

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

”イルカ”をイメージキャラクターに 地域に愛される鉄道を目指す『ことடன்』

ICカードの路線延長(駅中から街中へ)に取り組む

ガタンゴトン ガタンゴトン……開か
ない田舎を縫って各駅停車の電車が走る。
通勤通学の時間帯を除くと込み合うこ
ともなく、乗客はのんびりと目的地ま
で揺られて揺れて。

都会ではありえないほど、時間がゆつ
くり流れているようです。

「ことடன்」高松琴平電気鉄道株式会
社の鉄道路線は、香川県高松市の中心部「瓦
町」を基点とする3路線で、総営業キロは
60kmです。しあわせさんこんびらさんで
知られる金刀比羅宮の電車がエレキ
テルで知られる平賀源内の生家や四国霊
場第8番札所志度寺のあるさぬき市志度
までの志度線には赤色基調の電車が、第87
番札所長尾寺と88番札所大窪寺のあるさ
ぬき市長尾までの長尾線には緑色基調の
電車が、四季の風景を縫ってそれぞれ走
り、地域の人々に親しまれています。

●会社再生を機に ラッピング電車を導入

高松琴平電気鉄道株式会社には、デバ
イト経営の失敗から経営破綻し、平成13
年12月に民事再生法の適用を申請した
過去があります。

平成14年8月、新経営陣が就任して
「うみまち・さと 心でむすぶ」をス
ローガンに掲げ、四国一サービスの良
い電鉄会社を目指して新たなスタ
ートが切られました。

新経営陣は、会社のイメージ刷新と
地域に親しまれる会社にしたというの
の想いから、イルカの「ことちゃん」をメ
インキャラクターに選定し、これを描
いた「ことちゃん号」という電車を各
路線に1編成ずつ走らせました。この
「ことちゃん号」が評判となり、ラッ
ピング広告に取り組みきっかけになっ
たのです。

ラッピング広告車両の第1号は、平
成15年3月に琴平線にデビューした
「しあわせさんこんびらさん号」で、ク
ライアントは香川県を代表する金刀
比羅宮です。

金刀比羅宮では、33年に一度の大遷
座祭が平成16年に予定され、保有する
文化財を公開する計画が進行しており、
ことடன்にとってもこれ以上ないクラ
イアントでした。

車体は幸先の黄色いお守り色(ウコン
色)に塗装され、ポスター側面には信仰
の対象である丸に金の字が描かれて登



「IruCa」カードのサービス開始

場した、しあわせさんこんびらさん号は、
観光客はもちろん一般の乗客にも大受
好評で、わざわざこの電車を運んで乗車
する人もいます。

これに続いて、伊藤園の「おーい お茶
号」「コンビニのサンクス号」など話題性と

株式会社
コトデン 広告社
営業課長
天野孝則

特色あるラッピング車両が次々と登場し、今では12編成のラッピング車両がさぬき路を駆け抜け、乗客の皆様を楽しませています。

●レトロ電車などの活用で
地域の人々やファンとの
交流を深める

ことでんの車両のほとんどは、他社か

ら譲り受けた中古車間で、鉄道ファンは「動く電車の博物館」と呼ばれております。特にレトロ車両と呼ばれるのが、大正から昭和初期に製造された車両で、今では現役を退いています。が、残された4両がイベント列車として活躍しています。

平成14年ごろから、レトロ電車の引退に合わせ「さよなら運転」

開催され、多くの鉄道ファンでにぎわいました。また、「レトロ車両撮影会」「レトロ車両特別運行」「ことடன்電車まつり」などのイベント開催、DVD「セピアの響」発売など、多くの話



題を提供し、地域の子どもたちや鉄道ファンとの交流を図られました。

特に、

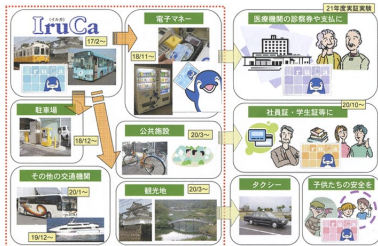
電車まつり」は年一回定期的に開催され、開催場所である弘生山車両工場周辺地域の方々の協力を得て、今では地域のイベントとして定着した感があります。

