

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/>

永らく鉄道の仕事に携わってきたが、このプロジェクトがスタートする頃から仕事と趣味の映画が駅を介して結びつくように感じる事が多くなった。JRタワー開発計画を推進するに当たって、駅が当社にとってかけがえのない貴重な経営資源であるという認識に立ち、周到な準備を重ねた。都市を構成する駅の本来の役割を果たすためには、出来るかぎり都市計画事業などの公的施策との整合性を図り連携することが課題となった。それまでは駅を企業の内側から、それも建築の機能とメンテナンスの視点から眺めることで終止していた駅を企業の外側から議論する必要に迫られた。市民

**都市を構成する駅**  
私はプロジェクト・リーダーとして2003年3月開業した札幌駅・JRタワーの開発プロジェクトを調査、計画から設計、建設そして運営まで、一貫してプロデュースする幸運に恵まれた。この間、通算すると10年以上の年月を費やしている。

## 「駅と映画の素適な関係」 — 広告で駅空間をドラマチックに演出 —

巻頭レポート

を巻き込んだワークショップなどを通じて、市民の意見を積極的に聴き、市民の駅に対する想いを受けとめることに努めた。

そんな作業を進めている中で、これまで何気なく見過ごしていた映画にも、駅が舞台になると市民を代弁する多くの登場人物の駅への想いが込め

られていることに気づいた。特に北海道の駅が舞台となる映画『駅・ステーション』（1981、降旗康男）を観たときだった。死刑囚吉松五郎（根津甚八）が刑事三上英次（高倉健）に宛てた辞世の歌、「暗闇の彼方に光る一点を、今、駅舎（えき）の灯（ひ）と信じつつ行く」に込められた想いは市民の抱く駅への想いを見事に現している。その根底



札幌のランドマーク、高さ173mのJRタワー

特別会員  
北海道旅客鉄道株式会社  
常務取締役  
白井 幸彦



「駅・ステーション」の一場面(写真提供:東宝)

には鉄道130年の歴史の中で培われた市民が駅に抱く信頼感や安心感のようなものが流れていると思う。

学生時代、地方の田舎町を旅行中のこと。夜になって道に迷ったことがある。線路沿いに出て、遠い彼方に駅の明かりを見つけて安堵した。小さな駅でもそこには駅員が居て、親切に道を教えてくれ、状況によっては駅のベンチを一夜の宿に提供してくれる。こん

な体験は誰もがしているのではないだろうか。そんな体験から生まれる市民の駅への想いを裏切ることのない開発計画が重要だと思ふに至った。

### 生活の中のシーンとしての駅

このようにして映画が市民の駅への想いを教えるという駅と映画の関係を知ることになったが、そもそも駅と映画の関係は歴史的必然性に基づいて生まれている。映画の誕生は1895

年12月28日、パリでリュミエール兄弟によって一般公開されたシネマト・グラフだとされているが、翌年上映された『ラ・シオタ駅への列車の到着』(1895、ルイ・リュミエール)は衝撃的で、駅に侵入してくる列車を見ていた多くの観客が轢かれるような錯覚に襲われ、思わず座席の下に潜ったといわれている。

運動を再現する最初の本格的メディアである映画にとって、鉄道はその時代を代表する最もダイナミックな運動体であり、映画の特性をもっとも効果的に表現する被写体であったため、映画草創期から鉄道、即ち駅と映画の間には絶妙で素適な関係が生まれていた。それ以来、駅は旅立ち、出会い、別れといった様々な映画のシーンに使われ、そのドラマ性は他の公共建築にはない優れた特性となっている。

この絶妙で素適な関係については拙著『映画の中で出逢う「駅」』(集英社新書)の中で詳しく分析・記述しているのので一読頂ければと思う。

### 駅空間を演出する交通広告に

ところで駅と鉄道広告の間にもこんな素適な関係を創れないだろうか。広告が氾濫して個々の広告自体も埋没してしまう駅空間の現状は哀しく、視覚構造の混乱を招いている駅も多い。

広告と駅空間が全体として統一的にデザインされ、広告があることによって駅空間がドラマチックに演出される……そんな関係が望まれる。広告が背景となり市民や旅客の営みを生き生きと映し出し、駅の空間に新しい可能性を生み出すことができないだろうか。広告のある駅空間が映画の舞台として、主人公の人生に様々な彩りを添え、駅と映画の素適な関係をさらに素適なものにすることを期待したい。

