

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

東北の中核地 仙台駅周辺の都市再生プロジェクト

東日本支部 副支部長
株式会社近宣
仙台支社長
大仁田 智

●JR仙台駅を取り巻く環境

平成20年10月からの仙台・宮城ディスプレイネーションキャンペーン(以下DC)本番に向けて昨年からプレキャンペーンではさまざまなイベントが県内各地で開催され多くの観光客が来仙した。企業もさまざまな取り組みを予定しており本番に向けて盛り上がりを見せている。その一端を担う仙台の玄関口であるJR仙台駅構内も広告媒体等の整備を終え新たな様相を見せている。プラットフォームの壁面に媒体を大型化し照明は全てLEDとなり、美観も向上した上に広告

媒体としての価値をも高めたものになった。

大型化によって従来よりも媒体数が若干減ったこともあるが、高額の広告料金にもかかわらず申し込み多数となり掲出できなかった広告主もあるほどで、人気の程を物語っている。今回の媒体改良で今までの仙台駅にはなかった新たなスクロール式内照看板も2基登場し注目を浴びている。

中央改札の上部には直径2mもある復刻版特注大時計が設置され、昔を懐かし

む風合いも施されている。驚くのがその媒体改修に費やされた工期である。駅運営を並行しながらの改修ということもあり工事自体は全て深夜作業。それも深夜0時～早朝4時までの1日4時間に限られる。日程も2ヶ月ちよつとということかなりのハイペース工事となった。

駅構内改装も一段落した現在では30年ぶりとなる駅前のペDESTリアンデッキ改修工事也开始よりDC本番に向けての化粧直しも本格化している。このデッキは客導線を変えるほどの影響力を持つため、店舗運営側からすると死活問題にもなりかねない重要な任務を背負っていることもあり周辺店舗からの注目は高い。

改修だけではなくそれに伴うエスカレーターの新設等バリアフリー対策にも万全を期しており、さらなる利便性を高めていくことになる。



スクロール式内照看板



復刻版特注大時計

●エキナカビジネスと周辺商圈

交通の要としての駅利用はもちろんのこと、駅構内の店舗運営にも注目が集まる。

駅の北側部分に位置しているエスパルⅡもつい先日グランドオープンを迎え、従来からの駅南側に位置するエスパルとの両腕で集客アップを目指している。



6月にグランドオープンしたエスパルⅡ



8月にオープンするパルコ

東北初出店のショッップも多く見受けられ、エキナカビジネスが益々魅力的な明るい空間を構築している。

駅周辺を見てみるとエスパルⅡと隣接する形でこの8月オープン予定のパルコをキーテナントとする商業ビルが目を引き。このパルコも東北初出店ということもあり市民に限らず近県の購買層にまで期待を抱かせている。オープン後のエスパルとの相互関係にも注目したいところである。

このようにJR仙台駅を取り巻く環境が刻一刻と変化しており、今までの商圈が駅周辺に集中し始めているとも言えるくらいの変貌を見せている。

●仙台都市圏と仙台駅周辺の今後の課題

JR仙台駅は、県内はもとより県外からの流入も大いに期待される玄関口ではあるが中心部および東西南北への移動については地下鉄・バスに頼る場面が多い。

現在の地下鉄南北線も開業から21年目を迎え、南北の住宅事情も劇的に変化している。

それに伴って住宅地周辺への大型ショッピングモールの展開が近年目白押しとなっている。今年9月には仙台港背後地に三井アウトレットパーク、同時期に泉地区にチェルシージャパンのアウトレットモール等がオープン予定で広



