

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

# ボールパークの屋外広告プランニング — リニューアルされる阪神甲子園球場の現場から —

(株)阪神コンテンツリンク  
メディア開発部長  
堀野 知久

昨今、関西経済の活性化が叫ばれることが多い中、活気に溢れ元気な関西を実感できるスポットが、阪神タイガースの本拠地であり、春・夏には全国高校野球大会が開催され、年間400万人を超える観客が訪れる「野球の聖地」阪神甲子園球場です。現在、阪神甲子園球場は、大正13年(1924年)の開設以来、初となる大規模なリニューアル工事に取り組んでいます。

リニューアル計画の策定にあたっては、新たな場所への移転や建て替えも含めて、さまざまな議論が重ねられました。80年以上にわたり野球ファンの皆様に愛されてきた歴史と伝統を今後も継承していくことを重視し、現在の建物の形状をできるだけ残した形でリニューアルを行うことになりました。野球シーズン中は試合を行いながらという条件下での工事ですので、シーズンオフ2期にわたっての工事スケジュールになっています。第1期の昨年オフからの工事では内野エリアの改修、第2期の今年オフからの工事ではアルプス・外野エリアの改修及び銀傘架け替えが行われ、2009年シーズンからは新しく生まれ変わった甲子園球場がお目見えする予定です。

今回のリニューアル工事では、阪神淡路大震災クラスの地震にも耐えられる耐震補強工事を行い、安全性の向上をはかるとともに、アメニティの向上にも大きな主眼が置かれています。昨年10月から行われている内野スタンドのリニューアルでは、現在のスタンドをファウルグラウンド側へせり出し、選手により近い場所での迫力あるプレイを楽しめるフィールドシートが新設され、内野エリアの座席自体も、前後間隔を最大15cm広げ、横配列も10席以



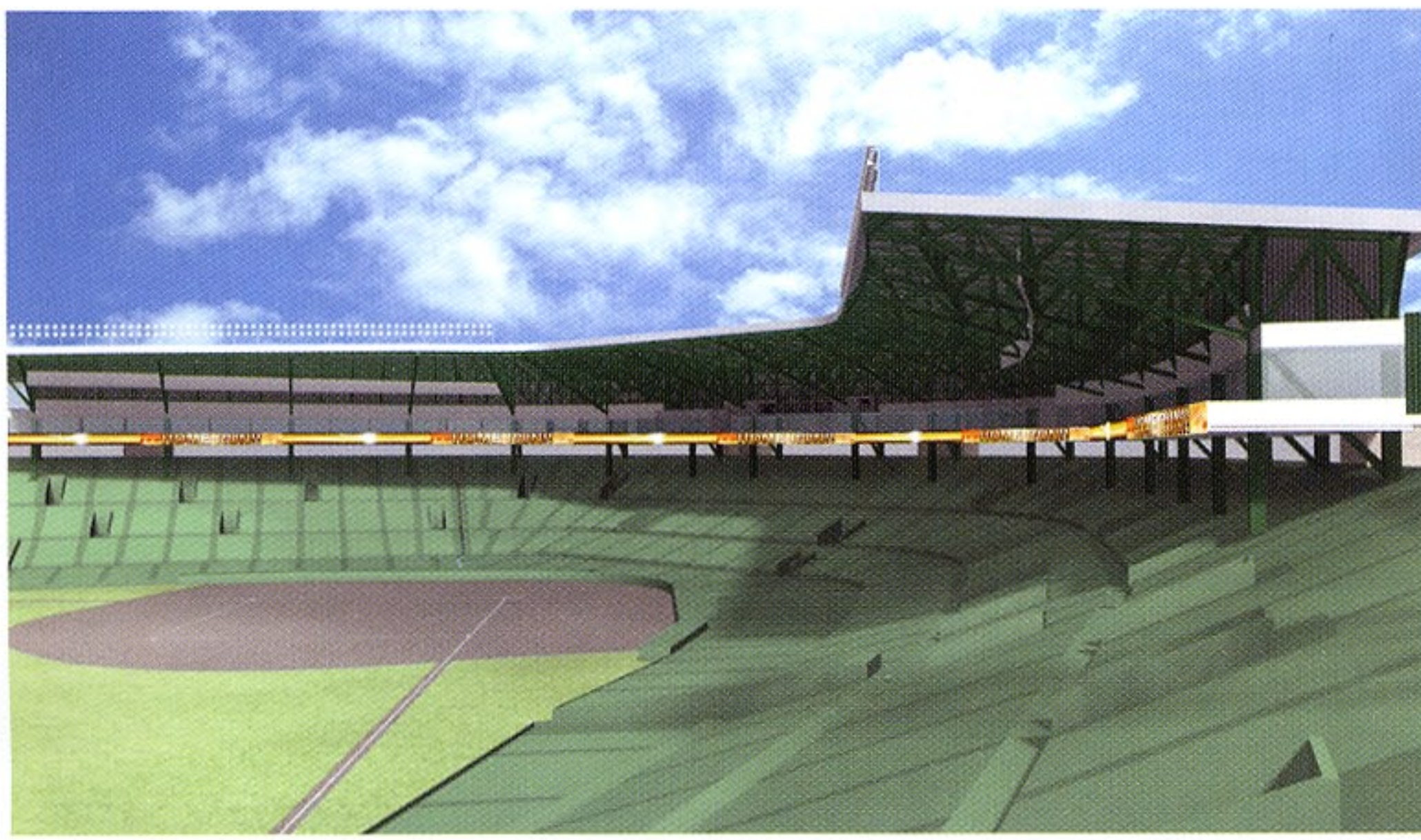
プレミアムラウンジエントランスイメージ



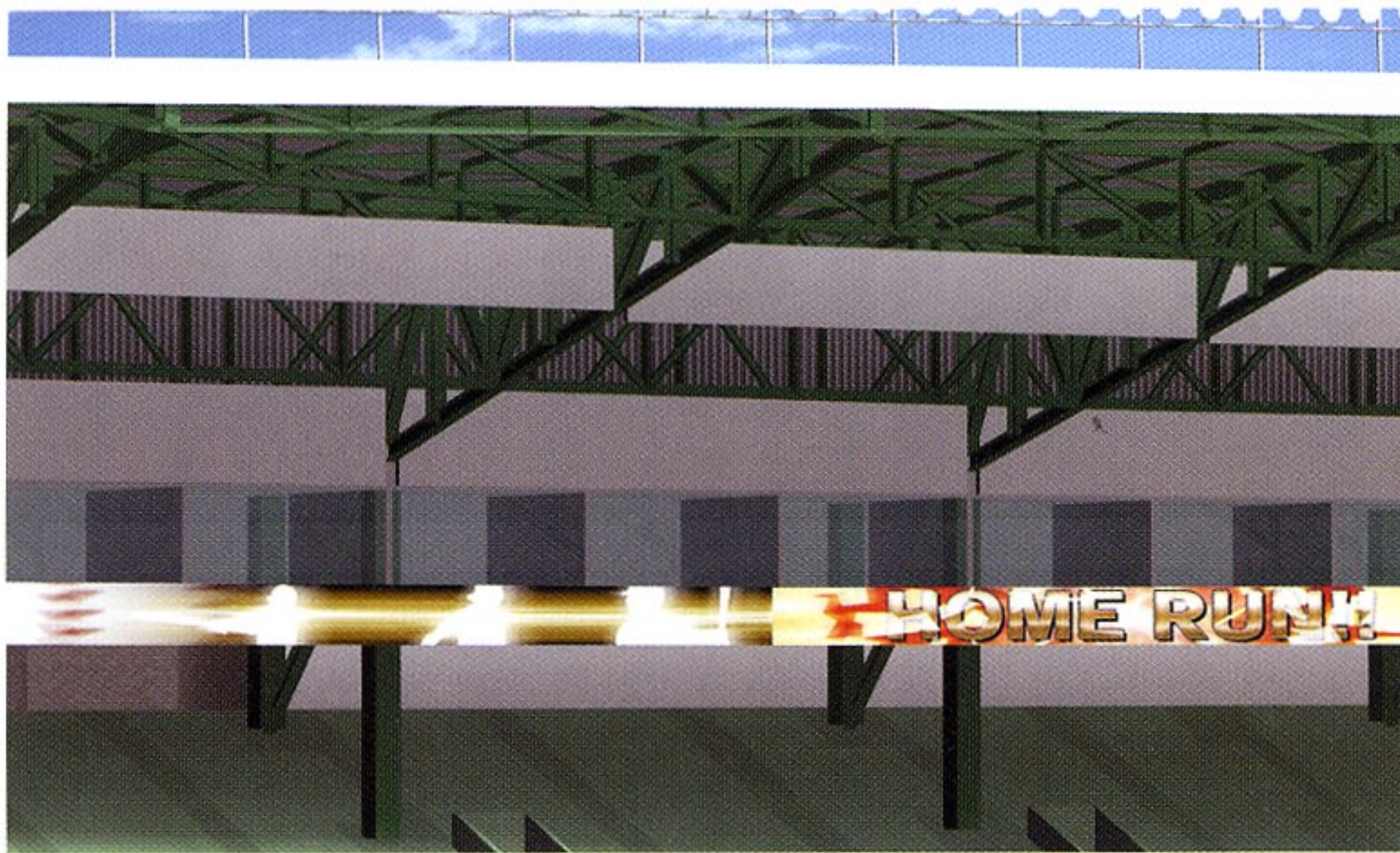
イートインレストラン店舗イメージ

下になるよう縦通路を増設し、動線の確保をはかるなど、ゆったり快適に観戦できるような工夫がされています。そのほか、内野スタンド内には、特定エリアの年間予約席をお持ちの方だけが購入していただけの、会員制クラブ「プレミアムラウンジ」も新設し、空調完備の快適な室





