

発行所：社団法人 全国鉄道広告振興協会
〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1丁目1番1号 ヒューマックス恵比寿ビル8階
TEL：03-5773-6789 FAX：03-3712-2399 メールアドレス：information@jarap.jp
URL：<http://www.jarap.jp/>

巻頭レポート

交通広告は 都会人のNEWSな情報源

進むメディアの衰退と外化

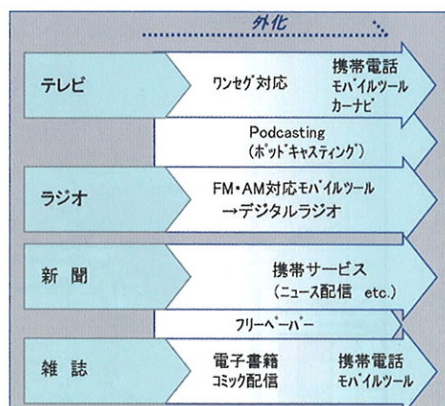
広告業界が大変革を遂げているという事は誰でもが認識しているところである。それはメディア環境の技術とソフトの飛躍的な発達による消費者環境の変化である。その変化をもたらしたものがインターネットであり、携帯電話であり、モバイル端末である。それらのソフト環境とハード環境の融合と研鑽がメディアの変革を促し、ひいては生活者のメディア接触の変化、メディアの利用意識の変化をもたらした。

それは大きな流れとしてマスメディアの衰退と外化を意味する。

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌というマスメディアの従来形態（家メディア）としての接触機会の減少である。いや減少はしていないという関係者の声も聞こえるが、流れとしてマスメディアのパワーが衰えてきているのは確かである。

もうひとつの流れとしてマスメディアの外化があげられる。つまり従来家で接触していたメディアを外で接触する、また外に持ち出して見聴きする状況が生まれ始めている。テレビはワンセグ対応携帯電話などのモバイルツールの登場により、移動中に地上波デジタルの視聴が可能となった。ラジオにおいても聴取

可能な携帯電話の登場、その先にデジタル化への流れと進んでいる。また番組を持出して聴くポッドキャストという視聴形態も話題となっている。活字メディアの世界においてもフリーペーパーの台頭と活性化は既存活字メディアを脅かしている。これが現在のマスメディアのおかれている現状であり、生活者のメディア接点変化の流れといえる。そこに交通広告の重要性が浮び上がってくる。



新たな交通広告の機能と役割 ～プッシュメディアとしての機能発揮

そこで、あらためて交通広告の機能と役割をメディア環境の変化から再確認

してみよう。

前述のメディア環境変化の中で位置づけられる交通広告の大きな機能・特性は自然視認効果が期待できる「プッシュメディア」という点にある。その対極が「プルメディア」で、生活者が情報を選択して能動的に取りに行くメディアであり、その最たるメディアがインターネットである。生活者は自分が必要としている商品・サービスの情報をインターネットで検索し、欲しい時に欲しい情報を選択して取得する。時代の流れとして生活者主導のプルメディアがマーケティングの主流になっていくのは確実であろう。

では、プッシュメディアは求められないのかという点決してそうではない。最近、消費者行動プロセスとしてAISAS（注意↓興味↓検索↓行動↓情報共有）という概念が紹介されているが、プルメディアはAISASの検索時点から機能し、注意・興味を喚起するメディアとしてプッシュメディアの役割が大きい。マスメディアが衰退化、プルメディア化する中で交通広告は強力なプッシュメディアとして機能していく。