9月にオープン予定の三井アウトレットパーク



同時期にオープン予定のチェルシージャパンアウトレットモール

域に渡って誘客を図っている。

車で90分圏内の来場者予想数は宮城県内外を含め約150万人を見込んでいるという。

さらに仙台経済に大きなインパクトを与えたのがセントラル自動車と東京エレクトロン等の工場誘致である。20



仙台駅と仙台駅西側

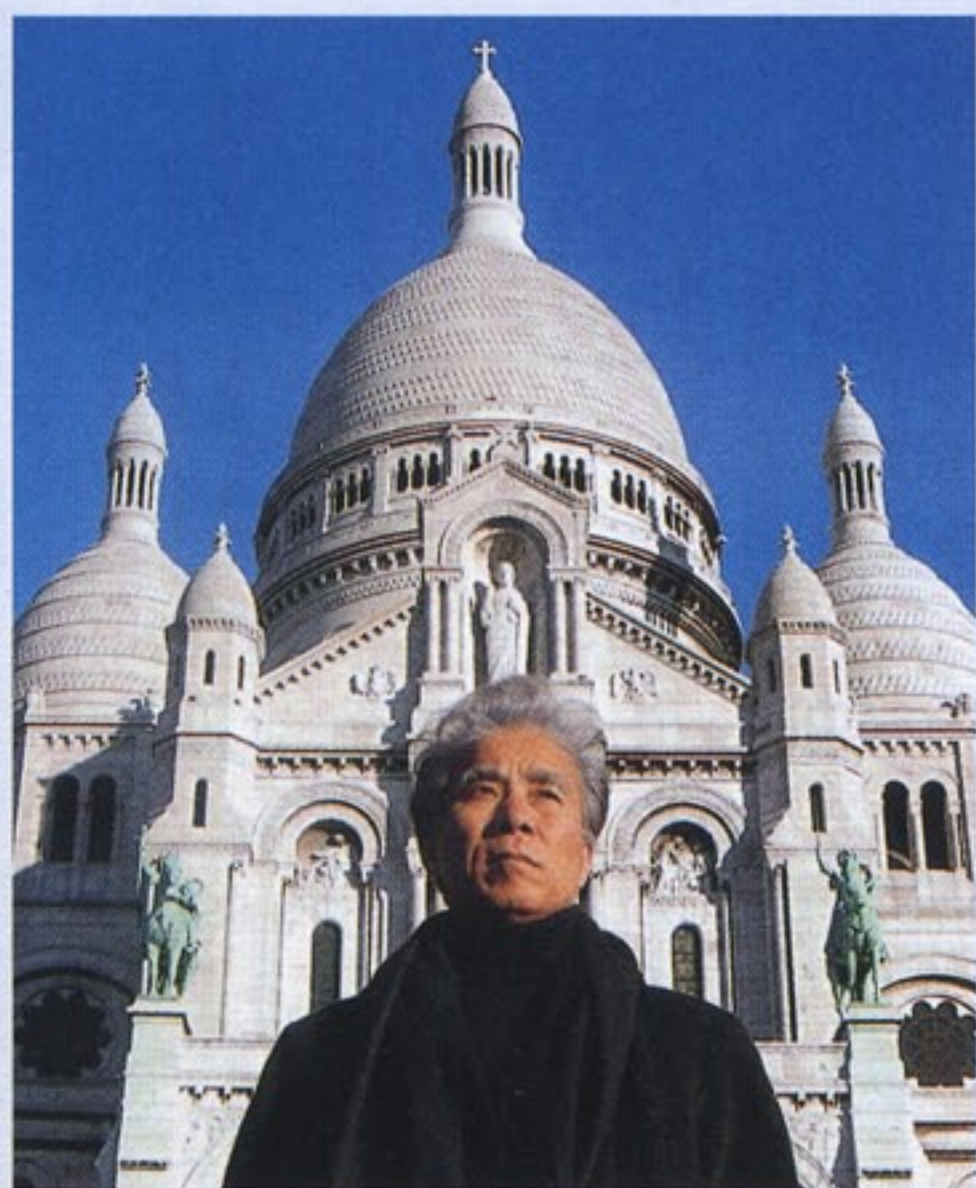
10年には双方とも稼動予定で関連企業の進出等も予想され大きな経済効果や人口増加が期待できる。

これらの企業誘致と共に今後さらなる期待を寄せているのが、2015年度開業を目指す地下鉄東西線の開通である。工事は2007年からスタートし約14キロメートルの距離を結ぶ。東西線は

広場

「懐かしい旅」

理事 大津 英敏 (多摩美術大学 造形表現学部長)



パリのサクレクール寺院の前で

今回の短い旅行はまずパリに飛び、その後ドイツのローテンブルグという古い小さな町を訪ねてスケッチをすることでした。7日にパリに着き、帰国する14日までの7日間、連日のすばらしい快晴続きで、パリっ子も驚くほどでした。

2008年2月8日パリ早朝、すばらしい好天気に誘われて懐かしいセーヌ川シテ島あたりに出かけてみました。ポン・デザールから見るとノートルダム・ド・パリを擁するシテ島を背景に冬の朝陽が徐々に昇り、紺碧の空が次第にピンクに染まりゆく、まさに「朝陽巴里」の光景に出会い、その幸運に祈るほどの感激が異国の旅に出た私の心を満たしました。



ローテンブルグのスケッチ

フランクフルトから150kmほどのローテンブルグを初めて訪ねたのは、1979年のことで、パリに家族で住むようになった最初の秋でした。今も昔もドイツ・ロマンティック街道の観光ツアーは大人気で、私もパリで編成されたグループの中に混じって気楽な旅でした。ローテンブルグの古い町や村落を懐かしく思う方の希望で、その時のスケッチなどの資料をもとに、気安く引き受けた油彩画の制作でしたが、絵を描き進めるほどに気がかりとなることがあり、それは25年ほど前に訪れたローテンブルグが昔のままの景観を保ち続けているのだろうか、という不安でした。

そこで妻と二人で、思い出のローテンブルグ訪問となったのですが、昔と変わらぬ建物と風物やそこに住む人々にただもう嬉しくなり感激するばかりでした。

全国8か所の高島屋美術画廊などで大津先生の個展が開催されます。先生のギャラリートークも予定されておりますので、お近くの方は、この機会に是非足をお運び下さい。

「風景画への道」大津英敏展
～日本・思い出のヨーロッパ～

- 8月27日(水)～9月2日(火) 高島屋東京店
- 9月3日(水)～9月9日(火) 高島屋大阪店
- 9月17日(水)～9月23日(火) 高島屋京都店
- 10月1日(水)～10月7日(火) 高島屋横浜店
- 10月15日(水)～10月21日(火) ジェイアール名古屋高島屋
- 10月29日(水)～11月4日(火) 高島屋高崎店
- 11月12日(水)～11月18日(火) 高島屋米子店
- 11月26日(水)～12月2日(火) 高島屋岡山店

次回は理事 中谷則之氏の予定です、お楽しみに。

リニアモーター駆動車両となり、勾配の大きなところにも対応できる登坂力に優れた車両となっている。南北線よりも小型化されたことにより建設費の削減にも一役買っているようだ。東西線の建設に伴い沿線の不動産関連の動きも活発化し始め、商業施設や住宅整備に勢いが増している。

