

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/

図1. 東京メトロ路線図



1日平均輸送人員が100万人以上の路線が5路線、全線では590万人。まさに東京の足となっております。また、JRや各私鉄との相互直通運転が進み、東京郊外や周辺地より乗り換えなしで都心まで乗り入れることが可能となり、

さらにパワーアップします。

東京メトロは東京の足

ますます利便性が高まっております。

近年、東京では都市部の大型再開発・整備が進み注目される駅が増えてきました。ブランドショップが林立する銀座駅。高級ショッピングゾーン青山・表参道・六本木。大型マンション開発の豊洲。再開発が進むビジネス街大手町・東京駅。若者と大衆が交錯する街渋谷・新宿。江戸の文化が残る下町上野・浅草。等々。

メトロ利用者は行動的な人

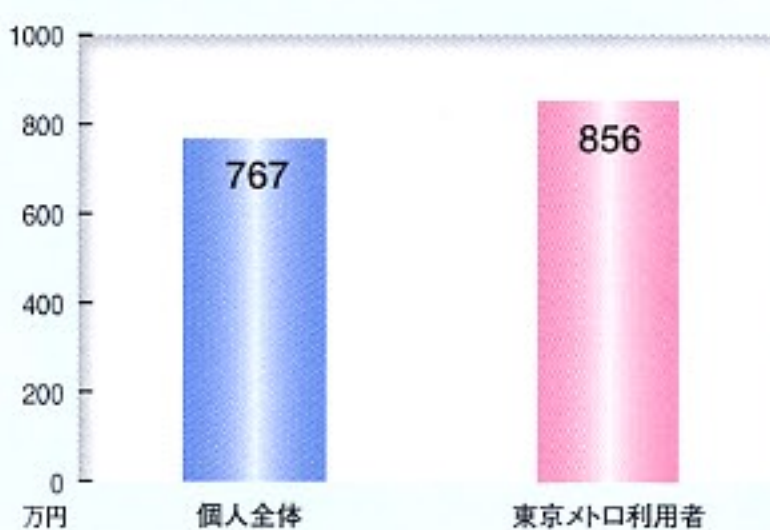
東京メトロの利用者のプロフィールを見ると20代・30代の男女が50・8%、ビジネス・OLが55・2%と消費行動に旺盛な人々が半数以上を占めています。

サプライズ!!を生むメトロの媒体

巻頭レポート

(株)メトロアドエージェンシー
媒体本部 媒体管理局
特殊メディア部長
小針 史朗

図4. 利用者年収(世帯平均)



利用者年収(個人平均)

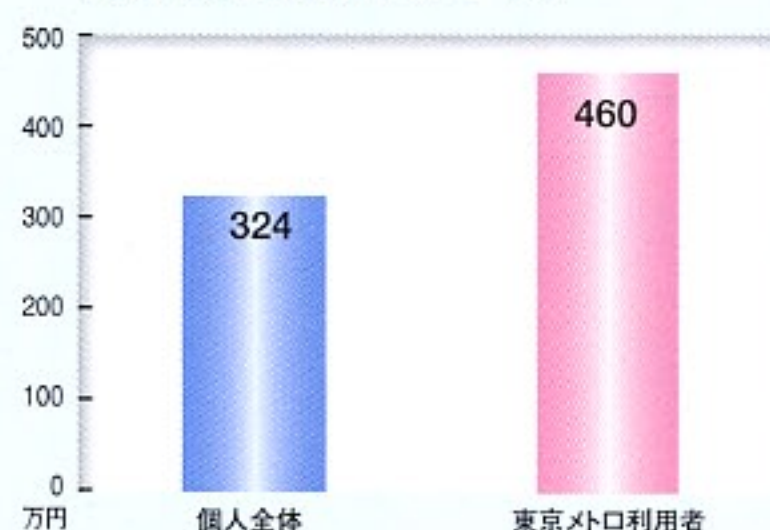


図2. 年齢別利用者

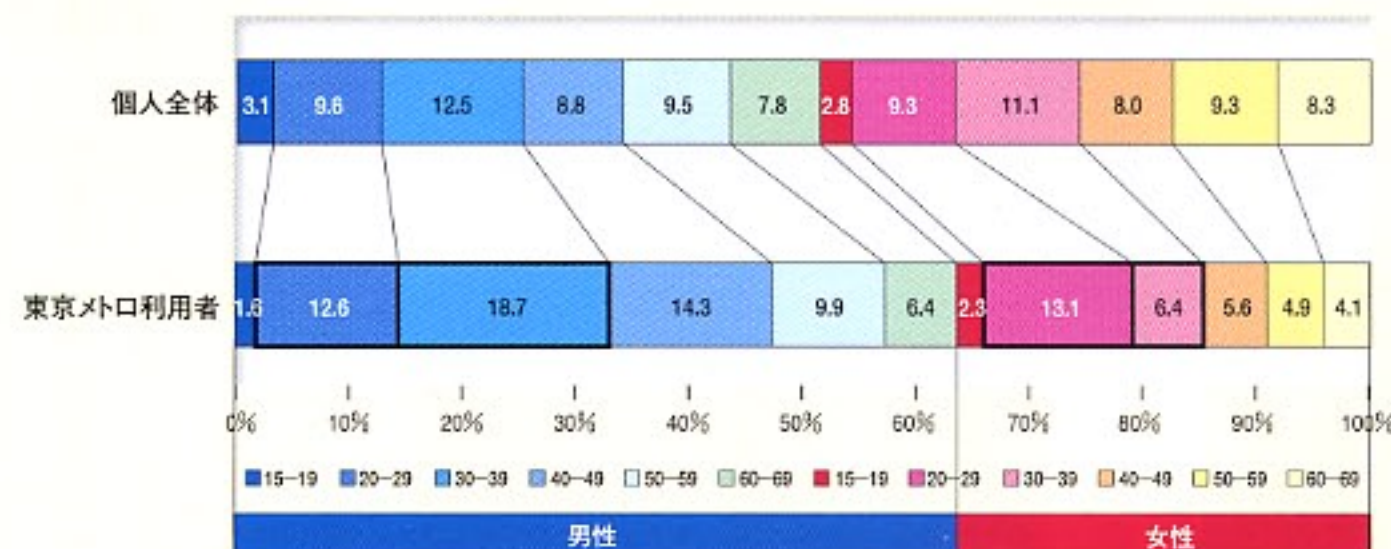
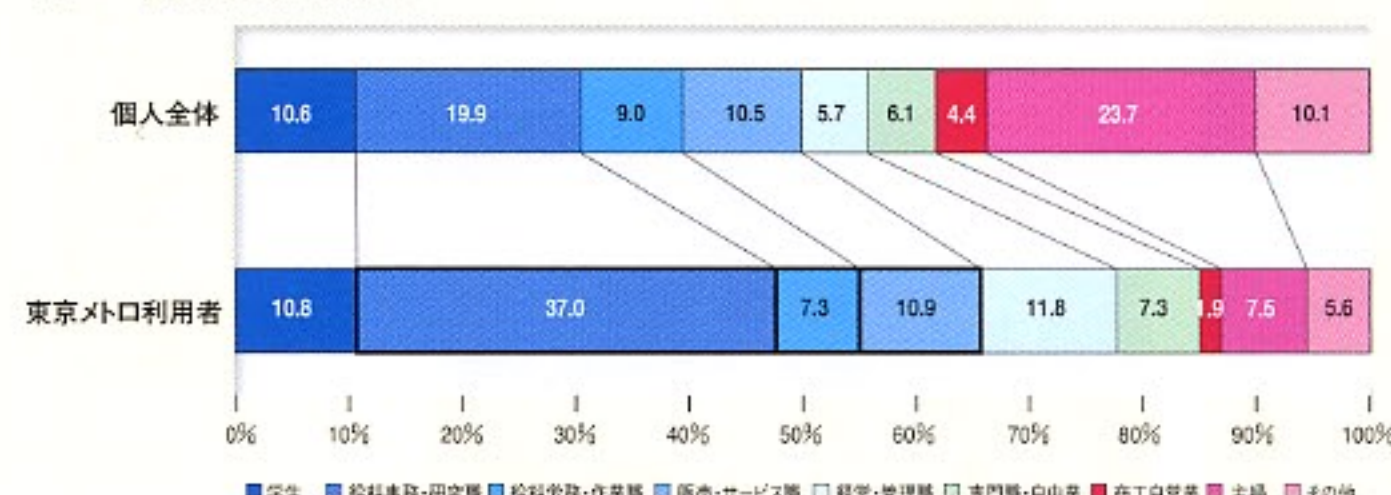


図3. 職業別利用者



東京メトロは情報に敏感で、消費活動に直結する活動的で購買力の高い人の生活導線となっています。

(詳しいデータは東京メトロメディアガイド07参照)

アイデアが活きるメトロ媒体

東京メトロの媒体は利用者の消費者としての質の高さだけでなく、地下空間の持つ独特の雰囲気によりさらに広告価値の高いものになっています。特に特

（図6）

ています。特に流行には敏感で、海外・スポーツ（健康）には関心が高く、興味のあることには積極的な人が多いようです。

図5. 利用者学歴



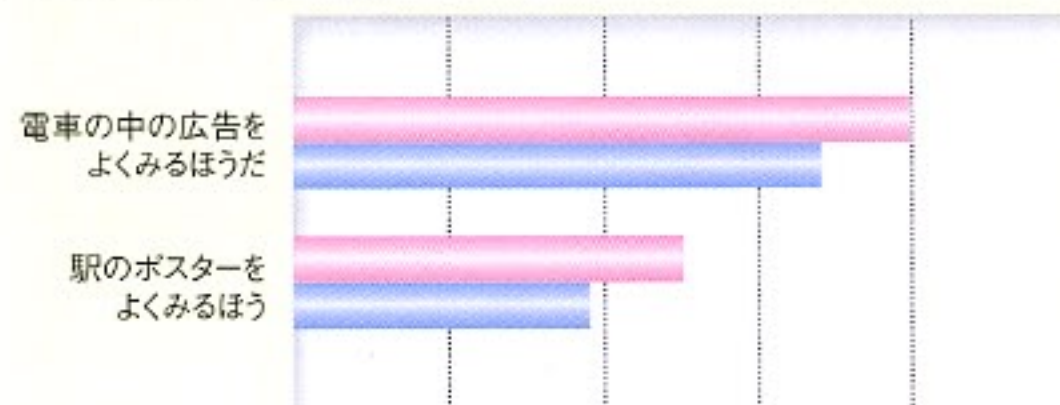
職比率も11・8%と高く、世帯年収・個人年収・高学歴者比率とも個人全体と比較して高くなっています。

（図4・5）

さらに東京メトロの利用者は情報には敏感で交通広告に対する関心が高く、車内広告・駅広告とも「広告をみるほうだ」と答えた人が個人全体より高くなっ

殊利用（アイデア創出による企画色の強い利用）されている媒体が東京メトロのよさを引き出しています。

図6. 交通広告の関心度



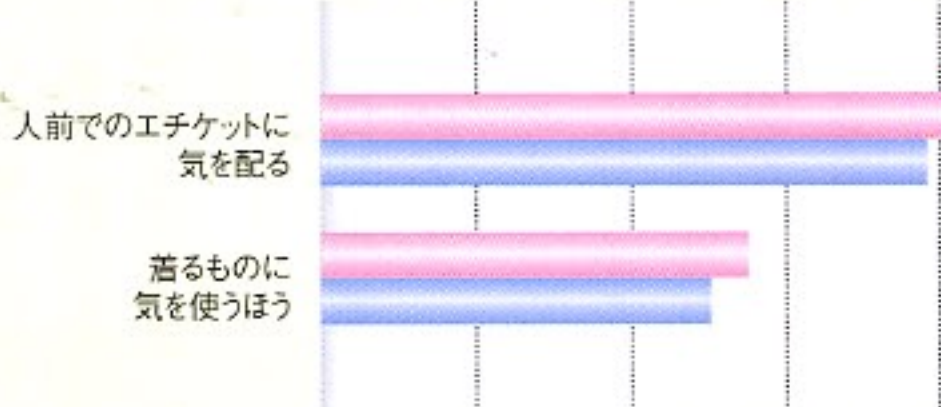
交通広告の特徴である強制視認性は地下空間においてより強調され、広告視認性はより高いものとなります。表現の工夫によりまったく新しいイメージやインパクトを引き出すことができます。

