

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/>

西大阪線の難波への延伸は、戦後間もない時期から計画されたものの、鉄道輸送需要の伸びの鈍化、建設費の高騰などの諸々の事情で、実現に至らず、永年の懸念となっていたが、地下高速鉄道整備事業費補助の適用による公的助成により、平成13年度から新たに事業がスタートした。平成15年には建設工事に本格着手し、以来、工事は順調に進捗、平成21年3月20日にいよいよ開通を迎えた。

阪神なんば線は、阪神電車の西大阪線を西九条駅から延伸し、近鉄電車難波駅に接続する路線で、開通後は、この路線を介して阪神と近鉄が相互直通運転を実施する。

1. はじめに

優れたネットワークで結ばれた 阪神なんば線開通

巻頭レポート

2. 路線の概要

阪神なんば線は、現在、西大阪線の終端駅となっている高架駅の西九条駅を起点とし、安治川を橋梁で横断した後に地下に移行し、地下区間に九条駅、ドーム前駅、桜川駅の3駅を設け、近鉄難波駅西方の引上線（折返線）に至る路線で、建設延長は3.4kmである。

新設する九条駅は地下鉄中央線と、ド

ーム前駅は地下鉄長堀鶴見緑地線と、桜川駅は南海高野線および地下鉄千日前線とそれぞれ連絡する。また、西九条駅はJR大阪環状線、桜島線と、近鉄難波駅はJR関西本線、南海本線、地下鉄御堂筋線、四つ橋線、千日前線と、それぞれ連絡する。

なお開通後は、現行の西大阪線（尼崎駅～西九条駅間）を含めた尼崎駅～近鉄難波駅間の路線名を「阪神なんば線」とする。また、阪神と近鉄との共同使用駅となる「近鉄難波駅」は、阪神なんば線の開通に合わせて「大阪難波駅」に駅名を変更する。

3. 開通による効果

阪神なんば線は線の大きな特徴は、各駅で地下鉄、JRまたは私鉄などの路線と連絡し、既存鉄道との優れたネットワークを構築することである。開通後は、この路線を介して阪神と近鉄が三宮駅～近鉄奈良駅間を最長区間とする相互直通運転を実施し、延長65kmのこの区間が、乗換えなしで約80分で結ばれることとなる。これにより、阪神・阪奈間の広域的な移動の利便性が向上し、関西の鉄道ネットワークが大いに充実することとなる。

（株）阪神コンテンツリンク
メディア開発部長
堀野 知久



阪神なんば線位置図

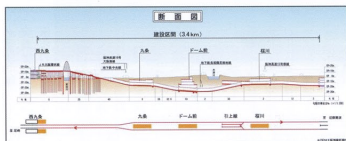
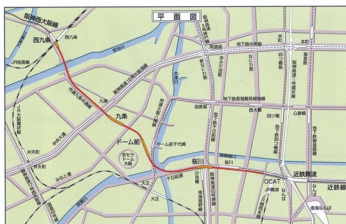
4. 各駅の特徴と 広告媒体

新駅に設置する広告媒体については、地元に着したローカル

クライアントを想定した媒体計画を行い、駅利用者の動線にある視認性の高い場所に看板を配置し、地元企業が利用しやすい料金設定とした。

1 (西九条駅(延伸部))

新線の起点となる西九条駅は、ユニバーサル・スタジオジャパンへの玄関口でもあり、JR大阪



阪神なんば線平面図・断面図



西九条駅延伸部(写真1)



九条駅西側出入口(写真2)



九条駅ホーム階(写真3)

の温もりが感じられる技術や、大阪の下町情緒を代表する人情の街として発展を遂げてきた周辺地域の歴史を活かした、まちづくりのシンボルをめざしたい

2 九条駅

九条駅は、金属加工工業を中心とした手

環状線や既存の阪神西大阪線との接続駅ということから、多くの人が行き交う「交流の結節点」をデザインテーマとした。コンコース階のラッチ周辺に電照看板を4面配置している。

3 ドーム前駅

オリックス・パファローズの本拠地、京セラドーム大阪の最寄り駅となるドーム前駅は、「懐かしさや新たな融合」をデザインテーマとした。

現しており(写真2・3)、出入口付近に電照看板を3面配置している。



ドーム前駅南側出入口(写真4)



ドーム前駅ホーム階(写真5)

ホーム階では、未来的な印象を持つ地上部とは対照的に、懐かしさやあたたかみを感じさせるレンガを使用し、素材感のある壁仕上がりとした。

広告媒体に関しては、常設媒体はすべてコンコース階ラッチ周辺に集約し、電照看板5面を含む計8面の看板を設置、京セラドームへの連絡通路に設置する3面の非電照看板は、レンガ壁に設置する窓をイメージしており、駅デザインとの調和をはかっている。また、イベント時の活用が考えられる臨時媒体についても、アドビラーが最大9本、B0サイズのパネルが25枚まで掲出できるようになっている。

ガラスと金属パネルを用いた幾何学形状の出入口は未来的なデザインとし、ドームとの調和と対比を図った。また、地上部にはトップライトを設け、改札階に外光を取り込む開放的な意匠となっている。

広場

「海を渡ってきた工場長のワイン」

理事 河合 信夫 (西日本旅客鉄道株式会社)



