

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

若年層のメディア環境と ユニバーサル社会における鉄道広告

若年層のメディア接触に 対する調査より

現代の若年層（高校生・大学生・新社会人等）にとって、携帯電話やインターネットといったネットワークインフラは空気のように身近な存在である。

これら地理的制約を伴わないメディアと既存のメディアの垣根を意識しない彼らは、多くのメディアチャネルの中からごく自然に、かつリアルタイムに情報を『取得・選別・加工』することができ、さらに、彼らはこれらの情報を通信技術の革新によりもたらされたネットワーク上で自らの意思により発信することが当たり前のように実現できる世代であろう。

そして、彼ら若年層が将来トレンドをけん引して新しい価値観を創造してゆくことは紛れもない事実である。

そこで、今回実施した「若年層のメディア接触に対する調査」を通じ、同層の意識の一端とテクノロジーの革新によってもたらされる鉄道広告の将来像を考えてみる。

若年層における メディア接触の 変化

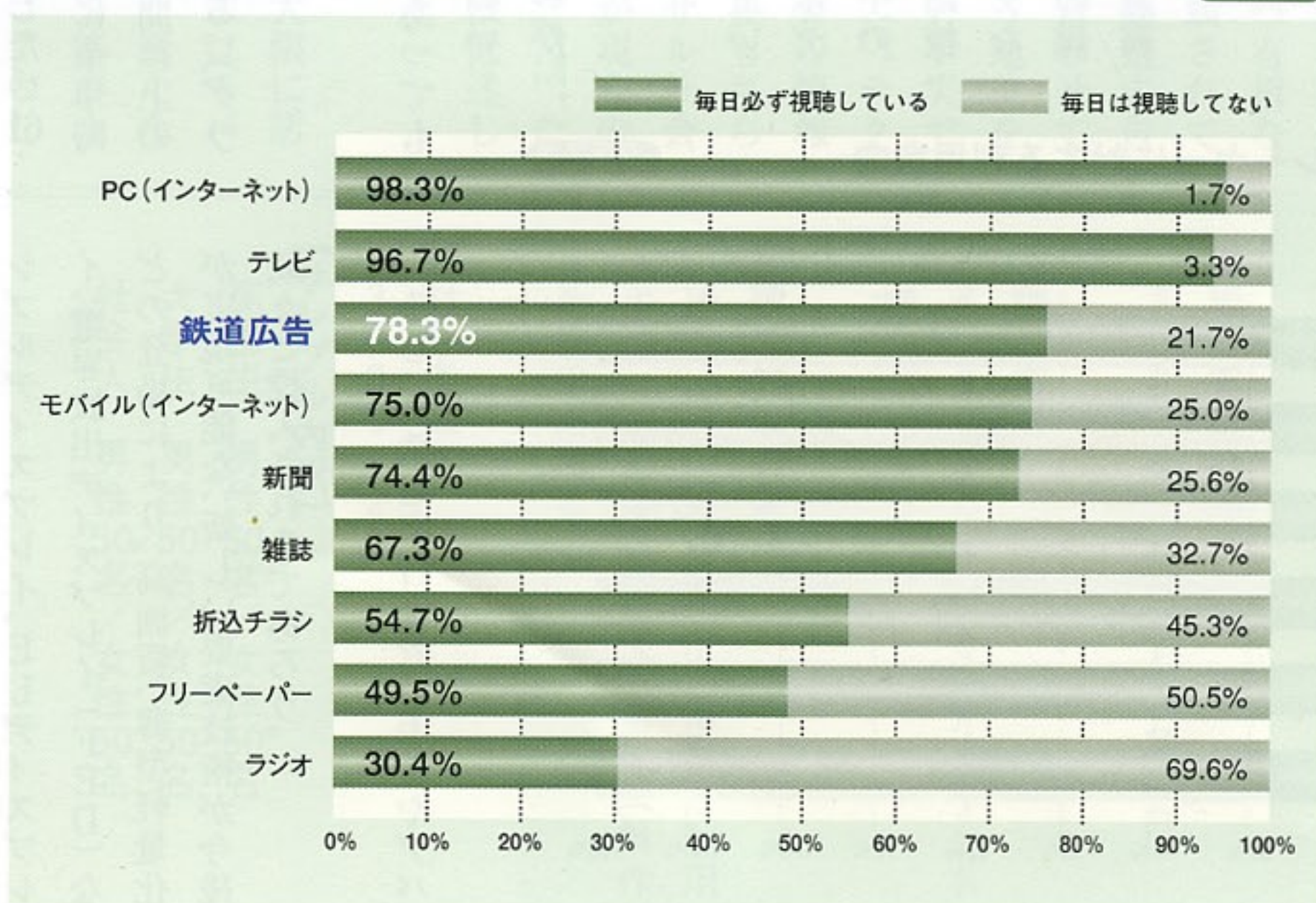
今回の調査から、若年層がインターネットやテレビ放送、鉄道広告に関しては80%弱以上の高接触であるとの結果を得た。（グラフ1）

また、各メディア接触の中で、若年層に有用な情報源として捉られているメディアはPC接触

続でのインターネット（31.7%）、テレビ放送（29.8%）、鉄道広告（25.2%）。

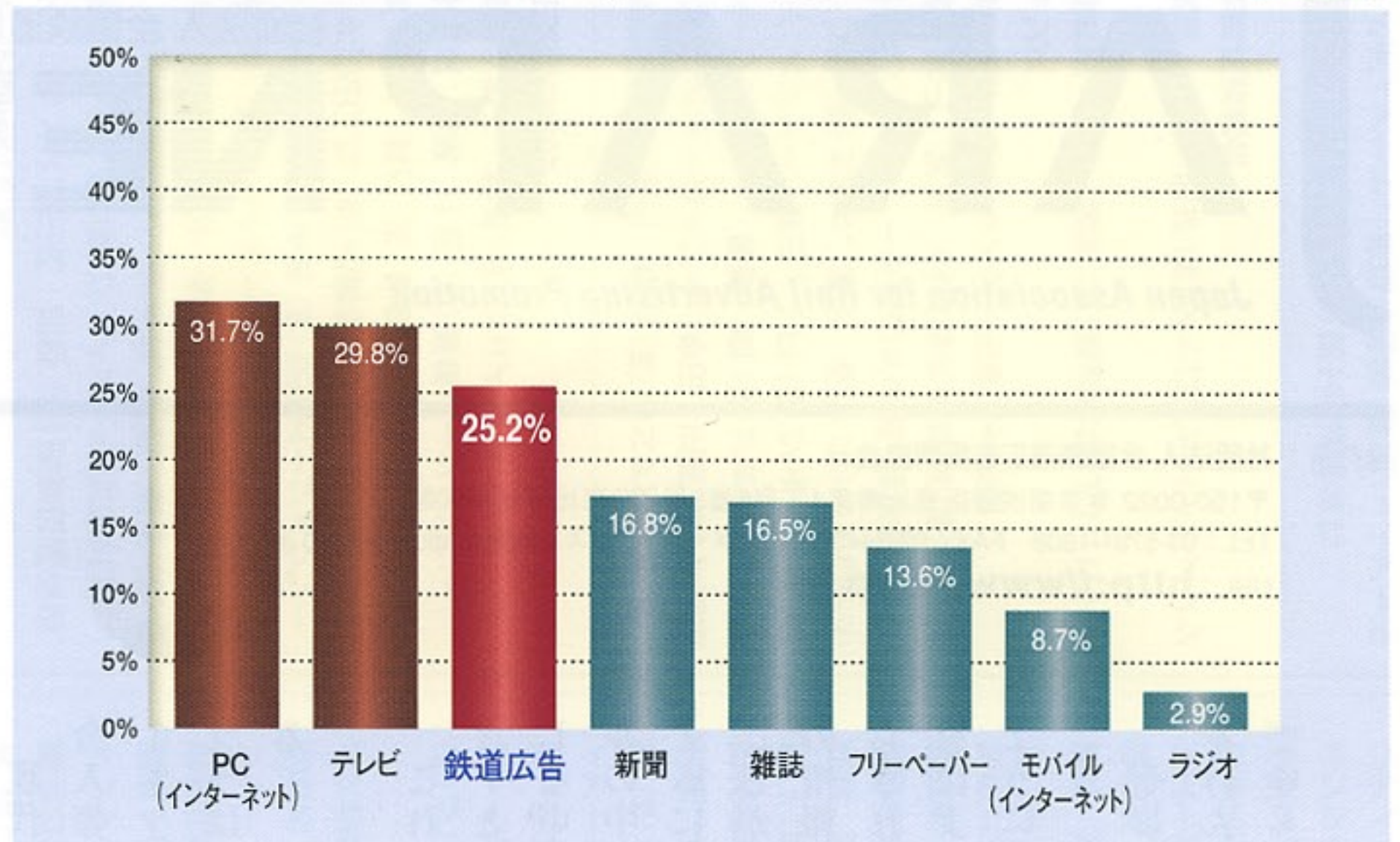
若年層1日のメディア接触状況

グラフ-1



株式会社春光社
専務取締役
望月 敏弘

各メディア別広告の「有用な情報源」としての評価について



次いで新聞(16.8%)、雑誌(16.5%)の順になっており、若年層が現代の生活に定着したメディアの情報発信を有用として捉えていることがわかる。(グラフ2)

