

JAFRA NEWS

公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報

Japan Association for Rail Advertising

6月号

Vol.30

2015年6月1日発行

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

東京メトロのデジタルサイネージへの取り組みと課題

東京メトロの広告用デジタルサイネージの黎明は平成20年6月。副都心線開業に伴い、新車に車内ビジョンである「Tokyo Metro Vision」（以下「TMV」）が設置され、同年10月より本販売を開始。平成21年10月には丸ノ内線新宿駅他全6駅のホーム対向壁に音声付・横型サイネージである「M Station Vision」（以下「MSV」）、そして平成25年4月からは現在の駅サイネージの主力となる縦型サイネージ「Metro Concource Vision」（以下「MCV」）の販売を開始した。まずそれぞれのメディアの現状をご報告したい。

まずTMV。おかげさまで実に多岐にわたる広告主様からご利用いただいている（昨年度330社）。昨年度末時点での導入率は約40%と、まだまだメディアパワーは上昇の最中であるが、同年度の売上実績は対前年約40%増という成果を収めることができた。発売当初の1枠料金（15秒）は「15日間60万円」だったが、導入

編成の増加に伴い、ついに今年度は「7日間200万円」。昨年・一昨年度は年度内で二度の料金改定を実施し、広告主様ならびに広告会社様にはご不便をおかけしたが、今年度は年度を通して同一料金とし、より分かりやすい料金体系とした。



TMV

次にMSV。発売以来販売好調を堅持するも、東日本大震災の影響による節電消灯という逆境も経験。その後弊社も含む各社が縦型サイネージ導入を推進する中で主流からはやや離れ売上は横ばい傾向であるが、ホームという滞留場所から正対できる視認性の良さや駅サイネージとし



MSV

(株)メトロアドエージェンシー媒体第2局
デジタルメディア部 一同

ではまだ少数派である音声付という点が評価され、確実にお得意様はついている。初年度の販売方法は、最小単位を「1日・1タイム（モーニングorデイornight）」から購入可能という実にサイネージらしい設定をしていたが、紆余曲折の末、今年度からは最小単位を「1週間・1タイム」とした。しかしながら1駅から購入可能な枠も設定、これらは顧客ニーズを模索した結果である。このように柔軟な方向転換を図れる所もサイネージの利点だ。

最後にMCV。初年度は4駅4エリアからのスタートであったが、今年度は12駅18エリアに拡大。大きくは「ネットワーク販売」と「単駅ジャック販売」に分類されるが、前者は10駅14エリア（※今年度7/6より放映分から）と大きくパワーアップ。残りの4駅4エリアが単駅ジャック販売となるが、今年度から販売を開始した新宿駅（定期券売り場前）は、サイネージ激戦駅にありながら4月を完売、好調に滑り出した。

次に、媒体管理者としての我々が抱えている課題について簡単にお話したい。

TMVについてはまず広告料金である。今後ますます導入編成は増加していく。中核路線である銀座線で

の導入率100%も近い将来で、広告料金の値付けはやはり注目されるところだ。無論青天井とはいかず、投資コストとの兼ね合いを見ながら、現状の販売スケールを見直す等の施策実施の時期もいずれ来よう。MSVについてはその個性を保ちつつ、親和性をどこに求めるか。ネットワークかローカルか。設置コストを抑えた形でのスケールアップの可能性も模索している。MCVについては競争力の強化が最大のテーマ。メトロならではの優位性・差別性をどのように表現していくか。今でき



MCV 新宿（定期券売場前）

る事として我々は「いかに密集させるか」に着目する。遠目のきく場所こそ多くはないものの、東京メトロ駅空間の、地下であるがゆえの閉塞性は特筆もの。主流の60インチにしても相対的に大きく感じられ、これを密集させることでかもしだされる臨場感是他に類を見ないと自負する。他にも、2020年に向けた大きな潮流の中での広告用サイネージのポジショニングや既存メディアのリプレイスなど、考えるべきことはつきない。

日々刻々と進化するICT技術の激流。もたらされる数多の情報に翻弄され、ややもすると広告本来の目的を見失いがちである。その中で我々が心がけるのは、まずは広告主様の要望を具現化すること。そしてそこで得た知識・経験・システムを次の段階につなげるという地道な作業の繰り返しを労としないことである。幸い我々の周囲にはチャレンジ精神旺盛な広告主様、広告会社様がたくさんいる。その皆様と協働することで、サイネージの可能性に挑戦し続けていきたい。