リボン状LEDボード全景イメージ



リボン状LEDボード近景イメージ



リニューアル後の外観イメージ

内でゆったりと食事をとりながら、大型モニターでゲームを観るといふ、今までの甲子園球場にはない新しい観戦スタイルも登場します。

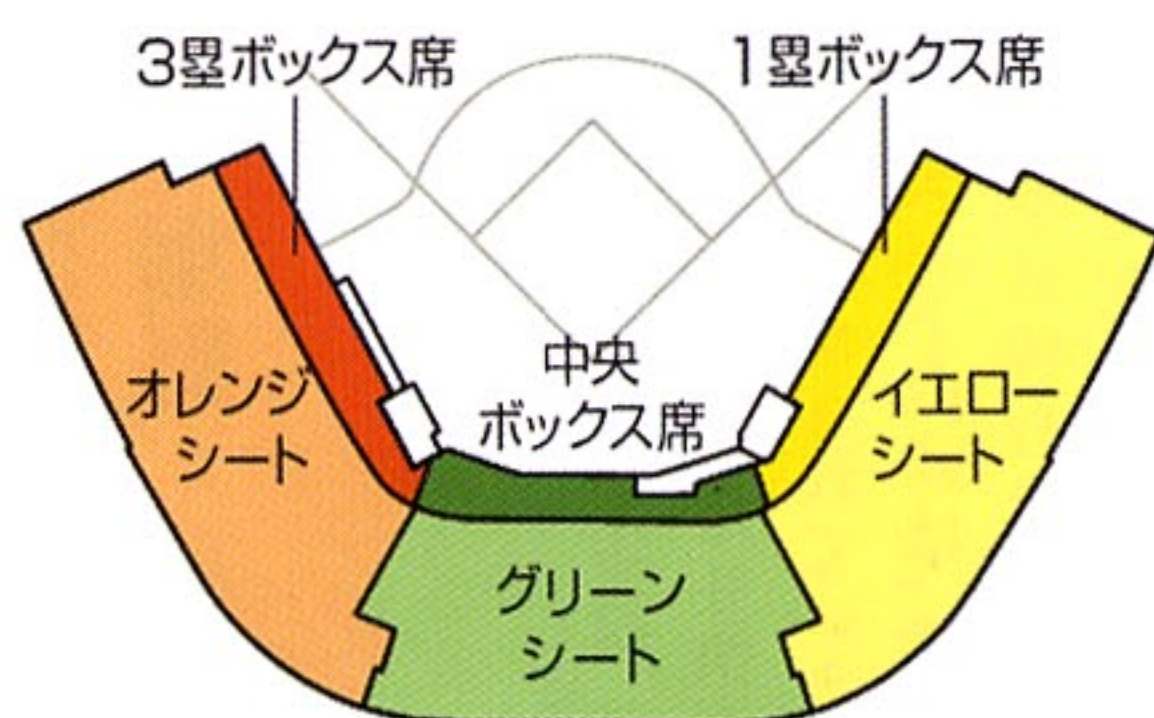
また、内野スタンド内にあるレストラン、売店も一新し、イートインレストラン4店舗が新設され、甲子園球場でしか味わえないオリジナルメニューも多数提供されることになっています。昭和9年、ベーブ・ルースが甲子園球場を訪れた際に日本で初めて販売したホットドッグを忠実に再現した復刻版ホットドッグをはじめ、「赤星ラーメン」などが人気のタイガース選手とのコラボ商品にも新メニューが登場する予定です。他にも、球場近く

にある大手ビールメーカー工場直送の新鮮な生ビールを楽しむことができるなど、野球以外の楽しみもさらに充実します。

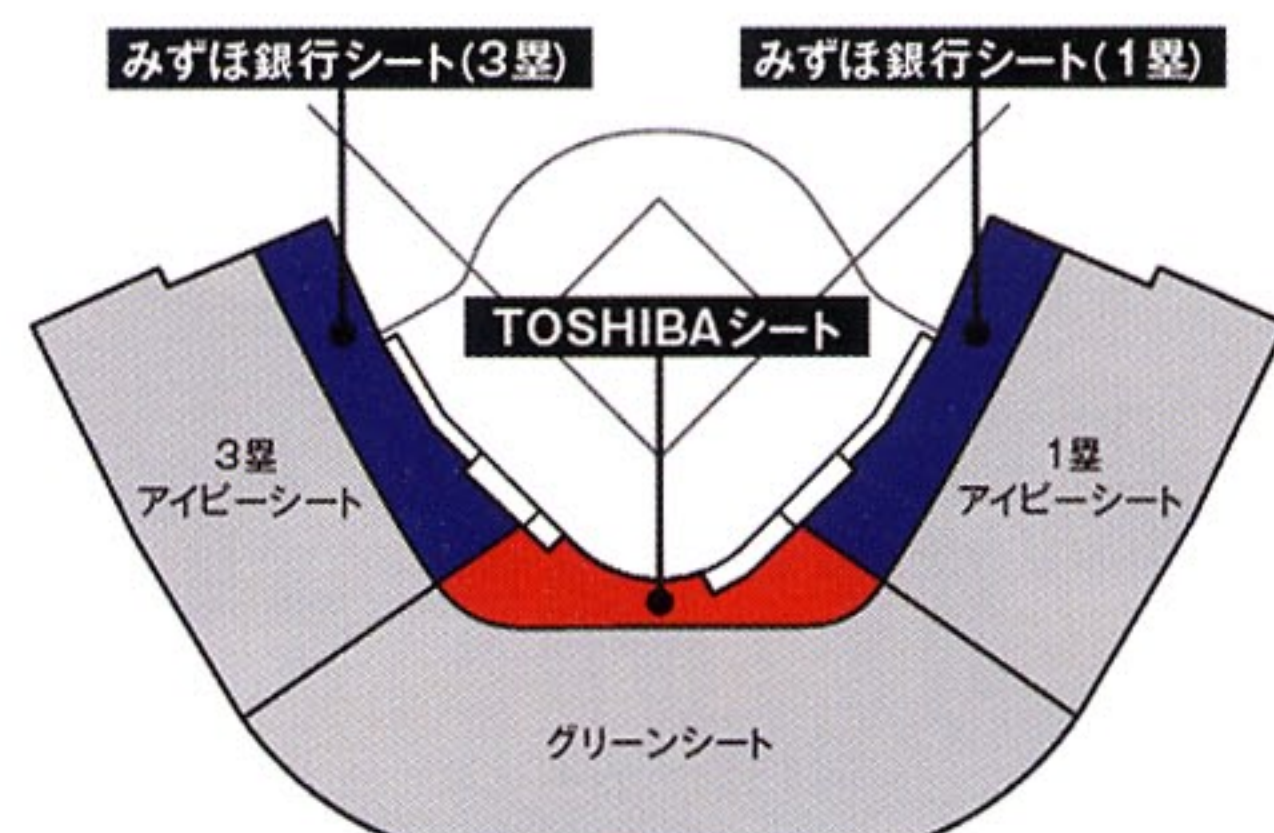
広告媒体に関しては、2009年シーズンから、場内向けの新たな映像装置として、リボン状LEDボードを設置します。最大の特徴は、内野スタンドをぐるりと取り囲む、高さ1.2m、左右250mという巨大かつ超横長の特殊な形状にあります。フルカラーのビデオ映像を表示できるので、250mのボードの中で映像を走り回らせたり、長文のメッセージを表示したりと、多彩な広告表現が可能です。なので、これまでの映像媒体には見られな

ったような奇抜なアイデアやクリエイティブが登場し、観客の目を驚かせることと思います。場内演出装置としても活用しますので、観客の注目率を高めるための仕掛けを作り、媒体価値を高める検討をしていきたいと考えています。

また、固定媒体以外の媒体販売も模索しており、先述した内野スタンドに今シーズン新設されるフィールドシートに、ネーミングライツ（命名権）を設定し、中央フィールドシートと1・3塁フィールドシートを、それぞれスポンサー名を冠した部分的なネーミングライツとして販売する新たな試みを行いました。スタジアム全体をネーミングライツとして販売し



〈リニューアル前〉



〈リニューアル後〉



広場

# 「音楽で広がる友達の輪」

理事 穴戸 旦

ている事例は多数見られますが、施設の一部にネーミングライツを設定している事例は少ないのではないのでしょうか。

そのほか、甲子園球場と、最寄り駅となる阪神電鉄甲子園駅のセット媒体も新設し、今春のセンバツ高校野球大会から掲

出します(B0×4枚ボードを球場内コンコースに7カ所、甲子園駅に1カ所設置)。当社では、従来より、交通広告と球場広告を連動させた媒体開発に取り組んでおり、来場客の通行動線上にある、電車内(キャンペーン列車1編成)+甲子園駅(B0×6枚、横断幕2面、臨時パネル16

面)+駅前広場(B1フラッグ×32枚)+球場内(B0×2連・7カ所)の媒体をすべてパッケージ化した「まるごと甲子園」を販売し、大変好評をいただいています。

今後も、グループの有力なコンテンツである、阪神タイガースと阪神甲子園球場

を最大限活用し、交通広告とのシナジー効果を発揮できる、「阪神らしさ」のある媒体開発に取り組んでいきたいと考えています。本誌がお手元に届く頃には、内野スタンドが新たになった甲子園球場がご覧いただけますので、是非リアルで好みの甲子園体験をしてみてください。

1960年代に高校、大学を過し青春を謳歌し、フォークソングやカントリーミュージック、ハワイアンなどに接していた。大学時代にはクラブ(音楽とは関係のない)の合宿にギターを抱えて夜になると皆で唄ったり騒いだりした記憶がある。

会社勤めでも、先輩や友人とカントリーやハワイアンのライブ店に通い、昼間のストレスを発散していたが、今でもその頃知り合った方々とビジネスやプライベートでのお付き合いが続いている。

その中でも「渋谷」にある某スナックは20年以上の付き合いで、店には3000曲以上のジャズ、カントリー、ハワイアンなど外国のカラオケ曲が揃い、常連が喉を競っている。

もちろん演歌、歌謡曲など日本の唄も置いてあるが、優勢なのは外国曲のようだ。おまけにインドネシア駐在だった方が置いていったインドネシア語のカラオケ曲も置いてある。

ここでも、お得意先や、関連業界など音楽を通じて知り合った方が大勢居られるが、20年も経つと現役をリタイアされる方も居り、時

のながれを感じている。

常連の中には某電機メーカーの宣伝部長をリタイアされ、フランク・シナトラ友の会の会長をされている方など多士済々である。最近少し足が遠のいているが、たまに店に行くと、常連の元気な顔を見つけるとホッとしてしまう。

1996年から2年間仕事で長野市に駐在していたが着任早々、ストレス発散の場を探していたら何とカントリーライブの店を見つけてしまい、その日から毎晩のように通い、東京への出張帰りに長野駅から直行したことも何度かある。

私と店のマスターが偶然カントリー界の大御所の某氏を知り合いだったと言うことも有り、その縁でいつの間にか店の常連とも親しくなり、その方の友人や情報からビジネスがうまく展開したり個人的に助けていただいたりした。

今でも年に2回程、お店に顔を出してカントリーを楽しんでいる。

最近で

は、あるハワイアンバンドに参加し内輪のパーティーなどで戦前に日本人のアマチュアハワイアンバンドが演奏していた曲を中心に、唄ったりウクレレ演奏を楽しんでいる。

カントリーやハワイアンは日本では民謡のようなもので、ジャンルも特殊で愛好者も限られているからこそ、共通の話題で友人の輪が増えていくのかも知れないと思っている。

今回は理事 田中里沙氏の予定です、お楽しみに。



カントリーミュージックを唄う



# 2007年日本の広告費

株式会社電通  
アウト・オブ・ホーム・メディア局  
企画業務推進部 プロジェクト・マネージャー  
中野 雅之

株式会社電通が毎年発表している「日本の広告費」は、国内で1年間(1~12月)に使われた広告費を、四媒体に加えプロモーションメディア、インターネット、衛星メディア関連の広告媒体料と広告制作費について、媒体社や制作会社のご協力を得て、推定したものです。2007年の日本の広告費に関して、以下のポイントを紹介します。

