

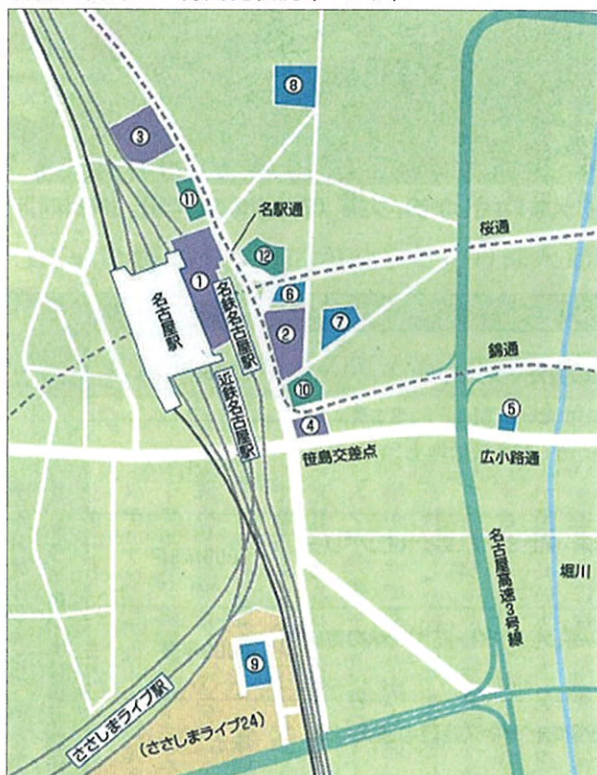
発行所：社団法人 全国鉄道広告振興協会

〒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/

## 名古屋駅周辺 再開発状況(マップ)



|                           | 名称                           | 竣工(予定)   |
|---------------------------|------------------------------|----------|
| 既開発・建設中                   | ① JRセントラルタワーズ                | 1999年12月 |
|                           | ② ミッドランドスクエア (トヨタ毎日ビル)       | 2006年9月  |
|                           | ③ 名古屋ルーセントタワー                | 2007年1月  |
|                           | ④ モード学園スパイラルタワーズ             | 2008年2月  |
|                           | ⑤ 納屋橋西再開発事業 (アクアタウン納屋橋)      | 2006年11月 |
| 既に開発が具体化しているもの            | ⑥ 名古屋ビル                      | 2008年    |
|                           | ⑦ 愛知県中小企業センター・中経ビル・第二中経ビル    | 2009年9月  |
|                           | ⑧ 名古屋市交通局那古野営業所跡地            | 2009年度   |
|                           | ⑨ JICA中部国際センター (ささしまライブ24地区) | 未定       |
| 今後再開発の可能性が<br>あるといわれているもの | ⑩ 三井ビル北館 (菱新ビル・白川第三ビル)       | —        |
|                           | ⑪ 旧名古屋郵便局                    | —        |
|                           | ⑫ 大名古屋ビル・ロイヤルパークイン           | —        |

※共立総合研究所「レポート2006 7・8月号 Vol.111」

調査：変貌する名古屋駅周辺Ⅲ～「名駅ビッグバン」は名古屋をどう変えるか～より出典

2005年、中部国際空港(セントレア)の開港、日本国際博覧会(愛知万博)の開催という2大プロジェクトの賑わいが落ち着いたのもつかの間、引き続き、東海地区、なかでも「名古屋駅」には、今、全国的に大きな注目が集まっている。1999年誕生したJRセントラルタワーズによって、名古屋駅前は今より名古屋という都市をも大きく変えたと言われているが、さらなる変貌を遂げるべく、2006年、ミッドランドスクエア(2007年商業等含むグランドオープン)、2007年、名

古屋ルーセントタワーといった2000m級の超高層ビルが誕生し、その他、2008年のモード学園スパイラルタワーズなど、名古屋駅周辺の再開発状況は全国的にも目を見張るものとなっている。さらに、再開発事業の内容が具体化されているものの、可能性があるとされているものが、多く予想されており、名古屋駅周辺での再開発ラッシュの勢いは、「元氣な名古屋」をまさしく象徴するものとなっている。

JR名古屋駅の頭上にそびえ立つ地上53階(オフィスタワー51階)・高さ245m(ホテルタワー226m)を誇るツインタワーであるJRセントラルタワーズには、ジェイアール名古屋タカシマヤがキータレントとして入居し、名古屋の4M(松坂屋、三越、名鉄百貨店、丸栄)と言われる、栄を中心とした百貨店の勢力図を変えることとなるなど、名古屋の商業圏・生活圏を大きく変貌させることとなった。そのような状況下で、今回、超高層ビル群が誕生することによって、名古屋のビジネスにも大きな変化をもたらすこととな

## 巻頭レポート

# 「名古屋駅」の変貌とともに 発展を遂げる交通メディアについて

(株)ジェイアール東海  
エージェンシー  
交通広告部  
佐々木孝輔



JR名古屋駅 ポスター集中貼り「シリーズ・アド・名古屋」



JR名古屋駅 大型ボード「名古屋エクスプレスボード」

るミッドランドスクエアのオフィス棟には、トヨタ自動車の国内外の営業部門が栄と東京本社から移転することとなり、「世界のトヨタ」を中心とする、産業・経済をリードする企業のビジネス拠点となることは間違いない。また、オフィス面積が名古屋で最大となる、名古屋ルーセントタワーには、約6000人のオフィスワーカーが就業することが推定されており、ミッドランドスクエアと合わせると、この数カ月の間に、1万人の就業者・ビジネスパーソンが名古屋駅に単純に増えることとなり、さらに、各企業へ集まるビジネス客数を考えると、その影響の大きさが容易に想像できる。

また、本原稿を執筆中の間にも、JR名古屋駅南西側のJR東海総合病院跡地にイオンが24時間営業の食品スーパー「マッ

クスバリュ」を出店(2007年8月開店予定)することが発表されるなど、商業面・生活面でも、ミッドランドスクエア商業棟開業も連なり、引き続き発展していくことは間違いない。

このように、近年飛躍的な発展を遂げており、今一番元氣な名古屋を象徴する「名古屋駅」での広告展開は、多くの生活者の購買活動を刺激し、また、マスメディアへの接触機会が比較的少ないビジネスパーソンへの訴求など、その効果も今まで以上に期待することができるといえる。そのような状況を追い風に、各鉄道会社とともに、「名古屋駅」という大きなマーケットを最大限活用する交通メディアの開発、リニューアルに取り組んでいる。