ドーム前駅コンコース階(写真6)

4) 桜川駅
都心(ミナミ)に近く、カフェや雑貨店が軒を連ね、若者が集まる注目のエリア「南堀江」にも近いことから、「新たなゲート」をテーマとした。

桜川駅は汐見橋交差点の4つ角全てに地上出入口がある。各々ガラスのエレベーターシャフトと曲線状の庇で構成されており、ゲートにふさわしいシンボリックで未来的な形状とした。

ワインを本格的に飲み出してから、10年近くが経ちますが、色々ワインにまつわるエピソードも増えてきて、今回はその中から1つお話しします。
何年か前になりましたが、当社で発注したレール削正車(線路上を走行しながら、傷んだレールを研磨する自走式の車両)が完成するというので、仕上りの最終確認のため、部下をイタリアの工場に出張させていた時のことです。(こういった特殊な車両は大半がヨーロッパで製造されています)
工場長トゥーリー氏は大のワイン通であるという情報が発注時にイタリアへ行った者から聞いたもので、おみやげには一般的な扇子や人形ではなく、日本のワイン(赤・白)を持って行かせました。
案の定、トゥーリー氏は初めて日本のワインを見たそうで、大変喜び出張メンバー達は毎日のようにトゥーリー氏にデリアへ招待され、様々なイタリアワインを氏のうんちくと共に頂いたようです。私が行けばよかったと、悔しく思ったことを覚えています。

当然、お返しにと工場長御推薦のワインを何本か頂きました。中にはこれから十分に寝かせるべきしっかりとした骨格を持ったワインもあり、まだ自宅のセラーの中で抜栓の日を待っています。
さて、エピソードに移ります。出張メンバーが帰国する時、工場長から「レール削正車が完成したから、その車両の中にワインを数本入れておくので皆さんで楽しんでください」という伝言も持ち帰りました。
それから数ヶ月がたつて、レール削正車はイタリアの港を出航し日本に到着。陸路を経て車両基地に運ばれました。さっそく担当者が車両内部を捜したのですが、何日経っても目的のワインは見つかりませんでした。工場長の伝言はジョークだったのだらうと忘れかけていた頃、車両基地の担当者から(エジジウム)の奥の器具箱の中だ、というので、「ワインが出てきた」と連絡があった、我々一同安堵としました。工場長の伝言は本当だったのです！
さっそく、数本のイタリアワインを開封者飲むことに。ワインレストランに持ち込んで試飲したのです。予想はしていましたが、それはワインが本来持つ香り、味がどこかに消えてしまつて枯れたワインに変わっていました。イタリアから船底のレールに正車に隠れてやっていたワインは、当然1ヶ月以上もの間、赤道付近を波に揺られていたわけ、ワインの大敵である高温、振動をまともに受けて急激に劣化したのです。しかし、ワイン通の工場長がこんな基本的なことを知らなかったとは思えません。結論はこれには別の意味があったのだらう。と、ワインボトルは汚れてはい

広告媒体はラッチ付近に電照看板2面を配置している。

また、新線開通に伴い、駅貼り媒体では、既存の沿線セット商品に新駅も加えたりリニューアルを行い、車内媒体においては、集中掲出媒体を全面的に見直し、「阪神本線」「阪神なんば線」の線区別に掲出車両を選べる形態とし、中づりだけでなく、ドア横ポスターも基本商品に加えることで媒体価値の向上を図った。

5. おわりに

現在、阪神なんば線に対する期待感の高さをひしひしと感じており、さらに高まる鉄道広告への期待に応えられるような媒体開発に取り組んでいきたいと考えています。また、阪神なんば線が多くの皆様にご利用いただけること、阪神沿線だけでなく、関西圏全体の活性化に寄与することを願っています。

ましたが、1本も割れていませんでした。長い船旅の間の様々な外的環境の変化積み卸し、荒波などがあったも、ボトルが割れていなかったということは、レール削正車にも大きな衝撃が加わったことがないことの証明であったのでは……ともしかしらう。こういったことはよく行なわれていることではないか。

結局、その真相を工場長に確かめることなく私は異動し、別の部に現任していますが、忘れられない私のワインにまつわるエピソードとして、イタリアワインを飲むと思ひ出しします。(これが酒の密輸になるのでは？という堅い話はご容赦願います。)

【おまけ】

部下から聞いたのですが、イタリアの工場の食堂にはワインの自販機があつて、1800mlの紙パック日本の牛乳パックと同じ、が60円程度で売られており、昼食時に皆さんよく飲んでおられるようです。持ってきたてくれた紙パックワインを飲みましたが、一応ワインのような味はしていません。(まあ水代わりに飲む薄いワインという感じがします。)

今回は理事塩田正氏の予定です。お楽しみに。

2008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
業務管理部 プロジェクト・マネージャー
中野 雅之

告料を新たに推定

【総広告費・前年比4.7%減5年ぶりに減少】

①2008年(平成20年1~12月)の総広告費は6兆692億円、前年比9.3%、5年ぶりに減少。

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。2008年の日本の広告費に関して、以下そのポイントをご紹介します。

②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、2007年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SPP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直しして推定
- ⑦DM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」の広告費が減少