### 白井幸彦 プロフィール

1944年福岡県生まれ。  
京都大学大学院工学研究科修士課程修了。工学博士。

日本国有鉄道入社後、1987年北海道旅客鉄道株式会社入社。

現在、常務取締役開発事業本部長。

主な著書に

「映画の中で出逢う「駅」」

「駅と街の造形」など

### 映画の中で出逢う「駅」

白井幸彦 Yukihiko Shirai



集英社新書

広場

# 心の余裕

常任理事 下杉 克郎



プラド美術館入口

(c)joyphoto.com

新年にはいつも、「今年こそ積年の悪癖を直そう」と誓う。何か考え出すと没頭してしまい、話しかけられても分からなくなる。「また始まった」と、家内に呆れられるほどで、これは良くないと我ながら思う。心の余裕がないせいだろう。

その点、偉大な業績を上げた人物の余裕は凄い。先ずは、18〜19世紀のスペインの画家・ゴヤ。この作家、天使や幼児など愛らしい者はあくまでも愛らしく、醜い者はそれなりに描くことで定評がある。ある時、王室御一家の肖像画を依頼され、自己の信

念に従い誠実に制作した。結果は作品「カルロス4世の家族」(プラド美術館蔵)をご覧いただくとして、宮廷画家の地位を失いかねない出来栄である。それでも、皇后陛下は、「よく出来ました」と、お褒めになられた由、さすがに高貴の方は心が広い。

もっと凄い絵もある。スペインの大貴族、アルバ公爵家の貴婦人を描いて、見事な技量を発揮したのはよいが、足元に「ゴヤだけ」と余計なサインをした。おまけにご丁寧にも公爵夫人の右手はその文字を指差している。これでは誰が見ても、この貴婦人と画家はただならぬ関係に思えるではないか。これは余裕なんてもんじゃない。やりすぎだ、などと非難したくなるのは、モテない男の僻みだろうか。

もう少し親しみやすい例もある。文豪ゲーテ。作家としてはもとよりワイマール公国の高官としても令名高く、かのベートーベンとも親交があったとか。この方とある貴婦人に恋をして、かねてよりゲーテを庇護してきた公国の領主を介して結婚を申し込んだ。時にゲーテ74歳。相手の御家は当然未亡人に対する求婚と思っただが、念のために確かめると、ゲーテの意中の人は何と御年19歳の長女と分かり、あまりのことに憤然として母娘ともども転居した。諦

めず後を追うゲーテ。その情熱たるや青年のごとし。結果は、恋が成就するはずもなく、愛する乙女との出会いから別れまでを歌う悲しみの詩に結実した。どうせそうなる承知のうえで求婚の仲介役を引き受けたそうだから、領主様もお人が悪い。それにしても、公国の枢密顧問官殿の余裕には脱帽。

こんな例をいくつ挙げても当方のような凡人には参考にならないので、現実的な例を一つ。「近代私鉄経営の父」と尊称される小林一三翁からの教訓。

「自分の力を百として、普段は八十の力で仕事をし給え。そうすれば、いざという時百二十の力が出せる」。なるほど、これなら自分にも分かる。が、実行となると心もとない。どうしたら心の余裕が持てるのだろうか、と悩んでいると、そこに「天の声」。

「もっと気楽に。仕事も人生も楽しむのが一番」——これは悪魔の誘惑かそれとも天使の囁きか、いずれかは退職するまで分かりそうもない。

次回は、常任理事 今村 元氏の予定です、お楽しみに。

# 「将来の明暗を分ける年」

(社)全国鉄道広告振興協会 会長

岩崎 雄一

## 近代広告の歴史と変化

新年を迎えるに当たり、鉄道広告の当面する課題について考えてみた。

そもそも近代広告の歴史は時代の変遷を写している。1956年の経済白書は「朝鮮戦争の特需後、不景気に陥っていた日本経済は戦後復興投資による成長で立ち直った。」もはや戦後ではない」と高らかに宣言した。同年12月には国際連合総会において日本の加盟が満場一致で承認され、ここに名実ともに「戦後」は終りを告げた。やがて神武景氣が始まり1960年7月には池田内閣が所得倍増計画を決定する。そして60年代後半には大量生産、大量消費

の時代が出現し、以後産業構造近代化が進むとともに日本経済は70年代には高度成長を、80年代には安定的成長を続けた。この時代の広告はひたすら製品の優位性を訴求した。

こうした流れを変えたのがバブル崩壊である。社会のパラダイムはモノによる充足感から生活価値観との適合や自己実現を重視する方向に変化した。加えて製品の等質化が進行しマーケティングにおける広告の役割や方法論も見直しを迫られた。

新しい方向性の1つは等質化への対応を意識したブランディングである。製品のネーミング、ロゴ、シンボルマーク、キャラクターなどブランド要素の広告の反復展開を通じ品質・価格によるのとは異なる差別化を付加しブランドロイヤリティを高めるマーケティング戦略である。これにより顧客の獲得・定着化が図れ、顧客開発費用の低減、購買単価の上昇、顧客紹介の恩恵などの継続的な経済効果が得られる。

