JAFRA NEWS
公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報
Japan Association for Rail Advertising

12月号
Vol.33
2015年12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

四国における交通広告の現状と取り組み

株式会社ジェイアール四国企画
営業第1部
西岡　秀城

1. JR四国管内における交通広告の現状

JR四国の鉄道事業においては、平成20年度以降のリーマンショックや高速道路料金の割引施策等の影響により利用者が急激に減少し、現在では下げ止まり傾向にあるものの、平成19年度以前には及ばない利用状況となっている。

また、広告宣伝に密接に関係のある個人消費についても、四国4県においては消費税率改定前の駆込み需要の反動による影響から持ち直しつつあるが、その持ち直しの流れは広告業界には届いていないように思われる。さらに、大手企業の地方拠点の集約が進み、地方での独自の広告宣伝予算が削減される状況にある。

このような景気後退及び個人消費の低迷、鉄道利用者の減少等に連動するように当社管内の交通広告収入は、リーマンショック直前の平成19年度を100とした場合、平成26年度は75という水準になっている。

この減収の要因については、駅の乗降人員の減少に伴う媒体価値の低下、景気後退に伴う企業の広告宣伝活動の停滞の影響と考えているが、具体的に探っていくと、販売金額の半分程度を占めているサインボードの契約解除による減収が大きいことが分かる。

当社の取り扱うサインボードは、土産物の商品告知、駅付近の病院、大学や専門学校の案内、大手企業の企業認知度向上を目的としたものが主なものであり、最近で契約解除が増加しているのは、土産物や大学等のサインボードである。

一方で、デジタルサイネージや構内でのトラスサイン等の短期媒体が好調でサインボードの減少額を補っており、直近の3年間での交通広告収入の維持に寄与している。また、従来からの短期媒体である駅ポスター・中吊り広告についても、年度によって多少の浮き沈みはあるものの、比較的に堅調に推移している。

年度	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26
輸送人員（JR四国）	100	99	94	93	93	93	95	92
当社交通広告収入	100	91	81	86	82	72	72	75
特種額面（サインボード）	100	99	95	90	84	82	86	81
交通広告収入におけるサインボードの比率	54%	53%	51%	49%	45%	44%	47%	44%

※上記3項目は平成19年度を100とした場合

2. 当社における交通広告の販売傾向

短期媒体をご利用いただくクライアントのうち、最近目立って増加しているのは大学・専門学校等からの申込で、中にはサインボードの契約を解除し、短期媒体に変更する学校も出ている。当社の商品の一つに、複数の大学・専門学校を募り、高校の最寄り駅にサインボードを掲出する「大学・専門学校ガイド」を発売していたが、先述の傾向と同様に参加校数のうち、何校かが当契約を解

除して、短期媒体へ変更している。

これは、学生募集の方法が多様化し、既存媒体に使用できる広告宣伝費が縮小する中、オープンキャンパスや推薦入試などのスケジュール情報をタイムリーに発信したいと考えている大学等からすれば、デジタルサイネージ等の短期媒体は、これまでのサインボードに比べて、容易に内容変更が可能であることがシフトの理由の一つであると考えている。

また、最近になっての動きとして、今まで出稿数が少なかった地元の国公立大学からの申込が見受けられるようになっており、２０１８年以降18歳人口が減少に転じ、地方大学等における学生獲得が更に厳しくなる、いわゆる「２０１８年問題」を見据えた動きの一つであると考えている。

