

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

脚光を浴びるデジタルサイネージ

近年、IT化の進展に伴い中づり広告や看板等による交通広告の分野にも変革が見られる。「デジタルサイネージ」と言うキーワードが注目を浴びている。液晶やプラズマディスプレイ、映像プロジェクタ等の電子的な表示機器を駆使して情報を発信するメディア媒体であるため、設置場所を考慮すれば特定層にターゲットを絞った広告展開が可能なことや、通信ネットワークを使つてリアルタイムな操作により広告内容が随時配信・変更できる利点から、鉄道をはじめデパートやホテル、病院等、その活用範囲は拡大しつつあり、当該団体も普及を促す活動を活発化させている。特に欧米では、既に街の至る所で散見できるという。

アメリカでの驚異のメディアパワー

そこで、アメリカでデジタルサイネージのネットワークを展開しているインストア・プロモーション社「PRN (Practic Retail Network)」を紹介したい。同国を代表する大手小売店チェーンのウォルマートやベストバイ、サーキップンシティ、サムズ・クラブ等の6500店

以上に22万5千台のモニターを設置。設立は1992年、フランスのマルチメディア・家電大手トムソンの傘下で、社員数は約330名。ポイントオブビューカードやタッチパネルといった技術革新を背景に、インストアメディアの最右翼会社である。

同社が展開しているインストアメディアは、まず、週に約1億人の集客を誇るウォルマートを中心に月3億人以上が接触し、アメリカの72%の消費者にリーチでき、また、毎月の視聴者リーチではGoogleに次ぐ11位のメディアであり、Yahoo!よりも上位にランクされている。さらに、アメリカ国内人口上位100エリアの市場の97%以上をカバーし、約30兆円相当の消費に関与しているメディアである。まさに驚異のメディアパワーと言える。

インストアメディアが、消費行動に最も近い場所での販売ツールであり、広告想起率は平均40%とTVCF1回(18~21%)と比べても高いというCPMも3~5倍安い。購入意思決定の80%が店内で行われ、かつ、メディアに接触することにより64%が予定していたもの

株式会社小田急エージェンシー
取締役交通広告部長
栗原 俊治

とは別の商品を購入すると言ふ、消費者に対し強いブランド想起と購入意向を喚起し、「購入の最後の一押し」の役割を担っている。

同メディアで特筆すべきは、店内に入った消費者の行動を4分類したうえで、モニターの大きさや設置する位置等を工夫し、喧騒の中でも注意喚起に傾注していることである。具体的には、効果的なエンゲージメントを訴求するとともに、それぞれの特性に応じたメッセージを適切な場所、時間を鑑み配信している。

① WALKBY (while browsing department)

通過する消費者に対しては、目線の高さにモニターを設置して、簡潔な短いメッセージで訴求する。

② DWELL (while exploring category)

家電量販店のテレビ売り場のようなるカテゴリゾーンに留まる消費者に対しては、コンテンツを工夫した長め

のメッセージで訴求し、楽しませること
を心掛ける。

③ PAUSE (while selecting an item)

特定の売り場で最終決定を悩んでいる
消費者に対しては、商品棚にかけら
れる程度の大きさのモニターを利用し
て、機能説明等の購買に直接的に結び
つくメッセージで訴求する。

④ WAIT (while checking out)

購買が終了してレジ待ちをしている
消費者には、退屈をさせずに時間つぶ
しができる工夫をし、店内で扱ってい
ない商品や近隣のサバイブを訴求する。
PRNがリアルタイムメディアに特化した
展開をし、アメリカ人の72%にリーチで
きるスクリーンは、まさにマスメディアに引
けをとらないパワーである。適宜時間と
場所を考慮し、メ
ッセージを提供で
きる事柄も非常に
利便性があり、今
後の伸長に期待し
たい。



鉄道構内に 有効な場所が 山積

一方、日本のデ
ジタルサイネージ
の近況は、先般J
ARAPのセミナ
ーで同システム業
界の泰斗・江口靖
二氏が「交通広告
におけるデジタル
サイネージ」とい
う演題で講演され
た。その中で、特
はテレビと屋外メ
ディア両方の良い

ところを持ち、時間と
場所とをコントロール
できる唯一のメディア
である。また、普及し
た背景については、デ
イスプレイや配信サー
バ等のインフラワーク
と通信ネットワークコ
ストが低廉になったこ
とが大きな要因であ
ると考えられ、ローケ
ションなどの広告市場
規模で鉄道の周辺は、
様々な分野でのリー
チが高く、今後のデジ
タルサイネージの市
場を先導していくと
評価されている。たし
かに、首都圏をはじめ
拠点都市の鉄道網が
整備され、かつ利用客
が多い国は世界でも稀有である。さら
に、鉄道には車内のみならず駅、構内店
舗等、有効な場所が山積している。