2つ目は先に触れたパラダイムシフトに伴い精神的豊かさの追求や生活価値観との適合がモノを求めるモチーフになっていることに注目し、それまでの製

品優位性の訴求を修正しそうした消費者の内面意識の変化に基づくオリジナルな表現開発を行なう手法(アカウント・ブランディング)を採り入れたことである。広告は云うまでもなくマーケティングのツールであるが現在における戦略の主軸は時代を反映し以上のような2つの方向に向っていることを理解しなければならぬと思う。

## 変化するメディア環境

この機会にもう1つ触れたいのはメディア戦略である。現在のメディア環境はインターネットの進出により勢力図は流動化し端倪すべからざるものがある。もちろん鉄道広告も範疇外ではない。そうした中で今後取組むべき課題を挙げると、1つは新規媒体の開発である。先日みなとみらい駅構内で披露されたメトロメガビジョンは媒体として同時複数のクライアントの利用が可能で、目立つこと、掲出撤去の手間が省けること、異常時に利用客への緊急情報の伝達が可能など優れた点が多く期待が持てる。今後はとくにこうした技術革新による新規媒体の開発が望まれる。このほか駅改良時にはメディア

設置計画を同時進行させるなどにより媒体開発を促進することが必要である。2つめの課題は鉄道広告の外延、奥行きを拡大する観点から他メディアとの連携関係を構築することである。既に鉄道広告の補完性とリーセンシー効果に着目したテレビとのリレー的リンクが始まっている。インターネットについても鉄道広告の補完のため技術問題をクリアしクロスメディア化をはかることが重要と思われる。

## 能動的な事業体制の構築

以上のほか、当協会が抱える諸課題は会員社と一体となって精力的に解決に取り組むが、鉄道広告会社の今後のあり方に関してあえてひと言付け加えれば、媒体のオープン化が進みつつある現在、基本的なことは受注型の媒体代理販売から一歩を進め広告主の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事業体制をつくり上げていくということではないだろうか。その成否が業界の将来の明暗を分けるだろう。その意味で今年は重要な年だと思う。





Lipton「Lipton 2005 summer」

# 人材育成委員会主催 第2回講演会 「アートとしての交通広告」

## 1枚のポスターとの出会い

今年思いがけず交通広告グランプリをいただきました。この作品は私にとつて非常に思い出に残る作品ですが、もう1つ思い出のポスターがあります。それは、1974年資生堂のポスターです。「海岸通のぶどう色」というコピーと、そのビジュアルにすこく心を動かされました。京王線の明大前駅でこのポスターを見た時に「うわあ」と思ったことを印象深く覚えています。

それは、1枚のポスターがどれだけの力を持っているかということなのではないかと思っています。アートとして情報を告知するポスターの可能性とはこのような事ではないかと思い、今回取り上げさせていただきます。

翻って考えて見ますと、20年位前には広告がカルチャーだった時代がありました。それが、現在はどうなっているのかと考えてみますと、情報伝達の効率化であったり、送り手発想の方でどのように表現したいのか、どういうメッセージを届けたいのかということを考えてばかりいるので、定量データでの評価検証を非常に重視することに

## 現代の広告

- ・ 情報伝達の効率を求めるあまり、送り手発想の表現や、定量データでの評価検証を重視。
- ・ 結果、よくできてはいるが、カルチャー足りうる広告は無くなった。

→ 広告がパワーを失っている？！

なっているのです。果たしてそれは伝わっているのか伝わっていないのかということばかりを考えているのが、今の広告なのではないかと思っています。結果として、よくできてはいるのですが、カルチャー足りうる広告表現というのがなくなってきたように思います。広告が時代をリードする、広告がカルチャーを創る、そういうパワーを失ってきているのが、今現在では

## 現代広告の問題点

- ・ 「感性の否定」とも言える、システム化された定量評価偏重が問題。
- ・ ボリュームだけを追求する時代では無くなった。再び原点を見直し、広告の在り方を見つめ直す。

→ 心を動かす広告の復活！

ないでしょうか。これは自分の反省を含めて思っていることです。私が思うに、感性の否定というのが出てきているのではないのでしょうか。たとえば、テレビのコンテがあります。テレビのコンテはクリエイティブですから、説明がつかない部分がいくつもあります。それを消費者がどのように評価するのか調べて来いと言われるので、定量調査をかけ、結果100人中

森永乳業株式会社 広告マーケティング部長  
向山 伸一

70人がこのコンテを支持しましたと説明をする。でも、それは基本的にはおかしい話です。感性とか、クリエイティブティを定量的に置き換えるという事は本来ありえない話なのですが、とりあえず定量的に説明をしようと思安易に消費者調査に入っているというところが、現代の広告の問題点だと思っています。