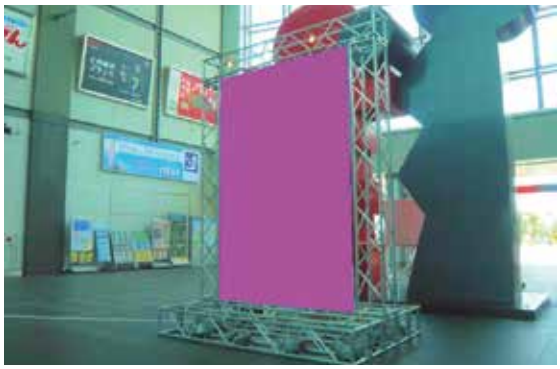
3. 交通広告の付加価値向上に向けた取組み

このような傾向の中、当社として交通広告収入を確保するためには、より利用しやすい、より訴求力の高い広告媒体をお客様に提供する必要があると考えている。

そこで、新しい媒体の一つとして発売したのは、掲出期間14日の高松駅の26面ポスター枠や高松駅フラッグ広告がある。

26面ポスター枠は四国管内で最も乗降人員が多い高松駅の中で、最もご利用が多い「快速マリンライナー（高松～岡山間）」が発着する同駅の４･５番ホームの柱にＢ１ポスター枠を設置したものである。最近増えてきた利用方法としては、同駅コンコース内でのトラスサインと同時にお申し込みをいただくもので、この出稿方法によって高松駅でのほとんどの鉄道利用者に接触することが可能となっている。

26面ポスター枠（高松駅）


トラスサイン（高松駅）

また、高松駅フラッグ広告は高松駅コンコース壁面の真ん中に、ターポリン製の広告を吊り下げるものである。これらの新媒体を単独で使用しても、既存の駅媒体と組み合わせても、より使いやすく、より訴求力の高い広告展開が可能になると考えている。

また、デジタルサイネージについては、平成24年から毎年、高松駅、松山駅、徳島駅、高知駅（※高知は平成27年12月１日稼働予定）への設置により、四国の４大駅へのデジタルサイネージ設置が完了する。この媒体も掲出内容の変更の手軽さ、低コストでの素材作成等の理由により年々利用が増加し、今では当社の交通広告収入における柱となりつつある。

高松駅フラッグ広告

4. まとめ

四国における交通広告を取り巻く環境は、依然として厳しい状況は続いているが、時勢の変化を敏感に感じ取り、新規媒体の設置や既存媒体の活用等を行うことで、お客様にとって、より使いやすい、より訴求力の高い媒体を提供していきたいと考えている。

高知駅デジタルサイネージ設置イメージ

広場

「歴史散歩いかがですか」

北海道支部長　幅口　堅二（㈱北海道ジェイ・アール・エージェンシー）

フリータイトルでの原稿依頼！これと言った趣味を持たない私には非常に難題である。強いて言えば、歴史小説を読むことだ。本を読んだり、テレビドラマを見たりしている。

また、その舞台となった土地や所縁の地を訪ねたりもする。高知の桂浜で坂本龍馬を、鹿児島の城山で桜島を見ながら西郷隆盛を思うと小説の中にすっかり入り込んでしまう。

また、テレビでは、時代劇をよく見る。番組が始まるとすぐに、悪役が誰でストーリーもわかるがそれが面白いのである。チャンバラシーンで毎回切られる大男優や、セリフは無いが必ず顔が大写しになるだけの大女優を探しながら見るのも楽しみである。

そんなある時、家内と二人東京に行った際一日、時間があったので、忠臣蔵の吉良邸跡、鬼平犯科帳の舞台でもある本所界隈を歩いて見ようと思い立ち、両国駅に降り立ち駅前の観光地図でルートを考えていた。その時、とある男性から声を掛けられた。その男性は、墨田区観光協会の方で、ボランティアガイドによる街歩きツアーへのお誘いであった。有料（５００円）で回向院や吉良邸跡などを巡って案内してくれるとのことであった。

ただし、ガイドの研修も兼ねるのでガイドは5人も付くとのことで、私たち二人にガイド役が五人というちょっと不思議な形となったが、とても楽しい時間を過ごすことができた。途中、鬼平犯科帳で出てくる本所二ツ目橋詰、軍鶏なべ屋「五鉄」があったと思われる場所の看板も紹介してもらい感激した。