言うまでも無く、各メディアの特性は異なるが、鉄道広告以外の媒体が広告枠以外のコンテンツ要素を比較的

多く含んでいるのに対し、鉄道広告の多くは純広告内容であり、さらに強制視聴という特性においても将来、若年層が主要購買層に移行した場合でも鉄道広告が継続して優位性を発揮できることは間違いなさだろう。

車中でのワンセグや映像プレーヤーでの視聴ニーズは高い

昨今、情報テクノロジーの進化は目ざましい。インターネットをはじめとする通信網の革新は放送業界をも巻き込み、今後さらに加速することは相違ないであろう。

では、情報リテラシーが比較的高い、若年層の行動パターンが技術の進歩によってどのように変化するのだろうか。

現在、鉄道での高速無線通信サービスや移動中の受信に比較的適しているワンセグ放送が全国の主要都市で開始されており、将来的には技術革新によって電車内の過ごし方に変化が起きる可能性は容易に予測できる。そ

こで、車内でのワンセグ放送の受信や記憶媒体の高密度・大容量化により実現する映像プレーヤーの利用関心度を調査した。その結果、利用したい61.5%、したくない38.5%。特に乗車時間15分から1時間未満、2時間以上の人が高い関心度を示している。(グラフ3)

つまり若年層は乗車中であっても映像・情報の取得ニーズが高いことを示していることがわかる。

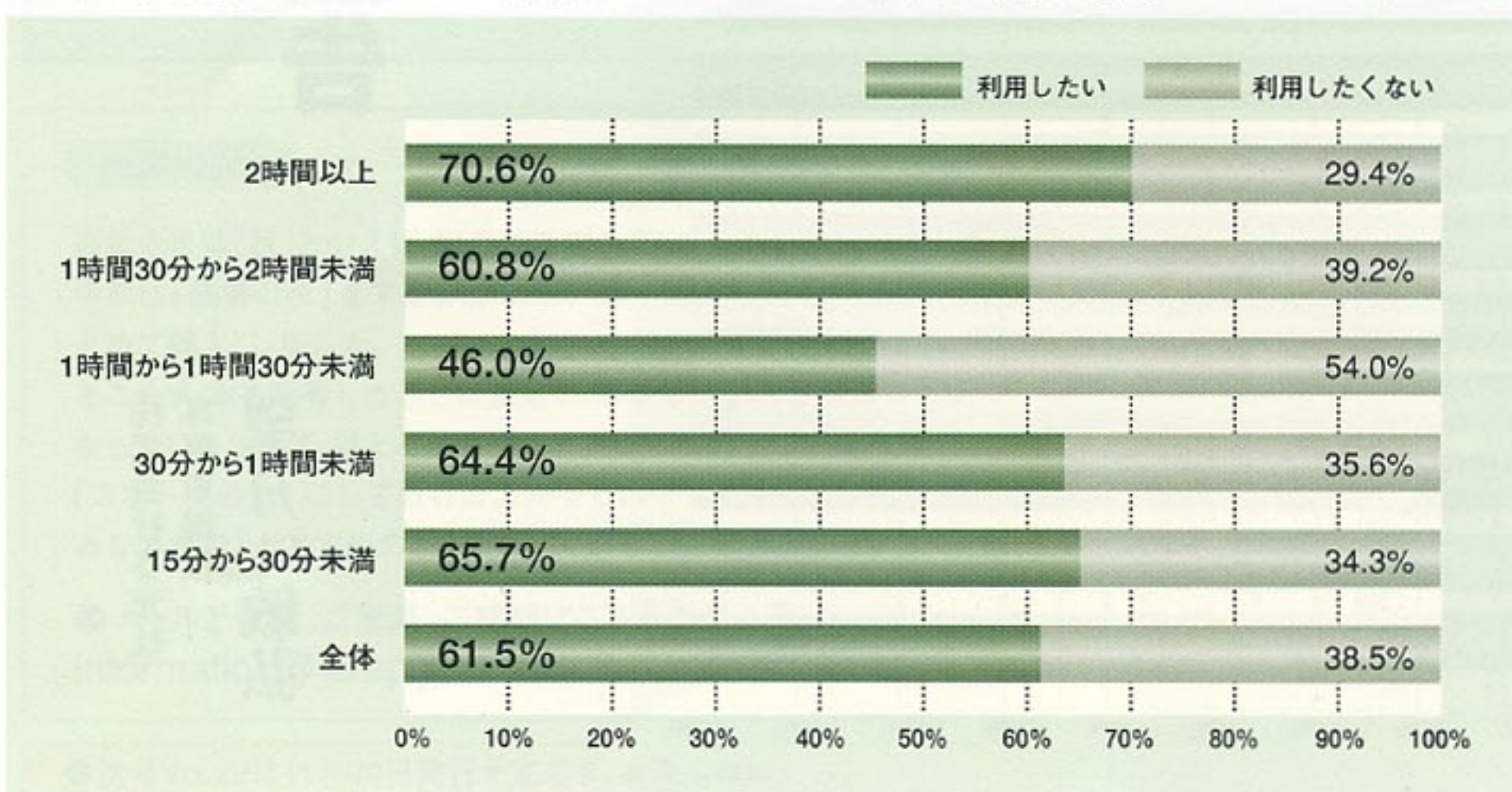
この結果から鉄道広告は近い将来には決済システムや表示デバイス等、情報テクノロジーの進化に伴い、近接無線通信技術・移動体通信ネットワークなどを活用した、技術面からの媒体開発に対する取り組みが急務になるといえる。

デジタルメディアへのシフト

近年、駅構内の商業化が加速し、旅客の滞留時間は増加傾向にある。その中でタッチパネル付ディスプレイや認証技術を利用した双方向広告の配信、交通ICカードを利用した決済、情報コンテンツのクリッピング、

乗車時間別のワンセグや映像プレーヤーに対する利用意向

グラフ-3



ストレージはその一部が既に実現し成功を収めている。また、車内メディアに関しては電子ペーパーやフレキシブルディスプレイ、ELディスプレイ、電界放出ディスプレイ(FED)などの登場により、高画質、薄型軽量化が実現可能な、新しい要素技術が今後続々と投入されるであろう。

そして、鉄道広告は表示手法やデバ

イスの進化がもたらすリッチコンテンツにより、映像の世代である現在の若年層にとって今後、より高い訴求効果をもたらすことができるようになるだろう。また、趣味趣向、生活背景に応じた様々な情報配信が可能になり、それらの情報を携帯端末に蓄積できるように仕組を整えることで鉄道広告が積極的なニーズに対応可能な新たな直接購買(促進)機能を持つことが可能になる。やがて、決済システムや表示デバイスに代表される技術の進化と共に、鉄道広告は掲出方法の変化・スピード化を含めたパラダイムシフトを迎えるだろう。

研究開発の長期的取り組みの必要性

では、デジタルメディア開発の先には何があるか。

昨今、「ユビキタス」「パーベシブ」という言葉が取り上げられる機会が多くなった。ご存知の通り、「使う人が道具を意識せず、趣味・嗜好に合わせた情報・サービスが地理的・時間的制約を受けることなく享受できる環境」を意味する。このような社会を一般には「ユニバーサル社会」と呼んでいる。近年では屋外活動に必要な情報をいつでも、どこでも提供することによって、移動者の円滑な行動を支援するこ

とを目的とした、国土交通省が推進する「自律移動支援プロジェクト」
<http://www.jiritsu-project.jp/>が代表的な取り組みのひとつである。

長期的な視野で考えると、鉄道広告の究極の姿は「消費生活者は元来生活上、移動する存在であることを前提とし、媒体の設置場所を意識することなく、いつでもどこでも・だれでも・趣味嗜好に応じた情報接触の機会が得られる環境を構築すること」にある。この概念は将来的にユニバーサル社会が目指す方向性と一致しているといえる。

この事からもわかるように現在行われている様々な地域における、ユニバーサル社会へ向けての実証実験(例えば、上野・銀座を中心に行われている東京ユビキタス計画

<http://www.tokyo-ubinavi.jp/>
奈良自律支援プロジェクト

<http://www.pref.nara.jp/doro/jiritsu/>など)において、鉄道は最適なフィールドの一つである事には相違ない。

将来、来たるべきユニバーサル社会に向けてこのような社会実験などの取り組みに対し積極的に参加することで、鉄道広告が「パーベシブ(ユビキタス)メディア」の地位を確立出来

