

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

駅のブランディングを演出する 鉄道広告とは？

—— 最近の事例紹介から ——

美観風致委員会では、二年前に全国の鉄道広告の美観風致対策事例を集め、媒体環境篇と空き媒体活用篇に分類して事例集にまとめた。その際、広告表現そのものは対象としないという編集方針だったため、集まった事例の数にもかなり限りがあり、またその後も新たな事例、ユニークな事例などが集まってきているとはいえないのが実情。しかし今年も東京、横浜で新線の開業が相次ぎ、社会的にも鉄道ブームと言われている時代である。鉄道各社は様々な広告媒体の開発を進めており、映像媒体をはじめとしたニューメディアも積極的に手がけている。そこでこの機会を借りて、美観という観点で参考となるような昨今の事例をいくつか紹介したい。

まずは今年の新線の最大の目玉として大変注目された副都心線。特に渋谷駅は世界的に有名な建築家、安藤忠雄氏がデザインをてがけ、そのユニークなコンセプトは広告媒体にも大きく反映されている。駅全体の構造が「地宙船」をイメージした卵型になっているが、その卵の殻にあたる部分に関しては広告スペースを

副都心線渋谷駅



広告未掲出時



広告掲出時

副都心線渋谷駅



一切設けないことにしている。広告の掲出場所は極力抑える一方、広告を出す時にはそこが強く主張するような媒体デザインになっている。例えば、B0ポスターが12枚掲出できるポスターボードは天井から床までのスペースで大変迫力があるが、広告が出ていなくともさほど違和感がないように壁面との調和が図られている。また別のポスターボードでは広告面の上下にパネルを取り付け、天井から床まで一枚の広告スペースであるかのように見せている。いずれも広告面とそ

美観風致委員会事務局
渡辺 信仁
(株式会社NK B)

他の面では素材を変えてメリハリを付けるといったような工夫も施されている。

地下鉄の駅は天井から壁面まで閉鎖された空間であるため、その限られたスペースを効果的にデザインすることは比較的容易と言える。例えば表参道駅では駅ナカの商業施設「エチカ」の開業に合わせて、広告媒体の整備が行われた。まるでシヨウインドウを思わせるような電飾看板は、その際にリニューアルされた媒体の一例だ。渋谷駅の事例と同様に看板の上下に黒のパネルを取り付け、あたかもそこまでが広告面であるかのように、さらに実際の広告面の部分はひときわ目立つような効果が現れている。

地下のユニークな広告媒体としては、浅草駅も注目に値する。昭和2年に開業した日本最初の地下鉄駅には、今も構内にレトロな地下商店街が残っているが、こ



東京メトロ表参道駅



東京メトロ浅草駅

こで紹介する事例では、浅草の懐かしい町並みをイメージさせる壁面に電飾看板がきれいに収まっている。さらにシヨウケースには神輿を展示するという凝った空間演出。まるで駅の外に出る前からお祭り気分が味わえるかのようなようだ。

このように町の特色をアピールする場として、駅の広告スペースが活用されるという事例は、今後さらに増えていくのではないだろうか。何も新しい駅だけが、美観的に優れているということはあるまい。古い駅にもそれなりの味や趣、歴史や伝統がある。利用者にとっては昔から利用している駅には愛着も思い出もある。そのような駅の個性を形作る一つの要素として、広告媒体は大きな役割を果たしている。駅の個性とは、言い換えれば駅のブランド。そのブランドを広告媒体が効果的に引き出すためには、広告面は駅全体の中で調和を図りながらも、違和感なく強調される必要がある。そのような意

味で、各地各駅のユニークな取り組みが今後さらに増えていくことを期待したい。例えば最新のテクノロジーを導入するだけでなく、手作りの良さや利用者の体温が伝わるような広告媒体というものもある。温もりやゆとりといったような点では、大都市の巨大駅に比べて地方の駅は勝るとも劣らない。日本全国にある1万近くの駅それぞれの個性、それぞれのブランドの一端を広告媒体が担っていると考えると大変興味深い。

そのような意味を込めて、東京以外の事例を二つほど紹介させていただく。

大阪駅に新設された「液晶ポスター」は、その筐体が大変美しい。床面の格子模様のデザインなどとチャコールグレイの色合いがマッチしていて、とても落ち着いた雰囲気を出している。