この東西線の開通は現在の路線バスとのまさに競合地域となるため、開業後のバス利用は格段に減ってくるのは必至で、路線バス運行形態の改善が今後の課題となるであろう。

その点高速バスの利用頻度は年を重ねるごとに増えており、首都圏を始め東北各県への往来についてはこの3年間で1

50万人ほどの輸送人員増を成し遂げている。

ただし、この利用状況の中において停留所の分かりにくさが利用者の混乱を招いている。

路線バスとの停留所まで合わせると約50箇所もの停留所があり、今後の課題と

しては停留所を集約化し各交通機関との連携性をとっていくことが駅前開発の鍵となりうる。

このようにJR仙台駅周辺の今後の開発には、まだまだ課題が山積みではあるが先に紹介した地下鉄東西線の開業を見据え、駅周辺の交通インフラの整備に期待したいところである。

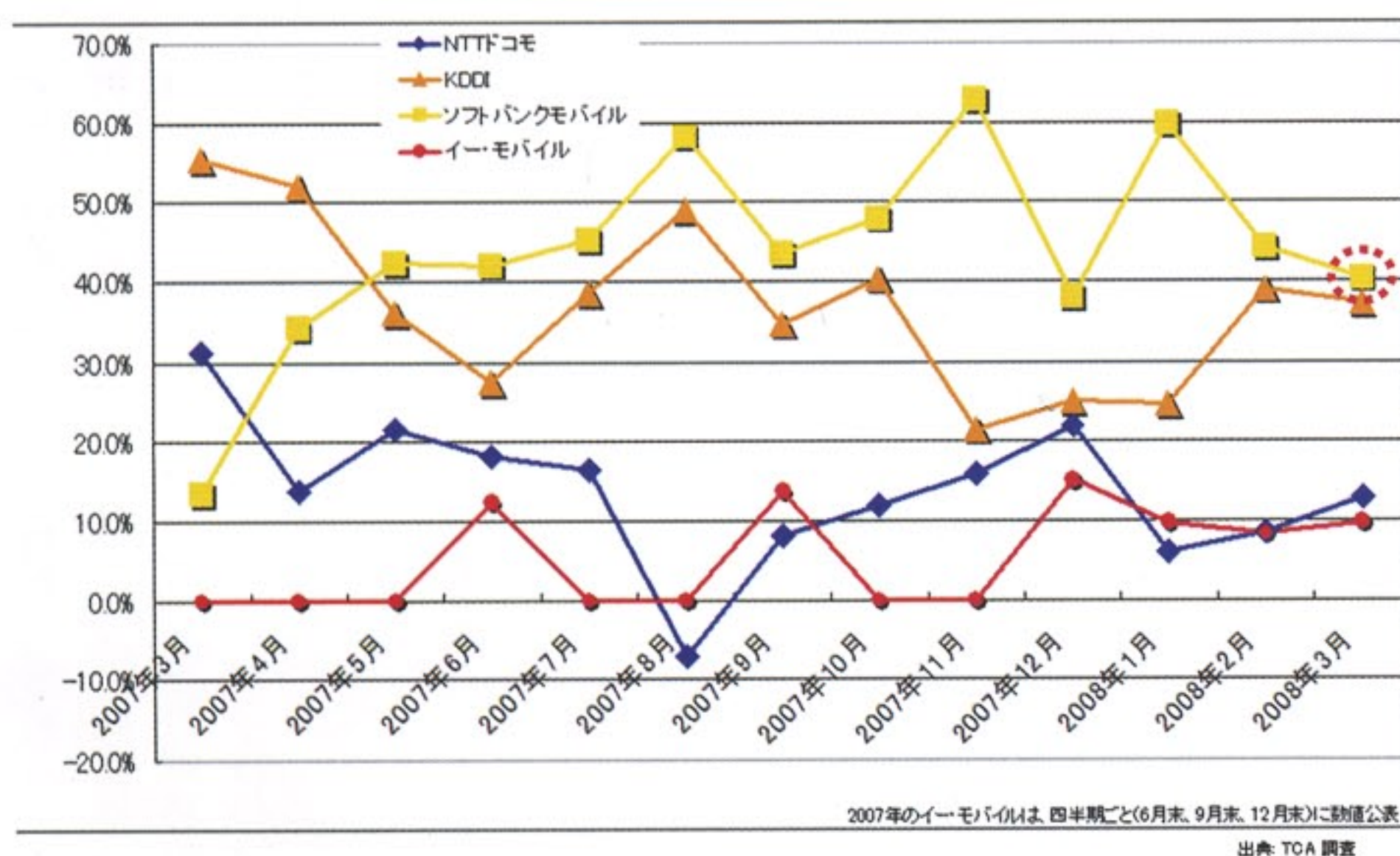
純増No.1を支える広告戦略

ブランドイメージの構築

我々ソフトバンクモバイルは、この4月で12ヶ月連続純増No.1という数字を獲得することができました。今日はこのことにつきまして、我々がどのような広告戦略をとってきたのかという話をさせていただきます。