NEWSな情報提供がミッション

NEWSを辞書で引くと「初耳のこと」「おもしろいこと」という意味が載って

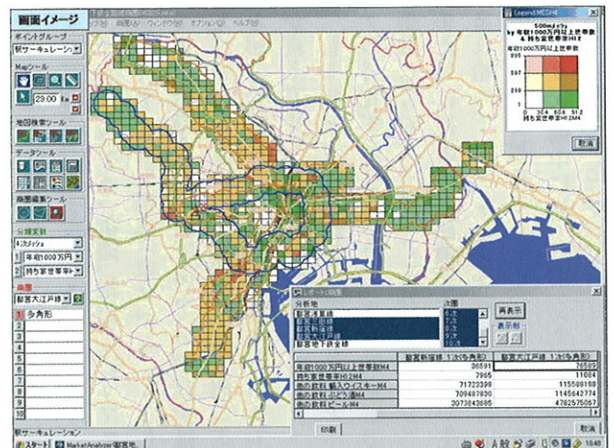
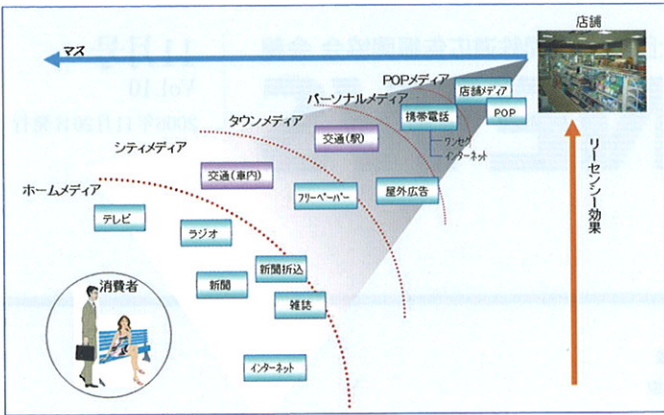
(株)TOMOE
営業本部

長谷川 一雄

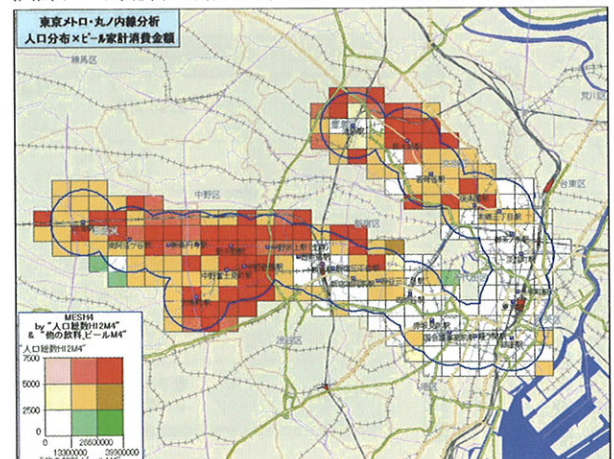
いる。まさに交通広告はブッシュメディア
アゆえNEWSな情報が強く求められ
てくる。新製品・新サービス・新施設など
の情報や話題性のある企業メッセージ
の展開などNEWSという視点に立つ
た情報とクリエイティブを提供してい
かなくてはならない。それは交通広告の
使命ともいえる。それにより交通機関を
利用する都市生活者の心には有益なメ
ディアとして位置づけられるはずであ
る。またそれは企業のブランディングと
いう今日的なテーマからも重要な要素
といえる。

「ブランディングとリーセンシー

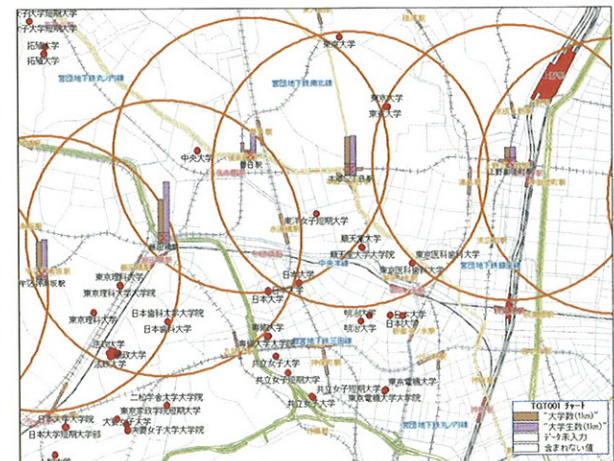
ブッシュメディアとしてNEWSな情
報提供が交通広告の機能と役割とし
たら、その効果は「ブランディング」と「リー
センシー」にあるといえる。



(画面イメージ) 都営地下鉄の世帯年収一千万円以上の世帯数×持ち家率



丸ノ内線商圏の世帯数×ビールの消費金額



駅圏内の大学数と大学生数、所在地マップ

前述の通りNEWSという視点での
企業の情報提供はブランディングとい
うテーマに合致するところである。交通
広告はこのブランディング構築にも有
効な媒体となりうる。

もうひとつはリーセンシーというこ
とがあげられる。メディアの外化は取り
も直さず都市生活者の外化を意味する。
移動という中で、の広告接触は駅ナカ・街
での消費行動に直接結びつけることが
可能であり、またモバイルツールでの検
索行動から次の消費行動へという流れ
を作ること可能である。