大阪駅「液晶ポスター」

空き枠対策の事例／阪神本線 梅田駅 ポスターボード

ホーム上のB0×4枚のポスターボードであるが、*掲示板クロスに社用広告をインクジェット出力しており、ポスター枠が未販となり空枠が生じた場合には、下地の広告が露出する。



*掲示板クロスにインクジェット出力



未販時



販売時

広場

「同窓会のお知らせ」

理事 豊田 克孝 (東京急行電鉄)

最後に紹介する事例は、空き媒体対策の究極的な解決策の一つともいえるもの。通常は空き枠が出た時に、公共広告や風景写真などのポスターをフィラーに利用する。ところが梅田駅の事例は、広告主の広告を剥すとその下から業務用案

内が出てくる。予めクロス地に印刷をしてあるので、突然空き枠となっても慌てる必要はない。まるで服を脱がしてみたら、その下にまた服を着ていたというような作りで、大変手の込んだ対策となっている。

以上紙面の都合で紹介できる事例数は限られているが、今回紹介した事例に共通する点として、広告媒体が駅の構造の中で自然に溶け込んでいるというイメージがある。目障りではなく、穏やかに存在を主張している感じがして、利用者

にも好意的に受け取られることが多そう。今後駅のイメージを構成する要素として、広告の果たす役割はますます重大になっていくことだろう。そのような視点で今後も様々な事例を収集していければと思う。

四十の声を聞く頃から、同窓会のお知らせが届くようになった。仲のよかった仲間とは、交流を持っているが、同じ年に卒業というくくりで一同に会する機会はなかなかない。昔をなつかしむ年代になったということであろうか。先日、名古屋の中学校の同窓会に出席し、約40年ぶりに旧友と再会してきた。

そもそも、父の転勤のため「ご出身はどこですか?」という質問の答えにいつも窮する。本籍地は愛媛県松山市であるが住んだことがない。パスポート取得時など若干の不都合はあるが、先祖孝行のつもりでそのままにしている。産まれた場所は東京で、2歳から小学校5年までは甲子園球場の歓声が聞こえる兵庫県西宮市に住んでいた。この頃両親は神戸にマイホームを手に入れたものの一度も住むことなく名古屋に転勤。中学2年で東京に引越し、それ以来私は、東京近辺に住んでいるが、家族は私が高校3年の時に神戸に引越し、実家は神戸という状態が続いている。関西弁を操れば、「出身は兵庫です。」とも言えるのだが、残念なが

ら家庭では関西弁でなかったためそれでもない。よって、「東京です。」と無難に答えることが多い。

さて、同窓会であるが、前述のとおり名古屋で中学校は卒業していない。小さい頃の友達というのは、案外薄情なもので、別れの時は涙、涙で盛り上がるものの、すぐに音信不通となってしまう。この同窓会は8年前から夏季オリンピックの年に開催ということ。今回が3回目であるが、転校したのにもかかわらず初めて細い糸が私につながり仲間入りすることが出来た。名古屋時代は腕白で楽しい思い出がいっぱいなので昔の友達に会えることはとてもうれしいことであった。会の前には以前住んでいた付近を散策してみた。住んでいた社宅がマンションに変わっていたり、表札が変わっていたりしたが、道やあたりの雰囲気などは時間が止まったように昔のままであった。友達はどのように変わっているのかなあという期待と不安の中、会場の受付近くにいくと、いきなり「豊田くん」の声がかかりびっくりした。40年近くたっているのにすぐわかるのは成長して

いないということであろうか。いたずらばかりしていたのであわせる顔のない面々もいるのであるが、正確に「関西からきてとっちらかしてばかりいた。」と言われることもあれば、誰と勘違いしているのか「おとなしかった。」と言われることもあった。学芸会の主役など私自身忘れていた話が出てきたりして本当に昔に戻った気分であった。卒業生約320名のうち約80名の出席、日曜日昼間という設定であったためかうち6割は女性であった。男性は家庭サービスのため出にくいのであろうか。行方不明者が約60名、連絡がとれている人のほとんどが名古屋近辺であった。4年後の再会を約束すると同時に、小学校の同窓会を間の年に開くことをおねだりしてきた。

