

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

交通広告アカウンタビリティ向上委員会の進捗状況について

ここ数年来、広告主の広告宣伝活動に対する投資対効果（ROI：Return on Investment）明確化への要請は、加速の一途を辿っている。交通広告業界も例外ではなく、効果データの一元化や業界各社（広告会社、電鉄会社）が共通して使用できる効果指標を確立する事が、J A A（日本アドバタイザーズ協会）からJ A A A（日本広告業協会）への要望という形で具体的に示されるようになってきた。

こうしたJ A Aの要望を受けたJ A Aから委託された形で、昨年6月にJ A F R A内に特別委員会として立ち上がったのが、交通広告アカウンタビリティ向上委員会（正盛委員長、栗原副委員長、岩田副委員長、柳館副委員長、の4名により構成）である。さらにその下部組織として、調査・アカウンタビリティ領域に精通している10社12名（広告会社、電鉄系ハウスエージェンシーから構成）からなる研究会メンバーが招集され、まずは交通広告の中でも媒体接触環境にバラツキが少ないと思われる車内メディア（首都圏）においてあるべき共通指標とは何か、ま

たその為の望ましい調査手法について議論を重ねてきた。

議論の場には、オブザーバーとして第三者調査機関である（株）ビデオリサーチにも参画頂き、他メディアにおける指標整備の現況や調査手法・運営方法等について貴重なアドバイスを頂いた。

図1が研究会として策定した共通指標案である。交通広告業界では、2002年から関東交通広告協議会（11社）がユニット毎の視認率（1回の乗車で広告掲載場所を見た人の割合）を見た人の割合）を隔年ベースで調査していたが、今回研究会で策定した共通指標は、J A Aからのかねての要望でもあった広告視認レベルの指標であり、「広告接触率」（「1日」に特定の広告を見て記

図1. 委員会で整備した共通指標について

	定義	サーキュレーション算定の考え方
従来指標	ユニット視認率	1回の乗車で広告掲載場所を見た人の割合
	広告注目率	1回の乗車で特定の広告を見た利用者の割合
	広告到達率	掲出期間中に特定の広告を見た利用者の割合
委員会整備指標	ユニット別広告注視習慣	ふだんの広告掲載場所の注視習慣
	広告接触率	1日に特定の広告を見て記憶している利用者の割合
	広告到達率	掲出期間中に特定の広告を見て記憶している利用者の割合

憶している人の割合」と「広告到達率」（「掲出期間中」に特定の広告を見て記憶している人の割合）の2つを有力な共通指標として捉えている。これらの広告視認レベルの指標に関

株式会社電通
アウト・オブ・ホーム・メディア局
マーケティング推進部長
中野 雅之
（JAFRAアカウンタビリティ向上委員会）

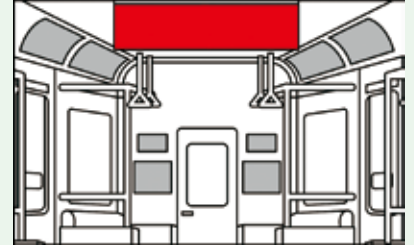
しては、従来広告会社や広告主のキャンペーン毎に独自調査したデータや、ジェイアール東日本企画、メトロアドエージェンシー等の各社が独自調査により蓄積したデータが存在しており、

広告会社は広告主への提案に際しては、これら複数の調査データを状況に応じて使い分けていたのが現状である。このような実態が広告主から見た場合、複数のデータ（指標）が混在しており、分かり難いと思われたという状況があった。

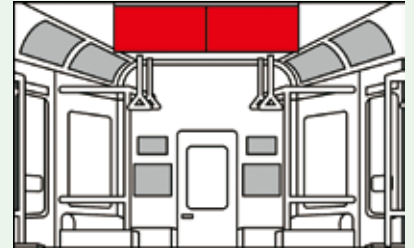
業界全体としてこうした状況を打破すべく、個別媒体毎の価値算定基準として活用する事を想定した調査データの蓄積（ノーム値の策定）を数年かけて行っていく方向へ、第一歩を踏み出したというのが実状である。