まず、これまでのソフトバンクブランドのトピックスを振り返りたいと思います。我々はずいぶん昔から携帯電話会社をやっていますが、実はボーダフォンジャパンを買収してからまだ丸2年、ブランドという意味では、2006年10月末にMNPが開始される直前に、ソフトバンクというブランドへボーダフォンから移行しましたので、まだ1年半ちょっとという新参者です。当時、MNPの立ち上がりということで色々世間様をお騒がせして大変な苦境に陥りました。年が明けて2007年1月に新料金プランである、「ホワイトプラン」を投入し、6月から「ホワイト家族24」という新サービスも追加して発展期へ移り、現在に至っております。純増契約者数ですが、お陰様で2007年5月から2008年4月まで、12ヶ月連続No.1とい

純増契約者数 2007年度No.1



うことで推移しており、あわせて2007年度純増No.1も達成しました。同時に弊社のイメージ変化がどのように推移してきたかということですが、我々は新料金プランの「ホワイトプラン」を投入して、料金の安さを中心に訴求してきました。ホワイトプランを発売した当時は、auさんが料金的には一番安くお得だとい

イメージが強かったのですが、今では我々が、支払い料金が一番安いというイメージのあるブランドということで、推移しております。それから、ポジティブなという意味でのブランドイメージの評価ですが、これもMNP開始当初は、色々皆様にご迷惑をおかけして、ブランドイメージはかなり悪化しました。しかしながらそこから、1歩1歩コミュニケーションの成果なども含め、かなり顕著に上昇してまいりました。昨今ではドコモさん、auさんと戦える位置にすることができたのではないかと自負しております。

予想外のCM展開

では、CM展開へと移らせていただきます。非常に多数のCMを年間通してオンエアしておりますが、大きく二つの方向性に分かれます。まず一つ目は「ユーモラスで予想外な展開」です。ホワイトプラン登場時は、福岡ソフトバンクホークスの人気選手を使ったり犬を使ったりしたのですが、6月のホワイト家族24の登場にあわせ「予想外の家族」ということで白戸(ホワイト)家シリーズを投入いたしました。これが我々の広告好感度の原動力になっているベシシクCM展開です。

イメージとして安さNo.1というだけで

ソフトバンクモバイル(株)執行役員
マーケティング本部副本部長
兼マーケティング・コミュニケーション統括部長
栗坂 達郎

すと、単なる安売りになってしまっていますので、あわせて携帯会社のキャリアのブランドイメージとして、特に若者には「カッコいいイメージ」が大事なポイントです。もう一つの軸としてブラッド・ピットさん、キャメロン・ディアズさんを投入したブランドラインを展開して今に至っています。我々のCM戦略の1つとして、大胆なタレント起用ということをはかっていますのでその2人の起用をいたしました。

参入した当初から既存の携帯会社とは違う、全く別の出自を持っているIT系の携帯会社として、まるで宇宙から来たようなイメージ、今までの携帯会社にはないイメージというものを作りたい、たということ、この広告戦略の原点としてあります。という意味では、登場感もあり、国内の企業が普段使っていないようなタレントを起用することで、全く別の顔のイメージを作り上げていくことに成功したのではないかと感じています。なおかつ、あまり細々と自分達の商品を訴求せず、純粹にお客さまから見たときに、何が一番カッコいいと思ってもらえるかということに特化したクリエイティブを展開しました。携帯電話を使っているシーンで、カッコいいシーンというのは一体どういうシーンだろうということを考



講演する栗坂達郎氏

えた時に、やはり、耳に当ててカッコよく颯爽と歩いているシーンが一番シズルがあるのではないかと考え、シチュエーションは様々ですが、一貫して「携帯電話を持って歩き続ける」というシーンをベースに展開しております。これは、CMだけではなく、交通広告、店頭装飾も含め、ブランドラインとしてビジュアルを展開しております。

好感度獲得の戦略

我々の予想外シリーズを作っていたにいて、佐々木宏クリエティブディレクターもよく言っています「広告というのは面白くないとダメだ、興味を持って受け止めていただかないと、いくらいい内容でも伝わらない」という考え方

がベースにあります。それにフィットする形の広告を作っていくために、ユーモラスで予想外の展開ということをベースにこのシリーズを考えております。これはダンテ・カーヴァーさん(予想GUY/2007年度CM好感度男性部門第1位)の予想外シリーズからスタートして、元々弊社グループ企業のヤフーBBのCMに出演していました上戸彩さんとあわせまして、「白戸(ホワイト)家」という、「予想外の家族」という設定で昨年の6月からスタートしております。このフレームの中では一貫して料金プランを展開しており、今年の2月にスタートした「ホワイト学割」もこれに続いています。通常ですとCMを投入してある程度の認知を獲得するために、だいたい1000GRP、2000GRP必要だと言われているので、そこに到達するためには、非常に多くの時間とコストがかかってしまいます。しかし、このCMのシリーズを継続することによって認知の初期値が非常に高く、最初の300GRPとか500GRP程度でもあつという間に認知が上がって、後はずっとその高い認知を維持し続けることで、最大限の効果を得られることになっています。

