

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：<https://j-jafra.jp/>

巻頭レポート

BRACEを使ったプランニングの提案

株式会社春光社
専務取締役 営業本部本部長
新井 基史

皆さま初めまして、春光社の新井と申します。

今回は昨年より弊社で行っている取り組みをご紹介します。

■進まないWeb連携

私が交通広告業界に飛び込んだのはいまから15年ほど前になります。

当時から交通広告とWebの連携というテーマがありまして、駅のポスターでICカード乗車券をタッチする、携帯電話の端末をかざすといった駅広告がありました。また、携帯電話のカメラでQRコードを読み込む手法もかなり前から存在しています。

しかし、手法は色々あれども特定のデバイスを紹介して行う物理的な交通広告とWebの連携は実際にはなかなか普及しなかったというのが実情だと思います。

■ファンマーケティングが主流に

近年、ゲームやアニメといったエンタメ・コンテンツ関連では駅の大規模広告、ジャック広告を頻繁に実施しています。実際に掲出されている広告をファンがスマートフォンで撮影しSNSに拡散する、といった展開が定番になっています。これが現在の交通広告とWeb連携の主流となっているのではないのでしょうか。

フラッシュで撮影すると絵柄が浮き出る、ノベルティを取れるピールオフ広告といったインタラクティブな仕掛けも非常に増えてきました。そこでしか見ることでできない大規模な展開、そこでしか手に入らないグッズなど、ファンが楽しんで盛り上がるための仕掛けを交通広告に組み込んで話題性を狙います。ただ、コアなファンが多い商材でないとSNSなどへの拡散が限定的になり、盛り上がりには欠けるという難点があります。多くの広告主様にとってこのような展開で話

題性を獲得するのはかなりハードルが高いといえるでしょう。

■視点の転換

交通広告とWebの連携について考え方を180度変え、直接的ではなく間接的な連携ができないか？と考えました。交通広告とWebを物理的な連携（撮影、タッチ、検索ワードの入力など）ではなく、交通広告に接触した可能性のある人を抽出してアプローチすることでWebとの連携を試みました。

ベースとなるのは、以前から存在するスマホのGPS情報やビーコンの情報を活用したジオターゲティング広告です。具体的にはジオターゲティング広告の位置情報で交通広告に接触した可能性のある人を抽出し、その情報を交通広告のプランニングに役立てます。

現在、ご提案しているのは次の3パターンです。

- ① 交通広告のプランニングでの活用
- ② 交通広告のリターゲティング広告
- ③ 交通広告の効果測定

弊社では以上の内容を『BRACE（ブレイス）』というサービスとして提供しています。ブレイスとは英語で支える・補強するという意味で、交通広告をより効果的なものにするシステムとしてご提案しています。



■交通広告のプランニングでの活用

商品やサービスのターゲット層が多くなる駅や路線はどこなのか？店舗・サービス拠点が駅前や特定路線の沿線に多ければ、比較的簡単な話だと思っています。しかし、エリアと紐づいていない広告内容の場合、駅や路線の選定は非常に難しくなってきます。これまではサーキュレーションデータ、駅や路線の属性データを参考にすることが一般的でした。しかし、以前よりもターゲットの精度が求められる昨今、これらのデータだけで説得力のある駅・路線を選定は非常に難しいのではないのでしょうか？

弊社のBRACEでは、ターゲット層がどの駅・路線に多くいるかを事前に確認できることが強みになります。例えば、山手線の駅という位置情報と金融業界従事者といった属性情報を掛け合わせることで、交通広告を実施する優先度の高い駅を抽出できます。実際のGPS情報・端末の属性情報をベースに以前よりも説得力のある交通広告のプランニングが可能となりました。

【駅選定サンプル】

駅	セグメント	ターゲット数	優先度
渋谷駅	金融業界従事者	207,182	中
東京駅		246,324	高
上野駅		166,675	低

駅選定サンプル

■交通広告接触者へのリターゲティング広告

リターゲティング広告は特定のW

ebページを訪れたユーザーに対して広告を配信する手法です。Webページを訪れた商品やサービスに対して興味関心度が高いユーザーと想定されるため、いまでも有効な広告手法として活用されています。私たちはこれをWebではなく駅や路線上でターゲットングすることにより、交通広告とWebの連携を実現しようと考えています。

具体的には交通広告を掲出している駅・電車を利用した人のスマートフォンに対して広告配信を行います。駅や電車内で何となく見た広告が自分のスマホでも表示される状態を作ることができます。それによってユーザーの関心を喚起し、より詳細な内容を知るためにWebページに遷移・情報取得する、といった行動の促進を想定しています。

駅や電車の近くで位置情報を検知されたといっても、交通広告に接触した可能性のある人とみなすのはかなり無理があるのでは？という懸念もあると思います。実際に検知する範囲の指定についても半径数百メートルというアバウトなものではなく、駅の建物に沿ってフリーハンドで設定できます。位置情報の検出精度も誤差数m前後のため、駅構内で検知された人＝駅利用者というロジックが成り立ちます。

■交通の効果測定

交通広告の弱点は今も昔も効果測定です。実施した効果が見えないため、次回の出稿が見送りになってしまったという経験をお持ちの方も多いのではないのでしょうか？

これまで弊社では主にネットリサーチを活用して効果測定を行ってきました。広告掲出されている駅や路線を利用した人を抽出し、広告の視認・ブランド認知などを調査する手法です。質問項目を自由に設定でき、比較的安価に実施可能なため、交通広告の効果測定において非常に



例) 東京駅の検出範囲をフリーハンドで指定

有効なツールとなっています。

しかし、手軽といっても一定のコストと手間がかかることは否めません。

B R A C Eではネットリサーチとは異なる切り口で、簡単に間接的な効果指標を出すことが可能です。交通広告を掲出している駅で検知された人のスマートフォンに対してB R A C Eで広告配信を行います。それにより駅ごとのCTR（クリック率）で反応の違いを確認することが出来ます。各駅とも同じターゲットセグメントで同一のクリエイティブを配信している場合、反応率の差は主に交通広告の影響と考えられます。過

広告グループ名	クリック数	表示回数	ご利用金額	CTR	CPC
渋谷駅	2,661	511,755	¥204,702	0.52%	¥77
恵比寿駅	1,268	325,162	¥130,065	0.39%	¥103
池袋駅	2,009	456,750	¥182,700	0.44%	¥91
新宿駅	1,419	338,030	¥135,212	0.42%	¥95
新橋駅	1,693	445,677	¥178,271	0.38%	¥105
上野駅	1,619	558,582	¥223,433	0.29%	¥138
有楽町駅	1,797	579,860	¥231,944	0.31%	¥129

例) 駅別配信状況の比較イメージ

去の実施事例ではCTRが高い駅と低い駅で約1・7倍の違いが出ることもありました。初回の展開では複数駅のネットワークセットの実施に合わせB R A C Eを配信し、各駅の

