

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

「名古屋」を彩る イルミネーションとその影響力

先般、JARAP NEWS 2006年12月号(Vol.11)でも紹介したとおり、「名古屋駅」は、周辺での再開発ラッシュの勢いに後押しされて、街全体が変貌し続け、まさに「元氣な名古屋」を象徴する様相となっている。今回は、その「元氣な名古屋」の状況を盛り上げている、JR名古屋駅などのイルミネーション事情について紹介したい。

◆名古屋の冬の風物詩

～JR名古屋駅

「タワーズライツ2007」

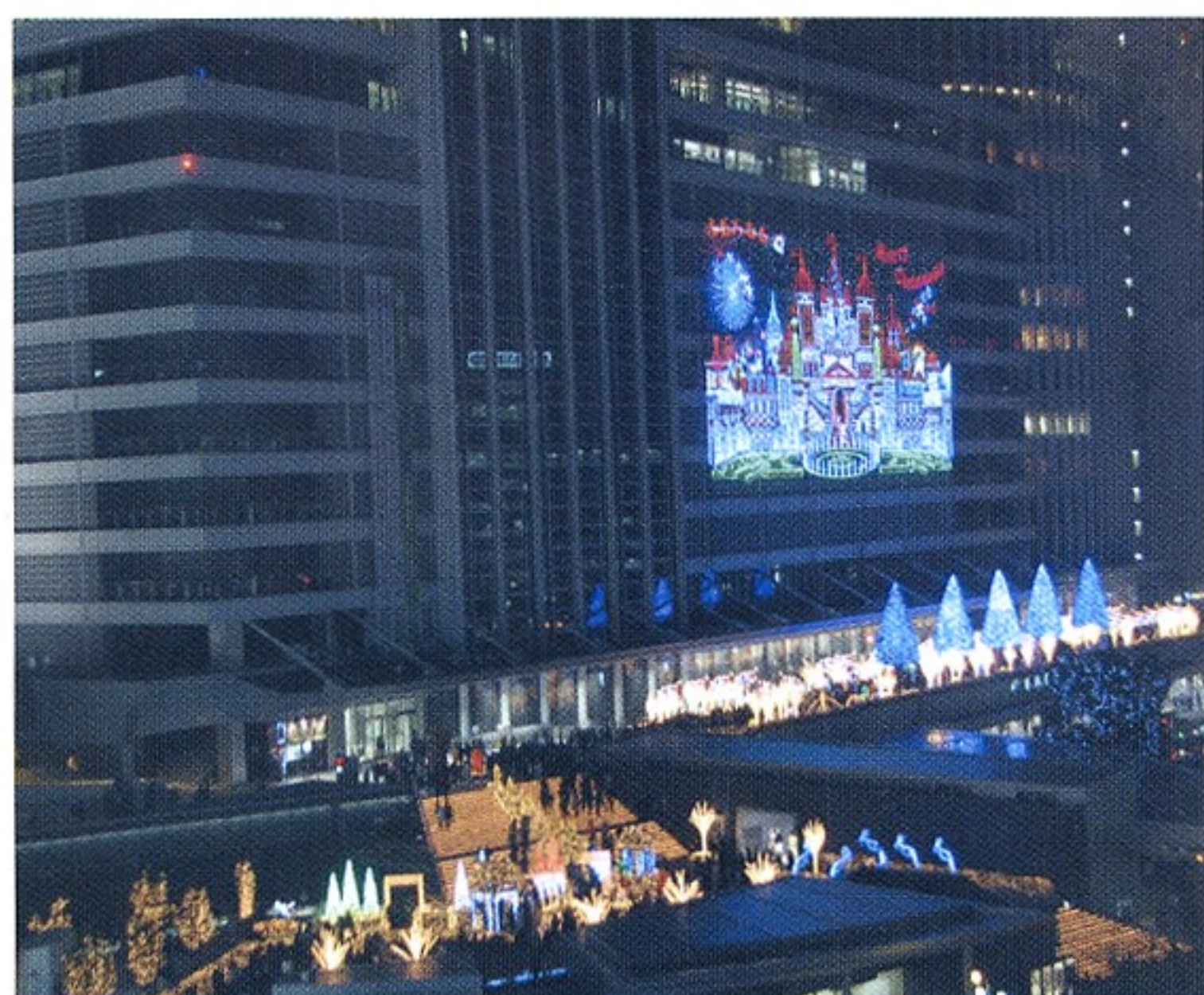
JRセントラルタワーズの開業2年目、2001年より始まった、タワーズライツは、スタート当初には壮麗なヨーロッパ風の幾何学模様が反響を呼び、翌年には「名古屋都市景観（イベント）賞」を受賞、さらに04年には巨大ツリー、05年には光のプロムナード、06年には高性能プロジェクターによる映像が加わるなど、年々進化を遂げ、「名古屋の冬の風物詩」「名古屋の冬を彩るイルミネーションの祭典」として好評を博している。

7年目を迎えた今回のテーマは、「ようこそ！温もりときめきのファンタジーワールドへ」として、名古屋駅に隣接してそびえ立つJRセントラルタワーズを舞

台に、1階タワーズガーデン、2階タワーズテラス、そしてタワーズ壁面を使って、幻想的な光の世界が展開された。

■巨大な「光のお城」

夜間のタワーズ壁面では、色とりどりの光をまとった「光のお城」が登場。たて約22m×よこ約43mと巨大なイルミネーションで、時間とともにダイナミックに変化し、また、クリスマス以前、クリスマスシーズン、クリスマス以降と3段階に分かれ、それぞれの季節感に合わせてファンタジックな演出が行われ、多くの来場者に感



タワーズライツ 全景



タワーズライツ タワーズ外壁「光のお城」

動を与えた。ビル壁面に内蔵されたのは、約100万個のLEDで、電力消費量を抑え環境にも大いに配慮された。なお、LEDを全面的に使用したイルミネーションでは異例の高度なコンピュータシステムによって制御され、きめ細かくデリケートな演出が可能となった。

■昼間も楽しめるオブジェ

集客スポットとして、昼間も楽しめるよう、タワーズテラスやタワーズガーデンではツリーや様々なオブジェが出現。特にディベアのデザインを中心として大

(株)ジェイアール東海エージェンシー
営業六部・交通広告部



タワーズライト タワーズテラス・オブジェ(トピアリー)



タワーズライト タワーズテラス

く展開された可愛らしいトピアリー(※)は、昼間は姿だけで大いに来場者を楽しませ、夜間は華やかにきらめくプロムナードとなり、色鮮やかなイルミネーションが織りなす幻想的な眺めとなった。
※植物を人工的にまた立体的に形づくる造形物

このような企画により、一日を通じて充分に楽しめるイベントとして、人々の再来場を促進し、随所で記念撮影が行われ、また、イルミネーションが行われる会場の各所に多くのベンチを設置し、会場内でのんびりと過ごす憩いの場所ができたことで、家族連れ、カップル問わず、老若男女全ての人々にとって居心地の良い場所を提供することができた。

タワーズライトの来場者数は昨年を大きく上回る500万人近くに上り、この1月6日、盛大のうちに終了。自ずと、期間中の関連する周辺商業施設の売上にも影響し、イベントとしては上々の成功を収