しかし、システムに互換性がないこと
や視認率に対する指標が不統一等の課
題があるとともに、導入にあたり検討
しなければならぬ要件として、高品
質のコンテンツの提供や情報のニーズ
について、送り手側と受け手側がうまく
噛み合わないといビジネスとして成立し
ない。特に重要事項は適切な場所の確
保である。たとえば、改札付近で瞬時に
通過する場所か、乗車ホームや待合室
で留まっている場所か等、旅客行動の特
性を十二分調査したうえで設置するこ
とが、同システムの成否を左右すると言
っても過言ではない。さらに、鉄道相互
間でネットワーク化や他媒体との連
動も必要である。



広場

「学生時代バレーボールに明け暮れた日々」

理事 塩田 正 (京阪電気鉄道株式会社)



私は学生時代バレーボールに明け暮れていました。恥ずかしい話ですが、教室の思い出より、体育館や合宿の思い出が多いのも事実です。私は183cmあり、当時としては大きいほうだったのですが、最近では高校生でも190cm超クラスの選手がたくさんいます。

しかしながら、以前、小学生の運動能力が低下しているとの記事を読んだことがあります。体格は食習慣の改善がよくなっているのですが、きつと、小さいころから外で遊ぶことが少なくなってきたからかもしれません。

私たちのころは、授業が終わると、真っ先に陣地とりに走り5時まで野球。人数がそろわないときは相撲か、カンけりなど、ひ

たすら遊んでいました。

今の子供たちも基本は変わらないので、ようやくテレビゲームや、モバイルなどで、一人で遊んでいる子供も多いのかと思います。それに、住環境の整備が進み、少子化も相俟って、早い年代に一人部屋にいることが多くなったことが影響しているのでしょうか。

このようなことは、生活水準が上がり、よいことだと思えますが、子供のころに集団で遊ぶことによって、人とのコミュニケーション、人の痛み、自分の立ち位置など、社会生活に必要な大きな部分を、自然に養われたのではないかと思います。

近年の凶悪な事件やネット中傷などのニュースを耳にしますと、「昔はよかった」などと思うことは中年の証でしょうか？

少しバレーボールの話に戻りますが、ちょうど私が張り切ってやっていた頃は、「ミューンヘンへの道」という実録アニメが流行っていて、本当にミューンヘンオリンピックで金メダルを取ったときです。

当時、野球以外のすべてのスポーツがマイナーだった時代に、松平康隆監督がバレーボールをメジャーの人気スポーツに押し

上げました。

その手法が先ほどの実録アニメもそうですが、テレビ中継のスポンサー探しに奔走し、中継が決まると、観客の皆さんにテレビに映るほうへ移動願って、たくさん観客が入っているように演出するなど、到底その当時では考えられないすばらしいものでした。

テレビという当時一番影響力のあるメディアを存分に生かしたその手腕は、いち競技スポーツの監督という枠を大きく超えたセンスとその慧眼に敬意の念を抱いたことを鮮明に覚えています。

このように、メディアの使い方ひとつによって、その効果は絶大であると考えます。交通広告の良さは、地域性やご当地感また公共交通の信頼性があげられると思います。

テレビやインターネットではなく、出かけなければ触れないリアル感。世知辛い世の中にどこかホッとするようなものに出会える広告を目指したいものです。

次回は理事 西崎 一氏の予定です。お楽しみに。

平成20年度臨時総会を開催

3月26日(木)13時、ホテルメトロポリタンエンドモントにおいて、

276名の会員が出席し(内本人出席43名、代理人出席30名、委任状出席203名)、

平成20年度臨時総会を開催した。当協会が公益社団法人に移行するための必要事項としての、

一般法人法適合のための定款改正及び諸規程の改正案及び協会役員の選任案などを審議した。

岩崎会長 挨拶

皆さん、年度末の大変お忙しい中をお集まりいただき恐縮です。本日は6月の定期総会の前に法人改革に関する第1段階の課題をご審議いただくために臨時総会を招集いたしましたところ、多数ご出席いただき誠にありがとうございます。先ほど本年第5回の理事会を開催し、理事の



選任案が承認されました。既に第4回の理事会で定款改正案、それに関連する内部諸規程の改正案等が承認されており、それらをまとめて、この臨時総会にお諮りするところになっておりますのでよろしくお願います。これで、法人改革の第1段階の作業は終わりになります。これからの第2段階のスケジュールについて説明いたしますと、第2段階では、公益社団法人の認定を得る為の作業を行います。定款改正としては、第1条の名称、第3条の協会の目的、第4条の協会の事業の3点を大幅に変更することになります。この定款改正はそれほど難しい作業ではありませんが、問題は協会の公益性をいかに立証するかというソフト面です。関係のところから事情を聴いた資料をいただいたりして、現在本部で作成作業にとりかかっておりますが、できるだけ早く成案を得