CTRを計測。2回目は反応率の高い駅（＝交通広告の効果が高かったと推定される）に対して集中的に広告投下するといった展開も可能です。また、ネットリサーチは単純な調査にとどまりますが、B R A C Eは実際に広告として機能している点が大きく異なります。配信状況から駅ごとに交通広告の効果を間接的に評価できるとともに、実際にターゲットがWebページに流入している点が強みです。

以上が弊社の取組みのご紹介となります。さらに実施事例を増やすことで交通広告とWeb配信の効果的な連携手法をブラッシュアップしていきたいと考えています。交通広告の出稿を支える『B R A C E』の今後にご期待下さい。

「アーチェリーと弓道」

理事 竹島 博行 (東日本旅客鉄道株)

ほんの少し前、京都の高名なお坊さんが「アーチェリーと弓道の違い」というお話を、欧米を始めとする外国人や様々な文化背景のお客様に向けて英語で講演された内容を見る機会があった。シンプルに言えば、丸的に向かって矢を放つ、という一連の動作自体は、一見似たようなものである、と考える方は私も含めて多いのではないかと思うが、そのお坊さんはおおむね次のような話をされた。

「いずれの動作も、動物を狩ることを目的に行っていた行為など同じようなところから発祥し、それが西洋においてはスポーツとして発展、日本では武道という修養の方法として受け継がれてきた。」「的を狙うこと、矢を打つこと、打つ際の立ち姿など、はたからみると似たようなアーチェリーと弓道だが、その目指すところはまったく異なる。」「アーチェリーの目的は競技としてより高い点を獲得すること、なるべく中心に近いのをつつことを目指す。」

「一方で修養としての弓道の目指すと



ころは、平常心を保つこと、迷いのない落ち着いた心を得ること。それが達成されれば自ずと的の中を射ることができると考える。」「よって、アーチェリーの選手がオリンピックのような場面で高得点

い落ち着いた心を手放したことになるので目指したことを達成できなかったことを意味する。」

と、こんな話を、法衣をまとった姿で、流暢な英語で、それだけで日本の精神性を理解できるようなストーリーとして、外国人に話されていた姿はとても感銘を受けるものであり、その話だけで素晴らしい日本のコンテンツと感ぜられるものであった。

日本には道と名のつく一見スポーツのような、一見文化のようなものが多い。柔道、剣道、茶道、華道などなど。そこには長い歴史のなかで磨かれた高い精神性が宿っている。

2024年のインバウンドによる日本へのアライバルカスタマーは約3700万人となったが、ここで紹介した京都のお坊さんのように、海外の方にも理解できるストーリーとして発信ができれば、日本の交通や観光に多くの利益をもたらすインバウンドはまだまだ可能性があり、そしてお坊さんのプレゼンテーション、そしてのお話は広告業界にとっても参考になる事柄であると感じた。

次回の広場もお楽しみに。

2024年度第3回理事会を開催しました

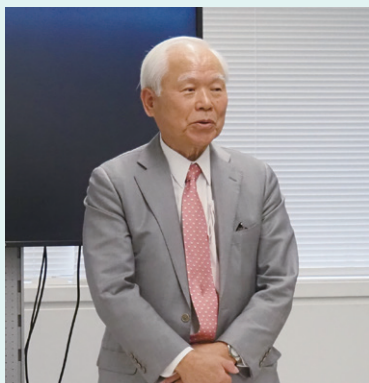
2025年3月6日（木）15時30分からジェイアール東日本企画10F大会議室において24名の理事が出席し開催した。冒頭、新井会長から挨拶があり、引き続き議案の審議が行われた。審議内容は以下の通り。

新井良亮会長挨拶

お忙しところをお集まりいただきありがとうございます。

最近ではウクライナの問題についても厳しい状況であり、もうしばらく続くのではないかとされています。経済も含めて、世界は大きく変化していくのか、或いはある程度このままの状態が続くのか行方が大変気にかかります。

ご存知のようにアメリカによる関税が大幅に引き上げられて、経済は回復基調にあるものの、逆戻りになってしまうのではないかと



新井会長挨拶

言われています。日銀によれば、金利を上げるのかインフレに持つていくのか、非常に悩ましいところだそうですね。これらを踏まえ会社として日々の事業活動を通じて経済を支えていくことが必要ではないでしょうか。

これから大阪・関西万博も控えており、今後、注目されることが多くなっていくと思いますが、日本経済の活性化や浮揚策に大きな役割を果たしていくことが期待されています。そうした意味でも一段と広告は社会や経済ばかりではなく、日常での生活レベルでの役割が一層向上しています。改めてこの機をしっかりと捉えて知恵出しをしつつ、新しい領域の開拓や新たな提案を含めて取り組んでいくことが何より求められているのではないのでしょうか。

ドラステックに社会が変わり、経済も変わっていく中で、仮に従来通りの発想で取り組んでいくことがあるとすれば、広告の停滞を招くことに繋がります。サイネージに注力して取り組んでいます。必ずしもサイネージだけで全て賄い切れるものではないですね。サイネージには未知の魅力はあるものの、紙媒体というリアルな広告が果たすべき役割は十分にあります。リアルとサイネージが融合と協調を図りつつ、各々の媒体の特徴を活かして深掘りをしていくことが大切であります。

以前はリモートワークを実施している会社がコロナ以降、相当数ありましたが、現在では出勤に切り換えているようで、理由は在宅による個人の負担が大きくなっていることと言われています。こうした鉄道需要の回復を踏まえ、鉄道広告は社会にインパクトを与える新機軸の提案をし、価値向上と空き媒体解消に向け、取り組んでいく1年にしたいと思っています。

本日は、2024年度の決算見込と2025年度の予算、また来年度の事業計画をお諮りします。

第1号議案

委員長および副委員長委嘱の件

人事異動等の事由により、定款第39条第2項および定款施行規則第13条第2項に基づき、2025年3月6日付で委員長の委嘱をしたいと薬師専務理事より説明があり、定款第35号の規定により本議案は説明通り承認された。（敬称略）

○業務近代化委員会委員長

○調査研究委員会副委員長

○アカウンタビリティ向上委員会副委員長

（新任） 櫻井順 (株)電通 OOHビジ

ネス室長

（退任） 三池元 (株)電通

第2号議案

鉄道利用促進による鉄道広告活性化に向けた新企画の件

1. 目的

鉄道と鉄道広告のニーズは密接な関係にあるが、コロナ禍後、鉄道需要においてはインバウンド需要の増加もあり、復調の兆しが見えつつあるものの、業務のDX化や働き方改革の推進から日々の鉄道利用の在り方に変化が生じるとともに、また少子高齢化、人口減少要因も加わって完全復活までに

は更なる困難が伴うと考えられています。一方、鉄道広告においても鉄道利用者の減少やスマートホン利用の影響も大きく、各媒体差は顕著となり両者の関係性を活かした施策が望まれるところです。