もう一つはボリュウムだけを追及する時代ではなくなっているということが、反面にあると思います。その意味でいうと、心を動かすということが広告にとって非常に重要なことになっているのではないかと思います。

広告の中の定性的な部分、感動を生み出す、共感を招くような広告を復活させることが、広告にとって今、大変必要なことになってきているのではないかと実感しています。心を動かすという広告がどれだけ展開できるのかということが、重要な時代になってきているのだと思っています。それは、メディアなどの環境変化も実は大きく影響してきていますし、広告常識に変化に兆しがあることも事実です。1番大きいのはインターネットの普及、口こみカルチャーというのが注目されていて、生活者と情報との関係がすごく変化をしてきていることだと思います。情報発信にも、多様化する個人の人の変化への対応を求められているのだと思います。だからマーケティングやメディアにも、一人ひとりを捉えること、一人

## AIDMA から ISES へ

### ・消費行動プロセスが変化している

広告論の原則、と言われたAIDMAは、「認知-感情-行動」のステップ

Attention (注意) Interest (興味、関心) Desire (欲求) Memory (記憶) Action (行動)

記憶に残るだけでは購買しない、さらに購買者・体験者が発信する情報がインターネットの発達により、大きな影響力を持ち始めている

Interest (興味を持つ) Seek (求めて探す) Experience (ブランド体験する) Share (発信/共有する)

### → 定量視点から、定性視点へと変化

ひとりの価値観にどうやってアクセスして価値観を得ていく、ということ尊重しなければならぬということが出てきているのだと思います。

パソコンの普及により、インターネットが日常的なツールになってきています。生活者、消費者が自分で情報を確認して、主体的に購買行動を起こす時代へきているということだと思います。

AIDMAからISESへという話があります。AIDMAは消費行動プロセスの話ですが、その消費行動プロセスがAIDMAから変化をしてきているのではないかと思います。

注意或いは認知をしつ(Attention)、興味関心を抱く(Interest)、欲しくな

つ(Desire)、記憶にインプットして(Memory)、お店に行つて行動をする(Action)。これが、消費者の購買行動の変化に伴い、記憶に残るだけでもは買わない、気づく、認知する、興味を持つ、の後に、今の消費者、生活者は、SeekまたはSearchという行動を起こします。「求めて探す」です。見て、興味を持ったものが、どれだけ自分に価値があつて、どれだけ自分にとって有益かということを確認した上で、初めて購買行動に移る、そしてExperience。買ってそのブランドを体験して、これは買う価値があつたと思うかどうかです。たちが悪いのはその後Shareという項目があり、自分が買ってよかったものは「よかったよ」ブログなどで簡単に言えてしまうことです。ですからこのShareからSeekに回るといふサイクルができていますので、定量視点から定性視点へと、我々の生活者に対するアプローチも変化しなくてはならないのだと思います。

これもインターネットの普及の影響だと思ふのです。

### 見たいと思わせる広告へ

これからの広告の役割という事でいえば、知るといふ意味での情報ツールに留まらず、受け手がその広告を見たい、触れたい。と思うと、広告を見るためにわざわざ録画をしたり、ホームページへアクセスして、その広告を見る行動に出ます。その見たいと思われる

## これからの広告の役割

- ・ 広告とは、情報ツールに留まらない、「ブランド体験 (Experience)」のチャンス
- ・ 受け手が、その広告を「見たい、触れたい」と思えば、ブランドへのコミット欲求が生まれる。

### → 広告は、「コミットしたい」という気持ちを作る装置

広告ということが必要なんだと思います。現実的に見たいと思うCMは少なからずありますので、そういうCMを作るといことが我々にとっての使命だと考えています。

広告というのは単なるAwareness、Attentionではなく、「コミットしたい」という気持ちを作る装置だと我々が考えなければいけない時代になってきていると実感しています。そういう意味で再評価したいのは、クリエイティブのパワーだと思います。従来クライアント側の広告部は、投下量をどれだけ確保するかということ広告の主体として考えていたので、今回の交通広告で言えば、基本的にはリーチ、どれだけ多くの駅にそのポスターを掲出す

## アートとしての可能性

- ・ TVCM15秒の限界
- ・ 新聞、雑誌の「定型の中での表現」
- ・ アウトドアメディアは、融通の利くメディア

→ 交通広告は、アートを発揮しやすい、  
広告の原点メディア

るかということが重要視されていたと思います。しかし、今回グランプリをいただいて再確認したのですが、より多くのポスターを掲出することも、それはそれで重要ですが、クリエイティブということをよく考えて、パワーのあるクリエイティブで注目を高めて、強い印象を残すという「質」が、結果的には効果に繋がったのではないかと改めて思いました。