更にもう1つ、戦略として日頃から心がけているのは、エモーショナルなコミュニケーションです。先ほど広告をきちんと見てもらうためには、興味喚起と好感度が第1と申し

ましたが、その極みと言いますか、とにかく面白い、ひたすら高い好感度を目指して作品を作るということです。その一例として、クリスマスシリーズのCMなどは、「メリークリスマス、ソフトバンク」としか言っていない。我々の商品やサービスに関しては一切触れずに、面白いストーリーと「メリークリスマス」というセリフだけの、非常に単純なCMにしました。実際、他にも言いたいことは山ほどある訳で、それを全部切り捨ててしまふのは、クライアントサイドにしてみれば相当辛いのですが、やはり消費者には非常に好印象で受け入れられ、結果このCMをオンエアした時には非常に好感度が上がり、我々の企業イメージアップに貢献しました。何も言わないというのも1つの広告戦略で、それによって失うものもありますが、大きく得るものもあるという事例かと思えます。

それと、スピードです。これも我々の会社のならではの特徴かと思えます。通常CM、交通広告も同じですが、企画から始まってオンエアまたは掲出まで、どんなに短くても大体1ヶ月くらいかかるというのが普通かと思えます。用意周到なクライアントさんですと半年位前から準備しているケースもあります。それに対して我々は準備期間を最小限にとどめて、世界記録に挑戦する位のスピードで作ることを念頭に進めております。最短記録では、CMの企画からオンエアまでに、もちろんその間に撮影も済ませて、1週間で作って展開した時があります。交通広告に至っては、私の経験の一部ですが、翌日から掲出という前日に原稿ができていな

いことに気づき、慌てて企画して、夜通し印刷してラミネート加工かけて、鉄道会社を持ち込んで掲出したこともありまふ。そんなスピード作業もやる気になればできる、これがベストとは思いませんが、必要となればスピーディーに我々のサービスを展開していくことも大切なミッションであると考えています。

以上が、トータルとしての我々の戦略の一部ですが、このトータルな戦略をもちまして、競合他社とは明らかに一線を隔した広告展開ができていのではないかと思っています。その結果、好感度の獲得も順調に進み、購買行動も上昇しているのではないかと考えています。ちなみに、ちよつと自慢のようになってお恥ずかしいのですが、CMデータバンクさんのデータで、会社別好感度総量が1位になるという話と、1つの作品に対して好感度1位と、商品(ブランド)ごとの銘柄に対して1位というのを通称三冠と呼んでおりますが、これをここ最近7回ほど獲得させていただきました。以上が基本的なCM展開の話です。

交通広告の戦略

では、皆様に関係の深い交通広告のお話をさせていただきます。基本的に、我々の戦略としては、効率的な媒体接触というものを第1に考えて展開しております。携帯電話というのは移動する時に使うものなので、交通広告と非常に相性のいい商品と思っております。生活動線上の効率的な媒体接触というものを心がけております。ブランドイメージの底上げ、テレビCMでは伝えられない料金プラン

の情報提供を含め、展開しております。効率的という意味からいえば、長期媒体の方が有利ということがありますので、長期媒体で非常に効率の高いもの、例えばJRの新B額面などを、年間を通じてレギュラーで押えております。それと短期媒体、いわゆる我々携帯電話の商戦期というのは年3回、春商戦、夏商戦、冬商戦とありますが、その商戦期に渋谷、新宿での駅ジャックや、A Dトレインなどの媒体を短期的に活用しレギュラー媒体と組み合わせる交通広告を展開しております。また接触効率のよさということをメインに考えて常に検証もしております。弊社の社長も、効率については非常に厳しく、広告する場合は「効率はどうなっているのか、一人当たりの到達コストはどうなっているのか」とすぐ質問してきます。そのため、注目率と推定接触人数を勘案し、どのくらいの接触効率があるのかということに基づいて考えています。もう1つは、先ほどのテレビCMとも共通するのですが、いかに目立つかということ、オリジナリティーの高さ、好感度の獲得を心がけています。例えば昨年展開したキティちゃんの広告ですが、当初は社内でも、なぜ単なるソフトバンクロゴとキティちゃんだけなのか、もつと商品を出してくれという話など色々ありましたが、これこそが、ブランドの価値を高めるシンブルでかつインパクトの大きい、オリジナリティーのある広告ではないかということの実施に踏み切ったのです。

それから、常に新しい表現方法にもチャレンジしていきたいと考えていまして、単なる壁面を主体とした従来の駅ジャック

ターゲットに即した展開

<センバツ甲子園ジャック>

ターゲットが多数利用し、含有の高いスポットへの集中的な展開



クに加え、大阪梅田のバーチャルコリドーでは、CMで展開している音楽を流すことでアテンションを高めることを狙ったサウンドジャックというものを行いました。また、この春、我々の主力商品の「ホワイ学割」に合わせて、学生を狙った広告展開であるセンバツ甲子園ジャックを行いました。これは最寄り駅の阪神電車の甲子園駅を中心に、車内媒体から球場

内にもポスターを掲出し、高校野球を見に来た人は必ず弊社の広告に触れていたという、試みをやってみました。私も視察に行きましたが、高校野球ですから中学生、高校生が親御さんと一緒に来場されているケースが非常に多く、学生向けサービスの広告にぴったりの場所でしたし、また高校野球ならではのさわやかなイメージとの相乗効果もあり、非常に有

意義な広告だったと思っています。

こだわりの広告展開

まず始めに昨年の春のPANTONEケータイの交通広告を紹介します。これは大貫卓也さんというアーティストが、この端末1つ1つの光の具合から全てチェックして1つずつの影のつけ方でこだわられて、この配色じゃなければダメ！というところまで仕上げて作られた作品です。そのおかげで、2007年度の交通広告グランプリを獲得させていただきましたし、2007年度アジアデザイン大賞(コミュニケーション・デザインカテゴリー/トータル・ブランド・ソリューション部門)も獲得することができました。

