

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

「ナビタッチ」新機能付 駅周辺案内図 「全国へ」続々拡大

広告の新たな可能性へ

2008年2月にJR九州長崎駅に設置以来、全国規模で設置が進み、媒体規模を拡大しつつある「ナビタッチ」
今回は表示灯株式会社の考える新規事業への取り組みを事例に沿って紹介する。

ナビタッチとは

表示灯株式会社が企画し2008年2月にJR九州長崎駅で日本で初めて導入した、周辺案内図から簡単に携帯電話で地図が持ち運べる「駅総合モバイルサイト」である。

周辺案内図「ナビ」にフェリカリダライタを設置し、おサイフケータイ対応携帯電話をかざせば初期設定や会員登録をしなくても、利用料無料で簡単に地図サイトへアクセスができるサービスで、おサイフケータイ非対応ユーザーに対しではQRコードからもアクセス可能など、特許出願中の新規事業である。

この度、JR東日本の20周年記念事業の一環として、JR東日本の主要駅に拡大設置する計画が進んでいる。

現在は周辺案内図のクライアントを中



JR九州 長崎駅ナビタッチ



JR東日本 恵比寿駅ナビタッチ

心に広告を募っており、クライアントからは周辺案内図では補いきれない情報の配信や、店舗までのルート案内が可能という点で、新しい取り組みとして注目を集めている。
また、「NHKニュース」おはよう日本「まちなか情報室」なども、秋葉原駅でのナビタッチ利用者の姿が放映されるなど、その認知度も徐々に上がってきている。

ナビタッチは 何故生まれたのか？

ナビタッチの事業立ち上げのきっかけを紐解いていくことによって、広告の新しい方向性がうっすらとみえてくる。

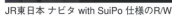
まず、きっかけとなった「生活者の変化」について

表示灯株式会社
クロスメディア事業開発部
部長
増田卓也

コミュニケーションのどこかの段階で必ずと言っていいほどインターネットメディアによって情報収集が行われる現状がある。

・探す・比較する・細かく調べる、場合によつては購入までをリアルタイムにこなせる特性がインターネットにはある。

特にいつでもどこでも24時間365日
情報を得ることができる携帯電話はメ
ディア接触率が飛躍的に伸びているメ
ディアである。



を可能にする。」という回答が過半数を占めた。

インフォメーションの携帯性と利便性、そしてリッチ化が求められている。

よく利用する情報サービスのジャンルをみると、「ニュース天気予報」が31・1%、「電車や道路などの交通情報」が25・4%と高く、「リアルタイム」かつ「エリア」に関連したコンテンツの利用率が高いという事がうかがえる。

総務省は2011年までに90%の移動機のGPS機能付きを目標としていて、今

後GPSを利用したサービス等のニーズ、利用頻度が更に高まると予想される。

NTTドコモのおサイフケータイは2008年7月9日に全国で3000万件を突破。

破。

KDDIとソフトバンクモバイルは契約数を公表していないが、3社合計では5000万件に上るとみられ、2008年11月現在で約1億3000万件の携帯契約者のほぼ半数が所持している計算で、着実に対象ユーザーの母数は増えつつある状況だ。

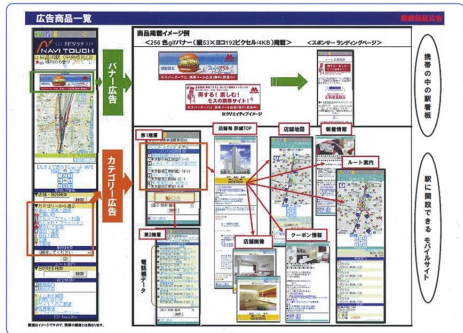
① 広告効果の追求

くダイレクト
レスポンスニーズ
の広がり

インターネット専業クライアントや金融系、人材系クライアントからそもそも重視された、CPA (Cost Per Acquisition) 重視のタイレクトレスポンス中心の広告ニーズは、徐々に他業種にも広がりをみせた。今のインターネット広告市場を形成してきた。