昨今の諸事情のため楽しかった同窓会の写真を載せることが出来ないのが残念である。

次回は理事 肥後謙一氏の予定です、お楽しみに。

調査研究委員会

マーケティング講座 第4回

クロスメディア環境下での
OOHメディアの存在感

〜そもそも、クロスメディアって何だろう？

近年、メディア・マーケティングの領域において、「クロスメディア（またはクロスメディア・コミュニケーション）」という言葉が注目を集めています。その意味合いを表層的に捉えるならば、「広告主が、自社の商品／サービスの売上げを伸ばすに当たり、設定した広告目標の達成の為に、複数のメディアを組み合わせて行う広告コミュニケーション」ということになるでしょうか。しかしながらこのような活動自体は、従来から既に「メディアミックス」という名の下に長年にわたって行われてきた事であり、これだけでは何ら目新しい概念ではありません。それでは、クロスメディアという概念が内包するメディアミックスとの違いは何なのでしょう？今回は私見ではありますが、その辺のことを少し考えていきたいと思います。

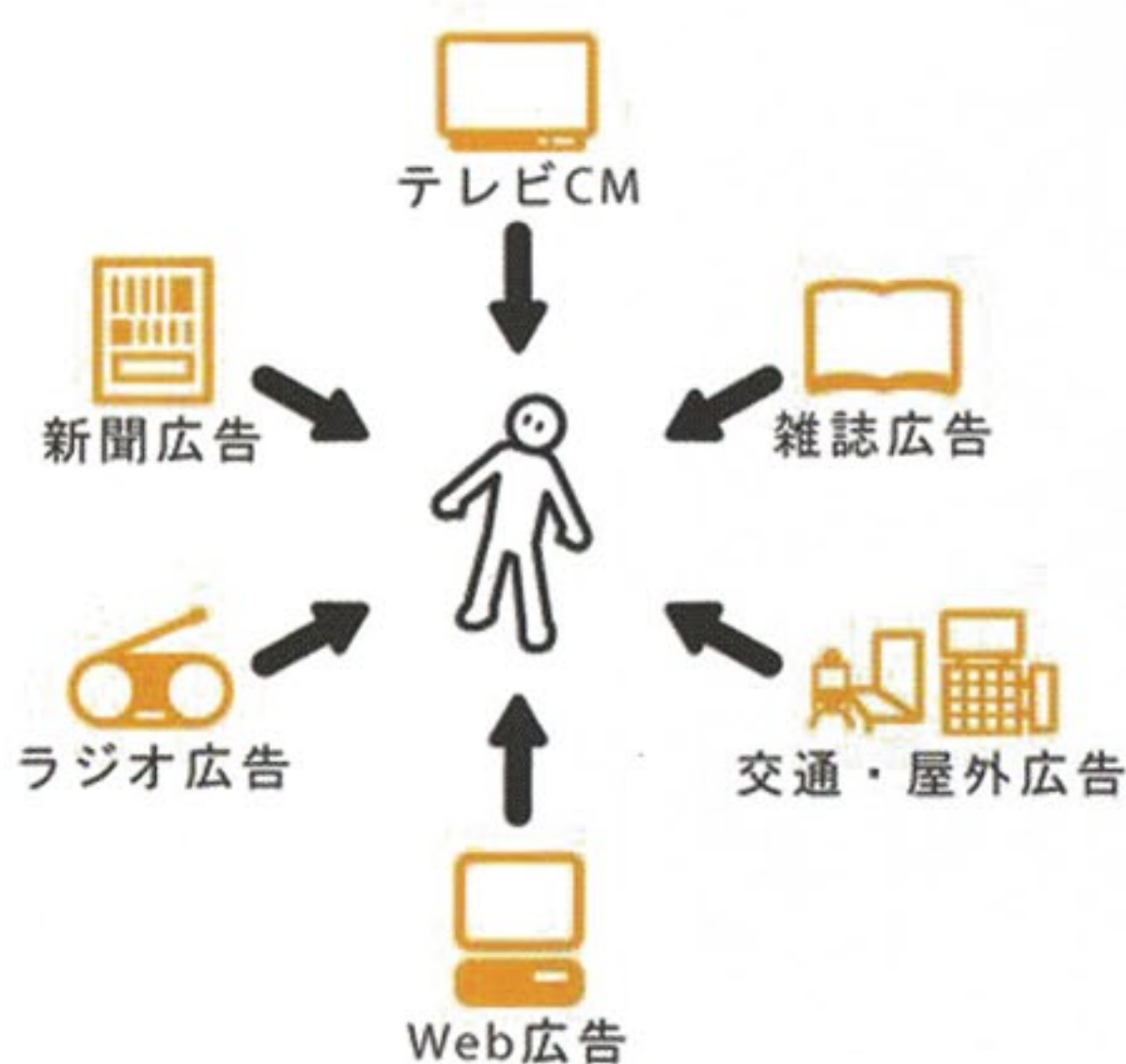
言うまでもなく、広告主は、自社ブランドの売上げ拡大を目的としたコミュニケーション活動の一環として、複数のメディアを各々の特性やターゲットにに応じて使い分けることにより、広告キャンペーンを展開しています。テレビで商品の認知を上げ、OOHで話題を喚起しつつ、雑誌で商品の機能的な優位性を伝えるといったように、そのメディアならではの特性を生かした広告メッセージを発信することで、購買行動における様々なステップにいる消費者に対して、効率的にメッセージを送るという戦略です。この考え方がいわゆるメディアミックス戦略と言われているもので、数年前まで主流であったメディア・プランニングの考え方であると言われています。