表1 媒体別広告費(2002~2008年)

広告費 媒体		広告費(億円)				<改訂前>		<改訂後>			
		02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)	05年 (17年)	06年 (18年)	07年 (19年)	08年 (20年)	
総 広 告 費		57,032	56,841	58,571	59,625	59,954	68,235	69,399	70,191	66,926	
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	32,995	
新 聞		10,707	10,500	10,559	10,377	9,986	10,377	9,986	9,462	8,276	
＊雑 誌		4,051	4,035	3,970	3,945	3,887	4,842	4,777	4,585	4,078	
ラ ジ オ		1,837	1,807	1,795	1,778	1,744	1,778	1,744	1,671	1,549	
テ レ ビ		19,351	19,480	20,436	20,411	20,161	20,411	20,161	19,981	19,092	
衛星メディア関連広告費		425	419	436	487	544	487	544	603	676	
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	6,983	
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	26,272	
＊屋 外		2,887	2,616	2,667	2,646	2,738	3,806	3,946	4,041	3,709	
交 通		2,348	2,371	2,384	2,432	2,505	2,463	2,539	2,591	2,495	
＊折 込		4,546	4,591	4,765	4,798	4,809	6,649	6,662	6,549	6,156	
＊D M		3,478	3,374	3,343	3,447	3,495	4,314	4,402	4,537	4,427	
＊フリーペーパー・フリーマガジン							2,835	3,357	3,604	3,545	
P O P		1,720	1,725	1,745	1,782	1,845	1,782	1,845	1,886	1,852	
電 話 帳		1,559	1,524	1,342	1,192	1,154	1,192	1,154	1,014	892	
展 示 ・ 映 像 他		3,278	3,216	3,315	3,522	3,456	3,522	3,456	3,584	3,196	

(注) 2007年に「日本の広告費」の推定範囲を2005年に遡って改定した。(*印が改訂したもの)

表2 媒体別広告費(2002年~2008年) 前年比

媒体	02年	03年	04年	05年	06年	07年	08年
総広告費	94.1	95.7	100.0	101.9	101.7	101.1	95.3
マスコミ四媒体広告費	92.4	99.7	102.6	99.0	97.4	97.4	92.4
新聞	99.0	98.1	100.6	98.3	96.2	94.8	87.5
雑誌	99.6	99.6	98.4	99.4	98.7	96.0	89.9
ラジオ	91.9	98.4	99.9	99.1	96.1	96.8	92.7
テレビ	93.6	100.7	104.9	99.9	98.8	99.1	95.6
衛星メディア関連	90.2	98.6	104.1	111.7	111.7	110.9	112.1
インターネット	115.0	140.0	153.3	154.8	127.9	124.4	116.3
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	94.2
屋外	96.5	90.6	101.9	99.2	103.7	102.4	91.8
交通	94.7	101.0	100.5	102.0	103.1	102.0	96.3
折込	96.7	101.0	103.9	100.7	100.2	98.3	94.0
DM	95.5	97.0	99.1	103.1	102.0	103.1	97.6
フリーペーパー・フリーマガジン					118.4	109.7	96.2
POP	101.3	100.3	101.2	102.1	103.5	102.2	99.2
電話帳	94.4	97.8	88.1	88.8	96.8	87.9	88.0
展示・映像他	94.7	98.1	103.1	106.2	98.1	103.7	89.2

(注) 06~08年の前年比及び05~08年の広告費は、改定後データを使用

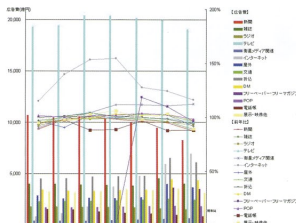
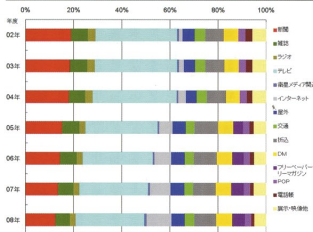


表3 媒体別広告費（2002年～2008年）構成比

広告費	構成比(%)							
	02年	03年	04年	05年	06年	07年	08年	
総広告費	100	100	100	100	100	100	100	100
マスコミ関係広告費	63.0	63.0	62.8	54.8	52.8	50.9	49.3	
新聞	18.8	18.5	18.0	15.2	14.4	13.5	12.4	
雑誌	7.1	7.1	6.8	7.1	6.9	6.5	6.1	
ラジオ	3.2	3.2	3.1	2.6	2.5	2.4	2.3	
テレビ	33.9	34.3	34.9	29.9	29.1	28.5	28.5	
衛星放送関連広告費	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	
インターネット広告費	1.5	2.1	3.1	5.5	7.0	8.6	10.4	
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	39.3	
屋外	5.1	4.6	4.6	5.6	5.7	5.8	5.5	
交通	4.1	4.2	4.1	3.6	3.7	3.7	3.7	
折込	8.0	8.1	8.1	9.7	9.6	9.5	9.2	
DM	6.1	5.7	5.7	6.3	6.3	6.5	6.6	
フリーペーパー・フリーマガジン	1.5	1.5	1.5	4.2	4.8	5.2	5.3	
PDP	3.0	3.0	3.0	2.6	2.7	2.7	2.8	
電報帳	2.7	2.7	2.3	1.7	1.7	1.4	1.3	
新聞・雑誌他	5.7	5.7	5.7	5.2	5.0	5.1	4.8	