より低いC P Aとより高い獲得数をあげられる媒体や広告商品のみが生き残る、二極化の時代となり、大手検索サ―

ビスや大手ポータル、携帯キャリアメニ
ュー等に予算が寄っている状況があり、
4マス広告費がこのあたりの媒体に流れ
ていると推測される。



商品展開 / 2008年度の商品ラインナップ ※メニューは順次追加予定

傾向としてあるのは、モバイルを含むインターネット広告購入の後にリーチがとれるマス広告を購入していくという逆ロジックだ。

AIDMA、AISAS指数を商品分類毎に算出しAISAS指数の高いものに関してはバイイングの優先順位を検索まわり「SEM (Search Engine Marketing)」寄りにし、まず商品陳列棚を押さえ外堀を埋めたあとに、リーチ型広告商品をおさえていくというような方策だ。言い換えればこれはインターネット広告をおさなければメディアブランディングが成り立たなくなるということであり、広告効果を語るうえでは、もはやインターネット広告(特にSEM)は外すことができない存在となったといえる。

交通広告は、その使い方によっては、リーチもフリークエンシーもリーセンシーも場合によってはアクションまで直通の、非常に効果的なコミュニケーションツールであるといえる。

そこに双方向性の高いモバイルというツールに位置情報を組み合わせたSEMに似た概念をあてることによって、従来の交通広告でもモバイル広告でも補えないかつ、先にの導線が構築できるのではないかと、ナビタツチにおいては考えたわけである。

③ 交通広告対象クライアントの変化

エリアや業種にもよるが、駅周辺のクライアントは比較的にインターネット広告への出稿実績に乏しく、これからモバイルサイトを構築してみたいという段階のクライアントが多く、まだまだインターネット広告視点で見ると未開拓の市場で

あると言える。また、駅看板等の既存メディア、プラスαで、新たな広告の可能性を求めている事は確かだ。提案するタイミングとしては好機であるとも言える。

今後の展開について

周辺案内図を改札から出ての現在地把握と頭で目的地を記憶させるだけの商品に終わらせることなく、そこからクライアント店舗への送客、開き込み、そしてCRM (Customer Relationship Management) の場を提供できるソリューション商品にバージョンアップさせていきたい。

駅と周辺環境と共存してきた駅周辺案内図ナビタ。

その媒体特性を交通媒体の中で紐解いてみると、インフォメーションメディアの特性上、人が立ち止まる「滞留型メディア」であるといえる。その特性を活かす方向で商品設計を考えた時に、JR仙台駅での施策が出てくる。

LAN等のネットワークに繋がっていない独立型ではあるが、デジタルサイネージとフレイク機能を用いた周辺案内図では初の事例であり、標準化を目指して研究中である。

今後の商品設計のポイントとしては、情報マッチングの為の更なる地域化。その場所にあった情報を見る人によりわかりやすく伝えアクションをおこしてもらう為に重要な、

JR仙台駅での事例

■タッチパネル式ナビタ 展開図



〈タッチパネル 第一画面〉



※表示位置ランダムローテーション

〈クライアントデータ〉

写真面



基本情報



詳細情報



動画配信も可能



ナビタツチでも情報配信

・媒体設置エリアのユーザー属性把握
・属性のモチベーションに合致したコンテンツと、そのみせ方だと思われる。

鉄道事業の極大化に少しでもお役に立ちたいという考えを念頭に、ナビタツチを布石に、広告における新市場開拓を目指していく。

「百年に一度の恐慌」

謹賀新年。今年もよろしく願います。

基軸通貨国アメリカ発の金融恐慌によるきびしい経営環境のもと会員の皆様には「苦勞の多いことと拝察します。

過去にも恐慌はありました。そのうち最大と云われるのは1929年（昭和4）10月24日に、やはりニューヨークで起きた株式の大暴落に始まる世界恐慌で、この日のことは「暗黒の木曜日」と呼ばれています。



社団法人 全国鉄道広告振興協会
会長 岩崎雄一

日本にも甚大な影響を及ぼしましたが、当時の浜口内閣は恐慌の中、金本位制に固執して鎖鎖策に失敗。代って1931年（昭和6）就任した大隈首相は直ちに金本位制を停止し、円の暴落には構わず軍事費の増加など積極的な財政政策を講じ、専ら需要創出に努めたのです。これが功を奏して、輸出拡大、輸入抑制が進むとともに国内産業に活力が戻り始めました。こうして大義内閣は不況の進行を鈍らせ、1932年（昭和7）には他の諸国に先んじてわが国を恐慌から安全圏に導いたのであります。それでは今回の恐慌にどう対処するのか。80年前とは事情が違うとしても、やはり故知に倣えということですね。当時の内外経済人の知恵と失敗の数々に学び現在に應用することが賢明と思えます。