注)近年の特にインターネット広告、プロモーション関連広告環境の拡大・変化を反映するため、今回より媒体別広告費の推定範囲を改訂し、2005年に遡って発表しています。

## 改訂のポイント

- ①「雑誌」の推定対象誌を増加(専門誌、地方誌等)
- ②「インターネット広告費」に広告制作費を追加
- ③プロモーションメディア広告費は、以前のSP広告費の呼称を変更し、内訳を見直し
- ④「屋外」は以前の広告板・ネオンに屋外ビジョン・ポスターボード等を追加
- ⑤「交通」は以前の鉄道・バスに空港・タクシーを追加
- ⑥「折込」は全国の折込料金を見

表1 媒体別広告費(2002年~2007年)

| 媒体                | 広告費 | 広告費(億円)      |              |              | <改訂前>        |              | <改訂後>        |              |              |
|-------------------|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   |     | 02年<br>(14年) | 03年<br>(15年) | 04年<br>(16年) | 05年<br>(17年) | 06年<br>(18年) | 05年<br>(17年) | 06年<br>(18年) | 07年<br>(19年) |
| 総 広 告 費           |     | 57,032       | 56,841       | 58,571       | 59,625       | 59,954       | 68,235       | 69,399       | 70,191       |
| マスコミ四媒体広告費        |     | 35,946       | 35,822       | 36,760       | 36,511       | 35,778       | 37,408       | 36,668       | 35,699       |
| 新 聞               |     | 10,707       | 10,500       | 10,559       | 10,377       | 9,986        | 10,377       | 9,986        | 9,462        |
| * 雑 誌             |     | 4,051        | 4,035        | 3,970        | 3,945        | 3,887        | 4,842        | 4,777        | 4,585        |
| ラ ジ オ             |     | 1,837        | 1,807        | 1,795        | 1,778        | 1,744        | 1,778        | 1,744        | 1,671        |
| テ レ ビ             |     | 19,351       | 19,480       | 20,436       | 20,411       | 20,161       | 20,411       | 20,161       | 19,981       |
| 衛星メディア関連広告費       |     | 425          | 419          | 436          | 487          | 544          | 487          | 544          | 603          |
| インターネット広告費        |     | 845          | 1,183        | 1,814        | 2,808        | 3,630        | 3,777        | 4,826        | 6,003        |
| 媒 体 費             |     |              |              |              |              |              | 2,808        | 3,630        | 4,591        |
| * 広 告 制 作 費       |     |              |              |              |              |              | 969          | 1,196        | 1,412        |
| プロモーションメディア広告費    |     | 19,816       | 19,417       | 19,561       | 19,819       | 20,002       | 26,563       | 27,361       | 27,886       |
| * 屋 外             |     | 2,887        | 2,616        | 2,667        | 2,646        | 2,738        | 3,806        | 3,946        | 4,041        |
| * 交 通             |     | 2,348        | 2,371        | 2,384        | 2,432        | 2,505        | 2,463        | 2,539        | 2,591        |
| * 折 込             |     | 4,546        | 4,591        | 4,765        | 4,798        | 4,809        | 6,649        | 6,662        | 6,549        |
| * D M             |     | 3,478        | 3,374        | 3,343        | 3,447        | 3,495        | 4,314        | 4,402        | 4,537        |
| * フリーペーパー・フリーマガジン |     |              |              |              |              |              | 2,835        | 3,357        | 3,684        |
| P O P             |     | 1,720        | 1,725        | 1,745        | 1,782        | 1,845        | 1,782        | 1,845        | 1,886        |
| 電 話 帳             |     | 1,559        | 1,524        | 1,342        | 1,192        | 1,154        | 1,192        | 1,154        | 1,014        |
| 展 示 ・ 映 像 他       |     | 3,278        | 3,216        | 3,315        | 3,522        | 3,456        | 3,522        | 3,456        | 3,584        |

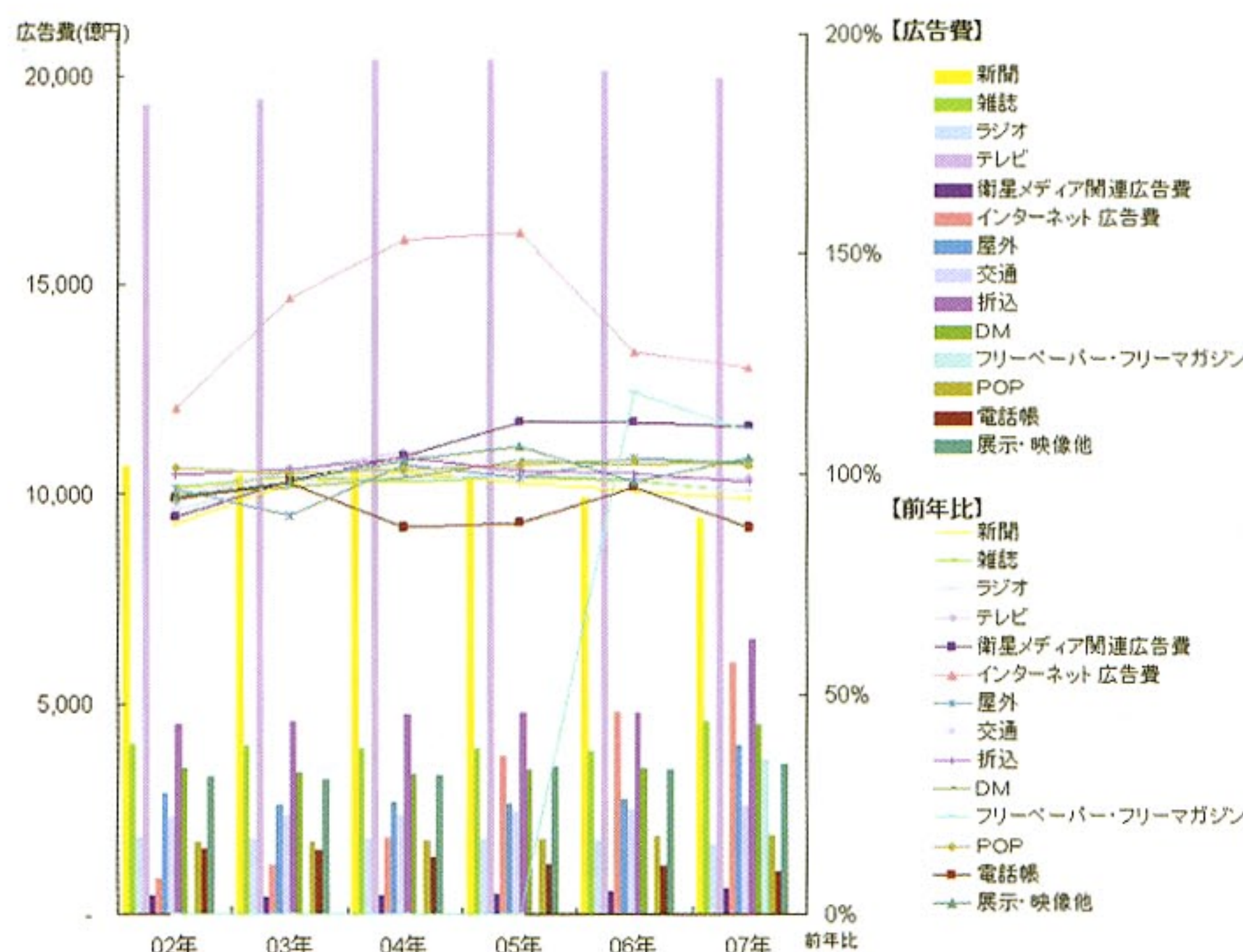
⑦「DM」は以前の郵便料に民間メール便配達料を追加

⑧「フリーペーパー・フリーマガジン」の広告料を新たに推定

表2 媒体別広告費(2002年~2007年)前年比

| 年               | 前年比(%) |       |       |       |       |       |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                 | 02年    | 03年   | 04年   | 05年   | 06年   | 07年   |
| 広告費             |        |       |       |       |       |       |
| 総広告費            | 94.1   | 99.7  | 103.0 | 101.8 | 101.7 | 101.1 |
| マスコミ四媒体広告費      | 92.4   | 99.7  | 102.6 | 99.3  | 98.0  | 97.4  |
| 新聞              | 89.0   | 98.1  | 100.6 | 98.3  | 96.2  | 94.8  |
| 雑誌              | 96.9   | 99.6  | 98.4  | 99.4  | 98.7  | 96.0  |
| ラジオ             | 91.9   | 98.4  | 99.3  | 99.1  | 98.1  | 95.8  |
| テレビ             | 93.6   | 100.7 | 104.9 | 99.9  | 98.8  | 99.1  |
| 衛星メディア関連広告費     | 90.2   | 98.6  | 104.1 | 111.7 | 111.7 | 110.8 |
| インターネット広告費      | 115.0  | 140.0 | 153.3 | 154.8 | 127.8 | 124.4 |
| プロモーションメディア広告費  | 96.8   | 98.0  | 100.7 | 101.3 | 103.0 | 101.9 |
| 屋外              | 96.5   | 90.6  | 101.9 | 99.2  | 103.7 | 102.4 |
| 交通              | 94.7   | 101.0 | 100.5 | 102.0 | 103.1 | 102.0 |
| 折込              | 99.7   | 101.0 | 103.8 | 100.7 | 100.2 | 98.3  |
| DM              | 95.5   | 97.0  | 99.1  | 103.1 | 102.0 | 103.1 |
| フリーペーパー・フリーマガジン | *      | *     | *     | *     | 118.4 | 109.7 |
| POP             | 101.3  | 100.3 | 101.2 | 102.1 | 103.5 | 102.2 |
| 電話帳             | 94.4   | 97.8  | 88.1  | 88.8  | 96.8  | 87.9  |
| 展示・映像他          | 94.7   | 98.1  | 103.1 | 106.2 | 98.1  | 103.7 |

(注) 06,07年の前年比及び05,06,07年の広告費は、改定後データを使用





【総広告費：前年比1.1%増・4年連続増】

① 2007年の総広告費は7兆0191億円、前年比101.1%で、4年連続の増加。

② 前半は、前年のトリノ冬季オリンピック、サッカーW杯による高い伸びの影響が現われ低迷したものの年後半は、景気回復を背景に参院選や世界陸上、東京モーターショーなどがプラス材料となり、持ち直した。

