

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@jarap.jp

URL：<http://www.jarap.jp/>

巻頭レポート

OOH広告の現状と今後の課題

媒体開発・特殊展開トレンドから
マーケティングデータの整備へ――

協立広告株式会社
マーケティングリサーチ部
佐藤 正洋

■はじめに

OOH(Out Of Homemedia:アウト・オブ・ホームメディア)という言葉が広告業界に定着して久しいが、その中には古くから広告媒体として活用されているものもあれば、ここ数年で「媒体化」されたものもある。本会報2007年3月号においても、「2006年の媒体開発について」という記事において、各種「新」媒体が紹介されている。日々新しい媒体が登場し、筆者も業界人としてその斬新な発想に驚かされる毎日だが、果たして今後もそうした動きが続くのか、というとそこには課題が山積しているように思う。そこで、本稿においては昨今の媒体開発・特殊展開が積極的になされる現状と、そこから導かれる今後の課題について考えてみたい。

■最近のOOH広告

ここ数年、富みに多くの「街メディア」が開発されてきた。ありとあらゆる場所が媒体化される状況を見て、次

のような指摘を行う学者もいる。「へ広告探しゲームをいったん始めてみれば、われわれはいともたやすく自分の日常に散在する広告の姿を確認することができらる（逆に、確認できないとなると不安を覚えるかもしれない）。通勤・通学の風景のどの1コマを映し出してみても、広告が姿を現さないシヨットなどない（中略）。このことは、もはや数量的に調べあげるまでもない、きわめて明白な現代社会の『リアル』であるといえる」[1]。街に広告が溢れ、広告が街を作る、それがリアルであるという認識と解釈する。「広告は時代を映す鏡」と言われて久しいが、もはや広告は街を、時代そのものを作っているようにさえ思えてくる。

しかし、昨今のOOH広告は場所の開発に留まらない。たとえば鉄道広告の領域でいうと、立体型のステッカーや音の出る駅ポスターなどはもはや珍しくない状況にあり、極薄型の光る

ポスターや、香りの出る駅ポスターなど、ありとあらゆる「場所」で「あらゆる工夫・特殊」がなされるような状況にある。鉄道以外のOOH広告においても同様で、渋谷駅ハチ公口周辺のジャック展開や屋外ビジョンのシンク口放映などはもはや常套化し、それらがさらに他メディアと連動していたり、ビル壁面に貼られた(LED)素材が光ったりという特殊化がなされている。

では、なぜそうした媒体開発がなされ、ひいては特殊展開がなされるのだろうか。筆者はその要因の1つに、新しい媒体・新しい試みは注目される、ということがあると考える。これは、一種の異化作用を狙っているかと換言できる。すなわち、それまでただのビルの壁面だった場所が、ある日を境に超大型の広告媒体となった時の驚きを狙っているのではないだろうか。さらに、それが光ったり携帯カメラで撮影すると情報が得られたりするとい

うサプライズで一層のインパクトをもたらず。しかし一方で、これだけ街がメディア化するとその異化作用は日常化してしまうのではないだろうか。

インターネットの普及により、人々はあらゆる情報に囲まれて暮らすようになった。全国、いや全世界の人との交流を可能にし、利便性がこの上なく高まった一方、人々は溢れる情報に埋もれ、むしろ情報を気にしない力を身につけたという指摘を耳にしたことがある。そうした状況にあって、「街メディア」が開発され、特殊媒体の開発が進むOOH広告が今後目指すべきものは何か、改めて考える時期に差し掛かっているのではないだろうか。

■今後の目指すべきあり方

結論からいえば、媒体開発・特殊化が進む一方、OOH広告が今後さらなる飛躍を遂げるために注目できるキーワードは「マーケティング」であろう。クロスメディアという言葉がメディアミックスに取って代わって久しいが、広告主の間ではその相乗効果や効率的組み立てへの注目度が増しているように感じる。これはいわゆるマス4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)の神話崩壊や、先述のようなOOH広告への注目、インターネット媒体の飛躍などが関連しているのではないか、というのが筆者の認識だが、合わせて

考えられることとして、横断的な発想による効率化が図られているのではないだろうか。

そして、その横断的な発想に際して欠かせないのが各メディアを横断的に比較検証できるような「マーケティングデータ」の整備であろう。例えば鉄道広告であれば利用者プロフィールや媒体イメージ評価、展開後の効果

計測の方法などマーケティングデータの領域は非常に幅広い。

媒体開発・特殊展開がとくに注目される昨今のOOH広告だが、一方でマーケティングデータの整備については発展途上であろう。かねて、関東交通広告協会による「駅ちようさんのADデータ」や「中づくりくん」(現在、関東交通広告協会は解散し、その事業は全