恐慌が次第に実体経済への影響を拡大しつつある現在、政府には需要創

出をめざす補正予算の執行、効果的な金融政策の運用などスピーディな政策の実行による早期収拾の努力に期待したいものです。

われわれとしてはひたすら事態の鎮静化を願うばかりだが、とは云えこの状況に負けず、むしろこういう時にこそ経営の真価が問われるのだという気力で知恵を働かせ頑張らねばならないと思います。

とくに今年は協会としても法人改革を控え、施策のあり方について見直しが必要となつていきます。その意味で公益法人であり公益社団法人を目指す協会としては、存立の基本に関わるもので会員社のステイタスを高め、経営のバックアップにつながる施策の実行が極めて重要な意味をもつています。

具体的に例えれば次のような課題への取り組みがとりあえず必要と思われるます。

- (1) 倫理綱領、掲出基準に基づく広告審査の実情把握とそれをPRする方策。
- (2) 美観風致との調和に貢献した鉄道広告写真コンクールのようなこと。
- (3) 広告の掲出、撤去時の列車支障事

故、旅客・作業者の人身事故防止のための安全向上運動の推進。

- (4) 具体的なCO₂削減計画の推進（環境ポスターキャンペーンだけではなく）

① CO₂削減についての研修

② CO₂削減運動への取組み

(5) 通信教育の実施

一般鉄道利用者も対象とする。リキウムに工夫が必要。

例えば、

① 教養としてのコピーライティング

② ポスターの作り方

③ カラーの組合せ、使い方

④ 鉄道広告の仕組み等々

(6) デジタルサイネージネットワークの具体的な導入のための条件整備と促進

(7) アカウンタビリティに関する技術開発

① 広告認知率・性別・年齢別)

② モニター制度

(8) JARAP自体のPR、及びPRイベントへの取組み。

(9) 環境ポスターキャンペーンの継続。

(10) 公益法人改革。

以上の通りですが如何でしょうか。関係委員会等で検討され、また提案をいただければ幸いです。今年も皆さんと協力して協会活動を盛り上げていきたいと思ひます。どうかよろしく。

12月2日(火) ホテルメトロポリタンエドモントにおいて
42名の理事が出席(含む代理人出席、委任状出席)し開催した。

平成20年度第3回理事会を開催

広場

「日本の男性に花を贈る習慣を！」

理事 茂木 正大 (小田急電鉄株式会社)

新年あけましておめでとうございます。景気が停滞する中といっても、クリスマスや年末年始の華やかな雰囲気はいいものです。さて、私はこの部署に異動する前は小田急フローリストという花屋を運営する会社におりました。ですから、クリスマスや年末は稼ぎ時で大忙しの日々を送っておりました。皆さんは花屋さんで聞くお母の日と思われるでしょうが、実は花屋さんが一番稼ぐのはこの時期なのです。日本人もクリスマスには恋人に花をプレゼントしたり、正月を迎えるにあたって自宅を花で飾られるようです。しかしながら、まだまだ日本では習慣的に男性が花をプレゼントする環境にはないようです。

六年ほど前、私は初めて中国の昆明を訪問しました。今では女子マラソンの高地トレーニングの地として知られていますが、その頃はまだまだ郊外は田舎で、高速道路は土盛りしたところとロープが張ってあるだけというような状態でした。(翌年には舗装されていました)が、ちょうどバレンタインデーの日だったのですが、大きな交差点にバラの花束を抱えた男性が立っていて、信号が赤になるたびに運転席に寄ってウインドウ越しに花を売っ

ていました。また、これをみんなが買っていくのですよ。聞いたところ、中国のバレンタインデーは男性が女性にバラの花をプレゼントする日だそうです。アメリカやフランスなどヨーロッパでも男性が女性に花束をプレゼントするのが一般的なのでしょう。

私は仕事柄、女性へのプレゼントに花束を利用することが多かったのですが、それをもらったときの女性の顔の輝きは何ともいえず、こちらもうれしくなるような笑顔です。世の男性がらうると、これがこそよいのでしょうか。さらにどうも日本の男性は「釣った魚に餌はやらない」ではありませんが、奥様に感謝の気持ちを表すのが苦手なようです。奥様の誕生日または結婚記念日に是非花束をプレゼントしてみてください。多分「何かあるの？」とか言われますが、そこで怯まず感謝を込めてのプレゼントと言え、奥様の顔もぱっと輝くはず。男性もその笑顔できつとうれしくなりますよ。女性に聞くと、やはり花をもらうのはうれいそうです。特に記念日でもない何気ない日に突然もらうのが最高だそうです。最近の花屋さんの店先では花数が多くきつと締まったごちんまりした花束が人