めたと考えられる。この大イベントの成功は数字的なものだけでなく、来場者の良き思い出作りにも大きく寄与できたという手応えと実感があり、この地域に欠かせない冬の風物詩としての役割を十分に果たしたと思われる。

「タワーズライト2007」

●開催場所…JRセントラルタワーズ(名古屋駅桜通口)

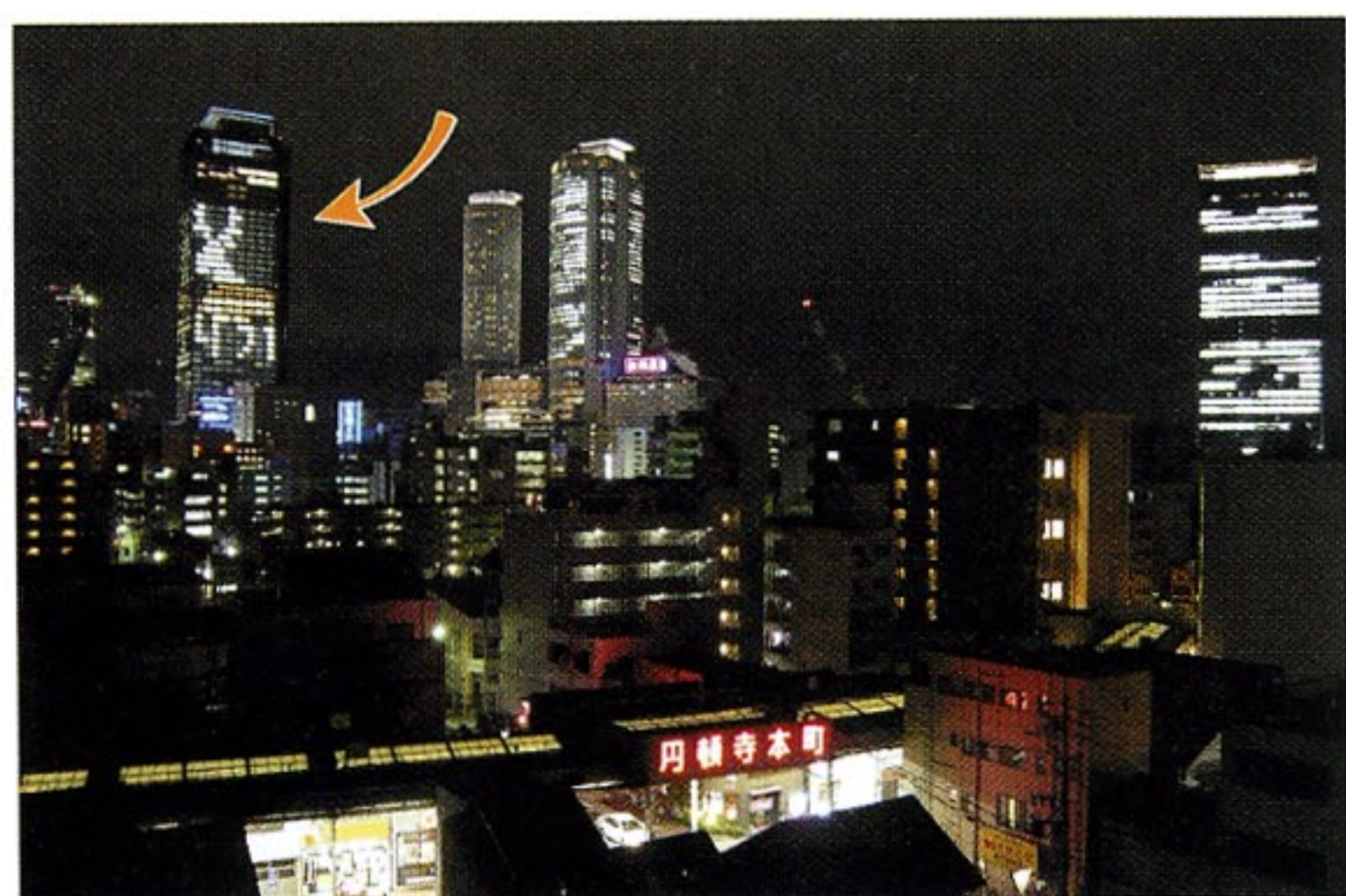
●開催期間…2007年11月9日(金)～2008年1月6日(日)

●時間…各日17:00～23:00

●主催／ジェイアールセントラルビル
ジェイアール名古屋タカシマヤ
名古屋マリottiアソシアホテル
●特別協賛／JR東海

◆新たに冬の風物詩の二役を担う ミッドランドスクエア

名古屋駅周辺では、加えて、2007



ミッドランドスクエア 絵文字演出(トナカイ)

年3月にグランドオープンしたミッドランドスクエアが初めてのクリスマスを迎え、「LUXE NOEL(＝贅沢なクリスマス)」をテーマに、イルミネーションを展開した。11月10日、1階にはバカラの傑作「ロシア皇帝ニコライ二世の大燭台」が中部地区初公開され、B1Fアトリウムには高さ4mの「クリスマスチャン・トルチュリスマスツリー」が出現、ビル外周では樹木イルミネーション、ビル南壁面LEDイルミネーションが点灯し、冬の風物詩として定着した名古屋駅前のイルミネーションをさらに盛り上げた。さらには、12月1日より、オフィスタワーにおいて、窓のブラインド制御を利用した絵文字演出が始まり、クリスマスバージョン、年末バージョン、お正月バージョンと、時期に合わせた3パターン、東・南・北面の3面に浮かぶ巨大な光の絵文字で、名古屋駅前の夜景をイルミネーションで彩った。

ミッドランドスクエアは、全面開業から



セントレア 出発ロビー

間もなく1年を迎えるが、来館者数、高級ブランド店が入居する商業施設の売上高ともに、当初予想を上回り、すでに名古屋の新名所としての地位を確立している。今後とも、イルミネーションなど各イベントによっても「名古屋駅前」の盛り上げの一画を担うことは間違いない。

◆中部地区もうひとつの玄関口 中部国際空港(セントレア)

鉄道の駅ではないが、中部地区のもうひとつの玄関口である、中部国際空港(セントレア)でのクリスマス装飾についても紹介したい。今回は、「セントレア あったか☆クリスマス2007」をテーマに、心温まるクリスマス装飾が11月23日から12月25日まで実施された。

鉄道または車で訪れる来場者がまず足を踏み入れるセントレアの玄関アクセスプラザでは、5mの巨大なツリーと周囲を囲む9本のツリーが設置され、その先の出発ロビーを結ぶ連絡通路の2基の動く歩道、ムービングサイドウォークの間に

ある12本の柱の上部には柱巻き装飾が施され、様々なオーナメントを吊してクリスマス演出が行われた。出発ロビーには、4階にあるイベントプラザに向かう導線に沿っ

広場

「東京沿岸部の水没？」

理事 齊藤 雄彦

去年ノーベル平和賞を受賞した、ゴア・元アメリカ副大統領の講演記録映画「不都合な真実」を鑑賞する機会がありました。それによると、このままの勢いで地球温暖化が進行すると、全世界の氷の氷解が進み、雪や氷が太陽光線の90%を反射させるのに対して、解けた水は殆どを吸収するため、解けるスピードは加速度的となる、という政治色の薄い科学者の見解に耳を傾けるべきだ。南極かグリーンランドかどちらかの氷が解けただけで、全世界の海面が6m上昇することです。テロの標的にされたマンハッタンや我々の住んでいる東京、大阪、名古屋などの相当部分が海面下に沈むことになります。現時点では水位上昇のため、東京沿岸部の河川橋梁の下を屋形船などが通り難くなっている、という情報を耳に致します。