今回、社会インフラである鉄道ネットワークと高い視認性を持つ鉄道広告の公共性、公益性の特性を活かして、以下の事項を目的とした本企画を実施することとしたい。

(1) 日頃からよく目にする鉄道広告において、鉄道利用の日常の中に新たな発見、非日常的楽しみ方をアピールすること、鉄道利用のイメージアップによる利用促進を図り、ひいては鉄道広告の活性化へ寄与する。

(2) 鉄道利用の魅力をアピールして他の交通機関よりCO₂排出量が少なく、環境負荷も低いとされる鉄道利用を促すことで、環境に対する啓蒙活動とともにサステナブルな社会の実現に寄与する。

2. 実施概要

全国の鉄道会社の各社路線におけるひとつの列車の「走行シーン（美しい風景の中を走る列車）」と「車窓のシーン（その列車の車窓から見る魅力的な風景）」を表現したポスター（B1サイズ）を横断的に鉄道広告媒体への掲出により訴求する。

(1) コンセプト…鉄道でしか味わえない魅力的な「ワンシーン」を発信し

鉄道利用を刺激する。

(2) 企画ポイント…

・鉄道会社が横断的に一体となって取り組み、他社路線のものも掲出することにより、利用者の共感を呼び起こし、鉄道への好印象を醸成する。

・出来るだけ日常の中にある鉄道を舞台に表現することで新鮮さを醸し出し、鉄道の楽しみ方をより身近なものと感じてもらおう。

(3) 実施時期…

2025年度7月スタート見込む。

(4) 参加企業…

2025年度スタートにあたり、まずは首都圏における鉄道会社10社。

(5) 後援…国土交通省、環境省、一般社団法人日本民営鉄道協会

(6) 制作協力…日本鉄道写真作家協会 会員 職業写真家

(7) 概算収支見込…（2025年度参加鉄道会社10社想定）

(7) 概算収支見込（2025年度参加鉄道会社10社想定）

収入①		5,500,000円
支出②		6,000,000円
<内訳>	撮影・デザイン費等	4,000,000円
	印刷費（2,500枚）	900,000円
	掲出・撤去作業費	600,000円
	その他諸経費	500,000円
合計（①-②）		▲500,000円

※掲出箇所数は、参加企業の広告媒体に掲出を想定。

※2025年度実施においては、協会活動費より500,000円充当。

参考：ポスターイメージ 連貼り



※ポスター上部は列車の「走行シーン（美しい風景の中を走る列車）」、下部は「車窓のシーン（その列車の車窓から見る魅力的な風景）」を表現

(8) その他…2025年度の首都圏での開催を皮切りとして、以降、順次、全国の鉄道会社での展開を図ることとした。

以上

以上について、新井会長が質疑を募ったところ、栗原圭一常任理事より、「鉄道広告においても鉄道利用者数の減少やスマートホン利用の影響も大きく」

との表記があるが、アカウンタビリティ向上委員会の調査で「鉄道広告にスマートホンの影響はない、逆に親和性がある」という報告があるのに、ここにこう表記するのはどうなのか。と発言があり、この表記は見直すと薬師専務理事が回答した。

第3号議案

2025年度事業計画（案）

日本経済は緩やかな回復基調にあり、内需中心に底堅く推移して来ました。物価の上昇を踏まえた実質賃金は前年比プラスとなり、個人消費は実質賃金の回復や家計の節約志向の緩和から緩やかながら持ち直しており、2024年度のGDP成長率は実質で1.3%、名目で3.0%の上昇が見込まれています。

これまで鉄道事業は、社会、経済のイ

ンフラとしての役割を充分果たし、日々の社会生活に必要な顧客や物資の輸送による産業の発展に欠くことの出来ない生活基盤としての使命は、今も基本的に変わっていません。激動の時代と地球温暖化の観点からも、これまで以上にその役割や期待をされています。従って、鉄道事業が直面する危機の今日的意義は既存の思考や発想ではなく、大変化や激動の時代の中で生起する社会現象やマーケティングを的確に捉えて、スピード感を持って具体的な事業戦略を展開していくことにあります。

鉄道事業と密接な関係にある鉄道広告事業は、鉄道事業と同様、依然としてコロナ禍前の状況に回復していません。

しかし、広告業界全体では既にコロナ禍前の規模を越え順調に年々収益を伸ばしており、特にインターネット、WEB、SNSの領域が顕著です。これほどの収益規模があると言ふことは、鉄道広告は悲観することはないし、活力を取り戻す絶好のチャンスが到来していると考えるべきです。但し、従来からの発想や取組みを続けている限りは期待もされないし、既存事業の手直し程度で変わるものではありません。むしろ鉄道広告は、斬新な発想で付加価値を創造し、鉄道事業がこれまで踏み込んでいない新分野に果敢に挑戦し、鉄道事業の資産や空間の活用、新技術の活用、他媒体との情報連携による開

発等々、積極的に挑戦し変革し実行していくことが、何よりも求められているのです。当協会においても各支部、各種委員会の取り組みをしっかりと下支えし、より活性化に向けて支援していきたいと考えています。こうした現状を直視し、鉄道広告の持つ公益性と果たすべき役割をあらためて認識したうえで、2025年度は次なる項目を重点課題として取り組んでいきます。

1. 鉄道広告価値の向上
2. 空き媒体の解消
3. 脱炭素社会への取り組み
4. 支部、委員会活動のより一層の活性化
5. 新規会員の加入促進

2025年度事業計画

1. 各委員会の主な活動目標

- (1) 総務・財務委員会
 - ・新規会員の入会促進
 - ・支部活動活性化支援
 - ・年次報告書の作成
 - ・他広告団体との交流
- (2) 倫理委員会
 - ・倫理綱領、掲出基準に基づく広告審査実態の継続的把握
 - ・鉄道広告倫理綱領及び掲出基準の適用に関する教育研修の実施
 - ・鉄道利用マナーUPキャンペーン実施に向けた働きかけ
 - ・広告倫理に関する事例研究の実施

・日本広告審査機構、日本雑誌協会等との意見交換

(3) 美観風致委員会

- ・環境委員会との共同による第19回地球温暖化防止キャンペーンの実施
- ・美観風致に関する情報の収集

(4) 環境委員会

- ・出版・発行物の環境への配慮
- ・「JAFRA環境方針」改訂に向けた取り組み
- ・美観風致委員会との共同による第19回地球温暖化防止キャンペーンの実施

(5) 安全委員会

- ・安全管理に関する調査研究の推進
- ・安全作業に関する教育研修の実施
- ・標準化委員会

(6) 標準化委員会

- ・2025年度版「全国鉄道広告料金表」の協会ホームページへの収録、公開
- (7) 人材育成委員会
- ・「交通広告ビジネス概論2024別冊版」の発行

(8) 技術開発委員会

- ・鉄道広告実務研修の実施
- ・セミナー、シンポジウムの開催
- ・デジタルテクノロジー等を活用した、交通広告の価値向上や価値訴求に資する効果的、先進的な取り組み事例の収集、紹介
- ・交通広告が他媒体との競争力を維持し、連携を強化していくための、新技術を活用した、メジャメントやプログラムティックDOOH等の先進的な取り組み事例の収集、紹介