理事会の審議経過は以下のとおり

1. 公益法人制度改革に伴う本協会の対応について

河田専務理事から前同第2回理事会(於福岡)以降の法案をめぐる経過並び



気です。すてきな花束をさりげなく持つて歩く男性が街に増えると、街が華やかになりますよ。

この広場を読まれたかた、是非実践してみてください。ちよつとかつこいいます。

次回は理事 岩瀬 豊氏の予定です。お楽しみに。

に、公益法人改革に伴う、定款改正案について当協会の対応の考え方として、一般法人法適合のための定款変更を経て公益社団法人への移行申請をするものについて基本的同意を得たが、本日さらに論議を尽くし、次回引き続き論議の上採決することとしたいと説明があった。

(1) 公益社団法人化の メリットについて

① 社会的信用の維持

新法においては、登記手続のみで一般社団法人を設立することが可能となり、様々な事業を行う一般社団法人が多数設立される可能性がある。

他方、公益社団法人は、公益認定基準をクリアし、真に公益を目的とした法人として社会的により高い信頼性を得られる可能性があり、法人が事業活動

を行っていくうえでプラスになることも考えられる。

② 鉄道広告のステータスの向上

協会の社会的信用の向上は、会員からの要望も強く、今後協会として整備する必要がある人材育成プログラム、マーケティングデータ（広告料金、駅利用者数、路線別輸送人員、認知率等、協会発行の刊行物などにも信用力が増え、鉄道広告の社会的地位の向上をもたらし、会員の販促活動にも貢献する

と考えられる。

③ 税務上のメリット

一般社団法人においては、ほぼ通常の株式会社等と同程度の課税がなされることになるが、公益社団法人は、公益目的事業に該当する所得の課税対象からの除外についての特別措置等、従来の公益法人と同様又はそれ以上の優遇措置を享受することができ、また、寄附元から見た場合に、公益社団法人への寄付金は、従前の特定公益増進法人への寄付金と同様、寄附元の損金算入限度額について別枠の扱いがなされる。

④ 財産の維持

特例民法法人が一般社団法人



理事会で挨拶する岩崎会長

認定取得後	09年7月頃	09年6月	速やかに	09年3月
・2週間以内に登記 ・登記目をもって定款施行、移行後最初の役員等就任・延滞なく旧主務官庁に届け出	・公益社団法人への移行認定申請	・公益社団法人移行認定申請を承認 ・上記方向に則した新定款案を停止条件付で承認 ・公益法人法適合機関に変更後の最初の代表理事、執行理事の停止条件付選定（提出用）事業計画書、予算書その他の申請書類（定款変更案を含む）確認 ・定期総会 ・公益社団法人移行認定申請を決議 ・上記方向に則した新定款案を停止条件付で決議	10日 ・主務官庁（国土交通省）あて定款変更案の認可申請 ・認可取得により定款、諸規程の施行	4日 ・臨時総会の招集決議 ・定款、会費規則、常勤役員報酬規程（いずれも総会決議事項）及びその他内部諸規程改正案の停止条件付決議 ・一般法人法適合機関に変更後の停止条件付役員案決議 ・（提出用）事業計画書、予算書確認 ・※理事の選任（二部併任必要） 26日 ・臨時総会 ・臨時理事会 ・公益社団法人への移行方針を決議 ・移行前に一般法人法適合機関に変更することを決議 ・定款、会費規則、常勤役員報酬規程の停止条件付決議 ・一般法人法適合機関として理事会において最初の代表理事、執行理事を選任

に移行了した場合、移行前に取得した財産(純資産)について、最終的に零になるまで行政庁の監督下で公益目的のために使用する必要があるが、公益社団法人に移行了場合は、移行前に取得した財産について維持することができ

る。
(他詳細については内閣府ホームページFAQを参照のこと)

(2) 公益性と公益性

公益性は不特定多数に対する利益の供与とされているが、現在協会として行っている事業を如何に公益性のある事業として説明できるか。

(3) 今後のスケジュールについて

前回までのスケジュールを若干修正した上で、今後のスケジュールの確認を行った。(P6下段参照)