共通指標の検討結果を踏まえ、これからスコア感の確認及び調査運営上の問題を洗い出すことを目的として、昨年11～12月の約2週間にわたり、実証調査を行った。（株）ビオリサーチ実施によるWeb調査。対象路線は、JR山手線・東京メトロ丸ノ内線系の2路線（群）で各々4日間実施した。各日各路線（線系）の利用者300サンプルを抽出し、車内メディアの5ユニット（中づり、まど上、ステッカー、新Bドア横、トレインチャンネル）について計40素材の広告接触率、広告到達率を測定した。

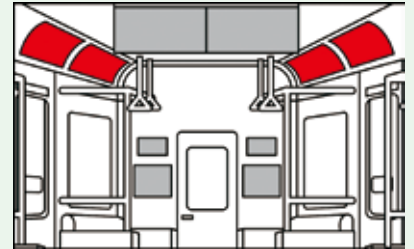
中づり（ワイド）



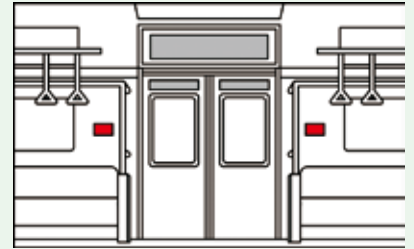
中づり（シングル）



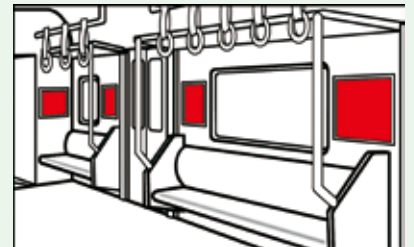
まど上



ステッカー



ドア横新B



トレインチャンネル

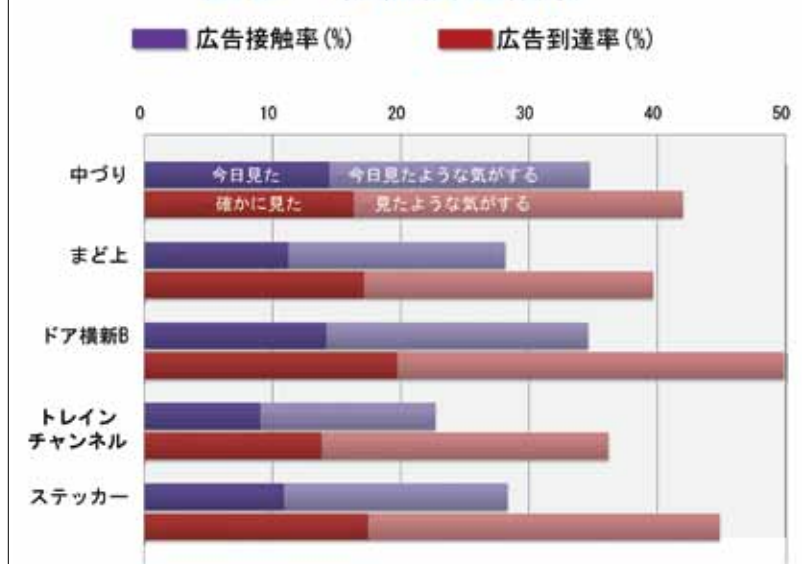


図2がその結果である。（いずれのスコアも「見た」「見たような気がする」のTOP2のスコアを採用）

ユニット毎の掲出位置やサイズ、掲出期間といった特性の違いにより、スコアに差がある事が見てとれる。指標の定義から分かる通り、広告到達率（掲出期間中）は広告接触率（調査した1日）よりも必ずスコアが高くなる。調査素材数が少ないため断言はできないが、例えば「掲出期間が短いが発見の訴求力が高い中づりは、広告接触率が高く広告到達率との差が小さい。」ことや「掲出期間の長いステッカーや新B額面は広告到達率の伸びが大きい」といった各車内メディアが持つ特性を反映した結果となっている。各ユニット毎のスコアについては広告接触率が20～35%、広告到達率が35～50%となっており、いずれも肌感に近いスコアかと思われる。