JR名古屋駅では、全国を結ぶターミ

ナルステーションである当駅のメディアを、クライアントにより利用していただきやすいように、また、JR名古屋駅というメディア価値の向上を図るため、駅リニューアル及び耐震補強工事を機に、愛知万博後新規開発したメディアも含め、リニューアル、整備を行った。長期掲出メディアである、サインボードについては、従来、蛍光灯によるバックライト方式で明るさのムラが発生したり、柱のサイズによって規格が区々であったが、今回、B1の縦横比を採用した統一サイズとし、光源についても白色LED(発光ダイオード)を採用することで、ムラなく明るい自然な色調で格調高いイメージを表現することができるようになった。また、各々一商品としての設定であった短期掲出メディアを、「名古屋駅SPメディア」として確立し、各メディアを組み合わせて掲出することで、集中的、マルチにJR名古屋駅での効果的な広告展開を可能とするなど、メディア環境の活性化を図っている。

地下鉄名古屋駅については、駅マルチ広告という、各改札、ホームといった空間をジャック的に使用するメディアが好調で、さらには、ミッドランドスクエア開業を機に、縦1.7m×横3.5m程度のボード2面を使用する「ツインボード」という新商品の販売を開始するなど、ここ数年、新規メディア開発に積極的に取り組んでいる。市営地下鉄は、名古屋のもうひとつの重要な商圏である栄とを結ぶ唯一の路線でもあり、今後ますますそのメディア価値が再認識されることになるであろう。

名鉄名古屋駅では、ポスター集中貼り



名鉄名古屋駅 アドビラー「駅ジャック広告」



地下鉄名古屋駅 アドビラー「駅マルチ広告」

やアドビラーを組み合わせた、駅ジャック広告を推進している。また、駅構内ショップを改良することで、ショップまわりや吹き抜け空間の柱などをラッピングし、ショップ部分でセールスプロモーション展開も可能となった、新規メディア「アドタワー・ショップ」を開発した。ここ数年、名古屋駅には、JR、地下鉄、名鉄、近鉄の4線とも、イベントやセールスプロモーション展開を行うスペースがなく、まさしく待望の

広場

# 「駅」についての断想

常任理事 小牧 渉

メディアと言える。当スペースでのセールスプロモーションを中心として、SPメディアである交通メディアの特徴を活かした展開が増えていくことを期待したい。

近鉄名古屋駅でも、ホームフラッグ広告やB1集中貼りといった新商品の販売を開始し、今後さらなる新規メディア開発を行うとともに、駅ジャック広告のような

商品設定を検討しているとのこと、今後の行方が注目される。

こういった各社のメディア開発、リニューアルによって、名古屋駅の交通メディアは、競争しあうとともに、相乗効果によって、急速に活性化している。クライアントにとっては、各社のメディアを有効的に活用することで、従来よりもますます、東京・名古屋・大阪といった大都市圏を結ぶ、インパクトある、またダイナミックな広告展開を実施することが可能となり、今後もそのマーケットは広がっていくものと考えられる。

今後名古屋駅周辺はもちろん、栄地区やその他地区も合わせて、「元氣な名古屋」は、全国的にも注目を集めていくことは確実だが、その状況を追いついて、名古屋・大阪といった大都市圏を結ぶ、インパクトある、またダイナミックな広告展開を実施することが可能となり、今後もそのマーケットは広がっていくものと考えられる。

古屋エリアにおける交通メディアのさらなる活性化を図るためには、媒体社、広告会社が協力し合うことが不可欠である。名古屋エリアの交通メディアは、首都圏と比較すると、提供データの調査及び整備が遅れており、そういった面においても、メディア価値を高め、クライアントに評価していただくよう、真摯に取り組んでいく必要があることは言うまでもない。

会社に入社して以来海外畑の仕事ばかりであったため、アメリカ駐在から帰った40歳代半ばにおいても、北海道にも四国にも行ったことがない恥ずかしい状態でした。そこで、頭の中に白地図を作り、訪れた県を塗りつぶすことを始め、13年かかって今年の夏の長崎旅行で沖縄を除く全県を踏破しました。

東京から車で行ったり、JRや飛行機で行ってレンタカーで動き廻るのですが、その土地の主要な駅には必ず寄るようにしています。駅が好きで、駅はその土地の顔です。で、雰囲気がつかるからです。

駅が好きといっても、駅舎でなくホーム、特に終着駅のホームが好きです。印象に残っているのは、最果ての独特な気分がそうさせるのか北海道が多いのですが、JRの稚内駅、根室駅、函館駅、それと京都駅の山陰本線ホーム。私鉄では、富山地方鉄道立山駅、京福電鉄嵐山駅、近鉄吉野駅、高松琴平電鉄琴平駅。それと、昔関西に住んでいたもので、その頃の思い出として、昭和30年代の阪急梅田駅（別格で

す）、近鉄上六駅、地下鉄梅田駅（終着駅ではありません）がアーチ形の天井は素晴らしいなどがあります。

根室駅は、もっと大きな駅を想像していたので、余りにも小さくて可哀想に思いました。また反対に立派過ぎる駅は京都駅でしょう。まだ行っていない駅で是非行きたいのは、下関と門司港です。近々是非行ってみたいものです。

欧米のターミナル駅には、いずれも素晴らしい雰囲気があります。ニューヨークのグランドセントラル、ロサンジェルスユニオンステーション、バンクーバーのパシフィックセントラル駅、ロンドンのキングズクロス駅、パリのリヨン駅、ローマのテルミニ駅、ベニスサンタ・ルチア駅、チューリッヒの中央駅、など際限ありません。以前、本欄で小島副会長が鉄道で旅をするのが好きと書いておられましたが、私の場合は、駅のホームに立って雰囲気に浸るだけでいい気分になります。

最後に駅について不思議に思っていること

2件。成田空港の駅には、成田空港駅と空港第2ビル駅と二つありますが、第2はあるけど第1がない。英語の表記もそのまま直訳です。で、外人旅行客は大いに混乱しているはず。どうして第1ターミナル第2ターミナルとしないのでしょうか？