冒頭に申し上げましたが、広告がカルチャーをリードする時代がありました、そして今はどうなんだということですが、再度、広告にアートの力を持たせるべきではないかと思えます。

知るだけでは心は動かない、相手はどのような情報を受け止めるかということでは広告は変わって行くの

## 定性の時代、 交通広告には大きな可能性

限られないスペース、  
変化するスペース

メディアそのものが  
クリエイティブの可能性を秘める

だと思っています。こちらから流して、向こうが見てくれているんだらうと思うのではなく、相手側、消費者、生活者の側が探しても見たい、足を止めてでも見たいと思うような広告を作れば、きっと我々の広告はうまくいくのではないかと思います。

### 交通広告のもつ可能性

ここから先は交通広告の話になります。アートとしての可能性、1枚のポスターが持っている力がいかに大きいか。今一つづくったことは、テレビCMは15秒という限界があり、新聞雑誌は定型の中の表現ではないか、そんな中で交通広告というのは、アートという広告がこれから持たなくてはならない側面を発揮しやすい広告

## 交通広告は感動メディア

- ・ 大きく、多彩なビジュアル媒体
- ・ 好きなだけ眺められる
- ・ ターゲットの生活動線(通勤・通学等)の中で、不意に出会う

→ 自分向けと捉えやすい  
心に留めやすい

の原点メディアではないかと考えています。限られないスペース、変化するスペース、メディアそのものがクリエイティブの可能性を秘める、それが交通広告なのではないかと考えています。

例えば、大きく多彩なビジュアルであるとか、その前に立ち止まれば、好きなだけ眺められる。ターゲットの生活動線、通勤、通学の中でばつと出会える意味でも、ビジュアルショックというのが交通広告の大きな特長ではないかと思えます。

その中で自分向けと捉えやすい、相手側が心に留めやすい、そういうメッセージや表現を展開できれば大きな可能性を持っているのだと思います。

私共が交通グランプリをいただいた時に、これを見ていると思わず足を止

めるな、心が癒されるよねというような作品が評価されているのだろうと思いました。

交通広告の可能性は他にもあると思います。電車という移動媒体ですから、移動体と広告メッセージの合体ということもあります。駅で通勤、通学の途上で待っていたら、目の前に電車が来て、その電車の中にメッセージが秘められている。ということで、JR山手線の中にもばつとビジュアルが現れる、これも生活動線の中で、ある意味ビジュアルショックみたいなところで、情報に接することの驚きが考えられます。交通広告の可能性、シズルということです。

空間包囲ということも可能です、多面を活用して周りを見たら全部同じメッセージというように、今ある瞬間を全部同じメッセージで埋め尽くすという空間包囲が可能なのも交通広告ならではのことで考えます。

### 駅は美術館という発想

駅はある意味美術館であると思えてもいいのではないかと思います。駅に掲出されているポスターなどが、駅を通過する人たちに感動を与えられれば、駅というのはブランド表現の美術館になると思えます。駅はそういうチャンスを与えてくれている、だけど、美術館たりうるかどうかはこちらの責任である、ということが今回思ったことです。誰でもが好きなように眺められる

## 「駅＝美術館」

- ・ 広告が感動を与えれば、駅はブランド表現の美術館となる
- ・ 誰もが好きなように眺める、アート空間



## 人×場所×アート

- ・ 人 ⇒ ターゲットは誰か？(属性、気分、関心)
- ・ 場所 ⇒ そこにいる人の状況は？  
どの場所がブランドに相応しいか？
- ・ アート ⇒ どんな感動を与えたいのか？

「人」「場所」「アート」が  
掛け算となって、効果を発揮する。

アート空間、ブランドのプレゼンテーションスペース、それが駅なのではないでしょうか。色々な人がいる、色々な人が通過する、その空間を技術的な接点とすることではなく、ブランド世界に触れる空間へと、我々は考え方を変えなければいけないのではないのでしょうか。ということは、駅は非常に大きなポテンシャルを持っているということです。問題は、その場所でのようにブランドを表現していくのかそれが必要なのかと考えます。

ある意味の結論ですが、人×場所×アート。ターゲットは誰か、属性、気分、関心、誰がそこへ来てどういう風にそれを見ているのか。場所、そこにいる人たちの状況は、どの場所がブランドにふさわしいのか。重要なのはアートで

## ターゲットとブランド

す、どんな感動を与えたいのか、それは単にメッセージを伝えるということではなく、どのような共感とか、感動を与えたいのか、共有したいのかということ。これを発信側の我々が持たなければ、それは成立しないことなのです。人、場所、アート、それが掛け算になって効果を発揮する、それが交通広告だと思っています。