地球温暖化により極地の気温が上がるのに対して、極地で溶けた氷が周辺の海水に混じり水温を下げるため、その周辺では気温が

て、ここまでのゾーンの同じく赤と金色をシンボリックカラーに、リースやオーナメントを主体とした、伝統的な暖かみのあるクリスマス装飾が実現された。

イベントプラザでは、セントレアのオリジナルキャラクターである「なぞの旅人フー」がサンタに扮したミニチュメントで出迎え、記念写真の撮影スポットとなり、背後には「飛び出す絵本」が設置され、構成される3つの各ページでは動く仕掛けで、家族連れなどの来場者を楽しませていた。

イベントプラザを抜けると現れる300mにも及ぶ長いスカイデッキでは、約7万3千球のイルミネーションと、滑走路などに設置された航空灯火の明かりで、空港でしか味わえない幻想的でロマンティックなクリスマスが演出された。

セントレアはクリスマス装飾そのものを集客装置として位置づけており、国内主要空港にもあまり例のない本格的なクリスマス装飾を展開したのが大きな特長

といえる。

以上、中部地区、特に名古屋駅周辺のイルミネーション事情を紹介したが、イルミネーションが街全体を明るく照らし、多くの来場者で賑わっている様相は、まさに「元氣な名古屋」を実感できるものであった。「タワーライツ2007」の成功は、イルミネーションといったイベントにより、「名古屋駅」といった駅そのものが、元来の駅という役割に加え、集客スポットとして賑わい、また、そのことが「駅」とい

逆に下がるようです。今冬も日本の気象はその影響を受けているのでしょうか。

去年、当JARAPは多くの関係者の協力を得て、地球温暖化防止キャンペーンに取り組みました。今年も計画されていますので、当社も一員として加わっていきたいと考えています。

株式会社東京メディア・サービスとしても去年、ささやかな取り組みを幾つか実施しています。当社松戸事業所を新築した際、約5kwという小規模な太陽光発電を試行的に採用いたしました。電車区構内のため課題もあり、現在限定使用しています。

2005年4月から展開されている地球温暖化防止国民運動「チーム・マイナス6%」に団体として、遅ればせながら登録参加して、空調温度の適正化などのきめ細かい取り組みに努めています。

うメディアの価値を向上させる結果をもたらすこととなった良い例だと考える。

今後こういったイベントなどによって、名古屋駅はもちろん、全国各地で「駅」そのものが魅力ある場所となり、利用客に感動と共感をもたらし、活気あるものとなっていくことであろう。さらには、活性化された「駅」をさらに有効活用すること、鉄道広告の価値もますます向上することを期待したい。

JR東日本グループの地域貢献策として実施している、福島県二本松市の安達太良山麓の国有林での森作りイベントに社員有志が参加いたしました。

また、線路近接のサインボードの塗装材として、空気浄化能力も有すると言われている光触媒塗装を、部分的ではありますが採用いたしました。

今年は、2月12日午後1時に東京駅新日本橋口のサピアタワー5階会議室にて開催予定の、当社CSフォーラムの中で、NHKのテレビ番組「生き物地球紀行」で知られている柳生博さんの「森とともに生きる(仮題)」の講演を予定しています。会員の皆様の中で関心のある方は、当社総務部に問い合わせください(☎03-5391-1261)。余席のある範囲内でご案内申し上げます。

今回は理事 勝見亮助氏の予定です、おたのしみに。

平成19年度第3回理事会を開催

12月18日(火)ホテルメトロポリタンエドモントで平成19年度第3回理事会は40名の理事が出席し開催した。

理事会に先立ち岩崎会長より、2008年の課題として、人材育成の急務と企画提案力の強化、ネットワーク化の重要性、メディアプランニングの具体化、アカウンタビリティの進捗、ニューメディア化の促進を図ることなどの難課題を避けるに取組んで行きたい(詳細はJARPNEWS 1月号)、と挨拶があり、議事の審議に移った。

理事会の審議経過は以下のとおり

1. 第2回地球温暖化防止 全国キャンペーンの実施計画 (案)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、かつ申し訳なく思っている。来年は拠点駅を絞り、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. 平成19年度 上半期収支報告について

小林専務理事から説明があり、議決された。

3. 報告事項

①各委員会の活動報告について

各委員長より活動報告がなされた。また、以下の通り補足説明と質疑応答がなされた。

人材育成委員会牛込委員長より、理事会終了後のシンポジウムについて、「交通広告ビジネス概論」を出すに当り、鉄道広告の課題と将来の展望という事について書き込むべきだと会長からの助言がありましたが、我々だけではそれに応えられないだろうという事になりました。この理事会の後に開かれますシンポジウムは、専門の先生にお願いして、そのポイントについてお話をいただき、概論に取り込もうということと考えております。そういう意味では委員会としても期待しておりますのでよろしく願います。」と発言があった。

滝副会長より、以下のコメントがあった。

我々e販促委員会には、岩崎会長から数々の要望をいただいておりますが、このような協会としては非常にしっかりと形を成し始めてきていると思います。協会の業績に関して評価をいただき、今後も期待していただける要素が出てきているということになるかと思っています。このことによって、言い難いことですが、お金が一番入ってきているのは鉄道本体です。我々は鉄道にお世話になっているという気持ち強いわけですが、そのイメージアップを図ればもっとお金が入るようになると思います。発足当時は、鉄道側も相応の会費を出してもいいという雰囲気だったのですが、現状に落ち着いています。このe販促データはシステムのリニューアルにしましても、オリコムさんに大変なご苦労をかけてディスプレイして貰っています。そこで、鉄道各社様に実情をご理解いただき、応援を厚くしていただけることができれば、協会もさらに弾みがつくと思います。鉄道会社の皆様に会長からお伝えいただいて、我々もお手伝いさせていただきますが、何とかならないのかなと考えております。

これに対し、岩崎会長から、今の問題はいろいろあったが、とりあえず発足させようということまで今日に至っています。滝副会長のおっしゃったことは来年の課題として、媒体社である鉄道各社にお願いをしていきたいと発言があった。

岩崎会長から、清水近畿・中国・北陸支部長に対し、担当エリアが広い支部活動の進捗状況について質問があり、清水支部長から、倫理綱領や掲出基準に目を通した方がどの位いるのか不安な気持ちもありますので、啓蒙活動をしていかなくはないかと思っております。また、倫理綱領自体を支部にも徹底していくべきだと思います。と回答があった。これに対して岩崎会長から、支部活動というのは重要で、東京だけで活動していても力はいきません。全体のレベルアップをはかるため、支部活動は今後も重視していきたい。我々もできるだけ現地に足を運んで情報交流に努め協力を求めたいと思っておりますので、ひきつづきよろしく願いますと発言があった。