今年の来場者は3千人を数え、家族連れや鉄道ファンでにぎわい、地元のTV・マスコミも大きく取り上げておりました。

ことでは、負の遺産と感じていたレトロ車両を活用したイベントを企画して、時間と手間をかけて利用者・地域の方々と触れ合う機会を作りだしておりますが、この交流がさらに地域との連携の強化・広がりにつながるものと注目しております。

●ICカードシステム導入から地域カードへの広がりに取り組む

ことでは、地方鉄道として初めて「サイバネ規格」のICカードを採用することになり、平成17年2月にサービスを開始しました。このサービス開始に当たって、ことでは、「簡単、便利、安心、お得」をキーワードに、あらゆる属性の方々にきめ細かく対応すること、お得感を



「IruCa」今後の展開 交通系カードから地域に密着したカードへ

実感できる運賃制度とすることを目指しました。

カードを「IruCa」カードとネーミングして、定期券のほか「普通（フリー）」「学生（スクール）」「高齢者（シニア）」「こども（キッズ）」「障害者（グリーン）」の5種類の

●広告業者の役割 地域公共交通を支える一員として

SFカードを採用して、利用回数に応じた運賃割引とバスとの乗り継ぎ割引制度を導入しました。これが功を奏し、好評を得て、今では発行枚数が12万5千枚以上となり、電車利用者の約8割の方がカードで乗り降りされていることです。

ことでは、駅から街へ、そして地域コミュニティの中心へをコンセプトに「IruCa」カードの利用拡張に取り組み、地域に特化したサービスや地域の活性化に繋げようと、電子マネーサービスの事業を推進しています。平成19年からは、高松市中央商店街の店舗や県内の観光施設、美術館などの公共施設での利用を可能にし、最近では地元香川大学の職員証・学生証への採用が決定するなど、「IruCa」カードを利用して駅中から街中に新しい路線を延長しています。

ことでは、新たなスタートから7年目を迎えました。その間、地道に旅客サービスの向上に取り組み、今では四国一のサービスレベルにあると感じさせます。

一方、ラッピングという新たな広告媒体の提供、自社の古い資産を活用したイベントの企画・実施、鉄道のカードシステムの利用拡大への地域活性化への貢献など、多方面での取り組みにおいて成果をあげ、会社再建の基礎を着実に築いております。

私どもは鉄道広告に携わるものとして、会社再生から再建にシフトする「ことでん」の広告価値を更に高めること、新たな広告媒体の創造を提案することなどに

おいて微力ながら貢献し、側面からではありますが、地域の公共交通を支える役割の一端を担えればと考えております。

最後になりましたが、弊社と「ことでん」の間には一切資本関係がないことを申し添えておきます。



レトロ車両23号



レトロ車両300号



レトロ車両120号



レトロ車両500号



レトロ車両集合

「レトロ電車」を活用したイベント

月日	イベント名	内容
平成19年度		
5/3～5/6	GWレトロ車両特別運行	■ 長尾線・志度線で通常運転
7/7～7/8	さよなら運転 (30形27-28号)	① 記念キーホルダー発売(400個) ② さよなら記念形式図(100枚) ※フリーきっぷ3枚セット購入者にプレゼント ③ 撮影会
8/11～8/12	さよなら運転 (3000形315号)	① 記念キーホルダー発売(400個) ② さよなら記念形式図(100枚) ※フリーきっぷ3枚セット購入者にプレゼント ③ 撮影会
10/14	「鉄道の日」記念企画 推薦産業遺産認定レトロ電車で行く 「金刀比羅宮 書院の美」展	■ 推薦産業遺産認定出発式 ■ 記念運転
11/4	さよなら運転 (60形65号) ※ことでん初レトロ車5連単運転	■ さよなら運転
平成20年度		
5/3・4	GWレトロ電車特別運転2008	■ 琴平線・長尾線で運転 ■ 撮影会※NEWデカお披露目
11/3	ことでん電車まつり2008	■ 撮影会 ■ 運転士・車掌体験 ■ 洗車中の車両に乗車
平成21年度		
11/3	ことでん電車まつり2009(予定)	詳細は決定次第ホームページなどで紹介します