それから、駅ジャックの典型例ですが、去年の夏、雪の降りしきる中を電話しながら歩くカメラマンでブランドイメージ、ホワイトプラン、純増No.1の広告を展開しました。真夏に雪のカメラマンという、非常に意外性のある展開で、これも大変オリジナリティー、インパクトのあるものを展開できたと思います。昨年の冬はTHE PREMIUM(ザ・プレミアム)という商品をカメラマンで展開しました。言葉では表現しにくいのですが、光沢があり、反射する銀の紙を使い高級感を出すということに注力して広告を制作しました。掲出する場所も絞り、表参道駅、銀座駅ジャックなど、全体的に高級感の醸成に努めました。また、表参道駅、大阪駅ではテレビCMで使用した楽曲をBGMに流し、テレビCMとの相乗効果を狙って一層高級感を出せるように訴求しました。



満員のセミナー会場

交通広告の今後ということでは、先ほど申し上げたとおり、全体の位置づけの中では、テレビCMがどちらかというと短期間、一過性のものとして行うのに対し、交通広告の場合は、生活動線上での日常的な媒体接触及び、駅ジャックなどを含めた集中的な展開として、ムーブメントを創出していくことを心がけて今後とも展開していきたいと考えております。

それから、これは皆様をお願いと言

ますか、今後は是非ご検討いただきたいことがあります。私も実は数年前までは皆様と同じ広告を売るほうの立場で、クライアントのところにお邪魔をして、買っていただけませんかと話をしていたわけですが、広告を買うほうの立場になってみると、先ほど申しました「なぜ買うのか」という効果の検証が必須になってくるというのを肌身にしみて感じています。交通広告では何が1番キーとなるのかと考えた時、活力感の演出とか、勢い感、街中の情報感といったものを獲得するた

めに交通広告を展開する傾向が、我々クライアントサイドには強くあります。これはテレビCMとか、雑誌広告とかで演出できるかというとなかなか演出しにくく、やはり、交通広告が1番それに適した媒体ではないかと思っています。ところが、これを測る尺度はないわけですね。あくまでも比べるということがあると、認知とか内容理解とか一般的な指標だけになってしまい、交通広告ならではの特性を測る尺度というものが定量データとしてはほとんど存在していないのです。我々が経営陣に交通広告の効果の日頃力説しているのですが、この尺度が数字的に説明できればどれほど楽だろうと思っています。これが明らかにになりますと、我々も社内的に交通広告に対する理解が得られやすくなりますので、是非、皆様のご尽力をいた



栗坂 達郎(くりさか たつろう)氏

プロフィール

昭和34年6月11日生まれ(49歳)
昭和58年3月 早稲田大学政治経済学部 卒業
昭和58年4月 株式会社電通 入社
以来、営業局～TV局等 勤務
平成13年10月 第12営業局営業部長(ソフトバンク担当)
平成18年5月 業務執行役員としてソフトバンクモバイルへ
出向
平成19年4月 電通人材開発局付き 局次長職
平成19年6月 ソフトバンクモバイル株式会社へ移籍
現在 ソフトバンクモバイル株式会社
執行役員 マーケティング本部副本部長
兼マーケティング・コミュニケーション統括部長
兼アドビジネス開発部長

だければと思います。できましたら、ビデオサーチさんのような、第三者機関による調査データであれば、さらに良いと思います。

では最後に、広告活動に対するソフトバンクの考えをご紹介させていただきます。弊社の社長である孫は広告、特にCMに関しては企画から携わっており、演出上のオチなどかなり細かい部分にまで話が及ぶことがあります。それだけ孫はCMにこだわりを持っているわけですが、孫は、「基本的に事業も広告もそうだが、何事も執念だ。その執念と熱意がなければいいものではない。ハンパなものを作るといのは執念が足りない。執念こそがことを成就させるのだ。」という

ことを常日頃から申し出ておりまして、これにはうなずける部分が多々あると感じております。彼に影響される形で、必然的に我々も執念と熱意をもって広告活動ができていたのではないかと自負しております。そして、その結果が純増契約者数やCM好感度という形で跳ね返ってきているのではないかと思います。

最後になりましたが今後もソフトバンクモバイルは予想外でチャレンジな広告活動に取り組んでいく所存ですので、これから皆様にご支援、ご鞭撻を賜ればと思っております。どうもありがとうございました。

調査研究委員会

移動点滅する

「無機EL」駅貼りポスター

小田急線新宿駅で、新しい素材として注目されている「無機EL」を活用した特殊ポスターが掲出されました。広告主はIHG・ANA・ホテルズグループジャパン「ANAクラウンプラザホテル」。



同駅トップボードはB0ポスター5枚×2段(計10枚)を掲出できるボードですが、このたびは、ビジュアルの中心に通常のB0ポスターを2段組、両側にB0×4枚分のサイズのELシートを使用しました(写真参照)。特徴は、「無機EL」の効果で虹の部分が移動点滅する仕組みになっていることです。