国鉄道広告振興協会が引き継いでいる)、関東交通広告協議会による「交通広告調査レポート」というかたちでデータの整備が進められてきたが、今後さらなる充実が求められることであろう。そうした折には、JARRAPが業界団体としてイニシアチブを発揮することが大いに望まれるのではないだろうか。



広場

「私の疑問」

常任理事 栗原 圭一

私は今年55才です。結構長く生きているので、よく分からないことを人に聞くのも恥ずかしく、放っておいた事があります。その一つは「なぜユダヤ人が迫害されていたのか」です。私はおぼろげに、ユダヤ人はキリストを裏切ったユダの子孫だからなのかと思っていました。しかしメル・ギブソン(マッドマックスの主演男優)監督作品「パッション」という映画を見ると、キリスト自身がユダヤ人だと言うのです。つまり、ユダの子孫だから迫害されるのではなかったのです。ではなぜ？

キリストを処刑したのは、ユダヤ人ではなく、当時エルサレムを占領していたローマ軍です。(ローマ帝国は西暦380年にキリスト教を正式な公教としている。)ではなぜ。どうもユダヤ人はユダヤ教の聖典に登場するメシア(救世主)を名乗り、ユダヤ教の律法と形式を否定したキリストを殺したかったが、彼らユダヤ教の教えでは、死刑が許されていないのでローマ人に圧力をかけて処刑させた様です。これがユダヤ人迫害の口実に使われたのではないのでしょうか。

二つ目の疑問は、「なぜエルサレムはユダヤ教・キリスト教・イスラム教の三つの宗教の聖地なのか」私の常識ではこの三つの宗教は互いに反目しており、聖地が同一とは信じられませんでした。ではなぜ？

どうも三つの宗教は兄弟の様です。つまり神は一つという一神教でもあり、さらに呼び名は変わるが「ユダヤ教・キリスト教の神の名はヤハウェ・イスラム教ではアッラー」は同じ神なのです。ではなぜ三つの宗教になったのか？これは一番若い(西暦622年に成立)イスラム教から見るとわかります。つまり三つの宗教が預言者(未来の事を当てる者ではなく、神からの言葉を預かった者が違っているのです。ユダヤ教の預言者は、モーゼであり、キリスト教はキリストであり、イスラム教ではムハンマドです。イスラム教では旧約聖書(キリスト以前の神との契約書でユダヤ教・キリスト教で共通)、新約聖書(キリスト以後の神との契約)を認めた上でムハンマド以後新しい預言者が出ていないので、神の啓示であるコーランが神と

の最終契約であると考えている様です。ところがエルサレムが三つの宗教の聖地である理由が違ってきます。聖地とは宗教が発生した場所ではない様です。エルサレムとは、ユダヤ教にとってユダ王国の神殿があった場所。キリスト教にとってはキリストが処刑され復活した場所。イスラム教にとってはムハンマドが天馬に乗って運ばれた天界に行った場所なのです。このエルサレムを巡って三つの宗教はもめています。古くは7世紀にイスラムがエルサレムを勢力下においたのに対し、西ローマ帝国(西暦313年に皇帝コンスタンティヌスがキリスト教に改宗)が11世紀末から数百万人に上るキリスト教徒を十字軍として、200年にわたり8回も奪回のため遠征をさせ、イスラム・ユダヤの大虐殺を行っており、最近ではユダヤ人がイスラエルをエルサレムに建国したためにユダヤとイスラムが対立しているのです。グローバルな関係が密接化している現在、私はもう少し世界の宗教を勉強しないとまずい気がしています。



平成18年度第4回理事会開催

3月15日(木)ホテルメトロポリタンエドモントで平成18年度第4回理事会は42名の理事が出席し開催した。

岩崎会長 挨拶

年度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。

18年度の我協会の活動については、初年度としては、満足すべき成果が上がったと思います。本日、具体的成果物が皆様のお手元にお配りしてありますが、それにとどまらず、この1年で倫理綱領、掲出基準、全国鉄道広告料金表、J A R A P NEWSなどが制定、出版されておりま

す。これは会員の皆様のご理解、ご尽力のたまものでありまして、心から謝意と敬意を表する次第です。

昨年度の広告業界の状況を振り返ってみますと、第一にインターネット広告の躍進が目立った1年であったと思います。パソコン、モバイルの普及に加え、現段階ではインターネットのみが持つマスカスタマイゼーション機能と、クリック数から視認率を計測できるという特性が、従来のメディアにはないものとして評価された結果だと思えます。

一方、鉄道広告分野において、技術開発により新しいデジタル系のメディアが数多くお目見えしました。遅まきながら、鉄道広告業界にもニューメディア時代が到来した観があります。

