

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

アジア主要都市の交通広告レポート

特徴と学ぶべき点への考察

株式会社ジェイ・アイ・シー
プランニング局
メディアプランニングチーム
北原政子

日本の鉄道網は世界に冠たる存在である。また、マス媒体の相対的地位低下により、今や東京の交通広告こそは世界の規範となりうる存在とさえ云えよう。ではしかし、東京の、日本の交通広告は海外諸国に学ぶべき点はないのだろうか。本稿では、日本と関係の深いアジア3都市の交通広告の状況をお伝えする。

●ソウル(韓国)

地下鉄開業は1974年。狭義の地下鉄を2事業者が運営し、韓国鉄道(KORAIL)と相互直通を行う。運賃が一元化されているため、乗客は事業者を意識せず、KORAIL路線の末端区間でも「地下鉄」と呼ばれる。

二大ターミナルを結ぶ1号、奇しくも緑色の2号大環状線、南北の中心を貫く橙色の3号線が中核であり、以降の5線は3路線の

補助的性格をもつ。交通広告の中心は2・3号線。路線毎に指定代理店が車内・駅とも買い切るシステムであり、長らく2社寡占だったが、昨年初頭の2号線幹事会社交代を機に、交通広告のマーケティング上の近代化が至上

命題との認識が広まっている。

車内では中吊りが目立つが、1ヶ月サイクルであり、日本とは様相を異にする。また、CF用のモニターがあるが、新製時から装備された車輛と、改造で後付けされた車輛とがある。

駅では、スプリング式大型フィルムによる電照看板や、動く柱巻やホーム壁面へのプロジェクターによる映像投影などガジェット的な媒体が印象的である。近年は工事たけなわのホームドア周辺のPDPや薄型電照のセット、ホーム上の転落防止柵への電照、非常口案内と一体の電照式フロア広告等、安全設備への投資を広告で回収するかの発想が面白い。

●上海(中国)

交通広告は日本のようにマスメディア的な捉えられ方ではなく、「OOHの一環」との位置づけである。上海のOOH広告の多様性は枚挙に暇がない。ここでは誌面の制約上、交通広告にスポットを当てる。上海に限らず、海外諸都市では社会的階層や所得に



ソウル(韓国)2号線教育大駅。ホームドア周辺での広告展開

よって利用交通機関は自ずと異なるが、1993年に開業し、現在4系統を運行する軌道交通(全てメトロと呼ばれる[1])はアップミドルの位置づけである。

車内の紙媒体はドア横額面のみであり、他は窓(透過式)や窓上にステッカーがある。車体広告も盛んである。

駅ではホーム上のモニターの他、映画規格の大型電照や柱巻きなど、ことと交通広告に関する限り、上海ならではの独自性は薄めである。

●香港 (中国・特別行政区)

世界1都市だけを視察するのにどこがよいかと問われるなら、筆者は迷わず香港を推す。

香港MTR(1979年開業)は売上の1/4を関連事業が占め、補助金なしで黒字を達成する稀有な例である。絶妙な駅の意匠や乗り換え動線、世界に先駆けたICカード乗車券や電子マネーの導入など、乗客インターフェイスの洗練を極めた交通機関で



上海 携帯のラッピングトレイン

あり、実際、上海、広州、深圳、シンガポール等の地下鉄は広告に限らずMTRを規範としている観がある。

MTRの車内広告は窓上の紙媒体、停車駅案内のLEDやドアステッカーに加え、車体広告も盛んである。駅では、映画規格の電照広告、エスカレーター脇のポスター、イベントスペース、ショーウィンドウなど、一見平凡であるものの、パッケージングの妙や、ゾーン

での集中展開による広告主間の輻輳回避、壁面シートの活用等の手法には瞠目させられる。

MTRの交通広告を管理するJCDecaux Pearl & Dean社では、月例で優秀なクリエイティブを紹介している。このリーダーシップが健全な競争意識をもたらすことで、交通広告の活性化を導き出している好例と考えられるだろう。

ごく簡単にではあるが3都市の交通広告を紹介してきた。誌面の都合で筆を擱くことにするが、今後も交通広告における日本と海外との架け橋として、広告の「相互乗り入れ」を目指していきたい。海外の交通・屋外広告事情にご興味のある方、海外での交通広告を調査したい、また海外の広告手法を日本で展開したいと云う方は、是非とも