調査結果については、J A A A 交通広告小委員会、J A A A S P 広告委員会、J A A の久保田委員長及び各委員の皆様からは、従来のユニット視認レベルから広告視認レベルの指標策定へ業界として踏み出した事に対しての評価に加え、「今後、調査を積み重ねて信頼される数値（ノーム値）に近づけて行く事が重要」であり、「調査を継続的に実施する中で、交通広告が本来持っている他メディアにない独自の強み（リーセンシー効果

図2. 実証調査結果



やスマホとの親和性等）についてより深く掘り下げ、広告主担当者に交通広

広 場

「三つ子の魂百まで」

理事 山口 正人 (西日本旅客鉄道株式会社)

告活用の新たな気づきを与えて欲しい」
「2013年度以降、新しい指標での本
調査という形で是非推進して欲しい」
とのコメントを頂いた。

この事を貴重なアドバイスとして受
け止め、11社会に対しこれまで実施し

ていた「ユニット視認率調査」を今回
の新調査手法(新指標スコアをWeb
調査で測定)に切り替えて行く事を提
案した。そして3月下旬の11社会幹部
定例会にて、2013年度以降の新調
査手法への切り替えと11社会各1路線
にて毎年実施する事で最終承認を頂い

た次第である。

現在、2013年度以降の本格運用
へ向けた新しい座組み(交通広告共通
指標調査推進プロジェクト(仮称))の
構築へ向け、JAAA、11社会の各委
員会メンバーと、JAFRA交通広告

アカウンタビリティ向上委員会が最終
調整に入っている。まだスタートを切っ
たばかりだが、これを機に他メディア
の広告調査に劣らぬようなレベルを目
指して、交通広告業界のステータス向
上と更なる活性化へ向けて引き続き取
り組んでいきたい。

約三年前、生活関連サービス事業を初め
て本社部門で担当することになり、百貨店
事業も受け持つこととなった。国鉄入社の
身としては、かなり縁遠いと思われた領域
に首を突っ込むこととなり、かつてIRを
担当していた頃にいくらか聞きかじっては
いたものの、社外取締役を務める百貨店事
業会社の取締役会など、専門用語での説明
に面食らったものである。

百貨店業界の現況は厳しい。小売業全体
のなかでは、ショッピングセンターやeコ
マースなどのチャレンジを受け、近年では
リーマンショックの前後で、百貨店業界全
体で約2割売上を落としたりと言われている。
生き残りを図るべく、ショッピングセ
ンター業態の取り込みなどで多様化を進め
る会社が現れるとともに、合従連衡、大拠
点や旗艦店への集中出店・投資が進み、大
都市圏での店舗展開はむしろ拡大傾向と
なっていることが、さらに厳しい競争を生
んでいる。一方地方都市などでは撤退が常
態化し、業態変更も数多い。

私が子どものころ、百貨店は最も楽しみな
お出かけのスポットであった。晴れの
日のお出かけで、良い服を着せてもらっ

て、おもちゃ売場や子ども服売場で欲しい
ものをおねだりして買ってもらう。大食堂
で、お子様ランチや、少し背伸びして美味
しい食事を食べ、屋上の遊園地で、観覧車
や乗り物で遊ぶ。私の育ちは京都市の郊外
なので、四条の百貨店へは「京都へ行く」
と言いなが
ら、心躍ら
せて出かけ
たものであ
る。そのせ
いか、今も
百貨店に行
くと素直に
ワクワクす
る。ビジネ
スの厳しい
現実と向き合いながらも、売場を回って、
良さそうなものを見つけて買物をするのが
楽しみである。



「旅育」(岡山駅)