これらに関連して、クライアント側からは広告効果の把握に一層の努力が求められています。もちろん難しい課題であると認識された上で、もっと努力して欲しいということだと思いますが、われわれ自身も粘り強くこの問題に取り組みねばならないと考えています。また、広告会社に対する具体的な要望として、1つは企画提案力、課題解決力、2つはコンセプト作成力、3つはクリエイティブ力などの強化が求められています。4つは広告事業に対する理解と認識、5つは、パートナーとしての存在感や責任感、といったことが挙げられています。我々としては、これらを真摯に受け止め、努力しなければならないと思います。概括的にみて、昨年はそういった1年であったと思えます。

19年度を迎えるにあたり、今後を予測して見ますと、新規に技術開発した媒体



の実用化が進むであろうことは間違いありません。それと平行してインターネットやマス媒体と鉄道広告との連携がさらに拡大していくと思います。今年度の特色として、テレビと鉄道広告とのリレー的連携がかなり進みましたが、そういったこともさらに拡大していくと思われる

す。そして、そうした新しい媒体環境に適合した事業のあり方が問われる年になるだろうと予測されます。

本日お諮りする19年度の事業計画もそうした観点から、色々な課題を織り込んでおりますが、新しいフェーズへの進化のための正念場という気持ちで皆さんと一緒に取組みたいと思っております。

その他、特にここで申し上げておきたいことは、1つは当協会が計画している地球温暖化防止キャンペーンについてです。以前この構想につきましては皆様にお話ししましたが、来るゴールデンウィークを活用し、全国規模で地球温暖化防止のポスターキャンペーンを展開すること、日本宝くじ協会と鉄道貨物協会に助成金の供与をお願いしておりますが、宝くじ協会からは1100万、貨物協会からは200万、合計1300万円の資金がこのキャンペーンのために助成されることになりました。責任も重いわけですが、これらを活用して、世の中から「ずいぶん訴求力のある環境キャンペーンだな」と言われるように実現したいと考えております。ポスターの掲出撤去

は原則として会員社のボランティアという事でお願いしたいと考えておりますので、J.R.私鉄、広告会社には大きな負担をおかけすると思いますが、まず1回試行的に成功させ、今後に向けた方法論を確立したいと考えておりますので、何卒ご協力の程お願いいたします。一方このことは、業界の知名度の向上にも繋がりますし、他日、全国規模で有料のポスターキャンペーンを行う場合の参考にもなると思います。是非とも業界の総力を傾けて成功させたいものです。

もう一つは研修、セミナーの充実による人材の育成です。先程も申し上げましたように、我々の業界は、否応なく近代化を求められており、それを支える人材を求めています。そういう意味で、研修、セミナーを充実する事により、業界の人材を多角的に育成していくことに重点をおいてまいりたいと思います。

さらに支部活動の活性化です。今年度は残念ながら、予算が捻出できず、実現に至りませんでした。来年度は、支部活動の予算化ができそうですので実行します。とにかく、協会の活動は東京だけという事にならないように考えております。広告業とは情報産業ですので、今問題になっている、地域間格差

などは生じさせないという決意で支部活動の活性化と情報の共有化に努めてまいりたいと思っております。

このようなことを今年の主たるテーマとして進めて参りたいと思っております。協会発足後の助走期間は1年で十分です。これからは実質的な活動を積み上げていくことです。新しい時代における鉄道広告の将来をそういう決意で切り開いていきたいと思っておりますので、皆様方の一層のご協力の程をお願い申し上げます。私のご挨拶と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19年度事業計画について

平成19年度事業計画について各委員長から説明があり、平成19年度事業計画については議決された。

二、平成19年度予算について

小林専務理事より、平成19年度予算(案)について、前段、作成にあたり経費科目の変更など公益法人の新会計基準を導入している旨説明があり、地球温暖化防止全国キャンペーン事業、支部の活動経費の予算化など具体的な内容について説明がなされ、平成19年度予算については了承された。

三、地球温暖化防止

全国キャンペーンの実施について

小林専務理事より、地球温暖化防止全国キャンペーンの実施について説明があった。また、このポスターのビジュアル提供者のひとりでもある大津英敏理事より、描いた絵を全国的に見てもらえることは画家としては大変光栄であり、方向性ははっきりしているもので、その趣旨に沿って、自然界にいる動物ということで原画を作成したいと挨拶があり、地球温暖化防止キャンペーンについては了承された。

●詳細は8、9ページを参照してください。

四、国土交通省による

公益法人検査報告及びそれに伴う規定類の整備について

小林専務理事より国土交通省による公益法人検査報告及びそれに伴う規定類の整備について説明があり、承認された。制定され、承認された規定類は以下のとおり。

- (1) 職員退職金支給規定
- (2) 役員の在任年齢及び常勤役員退職慰労金規定
- (3) 組織規定
- (4) 公印管理規定
- (5) 決済規定

五、平成19年度定期総会及び第1回理事会の開催について

小林専務理事より5月28日にセルリアンタワー東急ホテル(渋谷)において平成19年度第1回理事会を開催し、引き続き第2回定期総会、その後セミナー、懇親会を開催するとの説明があり、了承された。