最後に、最近の展開事例を各担当者からご紹介する。（峠）

TMVオリジナル番組 「美人のヒミツ！」 （株式会社コーセー様）

平成24年4月からTMVで放映している株式会社コーセー様のオリジナル番組「美人のヒミツ！」は、今年で放映4年目を迎える。放映開始当初から、季節に応じた肌のお手入れ方法やメイクアップのポイントなど、美に関する参考情報を女優の桐谷美玲さんがあらゆる視点から紹介している。4年目となった



（株）コーセー様オリジナル番組「美人のヒミツ！」

MSV 「ピンポイント天気予報コ ンテンツ」

平成26年5月、東京メトロ初のピンポイント天気予報コンテンツを放映した。MSVの設置されている6駅を、「銀座・東京駅」「赤坂見附駅」「新宿・新宿

今年度は「美人のヒミツ！〜美の懺悔室〜」と題し、オリジナル番組特設ウェブサイトなどに寄せられた、美に関する「懺悔」エピソードをもとに対策方法や解決策などの美容情報を週がわりで紹介している。

東京メトロを利用して「得する・ためになる情報」を継続的に提供し、また番組内容と連動した商品のCMを同時に放映することができると、企業認知の向上はもちろん、商品ブランド力の強化も図ることができ、広告主様からも高い評価をいただいている。（濱田）

三丁目駅」「中野坂上駅」の4エリアに分け、各エリアにてピンポイント天気予報を放映した（情報提供・株式会社ウェザーマップ様）。旅客はその利用駅周辺の天気こそ気になるという「自分ゴト」視点に着目、注目率のアップを狙った。



ピンポイント天気予報コンテンツ

モーニングとデイは「今日の帰宅時間（18時〜21時）」の天気予報を、ナイトでは「明日の通勤時間（7時〜10時）」の天気予報を放映。また、画面を分割して放映素材を更新することができるため、右側は広告スペース

として、「晴れ」や「曇り」などの天気予報と連動して広告素材を変更することも可能。当該スペースには広告以外にも天気に関する豆知識「お天気コラム」を日替わりで放映でき、旅客を飽きさせない工夫も。MSVではコンテンツの実験的放映を度々実施しており、これもその一環である。（吉濱）

MCV 「駅デジタルサイネージを 活用したリアルタイムコン テンツの配信」

平成26年9月、六本木駅MCV単駅ジャックでリアルタイムコンテンツの配信を実施した。多くの人が生活動線として利用する駅は、「次の乗り換えは？」「着いてからの天気は？駅を出てから向かうお店の営業時間は？」など、その時・その場所が必要となる情報の必要性を感じやすい場所である。

今、この瞬間の天気予報や、



駅デジタルサイネージを利用したリアルタイムコンテンツ配信

六本木エリアに関係した検索結果として、天気以外にもバスの乗り換え案内、近隣店舗の営業時間などを表示。旅客が今欲しい情報をその瞬間に手に入れられる環境を実現した。今回はデジタル検索サービスをいかに使ってもらおうかというプロモーションの一環だったのだが、その時・その場所を実際に利用している

状況で、そこに紐付いた情報を表示することで、より検索サービスの利用価値を実感してもらえるトリガーとなった。（藤村）

「瀬戸内海ルネッサンス」

理事 佐野 正 (株式会社ジェイアール四国企画)

27年前の昭和62年、国鉄の民営分割で縁もゆかりもない四国にきて直後のGWに、家族で高松の五色台に行きました。眼下に見下ろす金色の夕日の中に浮かぶ開通間近の瀬戸大橋を包み込む瀬戸内海の美しさの感動と、片やこの絶景に對し現地の閑散とした観光客のいない風景の奇妙な感覚を今でも昨日のように思い出します。

瀬戸内海の美しさは、江戸時代から海外から日本に來た多くの著名な旅行者から「世界の宝石」と例えられ、国立公園指定第一号となり昨年80周年を迎えました。

四国出身で西条市長もされた十河信二国鉄総裁も、昭和30年の総裁就任時に三つの計画を心に描いていました。1つ目は新幹線の導入、2つ目は東京グランドセントラル高層駅の建設、3つ目が瀬戸内海を地中海のように日本の観光と新産