都市生活者の分析・TOMAS

都市生活者にとって今後さらに重要な
ポジションを占めていく交通広告。その
交通広告の掲出ブランディングをサポート
するシステムとして開発したTOMAS
(TOMOE Metropolitan Analysis

System)を簡単に紹介させていただく。
移動における分析データとしてビデオ
リサーチの「DMR」を利用しているが、
それに加え生活者の居住地でのデータ
から路線分析・駅分析を行う目的で開発
した。

路線分析では駅ごとに半径1kmの商
圏を設定し、その商圏を組み合わせるこ
とで各電鉄の路線別の商圏を導き出し
路線別の特性を分析。

分析データとして国勢調査・家計消費
支出データ・商業統計、ポイントデータ
として学校総覧データを保有し、各路
線・駅別に人口統計やアルコール支出金
額、大学・高校の多い駅などを分析しプ
ランニングに活用している。

JARAPへの期待

交通広告の世界においてもデータの重
要性が認識され、業界や各電鉄がそれぞ

れ利用者データを整備し始め、充実され
てきているといえる。しかしながら、利用
者データというレベルのデータではなく、
運行や広告掲載に関わる基本的な情報
の公開が遅れているように感じている。乗
入れ路線における電鉄別の割合や、ポス
ターの掲出時間(何時からポスターの掲
出作業が始まり、実際に利用者の目にとま
り始めるのは何時からなのか)などブラ
ンを立てるのに必要な基本的な情報が
公開されていない。また、交通広告は掲
出場所でなければ確認をとれないため、
掲出作業完了報告を求める声もある。
交通広告がさらに価値あるメディア
となっていくためには業界あげて近代
化に取組んでいく必要がある。これらの
課題は今後各委員会で随時検討されて
いくことであろう。交通広告を価値ある
媒体とするためにJARAPの存在は大
きく、おおいに期待していきたい。

調査研究委員会

商品を直接、体感できる新規媒体「Q'sカフェ」

小田急では、新しく「Q'sカフェ」という
アドバタイジングカフェをオープンさせま

した。この「Q'sカフェ」はお店をまるごと
広告として販売する媒体で、店内の装飾

やカップなどのツールはもちろん、商品に
よってはそのものを展示・ディスプレイ

し、カフェに来たお客様に直接見て・触れ
てもらい、感じてもらうことが出来る新
しいタイプの広告媒体です。また、企画
に際しては、カフェを利用されるお客様
へ①楽しみ②付加価値③話題の提供を
目的とした内容で依頼しています。
消費志向が多様化するなかで、各メー
カーは差別化した商品を開発し、それを

委員会レポート

(株)小田急エージェンシー
媒体局 交通広告部

広場

「名人と連れシヨンした楽しみ」

常任理事 牛込 昭洋

落語ブームらしい。3月に「昭和の爆笑王」の異名を取った林家三平の長男こぶ平が江戸噺家の大名跡林家正蔵を襲名した。浅草、上野での襲名パレードには12万人が集まった。つい最近、落語会で初めて人間国宝になった五代目柳家小さんの長男三語楼が六代目を継いだ。何かとにぎやかだ。

最近、ホール落語中心である。定席も東京で4軒、大阪でやっと1軒ではやむを得ないのか。正蔵と義兄弟の小朝の独演会ともなると、大ホールが超満員になる。この間も日比谷公会堂の独演会に行ったが、切符の手配が遅れ、3階席の一番後ろ。まるで奈落の底から聴くようで、とてもライブを楽しむ雰囲気ではなかった。

その点、学生時代によく行った人形町の末広は、畳敷きの一番後ろで壁に寄りかかってよく見えた。ただ混んでくると若い衆に前の方に追い立てられ、胡座をかいていると足が痛くなるのには閉口した。ここは噺家も客も同じトイレをつかうので、偶然、大看板の文楽師匠と連れシヨンした味な思ひ出がある。

噺家は、手ぬぐいと扇子だけを手に、あとは話芸と身振りでご隠居さんから大家店子、大店の旦那衆、花魁まで演じ分ける、古典芸能の中でもこれ以上のパフォーマンスはない。ぜひ近くで聴きたいが、定席も少なく、弟子の面倒を見なくてはならないとなると、ホール落語に傾かざるを得ないのか。