ここからは、今回の交通広告グランプリをいただいた事例についてです。Liptonは紅茶飲料で、基本的にコンビニエンスストアなどで500mlのパックを中心に販売しています。Liptonブランドですから品質に対する価値観はあり、1000円で500mlですので値

## ブランド表現コンセプト

- ・ 若者の清々しい、弾ける感性への共感
- ・ 若者の等身大を、おしゃれに描く



段的にも手軽で、満足感もいただいています。それからLiptonです。外国風のおしゃれな感じもあるということを、ターゲットに対してどのようにアプローチしていくのかというところを、人、ティーンをターゲットに、そのティーンたちはどこでどういう風な生活導線を持っているのかということを考えました。そういう人たちが歓迎できるようなアート、クリエイティブはなんだろうということが重要なポイントであると考えました。ですから、今回テレビなどの定量的な視点ではなく、定性的なポイントからターゲットが共感できるようなブランド体験を生み出すことが重要なポイントであると考えてこのキャンペーンを組み立てる事にしました。

## 大きなスケールの表現

- ・ 駅の連貼りポスターで、大きな一連の表現を創ることで注目を集める狙い。



今年グランプリをいただきましたが、2004年から交通広告に注目してまして、昨年我々がターゲットとしているティーンの通学時を狙って入就学シーズンに、中吊り、駅貼りポスターで展開いたしました。

予想外の結果だったのですが、我々がターゲットとする女子中高生がそのポスターを、写メールで友達に「こういう面白いポスターがあるよ」と送ったりしていましたので、我々が狙った事は決して間違いはなかったのだと思います。2005年春のキャンペーンは、本格的に交通広告を核とした広告展開を計画いたしました。交通広告だけではなく、もう少しティーンとのタッチポイントを増やしていかなければいけないと思います、タワレコード、CDシ

## 駅を基点に、ティーンの街へ

- ・おしゃれなティーンに最も馴染みある街「渋谷」
- ・渋谷駅を基点に、街全体に表現が広がる構造



ヨップとのタイアップキャンペーンをフックに考えました。タワーレコードとタイアップしたパッケージを作成して、店頭で販売し、同じく、オリジナルキートンCDが当たるというキャンペーンを店頭で展開させていただきました。

2005年夏のキャンペーンでは、単なるタイアップではなく、リプトン独自のブランド表現をしたいと、タッチポイントでどのような気持ちで接触していくのかということを中心に考えました。

## 情報発信地としての駅

それから、等身大の若者をどうおしやれに描くかということで、大きなスケールの表現方法ができるのが交通広告の媒体としてのメリットではないのかということと、駅の連張りポスター、大きな表現をすることで注目を集めたいと思いました。ターゲットへのコンタクト、どうやってタッチポイントを求めていくかということで、我々が考えたのは駅を基点にティーンの町へということでした。おしゃれなティーンの最もなじみのある街として渋谷を選択いたしました。渋谷という駅を基点に街全体にリプトンの広告表現が広がっていくという構図を採りたいというのが今回の企画の主旨です。

渋谷駅の駅ポスター、駅周辺のボードスペースをジャックし、その子たちが渋谷駅に着いたら、リプトンの連張りのポスターを見ましたということから初めてというものが、駅という発信地がもつ意味であると考えます。駅から出た人は何をみるかというところ、ビジョンCMです。これは、ハチ公前のビジョンでグラフィックと連動したCMを展開しました。駅から出た女の子達は、ビジョンでリプトンの同じビジョンのCMを見て、「こんなところでもやっているんだ」と認識します。彼女達がショッピングを楽しんだり、ブラブラ歩くという渋谷公園通りに大きなボードを設置しました。

駅に降りました、ビジョン見ました、

## 渋谷駅から発信

- ・ティーンの気分で渋谷駅を埋め尽くすために、駅ポスター、ボードスペースをジャック。



公園通り歩きました、そこでもこの広告が出ているということで更にそのブランドに対する共感を抱いていたという事です。これが先ほど申しましたタワーレコードとのタイアップです。渋谷のどこへ行ってもリプトンの世界ということと、ティーンの共感が醸成でき、それが今回色々評価いただいた最大の理由ではないかと思えます。

キャンペーン期間中、販売は前年比122%と大幅に伸びました。会社的には非常に成功したキャンペーンだったと総括しています。事後調査ですが渋谷駅利用者でティーンの6割がその広告を見たという事と、十分取れたと思っています。そういう中での表現調査では、おしゃれである、