以上の質疑応答があり、報告事項①は満場一致で了承された。

②平成20年広告界合同年賀会の開催について

小林専務理事から、1月7日に開催される合同年賀会について説明があった。

③中国広告事情研修報告

小林専務理事から参加者の意見として、内容的にも会員間の交流という意味でも有意義であった、是非次回も計画して欲しいとの要請があったと説明があった。

以上の報告事項は全て了承された。

以上をもって平成19年第3回理事会は15時33分に閉会した。

シンポジウム開催

理事会終了後には、日本たばこ産業(株)田中泰行氏、クリエーティブ・ディレクター／ストラテジスト 原野守弘氏、クリエーティブディレクター 箭内道彦氏をパネラーとして迎え、当協会理事田中里沙氏の司会によるシンポジウムを開催した。

同会場にて懇親会開催

(株)JR西日本コミュニケーションズ相談役、副会長本田勇一郎氏の乾杯の発声後、会員の皆様は和やかに年末の挨拶を交わし、親睦を深めていた。



本田勇一郎副会長

国土交通省鉄道局総務課長
森重俊哉様 来賓ご挨拶

本日は、全国鉄道広告振興協会のシンポジウムと懇親会がご盛会でおめでとうございます。

法人化されて2年ということですが、ここまで成長されたことを改めて敬意を表したいと思います。

私も鉄道オタクというほどではありませんが、せんが、いろいろなところへ旅行をした際、車外の風景を見るのが好きです。大都市もあれば、地方もあります。鉄道の駅には、色々な広告が出ておまして、そこで何が分かるのかと言いますと、その地方の経済世相その地域の暮らしぶりなど、鏡のように映っております。大変面白く眺めたりいたします。鉄道広告というのは文化や地域、生活の反映であると共にビジネスの場でもあり、非常に多面的



森重俊哉様

なものをもっている不思議な空間ではないかと思っております。

こうした場で、会員の皆様の活動を通じて、世の中に貢献していただければと強く念願する次第でございます。これを機に、ますます協会が発展されますことをお祈りしまして、簡単ではございますが、お祝いの言葉とさせていただきます。

2007年JARAPシンポジウム

「クロスメディア時代における鉄道広告の課題と可能性」

12月18日ホテルメトロポリタンエドモントで開催。聴講者が250名を越え、大盛況のシンポジウムとなった。

田中里沙(以下司会)・・・本日は年末のお忙しい中、交通広告という枠にこだわらず、多方面でご活躍のお3方にお越しいただきました。JTの田中部長は非常に新しい考えで広告キャンペーンを企画提案されています。原野さん、箭内さんは非常にユニークな企画、そしてクリエーティブイを發揮され世の中に新しい発見や体験

を提供されています。今日は、日頃のお仕事の事例もふまえた広告コミュニケーションについてのお考え、鉄道広告に携わる皆様のご参考になるようなお話を聞かせていただければと思っております。では、まず田中部長から今年話題になりましたルーツの展開事例も含め、お願いします。

パネラー:

日本たばこ産業(株)
パブリックコーポレーション部長
田中泰行 氏

クリエーティブ・ディレクター／
ストラテジスト
原野守弘 氏

クリエーティブディレクター
箭内道彦 氏

モデレーター:

(株)宣伝会議編集室長／
JARAP理事
田中里沙 氏

その駅でしかできない クリエーティブメディアプラン

田中泰行(以下田中)・・・ご存知のように私は共は日本専売公社から85年にJTへと民営化いたしました。民営化以降、多角化を旨とし、食品事業、飲料事業主体の交通広告をタバコで培ったノウハウを活かし展

開しています。

今回は10月に行いました缶コーヒー、ルーツのキャンペーンを紹介いたします。これは今までの私共の交通広告の集大成的な作品です。かなり力を入れて展開したもので、結果大好評をいただきました。全体の到達率は、87%のお客さまがこの広告を駅で見た、特にF1、M1と言われる若い層の方は90%が認知したという結果が出ておりますし、全体の77%の方が2回以上見た、また78%の方から好感を持ったという意見をいただきました。

エリアは首都圏、大阪、名古屋、ターゲットは20代から40代の社会人、30代の給与所得者をコアのターゲットとしました。俳優の坂口憲二さんをキャラクターに、日常のサラリーマンの様々な表情をテーマに、色々な気分、或いはご当地、その駅



JR新宿駅 ルーツ駅貼りポスター



朝通勤時の気分編

職場での気分編

でしかふさわしくないようなコピーを作成し210駅で合計295種類のポスターを展開しました。また、新宿、品川、渋谷、池袋、大手町、大阪、名古屋など主要駅では、デザインは全て統一で、コピーは全て異なるものを複数枚掲出しました。駅ジャックとまではいきませんが、階段、自動改札にも、ルーツのコピーで占め、車内は額面、中吊りも行いました。もやもやした時に缶コーヒーのルーツを飲んで気分転換はどうかという事で、気分編とご当地ネタ編を展開いたしました。今盛んに言われているクリエイティブメディアプランニング、その場所、そのシチュエーションでしかない広告展開が非常に大事だと思っています。特に駅は、シチュエーションやお客さまの気分が違ふところですので、そこでの共感を得るために、そのご当地に合ったコピー、広告展開が必要だと思っています。そういったクリエイティブとメディアとの連動を我々は最大限に活用しようと、クリエイティブメディアをプランニングしました。

現在、若い人は特に外に出ている時間が多いので、街中から情報を収集して、ますます単に既存のマス媒体ではなく、街中、駅を含めたところでの情報発信が大事だと思っています。これからの、色々なチャレンジを交通広告でやっていきたいなと思っています。

司会…ありがとうございます。メディアの個別の対応や、場所に合わせたクリエイティブ表現を行う事は理想だと言われているんですが、実際やろうとすると大変ですよね。今回、思わぬご苦労がありましたでしょうか？

田中…今回は210の駅でそれぞれ個別のポスターを貼りましたが、渋谷駅用のポスターを間違えて新宿駅に貼らないようにと、全てを体育館に集め、これはどこ

の駅だという事をマークしてそれぞれの駅に貼るといふ非常に手間のかかる対応をしました。

司会…その結果、認知率が90%という一般的には考えられないような数値を獲得されています。かなりの成果を得た事で、広告出稿計画の考えは変わりましたでしょうか。

田中…手がかりありますし、予算もかかりますが、好感を持てたという方が78%で、この広告は目立つと言われたのが89%です。やっぱりこれは、メディアとクリエイティブが巧く結びついた成果だと思っています。

司会…ありがとうございます。続いて、原野さんは広告業界がデジタル化、グローバル化する時代にさきがけて未来型の広告モデルのようなものを意識され、新しいコミュニケーションの流れを企画し、実施されていらっしゃると思います。自己紹介を兼ねて、具体的なお仕事紹介をお願いします。

3つのサービスで統合的なコミュニケーション戦略を

原野守弘(以下原野)…ドリルは、クリエイティブとコミュニケーション戦略を作る会社です。私達は広告主の方に、ストラテジー、ビッグアイデア、エクゼキューションの3つのサービスを提供しています。ストラテジーは、課題の発見、それに関するインサイトから包括的なコミュニケーション戦略を構築するパート。そして、ビッグアイデアは、ストラテジーで設定した課題を解決する、創造的で大きなアイデアを