・交通広告でのAI技術の活用事例の収集、紹介

(9) 調査研究委員会

- ・効率的なメディアプランニングに関する研究の促進
- ・e-販促データシステムのデータ整備と利用者拡大に向けた取り組み
- ・e-販促データシステム研修（活用方法、活用事例の紹介）

(10) 業務近代化委員会

- ・業務近代化に関する課題の提言
- ・働き方改革の検討
- ・デジタルサイネージ導入による近代化目標の検討

(11) PR委員会

- ・「JAFRA NEWS」の編集・発行と掲載内容の充実化
- ・JAFRAホームページ改良による情報発信の強化

(12) アカウンタビリティ向上委員会

- ・鉄道広告枠を活用した新規キャンペーンの実施およびホームページ特設サイトの開設
- ・関係する外部機関との連携強化
- ・標準化委員会、調査研究委員会、業務近代化委員会と連携してアカウンタビリティ拡充・データ整備
- ・関東交通広告協議会、日本広告業協会と連携して調査実施、データ整備
- ・交通広告共通指標策定システムの運用及びシステム利用会員の拡大
- ・関係する外部機関との連携強化

2. 各支部の主な活動目標

(1) 北海道支部

- ・支部総会・懇親会の開催…7月
- ・媒体視察研修会の開催…11月
- ・交通広告勉強会の開催…12月
- ・新年懇親会の開催…2026年1月
- ・新規会員の入会懇話(以降各支部共通)
- ・第19回地球温暖化防止キャンペーンの実施(以降各支部共通)

(2) 東北支部

- ・支部総会・懇親会の開催…7月
- ・支部セミナー等の開催…7月
- ・東日本鉄道仙台台広告会との連携

(3) 首都圏支部

- ・支部総会・懇親会の開催…7月
- ・支部セミナーの開催…7月、11月、2026年3月
- ・支部幹事会の開催…7月、2026年3月
- ・鉄道広告実務研修の実施…10月
- ・地域間交流の促進、交通媒体広告会との連携

(4) 中部支部

- ・支部総会・意見交換会の開催…7月
- ・媒体視察研修の実施…時期検討中
- ・支部セミナーの開催…2026年3月
- ・支部幹事会の開催…適宜開催

(5) 近畿・中国・北陸支部

- ・支部幹事会の開催…7月、2026年3月
- ・支部総会・懇親会の開催…7月
- ・支部セミナーの開催…7月
- ・交通広告実務研修会の実施…9月
- ・関西交通媒体社広告会、関係諸団体との連携

(6) 四国支部

- ・支部総会・懇親会の開催…6月
- ・媒体視察研修会の開催…11月
- ・支部講演会・意見交換会の開催…2026年2月

(7) 九州支部

- ・支部総会・懇親会の開催…8月
- ・支部セミナーの開催…8月
- ・支部運営会議の開催…6月、2026年3月
- ・西鉄交通広告会、福岡市地下鉄交通広告会、九州鉄道広告会との連携

第4号議案

2024年度決算(見込) および 2025年度予算(案)

薬師専務理事から、議案書の数字はあくまでも見込みであり、正確な数字はまた改めて2025年度の第1回理事会(5月開催予定)及び、定期総会にて報告する旨説明があった。なお、「2025年度事業計画」及び「2025年度予算」を、3月末日までに内閣府に提出すると新井会長より補足があり、定款第35号の規定により本議案は説明通り承認された。

報告事項①

技術開発委員会の活動状況

1. 技術商品開発研究会

委員会の活動計画を効果的・効率的に推進するために主要な技術開発委員による「技術商品開発研究会」を2025年1月29日(金)にオンラインで開催し、今年度の活動方針に基づき、収集した事例をもとに意見交換、以下の議論を行った。

会議においては、交通広告の視認

効果を最大限に活用した高インパクト媒体開発の取り組みや、他のメディアとの連携を想定した、媒体社や広告会社によるメジャメント標準化やプログラマティックDOOHに関する取り組みが拡大、深度化している状況、そして昨今、生成AI技術が交通広告においても多方面に活用され始めている状況等を重要な課題として注視していくべきとの認識を研究会メンバーが共有し、今後の研究課題として2025年度の活動方針(案)に盛り込むことを決定した。

(1) 2024年度の活動の評価と、2025年度の活動方針(案)の決定について

(2) 情報交換会の開催について

2. 技術開発委員会

技術商品開発研究会で議論した内容について、技術開発委員に対し書面でご承認をいただき、2025年度活動方針を確定した。2025年度活動方針は以下のとおりである。

① デジタルテクノロジー等を活用した、交通広告の価値向上や価値訴求に資する効果的、先進的な取り組み事例の収集、紹介

② 交通広告が他媒体との競争力を維持し、連携を強化していくための、新技術を活用した、メジャメントやプログラマティックDOOH等の先進的な取り組み事例の収集、紹介

③ 交通広告でのAI技術の活用事例の収集、紹介

3. 技術開発委員会情報交換会

情報交換会については、2025年3月7日(金) 13時30分～15時、Zoomウェビナー(定員500名)にて開催。

プログラムは次のとおり。

開会挨拶…技術開発委員会委員長 伊藤義彦 (株)JR西日本コミュニケーションズ 代表取締役社長

技術開発委員会事務局による20



伊藤義彦 技術開発委員会委員

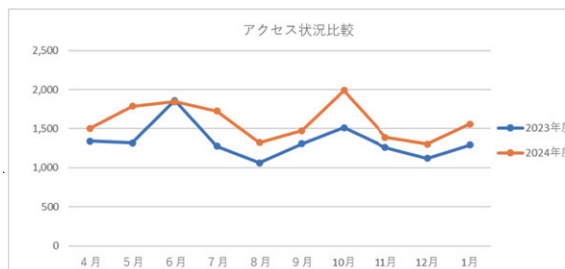
24年度の主要トピック紹介
講演…「大阪メトロアドエラの大阪・関西万博に向けた媒体価値向上や広告効果の可視化等に向けた取り組み」
株式会社大阪メトロアドエラ
OOH事業本部 本部長 松浦裕之様
OOH事業本部 デジタルマネージャー 荒井孝文様
閉会挨拶…技術開発委員会副委員長 望月敏弘 (株)春光社 代表取締役会長
薬師専務理事より説明があり、引き続き伊藤義彦委員長より以下の説明があった。
1月29日に技術商品開発研究会を開催し、今年度の活動方針の意見交換をした結果、議案書にあります活動方針①②を継続し、新たに③交通広告でのAI技術の活用事例の収集、紹介を技術開発委員会で進めていくとなりました。あと、技術開発委員会の情報交換会につきましては、明日(3月7日)開催いたします。

