

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/

巻頭レポート

## 生まれ変わった大阪駅 大阪ステーションシティ デジタルサイネージでメディアパワー向上



リニューアルされた大阪駅外観



8層吹き抜けのアトリウム広場

5月4日、西日本最大のターミナルである大阪駅が、駅ビルの商業施設と一体化し、新たなランドマーク「大阪ステーションシティ」(以下「OSC」としてブランドオープンした。総工費約2100億円を投じて建設されたOSCは、お客様にとって快適で利用しやすいターミナル駅をコンセプトに、線路上空に新たに南北連絡橋、改札口が設置され、混雑の緩和、各線への乗換え等、お客様の利便性を図っている。また、ホ-

ム全体を覆うように、南北のノースゲートビルディング、サウスゲートビルディングをつなぐ東西約180m、南北約100mのドームが新設されており、ヨーロッパの停車場を想起させる雰囲気漂っている。また、お客様に「癒しの場」を提供するために、「水」「緑」「時」「エコ」「情報」を共通テーマに、特徴を持った8つの広場が設置されている。広場のデザインは、新幹線「さくら」、「つばめ」など、数々のデザインを手掛けた水

戸岡鋭治氏が行った。OSCの総延床面積は約53万㎡で、駅付帯施設の総床面積としては、日本最大級である。このうち、ノース



眼下に電車が走りかう時空の広場

ゲートビルディングのJR大阪三越伊勢丹とルクア、サウスゲートビルディングの大丸を合わせた商業施設の店舗面積は、12万4千㎡で、西日本最大、イオンレイクタウン越谷に次いで日本2位の規模である。大阪駅の1日当たりの乗降人数も約90万人に達する勢いであり、新宿、池袋に次いで日本で3番目のターミナルとなると予測されている。

(株)ジェイアール西日本コミュニケーション  
取締役コミュニケーションメディア本部 開発部長  
**徳光 郁夫**

## お客様の目を引く デジタルサイネージ

駅構内で、お客様の目に付くのが、デジタルサイネージである。駅の広告メディアとして当社が106面の液晶ディスプレイを新設したほか、商業施設の販促や店舗案内等の情報用ボードとしても設置され、大阪ステーションシティ全体で約450面が稼働している。

今回のデジタルサイネージ開発にあたっては、鉄道広告のデジタルサイネージの特性「AI VICFUN」を基本ベースに広告価値向上を目指した。鉄道広告の元々の特性である

Attention (気づく)に加えて、

デジタルサイネージの特性である

- ① Various (あれもこれも)
- ② Inevitably (どうしても)
- ③ Coincidentally (一斉に)
- ④ Frequently (たびたび)
- ⑤ Unconsciously (知らず知らず)
- ⑥ Network (ネットワーク)

掲出手法としては、お客様の流動やロケーションを考慮しながら

1. 大型画面によるインパクトタイプ
2. エリアジャックにより訴求効果を高めるゾーンタイプ
3. より視認性を高めた連続タイプの3タイプを開発した。

## 大型画面で高い視認率 「マルチ48、マルチ8」

お客様がメディアに正対する時間が比較的長い場所に、大型メディアを設置し、視認性を向上することを目的に開発したもので、3階の南北連絡橋と桜橋口柵外西部地下道に設置した。

3階部分の南北連絡橋の改札内コンコースと自由通路に設置したのが、「大阪マルチビジョン48」である。60インチ液晶ディスプレイ48面で構成しており、大阪環状線ホームへ降りるエスカレーター横の壁面には縦2面×横6列の12面(206インチ相当)、改札内外の3箇所の店舗上部(約4.5m)には横1列に12面(103



アイキャッチ効果が期待される大阪マルチビジョン48

インチ相当×連続4セット)のマルチビジョンを設置した。ディスプレイには、フレーム幅が6.5mmの狭縁型を採用した。また、お客さまに見やすいように15度の傾斜をつけた。効果を確認するため、5月7日・8日の2日間、南北連絡橋周辺を利用されたお客様にインターネットによる調査をしたところ、「ひとつでも見た」「見たような気がする」と回答いただいた割合は94.6%と広告効果の高いメディアとなっている。特に、横1列のビジョンは、単にテレビCMコンテンツを放映するだけでなく、CM動画と静止画との組み合わせや横幅9mをフルに活かしたコンテンツの放映も出てきており、アイキャッチ効果が期待されている。放映ロールは3分1ロール、販売価格は15秒/週で70万円(税別)に設定した。