そこからサプライズが生まれます。

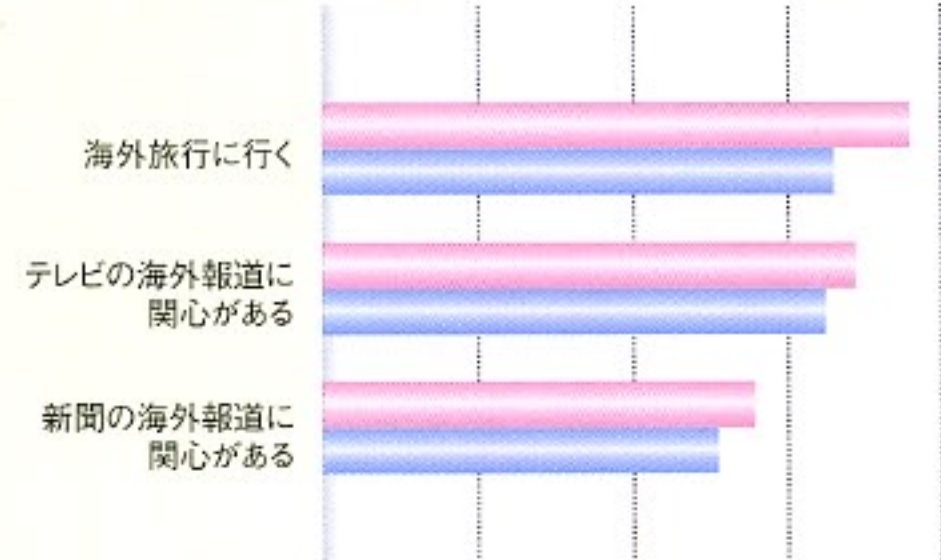
何か見え方が違って見える、アテンション効果の高い媒体。それが東京メトロの媒体の特徴でもあります。皆さんも挑戦してください。

最後にその事例を紹介します。

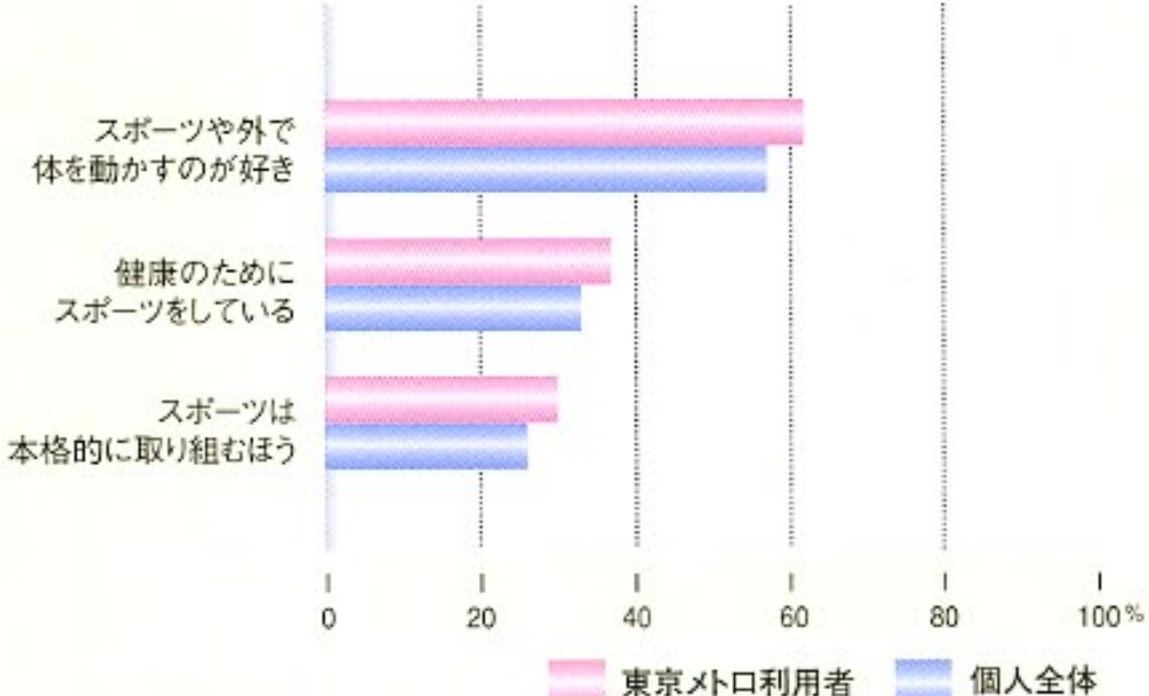
流行・ファッション志向



バイリンガル志向



スポーツ志向



Uライナー（広告貸切電車）



車体広告



新宿スーパープレミアムボード



銀座オアシス（メトロミュージックオアシスイベント）

広場

「ストーンズ フリーク」

理事 鈴木 憲治



はまさに夢の
ような時代で
ある。そんな
風にして、ア
メリカンポッ
プス、ロック、
フォークソ
ング、ジャズ、ソ

私の趣味はといえば、食べ歩き、お酒、写真、パソコン、ゲーム等、結構色々あるが、なんと言
っても一番は、音楽を聴くことである。思い起
こしてみると小学生のころはラジオだったが、
中学生になってステレオを買ってもらいEP、
LPを聴けるようになった。しかし、そのころ
LPが一枚1500円位した。今の金で言えば
1万円位であろう。一生懸命お小遣いをため
て買ったLPはまさに宝物だった。70年代にな
るとFM放送が聴けるようになりエアチェッ
クをして、せつせとカセットテープに録音した。
80年ごろウォークマンがでて、外でも聞けるよ
うになり、今ではipodを愛用し、通勤の電
車で毎日聴いている。何千曲も持ち歩き、いつ
でもどこでも音楽が聴ける、昔から見れば、今

ストーンズのよさは何と言ってもライブにあ
る、日本のファンはずっと来日公演を切望して
いたが、麻薬所持事件等の影響もあって、よう

しかし、何が好きかと聞かれればなんと言
ってもロック、そしてその中での一番は、断然
ローリング・ストーンズである。キース・リチャ
ーズのリードギターとチャーリー・ワッツのド
ラムがからむ独特のリズム感と、ミック・ジャ
ガーのパワフルかつ繊細な、そして黒っぽいボ
ーカル、私は70年代半ばになって、突然スト
ーンズに、はまってしまった。ローリング・スト
ーンズは、英国でビートルズと同時期にデビュ
ーし、メンバーこそ一部入れ替わっているが、40年
以上にわたって常に世界最高のロックバンド
として君臨してきた。ライバルでもあり、友人
でもあったビートルズが1962年から70年
までのわずか8年で解散したのと比べ、まさ
に奇跡とも言える。

ウル、ワールドミュージック、勿論日本のポップ
スも、クラシックはちよつと苦手だが、幅広いジ
ヤルを聴いてきた。

次回は理事 齊藤雄彦氏の予定です、おたのしみに。

やく実現したのは1990年である。勿論、私
も東京ドームへ駆けつけた。その頃のドームで
のライブは音響があまり良くなく、音の反響や
音割れもひどかったが、何しろこの目でミック
や、キースが見られただけで大満足、大感激だ
った。その後95年、98年、2003年、2006
年と4回の来日公演があったが毎回欠かさず
観に行っている。実は03年の時、メンバーの年齢
（その時ミックとキースは60歳、ワッツは62歳）
を考えるとこれで見納めだろうと思い、高いチ
ケット代に泣きながらも3回も観に行った。そ
の予測ははずれ、昨年もまた2回観に行く羽
目になった。しかし、63歳のミックは相変わらず
ドームの舞台の端から端まで走り回り、声
量も充分で、キースのギターもあいかわらず素
晴らしく、その衰えぬパワーには驚かされた。
この分では彼らはまたワールドツアーをやり、
来日するかもしれない。私より年長の彼らが現
役で居る限り、私もまだまだがんばらなくて
はと思うこの頃である。



表参道柱巻き広告&プレミアムボード&階段横



表参道A Dウォール



柱巻き特殊広告



『三年目の課題』

社団法人全国鉄道広告振興協会
会長 岩崎雄一

協会発足から二年半経ったが率直に云ってあつと云う間だったような気がする。しかしこの間鉄道広告は、多少手前みそだが確かな足取りを重ねてきたと思う。その軌跡を辿ってみると、

一つは会員間の交流が活発化し協会としての一体感が生れた。これによって生じた組織パワーはいずれ課題解決の上で生きてくると思われる。二つは情報共有化の進展である。この結果明らかに量的質的情報レベルが向上した。これは第一の効果とも関連している。三つは人材教育面での成果である。交通広告ビジネス概論の刊行をはじめセミナー、研修会などが各段階で実施されその効果が着実に浸透しつつある。四つは昨年のGWを中心に全国に展開した環境キャンペーンが協会会員の社会貢献意識を高めると同時にすぐ



れたクリエイティブと全国ネットワークの効果を如実に示した。五つは安全マニュアルの作成、それに基づく講習会の開催など安全管理に向けた取り組みが軌道に乗り、この課題の重要性を広く認識させた。六つは美観事例集の作成などにより美観風致に関する意識が高まりを見せた。七つは倫理綱領及び掲出基準の制定を機に講習会などを通じて、広告における倫理意識の醸成を図った。八つは支部活動が活性化し協会活動が全国的に浸透した。

以上についてひきつづき徹底を期することが先ず今年の課題であるが加えて懸案の諸課題にも取組む時期に来ていると思う。

その第一は基本的なことだが我々はクライアント企業の経営戦略に関わるマーケティングパートナーとして期待されその役割を担っていることを改めて銘記する必要があると思う。この点に思い違いがあつてはそもそもマーケティング時代における真の両者関係は成立しない。従って、自己研鑽はもちろんのこと、マーケティングに関する専門人材の育成は緊急の課題である。セミナー、研修に加え通信教育なども含

め更なる努力を傾ける必要がある。

第二は以上の視点に立って云えばわれわれにはクライアントのマーケティング上の課題を理解しその解決のための企画提案が求められている。それにより必要かつ十分な対応をすることによって、顧客を満足させ新規需要を確保することもできる。そういった能動的な営業体制への変革が必要である。広告会社は媒体というヴィークルに何を載せるかが勝負である。従って『先ず媒体ありき』ではなく『先ず企画提案ありき』でなければならぬと思う。この体制への転換は急務と云える。

第三は鉄道広告のネットワーク化に取組むことである。鉄道広告業界は比較的小規模の企業が多いこともあり、複数の地域間など広範囲のネットワークを組み、セプト広告を実現することには制約があると考えられてきたが、重要なのは努力してクライアントのニーズに沿うことである。全国協会ができた現在、やる気になればできない話ではない。全国ネットのセプト販売を可能にすることで鉄道広告の媒体価値を大きく引き上げると同時に、ナショナルクライアントを導入することもできるだろう。この点も今年の重要な課題と云える。