(4) 定款・諸規程類の改正について 改正案を示し、説明を行った。

以上に關し、各理事より次の通り質疑、意見があった。

Q 我々は、鉄道広告業界の集まりなので事業の50%以上を公益事業で占めるとなると、環境キャンペーンはどのようにカウントされるかわからないが、比率からいうとそんなに高くはないと思われる。具体的にどういう

活動が公益活動と認められるのか、他になにをやれば認可されるようになるのか。

A 管理費は公益活動の割合によって按分できるので、とりあえず現在行っている事業でも50%は超えていると云える。

Q 管理費に占める人件費や、安全活動、美観風致、倫理など各委員会ですべて使っている費用は公益活動に分類すると50%を若干越える数字になると思うが、問題はそれが認められるかどうかではないのか。

Q 公益性をどれほどまで国が認めるかということは、非常に重要な要素であり、公益性をいかに50%以上にするかということがこれからの検討のポイントになっていくと思うが。

A 公益法人協会主催の説明会があったが、今の管理費を公益事業とそうでない事業とに按分することなどについても、まだはつきりしていないところがあるのが実状だ。われわれとしては公益が公益につながる面があることを、具体的に強く委員会に主張したいと考えている。

Q JARAPの狙いは分かるが、文言が分かりにくく、例えば「停止条件付」という言葉が繰り返し出てきているが、この意味を教えてください。

たい。

A 停止条件とは官庁の許可、或いは認可、認定を受けた時点で、遡って有効になるという、手続上の時間のずれを表現する用語である。

最後に岩崎会長から、我々の行っている事業の中から公益性のあるものあるいは事柄を拾い出し、主張していくというのが今行っている作業である。美観風致も、環境キャンペーンも、倫理も、人材育成についても、直接、間接にたくさんの人との接点があるのだということを確認してもらわなくてはならない。まだ分からないことはたくさんあるかと思うが、今回は2回目というところで、次回3月に開催する第4回理事会で3回目の検討をし結論を得たいとの発言があった。

以上の質疑をもつてこの日の審議は終了した。

(※ 国土交通省のヒヤリング
11月4日、於国土交通省会議室)



理事会

国土交通省鉄道局総務課濱俊課長、三森浩二課長補佐、大野達全画官、渡邊究文書係長、国土交通省鉄道局鉄道業務政策課中田勝久専門官
JARAP: 岩崎雄一 会長、河田健治 専務理事、小菅智彦 専務理事、塚越亮 一法人改革特別委員会幹事が出席し、当協会の概要及び公益社団法人移行申請に

3. 第3回

地球温暖化防止 キャンペーンの 実施計画について

河田専務理事から以下のとおり説明があり、本議案は承認された。



質問、意見も活発に

第3回地球温暖化防止全国キャンペーンの実施に向けて、去る10月10日に(財)日本宝くじ協会に助成金18,500,000円の申請を行った。申請にあたっての前提条件は以下の内容とし、今後、具体的に検討を重ね実施計画を作成していききたい。

(1) キャンペーン の 目的

① 環境問題に対する鉄道利用者への意識

② 美観・風致対策

③ 鉄道広告のネットワーク効果の検証
④ 鉄道広告とインターネットの親和性の検証

⑤ 当協会の知名度の向上

(2) キャンペーン の 実施時期

第1回、第2回キャンペーンはゴールデンウィークを中心に実施したが、①猛暑により地球温暖化防止の気運が高ま

る、②助成金認可決定後からのポスター制作期間に余裕が持てる、③各媒体社の空枠対策に貢献できる、等の理由により、来年度は8月の実施とする。具体的には8月7日(金)～30日(日)の3週間をキャンペーン期間とする。

(3) キャンペーン の 展開規模

第1回(印刷枚数約28万枚)、第2回(印刷枚数約11万枚)の結果を踏まえ、第3回の印刷枚数は約20万枚とし、掲出駅数の拡大、複数期連続掲出等によって露出面、露出期間を増やすことで広告効果を高める。

ビークルは今回も駅貼ポスター(B0及びB1サイズ)、車内吊りポスター(B3サイズ)を予定する。

インターネットとの連動、掲出撤去作業費の一部負担は、第3回も継続して実施を検討することとし、具体的なメディアプラン、クリエイティブについてプロジェクトを作つて、今後詰めていくこととした。

4. 新規会員社の 承認について

平成20年度定期総会以降、当協会の既会員社の推薦により、以下の会社から入会希望があった。各社より提出された会社概要、決算報告書等について検討したところ、問題はないため入会

