

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

JR北海道

駅メディアの価値向上に向けた取組み

株式会社北海道ジェイ・アール・エージェンシー
媒体部 交通媒体グループ

西村 晃満

はじめに

平成20年度のリーマンショックを機に、当社におけるJR駅メディアの売上及び稼働率は下落傾向にありました。

一日の乗降人員数約18万人（平成24年度実績）でJR北海道における旗艦駅のJR札幌駅、駅メディアの平成24年度売上は、約6割まで落ち込みました（平成21年度比）。

その内訳を見ると、媒体別では、駅ポスターが約7割、サインボード（年間契約）は、約6割まで落ち込みました（平成21年度比）。

これらの背景としては、リーマンショックに端を発した広告不況のほか、狭隘の駅ナカ等で展開する当社に対し、高い柱・壁面を活用した大型・連続メディアを提供する札幌市営地下鉄や平成23年3月に開通したJR札幌駅と大通地区をつなぐ「札幌駅前通地下歩行空間（略してチカホ）」等への注目度が高まり、JR札幌駅の駅ポスター及びサインボードが著しく落ち込んだものと分析されました。

当社事業の中心である「JR札幌駅」の売上回復をどのようにすべきか？この命題に沿って、足下を見つめ直すべく、一からマーケティングを行った結果、大きく2点の方向性が見えてきました。具体的な取組み、効果等を次の通り説明致します。

1 JRタワー「アピア」（ウエストアベニュー）へのデジタルサイネージ設置

2 JR札幌駅、新千歳空港駅の駅メディアリニューアル（訴求力強化）

1 JRタワー「アピア」（ウエストアベニュー）へのデジタルサイネージ設置

JRタワー「アピア」 施設内通路の環境整備

JR札幌駅に隣接するJRタワー商業施設「アピア」のリニューアル（平成23年4月）と、「札幌駅前通地下歩行空間」の開通（平成23年3月）による当該施設内の通路（地下メイン通路ウエストアベニュー）の通行量



JRタワー札幌ピラービジョン（プロモーション枠）

増加予測に伴い、環境整備が計画されていきました。

これまでの広告媒体は当該通路柱面にサインボード（電照広告）を設置しておりましたが、映像表現による快適な施設内環境の提供と、広告・演出効果の高い展開が可能で、デジタルサイネージ導入の検討を進めました。

（当内容の企画・整備・運用につきま

しては、JRタワーを運営管理する札幌駅総合開発(株)様との共同事業として実施致しました。

「新たなメディアの誕生（JRタワー札幌ピラービジョン）」

平成24年7月「JRタワー札幌ピラービジョン」の稼働により、札幌エリアでは最大級の大型・多面・連続の訴求が可能なデジタルサイネージメディアが誕生しました。

特長としては、狭額の60型ディスプレイを縦置きに2面、合計64面を配置し、柱とディスプレイが一体となったデザインで、空間全体に迫力ある演出が可能です。

機能構成は、ディスプレイを全面



JRタワー札幌ピラービジョン(定刻時計)

放映するプロモーション枠(週間)や、1柱単位で放映できるサイン枠(年間)のほか、全国のJR主要駅をネットワークする放映枠(JR 6社ネットワークセット)を設定しており、多様な用途に対応する新たな広告シーンを実現しました。

また、JRタワーの施設情報の発信や、定刻時に四季の情景を背景とする時計の動画を放映し、通行者の注目を集める付加機能を盛り込み、媒体価値をさらに高める展開をしております。

なお、当媒体の平成25年度稼働率では、短期枠全体で約90%、年間枠全体で約80%となっており、現在も高稼働が続いております。



JRタワー札幌ピラービジョンイースト(JRタワー枠)

2 JR札幌駅、新千歳空港駅の駅メディアリニューアル(訴求力強化)

北海道への観光客入込増を背景としたJR札幌駅及びJR新千歳空港駅の乗降客数増

北海道の観光入込客数は、平成25年度に5310万人に上り、過去最高を記録しました(北海道経済部観光局発表)。なかでも、伸びの著しいアジア地域(台湾、中国、香港、タイ)を中心に増加傾向にあり、訪日外国人来道者数は、年度としてはじめて100万人を超え、こちらも過去最高を記録しました。この観光入込客数増加の影響はJR北海道に波及し、特にJR新千歳空港駅の乗車人員数の伸びが顕著であり、平成25年度は対前年度比約105%、対前々年度比約116%と伸び続けており、JR札幌駅も同様に毎年増加傾向であります。これら、JR札幌駅等を通過する電車・駅利用者に向けた情報発信力(内容、方法等)を強化することで、受注増の機会とすることができないか検討を進めました。

「キーワードは大型・多面・連続」

平成25年度に入り、JAFRA北海道支部加盟代理店様との情報共有や、貴重な助言等を最大限生かしつ

つ、大型・多面・連続をキーワードにし、JR札幌駅を中心とした駅メディアのテコ入れに、特に注力致しました。

その中でも、良好なロケーションにあるにも関わらず、稼働率が伸び悩むメディアについては、積極的に改修に取り組みしました。

旧商品	スクロール式広告 (東・西個別販売)	平額広告 (1柱1面販売から)
	販売期間：年間	販売期間：年間
新商品	プレミアムボード (原則、東西セット販売)	サツエキアドピラー10 (8柱10面セット販売)
	販売期間：1ヶ月	販売期間：1週間