第四はメディアプランニングである。性別、年齢別、時間帯別の生活導線にマッチした広告をタイムリーに投入

すること(辻中氏)やSuipooによるインターネットとのリンクを進めることなどは、マーケティング戦略上の課題として本格的な取組みが必要である。

第五はアカウンタビリティである。広告効果の証明や掲出証明などについては今や具体的前進が必要な時期に来ている。古くて新しい課題だが、今年は何らかの前進をさせたいものである。これには鉄道広告の信頼性が懸っていると思う。

第六はニューメディア化の促進である。一昨年来媒体社などの努力によって各種のニューメディアがお目見えし試行段階にあるが、媒体の近代化という観点からみてもできるだけ早く実用化されることが望ましい。並行して広告会社側の受け入れ態勢の整備について検討が必要と思われる。

以上が今年の課題である。協会発足後三年目を迎え序走期間は終り成果を具体的に出す段階にきている。そのことを銘記し、会員各社と協力し以上の課題解決乃至は進化に向けて精力的に取組みたい。生産と消費者を結びつける広告の役割がいよいよ重要となっている現在、社会のため、業界のため、またそれぞれの会員社のため、それは当然のことと云わねばならないだろう。

中国広告事情視察について

人材育成委員会
副委員長
萩原浩平

去る11月20日(火)から24日(土)の4泊5日の日程で、協会主催による初めての海外広告視察旅行が実施された。(株)ジエイ・アドクルーの林純氏に団長を務めていただき、首都圏、大阪、九州などの各支部から、会員社25社、総勢30名が参加した。

この視察旅行は、『海外の鉄道及び鉄道周辺施設の広告環境に触れ、先進的事例を学び、フィードバックすることで会員各社の見識を深めること』を目的として企画され、今回は2008年の夏季オリンピックの準備が急ピッチで行われている北京と、2010年の万国博覧会に向けて盛り上がっている上海の、中国2大都市を訪問した。国際的な大イベントを間近に控え、リニアモーターカーや新幹線などの鉄道や道路などの交通インフラの整備も進んでおり、鉄道広告や屋外広告など、目を見張る取組みも多く、非常に有意義な研修旅行であった。

以下に、(1)中国全体の広告事情、(2)上海の広告事情、(3)北京の広告事情、(4)研修雑感、と4つのパートに分けて研修概要をご紹介します。(1)～(3)については、王燕(Wang Yan: 国旅広告公司: 社長)氏、趙建国(上海美辰廣告傳播有限公司: 執行取締役)氏にご講演頂いた内容を基本に、他資料により若干補足を加えた。

■(1)中国全体の広告事情

中国の広告市場は、経済成長に呼応してここ数年間で年平均10～20%と、飛躍的な伸長率を示している。2006年実績では、総広告費1573億元(日本円換算: 約2兆5千億円)となっている。2007年の見込みでは、総広告費2200億元以上(日本円換算: 約3兆5千億円)、2008年の予測では、同2450億元以上(日本円換算: 約3兆9千億円)で、主にテレビと屋外広告、次いでケーブルテレビが大きく貢献している。まだ広告事業に関する地域格差が大きく、上海、北京、広州の3都市で総広告費の50%強を占めているような状況だが、広告業全体は非常に活況を呈している。

現状の伸長率から、向こう5年間程度で日本の広告市場規模を上回り、アメリカに次いで世界第二位の巨大な広告大国になると予測されている。中国は、世界一の人口大国(13億人以上! 世界人口の5人に1人強は中国人)であり、国土もロシア、カナダに次ぐ世界三位の面積(日本の約26倍!)、GDP成長率も10.7%(実質日本の約5倍!)という背景を考えれば、このような状況は至極当然でもあるが、広告についても「眠れる獅子」が目覚めた、ということとは間違いないよう

中国は共産党支配の国であり、ほとんどすべてのメディアは国が管理している。以前は当局の厳しい管轄下におかれ、閉鎖的なメディア施策を行っていたが、2001年のWTO加盟に伴い市場開放を求める諸外国からの声に応える形で施策改善が行われ、さらに2005年以降、外資の参入を受け入れるようになるなど、市場改革と市場開放が進んできている。

とは言え、一定規模の広告事業を展開するためには、政府に対する支援活動(学

問に対する寄付等)に基づく許可が必要であったりと、まだまだ完全な自由競争市場には、程遠い状況ではある。

商業の中心地としての上海と政治の中心地としての北京。それぞれの都市の性格を背景に、鉄道、屋外広告事業についても様々な異なる取組みが行われている。

▶メディア環境について

広告メディアについてはテレビが中心であり、次いで新聞、雑誌は日本に比較し



趙 建国氏



上海研修風景



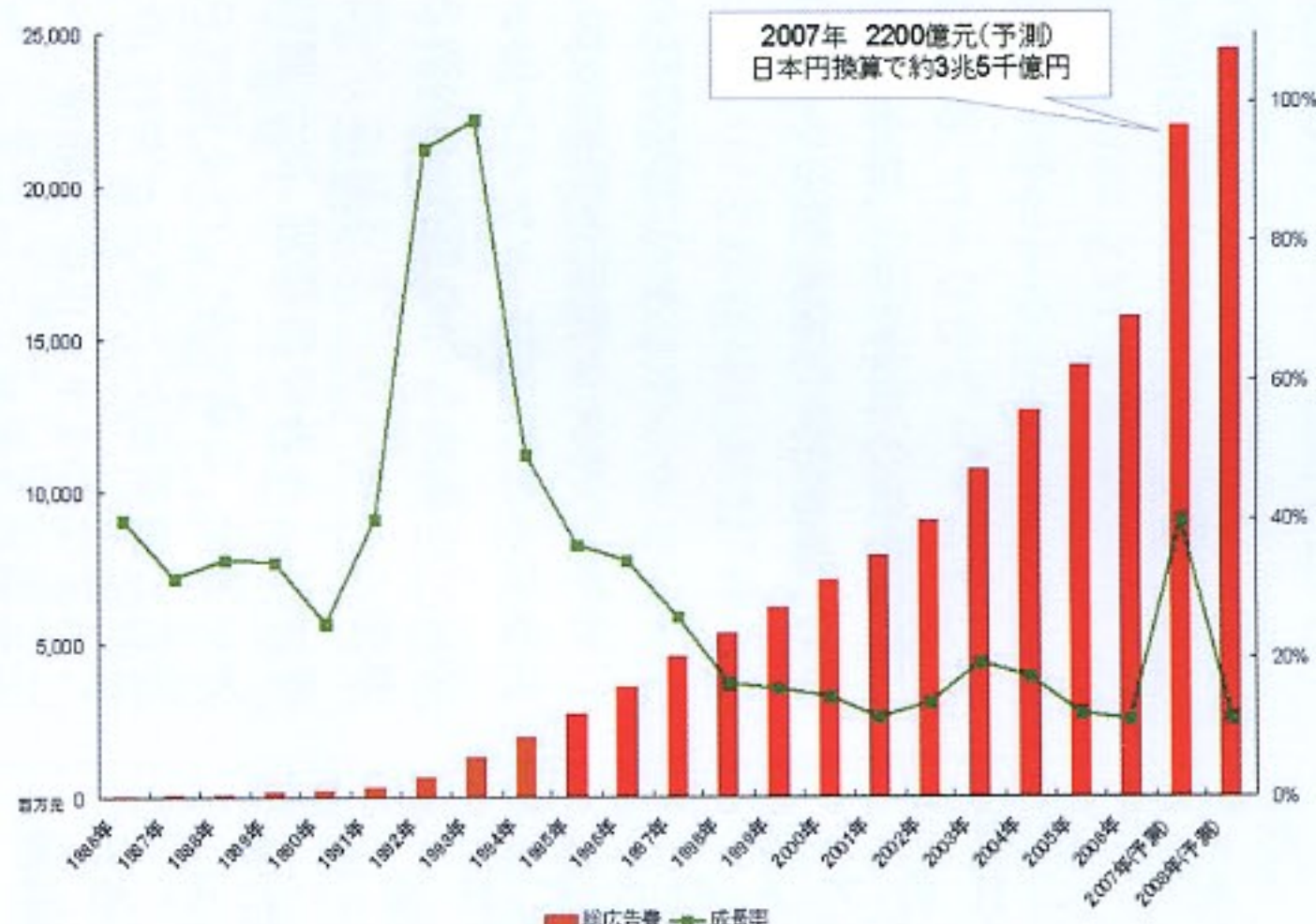
王 燕氏



北京研修風景

中国の総広告費の推移

(実績の出典: 国家工商行政管理総局)



デンタイムの集札金額は80億2600万円(約1285億円)、去年より19億元(約304億円)も上昇した。オリンピック前までは中央テレビ局の1局当り6億元(約96億円)程度の売上であったが、年々スポーツ料金は値上がりしており、昨年より国内一般企業で15%、外国企業では40%も上がっている。但し、メディアのシェアも大きく、金額も大きいものの、テレビの広告マージンは一般的には5%程度で、実質は2~3%程度ということなので、広告会社にとってあまり利益が上がるメディアにはなっていないようだ。

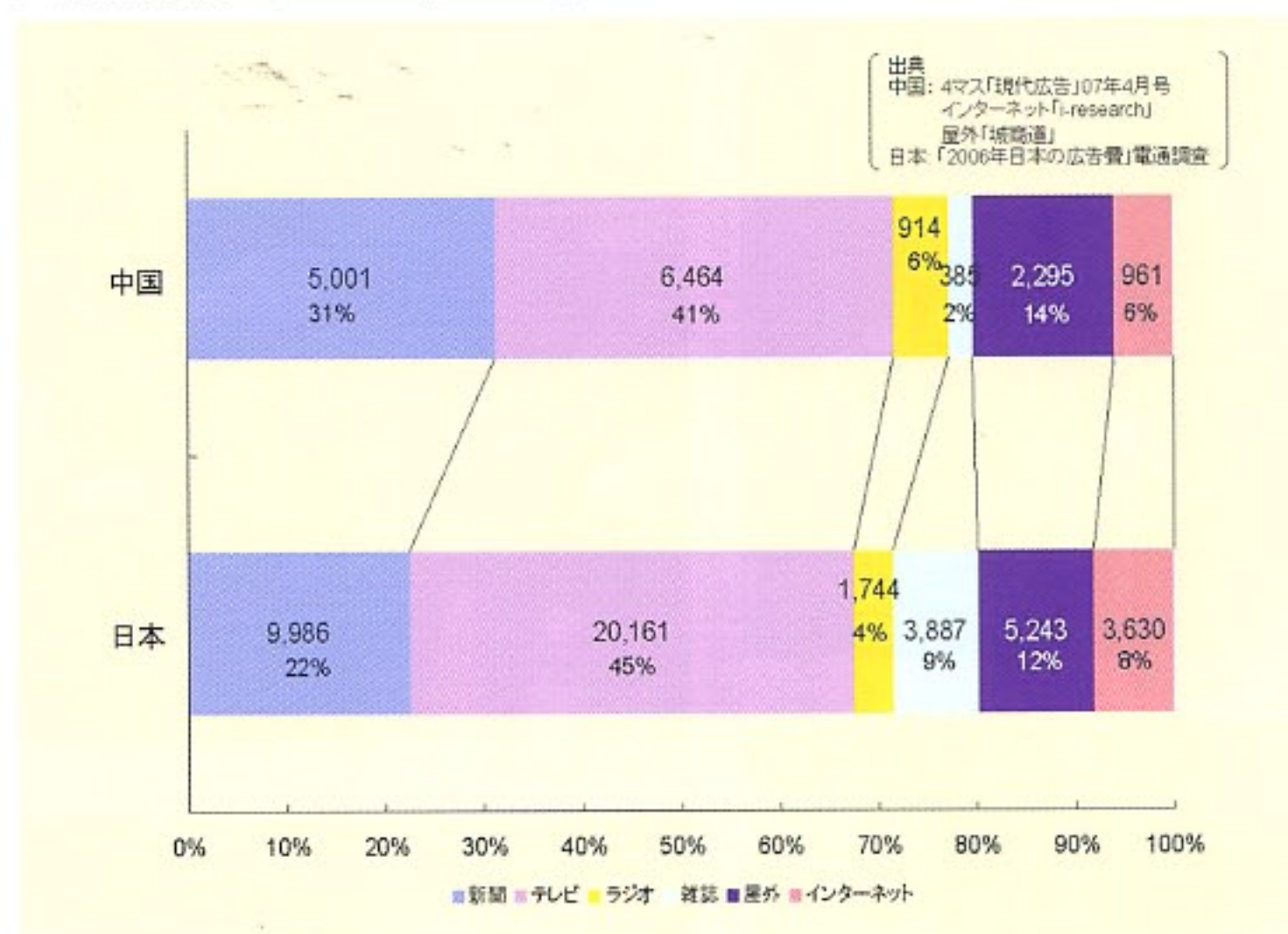
逆に成長メディアとして注

て比率は低く、逆に屋外広告は比率が高い。テレビ局はすべて国営で、中央テレビ局がコントロールしている。有線放送(CATV)と無線放送の2つのルートで全国をカバーしており、無線放送はチベット地方までも行届いている。有線放送は、60以上のチャンネル数があり、オンラインピックを機に有料放送のネットワーク網を築くべく、着々と整備が進んでいる。無線放送は、携帯テレビや地下鉄やバス等の移動体テレビ、ホテル、オフィス内のテレビなども含まれている。