また、桜橋口柵外西部地下道に設置したのが、「コリドーマルチ8」である。従来ポスタ



視認効果が高いコリドーマルチ8

ードとして使用していた場所に、120インチ相当のマルチビジョンを2セット設置した。大型で人の視線の高さにあり、視認効果が高いメディアとなっている。また、指向性スピーカーも取付け、音声も可能であり、お客様に対する訴求効果も高いメディアである。放映ロールは4分1ロール15秒/枠×16枠、販売価格は15秒/週で8万1千円(税別)に設定した。

## 首都圏との ネットワークメディア 「J・ADDITION WEST」

駅コンコースを通行するお客様の動線に正対して縦型の大型ディスプレイ



J・ADビジョンWEST

レイを柱に連続的に複数面設置し、視認性をあげる目的で開発したのが「J・ADビジョンWEST」である。設置場所は、御堂筋口改札外コンコース。65インチの縦型液晶ディスプレイを北側の阪急との乗換通路の柱に12面、南側の大阪地下鉄との乗換通路の柱に9面、計21面設置した。同様の「J・ADビジョンWEST」は、三ノ宮駅（8面）、京都駅（10面）にも設置した。このメディアは、鉄道のネットワークメディアとして首都圏のJ・ADビジョンとともに、「J・ADビジョンステーションネットワーク」（16駅175面）として販売しているほか、京阪神3駅でのセット販売、単駅での販売も行っている。



南北自由通路セット

来年2月からは、名古屋駅にも設置され、太平洋ベルト地帯の商品として販売する予定である。放映ロールは6分1ロールで15秒/枠×24枠、販売価格（J・ADビジョンステーションネットワークセット）は15秒/週で136万円に設定した。

**フラッグ位置で高い視認性**  
**「南北自由通路セット」**

高い位置に連続して設置することで視認性をあげる目的で開発したのが「南北自由通路セット」である。設置場所は、南北連絡橋の自由通路の柱上部。当初計画は、フラッグ設置予定であったが、改札前であり、広告価値も高いことから、4本の柱に各4面、計16面の液晶ディスプレイを設置した。設置したディスプレイは、60インチ液晶ディスプレイで、傾斜角度を15度にするにより、外光の反射も抑えられて、意匠デザインも見やすくなっている。掲出場所が南北のビルを結ぶ自由通路であるため、現在のところクライアントは、OSC関連に限定している。放映ロールは6分1ロールで15秒/枠×24枠、販売価格は15秒/週で10万8千円に設定した。



時刻も分かるし目にも楽しい美人時計

デジタルサイネージ導入後、注力しているのが、コンテンツである。設置して6ヶ月が経過し、デジタルサイネージ媒体の注目率をあげ、よ

**お客様の目を引き付ける**  
**コンテンツ**

デジタルサイネージ媒体の注目率をあげ、より広告効果の価値向上を図るため、「感動」をテーマにしたコンテンツの放映を実施している。8月には、女子サッカー「なでしこジャパン」の澤選手の所属チームによる女子ワールドカップの祝勝メッセージコンテンツ、夏の甲子園大会の地方大会優勝及び全国大会の祝勝メッセージコンテンツを放映した。また、10月には、時刻を持つ女性の画像で時間を知らせる「美人時計」とタイアップし、エキナカのJR西日本三越伊勢丹、ルクア、アルビの各ショップスタッフによる時計機能付き広告のコンテンツを「J・ADビジョンWEST」で放映した。