①「プレミアムボード」

↓スクロール式サイン広告から改修。札幌駅の東西改札前という、良好なロケーションに位置する大型メディアに。



プレミアムボード

②「サツエキアドピラー10」

↓平額サイン広告から改修。札幌駅の改札内に連続、多面可能なメディアに。



サツエキアドピラー10

③「新千歳空港駅ウォール広告」

↓集中貼りポスター掲出のみの設定から、ウォール広告（シート広告）も掲出可能とし、大型展開可能なメディアに。



新千歳空港駅のウォール広告

既存メディアの改修の他、企画商品による提案・販売も、積極的に取り組んでおります。

近年、金額メリットを掲げた企画商品を試行的に提案・販売していましたが、金額のメリットだけをアピールしていても、思うような販売には結びつかない現状がありました。

そこで、金額メリットは考慮しつつも、「企画意図が明確な提案」であることを前提に、稼働率の伸び悩むメディアの中でも、良好なロケーションに設置しているメディアにスポットを当てました。連続・多面の展開をクライアント様にて掲出して頂くセット商品としたうえで、提案・販売をし、稼働率・美観の向上に繋げることができました。



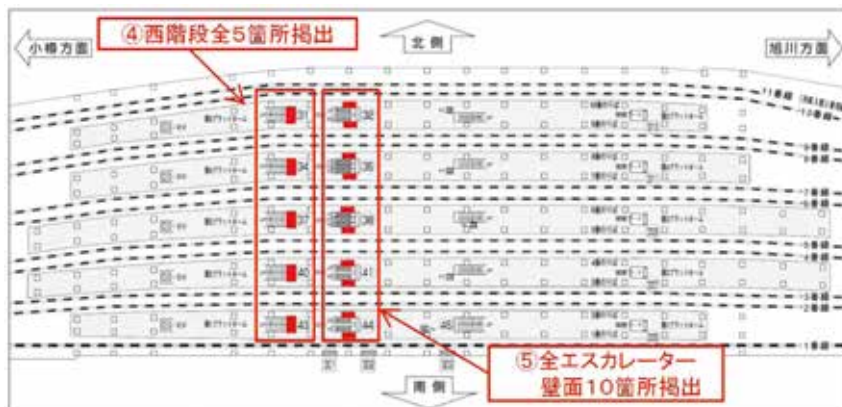
他メディアと組合せたセット販売も増加。写真は「エスカレーター広告」

④「札幌駅の西側階段全て（5面）に掲出するサインボード企画」

⇨「西階段を利用する全てのお客様に接触可能なメディア」をキーワードに。



西階段全ての上部に掲出



⑤「エスカレーター設置の壁面ボード（10面）全てに掲出するシート企画」

⇨「エスカレーターを利用する全てのお客様に接触可能なメディア」をキーワードに。



エスカレーター全ての両壁面に掲出

今後について

平成28年春には、北海道新幹線（新青森―新函館北斗間）の開業を控えております。

日本政策投資銀行の発表によると、北海道新幹線開業の経済効果は年間136億円と試算され、観光・ビジネスで訪れる入込数も増加と見込まれております。

このように、北海道への入込客数増加がさらに見込める近年、さらなるメディア価値向上を目指し、北海道のメディア活性化に貢献できるよう、JAFRA北海道支部加盟代理店様と共に、取り組んで参ります。

「毘沙門天のおみくじに」

理事 仁平 次雄 (株日交 代表取締役社長)

隔年で東京OOH広告のコンクールが実施されており、広告物単体でなく、街並み特徴をつける、複数の柱類、アーケード、バナーなどで構成する全体として、屋外広告物を表彰する部門があるのとこのことです。

路地、横丁、看板、標識、坂道、歩道、マンホールの蓋など興味の無い人にとってはホンの風景の一角に過ぎません。しかし仕事柄自分にとって、自然となじみが身につき、関心が惹かれ魅力ある対象なのです。その中でも坂道、街道、峠などは前から名称など興味を沸き起こるものでした。

外堀の市ヶ谷見附から牛込見附(飯田橋)の間にある、神楽坂の地名を知らない人はいないくらいで(日交の最寄駅は牛込神楽坂駅です)、しかも散策、グルメでいつも賑わっている街です。宵闇せまるころには四方から坂を上ってくる人が毎日眺められ、それらの人が石畳の路地



善國寺といえます



神楽坂にある毘沙門天

うらの見番横丁、兵庫横丁、本多横丁、かくれんぼ横丁、みちくさ横丁へと消えてゆく光景はいつもながらの賑わいです。江戸時代には西の丸に近いということ、御三家の上屋敷や武家屋敷が建ち並び、その周辺には武家屋敷に御用の同心や職人が多く住んだと思われる、御簗筋町、袋町、矢来町、納戸町、弘方町などそれらしい地名が残っています。