て、理事会で十分検討の上、予定通り6月の定期総会にお諮りし認定申請ができるよう体制を整えたいと考えております。

現時点での申請状況は、50から60社くらいと聞いております。全体で約26000の社団法人がありますから、最初としても寥々たるものと云えるのではないかと思います。遅いからいいというわけではありませんので、我々としては所期の方針通りの認定を受けるための作業を進めてまいります。その間、補強資料などを関係箇所をお願いすることもあろうかと思いますが、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

本日はお忙しいところ本当にありがとうございます。

第1号議案 一般法人法適合のための定款改正(案)について

河田専務理事から、平成20年12月1日から施行された公益法人制度改革に関し、先の第3回理事会(平成20年12月2日開催)で、当協会の対応として、一般法



理事会

認定取得後	7月	6月10日	5月11日	速やかに	3月26日
● 延滞なく旧主務官庁に届け出 ● 登記日をもって定款施行、移行後最初の役員等就任 ● 2週間以内に登記	● 公益社団法人への移行認定申請	● 定期総会 ● 上記方向に則した新定款案を議決 ● 公益社団法人移行認定申請を議決 ● 公益社団法人認定後の理事及び監事案を議決	● 理事会 ● 第2次新定款改正案を議決	● 臨時理事会 ● 公益社団法人化のための第2次定款改正案の審議 ● 次回の理事会を経て定期総会に付議することを決定	● 臨時総会 ● 定款、会費規則及び常勤役員報酬規程の改正案を議決 ● 一般法人法適合機関変更後の理事案を議決 ● 主務官庁(国土交通省)あて定款改正案の認可申請 ● 認可取得により定款・諸規程の施行

人法適合のため
の定款改正を終
て公益社団法人
への移行申請を
することが議決
されたのを受
け、一般法人法
適合機関に変更
するための定款
改正案及び内部
諸規程類改正に
ついて説明があ
り、審議の結果、
定款第44条に基
づく委任状20
3名を含め、拳
手による満場一
致で議決され、
国土交通大臣に
許可申請をする
こととなった。

なお、定款改
正の主なボイン
トは6ページを
参照。

第2号議案・ 第3号議案

河田専務理事
から、定款改正
に基づく、会費
規則(案)及び常
勤役員報酬規程
の改正案につい

て説明があり、挙手による採決の結果、
過半数の賛成により議決された。

第4号議案理事の選任 (案)について

河田専務理事から、昨年6月4日の定
期総会以降、3月26日までに人事異動等
の事由により退任を希望さ
れている10名の理事と、そ
の補充として新任の6名の
理事候補案について、本総
会の前に行われた理事会に
おいて、総会で承認を前
提に取りまとめられた選任
案について説明があり、審
議の結果、過半数の賛成に
より議決された。

新たに選任された理事は
以下の通り。

新任理事(6名)

石塚 正孝
(株)ジェイアール東海エー
ジェンシー

高橋 利治
(株)ジェイアール四国企画

日野 正夫
東日本旅客鉄道(株)

松本 康一郎
西武鉄道(株)

西武鉄道(株)

佃 吉朗
南海電気鉄道(株)

白水 清隆
西日本鉄道(株)

・今回選任された理事の任期は平成22年
定期総会終結の時までとなる。



総会で採決される

(参考)

退任者(10名)

(理事就任時の社名で表記)

今村 元

(株)ジェイアール東海エージェンシー

千葉 律雄

(株)北海道ジェイアールエージェンシー

岡村 正忠

(株)星光

松尾 健一

(株)ジェイアール四国企画

齋藤 雄彦

(株)東京メディアサービス

清水 公一

城西大学

鈴木 茂

東日本旅客鉄道(株)

鈴木 代介

西武鉄道(株)

宮坂 裕文

南海電気鉄道(株)

庄崎 秀昭

西日本鉄道(株)

(敬称略)