を承認することとした。

10月1日入会
研精堂印刷(株)(賛助会員)
岡山県岡山市

11月1日入会

(株)報堂DYメディアパートナー
関西アウトドアメディア部
(正会員)近畿中国北陸支部
大阪府大阪市

この他、9月末日に退会社が1社(株)太陽社、中部支部正会員)あったため、正会員社319社、特別会員社21社、賛助会員19社の合計359社となった。(平成20年12月2日現在)

【報告事項】

(1) 各委員長から、各委員会の活動状況について報告があった。

(2) 9月19日(金)に実施された国土交通省の公益法人検査の折以下3点について、平成21年2月末日までに対処の上、国土交通省に報告されたことの要望があった。

① 役員報酬等規程の公表に務めること。

② 資産総額の登記及び届出が行なわれていないので毎事業年度行うこと。

③ 事業費について、事業毎の内訳を明らかにできるようにすること。

2. 平成20年度上半期 収支報告について

あたつての協会方針、今後のスケジュールについて説明をし、支援を要請した。

河田専務理事から説明があり、本議案は説明通り了承された。



理事会後の懇親会は和やかに

③ 平成21年度広告界合同年賀会が左記の要領で開催され、当協会からは88名の参加を予定している。

開催日時：平成21年1月7日（水）

午後3時30分～5時

開催場所：帝国ホテル2階「孔雀の間」

共催団体（広告関係29団体）

④ 今後の理事会・総会開催は左記のとおりを予定している。

① 第4回理事会

日時：平成21年3月4日（水）14時00分

会場：ホテルメトロポリタン

エドモント（飯田橋）

② 臨時総会

公益法人制度改革に伴う定款改正等の移行措置が第4回理事会に諮られ、その必要性が議決された場合は、定款第24条第2項第1号及び定款第25条に基づき会長が臨時総会を招集し開催する。

※候補日、候補会場としては以下の通り。

日時：平成21年3月

26日（水）

13時00分

会場：ホテル

メトロポリタン

エドモント（飯田橋）

田橋

③ 平成21年度第1回理事会

日時：平成21年6月

10日（水）

13時00分

会場：グランドプリンスホテル赤坂

エドモント（飯田橋）

④ 平成21年度定期総会

日時：平成21年6月10日（水）

14時30分

会場：グランドプリンスホテル赤坂

定期総会終了後、セミナー、懇親パーティーの開催を予定

以上をもって平成20年度第3回理事会是16時15分閉会した。

社団法人全国鉄道広告振興協会 セミナー

「交通広告におけるデジタルサイネージ」



講師 江口 靖二（えぐちやすじ）氏

デジタルメディアコンサルタント

デジタルサイネージコンソーシアム常務理事

慶應義塾大学DMC機構研究員

プロフィール

1986年 慶應義塾大学商学部卒

慶應義塾大学新聞研究所修了

日本ケーブルテレビジョン（JCTV）

入社。

技術局、制作局、マルチメディア室、

経営企画室を経て開発営業部長CS、

BS、地上波の番組制作、運用を経験

2000年 AOLジャパン入社コンテンツ部プロ

グラミングマネジャー

2002年 プラットイーズ設立に参画し放送

通信領域のコンサルティングに従事

2008年 独立して現在に至る

理事会終了後、同ホテル万里の間にあって、デジタルサイネージコンソーシアム常務理事 江口靖二によるセミナー「交通広告におけるデジタルサイネージ」に引き続き、懇親パーティーを開催した。なお、このセミナーのサマリーは2月号のJARAP NEWSに掲載予定である。

調査研究委員会

マーケティング講座 第5回

国内外のクロスメディア事例から見る
OOHメディアの可能性

前回は、「クロスメディア・コミュニケーション」とは何か?という点について、主にメディアミックスとの違いに焦点を当ててお話をしました。今回は、クロスメディア環境へと世の中が大きく変化する

中で、交通広告を始めとしたOOHメディアにどのようなチャンスや可能性があるのかについて、最近の国内外の広告主により実施されたクロスメディアキャンペーン事例をもとに、考えていきたいと思います。