2008年北京オリンピックの影響でテレビスポットの料金は高騰しており、2007年の中央テレビ局のゴール

目されているのは、インターネット広告と屋外広告である。中国のインターネットユーザーは、1億4000万人近いと言われており、米国に次いで世界第二位でユーザーが多い。PCの普及率がさほど高くないものの、ヤング層をターゲットにして飛躍的に伸びている分野である。インターネットによるショッピング会社も非常に高い売上を上げている。また屋外広告は、北京などはオリンピック開催以降に大型でネットワークされたものを国として開発・管理する予定であり、再整備が進んでいることや、併せてデジタル化による映像ビジョンへの切り替え、新設などで、活性化している。

広告費媒体別シェア(2006年)



鄧小平時代に外国企業との交流が活性化し、それにあわせて広告事業も急速に伸びていった。最近では、屋外広告と交通広告が非常に活性化している。それに伴い既存の広告会社の再編等もあり、合併などによる企業の大規模化が進んでいる。

上海の地下鉄は、100万人/日程度の乗客があり、イベントや祭事などがある観光ピーク時期は、140万人/日程度の乗客があり、それに呼応して最近広告が増えてきている駅にある広告は、ポスター等の紙媒体は全くなく、基本はシート貼りや内照式の柱広告、サインボードが多い。主要駅のボードは、1面4万円/月(約64万円)程度で販売されている。車両の広告も窓上やステッカーなど展開はされているものの、やはり駅広告が中心である。

屋外広告の主要なエリアは6つあり、空港、観光名所、繁華街、オフィスビル街、高級ビル街、商業エリアなどとなっている。空港周辺の大型の広告ボードなどは、昔は1面の媒体費200万円/年(約3200万円)だったが、今は750万円/年(約1億2000万円)にまで高騰している。商業エリアの広告ボードも、200~400万円/年(約3200万円~6400万円)と比較的高値で販売されている。同エリアでは、1.2mが8000~12000元/月(約13万円~19

■(2)上海広告事情

上海は経済・商業の拠点であり、中国の中では比較的早くから広告が始まっております。上海は国内への交通の便がよく、気候も穏やかなため、古くから海外からの企業進出が多い。80年代、特に

国(統治施策)からも、エリアやターゲットに合わせた広告事業展開が望まれており、それらに対応できるメディアとして、これらのメディアが成長しているという側面もあるようだ。デジタルコンテンツを利用したマルチメディア、新規メディアについての取組みが、これからの中国広告メディア発展の大きな課題である。

上海では、スポーツイベントや空港広告、屋外広告、バス広告、インターネット広告、LED広告など、それぞれに強みを持つ幾つかの広告会社が事業を行っているが、近年はフランス資本のJCDが強みを発揮している。JCDはヨーロッパ中心に広告事業を展開する国際企業で、近年はアジア地区でも精力的にメ

万円)程度を基準に媒体料金が設定されている。これは、日本では一等地である渋谷駅前のサインボードに匹敵する価格帯となっている。



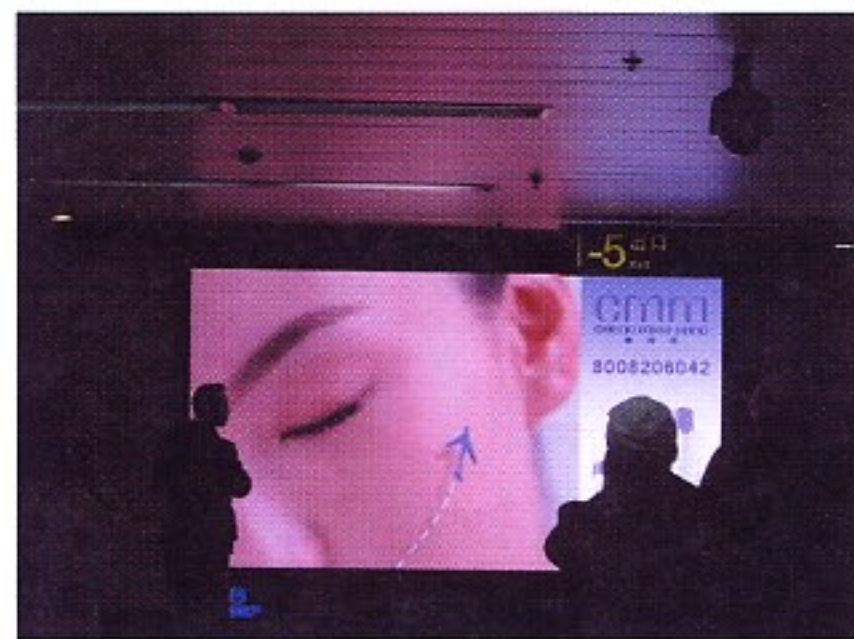
つり革広告(上海)



観光スポットに現れた広告船(上海)
1か月媒体料約35万元(約560万円)も!



地下鉄ホーム上の柱広告(上海)



地下鉄通路内にある大型映像媒体(上海)

また、最近ではLED広告の会社も大きく事業を拡大している。オフィスビル、銀行、マンションから、VIP向けのゴルフ場、空港VIPルーム、またはデパート、レストラン、カラオケ、美容室等々、至る所に液晶モニターによる広告事業を展開している。

色々な事業会社との合併会社を多く傘下に収めており、空港、屋外、ネオン、バスとバス停広告など約50種類の広告事業を行っている。

ディア開発を行っている。上海では、約1億ドル(約112億円)を出資し、4つの屋外系の広告会社を買収した。また約8億元(約128億円)で地下鉄の広告権利を買い取っている。我々も視察した地下鉄広告では、殆どどの媒体に「JCD」のロゴが入っており、直接販売する媒体と、他社に転売して媒体管理だけを行っているもの等が見受けられた。同社は、他にも

■(3)北京広告事情

上海の街中に比べると、北京は政治の中心としての重厚感があり、鉄道や屋外の広告環境も、ややおとなしい感じがする。折りしもオリンピックに向けた広告規制がなされた直後でもあり、空港付近から街中へ向かう高速道路や主要駅、施設周辺は大型看板等、すべて撤去されていた。これから街の美観を配慮し、再整備されるということなので期待したい。

北京の交通広告は、バス広告、地下鉄広告、鉄道局に属する鉄道広告に大別される。北京では『3難』と言われ、「住宅」、「交通」、「ショッピング」は非常に組み合わせ、大変なもの、という認識がある。交通難については、近年地下鉄の発展、整備が非常に早く新線の開通等も多いことから、「難」はかなり改善されてきている。北京の地下鉄は、北京人口の約半分の人たちが利用していると言われており、平均的な乗客数は111万人/日となっている。特に5月から運賃が安くなり(3元→2元)、さらに乗客が増えている。それに連動して、北京の地下鉄広告も非常に活性化してきている。

地下鉄広告については、国がコントロールする会社から、地下鉄と関係がある幾つかの広告会社に委託している。主要な路線である1号線、2号線だけでも、駅数が31駅ある。各駅のプラットフォームに約30の媒体があるため、計930媒体はある。また同路線でトンネル通路が25(30箇所あるため、計7000くらい)の媒体場所がある。この路線は中国共産党拋

点を通るメイン動線であることもあり、ブランド品などの一流広告主が多く出稿している。主な広告主は、自動車、化粧品、保険、不動産、などの企業である。また、駅ではエリアによって広告施策が異なり、約80箇所の駅では全体の30%は公益広告(献血、エイズ、チャリティ広告など)を入れることが決められている。

上海同様、車両の広告よりも駅の広告が中心である。但し、北京の地下鉄では、つり革広告がよく見受けられた。10月に開業した5号線は、現在はオリンピックに向け広告規制をしているが、車両映像媒体も導入される予定である。映像媒体として目新しいものでは、最近トンネル内デジタル広告(視覚差を利用したLEDデジタル動画広告)が導入され、評判になっている。

駅の広告料金は、5クラスに分かれている。一番高いクラスは繁華街や政治的主要エリアでは、媒体1面(3m×1.5m)が22000(56800元/月(約35万円)・90万円・製作費は別途)で、来年はさらに大幅に値上げすることが決まっている。

バス広告では、指定の広告会社があり、そこを窓口として申し込む方式である。北京バス会社を本社として、3つの広告会社があり、それぞれが路線毎の媒体を管理している。バス路線は273コースあり、4ランク(Aランク:13種類、一等:64種類、二等:154種類、三等:42種類)に分けて管理されている。ラッピング、



北京駅前広場にある大型ビジョン



電話BOXの側面ビジョン



街中を往来する観光用ラッピングバス



ホーム上の広告&運行案内ビジョン

車内デジタルテレビ、バス停モニターなど、様々な広告が展開されている。バス1台当りのラッピング媒体料金は約10万元／年(約160万円)となっている。

最後に2008年の北京オリンピックについて。現在では、32社の協力会社が決定しており、中央テレビ局に対する総広告費9.4億元(約150億円)に上る。デジタルコンテンツによるデジタルテ

レビ、PCへの配信事業など新機軸が打ち出されている。これらの事業に対して、韓国、シンガポール、香港、台湾などの広告会社が中国・北京に事務所を開設し、精力的に取り組んでいる。

■(4)研修雑感

中国の広告市場は、国家的な2大プロジェクトを控え、今まさに佳境を迎えようとしているのかもしれない。個人的に

今回の中国での研修は、午前中はセミナー、午後は実際にメディアを見ながらのレクチャーとタイトなスケジュールでした。その忙しい合間をぬって、中国文化の視察も行いましたので、その模様をご紹介します。

上海編

上海は古くから貿易港として海外と接点をもっていたため、国際情勢に明るい人が多いという。雰囲気も香港に近いものがあり、日本人にはなじみやすい街である。

【豫園】

潘允端が両親のために1559年から18年間かけて造園した庭園。それ程広くは思えない園内だが、複雑に入り組み、いくつもの池と建物とが様々な表情を見せている。なめらかな曲線