以上をもつて、13時45分、臨時総会は滞りなく終了した。

定款改正(案)の主なポイント

改正	改正項目	関係条文()内は現条文	現	改	改正の主旨
第2次	会の名称	第1(1)条	全国鉄道広告振興協会	日本鉄道広告協会(案)	英語名ではすでにJAPAN 国際化への対応
	事業内容の整理	第3(3)条 第4(4)条		より公益性を意識した内容に修正	公益社団法人への移行を念頭に置いたため
第1次	公告方法	第5(-)条		官報掲載による公告を追記	一般法に適合させるために追加
	会員種別の見直し	第6(5)条	正会員→広告会社、媒体管理会社 特別会員→鉄道会社 賛助会員→制作会社等	特別会員(鉄道会社)を正会員に組み込み、特別会員をなくす	特別会員の呼称をなくすることで会員種別を単純化しわかりやすくするため(呼称の改正で会費の改正ではない)
	理事数の削減	第13(12)条	理事:40名以上50名以内	理事:30名以上40名以内	①公益社団法人に移行後は、理事会への理事代理出席は不可となるため ②議事録署名人は会長欠席の場合出席理事および監事全員となる監事の権限の拡充
	監事の権限の拡充	第15(14)条		理事会での発言権、理事会の招集権など職務権限を拡充	公益社団法人法に適合させるために追加
	監事の任期	第16(15)条	監事の任期は2年とする	監事の任期は4年とする	上記の監事の権限拡充に伴い任期も見直したため
	理事会の定足数	第34(34)条	理事の代理人出席、委任状出席も認める	理事本人の過半数の出席をもって理事会を開会	公益社団法人法に適合させるために追加
	理事会議事録の署名	第35(34)条	議事録署名は議長及びその理事会において選任された議事録署名人2名以上	議事録署名は会長及び出席した監事全員 会長欠席の場合は出席した理事及び監事全員	公益社団法人法に適合させるために追加
	事業計画及び予算	第41(39)条	総会の議決を得て成立	理事会の議決を得て成立	一般法に適合する基準内での条件緩和
	事業報告及び決算	第43(41)条	総会の議決を得て成立 事業報告書、収支計算書、正味財産増減計算書、貸借対照表、損益計算書、財産目録が対象	総会の議決を得て成立 事業報告書、貸借対照表、損益計算書のみが対象	一般法に適合する基準内での条件緩和
	各機関の権限の見直し			①総会決議事項から理事会決議事項への変更 ・支部の設置(第2(2)条) ・入会基準の制定(第7(6)条) ・財産の管理方法の決定(第39(37)条) ・事業計画・予算の決定(第41(39)条)※前掲 ・事務局に関する事項の決定(第50(47)条) ②理事会決議事項から会長決定事項への変更 ・委員会に関する事項の決定(第37(35)条)	一般法に適合する基準内での条件緩和

倫理委員会

意匠審査に関する
調査を行いました。

当協では公益法人制度改革を推進し、各公益事業の活動成果の整理を行なっているが、倫理委員会では、平成18年に「全国鉄道広告倫理綱領」及び「全国鉄道広告掲出基準」を制定し、その後も各支部での交通広告実務者研修等を通じて、鉄道広告の倫理性、品位の保持などに関する啓蒙活動を行なってきた。この度、鉄道広告の意匠審査についての対応状況を調査したので、報告するとともに、協力いただいた会員の皆様には改めて感謝申し上げる。今後、集約した内容について、公益社団法人認定を受ける上での資料として活用させていただく予定であり、合わせてご理解とご協力をお願いする。

昨年11月に、全国23の鉄道会社を対象に、鉄道広告の意匠審査について行なった調査の概要は以下のとおりである。

※審査件数は、1媒体について1デザインを1件とし、各デザインが再審査となった場合は更にその数字を2倍してカウントしている。

(1)意匠審査を実施しているか。

全社が実施している。

(2)意匠審査を実施している会社はどこか

自社	媒体管理会社 (エージェンシー)	自社及び媒体管理会社(エージェンシー)
5社	16社	2社

(3)意匠審査を実施している部署はどこか

審査部	総務部	広報部	各媒体部	その他	各媒体部及びその他
1社	0	0	12社	8社	2社

(4)月間審査件数 10,170件

車内媒体	駅サインボード	その他駅媒体
3,675件	2,409件	4,086件
36.1%	23.7%	40.2%

(5)再審査件数 1,158件(月間審査件数の11.4%)

車内媒体	駅サインボード	その他駅媒体
396件	262件	500件
34.2%	22.6%	43.2%

(6)最終不掲出件数 48件(全体の0.5% 再審査件数の4.1%)

車内媒体	駅サインボード	その他駅媒体
32件	4件	12件
66.7%	8.3%	25.0%

(7)不掲出業種

多かった業種として、先物取引や証券業が4件、結婚紹介所や異性紹介業又は出会い系サイトや通信コミュニティサイトなどが計4件、消費者金融や銀行のローン告知が3件、鉄道事故を想起させるなどの理由で特定の映画が3件、さらには形状などの理由により特殊形状ポスターが3件不掲出となっている。また、新興宗教などの宗教関係が計2件、パチンコ関連などが計2件と続いている。

(8)その他、
広告審査の
あり方に
ついての
自由回答(抜粋)