れば、鉄道広告は無限の可能性を手に入れる事が出来るだろう。

そのためには長期的視野において、ユニバーサル社会における鉄道広告の果たす役割を見出すべく、研究開発に積極的に取り組む必要がある。

おわりに

今回の調査で鉄道広告は、若年層の生活動線上にあり、高接触かつ有用な情報源として非常に高く評価されている事が改めて認識出来た。鉄道広告はテレビ、インターネットと合わせて若年層の「三大メディア」という地位を確立している事は紛れもない事実である。しかしそれとは対照的に、テクノロジーの革新と消費生活者の情報受信に対する意識変化は、今後もさらに加速する。ゆえにユニバーサル社会が到来したときに、鉄道広告が現在のスタイルを堅持しているのであれば、たちまちメディアとしての価値は低迷してしまうことは想像に難くない。

今後、鉄道広告の特性を最大限に活かし、さらなる飛躍を遂げるにはモバイルやインターネットのような新たな他メディアとの融合はもちろん、パーベシブ(ユビキタス)メディアとしての研究開発を業界全体で早期に着手する必要があると考える。

若年層のメディア接触に対する調査

■実施主体

株式会社春光社

■調査実施期間

2007年8月17日～8月24日

■調査方法

インターネットによるアンケート調査

■調査対象者条件

通勤・通学で15分以上電車を利用する15歳から20歳代の男女(無作為抽出に拠る)

■対象者数

300サンプル

【サンプル内訳】

高校生 男性50名/女性50名
大学生 男性50名/女性50名
社会人 男性50名/女性50名

「トレンドを生む『活力あるシニア世代』がカギ」

理事 松尾 健二

先頃大ヒットした映画「三丁目の夕日」は、昭和三十三年の東京の下町が舞台だった。界限の人々がこぞって興奮してテレビを見ているシーンは、まさしく当時とうり二つ。私も弟と一緒に電気屋のテレビに夢中になり、暗くなるまで家に帰らなかった。困り果てた父が、当時の我が家としてはかなり贅沢品だったテレビを購入したのを思い出す。

私は、昭和二十二年の十一月生まれで来月、満六〇才を迎える。戦後の第一次ベビーブーム（昭和二十二年から三年間に誕生した人）は約八〇万人とされ、後に作家の堺屋太一氏が著書で名付けた「団塊の世代」だ。豊かな現在からみると何もかも貧しかった時代。小学校のークラスの生徒数が六〇人に達するほど。これは中学、高校でも同様だった。

弟とかじりつくようにして見た電気屋のテレビ画面では、「月光仮面」「力道山」「長嶋茂雄」らのヒーローが活躍していた。その後の東京オリンピック、ベトナム戦争、大学紛争、大阪万博、そして終身雇用。団塊世代は一定のキーワードを共有しながら激動の時代を生きてきたように思う。

さて、満六〇才を迎えた話に戻そう。団塊世代の人口は二〇〇五年の国勢調査時点で約六八七万人。広義でいう団塊世代（昭和二十二年から昭和二十六年の五年間）だと一〇八二万人となるのである。そして、私と同じ昭和二十二年生まれの二二〇万人の多くが今年、退職の年齢を迎えている。

世間では、これを二〇〇七年問題といっている。

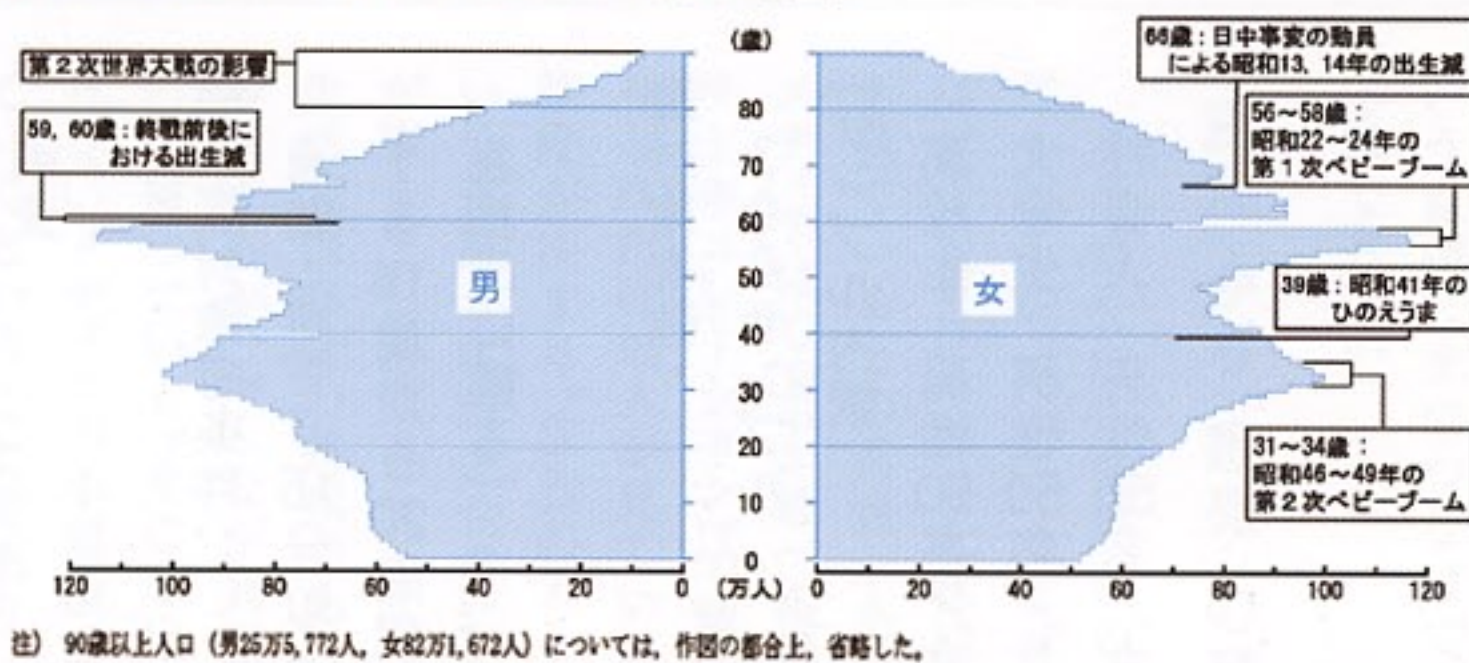
その同年齢人口の多さから様々な角度で影響を分析されている。

一部を紹介すれば、企業内における年齢層の割合が多いという点で、現在の過剰な雇用感を減少させ、資本の収益率や企業の競争力を向上させる。一方で、七兆円の雇用者報酬、一六兆円の実質GNPが失われることを意味し、マイナス効果も大きいという。就業意識という点から見ると、前出の堺屋氏は「定年は働く年月の終わりではなく、終身雇用と年功賃金から解放されて『自由な労働力』として再出発する区切り」「勤勉の気風に染まった団塊世代は、年金福祉に頼るだけの生活に満足しない」と説いている。

退職金総額は平成一九年に一〇・七兆円、二〇〇二年は一・三兆円、同二〇〇一年には一・三・四兆円となり、三年間で平成一八年（六・七兆円）に比べ年平均五兆円超も膨らむ見通し。企業の資金調達負担という負の側面もある半面、住宅ローンの返済も子育ても終わり、退職金を手にし、しかも消費に欠かせない時間のゆとりがある。一〇〇〇万人の団塊世代は巨大な消費市場を形成する。平成二五年頃までに金融商品、住宅不動産の購入、旅行、勉強や学習関係、趣味などで一五兆円を超える経済効果が生まれるとの試算もある。

昨年九月二十三日、シンガーソングライター吉田拓郎とフォークグループ「かぐや姫」が、三十一年前に五万人の若者を熱狂させた静岡県掛川市の「つま恋」で三万五千人を動員して野外コンサートを開いた。観客の平均年齢は二一才から四九才に上昇したが、盛り上がりは

我が国の人口ピラミッド（平成17年10月1日現在）



「総務省統計局作成より」

青春時代のそれと何ら違いなかった。

このコンサートから、団塊世代が定年後、シニア世代と呼ばれるようになってからも、かつてのように一定のキーワードを共有し、巨大なエネルギーが同じ方向に向かう傾向が読みとれる。言い換えれば、新たなトレンドを作り出す原動力になりうるということだ。

日本の将来は何かと「少子化」「高齢化」と衰退をイメージさせる言葉で表現されるが、その閉塞感の払拭に、活力にあふれた「シニア化」が欠かせないと思っている。

次回は理事 渡辺文雄氏の予定です、おたのしみに。

平成19年度第2回理事会を名古屋で開催

9月13日(木)名古屋マリOTTアソシアホテルで
平成19年度第2回理事会は42名の理事が出席し開催した。

岩崎会長 挨拶

今日は、お忙しいところお集まりいただきましてありがとうございます。

JARAPが得意業界が組織的に動き始めたことにより、鉄道広告のステータスも向上しつつあると思います。一方、マス媒体を中心とした広告業界は新技術や新機軸の導入に伴い、革新のスピードは加速しています。鉄道広告も今のペースのままではその流れについて行けなくなるのではないかと懸念しています。鉄道

広告の強み、特性は一般的に言いますと、1つは大量の鉄道利用客への自然なコンタクトと、非選択的な視認です。自然なコンタクトとは、テレビのスイッチを入れたり雑誌を買ったりしなくても、自然に目に入ってくるということです。2つは通勤通学などによる反復視認です。3つ