「五鉄」があったとされる竪川近くの立札

帰りに蕎麦屋で「セイロに、熱燗」相模の彦十のように注文すると、店のバイトのお兄さんがキョトンとしている。なんだろうと思って、よく話をするとどうも中国人のバイト生らしく、熱燗の意味が解っていない様子・・ちょっと興ざめな感はあったが彦十になった気分で帰った。

最近は何処の街でも観光に力を入れている。史跡やドラマの舞台となった場所は絶好のポイントと成っている。

一方で、私の住む北海道には、あまり日本史に残る史跡が無い。唯、道南に松前藩の居城としての松前城があり、函館には幕末最後の戦いの跡がある。五稜郭公園、土方歳三最期の地、市内の町名（函館市中島町）となった中島三郎助の最後の地となった千代台陣屋跡などかなりマニアックな地あるだけだが、私の興味をそそるのである。また、春の「箱館五稜郭祭」には、土方歳三の最後の場面を競う、土方歳三コンテストも開かれ大変盛り上がっている。ちなみに私の会社の経理課長は平成６年度のミスター土方歳三でもある。

“鬼の副長”あらため鬼の（？）経理課長

こんな函館の思い出であるが来年3月26日いよいよ北海道新幹線の開業である。現在、当社も函館の観光プロモーションをお手伝いしている。多くの皆様に函館にお越し頂くことを願っている。

次回もお楽しみに。

近畿・中国・北陸支部

交通広告実務研修の開催

10月7日（水）第二吉本ビルディング8階　会議室において、平成27年度「交通広告実務研修」を開催いたしました。

冨田副支部長のご挨拶

本日は公益社団法人日本鉄道広告協会近畿・中国・北陸支部の交通広告実務研修に多数ご参加いただきましてありがとうございます。

本日の研修会では、第一部で株式会社メトロアドエージェンシーの金沢様より「交通広告ビジネス概論と最新の事例紹介」、第二部で株式会社オリコムの村山様より「交通広告のメディアプランニングにおけるデータ活用について」というテーマでご講義いただきます。

挨拶する冨田副支部長

さて本年度に入っての交通広告の動きですが、首都圏では8月、9月が比較的好調であったものの上半期全体ではほぼ前年並みの売上であったと伺っております。また当支部の会員各社様におかれましては、前年を大きく上回った会社様から、残念ながら前年に満たなかったという会社様まで様々であったかと思います。全体を見ましても、また各社ごとに見ましても、共通していることは状況が不安定で、先行きが極めて不透明であるということです。

そういった状況の中、本日の研修会がご参加いただきました会員各社様にとって実のあるものとなりますよう、またその内容を皆様の今後のお仕事にお役立ていただくことをご期待申し上げます。

今回の研修では、総勢95名の会員様にご参加いただきました。（テーマと講師は左記のとおり）

㈱メトロアドエージェンシー　金沢一幸氏

㈱オリコム　村山洋子氏

《第一部》
「交通広告ビジネス概論と最新の事例紹介」
講師：㈱メトロアドエージェンシー
営業推進局　媒体第二部長
金沢　一幸　氏

《第二部》
「交通媒体のメディアプランニングにおけるデータ活用について」
講師：㈱オリコム
メディア本部　メディア推進室
村山　洋子　氏

ご多忙な折り今回の研修にお時間を割いていただきました講師のお二人に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

首都圏支部

セミナーを開催しました

10月26日（月）宣伝会議セミナールームにおいて、世界最大の旅行予約サイト「Expedia」のサイトの運営に携わるAAEの日本法人AAE Japan㈱マーケティングディレクター木村 奈津子氏をお招きして「エクスペディアのコミュニケーション戦略」というタイトルでお話しいただきました。出席された25社43名の会員社の方々も、大変参考になりましたということで、好評のうちにセミナーは終了しました。

講演する AAE Japan の木村奈津子氏

パナソニックのコミュニケーション戦略

7月6日（月）、メトロポリタンホテルで開催した首都圏支部セミナーのダイジェスト版をお送りします。講師には、パナソニック㈱より高須泰行氏をお迎えして、「パナソニックのコミュニケーション戦略」と題して、同社のコミュニケーションの取り組みなどについてお話しいただきました。