香港 中環(Central)駅。通路にずらっと並ぶ電照看板は同一の広告主によって占められ、広告主間のコンフリクトを回避するとともに空間の印象度を高めている

と一緒に研究の輪をひろげていこうではありませんか。

[i] そもそも「メトロ」は「Metropolitan(大都市)」に由来しており、「地下」との意味は持たないので、適切である。

[ii] Mass Transit Railway. 中国語名は「地鐵公司」であるが、英文には「地下」との意味はない。

広場

「ワールドカップと鉄道広告」

常任理事 今村 元

中学から高校までサッカー部でボールを蹴っていた。ポジションはライトウイング、今で言う右の攻撃的ミッドフィールダーでタッチライン沿いに走ってセンターリングの練習ばかりしていた。大学でも思ったが、東伏見の早稲田のグラウンドに見に行ったらとてもレベルが高すぎてついて行けそうもないので諦めて同好会で仲間と楽しむことにした。

三年の時に東京オリンピックがあり、駒沢球技場でサッカーの試合を見た。ソ連や東欧勢が強かったが、当時のオリンピックはアマだけで、もっと強いプロ選手が集まるワールドカップという世界大会があることを知った。

当時まだ日本ではサッカーの人気は低く、ワールドカップに一度も出場したこともなく、夢のまた夢だったが、それから約四十年、関係者の努力でプロサッカーチームのJリーグも誕生し、遂に2002年、アジアで初めてのFIFAワールドカップが日本、韓国の共同開催で実現した。

社会人になってからも国鉄やJRでサッカー部に携わってきた私は、長年の鉄道屋生活から広告業界に転じたばかりだった。何とかこの歴史的機会に鉄道広告を上手く使えないかとJR媒体各社に相談した。各社の若手社員が集まってプロジェクトチームを作り組織委員会(JAWOC)と折衝を重ねて出来上がったのが国鉄民営分割後初めての6社共同商品となる「2002 FIFAワールドカップ告知ドラスティックカー広告」だった。ワ



ールドカップは札幌から大分まで10カ所のスタジアムで開催されたが、全国のJR各社の特急列車のデッキのドアにはオフィシャルスポンサーの広告がワールドカップのエンブレムとともに貼られて大会を盛り上げる一助となった。

2002年の大会では日本、韓国両チームがともに1次リーグを突破して予想以上の好成績をあげ熱狂的な状況となった。昨年のドイツ大会ではさすがにヨーロッパ等の強豪に跳ね返されたもののサッカー人気はすっかり定着した。

JARAPが発足して一年あまり、各委員会や地方支部の活動も軌道に乗りつつあるようです。鉄道事業者、媒体社、広告代理店がそれぞれの立場から鉄道広告の有効性を追求し、情報交換を密にすれば必ず次の共同商品の種があるような気がします。

今回は、常任理事 江川建男氏の予定です、お楽しみに。

新規媒体開発による価値向上を積極的にすすめる 交通広告・OOHメディアの最新動向

ここ数年、交通広告、OOHメディア広告において、新しいものが多く出現してきている。この背景には、交通鉄

道各社による積極的なメディア開発と、出稿する広告主企業側の既存のものではない新たなコミュニケーション

ン/プロモーション展開を行いたいとする欲求があると思われる。さらに、このネット時代において、生活者は日

常のインターネットによるコミュニケーションとあわせ、その対極にある交通・OOHによる「リアルメディア

宣伝会議 別冊編集長
神澤 秀夫

体験欲求」を募らせているというのが後押ししている。

こうした状況のなかで、では、どのようなものが新しく出現してきているか。また、そこでの新たな取り組みとして、どのようなことが行われているか、記していこう。

「電子化」を軸に実験重ねる 次世代メディア開発

その筆頭として挙げられるのが、「電子化」の波によるものである。

昨年、2006年12月、JR新宿駅と渋谷駅に大型モニターが設置された。これはジェイアール東日本企画に



JR新宿駅東口に設置された大型モニター



JR山手線内に設置された電子ペーパーディスプレイ

よる駅構内における広告映像配信の試行で、山手線のトレインチャンネルの好調さとともに、屋外映像媒体のネットワーク化の拡大を踏まえ、次世代に向けた映像配信ビジネスの可能性を探るべく、実施されたもの。現在、新宿駅東口改札外に5台、同駅南口改札内と外に各4台、渋谷駅外回りホームに3台、同駅南口改札外に4台、計20台もが設置されている。サイズは65インチと45インチと大きく、駅構内を行きかう人々の頭上から「情報」が送られている。