挨拶する岩崎 雄一 会長

はマーケティングにおけるリーセンシー効果です。つまり、購買の直前に接触した広告が購買行動に影響を与えるという効果です。4つは公共機関である鉄道が媒体となっていることによる信頼性です。これらが鉄道広告の特性といえますが、現状は率直に云ってこうした特性を生かしてはいないと云わざるを得ません。その意味で、今、鉄道広告に必要なことは近代化乃至は変革のスピードアップだと思っています。

では、どのような近代化が必要なのか、1つはマーケティングやブランディングといった広告のもつ付加価値機能を充実させることだと思います。商品の質、値付の適正さ、販売場所の的確さ、そして広告をはじめとしたプロモーションなどがマーケティングの要素だと思いますが、なかでも商品情報を発信しつつ、商品と消費者との間に良好な関係を醸成することにより、実購買に結びつける広告の役割は大きなものがあります。われわれはそのことを意識し、努力し、期待に応えねばならないと思います。

2つは企画提案によって広告需要を喚起する能動的な営業体制を構築することです。広告会社は単に媒体を売るのではなく、媒体というヴィークルに何を乗せるかで勝負するわけです。その意味で、「先ず媒体ありき」ではなく「先ず企画、営

業ありき」でなければならないと思います。そのための組織の見直しや人材の育成、確保が急がれます。

3つは広告掲出のネットワーク化に取組むことです。今年度の環境キャンペーンから美しいクリエイティブの訴求力と同時に、ネットワーク力がいかに重要かを実感しました。鉄道広告はネットワーク化により媒体価値を引き上げることができると期待しています。多様なネットワークパターンを設定し、その機動的な運用を図ることによってナショナルクライアントをはじめ、従来にない広告需要を喚起できると思います。

4つはメディアアブランディングです。S u i p o など様々な取組みが行われていますが、インターネットとのリンケージが今後の有力な方向だろうと思います。今年度は調査研究委員会においてその点を掘り下げ検討して貰いたいと考えています。

5つはアカウンタビリティです。鉄道広告業は説明責任という観点からいくつ問題を抱えています。その1つは広告効果についての説得力ある説明です。鉄道広告の信頼性を維持していく上から、この問題は避けて通れません。広告効果は売上げの増加率や商品特性への理解度、商品知名度などでもみることができ、その測定方法や広告との因果関

係となると簡単ではありません。そこで少なくとも広告の認知率を測定できないものかと考えています。つまり多くの人達が鉄道広告を視界に入れていたわけですが、そのうち何パーセントの人が広告内容を認知しているかが掴めないか、難しい課題ですが何らかの成果を示す時期にきていると考えます。もう一つとして掲出証明の標準化についても取組みが必要ではないかと思っています。

6つはニューメディア化への対応です。昨年末、媒体社などの努力により、デジタル系配信端末、電子ペーパー、S u i p o などのニューメディアがご覧見出し、試行段階にあります。近代化という観点からできるだけ早く実用化されることを期待していますが、その場合広告会社としてどう対応するのかを、今から検討しておく必要があると思います。

以上、これからの近代化の方向性についてお話ししましたが、豊富な経験と実行力を持つておられる会員の力を結束すれば実行は可能だと思います。それによってもともと可能性の大きい鉄道広告をさらに飛躍させることができると確信しています。そのことを目指して皆さんと一緒に努力をしてまいりたいと思います。ご尽力の程をお願いしごあいさついたします。

理事会の審議経過は以下のとおり

1. (財)日本宝くじ協会に対する平成20年度助成申請について

小林専務理事から説明があり、岩崎会長から「先般の環境キャンペーンの実施

に当ってはポスターの掲出撤去等、皆様にはボランティアとして多大な協力をいただき大変ありがたく、かつ申訳なく思っている。今回は拠点駅を絞り、大都市駅連携型のネットワークで実施したい。費用については、限度はあるが可能な範囲で補填するという前提で案を練ってみたい。」との発言があり、議決された。

2. 定款施行規則の一部変更について

小林専務理事から、先の平成19年度総会の後に行われた会員社の人事異動に伴い、委員長職にある理事から理事退任希望が出されているが、現行規則のままでは次期総会まで委員長の補充が困難となるケースも生じているので、左記のとおり規則を改正したい旨説明があり、議決された。

(参考) 定款施行規則

「第4章 委員会」

(抜粋)

【現行】

(委員会の構成)

第13条 委員会は、正会員、特別会員、賛助会員及び正会員、特別会員に所属する社員をもって構成する。必要があるときは、学識経験者を加えることを妨げない。但し、総務・財務委員会については正会員、特別会員、賛助会員をもって構成する。

(委員長)

第14条 委員会に委員長を置く。必要と認めた時は副委員長を若干名置くことができる。正副委員長は理事の中から理事会の同意を得て会長が委嘱する。

【改定案】

(委員会の構成)

第13条 委員会は、正会員、特別会員、賛助会員及び正会員、特別会員に所属する社員をもって構成する。必要があるときは、学識経験者を加えることができる。但し、総務・財務委員会については正会員、特別会員、賛助会員をもって構成する。

(委員長)

第14条 委員会に委員長を置く。必要と認めた時は副委員長を若干名置くことができる。正副委員長は理事会の同意を得て会長が委嘱する。(原文の「理事の中から」を削除)

参考:「定款施行規則」の変更手続き

(規則の変更)

第3条 規則を変更し、または廃止する場合は理事会の議決を得なければならない。ただし、変更または廃止する条項が、入会金及び会費の額に関するものであるときは、総会の議決を得なければならない。

3. 委員長、副委員長の委嘱変更について

小林専務理事から以下のとおり説明があり、承認された。

総務・財務委員会

副委員長

(退任) 栗原 圭一氏

(株)ムサシノ広告社

(新任) 富田 栄次氏(株)大阪オリコミ

倫理委員会

委員長

(退任) 小牧 渉氏 元(株)電通

(新任) 清水 英明氏(株)近宣

副委員長

(退任) 富田 栄次氏(株)大阪オリコミ

(新任) 神田橋 治氏(株)TOMOE

人材育成委員会

副委員長

(新任) 萩原 浩平氏

(株)ジェイアール東日本企画

技術開発委員会

副委員長

(退任) 岸 一正氏

(株)東急エージェンシー

(新任) 古嶋 一朗氏

(株)東急エージェンシー

調査研究委員会

委員長

(退任) 下杉 克郎氏

(株)小田急エージェンシー

(新任) 栗原 圭一氏

(株)ムサシノ広告社

副委員長

(新任) 栗原 俊治氏

(株)小田急エージェンシー

(新任) 杉原 健太氏(株)電通

業務近代化委員会

委員長

(退任) 清水 英明氏(株)近宣

(新任) 堀 宏明氏(株)電通

4. 新規会員の入会承認について

小林専務理事から以下のとおり説明があり、承認された。

平成18年度第4回理事会以降、当協会の既会員社による入会懇懇により、16社から入会希望があった。各社より提出された会社概要、決算報告書等について検討したところ、問題はないため、入会を承認することとした。

これにより平成19年9月13日現在の会員数は、正会員社329社、特別会員社21社、賛助会員17社の合計367社となる。

5. 報告事項

①各支部の活動報告について各委員長から報告があり、以下の質疑応答があった。

四国支部から、本部主催のセミナー、研修会などのビデオを活用して支部研修を実施したいと要望があり、江川・萩原両人材育成委員会副委員長より、今回はビデオ撮影をしていなかったもので、次回から対応する方向で検討したいと回答があり、事務局がそのフォローをするよう岩崎会長から指示があった。

岩崎会長から、清水近畿・中国・北陸支部長に対し担当エリアが広いが支部活動に支障はないかと質問があり、清水支部長より、エリアは広いが今のところ問題なく稼働しているとの回答があった。

②今後のe販促データの取扱について
小林専務理事より説明があり、以下の質疑応答があった。

岩崎会長より、e販促データの利用状況について質問があり、栗原委員長より駅ちようさんは主に首都圏の会員が地方の駅をクライアントに勧める場合、このシステムは有効だが、地方の会員が顧客に首都圏の駅を勧める場合は参考になると思うが、実際に動かしてみないとわからないところもあるので、慎重且つ

前向きに検討していきたいと回答があった。また、小林専務理事から費用がかかることもあり、研修を行って販売ツールとして使えるのかどうかを首都圏以外でも検討してもらいたいと発言があった。

③今後の理事会・総会等の開催予定について
小林専務理事より、以下の日程で予定している旨説明があった。

第3回理事会

日時：平成19年12月18日(火)14時30分
会場：ホテルメトロポリタンエドモント
(飯田橋)
15時45分
シンポジウム(テーマ：「クロスメディア

時代における鉄道広告の可能性と課題」(案)、コーディネーター：宣伝会議編集長 田中里沙氏、パネリスト：現在人選中)
17時30分
懇親パーティーの開催を予定。

第4回理事会

日時：平成20年3月25日(火)14時30分
会場：ホテルメトロポリタンエドモント
(飯田橋)