落語という言葉は、昭和初期のラジオの普及によって定着したといわれている。それ以前は、「はなし」や「おとしはなし」といわれた。モチーフは備後風土記にはじまり、説話、謡曲、狂言等の近世以前の古典にあるという。子供にも人気の「寿限無(じゅげむ)」は、鎌倉中期の沙石集に、アニメで世界的に有名になった「あたま山」はなんと徒然草が種だそう。

モチーフが説話等にあるから、説教僧らによる辻ばなしから始まり、武士や裕福な町人の屋敷での座敷ばなし、料亭での素人はなし会が盛んになった。しかし幕府を支える武士が入り、笑いに興じて、取締りも次第に厳しくなった。そんなご時世の寛政10年(1798年)、神田と下谷に寄席ができた。町人、

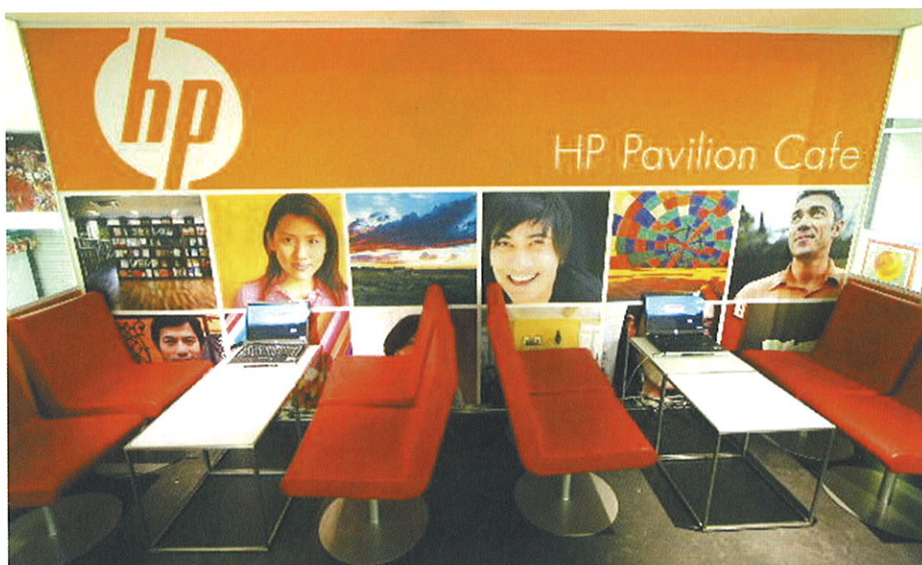
職人入れ込みのところへ武士たるもの、身分をばかして近づくと考えたらしい。しかも「おどけたはなしよろしからず。真面目なはなしをせよ」と、何とも無粋な注文までついた。出入り禁止の武士の中には、作者に転じた者さえいたという。

厳しい取締りのせいか、江戸落語は人情、怪談、噺が主流になっていく。江戸っ子は、苦虫を噛み潰した顔で落語を聴く羽目になった。一方、上方では規制もゆるく、お笑いといえ、関西というのもこの辺の事情かもしれない。

落語を聴いて笑わないほどばかげたことはない。大声で笑うのはボケ防止になるという。(落語家がそう言うのだからあてにはならないが)。寄席にいきましょう。仕事もはかどります。

おあとがよろしいようで・・・。

今回は、常任理事小牧渉氏の予定です、お楽しみに。



お客様に体感していただくため、座席にHP新製品を設置



店内全景



店員がHPロゴ入りユニフォームを着用



ネーミングライツも可能、「HP Pavilion Cafe」



Q's カフェ外観 (JR新宿駅西口改札側)



キャンペーンツールとして、タンブラーやコースター等を作成

いかに効率よく消費者へ伝えるか。生活者の生活時間・生活動線を考慮したメディアプランとターゲットの心をしっかりと掴むためのメディアコンテンツの作成に日々、努力していることと思います。

「Q's カフェ」は、商品開発時のこだわりや特長が簡単には伝えにくく、言葉や写真で見せるだけでは理解しにくい広告に向けており、詳細な説明を必要とし、実際に体感しないとわからないものこそが、この媒体に適していると考えています。マスメディアでは絶対に不可能である実物を見せることにより、先述の商品理解力はもちろん、需要の創造といったインサイトに響く、独自のコミュニケーションを図ることが出来ます。

場所も日本最大の乗降人員を誇る新宿駅の構内で、外へ出ると百貨店や家電量販店が多数建ち並んでいる最高のロケーションでの展開となり、交通広告の強みのひとつでもあるリーセンシー効果の高さを発揮しやすい環境であると思っています。