審査体制に関するもの

・車両媒体、ボードSPの3部門のチーム別で担当媒体の審査を行っている。但し「パチンコ関連」等、問題表現の多い業種等に

については可否の回答について意見の統一を行っている。

・鉄道会社側では週刊誌やFAX等代理店側で判断できないもののみ審査している。

審査基準と判断に関するもの

・掲出基準は設けているものの、実際にグレイゾンの原稿が持ち込まれた場合の判断はケースバイケースとなり、広告料増収と公共性確保のバランス調整に苦慮している。

・広告掲出基準をもうけているが、基準だけでは判断出来ないものもあり困難である。

・掲出基準のグレイゾンの審査について担当者の主観が入ったり、広告収入と倫理のバランスを考慮したりと苦勞することが多い。

審査への理解を求めるもの

・今回の再審査となったものも含め、関係法令に反する可能性のある広告表現でのデザインについての審査依頼が行われるケースがある。解釈が微妙なものはやむを得ないと考えるが、広告主、広告会社が今以上に関係法令など各種基準への意識を高めてデザイン制作を行うことが必要と考える。媒体社側も含めて、お互いが意識を高めることで、審査作業もスムーズになるものと思われ

・意見審査をする側もされる側も許可される前提で話を進める傾向にある気がする。根拠のないまま許可をする等、形骸化しないように気をつけたいと思っている。

アンケート結果総括

このような結果から読み取れることや今後期待されるものを取り上げても、1ヶ月1万件を越える意見審査をこなす、1割以上の意見が再審査となっている、この注目値するこれは、昨今の交通広告における数量の増加と、一方で様々な広告企画や意見が持ち込まれる中でまさに鉄道広告の使命である公共性への抵触に関して意見審査が機能していることが数字から伺える。さらには、再審査を経て、最終的に不掲出となった件数も全体の1%弱あり、当協会が行っている鉄道広告の倫理性、品位の保持等に関する啓蒙活動が徐々に会員各社に浸透していることを表している。

また、不掲出になった業種を見てみると、先物取引、異性紹介業、出会い系サイト・通信コミュニティサイト、消費者金融や銀行のローン告知、鉄道事故を想起させるもの、新興宗教などの宗教関係、パチンコ関連さらには形状などの理由により特殊形状ポスターが複数件あり、最近の社会・ビジネス環境を反映する一方で、これらは、鉄道広告のもつ社会倫理性や品位の保持、さらには、駅や車内その他鉄道が追求する安全性といった観点から、媒体種別・掲出場所・掲出数量によっても、掲出できない場合があり、

鉄道各社はその考え方を実践していることを示している。

審査に関する自由回答からは、各社の抱える審査上の問題点や、今後各社も含めた当協会の課題なども浮き上がってくる。意見審査の実施という点においては、全社実施しているものの、審査体制については、実施部署が、鉄道会社側かエージェンツ側か、エージェンツ内においても、審査部門か媒体部署かその他の部署か、様々な部門、各社の事業規模や取り巻く経営環境及び広告審査に対する考え方等により、差が見られる。さらに、審査基準においても、各社が定めている個別の審査基準の解釈、運用上で明確に判断できない場合や広告収入との兼ね合いから原則通りの決定ができない場合があることが分かり、各社の担当者が苦悩している点も看過することができない。

このような問題点に対しては、従来の審査結果をデータベース化して、類似の意見審査時に当該データを活用することが望ましい。意見審査において重要なのは、常に一定の判断をすることであり、決してその時々状況や担当者の見解により場当たり的なものではないべきであり、関係者間で審査の納得性や透明性を高めることに繋がり、ひいては審査に対する信頼性が構築できるものである。そのためには、審査事例のデータベース化とその活用は不可欠である。また、この広告業界を取り巻く厳しい経営環境においても、鉄道広告として掲出している場合には、審査担当者には勇気を持って不掲出にしないといけない。

当協会としては、鉄道広告が目指す社会倫理性・品位の保持・安全性・信頼性などを確保するために、「全国鉄道広告倫理綱領」を「全国鉄道広告掲出基準」の浸透と共有化に努めてきたが、今後一層推進するためにも、自由回答にあるとおり、引き続き広告関係各社に対して、意見審査の意義や役割などについて啓蒙活動をし、関係者の意識の向上を図っていくとともに、鉄道各社においても、今回の調査や先に示した方法を参考に、社内の審査体制の強化と方法論の確立、倫理意識の向上、人材の育成など具体的に推進していくことが求められる。

最後になるが、当協会としては、発足してまだ3年足らずであるが、広告審査を通じて、鉄道広告の社会性や品位・安全性・信頼性などの具現化に努めており、着実に成果を挙げつつあり、広告業界だけではなく、鉄道利用者に広告を通じて安心して鉄道を利用していただいているという点では、社会全体に貢献している。今後も会員各社と連携して様々な啓蒙活動を行うことや、会員各社においてもなお一層の審査レベルの向上を図ることが、当協会が目指す公益法人化への第一歩となるものである。今後の公益法人改革に向けてなお一層のご理解とご協力をお願いするものである。