開発すること。エクゼキューションは、いわゆる実施ですが、クリエイティブの制作やイベントの企画・制作、コンテンツやメディアの開発など多岐に及びます。

ドリルが、最も大切にしているのは、「課題を解決する」というスタンスです。問題を正しく認識し、それに対する解決策として、広告が適切であれば広告を提案する、商品デザインや流通のしくみに問題があればそれを解決するアイデアを提案する、というように、アウトプットのかたちを限定しないのが特徴です。

タカラトミーのリカ・ワールドツアーのキャンペーンでは、ブランドの再活性化が課題でしたが、私たちが提案したのは、広告キャンペーンではなく、新しいプロダクトラインを作ることと9ヶ月にもわたる彼女(リカちゃん)自身によるブログでした。

まず、ストラテジーのフェーズでは、「リカちゃんなぜ古くさく見えてしまうのか」ということについて、さまざまなインサイトを検討することからそこから生まれたのが「新・女の一生」というコンセプトです。リカちゃんが生れた1967年当時は「リカちゃん」の「女の幸せ」という等式が成立していた。素敵な団地みたいなお家があって、パパはエリート、ママは良妻賢母、という非常に固定的なジェンダー感がリカちゃんの世界を支配しています。当時は、これでまったく問題なかった。むしろあこがれを誘った。ところが40年経った今、「女の幸せ」は多様化してしまっただけですね。結婚も出産も良妻賢母も女性の多様な生き方のごく一部でしかない。このズレが、リカちゃんを古くさく見せている本質的な理由である、ということを見出したわけです。

この課題を解決し、すなわち再び「リカちゃん」の女性の幸せ」という等式をさせるために、私たちが開発したビッグアイデアが「リカ・ワールドツアー」です。リカちゃんが40年間住み続けた「ハートヒルズ」という街を飛び出して、「すてきなレディーになるために」、リアルな世界を旅行する。旅の中には、人生の学びのすべてがあります。かわいい子には旅をさせよ、ともいいます。9ヶ月間にわたる旅の中で、リカちゃんが、現代のターゲットに共感される新しい女性の生き方に目覚めていくという体験を、ブログというメディアを使って、リアルタイムに、ターゲットに共有してもらう、というアイデアです。

キャンペーンは、4月14日、旅立ちを告げる置手紙を新聞広告で発表するところからはじめ、同日から、旅の模様をリカちゃん本人が伝える「リカ旅ブログ」をスタート。9ヶ月間、9ヶ国11都市をめぐる旅をするのですが、この旅の進捗にあわせて、その訪問先の都市ごとに、人形と洋服のセットのパッケージを発売しました。この商品のコンセプトづくり、パッケージデザイン、洋服のデザインなど、すべてドルが行っています。コミュニケーション戦略の提案が、商品開発にまで発展したわけです。

キャンペーンが成功した理由は、お母さんブロガーがリカ旅ブログを担いでくれたことにありますね。ターゲットであるお母さんの多くがブロガーになっています。私達の読みとしては、自分が昔遊んだリカちゃんがブログを書き始めたということを知れば、お母さんブロガー達ばかりと自分のブログでそれを紹介してくれるだろう、と考えていました。それがまんまと当り、非常に多くのお母さん達が

リカちゃんの旅を追っかけてくれて、自分のブログで紹介してくれています。お母さん達は、ターゲットでもあるのですが、同時にキャンペーン・メディアの一部にもなっています。消費者を打つマトとして捕らえるのではなく、コミュニケーションの一部と考えるのが、現代的なコミュニケーション環境にマッチしたやり方だと思っています。「消費者をパートナーに」という考え方です。

司会…ありがとうございます。統合的なコミュニケーションがなされているなということが改めてわかりました。消費者にパートナーとして参加してもらう点で、新たな発想だなと思います。

続きまして箭内さんお願いします。クリエイターの方がメディアの枠組みの中でクリエイティブを発揮するという時代がずっと続いてきたわけですが、箭内さんはその殻を取り払って色々なことをやっていらっしゃる方です。資生堂unoのキャンペーンは、テレビと交通広告の活用の方が非常に斬新でした。

「続きはwebで」というしかけが新聞やテレビ等で目立ち、全てをウェブに繋ぐという傾向がある中で、箭内さんはウェブにいる人を新聞に呼んでこようという逆の発想をされて、地方新聞もウェブも活性化させましたクリエイティブこそが、閉塞感のある今の状況を打破する力になるという事を体現してくださっている方のお一人だと思います。

見た目が派手で、本会場では違和感を感じる方も多いかと(笑)心配しておりますが、これから有益なお話をいただこうと思います。

”見たくなる広告”は現場に行つて作る“が鉄則

箭内道彦(以下箭内)…先ほどブログの話が出ましたが、みなさんが勝手に話題にしてくれて、勝手にそれを広告にしてくれるというシステムにかなり興味を持ってハマっていた時期がありました。本末転倒なんですけど、どんな企画を実現させたらみんなが日記に書くかとか、どんなことをやるかっていったらスポーツ新聞が取材するとか、しかもタダで書いてくれるなんてすごい広がりがあるんです。結局、どの位記事を書きやすいかという事がポイントなんです。完全にそこから逆算するだけで企画を考えていた時期があつて、資生堂のunoもそのうちの1つです。ギネスブックを目指そうということとで、1日(晩)で何タイプのCMを流せるかということで54タイプを作りました。その時、やっぱりみんながブログで書いてくれまして、数にびっくりしたというだけではなくて、どれが好きでどれがつまらないとか、もちろん情報番組やスポーツ紙も取り上げてくれました。この時は同時に交通広告でもこのCM54タイプに出て来るお笑い芸人全員が並んでいるビジュアルが掲出されたんです。テレビでは1本1度しか見られないものが、駅に行くとき全員揃っている、ウェブを見るとその中の誰が好きか投票できるという立体的な仕組みがうまくいきました。52人がズラッと並んでいる駅貼りというのは今の時代だから成立したのではないかと思います。

僕はデザイナーとして博報堂に入ったんですが、その頃交通広告というのは、朝みんな忙しいんだ、ものすごいスピードで乗り換えたり改札口へ向かったりして

いるんだから0.2秒で伝わるものしかダメなんだという教育を受けました。だから、パッと見て何かを感じて、そのまま改札を通過していくみたいなコミュニケーションが全盛期でした。それがあある種のビジュアル暴力な感じになって行きましたが、今はもっと深いコミュニケーションを交通広告、駅貼りにも求められ始めたのではないかと思います。52人の顔があつても、そこを通り過ぎてしまつたら全然効果がない、それよりもでっかくunoって書いてあつた方が昔はよかったのかもしれないけど、そこが1番変わったところじゃないかと思っています。JTさんのメッセージ広告もそうですし、広告を見る側が面白いものに関しては、立ち止まつたり楽しんだり写真を撮つて自分のブログに書いたり、もっと言えばその駅に面白い広告があるという噂を聞きつけて、用事もないのにわざわざその駅に行く人達が出始めたんです。僕はこのunoを作つて気がついたのですが、番組に負けないCMを作るといふか、テレビのその時間帯を見なくなるCMを作ればいいんだというチャンスがやつと来たと思いました。ギネスブックにトライした晩の視聴率は、番組が終わった後の方が視聴率が上がっているんです。みんながCMを見るためにチャンネルを合わせることで起き始めた。

以前は15秒の間で安いです、美味しいです、今までになかったです、新発売です、しかも好きになつてくださいみたいなのを詰め込んで下さいと言われていたんです。でもそれじゃ見てももらえないという事に気がついたクライアントさん達が、メッセージを詰めこみすぎず、素直にターゲットの人達が見たくなるものを作つて