その他の報告事項として、小島会長代行副会長より、「e-販促データ委員会」移管譲渡プロジェクト委員会申し合わせ事項について報告があり、了承された。

小林専務理事より新入会員社と事務所移転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4回理事会は閉会した。

感性のマーケティングと交通広告のポテンシャル

オラクルひとしくみ研究所
代表 小阪 裕司

去る3月15日、ホテルメトロポリタンエドモントにてセミナーを開催しました。当日の講師小阪裕司氏の講演要約を、事務局が抜粋しご紹介致します。なお口語文になっておりますが、当日の講演と一字一句同じということではありまのでご了承下さい。

(以下講演内容本文)

皆さんこんにちは、今日はこのような素晴らしい場所にお招きいただきましてありがとうございます。先程、ご紹介いただきましたように「感性工学」という学会で理事を務めさせていただいております。「感性工学」とは人間の感性を科学的に研究する学問分野ですが、そこで私は、感性研究の知見をいかにビジネスに活かすかということ、人間の感性とその感性の影響によって消費者の消費行動がどう変わるのかということについて、ビジネス現場で実践的な研究を行っております。

本日は、「感性」と「行動」を軸とした「感性のマーケティング」或いは「感性工学」に触れつつ、

1. 感性とマーケティング・広告はどうつながるのか。
2. 人の感性からみる、現在の交通広告の課題とは。
3. 人の感性からみる、交通広告のポテンシャルと将来ビジョンとは。

ということについてお話しさせていただきます。

感性とマーケティング・広告はどうつながるのか

まず、感性とマーケティング・広告というのはどう繋がるのかという話ですが、例えば商品やサービスを売る側は、いかに商品やサービスを売りたいのか、売れなかつた商品については、「これは値段を下げないと売れない」と判断します。ビジネス現場の方が商品やサービスを売りたいという思考に偏るのは仕方ありませんが、そこで忘れられていることは、その商品やサービスを「買う」という人間の行動です。そこに着目せず「マーケティングやセールスが組み立てられているのです。」

お客さんが商品やサービスを「買う」ことが商品やサービスを売る側のゴールと考えると、商品やサービスを売るまでにはいくつの行動ステップがあるかを考える必要があります。例えばロードサイドのお店であれば、車に乗って行くというステップ、車を駐車場に停めて店の前まで歩いて来るというステップ、店の中に入って商品のコーナーに足を向けるというステップ、そのコーナーにきた時に自分達が売りたい商品の前で足を止めてもらい、関心を持って見てもらい、手に取ってもらうという行動ステップです。このように分解した行動ステップにそってお客さんに行動していただくために、広告ツールなどを使って働きかけをする。それが、お客さんに行動してもらうために不可欠なことなのです。

また、広告を通じて消費者に購入などの働きかけを行い成果が上がったときに、どうし

てそう言ったのかという消費者行動のメカニズムをきちんと説明しておくと、再現性も見え、次もこういうやり方をすれば高い確率で同じように消費者の行動を変えられるという具体的な方法も見えてきます。

メーカー側も「たまたま店主が頑張ったから売れた」というような事ではなく、科学的な根拠も持ち、具体的にこう変わるのではありません、お客さんの行動がこう変わるのではないかと考えていくことで、同じようなパターンを他の販売現場に導入する横展開が可能になります。

大事なことは、お客さんが「買う」という行動の方に着目してアプローチをすること、この行動の背景にあるのが人間の感性であるというビジネスの捉え方です。

こうして人間の感性を軸にビジネスを捉えていくときに、考えておくべき要素が三つあります。

その一つ「感性トレンド」は、感性を左右している大きな要素です。人の感性というものは経年変化するもので、固定するものではありません。その変化要因は主に四つあり、最近では、テクノロジーが大きな要因です。携帯電話、インターネット、iPodなどの普及が普及してきて、ライフスタイルが変わってきていますので、お客さんの感じ方、どういうものに快を感じるのか、どういう暮らしを提案したら実際にそうしたくなるのか、というところもどんどん変わってきています。どういうチャネルから情報を得るかというこ