媒体内容

店舗ガラス面へのシート貼り、商品の店内展示およびディスプレイ、カフェツールへの名入れ、誘導サイン……

- 販売期間 10日間
- 販売金額 5,000千円

環境・安全委員会

第3回環境・安全委員会が11月7日（火）、14名の委員他の出席のもと、協会の会議室において開催された。まず、岩崎会長より当協会も丸1年が経過し、ようやく軌道に乗ってきたところで、倫理綱領、掲出基準、全国交通広告料金表、ホームページの立ち上げ等をすでに実施しており、さらに、公共性の充実に図るためにも「安全作業マニュアル」を作成し、会員各社の安全教育に取り組んでほしいと話があった。

続いて審議に入り、「絵で見る安全作業マニュアル」の決議および今後の本委員会での検討内容について活発に意見交換がなされた。

決議事項

（1）「絵で見る安全作業マニュアル」の制作について

小委員会において作成した「絵で見る安全作業マニュアル」の制作について承認された。

東日本支部

盛岡駅改良工事に伴う媒体開発

主旨：鉄道広告の掲出・撤去作業における作業従事者の事故防止、鉄道利用者の安全確保、運転支障・運転阻害等の防止を図るため、作業監督者および作業員が守らなければならない基本的な事柄や作業に関する注意点をイラストでわかりやすく表現する。

仕様：

- ①部数 2000部
 - ②サイズ A4縦
 - ③ページ 40ページ
- 完成予定：平成18年12月20日（水）
なお、版權についてはJARAPに帰属するものとする。

検討事項

（1）平成18年度下期 本委員会の検討内容について

- ①安全管理規則類の案作成について
- ②上期で収集した安全管理規則類を下期において整理するものとする。
- ③安全教育の実態調査について（配布資料・教材の収集など）
- ④次年度から安全教育を実施するにあたり、鉄道広告の意匠取替作業などの安全教育に関する実態調査を行う。調査

●支部便り●

盛岡駅では、平成15年4月から平成18年3月までの3年間にわたり、JR東日本が推進する21世紀の新しい駅づくり「コスモスプラン」として、大改良工事が実施された。



は委員各社だけでなく北海道、四国、九州も含め広範囲に協力を呼びかける。

- 安全教育の資料、教材の整理を行う。
 - ③その他
 - 当委員会で取り扱うべき「環境」については、まず、広告枠の製作で発生する産業廃棄物などの環境問題等を来年度以降に検討することとした。
- 以上をもって、今回の環境・安全委員会は閉会した。