下さい、という時代に突入したと感じています。

福島県の新聞社の方が来て、若い人が新聞を手にとってくれるだけでいいので、なにか一緒にやりませんかと言われました。今までテレビでも雑誌でも威張りまくっていたというか、胡坐をかいていたところがあつたというか、まあ僕自身も胡坐をかいているんですが(笑)、そんな中でクライアントさんもちろんと見てほしい、媒体社の方もちゃんとそれを活用して欲しいということを実際に考え始めた、スゴく、今面白い時代ではないかと思っています。

司会…媒体の特性で、テレビはこうである、新聞はこうであるということ、なぜか頑なに守り続け、その中でものを考えるクセがついていると思うのですが、少し角度を変えてみると、新しい発想が生まれるのでしょうか。箭内さんは企画を考える時、メディアとクリエイティブの関係をどのように考えていますか？

箭内…一番大きいのは、その現場に行つて作る事だと思います。先ほどの丸井のキャンペーンも、大手町駅とか梅田駅もそうですね、1番危ないのは僕らクリエイターが、広告代理店のインテリジェントビルで徹夜で会議をして、どこのどんな場所にポスターが貼られているのかを知らないまま、大手町駅ならこんな言葉を入れときゃいいだろうみたいな作り方をしすぎたんですよ。しかも現場も見に行つてないんです。媒体担当とか営業に「現場の写真撮つて来てよ」と言つて見ている位で、そこがどんな場所、その前をどの位のスピードで人が通過しているのか、昼間の明るさと夜の暗さはどれ

だけ違うのか、それがないと広告は機能しない時代になったと思います。だからみんなでその場所に行つて作らないと無理で、J-Tのルーツの広告はそれがきちんとできていたんだと思います。そうじゃないものはみなさんが見透かしてしまふというか。特に交通広告というのは壁一面だったりするわけですから、環境や雰囲気を作つて行く作業でもあると思うんです。そのデリカシーとかセンスも求められてきて、昔に比べるとクリエイターが大変な時代、簡単に作つてたら全然通用しない時代になっていますね。

鉄道の持つ社会性、公共性の中でメディアを考える

司会…社会の中に自分達の商品やサービスをどのように位置づけるかという事が、強く求められる時代になっていると感じます。鉄道広告は、そもそも社会性や公共性を備えたもので、時代の要請にあって存在かもしれません。そこで、鉄道広告というメディアをどのように考えればよいかという事を皆さんに伺いたいと思います。田中部長は会社の性質上、社会性を常に考えながら、厳しい環境下で広告の担当をなさっているのではないのでしょうか。

田中…ルーツにつきましたは、駅貼り、額面、中吊りだけではなく、トレインチャンネルも同時に利用しました。到達率を見ますとトレインチャンネルを見たという人だけでは41%なんです。駅貼りを見たというのは81%で、トータルで両方とも見たという方が87%です。その方達の追跡をしますと購買に結びついているんです。缶コーヒ―は、駅の売店で買われるのが33%あるんです。消費財というのは、シ

ズル感を感じて買うという事だと思うんですが、購買行動に非常に結びつきやすいのは交通広告なんです。今エキナカとか駅ビルが非常にきれいになって、駅自体がメディア化、活性化されてきていて、単なるターミナルということだけではなくショッピングや情報収集の場にもなっています。我々がやりたいのは単に購買行動に結びつけるという事だけではなくて、そこで全体が活性化するというか共感を与える、感動を与える、納得性を与えるみたいな広告宣伝を交通広告でやって行きたいなと思っています。原野さんと箭内さんの話にもあつたんですが、現場に行かないと、という事は我々広告をお願いする者も、クリエイティブの方に色々相談するときに必要です。交通広告、駅貼りはどういう人が見ているのか確認して、クリエイティブの方に注文を出します。きめ細かくターゲットなり場所なりを知つて、且つ駅が変わりつつあるのでそれに対応するようなメディアを作つていこうかなと考えています。

司会…広告効果を見るときに、認知度や好感度でもつてよしとされてきたところに、昨今ではマーケティングROIや費用対効果が強く問われるようになり、社内でも厳しい状況がありますよね。

田中…今までのメディアの考え方でいきますと認知率、知名度があつて好感度とかがありましたが、今回のルーツの場合は追跡調査をして、認知して好意を持つてもらつた方15.5%が朝の通勤時に購入されていると結果が出ています。そこまで広告で求めるかどうかという事もありますが駅の広告についてはかなり効果

があるのではないかと考えています。

司会…今や電子マネーはじめIT技術も駅の中で活用される機会が急速に広がってきています。その辺りも広告のメディアとして期待されるのでしょうか。

田中…その場所で携帯との連動、QRコードを付けるかとか、インターネットを使いながらと色々なことを考えています。

司会…ありがとうございます。原野さんも現場によく行かれていますよね、ライブな広告を作られていると思いますが、交通広告というメディアについてはどのように捉えていらっしゃるでしょうか？

原野…交通広告は、無差別的なメディアだと思っています。これにはいい面もあるが、悪い面もある。電車に乗ると色々な広告がランダムに貼つてありますが、広告主さん側に立つてブランドを考えたい時に、掲出することをためらうことはありますね。例えば高級ブランドがなんで額面やらないのかと思うと、債権整理とか墓地分譲とか、そういう広告が隣に来てしまふ可能性がある。その売上も大事なんだろうとは思いますが、もうちょっと広告枠を差別的に販売する仕組みを持つことで、今は出稿が少ないファッションブランドのような広告主にも受け入れられやすいメディアになっていく気がします。

広告は消費者にとっては「情報」という側面もあります。なんでもバラバラに掲載されていると単なるノイズでしかないんですけど、近しいものとかが集合的に存在していると、それは広告ではなく「情



田中里沙氏 箭内道彦氏 原野守弘氏 田中泰行氏

報」になります。そうした発想で、広告枠の整理の仕方、営業の仕方を工夫して、広告主を差別的に取り扱うようにすると、可能性が広がると思いますけどね。

司会…大変新鮮な視点からのご指摘をいただいたなと思います。確かに出稿する側にしても見る側にしてもそうですね。

原野…中吊りで、複数の雑誌の広告が集合的に出ていると、広告ではなく、情報として見えてきます。その感覚です。

司会…広告を出稿するときにはいろいろなルールや、配慮が必要ですね。

原野…いくつか苦い経験がありますが(笑)、公共的なメディアとしては、必要なルールもあるでしょう。

司会…新しいことを切り開いていく際には、ルールがないところに入っていくことになるので、先ほどおっしゃったように実施の部分が企画と同等位に大切になりますね。駅のメディアや交通媒体においても、これまでなかったところを媒体にできないのかと考えたり、新たに作ったりということもありますね。

箭内…あります。一時期なんでもかんでも街を塗りつぶせみたいな、エスカレーターの手すりの部分や靴の裏にも広告入られてしまえみたいなことがありました。それが収まったのでホッとしています。調和を破壊するような感じで駅貼りより街だ！みたいな感じだったのであれはちよつと心配でした。