2008年の「交通広告」は249.5億円、前年比96.3%。6年ぶりの減少。

【交通広告】

2008年の「交通広告」は249.5億円、前年比96.3%。6年ぶりの減少。傾向に推移しました。

また、「折込広告」は2年連続減（「電話帳」は10年連続減。2008年前半は比較的堅調に推移していたメディアもあったものの、10月以降の不況により一挙に減少傾向に推移しました。）

【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2兆672億円。5年ぶりに減。2007年には06年を上回った「屋外広告」「交通広告」「DM」「フリーペーパー・フリーマガジン」「POP」「展示映像他」も、2008年はすべて前年を下回りました。特にフリーペーパー・フリーマガジンは05年の推定開始以来はじめての減少となりました。

タクシードラッグは2007年は増加したものの、2008年は減少。空港広告は、電照看板などを中心に長期契約が多いこともあって堅調な伸びを示しました。

バス部門の交通広告は、引き続き広告費が減少。大都市、大手バス会社ほど景気後退の影響を受け、年後半に減少幅が拡大しました。一方、地方では、一部にラッピングバスの新規増加やショッピングセンターの新店に伴う出稿増の影響がみられます。

媒体事情としては、2008年3月JRR東日本のトレインチャンネルが中央線全車両に導入。京浜東北線根岸線について、トレインチャンネル設置車両に随時変更されていく見込です。

地域別動向では、2008年6月に東京メトロ副都心線が開業。JRR山手線の中でも特に需要の高かった池袋・渋谷間の鉄道利用が分散されました。また、2008年12月に、JRR東日本で広告掲出の「規制緩和」があり、銀行系カードローン・パチンコ系に規制緩和の動きがみられます。

である出版系クライアントの減少傾向が顕著。特に出版不況の影響による宣伝費の削減、及び主要誌の休刊による出稿減の影響が大。家電・飲料等は、2008年前半は堅調な出稿だったものの、市況を反映して後半には減少傾向となりました。比較的好調な業種である「消費者金融・銀行系ローン」系クライアントも、各媒体社の出稿規制の影響で、マイナス要因の補填とはなりませんでした。

21業種の中で18業種が減少（前年は10

【業種別広告費（四媒体）】エネルギー・素材・機械」「出版」「教育・医療サービス・宗教」「官公庁・団体」「不動産・住宅設備」「金融・保険」「自動車関連用品」など18業種が減少。【趣味・スポーツ用品」「食品」「薬品・医療用品」が増加。

四媒体の減少に拍車がかかる中、インターネット・衛星メディア関連（12・1%増が堅調な伸びを示しています。そのような状況の中で、「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が5年ぶりに減少。プロモーションメディア全般にわたり、年前半は比較的堅調に推移していましたが、秋以降一挙に減少傾向となりました。

【2008年広告費の背景】

2008年の名目国内総生産（GDP）の伸び率はマイナス16%で5年ぶりのマイナス成長。国内総生産に対する総広告費の比率は1.32%で前年（1.36%）より低下した。

個人消費は、景況感の悪化で消費者心理が冷え込んで低迷。外需と内需のいずれも振るわず、日本経済は年後半に入り、景気後退が一段と鮮明になりました。そ

業種が減少。「エネルギー・素材・機械」（前年比76.0%）は、企業広告、ガス、電力が減少した影響が顕著。「趣味・スポーツ用品」（前年比1.07%）では、パチンコ・パチスロ機、ゲームソフト、映像ソフトなどの広告出稿増が影響しています。

首都圏支部

さる2月8日(月)、池袋の
ホテルメトロポリタンにおいて
支部総会が開催されました。

当日は支部総会に先立ち、13時30分から支部幹事会が開催され、今年度支部活動報告年度支部収支見込、

来年度支部活動計画(案)等を審議いたしました。収支に関しては、昨今の経済情勢を踏まえ、支出を効率化した旨も報告されました。

幹事会で審議された内容は、14時30分から開催された支部総会で佐々木信幸支部長から、当日出席の58名の会員に諮られ、満場一致で承認されました。

来年度は、今年度の実績を踏まえ、鉄道広告実務研修、セミナー等を通じた人材の育成と教育を実施し、東京地区のみならず周辺エリアにおいても研修を計画しています。更に、地球温暖化防止キャンペーン



幹事会



首都圏支部総会

ンへの全面的なバックアップなど鉄道広告の価値向上を図り、関東交通広告協議会(11社)および会員相互の交流と連携強化を図っていく方向性を打ち出しています。なお、来年度の主な行事予定は左記のとおりです。

- 7月 支部幹事会
- 8月 鉄道広告実務研修
- 9月 第1回セミナー
- 11月 第2回セミナー

2010年

2月 支部総会・第3回セミナー

支部総会終了後、支部セミナー(パブリシティ・クチコミを獲得するOOHの活用について)講師…(株)メディアコンシェルジュ代表取締役 大谷昭徳氏開催されました。セミナーの参加者は163名に達し、会場は熱気に包まれました。このセミナーのタイジエントは次ページより掲載してあります。



結めの挨拶をする中山幹事



乾杯の発声をする関宮幹事



挨拶をする佐々木支部長

セミナー終了後の懇親会には、118名が出席し、佐々木信幸支部長の開会挨拶、岩崎雄一会長の来賓挨拶に続き、支部幹事会を代表して関宮泰三幹事が乾杯の音頭をとりました。関東交通広告協議会からの招待者も含めて、和やかに談笑しながら活発な交流がおこなわれました。懇親会は、中山久義幹事が中締めをおこない、お聞きとなりました。

第1回セミナー

パブリシティ・クチコミを獲得する

OOH活用について

How do we get free publicity?