<http://www.kotoden.co.jp/publichtm/kotoden/> ことでんに関する情報はこちらから

交通広告の近代化を推進する
デジタルサイネージ

平成20年10月2日、E B I S 3 0 3

(恵比寿)において技術開発委員会主催によるデジタルサイネージに関する情報交換会が開催された。午前の車両メデ

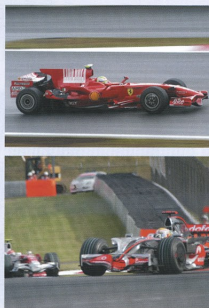
ィア分科会には5社、午後の駅メディア分科会には11社の参加があり、技術開発委員会14名も含めて総勢34名が出席し各社からの発表に対し、熱心な質疑応答があった。

冒頭、岩崎会長及び鈴木技術開発委員長から「デジタルサイネージがネットワーク化・標準化などの交通広告の近代化を推進する具体的な案件であり、ペーパレスの観点から地球環境保護にも貢献する要素もある」との認識が示された。

広場

「F1日本グランプリ観戦記」

理事 肥後 謙一 (東京地下鉄)



休みの日など家でゴロゴロしているのが得意な私であるがひょんなことから、F1日本グランプリのチケットが手に入り、十月十二日の日曜日に静岡県富士スピードウェイまで決勝を観戦しにノコノコ出かけることになった。

F1日本グランプリとはF1世界選手権の日本ラウンドのことである。年間18回のレースが行われ、今回の日本グランプリが第16戦目となる。その後、中国、そして最終のブラジルと転戦して今年の王者が決定する。

F1(フォーミュラ・ワン)はフォーミュラカーの中で最強のクラスであり、排気量24リットルの

V8気筒エンジンが搭載され、馬力は700馬力以上、重量は600キログラム前後と極めて軽く、最高速度はなんと時速300キログラム以上という怪物マシンである。

観戦当日、朝まだ明けやらぬ暗いうちから起きだし、最寄り駅の始発電車で飛び乗り、午前七時過ぎに観戦チケットに指定されている御殿場駅に到着すると、もうそこはお気に入りのチームの服装や旗を持ったファンで大混雑。会場付近への一般車両の乗り入れは制限されているため、駅からは無料バス、そして会場までは徒歩と席に到着するまで駅から一時間半ほど費やした。

決勝レースは一周45キロの富士スピードウェイを67周するもので、フェラーリ、ルノー、トヨタ、ホンダなど10チームが揃って20人の世界最高のドライバー達により行われ日本人は一人のドライバー中嶋一貴がどこまで順位を上げるかということに期待が集まっていた。ただ、日本のファンにとって残念だったのは鈴木亜久里率いるスーパーアグリチームが資金難から今年の五月にF1レースから撤退し、富士でドライバー佐藤琢磨の勇姿を見ることができなかったことである。

曇天の午後一時過ぎ、十万人を超える観衆の目撃の中レースが始まった。F1カーの速さ、爆音の大きさ、そしてレース自体の迫力には想像以上のものがあつた。レースにはまったく予想外のチケットを入手する人の気持ちがあつたような気がした。

レースの結果は既にご存知の通り、総合得点首位のハミルトンはベナルティなどで12位と振るわず、期待の中嶋も完走はしたものの1周目の接触事故で後退し、15位に終わった。来年は成長した姿を見せてもらいたい。優勝はスタートの混乱をうまくすり抜けて、燃料を少なめに積み、素早くピット作業をこなす作戦が功を奏した元F1王者のアロンソであった。

