

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

「駅ジャック広告」の開発

——四国の交通メディアの最新動向——

1. 開発過程

「マーケティング発想への

転換」

媒体スペースさえあれば何らかのクライアントがあるという時代はもう過去のもの。「ブランディング型」から「キャンペーン型」に変わりつつあるクライアントのニーズに対応できる大型媒体の可能性を模索した結果、「駅全体を広告媒体にできないか」という発想に辿り着いた。ネーミングはズバリ「駅ジャック広告」。手頃な価格で県庁所在地の駅を

乗っ取ることが出来ることに大きな意味がある。

早速「全体コンセプト」や「掲示パターン案」、「広告料金」などを含むプレゼンテーション資料を作成し、その資料をもとに媒体主（JR四国）との協議を行った結果、幹部をはじめ多くの方々に好印象を与え、この媒体のポテンシャルを大いに理解して頂くこととなった。

2. まずは高松駅の「駅ジャック」

「開放的な頭端駅の

メリットを生かして」

高松駅は宇高連絡船の名残がある頭端駅で、全国でも有数のバリアフリー駅であるため、列車を降りてから駅前に出るまで足を元を気にする必要が少なく、広告物を含む周りの景色が目に入りやすい。駅は明るく開放的で、歩くにつれてゆっくりとした景色の移り変わりを感ずることが出来る。そして、広いのきスペースや柱などを兼ね備えた構造となっており、絶好の条件を満たしている。

まず、列車を降りた瞬間にホーム両側の柱巻き（写真①）が目に入る。改札口に向かって歩き出すと、正面に改札口上部



② 改札口上部のきスペース広告

のきスペース（写真②）が見える。そして、改札を出ると、コンコース出口のきスペース（写真③）及び円柱（写真④）へと景色が変わる。

逆に高松駅から列車に乗る場合は、最初に改札口上部のきスペース（写真⑤）の広告が目に入り、乗り場までの間ホーム柱巻きを見ながら進むことになる。

その他、オブションとしてコンコース南側のきスペース（写真⑥）やフロア広告

元（株）ジェイアール四国企画
取締役 営業部長
寛 崇弘

① ホーム柱巻き広告

(写真⑦)も用意されている。

3. 現在までの実績
 ↳地元企業から
 ナショナルブランドまで

試験的な意味合いも含めて平成15年秋に駅ジャック第1号を実施した。「ス



④ コンコース出口円柱広告



③ コンコース出口のきスペース広告



上 ⑤ 改札口上部のき
 スペース広告
 中 ⑥ コンコース南側のき
 スペース広告
 下 ⑦ フロア広告



ボレク香川2003」(文部科学省、香川県、日本体育協会などが主催)の告知である。その後、業種としては、カーディーラー、分譲マンション、飲料メーカー、テレビ局、宝石店、生命保険、携帯電話、競艇、ショッピングセンターなど徐々に広がり、駅としても高松駅のほか、松山駅、徳島駅、高知駅、丸亀駅などに発展し、大きく増加傾向にある。

4. 業界やお客様の評価

携帯電話会社(au)の駅ジャックでは、平成17年度香川広告協会サイン・ディスプレイ・造形部門奨励賞を受賞するなど、業界でも一定の評価を得ることができた。

お客様からは、人気芸能人を使った広告やデザイン性に優れたものが掲載されると、「毎朝気持ちよく通勤が出来ます。ありがとうございます。」という感想をいただく。そして、次の駅ジャックは何だろうか楽しみになっているお客様もいらつしやるという。このようになると、駅ジャック自体が駅ジャックを宣伝する結果となり、相乗効果も期待できる。

深夜に施工されるため、一夜のうちに一変する景色がお客様に与えるインパクトは非常に大きいと推測される。もちろん、強制視認、反復視認といった鉄道広告の特徴も兼ね備えている。

5. 乗車人員以上の価値

JR四国の乗車人員は1日13万人。20年前のJR発足時は品川駅(JR東日本管内で6位)と同じと言われていたが、今では22位の恵比寿駅と同じである。四国管内で最も乗降客が多い高松駅はちょうどその1割で、JR東日本ならば2000にも入らない。このため、ナショナルブランドの企業がキャンペーン展開を企画するにあたり、乗車人員で定量的に線引きをすれば、残念ながら四国の駅は組上に載らないことも多いという。以前ほど地方の支店に権限が与えられなくなったことにも起因しているようだ。

広場

「モンゴルの旅」

常任理事 岡村 正忠



シンポジウム

6月9日に、ウランバートルの政府宮殿で開催された、「モンゴル観光交流促進シンポジウム」に参加した。世界観光機関、日本の国交省、モンゴル観光省主催で、日本及び現地側から参加者は300人ほど。モンゴル側からは「モンゴル観光の現状」を中心に3名の講演が行われて、日本側からは「アジアの観光概観」、「日本人ツーリストからのモンゴル観光への提言」、「文化・自然の魅力」などの発表があった。

モンゴル側の観光への期待は非常に大きく、現地旅行業界からの質問が相次ぎ、タ刻の政府主催歓迎レセプションの開始が30分遅れるほどだった。

社会主義時代には反日的な教

育があったようだが、現在では「好きな国」「親しくすべき国」として国民に浸透しているようだ。日本の大相撲は必ずテレビ中継されるので、これも親日感情につながっているだろう。