なお、ELとは、「Electro・Luminescence」の略で「電子発光」を意味し、

- ① 軽量である
 - ② 薄く、曲げることも可能
 - ③ 色が豊富でアニメーションが可能
 - ④ 消費電力が低く抑えられる
- 等、駅貼りポスターに活用できる要素が多い、新しい素材です。
- 今回の掲出で留意した点および必要な条件等を整理すると、
- ① シート重量が1枚当たり約5キログラムになるため、重量に耐えられる処置を施すこと
 - ② 電源を確保すること
 - ③ タイマーの機能を持つインバータを設置すること
 - ④ 運転・車両、旅客運輸に支障をきたさないこと



等であります。中でも最大の課題は、掲出場所が新宿駅急行ホームの先端部のため、列車の運行に支障をきたしてはならないことですが、事前の実証実験等を経て解消しました。

昨今、稼働率の向上を期待される大型ポスターボードですが、企画次第によって有効利用できる例だと言えます。

このたびの「無機EL」駅貼りポスターの実施を契機に広告会社との連携をより深め、クライアントの期待に応えることの出来る媒体の開発を図る必要があります。

今後は、既存媒体の抜本的な見直しや新規媒体の開発へ積極的な展開をしていきたいと考えています。

【内容】無機ELを使用した特殊ポスター

【広告主】IHG・ANA・ホテルズグループジャパン「ANAクラウンプラザホテル」

【掲出日】2008年6月16日(月)～22日(日)

【媒体名】小田急線新宿駅「トップボード」Ⅱ《B0×10枚(5枚×2段)》

(株)小田急エージェンシー
交通広告部 山田 雄介

e・販促データ委員会

ADS操作講習会開催される!

昨年より当協会が管理運営を行っているe・販促データ(鉄道広告プランニングシステム)の操作説明会が今年も6月24日(火)、日本交通協会会議室で行われた。今回は今後ADSの利用を検討中の12社を含む115名の参加があり、「新・駅ちようさんのADデータ」中づくりく

九州支部

福岡エリアもついに
「ICカード」nimoca」導入

「早期の認知浸透をめざした「nimoca」キャンペーン」



レクチャーをするオリコム出井氏

「ん」の基本機能についての説明を行った。講習会では、それぞれのシステムでできること、駅情報や路線の検索方法、メデ

イアプランの作成に至るまでの基本操作を解説したが、その後複数の会員社から入会の申込みをいただくなど、e販促データの評価についても確かな反応を得ることができた。

今後は講習会終了後に実施したアンケート調査の結果を踏まえ、より使いやすいシステムの提供を目指すとともに、将来的な課題である全国化を前提とした場合のシステム改修問題にも、調査研究委員会の中で検証をしていきたい。

法人改革特別委員会

法人改革特別委員会始動しました

先の理事会で設置が承認された「公益法人制度改革に伴う特別委員会（以下、

法人改革特別委員会）」の第1回目の会合が7月2日（水）JARAP横の会議室で行われた。冒頭、特別委員会の委員長を兼務する岩崎会長から「平成20年12月1日から公益法人制度改革三法が施行になり、当協会は5年以内に新法人への移行が必要となる。それに伴い、設立目的、事業内容、組織、財務など総点検が急務となるので、真剣に取り組んでいきたい」とのメッセージがあり、その後、講師としてお招きした（財）公益法人協会の宮川守久理事から今回の制度改革の概要と移行のポイントについての講義を受けた。大変重要な制度改革になるので、この問題についてはJARAPNEWS等を通じて逐次情報提供していき、広く会員の皆様のご意見も伺っていきたいと考えている。

当日の委員会メンバーは以下の通り。

委員長
岩崎雄一 JARAP

副委員長
間宮泰三 協立広告（株）

幹事
塚越亮一 東日本旅客鉄道（株）

委員

長井弘道（株）NKB

鈴木 馨（株）ジェイ・アドクルー

神田橋治（株）TOMOE

中尾規生（株）ジェイアール東日本企画

池野朋彦 東京急行電鉄（株）

渡辺信仁（株）NKB

曾我祐行（株）東京メディア・サービス

岡崎二郎（株）メディアアート

藤田晴次（株）メトロアドエージェンシー

事務局

河田健治、小菅智彦 JARAP

●支部便り●

5月18日から西日本鉄道（株）では、IC乗車券＆電子マネーカード「nimoca（ニモカ）」のサービスを開始した。

開始時には、電車は県内を南北に結ぶ天神大牟田線全線、バスは福岡都心部を走る一部の路線、商業施設は、駅テナント及び天神地区、電車沿線を中心とした

加盟店で利用可能。

西日本鉄道（株）では、今後エリアの拡大を順次行うとともに、2010年春には福岡市交通局の「はやかけん」、JR九州の「SU-GOCA（スゴカ）」、JR東日本の「Suica（スイカ）」との相互利用が始まる予定になっている。

これにより福岡エリアもシームレスな移動環境が整い、利用者の利便性がさらに向上するとともに福岡の街の活性化にもつながっていくと思われる。

今回の「nimoca」キャンペーンでは、1日約14万人の乗降人員がある西鉄福岡(天神)駅を中心に交通広告、屋外広告を実施。

これまでにない規模でプロモーション展開を行った。

具体的には、5月7日から5月27日までのステーションジャックプラス(アドピラー、コンコースフラッグ、ホームフラッグ、アドスクリーン、ソラリアメディアセット)、オプシオン媒体のアドブリッジ、アドスロープ、エスカレーター壁面シート、キャタクターシート、商業施設エリアの東口ツインシート、西口壁面シート、ツインシート、大型タペストリー(今回は立体バルーン)と既存メディアだけでも最大規模。またこれに加えて業務告知という位置づけで、通常では都市景観条例の為、掲出できない駅ビルや商業施設の壁面を使った屋外の展開も同時に行った。