2024年度のアクセス状況(1月末時点)は以下の通り。有料会員数は62社(前年度同数)。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
会員	1,507	1,786	1,843	1,723	1,323	1,474	1,989	1,387	1,305	1,555
一般	0	3	4	3	0	2	0	0	0	3
合計	1,507	1,789	1,847	1,726	1,323	1,476	1,989	1,387	1,305	1,558

参考 2023年度同期間におけるアクセス状況は以下の通り。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
会員	1,338	1,318	1,825	1,272	1,061	1,307	1,510	1,261	1,122	1,189
一般	6	0	38	3	0	2	2	0	0	1
合計	1,344	1,318	1,863	1,275	1,061	1,309	1,512	1,261	1,122	1,290



1. アクセス状況

継続的に増加傾向にある。

「e-販促データシステム」稼働状況および活動報告

報告事項②

2. 今年度活動実績

- ・2024年4月22日 企画編集会開催(サーキュレーションデータ更新、路線図動的化改修計画の確認)
- ・2024年6月12・19日 e-販促データシステム研修実施
- ・2024年6月 甲信越・北陸エリアの路線図動的化改修、
- ・2024年7月 四国エリアの路線図動的化改修
- ・2024年9月 駅乗降人員データ更新
- ・2024年12月 推定利用人員データ更新
- ・2025年1月23日 企画編集会議開催(2025年度活動計画の確認)

薬師専務理事より説明があり、引き続き栗原圭一委員長の補足説明があった。

栗原圭一調査研究委員会委員長



栗原圭一調査研究委員会委員長

報告事項③

e-販促の利用状況が継続的に増加傾向にあることですが、データもアップされていますし、これからの交通広告の辞書代わりになることが良い方向に向かっていると思います。

アカウンタビリティ向上の進捗状況

- ## 1. 推定システムアクセス数の推移
- 2024年度は全般的に昨年度を下回る状況にある。

2024年度のアクセス状況(2025年1月末時点)は以下の通り。会員社数46社(対前年度▲1社)。

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
33	56	54	19	28	28	57	36	18	21

*参考 2023年度同時期のアクセス状況は以下の通り。

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
23	51	80	40	40	44	34	18	39	15

2. 今年度活動実績

・2024年6月12、19日 共通指標システム研修実施
・2024年6月24日 共通指標推進プロジェクト会議開催（今年度調査実施について確認）

・2024年9月～10月 調査実施
・2024年12月4日 共通指標推進プロジェクト会議開催（調査結果報告）

・2025年1月15日 共通指標推進プロジェクト会議開催（プレスリリース案検討）

・2025年2月19日 アカウンタビリティ向上委員会開催（プレスリリース資料の確認）
・2025年3月下旬 プレスリリース

3. 2025年度調査

これまでの共通指標調査は隔年での実施に変更。2025年度は新たなWeb調査を実施してプレスリリースはこれまで同様に行う。

薬師専務理事より説明があり、引き続き大塚尚司委員長より以下の補足説明があった。

大塚尚司アカウンタビリティ向上委員会委員長

交通広告共通指標の進捗について報告します。プレスリリースを予定していますが11社にはご協力いた

きましてありがとうございます。

データにありますが電車の中にある広告媒体の調査で、お客様のスマホを見て人、広告媒体に対してどのような態度でいるのかということについて紹介しています。3月25日にプレスリリースするものですが、この媒体を見た記憶があるという質問に対して、中づりは43・3%が見た、見たような気がするという到達率で表しています。また、広告媒体の評価の中で何が問題になるのかという大きさ、掲出期間、他鉄道に出稿があったかなどについて調査しています。社内ビジョンでは到達率が39・5%と40%を切っていることにつきましては、ロールがありますのでその中で接触したらという数字になっています。電車の中でよくしていることということについては、66・8%が車内広告を見ていたり、液晶モニターを見ていると答えています。スマホを見ているのは75・3%と高い数字になっています。スマホで何をしているのかというと、SNSをしている、音楽を聴いているなどの回答があります。電車内で「スマホを利用する」方のうちSNSをしているのは75・7%、広告を見ている方が70%と非常に高い回答を得ています。テレビCM・インターネット広告とあわせて車内広告などに接触することで、より印象に残った、繰り返し見ることでさらに記憶が深まるという高い親和性を

感じるということで高い評価を得ています。実際には17項目ありますが、いずれも高い評価を受けています。電車駅、屋外広告の比較では全部が高い評価となっていますが、中では車内が高い評価となっています。テレビ、デジタル、OOHが上がってきているという肌感覚があります。日本アドバタイ



大塚尚司 アカウンタビリティ向上委員会委員長

ザーズ協会へ資料の報告に行ってきた。こちらも高い評価を得ています。この調査も10年近くおこなっていますので、それを時系列的にまとめたものの報告がほしいということ。先方の関係者からは、スマホと鉄道広告の関係性への認識を改めるとお話しただいています。

全体的に見ますと、テレビ、デジタル+OOHの認識が高まってきていますので、引き続き調査を進めてまいります。

このことについて、データをもって説明して納得のいくものにしてほしいと新井会長から発言があった。

今後のスケジュール

〈第1回理事会〉

日時：2025年5月22日（木）
14時00分～

会場：（株）ジェイアール東日本企画
10階大会議室

〈定期総会〉

日時：2025年6月26日（木）
14時00分～

会場：ホテルメトロポリタン（池袋）
富士の間A

セミナー：16時00分～ 同ホテル
富士の間BCD

懇親会：17時30分～ 同ホテル
桜の間

〈第2回理事会〉

日時：2025年12月4日（木）
14時00分～

会場：（株）ジェイアール東日本企画
10階大会議室

〈第3回理事会〉

日時：2026年3月5日（木）
15時00分～

会場：（株）ジェイアール東日本企画
10階大会議室

〈2026年「広告界合同年賀会」〉
日時：2026年1月7日（水）

会場：帝国ホテル 孔雀の間

新井議長より、本日は5名の支部長が出席しているので、一言お願いしたいと発言があった。

赤石良治首都圏支部長



首都圏支部赤石良治支部長

コロナ禍もあけ、各社とも鉄道利用者は増加状況にあり、3月15日にはダイヤ改正ということで、より鉄道の魅力アピールできればと考えています。JR東日本においては、3月27日に高輪ゲートウェイまちびらきという大きなイベントもあり、首都圏の新しい魅力あるまちが目的地としてできるということで、広告出稿の増加にもつながればと期待しています。JR東日本は、近距離、中長距離とも12月106%、1月107%と大変好調ということでコロナ禍以前にまで回復してきております。残念ながら各社も同様のことかと思いますが、定期利用が8割以上に伸びない状況にあり、ライフスタイルの変化、テレワーク等による通勤スタイルの影響かと思いますが、定期収入については厳しい状況です。中長距離は、新幹線、特急列車ともに12月107・6%、1月112・8