平成20年度第1回理事会

日時：平成20年6月4日(水)13時30分
会場：ホテルグランパシフィックメリデ
イアン(台場)

平成20年度定期総会
日時：平成20年6月4日(水)14時50分
会場：ホテルグランパシフィックメリデ
イアン(台場)

※定期総会終了後、セミナー、懇親パーティーの開催を予定

④平成19年9月13日現在の各委員会委員名簿について
小林専務理事から説明があった。(詳細は11・12ページ各委員紹介を参照)

以上の報告事項はすべて了承された。

以上をもって平成19年第2回理事会は15時38分に閉会した。

中部支部

セミナーを開催

9月13日(木)、先の報告にもあり、本年度第2回理事会が名古屋マリオットアソシアホテルにおいて開催されました。当日理事会終了後、同ホテルにて、中部支部主催のセミナーを開催し、本部理事、支部会員、100名を超える多くの方々に参加いただきました。

●支部便り●

協会創立後初めての地方支部主催でのセミナー開催ということで、昨今全国的にも目を見張る元気な地区として注目を集める名古屋の地をテーマに、株式会社共立総合研究所調査部主任研究員である江口忍氏を講師にお迎えし、「元気なナゴヤ」の地殻変動「名駅ビッグバン」は名古屋をこう変える!と題して、講演を行っていただきました。以下、江口氏の講演の概略をご紹介します。

【講演内容】

「タワーズ」に始まる名古屋駅前の再開発ラッシュを「名駅ビッグバン」ととらえ、

序章：国鉄民営化(1987～1999)

第一章：「黒船」タワーズの誕生(2000～2005)

第二章：超高層ビル群出現とトヨタの名駅移転(2006～2008)と時系列にしたがって、名古屋とその周辺の「地殻変動」について、ご説明いただきました。

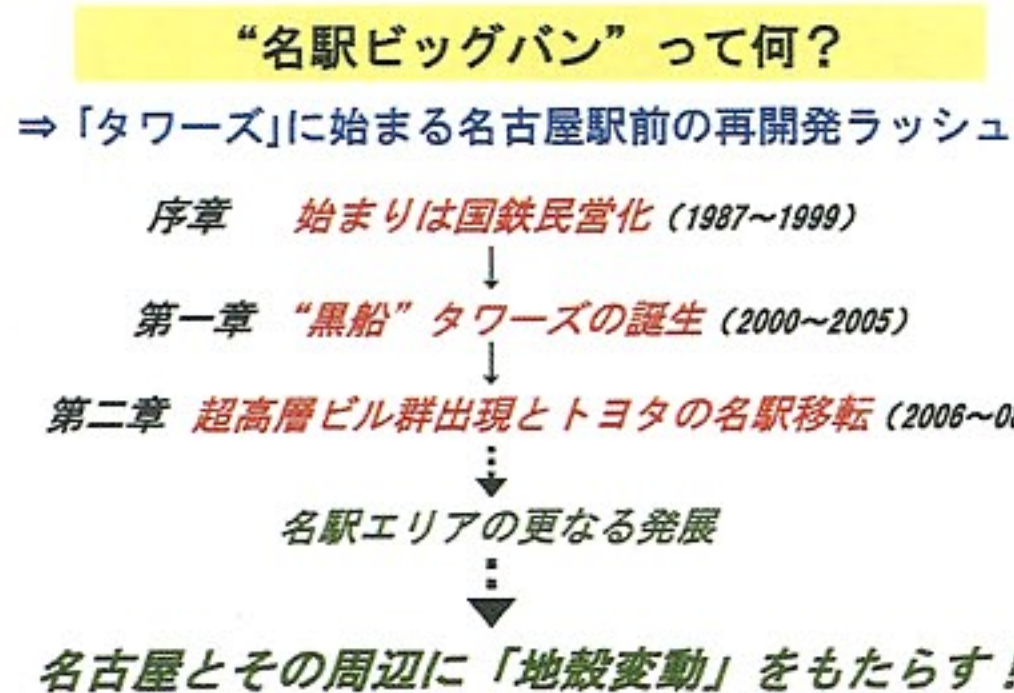
2007年9月13日

社団法人全国鉄道広告振興協会
平成19年度第2回理事会 セミナー

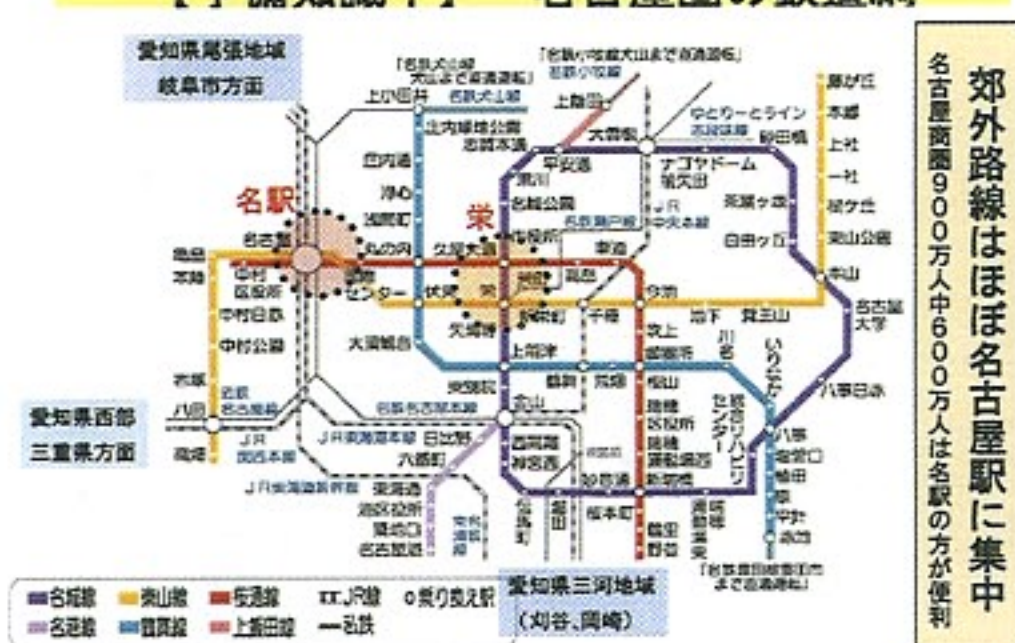
「元気なナゴヤ」の地殻変動

～「名駅ビッグバン」は名古屋をこう変える!～

☆共立総合研究所
江口 忍



本題に入る前に
【予備知識1】 名古屋圏の鉄道網



まとめ：名駅ビッグバンと交通広告

- ◆名駅ビッグバンに伴う「名駅v s 栄」の地域間競争で交通広告の商機は拡大。
- ◆名駅ビッグバンによって、各鉄道路線の利用者数や利用者の属性（年齢層、職業、所得水準等）が変わりつつある。各路線の相対的なポジションも変動。
- ◆名駅ビッグバンで10年後には栄の優位や東高西低といった名古屋の地域構造は一変。

変化を先読みした交通広告戦略が必要

江口 忍氏プロフィール

株式会社共立総合研究所
調査部主任研究員



1987年名古屋大学法学部卒業後、同年日本長期信用銀行に入行、92～95年ロンドン勤務、96年末同行退社。97年共立総合研究所入社、現在同研究所調査部主任研究員。名古屋圏の経済、文化ならびに地域構造等の分析を専門分野に活躍中。
名古屋人としての皮膚感覚とデータに基づくユニークな名古屋経済の分析で、新聞、雑誌各誌にも多く寄稿している。

全国からお集まりいただいた方々へご理解いただけるよう、名古屋圏の予備知識をご説明いただき、各鉄道利用者や百貨店シェア、周辺市町村の所得水準など、様々なデータをもとに、各時期における、商業エリア、ビジネスエリアとしての名古屋駅のブレイクについて、大変興味深いご講演をいただきました。

最後に、まとめとして、交通広告の商機が拡大していること、各路線の相対的なポジションが変動し、10年後には地域構造が一変していることが想定されることから、変化を先読みした交通広告戦略が必要である、と名駅ビッグバンと交通広告の関わりについて触れられました。



挨拶する今村元中部支部長



乾杯の発声をする
江川建男中部副支部長

翌日には、中部支部主催の親睦ゴルフ大会を、名古屋市近郊の三好カントリー倶楽部にて開催。トーナメント開催直前で深いラフの難コースでしたが、理事、支部会員合わせて、29名のご参加をいただき、晴天にめぐまれ盛況のうち閉会しました。