③ 四媒体広告費は3年連続で減少

④ 「官公庁・団体」「エネルギー・素材・機械」「精密機器事務用品」が好調業種。

【媒体別広告費：四媒体は2.6%減、インターネット24.4%増、プロモーションメディア広告費（交通、屋外、折込、DM、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像他）は1.9%増で堅調】

四媒体が減少を続ける中、インターネット、衛星メディア関連（10.8%増）が顕著な伸びを示しています。広告主の積極的な販促活動を反映し、「交通」「屋外」「POP」「DM」「フリーペーパー・フリーマガジン」といったプロモーションメディア系の各広告費も堅調な伸びを示しました。

【業種別広告費（四媒体）：「官公庁・団体」「エネルギー・素材・機械」「精密機器・事務用品」等が増加。「金融・保険」「自動車・関連品」「家電・AV機器」等が減少】

21業種の中で11業種が増加（前年は8業種）。「官公庁・団体」（前年比124.0%）は、参院選、環境関連の広告出稿の増加による影響が顕著。「金融・保険」は、昨年に引き続き保険・消費者金融等の出稿減が影響しています。

【2007年広告費の背景】

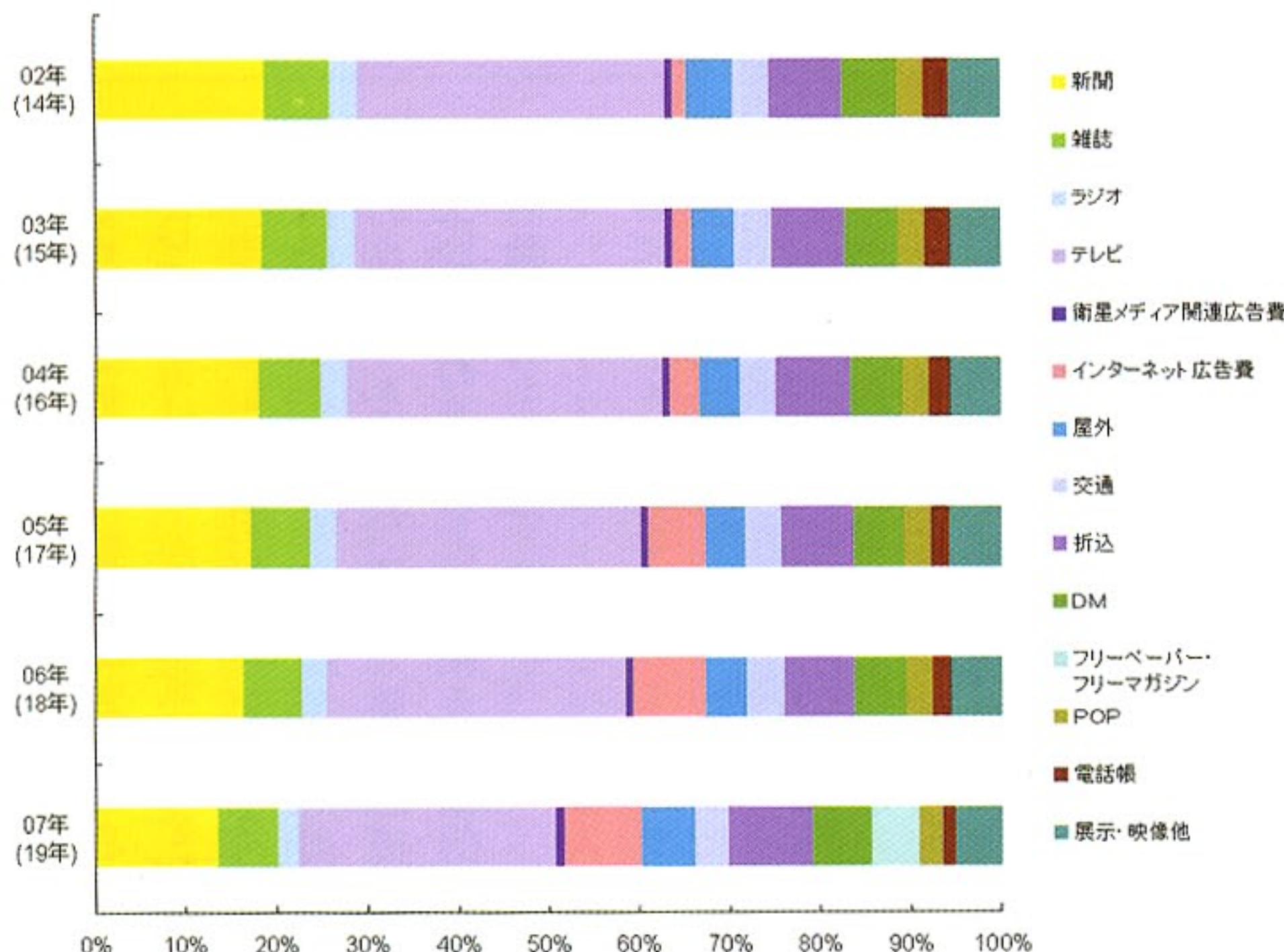
2007年の名目国内総生産（GDP）の伸び率はプラス1.3%で4年連続のプラス成長。国内総生産に対する改訂後ベースの総広告費の比率は1.36%で前年と同様。個人消費は、旅行、携帯、デジタル家電等は堅調なもの、百貨店・スーパー、自動車（新車）の販売台数、住宅着工等では低迷が続いています。新商品や流行現象で広告と関連の大きなものとしては、即席カップスープ、大人向けチョコレート、ゼロカロリーコーラ、プレミアムビール、おしゃれなエコバッグ、高級炊飯器、ワンセグ携帯、ペンタックス携帯ゲーム機、動画共有サイト、「東京ミッドタウン」等の大型商業施設、交通・流通系の電子マネー等があげられます。

【プロモーションメディア広告費の概要】

プロモーションメディア広告費は2兆7886億円。4年連続増。内訳では、家電・AV機器、携帯電話、飲料の店頭販促活動が活発で「POP」が8年連続増となり、「屋外広告」も前年に引き続き、ネオンの大幅な落ち込みを広告板、

表3 媒体別広告費（2002年～2007年）構成比

| 年               | 構成比(%) |       |       |       |       |       |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                 | 02年    | 03年   | 04年   | 05年   | 06年   | 07年   |
| 総広告費            | 100.0  | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| マスコミ四媒体広告費      | 63.0   | 63.0  | 62.8  | 54.8  | 52.8  | 50.9  |
| 新聞              | 18.8   | 18.5  | 18.0  | 15.2  | 14.4  | 13.5  |
| 雑誌              | 7.1    | 7.1   | 6.8   | 5.8   | 5.6   | 6.5   |
| ラジオ             | 3.2    | 3.2   | 3.1   | 2.6   | 2.5   | 2.4   |
| テレビ             | 33.9   | 34.3  | 34.9  | 29.9  | 29.1  | 28.5  |
| 衛星メディア関連広告費     | 0.7    | 0.7   | 0.7   | 0.7   | 0.8   | 0.9   |
| インターネット広告費      | 1.5    | 2.1   | 3.1   | 5.5   | 7.0   | 8.6   |
| プロモーションメディア広告費  | 34.7   | 34.2  | 33.4  | 38.9  | 39.4  | 39.7  |
| 屋外              | 5.1    | 4.6   | 4.6   | 3.9   | 3.9   | 5.8   |
| 交通              | 4.1    | 4.2   | 4.1   | 3.6   | 3.6   | 3.7   |
| 折込              | 8.0    | 8.1   | 8.1   | 7.0   | 6.9   | 9.3   |
| DM              | 6.1    | 5.9   | 5.7   | 5.1   | 5.0   | 6.5   |
| フリーペーパー・フリーマガジン | *      | *     | *     | *     | *     | 5.2   |
| POP             | 3.0    | 3.0   | 3.0   | 2.6   | 2.7   | 2.7   |
| 電話帳             | 2.7    | 2.7   | 2.3   | 1.7   | 1.7   | 1.4   |
| 展示・映像他          | 5.7    | 5.7   | 5.7   | 5.2   | 5.0   | 5.1   |



【交通広告】

2007年の「交通広告」は2591億円、前年比102.0%で、5年連続して増加。

業種別に見ると出版社の出稿減が続いているものの、飲料系クライアントの前身に引き続いての活況と、人材・消費者金

ポスターボード、広告幕、商業施設系メディアの伸びが補う形で増加しています。その他東京モーターショーの開催が寄与した「展示・映像」や、今回推定して加えた民間メール便が牽引している「DM」が好調。一方で、主要広告主が出稿を控えた「折込広告」が、5年ぶりに減少しました。

融・娯楽系クライアントの出稿増により、首都圏を中心に好調に推移しています。地域別に見ると、2007年3月より首都圏エリアの主要地下鉄・私鉄・バス路線で利用可能なIC乗車券「PASMO」が開始され、既にJRが発行している「Suica」との相互利用により、首都圏ほぼ全路線で飛躍的に利便性が向上しました。また名古屋エリアも、一昨年の名古屋駅周辺の大規模商業施設の開発による活性化を契機として、万博以降引き続き好調を維持しています。大阪エリアでは近年苦戦が続いていたが、大阪地下鉄が販売方法の変更に乗り出すなど、各社業績回復へ向けての施策に取り組んでいます。2012年完成を目処に進められている大阪駅エリアの再開発が、大きなターニングポ



イントになるものと思われます。

媒体事情では、近年人気のあるJRT  
レインチャンネルが山手線全車両への搭載  
を終え、中央線に順次拡大搭載され、一層  
の人気を見せています。また2007年12  
月には京浜東北線も順次搭載を開始し  
ています。また、6月に開通が予定されて

いる東京メトロ副都心線により、首都圏  
交通網の更なる活性化が見込まれます。

バス部門は、昨年に引き続きラッピン  
グバスや車内広告の減少が止まらず、広告  
費は減少しています。今回新たに推定し  
た空港広告は、電照看板などを中心に好  
調な伸びを示しており、またタクシー広

告も、カード会社・賃貸マンション・各種サ  
ービスなどの出稿増により、伸びを示し  
ています。

最後に2008年の広告費の見通し  
としては、総広告費は7兆1354億円、  
前年比101.7%と予想しています。2  
008年は、米国経済の減速による影響

が予想され、それによる円高・原材料高  
による企業業績の悪化懸念はあるもの  
の、日本経済は穏やかな景気回復を続け、  
広告環境としては北京オリンピック、北海  
道洞爺湖サミット等を契機とした環境意  
識の高まりといったプラス要因が後押し  
し、広範囲の業種で引き続き積極的な広  
告活動が続くと見えています。