今日はパブリシティ・クチコミを獲得するOOHということでお話をさせていただきます。私の手掛けた仕事の1つに「人を壁に吊り下げて」してサッカークラウドという企画をやりました。この広告で2003年のカンヌ国際広告祭のアウトドア部門でグランプリをいただきました。鉄道広告では絶対できない企画なのでそれを最初にお話させていただこうと思います。

最初に出た企画は、渋谷駅の上でサッカー選手がリフティングをしているというものでした。もしこれが実現されていたら、大変なパニックになってJR渋谷駅にもたくさん迷惑が掛かっていたかもしれません。これは別にふざけた話でもなんでもなく、企画の初めの段階は常にこういった発想から始まっています。その企画に誰かがブレーキをかけなければいけない、でも必ずその仕事を実現させなければいけない。私は、いいねそれ一緒にやろうよという企画を自分で出しておきながら、果たしてこの仕事は実現できるのかどうかに常に自問自答をしています。私はなるべく「ペイティブ」なことをして、その結果、パブリシティやクチ

コミが獲得できているのかなと思っています。

“How do we get free publicity?”

「どうやってパブリシティを獲得のか？」

パブを獲得することが目的ではないのです。結果としてパブを獲得する広告というのは、後で検証するのと広告効果でいいスコアが出たり、広告費を受賞したりするので、常に「How do we get free publicity?」という言葉を意識しています。

OOHを利用する、広告主の理由

私が考えるOOHを利用する理由は大きく分けて4つあると思います。

1つ目はメディアを統合したキャンペーン。これは携帯電話のキャリアの会社、化粧品など、いわゆる大きな広告予算を持った会社がマス媒体の補充としてOOHを使うということです。

2つ目はターゲット戦略。例えばビジネススמןに限定したコミュニケーションなのでビジネススמןが多い丸の内とか、レコード関連なので渋谷とか、もしくは不動産、パチンコ店舗など個々の駅でしか広告をする意味がない場合です。

3つ目がプリントメディアとしてのOOH。フィルム素材を持っていない海外のブランド、例えばルイヴィトンやシャネルの

ような基本的に雑誌でコミュニケーションする会社は、プリントメディアとしてOOHを使います。

4つ目は私の仕事の領域なのですが、オルタネイティブ(alternative)メディアとしてです。代替メディアと訳してありますが、先ほどのスタントはそれにあたりませんが、テレビ、雑誌、フィルムでもないけれどプリントでもない、パブリシティやクチコミを獲得する必要な施策としてこのオルタネイティブメディアという考え方を、持つて企画することが大事だと思っています。

ではオルタネイティブとしてのOOHとはなんだろうか。OOHメディアではなくアンビエント(ambient)メディアという言い方をしますが、アンビエントというのは「環境」という意味です。海外のメディア会社にはOOHという部署はなく、アンビエントという部署になっていて、OOHメディアというポストスターのスペースや枠、もしくは屋外の壁面の枠、屋上の広告塔というように、メディアのスペースを売り買いするのが基本的なOOHメディアの考え方だと思います。最近では、工事の仮囲いとか、路地裏を入ったところの塀などをメディアにしてみようという考え方が「アンビエント」です。

2つ目が既存の枠を販売するのではなく、アンビエントを作っていく上で、メディアのスタッフたちの仕事は課題解決、交渉のエージェント、ネゴシエーターとなっていくと思います。普段メディアとして

使われていない場所をメディア化したり、常識的には非常に困難だと思われる仕事を、その土地の所有者や事業社の方とネゴシエーションして実施することがあげられます。

3つ目がトップクリエイターとの協働で、日本でも海外でもトップクリエイターと呼ばれている人たちが作る広告は実際には素晴らしいものが多いと思います。しかし、彼らがテレビやプリントというメディアでの表現を中心に考えているので、その人たちにオルタネイティブという考え方を浸透させ、アンビエントはすごく楽しいものになるということを訴えて仕事をしています。

4つ目、国内、海外事例に精通することが必須です。海外事例を知らないで人と話をすると、「知らない」というだけでディスプレイやネットになってしまいがちです。今はネットが発達して情報がいかに早く手に入り、海外の広告を閲覧することも簡単にできますので、会議でも「知っている」ということが大前提で話が進行します。ですから、メディアのスタッフは、今の一番新しい海外事例について、誰よりも詳しくあることが必要だと思っています。

パブとWOM獲得のために

クチコミはWord of Mouth「ワム」といいますが、ではワムを獲得するためにどうすればいいか。私は「たった1つ」[広告を被写体化する]とだけ思っています。広告を被写体とするというのは、見られるだけではなく、振られる