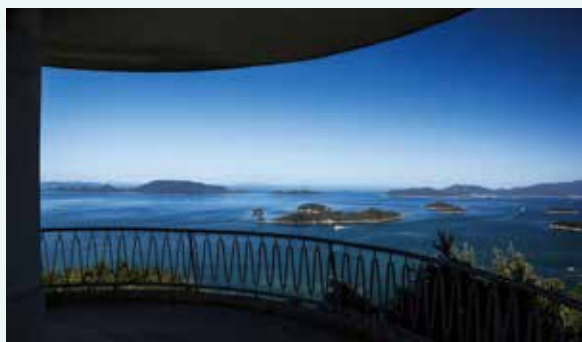
瀬戸内海の夕映え

業のセンターとする事で、新幹線と東京駅周辺高層ターミナルは実現しましたが、瀬戸内海の世界に誇る観光振興はまだこれからといった状況です。

現在、地方創生に向け観光振興での地域間競争が厳しさを増す中、まさに瀬戸内海の観光振興の真価が問われようとする時代になりました。

7年前に瀬戸内海の多島美と同様な風景を有し、世界的に有名なアドリア海のクロアチアに勉強に行ってきた。わかった事は、クルージング船の港への寄港について漁港との連携、自然景観に溶け込む民宿の充実、ワインを加えたレストランでの食の充実等総合的な受け入れ態勢の整備とインターネットを駆使した情報発信を国を挙げて推進している姿でした。

5年前から海の復権をメインテーマに島とアートをコラボし島に暮すお年寄りも元気にする、瀬戸内国際芸術祭が3年毎



備讃瀬戸のパノラマ

に開催され大好評です。又、高松空港にもアジアからの直行便が増便され、多くの外国人が来られるようになり、ホテル、旅館は繁忙期にはツインの部屋が足りなくなる状況もでてきました。

都会の雑踏から離れ、ゆったりとした空間と時間の中で、自然とともに暮らしながら仕事もする若者も多くなり、観光のかたちも変わってきています。

この4月には、観光庁から「香川せとうちアート観光圏」が認定され、交流人口の増大に更に取り組んでゆく事になりました。おいでいただく内外の観光客に新たな感動を届けるべく、瀬戸内海ブランドを確立し、観光振興を通じ四国の人

口減少による地域経済の縮小に歯止めがかかればと願っています。

来年3月には第3回の瀬戸内国際芸術祭が開催されます。世界的に有名となった直島を筆頭に周辺の島々で皆様のお越しをお待ち申し上げます。

次回もお楽しみに。

首都圏支部

支部総会を開催しました

2月16日(月)、青山こどもの城で、首都圏支部の主催でセミナーを開催しました。講師には広告代理店で交通広告にも携わられていたことのある、株式会社コーセー宣伝部 小林祐樹氏をお招きしました。参加された29社60名方は、大変熱心に聞き入っていました。以下はそのダイジェストです。

●男性でもわかる化粧品業界まるわかり

雪肌精の共感型マーケティング

株式会社コーセー

宣伝部 小林祐樹

以前は広告代理店に勤務しており、飲料、通信、教育などの営業をしていました。その後コーセーに移り、雪肌精などマスブランドのプロモーション策定、テレビ・Webメディアのバイイングをしています。本日は

●支部便り●

男性の方が多くおいでになっていいますので、化粧品会社のこと全体を少しでもご理解いただき、今後いいお仕事を一緒にできればと思います。

現在、化粧品会社は全国で3000社くらいあります。化粧品業界は国内外で、異業種の台頭、外資系のブランドの進出などで、競争が激化しています。

この化粧品業界各社には色々な販売方法があります。弊社などは、間に自社の販社が入り、そこを経由して流通に物を売り、美容部員という美容アドバイザーがついて販売をするという制度品というシステムです。また一般品は、卸などを通して流通に乗ります。

弊社は1946年創立、来年70周年を迎えます。制度品メーカーでは唯一のオーナー会社です。

グループで約40のブランドを抱えており、今日お話しする雪肌精をはじめ、エスプリーク、ファシオ、コスメデコルテは百貨店で扱っているブランドです。

コーセー

コミュニケーションの特徴

コーセーの大きな特徴として、外の物事を率先して取り入れるという

体質があり、大手の外資ブランドもコーセーが日本の市場に導入したものもあります。研究開発にも特徴があり、女性でないとご存じではないかもしれませんが、パウダーファンデーション、2ウェイファンデーションなどに関しましては、弊社が日本で最初に開発したと言われています。