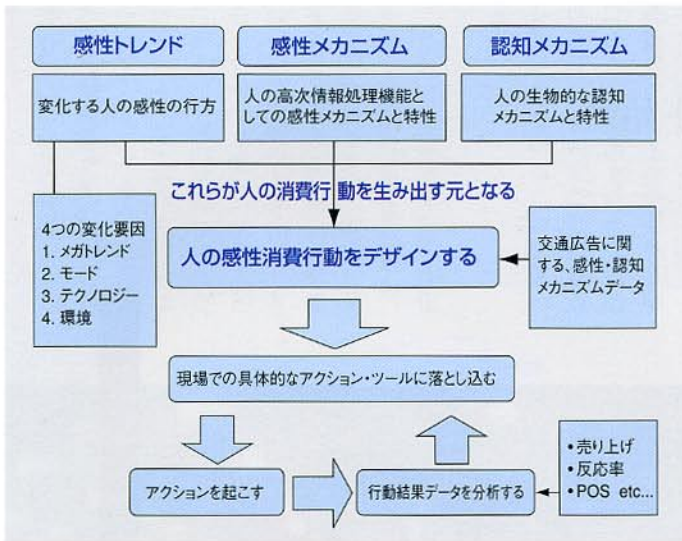
とも大きく変化しています。さらに、人口減少社会のような大きな環境変化も、感性のトレンド変化に影響を与えている要因の一つです。

「感性トレンド」に続く二つの要素には、「感性メカニズム」と「認知メカニズム」があります。

認知メカニズムは生物学的なメカニズムで、人間の比較的単純な情報処理機能です。感性メカニズムとの違いを少し説明すると、街を歩いている女性を見てこの人はキレイだなと感じるのは感性メカニズムです。こういったときには脳の中の様々な箇所が同時に働き、総合的な情報処理をして、「キレイだな」という結論に達します。これは高度な情報処理機能です。

この感性メカニズムに対して、広告表現のある部分をアピールすると、お客さんのある感性を強く刺激するというようなことが、感





この異質なメディアの異質性を活用することは、交通広告ならではの広告価値を高められるということであり、実際に人間の感性と消費行動の関係からは、交通広告の特別な価値は、確実にあるのです。

この異質なメディアの異質性を活用することは、交通広告ならではの広告価値を高められるということであり、実際に人間の感性と消費行動の関係からは、交通広告の特別な価値は、確実にあるのです。

この異質なメディアの異質性を活用することは、交通広告ならではの広告価値を高められるということであり、実際に人間の感性と消費行動の関係からは、交通広告の特別な価値は、確実にあるのです。

こうした感性工学などの研究知見を活用しつつ、お客さんにどういった消費行動をとっていただくかをデザインします。そして売り手がデザインしたようにお客さんに行動してもらうためには、どのタイミングで、どういうマーケティング・セールズツールを使う

クライアレントがお客さんにある消費行動をしてもらいたいために交通広告を使うというときに、今回のお客さんの消費行動はこういうステップなので、こういうアプローチが有効です」と説明ができる数字や材料を持っているとクライアレントも納得しやすいでしょう。

性メカニズムの研究をしていくうちに徐々に明らかになってきています。この感性メカニズムが消費行動を左右することから、これはマーケティング・セールの上で、非常に重要な要素となっています。

人の感性からみる、現在の交通広告の課題とは

人間の感性から見た交通広告の現時点の課題を一言で言えば、交通広告が他の広告と同じ性質のものだと広告主から思われていることです。他の広告とは、テレビやラジオなどのことで、いわゆる「広告」とひとくくりに捉えられてしまっているのではありません。しかし人間の感性と消費行動に与える影響という観点からは、交通広告はテレビやラジオ広告とは全く違うものの、非常に異質なものです。ですからクライアレントが想定顧客にある消費者行動を起こしてもらうことを望んでいる場合、テレビなどを使うより交通広告を使った方が、その消費行動を生み出すためにずっと有効で、費用対効果も高い場合は多々あるでしょう。

い、表現はどのようにすれば有効なのかを、具体的にアクションツールに落とし込みます。そして、実際にを行った結果はどうだったのかの検証も行います。計測可能、数字で分かるということは面白いところで、アプローチをかけた結果どうなったのかということ、売上やPOSデータを見て検証し、そして再びアクションツールに落とし込みます。私たちはこうしたサイクルを実証研究としてビジネス現場で長年行っており、現在、マーケティング・セールズ手法の精度はかなり上がってきています。

人の感性からみる、交通広告のポテンシャルと将来のビジョンとは

たとえば交通広告のなかの車内吊り広告は、消費者が車内で広告を見ているときの集中力が、テレビCMより格段に高いでしょう。また交通広告は、通勤通学にその路線を使っている同じ人が何度も同じ広告を見るときという特質もあります。人間は一度一つの行動に慣れてしまうと、同じ時間に家を出て、電車に乗る位置も同じというルーチン行動になります。その人に何度も繰り返し広告を見せることのできるメディアは極めて珍しく、人間の記憶のメカニズムから見ても、消費行動につながりやすいものです。通常人は、一度ものを見ただけではたいていの場合忘れま

また交通広告には、現在の交通広告以外の事業可能性も考えられます。一年に何回同じ列車に接するか。そこでの看板、吊り広告などすべてを消費者のコンタクトポイントと考えると、これは大きな事業ポテンシャルです。