豫園の奇岩と庭園



豫園の中にある門

の使い方が「いかにも中国」という雰囲気を出している。

【外灘】

川の向こうには近未来的なテレビ塔や高層ビルが立ち並び、一方、振り返るとレトロなアールデコ様式の旧銀行やホテルなどがその重厚な趣を見せている。19時になるとライトアップされ、上海でも超人気のデートスポット



夜の外灘に立ち並ぶ高層ビル群



地下鉄広告には日本のナショナルクライアントがずらりと並ぶ

駅の大型ボードの整備状況や屋外広告の統一規格などの検討、また駅、街中の映像媒体展開、デジタルサイネージ広告の取り組みと、場所にあわせてターゲットを考え、どういう広告を許可するかという「ターゲット・メディア」としての考え方など、日本より進んでいると思われる広告事例も多く、参考になった。また、『ネットワーク(全体)とエリア(特定の場所)への対応』という、交通・屋外広告の持つ重要な課題についても、良いヒントがあったように思う。

は、国がメディアを管理することの良い面と逆に問題があるのではないかとと思われる面と、メディアの本質的な役目、機能を再確認する契機にもなり、感慨深い研修であった。



巨大な仮囲い広告も

そのことでメディア、広告環境がどうなっていくのか、非常に興味深く見守って行きたいと思う。



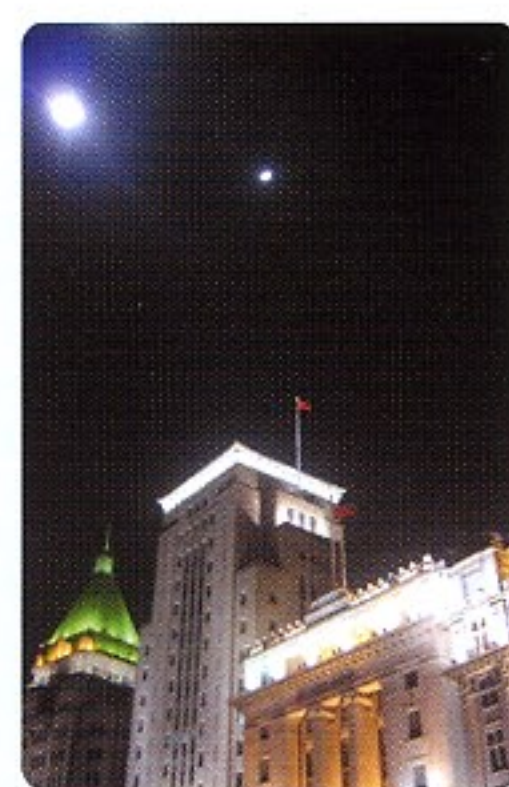
万里の長城で集合写真

人工衛星からも存在を確認でき、北方からの匈奴の侵攻を防ぐためだけ

オリピック開催にむけ、かなりのスピードで開発が進んでいるが、上海に比べるといわゆる「共産国家中華人民共和国首都」な都市である。

北京編

ト、超人気の観光スポットとなる。アベック、観光客、物売りの人たちとでとにかく大混雑。種々雑多なものが渾然一体として不思議な空間が味わえる。



ライトアップされたレトロな街並

【天安門広場】

の目的で造られた城壁。長城を作るために集められた人の半分以上は2度と自分の故郷へは戻れず、その亡骸は長城の礎となりここに埋められているという…。

ここを訪れることは中国国民にとって憧れであり、「おめでとう」とたたえられるほどのことだという。正面に天安門を臨み、右手に毛主席記念堂、左手にはテレビではおなじみの人民大会堂がそびえ立つ。国旗は毎朝日の出に掲揚され、掲揚台は25歳以下、身長175cm以上の武装警官が3時間交代で見張りにあたっている。



巨大な国民大会堂



天安門広場

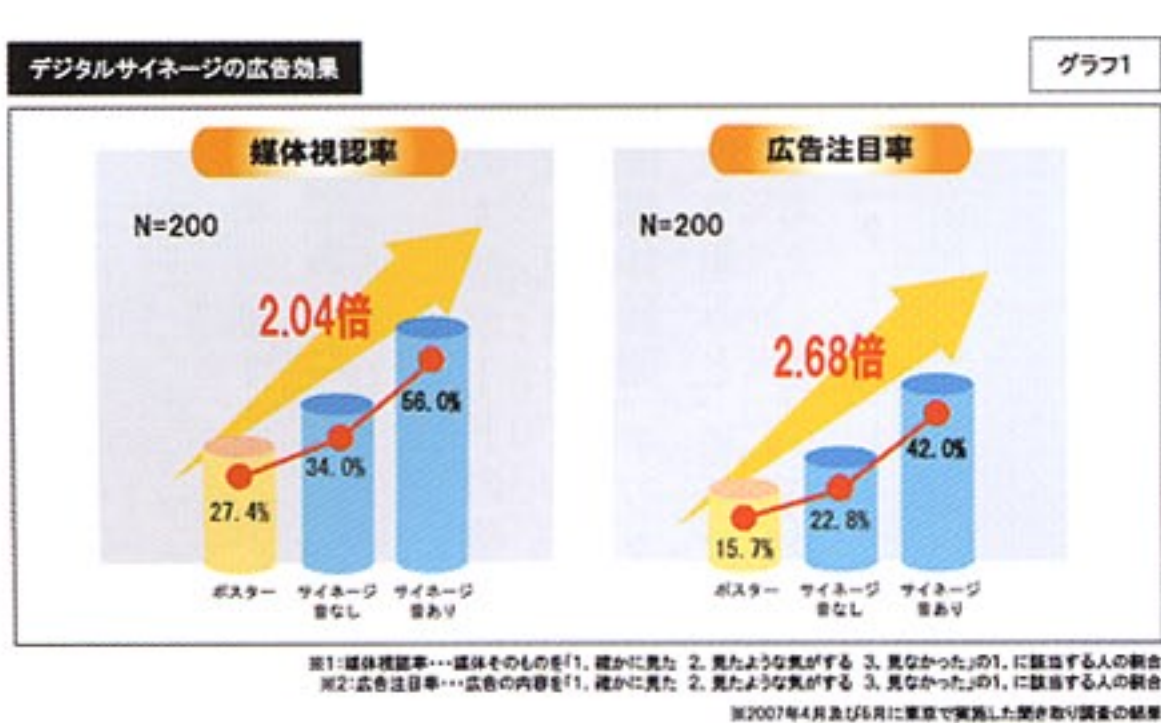
最新「街ナカメディア」事情

ネットワーク化で一躍注目される 生活者密着型のデジタルサイネージ

日本最大規模の デジタルサイネージを活用した 「福岡街メディア」

テレビをはじめとする不特定多数の視聴者を対象にした旧来型のマスメディア広告に対して、デジタルサイネージ（電子看板）技術を駆使した新しい形の交通広告や、それらを包括させたO O H（Out of Home Media）は、場所や時間、移動者の興味を想定してコンテンツを訴求できる媒体として近年、大いに注目を集めている手法である。（グラフ1）

古くは、CM映像を二次使用するなどして活用していたが、最近では、パソコ



ンで多用されているフラッシュ技術を使った動画が注目され、ネットワークによるコンテンツ制御もなされるようになっていく。米国の「YouTube」や日本の「ニコニコ動画」といった動画投稿サイトが若者たちに熱狂的に受け入れられている事実をみても、時流を捉えた広告手法といえることができるだろう。

福岡の都市圏人口は、現在、約232



万人。福岡市だけをみると、140万の人口をかかえ、若者に人気の「天神地区」は、渋谷の商業規模に負けず劣らずという勢いをみせている。「福岡街メディア」は、ネオリアリティ・グループがレップとして広告を取り扱い、ソフトバンク・グループのCOMELがインフラ部分

株式会社ネオリアリティ
代表取締役会長 兼 グループCEO
田中 淳一

を担い展開している広告コンテンツ配信サービスである。福岡空港から博多駅周辺、天神、中洲、ヤフー・ドームまでの導線を意識したロケーション（図1）でネットワーク化したデジタルサイネージ事業を展開している。

このロケーションに設置された縦型40インチ液晶ディスプレイ（写真1）は、現在64面（※注1）あり、コンテンツ配信センターと、HSDPA（※注2）と呼ばれる高速の無線パケット通信網で接続されている。ちなみに、2007年12月時点で、64面もの液晶ディスプレイをネットワーク化したデジタルサイネージシステムは全国最大規模である。



これまで不可能だった “時間枠”の購入が可能に

ネオリアリティ・グループが手掛けるデジタルサイネージ上の広告は、ナショナルクライアントと密接な関係をもつ広告代理店のネオリアリティ（東京都港区）と、そのグループ会社であり九州全域にクライアントネットワークを持つ地場系広告代理店の富士広（福岡市博多区）が連携し

て展開しており、①生活者の目線に立つた時間別コンテンツの露出②フラッシュ技術を活用した効果的な動画と音声による反復視認訴求③携帯電話などの非接触型IC技術との連動—という大きな特長を持つ。

例えば、日時や環境によって変化する生活者のニーズに適した広告を配信したり、すべてのディスプレイで同じコンテンツを流す「街ナカ広告ジャック」をいとも簡単に、しかも低コストで展開することが可能である。

朝は、出勤するサラリーマンを対象に「バランス栄養食」や「雑誌の中吊り情報」、昼は、「ファーストフード」や「缶コーヒー」、夕方、「英会話教室」や「居酒屋」といった一日の生活パターンを想定した音と映像による広告展開を行うといったイメージである。

ただ、もっとも重要なのは、従来のポスターや看板広告では不可能だった“時間枠”を広告主が購入できる点だろう。

やや極端な事例ではあるが、福岡空港の場合、旅行代理店との連携を図れば、発着便によって、韓国語や中国語によるお土産の紹介コンテンツを繰り返し流したり、修学旅行の学生をターゲットにしたコンテンツを一定時間露出できる。インターネットを介してコントロールしロケーション別に近くの店舗へ誘導するなど、今後は高度のマーケティングと連動させた配信手法が問われることになるだろう。

(写真2)



デジタルサイネージの液晶画面アップ

一般に、生活者は、広告を目にした際、0.2秒から0.5秒の間に流された動画や静止画、音によってコンテンツや商品の存在を視認・認知するといわれるが、デジタルサイネージでは、認知傾向を捉え

一方、「福岡 街メディア」上の地域連動型インフォメーション・コンテンツとしては、「福岡ソフトバンクホークス」の試合日程・イベントの告知や、試合結果の配信を行っているほか、読売新聞西部本社が撮影した1964〜66年に航空機から撮影した九州・山口の写真と、同じアングルで空撮した現在の様子を紹介する「九州タイムスリップ写真館」というコンテンツを10月1日から配信し、地域に根ざしたメディアとして好評を博している。それ以外では、福岡放送(FBS)の番組宣伝や東京を拠点としたクリエイター養成学校デジタルハリウッドの卒業生が制作した作品の配信なども行い、生活者密着型の「街ナカメディア」となるデジタルサイネージ・ネットワークを確立している。



たメリハリのあるコンテンツ展開も容易である。現在、「福岡 街メディア」では、それまではポスターや看板といった既存の交通広告などではしか展開していなかった西吉田酒造の麦焼酎「つくし」の反復視認の効果を向上させる、カラフルな広告コンテンツを配信。また、たこ焼きで有名な「ハちゃん堂」は、九州の人であれば誰でも認知しているテーマソングを使用したインパクトのある広告コンテンツを配信しているが、広告主としてもコンシューマーから良い反響を得ていると実感するに至っている。(写真2)

「第5のマスメディア」の可能性を
さて、デジタルサイネージ上の広告における今後の可能性だが、まず、注目したいのが「インタラクティブ性」であり、Felica搭載の携帯電話などのコミュニケーションである。商品やクーポンサイト、会員登録、サイトにデジタルサイネージ端末から誘導すること、セールスプロモーション(SP)に直結させることができ