**ますます集客力アップ**

大阪駅周辺は、現在大規模な開発が進んでおり、関西の再生をリードする新しい拠点となることが期待されている。特に、梅田貨物駅を中心とする大阪北ヤード約24haのうち約7haは、「大阪駅北大深東地区土地画整理事業」として開発されており、2013年春、商業施設、ナレッジキャピタル、ホテル、分譲住宅などが入居する「グランフロント大阪」がオープンする。今後も集客力向上とともに、ますますOSCのメディアパワーが高まることが期待されている。

## 「愛犬の命日に想う」

理事 藤内 哲夫 (株式会社ジェイアール九州エージェンシー)

11月は13年4ヶ月の寿命を全うした愛犬の命日である。毎年この時期に、家内とお寺の共同墓地に花と庭の柿実を1個持ってお参りに行く。犬に柿とは不思議に思われるかもしれないが、野菜や果物が大好きで、庭にある富有柿の実は、ジャンプして届く範囲は全て食べ尽くしていた。そんな訳で毎年お供えをしている。

この犬との出会いは平成4年である。小学生の子供達の強い要望と、情操教育を兼ね、家を建て引越したことを期に、飼うことにした。犬種は、近所迷惑を考え吠えないこと、近所に小さい子供達がいるので攻撃性がないこと、しつけやすいこと等を条件に相談した所、ゴールデンレトリバーを紹介された。大型犬(34kgに成長)なので少し躊躇したが、金色に輝く毛並みと人懐こさと愛らしさに魅了され決定した。この犬は猟師が撃ち落とした水鳥を、沼池に入り回収(Retrieve)／レトリバー)する鳥猟犬として品種改良されたもので、水泳が得意であり、穏やかで従順、誰とでも仲良くできる心優しい性格を持っている。

大型犬飼育の注意点は、「頑丈な骨格の形成」と「しっかりとしつけをする」ことである。犬は僅か半年で、成犬の大きさに成長する為、この間に頑丈な骨格を作ってやらないと、O脚になったり、年をとって体重を支えられなくなり寿命を縮めてしまう。良質なドッグフードにカルシウム剤を混ぜたり、肉屋で牛骨を取り寄せて与えるなど食事には気を使った。努力の甲斐あって、りっぱな体格の成犬に成長し、大型犬の寿命が10年といわれる中で、13年以上生きることができたのではない

かと思う。

しつけについては、子供や家内にも大型犬を扱えるようにと、犬の訓練所に預けた。訓練を担当したのは背丈150cm超の小柄な可愛い女性である。週一度、犬に会うのと訓練の具合を見に、訓練所を訪れていたが、彼女の動きに合わせて、犬が見違えるほどきびきび動いていた。訓練も残り一月になり、飼い主も訓練するので来るように言われた。訓練士の彼女から犬のクープを渡されたが、どうも犬に舐められて



いるように思うように動かない。お座りをさせても後ろ足を横に投げ出してだらしない。しかし、彼女がクープを持った途端に別犬のようにピシッと正しい座りをする。犬は私と同僚として、小柄な訓練士の彼女を敵しいボスとして見ているようである。犬はもともと群れの中で生きる動物で上下関係があり、常に自分のポジションを認識し、より上位を狙っているという習性がある。従って、飼い主がまず犬よりも上位であることを

知らしめ、逆転されないよう心掛ける事が重要である。飼い主が犬に噛まれるのは、地位が逆転しているからであるらしい。猿回しの飼い主が猿に噛み付き、上下関係を知らしめるといふ話を聞いたことがあるが、真意は別として方法の1つである。犬を押さえつけたら、投げたりと少々手荒なことも必要であるが、一般的な飼い主はつい甘いやかしてしまいがちである。飼い主の訓練というのは犬の習性と犬に対する接し方の基本を習得することであった。また、誉めたり怒ったりはその場で直に行うことである。後からは、犬は何故誉められ怒られているのか理解できない。そして、誉める時は大きにすることがコツである。この他にも色々教えて頂いた。訓練を卒業し、12年以上を一緒に過ごしたが、訓練したお陰で大型犬でありながら、よく言うことを聞き(いたずらも多かったが)家族の一員として実に沢山の楽しい思い出を残してくれた。子供達が成長し、親から遠ざかるようになって、犬だけが唯一私と一緒に遊んでくれ、海や山や散歩にゴルフ練習のボール回収にと付き合ってくれた。訓練したお陰で、これまで飼ったどの犬より楽しく遊ぶことができた。