このように、「(敢えて)複数のメディアを使う」事に意義があるのは、「どのようなターゲットに向けて、どのような質／量のメッセージを消費者に伝えたいのか？」という事と深く関わってきます。例えば、商品の認知率を上げたいだけならば、何と言っても最も適したメディアはテレビなので、メディア予算の全てをテレビに使った方が良いでしょう。しかし、テレビCMでは絶対に伝えきれない情報を伝えたいような場合、テレビでリーチを獲得しつつ、OOHも含めた他のメディアも活用した方が良いでしょう。あるいは女子高生に向けて、彼女達に人気の高いアーティストのアルバムのキャンペーンを行うような場合には、渋谷の街をOOHメディアでジャックするといった施策が有効かもしれません。

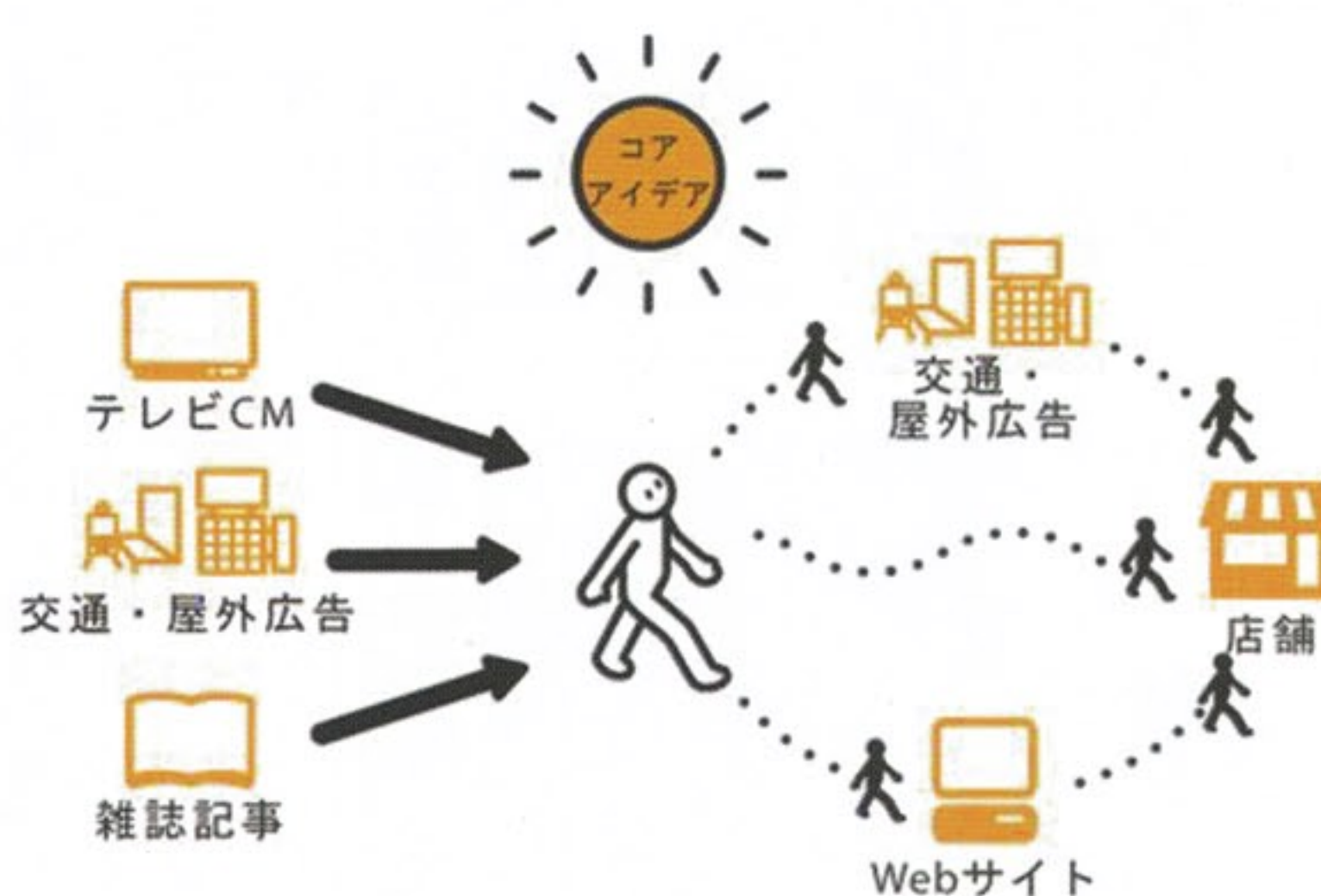
少し話が脱線してしまいました。クロスメディアとメディアミックスの話に戻り

メディアミックスとクロスメディアはどう違う？

メディアミックス

ターゲットに到達するための
メディア配分

クロスメディア

ターゲットを動かすための
シナリオ(導線)づくり

ましょう。私は、メディアミックスとは異なるクロスメディアの意味合いを、「消費者が商品／サービスを購入するまでの物理的・心理的導線を、複数のメディアをクロスさせることにより、デザインすること」という様にシンプルに捉えています。