到着した日の気温は30度を超えていたのに、今年2回目という前夜の雨のせい、朝から寒い。今日はウランバートル郊外のツーリストキャンプと一般家庭を訪問する。1時間半の道のりを、バスは飛び跳ねながら（冬季はマイナス30度以下になるので舗装がガタガタ）疾走する。左右に広がる平原の遥か先に、牛か山羊が判らないがゴマ粒のような群れと白いテント、ゲルが見える。雨不足で辺り一面緑の草原とはいかないが、これぞモンゴル。道路から降りて、わだちに沿って草原をしばらく走ると、ゲルが10軒ほど集まったツーリストキャンプに到着した。近くの民家を訪問すると、自家製のヨーグルトを井で振る舞われたが、結構酸味がきつい。中央にストーブとテーブル、天井から小さな電球、



ゲルの家族

らぬ中国製の大型バイクで帰ってきた。それでも、草を求めて移動する遊牧民の生活は昔のまま。

何より雄大な自然と、素朴は人々との触れ合いが、モンゴル観光の大きな魅力と実感し、6日目、帰国の途に着いた。

今回は常任理事千葉律雄氏の予定です、お楽しみに。

しかしながら、駅ジャックの話題性は乗降人員以上の価値を引き出す道具にもなっている。それなりのステータスがある県庁所在地の駅を乗っ取ることに意味がある。このことが徐々に代理店やクライアントにも浸透してきており、当初はマンションや宝石店など地元でのアピールが主体であったが、ナショナルブランド企業のキャンペーンに使ってもらえるまでになっている。

6. 今後の課題 「新鮮さを 維持することが第一」

2〜3年間継続してご利用いただいているクライアントもあり、今後はマンネリ化しないための工夫が必要である。高松駅の大型ビジョンやコンコースでの商品サンプリング、連貼りポスター等とセットにした企画なども検討中である。

そのほか、もう少し規模の小さい駅での駅ジャック開発、セット販売（〇〇県ジャック）も企画・提案していきたい。新たな顧客を開拓するためには、現クライアントだけでなくとどまらず、潜在顧客となりうるお客様にも快い印象を与え続けることが不可欠であり、そのためには常に新鮮さが要求される。

平成20年春に高架が完成する高知駅のほか、地元のイベント等に合わせた県庁所在地以外の駅での展開、また、私鉄と一体感のある商品の開発（例：JR松山駅と伊予鉄松山市駅を一体化した商品）、あるいは市内電車のラッピング広告とのコラボレーションなども今後の検討課題と考えている。

平成19年度 第1回セミナー

「商品のライフステージと広告」

サントリー株式会社 宣伝部長
松浦 由一

サントリーのテレビCMに見る 商品と広告のバランス

今日は「商品のライフステージと広告」ということで、サントリーのテレビCMを作るときの商品と広告のバランスについて、その背景やどういう気持ちで作っているのかという事についてお話いたします。

面白い広告だけど、何の商品の広告か思い出せない、広告は当たったけれど商品が売れないなど、様々な商品と広告の関係が私達を悩ませるものです。

私が1994年～2001年まで制作部長をしていまして、商品と広告のバランスが割といいなと思った作品があります。それぞれの産地で採れる果物をお酒にした「とっておきの酒」の商品広告です。CMが始まって5秒位で製品を出し、その果物の産地を出し、果物のシズル感を出し、そして最後に「とっておきの酒」となります。北の国からのおなじみの吉岡秀隆くんを起用し、6年半の間、音楽も変えず、パターンを変えずこのシリーズを続けました。当初は広告としてちょっと弱いかないと思いましたが、果物の産地とそのシズル感、商品

の何たるかをオーソドックスに、極めてシンプルに説明する広告で非常に好評をいただきました。(夕張メロン酒、ライチ酒、南高梅酒、スイカ酒、巨峰酒、ネーブルオレンジ酒)

次にマグナムドライのCMです。これは商品がなんたるかというよりも、ビール市場の中に発泡酒でドライという価格の商品があり、その商品が置かれているポジションを素直に伝えた広告です。さきほどの「とっておきの酒」は商品のなんたるかという商品特性を説明した広告です。このマグナムドライは、屋外・交通広告と連動して、赤をイメージカラーにし、「ドライを145円で飲む時代」という広告を屋外・交通広告・CMに登場させ、商品の置かれているポジションを明確に説明したつもりです。

次にBOSSのCMです。缶コーヒーはレギュラーコーヒーとは全く違い、1日45本飲むお客さまが多いです。外回りの方が多く、これからどこへ行くか考へ10時ごろ1本、昼食をとって1本、3時ごろ休憩して1本、そして5時ごろ会社へ戻って伝票を整理しながら1本と、



「とっておきの酒」

1日何回も飲む飲料ですから容量も飲みきり190mlで大きな缶はありません。ロックシンガーの矢沢永吉さんに、背広を着てもらい、アンパンを食べながらBOSを飲みながら走るという広告を作りました。これはBOSという商品をどのように市場に導入するかを考えた時、BOSを飲む人たちにはストレスが多いとかちよつとした息抜きとかが大事だろうということで、「まいっ たな」という言葉を使いました。そして、矢沢さんがサラリーマンの格好をする違和感、ある意味今までのイメージを裏切り、新鮮さを狙った広告です。大型の商品にするためにそのコンセプトを「仕事の相棒BOS」とし、矢沢さんとBOSの関係を見ていただくとわかるように、15秒間ずっと矢沢さんがBOSを持っており、仕事の相棒コーヒーにという形で訴えました。出稿量がそれ程大きくなく、タレントを使う場合は、タレントのイメージを大事にしながら使う方が得策であり、吉岡君の場合はそのように使いました。しかしBOSは、出稿量も大きく大型商品に育てたい、ということでも矢沢さんの今までのイメージを少し壊し、今までにない一面を出す事によって広告のエネルギーがさらに高まることがあります。そういった新鮮さを求めようとクリエイターは狙っていました。