まず、海外の事例から始めましょう。2006年2月に米国のラジオ局KTRSは、地元メジャー球団セントルイスカーディナルスの独占放送権獲得告知を目的とした「盗まれた鳥(Missing Birds)」キャンペーンを実施しました。15万ドル(約1800万円)という低予算による制約の中、屋外広告(ハイウェイ沿いのボード)をキーマディアとして使用し、掲出期間中にカーディナルスのマスコットキャラクターである「赤い鳥」が盗まれたように演出。ネット(SNS)上で犯行声明を発信(これも演出)することで、個人ブログでも書き込みが殺到、マスコミにも謎の事件として大きく取り上げられたというものです。結果的に盗まれた鳥は、元々あった看板(カーディナルスのチケット予約案内を告知)の後方に設置していたKTRSの看板に再び登場することで大きな話題を呼び、同時に「カーディナルス(の独占放送権)がKTRSに移った」という事実を、ドラマティックに訴求しました。(図1)このキャンペーンの成功により、KTRSの聴取率は19位から5位に急上昇、カーディナルスのチケット販売も好調に推移しているという事です。

図1:米国KTRS「盗まれた鳥(Missing Birds)」キャンペーン



“盗まれた鳥”が、後方にあったKTRSの看板に登場

図2:社団法人 中央酪農会議「牛乳に相談だ。」キャンペーンにおけるOOH展開



カラオケボックス

整

低予算という制約条件を逆手に捉え、広告の到達効率ではなく話題性や事件性の喚起を主眼に置いたことや、非常に高い社会性・公共性を持つというOOHメディア独自の特性に着目し、事件を演出する上でのキーマディアとして活用し

たことなどはクロスメディアキャンペーンにおけるOOHメディアの大きな可能性を示唆するものと言えるでしょう。また、マスコミやインターネットを通じて口コミ(バズ)による情報波及効果も十分に視野に入っていたことも、OOHメディアと

の親和性の高さがうかがわれ、成功要因として忘れてはいけないポイントだと思っています。

次に国内の事例としてご紹介するものが、消費量が減少傾向にある牛乳の存在感を回復し、飲用拡大を図ることを目的として、社団法人中央酪農会議が、2005年から継続的に実施している「牛乳に相談だ」。キャンペーンです。ここでは、特にコアターゲットである中高生の男女へ向けて、「牛乳」自分と関係がないという現在、青春の味方「牛乳に相談だ」という思いに変えていこうというコンセプトのもと、テレビ、雑誌、Webといった様々なメディアを活用していますが、ここでもOHHメディアが非常に重要な役割を果たして

います。

このキャンペーンでは、中高生の1日の生活行動パターンだけでなく、日常生活における悩みや関心事へのインサイトをもとに、牛乳への関心や飲用意識を高めるための様々な施策を行いました。特に、交通広告を中心としたOHHメディアの使い方が秀逸であるとは思っています。具体的には、日々の行動動線である駅構内の集中貼りや懸垂幕といった交通広告において、場所やシチュエーションに応じたエモーション展開における確実かつ継続的な接触が可能であるという交通広告の特性を最大限に生かすことで、ターゲットに対する牛乳への共感メッセージの刷り込みに成功してきました。さらに、熟やカ

ラオケボックスの施設内といったターゲットセグメント型メディアにおいても、複数パリエーションのコピーによる展開を行うなど、ターゲットの行動動線をくまなく押さえたOHHメディア施策を実現しました。(図2)

5年間の長期プロジェクトとして始まったこのキャンペーンも、今ではすっかり定番化。若者を中心に確実に牛乳ファンを増やしており、今後のさらなる新展開に期待したい所です。

今回ご紹介した事例からもお分かりかと思いますが、マス広告を取り巻く環境が厳しさを増し、それとともに広告コミュニケーションに求められる役割や課題のレベルも、以前にも増して高度になって

きている今だからこそ、OHHメディアに与えられた可能性は、むしろ非常に大きくなっているのではないのでしょうか。

折しも、米国の広告業界においては「ビズステイシャル広告(Business Daily)」が注目を浴びています。そう遠くない将来、広告が「メディア枠」から「日常生活枠」に変化する時が来るのだとすれば、その時にこそOHHメディアは新たな成長のステージへと進化を遂げ、交通広告業界もさらに活性化するのはないかと感じています。

株式会社電通OHH局 業務管理部
プロジェクトマネージャー
中野 雅之

PR委員会

先に行われた第2回理事会において、PR委員会の委員長の委嘱変更が承認され、新委員長に(株)ジェイアール東海エージェンシー代表取締役社長、石塚正孝氏が就任した。11月17日には新体制となつてはじめての委員会が開催され、今年度の活動について報告と今後の活動方針について意見交換を行った。