調査研究委員会

マーケティング講座 第7回

この経済危機に
マーケティングは
何ができるか？

1. 経済学者の溜め息

昨今の不況で、連日経済学者はマスコミに総動員だ。経済学者やエコノミストの論調は、世界的な金融の暴走と、それを許した市場原理主義への反省、更にその処方としての大掛かりな財政出動への懐疑、近い将来のデフレ・スパイラルへの恐怖を感じつつも、最速解を打ち出せないことへの無力感——といったところか。金融危機が実体経済を破壊し、雇用を麻痺させ、GDPの6割を超える消費性向を一気に萎縮させてしまった構造のなかで、持続可能な成長戦略とて、企業はその存在すら脅かされている。

そもそも伝統的な経済学や、新古典派的なマクロ経済学も含めて、その前提は「人間の経済活動は合理的」というところにある。従って、サブプライムローンのごとく、明らかに不合理な（犯罪的で悪意に満ちた）商取引や、それを盲目的に金融商品にトリプルAをつけ、世界中に流通させる商行為は、経済学では説明不可能であり予測にできない。そこで現状の誤りの分析と論評にとどまっている経済学者

の溜め息が聞こえる。

円高の影響と海外の消費不況で、輸出という成長エンジンが失った現時点の景気浮揚策は、誰が考えても内需拡大である。80年代前半、強いドルのもとで米国の国内産業は、日本の輸出攻勢により破綻寸前であった。失業者が街にあふれ、デトロイトでは日本車を叩き潰す米国人たちの映像が世界中に放送され、その光景は未だ記憶に新しい。プラザ合意後の86年、日本の輸出指向からの転換と内需拡大をうたった「前川レポート」が纏まったプラザ合意による円高と公定歩合の引き下げにより、日本ではカネがだぶつきニューヨークのロクソクフェアセーメントを買取したのもこの頃。その後わが国はバブルに突入する。そのため「前川レポート」の実効性の評価は分かれるが、しかし現在の日本はまさに「21世紀の前川レポート」の処方箋を必要としている。

2. マーケティングは何ができるか

さて、ならばこれだけ冷えたんだ消費不況に對峙し、我々のマーケティングは何が出来るのか？とどのようなソリューションを広告主に提示出来るのだろうか？マーケティング、とりわけ広告マーケティングの考え方の前提条件は、商品やサービスの使用価値をメディアを媒介にして生活者に情報到達出来ればその多寡は生活者のモノ、生活者は購入するものという仮説から出発してきた。しかし、今はモノが動かない。なにしろ労働者の3分の1が非正規労働者とか、24歳以下の労働人口の4分の1が失業者云々という

事態を、広告マーケティングは想定していない。あくまでも、一定量ある消費支出のなかで業界ごとに需要が存在し、そのこのシェアを問題としてきた。だからこそ広告主各社とも商品価値を高め、販売チャネルを拡大、活性化し、プロモーションや広告キャンペーン、価格戦略などで自社の商品のシェアを維持、拡大させてきた。

そのようななかで、ここ2〜3年顧客になってきたのが、マスメディアやプロモーションの効果に対する疑念である。それに對し、ネット人口の急拡大とか、PCやモバイルへの接触時間の増大、映像チャネルの多様化、在宅時間の増大、少い商品は品そのもののコモディティ化等々議論を積み重ねてきた。しかしマーケティングの提案らしい提案は、生活者の購買行動モデルAIDMAの変化とかクロスメディアという方法論くらいであった。それが、ソリューションとなるのかどうかの検証もないままこの不況に襲われ、生活者は家にこもってしまった。何しろスーパーの月間売上高が1兆円を切る（既存店ベース12月〜2月連続）という現実には、背筋が冷たくする思いだ。まして耐久消費財などは、全く底が見えていない。米国とは異なり、1500兆円の個人金融資産をもつわが国の国民が、である。つい最近までもてはブランドランディングや企業のCRMなどとはどこかにいて、マーケティングからはプレイヤーもお客様も消えてしまった。

3. 出口の先にあるもの

1930年代の世界恐慌以来といわれ

るこの不況は、親の世代、子の世代、富裕層年金生活者などあらゆる世代に困難をもたらしている。この嵐を等ししく経験したその先の出口で、このようなことが予測されるのだろうか？一つの仮説として、それはより洗練された「クレバー・カスタマー」の出現——と思つていい。先の恐慌後も、大きな意識変革が世界的レベルであった。とりわけわが国では敗戦という中で、好むと好まざるに拘わらず変化をせざるを得なかった。21世紀の今、生活者は消費や購買についてより慎重になるであろう。それは決してモノが売れなくなるといふことではなく、顧客価値という視点で必要なモノ、不要不急なモノ、不要なモノが「合理的判断のもとで選別される」ということだ。それは環境配慮や食の安心・安全もつたない運動、リサイクルの3R、カーシェアリングやワークシェアリングという考え方のイメージと重なってくる。