## 委員会便り

### 調査研究委員会

## JR九州長崎駅・ケータイ画面が ナビタに連動！

### 総合誘導案内「ナビタッチ」 実験開始

(株)ジェイアール九州エージェンシー  
と表示灯(株)は、2月からJR長崎駅前  
広場に既設の駅付近案内図「Navita(ナビ  
タ)」に、地図画面を携帯へ表示し誘導を  
行う「ナビタッチ」機能を追加し実験を  
始めました。

使い方は、ケータイをナビタッチにかざ  
すだけで、ナビタの地図画面が携帯に表  
示されます。ナビタのクライアントを優先  
的に地図やリンクに表示し分かりやすく  
誘導するとともに、クーポンや地域情報、  
駅時刻表などを表示することで広告価

値の向上を図ります。

6月までの実験期間では、3月のJR九  
州ダイヤ改正、5月のゴールデンウィーク  
時期の長崎観光情報を充実させ、駅利用  
のお客さまにとっての利便性と、クライア  
ントにとっての広告効果の検証を行い、  
充実した媒体として開発を目指します。

なお表示灯の計画によれば、東京都内  
の山手線主要駅にも順次展開予定との  
こと。

● 名称：表示灯(株)・総合誘導案内「ナビ  
タッチ」



「ナビタッチ」機能が追加された「Navita」



ナビタッチ利用者

● 設置場所：JR九州・長崎駅前広場

(株)ジェイアール九州エージェンシ  
ー・駅付近案内図「Navita(ナビタ)」に  
機能追加

● 媒体種類：特殊(配信)

● 実験期間：平成20年2月18日～6月末

【この件に関するお問い合わせ】  
表示灯(株)福岡支社

伊勢・小柳 ☎092・761・2611



首都圏支部

第3回セミナー

「ターゲットメディア主義」を開講しました！

首都圏支部では2月4日の支部総会（於ホテルメトロポリタン）にあわせて第3回セミナーを開講いたしました。今回は161名の会員が参加し、ターゲットメディアソリユーション代表の吉良俊彦氏による「ターゲットメディア主義」の講義が行われました。「これからはターゲットメディアの時代。中でも交通広



盛況のセミナー会場

告を含めたOOHは最も可能性を持っている」と熱く語り、交通広告の未来に光を向けていただいた吉良氏の講義の概略をご紹介します。

メディアとは何か  
——メディアの持つ2つの役割——

今日は、なぜ今、鉄道系、OOH系のメディアが非常に有効か、ターゲットメディアとは何か、日本のメディアのシステムは今どのように変革してきているのかというところをお話していきたいと思っております。

まず、ターゲットメディアとは何かという前に、メディアとは何かということが非常に重要だと思います。メディアの語源を調べていくと、古代ギリシャ語の中にメディアウムという言葉があります。ここで重要なキーワードは「古代」です。そしてメディアウムの意味は委員会、会議でした。つまり、その国の委員会とか会議が行うことをどうやら国民に伝えられるのかということなんです。古代「から考えていたということなんです。今日においても、国会は必ずテレビ中継され、新聞でも

必ず報道されます。メディアの役割という部分において、国民に対して報道するという役割が世界中のメディアシステムの中の1番目としてあるわけです。そして、報道は絶対的に平等に伝達されなければならず、その対象は、国民である。この報道こそが、メディアの1元的な役割であるということ、つまり頭の中心にインプットしてください。

しかし、ここにメディアの再利用という考え方が生れます。経済を成長させていくためには企業の力が必要であり、企業が様々なものを供給することによって、国民は洋服や家や様々なものを消費します。そしてそれは収入や生活感によって微妙に違うものがあります。いわゆる自由経済の中における情報収集力の違いが、生活の中にも現れてきます。そうするとその考え方は、メディアの2つの考え方、情報を伝えていくという役割になります。情報というものは、家が必要な人に対しては家の情報、洋服が必要な人に対しては洋服の情報と、明らかに選択されながら必要な人間に対して伝達していきます。そして情報が必要な人間はその情報に対する興味を持っているというように考えます。つまりメディアの役割には大きく「報道」と「情報」という2つの役割があるということが出来ます。

「マスメディア主義」の考え方

メディアにはこの2つの役割が元々あったにも関わらず、世界中のメディアシス

テムは主たるメディアのシステムをもって語られたのです。それがまさに報道の見地です。つまり、平等に国民、できるだけ皆さんの人間に伝える報道が、メディアの主たる役割であるという考え方が定着しました。そしてその考え方がメディアの仕組みを作っていました。国民とイコールの言葉は「大衆」です。大衆という言葉が英訳すると「マス」になります。そしてマスにメディアをつけて「マスメディア」という言葉が完成します。つまり「マスメディア主義」という考え方が生まれたわけです。そしてこの考え方の中に主たるメディア陣営も同調していききました。つまり、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌の主たる4媒体は報道の見地からメディア価値を語っていくようになりました。企業サイドも色々な情報をマス4媒体に広告という形で乗せるようになったのです。マスメディアという形の中では、全てのものは大きければいいという考え方が働いていました。そこに広告が入ってくるわけですから、当然、広告指標というものが生まれた訳です。その第1次指標はスピード、そしてもう1つがリーチです。スピードとリーチという2大指標が生まれて、これでメディアがランキングされるようになったのです。そうするとテレビのパワーが際立ってきました。ラジオも電波だから速い。新聞はその日の夜には伝わる。雑誌は速さでは勝負にならないとなったわけです。リーチでは、新聞はテレビと同じくらい国民に対するリーチがとれるが、ラジオは1番弱



いところだ、雑誌はターゲットリーチはとれるという形でメディアランキングがついていきました。このマスメディア体制下においてはO・H・S・Pというメディアはランキングの範中に入らないまま時期が過ぎました。

しかし、このランキングに見事に一石を投じたメディアが現れました。IT革命で誕生した5番目のメディア、ウェブです。ウェブ陣営としては今世界でこれだけ話題になっているメディアを単なる5番目という位置づけで語られるのはおかしいという強い反発心も生まれたのです。だったら、1番になつてやる。という姿勢で、徹底的にIT系企業のテレビに対するアタックが始まったのです。

## 「ターゲットメディア主義」の考え方

僕はこの考え方に疑問を持ち続けていました。何で僕は全部マスメディアって言っているのだろう？元々僕は雑誌を担当していて、ファッション系広告主の仕事を取り入れるきっかけになった、アルマーニの当時の担当者が僕に言った命題は「多くの人にうちの情報を届けないでください、限定的な人間に届けてください」ということでした。これは今までの自分の考え方からすると衝撃的でした。僕は多くの人に届けることをマスという仕事の中でやってきたつもりでしたが、彼らはその様な考え方を持たなかったのです。その時、これで少しづつ時代は変わってくるのかなという考え方が生まれました。つまり、僕はなぜマスメディア側だけで話をしている

のですかということなんです。戦後メディアというものが生まれてから今日まで、どうしてマスメディア側だけで物を見てきたのだろう？その視点ではおのずと、O・H・S・Pメディアも交通広告もこのマスメディアの範疇には入っていないということになってしまふのです。

報道は平等感をもって全国民に届けられるということはいいですね。この部分を考えて、マスメディア側の主語は明らかにメディアです。マスメディアは日常生活においても確かに平等に多くの人たちに対して全国の天気予報を届けています。それに対して、情報は選択されながら共鳴者に届けられます。一見聞くというような気がしますが、これでは皆さんの作業領域は拡大されません。ここに大きなポイントがあります。洋服に興味のある人の行動を考えてみましょう。例えば渋谷の東急百貨店に行く人のことを考えてみましょう。アルマーニというお店に行く人のことを考えてみましょう。ファッションに興味がある人が選択している、それが情報なんじゃないか、つまりベクトルは反対だと。興味のある人間が選択するものが情報なんだ。まさにこういうふうなベクトルが移り変わった瞬間、メディアというものに全く新しい光が当たると思います。興味のある人間が選択するものが情報だとするならばマスメディアという主義を導き出したのと同じように考えてみましょう。興味のある人間のことを「ターゲット」と呼んでいます。そこにメディアが存在していないんじゃないかということです。つまり、こ

ちら側にはマスメディアというものと全く同じような考え方で「ターゲットメディア主義」という考え方があっていいのではないのでしょうか。

このように論じていくと、報道サイドの流れは「メディア」が主語だと。これに対してターゲットメディアの総論的定義として、その主語に何が立つかというところ、先ほどの例を挙げるとファッションに興味のある「人」が選択するのが情報、車に興味のある「人」が選択するのが情報、つまり、ターゲットメディアの主語は「人」になります。こう考えると、ファッションに興味のある人間が選択するメインのメディアは雑誌、音楽に興味のある人が聴くメディアはラジオ、音楽に興味のある人が見るテレビはMTV、つまりCSとかBSをテレビとは違うものとして考えた方が今の時代性にはあっているという発想になります。ここから更に重要なポイントですが、この考え方からすると街もメディアであるということです。洋服に興味のある人の行く街は渋谷であるとし、渋谷という街に向かう人が乗るものは鉄道です。その人たちがその街で見るものは看板です。その人の動線上に次々とメディアが現れてくるのです。つまり、マスメディアという視点の中で物を考えている人と、ターゲットメディアという視点の中で物を考えている人では、発想に天と地の差が出てきます。テレビや新聞は全国民に日本の天気を伝えています。これに対して、私は、インターネットで自分の街の天気を見ます。私は終電の時刻をモバイルで見ます。こういうふうな考えてみると、主語が人であるというメデ

ィアは魅力的です。つまりマスという世界観の中に入ろうと思っても入らなかったO・H・S・Pのまにか、主要なメディアとしてターゲットメディアサイドに存在しているのです。