東京という名の駅はJRと東京メトロ丸ノ内線にありますが、JRの東京駅はいいとして、丸ノ内線の東京駅に着く度に、「丸ノ内線の駅は全て東京なんだけど」と思ってしまう。でも、きっとこれはJRの「東京駅」のことを意味しているのでしょうか。

最後に、駅がお好きな方は大勢いらっしゃるでしょうから、一冊本をご紹介しましょう。JR北海道の臼井常務が書かれた『映画の中で出逢う「駅」』（集英社新書）です。私は駅も映画もとても好きですので、あつという間に読んでしまいました。

今回は常任理事下杉克郎氏の予定です、お楽しみに。

# 平成18年度第3回理事会開催

12月15日(金)ホテルメトロポリタンで、平成18年度第3回理事会は37名の理事が出席し開催した。

## 「広告主のよきパートナーをめざして」

岩崎会長 挨拶

年末のお忙しいところをお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

好景気に支えられまして、今年は鉄道広告業にとりまして、まずまずの1年であったと思います。ただ、インターネ

ット広告の急速な進出により、媒体環境としてはかなり流動的な一年であったと云えます。

そうした社会環境の中で当協会として1年間の経過を先ずご報告申しあげますと、協会としての倫理綱領が総会で、それに基づく掲出基準も理事会で議決・制定されました。美観風致につきまして、事例集が今まとまりつつありますし、

安全作業マニュアルも、同様の状況にあります。それからご承知の通り鉄道広告料金表が8月末に発刊されています。今後はアニユアルに出版したいと考えています。

またHPを開設しバージョンアップもしましたので、使いやすいものになりつつあると思

います。J A R A P NEWSは既に協会のコミュニケーションツールとして、お役に立っていると思います。

その他、現在進行中で、まもなく結果が出るであろうというものもいくつかあります。

美観風致委員会が、2007年のゴールデンウィークを中心に、空き媒体を活用して地球温暖化防止の全国キャンペーンを実施し、社会貢献することに取組んでいます。もちろん美観にかなうクリエイティブを作成します。これは地球温暖化防止に協会として協力するということですが、結果として協会の知名度向上、更には協会設立による統合化を機にポスターの全国セット方式についての実験といった意味合いも持っています。あくまでも結果としての話ですが、全国の主要駅で一斉に、広告キャンペーンができる仕組みを構築できれば、意義は大きい筈です。

その他、人材育成につきましては、本日第2回目のセミナーが開かれますし、また、「鉄道広告ビジネス」というテキストを現在編纂中です。セミナーにつきま

しては、今日のような大きなものは年に4、5回と想っています。三、四十人を対象にし協会の会議室で開くような小セミナーは回数を増やしたいと思っています。とくに企業毎には徹底を期し難い人材育成だけに、協会としては重点的に取り組んでいきたいと思っています。

## 技術開発も、今後の鉄道広告業界にとって重要な課題です。

先日、みなとみらい駅でメトロ・メガワイド・ビジョンが披露されました。色々な意味で、今後大いに期待が持てる媒体だと思っています。また、電子ペーパーも委員会のメンバーがメーカーへ視察に行きましたが、あと少し技術開発を待てば有力な媒体になっていくのではないかと思います。

鉄道広告とインターネットとのリンクは鉄道広告の外延や興行きを広げる意味で、現在、どういう状況かと云いますと、QRコードや、URLシートのポスターからのほざとりといった、技術的にはあまり優れているとはいえない方法が使われています。これなど早急に技術開発が必要だと考えます。

調査研究面では、アニユアルレポートをまとめるという作業に入って貰っています。そのほか、技術的なことは技術開発委員会にまかせるとして、媒体間の連携が現実的にどのような形で行われているかについて徹底的な調査研究を進めていただきたいと思います。



標準化につきましては、掲出モニター制度に関連して、掲出証明のあり方を標準化できないか、また、災害・事故時等の広告の取扱ということについて共通約款の作成ができないかといったことをテーマに検討をお願いしています。

業務近代化については、IT化を中心とした効率化が検討対象になっています。

以上のような状況を踏まえ、2007年の目標としては、基本的には鉄道広告のコンピタンスを生かして業界の近代化への本格的な第1歩を踏み出すということではないかと思っています。

具体的に申し上げますと、まず第1は、倫理、美観、安全の公益3項目を協会のインフラとして引き続き整備、充実に努めることです。

2番目は、情報の共有化、人材育成、技術開発、調査研究、標準化、業務近代化などについて、着実にそしてスピーディーに成果を上げていくことです。懸案の支部活動の活性化も来年の重点課題です。

3番目には、以上に平行して、広告事業戦略について改革を進める必要があるのではないかと考えます。その中の1つは量質両面の新規媒体の開発です。先ほどの大型ビジョンも電子ペーパーも早く実用化したいものと思いますが、量的な開発も必要です。専門家の眼でその余地の有無を再点検し、ポスター枠を増設するとか、駅改良と媒体計画とは同時進行さ

せるといった措置が望まれます。こういったことにより、まだまだ量質両面の媒体開発が進められるのではないかと考えています。

その2は、マーケティング機能の強化です。マーケティングというのは、全体としての営業の流れを段階毎に活性化、効率化し売上増加に結びつけるということだと思いますが、広告について言えば、製品の等質化に伴い、既に製品の優位性を強調するだけでは差異化は難しくなっていると言えます。それに対応する方法として、まず1つはブランディングが考えられ、もう1つは当該商品が消費者の自己実現や生活価値観にいかに関与するかに重点をおいてアピールするアカウントプランニングという手法があります。現在この2つの流れができていくわけですが、これらに沿って企画力、表現力を磨くのが重要なことではないかと思っています。

4番目は、インターネットやデジタルテレビとの連携です。テレビの方は感性的なクリエイティブの補完とリーセンシー効果に期待をして鉄道広告との連携が行われていることは皆様ご承知の通りです。テレビ広告の売上は伸びているけれども、交通広告の売上は伸びていないというのはその理由の1つでもあるわけです。こうした連携に是非正面から取り組んでいきたいと思っています。また、インターネットについてはどちらかというと、鉄道広告の足りない部分を補完してもらおうという、こちらからの働きかけが必要であろうと思いますし、また、広告効果の把握を補完するという観点からも、クロスメ