もしそのような予測が当たるとするならば、広告マーケティングはどう対処するのだろうか？既に、伝統的な広告メッセージの到達を物差ししていた時代は終わった。我々は「クレバー・カスタマー」が出現するであろう不況の出口をイメージしつつ、その後の反転攻勢に備えて、意りなく武装をすべきであろう。

4. リーデル動線という考え方

広告主は広告宣伝費を販売費一般管理費という勘定科目で経費処理している。しかし経営者や株主の心情はマーケティングを拡大するための投資とみて

いる。投資であるならばそれに見合ったリターンが必要である。まさにROI（リターン・オン・インベストメント）の概念が、我々広告会社や媒体社に突きつけられているのだ。そこでは、広告到達やページビューなどでは済まないことになる。いかにしてリテール（小売）の現場に誘導し、商品の棚の前に立たせ、自社製品の手を伸ばさせるかというシナリオが求められている。自動車業界ならディーラーへの具体的誘導、不動産ならモデルルームへ、家電メーカーならば家電量販の自社コーナーへの誘導ということになる。

我々は今そのシナリオを描くことはし

近畿・中国・北陸支部

第2回交通広告セミナーを開催

交通広告セミナーを去る2月13日（金）に近畿・中国・北陸支部主催でシエラトン都ホテル大阪にて開催いたしました。セミナーには、支部会員（正会員・特別会員賛助会員）77社中47社（156名）がご参加されました。

浅沼支部長より交通広告を取りまく現況について、この厳しい時期にこそ新しいことにチャレンジして、何かを掴ん

ているが、それを現実には実施・検証というところまでは至っていない。例えば自宅でTVスポットや新聞広告でリーチを稼ぎ商品のイメージをつけつつ、電車車内において再読、駅構内のデジタルサイネージでモチベーションを与え、モバイルで詳細情報やリテール動向の確認、クーポンを付与する、キャンペーンへの参加とかパブリッシングによる会員化等々。連動の動線上でTVスポットとのイメージ連動というより、商品の顧客価値形成に向けて接触ポイントごとに異なったメッセージを発信する、といったシナリオを想定している。具体的なクリエイティブの方向としては、TVや新聞などで左脳に訴求する商

支部便り

品の効用、特徴などの使用価値をメッセージし、媒体接触ポイントが進むにつれて右脳の情緒・共感域に訴える二フロアマーケティングの手法がとれないものかと思っている。

現在、第一段階の実証実験をすべく準備に入っている。既存の媒体と新たなITデバイスを組み合わせつつ、生活者を具体的なある地点に誘導し購買につながるのか？ そのときのROIはいかなるものか？ 情緒共感域に訴えるクリエイティブのアイデアとはいかなるものか？ またそのような仕組みのなかで、果たして「クレバ・カスタマー」の顧客価値なるものは

創出可能なものかどうか？ 今後IT・モバイル・無線技術の進展、広告資材のデジタル化やネットワーク化などにより、様々な方法論や考え方も出てくるであろう。

現状の情勢と一つの仮説を示した。これから広告マーケティングは、生活者に何をもちたすことが出来るのか、そのインサイトに迫るとともに賢明な生活者の合理的判断による消費支出の拡大に向けて更なるシナリオが求められている。

（株）ジェイアール西日本コミュニケーションズ
営業本部ソリューションセンター
マーケティング部
浅沼 憲

でいく、また開発していくということに役立ててもらいたいというご挨拶の後、講義が始まりました。

第一部は、バイオニア株式会社コーポレートクリエイティブセンター宣伝部メディア統括室室長の仙波修様から「近年のコミュニケーションの潮流と拡大する交通広告/OOHの可能性」についてバイオニアでの実践に基づいたマーケティングやコミュニケーションの講義を頂きました。

はじめにバイオニアのブランドヒストリーについてご紹介のあと、2番目に「マーケティングの潮流とSTP」につ

いて、4P（プロダクト・プライス・プロモーション・ディストリビューション）からSTP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）の時代へ。独自の価値を創出し、新しい市場を開拓する方法としてその事例とマーケティングの変遷についてご講演がありました。3番目にコミュニケーションの潮流とこれからのコミュニケーションについて。AIDOMAからAISASへ、メディアミックスからクロスメディアへのご講演をしていただきました。4番目に「近年の家電流通はどうなっているのか」そのなかで交通広告/OOHのビジネスチャンスについてご講演をいただきました。



挨拶する浅沼支部長



バイオニア(株)仙波修様による講義

最後に「この非常に厳しい市況で、クライアントはモノが動く、モノが売れるということ」を期待しています。リアル・販売店や直販サイト等との導線を意識した消費者を動かす企画を欲しています。消費者の心理導線、行動導線を作って、接点と接点をつなげる。ここでの接線化というものに交通広告/OOHのビジネスチャンスがあり、購買行動を誘引するような企画を仕上げていただきたい。これは、皆様への期待ということと同時に私たちがやりたいということと、ぜひ一緒に考えていければというふうに思います。」と締めくくられました。