%と、年末年始シーズン、好調であったということ。三大繁忙期（GW、お盆、年末年始）が好調だったことが今年度の鉄道利用需要の回復の現われのことです。こうしたことを受けて、広告も伸びてきています。日経研究センターによれば、なかでもOOHの伸びが高く、その事由に各社とも車内サイネージに工夫が見られるという記事が出ていました。各社色々な取り組みをしていますが、TRAIN TVなども多くの方に見られており、トレインチャンネルのネットワークが10%上がっているということからも、車内は厳しい状況にありましたが回復基調にあると考えています。広告主の方にとっては、車内サイネージの新しいメディアのひとつとして、広告への訴求の中に一次的表記してもらえそうなものになることが大事だと思います。去る12月20日にTikTokのマーケティングマネージャーの方に「『TikTokクリエイター』と『街』を巻き込んだOOHプロモーションの可能性」ということで、TikTokとOOHとを掛け合わせてより大きな効果を得られたという話をいただきました。その中で、OOHのメリットは、生活者にリアルにリーチが重ねられること、枠として露出以上に拡がりが見込めるということでした。クリエイターにとっても単なる



佐藤一哉中部支部長

TikTokだけでなくOOHと連動することやサイネージ等も含めることによってより誇らしく思える、クリエイティブの幅も可能性も大きいということでした。TikTokとOOHとの連動というものを強く認識して今後、首都圏支部としては追求していきたいと考えております。

佐藤一哉中部支部長

中部の販売ルートですが、2024年度名古屋駅の交通広告の売り上げですが、コロナ前の2019年度を超える見込みとなっています。新規媒体を開発していますので媒体数が増えていますし、車内メディアについてもまだまだ弱含みですが全体としてみればコロナ禍から回復を遂げたという状況です。2025年度の申し込み状況は24年度と同様1クライアントによる大型での申し込みが多いという印象です。JR名古屋駅の中央コンコースの通行数は24年度と19年度を比較すると12月の平日は95%、土休日は98%、1月の平日は96%、土休日は94%、2月については2022年の2月は既にコロナの影響を受け始めていますので、数字の信ぴょう性が落ちるのですが、コロナの影響が深刻に始まる前の2月24日までの比較で見ますと平日99%、土休日103%となっています。次にアジア大会関連です。目前に大阪・関西万博がありまして、あまり話題になっていないのですが、愛知県では2026年の9月から11月にかけて16日間アジア大会、それに引き続いて7日間アジアパラ競技大会が開催されます。アジア大会についても経費が膨張傾向にあり、1万5千人ほどの選手・役員のために組織委員会は当初計画されていた選手村の建設を取りやめ、名古屋港に停泊するクルーズ船と既存のホテルに分散するという方針に転換していますが、主催者のアジアオリンピックピック評議会から再考を求められた結果、名古屋港に2000人が宿泊できるコンテナハウスを設置するという方針が1月末に愛知県知事より示されました。盛り上がり欠けている現状で、今後も地域醸成も含めて交通広告が寄与できればと考えています。3月12日に中部支部セミナーを開催します。講師はシックス・サイト代表 横山隆治氏でテーマは「2030

年の広告ビジネス―テレビ1強の広告マーケティング崩壊後次世代マーケティング装置に鉄道広告を組み込む方法は?―という内容で講演いただく予定になっています。

伊藤義彦近畿・中国・北陸支部長

JRの状況ですが、年末年始の曜日の並びが良いこともあり1月2月も好調のまま推移しています。山陽新幹線のみですと1月104%、2月105%、北陸新幹線は昨年は能登半島地震の影響もありますので1月は146%、2月は129%、近畿圏自体も1月106%、2月は104%ということで年末年始から引き続き多くのお客様をお運びして2月も閏年を考慮して非常に好調で推移しています。交通広告も一定の好調で進んでおり、デジタルメディアではウエストビジョン、ドラスティック、駅メディアでは大型商品が売れており、3月も好調なことから本年度は対前年110%程度の落ち着きを見込んでいます。日本の広告費の中では、交通広告全体が108%と言われているのでそれよりは上振れをして落ち着きができるかと思っています。

大阪・関西万博のJR西日本グループとしては、来場者輸送の際、交通事業者としての責任役割を果たすということで、万博の効果が最大化されるように努めていきたいと考えています。新大阪駅から万博会場の最寄り駅

の桜島駅までエキスポライナーを直通運転するとともに、環状線各便の増便を行います。また、地下鉄との乗換駅となる弁天町駅では乗換駅の利便性の向上を図っています。山陽新幹線の9時台到着の臨時便を増発させるなど長時間万博会場に滞在いただけるよう取り組んでいます。また、デジタル技術を活用した今までにない体験や空間を提供していきたいということで、大阪ヘルスケアパビリオン展示予定の「カラダ測定ポッド」の開発へ参画しています。より進んだデジタル技術について体験したいと思っています。最後にJR西日本グループのアセットを活用して様々なPRを行い機運醸成に取り組んでいます。大阪駅を体験できる、「バーチャル大阪駅3.0」も連動してありますので、ぜひ体験ください。

阿部徳章四国支部長

JR四国の運輸収入ですが、対前年102%で推移しています。瀬戸大橋線上の乗車人員も特急列車などにおいて前年を上回っている状況です。当社の交通広告の1月までの実績は、対前年104%特にデジタルサイネージは145%と好調に推移しています。また、駅ポスター車内広告が106%と今年度においては下げ止まりの傾向にあります。直近の交通広告施策としては3月31日に放映開始される漫画家のやなせた



阿部徳章四国支部長

かしさんをモデルとしたNHK連続テレビ小説「あんぱん」に合わせて高知地区を走る列車をラッピングします。やなせたかしさんの故郷の土佐山田駅で出発式を行う予定で進めています。また新たな取り組みとして、香川県の高松琴平電気鉄道とJR四国の交通媒体をセットにした商品を大幅に値下げした商品として4月1日から発売する予定です。

今後の取組みとして高松駅から徒歩4分のところにある1万人収容できるあなぶきアリーナ香川が2月24日にオープンしました。3月1日にはサザンオールスターズのこけら落としのコンサートがあります。今後、RIZIN香川大会、MISIAのコンサートなどが予定されています。また今年度は瀬戸内国際芸術祭が4月18日から春会期、夏会期、秋会期と計107日間の開催があります。これらのイベントに合わせて交通広告の注目度を上げていきたいと考えています。

盛澤篤司九州支部長

鉄道の売り上げですが第3四半期104%と100を超えている状況です。インバウンドの関係で台湾と韓国から順調に流れ込んでいて、対前年121%となっています。鉄道広告ですが、売り上げは前年比109・7%です。その中でも特にサイネージが好調で前年比122・9%で、12月末の決算のクレジット会社の売り込みがあり活況を呈しています。現在はUberタクシーの宣伝を賑やかに行っているところです。