会報誌「JARAP NEWS」については、巻頭レポート、協会活動報告に加え、マーケティング講座の新規連載などによ



新PR委員長 石塚正孝氏

つて内容の充実を図り、全国的な視点から有益な情報提供に努めてきた。

また、ホームページについては、地球温暖化防止キャンペーンにあわせてキャンペーン特設サイト、ブログを開設するなど



標準化委員会

今後、公益社団法人を念頭に情報公開機能を高め、それぞれ当協会の広報ツールとして活用していきたいので、会員の皆様にもより一層の情報提供をお願いしたい。

先に行われた第2回理事会において、標準化委員会の正副委員長の委嘱変更が承認され、委員長に(株)オリコム代表

の工夫によって、前年比較でもアクセス数の向上がみられた。

取締役社長山中久義氏、副委員長に株北海道ジェイ・アール・エージェンシー代表取締役社長山口力氏、協立広告株取締役媒体本部長の成田和雄氏が就任した。11月26日は新体制となつてはじめての委員会が開催され、今後の活動方針について意見交換を行った。

標準化委員会では毎年発行している全国鉄道広告料金表については、来年度は冊子の他に当協会ホームページを活用してPDFでのWeb公開を行うという方向が承認された。Web公開は公益性の向上や、将来的な協会としてのデータベース作りにもつながるものであり、今後メンテナンス方法、データの機密性、使用許可の問題や、具体的な掲載方法と検索機能、必要経費などを調べていきたい。

また、今後標準化プロジェクト(データ公表化、モニター制度、事故・災害時の取扱い)を推進する上で媒体社との連携が欠かせないため、以下の2名に委員を委嘱し拡充をはかった。

西武鉄道(株)アド&レジャー部担当
課長
湯沢志郎氏

(株)東急エージェンシー

コミュニケーション事業本部OHOメディア局
交通メディア部長

野尻淳氏

その他、以下の各支部リーダーにそれぞれ地区のとりまとめをお願いすることとした。

「北海道支部」

中村和夫氏(ニッコーコミュニケーションズ)

「東日本支部」

大仁田智氏(近宣仙台支社)

「首都圏支部」

成田和雄氏(協立広告)

阿久津俊広氏(春光社)

「中部支部」

原田賢一氏(オリコム名古屋支社)

「近畿・中国・北陸支部」

西山一則氏(京阪エージェンシー)

村上和也氏(ジェイアール西日本コミュニケーションズ)

宮崎嘉洋氏(日ACC北陸宣伝)

「四国支部」

原慶一郎氏(ジェイアール四国企画)

「九州支部」

山浦國臣氏(富士広)

*はサフリーダー

調査研究委員会

11月27日に第2回目の委員会を開催し、e販促データの取扱を中心に、今後の活動計画について会議を行った。

e販促データシステムの全国ベースのWeb化については、システム改修コストの間

題等もあり、すぐに実施はできないので、今持っている機能のうち必要なものだけを出してシンプルな形で当面e販促データを開東地区中心のシステムで維持し、その後、将来的に当協会のインフラとして広告料金、駅利用者数、路線別輸送人員等のマーケティングデータを提供するためのシステムを整備する中で、現行の「新・駅ちようさんのADデータ」中「行くくん」を発展的に変更していくことで委員会の合意を得た。今後協会として、何らかの計画でこのデータベースを作り上げていくかの具体的な計画については、標準化委員会とも合同で検討していきたい。

また、現在JARAP NEWS誌上で提供している「媒体活動事例の紹介(奇数月発行号)と「マーケティング講座(偶数月発行号)」については来年も継続することとし、その執筆担当も含めて編集方針についての打合せを行なった。

- 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。

編集後記

お正月を迎えるにあたり、友人とお雑煮の話になりました。私の地元は、澄まし汁、焼いた切り餅、鶏肉かまぼこに青菜というシンプルなものなのですが、友人Aは鮭の切り身にいくらを散らすという豪華なもの。友人Bは、白味噌仕立て、ゆであんこの入った丸もち!&大根だそうです…。ちょっと味に想像がつかないのですが、「これでないと正月じゃない!」と言われました。東京のお雑煮は彼女にとってかなりのカルチャーショックだったようです。みなさま、明けましておめでとうございます。2009年もみなさまにとって良い年であることを心よりお祈りいたします。

● 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.36は2月1日発行予定です。お楽しみに。