コミュニケーションの特徴としては、私の所属する宣伝部ですが、私も媒体の買い付けの他にブランドを担当しています。縦軸、横軸両方ひとりが担当するということもあり、プロモーション領域の意思決定が非常に速いです。宣伝部では、メディア買い付け担当がブランド担当に話を聞き、そこから各上司に話を持って行ってというのが通常だと思えますが、弊社は宣伝部の中にそのような機能が全部詰まっておりますので、物事の決定が速いです。それから昨年マーケティングを強化すべくWebの専用チームを作りました。

キャンペーンの予算は、競合各社様に比べると正直大きくありませんが、そこはクリエイティブの工夫などで乗り越えています。キャストティング、クリエイティブは社内ですかなう事が多く、その辺のアイディアの強さで進んでいるのが弊社のコミュニケーションの特徴です。

雪肌精とは

新垣結衣さんをご存知ですかとお聞きしたのですが、これだけの方がいて、半数の方がご存じないというちょっと予想外の展開なのですが、弊社はメディアに使うお金が少ないので、キャラクターに関しましては新垣結衣さんをはじめ、インパクトを持てるキャラクターを選定しています。弊社のキャラクターは大手の化粧品メーカーと比べ、女性にとつてよりインパクトのあるブームを作れる女性がそろっている、と自負しています。それが媒体量の補完であり、



雪肌精とは

雪肌精

白い肌より、雪の肌。
和漢植物エキスのちからで
キメ細かく、みずみずしく、透明感あふれる
雪のような肌にみちびく雪肌精。
多くの女性に愛され続け、今年で誕生30周年を迎えました。
今では母から娘への受け継がれ
さらには日本から海外へと広がっている
弊社の代表的なスキンケアブランドです。

Copyright © 2015 KOSÉ Corporation. All rights reserved.

流通の方に対してこういったキャラクターを使ってプロモーションをしますということが言えるわけです。

新垣さんをご存じでない出席者が半数いらっしゃいましたが、雪肌精のことは新垣さん以上に知っていました。

では、雪肌精がどのようなブランドか改めてご紹介いたします。

「白い肌より雪の肌、和漢植物エキスの力できめ細かくみずみずしく、透明感あふれる雪のような肌に見える雪肌精」

というコンセプトを元にしたブランドで、今年で30周年を迎えます。今では母から娘へ受け継がれるという文脈も生まれている弊社のロングセラースキンケアブランドです。

男性の方も半数以上ご存じでしたので、男は化粧水関係ないよと思われているかもしれませんが、雪肌精には消炎効果があり、髭剃り後、特に私のお勧めは冷蔵庫に入れて「冷やし雪肌精」として肌につけていただくとうごく気持ちよく、奥さんからもあなた肌ツやいいわねと言われるくらいの効果もありますので、男性の方もぜひドラッグストアで雪肌精をお求めください。

プロモーション

そのプロモーションの歴史です。

1985年に雪肌精は誕生しています。約20年後の2007年、当時バラエティー、ドラマに大活躍の松島奈々子さんをCMキャラクターに迎えました。20年が経過してブランドが浸透してきたところ、ライフサイクルを復活させようということで、あえてイメージの強いタレントを使って広告を展開しました。

雪肌精も松島さんの人気と共にグイグイ売れたのですが、それから6年経って、少し売り上げに陰りが見えました。雪肌精本来の良さを1番感じていただけるのは20代中ばから30代の女性で、松島さんと共に雪肌精を使っている方の年齢がどんどん上がっていき、踊り場になったなというところで、思い切って人気があった松島さんを、新垣結衣さんに変更してターゲットをアジャストしました。

お客様と共に成長してきた雪肌精は、ライフサイクルの落ち込みをキャラクターの変更によって復活させるというブランドの流れになります。

新垣さんに変えてから、実際に雪肌精の広告を見て、弊社に寄せられる女性からの反応は、

「ガッキー可愛い」「私もこんな風になりたい」「あこがれる」といった一般的な従来の化粧品業界への共感が圧倒的に多かったです。

ただ、そのタレントへの憧れだけ

だと同じことの繰り返しで、結局またいつか踊り場が来てしまうのではないかと考え、6年前から夏の期間に雪肌精の商品を買っていただく、その商品の底面積分のサンゴを沖縄の海に植えるという活動を始めました。

雪肌精が和漢植物エキスを配合した商品ですので、その自然へ恩返しするということ、お客様にとっては自分がきれいになったことによっても自然もキレイにするというお客様と共に作るブランドとして、今年で7年目になります「雪肌精SAVE THE BLUE」というプロジェクトを始めています。