たとえば今ネット広告は伸びていますが、ネットはユーザーが自ら検索していかないとコンタクトポイントは生まれません。同様に雑誌も買って読まないコンタクトポイントは生まれません。テレビもラジオもスイッチを入れないとコンタクトポイントはあり

トポイントが作れるのです。とすると、このコンタクトポイントという観点から、新たなお客さんの消費行動を生むことができるアプローチが開発されていく下地はあります。これほど有利な消費者とのコンタクトポイントを持つ媒体は他にありません。現時点では広告主はそれを認識していませんが、ここには新たな事業機会があります。

売上を生み出すのは消費者の行動であり、行動をつかさどるのは感性です。そして感性に具体的に働きかけることで、お客さんの消費行動は変えられる。このマーケティングの捉え方をベースに、ぜひ交通広告の価値を高め、新たな事業機会を活かしていただきたいと思います。

小阪 裕司氏 プロフィール

作家、日本感性工学学会理事、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」として「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、その実践企業である「ワクワク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」



暖化を、一枚の環境アートから考えるプロジェクト始動。

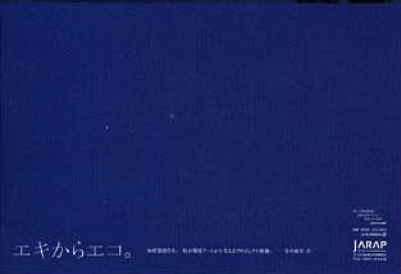
キャンペーン(美観風致委員会)



宮田亮平 作 シュプリンゲン



日比野克彦 作 海牛



この度、美観風致委員会を中心に推進してまいりました、全国各鉄道の駅及び車両内のポスター枠を使った「地球温暖化防止キャンペーン」が実施のはこびとなりました。このキャンペーンは、地球温暖化防止という公共性、社会性の高いテーマに対し、省エネ交通機関である鉄道に活動の基盤をおく業界の立場から社会に警鐘を鳴らし、CO₂排出量の少ない社会の実現に寄与することを目的としています。

JR、私鉄、地下鉄を含む鉄道メディアを全国的に一斉に活用して、延べ40000枚のポスターを掲出するキャンペーンは今までに例がありません。また、現代を代表する著名アーティスト及びクリエイターがキャンペーン趣旨に賛同し、ボランティアで制作に参加していることも大きな特徴のひとつです。

全体を統一するコピーは「エキからエコ。地球温暖化を、一枚の環境アートから考えるプロジェクト始動。」とし、4人の著名アーティストによる「美しい環境と野生動物」をテーマにした内容となっています。デザインは日本の伝統色から深緑色で森を、黄土色で大地を、群青色で海を、茜色で太陽を象徴する構成にしました。ポスター制作掲出にあたっては環境に配慮した無塩素漂白再生紙、大豆油インキを使用しています。今回、各鉄道会社の協力により、このような業界初の大規模全国キャンペーンが実現いたしました。

【キャンペーンの概要】

1. 実施期間

平成19年4月28日(土)～5月11日(金)