盛澤篤司九州支部長

以上をもって新井議長は、15時58分「2024年度第3回理事会」の閉会を宣言し議事が終了した。

以上

2024年 日本の広告費

株式会社電通
OOH ビジネス室
白石 英一

株式会社電通は、日本の総広告費と、媒体別・業種別広告費を推定した「2024年 日本の広告費」を発表した。これは、国内で1年間（1～12月）のマスコミ四媒体広告費、インターネット広告費、プロモーションメディア広告費について、媒体社や広告制作会社などの協力を得ながら推定。以下に2024年の日本の広告費に関しポイントを抜粋し紹介する。

- 日本の総広告費は、7兆6,730億円（前年比104.9%）で3年連続で過去最高を更新
- インターネット広告費は、3兆6,517億円（前年比109.6%）で総広告費に占める構成比は5割に迫る47.6%
- マスコミ四媒体広告費は、2兆3,363億円（前年比100.9%）で3年ぶりに前年超え

2024年 日本の広告費の概況

◆2024年の総広告費は、通年で7兆6730億円（前年比104.9%）となり、2021年から4年連続で成長し、3年連続で過去最高を更新した。日本の広告市場は、好調な企業収益や消費意欲の活発化、世界的なイベント、インバウンド需要の高まりなどに支えられ、「インターネット広告費」を中心に「マスコミ四媒体広告費」、「プロモーションメディア広告費」の3つ全てのカテゴリーが成長した。

◆インターネット広告費は、3兆6517億円（前年比109.6%）となり、前年より3187億円増加した。SNS上の縦型動画広告をはじめ、コネクテッドTV（インターネットに接続されたテレビ受像機）などの動画広告需要が一層高まり、市場全体の拡大に寄与した。

◆マスコミ四媒体広告費は、2兆3363億円（前年比100.9%）と、3年ぶりに前年超えとなった。また、プロモーションメディア広告費は、1兆6850億円（前年比101.0%）と、前年に続き増加した。特に、人流がコロナ禍前に戻ったこともあり、屋外や交通、POP、イベント・展示・映像ほかといったリアルな場面での成長が目立った。

【図表2】

【図表2】● 2024年 マスコミ四媒体広告費（衛星メディア関連も含む）の四半期別伸び率（前年比、前年同期比、%）							
	2023年1-12月	1-6月	7-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
マスコミ四媒体広告費 （衛星メディア関連も含む）	96.6	96.3	96.8	96.2	96.5	96.3	97.3
	2024年1-12月	1-6月	7-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
	100.9	99.3	102.4	99.6	99.1	101.5	103.2

【図表1】
媒体別広告費

広告費		広告費（億円）			前年比（％）		構成比（％）		
		2022年	2023年	2024年	2023年	2024年	2022年	2023年	2024年
媒体									
総広告費		71,021	73,167	76,730	103.0	104.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		23,985	23,161	23,363	96.6	100.9	33.8	31.7	30.4
	新聞	3,697	3,512	3,417	95.0	97.3	5.2	4.8	4.5
	雑誌	1,140	1,163	1,179	102.0	101.4	1.6	1.6	1.5
	ラジオ	1,129	1,139	1,162	100.9	102.0	1.6	1.6	1.5
	テレビメディア	18,019	17,347	17,605	96.3	101.5	25.4	23.7	22.9
	地上波テレビ	16,768	16,095	16,351	96.0	101.6	23.6	22.0	21.3
	衛星メディア関連	1,251	1,252	1,254	100.1	100.2	1.8	1.7	1.6
インターネット広告費		30,912	33,330	36,517	107.8	109.6	43.5	45.5	47.6
	媒体費	24,801	26,870	29,611	108.3	110.2	34.9	36.7	38.6
	うちマス四媒体由来のデジタル広告費	1,211	1,294	1,520	106.9	117.5	1.7	1.8	2.0
	新聞デジタル	221	208	195	94.1	93.8	0.3	0.3	0.3
	雑誌デジタル	610	611	637	100.2	104.3	0.9	0.9	0.8
	ラジオデジタル	22	28	34	127.3	121.4	0.0	0.0	0.0
	テレビメディアデジタル	358	447	654	124.9	146.3	0.5	0.6	0.9
	テレビメディア関連動画広告	350	443	653	126.6	147.4	0.5	0.6	0.9
	物販系ECプラットフォーム広告費	1,908	2,101	2,172	110.1	103.4	2.7	2.9	2.8
	制作費	4,203	4,359	4,734	103.7	108.6	5.9	5.9	6.2
プロモーションメディア広告費		16,124	16,676	16,850	103.4	101.0	22.7	22.8	22.0
	屋外	2,824	2,865	2,889	101.5	100.8	4.0	3.9	3.8
	交通	1,360	1,473	1,598	108.3	108.5	1.9	2.0	2.1
	折込	2,652	2,576	2,442	97.1	94.8	3.7	3.5	3.2
	DM（ダイレクト・メール）	3,381	3,103	2,863	91.8	92.3	4.8	4.2	3.7
	フリーペーパー	1,405	1,353	1,306	96.3	96.5	2.0	1.9	1.7
	POP	1,514	1,461	1,483	96.5	101.5	2.1	2.0	1.9
	イベント・展示・映像ほか	2,988	3,845	4,269	128.7	111.0	4.2	5.3	5.6

（注）各媒体については、P.7「日本の広告費」の推定範囲を参照。
（注）インターネット広告費の内訳についてはP.34を参照。

【2024年媒体別広告費】

【図表1】

「日本の広告費」は、(1)マスコミ四媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア広告費の合算、それぞれの広告費には制作費も含まれている）、(2)インターネット広告費（インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合算）、(3)プロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、DM（ダイレクト・メール）、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの合算）に大きく3つのカテゴリーに分類される。

媒体別にみると、マスコミ四媒体広告費は、2兆3363億円（前年比100.9％）と増加となった。「新聞広告費」は減少したものの、「雑誌広告費」「ラジオ広告費」「テレビメディア広告費」が増加し、3年ぶりに前年を上回った。

インターネット広告費は、継続する社会のデジタル化を背景に、前年比109.6％で、3兆6517億円となった。総広告費に占める構成比は47.6％に達した。内訳について、「インターネット広告媒体費」は、2兆9611億円（前年比110.2％）と二桁成長となった。