次はカラダ・バランス飲料「ダカラ」のCMです。体から悪いものを排出するというのがこの商品のコンセプトです。新しい機能を持った商品ですので、その機

能をしつかり伝えたい、伝えるにはタレントを使うのではなく、小便小僧をキャラクターにした方がいいというのがクリエイターの判断です。小便のシーンを見せるとは何事だなど、賛否両論ありましたが、「この小便小僧はエンジェルです、だから白く可愛い形にします」と説得し、効果音も色々試した後、最終的にピコピコという可愛らしい音になりました。

次にC.C.レモンのCMです。まっ黄色の缶にC.C.レモンと書いてあり、ちよつとダサイ部分があります。このC.C.レモンはその商品特性を「ダサイけどいいヤツ」とおいて、オリエンテーションをしました。できた曲を聴いて、私もビックリしました。歌っているのは水前寺清子さんで、高校生などの若い人向けの商品だから演歌はどうかと思ったのですが、「ピカピカの一年生」と歌う水前寺清子さんの声のインパクトとパワーによって、「ぴかぴかの一年生」がみなさんの頭に入る。同じようにC.C.レモンをパワフルにリフレインするのは彼女しかないという事なんです。街の健康炭酸飲料ですので、激しいスポーツではなく、ちよつとしたストリートなスポーツをした後にどうぞということ、みんなで「C.C.レモン」を何度もリフレインし、早めの知名度アップを狙った広告です。ダサイと言えば、若者向けの商品のCMにゲートボールや盆踊りを出してどうなんだという意見もありましたが、結果的には非常にインパクトのある広告になったと思います。

新発売時は、お客さまは非常に情報を受け入れやすく、関心のある商品ではなくても、新聞広告で「新発売」の文字を目にすると、日本人は特に関心を持って見るわけです。新しいという情報はそれだけでお客さまに受け入れられ易い広告になります。それをどのように表現するかが非常に大切な事で、これにはいくつかの方法があります。

その商品のジャンルが新しい場合は、それがどういうジャンルの商品なのかを説明する必要があります。その商品が認知されている場合は、その商品がどのポジションにある商品なのかをお客さまに伝える事が大事です。

大型の商品の場合はタレントさんを使いますが、単に使うのではなくちよつと裏切る感じで使うことによって広告のインパクトを狙います。タレントさんの持っているイメージを大事にしながら、商品の特性と、ポジションをはっきりとさせ、きちんとお客さまに伝えるような広告を作るというミッションが出てきます。そして、広告の作りはオリエンテーションとスタッフに尽きると思いますので、それをいかにぴったりオリエンテーションするかということにかかってくるのです。どういう広告を作ってほしいというオリエンシートをどう作るかが非常に大事なのですが、「明るく、元気に、インパクト強く」という広告をお願いすることがあります。こういう漠然としたオーダーをされたら、

クリエイターはどう作ってよいのか分からない。ですから、「こういうコンセプトで『こういう広告』を作ろうと思います。というオーダーシートをはっきりさせることと、作り手を誰にするのかというところに広告作りのミソがあるので

商品のライフステージと広告

今広告で求められているものは初動の強さです。そうすると新発売時の広告は二つのミッションが出てきます。

1つはインパクトが強くて初動がいい、コンビニで棚から落ちないというインパクトです。でもそれだけでは広告の持続性がなくなるので、もう1つは、中期的にブランドイメージづくりができるような広告を作ることです。しかし、インパクトもあり、しかもブランドを確立する広告を作るというのは矛盾しており、そのところが苦勞する部分なのです。二兎を追う、その矛盾する2つをどううまくかみ合わせていくかということが大きな課題になります。

次は成長していく成長期の段階です。広告で一番力があるのは成長期であり、商品力があるから売れている部分もありますから、大体どんな広告を打ってもうまくいきます。ネーミングがきっちり伝わっていく、知名度が上がっていくわけで、広告投入により売上は上がっていきます。広告の一番効果のある時期です。

成長期はいろいろなことをやります

が大体うまくいきます。その後に成熟期があります。例えば、知名率が95%で売れ行きも非常にいい、昔のサントリー・オールドやローヤルにも、そういう時期がありました。その成熟期は逆にインパクトの強い商品広告をしなくてもかまわない。いい広告を作りCMの最後に商品名を出す。60秒のCMで55秒は他のことを語っていても最後の5秒で製品を出す、逆説的ですが、製品を小さく見せることで、ブランドを大きく見せることができる部分があります。(ローヤル、オールド)

成熟期の商品についてはわりと自由にやらせてもらった時代もあります。60

秒のCM劇場を作り、最後に商品名を出す。私共がかつて洋画のスポンサーをやっていた時に作ったCMですが、こういったものは成長期の終わりから成熟期にかけてしか通用しない広告だと思えます。商品が目立ちすぎるとうるさい、商品を小さく見せることで、逆にその商品或いはブランドを大きく見せることができるのです。