つまり、現状における消費者の商品／サービスに対する認識（パーセプション）への洞察をもとに、望ましい変化を引き起こすために、広告や情報を様々なメディアに重層的に配置（クロス）することで消費者をメディアからメディアへと渡り歩かせ、結果として購買行動や、検索や口コミといった情報探索・発信行動へと誘導すること、これがクロスメディア・コミュニケーションということになります。別の言い方をすると、メディアミックスの目標が効率的な到達（リーチ）であるのに対し、クロスメディアの場合には、リーチより深いレベルの指標である消費者の態度変容に重点が置かれていると言うことも出来るでしょう。

このように広告主のコミュニケーション戦略が変化してきた背景として見逃

ないのが、消費者を取り巻く情報メディア環境の変化と、それに伴う消費者の購買行動に至るプロセスの変化です。総務省の情報流通センサス調査によると、わが国における情報流通の総量（接触可能な情報量）は、2001年頃を境に急速な増加を見せ、2006年時点で10年前と比較して、20〜30倍というスケールで急増してきています。

このような情報量の飛躍的な増大に加えて、ブロードバンド環境／インフラの整備によるインタラクティブメディアのコモディティ化の進展により、消費者は興味のない情報は無視する一方で、何らかのキッカケによっていったん興味を持った情報に対しては、自ら様々なメディアに積極的にアクセスして、情報を収集するようになってきています。

このように、消費者の「興味のない情報は受け付けないが、いったん興味を持った事柄に関しては、自ら積極的に検索や口コミといった情報行動を行う」という傾向は、逆に言えば、「消費者にリーチさせるだけではなく、消費者を振り向かせ興味