パナソニック㈱アプライアンス社
コンシューマーマーケティング
ジャパン本部コミュニケーション部
クリエイティブ課　主幹　高須泰行氏

今日は、パナソニックが今、国内の宣伝コミュニケーションで抱えている悩み、こんなところで頑張っているということ、これからの取り組み、などをお話しします。(1)パナソニックのコミュニケーションの取り組みについて、(2)交通広告で私が手がけた事例について、(3)今後の交通メディアの可能性について、の3点をお話しして皆さんと情報を共有できたらと思います。

私が在籍しているのは、昔でいう宣伝部ですが、今はコミュニケーショングループという名前になり、その中のクリエイティブチームで、エアコン、冷蔵庫、洗濯機など白物商品の商品広告や、エコナビキャンペーンなどの広告キャンペーンの制作を担当しています。

まず**パナソニックのコミュニケーションの取り組み**をご紹介します。

パナソニックは非常に宣伝が好きな会社です。

1927年に「買って安心、使って徳用、ナショナルランプ」という新聞広告を、創業者の松下幸之助が自らコピーを考えて制作しています。その意思を受け継ぎ、お客さまにどう商品を伝えたらよいかを考える、という意識が全社内に行きわたっていますので、宣伝部門に対する理解は比較的高く、宣伝に対する期待も大きい会社だと感じます。

2018年には創業100周年を迎えますが、90年以上の歴史の中で、広告、キャンペーン、商品などが現在のブランドのDNAになっていると考えており、今年作っている広告も、パナソニックの歴史の一部であると考え、一つ一つの仕事を大切にしないといけないと思っています。

広告代理店や制作会社に「どう作るのか」はもちろんお願いをしますが、なぜ作るのか、何を作るのかについては、企業の中で考えるべきだと考えているため、宣伝部門があるので、社内宣伝部にいる責任を感じています。

私はグラフィック広告、CM、ラジオといったマスメディアの広告のディレクションをするということで入社したのですが、コミュニケーションのあり方がどんどん変わるのとともに、2000年以降インテグレートマーケティング、つまり広報やイベントなどと統合するのが大事だということで、現在の組織になりました。キャンペーン全体を作るのがコミュニケーションの仕事だと考え、最近のテーマはCRMや社会貢献、コミュニケーション、ブランドをどう結び付けるか、コミュニケーション視点から商品はどう作るのか、という役割に変わってきています。

宣伝部のミッションは、松下幸之助の言葉にもありますが、商品は商品だけで価値を持つのではなく、それをどう伝えるのかということで、今でいえばアイデアをどう伝えるのかというのが商品力だと考えており、そのアイデアが我々の存在価値だと考え、そこでいかに勝負できるかというところにポイントを置いています。

メディアはどんどん技術が変化しますが、クリエイティブのスタンスは、商品が主役のアイデアで勝負しよう、オリジナルのアイデア、新しいアイデアがあるかどうかで価値を決めよう、という不変のスタンスでいようと考えています。

現在のパナソニックのマーケティングの取り組みについて紹介します。

地域創生、顧客改革、事業創造の3つのキーワードで成長性を確保しよう、という方針です。

これからの、海外メーカーの参入、少子化による人口減少を考えると、国内家電市場の成長性は非常に厳しいと思います。

その中でこの3つのキーワードによる成長性をコミュニケーションでどう実現できるか、を考えています。

「地域創生」

1つ目の地域創生について紹介します。日本の人口1億2千万人はかなり多い数字ですが、例えば九州の1300万人は人口1700万人のオランダに、東北の904万人は人口1100万人のポルトガルに近い

数字です。

これまでは、日本全体1億2千万人でざっくりしたコミュニケーション、マーケティング、商品施策を考えていましたが、我々は少しでも成長するためには日本を一つにくくるのではなく、地域ごとに変えてみようと考えて取り組んでいます。