## 向山伸一氏 プロフィール

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。



外国風であるとかというイメージを非常に高く評価いただきました。定量的にも定性的にも非常に高い評価をいただいたことが今回のキャンペーンでした。

最後に申し上げたいことは、定性を尊重したクリエイティブなパワーで、感動する広告を作らなくてはいけないのではないかとことです。駅を広告ポスターで飾られたアートを楽しめる場とする可能性は非常に大きいと考えています。

是非みなさまのご協力をいただいで、そういう感動を生める広告を創らせていただけたらと考えています。ご清聴ありがとうございました。

## 調査研究委員会

## 新商品アドタワー&amp;ショップ

名鉄名古屋駅中央改札に登場した  
立体的プロモーション・メディア「ビジネス拠点」名駅

名古屋駅前の開発は、さまざまな点で名古屋を変えつつあるが、誰もが一番変化を実感するのは、愛知、岐阜、三重の広域からも「名駅」に人が集まるようになったことである。

さらに2007年から竣工する「ミッドランドスクエア」「名古屋ルーセントタワー」「モード学園スパイラルタワー」の超高層ビル群には、1万人以上の就業者・ビジネスパーソンが名古屋駅に単純に加え、さらに各企業へ集まるビジネス客数を考えると産業・経済をリードする企業のビジネス拠点へと変化をもたらす。

最高の「コンタクト・ポイント」に  
「アドタワー&ショップ」登場

名鉄名古屋駅は、特急利用で中部国際空港とわずか28分で結んでおり、他社線からの乗り換え客のアクセスターミナルとして重要な役割を担っている。乗降者数も増えており、今後も駅開発に伴う

ビジネスユースの需要が期待されている。

名鉄名古屋駅中央改札の正面に「巨大柱」「階段壁面」「店舗」をセットした新しいタイプの立体的プロモーション・メディア「アドタワー&ショップ」が登場した。中央改札を出たところにそびえる柱は、高さ6m×幅0.9mの4面で、広告塔（アドタワー）として迫力のある存在感を示す。面積約19.2m

の店舗スペースは、物販のほか、商品ディスプレイ、映像モニター設置、ミニイベント展開、サンプル・チラシ・ベルティー配布などに適しており、「メディア」による認知と「ショップ」での購入を結合させる手法や、新製品の認知度アップを目指すキャンペーンなどにぴったりの立体メディアといえる。この中央改札ゾーンは右に行くと名鉄百貨店入口で、左の階段を上するとタクシ乗り場やJR名古屋駅に繋がる。直進すれば、名古屋市営地下鉄の名古屋駅やミッドラン

ドスクエアへの最短コースであり、名鉄の沿線各地や新空港からやってくる多数の人々が名古屋市内に入るゲートウェイになっている。

1週間で延べ  
200万人にアピール

さまざまな広告主が関心を示す。

この「アドタワー&ショップ」は、2006年10月17日（火）からのアサヒビールの新商品「極旨（ゴクうま）」発売キャンペーンに利用され、それが第1号となった。「巨大柱」「階段壁面」「店舗」などは暖色系のイメージカラーでラッピング。商品陳列、チラシ配布なども行われ、1週間

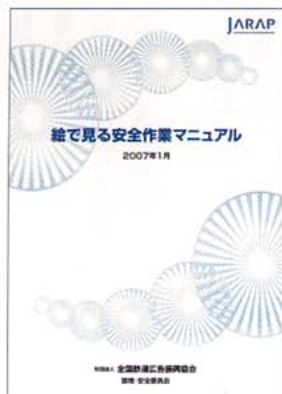


で延べ200万人の人々に新発売をアピールした。絶好のコンタクト・ポイントに登場した「アドタワー&ショップ」は、ビジネスマンや海外旅行者をターゲットとしたカード会社、携帯電話、清涼飲料、化粧品など、さまざまな広告主から関心が寄せられ、引き合いがきている。

## 環境・安全委員会

## 「絵で見る安全作業マニュアル」発行

環境・安全委員会では、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上の注意点を分かりやすくイラストで表現した「絵で見る安全作業マニュアル」を作成いたしました。本マニュアルを鉄道広告に携わる関係者一人ひとりの安全作業の意識高揚にご活用いただき、事故防止、危険ゼロに努めていただければ幸いです。



## PR委員会

昨年12月15日より、ホームページに  
会員専用ページが新設されました。

会員様の皆様のお手元にはIDとパスワードを郵送してあります。会員専用ログイン入り口より登録を行っていただくと、専用画面にアクセスできるようになります。こちらには、掲示板も開設してありますので、会員の皆様の交流の場として、情報交換の場として、お気軽にお使いいただければと考えております。また、これからは販促ツール、各種データのページも随時オープンする予定です。

ご不明な点などございましたら、事務局までご連絡下さい。  
どうぞよろしくお願いいたします。

▲IDとパスワードを入力  
(この画面はダミーです)