熱心に聞く会員の方々



懇親会



セミナー風景

首都圏支部

第1回セミナー

「Webで変わる」

企業のマーケティング戦略」
を開講しました！

首都圏支部では9月11日、(株)宣伝会議のご協力を得て、同社セミナールームで第1回目の支部セミナーを開講いたしました。当日は当初の募集人員を大幅に上回る72名の参加があり、マーケティングプランナーとして活躍中の平塚元明氏による「Webで変わる企業のマーケティング戦略」の講義に熱心に耳を傾けていました。平塚氏は、「Web登場以前は広告のゴール＝認知という意識があった。ところがWebの登場によって、顧客の反応が見えるようになった。すると広告のゴールを認知から販売・レスポンスまでつなげる必要性が出てきた。したがって単にWebという新しいメディアが増えたのではなく、マーケティング戦略そのものが変化しているとの基本認識を持つことが必要」と力説し、後半では業種、業態によるネットマーケティングニーズの違い、最先端のトライ&エラーの現状を、実例を交えてわかりやすく解説していただきました。その内容は受講者にも好評で、「わかりやすかった」「大変参考になった」との感想が数多く聞かれました。

以下、平塚氏の講義の概略をご紹介します。

「顧客獲得型マーケティング」から
「顧客関係管理型マーケティング」へ

デジタルメディアの登場によって、広告主企業と生活者をつなぐメディア環境がここ10年間で大きく変化した。Web登場以前のマーケティングは「顧客獲得型マーケティング」ということができた。経済成長の持続にも後押しされ、新規顧客を獲得し続けることに重点をおいたマーケティング思想であり、比喩的に云えば、広大な草原にいる羊の群れがどちらの方向にいるのか、その方角に向かつて何を叫べばいいのかを決め、後になるべく大きい声で叫べという思想である。広告代理店の提案は媒体費が多ければ多いほどよいという発想だった。大きい声を出して毎回羊が寄ってくる状況を作る手法を考えていた。

ところが、Webが登場すると、低成長構造への転換とともに、企業サイドは右肩上がり時代の終え、経営的に収益性・効率性を重視しなければならなくなった。顧客サイドはひとつ流行のものができれば皆がそれに飛びつくという時代は終わり、大きなブームもできにくくなった。お客様一人ひとり違うことを求めている。今までの顧客獲得型マーケティングだけでなくいいのだからかというムーブが立ち込めてきた。そこに、既存顧客との間に望ましい関係を構築し顧客を囲い込む「顧客関係管理型マーケティング」の発想がでてきた。デジタルインフラの登場前は広告を打った後の効果がわからなかったが、今はお客様のアクセス数が把握でき、その動きが見えるよ

うになった。先程の比喩で例えると羊の中には既に自社製品を使っている羊もいれば、HPを見てくれた羊もいれば、問合せをしてくれた羊もいることがわかってきた。いろいろな羊がいるのだからより距離の近い羊と仲良くし、ひいては一生の友達になることを考えていく時代になった。

Webの登場によって変わる
マーケティングの認識

平成元年くらいインターネット登場以前の広告業界の状況は、われわれ広告会社は新商品が出るとブランド戦略を提案し、広告を制作・出稿し、店頭の仕掛けをやるが、広告を打った後の効果はよくわからない、流通、顧客管理は俺たちの仕事ではないという意識があった。後は広告効果測定調査をやって認知率、好感度を調べ、次回の広告の提案を行うというサイクルで仕事がまわっていた。

ところが、インターネットによって顧客の動きが近くの端末から目に見えるようになる、従来はここまでやって後は知らないといってきた宣伝部の仕事は、戦略を立案し、広告を打った後もいろいろなプロセスを見ていかなければならなくなった。シームレスに統合させるマーケティングサイクルが登場したのである。宣伝部がこういう問題意識を持つと何が起るか、われわれ広告業界もソリューションを求められる。シームレスに統合されたマーケティングサイクルを回せるかどうかで、宣伝部、われわれ広告業界の仕事が問われる局面を迎えた。単にWebという新しいメディアの使い道をいつているのではなく、こ

ういう状況のプレッシャーの中でいつていることを頭に入れておくことが必要である。

次にお客様の立場から考えると、AIDMAという従来のマーケティングの発想があった。Attention(注意)↓Interest(興味)↓Desire(欲求)↓Motivation(動機)↓Memory(動機または記憶)↓Action(行動)のプロセスを繰り返していたのが従来の顧客獲得型マーケティングであったが、最後のActionには単に購買を指すだけでなく、カタログを見る、Webを見るなど、すべての行動が含まれるため、次のアクション、次のアクションにつないでいくことが必要という発想に変わってきた。AIDMAにはなかった、検索をして調べる↓買う↓主観のシェア↓評判を人に伝えるという顧客行動に着目したプロセスが必要となった。電通はこれをネット時代の顧客行動モデルのAISASとして提唱している。すなわちAttention↓Interest↓Search↓Action↓Shareのプロセスである。

お客様の購入段階を呼ぶ言葉がAIDMAであったが、顧客関係管理型マーケティングになると、このサイクルがぐるぐる回ることになる。お客様を捉える時間尺も長くなる。潜在客、見込み客からはじまり、買った顧客を後追い、分類し、拡大購買につなげるプロセスが入る。関連品の購入やアップグレード購入によって、1回買ってまた買ってくれる状況を作り、周りの人にも宣伝してもらう。一生つきあうとどのくらいお金を落とすかという観点からかなり長い尺で顧客を

とらえていく発想へのシフトである。

広告主企業のマーケティング意識変化

広告主企業のマーケティング戦術のミックスを図に表してみる(図1)。横軸はリーチで、どれくらい多くの人に情報が届くかを表している。縦軸はリッチネスで、いっぺんにどのくらい多くの情報量を伝えられるかを表している。トレードオフの関係に各戦術をマッピングできるが、AIDMAの状態でのメディアミックス論はリーチの広いTV、ラジオで勝負し、新聞雑誌で興味を持ってもらう、DM、ちらしで詳しい情報を伝える、ほとんど購買に近づいていき、最後は対面販売で購買につなげるといったプロセスの中で、プッツと分断線が入っていた。広告主企業の中でそれぞれのプロセス

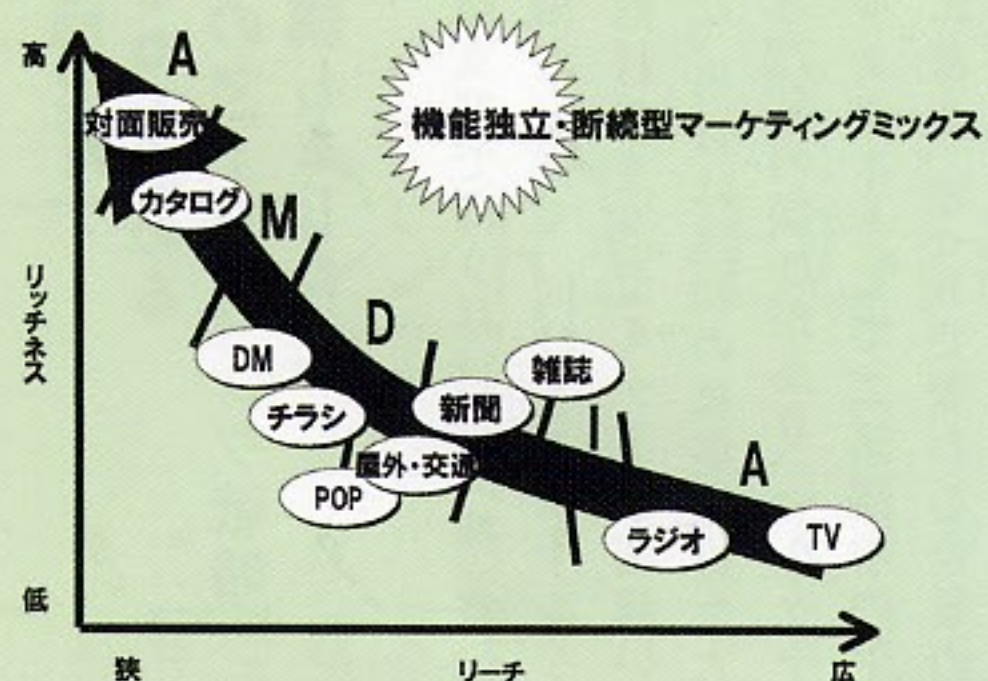


図-1

が分断、独立していたので、担当者がバラバラであり、広告主企業に出入りするわれわれ業者の担当もバラバラだった。

Webが登場した時、インターネットがどこに入るのかの議論が喧しく行なわれた。①Webは第5の媒体である。②むしろちらし、DM、カタログに近いSP媒体である。③一人ひとりの顧客を管理できる優秀な営業マンの代わりをするなど、それぞれ担当者、業者のステータスでとらえ方が多様であった。まだ結論は出ていないが、これを整理するには戦術ミックスに太い補助線を引くイメージを描くのがよい(図2)。それぞれ特長的なものを補完するのがWebではなくて、全部のプロセスに関係するのがWebである。データベースという仕組みがあつて、ある顧客個人が1回コンタクトをして主体的に登録をしたお客様であれば、連続的にお客様の状態を進めていくことにWebを使うことができる。これが一番のWebの可能性ではないか。そこではWeb担当者は、それぞれ専門業者が出入りしていた全部のプロセスについてひととおり理解していないとできない。広告主企業の中にも、われわれ広告会社の中にもそういうスーパーマンがいなければいけない。但し実際はそんなスーパーマンは存在しない。では誰が担当するのか。今までは宣伝は宣伝、販促は販促、営業は営業のスペシャリストといった状態だったが、これからの広告宣伝部は今までのように媒体を手配して終わるという部署ではなくなってしまう。営業、販促面まで気にする必要がある。この意味でWebの登場は宣伝