そして、神楽坂は坂の町、このエリア内には標高差20m内外の坂が60ヶ所あるようです。それらがすべていつ名付けられたのか不明であると思うのだが、趣のある名前がついていて、標識も整備されていて散策が実に楽しくなります。しかも坂道にあわせた黒塀や石垣など、時間をかけて雰囲気作りがなされているようです。そんなこともありこの界限では、午前の早い時間からデジカメやら携帯、マップを手にしたグループを多く見かけます。

名称だけ案内します。

中根坂・鼠坂・浄瑠璃坂・鰻坂・逢坂・弁天坂・袖摺坂・新坂・庚嶺坂・神楽坂・地藏坂(2箇



袖摺坂

所)・加賀坂・無縁坂・渡邊坂・隴の坂・赤城坂・朝日坂・瓢箪坂・相生坂(2箇所)・御殿坂・芥坂・三念坂・軽子坂。(新宿区発行の観光案内地図から)

これ以上は地図に無く、現場で忘れないようにメモを取るしかないようです。それにしても何か足りないようです。牛込の人は富士山が直接見られなかったんです。牛込橋を渡って千代田城の近くの富士見町へ行かないと見えないうらい、内堀地域からの高低差が十分あったようです。

観光案内の内容になってしまいました。が、活気と魅力あふれる街並みに発展しているのは歴史をかけて創り上げた、そこに生きる人々の思いを探ることは個人の楽しみでもあります。先人に対する敬意になるかと思っています。毘沙門様の門前は酔っているときは避けて迂回して通る人が多いとも聞きます。

東京都内には誇れる素晴らしい街並みが多くあります。今年のコンクールにどんな作品の口けーションが出るか、期待がいつぱいです。

写真・須藤 悠太

次回もお楽しみに。

中部支部

日本最大級100面の連続多面型デジタルサイネージ
「シリーズ・アド・ビジョン名古屋」が稼働開始

名古屋地区初の本格的なデジタルサイネージ「J・A D ビジョン Central」名古屋駅新幹線口」がJR名古屋駅にて稼働を開始したのが2011年12月。当時は同年3月の東日本大震災の影響による節電が広まり、広告メディアとしてのデジタルサイネージにおいては慎重な対応



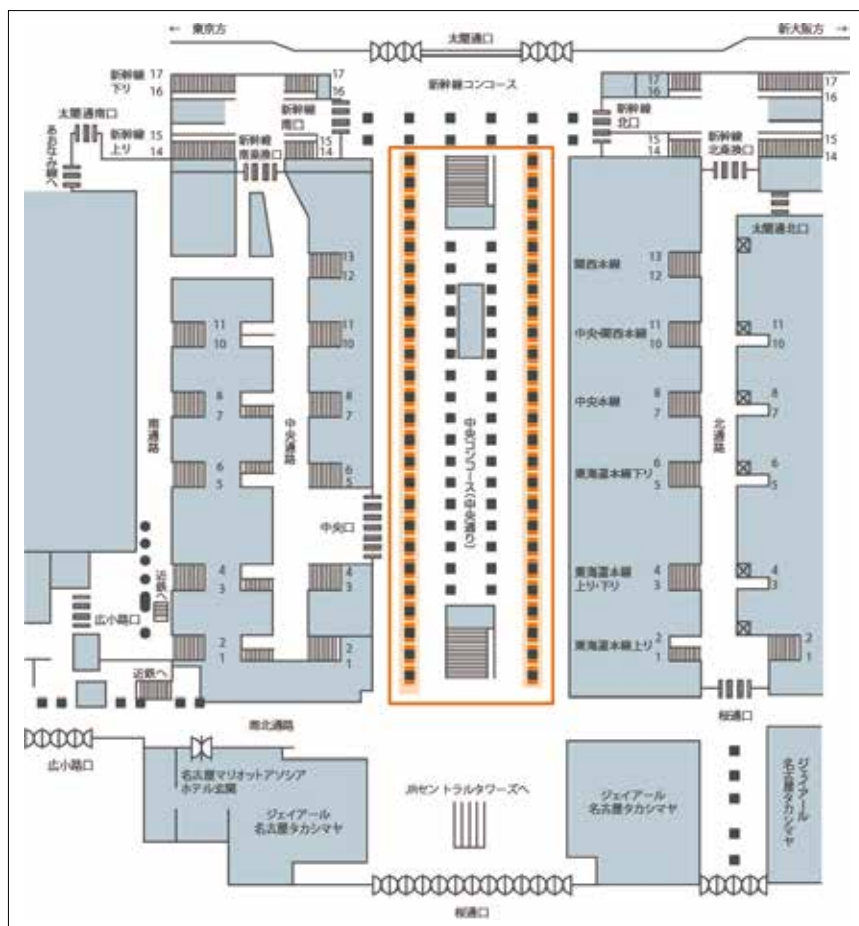
シリーズ・アド・ビジョン名古屋

が求められた一方、首都圏では電力使用状況のリアルタイム表示により節電を呼びかけるなど、新たな機能を果たすメディアとして注目も集めた。

それから3年余りが経過した2014年10月、東海道新幹線が開業50周年を迎える記念すべきタイミングに、日本最大級100面もの連続多面型のデジタルサインージ「シリーズ・アド・ビジョン名古屋」が名古屋駅にて広告放映を開始した。