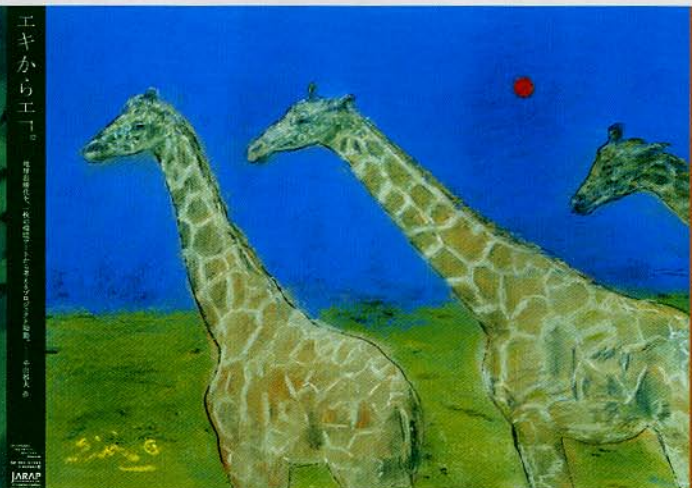
エキからエコ。地球温

地球温暖化防止全国 鉄道広告

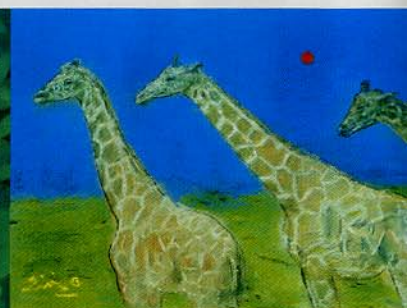
B0 ポスター



平山郁夫 作 おなが鳥



大津英敏 作 サバンナの太陽



B1 ポスター

この他にB3ポスターも作成しております。

6. 協力
大阪市交通局、小田急電鉄(株)、九州旅客鉄道(株)、京都市交通局、近畿日本鉄道(株)、京王電鉄(株)、京成電鉄(株)、京阪電気鉄道(株)、京浜急行電鉄(株)、神戸市交通局、埼玉高速鉄道(株)、相模鉄道(株)、札幌市交通局、四国旅客鉄道(株)、しなの鉄道(株)、首都圏新都市鉄道(株)、新京成電鉄(株)、西武鉄道(株)、東海旅客鉄道(株)、東京急行電鉄(株)、東京地下鉄(株)、東京都交通局、東京モノレール(株)、東京臨海高速鉄道(株)、東武鉄道(株)、東葉高速鉄道(株)、名古屋鉄道(株)、名古屋臨海高速鉄道(株)、南海電気鉄道(株)、西日本鉄道(株)、西日本旅客鉄道(株)、阪急電鉄(株)、阪神電気鉄道(株)、東日本旅客鉄道(株)、北海道旅客鉄道(株)、北総鉄道(株)、(株)ゆりかもめ、横浜高速鉄道(株)、横浜市交通局(39社、五十音順)

2. ビークル
車内ポスター(B3ポスター×4種類)
駅ポスター(B1またはB0ポスター×4種類)
3. 制作協力/ ビジュアル提供:
平山郁夫氏(元東京藝術大学学長)
おなが鳥(特別提供)
宮田亮平氏(東京藝術大学学長)
シユプリンゲン(新作)
大津英敏氏(多摩美術大学教授)
サバンナの太陽(新作)
日比野克彦氏(東京藝術大学准教授)
海牛(新作)
コピーライター: 眞木準氏
アートディレクター: 蝦名龍郎氏
4. 協賛/ 財団法人日本宝くじ協会
5. 後援/ 国土交通省、環境省、
社団法人鉄道貨物協会

北海道支部

JR札幌駅東・西改札前 スクロール式サインボード 4月1日より稼動開始!

札幌駅東・西改札口の媒体は札幌駅の中でも注目度が非常に高い場所のひとつです。従来までの固定式電照サインボードをスクロール式にリニューアル致しました。

●仕様について

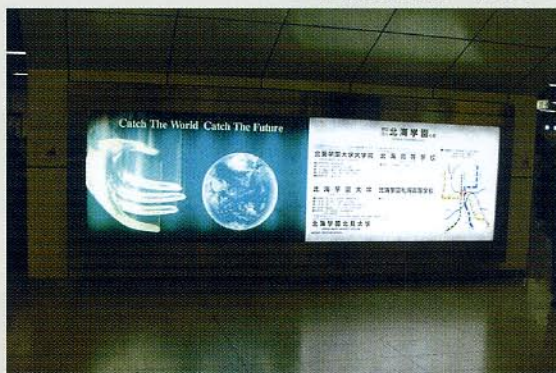
- 形式／内照式回転スクリーン型
(電照シート5面×東西2基)
- 寸法／縦1320mm×横3950mm
(広告面意匠有効サイズ)
- 設置場所／JR札幌駅東・西改札口正面ラッチ内
- その他／広告の表示時間は1回あたり15秒です。(約540回/1日表示)
1日15時間の稼動(7:00~22:00)となります。

動くポスター(電照シート)は視線を捕えやすく効果的な宣伝広告が期待でき、また複数社とスペースを共有することで広告費のコストダウンを実現しました。

JR札幌駅西改札 従来まで



JR札幌駅東改札 従来まで



現在



現在

● 支部 便 り ●

中部支部

街の財産、でもある…。

「名古屋駅ビッグウォール」始動！

今、名古屋が元気だと言われています。

セントレア（中部新国際空港）開港、愛・地球博といった国家プロジェクトを契機に、ミッドランドスクウェアを始めとした名古屋駅前再開発がリーディングプロジェクトとなり、伏見、栄駅などの近隣エリアまでビル再開発を誘発していくといった投資主導型景気がご当地名古屋の元気の素のようです。

名古屋駅グローバルエリアにふさわしい広告メディアを！

いにしえの城下町の発展がそうであったように、こうした巨大駅をコアにした都市機能の形成、集積は、数多の情報、新サービスの創出を喚起し、人の流れ、溜まり空間もみるみる拡大の途に…。

スポンサー企業の広告投資熱にも後押しされる格好で、地下鉄広告にも最近のトレンドを捉えた、短期で即効性のある、かつインパクトの強い新しい広告メディアの開発要請が高まってきました。