を持たせるための仕掛けを開発することが、広告コミュニケーションにおいて非常に重要になってきている。（何故なら興味・関心さえ持ってもらえれば、次の行動には自ら赴くのだから）ということを意味しているのではないのでしょうか。

そうであるならば、広告コミュニケーションの領域において、OOHメディアまたは交通広告にはどのようなチャンスがあり、また課題があるのでしょうか。今回はそのあたりの事について考えてみたいと思います。

株式会社電通OOH局 業務管理部
プロジェクト・マネージャー
中野 雅之

美観風致委員会

9月2日に今年度第1回目の美観風致委員会が開催され、以下の今年度活動目標について意見交換を行った。昨年、今年と2年続けて実施した地球温暖化防止キ

ャンペーンについては、社会的必要性、美観対策の観点から、委員会としても是非継続していきたいとし、日本宝くじ協会への助成金申請をお願いすることとした。

美観風致対策事例の収集については、平成19年3月に事例集（初版）を発行してから日数が経つことから、その後の美観風致対策事例を各支部の委員を通じて収集し、適宜JARAP NEWS等に発表していくこととした。該当事例をお持ちの支部におかれては、是非事例の紹介にご協力をいただきたい。

また、今年度も美観風致に関する人材育成研修を行うこととし、9月8日の首都圏支部交通広告実務者研修、9月17日の近畿・中国・北陸支部交通広告実務者研修に委員会から渡辺信仁氏を講師として派遣することとした。今後は広告媒体の躯体のみならず、クリエイティブの美的レベルの向上に関する研究も進めていくこととした。

以上を確認して委員会は終了した。

励の挨拶がありました。

講師には先に首都圏で講演された交通広告業界のスペシャリストをお招きし、なお、当支部からは（株）ジェイアル西日本コミュニケーションズより交通広告の審査やマーケティングのスペシャ

近畿・中国・北陸支部

近畿・中国・北陸支部で

交通広告実務者研修が開催される

支部便り

去る9月17日（水）（株）ジェイアル西日本コミュニケーションズ7階大会議室において、近畿・中国・北陸支部主催の第1回「交通広告実務者研修」が、支部会員32社（58名）の参加で開催されました。

会場は入社5年未満の若手営業マン

が多数参加し、満席となりました。

開講にあたり、浅沼支部長より、鉄道広告は駅の看板であるかもしれないが、実は、これが大きく進化を遂げている。我々の鉄道広告の時代が今そこに来ている。テレビに匹敵するようなものになるだろうと、若手営業マンに向けて激



浅沼唯明支部長による開講挨拶

リストに事例を取り入れて講義していただきました。

講義内容と講師については以下のとおりです。

■交通広告の掲出・撤去作業時の安全対策に関する講義

(株)東京メディア・サービス
駅ポスター部担当部長 曾我祐行氏

■交通広告の倫理綱領、掲出基準に関する講義

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ
業務推進部シニアマネージャー
山口義弘氏

■交通広告の美観、風致対策に関する講義
(株)NKB 渡辺信仁氏

九州支部

九州支部主催セミナーを開催しました。

■交通広告の概要と実務に関する講義

(株)ジェイアール東日本企画
クロスメディア局長
萩原浩平氏

■マーケティング研修 京阪神圏の市場ポテンシャル、クロスメディアに関する講義

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ
マーケティング部部長 浅沼憲氏

受講者からは講師の実務経験からくる講義内容に多くの事例を取り入れていただいたので「理解しやすかった」、「今後の営業活動に役立つ」、「参考になった」、「もっと教えてほしい」などの声が多く聞かれ、充実した一日となりました。

【アンケートから一例】

○最新の媒体紹介など具体的にとても参考になりました。
(23歳営業)

○絵で見るマニュアルやスライドによる多くの事例紹介



曾我祐行氏による安全対策に関する講義

○広告代理店の

今後の展望について考えさせる良い機会でした。

(25歳営業)

○広告の営業マンをサポートする上でレベルの高い講義に感動しました

介など一目瞭然でわかりやすかった。事故事例は具体的に実感がわいた。

(24歳営業)