グも大人の買い物にシフトし、私の子ども
時代の百貨店へのお出かけは、テーマパ
ークやショッピングモールに取って代わられ
ているのではないだろうか。今の若い人た
ちのなかには、子どもの頃も、そして現在
も百貨店に行くことすらないという声も耳
にする。そうした若者たちは、近い将来親
となっても、子ども連れで百貨店に出かけ
るライフスタイルを描き難いであろう。
私が長らく携わってきた鉄道も、百
貨店も、あるいは飲食も、事業としてと
もに世の中の文化として根付いてきている
ように思える。文化を継承していく上で、
子どもへの働きかけは大変重要な意味を持
つ。私どもの鉄道では、駅に見学に来てく
ださる児童・生徒の皆さんに、少しでも
新幹線などに乗っていただく「旅育」が
好評を頂いている。子どもの頃に味覚を育
て、マナーも教える「食育」も意義深い。
三つ子の魂百まで。事業としては息の長い
戦略ということになるが、むしろ長く
存在し続けようとするならば、子ども心に
しっかりと刻み込むことが大切であると感
じている。

次回の広場もお楽しみに。

首都圏支部

支部セミナーを開催しました

首都圏支部セミナーが開催されました。その時のダイジェスト版を掲載いたします。現在JAFRAが取り組んでいるアカウンタビリティ推進の一助になるような問題点について、広告主の立場からご指摘いただいています。

● ソニー銀行のマーケティング戦略
vs.
交通広告

デジタルマーケティング

ソニー銀行
マーケティング・オフィサー
(現 営業統括部 シニア・マネージャー)
河原塚 徹

こんにちは、ソニー銀行の河原塚です。交通広告 vs. デジタルマーケティングというタイトルですが、vs. かどうか。疑問なところもありますが、ネット上でのやり取りがメインであるソニー銀行が、どのような形で交通広告を使っているのかなどお話しします。

内容はかなり辛口なことが多いで

す。セミナーを行なう時、半分は広告会社やマーケティング会社、残りは私と同じ広告主と大体半分くらいの味方はいるので、今日のように四面楚歌の状況で話すのは非常に辛いことです。でも、我々も交通広告を利用してある立場であり、交通広告がもっと良くなつてほしいと常に思っていますので、今回は辛口でも次回はポジティブな内容で話せればと思っています。

ソニー銀行は2001年開業とまだ非常に歴史の短い銀行です。扱っている商品は一般的な銀行と同じ、円預金、我々の主力商品である外貨に関連した運用商品や住宅ローンです。口座数は現在90万弱、預かり残高も、2兆円弱とは言えネット銀行が日本で占める割合はまだ数%とポジション的には小さいのですが、その中では比較的順調に推移しています。

お客さまのプロファイルは、居住地域は主に首都圏で、全体の約8割が関東、名阪含め三大都市圏に住んでおり、地方で利用されている方はまだそれ程多くありません。年齢は、全体の60%を30、40代が締め、男女比は、女性の比率が35%と開業当初と比べるとかなり上がってきています。外部評価でも、日経新聞の日経金融機関ランキングでは顧客満足度6年連続1位、オリコンの住宅ローンの顧客満足度で2年連続1位、最近でもアフターサービスのラ

● 講師プロフィール

かわらづか とおる
河原塚 徹

ソニー銀行
マーケティング・オフィサー
(現 営業統括部
シニア・マネージャー)