次に衰退期になります、成長が止まって売上が落ちてくるのをどうするかということは大変重要な問題です。広告には川幅を広げる力がありますが、清水から川を作ることはできません。また衰退時期を持ちこたえることはなかなか難

しいことです。多くの企業はここで様々な手を打ちすぎます。優秀な部長、課長をプロジェクトリーダーにして、「この商品は君達の双肩にかかっている、なんとかしろ」と言う場合が多いです。その時優秀な人はどうするかというと、必ず分析して、動きます。価格が悪い、顔が悪い、何が悪いと悪いものを全部列挙し、それを是正しようとする。今までの使用層、愛飲層がダウンしてきており、若者を市場に取り込めていないことが課題だということになります。そこで多くの企業は、若者向きにシフトすることで、かえってブランドの資産をなくすような広告をすることが多いです。課題解決型に広告を使ってしまう。広告が大事な

のはブランドを強くする



サントリー ピュアモルト・ウイスキー 山崎

るかどうかです。それから今までの愛飲層、使用層が広告を評価してくるかどうか、逃げないかどうかを検証する必要があります。逆に言うとかもしれないことが最良の策なのかもしれません。今までの広告のメッセージの出し方のストロークを少なくして継続する、今まで流していた量を少なくしてでも、同じコンセプトですつと流していくという手もあります。販促キャンペーンをやると少しは伸びたりします。色々な手を打つのは、薬をた

つぷり与えるのと同じような感覚です。少し伸びると「伸びた」と思うのですが、しばらくするとそれはまた下がっていくことが多く見られます。販促キャンペーンや広告で何とか解決しようとする。こと自体が難しいのです。

商品のイノベーションと広告

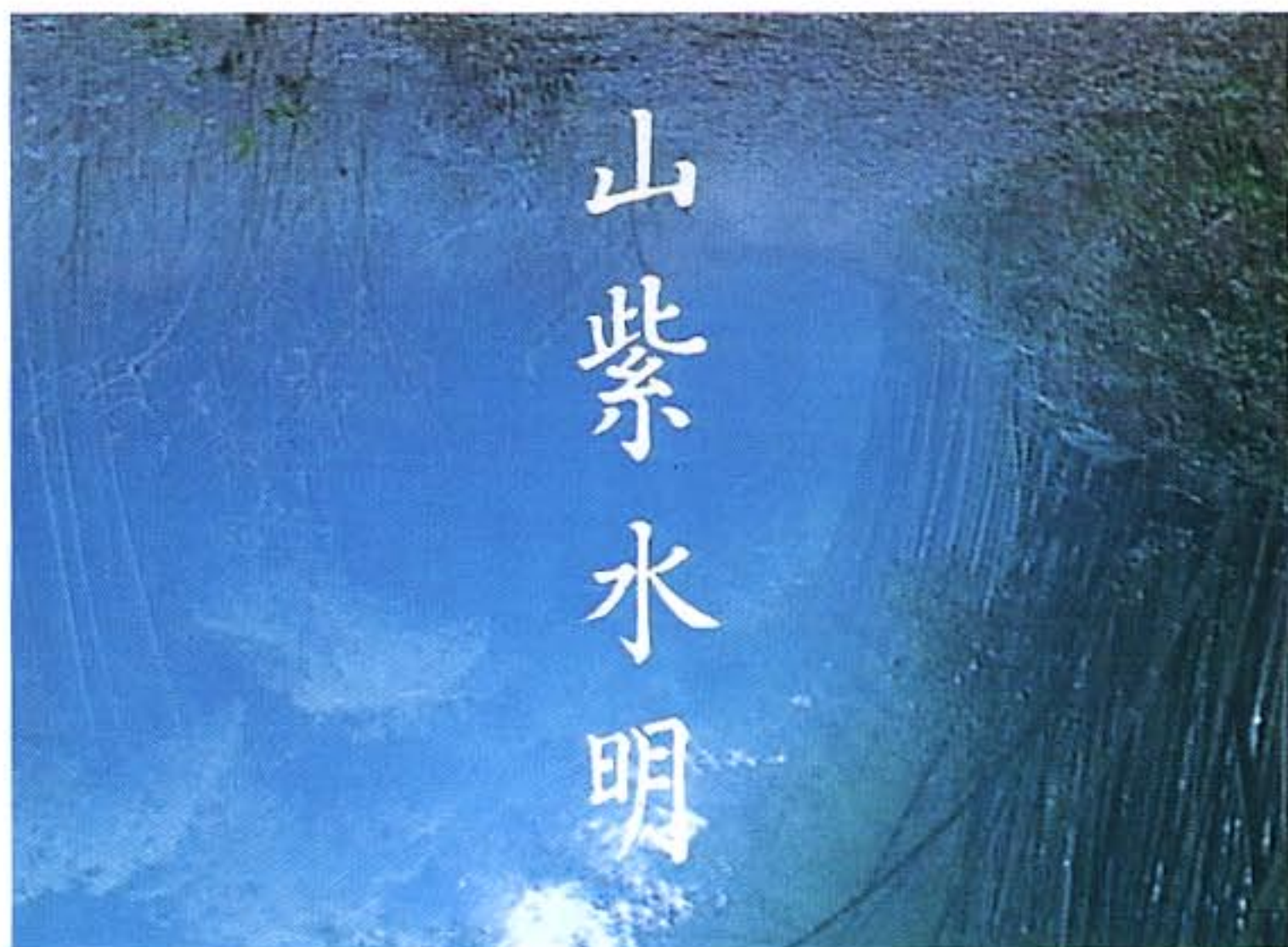
商品のイノベーション、商品に新しい付加価値をつけてもう一度お客さまに伝えていこうというやり方があります。その時も新しい層を狙うのではなく、今までの愛飲層に改めて伝えるという手法です。かつてサントリー・オールドにそういう時期がありました。昔からサントリー・オールドに使われているのは、小林重星さん作曲の「夜が来る」という曲です。コンセプトは新しい層を狙いに行くのではなく、愛飲層は団塊の世代が主力でしたから「リマインド」であり、彼らに対する応援歌というものでした。