渡辺信仁氏による美観風致に関する講義



山口義弘氏による掲出基準に関する講義



浅沼憲氏による市場ポテンシャルに関する講義



萩原浩平氏による概要と実務に関する講義

た。社内でのマーケティング等を行い、今後の発展に役立てたいと思います。

(33歳営業)

以上

先月号のJARAP NEWSでもお知らせしましたとおり、去る9月11日(木)、ホテルオークラ福岡(メイフェア)にて行われた、平成20年度第2回理事会終了後、引き続き同会場にて、九州支部主催によるセミナーを開催しました。

このセミナーには講師にイオン株式会社 執行役中国総代表 田中秋人氏をお迎えし、「巨大市場中国へのアプローチ・北京からの報告 2008」と題して、100名を超える多くの方々にご参加いただきました。

田中総代表は、これまで、1987年11月のイオンストアーズ香港1号店のオープンを皮切りに、2008年9月には北京イオン1号店をオープンさせ、2008年12月には中国国内に28店舗となる最大規模のSC事業を進展させて



満員のセミナー会場



講演する田中秋人氏

います。
また、昨今、なにかと話題の多い中国について、「四川大震災の復興事業」、「北京オリンピックのもたらしたものの」や、「食品の安全問題」にも触れられ、中国の最前線の舞台で活躍されている田中氏のお話しに、参加された皆さんは、熱心に耳を傾けていました。公演の後も参加者の方から、「中国でビジネスを成功させる秘訣は?」、「現地ビジネスマンとの付き合い方は?」などの多くの質問があり、予定時間を超えるほど、熱く語っていただきました。

セミナー終了後は、理事と支部会員との情報交換及び親睦を深めるために同ホテルにて懇親会を開催しました。九州支部長の、(株)ジ



活発に質問も出されたセミナー

講師 田中秋人氏 プロフィール



イオン株式会社 執行役中国総代表

1970年ジャスコ(株)入社。
営業・人事・秘書・業務を担当、ジャスコストアーズ香港(株)の人事部長を経て、イオンが海外に最初に出店したジャヤ・ジャスコストアーズの社長に就任。中国における経営基盤の強化、グローバルサプライチェーンの構築に情熱を傾けるアジア市場の開拓者。

その後、九州旅客鉄道(株)渡邊晴一郎代表取締役専務の乾杯の発声のもと、懇親会が盛大に行われ、参加した皆様には九州の味を堪能していただきました。

エイアール九州エージェンシー 佐伯圭介社長からの歓迎の挨拶に続き、岩崎会長からは、若かりし頃、九州で勤務したことや思い出話などを語っていただき、初めての九州での理事会開催に花を添えていただきました。



乾杯の発声をするJR九州渡邊専務



懇親会で挨拶する佐伯九州支部長

—総務省からのお知らせ—

2011年7月24日までにアナログ放送が終了します

**それ以降、アナログテレビをお使いの方は、そのままでは
テレビ放送(地上デジタル放送)を見ることができなくなります。**

地上デジタル放送の受信方法はこちら

STEP1 デジタル受信機を用意する

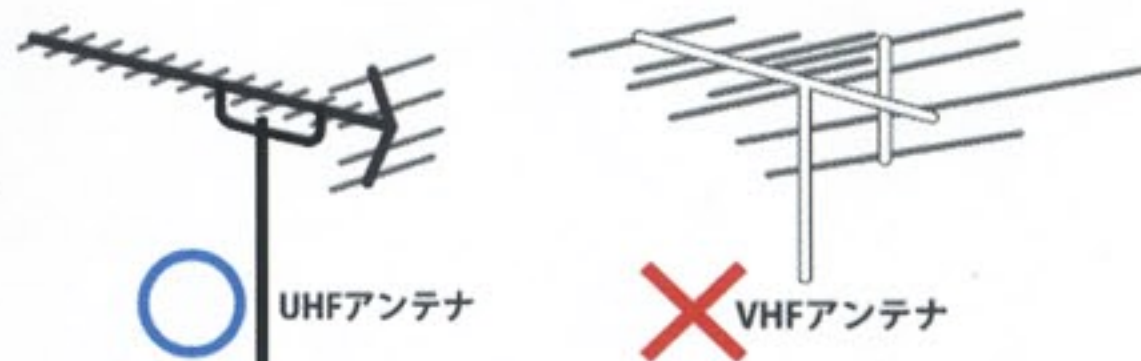
- デジタルテレビに買い替える
- 今お使いのアナログテレビを引き続き使う場合は、デジタルチューナーまたはデジタルチューナー内蔵録画機を用意する