まず、寒冷地エアコンです。エアコンの普及率は、東京ではほぼ全世帯に普及していますが、北海道では20％程度です。暖房としてエアコンを使う習慣がなく、冷房の必要がない地域も多く、普及率は低いままです。そこで札幌雪祭りのイベントで、エアコンで暖房されたブースを作り、「たった1台でこの暖かさ」と紹介しました。

北海道の方はエアコン暖房をご存じない方もいらっしゃって非常に好評でした。

去年の冬の新聞広告では、東北、北海道と各県ごとにメッセージを変えました。

例えば長野県は、「日本一の長寿県長野、寒さから守るべき人が1番多い県でもある」など地域特性を含めたメッセージで、きめ細かくキャンペーンを展開しました。

今後、東北、北海道を中心とした寒冷地にもエアコンの普及を目指そうと思っています。

同じように、ブルーレイレコーダーでは、普及率の高い九州などで重点取り組みを実施し、綾瀬はるかさんにそれぞれの県の方言でしゃべってもらったCMなど作成しています。

交通広告も、同じようにそれぞれの方言で表現して、店頭とも連動し、成功例も出ています。

続いてオリンピックのプロジェクトです。パナソニックは2020年の東京オリンピックのオフィシャルスポンサーになっていて、それに向けて、去年からビューティフルジャパンというキャンペーンを始めています。

日本の美しい風景と、そこで東京オリンピックを目指して頑張る美しい未来のアスリートとその家族を4Kの映像で撮って紹介するというものです。各都道府県の地元で頑張っているアスリートをパナソニックも一緒に応援したいという思いで、2020年までには47都道府県まわることになっており、色々な競技の紹介や、子供たちの夢を共有しながらオリンピックに向けてパナソニックのお役立ちにつなげていければと思っています。

「顧客開拓」

2つ目のキーワード顧客開拓について2つ紹介します。1つはJコンセプトというシニア層に向けた家電商品を去年立ち上げました。通常は商品化するのに1年半から2年ですが、これは4年以上かかりました。

白物家電には色々な機能がついていますが、その機能は本当に必要なのか、他社との競争において必要ではない機能も付けて高く売るのではないかという自省から、高齢化社会に向けて、本当に必要な家電とは何か、もう1回作り直そうというプロジェクトから始まりました。

3万人ほどのユーザー調査を行い、家電の価値を洗い出し、いらない機能を省き、その代わり開発にお金をかける。シニアの人はシニア世代といわれると嫌がるとメディア関係の方から教わりましたので、シニアといわずに、「目利き世代」に向けた商品にしようと打ち出し、いいキャンペーンのスタートを切りました。掃除機などは大ヒット商品となっています。

今年はこのJコンセプトシリーズの第2弾を発売して継続していく予定です。

新聞や雑誌では既に広告展開をしていますが、交通広告ではどういったコミュニケーションで展開したらいいのか考えながら、シニアに向けた交通広告もやりたいなと思っています。

もう1つ顧客開拓で取り組んでいるのが、インバウンドです。中国人観光客の爆買いはよくニュースになっていますが、商談も大盛況でビューティー商品を中心に品薄が続いています。

今年は販売見込みが3倍以上に上がり、インバウンドは大変重要になっており、羽田空港で7月1日から新しい取り組みを始めました。

10万円近くする炊飯器など高額商品が飛ぶように売れて、もっと高い商品を作ってくれといわれるくらいの盛況ぶりではありますが、どこまで続くのかは正直誰にも分からないのでジェットコースターに乗っているような感じではあります。

成田、羽田で「ジャパンプレミアムクオリティー」というテーマで炊飯器を中心にインバウンド商品を、サイネージを使って展示しています。このインバウンドについては全く先例がなく、広告代理店側にもノウハウがありませんので各社手さぐりが続いています。