このCMのミソは「Old is New」です。

「恋は遠い日の花火ではない」。まだまだ俺達も捨てたもんじゃないということ。を伝えようと思いました。否定形には意外に意思があつて、結構強い言葉です。「山崎」のキャッチコピーは「なんにも引かない。なんにも足さない。」「ない、ない」です。「オレも捨てたモンじゃない」ということを皆様にお伝えしようとしたCMです。ウイスキーの広告というのは飲み手の心の琴線にどれだけ迫れるかがメイnteーマです。お酒と人の関係、親子でウイスキー、友と一緒にウイスキー、夫婦で一緒にお酒。いろいろな切り口が

山紫水明

あり、どれをフィーチャーするかということとは作りやすいようでいて、なかなか難しいことです。例えば、「冷蔵庫が3つドアになった」とか、「省エネである」とか伝えたいメッセージがはつきりしているものは、そのマーケティング情報をどううまく伝えるかが大切ですが、ウィスキーは飲み手の気持ちにどれだけ伝わるかということが、広告のよしあしになってくるのです。5年くらいオールドのCMをしていなかったのですが、広告を再開するときあえて「夜が来る」を使うというのと、団塊の世代に「オレたちもまだまだ」と思っていたかどうかのような応援的な広告を作りたいというこ



なにも足さない。
なにも引かない。



ーンは最初はなかったのですが、演出家が喜びを表すために跳び上がった方がいいんじゃないかということでも入れました。長塚さんはそれまでイヤミな上司役として有名だったのですが、この広告ではいい上司役を演じてもらい、その当時の長塚さんのイメージは裏切っているつもりです。長塚京三さんと田中祐子さんと、何作も展開しました。今までの愛飲層を大切に、リマインドしてもらったことを意図した広告です。現在流れているのも、この音楽を使い、親の気持ち、子供の気持ち両方から巧く攻めたいなということでもクリエイターは作っています。

売上が下がった時に、商品のイノベ

ションをして広告を展開するということがあります。この時考えなくてはいけないのは、課題解決型の広告になってしまわないように、今まで作り上げてきたブランドイメージ、ブランド資産、ブランドワールドを失うことについてどう考えるかということですね。日本にはブランドマネジャーはあまりいません。ブランドを活性化するとき、今までのことを否定しがちになります。しかし、大事なことは今まで作ってきた資産はなにか、大事にするものはなにか、やるべきことはなにか、やってはいけないことはなにかをこの時に識別することが大事だと思います。

広告で何を伝えたいのか

商品には、商品の特性をしっかりと伝える商品広告、商品の付く雰囲気や商品の持つ空気感などのブランド感をお客さまがどう捕らえるかということが含まれます。商品広告の最たるものは「ハエハエカカカキンチョール」「たんすにゴン」などはものすごい商品広告だと思います。売り場に行くとしても、「ハエハエカカカ」と頭に浮かんでしまう。ところがキンチョールさんは一方で、企業広告、ブランド広告を行っています。

「ニッポンの夏、キンチョールの夏」
すごいコピーです。日本の夏はキンチョールの夏なんです。夏、浴衣、花火、蚊取り線香の香りのする夏という、日本の典型的な夏のシーンを描くのに美空ひばりさんが出てくることによって、コピーがみなさんの心の中に入ります。ブランド広告も作るし、商品広告の極みのようなものも作る、エネルギーのある会社だと思います。

サントリーはどちらかというと、「面白くないと広告ではない」と言いますか、人をハッとさせたり面白がらせたりする広告が好きです。まじめな広告を作ってくれとオリエンテーションでお願いしても、採用する時には面白い広告を選んでしまうことが多いです。それもお酒の持つ一つの要因かもしれません。

サントリーの中でブランド広告になっていると思うのは、烏龍茶のCMです。ずっと中国の清楚な女性がちょっととした運動の後で飲む烏龍茶のCMを作っています。今の日本ではあまり見かけない、清楚で健康美のある方々を採用しています。ほとんどが中国の舞踊学校の生徒さんですが、中国で撮影して、烏龍茶ワールドを作り、十数年続いているCMです。実際に売上が下がった時もありましたが、ブランド資産は生かしているというところで、烏龍茶ワールドというブランドを大事に展開ができた商品です。