司会…JARAPは風致とか美観も重要なテーマのひとつとして、研究・議論をしています。

箭内…駅貼りのB倍ってデザイナーにとっては憧れの面積、夢のサイズです。ちょっと前のデザイナーの話ですけど。あのB倍からデザイナーの未来が生れていった時代っていうのがありました。ある種のアートじゃないですけど、すごい手のかかった、命を懸けたものなんです。それが広告っていう本来の目的からズレて、ポスターのみが作品化していったので、これはちよつと気持ち悪いなと思いました。それも衰退していったのでホッとしています。あれだけの面積で風景を作って、例えば、月曜日いつも通っている通路がそのポスターでばあっと明るくなった、なんか気持ちが悪くしてきたとか、次の週はす

ごく重たい写真が貼ってあって、自分の未来のことを真剣に考え始めたとか、そういう機能をもう1度駅貼りのB倍に担って欲しいなと思います。4媒体もインターネットを含めても表にある媒体って交通広告と屋外広告だけじゃないですか。テレビも家で見ると、雑誌も家でめくるし、ラジオもイヤホンで聞くと。そんな中で、人間ドラマがあったり、事件があったり、毎日いやな会社に通ってたりって人たちの目の前に貼られているポスターって、社会を元気にしたり、元氣のない人を励ましてくれたり優しい気持ちにしたりという事もできるんじゃないかなと、駅貼りが社会貢献になったら面白いなと思います。JTさんのルーツはそうなのだと思います。スゴく励まされる人もいるだろうし、ああ、俺の気持ち分かってくれてたんだと思う人もいるだろうし。だからその視点が特に交通広告に集まって来る頃なんじゃないかなと思います。みんなが社会の役に立つにはどうしたらいいのかと、普通に考え始める時期に突入したなと思います。でももうそのくらいのことでも背負い始めたんじゃないかなと思うんです。クリエイターも企業も媒体の方も。っていう気がします。

司会…人が通る駅の、動線をどのように見せるかということを含んだ、トータルなアートディレクションや、プロデュースが待たれているかもしれないですね。箭内さんが1日駅長さんになったら、アートディレクションのできる駅になりますね。

箭内…それやりたいですね。僕も「月刊風とロック」っていう雑誌を出してるんです。小さくても自分で媒体を持ってみる

と、僕は広告がないと生きていけないと初めて知ったんです。それと同時に変な広告を入れられるといやなんです。せっかくなのできれいに作っているのにお金くられるからってスゴくつまらないデザイン。の広告が入っていると、ああ、ぶち壊しだ！みたいに。だから駅や鉄道の方も、売れることが1番だとは思ってるんでしょ。うが、自分達の大切な駅というか商売の場所にあんまり酷いポスター貼らないでくれよと、目立ちやいいってもんじゃないだろうという気持ちで、同時に相当お持ちなんじゃないかと思っています。そういうところで媒体とクリエイティブがい形で共犯するとかいう力を合わせることでできたらすごくいいなと思います。

交通広告が核となったクロスメディアを考える

司会…ありがとうございます。会場から、「今日のテーマであるクロスメディアの展開という形で事例を教えてくださいました。が、今までの事例で交通広告をメディアの核として展開したものがあればご紹介いただけますか。」という質問がありました。が、ルーツは交通広告が核と考えていいですか？

田中…はい、これは交通広告が中心でした。

司会…箭内さん何かありますか？

箭内…ドキ…。だからね、僕、今日ここへ来たくなかったんですよ！その事でも悩んでました、この1週間。あの、でもやりますよ、やります宣言をしますよ。1年以内に交通広告が核となった全

く新しい、しかも皆さんに喜んでいただくスタンスで絶対やります！それで許してください。

田中…交通広告は都会のサラリーマンの方が核となると思っています。地方の方は自動車通勤なので、私のところは地方ではラジオを核に使っています。それぞれ特長を棲み分けて媒体も選んでいるという事で、交通広告はかなり都会的な媒体だと思っています。

司会…交通広告を核とするクロスメディアをやるかすればという事ではいかがですか。

原野…面白そうですね。

田中…中吊り、額面、駅貼りと掲出期間が違うんですね。2、3日や1週間、或いは1か月の場合もあります。駅貼り1週間というのはキャンペーンで使おうとする

ともう少し短くてもいいのかなと。回転を早くして、キャンペーン連動型の広告に使えるかなと。それなりのうまい使い方をして、そこらへんの融通ができればなと思います。

司会…ありがとうございます。最後に一言ずつ2008年の計画を聞かせてください。広告界にこんな刺激を与えようと思っていますというお話で締めさせていただきます。

田中…駅は本当に変わりつつあります。我々としても駅全体がこれから頼もしい媒体だと思っています。お客さまから情報を収集してもらい、そこからお客さま同士でも発信してもらう。駅については鉄道広告を含め我々も有望視していますし、我々も活性化していきたいと思っています。

原野…ドリルという新しいスタイルで意

識的に新しいことに取り組んできたんですが、それらに加えて、今年はじっくりとラディショナルな、いい広告づくりに取り組み、というのもやってみたい気がします。交通広告もぜひ見直していきたいですね。

箭内…これは相当難しいですね。僕はこれから何でも広告だと思っています。ここへ来てしゃべるのも、「オレに仕事下さい」って広告なんですけど、交通広告自体を広告するっていう視点があっていいんじゃないかと思うんです。新聞の悩みとか雑誌の悩みに比べて、交通広告は意外と負け組ではない感じがしているの、その分課題が曖昧になっているかとも思いました。交通広告ってなんだろうと今日ここに参加した事をきっかけに、もう1度悩み始めたいなと思いました。

司会…今日は、広い視野から交通広告を含むコミュニケーションのご提案をいた

できました。斬新な発想と柔軟な対応に対するヒントをたくさん伺う事ができ、交通広告はこれからはますます発展できるのではないかと感じました。田中さん、原野さん、箭内さん大変ありがとうございました。



満員のシンポジウム会場

北海道支部

1周年を迎えて 札幌駅周辺エリア情報サイト 「サツエキ.jp」

広告業界の最近の動向としてはインターネット広告を除き広告出稿量が停滞しておりマス4媒体の対前年割れ等の変化が見られるなど非常に厳しい状

況が続いている。

こうした状況のなか当社が今後とも生き残って行くためには更に他社に負けない新メディアの開発を行うことが必要であり、一昨年、札幌駅周辺流通関連会社が1社に統合となったことを契機に新たな事業分野である札幌駅周辺エリア情報サイト「サツエキ.jp」として新しいWeb媒体事業を行うこととした。(開設…平成18年10月13日)

支部便り

この事業は、当社がWeb媒体を構築・運営・管理することにより総合広告代理店としキャパシティをさらに広げることを目的としたものである。

18年度はコンテンツの充実を第一に取組み、アクセス解析等をもとにコンテンツの見直しを図るなどの対策を行った。プロモーションについては、開設以降札幌駅東コンコースにおけるブースの設置、YOSAKOIソーラン祭会場におけるうちわ配布など、短期間に目立

つイベントを実施した。また、JR北海道が発行している車内誌のクロスワードパズルの応募フォームをサイト内に設置したことで、車内誌の附属ハガキでは少なかった若い世代からの応募が増加したほか、メルマガ会員の獲得にも繋がりが、当初の目的であった相乗効果を生み出している。一方、携帯サイトについても操作性の向上を目的としてリニューアルを行いアクセス等での増加効果を推進している。