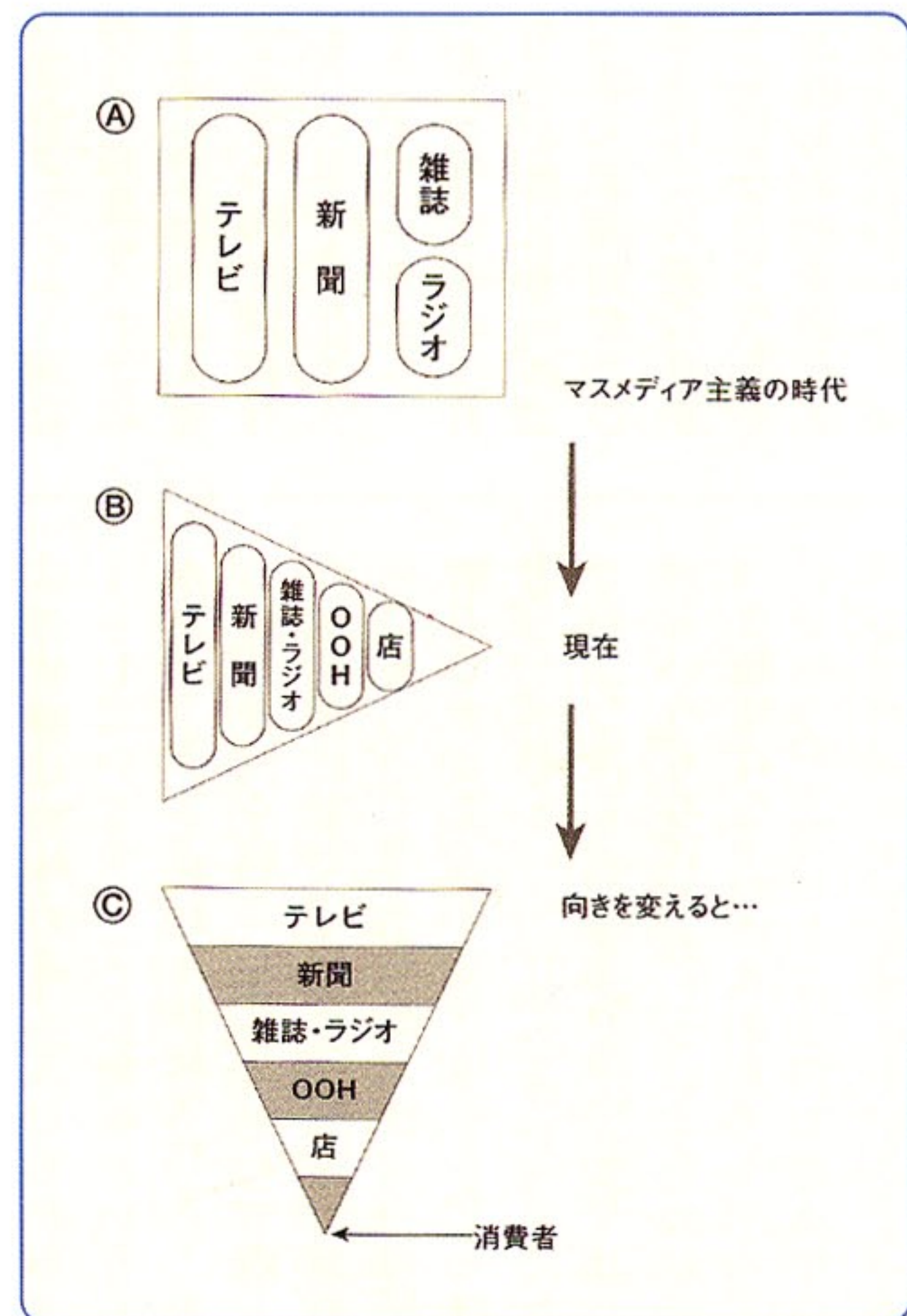
## 時代はターゲットメディアへ

僕が2004年に会社を辞めた頃、これからO・H系系の代理店は伸びますよと言いました。大手の代理店の中でもそのセクションは伸びますよ、と。以前、ターゲットメディアという言葉の前、ターゲット系のメディアのことをクラスメディアという言葉を使って表していました。つまりマスメディアの中のクラスメディアであるという意味ですね。でもそれは、あくまでもマスの中なのです。「その考え方は変化する、メディアの考え方が役割論になってゆくはずだ、役割が違うことをはっきり見つけていくことによって、メディアと違っていかないものがメディアになったりするんだと。メディアというものは新たに生まれるものなんだ」というような新しい発想が必要だと感じました。ターゲットという世界観を追求していく戦略というのがこれからも非常に重要になっていくと考えると、ランキングにもこの考え方をもち込むことができると思いました。

元々日本という国は、知名したらそのまま購入するものであるという時代が長かったと思います。「知名→購入」ですね。つまり1970年頃まで、日本という箱（ボックス）の中に日本人がみんな入っていて、この中に全部のメディアも入っていて、いいじゃないかというイメージが大きかったと思います。そして、この担い手



がテレビ、新聞であり、マスという考え方がテレビ、新聞を作ってきたと思います。そして1980年位の頃、僕が入社した時のマニュアルにこう書いてありました。つまり「知名→理解→購入」という考え方で、テレビ、新聞+2媒体みたいなイメージが非常に強かった時代です。でも、これでも、これは面積が体積に変わるくらいのイメージでしかなかったように思います。そして外資系広告主が盛んに日本にやってきたのは1988~9年位のことです。このあたりから大きな変化が生まれてきました。これは何に呼応しているかというと、1986年の男女雇用機会均等法です。どの国も経済成長を見せている時、日本の女性達の社会進出が平等になると同時に女性がどんどん美しくなっていく、その女性が消費というものの象徴であるという姿を映し出していきます。そういう女性消費を促進させた時代が1989年90年あたりです。その成長期の90年代になるとFrau、Oggiなどの雑誌が登場し、新しいメディアが新しい女性達、いわゆるワーキングウーマンというような人たちを見出すようになってきた時、メディアの仕組みも変わり始めました。つまり、知名したら興味を持つ、そして興



図①「メディアの逆三角形」

味の期間がしばらくあって、継続された興味を理解を生んで、最終的に理解した人たちが消費する、理解と購入はとても近いところにあるという考え方が生れてきたのです。そして、これが2000年位になってくると、興味の継続のところ、この人たちはどういう動き方をしているのかという購入意向という街で購入するののかという購入意向という世界観が入ってきます。つまり、購入意向を持っている人に対してアプローチをしていく。そして理解購入。こういう流れが2000年位の流れとして生まれてきたのではないかと思います。

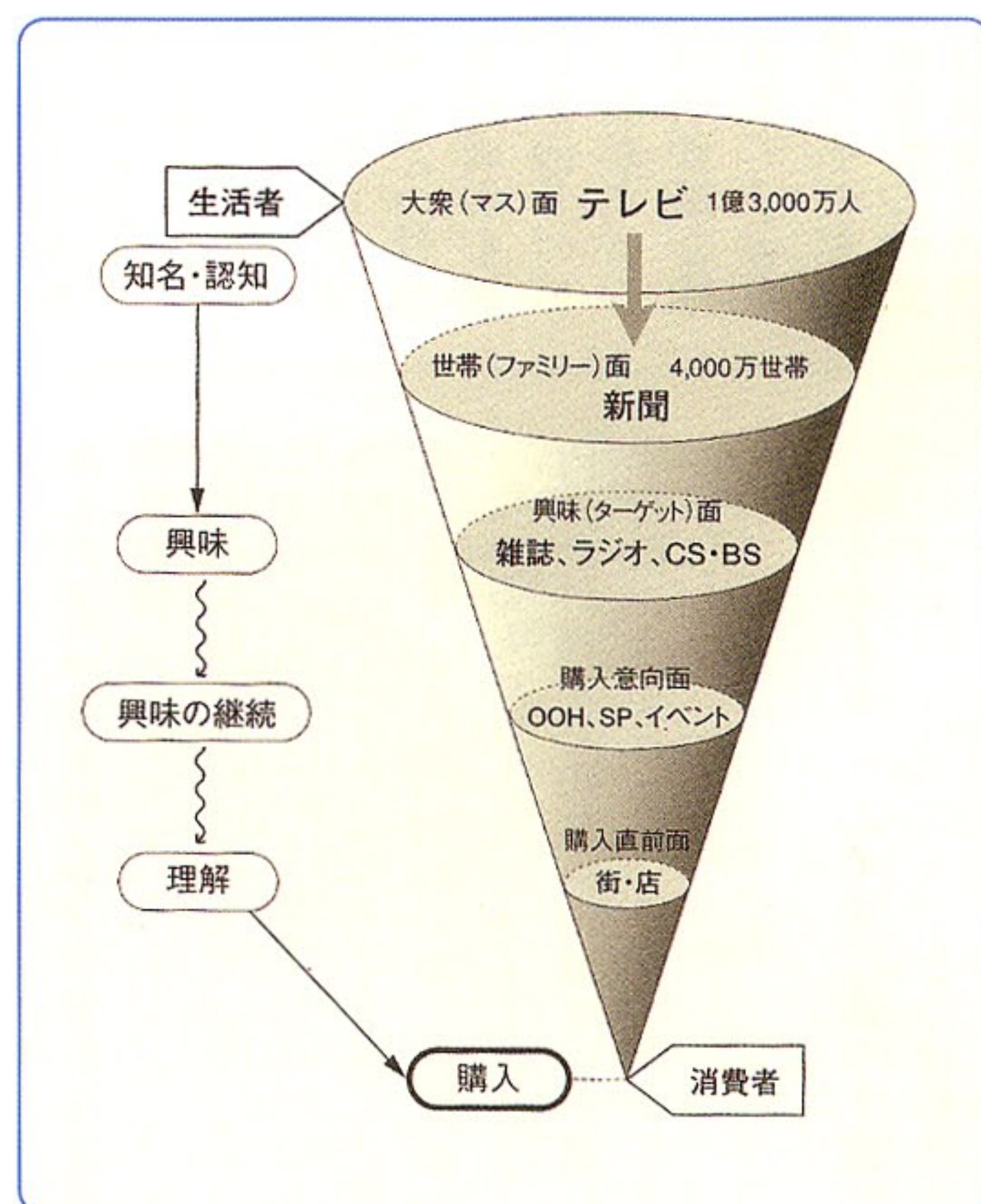
**図で見るターゲットメディア主義**

そして、もう一つ非常に重要なことがあります。エリアというものとマーケティングが非常に近づいてきました。それとともに、日本は全国を一からげにして戦略を立てるほど古い国ではなく、個人個人の人間を尊重し人間性を高めていく国に成長しています。そうすると、情報がメディアを通して消費者に届くまでの

過程は、全国民に情報を大量発信していた四角形の図から、ターゲットに向けて段々と情報絞り込まれていく三角形の図の方に変わります。更にこの図を回転させると逆三角形の図となり、情報伝達量の多いもの、つまりより多くの人にリーチするメディアほど上層部に位置し、下に向かうほど情報量は減少していくが、一方で人々の消費行動に近づいていくという特徴が見てとれます。(図①)

ここに大きなチャンスがあるのです。今はテレビも新聞も打ちながら次々と秀でた日本人の生活動線を狙っていくとはいえない時代に入ってきているということがいえます。この考え方を「ターゲットメディア・トルネード」という考え方で、2008年型の発想として、日本という国を面で見えます。(図②)