なぜ人が撮影をするのかと考えるのですが、これも単純な理由で誰かに伝えるためです。基本的

に何かユニークなものを写真で撮ったなら、面白いものがあつたよという会話をした後でその写真を直接見せたり、メールをしたり、ブログに書いたり。誰かに伝えるために一般の人たちは被写体を探しているのだと私は勝手に解釈して、みんな写真を撮りたがっているんだから、こちらから写真を撮ってもらえるようなきっかけやモノを提供してあげればいいんじゃないかとも思っています。一般の人たちは、写真に撮りたいモノは、その人たちが興味のあること

です。広告にならなくてはいいけないということです。

今は、携帯電話のほとんどの機種にカメラがついています。最近には特に銀座や渋谷は外国からの観光客が多いのですが、その方たちは必ずといっていいほどカメラを片手に、なにかなれば撮ってやろうと狙っています。そうするとその画像は海外でも紹介されますので、海外の画像アップロードサイトにも非常にたくさんさんの日本の広告が掲載されているのです。

スもありますので、広告の結果検証する時に指標としています。

また、YouTubeのような動画サイトが発達していますので、動画で撮った方がユニークなものは動画サイトに投稿されているわけです。最近ではターゲットがビジネススマンの場合、Yahoo!やGoogleのようなまぎれもないニュースのほうでメディアとしては速いし伝わりやすいです。ただ、そのニュースでもトップに掲載されないという意味がないので、いかに写真付でトップニュースに載るかというところがポイントになります。星居に裸で入った外国人がトップニュースになったりしますが、そういうものに勝てるだけのアイデアというものは非常に難しいのですが、まさにチャレンジだと思っています。

広告を、被写体化するには？

広告を被写体にするのは一体どうしたらいいのか。

1つ目はすごく大きいものを作る。もちろん広告物条例など様々な規制があるので、大きなというのは当然制限がありますが、その中でも一般的に認知されている実物よりも大きく見せるということがパブリシティになり得ます。

2つ目は、初めて見るものを作るといふことです。その名のとおり、まだ誰も見たことがないようなものです。

3つ目は、広告を被写体化するためにユニークなものにするということです。先ほどの「サイズ」とか「初めて」とかに依存

せずアイデアの力でユニークにする。

以上の3つが主にパブリシティを獲得するために必要な施策、大きいものを作ったり初めてだったり、ユニークなものを作るということです。パバやクチャコミで獲得した結果として、ブログやメディアを通じて全国、全世界へ広告が2次接触するというのが非常に重要な点だと思います。O.D.Hというメディアの特性として、この2次接触メディアとしての被写体となりうると思っています。ですので、結果として高いメディアバリューを獲得、メディアバリューというのはそれが記事に掲載されたものを純粋に広告枠として、購入した人になつたというふうに出せないのです。まさにこれが課題なのですが、我々としてはいかにしてROI(Return on Investment)投資対効果を最大化するか、100万200万1000万の単位で何億のテレビを買うためにはどうしたらいいかという考え方を交通広告や屋外広告を使って実施しているということです。

パバやクチャコミを獲得した事例として、海外事例をたくさん知っておくことです。まだ日本で実施していないけれど海外では実施しているとか、そういうものを知るだけで今の企画は立てやすくなります。最近、駅やバス停などに実施された事例も数多くあります。日本に戻ってきて会議に出たら、クリエイターの人たちにカンヌではこういうのができて、日本ではできないのかという愚痴を言われるんです。いや、条例がねと言って片付け

てしまおうか、じゃ来年やりましようと言
って何とかその場をしのぐかというの
はその人次第になるのですが、私は後者で
いたいと思っています。

ケータイとOOH

ちがたたくさんいるので、携帯電話で撮つてもあるですが、携帯電話のもう一つのついでに、webにアクセスする機能を持つていますのでそれとOHHを絡めたものはどのようなものがあるかという話をしたいと思います。

○Qはよくを語れない。ポスターという限られたスペースでするので、当然文字に限りはあまたありますが、敢えて不親切な情報量でいいのかなと思います。より深い情報はwebへ、wbというのはカタログです。でもっと詳しく知りたい場合はwebへというのが一つの方法ですね。例えば商品とQRコードがあるだけのポスターを作りました。このポスターにQRコードでできているピンバッチを貼りつけたものを街贴りで実施しました。でどいつあったかといえます、女の子達がピンバッチを取つてくれたりとか写真を撮つてくれたりとか、非常にポジティブな反応を示していただきました。ではこのQRコードを撮つたら一体何があるのかと、QRコードからwbにも行ってもつまらない情報だったらなんだということになりかねないのですが、今回のキャンペーンは自分が商品の名前の由来にもなっている有名人ズブリーヤーになれる

というキャンペーンです。これが多くのメディア、ブログに掲載してもらいまして、この結果となったかという月平均150万PVという記録と、利用件数は10万件を超えキャンペーンの目標は達成した方を迎え、キャンペーンの目標は達成した方に開いたところの商品の方も目標販売数に達したところとでした。これの一番大きなポイントは何かということですが、誰もが知っているブランドであることをコードだけの予告編が本編になったというようなポスターを作ったところにあります。広告としてはもっと色々なことを表現したいのですが、こういうほうが携帯電話とかwebにつながっていくので、夜としては正しいのかと思います。