しかし一方で、犬の寿命は人間の8倍位の速さで進む為、最後は死を見取ってやらねばならない。死に初めて直面した子供達にはショックが大きかったが、命の大切さと生きることの難さを教えてくれたように思う。犬を飼うことは苦労も多かったが、それ以上のものを与えてくれたと感謝している。

今回は副会長野村勝彦氏の予定です。お楽しみに。

近畿・中国・北陸支部

交通広告実務研修の開催

9月9日(金) 毎日ビルディング大阪本社 毎日インテシオ4階会議室において、平成23年度「交通広告実務研修」を開催いたしました。

今回は、近畿地区に加え広島や金沢地区の会員からも参加があり、総勢75名の研修となりました。



挨拶する浅沼支部長

● 支部便り ●

冒頭、浅沼支部長から次のような挨拶がありました。

今日は、思考能力を高める5つのキーワードを紹介したいと思います。

1. 性格を前向き思考に切り替える。  
LEFT IT BE. これでいいのだと考える。
2. 何事にも興味を持って感動する力を鍛えること。
3. しつかりと物事を見聞きする習慣と多彩な趣味を身につけること。人の話はしつかり聞くように心がける。
4. 何度も繰り返し考えること。アイデアで勝負が決まる。
5. 達成する集中力。あきらめず実行すること。

私は、毎週社員に向けてメッセージを発信していますが、この9月8日で143回目になりました。

鉄道広告は三つのメディア(Mass・Social・Owned)とかわっています。今日、鉄道広告のQRコードやURL検索などがどのくらいイン

ターネットと連携をしているか調べたところ、媒体にもよりますが、ざっと50%ぐらいという結果が出ました。氾濫する情報チャネルの中で、駅の電車の鉄道広告は「気づかせ」のトッピングであり、三つのメディアと連携し、更にそのチカラを発揮するのです。

日本で一番乗降人員が多い駅は「新宿」ですが、「大阪」は3番目に多い駅です。

また、店舗面積は大阪・梅田エリアが150%も増え、日本一になっています。これによって大阪・梅田エリアはこれから激的な販売競争が始まるでしょう。

その大阪、関西は生産年齢人口(15~64歳)が、今後10年間に全国で最も減少するエリアだと試算されています。ということは逆にシルバー層(65歳+)が確実に増えていくこととなります。シルバー層についても「消費」は減少していきますが「感動」は年齢に関係なくいつまでも持ちうる要素です。これからの時代の広告は「物を売る」と「感動を伝える」ことの両面で考えていくべきであると思います。今日の研修をこれから大いに役立ててください。

今回の研修では、「交通広告ビジネス

ス概論」「意匠審査の基礎知識」という基礎基本を押さえつつ、特に関西エリアの「大型プロジェクト開発による経済効果と新交通広告事情」を中心に、大阪・梅田、なんば、天王寺・阿倍野地区、京都、神戸等、関西エリアのターミナルプロジェクト、デジタルサイネージの展開事例、関西のポテンシャルと将来像等々関西を中心とした視点に立ち、幅広くご紹介ができ、会員の営業展開に役立つ研修となったと思います。



(株)メトロアドエージェンシー 金沢氏によるセッション

カリキュラムと講師など概要は左記のとおり。

### 「交通広告ビジネス概論」

交通広告の種類・名称、交通広告の特性  
交通広告の市場規模など

講師：(株)メトロアドエージェンシー  
金沢 一幸氏

「交通広告意匠審査の基礎知識」  
関係する基本的な法律や各種事例を交えての基礎知識の習得など

講師：(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ



(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ 牛島氏によるセッション

牛島 信夫氏

「大型プロジェクト開発による経済効果と新交通広告事情」

関西エリアの鉄道（ＪＲ、近鉄、南海、京阪、阪神、地下鉄等）におけるデジタルサイネージの展開事例及び販売手法

講師：(株)アド近鉄  
音川 峰行氏

最後に、業務ご多忙な折り貴重なお時間を研修に割いていただきました講師の皆様方に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。