観戦していて気づいたのだが、F1の車体広告から煙草の広告が消え、欧州の金融機関の広告が目についた。しかし昨今の世界的な景気後退を考えると今後F1のスポンサーはどうなるのだろうか、などと考えさせられた日でもあった。

来年の日本グランプリは鈴鹿で開催される。さてどうしようか。

次回同理事 茂木正大氏の予定です、お楽しみに。

**標準化の方向に進みつつある
車両メディア**

車内設備は鉄道会社間において共通のものが多いが、駅メディアに比して標準化が進展しやすい側面があり、先行会社を中心としたデファクトスタンダードとなってきた。モニター画面は3.4のものが多いが、最近ではデジタル放送の開始に向けて9.16が採用されている。放映時間は15秒単位を基本とし、放映の総ロール長は当該線区の平均乗車時分を考慮したものとなっている。

特別講演として、UQコミュニケーションズ(株)有田雅紀副社長により「モバイルWiMAXが創る新しい世界」と題して、次世代ワイヤレスブロードバンド技術の進展と商用化に向けた具体的なステップが示され、出席委員や発表各社の関心を集めた。



挨拶する鈴木技術開発委員長

車内における映像広告については、短期的には媒体管理会社のみで投資を負担することは厳しい。鉄道事業者が旅客案内に映像を使用する場合に併用としての広告を可能としている。今後は首都圏や大都市圏において映像による旅客案内が標準装備されていく傾向にある。

車内映像を広告として展開している鉄道会社は5社あり、総画面数では推定約19000面と集計される。車内広告の総画面数約3000万面(概算)に対し、普及率は0.6%程度。一方で収入面では推計約6億円であるので交通広告全体の3%のシェア。



UQコミュニケーションズ(株)有田副社長による特別講演



Tokyo Metroビジョン(東京メトロ副都心線)



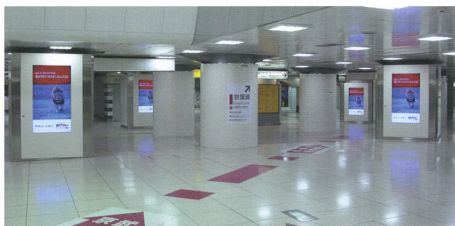
電光文字広告(東海道新幹線)

投入車数が少ない場合や、営業距離が短く基地が集約されている場合においては入力による画像情報の更新で十分であるが、広範囲に展開し更新期間(広告掲載期間)を短縮していくステップにおいて無線配信化がなされてきている。

投入車数が少ない場合や、営業距離が短く基地が集約されている場合においては入力による画像情報の更新で十分であるが、広範囲に展開し更新期間(広告掲載期間)を短縮していくステップにおいて無線配信化がなされてきている。

投入車数が少ない場合や、営業距離が短く基地が集約されている場合においては入力による画像情報の更新で十分であるが、広範囲に展開し更新期間(広告掲載期間)を短縮していくステップにおいて無線配信化がなされてきている。

投入車数が少ない場合や、営業距離が短く基地が集約されている場合においては入力による画像情報の更新で十分であるが、広範囲に展開し更新期間(広告掲載期間)を短縮していくステップにおいて無線配信化がなされてきている。



デジタルポスター(JR東日本東京駅)

ツ制作コストの低減のためにも、各社間のネットワークが有効となってくる。またマスメディアやWebとのコンテンツ連動もありえよう。

今回、東海道新幹線における電光文字広告の発表があったが、クライアントの支持を大いに得ているメディアであつて、有益かつタイムリーな情報が視認性を高めることを示ものとして好例であり、新聞メディアとのコンテンツ共有も含めたデジタルサイネージの先駆でもある。

今回参加社と発表事例(発表順)