・協会役員、委員会メンバー等、お名前が登録されている方を対象としてお送りしていますが、この他にも希望の方から事務局までご連絡下さい。IDとパスワードをお送りいたします。



▲初回登録時のみこの画面が表示されます。お好きなニックネームを登録下さい。掲示板に書き込むときはこの名前が公開されます。

▲登録完了後、再度ログインすると会員専用ページにアクセスできます。社名とお名前をご確認ください。写真も一緒に添付できます。

## 支部便り

### 中部支部

#### 天下の奇祭と 元氣な名古屋

北風の吹きすさぶ、国府宮神社(尾張大國霊神社)の境内何千人という裸男たちが、今年の神男の登場を今か今かと待っています。

一瞬の静寂の後、はじまる大熱狂、サラシの褌ひとつと白足袋をつけた裸の男たちが繰り広げる壮絶な揉み合い、選ばれた一人の雛負人(なおいにん)神男に触れば厄落としができるという信仰のもと42歳と25歳の厄年の男たちを中心にした裸男たちが神男に殺到します。

すさまじいもみ合いに、あびせられる手桶の水も、体熱でたちまち湯煙となる。

日本でも独特の原初のエネルギーのぶつかり合い 奇祭、国府宮の「はだか祭」、正しくは「雛負神事(なおいしんじ)」と言い、今から約1230年前、奈良時代より現在まで伝

えられています。

案外、元氣な名古屋の原点はこのあたりにあったりして、一度は見えておいて損のないお祭りと言えるかもしれません

旧暦正月13日、本年は3月2日がクライマックスです。

国府宮神社へは、名鉄名古屋駅から10分、名鉄名古屋本線「国府宮」駅下車、北東へ徒歩約5分から10分です。

当日は、臨時電車が何本も出ます、クライマックスは午後3時頃ですが、正午前に電車で現地に到着、続々と各町内から出て来る裸男たちを見ると、祭りをもっともっと楽しめるかもしれません。



## 広告界合同年賀会開催

去る1月10日(水)、帝国ホテル「孔雀の間」において広告界合同年賀会が開催され、当協会も初めて参加しました。開会に当たり会場では新メンバーとして当協会が紹介され、岩崎雄一会長が「新参者ですがよろしく願います」と挨拶をしました。



広告関係29団体の共催で毎年開催しているこの年賀会には、主催者発表2000余名余が出席し、場内は文字通り立錫の余地もないほどの盛況でした。

壇上では、華やかに鏡開きが行われ、日本広告主協会理事長西室泰三氏による挨拶、乾杯の発声が行われました。獅子舞が練り歩き、日本の古典芸能江戸囃子「鼓太郎」がライブで響き渡る会場のあちらこちらでは、和やかに新年の挨拶が交わされていました。

当日ご出席いただきました皆様には、この場をお借りしてお礼を申し上げます。また、来年2008年は1月7日(月)同会場での開催が決定していますので、気の早い話ですが、皆様のご参加よろしく願いたします。

### 【参考】

共催団体(広告関係29団体)

全国鉄道広告振興協会、全日本広告連盟、日本広告主協会、日本新聞協会、日本雑誌協会、日本雑誌広告協会、日本民間放送連盟、日本広告業協会、日本ABC協会、日本広告審査機構、日本マーケティング協会、日本パブリックリレーションズ協会、日本テレビコマ

ニナル制作社連盟、日本POP広告協会、日本広告制作協会、日本産業広告協会、IAA日本国際広告協会、公共広告機構、広告業協同組合、新聞案内広告協会、東京屋外広告協会、全日本シーエム放送連盟、全日本屋外広告業団体連合会、全日本ネオン協会、インターネット広告推進協議会、日本生活情報紙協会、衛星放送協会、新聞広告審査協会

### 理事会のお知らせ

平成19年3月15日(木)に第4回理事会、第3回セミナー、懇親会を行います。

- 場 所 ホテルメトロポリタン  
エドモント(飯田橋)
- 理事会 14:30
- セミナー 16:10
- 懇親会 17:30

ぜひご参加下さい。ご案内は2月上旬送付予定です。

会員社の代表者に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」に用意してご送付下さい。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。

### 編集後記

今年は本当に暖冬で、こここのところ晴れた日が続いています。除雪の苦労や雪害の危険を考えると、雪が少ないのはありがたいかもしれませんが、「寒い!」と言いつつ雪降りの日に外出するのも冬季の好きなイベント(?)のひとつです。雪国のスズメも寒そうです。皆様からの心温まる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](mailto:information@jarap.jp)

●次号Vol.13は2月20日発行予定です。楽しみに。