(株)アド近鉄 音川氏によるセッション

## 首都圏支部

### 支部セミナーを開催しました

10月18日（火）、宣伝会議セミナールームにおいて、講師にアサヒフードアンドヘルスケア株式会社社食品事業本部食品企画部プロデューサー上（かみ） 簾寛士氏をお招きしお話いただいた。

上簾氏がアサヒビール(株)宣伝部媒体チーム在籍時に携わったOOHの展開例、現在のアサヒフードアンドヘルスケア(株)食品事業本部食品企画部でプログラミングしているこれからの展開など、かなりダイープでざっくりばらんな内容を紹介していただいたので、参加した約150名の支部会員のみなさまは、食い入るように聞き入っていた。

また、セミナー終了後には活発な質疑応答がなされた。

### ●アジェンダ

OOHメディアに期待すること  
目的に応じたプランニングの考え方

アサヒグループにとってOOHメディアに期待していること

アサヒグループのメディア戦略OOHメディアの位置づけ

事例紹介を交えたプランニング視点

・本場の媒体価値の考え方について（大型ボードレギュラー枠の評価）

・リーセンシー効果を狙った飲食繁華街の展開

・リーセンシー効果を狙った郊外型の展開

・プレスケア商品の展開

### ●セミナーサマリー

アサヒグループの2社でOOHを担当しているが、グループ内でもOOHメディアの位置付けにはさほど変わりはないものの、状況はかなり異なっている。

アサヒビールはアルコール飲料ということ、制約事項もあり、駅、車両ジャック、強制視認につながるような展開を制限されているため、思い切った広告展開が難しい。一方、アサヒフードアンドヘルスケアは広告予算が限られているという異なった状況下で、いかにインパクトのある展開ができるかが重要である。

「本場の媒体価値の考え方について」ということで、大型セットボー



な側面から考えた場合、そのような展開を年間に何回も実施できるような潤沢なメディア予算を持っている

下の価値検証を行なった。セットボートの設置年数、掲出駅、掲出場所等により効果が違うのではないかとという仮説を立て、個々のセットボードの持つパワーを数値化したというところで媒体価値を導き出した。それに基づいて、接触者とコストパフォーマンスでグループ分けをした上でそれに基き、スクラップアンドビルドを行った。数値にしてみると、社内での説明をするときにも有用な非常にわかりやすい資料になったと紹介があった。

る企業は非常に限られている。それぞれのブランドが抱えている課題、ブランドの現状分析も重要なことではあるが、各企業がメディアに対してどのような課題を持っているのかをあらかじめ知っておけば、メディアプランニングを進める上でやり取りが非常にスムーズになる。

また、既存のメディアデータだけではなく、ひとりの生活者としてOIHメディアに触れながら行動した際、その媒体がどのように見えているのかという視点で各ユニットを捉えていただき、

- ・注目の高い媒体だが、ラッシュ時にはほとんどの人が見ることのできない額面広告
- ・ラッシュ時には、携帯を見たり、新聞も広げられないような車内でも、目線が行きやすい窓上広告
- ・それ以上に動画に目が行きやすいので、つい見てしまう車内ビジョン広告

というようにそれぞれがどんな特徴のある媒体なのかということ突き詰めて欲しい。

駅メディアは、車両メディアに比べるとリーチという点では低いかもしれないが、その駅、その場所で見果せない「とがった」展開が可能なので、このブランドのこのコミュニケーションならではというアイ

ディアを提示してもらえればと思う。そのブランドとターゲットをつなげるにあたり、親和性が本当にあれば、それほど多額の予算をかけずに該当する駅、該当するエリア内で完結するプロモーションが展開できると思う。現在、ソーシャルメディアの活用事例も広がりを見せているので、そういった切り口でも提案いただきたい。