広告メディアとしての鉄道広告、特に駅メディアにおける特性は、やはり「場の特定」にあると考える。

名古屋駅はＪＲだけでも一日約38万人が乗降し、新幹線、在来線、地下鉄、私鉄、バスが乗り入れる東海地区のメインターミナルである。その中でＪＲ名古屋駅は新幹線改札口がある西側の太閤通口とオフィスや商業施設が集積する東側の桜通口を貫く形で中央コンコースがあり、



シリーズ・アド・ビジョン名古屋掲出位置図

北側と南側のそれぞれ連続する25本の柱両面にタテ型60インチ液晶ディスプレイが約175mに渡りレイアウトされているため、強制視認性は極めて高い。歩きながらでも動画コンテンツを十分に見ることが可能だ。

また、鉄道広告は通勤、通学など日常生活に組み込まれた生活動線メディアとしての強みも大きい。名古屋駅は好調を維持する「ジェイアー

ル名古屋タカシマヤ」の存在、この数年で商業施設や家電量販店が相次いでオープンしたことにより、活発な購買活動が行われる一大消費エリアとしても注目されており、セールスプロモーションメディアとして購買につなげる役割にも大きな期待ができる。更にこの3年以内にJPTタワー名古屋、大名古屋ビルディング、そしてJRGートタワーと大型複合



施設が順次開業していくことを見据え、更なる発展的なソリューションを提供することが必要だ。

約175mに渡る名古屋駅中央コンコースは通行に約2分強かかることから、通行者ほぼ全員にリーチできるようローラー設定は通行時間に近い2分30秒としている。しかし、強制視認性の高さは裏を返せば広告の連続によりノイズと判断されるおそれもあるため、それを回避し、デジタルサイネージならではの表現で駅空間を活性化させるために「モーショングラフィックス」と呼ばれる映像コンテンツを一定の割合で放映している。花や月、名古屋名物金のシャチホコなどをテーマにしたユーモア

あふれるコンテンツが、広告との情報のギャップを作り、結果的に広告の認知を高める役割を果たすと期待している。

11月には凸版印刷（株）と共同でBluetoothを活用したO2O2O（OOH to Online to Offline）実証実験を行い、広告とスマートフォン、リアル店舗との連携に取り組むなど、今後も様々な施策を積極的、柔軟に対応して実績を積み上げること、新たなデジタルサイネージメディアに発展させていきたい。

デジタルサイネージにおいては、広告メディアとしての活用だけでなく、災害時などの非常時情報提供メ



非常時情報放映状況

ディアとしての役割にも期待が寄せられている。このシリーズ・アド・ビジョン名古屋を始めとしたJR名古屋駅構内のデジタルサイネージは非常時放映にも対応しており、10月上旬に台風18号、19号が相次いで日本列島に上陸した際には、列車の運行情報やNHK非常災害時緊急放送を通常広告を中断して放映し、タイムリーな情報提供を果たしている。

長い鉄道広告の歴史において、デジタルサイネージは登場してまだ間もない新メディアである。だからこそ、広告主のマーケティングコミュニケーションへの寄与はもろろんのこと、国民生活の向上に向け、今後知恵を絞り、様々な施策にチャレンジしていきたい。

株式会社ジェイアール東海エージェンシー

川合 勲

近畿・中国・北陸支部

支部総会を開催しました

7月18日（金）、大阪マリオット都ホテル「茜の間」において、近畿・中国・

北陸支部「平成26年度定期総会」を開催しました。

開会にあたり、坂田支部長より次のような挨拶がありました。



挨拶する坂田支部長

平成25年度は、景気の回復基調と年度末の消費税増税前の駆け込み需要により、総広告費、鉄道広告を含めた交通広告費ともに前年を上回る結果となりました。

今年度に入り、4月は消費税駆け込み需要の反動によるマイナス影響が見られましたが、5月、6月と徐々にその影響が薄らぎ、今後更に向上していくことが期待されます。

そういった中、日本鉄道広告協会では、公共性、公益性を配慮した「地球温暖化防止キャンペーン」や「マナーキャンペーン」に継続的に取り組み、また高度化、多様化が進むICT技術の活用や、鉄道広告の効果に関わる調査やデータシステムの整備など、アカウンタビリティの向上に向けた取り組みが進められています。

近畿・中国・北陸支部におきまし



総会

ても、会員の皆様との相互連携を深め、また本部と連携しながら、セミナーや研修会の開催などを含めた様々な取り組みを更に発展させていきたいと考えております。

【総会】

審議事項

- ①平成25年度事業報告及び決算報告
- ②平成26年度事業計画及び予算案が、承認されました。

報告事項は、代表者変更・入会・退会及び支部会員数と、「第8回地球温暖化防止全国キャンペーン」の概

要報告が行われました。

総会終了後には、セミナーとあべのハルカス展望台の見学、懇親会が開催されました。

【セミナー概要】

テーマ

『あべのハルカスの開発計画と開業後の概況について』

大阪マリOTT都ホテル「茜の間」にて、44社、73名の会員が参加し、近畿日本鉄道株式会社 あべのハルカス事業本部 部長 中之坊健介氏による特別セミナーを開催しました。