「あこがれる」というワードがありました。これに「親しみ」を+aするようなプロモーションを昨今



セミナー会場

意識して実施しています。1つはSNSを活用してお客様と会話する、+そこに等身大のキャラクターを付け加える。メディアの接触時間でも、既にテレビ以上にスマホが台頭しているということは皆さまも周知の事実かと思いますが、そのスマホを活用して、憧れではない、等身大の新垣さんの日頃を動画で見せるといったこともやっています。

また化粧品会社によくあるサンプリングプロモーションは、雪肌精ならではの受け継がれる母と子のきずなといったようなロングセラーブランドならではの「プラス」を実施しております。

1つ目のソーシャルの活用ですが、男性の方から見るとよくわからないブサイクなキャラクターがいます。「SETSUOKO」という雪肌精の社員ということになっています。スマホの活用としましてこのように新垣さんとお子さんとプサかわいいキャラクターをコラボさせまして、普段見られない新垣さんの姿ですとか、キャラクターを通してのコミュニケーションをお客様とすることを実施しています。

サンプリングプロモーションに、母と子のきずなというものをプラスしていますが、これは実際に弊社にいただいたメッセージを元に制作したものです。本当にお子さんが舞妓

さんになられる方を探し、2日間ですがその模様をずっと追うというムービーを作りました。youtubeでは40万回の再生をされまして、非常に話題になりました。

このようにただサンプリングを実施するではなく、ちょっとした工夫で親しみを醸成するというようなことを心がけています。

交通広告への期待

雪肌精のプロモーションの基本的な考え方を整理すると、「美への憧れ」と「ブランドへの親しみ」を考えながら日々活動しています。そこで重要になってくるワードが「共感」というワードです。ではその共感を活用するのに雪肌精は交通広告をどう使っているのかということに触れたいと思います。

交通広告への期待や目的というのは、メディアの環境の変化に左右されない安定感が交通広告にはあるのではないかと考えています。テレビ離れ、スマホユーザーの激増ということがあっても、通勤通学の時間があり続けることは交通広告の大きな魅力の1つかと思えます。

2つ目はリーセンシーメディアであるということです。今に始まったことではありませんが、会社帰

りなどに、コンビニ、ドラッグストア、大型スーパーなどに寄る人が多いということは交通広告の業界で言われています。この購入直前に見るメディアということも、交通広告に期待することの1つです。また、これは化粧品業界、雪肌精ならではのこともかもしれませんが、先ほどタレントのアサイン、クリエイティブなどにこだわりのあると申しましたが、そのこだわりを持ったクリエイティブをよりインパクト強く打ち出せ、共感性の強いメッセージを移動者に大きなビジュアルで見てもらえるということも雪肌精ならではの交通広告に対する期待の1つです。実際に弊社

雪肌精としての交通広告への期待

- ・メディア環境の変化に左右されない安定感
・TV離れ、スマホユーザー激増などあっても通勤通学者は居つづける
- ・リーセンシーメディアである
・ドラッグストアに会社の帰りによる人が多い
- ・グラフィックビジュアルをインパクト強く出せる
・共感性つよいメッセージを移動者に見てもらえる



Copyright © 2015 KOSÉ Corporation. All rights reserved.

が交通広告で、メディア環境の変化に左右されない安定感があると感じているのが、2010年より東京メトロのビジョンにて実施しております、「美人のヒミツ」という車内ビジョンでの番組提供です。お客様から、新しいCMをどこで見たのかと聞くと、メトロビジョンで見たというという声が圧倒的に多く聞かれます。生活者のメディア接触状況に交通広告は左右されない安定感を感じます。

昨年末、そのメトロビジョンの調査をいたしました。

「あなたは電車内のビジョンで放映されている「美人のヒミツ」という番組をご覧になったことがありますか」という質問では、雪肌精のターゲットであるF1層から65%という高い到達率を獲得することができました。その中でも化粧品に興味がある人という項目には、70%近くがこの番組を認識しているという結果も出ました。

でも、その番組は知っていても、雪肌精の広告とは何の関係もないんじゃないのというご意見もあるかもしれません。では実際にその雪肌精のCMをメトロビジョンの中で見ましたかという質問をしたところ、オリコムの調査によると、首都圏のF1の半分以上の方が見ていると回答し、他のビジョンの

広告到達率より20%以上も高い広告到達を獲得しています。

またリーセンシーメディアということについては、「あなたはこの広告をご覧になって、以下のことをなさいましたか」という質問に関しては、その商品をお店に見に行った人11%、その商品を買った人10%という数字ができました。