広告主を（OOHに）
振り向かせる
ために

り向かせるために、
 広告主を〇〇日に振
 り向かせようという考
 えているのですが、告
 白を振り向かせるた
 めには当然でけれど、
 生活者を振り向かせ
 ればなりません。われ
 ら一般生活者がその
 広告に触れることに
 よって物やサービスが
 売れるということが
 非常に重要なことだ
 と思っております。生
 活者を振り向かせる
 ためにはどうしたら
 いいのか



大谷 昭徳 氏プロフィール

株式会社メディアコンシェルジュ代表取締役

略歷

1974年東京都生まれ。

2001年7月株式会社メディアコンシェルジュ設立。

設立当初からSaatchi & Saatchi-TBWA/TOKYOのCDを歴任しているJohn Merrifieldをサポートし、アディダスジャパン株式会社「渋谷東急巨大中村俊輔」「渋谷クラッシュカー」「Vertical Football(空中サッカー)」「IMPOSSIBLE SPRINT(垂直100m走)」等数々のスタジオを実現。

Vertical Footballのプロデューサーとして、2004年カンヌ国際広告祭outdoor部門金賞等、多数の海外広告賞受賞。

現在はアディダス社の他、東京の広告会社と共に革新的なoutdoorの企画・制作を行っている。

これは私の考え方です。たとえば表現の広告というエイトを振り向かせることがトップクリエイトのグルーピングととか定期的なスコアをとっても非常に好感度が高くなるスコアをとって一時期は批判的な意見が集まったとしても長い時間をかけてその広告がよかったという風にスコアがその数値として現れてきます。トップクリエイトの人たちに真剣にO H、アンビエントについて表現を考えてもらおうと、ためにはどうしたらいいのか。O Hは自由度が高いメディアでなくてはならぬと聞いています。テレビは尺、新聞も雑誌もサイズが決まっていますが、O O Hは枠やボスターのサイズにとらわれず、アンビエントという考え方を持って、

その環境全般を表現の場、クリエイティブの場として考えていく、そうすると面白がつてどんどん参加してくれるのはないかかと考えています。ですので、我々としては、そのトップクリエイターの人たちが考えたアイディアを、できない理由はいくさん並べることができるので、さうかどうしたらそれが実現できるのだろうかというマインドを持つて接していくことが大事なのではないかと考えています。

Make it happen!

実現せよといわれるのですが、特に私
が常に思っているテーマです。

調査研究委員会

Digital Signage Expo 2009
参加所感

— 世界市場における
デジタルサイネージビジネスの
充実と今後の発展 —

1 エキスポ初日
バスツアーに見られる
アジア企業の台頭

2月であるにも関わらず日本と違いカラリとして日差しが強いラスベガスは、100年に一度の大恐慌と言われる中、近々にカジノのトナメントがあるとのことであって、比較的活況で、色々とホテルを巡った中でも、高級ホテルほど人が多い。ラスベガスの人口の9割以上はカジノやホテルといったレジャーなどの観光業が建設業に従事しており、この不況下で逆に一攫千金を狙った観光客を目当てにしているのがあるが、最近マカオなど新興カジノ・マリーナ・リゾートで大儲けしたラスベガス展開企業が、続々と新しい超高層ホテルの建設合戦を行っているようである。私見で恐縮ではあるが、ドバイのように、手持ち資金にレバレッジ(leveraging)をかけて借入金に頼り、結果バブルがはじ



メインストリートの建設ラッシュ

けて資金の流動性が低くなり建設中断になるなど、ないよう願うばかりである。

さて、今回の Digital Signage Expo 2009の初日は、例年通りバス3台によるツアー視察から始まった。ツアーの参加者を見ると、昨年に比べ日本人参加者も倍増し、アジアからの参加者が増えている。理由として挙げられるのは、やはりハード面におけるアジア企業勢の台頭である。う、もともとデジタルサイネージの活用は北米やカナダ企業によるソフトウェア・



市内視察バスストップ



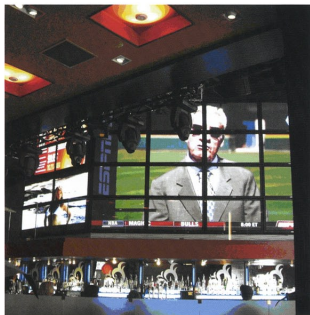
小売り店舗内でのデジタルサイネージ活用事例

ソリューションが多く占めているのだが、現在、ハード面においてはアジア企業が着実に力を伸ばしている。平面ディスプレイに関連して韓国勢が9割以上を占めていると思われ、3Dや円柱型など特殊なディスプレイやセリットトップボックス(中

て実際に活用され、我が国でもすぐに応用できるビジネスモデルを視察し、如何に日本のデジタルサイネージマーケットが拡大の裾野を大きく残していることかを実感した。

身はPCと同じ)に関しては台湾や中国製が突出している(それらの国では、国内マーケットに需要があり日欧米需要にだけに頼らないビジネス現状も牽引している要因である)。