ネットワーク化で
「第5のマスメディア」の可能性を
さて、デジタルサイネージ上の広告における今後の可能性だが、まず、注目したいのが「インタラクティブ性」であり、Felica搭載の携帯電話などのコミュニケーションである。商品やクーポンサイト、会員登録、サイトにデジタルサイネージ端末から誘導すること、セールスプロモーション(SP)に直結させることができ



設置実例「博多駅筑紫口」

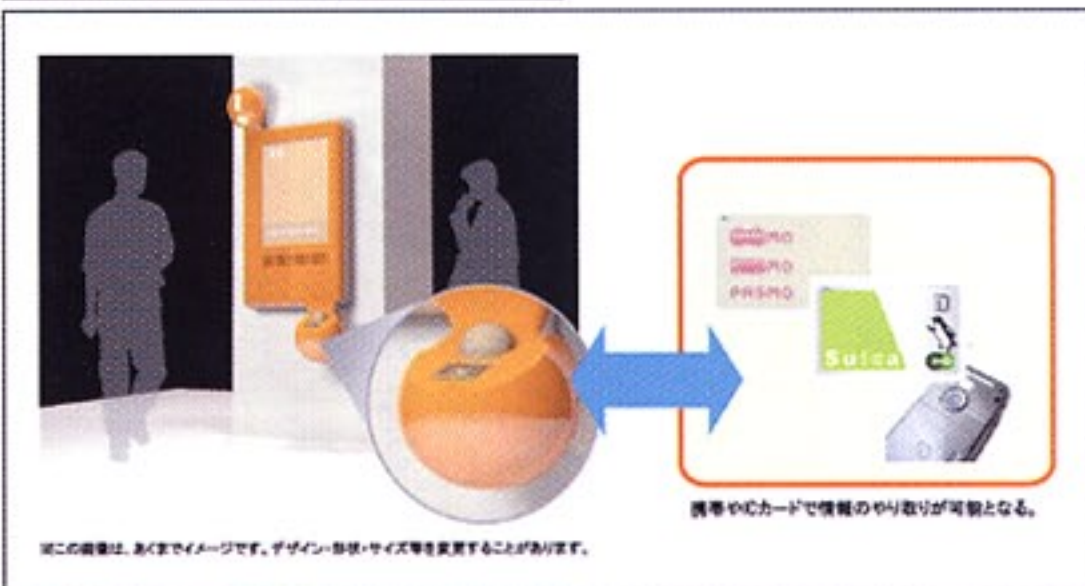
「Neo-MEDIA構想」俯瞰図

図2



All Rights Reserved. Copyright © Neo REALITY Co.Ltd.

今後のインタラクティブ・デジタルサイネージ[イメージ図]



All Rights Reserved. Copyright © Neo REALITY Co.Ltd.

※注1:64面中、広告媒体として販売しているのは全部で53面。そのうち10面はヤフードーム内に設置されているため、プロ野球オフシーズンは43面での常時稼働

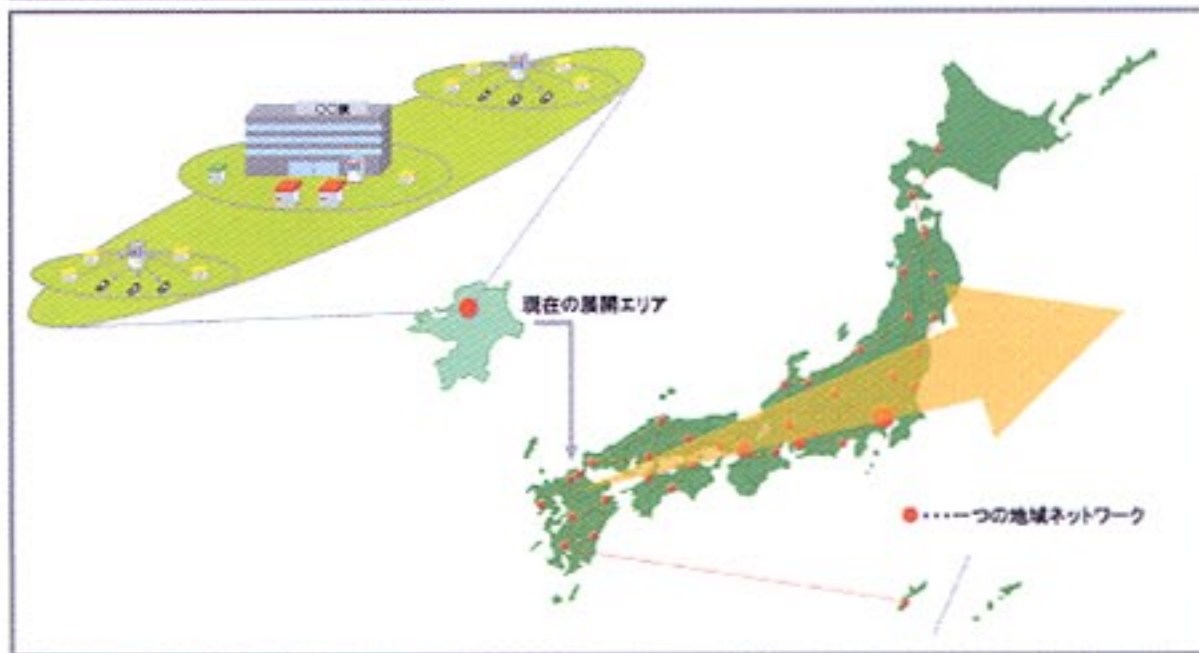
※注2:HSDPAとはHigh Speed Downlink Packet Accessの略称、第三世代携帯電話の規格を拡張したもので、データ通信速度は理論値で下り最大14.4Mbpsという高速パケット通信の規格

る。この手法を活用することで、従来の交通広告ではお付き合ひできなかった企業や商店街の方々とのプロモーションが可能になる。デジタルサイネージによって、タイムセールス情報を告知し、携帯端末でクーポンを取得してもらって、実際の購買時にはポイントが付与するといった一連のSP活動が展開できるのである。

ナショナルクライアントによる全国交通広告ジャックなども提案し、視覚強制力が強く接触可能性の高い生活者密着型メディアである交通広告を全国的にネットワーク化することで「第5のマスメディア」へと昇華させていく計画である。

「Neo-MEDIA構想」全国展開予定地域

図3



All Rights Reserved. Copyright © Neo REALITY Co.Ltd.

首都圏支部

第2回セミナー

「生活動線から考える
メディアプランニング」を
開講しました！

首都圏支部では11月14日、(株)宣伝会議のご協力を得て、同社セミナールームで第2回目の支部セミナーを開講いたしました。前回に引き続き今回も募集人員を大幅に上回る81名の参加があり、マーケティングプロデューサーとして活躍中の(株)ネクスト・ネットワーク辻中俊樹氏による「生活動線から考えるメディアプランニング」の講義を行ないました。辻中氏は「今や消費心理を表すAIDMAモデルは成立しない。そこに交通広告の評価が生まれている。生活動線上のタッチポイントをとらえる上で、特定のセグメントに対して交通広告は極めて有効。そのタッチポイントにおける消費者のモチベーションまで意識した場合に意味のある広告コミュニケーションが図れる。こうした意識でクロスプロモーションを考えていってほしい」と力説し、交通広告の新しい可能性を多くの実例を交えて示唆していただきました。「実際に業務や提案に活かせる内容だった」「AIDMAの否定は新鮮な発想だった」「交通広告の可能性に自信が持てた」など、アンケートの感想にも絶賛の声が多く寄せられました。以下、辻

中氏の講義の概略をご紹介します。

消費サイクルモデルの変容と
交通広告のポジショニング

本日は「生活動線から考えるメディアプランニング」というテーマで話をする。ターゲットが1日24時間、1年365日生活をしている上でどういう生活動線をとって行動しているかを押さえて、そこからメディアプランニングをやっていくという考え方である。

最初に、広告コミュニケーションを考えるにあたって、交通広告というポジションがどう変化したかというアウトラインをお話する。一般的にAIDMAで表される消費サイクルモデルに乗って広告コミュニケーションは行なわれる。当該商品やサービスについて「未知」の状態から、名前ぐらいは知ってもらいましょう。「認知」、中身の理解を促進しましょう。「理解」と大体このモデルに沿って広告コミュニケーションの計画は立てている。その認知を取るときにTVをよく使う。交通広告に比べて圧倒的にリーチ、フリークエンシーが高いため、そこに集中的に広告投下をするといっぺんに認知率が上がるという仕掛けをする。しかし、名前を覚えてもらっても商品の中身を知ってもらわないと購買までつながらない。そこで理解を促進するために新聞、雑誌を使う。これに沿って最終的に消費行動が決まるように広告コミュニケーション計画を立てる。こ

の考え方は間違いではないが、このモデルに乗ってしまうと交通広告の役割は非常に小さなものになってしまう。リーチを取るためには交通広告はTVのようについていくわけでもないし、理解促進をはかるためには、もう少し説得型メディアを使ったほうがいい。このモデルで交通広告がどういうポジションの役割を果たすかという2の次、3の次になることは事実。しかし、AIDMAモデルに沿った広告コミュニケーションはもう世の中の中心には通用しないと考えている。消費者はAIDMAに沿って消費行動を決定している訳ではない。こんな悠長な話は今や世の中に成立しない。

例えば資生堂のTSUBAKIを例にとつて説明すると、新商品発売日は認知率0のはず。そこからTVをはじめいろいろなメディアプランニングによって認知を稼いでいく。0日目は0%。3ヶ月広告コミュニケーションをやつてやっと認知率が35〜40%に上がり、そこからものを考えて行動を起こすということであれば、数ヶ月経ってはじめて蓄積された認知理解の上に消費行動が動く訳であるが、実際には発売日から1ヶ月ではほぼ年間生産計画数量を売り切っている。いわゆる「垂直立上げ」を行っている。昔考えていたように消費者がいろいろなメディアから情報を受け取って、少しずつ学習して消費態度を決定してモノを買うというふうに考えたら垂直

立上げはあり得ない。本来であれば認知の上昇に伴って、はじめて消費態度を決定する人が出てモノを買っていく筈だが、今の世の中はそのようになっていない。ほぼすべての商品は垂直立上げになっている。完全にAIDMAは否定してかからないとダメだと思う。今はむしろ行動のほうに先に立っているケースのほうが圧倒的に多い。モノを買ってしまった人間が、自分の買った商品の中身を再認するために広告コミュニケーションで得た情報を使っている。ここではAIDMAが逆さまに動くと考えられる。

日本の社会は少なくともこの10年から15年間で圧倒的にユビキタスチャンネルの社会になっている。つまりこの商品を買うか買わないかを意思決定するまでの間、商品は先に店頭で立っている。そう考えると資生堂のTSUBAKIという商品がターゲットと思しき人間は、広告で未知↓認知↓理解に上っていくまでの道どりを辿る前にドラッグストアの店頭でタッチポイントが取れている。TVでその情報が自分のところに着くまでの確率を考えたならドラッグストアの店頭で出会っているほうが確率が圧倒的に高い。明らかにそこではタッチポイントが取れる。チャネルがシフトしてしまっていることがまず1つ、人間が意図を決めて消費行動を完了するまでのタイムラグが極めて短いことが1つ、それくらい日本の社会はモノを売っている現場のほうに私たちが

ビジネスモデル全体を動かす クロスプロモーション

では、TVが依然として広告コミュニケーションの優位的モデルになっているのは何故か？ 広告主側は全然違ったメカニズムでTVを使っている。一般的に広告コミュニケーションは、狙ったターゲットにどれくらい直撃して情報をコントロールできるかということがテーマになるが、広告のターゲットはマーケティングのターゲットとイコールではない。