ティア化は来年の重要な課題です。

もう1つ申し上げておきたいことは、事業体制についてですが、やはり広告業界の大変革に対応して、事業のあり方を、受注型の媒体代理販売という形から一歩を進め、広告主の良きパートナーとしてマーケティング戦略に関し、積極的な企画提案をしていく能動的な体制にシフトしていくことが重要ではないかと思っています。

以上のことが今年を振り返って来年度の課題というように考えています。これらは、長い歴史をもつ鉄道広告業のあり方を大きく変える面もあり、会員社の意識改革と実行するに当たってのエネルギーを要する課題であるということは十分に承知しておりますが、会員社の皆様のご理解を得、力を合わせて新しい方向に向かって挑戦し、ステイタス、媒体価値の向上と業界の発展に資したいと考えております。皆様のご協力をお願い申し上げます。ご挨拶に代えさせていただきます。

## 理事会の審議経過は次の通り。

### 一.平成18年度事業の進捗状況について

平成18年度の事業の進捗状況について各委員長から説明があり、了承された。

### 二.平成19年度事業策定計画の考え方

小林専務理事より、前述の岩崎会長挨拶の平成19年度事業方針に則り、事業計画の主な具体的事項について説明があり、各支部長及び各委員長は、来年度の事業計画におけるそれぞれの重点事項とその考え方をとりまとめ、2月15日(水)までに会長宛に提出することが了承された。

三.関東交通広告協会の  
残存資産・業務の受入れの  
進捗状況について

小島会長代行副会長より、「e-販促デパート委員会」移管譲渡プロジェクト委員長として、関東交通広告協会解散に伴う残存資産・業務の受入れについて、第1回目の会議を11月30日に開催し審議を進めており、引き続き1月25日に第2回会議を開催して結論を出したいとの説明があり、了承された。

### 四.平成18年度第4回理事会の開催について

小林専務理事より、来年3月15日にホテルメトロポリタンエドモント(飯田橋)において第4回理事会を開催し、その後第3回セミナー、懇親会を開催するとの説明があり、了承された。

そのほか報告事項として、小林専務理事から平成19年度広告界合同年賀会初参加、新公益法人会計基準の導入、慶弔内規の制定、国土交通省の公益法人検査、事務所移転の各項目について報告があり、了承された。

以上をもって平成18年度第3回理事会は閉会した。

## 第2回セミナー開催

理事会終了後には、森永乳業(株)広告マーケティング部長向山伸一氏による「アートとしての交通広告」についての講演が行われ、出席した会員の皆様は、熱心に耳を傾けていた。

(セミナーの詳細については、次号で紹介いたします)

## 同会場にて懇親会開催

九州旅客鉄道株式会社開発事業本部営業部長、水野正幸理事の乾杯の発声後、会員の皆様は和やかに年末の挨拶を交わし親睦を深めていた。



乾杯の発声をする水野理事

## 「国と一緒に仕事を」

国土交通省鉄道局業務課長  
東井芳隆様 来賓ご挨拶

「本日はお招きいただきありがとうございます。全国鉄道広告振興協会は昨年11月1日の発足以来、岩崎会長の強いリーダーシップのもとで、鉄道広告倫理要綱の制定、鉄道広告料金表の作成、キャンペーンの企画などいろいろな取り組みをしてこられたことに感服しています。来年度も大きなキャンペーンを計画中と伺い、国と一緒に仕事をさせていただく



とを沢山お考えになっているようですので、ひとつでもふたつでも一緒に仕事をしたいと考えています。一年間お疲れ様でした。どうぞよい新年をお迎えください。」

## 委員会レポート

### 標準化委員会

(株)オリコム 交通媒体局  
永島 充

2006年(平成18年)8月末に完成した「JARAP2006全国鉄道広告料金表」(以下「料金表」)に対するアンケートを9月26日発送のJARAPNEWSに同封し、10月15日までにファクスで回答を寄せていただいた。

送付総数624通、うち回答は139通

で回答率は23%となった。

### Q1. 料金表の版型について

約8割がこのままで良いと答えており、概ね受け入れられているようだ。広告会社、鉄道会社が製作している料金表がA4縦主力であることから、馴染みやすい慣れがあるのか、また広げたときの幅が場所を取るといふこともあってか、残り2割がA4縦への変更を希望している。

Web版、CD-ROM版の料金表を望む声もそれぞれ2件ずつあった。

### Q2. 料金表の文字の大きさにについて

9割以上が「十分」と回答しており、このままで特に問題無いようだ。

### Q3. 商品別編集か、エリア別編集か

この問いの回答は「商品別」80、「エリア別」56とやや意見が二分した。

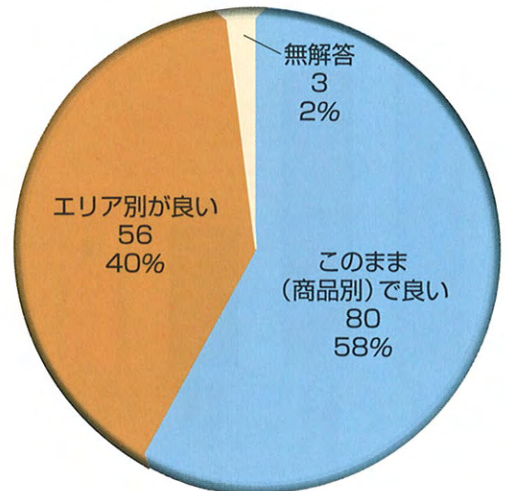
特徴としては首都圏・近畿圏を合わせた回答者のエリア別要望は全回答者の16%、エリア別要望者の3割を占めているのに対し、東海・中部(63.6%)をはじめとする2大都市圏以外の地区は合計するとエリア別要望が6割に迫った。この他にエリア別要望が過半数を超えたのは東北、四国、九州・沖縄。

今回のアンケートで最も意見が分かれた項目。ここ数年、関東交通広告協議会（関東11社）を中心に統一呼称の使用がPRされ、首都圏では定着してきた感がある。業界誌等でも数多く取り上げられ、全国的にも広がりを見せている。「統一呼称を使った方が良い」という意見は66名、首都圏の回答者全員の52名を大きく上回っており、回答者の半数近くが統一呼称使用に肯定的である。