さらに福岡(天神)駅の隣の駅でもあり、博多駅方面へのバスや地下鉄3号線への乗り換え駅でもある薬院駅でも初の試みとして3Fホーム、2Fコンコース、1Fオープンスペースで効率よく接触できる薬院駅ジャックを実施した。

またこれに先行して天神大牟田線の電車1編成(6両)への車体広告(ドアま

ステーションジャックプラス



アドピラー



コンコースフラッグ



アドスクリーン

薬院駅ジャック



3Fホームスクリーン



2Fエスカレーター壁面シート



1Fアドピラー



カラー電車(ドアまわりラッピング)



フルラッピングバス



▲▼フルラッピングカラー電車



西鉄100周年の歴史を車内で紹介

わり)や福岡市内を走る路線バス(1台)へのフルラッピングも展開している。

なお、入会キャンペーンを駅施設や商業施設内のイベントスペースで継続的に行っており、今後5年間で100万枚の普及を目指している。

「動く」100周年(博物館)電車」

今年創立100周年を迎える西鉄では、6月2日からフルラッピング電車「100周年(博物館)電車」の運行を開始しました。

天神大牟田線の1編成(6両)に西鉄電車の歴史をデザイン。ドア横のスペー

スでは、写真や年表で100年間のトピックスを紹介しています。

また車内では、歴代車両を写真で紹介

したり駅や街の風景の移り変わりを写真で辿るような趣向になっており、利用者の皆様に大変ご好評をいただいております。



大型タペストリー(立体バルーン)



西鉄福岡(天神)駅 屋外懸垂幕

【お問い合わせ先】
 (株)西鉄エージェンシー
 メディア本部TA事業部
 ☎:092-781-1165
 (担当:矢野、大鶴)

中部支部

支部総会が開催されました

去る6月17日(火)、名鉄グランドホテルにおいて、平成20年度中部支部定期総会が、支部会員40社中31社、委任状による議決権行使6社の参加のもと、開催されました。

事務局である(株)ジェイアール東海エージェンシーの進行のもと、平成19年度支部総会以降の新規入会会員1社の紹介、退会会員1社の報告、今村支部長の挨拶後、議長に(株)アド・コクユー岡田陸郎氏を選出し、各議題について、報告、審議を実施いたしました。

まず、報告事項として、「平成20年度定期総会議案書」に基づいて、「平成19年度事業報告」及び「平成20年度事業計画」、



総会で挨拶する今村支部長

「地球温暖化防止全国キャンペーン実施概況報告」、「公益法人制度改革移行に伴う特別委員会の設置について」など本部定期総会の報告・説明を行いました。

続いて、中部支部としての次の議案について、審議を行い、満場一致にて原案どおり承認決議されました。

第1号議案 平成19年度事業報告について

第2号議案 平成19年度決算について

監査報告については会計責任者(株)敏弘社後藤氏より報告

第3号議案 支部会費について

支部活動を積極的に行うため、年会費36,000円を定める

第4号議案 平成20年度事業計画について

第5号議案 平成20年度予算について

第6号議案 中部支部運営規則について

支部の運営を円滑かつ効率的に行うため、会費、役員、総会及び幹事会、事務局などについて、運営規則を定める

第7号議案 役員の選任について

運営規則により、幹事6名及び会計責任者2名を選任する(任期は平成22年定期総会まで)。

【幹事(6名)】

(株)アド・コクユー

代表取締役 岡田陸郎(再任)

(株)近宣 名古屋支社

上級執行役員支社長 名倉晴夫(再任)

(株)中央廣告

代表取締役 矢田武男(再任)

東海廣告(株)

代表取締役社長 高橋公比古(再任)

(株)日交東海本社 代表取締役

浜本吉紀(再任)

(株)毎日広告社

代表取締役 坂野茂(新任)

【会計責任者(2名)】

表示灯(株)名古屋支社

支社長 石川勝巳(新任)

(株)敏弘社

代表取締役社長 後藤昌久(再任)

※社名50音順 敬称略

総会終了後、同会場において、(株)宣伝会議書籍編集部編集主幹神澤秀夫氏を講師にお迎えし、「交通／OOHメディア活用事例から、傾向と次なる方向性を探る」と題して、セミナーを開催し、60名を超える多くの方々にご参加いただきました。

国内外の交通／OOHメディア活用事



神澤秀夫氏によるセミナー



懇親会で乾杯の発声をする江川副支部長

例を展開写真にて紹介され、そのアイデアやクリエイティブ手法、また、デジタルサイネージのさらなる発展性を説かれた内容に、参加者は熱心に耳を傾けていました。最後に「交通／OOHヘッドラインニュース」として、ここの1年のトピックについて、ご紹介いただきました。

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

編集後記

朝の天気予報で「今日の最高気温」を目視するのがなんだかゆううつな季節になってまいりました。

そんな最近、手放せないものが「保冷剤」です。生ものなどを買った時についてくるアレですが、出かけるときにはタオルの中に忍ばせ、首の後ろにあてたり、脇に挟んだりして涼をとっています。意外に涼しいのでお試しください。

皆様の暑さ対策お聞かせ下さい。

●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。
information@jarap.jp

●次号Vol.31は9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。