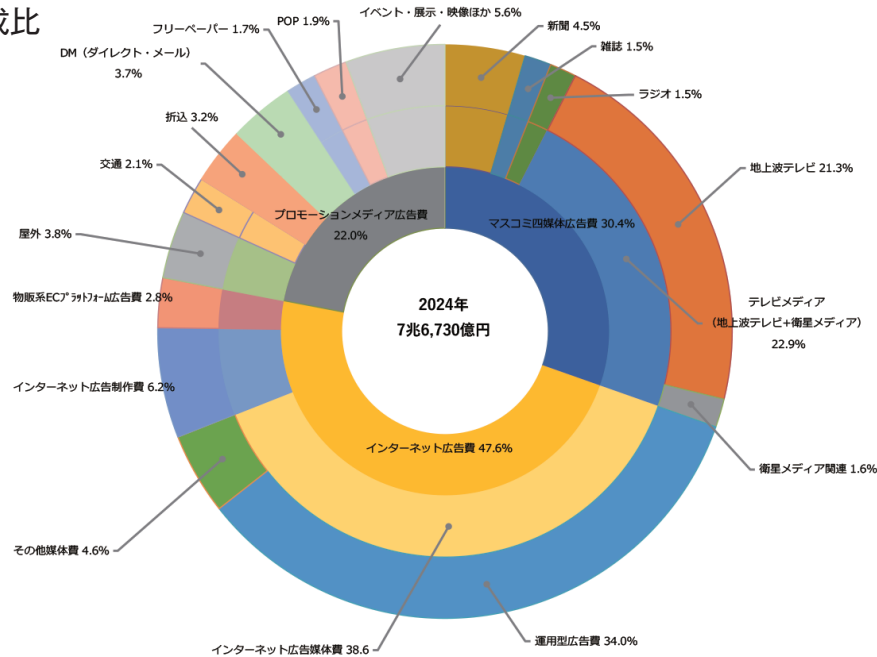
マスコミ四媒体由来のデジタル広

告費における「テレビメディア関連動画広告費」は、653億円（同147.4％）となり前年に続き高い成長を示した。「物販系ECプラットフォーム広告費」は、オンライン通販の拡大もあり、2172億円（同103.4％）へと増加した。「インターネット広告制作費」は、動画広告市場の拡大などにより、4734億円（同108.6％）へと増加した。

プロモーションメディア広告費は1兆6850億円（前年比101.0％）で、インバウンド需要などを背景に人流がコロナ禍前に戻ったことで「交通広告」や「屋外広告」「POP」が増加した。また、海外アパレルブランド、ホテル、企業PR施設、自動車関連店舗における催事企画などの増加により、「イベント・展示・映像ほか」も前年を上回り、プロモーションメディア全体の成長に寄与した。

※「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」とは、生活家電・雑貨、書籍、衣類、事務用品などの物品販売を行うEC（電子商取引）プラットフォーム（これを「物販系ECプラットフォーム」と呼ぶ）上において、当該プラットフォームへ「出店」を行っている事業者（これを「店舗あり事業者」と呼ぶ）が当該プラットフォーム内に投下した広告費と定義。より広い意味での「EC領域での販売促進を図るインターネット広告費」全体を指すわけではない。

【図表3】媒体別構成比



【図表4】業種別増減比 (%)

増加業種				減少業種			
	前年比	構成比	増加寄与率		前年比	構成比	減少寄与率
食品	102.6	9.8	18.0	情報・通信	99.7	11.0	24.0
化粧品・トイレタリー	105.8	8.7	16.1	飲料・嗜好品	98.7	8.2	18.0
外食・各種サービス	102.3	7.5	13.9	金融・保険	96.0	6.5	14.2
交通・レジャー	105.0	7.1	13.0	不動産・住宅設備	98.1	4.9	10.8
流通・小売業	102.5	6.9	12.7	趣味・スポーツ用品	95.2	2.7	5.9

(注)増加(減少)寄与率は増加(減少)額合計に占める各増加(減少)額の割合。各上位5業種を掲げた。

プロモーションメディア広告費
1兆6850億円(前年比101.0%)
屋外広告2889億円(前年比100.8%)

・ラグジュアリーブランド、飲料、コンテント、人材系を中心に多くの業種で屋外広告が活用され、前年に引き続き増加した。インバウンド需要の高まりに伴い、関連業種での広告出稿が目立った。

・短期看板は、人通りの多い繁華街に設置された大型ボードへの需要が堅調であった。屋外ビジョンは、渋谷、新宿、表参道など都心部で需要が高まり、販売価格の値上げなどもあり成長した。

・ネットワーク型のデジタルOOH媒体は、位置情報などのデータを活用したプランニングと広告配信が可能な媒体として定着し、多様な業種での活用が拡大し成長した。

交通広告1598億円
(前年比108.5%)

・鉄道は、車内ビジョン、中づり、ステッカーなどの車両内の媒体が前年を上回った。駅媒体も、新規大型媒体の新設や、大型サイネージや大型ボードなどジャック系媒体への高い需要により堅調に推移した。

・空港は、インバウンド需要の高まりにより、デジタルサイネージを中心に前年を上回った。

・タクシーは、一部媒体の値上げや新たな媒体メニューの新設が売上に寄与したものの、BOB企業による予算規模の縮小に伴い、前年を下回った。

【図表3】

【2024年業種別広告費】
業種別広告費(マスコミ四媒体、衛星メディア関連は除く)

「エネルギー・素材・機械」「自動車・関連品」「化粧品・トイレタリー」「交通・レジャー」など9業種が増加した。

【図表4】

出典：電通「日本の広告費2024」

● 支部 便り ●

四国支部

支部セミナーを開催しました

四国支部（阿部徳章支部長）では2月5日（水）金刀比羅宮「高橋由一館」（旧社務所）において、2024年度講演会を開催し9社19名の皆様の参加がありました。

開催にあたり、阿部支部長からの挨拶のあと、株式会社JR西日本コミュニケーションズ 執行役員 交通メディア統括局長 横山様より、



阿部支部長挨拶

「北陸新幹線金沢・敦賀延伸開業に於ける並行在来線の扱いについて」の演題でご講演いただきました。ご講演では、北陸新幹線の延伸開業による中間駅の広告掲出状況及び取扱い等について貴重な取り組みをお伺いする機会を得て、大変有意義な時間を過ごすことができました。

講演会終了後、意見交換会を「レストラン神椿」で開催し、多くの方にご参加いただき、会員相互の活発な意見交換と親睦を深める会となりました。

開催日時…2025年2月5日（水）
14時45分～16時00分



横山新一執行役員

会場…金刀比羅宮「高橋由一館」
2階（旧社務所）

講師…横山新一様 株式会社JR西日本コミュニケーションズ
執行役員 交通メディア統括局長

演題…「北陸新幹線金沢・敦賀延伸開業に於ける並行在来線の扱いについて」

参加者…支部会員9社19名



清聴する支部会員の皆様

編集後記

雪が降ったので、山に登らなければという使命感で高尾山へ行ってみました。都心ではそれほど積雪がなかったものの、高尾山麓は雪に覆われて雪国感にあふれていました。ケーブルカーにりましたが、日本の最急勾配31.18度を下る時はスリル満点です。スキーにたとえるなら、ゲレンデの斜面をほぼ垂直に滑り落ちるような感覚でしょうか。雪で塵や花粉が取り除かれたようで、とにかく新鮮な空気を満喫しました。ただし、視界は真っ白、天気の良い日に改めて来ることにしました。

皆様お勤めの、春の小旅行先を教えてください。

●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、他が変更になった場合は、ホームページ(<http://j-jafra.jp>)の「各種届出書類」に変更届がありますので、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。