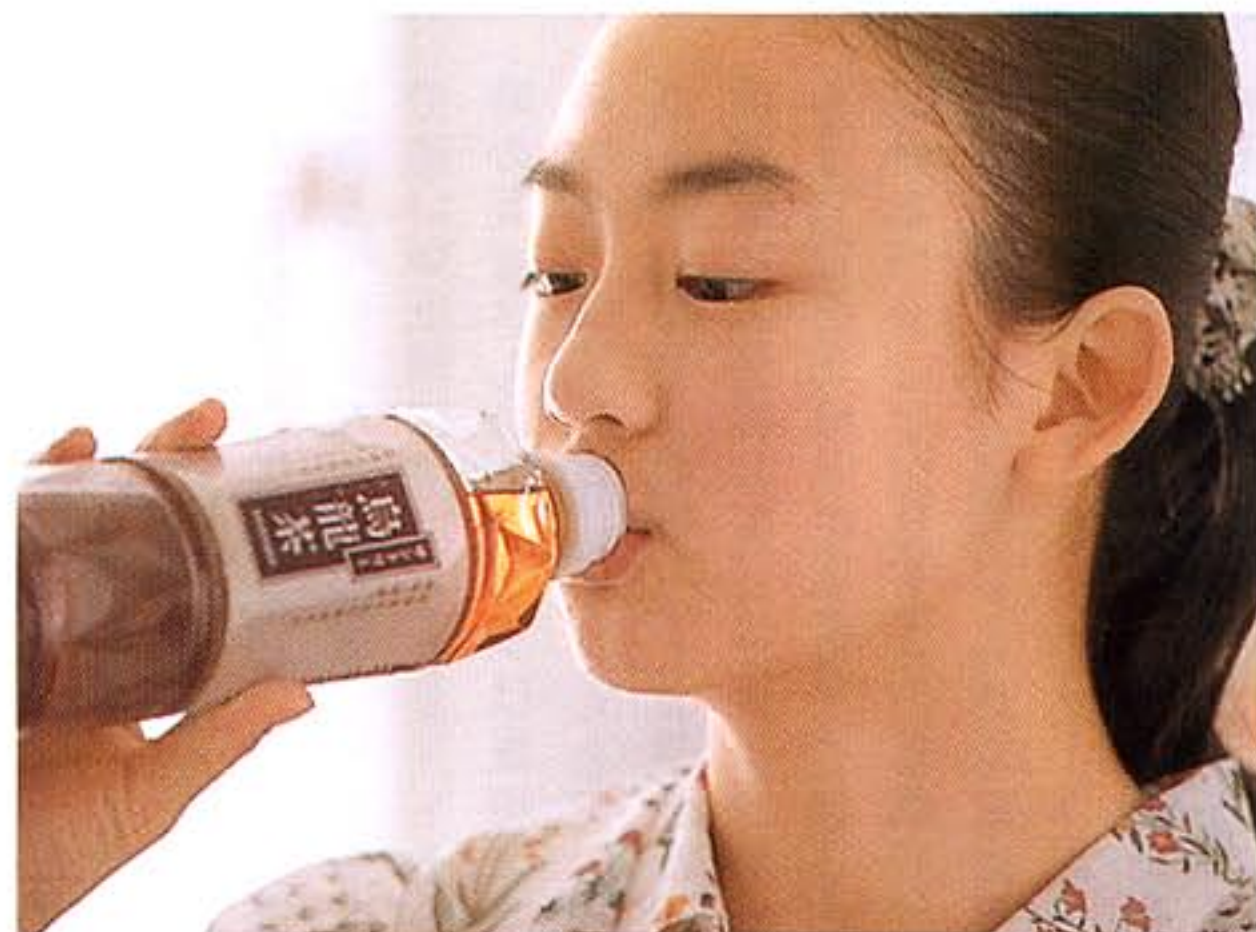


きれいになる食べ物よ

最近では黒烏龍茶というのもありまして、この製品は脂肪吸収を抑えることを伝えつつ、食を楽しみながら飲んでいただくことに主眼を置き、「食を楽しむ」という広告を作ろうとしています。

B.O.S.S.のCMは宇宙人トミー・リ・ジョーンズの「ろくでもない、すばらしき」という地球に対する感想です。矢沢永吉さんの「まいったな」につながる、ストレスを感じる時にB.O.S.S.をどうぞということを継承しているつもりです。展開はますます激しくなっております。

伊右衛門のCMは春夏秋冬版を作っており、去年は4作品を作りました。お茶もシミジミ感、湿度のある商品です。で、ある意味ウイスキーに通じるところ



サントリー烏龍茶

もありますが、お茶のよさを飽きさせずにずっと展開していくことは、クリエイティブ的には非常に難しいことになっています。来年の春はどうするんだとか、その世界を変えずに流しています。

先日、秋元康さんとお話する機会がありました。その時に、「記憶に残る幕の内弁当はない、シヤケ弁なのか何弁なのかはつきりした方がいい」と会話をしました。広告も色々なものを加える、あれもこれも言いたいと思うとなかなかそれは受け手には伝わりません。ワンクリエイティブ、ワンメッセージというくらいのものでいいかなといけません。何を伝える広告なのかということをはっきりさせるべきです。余分なものをそぎ落とすことが大切です。また、伝える話法が大切です。「隣の奥さんは、優しくて

美人で気立てもいい」となると「それは嘘だろう」と思います。「ちょっとダサイけどいい人です」とか、「つんとしてるけど、本当は温かい人です」という方が今の世の中は通じるわけです。

