ラジオ	1,066	1,106	1,129	103.8	102.1	1.7	1.6	1.6
テレビメディア	16,559	18,393	18,019	111.1	98.0	26.9	27.1	25.4
地上波テレビ	15,386	17,184	16,768	111.7	97.6	25.0	25.3	23.6
衛星メディア関連	1,173	1,209	1,251	103.1	103.5	1.9	1.8	1.8
インターネット広告費	22,290	27,052	30,912	121.4	114.3	36.2	39.8	43.5
媒体費	17,567	21,571	24,801	122.8	115.0	28.5	31.7	34.9
うちマスコミ四媒体由来のデジタル広告費	803	1,061	1,211	132.1	114.1	1.3	1.6	1.7
新聞デジタル	173	213	221	123.1	103.8	0.3	0.3	0.3
雑誌デジタル	446	580	610	130.0	105.2	0.7	0.9	0.9
ラジオデジタル	11	14	22	127.3	157.1	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	173	254	358	146.8	140.9	0.3	0.4	0.5
テレビメディア関連動画広告	170	249	350	146.5	140.6	0.3	0.4	0.5
物販系ECプラットフォーム広告費	1,321	1,631	1,908	123.5	117.0	2.1	2.4	2.7
制作費	3,402	3,850	4,203	113.2	109.2	5.5	5.7	5.9
プロモーションメディア広告費	16,768	16,408	16,124	97.9	98.3	27.2	24.1	22.7
屋外	2,715	2,740	2,824	100.9	103.1	4.4	4.0	4.0
交通	1,568	1,346	1,360	85.8	101.0	2.6	2.0	1.9
折込	2,525	2,631	2,652	104.2	100.8	4.1	3.9	3.7
DM(ダイレクト・メール)	3,290	3,446	3,381	104.7	98.1	5.3	5.1	4.8
フリーペーパー	1,539	1,442	1,405	93.7	97.4	2.5	2.1	2.0
POP	1,658	1,573	1,514	94.9	96.2	2.7	2.3	2.1
イベント・展示・映像ほか	3,473	3,230	2,988	93.0	92.5	5.6	4.7	4.2

【2022年媒体別広告費】

も活発化、内需の増加に寄与した。一方、2020年から続くコロナ禍やウクライナ情勢、欧米などの相次ぐ金利引き上げ（金融緩和政策の見直し）などが要因にもなり、各種部品などの供給不足や原材料費、エネルギー（石油や天然ガス）価格の高騰など、特に厳しい環境が続いた。暦年の国内総生産（GDP）の実質成長率は1.1%。さらに四半期別を前期比ベースで見ると、1-3月期は0.4%減だったものの、4-6月期は1.1%と小幅増加し、7-9月期に再び0.3%減とマイナス成長となり、10-12月期は0.2%と持ち直した。「日本の広告費」と関連の高い名目成長率も、1.3%の増加となった。