STEP2 アンテナを確認する

地上デジタル放送を見るには、**UHFアンテナ**が必要です。

アナログ放送でお使いのUHFアンテナでも通常はそのまま受信できますが、別途、調整や交換が必要な場合もあります。

※ その他、ケーブルテレビを利用して地上デジタル放送を見することもできます。通常は有料となりますので、詳しくはお近くのケーブルテレビ会社にお尋ねください(この場合、アンテナの設置は必要ありません)。



他にも気をつけておきたい、こんなこと

- マンションなどの集合住宅の共同受信アンテナで見る場合は、改修工事が必要になる場合があります。詳しくは、建物の所有者、管理組合などにご相談のうえ、お早めにご準備ください。
- 現在、ビル陰の共同受信設備でテレビをご覧になっている場合は、保守管理者や受信障害の原因である建物の所有者に確認しましょう。
- アナログ放送の終了時期が近付くと、アンテナ改修等の工事需要が集中し、円滑な改修等が困難となるおそれがあります。お早めのご準備をお願いいたします。

(参考)BSアナログ放送も、2011年7月24日までに終了します。ご視聴の方はBSデジタル放送への移行を併せてお願いいたします。(お問い合わせは、0570-01-2011まで(IP電話等からは、045-345-4080))

地デジに関するお問い合わせはこちら

平日：午前9時～午後9時
土日祝：午前9時～午後6時

総務省地デジコールセンター



0570-07-0101

ナビダイヤル

※IP電話などからは「03-4334-1111」にお電話ください。

◎地デジ放送エリアのめやすについては(社)デジタル放送推進協会のHPで確認できます。

⇒URL: <http://www.dpa.or.jp/>

事務局からのお知らせ

デジタル放送への移行に向けたお知らせ

内閣官房より、当協会会員に、デジタル放送への移行に向けた周知広報に関する協力要請がありました。つきましては、総務省作成の広報資料を掲載いたしますので、皆様もお早めにご準備下さい。

新しく協会に入会された会員社様をご紹介いたします。
よろしく願いいたします。

賛助会員(1社)

研精堂印刷株式会社 岡山県岡山市
代表取締役 山川 昌夫

(敬称略)

平成21年広告界合同年賀会開催のお知らせ

当協会も加盟する広告関係29団体共催による平成21年広告界合同年賀会が下記により開催されます。つきましては会員各位に年賀会案内状と参加申込書を発送しておりますので、参加ご希望の方は是非当協会事務局経由でお申し込みください。

日 時：平成21年1月7日(水)
午後3時30分～5時
会 場：帝国ホテル2階「孔雀の間」
参加費：1名/9000円
想定参加者：2000名(前回2050名)

ご協力ありがとうございます。

先月号でご案内しました心臓移植募金ご協力のおかげに続きまして、「天晴くんを救う会事務局」より、10月8日の時点で目標額に達したとの連絡がありました。ご協力いただきました会員社の皆様に厚く御礼申し上げます。現時点では、天晴くんは年明け前後に手術のため渡米を計画しています。無事健康が回復されますよう、引き続き暖かく見守ってくださいますようお願い申し上げます。

編集後記

体脂肪を減らすためには、脂っこい食べ物をひかえるのは当然ですが、炭水化物の摂り過ぎも、特に内臓につく脂肪に関係するのでひかえた方がいいですね、ラーメンにチャーハンとか、うどんにミニ丼といったような組み合わせは絶対NGですよ、それから別腹のデザートも、あれは別腹じゃありませんからね。と言われました。

摂取量以上に運動をすれば構いませんがね…とのことでしたので、汗を流すことに余念がありません。

皆様の健康の秘訣教えてください。

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

●次号Vol.34は12月1日発行予定です。お楽しみに。