九州にバスや船で来られる方もいるし、羽田や成田に来てここからどこ

に行くのか、金沢に行くのか北海道に乗り継いで帰るのかと、データ自体もあまりないので手さぐりでキャンペーンを考えているところです。

マーケティングの取り組みの最後に、事業創造で、ロボット掃除機と睡眠エアコンを紹介します。

ルーロという三角形のロボット掃除機を発売しました。三角形にすると隅まで掃除しやすいことを実感してもらえるような仕掛けの広告を出しました。実際に、SWボードというJR関係のホームに、正方形の枠の中でうまく動く三角形のルーロをデモンストレーションする展示をして、他社に追いつこうとしております。

新規商品というところでは、睡眠エアコンというものを出しました。これは、エアコンの上に間接照明を付け、ブルートゥースで音楽が流れるスピーカーも付けた斬新な商品で、パナソニックの睡眠ナビというアプリと連動させ、睡眠時に寝返りを打つ回数で寝苦しいと感じているなとエアコンが察知して自動的に空調を調整するという機能はしっかりしていますが、見た目が音と光が出るエアコンなので、若干フシギな家電なのです。実際にこの商品とベッドを立体的に配して、新宿駅でイベントのような広告展示をしました。日本での家電事業の成長性は継続して難しい問題をはらんでいると思いますが、お客様に飽きさせず魅力を感じてもらえるような仕掛けをこれからも考えたいと思っています。

これまで私がやってきたこと、今考えていることについてお話しします。

キーワードとして私が考えているのは「リアリティ」です。エコアイデアというキャンペーンを担当していた2007年当時、CO_2が社会的なテーマになっており、CO_2の「見える化」ができないかということでポスターを作成しました。東京駅64面という媒体に、「見えないCO_2が見える交通広告」を展開しました。節電のアクションはこのぐらいだというCO_2を実際に玉という大きさで表したらどうなるのかと、誰もやらなかったことができないかと考えました。洗濯機についても、2008年に「ジェットダンシング洗浄」というテーマで、スタッフ総出で実際に洗濯をして洗浄前と洗浄後を作り、色々な駅の媒体ごとに意匠を変えて洗浄力を実際に見てもらう交通広告を掲出しました。ドラム洗濯機の中吊り広告では、実際にドラム部分が回転する広告をつくり、店頭POPも連動させて展開しました。（交通広告グランプリ2009 サインボード部門最優秀部門賞）

最近では、交通広告ではありませんが、太陽光で動く屋台を作りました。京都の美術系の学生のアイデアを形にしたものです。太陽光エネルギーでホットプレートや炊飯器を使い「太陽丼」というどんぶりを作ろうというもので、「太陽丼」の屋台を展示会に持って行きたました。

予算もそれなりにかかるのですが、タレントの方を使う広告に比べるとそれほどではありません。実際に物を作るということは面白く、披露すると子供たちもすごく楽しそうに見てくれます。この展示会中にローカルテレビ局の生放送に呼ばれて、どんぶりを作る様子を紹介できましたので費用対効果を考えると、作ってよかったと思いますので、これからも企画を考えていきたいと思います。ただモノを作ることは大変なことで、保管するのにも費用がかかりますので、作ったものをどうするのかなどなかなか勉強になりました。

リアリティという実例で、私の担当ではないのですが、エボルタチャレンジをご紹介いたします。

エボルタは乾電池で何ができるかということに毎年チャレンジしていますが、昨年は「使われていない廃線を利用して交通広告とする」ものでした。

電池で電車を動かすという企画を立てるのを横で見ていましたが、電車ってすごく魅力的で、みんな電車が好きなんだと、完成したものを見て思いました。

エボルタチャレンジや、太陽光でドンブリを作るといった、体験型とかリアリティがないと、今はなかなか消費者に届かないということが分かり、企業側も汗をかいて何かをやっているところをみんな見ているのだと思っています。

交通広告は生で対峙でき、リアリティが持てる強みのあるメディアだと思います。その強さをどう生かすかということを僕らも日々考えていますので、皆さまから、リアルな場だからできることがあるという提案やアドバイスをいただけたら非常に助かります。先ほどお話ししたJコンセプトのポスターは非常に発色がいいカレード印刷という、特殊な印刷でしてあります。通常の発色したものとは、全然クオリティが違いま