阿倍野・天王寺地区に平成26年3月に開業しました日本一の超高層ビル「あべのハルカス」の事業化の経緯や各フロアの構成、ビルの性能やオフィステナントの誘致などプロジェクトの立ち上げから開業に至るまでの開発全般の経緯についてお話



講演する中之坊氏

をいただき、参加者にとって大変興味深い講演となりました。



セミナー風景

交通広告実務者研修を開催しました

10月14日（火）、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26年度「交通広告実務者研修」を開催しました。今回は、



挨拶する清水副支部長

32社の会員社より総勢72名の皆さまにご参加いただき、第1部・第2部に分け研修を行いました。

清水副支部長の挨拶の後、第1部では、「交通広告の最新事例」をテーマに、株式会社メトロアドエージェンシーの金沢様より、イベントを絡めた交通広告の立体的な展開や、駅デジタルサイネージを使った2wayプロモーション、新しいテクノロジーとビル壁面を活用した映像プロモーションや、新しい企業間コラボによるイベントとOOHの連動展開など、交通広告とOOHの様々な最新事例が紹介されました。



第1部の講師金沢氏



第2部の講師白土氏

第2部では、「交通広告共通指標推進プロジェクトの活動」をテーマに株式会社オリコムの上土様より、交通広告のアカウンタビリティ向上に向けたJAFRAでのこれまでの取り組みの経緯とプロジェクトの具体的な活動、及び今後の活動予定が紹介されました。

研修終了後、アンケートを実施、皆さまから寄せられたご意見をこれから研修などに取り入れていきたいと考えております。また、こんなことも研修のカリキュラムに入れて欲しいというご意見などがありましたら、お寄せください。

ご参加いただいた皆さまにはこの場をお借りして御礼を申し上げます。

「アンケートによる参加者のご意見感想（二例）」

（第1部について）

・最新事例はとても参考になりました。費用対効果も併せてスポンサーに説明出来れば、特殊掲出を積極的に提案出来るかと思えます。（25歳／営業職実務経験年数1年）

・アイデア次第で新しい媒体の使い方が出来る可能性があると思いました。掲出事例の紹介において、他社の様子がよく解りました。（44歳／媒体職実務経験年数15年）

・改めて問題意識が喚起され、良い

刺激になりました。（34歳／営業職実務経験年数10年）

（第2部について）

・近年ネット広告との比較が多く、特に学校系のターゲットに対する指標があれば活用できると思います。（36歳／媒体職実務経験年数12年）

・データについてはクライアントより求められる事があるので、共通指標のデータがあれば上手く説明出来る。（43歳／営業職実務経験年数8年）

・首都圏での取り組みを具体的に知ることが出来ました、調査結果が楽しみです。（34歳／営業職実務経験年数10年）

カリキュラムと講師は次の通り

13時30分 清水副支部長挨拶

13時45分 第1部

「交通広告の最新事例」

過去2～3年の交通広告傾向と事例紹介

講師：(株)メトロアドエージェンシー

営業本部媒体第二部長

金沢 一幸氏

14時45分 休憩

15時00分 第2部

「交通広告共通指標推進プロジェクト」の活動について

講師：JAFRAアカウンタビリティ

ティ向上委員会メンバー

(株)株式会社オリコムコミュニケーション
デザイン局シニア
ディレクター 白土栄次氏
16時00分 アンケート記入

最後に、ご多忙の折り今回の研修に協力を賜った講師の皆様にはこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

首都圏支部

進化を続ける交通広告のために

(株)フォトクラフト社では、10月22日（水）～24日（金）の3日間、東京本部1Fにおいて、3年ぶりの新製品展示会が開催され、同社で開発した製品を一同に展示し、多くの来



展示されたLEDビジョン

場者を集めました。それらの商品をご紹介します。

「LMO- (LED Micro Dynamic Image)」

縦2m×横6mというサイズの大
型LEDビジョンでありながら、近
寄ってもドットが見えないくらい、
超微細表現の画面です。

熱を発しない

このパネルの特徴は、光源のLEDの電圧の制御に工夫をすることで、LEDビジョンの温度の上昇を抑えることが可能となった事です。



実際に触って温度を確認

静音である

これにより、これまでオーバーヒートを防ぐために使用していた冷却用のファンが不要になりますので、L

EDビジョン本体から出るノイズを削減できる静音設計となっています。

省エネである

ファンレスであること等の理由から、消費電力を30〜50%カットすることが出来ます。また熱を制御しているため、計算上でのLEDの寿命は、10万時間に延ばすことが可能になったということです。

太陽光にも負けない

このLEDビジョンは、非常に輝度が高く（2千カンデラまで可能）、太陽光の影響を受けても正しい色調を再現することができます。

また輝度調整も可能ですので、落ち着いた明るさにも設定できます。視野角も160度までありますので、



シズル感のある写真も再現可能です

正面からでなくても、映像は鮮明に視認可能です。

今回の展示会で、来場された皆さまからは、高精細で色彩が非常に鮮明であるということと、至近距離からや、かなり斜めの方向からでも、映し出された画像が非常に鮮明に見えるという声が多く聞かれました。

このことから、カラーの違いが不明瞭であるという理由で、これまでサイネージを敬遠されていたコスメ業界の方からも、ここまで差別化できるのであれば、前向きに検討したいというご意見や、素材の質感の違いが鮮明に見えるということ、ファッション業界の方にも利用が拡大できるのではとの意見も出ているとのことです。