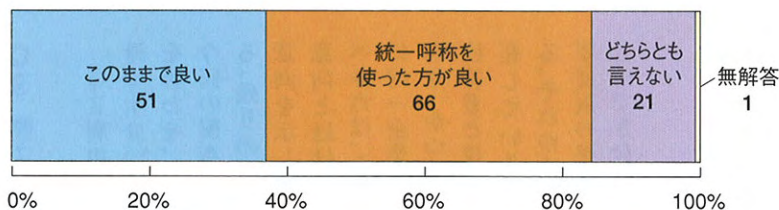
**Q4. 統一呼称を  
使った方が良いか**

全国レベルでの交通広告の普及、発展を念頭に商品比較の面から見ると、特別会員社にとっては商品開発、価格設定の参考になり、広告主や広告会社にとってはプラン作成時、ビジュアル別の方が「使い勝手」が良いのではないかと考える。

Q3 商品別編集か、エリア別編集か N=139

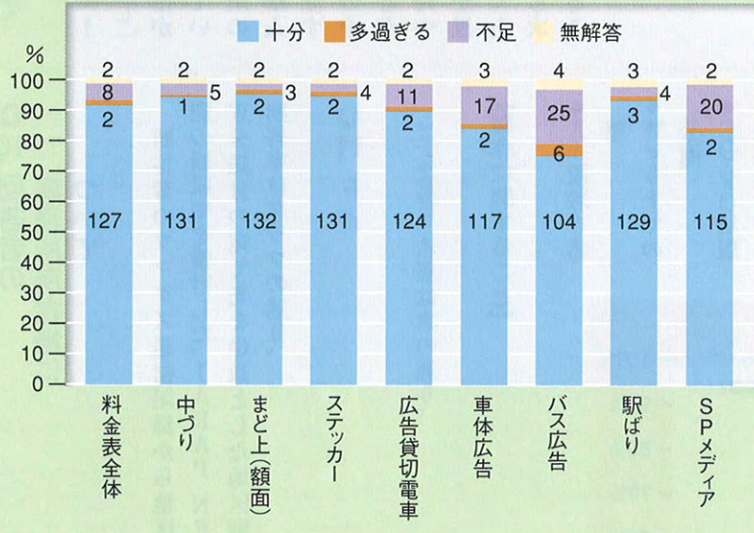


Q4 統一呼称を使った方が良いか N=139



一方、「このままで良い」という意見も4割近くある。製作時、支部からの校正で、電鉄によっては「まど上」という表示を「額面」と訂正してきているものもあった。確認すると、「自社の料金表でも『額面』と表示しているの、そうして欲しい」という声やJR西日本のようにA額面からB、C、D、E額面までを商品名としていて、必ずしも窓の上のポスターでないものもあり、ひとくくりに「まど上」と呼ぶには抵抗があるのではないかと感じた。

Q5 情報量について



**Q5. 情報量について**

最低のものでも約75%が「十分」と答えており、概ね十分であると言って良いだろう。

その中では、バスの情報量不足を、9項目の中では最も多い25名(18.0%)が回答している。

一方、ごくわずかながら「過多」という意見6名(4%)も9項目中では最多。製作時、支部からバス情報の充実を希望する声もあった。Q11のFA欄に「バス情報の充実」を望む意見も多くある。

Q6. SP商品の細分化について

個別に商品を細分化していく要望で過半数を超えたものは無かったが、「これ以上細分化する必要は無い」との回答も26.6%と少なく、現行の「駅メディア」というくくりから「駅ばりポスター」とその他の駅メディア(例えば「駅SP商品」という名称)で区別する必要性は検討に値する。

Q7. 追加、充実すべき  
項目について

(1) 割引制度

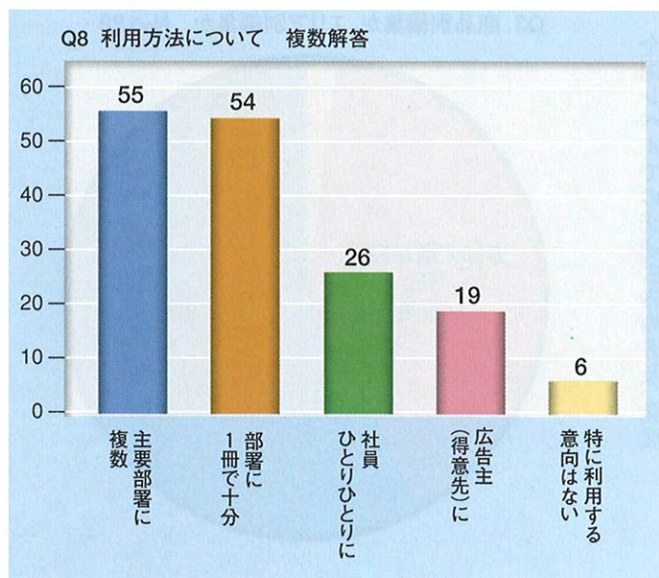
広告主が手にしていない現状で約半数が必要と感じているということは、検討事項のひとつとなるかもしれない。

(2) 会員社の連絡先、  
電話番号、HPアドレス

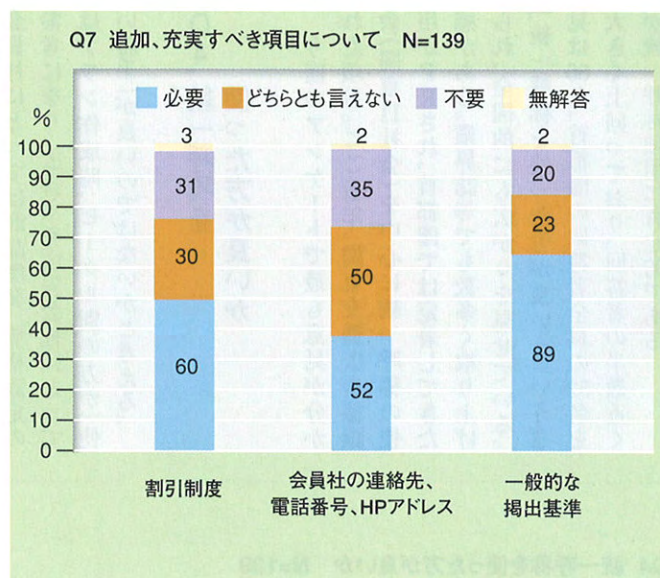
アンケートのスコアは他の2問と比べれば高くないが、会員社と非会員社の差別化のためにも掲載する方向で考えたい。