一方、TVなどを中心にリーチの補完としてOIHメディアを活用するケースも非常に多いと思うが、その時にクリエイティブの提案までは



かみやぶ ひろし  
上藪 寛士氏  
プロフィール

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社食品事業本部  
食品企画部プロデューサー

- 2000年4月 アサヒビール(株)入社
- 2004年4月 宣伝部 媒体チームに属し、6年半の間に、新聞、雑誌、交通、ラジオ、BS、CSメディアを担当。特に交通広告はそのうちの5年半担当。
- 2010年9月 アサヒフードアンドヘルスケア(株)食品営業部
- 2011年7月 同社 食品企画部食品カテゴリーの全媒体を担当しながら、新商品関係のブランドを担当。

なかなか難しいことだと思う。しかし、メディアプランニングの中にストーリーがあり、こうした役割でのユニットを使用するという明確な目的があれば、クリエイティブに手を出すことはなくワンコピーを工夫するだけで、より広告目的を達成できることもあるので、メディアはメディア、クリエイティブはクリエイティブと分けずに、メディア担当ならではの意見をいただきたい。

最後に、現在のアサヒフードアンドヘルスケア社におけるメディア担当としては、現在、主力ブランドである、ミンティア、クリーム玄米ブ



ラン、1本満足バーの3つのブランドについて、広告はTVが中心であり、OOHメディアはそのリーチ補完としての役割が中心である。一方、これから改めて全国展開をしようと考えているブランドにとっては、TV広告投資は難しく、OOHを起点としたメディアプランニングが求められる商品も増えてくると思われる。特に新商品については、ギリギリまで商品情報を開示できないことが多いが、常日頃から、様々な情報をいただいていたれば、それをいざという時のためにストックして置き、時間がない場合に動きやすいということがある。

その際は、くどいようだが、媒体枠としてだけの提案や、金額ありきの情報だけではなく、その媒体を使うどのようなメッセージを発信できるのかといった、5W1Hで、具体的な活用方法につながる提案をしていただければと思う。

事務局からのお知らせ

鉄道利用マナーUPキャンペーン  
「ひと声マナー」はじめよう  
国土交通省と提携し  
12月5日スタート



今回は「ひと声マナー」をキーワードに、「目の不自由な方へのお手伝い」「席を譲る」といった思いやりのひと声をポスターで具体的に例示する。鉄道利用者には、「ひと声マナー」の必要性を認識してもらい、実際の行動（声かけ）につなげてもらうために、首都圏・近畿圏・中部圏を中心に鉄道事業者36社に協力いただきポスターを展開する。昨年よりも多くの鉄道会社に協力いただけるので、目される機会も大幅に増加すると思う。

なお、JR東日本のトレインチャンネルでも放映される。

■掲出期間

2011年12月5日(月)～  
2012年1月31日(火)  
(社によって異なる)

■ビークル

駅ポスターB1、B2ポスター各1種類

車内ポスターB3ポスター2種類

■鉄道会社

JR東日本、JR東海、JR西日本、東武鉄道、西武鉄道、京成電鉄、京王電鉄、小田急電鉄、東京急行電鉄、京浜急行電鉄、東京地下鉄、相模鉄道、名古屋鉄道、近畿日本鉄道、南海電気鉄道、京阪電気鉄道、阪急電鉄、阪神電気鉄道、新京成電鉄、北総鉄道、東葉高速鉄道、東京臨海高速鉄道、東京モノレール、横浜高速鉄道、埼玉高速鉄道、首都圏新都市鉄道、ゆりかもめ、北大阪急行、大阪府都市開発、山陽電気鉄道、東京都交通局、横浜市交通局、名古屋市交通局、京都市交通局、大阪市交通局、神戸市交通局



編集後記

2011年も師走を迎えました。今年は世界のいたるところで起きる天災、政権崩壊、欧州の金融危機などの落ち着いた映像を日々テレビで見っていました。一方でなでしこジャパンの明るいニュースは本当に沁み入りました。来年は、中庸でいいから心穏やかな日を過ごせるようになるといいですね。少し早いですが、今年もありがとうございました、来年もよろしく願いいたします。皆さまの冬の計画お聞かせ下さい。

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



●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」に用意してございますので、ご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力お願いします。

●次号Vol.10は2月1日発行予定です。お楽しみに。