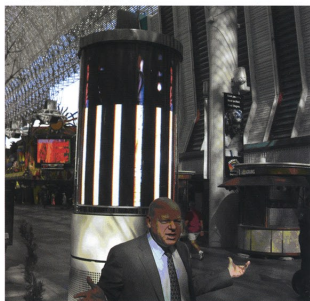
話は戻るが、今年のツアーが昨年は、大きく違った点は、その視点が「これからの可能性」ではなく「活用事例」にフォーカスされている点である。つまり、書店や飲食店などのインストアでの活用事例やバス停での活用事例、モール内での活用事例などを視察する点である。現在米国において既に



飲食店舗内での実用事例



バス待合エリアでの実用事例



市街地アーケード内での実用事例

2 効果測定とメディアプランニングの関係

2日目からはセミナーと展示会が同時に開催され、参加企業はそれぞれ興味のあるブースまたはセミナーに参加する。中でも効果測定に関するセミナーは、日本人も多く参加しており、他のセミナーを圧巻する多くの人が集まっていた。参加企業にとって関心が高い分野である。その一方で、この様にデジタルサイネージの測定効果に注目が集まる中、参加者の意見として「効果測定の必要性和コストとの兼ね合いで様々な考え方があり、デジタルサイネージに於ける広告のプランニング過程に必ずしも効果測定を前提としなくても良いのではないか」などといった声も聞かれた。これはつまり、インストア・メディアのように長時間同じロケーションで

ンで多数のデジタルサイネージを設置している場合、それによって視覚認知の反復効果が十分に得られることは、原理としては紙面上で現在までに使われているPOPと同じことであるため、必ずしも測定効果を実証する必要はないのではないかと、ということである。これについては、今後更なる議論の余地があり、また、インドアとアウトドアにおけるデジタルサイネージに求められる効果の違い、それによる、プランニングや提案手法の違いといった論点も今後の検討課題であろう。

3 交通広告との運動

アメリカでは、交通広告と言えど、これから鉄道に大きくシフトしていく過程にあるので、皆、関心はあるが知らないことばかりという声かセミナーでも相次い

だ。

我々にとって当たり前のことが何もないということが吉とでるか凶とでるかは見物だ。

しかしながら、これからの全世界的なモータリシフトは加速度的に進化していくので、インターネット広告文化で根付いた効果測定との兼ね合いの中で、デジタルサイネージのビジネスは成り立たせるしかないのだと改めて強く感じた。

4 新たなテクノロジーについて

大型やインタラクティブだけでなく、超小型のバッチ型デジタルサイネージを展開し始めるという企業もあった。

5 総括

日本の企業の参加者の中には、テレビ局関係者の姿も見られ、いよいよ日本でもテレビ局が、アメリカのようにデジタルサイネージに強く関心を持ち始めたと言える。

テレビ用に制作されたコンテンツの接

インタラクティブ・ソリューションの企業の中でも、突出して面白かった米国企業は、何と言っても全てのGUIグラフィカルユーザーインターフェイスのクリエイティブ・クリエイターフェイズのクリエーターが、デジタルサイネージで且つユーザビリティも良く研究されており、おそらく現在では世界で有数の勢いがある自己事業型のデジタルサイネージ企業であると思われる。

触可能性がデジタルサイネージによって高まれば、双方にとって有利なビジネスモデルとなる。

つまり、テレビ局側は昨今の流れで「観



床置きフロアデジタルサイネージ実機展示



デジタルサイネージエキスポ会場外観

て、結果的に広告との接触可能性を高め、広告価値の最大化を図ることが出来るのである。

これを我が国において、実現可能なフェーズへと進めていくには、十分な実証が必要であると考え、それは他国の事例でも十分に良いこともある。

今回の Digital Signage Expo 2009では、広告会社として、すぐに実現可能なソリューションが多く、グローバル・マーケットに於けるデジタルサイネージビジネスの礎になった。

代表取締役会長 兼 グループCEO
(株)ネオリアティ

田中淳一

なくなっている」ということを、街ナカや店頭交通といった生活者に近いところで「強制的に観せる」というシチュエーションに引き込むことが出来るし、一方で、デジタルサイネージ側は、優良なコンテンツを無償あるいは安価に配信すること、で、「観たい媒体」へと昇華させることが出来る。

平成20年度 第3回理事会を開催

3月4日(木)ホテルメトロポリタンエドモントにおいて41名の理事が出席、含む代理人出席、委任状出席)を開催した。

詳細につきましては、3月26日(木)に開催される臨時総会と併せて、次号に掲載する予定です。



事務局の人事異動

退任

事務局局長 小菅智彦(3月31日付)

新任

事務局局長 加藤寿雄(4月1日付)

事務局からのお知らせ

編集後記

先日、法隆寺の特集番組を見ました。五重塔は修理解体工事ができるものなのだと、うことにびっくりしました。1300年も前の木造建築が現存するということは、当時の人々の数智は現代人には推し量れないような何かがあるに違いなし!と影響されやすいのでさっそく奈良に行きたくなりました。

みなさまのゴールデンウィークのお勧めスポット教えてください。

●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.39は5月1日発行予定です。お楽しみに。



奈良へ行く途中、京都の山で休み

●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」に用意がございますので、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。