す。こういうところも強調できたらと思います。

ほんの些細な例ですが、印刷メディアは動画コンテンツよりすごく弱い部分がたくさんあるので、同じ土俵で比べられると、だったら動画でいいじゃないと加速度的になっていくと思いますが、アートの力はまだクライアント側も分かってないところも多いです。商品だけでもきれいに見えるとずいぶん違います。アミ点も普通のアミ点ではなく、形を表現用にしているので、そういったこだわりの部分でクオリティはまだまだ上がっていくと思います。

先ほどのCO_2が見えるポスターもそうですが、事例に関しても〝初めて〟というところをこだわりたいと思います。みんな初めて見るものは好きで、誰かに言いたくなる、シェアしたくなるというところは、永遠にどんな世代の人でも変わりませんので、話題作りといったところを中心に、リアリティや初めてを追及して、交通メディアだけではなくそこから色々なところにつなげていく方法を模索していきたいと思っています。

交通メディアに期待すること

最後に

ですが、パナソニックには、クラブパナソニックという８００万人近くの会員を持つサイトがあります。

その会員向けにクラブパナソニックコインというサービスをはじめました。

このコインは、電子マネーに交換可能で、キャンペーンの賞品や、パナソニックのイベントに参加したらもらえるようになっています。ご飯も食べる、寝る、洗濯をするという、日々の暮らしをパナソニックの家電は応援するよという位置づけで始めたこのコインの活用方法も、コミュニケーションの重要なミッションになってきますので、交通広告にも生かせるようなアイデアを一緒に作っていければと考えています。

パナソニック会員サイト
コインサービス開始

もう１つはコミュニケーションの効果検証についてです。

パナソニック宣伝部門でもコミュニケーションで効果があったのかというＰＤＣＡ（Plan Do Check Action）の強化については既に取り組んでいます。主なところでは、ウェブの調査はもちろんですが、ネット上の口コミ、ツイッターなどの分析、社内の相談センターに上がったことを多角的に分析して、実際に効果はどうだったのか探ろうとしています。ウェブであれば、クリック数や、どれくらい深く滞在したかということはわかるようになっていますし、スマートホンでタッチするスマート家電も、どういう層がどういう使い方をしたのか分かる仕組みになっていて、それがものづくりに役立っています。交通広告の効果検証は難しいといわれていると思いますが、今後サイネージが進化して例えばセンサーがついた広告を見ると、見た人が何人いるとかどのくらい見ていたというような、新しい検証方法が開発されれば、たとえそれが一部の媒体であってもクライアントは喜ぶと思います。

これからの交通広告は、単純に発信する一方通行で終わるのであれば、宣伝費が潤沢にない現在の状況では掲出することが難しくなってきていますので、媒体と企画が一体となった取り組みを展開していきたいと考えています。

道頓堀にあるグリコの看板はどうしてあんなに有名な看板になったのかと考えると、あの場所にあの表現という出会いがあったのだと思います。パナソニックの広告を、コミュニケーションの企画と媒体が一緒になって、一過性の流れではない、これは未来に遺すべきものだというものを作ったり、この場所でこの企画をやろうということができればと考えています。

そういう情報収集もやらなければと思いつつ、なかなか思うように動けなかったりしますので、是非皆様からも情報を共有してご協力いただけたら、いいものが作れるのかなと思っております。

今日はありがとうございました。

編集後記

2015年の最終号をお届けします。
楽しいことはあっという間に終わってしまいますが、イヤなことがあっても過ぎてみればアレ？終わってる…と振り返ることができれば、それはそれで幸せなのだそうです。
マイナンバーはまだ届いていませんが、忘れたころに“あの”Suicaがようやく届きました。
今年の皆さまの心に残る出来事はなんでしたか？
それでは来年もよろしくお願いします。

●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.34は2月1日発行予定です。お楽しみに。