(3) 一般的な掲出基準

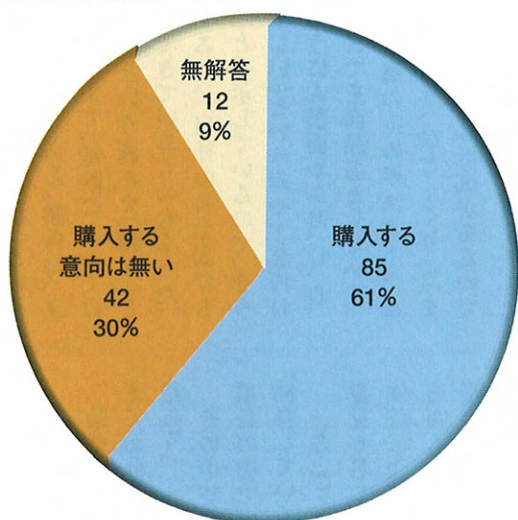
最も必要である、との回答があった項目。本年9月に開催された第2回理事会で制定・発表された「(社)全国鉄道広告振興協会『全国鉄道広告掲出基準』」を掲載していきたい。



## Q8. 利用方法について



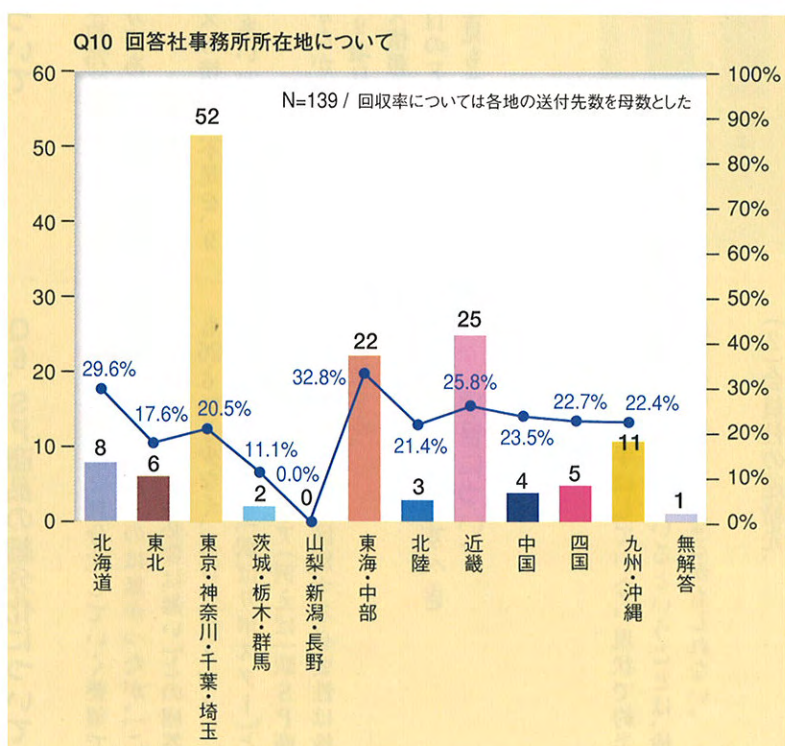
## Q9 購入の意向について



## Q9. 購入意向について

Q8 利用方法で「部署に1冊で十分」と「利用意向無し」を合わせ、全回答者の4割が今回の配布部数で事足りている。残りの6割が複数利用の意向を示しており、Q9購入意向とほぼ一致する。注意すべき点は、このアンケートの中に同一企業からの複数回答があり、かつ予算執行権を持つ回答者と持たない回答者が混在しているということである。それゆえ、この回答から次年度版の製作数を推し測ることはできないだろう。

## Q10 回答者の事務所所在地について



## Q10 回答者の事務所所在地について

回答者のファクス送信記録から地区別の回収率を推計した。J A R A P N E W S 送付の宛て先を母数とした地区別回収率はグラフの通り。

## Q11 FA

主な意見、希望は次の通り。

### 【製作に関すること】

- A4縦版を希望
- Web上での公開
- CD-ROM版の製作
- 発行を早めて

### 【内容に関すること】

- 欲しい
- 文字フォントの統一
- 媒体サイズ単位(ミリかセンチかメートルか)の統一
- 料金の「円」と「¥」の統一
- 間違いが多い
- 料金表への掲載基準を設けて、各社の情報を一定に
- 申込方法、申し込み開始日、作業日(掲出開始日)、作業時間の掲載
- 備考欄の特記事項(内容詳細)の充実
- 掲出写真、駅図の掲載

- SP商品の充実
- 地方鉄道(私鉄)の充実
- バスの充実
- 長期割引、大量割引、官庁割引等、割引制度の掲載
- 媒体価値の判断基準となる情報(乗降者数)
- 会員社のアドレス掲載
- JARAPの広告掲出基準の掲載

## 総務・財務委員会

### 慶弔内規が制定される

総務・財務委員会では定款及び定款施行規則に基づき、協会運営のための諸規則類の充実を図っておりますが、11月14日(火)に開催された第4回総務・財務委員会でも新たに慶弔内規を制定いたしました。

11月14日の委員会では、このほかにも関東交通広告協会解散に伴う残存資産・業務の受入れについてプロジェクトとして取り組み、来年3月の関広協解散総会までに方向づけることを確認した他、今後の当協会行事や新公益法人会計基準の導入などが報告されました。

尚、慶弔内規は次の通り。

#### 【配布に関する事】

- 会員社への少数無償配布継続

#### 【まとめ】

Q11のFAで出たものすべてを紹介できず、代表的なもののみになってしまったが、ひとつひとつ読むと回答いただいた方からの料金表に対する期待が伝

### 慶弔内規

#### (目的)

#### 第1条

この内規は、会員(以下「当協会に登録されている代表者」を言う)に対する慶弔に関して、必要な事項を定めることを目的とする。

#### (慶弔金の種類)

#### 第2条

慶弔金の種類は、次のとおりとする。

#### (1) 慶事祝金「記念品」

#### (2) 死亡弔慰金

#### (3) その他

#### (祝金または記念品)

#### 第3条

以下の場合には祝金または、記念品として1万円を贈呈する。

ただし、祝賀行事に当協会を代表して出席する場合(社屋落成、記念行事、受賞行事等)