これにより、1階の「みどりの窓口」や「在来線集札口」等駅の機能が、すべて2階に移設され、1階部分は、駅ビル店舗フェザン南館として生まれ変わった。

人材育成委員会よりお知らせ

人材育成委員会では事業の一環として第2回セミナーを次の通り開催します。

多数の会員の出席をお願いします。

●開催日 2006年12月15日（金）

16時10分

●場所 ホテルメトロポリタン

（池袋3階 朝日の間）

●講師 森永乳業株式会社

広告マーケティング部長

向山 伸一氏

●演題 アートとしての交通広告

※会員社の皆さまへは、詳細をご案内しております。

【お問い合わせ】事務局（小菅・藤原）



（略歴）

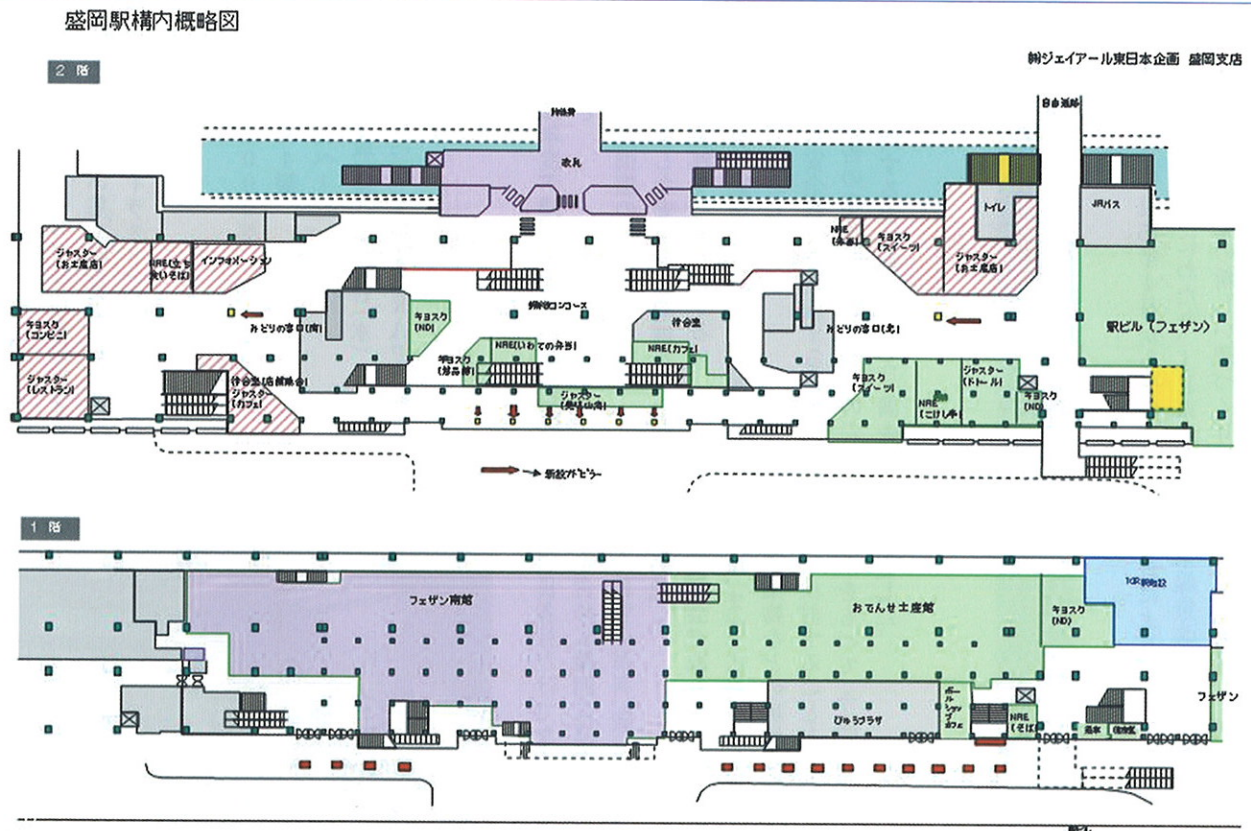
1976年3月早稲田大学商学部卒業とともに、4月1日森永乳業株式会社に入社、同年5月1日に広告部に配属され、現在に至る。

（株）ジェイアール東日本企画主催の交通広告グランプリ2006において、「Lipton 2005 summer」の広告でグランプリを受賞

交通広告については、このリニューアルに合わせて、東北新幹線開業当時から設置している既存サインボードを撤去整理するとともに、従来の雑多でバラバラなサインボード群を「見やすく、分かりやすく」をコンセプトとして、中央跨線橋や南北コンコースを中心とし新設等媒体開発を行った。

中央跨線橋と在来ラチ内には、厚さ49ミリと薄型で、蛍光管は1万時間点灯可能で電力消費量の少ないEEL管を使用した最新式のサインボード17面を新設した。

また南北コンコースの柱に、JR東日本では初めてとなる「回転式アドピラー」を2基新設するとともに、北側コンコース柱面にはタッチパネル式映像媒体「ステーションナビシステム」を設置し、「動く広告」をセールスポイントとして販売中である。さらに、南北連絡通路には新規需要増大のためパンフレットケース付き半円筒型ディスプレイサイン



6



南北連絡通路「パンフレットケース付ディスプレイサインボード」

(株)ジェイアール東日本企画
盛岡支店 媒体部部长 中村高明

交通広告の特性である
①強制視認性
②反復訴求性
③販売誘導性
をクライアントに強く訴えつつ、新規媒体開発と販売に取り組んでいきたい。

しかし、ペーパーフリーラックや、自動改札機ステッカー広告、エスカレーター手すり間広告、店舗ラッピング広告、特貼有料ボード、タペストリー広告、イベントスペース(催事広告)等の広告需要は増加してきており、クライアントの要望に合致した企画提案により活路は見出せるものと思われる。

以上、盛岡駅改良工事に伴う新規媒体開発の現状について述べてきたが、クライアントの交通広告に対するニーズは、差別化・多様化してきており、従来型のサインボードについては、なかなか販売できず空媒体が増えている駅も多い。