本当に何を伝えたいのか、それぞれの商品のライフステージを考え、この広告のミッションは何かということをつちり捉えて、それをオリエンテーションという形でクリエイターにボールを投げることが非常に大事だと思います。

今日は商品のライフステージと広告についてお話をさせていただきました。

●このセミナーは2007年5月28日(月)にセルリアンタワー東急ホテルB2ボールルームにて開催されたものです。



♪僕は脂っこいものが好きだった



サントリー黒烏龍茶



松浦 由一氏プロフィール

1973年3月早稲田大学商学部卒業とともに、サントリー株式会社に入社。宣伝部で媒体(テレビ、新聞、雑誌、SP)を担当。制作部長、広報部長、文化事業部長、株式会社サンアド代表取締役社長、株式会社アドギア代表取締役会長を歴任し、2006年1月より、サントリー株式会社宣伝部長に就任。
全日本シーエム放送連盟理事、東京広告協会理事、日本アドバタイザーズ協会常任理事

調査研究委員会

JR九州小倉駅

待合室のデジタル広告

「WaitAD(ウェイタード)」

試験販売を開始!

ジェイアール九州エージェンシーは4月27日に、JR小倉駅構内においてデジタル広告媒体「WaitAD(ウェイタード)」を4台設置し5月1日から試験販売を行っています。

この媒体は、ひとつの機体に17インチ液晶モニターを片面2面、両側に4面配

置し、動画・音声の出力はもちろん、各面を連動させた広告表現が可能です。設置場所も、小倉駅のホーム上へ向かうエスカレーターから真正面に見える、視認性が高い待合室4カ所に各1台ずつ、計4台設置しました。

またこの媒体は、「RemoAD(リモート・アド)」と名づけられたデジタル配信システムを使用し、博多の本社から遠隔かつリアルタイムな広告配信が可能です。

5月から行っている試験販売では、動画デジタル広告の料金や販売方法の検証のほか、待合室内における広告効果の測定も行っています。今後は、今回の実験結果を参考に博多駅など主要駅待合室へ設置を拡大する予定です。

ブロック放映イメージ

1ブロック≒5分〜7分

A社15秒CM
B社15秒CM
C社100秒CM
D社15秒CM
E社15秒CM
F社15秒CM
G社15秒CM
オリジナルコンテンツ 100秒程度
H社15秒CM
I社15秒CM

●名称…デジタル広告「WaitAD(ウェイタード)」

●設置場所…JR九州小倉駅ホーム待合室

●概要…内蔵17インチ4面液晶モニターを天井吊下げ式に設置し、映像広告枠を販売

●媒体種類…特殊(映像)

●実施期間…平成19年5月1日(4月27日設置・稼動開始)

●放映時間…7:00〜22:00、1日約150回放映

●※長期契約割引あり

●【今回販売枠】15秒1枠≒1か月8万5千円(税抜)100秒1枠≒1か月40万円(税抜)

●【この件に関するお問い合わせ】(株)ジェイアール九州エージェンシー 交通媒体本部媒体開発部 092-481-5890 大神(おおが)・宮内(みやうち)



JR九州小倉駅待合室とデジタル広告「WaitAD」

ADS操作講習会開催される!

J A R A P 首都圏支部
e 販促データ委員会

関東交通広告協会の解散に伴い当協会に移管譲渡されたADS(新・駅ちようさんのADデータ「中づくりくん」)から成る鉄道広告プランニングシステムは、今年度は暫定的に首都圏支部でその管理運営を行なっています。

去る6月26日には、日本交通協会会議室において、その操作講習会が開催され、現ADS会員56社の他、今後ADSの利用を検討のJ A R A P 会員16社の合計72社、延べ人数で107名の方が参加し、基本操作についての講習を受けました。講習会では駅情報や路線の検索からメディアプランの作成に至るまでの基本操作を説明の後、参加者に協力を依頼し、ADSの利用状況や課題などのアンケート調査も実施しました。今後はその結果や、完全WEB化、全国展開も視野に入れて来年

度以降の運営方法を検討し、より多くの会員の皆様に使いやすいプランニングシステムの提供を目指していく予定です。



● 支部便り ●

首都圏支部

代表幹事会を開催

7月9日、首都圏支部では代表幹事会を開催し、平成19年度の事業計画及び予

算、人事異動及びエリア拡大に伴う代表幹事の選任、首都圏支部事務局の設置等を審議し、今年度の活動計画を決定いたしました。首都圏支部は今年度より高崎、新潟、長野、水戸のエリアが編入となり、正会員135社を抱える大所帯となりました。以下の今年度活動計画に沿って

更なる支部活動の活性化と会員相互の情報交換の強化に努めていきたいと考えています。

1. 平成19年度支部活動計画

- (1) 支部総会の開催(平成20年2月予定)
- (2) 交通広告実務研修の実施
第1回…平成19年8月20日(月)
第2回…平成19年9月3日(月)
いずれも10:30～17:00
於…日本交通協会大会議室(有楽町)
- (3) セミナーの実施
9月下旬、11月下旬、2月(総会と併催)の3回のミニセミナーを計画。
「Webで変わる企業のマーケティング」「生活動線から考えるメディアプラン」「クリエイティブ発想法」などのテーマで実施予定。
- (4) e販促データ委員会の運営
- (5) その他
 - ・新規会員の入会懇話
 - ・関東交通広告協議会との交流
 - ・新規加入エリアの活性化