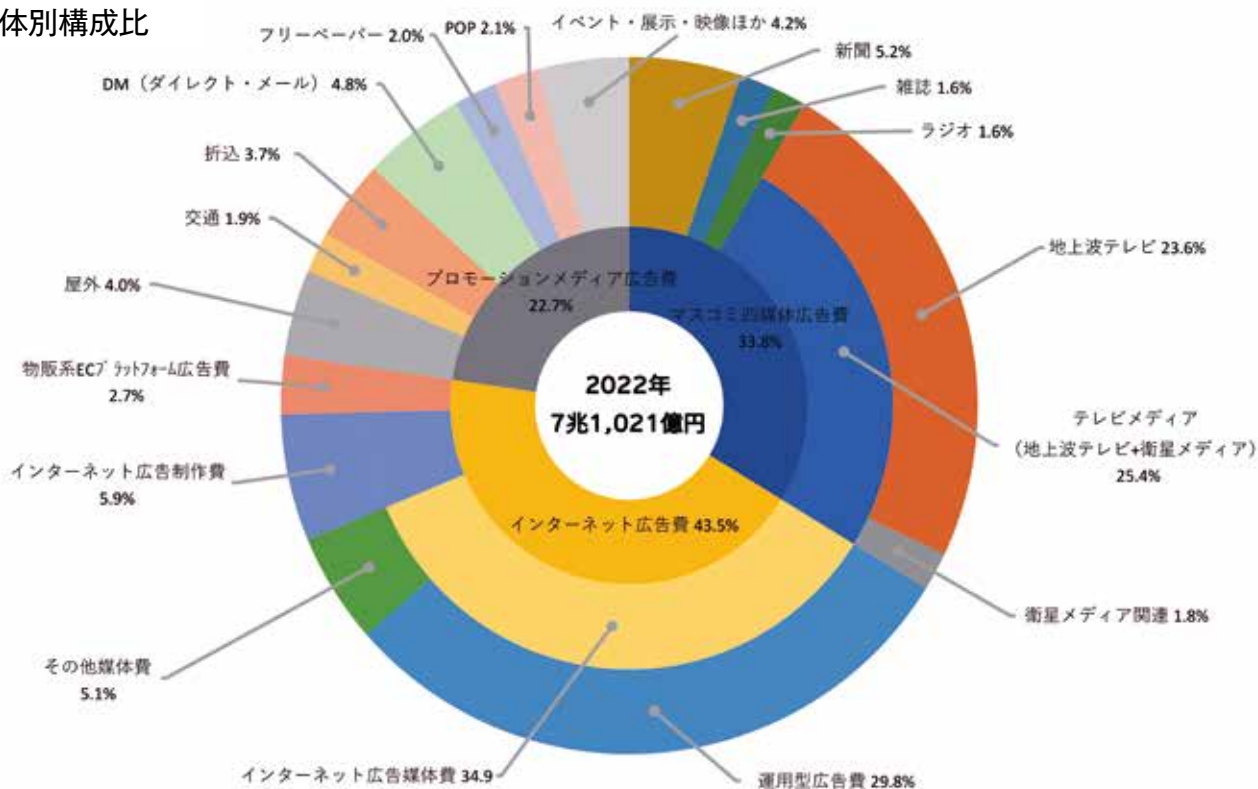
（2023年2月14日四半期別GDP1次速報より）

「日本の広告費」は、(1)マスコミ四媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア広告費の合算、それぞれの広告費には制作費も含まれている）、(2)インターネット広告費（インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合算）、(3)プロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、DM（ダイレクト・メール）、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの合算）に大きく3分類される。

媒体別にみると、マスコミ四媒体広告費は、2兆3985億円（前年比97.7%）と減少となった。通年で好調だった「ラジオ広告費」は増加したもの、「新聞広告費」「雑誌広告費」「テレビメディア広告費」は減少。

「インターネット広告費」は、前年に続く社会のデジタル化を背景に、前年比114.3%の二桁成長で、3兆912億円となった。総広告費における「インターネット広告費」（インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合算）の構成比は43.5%。2兆円超えの2019年よりわずか3年で約

媒体別構成比



業種別増減比 (%)

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
外食・各種サービス	112.7	6.9	18.0	情報・通信	90.8	13.1	21.1
金融・保険	102.6	6.8	17.9	食品	98.2	9.5	15.3
流通・小売業	101.4	6.7	17.5	化粧品・トイレタリー	88.4	8.8	14.2
交通・レジャー	119.1	5.6	14.7	飲料・嗜好品	94.3	7.8	12.6
不動産・住宅設備	101.4	5.0	13.2	薬品・医療用品	92.9	5.7	9.2

(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。

プロモーションメディア広告費

1兆6124億円 (前年比98・3%)
交通1360億円 (前年比101・0%)

鉄道は、ポスター、デジタルサイネージともに、ネットワーク系媒体よりも人流が回復しつつある主要駅に設定された大型で目立つインパクト型OHO媒体に、外資系クライアント、ラグジュアリーブランド、エンターテインメントなどの業種を中心に需要が集中し、減少の続く車両広告のマイナスをカバーした。全国的に大型デジタルサイネー