① サイト現状

・月間ページビュー…約14万PV
 ・掲載店舗数…650店舗(アパレル・物販を含む)
 ・メルマガ会員数約1800人
 ・人気コンテンツ…店舗情報(フード&ドリンク)、口コミ情報(札幌周辺)、特



サツエキ.jpトップページ

集(グルメマップ)、札幌駅関連情報(駐車場情報、駅弁情報)
 エコ活動への取組みとして、店舗の「My箸運動」を提唱し、情報サイトでの推奨と「My箸」利用者への店舗サービス掲載により、利用者の拡大を図っており、地元メディア(新聞・テレビ)でも話題となった。

② 営業関連

店舗の新規獲得には相当の苦労があったが、クーポンの回収も見られるようになり店舗側にも当社サイトにメリットがあるとの認識を持ち始めている。また、サ

イトの内容が「札幌駅周辺エリア」に限定しているため、バナー広告へのアクセスが1ヵ月500〜1000件と多く、クライアントとしても効果を実感しており、この実績のもと引き続き販売の拡大を継続したい。

③ 今後の取組み

課題としては、認知度の向上を図り、メルマガ会員の獲得とキーとなるコンテンツの制作が重要となる。認知度が低くメディアの指標であるアクセス数が低いことからエリアを絞った継続的な低コストなプロモーションの展開や「サツエキ」に特化した情報やJRグループならではの情報を盛り込んだコンテンツを制作し、他サイトとの差別化を図ると同時にリピーターの獲得を行いたい。

また、既存媒体の活性化に繋がるクロスメディア販売を目ざし、当社で運営している強みを生かし、バナー広告単体で

はなく編集記事・メルマガ・携帯サイトなどWeb・携帯のツール全般を活用した広告提案に取組みたい。
札幌駅周辺エリア情報サイト「サツエキ.jp」へお越しいただくには…

各種検索エンジンで「サツエキ」とカタカナで検索していただくか、直接URLを入力してください。
<http://www.satsueki.jp/>

ご連絡・お問合せ
 株式会社北海道ジェイ・アール・エージェンシー
 営業第3部担当部長
 筑紫一隆(チクシカズタカ)
 ☎ 011-751-7222
 e-mail: kaihatsu-win@jr-ag.com

調査研究委員会

委員会便り

駅メディアにおける特殊展開例が増えているが、規制の多い車両メディアにおいても、最近特殊加工ポスターの掲出事例が増えてきた。

今回は動力源の確保が難しい電車内における「動く」特殊中ぶりの掲出事例を紹介する。

電車に乗った途端、乗客もびっくり!

「動く中ぶり」

JR東日本 山手線で実施

松下電器産業株式会社では、新商品「ナショナルななめドラム洗濯乾燥機(NAVR2200L/1200L)」の交通広告展開として、JR山手線に特殊な駆動装置(幹電池とモーター)を組み込んだ中ぶりポスターを掲出した。(平成19年11月15日〜16日)

新製品は「ダンシング洗浄」という従来の「タンブリング方式」(たたき洗い)・ドラムが回転し衣類が落下する力を利用して洗浄)に加え、衣類を小刻みに動

かす「クイック反転」というもみ洗い技術を組み込んだもの。繊維の奥から洗い上げる「世界初」の方式の洗濯機だ。



今回登場した中づりはその動きを連想させるよう企画されたものである。広告意匠の中にある洗濯機の扉部分に透明なカバーを付け洗濯槽内部が左右に半回転し、商品の特徴である「ダンシング洗浄・乾燥方式」を再現。洗濯槽の動きをよりリアルに表現するために、洗濯物に見立てた丸いチップを入れて、その動きが分かるようにしてある。

実施するにあたり、安全面（落下の危険性）と音（モーター音・チップの音）の問題に注意。サンプルを数回媒体社に提出し、その都度ポスター仕様を変更して、実施に結びつけた。特に安全面については、実作業を行う東京メディアサービスにて掲出実験を行い、落下防止策などを打ち合わせした。

従来、「中づりに動きをもたせる」という表現にはスイングPOPなどを貼付するという手法が取られていた。今後はポスター自体に動力源を設けた今回のような手法が増えると考えられる。

株式会社オリコム 岡本光郎

人材育成委員会

去る12月4日、人材育成委員会が開催されました。冒頭、岩崎会長から「今年は実務研修やセミナーなど人材育成の機会が地域にも広がった。組織として基本的なことなので今後も継続的にやっていきたい。若い人を対象にした通信教育や鉄道広告用語辞典の発行なども検討したい。」との

挨拶があり、その後、実務研修、セミナー、中国広告事情視察研修の報告が行われました。特に東京（首都圏支部）と名古屋（中部支部）で実施した実務研修では、受講者のアンケート結果が報告され、「研修が役に立った」（東京94.6%、名古屋92.7%、全体94.1%）、「研修の内容が理解できた」（東京94.6%、名古屋97.6%、全体95.3%）、「研修の内容が参考になった」（東京96.1%、名古屋97.5%、全体96.5%）、「講義はわかりやすかった」（東京84.6%、名古屋87.8%、全体85.4%）と数字上も高い評価が表れました。また、フリーアンサーでは「内容に対して研修時間が短い」「テキストに書かれている以外の具体的な事例の話がほしい」とのコメントが複数回答ありました。開催時期については、もう少し早い時期を希望する声と、ある程度実務経験を積んだこの時期が相応しいとする声との両方の意見に分かれました。なお、受講者は東京、名古屋とも入社数年目の営業配属者が多く、受講者平均年齢は東京が30.9歳、名古屋が30.3歳、平均就業期間は東京2年7ヶ月、名古屋2年、就業1年未満の受講者比率は東京53.8%、名古屋39.0%でした。

この後委員会では実務研修の教材でもある「交通広告ビジネス概論」の08版発行についての意見交換が行われ、広告費等の数字を最新年度に更新し、JARAPNEWS巻頭レポートの代わりに、12月18日実施のシンポジウムの内容を掲載するなど、必要最小限のリニューアルを行った上で、4月を目途に発行することといたしました。

事務局からのお知らせ

合同年賀会を開催しました

去る1月7日（月）、帝国ホテル「孔雀の間」において広告界合同年賀会が開催されました。

壇上では、華やかに鏡開きが行われ、日本アドバタイザーズ協合理事長西室泰三氏による挨拶、乾杯の発声が行われました。

当日は主催者発表1650名余が出席し、文字通り立錫の余地のない会場内のあるところから新春の挨拶が交わされました。

当日ご出席いただきました皆様には、この場をお借りしてお礼を申し上げます。また、気の早い話ではありますが、来年2009年は、1月7日（水）同会場での開催が決定しておりますので、皆様ご参加をよろしくお願いいたします。



編集後記

12月に開催しました、シンポジウムをご紹介しましたが、紙面の関係で、全体の1/3のダイジェスト版です。

「続きはwebで!」と言いたところですが、webではなく、4月を目途に発行予定の「交通広告ビジネス概論」にフルスペックに掲載する予定であります。本音トークも満載ですので、楽しみに!

●ご意見、ご感想、写真はこちらへどうぞ。
information@jarap.jp

●次号Vol.25は3月1日発行予定です。楽しみに。

●会員社の代表者に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。
ご協力お願いします。