早稲田大学第一文学部卒

1993年4月 金融情報ベンダーに入社

2002年4月 ソニー銀行に入社

◇ 広告宣伝や商品・サービスの企画・開発を担当

◇ 主な担当商品・サービス

- 人生通帳
- モバイルバンキング
- iPhone アプリ / Android アプリ / Windows8 アプリ

などを担当

ンキングでも銀行で1位、直近のカスタマーセンターの格付けでも、銀行で唯一ランクに入り非常に満足度が高いと評価をいただいています。

ソニー銀行の
マーケティング戦略

さて、ソニー銀行はなぜそんなに成長しているのか、何がマーケティング戦略の核なのかをご紹介します。

2002年から4年連続で顧客満足度などの定量調査をweb上で実施しました。しかしながら数年かけ実施した定量調査にあまり変化が見られませ

んでした。4年間変化がないということはマーケティングの立場からすると、競合会社が登場してくる中でそんな状態が続くのはおかしいのではないかと本当にそうなのか、ということで定量調査の実施を絞ることにしました。代りに始めたのがインサイトインタビューです。1対1でお客さまと話をする形式なのですが、お客さまの話しやすい場所で開催して話を聞こうというところで、お客さまの指定場所当社のリサチャーを送り込むという形をとりました。その時に、金利や手数料以外の評価軸が存在しているのではないかと、そこにソニー銀行の核があるのではないかとという仮説を立てた上

結果として、ソニーというブランドや金利や手数料という実質的なものに評価をいただいていることが分かりました。また、ソニー銀行のWebサイ

ソニー銀行が考える
3つの提供価値

1つめはストーリーです。2001

ソニー銀行の提供価値



3つめはプライシングです。とはい
えプライシングは現在過当競争に入っ
ています。我々はプライシングはある
程度の水準を保ちつつ、ストーリーと
愛着とをどンドン拡張していきたいと
考えています。金融が持つ安心感、信
頼感に加え期待感を見せて愛着が増え
るようにすればいいのではないかと考
えています。

そのサイトに長時間滞在するのは、やりたいことができず迷っているのではないかと考え、お客さまがやりたいことをやりやすいようにと、個々の商品のところに関連する利用頻度の1番高いメニューボタンを付けました。お客さまはこの画面を見てログインして取引ボタンを押すだけで実際の取引画面に行かれますからたったの2ステップです。以前はログイン、残高を見る、前の画面に戻る、対象商品を選ぶ、そして取引のボタンを押すという5ステップでした。それが2ステップになったので結果的にはこのサイトリニューアルは非常に成功しました。

我々のお客さまは、自立した個人で、お金に振り回されないというのが理想像です。自分のやりたいことがあり、そのためにお金という道具を使いこなしたいと思っていたり、「お客さまは神様」ではなく王様、王様を大事にするけれど、王様が変なことを言ったらそれをたしなめるような家臣のような、尊厳のある関係が築きたいとい

ソニー銀行の交通広告

それから、今回の講演依頼をいただいた理由に、去年の秋から東急電鉄で



5

車内広告を展開していることがありますが、ドア横で長期的に展開している最中になります。初回にインターネット銀行とは？と問いかけました。そのあと、南アフリカランドという外貨預金を扱い始めたタイミングで、南アフリカ料理のレストランとグルグルソーセージと名づけた料理（正式名はボーアウォース）を紹介しました。2回目がブラジルレアルとシユラスコ、3回目がスウェーデンクローナとバイキング料理をそれぞれ紹介しました。ソニー銀行では口座を持っている方の4人に1人が外貨預金を持っているのですが、一般の銀行ですと外貨預金を持っている人はおそらく20人にひとりいるかいないかなので、こういった形で商品を見せることによって一般の方にも自分に関係あるかもしれないと認知してもらえよう受け入れやすい情報を作ろうと考えています。

広告の出稿プロセスについてお話します。マーケティングにはパーチェス・ファネルという概念があります。まず認知をして、興味関心を持ち、比較検討をして、購入していただくというプロセスです。たとえばソニー銀行のサイトで考えると、ターゲットはどのくらい市場にいて、どんな手段を経てソニー銀行のサイトを訪問して、口座を開設して、口座が動いて、取引をしてというステップにネットでは全て実数が入ります。デジタルの広告ではひとつの広告、商品が実数で分かるの