広告主企業のマーケティング意識変化 — デジタルメディアが加わった戦術ミックスイメージ

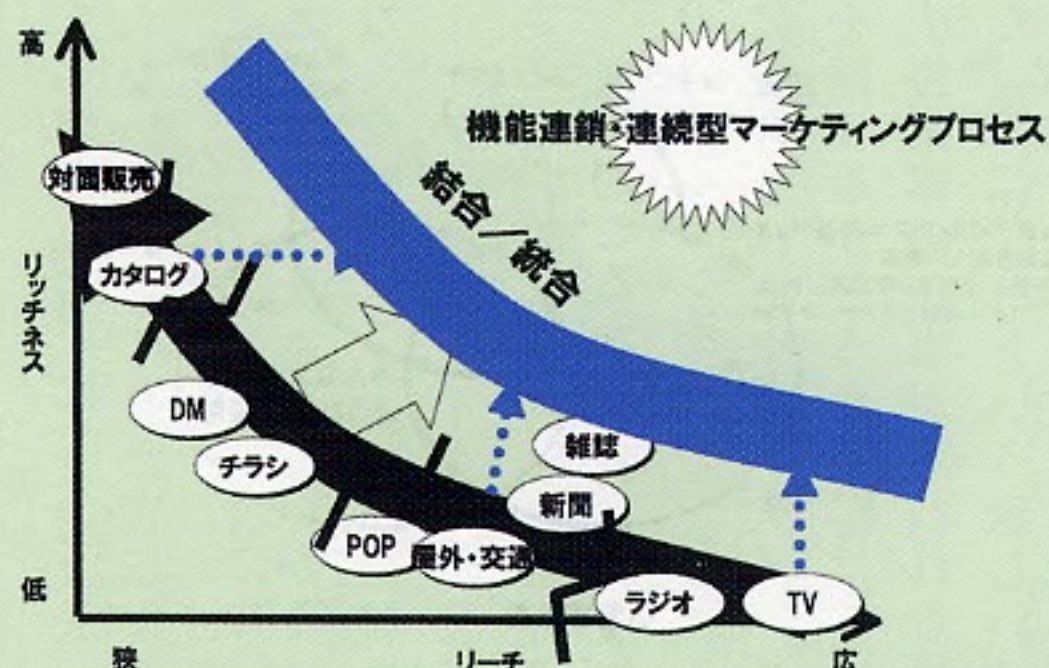


図-2

部の危機であるともいうことができる。

われわれ広告業界もリーチが広くリッチネスが狭いというところばかりやってきたが、情報システムメーカー、コンサルタントなど業界横断的な競合も増えてきている。今後どうなっていくかは未知数ではあるが、異業種の様々な職能をもった人と一緒に仕事をしていくという局面が増えてくる。そうした時に各マーケティングプロセスをクライアントの課題にあわせて統合するという発想を磨くことが最重要課題である。広告宣伝コミュニケーションと販売コミュニケーションの連携融合によって、予算、組織、戦略立案多くの面で一体運営が求められる中で、専門をより深めつつ、他領域とどう手をつないでいくかということを経営的課題意識として持つことだ。今まではお客様の認知と聞いていたが、これからは、

どう売るか、売りの現場を変えていくという意識にまでつなげておかないと対応はできない。

「認知」から「販売」の発想へ

その話を広告業界側の視点で話すとどうなるか。今までのビジネスモデルでは、生活者はみんな大体同じような媒体を見ているとの前提があつたので、広告メディアはGRP(延べ視聴率、発行部数、サーキュレーション)で値段がつく、つまりどれだけの人が見ているかという量で値段が決まり、広告のゴールは認知だという意識が広告主企業にもあつた。それがWebの登場でどう状況が変わったか。生活者は自分の興味のあるものには深く接触するが、みんなが共通で見ているものは減っていく。そこではGRPでは売れないメディアの小規模GRP枠が増えていくということであり、広告主企業の求めるゴールも認知ではなく、どれだけ売れるかという販売につなげることになった。ただし、どっちがどっちに取って代わるということではなく、ビジネス環境が大きく二極化していると把握するとよい(図3)。みんなが見るものは相変わらず残るが、その領域はほとんど小さくなっていく。今までGRPでお金を払っていた認知を取るための広告宣伝予算はほとんどカットされていく。一方、GRPで値段がつかなくなった販売を狙って買われるマーケットが膨大に増えていく。認知をとるための広告宣伝費が削られることはまさしく宣伝部の危機である。ただし全体予算は変わらないので、宣伝予算と営業予算の間に中間的な領域が出てくるだろう。宣伝費でもない、

総務・財務委員会
委員長：間宮 泰三 (株) 協立広告 (株)
副委員長：富田 栄次 (株) 大阪オリコム
委員：千葉 律雄 (株) 北海道ジェイ・オール・エージェンシー、佐藤 俊一郎 (株) ジェイ・オール・東日本企画、仙台支店、飯田 純 (株) 京急アドエントプライズ、大村 義親 (株) 弘亜社、石原能郎 (株) 東広、稲川 一 (株) 文宣、関 学 (株) 星広告、岡田 陸郎 (株) アド・コクユー、米田龍司 (株) 日本宣交社、坂井 忠司 (株) リード、渡辺 文雄 (株) 日交西部本社

倫理委員会
委員長：清水 英明 (株) 近宣
副委員長：神田橋 治 (株) TOMOE
委員：勝見 亮助 (株) 日本雑誌協会、穴戸 旦 (株) 日本広告審査機構、大槻 鉄次 (株) オリコム札幌支社、間宮 透雄 (株) NKB、長谷川富繁 (株) オリコム、中尾 規生 (株) ジェイ・オール東日本企画、古嶋 一郎 (株) 東急エージェン

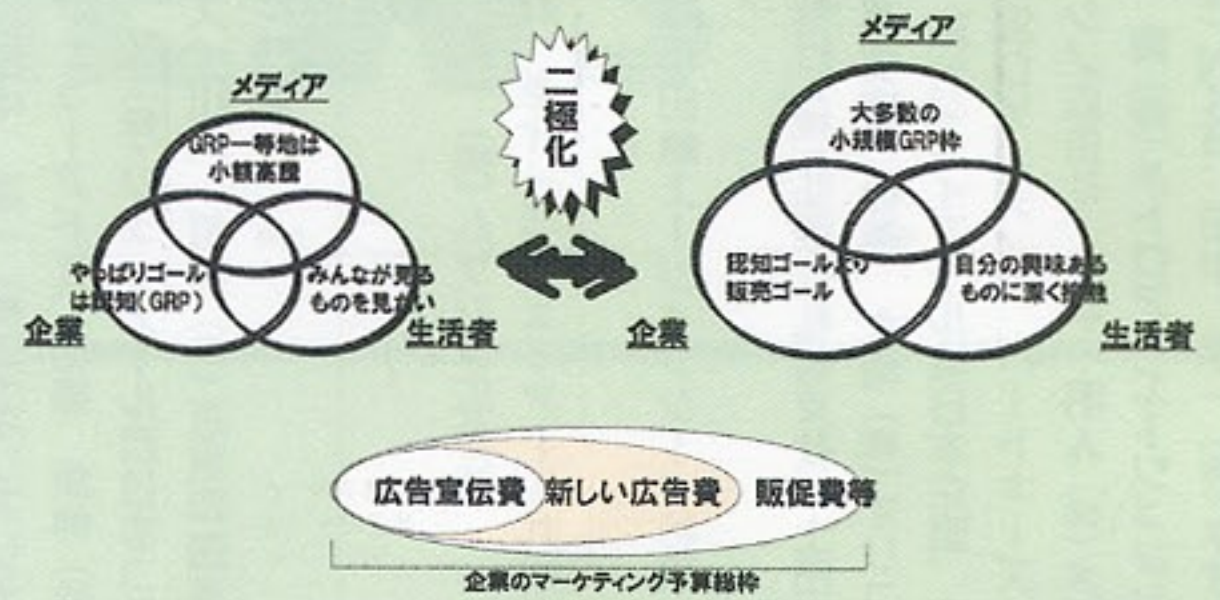
美観風致委員会
委員長：滝 久雄 (株) NKB
副委員長：渡辺 文雄 (株) 日交西部本社
委員：宮田 亮平 東京藝術大学、大津 英敏 多摩美術大学、大橋 恒夫 (株) 近宣札幌支社、宮川 孝二 表示灯 (株) 仙台支社、八木澤 昌二 (株) NKB、柳田 芳男 (株) ジェイ・オール東日本企画、堀 宏明 (株) 電通、阿部 龍浩 東京急行電鉄 (株)、磯部 隆志 (株) ニューアド社、望月 透 (株) 文宣、吉田 晟 (株) メトロアドエージェンシー、田中 誠一 (株) ユーシン広告社、