1兆円(9864億円)増加し、3兆円規模の市場となった。「インターネット広告媒体費」は2兆4801億円(前年比115・0%)、特にコネクテッドTVの利用拡大を受け「テレビメディア関連動画広告費」は前年に続き350億円(前年比140・6%)と大きく増加した。「インターネット広告制作費」は、動画広告市場の拡大や運用型広告における広告制作数の増加などにより、4203億円(前年比109・2%)と増加した。また、「物販系ECプラットフォーム広告費」も引き続きの在宅需要の高まりに伴い、1908億円(同117・0%)と増加した。

プロモーションメディア広告費は1兆6124億円(前年比98・3%)で、コロナ禍からの回復に伴い行動制限の緩和や国・自治体の旅行支援施策などもあり、各種イベントや従来型の広告販促キャンペーンが再開したものの、通年では減少した。一方、人流が戻ったことで「屋外広告」「交通広告」「折込広告」など前年を上回る媒体もあった。

※「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」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「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「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ない。

ジは前年を上回った。

・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、緊急事態宣言などに伴う移動制限が解除されてからは、わずかに回復した。

・タクシー広告は、サイネージ広告を展開できるタクシー会社の新規加入もあり、前年に続き増加した。タクシー広告は2022年より広告主のCM放映枠だけでなくコンテンツタイプの商品が展開されており、B to B 広告を中心に更に拡大していくと期待される。

※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。

【2022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）

「交通・レジャー」「外食・各種サービス」「エネルギー・素材・機械」「案内・その他」「ファッション・アクセサリ」など9業種が増加

2022年は21業種中9業種の広告費が増加、12業種が減少となった。（2021年は16業種が増加、5業種が減少）

出典…電通「日本の広告費2022」

● 支部便り ●

中部支部

支部セミナーを開催しました

中部支部（厚地純夫支部長）では、次のように支部セミナーを開催しました。なお、この様子は、JAFRA ホームページの会員専用ページよりご覧いただけます。ぜひアクセスください。



日時…3月1日（水） 14時00分～
会場…JRゲートタワー カンファレンス（JRゲートタワー16階）
講師…櫻井順氏（株式会社LIVE BOARD 代表取締役社長）
テーマ…「DOOH広告の現状と今後の可能性について」

委員会便り

技術開発委員会

技術商品開発研究会を開催しました

技術開発委員会（野中雅志委員長）では、技術商品開発研究会を開催しました。
開催日時…2月3日（金）
10時30分～12時00分
開催方法…Zoomリモート方式
内容…

（1）2022年度の活動の評価と、2023年度の活動計画案について
（2）2022年度 情報交換会テーマおよびスケジュール（案）
開催日時…3月下旬 13時30分～15時00分（90分間）
開催方法…Zoomウェビナーを活用したリモート方式
参加人数…定員100名
テーマ…「JR3社のメタバースにおけるチャレンジと展望について」
JR東日本、JR東海、JR西日本による取り組み状況の紹介と3社の担当者参加によるパネルディスカッション形式。

総務・財務委員会

総務・財務委員会を開催しました

総務・財務委員会（稲川一委員長）では第3回理事会の審議内容及び提出資料の確認のため2月28日（火）第3回委員会を開催しました。
日時…2月28日（火） 15時00分～
会場…JAFRA内

編集後記

テレビの視聴率がとれないという最近ですが、WBCは大勢がテレビを視聴していたとのことですが、面白かったです。通っているジムもインストラクターが「今日は皆さん自宅でテレビ見てますね」と言うくらい、人の入りが少なかったです。経済効果が650億円とも言われていますが、確かに、バッティングセンターは混むようになりましたし、久しぶりにグローブを新調しようかと思っています。外野でホームランボール捕球専用です。みなさまの新学期に新調するもの教えてください。



（写真はイメージです）

●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.78は6月1日発行予定です。お楽しみに。