で、企業側は投資する広告費に対して、効果が全部予測できますし、予測した数字はそんなに大きくぶれることがありません。予測できる広告とできない広告とを比較した場合、予測できる方にどんな費用がシフトするのは当然です。これが今日お話ししているデジタルマーケティングで起きていることです。ソニー銀行はそういった傾向が強い会社ではありますが、広告主は全体的にこの方向に変わってくるだろうと思っています。交通広告を出稿する時、我々広告主は、目的を設定して、目的に合った路線の選定をして、路線の中で掲載位置の選定をして、クリエイティブの検討をして、実際に掲載します。そしてその効果測定をしてレ

パーチェス・ファネルからプロセスを検証



〈出典「朝日新聞社広告局 マーケティング・キーワード パーチェス・ファネル(購買ファネル)」〉

ビューをして、次回も実施するか否か、どんな問題点があったかというのをセットしておきます。

クライアントはこんなプロセスを普通にやっていると思うのですが、正直に言うと代理店の中には、このプロセスの中で最初の部分だけ限定的にお付き合いをしていることがあります。最後の効果測定のレビューが全くないというのがよく起こります。デジタルの世界では完全に効果測定されて、こんなことはありえません。次回こういう改善をしてこうしようという問題提起などが出てこないことが普通に起きます。

我々が感じる交通広告の問題点

我々が直近に実施した交通広告の中で感じた問題点は4つあります。

1つは世の中に存在する交通広告に関係するマーケティングデータが非常に使い辛いです。特にネット上に出てくるものについてはデータが不足していると思います。

2つめは、車内での乗客の行動の変化に対して十分にとらまえていないと思います。我々が広告を出そうとすると、電車の中で乗客はスマホを見ている、本当に交通広告を見ているのか？という質問が出ます。その疑問を投げかけると、スマートフォンを使っている人は中づり広告見ますよと回答がありますが、それは本当ですか？なんの数字も何のロジックもありません。

3つめは広告の意匠が多様すぎることです。これは比較的平板化しているメニューもありますが、看板といっても全部サイズが違ってきますし、あまりにも仕様が多様化しすぎています。

4つめは最近感じていることです。交通広告固有のクリエイティブのノウハウがないことと、効果測定が難しいことです。

我々はお稿しようとした時に、メディアプランをお願いしますと丸投げせず、社内である程度色々なウェブサイトなどでデータを調べることにしています。例えば朝日新聞のサイトには広告の接触率予測数のデータが掲載されています。朝刊に、金融の広告を、何段、モノクロで出稿しました、というものに対してどれくらいの接触率があるか予測できます。

当然ですが、テレビでもモデルがあり、どのくらいのGRPを使ったらどれくらい認知率上がるかという数字も公開されています。交通広告にもデータが公開されていないということではありません。ただ、購買に結びつくデータがないのです。比較的購買に近いものはJRのマーケティングデータで、どこに掲載すればどの方がどのくらい購買しようと思ったかというものです。ですがこれも率でしかなく本当に行動に関する数字がありません。例えば、ある会社の中づりをやった週とやらなかった週でどれくらい購買が変化

しましたというデータが取れると思います。例えば雑誌の中づりをやって雑誌の売上がこれくらい増えたのだから、金融で考えた場合もこういうことができますというような参考データをもししたら皆さんお持ちかもしれないのですが、少なくともネットで見たいのですが、少なくともネットで見たい限りでは見つかりません。ネット上にデータが公表されているかどうかというのは、その媒体が出稿の候補に入るかどうかの大きな基準値となります。効果が全く分からないものには出稿はできないのです。そしてデータが見つからないので我々はそれを選定リストから外してしまうのです。

また、たとえデータがあってもPDFでwebにおかれていると大変使いづらいです。簡単にエクセルで貼り付けて使用できるような状態でなければ、その後の作業が難しくなるので使用を諦めますし、検索もヒットしないという状態になります。この状況を改善しないと選定するのが厳しいかと思っています。

グーグルが提唱している、ZMO T・O モーメント[®]というのがあります。最近のお客さんはネット上ですぐ調べて、購入に入り、体感するというアクションをするというのは、どのくらい影響しているのかという数字が出ています。恐らくグーグルからできる話だと思いますが、例えば交通機関の中でどういうアクションをするかということは、グーグルと連携すればできないことではないと思っています。