第2部は先に首都圏で開催され、JARAP NEWS 2月号でもご紹介された、デジタルサイネージコンソーシアム常務理事・慶応義塾大学DMC機構研究員の江口様より「交通広告におけるデジタルサイネージの現状」についてご講演いただきました。

続いて株式会社DRUM代表取締役社長 遠藤様より「DRUM社での実施事例の紹介」について。株式会社ジェイアール東日本企画交通媒体局媒体開発部長 山本様より「首都圏における実施事例(車内駅)の紹介」についてそれぞれご講演いただきました。

各講演の後、江口様を座長に「デジタルサイネージの機能と将来性について」パネルディスカッションをしていただきました。主に「メディア特性を活かした広告のあり方」「他のメディアとの連携(Webとの連携等)」「今後の交通広告の将来性」についてディスカッションをしていただきました。

支部総会・支部セミナーともに有意義な会が開催できましたこと当日ご出席いただきました講師の皆様、会員社の皆様にお礼申し上げます。

カリキュラム及び講師など概要は次の通りです。

概要・カリキュラム・講師

日時:
平成21年2月13日(金)
13:30~16:30

会場:
シエラトン都ホテル大坂

既設・カリキュラム・講師

第1部

「近年のコミュニケーションの潮流と拡大する交通広告/OOHの可能性」

バイオニア株式会社
コーポレートクリエイティブセンター宣伝部
メディア統括室室長
仙波修様

第2部

「交通広告におけるデジタルサイネージの現状」

デジタルサイネージ
コンソーシアム

常務理事・

慶応義塾大学DMC機構研究員

江口靖二様



パネルディスカッション

株式会社DRUM
代表取締役社長
遠藤敬様

株式会社ジェイアール東日本企画
交通媒体局媒体開発部長
山本孝様

四国支部

一 研修会を開催しました

当支部では、去る3月18日(水) J・R・義山荘において平成20年度の研修会を開催しました。会員の関心の高さを裏付けるように、支部会員12社中10社(16名)と昨年を上回る参加者の熱意の中で開催されました。

事務局である(株)ジェイアール四国企画の進行により、高橋会長の挨拶の後、昨年12月2日にホテルメトロポリタンエドモン



熱心にビデオセミナーを視聴する会員の皆様

トで開催されたセミナーのビデオ「交通広告におけるデジタルサイネージ」に基づいて、研修を行いました。

「デジタルサイネージ」という言葉について初めて耳にした者が、言葉は知っていても内容は理解していなかった者がほとんどであったため、約1時間40分という長時間のビデオでしたが、大きな関心を持って時間を感じさせない程でした。

ビデオ研修に続いて、(株)ジェイアール四国企画で管理しているデジタルサイネージである、高松駅の大規模映像装置(サンステーション)、主要駅等に設置しているJネットビジョン(アスマディスプレイ)について、システム概要、販売方

等について説明を行い、協力を要請しました。

最後に、昨今の厳しい情勢を踏まえ、高知駅等の空媒体情報に基づき、販売強化等について議論し、約2時間で研修を終了しました。

総会終了後、場所を移し、和やかに懇親会が開催されました。

今年で2回目の研修でしたが、JARAP本部の協力により、有意義な研修となりました。

21年度はさらに良いものになりたいと考えておりますので、ご協力よろしくお願いいたします。

事務局からのお知らせ

これからの予定

平成21年度臨時理事会

日時:5月11日(月)14:00

場所:ホテルメトロポリタンエドモント

審議内容:公益認定適合のための定款改正(案)について

平成21年度総会他

日時:6月10日(水)

場所:グランドプリンスホテル赤坂

第1回理事会 13:00

定期総会 14:30

セミナー 16:10

懇親会 17:30

皆様のご出席をお待ちしております。

なお、出欠のご連絡は5月20日(水)までにいただけますようお願いいたします。

編集後記

最近、「ゆるキャラ」なるマスコットが大流行ですが、鉄道系ICカードにもほぼ癒し系キャラクターが登場しています。
蛸夷ももんが、フェレット、ペンギン、イルカ、ヒヨコetc.、ペリカンはちょっとパンチのある顔をしています。「ゆるキャラ」のグッズにもかなり惹かれます。
こんなキャラクターグッズばかり取扱っているマニアの店を探してみようかと計画しています。ご存知の方がいらっしゃったら、是非教えて下さい!
みなさまのお好きなキャラクターはなんですか?

●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.40は6月1日発行予定です。お楽しみに。



身の回りはペンギンが優位を占めています