ビールはもととは「代理購入者」がマーケティングのターゲットである。親父はビールは飲むが買いに行くわけではない。代理購入者である奥さんが力を持っている時には酒屋が「この商品がいいですよ」と言ったものを奥さんが買うという代理購入者と代理購入のメカニズムが成立している。そこに広告コストが投下される。

「疎害者」というターゲットもいる。意思決定をしてその消費行動を完結している人間と全然違う人間が、その意思決定を止めるといにくるのを疎害者と

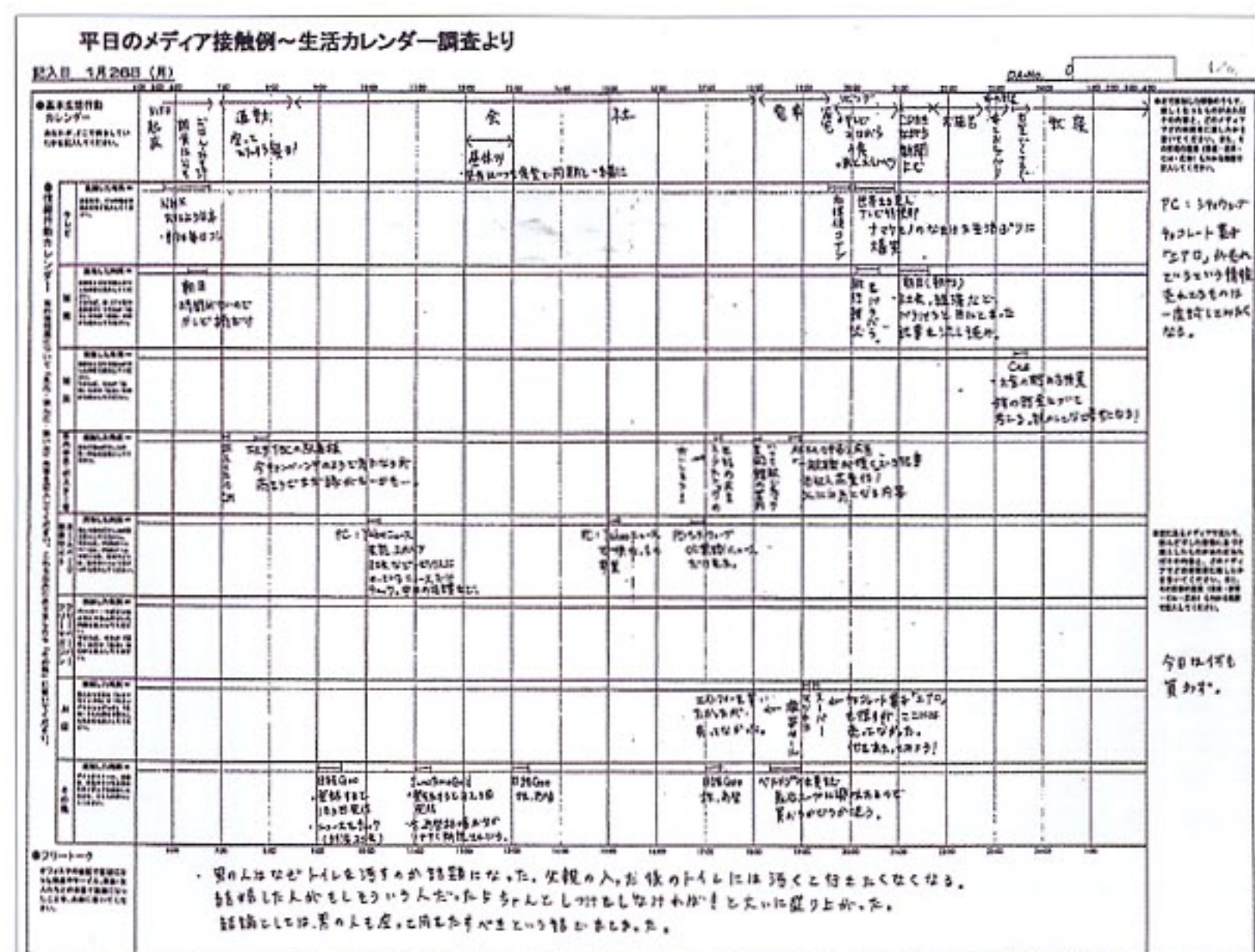
いう。疎害者というターゲットをどうやって除去するか。ここにもメカニズムが発生する。

しかし、もっと重要なことがある。どんな商品でもサービスでも、それを開発し、生産しているメーカーから、商品が私というユーザーに届くまでには、ものすごく多様なビジネスプロセスがある。例えばコンビニエンスストアのオペレーションをしているのは、メーカーでもなく、コンビニエンスストアにロイヤリティーを高く持つ社員でもなく、パートアルバイトがシフトを組んでオペレーションをしている。クルマをユーザーに売っているのもメーカーではない。販社が売る気にならないければ売れない。そこまでのメカニズムが立たないとクルマは売れない。彼らが売ろうという気持ちに思うところまでビジネスプロセスの中でプレッシャーを与え続けていくことだ。企業サイドはビジネスプロセス全体を動かすためにクロスプロモーションの中で複数のメディアを使う。その時にはTVは非常に効果の高いメディアであることは事実。その目標はターゲットに対してリーチをマックスにするとか、AIDMAモデルに乗ってそれぞれの機能を引き上げていくことで

生活カレンダー調査

※シティリビングマーケティング研究会資料より

記入例①：OL

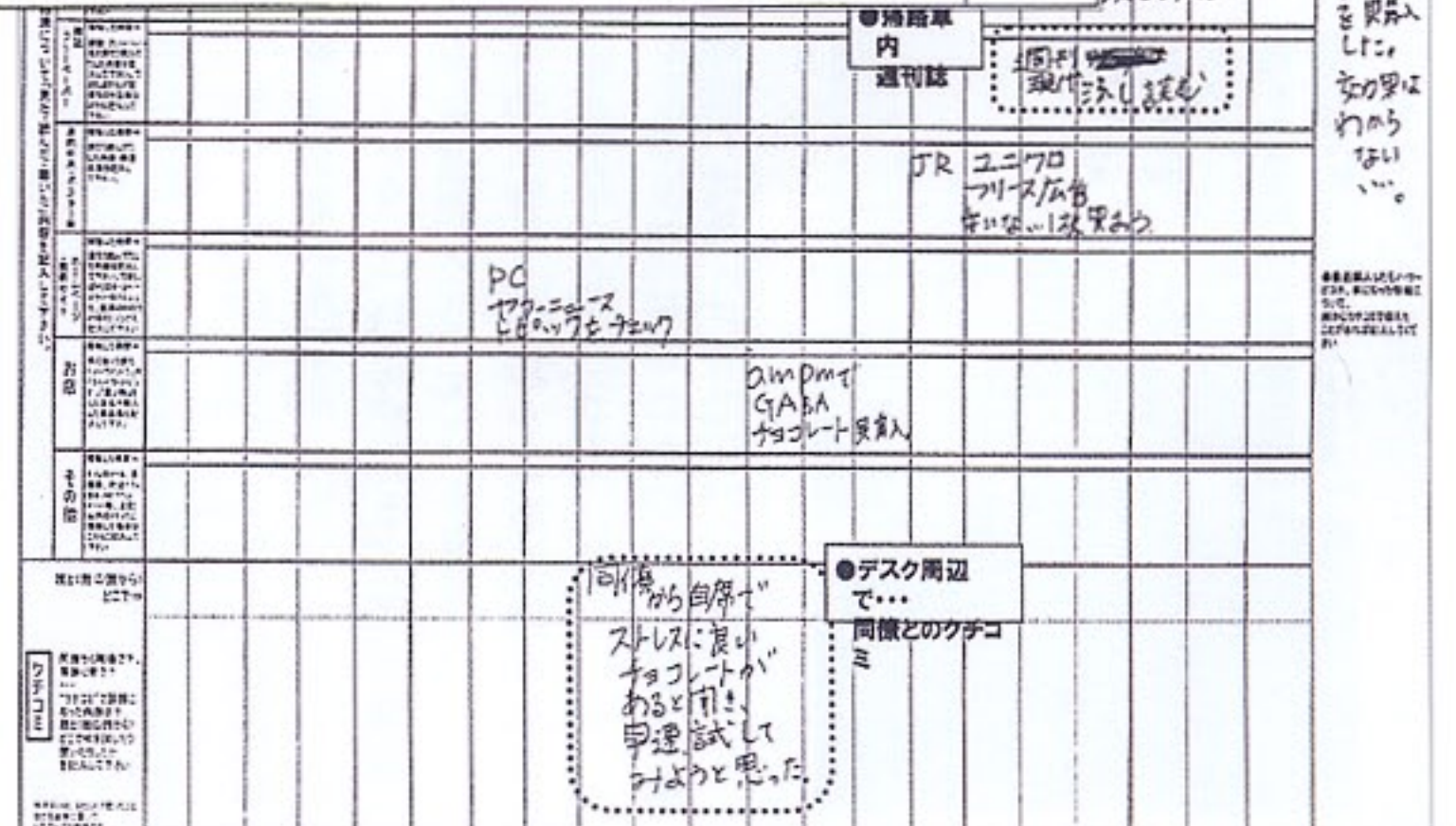


生活動線とメディアタッチ ポイントをとらえる

もなくて、全体の売りのメカニズムを完結させるためにどうやったらいいかというところTVは使う。

次に動線の話をする。ターゲットに対してどうやってコミュニケーションを効果的に投下するか。横軸にあるのは1日の時間経過、つまりこれが生活動線で、生活動線というのはターゲットをセグメ

記入例②： ビジネスマン



ントすればそんなに日々変わるものではない。ある程度の類型的なモデルは作れる。縦軸にあるのはメディア。どういうメディアと動線上タッチポイントをとったかを期待しているの、これが結局マトリックスとなって生活動線とメディアタッチポイントの基本的累計がとれるということになる。(記入例①②)

ものすごい量の断片的情報がタッチポイントとして形成されている。ドラッグストア、駅売店、コスメティックの店頭、ショーウィンドウ、あらゆるところで情報との接点をとれている。こういうことが日常茶飯事、起こっている。

朝、出かける前にTVを形式的に見ている。その時間もチャンネルも決まっている。聴覚を働かせながら視覚を必要とする時だけ見ている。毎日その繰り返しでタッチポイントがとれている。

家を出ると毎日乗る電車、車両の位置、乗り換え経路も決まっている。同じことを帰り道でも繰り返し、ほぼ定式化されている。日々その形成を繰り返している。ので、フリークエンシーが極めて高い。そこでは交通広告から仕入れている情報が圧倒的に多い。

会社ではインターネットが一番タッチポイントが深い。仕事もしているがインターネットも立ち上がっている。昼間にホームページにアクセスしてくるものをドメインで見ると、企業のドメインから来るものが圧倒的に多い。

家に帰ると、気に入ったTVは見ることがTVのタッチポイントはそれほど多くない。雑誌もインターネットの発達によってモバイル性は0、雑誌のある位置に座らない限り雑誌は見ない。但し情報のリサイクル性は高い。そういうタッチポイントを雑誌はとっている。逆に家の中で一番融通無碍に動き回ってくれるのが携帯。モバイル性が高くてユビキタス

になっている。

情報接点がこういう風にとられているというのが動線とメディアとのかかわりのタッチポイントというわけで、こういうことを前提に追いつめていかないとメディアプランニングはできない。OLという層にはTVはほとんど意味がない。交通広告とインターネットを支配すればOK。雑誌は定点型メディアでリサイクル性が高いので意味がある。基本的にOLを考えた場合のタッチポイントは、雑誌、インターネット、交通広告を使えばほぼOKと考えていいところ。