同じ12月ジェイアール東日本企画、日立製作所、JR東日本が共同で、山手線の車内で、カラー版の「電子ペーパーディスプレイ」の実証実験を開始した。この実験の検証テーマは、電子ペーパーディスプレイ



みなとみらい線に設置された「Metro Mega Wide Vision」

の広告媒体としての実用化の可能性と、表示に適したコンテンツ特性を探るもので、現在ある中づりをはじめとした車内広告のペーパーレス化も視野に入れている。

「電子化」の、もう一つの例としてあるのは、2006年11月、横浜高速鉄道・みなとみらい線のみならず、駅ホームに登場した103V型「フルハイビジョンプラズマディスプレイ」2台。これは、NKBが開発した音声付大型映像デジタルハイビジョンメディア「Metro Mega Wide Vision」に、従来



三軒茶屋に設置された「せたまる×ぐるなびボード」

のサインボードを超える新メディアとして、また民活安全案内装置としての実現の可能性を有している。

このほか、JR東日本が2006年7月にスタートさせたSuicaとポスターを連動させたSuicaポスター「SuPa」や、東京急行電鉄が同年12月から東急世田谷線で行ったICカード乗車券「せたまる」を活用した電子クーポン実験「せたまる×ぐるなびボード」が、また「せたまる×ぐるなびボード」をさらにもう「電子化」の動きをさらにすすめるものとしてある。「せたまる×」の実験は、この3月から首都圏で導入されるPASMOの、非接触ICカード乗車券が、広告としてどのような価値があるか、その活用方法を探るべく、実施された企画である。



東芝のサイクロンクリーナーTyphoon Robo XPの光るポスター



ポスターの下に「ボタンを押すとバラの香りがします」と書かれている「香る 電飾移動ボード」

既存メディアを「アイデア」で新規メディアに

こうした新しい媒体の開発とともに、現在、駅設備の整備・リニューアルや、広告媒体（広告掲出設備の媒体環境）の整備がすすめられている。例えば、JR東日本では、御茶ノ水駅や千駄ヶ谷駅、目黒駅などの老朽化したサインボードを全面リニューアルし、目黒駅では、バックライトにLED光源を使用するなど、新素材を活用している。また、駅ポスターでは、ポスター枠をアクリルカバ式にする（渋谷駅）など、サインボードとあわせ、駅構内の環境美化がすすめられ、媒体の価値向上が積極的に行われている。

従来からあるメディアをいかに新しくしていくか。それは、媒体社側だけによる施策ではなく、広告主企業の「これまでとは違う、新しいプロモーション展開を行いたい」という欲求を反映させたものでもある。

その一つとしてあるのが、2006年11月に展開された東芝のサイクロンクリーナー「Typhoon Robo XP」の交通広告で、無機LEDディスプレイを使った光るポスターを掲出。「10年間フィルターの手入れ不要」などの新機能を搭載したクリーナーとして、広告展開も従来の方法を変え、注目度を上げる手法として光るポスターを採用。

銀座・日本橋など都内10カ所の駅での掲出とウェブに重点を置いた展開を行った。

またオリコムが手がけ、この2月6日から11日まで銀座駅コンコース内で掲出された、映画「パフューム」がある人殺しの物語「劇場公開に向けたプロモーション」での「香る 電飾移動ボード」も、テーマに即しての交通広告媒体の新たな活用として挙げられる。これは「パフューム」という言葉には「香り」の意味が含まれるとし、映画のイメージからバラの香る電飾移動ボードの初めての掲出へと発展した。

このほか、従来からあるメディアを活用していくに効果ある展開を行い、注目を得ていくかという展開が、ここに来て、いくつか見られてきている。

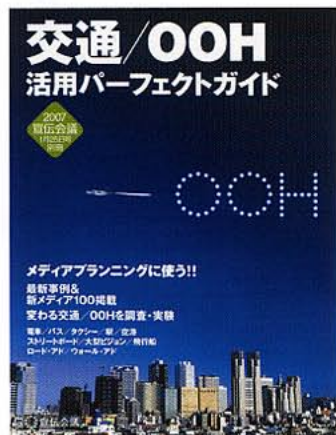
例えば、ウォッチブランドIWCによる、電車（地下鉄）の窓に自分の姿を映し出している「試着広告」、東京シティ競馬による「蹄鉄型のつり革広告」、モビットの「ネクタイ型つり革広告」、小学館携帯コミックサイト「コミック小学館ブックス」による「QRコードでつくったキャラクターポスター」で携帯サイトへ誘導など、そこには「アイデア」と「組み合わせ」と、そして「新しいことを行っていく」という積極的な姿勢が見られる。