環境・安全委員会
委員長：佐藤 裕紀 (株) メディアアート
副委員長：齊藤 雄彦 (株) 東京メディア・サービス
委員：高野 幸夫 (株) 小田急エージェンシー、飯島 早苗 (株) 京王エージェンシー、宮東 修 (株) 京急アドエントプライズ、古嶋 一郎 (株) 東急エージェンシー、小木曾 幹 (株) 電通名鉄コミュニケーションズ、西崎 誠 大阪メディア・サービス (株)、藤村 美一 (株) ジェイ・オール西日本コミュニケーションズ、片岡 伸泰 (株)

標準化委員会
委員長：永井 秀雄 (株) オリコム
副委員長：千葉 律雄 (株) 北海道ジェイ・オールエージェンシー
委員：中村 和夫 (株) ニッコーコミュニケーションズ、大仁田 智 (株) 近宣 仙台支社、菊田 眞弘 (株) NKB、多比良 光彦 小田急電鉄 (株)、永島 充 (株) オリコム、成田 和雄 協立広告 (株)、前川 雅夫 (株) ジェイ・オール東日本企画、阿久澤 俊広 (株) 春光社、高畠 俊 (株) 電通、宮崎 嘉洋 HAC北陸宣伝 (株)、原田 賢一 (株) オリコム名古屋支社、服部 敏明 (株) ジェイ・オール東海エージェンシー、戸部 俊治 (株) 電通名鉄コミュニケーションズ、西山 一則 (株) 京阪エージェンシー、石原 幸久 (株) ジェイ・オール西日本コミュニケーションズ、山本 賢二

広告(メディア)ビジネスの環境変化 -二極化構造がうむ「新しい広告費」という予算領域

ビジネス環境は二極化
 GRPビジネスが通用する少数の一等地/通用しない大多数領域



2007/9

Copyright © omiyage@pannity.com. All rights reserved.

図-3

販促費でもないこの部分を見ると広告業界は可能性はある。ものを売れる仕組みまで提案していければこの部分を「新しい広告費」として取り込める可能性がある。ここで期待されることは、媒体の使い方が多様化していく中で、それをどう接点を組み合わせるかという技術である。メディアを認知拡大装置ではなく、販売支援装置とする価値提案の発想である。生活者を動かすためのメディアの使い方や、動かし方のアイデアといった新しいクリエイティブである。そこではGRPが料金を決めるのではなく、「効果」が料金を決め、視聴率、認知率、好感度といった指標に加えてWebによるインタラクシ

各委員紹介



平塚 元明氏プロフィール

1989年博報堂入社。
 マーケティングプランナーとして、さまざまな業種の広告プランニングを担当。

2003年博報堂退社。

現在はフリーのプランナーとして、広告やウェブのプランニングを中心に活動中。
 既存媒体からネットまでを統合したプランニングを得意とする。

主な著書

『図解でわかるインターネットマーケティング』
 『図解でわかるケータイマーケティング』
 (共著・日本能率協会マネジメントセンター刊)

(株)メディアアート、赤城 和寛(株)ジェイアール
四国企画、山浦 国巨(株)富士交通事業社

人材育成委員会

委員長：牛込 昭洋(株)メトロアドエージェンシ

副委員長：江川 建男(株)電通名鉄コミュニケーションズ

萩原 浩平(株)ジェイアール東日本企画

委員：青山 晴隆 北海道旅客鉄道(株)、加藤

秀一(株)ジェイアール東日本企画 仙台支店、吉

田 文成(株)NKB、藤田 晴次(株)メトロアド

エージェンシー、坂田 一広(株)ジェイアール東

海エージェンシー、藪根 亘(株)アド南海、辰野

順一(株)ティーエイシー、多田 正照(株)交通新

聞社四国支社、秋山 哲志(株)DNP西日本

技術開発委員会

委員長：鈴木 憲治(株)ジェイアイ・シー

副委員長：古嶋 一朗(株)東急エージェンシー

委員：井上 真司(株)東急スペース開発北海道支

社、大仁田 智(株)近宣仙台支社、八木澤 昌二

(株)NKB、飯島 早苗(株)京王エージェンシー、

山本 孝(株)ジェイアール東日本企画、望月 敏

弘(株)春光社、田中 淳一(株)ネオリアリティ、

澤 竜太郎(株)ニューアド社、柘植 康伸(株)中

央廣告、平田 敦(株)ジェイアール西日本コミュ

ニケーションズ、川内 哲郎(株)近宣四国支店、

荒木 敏彦(株)門宣

調査研究委員会

委員長：栗原 圭一(株)ムサシノ広告社

副委員長：佐伯 圭介(株)ジェイアール九州エ

ージェンシー

栗原 俊治(株)小田急エージェンシー、杉原 健

太(株)電通

委員：畑中 敏行(株)弘亜社札幌支社、上田 哲

哉(株)近宣長野支店、佐藤 大輔(株)オリコム、

山田 紗以知(株)ジェイアール東日本企画、巖谷

武彦(株)博報堂DYメディアパートナーズ、森

昌広(株)ムサシノ広告社、山中 明人(株)メデ

アート、岡部 實(株)メトロアドエージェンシー、

菊田 眞弘(株)NKB、田中 淳一(株)ネオリア

リティ、服部 敏明(株)ジェイアール東海エー
ジェンシー、伊東 努(株)電通名鉄コミュニケーションズ、藤田 博(株)ジェイアール西日本コミュ
ニケーションズ、大神 健二(株)ジェイアール九
州エージェンシー

事務局：森田 英行(株)小田急エージェンシー、

渡部 清重(株)ムサシノ広告社

業務近代化委員会

委員長：堀 宏明(株)電通

副委員長：松尾 健二(株)ジェイアール四国企画

委員：菅原 浩治(株)NKB北海道支社、八木澤

昌二(株)NKB、鈴木 秀夫(株)ジェイアール東

日本企画、望月 敏弘(株)春光社、中橋 光(株)

大晃、奥石 栄作(株)ジェイアイ・シー、野尻

淳(株)東急エージェンシー、坂田 一広(株)ジェ

イアール東海エージェンシー、渡辺 隆一(株)近

宣、岡村 正忠(株)星光、五味 一幸(株)ジェ

イアール西日本コミュニケーションズ、在永 進

(株)ジェイアール九州エージェンシー

PR委員会

委員長：今村 元(株)ジェイアール東海エー

ジェンシー

副委員長：田中 里沙(株)宣伝会議

委員：宇塚 功(株)北海道ジェイアール・エー

ジェンシー、中田 則男(株)ジェイアール東日本企

画仙台支店、菊田 眞弘(株)NKB、戸井田 哲

夫(株)オリコム、武藤 虎之介(株)広正社、土門

信(株)春光社、古嶋 一朗(株)東急エージェンシ

ー、藤井 宗道(株)メトロアドエージェンシー、

水野 裕晃(株)日本広明社、加藤 寿一(株)ジェ

イアール西日本コミュニケーションズ、名倉 晴

夫(株)近宣名古屋支社、千秋 清志(株)ジェ

イール四国企画、田村 宏晴(株)日交西部本社

事務局：木村 俊一(株)ジェイアール東海エー

ジェンシー、都築 正孝(株)ジェイアール東海エー

ジェンシー

これからの予定

各会議などの詳細につきましては

JARAP NEWSでお知らせする予定
です。

事務局からのお知らせ

12月	11月						10月
18	20~	14	13	8	6	5	29
火	火	水	火	木	火	月	月
第3回理事会・セミナー・懇親会 ホテルメトロポリタンエドモント (飯田橋)	中国(上海・北京)広告事情視察 24日(土)	13:30 首都圏支部セミナー 宣伝会議セミナー・ルーム 講師：辻中俊樹氏 セミナー項目：「生活動線」から 考えるメディアプランニング	14:00 標準化委員会 JARAP横会議室	14:00 九州支部総会・セミナー・懇親会 ホテルオークラ福岡	13:00 中部支部鉄道広告研修	14:00 倫理委員会 JARAP横会議室	14:30 東日本支部総会・セミナー・懇親会 ホテルメトロポリタン仙台

編集後記

みなさまは「秋」といえば、何の秋ですか？
今年「読書の秋」をすることに決め、某小説全12巻を大人買い(ま
とめて購入)しました。
ところが、本を所有したことに満足し、しかもページを開けると眠く
なってしまうので、ほとんど手付かずのまま机の上に山積みです。
「スポーツの秋」にしておけばよかったのでしょうか。
みなさまの「おすすめの秋」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

平成20年合同年賀会のお知らせ
平成20年も各広告関係29団体
共催の合同年賀会に当協会も参
加することになりました。
つきましては会員各位に年賀
会案内状と参加申込書を発送し
ております。
参加ご希望の方は是非当協会
事務局経由でお申込みください。
日時：平成20年1月7日(月)
13:30~15:00
会場：帝国ホテル2階
「孔雀の間」
参加費：1名9000円