わってくる。お寄せいただいた意見・要望のすべてを反映させるのは難しいが、鉄道広告のアカウンタビリティ向上のため、評価いただける次年度版の製作に取り組んでいこうと考える。

時間が無かったというのは言い訳にならないが、多くの誤りが残ってしまった、使用している方から指摘があった。次年度版はできる限り正確な情報の掲載を

#### (死亡弔慰金、その他)

#### 第4条

葬儀に対して弔慰金および葬儀の対応方は次による。

#### 1 死亡弔慰金

#### 対象者

《会員》 弔慰金3万円、生花、弔電

《会員の家族及び会員に順ずる代表者》

#### 弔電

※家族とは、配偶者及び血族としての父母(会員の義父母の場合は、生計を共にしていること)、子供とする。

#### 2 訃報の通知方について

会員社から連絡依頼があった場合は取次ぎ連絡を行う。

#### 3 上記により難い時は、会長が決定する。

#### (その他)

#### 第5条

傷病見舞金、災害見舞金等特に必要と認められる場合、またはこの内規により難い場合は、会長がその都度決定する。

心がけ、誤った情報で業務に支障の出ることがないように、しっかりした態勢を作っていきたい。

最後になるが完成までに標準化委員の皆様はじめ、多くの方にご尽力いただいた。この場を借りてお礼申し上げます。

#### (附則)

#### 第6条

(1) この内規は平成19年1月1日から実施する。

(2) この内規を改廃する場合は、総務・財務委員会に承認を得ること。

## 美観風致委員会

### 全国環境キャンペーンの実施に向けて

美観風致委員会では、来年のゴールデンウィークを中心に、協会による話題提供とステータス向上のために、空き媒体を活用した全国的なポスターキャンペーンを計画し、鉄道広告を使って広く世の中に地球温暖化防止などの環境保護を呼びかける内容となっています。実施にあたっては多数のポスターを作ることにありますので、その資金確保のため10月2日(財)日本宝くじ協会に助成金の申請

を行ないました。これを受け、12月4日に国土交通省からも同協会への説明を行なっています。

12月5日に開催された第3回美観風致委員会では、その経緯報告のほか、プレゼンテーション用に作成したポスタ

## 東日本支部

### 一 東日本支部総会開催

去る10月12日(木)、第1回目の東日本支部総会を開催させていただきました。

JARAP会議室に於いて、岩崎会長・小林専務理事をはじめ、JR東日本企画の各支店長(6名)をオブザーバーにお迎えし、東日本支部会員各社11社(12名)総勢22名により開催させていただきました。

東日本支部のエリアが広範囲に渡るという点から、開催地選択には十分考慮させていただいたつもりでしたが、全体会員数34社中、出席が11社という現状を見ますとまだまだ協会への認識の温度差は隠せないところがあるように思えます。

総会に於きましては、岩崎会長からご挨拶を頂戴し、小林専務理事から振興協

1(B0版)が紹介されました。その制作にあたっては、東京藝術大学学長で同委員会のメンバーでもある宮田亮平委員の作品を、ご厚意によりモチーフにさせていただきました。その他にも、著名芸術家の作品をモチーフにしたシリーズ広告を考えており、この取組みによって、

## ● 支部便り ●

駅や車内の美観を損ねる恐れのある広告の空き枠が、アーティスティックなポスターで埋められることとなります。キャンペーン実施の暁には全国の会員の皆様のご協力が必要となりますので、何卒宜しくお願いいたします。

されるものがあるのではないかと思います。

今回の総会に際しましては岩崎会長をはじめ、事務局の皆様にはご協力を賜りまして誠に有難うございました。

遠方よりご出席いただきました会員の皆様にもこの場をお借りし、改めまして御礼申し上げます。

最後になりますが総会終了後、懇親会を盛大に開催いたしました。JR東日本企画の小島社長・三沢専務・栗本常務をゲストにお迎えし大盛況の中で終了させていただきましたことを合わせてご報告させていただきます。

ご参加いただきました皆様、お忙しいところ誠に有難うございました。

東日本支部長  
大仁田 智

また、委員会では鉄道広告の美観風致対策事例集の作成についても議論がなされ、今後編集小委員会を設けて、中身やレイアウトなどを再検討の上、質の高い事例集を年度内に作成することとなりました。

## 首都圏支部

### 大型映像媒体が首都圏に相次いで登場！

映像配信の技術開発が著しい昨今ですが、鉄道広告の世界でも首都圏の駅構内に相次いで大型映像媒体が登場しています。11月20日には横浜高速鉄道みなとみらい駅に、12月12日にはJR新宿駅と渋谷駅にそれぞれ媒体が設置され、いずれも来年3月までの予定で広告効果や可能性の検証を行っています。また、JR山手線車内では12月14日から約1か月に渡り電子ペーパーディスプレイの実証実験が行われています。

今回はそうした首都圏の映像メディアの最先端をご紹介します。



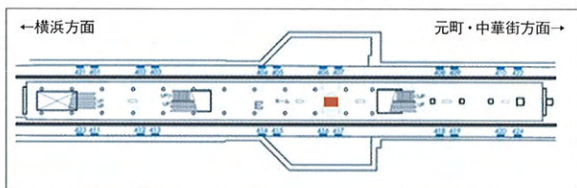
## 日本初、地下の鉄道駅ホーム上で 最新ニュースが見られる 音声付超大型映像ネットワーク メディア登場

地下の鉄道・みなとみらい線みなとみらい駅のホーム上に、世界最大の103V型フルハイビジョンプラズマディスプレイを採用した音声付(超指向性スピーカー)の超大型映像ネットワークメディア「Metro Mega Wide Vision(メトロメガワイドビジョン)」を2面設置し、サイボード(電照式看板)を超える本格的な新媒体と、その「民活安全案内装置」としての実現の可能性を求め、11月20日(月)より運用実験を開始しました。当日は、菅総務大臣他、多数の鉄道関係者が出席し運用実験セレモニーが行われました。

この「メトロメガワイドビジョン」は、



地下の鉄道駅ホーム上に設置された音声付超大型映像ネットワークメディア「Metro Mega Wide Vision(メトロメガワイドビジョン)」1号機。



【設置場所】  
横浜高速鉄道みなとみらい線「みなとみらい駅」地下4階ホーム上(中央)2面(両面)