【車両メディア分科会 10:00~12:00】

発表会社名	発表事例	展開場所
ジェイアール東日本企画	トレインチャンネル	JR東日本(山手線・中央線・京浜東北線)
ジェイアール西日本コミュニケーションズ	WESTビジョン	JR西日本(JR京都線・JR神戸線・JR宝塚線・JR東西線・学研都市線)
ジェイアール東海エージェンシー	電光文字広告	東海道新幹線
東京地下鉄	Tokyo Metroビジョン	東京地下鉄(有楽町線・副都心線)
東急エージェンシー	TOQビジョン	東急電鉄(東横線・田園都市線・目黒線・大井町線)

【駅メディア分科会 13:30~17:20】

発表会社名	発表事例	展開場所
NKB	メトロメガワイドビジョン	横浜高速鉄道(みなとみらい駅)
ジェイアール東日本企画	ステーションチャンネル	JR東日本(新宿駅・渋谷駅)
	デジタルポスター	JR東日本(東京駅)
ジェイアール東海エージェンシー	液晶メディア	JR東海(名古屋駅)
ジェイアール九州エージェンシー	クリスタルポスター(CryPO)	JR九州(博多駅・小倉駅・長崎駅・大分駅・熊本駅・鹿児島中央駅)
	ウェイトード(WaitAD)	JR九州(小倉駅待合室)
西鉄エージェンシー	インフォメーションビジョン	西日本鉄道(西鉄福岡(天神)駅)
ネオリアリティ	福岡街メディア	福岡市営地下鉄(天神駅) + 福岡市内
表示灯	ナビタッチ	JR九州(長崎駅) JR東日本(東京駅・品川駅・新橋駅・秋葉原駅・八王子駅・新宿駅・仙台駅)
メディアアート	DSボード	近畿日本鉄道(奈良駅・丹波橋駅)
京阪エージェンシー	U-Board	京阪電鉄(寝屋川市駅・中之島駅・渡辺橋駅・大江橋駅)
星光	ドット駅サイト	京阪電鉄(京橋駅)
ジェイアール西日本コミュニケーションズ	液晶環状線セット	JR西日本(大阪駅大阪環状線・天王寺駅等11駅)
	液晶ボード	JR西日本(大阪駅・新大阪駅・京橋駅・三ノ宮駅等14駅)
	ぐるなびボード	JR西日本(大阪駅)

草創期から発展期を 迎えている駅メディア

車両メディアに比し、試行的・限定的な開発が可能であるため媒体管理会社や広告代理店により多様なメディア開発が実行されてきている。

駅前や繁華街における大型画面の映像広告を鉄道広告に応用してきた例は、採算が維持できず撤退している例も多く、今回の発表社を募るなかでもそうした情報があった。こうした時代から、大型テレビの普及により65インチレベルまでのディスプレイが廉価になってきたことや、画像コントロール装置が小型化・多機能化かつ従来より廉価になってきたことからデジタルサイネージが進展してきた。



ぐるなびボード(JR西日本大板駅)



福岡街メディア(福岡市営地下鉄天神駅)

鉄道・空港などの輸送機関や大型商業施設・レジヤ施設における案内誘導、商業施設におけるインストア販促における展開が鉄道広告にも応用されてきている状況にある。

今回発表された各社に把握できた面数を加算しても約200面程度であり、車両メディアに比し草創期の状況であって、各社における試行錯誤の蓄積を相互に情報交換して最適なものを作りあげていく過程にある。このためにも情報

交換の意義は大きい。 駅メディアの標準化・ ネットワーク化が課題

標準化するには各社の設備が多様である。これは市場性や駅設備の相違からくるものであろう。まずは市場性を共有できうる会社間において標準化を意識的に取り組むことが求められる。

福岡市においてソフトバンクグループのCOMELが媒体を設置し、ネオリアリテュールが販売を手掛ける「福岡街メディア」は500台規模でネットワーク展開する状況であり、中国におけるフオカスメディアの展開を事例としてみると、街メディアやインストアメディアと交通広告は、競合しつつ連動してくると予測される。