ビジネスマンも同じように定式的な生活動線を持っている。朝はOLとほぼ同じ。中吊は見ているが見方が違う。女性には全部見えているが、男性は女性誌の中吊は見ない。情報の接点は中吊に焦点をあてても女と男は違う。男性は基本的にインターネットがあつて、やっと帰ってきてTVの情報番組を見る。その程度のもの。働いている男性にタッチポイントをとるのはむずかしい。動線の中吊とメディアは貼りつかない。接点があり得るであろうという定式の上に乗っているのはやはり交通広告とインターネット。

ターゲットに対してアプローチするメディアは動線とタッチポイントを考えるとほとんど交通広告とインターネットの支配型になる。

ビジネスプロセス全体に対してクロプロモーションをはるには新聞も雑誌もTVも大事。ターゲットに対してはOLとビジネスマンを例に話をしたが、交通広告とインターネットではほぼOKである。

交通広告でモチベーションのピークを叩く

それでは現在使っているメディアから交通広告へのシフトはできるのだろうか。交通広告はメディアタッチポイントで、特定セグメントについては圧倒的な力を持っているのは事実だがやはりリーチがとれない。広告主は意思決定しきれない。それは接点があるだけでは交通広告を使う意味がないから。そこでモチベーションのピークがどこにあるかということを考える。

身だしなみ商品のモチベーションが高いのは朝の出勤前と電車の中。この高い瞬間にコミュニケーションメッセージが入ればその人は振り向く。身だしなみが気になる瞬間、つまり一番モチベーションが高くなる瞬間に明らかにさせる。モチベーションのピークとメディアのタッチポイントが一体になっているところを叩きに行くのが一番ターゲットメディアとしては有効である。

動線とタッチポイントからいうと風邪薬は圧倒的に交通広告。朝の通勤時間、ターミナル乗り換えポイントの動線のモチベーションが一番高い。ユビキタスにチャネルができあがっていて、エキナカにドラッグがある、ここに風邪薬と書いてあったら買ってしまう。これがモチベーションのピークを叩くという話。

辻中 俊樹氏 プロフィール

昭和28年3月生まれ。
青山学院大学文学部卒。

(社)日本能率協会などを経て、昭和57年(株)ネクスト・ネットワーク設立。

生活を24時間スケールで捕捉する「生活カレンダー」方式によるリサーチワークを確立。団塊ジュニアに関する基礎研究をまとめ、「15(イチゴ)世代」というキーワードを世に送り出すなど、その「生活シーン分析」は評価が高い。

団塊世代、新人類世代から高齢者に至るまで多世代の分析・研究についても造詣が深く、業種業態の別なく商品開発、売り場づくり、戦略策定などトータルマーケティングの実施を行う。

宣伝会議メディアプランニング講座講師を務める。

主な著書…

1988年「団塊ジュニア―15世代白書」誠文堂新光社

1999年「21世紀の生活価値展望」(3冊連続シリーズ)みき書房

2005年「団塊が電車を降りる日」(東急エージェンシー)

2006年「日本のものづくりが中国を制す」(PHP研究所)



交通広告は生活動線とメディアタッチポイントの概念からいくと、あるセグメントにとっては絶対的にターゲットに接触をとるための唯一無二のメディアになるかもしれない。しかし交通広告を使わせるためにはもうワンクッション、ツークッションが必要。モチベーションのピークポイントをとるのか、自分が一番その商品が必要としている瞬間に対してコミュニケーションを落としていくのか、何をするのかということを考えていくと、交通広告は更に意味のあるメディアになっていくだろうと思うし、駅を中心に商業集積の概念が変わってきている。駅が最も商業集積が高くなる。消費行動が完結するポイントと、接触しているメディアのポイントと、モチベーションのポイントが比較的短時間で結ばれている。

それに対してインターネットをどういうふうにかませていくか。インターネット側から考えるよりも交通広告側から考えるほうが解は出やすい。その人の生活動線の中に何と何がリンクをしていけばうまくいくかということがわかる。インターネットを使っているものと意味の深まらないものがある。消費行動の完結のときのアクションの前後にインターネットがどういうふうにはまったか。外食、旅行、このふたつの商品サービスカテゴリはインターネット抜きにモノは考えられない。購入前に予約をしたり、ユーザー評価を見たり、購入後は必ずネットに吐き出しにいく。ネットを使ってアクションを起こすと必ずその後には体験したことこの価値を吐き出しにいく。これがC

GM (Consumer Generated Media)。こういうカテゴリーのものはネットで受けて活性化。逆にアルコール、洗剤は購入後に特筆すべきアクションを起こすことはない。経験価値としてのバリューを他人に伝えたり、自分として経験価値をまとめていく必要のないカテゴリーのものはネットは動かない。交通広告主導型でモノを考えていった場合、インターネットをどう絡めていくかについては、カテゴリー別に詳細にモノを考えたほうがいい。モチベーションのピークを打って、即刻消費行動に結びつくような概念のところはあまり真剣にネットをつけなくても構わない。

生活動線は生活行動が動いているから始めて線になる。生活動線というものをベースにどのメディアとのタッチポイントが一番とれているのか、そのとれているタッチポイントに対してどういうモチベーションが貼りついていった時にいちばん意味のあるコミュニケーションが成立しているのか。基本的にAIDMAというモデルを疑ってかかったほうが交通広告のポジショニングがはつきりする。その上に立って、ターゲットに対してメディアをミックスするという概念ではなくて、ビジネスプロセス全体の中でクロスポロモーションをはっていくというように考えたほうが結果的にはTVとも手はつなげる。交通広告をコアにしてそこからメディアプランニングを全体に発展させるということは、いくつかのセグメントではかなりの度合いで可能である。

中部支部

交通広告実務研修開催

先に首都圏で開催され、JARAPNEWS 9月号でも紹介された交通広告実務研修を、今回、11月6日(火)、中部支部主催で開催いたしました。当日は、中部支部会員社の新人・新任等交通広告ビジネス経験が比較的浅い社員を中心に、42名と多くの参加がありました。

中部支部事務局である(株)ジェイアル東海エージェンシーの坂田取締役交通広告部長の挨拶の後、JARAP人材育成委員会が作成したカリキュラムに沿って、安全、倫理掲出基準、美観風致、実務に関するビジネス概論といった内容について、各テキストや資料を教材に、各委員会メンバーなどの方々に講義を行っていただきました。

受講者は、様々な事例をプロジェクトで紹介しながらの講義など、各内容の説明に熱心に耳を傾けていました。受講後のアンケートからは、首都圏の事例が多かったことを受けて、中部地区の事例

紹介を希望する声も出ており、今後の検討課題とするとともに、一方で、名古屋地区の今後を占ううえで参考になったとの意見もあり、各受講者の交通広告ビジネスに対する熱心な取り組み姿勢が垣間見ることができました。

カリキュラム及び講師など概要は次のとおりです。

〈概要・カリキュラム／講師〉

日時：平成19年11月6日(火)

13:00～17:00

会場：安保ホール

カリキュラム／講師

13:00～ 安全研修

交通広告の掲出・撤去作業時の安全対策

に関する講義

講師(株)東京メディア・サービス



駅ポスター部部长 曾我祐行氏
(環境・安全委員会事務局)

13・45 掲出基準

交通広告の倫理綱領、掲出基準に関する講義

講師(社)全国鉄道振興協会
小林末光専務理事

14・40 ビジネス概論

交通広告の変遷 交通広告の特性 交通広告の市場規模

講師(株)オリコム 交通媒体局プランニング部メディア・スーパーバイザー

熊野卓司氏(「07交通広告ビジネス概論」編集副責任者)

16・00 ビジネス概論

交通広告の種類・名称 交通広告の業務フロー

講師(株)NKB 営業局媒体渉外部課長 森下美紀子氏

16・25 美観事例

交通広告の美観、風致対策に関する講義 講師(株)NKB 営業局営業4部

渡辺信仁氏(美観風致委員会事務局)

九州支部

支部総会を開催しました

2007年11月8日(木)、ホテルオークラ福岡3F「チエルシー」に於いて九州支部総会、特別講演会を開催いたしました。九州支部は現在、正会員29社、特別会員2社、

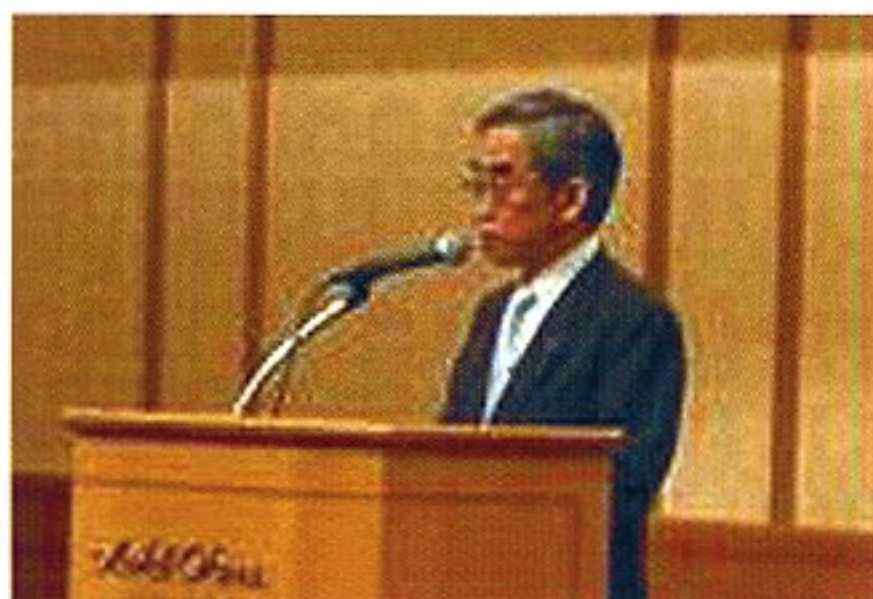
賛助会員1社にて構成され、当日は岩崎会長・小林専務理事をはじめ、九州支部会員企業を合わせて78名の参加のもと盛大に開催されました。

総会は、九州支部長である佐伯圭介(株)ジェイアール九州エージェンシー社長)の挨拶から始まり、九州支部の事業計画、予算説明が行われ、岩崎会長、小林専務理事による特別講義を実施いたしました。

さらに特別講演会を開催し、九州旅客鉄道(株)石原社長から「JR九州グループの戦略」と題したご講演をいただき、2011年九州新幹線全線開通に向けた、九州の将来展望を学ぶことができました。



挨拶する佐伯九州支部長



挨拶する佐伯九州支部長



懇親会で挨拶する渡辺副支部長



総会の風景



小林専務理事による講義



岩崎会長による講義



懇親会で挨拶するJR九州石原社長

総会・講演会終了後は会場を移し和やかに懇親会が開催されました。

有意義な会が開催できましたことを、JARAP本部をはじめ多くの方のご協力に御礼申し上げます。

編集後記

今月号のレポートにもありますように、発展目覚ましい中国へ行って来ました。映画の影響か、昭和30年代の日本の情景を垣間見るような気がしました(生まれていませんが)。空を飛ぶものは飛行機以外、4本足は椅子以外なんでも食べる国、中国! 前菜に、「サソリ」が供されました。カリッとした歯ごたえはスナック感覚でいくらでもいけそうです。このサソリは養殖モノだそうです、天然のサソリも食べるということですか? 近いのにミラクルを感じさせる国です。

昨年中は色々ありがとうございました。

今年も引き続き、みなさまのご協力よろしくお願いいたします。

●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。

information@jarap.jp