今回の実験では、駅の中でも①待ち合わせ等で比較的游客さまの立ち止まることの多い場所に、②集中して複数台、③大型のモニターを設置したことが過去に実施した実験との大きな違いです。65インチと45インチのフルハイビジョン規格の大型液晶モニターを、新宿駅に4か所13台、渋谷駅に2か所7台の合計20台、集中して各ポイントに配置しました。加えてトレインチャンネルとのネットワーク化を想定していることもこれまで

駅構内の映像メディアは過去に何回かプラズマディスプレイやプロジェクターを活用して実験が行われてきましたが、これまでの実験では、駅構内を移動するお客さまには「動く映像」は広告効果が低いと言われてきました。

大型モニター20台による「映像広告メディア」実用化実験を開始  
ジェイアール東日本企画は2006年12月12日より、JR新宿駅、渋谷駅で大型モニター20台による広告映像配信の実験を開始しました。これは山手線車内映像メディア「トレインチャンネル」の販売が好調に推移していることと、昨今の屋外における「デジタルサイネージ」の展開を踏まえて、駅構内における映像広告メディアと各種コンテンツの受容性を検証するものです。



駅構内映像メディア渋谷駅ホーム



駅構内映像メディア新宿駅中央東口改札外

との違いで、この映像メディアの商品力を高める要素になります。

放映するコンテンツは、ニュース・天気予報等の現在トレインチャンネルで放映されているコンテンツに加え、新たにオリジナルコンテンツとしてニュース・アニメ・ドキュメンタリー等の動画映像、自然や街の写真等の静止画映像など多岐にわ

たっています。編成プログラムは山手線の  
ロール繰り返し放映とは異なり、タイムシ  
ェアリング・エリアセレクトの概念を取り  
入れ、曜日別・時間帯・場所別に環境にあわ  
せ異なるコンテンツを放映します。またJ  
R等の運行情報も随時画面上で表示し、異  
常時には通常コンテンツを縮小し、下部に  
運行情報を表示します。

12月末よりトレインチャンネルを山手  
線に引き続き中央線にも拡大しますが、電  
車内と主要駅構内の映像メディアを一元  
管理し配信する映像ネットワークが実現  
すれば、移動者に対してより反復的に訴求  
することや「デジタルサイネージ」の強み  
として、必要な時に必要なターゲットにメ  
ッセージを届けるというクライアントニ  
ーズに対応するようなことも可能となり  
ます。

当社では、今後エキナカや駅ビル、マチ  
ナカへの展開も視野に入れつつ、今回の実  
験における検証結果を踏まえて、映像メデ  
ィアの商品化に結びつけていきたいと考  
えています。

(株)ジェイアール東日本企画 交通媒体局

## 山手線車内で

## 「電子ペーパーディスプレイ」の 試験を開始

2006年12月14日から、ジェイアール  
東日本企画と日立製作所はJR東日本の  
協力を得て、JR山手線の車内におけるカ  
ラー版「電子ペーパーディスプレイ」の試

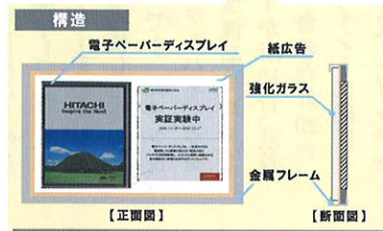
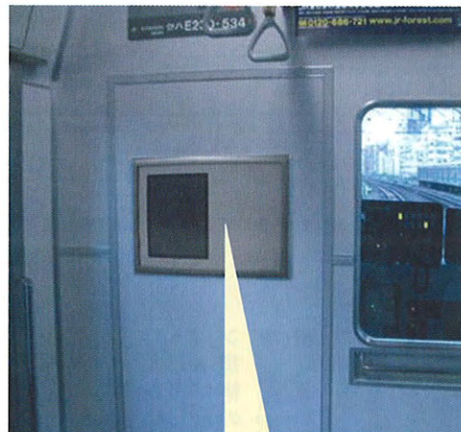
験を開始、約1か月間、  
実施します。

当社は、昨年12月に  
東京駅構内「動輪の広  
場」でモノクロ版電子  
ペーパーの試験を行  
いましたが、今回は車  
内に電子ペーパーを  
搭載し、またモノクロ  
版からカラー版の素  
材を活用して試験を  
行っています。「電子  
ペーパーディスプレイ  
」の電車への搭載は、日本で初めての試  
みです。

山手線3編成の、先頭及び最後尾車両の  
運転台の裏に、A4タイプの電子ペーパー  
ディスプレイを専用ユニットに収納して設  
置しました。今回は8色のカラー版を合計  
6枚使用しています。コンテンツは、約40社  
の広告主の協力を得て静止画の広告を表  
示し、2分間隔で切り替えています。

この実験を通じて電子ペーパーディスプ  
レイの「広告素材としての実用化の可能性」  
「表示に適したコンテンツ特性」等につい  
て、ハード・ソフト両面から検証します。

電子ペーパーディスプレイは表示書き換  
え時のみ通電し、表示中は電力消費がない  
ため、将来的な省エネルギーで環境にやさ  
しい次世代広告素材として注目されてい  
ます。またネットワークを介して曜日や時  
間帯によって広告の内容を切り替えられ



るため、「デジタルサイネージ」としての展  
開も期待できます。

(株)ジェイアール東日本企画 交通媒体局

## 事務局からのお知らせ

新しく協会に入会された会員社様をご紹  
介いたします。

よろしく願っています。

正会員(1社)

首都圏支部

(株)アドササオ

東京都台東区

代表取締役 笹尾 大

賛助会員(1社)

(株)ササオ

東京都台東区

代表取締役 笹尾 睦

(敬称略)

## 編集後記

以前、クリスマス時期にロンドンの街中から、ヒースロー空港に電車で移動を  
しようとしたことがあります。ところが、26日はボクシングデーという「クリ  
スマスプレゼントを開けるための休日」ということで、公共交通機関も超間引き  
運転で、飛行機に間に合わなかった経験があります。文化の違いはすごいと  
実感した瞬間です。

さて、2006年はありがとうございました、よいお年をお迎え下さい。来年もよろ  
しく願っています。

●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.12は2007年1月20日発行予定です。楽しみに。



会員の代表者が変更になっ  
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。  
ご協力をお願いします。