☆NAD (New Architecture Decorate)

透明アクリルに様々な画像を立体的に彫り込みLEDライトで彩やかに映し出した新しい装飾。

☆NSG-3DS

ガラス表面の装飾向けにNADのデータを飛散防止フィルムにプリントしてガラスに貼りNADと同様にLEDライトで立体的に見せることができるフォトクラフト社独自の開

発商品。

☆最新の電照パネル8種類

- ・極薄（10mm）片面、高輝度4000ルクス
 - ・極薄（20mm）両面、〃
 - ・大型（240×120）cm
 - ・吊り下げ大型（180×100）cm 片面
 - ・吊り下げ大型（180×100）cm 両面
 - ・超高輝度30000ルクス
 - ・画像フィルム着脱簡単、極薄片面
- が紹介されていきました。

フォトクラフト社では
不燃材による画像作り



NAD（透明アクリル装飾）とNSG-3DS（右端）

- ・不燃天井膜（フレスコ画）
- ・硬調アルミによるダイレクトプリント
- ・床タイルの画像実物

等がこれまでに開発されています。

創造性に富んだ製品の開発が特長である同社に今後も期待がかかります。

商品に関するお問い合わせ先
株式会社フォトクラフト社

△東京本部▽

〒103-0000 6

東京都中央区日本橋富沢町7-2

TEL 03-5640-1230

△大阪本社▽

〒532-0003 3

大阪市淀川区宮原2-14-28

TEL 06-6396-0123

（平日・土曜日 9時30分〜18時）



床に貼られた東京の航空写真

交通広告共通指標推進プロジェクトの活動について

昨年始まった交通指標プロジェクトは着々と進行しておりますので、その内容についてお話しいたします。まず一言でいうとアカウンタビリティということですが、2008年の秋に起こったリーマンショック以降、広告主の方から自分たちの広告はホントに見られているのかと言われることが多くなりました。感覚ではなく「実際に見られている」ことを数字で示す必要があるということである業界共通プラットフォームフォーラムが、一斉に立ち上げられました。交通広告だけではなく、広告業界全体がこうした動きをしているのです。

動き出した交通広告共通指標策定	
2012年	6月 JAFRA内に「アカウンタビリティ向上委員会」/共同研究会、設立 12月 「実証調査(40素材)」を完成し、関係団体へ報告・協賛
2013年	3団体(協力体制)「交通広告共通指標推進プロジェクト」誕生 6月 JAFRAアカウンタビリティ向上委員会研究会 ● 関東交通広告協議会(11社会)/企画委員会 ● JAAA交通広告小委員会ワーキンググループ 9~12月 第1回共同調査(265素材)を実施
2014年	3~6月 「駅メディア実証調査」/実施 第2回共同調査(288素材)を実施中 9月~2015年3月 中・小・大・上・トピアの共通指標策定システム(仮)を開発(予定)
2015年	2016年 第3回共同調査、第4回共同調査(予定)

特徴は、広告到達率です。掲載された広告表現を、その新聞、雑誌の読者の何%が見るか、乗客の何%が見るかを調べるものです。広告1つ1つを調べ、データを大量に取らなくてはいい

ないので非常に大変な作業です。どの業界でも多くの企業に参画してもらい、多くのケースを貯めることが必要です。

私たちのプロジェクトの経緯ですが、2012年6月にJAFRAにアカウンタビリティ向上委員会と研究会が設立され、以降2週間に1回のペースで活動しました。

2013年6月、関東交通広告協議会(11社会)の企画部会、日本広告業協会の交通広告小委員会の皆さまに共同での活動をお願いしたところ、快く承諾いただき、2013年9~12月、2014年3~6月のそれぞれ4か月間共同調査を行いました。

今後は、この2回の調査結果を受け、主要なユニットについて、できるところから共通指標の推定システムを開発することを始めます。あまり時間がないのですが半年でまとめ、さらにその後、2015年、16年も引き続き調査を行います。

我々手掛かりにしている広告主の方々の声です。2010年に要望として出

広告主さまの声	
1	JAA(日本アドバイザーズ協会)からJAAA(日本広告業協会)への移行の要望
2	掲載ごとに「人数だけでなく」その属性、料金、CPMを一覧的に開示してほしい
3	駅毎の利用者データ(性・年齢・職業別)、その駅に求めたい「良い」物なら、どのカテゴリーの商品まで「開示してほしい」
4	「駅」だけでなく、広告の「内容理解度」まで開示してほしい
5	リーセンシー効果のデータ。たとえば、ある広告枠に掲載した人のうち何%が実際に購入したのか、可能な範囲で商品カテゴリー別に開示してほしい
6	データの一元化を実現してほしい (各電通会社で発行するデータを一箇のデータブックとしてまとめるなど)