2. 代表幹事の選任

現代代表幹事のうち、岸一正氏、小牧渉氏、下杉克郎氏の3氏の人事異動による退任希望に伴い、後任の3氏を代表幹事に選任し、あわせて新規編入エリアから新しく代表幹事を選任した。現代代表幹事は以下の通り。



【支部長】

小島 紀久雄

(株)ジェイアール東日本企画

【副支部長】

滝 久雄

(株)NKB

【代表幹事】

望月 國雄

(株)春光社

間宮 泰三

(株)協立広告

西村 友伸
(株)東急エージェンシー(新任)

牛込 昭洋
(株)メトロアドエージェンシー

永井 秀雄
(株)オリコム

堀 宏明
(株)電通(新任)

細井 博幹
(株)小田急エージェンシー(新任)

栗原 圭一
(株)ムサシノ広告社

長渡 泰三
(株)日交

小林 末光
JARAP

高橋 義廣
(株)ジェイアール東日本企画
高崎支店(新任)

山口 武男
(株)ジェイアール東日本企画
新潟支店(新任)

内堀 清治
(株)ジェイアール東日本企画
長野支店(新任)

大関 要
(株)ジェイアール東日本企画
水戸支店(新任)

3. 事務局の設置と 事務担当者の選任

支部活動を円滑に行なうために、新たに事務局を設置し、以下の担当者を置くこととした。

萩原 浩平

(株)ジェイアール東日本企画
クロスメディア局

☎ 03 5447 7845

前川 雅夫

(株)ジェイアール東日本企画
交通媒体局企画部

☎ 03 5447 7880

中部支部

支部総会が開催される

去る6月7日(木)、名鉄ニュー格蘭ドホテルにおいて、第2回中部支部総会が、支部会員40社中30社(41名)が参加して、開催されました。

事務局である(株)ジェイアール東海エージェンシー進行のもと、第1回支部



上 中部支部総会の風景、中央が今村支部長
下 懇親会で挨拶する江川副支部長

総会以降の新規入会会員4社の紹介、今村支部長の挨拶の後、先に行われた「平成19年度定期総会議案書」に基づいて、平成18年度活動報告及び収支決算(案)、平成19年度事業計画(案)など、本部定期総会の報告・説明、「地球温暖化防止全国キャンペーン」実施概要の報告を行いました。

続いて、中部支部としての以下の議案について審議を行い、満場一致で原案どおり承認議決されました。

●平成18年度収支決算(案)について

●平成19年度事業計画(案)について

●支部会費(案)について

本部から支部活動費が示達されたことに伴い、平成19年度より徴収を行わないこととする

●支部理事及び監事の選任(案)について
支部活動を本格的に行うにあたり、次のとおり、支部の理事5名及び監事2名を選任する(任期は原則2年目の総会まで)

【理事(5名)】

(株)アド・コクユー

代表取締役

岡田 陸郎

(株)近宣名古屋支社
上級執行役員支社長
名倉 晴夫

(株)中央廣告
代表取締役
矢田 武男

東海廣告(株)
代表取締役社長
高橋 公比古

(株)日交東海本社
代表取締役
浜本 吉紀

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

正会員(1社)

首都圏支部

クリアチャンネル・ジャパン(株)

東京都千代田区

代表取締役社長

トイヴォ・モラー・ペターセン

賛助会員(6社)

富士フィルムイメージテック(株)

関西支社

大阪市北区

支社長 青木 正教

【監事(2名)】

表示灯(株)名古屋支社

執行役員支社長

松澤 祥司

(株)敏弘社

代表取締役社長

後藤 昌久

(敬称略/社名50音順)

最後に、「JARAP NEWS」への原稿執筆等の協力依頼、セミナーへの参加依頼、「交通広告ビジネス概論」リニエアル

事務局からのお知らせ

富士フィルムイメージテック(株)

札幌営業所

札幌市中央区

札幌営業所長 谷口 宏悦

富士フィルムイメージテック(株)

名古屋営業所

名古屋市中区

名古屋営業所長 岡部 靖

富士フィルムイメージテック(株)

福岡営業所

福岡市博多区

福岡営業所長 小山 良雄

(株)日本アートプロジェクト

東京都千代田区

代表取締役 竹森 公明

にあたって要望の提出依頼など意見交換を行い、総会を終了いたしました。

総会終了後には、中部支部副支部長である、(株)電通名鉄コミュニケーションズ江川社長の挨拶・乾杯後、懇親会が盛大に開催されました。

今後の支部総会予定

8月23日(木)

近畿・中国・北陸支部総会

於…ホテルグランヴィア大阪

11月8日(木)

九州支部総会

於…ホテルオークラ福岡

(株)山本金属製作所

大阪府守口市

代表取締役会長 山本 正明

(入会日順、敬称略)

●会員社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。

ご協力お願いいたします。

編集後記

そろそろ寝苦しい季節になってまいりました。
とことん快適な睡眠を追及したいので、熱心に「快眠グッズ」を探してみると、アイス枕は言うに及ばず、敷くと体感温度が3℃下がるシーツ、ひんやり抱き枕、ござ、いぐさシーツetc. 色々発見しました。
体感温度-3℃は果たして涼しいのか、そして快適な睡眠の追及は意外と財布にエコではない。ということでした。今逡巡しています。
皆様の夏の快眠方法を教えてください。

●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.19は8月20日発行予定です。楽しみに。