それは少ないんじゃないのというご意見もあるかもしれませんが、首都圏の人口300万から計算すると、33万人の人がお店に行つて6万人の方が購入したということで、実際にリーセンシーメディアとして交通広告メトロビジョンがすごく寄与して

メディア環境の変化に左右されない安定感

2010年よりメトロビジョンにて「美人のヒミツ」という番組を提供。独自の動画コミュニケーションとして、内外から反響が多いです。

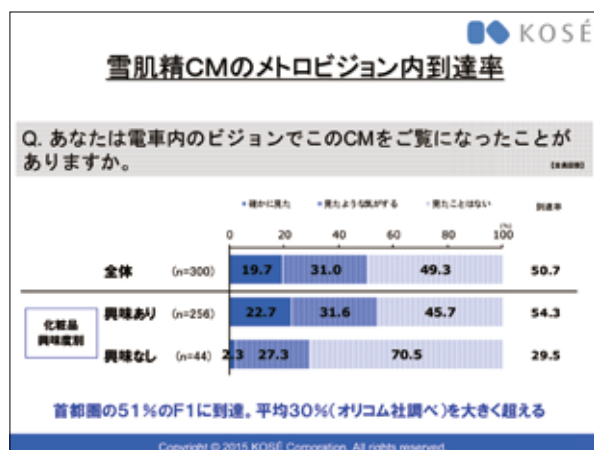
【電車内のビジョンの番組】



【電車内のビジョンのCM】



Copyright © 2015 KOSÉ Corporation. All rights reserved.



最後、ビジュアルをインパクト強く出せる交通広告というものです。サンゴを植える活動「雪肌精 SAVE THE BLUE」と、新垣さんのCMでおなじみの雪肌精の石鹸のダブルビジュアルで昨年の夏、全国展開した交通広告の事例です。

新垣さんの大きなビジュアルでインパクトを取りながら、その横には「雪肌精 SAVE THE BLUE」の主旨が一目でわかるように並列で展開しています。新垣さんのビジュアルの横には、インターネットと交通広告のコラボレーションということで、新宿では「新宿のみなさん」という投げかけのシールを追加で貼り、CMとそのメッセージもあ



りますよと表現して、自分ごと化するような工夫をしています。

新垣結衣さんに雪肌精 SAVE THE BLUEを実際に体験してもらい、その模様を雑誌とのタイアップで展開したのですが、その雑誌のタイアップを撮影する過程をWebムービーにもしました。

このように交通広告からWebに誘導するという展開をして、実際に動画が3万回の再生がありました。少ないと思われるかもしれませんが、最後まで見てくださった方が多かったみたいで、通常の小さな女性誌の実売が3、4万というのはよくあります。交通広告ひとつでこの動画が3万人に見てもらえた、それだけの人の深くささったという点では新し

定期総会のお知らせ

平成27年度の定期総会を開催いたします。まもなく会員社の皆さまのお手元に、開催通知をお送りいたします。ご多忙中と存じますが、多数の皆さまのご出席をお待ちいたしております。

日時 6月29日（月）

会場 ホテルメトロポリタン エドモント（飯田橋）

定期総会 14時00分

セミナー 16時00分

懇親会 17時30分

（予定）

事務局からのお知らせ

い試みだったと考えております。

この交通広告の展開に関しては、場所によっては通常の駅メディアだけではなく、商店街のフラッグ、また沖縄の空港などでも展開させていただきました。

駆け足で紹介いたしましたでしたが、以上が化粧品業界の全体の現状の流れと雪肌精のプロモーション、そして交通広告の取り組み方向性となります。これからも、是非皆さんと一緒に雪肌精の交通広告を進めて行きたいなと思っております。

ありがとうございます。

編集後記



これまで「広場」で紹介された、役員の皆さまの活躍現場へ行ってきました!!

岩田圭祐理事は「オヤジ・バンド」のギター兼コーラスで、地元のライブハウスでYankee'sでライブ活動をされています。ノリノリでロックなライブは必見、やみつきになる楽しさです。(2012年6月号)

高成田潔理事作成の帆船模型「サンタマリア」号は、3年をかけて細かいパーツもすべて手作りというもので、その緻密さに息をのみました。次の作品も楽しみにしています。(2014年2月号)

これからも課外活動(?)現場へお邪魔したいと思います。興味をお持ちの皆さま是非!!



●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.31は8月1日発行予定です。お楽しみに。