新商品、新サービスのキャンペーンにリアルタイムに対応でき、また名古屋駅

グローバルエリアに冠たるブランドメディアを！

平成19年2月「名古屋駅ビッグウォール」はかくして産声を上げたところですよ。

駅をアドギャラリー、もしくは駅をアドストリート

東山線名古屋駅ホームの背中側縁端部を一面の大型壁面に改修。高さ2.3m×総延長94mの全部を広告面に、ホー



名古屋駅ビッグウォール

ム内柱へのアドビラーとコラボすることで、商品認知、サービス認知にとつてはよりフリークエンシーの高い、密度の濃いプロモーション効果が期待できます。

もしくは、ホームを3つのエリアに分け（ユニット売り）、複数のスポンサーがタイアップすることにより、さながらトレンディーな露天ストリートを回遊するような、あるいはおしゃれなショッピングモールをランプリングするような心地よい錯覚効果も狙えます。

街の財産、でもある…？

広告と駅空間との素敵なコラボレーションが適うとき、駅利用者は単なる通行人から一人の生活者に立ち返る。密かな感性との共鳴を奏でたメディアは既に広告を超えアートの域へ、…「名古屋駅ビッグウォール」はそんな感動メディアでありたい（なあ）。

名古屋市交通局営業本部
営業統括部資産活用課
広告係 谷口 雄二

広告規制の見直しによる広告可能な事項の拡大(医療法)

- ・ 広告規制制度における広告可能な事項の規定方式について、現行の個別事項を細かく列挙する方法を改め、一定の性質をもった項目群ごとに、「〇〇に関する事項」というように包括的に規定する方式に改正。
⇒ 広告規制の大幅な緩和
- ・ 広告可能な事項以外の内容を広告した場合の対応について、直接罰方式から間接罰方式へと改正。

広告する内容	現行制度	改正の背景・考え方	改正後の制度
広告可能な事項	個別事項を細かく列挙 (例)・病床数、病室数 ・機能訓練室に関する事項 ・診療録を電子化している旨 ・従業員数、患者数に対する配置割合等	医療の選択を支援する観点から 広告可能な内容を拡大。	一定の性質をもった項目に関する事項を規定 (例)・施設、設備又は従業者に関する事項 ・提供される医療の内容に関する事項 ・管理又は運営に関する事項
広告可能な事項以外の内容	直接罰(※)を適用	都道府県は実態として行政指導で対応。	・ 広告の中止命令・是正命令 ・ 命令違反に対する間接罰(※)を適用
虚偽の内容	直接罰を適用	不適切な広告による不当な誘因から利用者を保護。	直接罰を適用

【緩和される広告の例】

※…6ヶ月以下の懲役又は30万円以下の罰金。

- 医療従事者の専門性 ○施設や医療従事者等の写真、映像 ○治療方針 ○治療薬の一般名・開発コード
- 提供している診療、治療内容のわかりやすい提示 ○医療機器に関する事項 等

(※ただし、法令及びガイドラインに沿った内容でなければならない)

倫理委員会

このたび厚生労働省より、医療法における広告規制の一部が改正され、4月1日より、医業若しくは歯科医業又は病院若しくは

は診療所に関して広告しうる事項等及び広告適正化のための指導に関する指針(医療広告ガイドライン)が施行されることになりましたのでご案内いたします。要約は以下の内容となっております。今後、医療広告を扱う上でのご参考にしていただければ幸いです。

委員会便り

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。
よろしく願います。

正会員(7社)

東日本支部

(株)ジェイ・アイ・シー 東北支店
宮城県仙台市
黒田 俊介

首都圏支部

(株)電通東日本
東京都港区
東 久明

中部支部

(株)ジェイ・アイ・シー 中部本部
愛知県名古屋
稲畑 隆規

(株)電通東日本 静岡支社
静岡県静岡市
設楽 幸敬

近畿中国北陸支部

(株)ジェイ・アイ・シー 西日本本部
大阪府大阪市
蟬川 信行

(株)電通東日本 富山支社
富山県富山市
杉山 秀人

会社名・所在地・代表者氏名

(敬称略)

第2回定期総会のお知らせ

平成19年5月28日(月)に理事会 第2回定期総会・セミナー・懇親会を行います。

● 場所…セルリアンタワー
東急ホテル(渋谷)

● 理事会

13:30

● 定期総会

14:50

● セミナー

16:30

● 懇親会

17:30

ぜひご参加下さい。

● 出欠の可否は5月7日(月)までに
投函下さい。



編集後記

先月号でお知らせしましたように、事務局が移転いたしました。
JR恵比寿駅の真上のビル10Fです。以前よりは「オフィス」っぽい構えになり、(会長室の)窓からは、東京タワーが見えます。
皆様のオフィスの窓からは何が見えますか？
夏に向けての楽しいイベント教えてください！

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

● 次号Vol.16は5月20日発行予定です。楽しみに。