一番上層部に位置している面は全ての生活者がいる面で、ここを大衆(マス)の面であるということが出来ます。そしてこの面にどのくらいの人がいるかという1億3000万人の人がいる。この1億3000万人の人に対して到達させるメディアは明らかにテレビです。そして、この面の下のところには世帯(ファミリー)の面があるという風に考えると分かりや



図②「メディアの逆円錐(メディア・トルネード)」

すいのではないですか。今日の日本の人口をひと世帯あたり人数3.1名で割ると4000万世帯という数が出てきます。4000万世帯をアプローチできる強力なメディアは何かというとこれは新聞です。でも、考えてみるとこれじゃ今までと同じじゃないか。ここに始めて立体が現れるのです。完全に逆円錐の考え方がこれからのメディアの志向なんじゃないかと。つまりメディア志向という部分が逆円錐型の志向で考えていくと多くのチャンスがまた色々な人達に廻ってくるのです。この逆円錐のちょうど真ん中位のところ、まさにターゲットの面があるのではないですか。そして、雑誌、ラジオ、CSとかBSもこういったターゲットの面に存在するといいましたが、もつという人、人はメディアというものを見たり聞いたりすると必ず消費に向かって動き出します。この動き出しているという部分を感じると、ターゲットメディアとは必ず動作が伴っている人たちが見えているメディア



であるといえます。つまりターゲット面は物を買うために移動を始めます。ここには購入意向の面が来ます。そして、購入意向をさせるために存在する第1次部分として交通手段を含むOHHがあります。それからイベントもそうです。チラシもここに入るのかもしれませんが。こういうアクションがあり、そしてこの購入意向面はもっと面を下げます。購入直前面がここにありまます。そしてまさにこの面に存在するのが街、店であると言えませんか。そしてこの先端にいるこの人こそ消費者なのです。

## ターゲットが生活者か 消費者かで変わるメディア戦略

ここにいる広告会社の皆さんは生活者と消費者の棲み分けが絶対必要です。この生活者をいかに消費者にしていくかという事が皆さんのすごく重要な仕事であり、皆さんのメディアはそのどの役割を担っているのかを考えると、この流れの中に沿うことができるのではないのでしょうか。これが見えてくると心理変容もこのレベルの中に乗せることができます。多くの人達に知らしめるためには知名というレベルは必要です。でも、知名してしまった商品は、例えばクリスチャン・ディオールにしろ、ルイ・ヴィトンにしろ、ブランド認知はもうあるから、いちいちテレビや新聞を使わなくてもできるんですよ。ではその人たちの街に向かう戦略、なぜあんなに駅のコンコースを使うのですか。それはその駅に向かっている人たちがいるからです。一つ一つが生活動線という上に成り立っているからですという説明が一番分かりやすいですよ。すなわち

広告戦略は興味のある人たちからスタートしています。ここに興味という心理が動き、そして興味は継続されます。そして購入意向を起こします。そして購入意向は最後に街や店に来た時、ほぼ最終確信に変わってきます。購入直前の理解↓購入です。こういうふうになると、消費者と生活者というのは心理レベルにおいても、アプローチが全然違います。この心理というものに対応していくものがメディア戦略になっていきます。

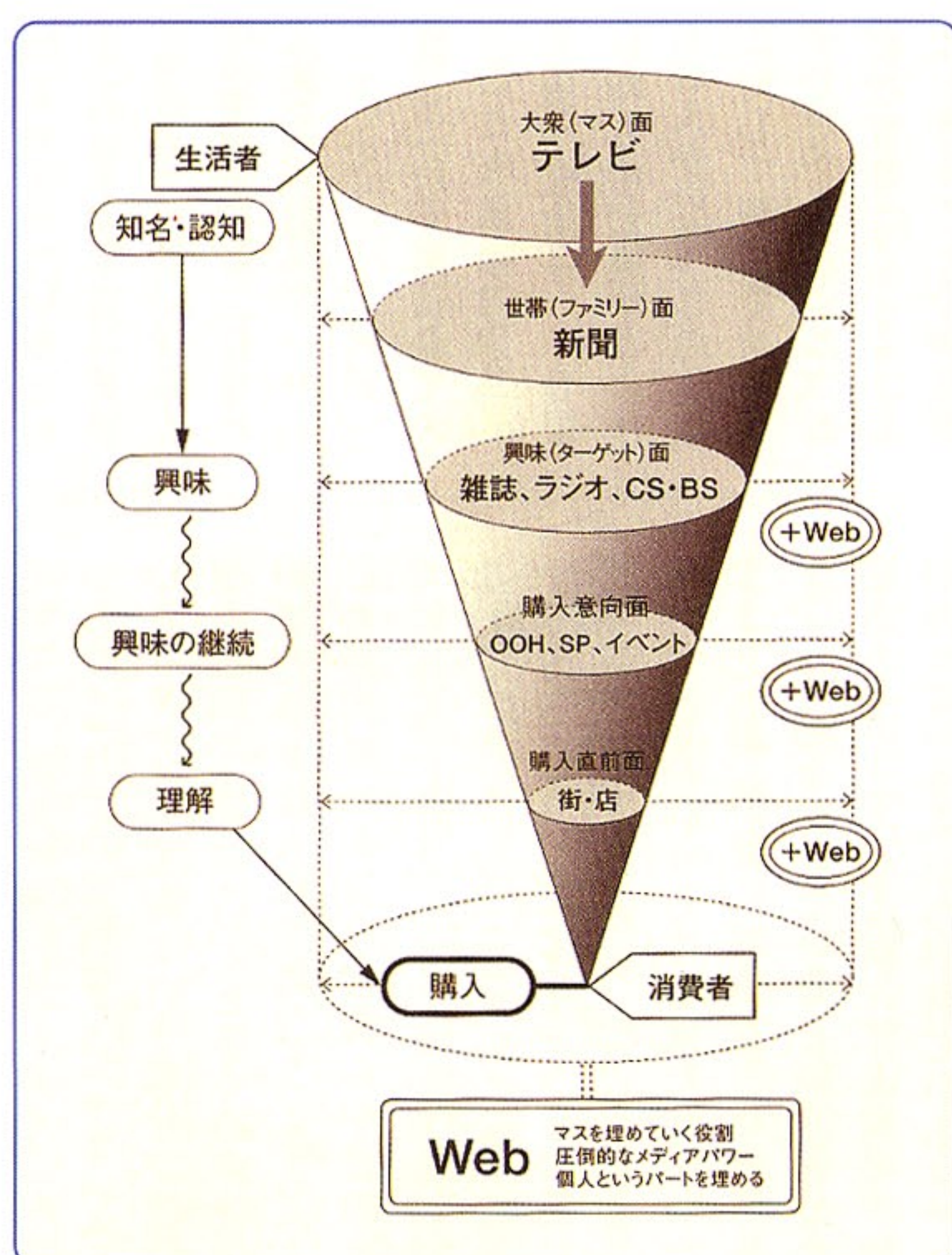
ここでメディア戦略を考えてみると、知名がほとんどない場合は多くの人間に伝えたいですよ。そうすると、生活者というところから下ろしていく戦略があります。では、メディアを上から覗いてみてください。このメディアはどういう風に映るかという、まずテレビの面があつて、次に新聞の面があります。日本中の人たちに平等に伝えていかなければいけないという場合は当然マスメディア戦略になります。つまりマスメディア戦略は上から下ろすと、下へいくほど円は小さくなっていくので、最も遠いところに位置している消費者は見えません。

次に、メディアを下から上へ見上げてみます。すると皆さんの仕事にとって非常に有効なものが見えてきます。まず、中心に消費者が見えます。買ってくれる人がここにいないか！そして、仮に渋谷という部分で考えるなら、ここに109とか東急百貨店とかお店、そしてここに街、それから街とか店とかが分断して見えますね。そして、この人たちがここに向かっていたものはなんですか？これ

は鉄道ではないですか。OHH、つまり家の外へ動き始めたということです。家から出たら何をしますか？駅に向かいます。コンコー

スを通ります。階段も、エスカレーターも、エレベーターも使います。床も見ます。こういう工夫が山のようにあるのはいいことだと思います。そして、誘導線としてのメディアがここに存在します。これがターゲットメディアグループです。この外側に、地方紙、そして中央紙、そしてテレビタイム、一番外側にテレビスポットがあります。つまりマスメディア戦略とは全く反対側の考え方が出てくるわけです。これがまさにターゲットメディア戦略です。

このターゲットメディア戦略の担い手がここにいる皆さんのことです。皆さんの役割は大切です。それは近代日本の成長を築きあげてきた鉄道が、今度は生活者の行動に対して呼応していく時代が来ているということなのです。こういう意識を持つていただくと日本は変わります。メディアも絶対に変わると思います。その変化に文化性があれば、それだけ日本人の文化性を向上させることができるのです。