そういったアクションが全く見えてこないし、お客さまが電車の中でどんな風に行動変化しているのかわからないのです。そのため、交通広告が購買プロセスにどのくらい貢献しているかというのが見えません。

朝日新聞の例ではソーシャルメディアによって、新聞を読んだ人が朝日新聞のこの記事面白かったねと発信するという形で新聞の情報が広がっている状況を調査しています。では交通でどう変わってきますかというところ、そういうデータが見当たりません。

それから広告の仕様です。例えば、新聞だったら全何段とか定型のコマがありますのでそこから掲載広告の詳細を選ぶだけで済みます。webに関しても、バナーサイトについては国際標準企画があり、いくつかのパターンを使えばどこでも表示することができず。しかしながら、交通広告となりますと、例えばドア上ポスターだと会社ごとにより多岐に渡っています。車両の関係もあってどうしようもないところもあるのかもしれませんが、印刷する広告の大きさが変わってきます。費用のことを考えますと、webのパナーだったらちよつと直すのに数千円で済みますが、交通広告のものでは1つりサイズするのに万単位のお金がかかりますと言われるとさらに選定しづらくなります。ですから結果的に我々は汎用的な中づりワイドとかドア横を使うようになるということです。

そして最近の出稿では、交通広告のクリエイティブのノウハウがないと感じました。南アフリカランドの広告を出したときの反応が非常に少なかったです。この広告を実際に電車の中で見ると分かるのですが、全体的に暗くて非常に見え辛いです。スウェーデンクローナに関しては、圧倒的に反応がよく、ソーシャルメディアでも、この広告見ましたという反応が多数ありました。でもなぜ広告が見え辛いというところを、我々が実際に投稿してから知らなくてはいけないのか、ということ

です。これまでたくさんさんの会社がクリエイティブをやって経験値もあるはずなのに、なんで出稿者側の我々が実際にテストをしなくてはいけないのかという疑問です。webであればサイト上のどこに視線が行っているのかトラッキングが可能で、例えば、交通広告もモデルルームを作ったかどうかということ。モデルルームの中で、「こういう明るさでこういう広告が並んだ場合、この距離でも視認できます」とか、もしくはターゲットが夜間の時間帯であれば暗い状態で広告が見えるかどうか検証すればいいと思います。もしくは3Dのモデルがあって、この級数の文字であればこれくらい大きさに表示できるというのは十分分かるはず。3Dの事前検証という方法もあると思います。ある場所にこういう広告を入れたらどこまでの人が見えるのかということです。広告が見えなかったらそれは何にもならないし、

せいぜい作品で終わってしまっています。我々企業の伝えたいメッセージを、接触してちゃんと読めるかどうか、中身がいかに見えるかどうかを知りたいのです。

それから、効果測定が欲しいです。当社は広告の掲載前後のリサーチをwebでやろうとしています。リサーチのために、例えば我々の広告を見た人が、キャンペーンサイトを設けたぐるなびのサイトへ行つて、目的にあったお店を見つけてそのお店に行かれるようにしよう、興味を持った方が調べればちゃんと目的にたどり着けるように工夫をする、お店を紹介する以上接触してきた人をサポートするということです。これはそこそこの反応がありますので、ある程度の効果を証明する裏づけになります。お客さまにとって便利なことをするというのももちろんありますが、こういう効果があるという具体的なデータの裏づけがないものでは次回以降、出稿できません。残念ながら、交通広告にはその数字をとる仕組みがあまりにもなく、この件に関しては各クライアントでやるしかないという状態になっています。