されたこの5項目にどう応えようとしているのかをお話しします。

1については「1日の平均乗降客数×掲出日数÷延べ人数」をこの業界ではこれまで使って来ましたが、しかし、1の要求にこの数字では応えることができません。ご存知のとおり、サーキュレーションは性別、年齢別という属性を持っていませんので、どういじっても答えられないわけです。また「乗車経験率(リーチ)」についても、首都圏で1日200万人を輸送している鉄道路線にステッカーを1か月出した場合、200万人×30日で延べでは6000万人という数字が出ます。しかし、首都圏の何%をカバーしているのかと聞かれたら6000万人をカバーしているわけではありません。幸い、大都市圏は2005、6年ごろからリーチ算出データベースがあります。データベースの中には性別、年齢別もあり、延べの数ではないので、実施料金を入れてCPMを計算できるのです。これによりテレビや他の媒体とリーチを比較することもできるようになります。

2については、先ほどのリーチ算出データベースがあれば、利用者の属性、性、年齢職業別なども分かります。そのデータベースの性質によりますが、その日にどんなものを買ったかということを書いてもらっている日記式の調

査もあるので、駅を利用した後で何を買ったということまで分かります。

3の視認率というのは11社会がずっと取り組んできたユニット視認率というのを指しているということでしたので、11社会に相談し、ユニット視認率の調査ではなく、広告を提示しての到達率調査に移行してもらいました。対応いただけなければ、こんなに早く進まなかったと思います。さらに、見た後の興味喚起、資料請求、インターネットで何か書いた、ネットを見た、というところまで踏み込んで、実際に起こしたアクションまで調査していますので、単なる内容理解度以上のことを調査しているつもりです。駅については、駅の利用者を探して調査するというのはかなり大変なことだと分かりましたので、まだ課題を検討中です。

4は、実際どのように購入したのかというリーセンシー効果についてです。今年の2月28日に出したプレスリリースの4ページに記載してありますのでJAFRAのホームページをご参照ください。

5のデータの一元化については、冊子にしたのでは印刷コストがかかるのと更新するのが煩雑なので、共通指標の推定システムという、ログインして、媒体の広告到達率、到達人数などを算

出でるようなシステムを作ることを考えています。このシステムは、JAFRAで使用されているe-販促データシステムと同じように、利用者に費用を負担していただき、運営するスタイルになると思います。

以上、
我々が進めていることですが、2012年の実証調査と13年の共同調査をどのようになっているのかを説明します。

調査設計

● 素材選定	各電鉄のリストから、調査会社が候補の広告素材を選ぶ
● 協力依頼	個々の広告主に(近い)広告会社を通して協力依頼する
● 調査方法	掲出された広告を撮影するインターネットリサーチ
● 対象者抽出	調査日当日の対象路線利用者 < 1都3県の15~59歳 対象路線の利用者構成比(50%)に基づき、性別別割付
● サンプル数	各電鉄 1日300s × 4日間 = 1200s
● 調査素材数	各電鉄 1日6素材 × 4日間 = 24素材 (MAX)
● 結果報告	個々の広告主に対象素材の結果を1シートでお届けする

対象の広告主・素材・調査結果は、各電鉄・近い広告会社以外にはわからない仕組みです。

調査設定の前に素材の選定をする必要があります。調査するA電鉄はまず日程を決め、A電鉄から、調べたい媒体、調べたい広告主といったリストを出していただきます。調査会社と相談しての内容を調整しながら素材の候補を選びます。守秘義務については、情報を知るのにはA電鉄と扱い広告会社、調査会社だけです。選定ができれば、A電鉄から個々の広告主に扱い広告会社を通して、こういった調査をします。

協力してくだされば、金額の負担はありませんが依頼し、OKをいただければそれで決定です。

そしてネット調査を行い実際に掲出された広告を呈示します。この対象者が重要で、その日その路線を利用した1都3県の15歳から59歳の人です。利用者構成比を見て偏りがないように割り付けるようにしています。その後、協力をOKしていただいた広告主にはその素材に限った調査結果を、認知率、購入喚起度、興味喚起度などを1シートにしてお届けします。

ユニットは、中ぶり、まど上、ドア横、ステッカー、ツインステッカー、車内ビジョン、この6媒体を対象にしています。中ぶりとまど上、ドア横は、100素材を超えたので共通指標推定システムで使えるように解析して掲載したいと思っています。

す。来年3月にはこの3つについてシステムを作成したいと思います。サンプル数が少ない

調査素材数集計: ユニット別

100素材を超えたユニットから(2014年度:中ぶり、まど上、ドア横)、推定広告到達率を算出し、共通指標推定システムに搭載していきます。

	中ぶり ポスター	まど上 ポスター	ドア横 ポスター	ステッカー	ツイン ステッカー	車内 ビジョン	計
2012年度 実証調査	19	6	4	7	0	4	40
2013年度 共同調査	83	65	37	28	19	33	265
2014年度 共同調査	75	64	59	43	18	29	288
計	177	135	100	78	37	66	593

● ステッカーとビジョンは2015年度に、ツインステッカーは2016年度に100素材を超える見込み。

他のユニットは、2015、16年も引き続き集めて、徐々に増やしていきます。

業種の分類は電通発表の日本の広告費の20分類くらいを目ざし、各ユニット1業種あたり30ケースを超えたら、業種分類といえますので、根気よくやっていきたいと思います。