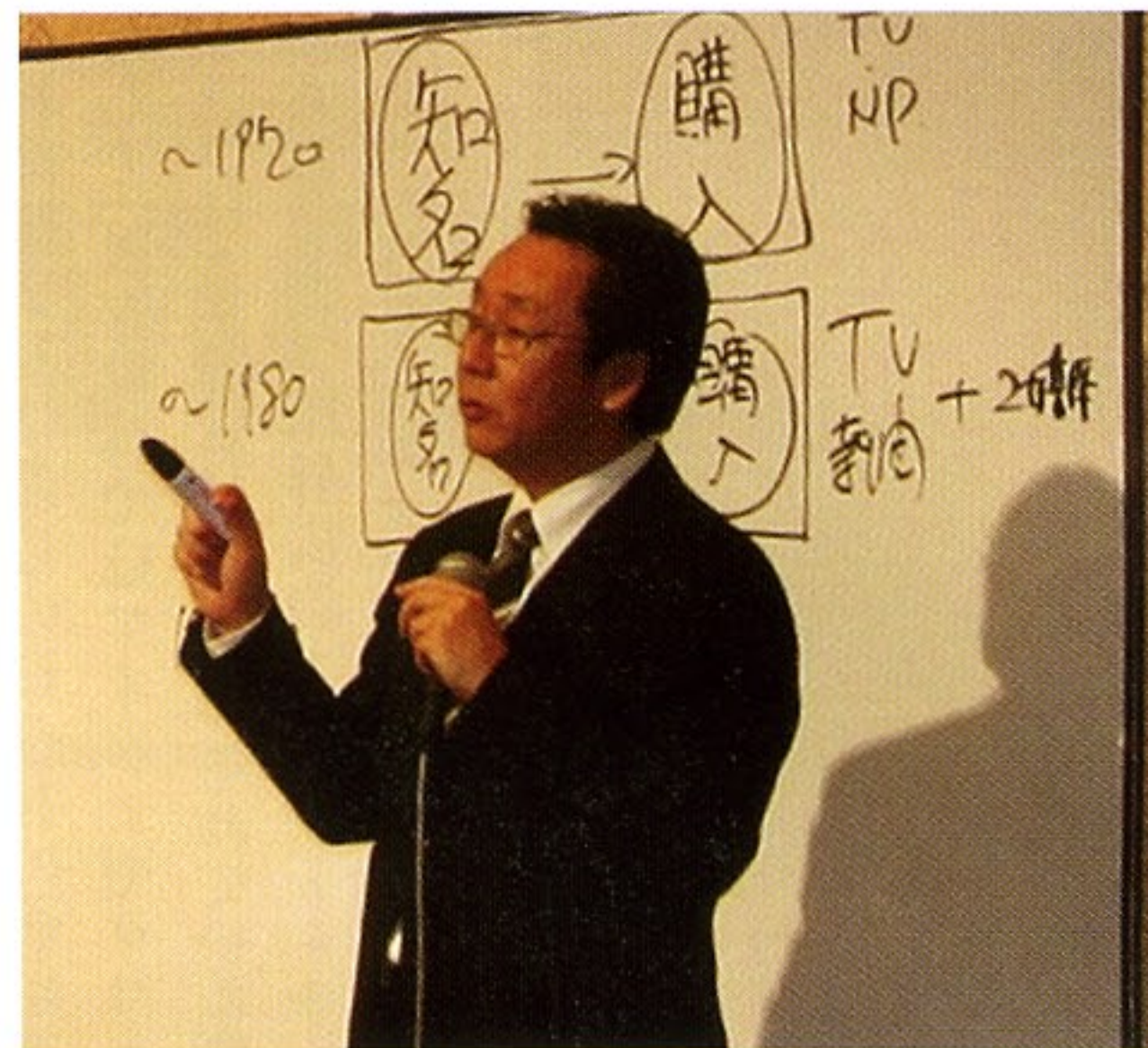
図③「Webが加わり円柱が完成」

## ウェブが加わり円柱の図が完成

それともう一つ大事なメディアが忘れられています。そうです、注目のウェブはどこへ行ったのだろうということです。僕はウェブをナンバリングメディアとして見ないほうがいいと思っています。ウェブは全てのメディアに足されていくものである、プラスのメディアという意識を全員が持つことです。そして、ウェブも多くの人に届くということで、他のメディアと重なりあうという競争状況になりがちです。だとすればウェブを置く位置があります。それは、円柱の中に逆円錐が入っているというふうに考えてもらおうと、円錐の外側から円柱の内側までの間に必ず空間が生まれます。この空間がまさにウェブゾーンなのです。(図③)

そう考えると、この逆円錐の下側に近づけば近づくほどウェブとの連動性がい





講演する吉良俊彦氏

いと考えられます。メディアプランニングをこれくらいの量でいいと考えるか、いやフルだと考えるかによってウェブの使い方は微妙に変わっていいばいいことです。そしてこの図から見ても、ターゲットメディアゾーンはウェブとの連動性がファイフティファイティの位置にあり、相性は非常にいいと考えます。つまりメディアプランの中におけるクロスメディア戦略に適しているといえます。ウェブとの相性は下に行けば行くほど、つまり、コアはやらうウェブを使いますというのも当然です。まさにそういうところをこの図から見てとることが出来ます。ですからウェブというメディアはプラスのメディアであり、あらゆるターゲットメディアに連動していくという考え方を持つことによって、発想ははるかに広がっていくと考えることが出来ます。

## OOH、交通広告に期待するもの

最後に新しいことを一つお話しさせていただきます。これが僕はOOHメディアの未来のパターンとと思っている部分です。僕

の著書「ターゲットメディア・トルネード」の中でもウェブ、雑誌、交通広告がターゲットメディア3本柱だと明言しています。それぞれ一長一短があります。

雑誌は旧4媒体の中で1つだけターゲットメディアの中に入り込んできています。ここで大切にしていたきたい部分として、雑誌はメディアとしての歴史があるので、その世界の中で完成度が高いということです。つまり編集的な視点と、広告の取り方のシステムの完成度が高いのです。

ウェブはすごく大きなメディアですが、広告の取り方に悩んでいます。今、行動ターゲティング、アフィリエイトなど様々な広告の取り方というものは生まれてきていますが、テレビや新聞のように広告費がぐんぐん上がるかというと、バナー広告を入れるやり方の費用ではないのです。企業が自社のホームページを作る、そのアクセスとか動き方をよくするというところにかける投下金額は上がってきていますが、ここにどういう広告を入れたいのかということには悩んでいます。結局自社ホームページに飛ぶという広告以外、後は通販みたいになっているという感覚です。でも編集の部分はいまうまうまっています。ソーシャルネットワークキングサービスなどを含めて、個人の能力がついて、いわゆる日本中の人たちが編集者になっているからです。総合的編集レベルは低いけれども圧倒的な拡がりがあるというのがウェブの特徴です。

これに対してOOHというのは昔ながら

の広告媒体です。つまり、編集なきメディアであるということに気づいてください。これからの将来、編集なきメディアであるということは、今後ないところを工夫したところというところにヒントがあります。こういうものと連動するものがたくさんあるじゃないですか。もともと柔らかく、日本のためだと思って動いてみてください。鉄道が動いているということとは、そこに乗っている人たちの1分1秒たりとも私達は無駄にしません、私達はあなた方に文化を提供しているんだというくらいの勢いで鉄道を動かしてほしいと思います。

雑誌は唯一の有料メディアです。お金を払わなければ買えないという弱点がありますが、OOHは基本にお金を払わなくてもいいですよ。看板を見たり、駅を降りたりするのに無料であるということ。ウェブはプロバイダや電話代という中で知らず知らずに料金を取られているので、情報を取りにくくときの感覚は無料です。有料、無料ということは規模が全然違ってきます。この規模の大きさという点もチャンスであると考えていただくと、OOH、交通広告、看板等のパワーを感じますし、更に言うところ、日本経済におけるローカリゼーションも重要にしたいと考えます。若い人たちが地元へ戻しなくても産業がないと戻りません。そのためには、このメディアが面白く、若い人たちに興味のある地元を作ってくれないと戻りません。そこに新しい仕事が生まれないければ戻りません。それを交通という世界観は作っていく義務があると思います。つまり、ここに在る皆さんが頑張る

と日本のローカリゼーションに対しても貢献することができると思っています。

今までの日本は雨を降らせると誰かに当たるというマスメディア戦略を各社とつていましたが、これからは違うのではないですか。「誰か」をもっとはつきりさせ、この人のところから巻き込むように動線を動かしながらプランニングをしてみましよう。僕はこれをトルネードと呼びました。この巻き込むようなトルネードのすぐそばに在るのが皆さんののです。

## 吉良俊彦氏プロフィール

ターゲットメディアソリューション 代表

株式会社電通入社。クリエイティブ局を経て、営業局へ。

百貨店などの宣伝、広告を担当。

1985年、雑誌局へ。外資系ファッションブランドを中心に雑誌広告に携わるほか、

数々のイベント・プロデュースを手掛ける。

2004年3月、電通退社。

ターゲットメディアソリューション設立。

現在に至る。

### 【主な著書】

『情報0円。』（宣伝会議）

『ターゲットメディア主義』（宣伝会議）

『ターゲットメディア・トルネード』（宣伝会議）

『「お嬢さん」が知っておきたい意外な疑問350』（光文社）

日本女子大学講師

大阪芸術大学客員教授

宣伝会議メディアプランニング講座講師



## 近畿・中国・北陸支部

### 第2回

### 交通広告セミナーを開催

交通広告セミナーを2月15日(金)に近畿・中国・北陸支部主催でシェラトン都ホテル大阪にて開催いたしました。当日は鉄道会社、媒体社、代理店の皆様、140名が参加されました。

本田副会長より交通広告の現況について、清水支部長より全国鉄道広告倫理要綱についてお話と挨拶の後、講義が始まりました。

第1部は、「販促会議」編集長の神澤秀夫氏から「交通広告の活用事例」について、国内外の最新のOOH活用事例のコンセプトやモニターによる具体的展開事例などの講演を行いました。

神澤編集長は最近のOOHの活用事例として「既存媒体ではアイデアやクリエイティブによる活性化が求められている傾向にある。また、屋外広告+イベント+サンプリングなどクロスメディアによる話題性を



講演する神澤秀夫氏

高めた手法が増えていく傾向にある。一方、新しいメディアとしてJR東日本のトレインチャンネルやステーションチャンネルなどの『デジタルサイネージ』が今後活発になっていく傾向である。」と説き、駅広告、街メディア、空港、海外事例などモニターによる具体的展開事例を多数紹介いただきました。

第2部は、先に首都圏で開催され、JARAP NEWS 12・1月合併号でも紹介された、「(株)ネクスト・ネットワーク」マーケティング・プロデューサーとして活躍中の辻中俊樹氏による「生活動線から考えるメディアプランニング」の講演を行いました。

辻中氏は今回も、「今や商品購入のモデルは変化しており、消費心理を表すAIDMAモデルは成立しない。交通広告会社はこの理論を捨てて考えるべきである。そこに交通広告の評価が生まれている」と強調し、生活動線とメディアタッチポイントの関係から、特定のセグメントに対して交通広告が極めて有効であることを多くのターゲット別の生活動線の実例を交えて分かりやすく解説していただきました。

首都圏セミナー同様、聴講者からは「大変役に立つ内容だった」との感想が聞かれました。

第3部は小菅事務局長よりe販促データシステムの運用について概略説明の後、e販促データ小委員会より「新・駅ちようさんのADデータ」「中づり君」の活用方法について説明がありました。

カリキュラム及び講師など概要は次の

通りです。

#### 【概要・カリキュラム・講師】

日時：平成20年2月15日(金)

13:30～17:00

会場：シェラトン都ホテル大阪

カリキュラム・講師

#### 第1部

「交通広告の活用事例」

「販促会議」編集長

神澤秀夫氏

#### 第2部

「生活動線」から考える

メディアプランニング

(株)ネクスト・ネットワーク

マーケティング・プロデューサー

辻中俊樹氏

#### 第3部

「e販促データシステム

(鉄道プランニングシステム)について」

(株)オリコム 交通媒体局メディア2部

村山洋子氏

協立広告(株) 交通媒体部

中村充氏



講演する辻中俊樹氏

#### 編集後記

花粉症は発症しても25年経つと治るらしい。とごく最近聞きました。そういえば、ここ2年、花粉の量が例年より多めだというのに、さほど症状が出ない、ついに花粉症にお別れだ！と喜んでいますが、四半世紀経ったということですか…。その分私は歳をとったのですね。感慨深いものがあります。

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

●次号Vol.27は5月1日発行予定です。お楽しみに。

●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。  
ご協力お願いします。