交通広告に求めたいもの

まず広告主の戦略を理解した提案力です。この商品に対してこのクライアントはパーチェスファネルのどの段階

を解決したいのか、認知を取りたいのか、実際に購買して欲しいのか、各社に課題があります。その中で交通広告はどこに貢献できるかということですね。そして仮説レベルで構いませんので、購買力を可視化して欲しいのです。ある商品はこの時期に実施した結果によって売上が伸びましたという数字があればいいのです。それから最近、ビッグデータというのが取り上げられています。交通でも移動中にお客さんがどんな活動しているのか全部取れると思いますので、十分にありうることだと思います。

それから、先ほども言いました、交通広告に特化したクリエイティブのノウハウです。事前の検証はいくらでもできると思いますし、文字サイズ、色など全部データ化できると思いますので、そのあたりがもっと整備されれば、もっと実行しやすいものになると思います。

信頼できるパートナーとして

厳しい話をしましたので、ソニー銀行とは付き合いたくないと思うかもしれませんが、広告主との付き合い方の話を最後にします。例えば、代理店が企画を持って来ましたが、担当者は簡単に面白そうだねと言いますが、それを見た関係各所の部長が色々言ってきた、更に担当役員までなにか言ってきたら、企画を検討するときにソニー銀行では6部署が1個1個の出稿のプロセスに関わります。支払いまで、かなりの人間が広告の出稿に関与しているのです。またそこで終わりではなく、改めて代理店、或いは媒体社も交えて話し合いをして、レビューをしてまた次のことを考えます。必ずしも全ての案件が大成するとは思っていません。むしろ失敗があっても、ここが改善できるという話をした方がいいです。その話をしない状態でどんどん先に行ってしまう。あまり出稿後に提案の見直しするということがないので、そこを改善できるようなすれば、ニッチなところに入り込めてチャンスがあるのではないかと思っています。我々が信頼するパートナーとは、こちらが言った意見に対して、おかしいならちゃんとおかしいと言ってくれる、一

(まとめ)交通広告に求めたいもの

- 広告主の戦略を理解した提案力
- 購買への貢献を可視化(仮説レベル)
- 利用者に関する詳細なデータ(【ビッグデータ】)
 - 駅別、路線別のデモグラフィック
 - 移動中の消費者行動の変化
- 交通広告に最適化したクリエイティブのノウハウ
 - 事前の検証環境
 - 文字サイズ、色彩、可読距離



緒に何時間も考えてくれる、できないことはちゃんとできないといってくれた方とパートナーになりたいです。

色々申し上げましたが、交通広告の効果を確認することはあります。我々のラッピングバスのことがネット上で盛り上がり、あのバスを見ると縁起がいいと言ってくれるお客さんがいたり、住宅ローンの原稿を見かけた方に、このコピーがすばらしいので、コピーライターを紹介して欲しいと言われたり、外貨預金のポスターをスウェーデン人の友達にあげたいからポスター下さいと言われたりして嬉しかったです。というように交通広告をすると、ちゃんと反応はあります！ですから交通広告の効果を確認できるデータや、数字といったしっかりしたものを提供して欲しいというのが、何度も言うようですが我々広告主からの依頼事項です。資金が潤沢な会社であればこの一定金額は交通広告用と割り切れるのかもしれない。しかし、費用対効果が問われると、そこにつながるようなデータの裏づけがなければ、社内でも整えるための手がかりがないのです。なるべく早く我々が納得して出稿できるようなデータを提供できるように期待していますという、広告主のごく一部の要望をお伝えして、これで終わりにします。

このセミナーの内容は2月15日現在の情報です。

* * *

編集後記

会社の近くに、東急東横線が地上に上がってくる場所があるので行ってみました。分かりにくい写真ですが、工事現場です。地下線になる前は、ここは踏切でした。いわゆる「掘り鉄」の方が渋谷から来る電車を狙っている姿をよく目にしたので、なにがあるんだろうと思っていたのですが、踏み切りのある風景に別れを惜しんでいたのかもしれませんが、そろそろ梅雨ですね。梅雨のない北海道もありますが、雨だからその絶景を教えてください。



●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。ご協力をお願いします。

●次号Vol.19は8月1日発行予定です。お楽しみに。