全国の約1万駅に対し、コンビニは約5万店舗。両者において、ネットワーク化できるかが重要な比較要件となってくる。大きな課題である。

今後に向けて

PC・携帯電話でのインターネット利用の普及と習熟、若者層を中心としたマスメディア離れ、商品・サービスに係る比較・評価情報の安易な入手といった生活スタイルの変化を受けて、宣伝・販促における手法も変化してきている。

こうした状況下において、交通広告におけるデジタルサイネージの進展はクライアントニーズを的確にとらえないものではなくては投資負担に耐えきれない。

今回参加された会員各社の方々に敬意

を表すとともに、今後ともJARAPにおいてこうした取組をはかり、会員各社に有益な情報をもたらすことを期したい。

技術開発委員会 副委員長
五味 一幸

調査研究委員会

JR駅ホーム上ベンチ広告で
洗濯機の水流を再現した
広告を展開!

パナソニック株式会社(当時・松下電器産業株式会社)は、縦型洗濯機の常識を超えた優れた節水システムを搭載した、「洗濯乾燥機」を6月に発売しました。

当製品の交通広告を、JRの駅のホーム上ベンチ広告にて、7月15日(火)より30日(水)までの約2週間展開いたしました。昨年好評だった動く広告の第二弾です。

今回の交通広告では、洗濯機の洗濯槽内の水が底からかき上げられて上部へ循環する水の流れを分かりやすく表現し、製品特性をアピールしました。広告内部にモーターと乾電池を動力源とし設置し、ストライプと塗られた円盤を回転させることで水流を表現しました。広告枠の扱いは(株)NKB。

- 展開期間：7月15日(火)～30日(水)の約2週間
- * 部16日(水)設置
- 広告主：パナソニック株式会社(当時：松下電器産業株式会社)
- 展開場所：JR東京駅 山手線 京浜東北線(3・4番線ホーム上)ベンチ広告他、新橋駅、大崎、五反田、新宿、秋葉原、吉祥寺、蒲田、横浜、北千住、新大阪、三ノ宮駅(計12駅12面)
- 注 同デザインで、動きのない広告も同時展開しました。

NKB広報資料参考



掲出された「洗濯乾燥機」動くベンチ広告



倫理委員会

倫理委員会では、11月の1か月間を対象に、先の委員会で決定した「鉄道広告の審査」に関するアンケートを実施いたしました。(同アンケートの実施の経緯は「JARAP NEWS」10月号参照。具体的には、現在協会に加盟の鉄道会社「エージェンシー」の管理する媒体を対象に、月間の広告審査件数、そのうち不掲出となった件数、不掲出となった業種について車内媒体、駅サインボード、その他の駅媒体の媒体別に調査を行いました。

JARAP会員の鉄道会社、及び広告会

● 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。ご協力をお願いします。

(株)博報堂DVMメディアパートナーズ
大阪市北区
アウトドアメディア局
関西アウトドアメディア部部長
藤井 康隆

(敬称略)

近畿・中国・北陸支部

正会員(1社)

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

事務局からのお知らせ

ご協力いただきました会員の皆様には改めて御礼申し上げます。

社で行われる毎月数万件、年間数十万の広告内容の自主的な審査は、JARAPの公益性を証明するものであり、公益法人としての申請の際に大きな力となるでしょう。

編集後記

実はこの12月号が出る頃には、2009年1月号のしめ切りを迎えています。お正月の気配はまだありませんが、それっぽい文章を書く、これはある意味「フォーキャスト(?)」ですか。そんな簡単なものもなかなか進まないのに、世界の経済動向をフォーキャストしている人はすごいなと、しみじみ思いました。皆様の来年のフォーキャストは明るいものであればいいと思いますが、いかがでしょうか。さて、そんな訳で、ちょっと早目ですが、今年も皆様のご協力本当にありがとうございました。来年もよろしくお願いたします。

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

● 次号Vol.35は2009年1月1日発行予定です。お楽しみに。