次に設問

まず、広告を見たか見ないかということで、

素材を提示します。素材だけ提示すると実際の大きさとか、広告の種類が分からないので、これは中ぶりですなどと示します。認知については、今日見ましたか、掲出開始から調査日までの間に見ましたかというシンプルな質問です。

広告接触率の数字は、1日平均乗降客数×日数÷延べ人数にかけ算します。ある掲出期間後に実際に何人という数字を出す場合は、広告到達率を使います。リーチ算出データベースがある都市は、×広告到達率、リーチ算出デー

主な設問: ①認知効果



広告接触率

AQ1. あなたは、今日〇月〇日の△△線乗車中に左記の広告をご覧になりましたか。

今日見た 今日見たような気がする 今日は見えていない



広告到達率

AQ2. ではあなたは、この広告を〇月〇日～今日(〇月〇日)までに〇〇線乗車中にご覧になったことがありますか。

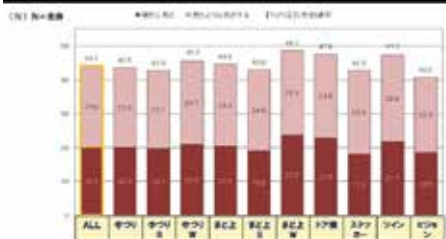
確かに見た 見たような気がする 見ていない→Q13へ

データベースがないその他の地域では、延べ人数×広告接触率になります。リーチ算出データベースは7都市までしかありませんので、一応両方を調べています。

次に「見た」人に、広告の商品やサービスに興味を感じましたかとか、広告の商品やサービスを買ってみたい利用してみたいと思いましたがといった、どんなアクションをしたかを調べます。また広告主は、交通広告だけではなく他媒体でも見ているかにも関心があるので、それも調べます。

広告到達率の結果です。確かに見た、見たような気がする、の平均です。1番高いのはまど上のワイドで、48.7%です。ユニットによって大きな差がないのは、どれも一緒に、車両に掲出されているからです。車内ビジョンが低いのは意外

広告到達率



ないことがあるのでこういう結果になるわけです。

まど上は期間が1か月のものもあれば、4〜5日ものもあります。この数はすべてを一緒にしているもので、これから分析する必要があります。ドア横は、今は1面から4面を平均していますが、面数によってどう違うのかということもこれから分析しなくてはいいところ。

実際に広告を見たという人にその商品に興味を感じたかという興味関心度です。

映像は出

会った関心度が高く、ビジョンがトップで60%です。まど上もワイドも健闘しています。まど上ワイドには4連のものも含まれているので意外と高いのだらうと思います。中づりのワイドは新製品の告知に使われることが多いのと興味を感じる率が高いと思います。

購入喚起度ではまど上が1位で中づりのワイドとビジョンがいい勝負です。認知後の行動については、実際にインターネットで調べた人は、大体2割く



らいと結構高いです。

実際に店舗に見に行つた、商品・サービスを実際に購入したなど、ある程度売りに結びつくというこ



ケースの中で結果が出ていますので、交通広告というのは何かしらの行動に結びつくし、話題性も持っているという感じがいます。例えば広告を見て家電をすぐ買う人はそんなにいないと思いますが、飴、ガムの新製品のような安価なものであれば、平均の3.8ではなくてもっと高い数字になります。業種や商品によって実際に購入したという数字は相当に開きがありますので今後商品の事例が増えればそういったこともだんだんと分かるようになっていくわけです。

皆さまから、交通広告のキャンペーンの効果が変わりますかとよく質問があります。共通指標は料金表の個々のユニットについての指標なので、多数の媒体ユニットを使うキャンペーン効果の推定には答えられません。しかし、媒体選びにはきつと役に立つと思っています。

最後に、東京では今年の秋からA C R / e x (全国7地区の調査) が今までの東京30km圏から50km圏になります。それに伴って、1回4000サンプルだったものが、2割増の4800に、年1回の調査が年2回になります。これでもかなりの私鉄のほとんどをカバーできると思います。年2回というのも、最近オリンピックに向けて新線や新駅の計画が出ていますので、そういった新しい線とか新しい駅の数字を反映するのに、年1回よりは年2回の方がタイムリーに動けますので、これから楽しみだなと思っています。

【講演者】

㈱オリコム

コミュニケーションデザイン局

チーフディレクター 白土 栄次

委員会便り

人材育成委員会

「2014交通広告ビジネス概論」を発行しました

人材育成委員会では、鉄道広告業界の人材育成を目的に活動しており、その中でセミナーや研修を通じて活動しております。

編集後記

今年も残すところ1か月となり、2014年を振り返ってといった話題を目にします。今現在個人的ながっかり of the year は、171年ぶりの“ミラクルムーン”を東京だけ曇っていたので見られなかったことでしょうか。10月8日の皆既月食と共に、来年もよろしく願います。



●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.28は2月1日発行予定です。お楽しみに。

「2014交通広告ビジネス概論」

は、交通広告に携わる方々が業務上必要な情報のみならず、歴史等様々な側面から知識を得ることを目的に、2011年度以来3年ぶりに内容を一新して発行することになりました。内容は、交通広告の変遷、種類と名称、特性、業務フローや、今回新たに交通広告・関連用語集を加えております。ぜひ研修などにお役立てください。



2014年10月10日発行
A4サイズ 88ページ 4色