このように交通広告はいま、マスメ

ディアやインターネットとの、また屋外広告との組み合わせとともに、そのメディア特性を十分に活用した、注目される展開が行われている。



「ネクタイつり革広告」



なお、宣伝会議では、このように大きく変化していく交通広告OOHメディア広告の動向をとらえ、「販促会議」2007年2月号では「交通・屋外広告徹底活用」特集を、また別冊として「交通/OOH活用パーフェクトガイド」をこの1月に発売した。最新動向についてまとめているので、お読みいただければ幸いです。

●(e)販促データ委員会(移管譲渡プロジェクト委員会)のお知らせ●

関東交通広告協会の解散に伴い、同協会が鉄道広告の販促促進ツールとして開発した鉄道広告プランニングシステム(ADS=Advertising Data System)「新・駅ちようさんのADデータ」「中づくりくん」「関広協ドットコム」から成る)をJARRAPで引き継ぐことが昨年の第2回理事会で決定し、その移管譲渡について、昨年11月30日、本年1月25日と2回に渡り、プロジェクト会議を開催して協議し、方向が出ましたのでご報告いたします。

(1) 決定事項

1. 現在の「駅ちようさん」(全国版)、「中づくりくん」(首都圏版)については、平成19年度は暫定的に協会の特別会計として受入れ、JARRAP首都圏支部で運営管理する。20年度以降はその機能を更に発展させるため本部の組織とすることと整理する。

2. HP「関広協ドットコム」の運営は、料金表に近いプランニングシステムであり、且つ媒体名称の統一化を目指しているため、標準化委員会扱いとする。但し、そのリンクのプラットフォームはJARRAPのHPとなるため、PR委員会との調整を行なう。

3. 平成19年度以降の運営は当協会となるが、ADSソフト内の表記は旧運営母

体の「関東交通広告協会」となっているため、その訂正作業を行なう。経費についてはe販促データ委員会の平成19年度予算から充当する。

4. 平成19年度の「駅ちようさん」「中づくりくん」は、平成18年度ADS会員会費で作成されたものであるため、平成19年度は、平成18年度ADS会員は非JARRAP会員もJARRAP会員とみなした上で現状維持とし、その利用権は継続する。

5. 現在受益者負担をしているADS会員に継続依頼を行う。

6. 関東交通広告協議会会員に現協賛金額での継続的な協力依頼を行なう。

7. 平成20年度からはADS利用者は総てJARRAP会員として入会を懇願する。

8. 平成20年度以降の組織、会員制、運営費のあり方の構築及び完全WEB化、全国展開について総務・財務委員会検討する。

9. JARRAP移管後も運営実務を現在の企画編集会議のメンバーに継続依頼する。

10. 将来的に完全WEB化、全国展開を

別途段階的に検討する。

①「新・駅ちようさんのADデータ」については、既に全国版であるため、現状のデータの整理と集約を検討し、完全WEB化を目指す。

②「中づくりくん」については、首都圏版のみであるため、まずは掲出媒体(車体ラッピング、映像媒体等の新規掲載)の充実を検討し、完全WEB化を目指す。

③全国展開については、多額の費用がかかるため、今後議論の上、詰めていく。

【メンバー】

〈編集長〉

菊田 眞弘 (株) NKB

〈副編集長〉

村山 洋子 (株) オリコム

渡部 清重 (株) ムサシノ広告社

中村 充 協立広告(株)

〈委員〉

佐藤 達明 (株) 電通

小池 実 (株) 弘亜社

高橋 雅司 (株) 春光社

奥石 栄作 (株) ジェイ・アイ・シー

藤谷 則次 (株) 日交

土屋 和敏 (株) TOMOE

〈事務局〉

小菅 智彦 JARRAP事務局

(2) 平成19年度への移行について

3月23日、関東交通広告協会解散総会が予定されており、その終了後に当協会首都圏支部総会を左記内容にて開催し、「e販促データ委員会」の平成19年度への移行についての承認を得、あわせて支部の19年度事業計画を諮り、活動を充実化していきたい。

1. 日時: 平成19年3月23日(金)

2. 会場: ホテルメトロポリタン
エドモント

3. 内容:

15:30 関東交通広告協会解散総会
16:30 全国鉄道広告振興協会
首都圏支部総会

議題: (1)「e販促データ委員会」

の平成19年度への移行について

(2) 平成19年度首都圏支部
事業計画について

17:30 懇親会



中央線新型車両E233系と車体広告

首都圏支部

中央線新型車両

「E233系」デビュー！

JR東日本中央線に昨年12月26日、新型車両「E233系」がデビューしました。新型車両のドア上には山手線と同じ15インチ液晶モニターが設置され、鮮明な画像による動画配信が行なわれています。乗客の平均時間が長いことを考慮し、山手線より6分間長い23分台で1ロール

が編成されている他、女性専用車両には120秒の長尺広告枠（女性専用者ロング・スポット）が設定されており、女性向けマーケティングを意識した広告展開が可能となっています。また、2月4日から新型車両1編成に中央快速としては初の車体広告が登場しました。新型車両の導入によって、中央線の特徴を活用した新たな広告展開に注目が集まっています。

株式会社ジェイアール東日本企画

交通媒体局

九州支部

九州初登場！

電車フルラッピング広告

福岡県では昨年7月に屋外広告物条例が改正され、電車の車体全体を使った広告展開ができるようになりました。

西鉄では2007年1月より天神大牟田線で九州初の車体全体を利用したラッピング広告がスタート。初回は純真女子短期大学が50周年を記念して特急運用車両で掲出しています。新たに制作した「JUNSHIN」のロゴマークを白ベースの車体に配したシンプルな構成は駅利用者や沿線の注目を一心に浴びており、新たなインパクトある交通広告として地元大学の浸透に有効な媒体として機能しています。

◆カラー電車(車体広告)フルラッピングタイプ



【8000形車両 通常カラーリング】



【純真女子短期大学 8000形車両フルラッピング】



- カラー電車(車体広告)フルラッピングタイプ
- 掲出期間 2007年1月27日～2008年1月26日

【お問い合わせ】

(株)西鉄エージェンシー

メディア本部TA事業部

Tel 092-781-1165

(担当:矢野・大鶴)

- 8000形:特急運用車両
 - 車両数:1編成6両
 - 総広告面積:約540m²
 - 広告掲出料:1080万円(1年間)
 - 制作取付撤去費:1200万円
- (これらの金額には、すべて消費税は含まれておりません)



【純真女子短期大学 8000形車両フルラッピング】

人材育成委員会よりお知らせ

人材育成印会では事業活動の一環として第3回セミナーを次のとおり開催します。
多数の会員の皆様の出席をお願いいたします。

●開催日 2007年3月15日(木)

16時10分

●場所

ホテルメトロポリタン
エドモント(飯田橋)

3階春翠の間

●講師

日本感性工学会理事
小阪 裕司氏

●演題

「感性」のマーケティングと
交通広告のポテンシャル

※会員社の皆様へは、詳細をご案内しております。

(定員になり次第締め切らせていただきます。)

小阪 裕司氏 プロフィール

小阪作家、日本感性工学会理事、コラムニスト、ラジオ番組パーソナリティ、講演・セミナー講師、など、幅広い活動を



通じて、ビジネススタイルとその具体的なやり方を語り続ける。
山口大学文学部(専攻は美学)卒業。
大手小売業にて実務を経験後、広告代理店を経て、1992年「オラクルひとしくみ研究所」を設立、大手企業の数々のプロジェクトを手がける。また、人の感性と行動を軸にビジネスを組み立てる理論を体系化し、2000年からは、その実践企業の会である「ワクワク系マーケティング実践会」を主宰。現在全道府県から約1600社が参加している。
最新刊:「感性」のマーケティング(PHPビジネス新書)

絵で見る
安全作業マニュアルについて

1月に発行し、大変ご好評をいただいておりますマニュアルは、追加のご希望が多いことから、この度、増刷することといたしました。なお、追加注文につきましては誠に恐縮ですが、有料(会員:1冊500円、非会員:1冊800円、共に税込送料別)とさせていただきます。
ご希望がありましたら、事務局までご連絡をお願いします。

事務局からのお知らせ

編集後記

2月14日バレンタインデー、特設チョコレート売り場には多数の女性が列をなしていました。有名チョコレート店を物見高くのぞいてみると、「チョコがけイチゴ」が1粒800円也。…びっくりです。でもそれが売れているので二重にびっくりです。誰に贈るのか、自分で食べるのか。ちなみに3月14日はホワイトデー、4月14日はオレンジデーだそうです。では5月14日は?
初雪前に春一番が吹いてしまいました、みなさまから春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.14は3月20日発行予定です。お楽しみに。