ボード6基を開発・販売している。



北側コンコース「ステーションナビシステム」



北側コンコース「回転式アドビラー」



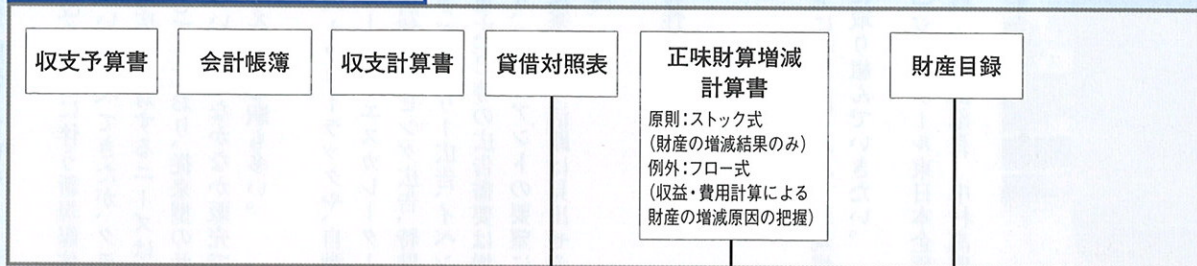
北側コンコース「特貼り有料ボード」



南側コンコース「回転式アドビラー」

公益法人会計基準の改正(変更点)

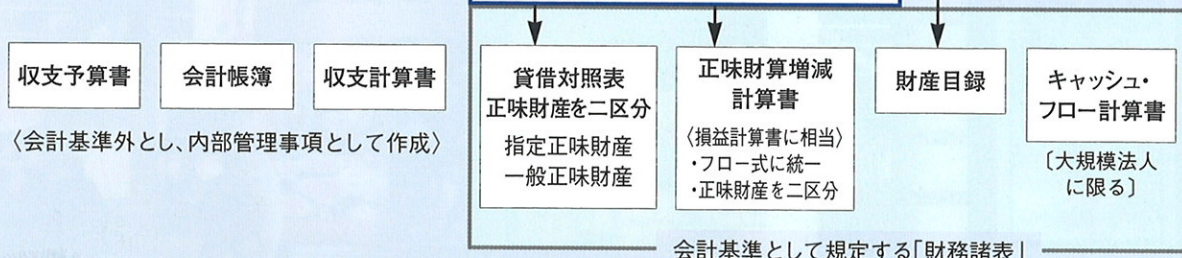
現行公益法人会計基準(昭和62年度～)



<見直しのポイント>

- 作成すべき書類が煩雑
- 正味財産増減計算書が分かりにくい
- 寄付された財産の扱いが不明確
- ディスクロージャーが不十分

改正後の公益法人会計基準(平成18年度～)



〈会計基準外とし、内部管理事項として作成〉

公益法人の会計基準につきましては、昭和52年に作成され、その後昭和60年に改正を行なって以来20年近くが経過しています。その間、公益法人を取り巻く社会的・経済的環境が大きく変化したことに伴い、新公益法人制度とあわせて公益法人会計基準も改訂されることになりました。今回の会計基準の見直し内容は、「普遍性・透明性の確保」「効率性に関する情報開示」「法人の受託責任の明確化」「外部報告目的の財務諸表の簡素化」を基本方針とし、新会計基準を平成18年4月1日以後開始する事業年度より適用することとしています。

当協会も、国土交通省からの指導に基づき、平成19年度事業年度より新会計基準を導入することとし、同省への登録手続きを完了いたしました。つきましては新年度予算から新会計基準に移行となります。

新しく協会に入会された会員社様をご紹介いたします。
よろしくお願いいたします。

正会員(1社)

東日本支部

(株)交宣 東北支社
宮城県仙台市
取締役支社長 板橋 典雄

(敬称略)

編集後記

毎日のように、天気予報で初雪の便りを聞きますが、東京地方はまだ暖かい日が続いています。外出先も紅葉よりも緑が目立っていました。これも温暖化の表れなのでしょうか、ちょっと心配です。そして一足先に、街中ではクリスマスのイルミネーションが目につくようになりました。
皆さまからの冬のお便りお待ちしております。

- メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。
information@jarap.jp

●次号Vol.11は12月20日発行予定です。楽しみに。



会員社の代表者の変更になった場合など変更届はJARAPホームページ(<http://www.jarap.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。ご協力お願いします。