

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1番1号 ヒューマックス恵比寿ビル8階
TEL：03-5773-6789 FAX：03-3712-2399 メールアドレス：information@jarap.jp
URL：<http://www.jarap.jp/>

巻頭レポート

交通メディアへの期待とその進むべき道

生活導線メディアの価値創造が鍵

はじめに 交通メディア躍進の背景

昨今、テレビや新聞などの既存のマスメディアを中心としたメディアミックスを行ってきた広告主にとって、広告活動において競合他社も類似した展開をしていくことが多く、差別化が図りにくいという環境が生じている。広告主は、インターネットの普及等に伴う情報流通量の増加によって、自社の広告がいかに埋没しないかを強く意識するようになってきた。また、メディアミックスによってリーチの最大化を図る効率重視型の展開から、実際に広告展開が消費者から評価されて購買行動に繋がりやすくなる効果重視型の展開を強く求め始めてきている。そこで、消費者の生活導線に根ざしたコンタクトポイント効果を発揮しやすい交通メディアが注目され、使用されるようになってきている。広告主が望む交通メディアとして、このトレンドに乗り、成功した媒体は非常に多い。交通広告にフォーカスしても、00年都バスラッピング、01年駅ジャック、03年車体広告、05年から隆盛しているトレインチャンネルと例挙に暇ない。当然、こう

した成功は広告主側の変化だけではなく媒体社側の努力によるところも大きく、媒体社側が今後の広告収入の増収を期待し、広告事業への取組姿勢を変えて魅力的な媒体を開発していること、行政が規制緩和を後押ししてきたことなどが広告主側の変化と合致し交通メディア全体の躍進につながっている。

消費者を取巻く環境変化と 広告キャンペーンにおける 交通メディアへの期待

AIDMAからAISASへ

生活者が消費行動を行う時のプロセスとして有名なモデルがAIDMAである。消費者がモノを知ってから購買するまでの消費行動プロセスであるAIDMAが、インターネット等の普及により、変化してきている。この急速な環境が変化している中で電通が提案させていただいている消費行動プロセスがAISASである。生活者は一度関与の対象となったものを自ら積極的にインターネット等で検索し、得た情報を吟味した上で購買行動に及び、更には購買後の感想等を消費者間で共有するという考

「AIDMAの法則」

アメリカの経済学者ローランド・ホールが提唱した消費者の購買心理モデル



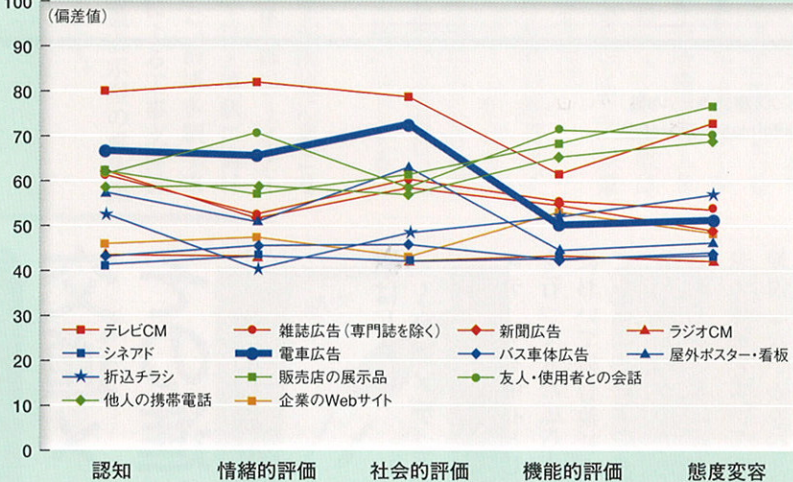
電通が提案するAISAS®モデル



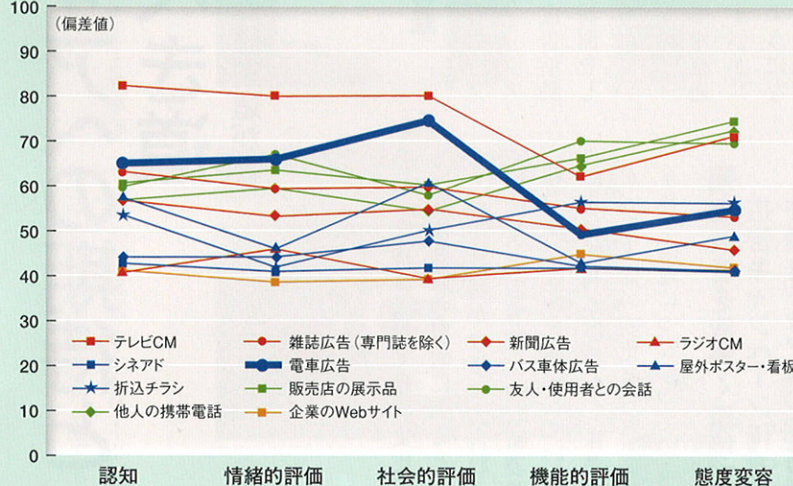
標準化委員会
株式会社電通
高畠 俊

交通広告は認知～情緒的評価・社会的評価まで
様々な階層、カテゴリーに効く

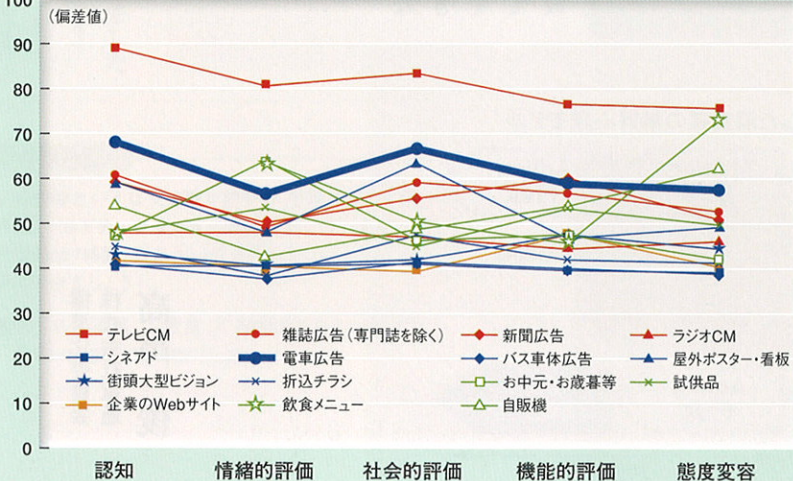
携帯電話カテゴリー <M1>



携帯電話カテゴリー <F1>



ビールカテゴリー <M1>



え方だ。AISSモデルで重要な課題となるのは、いかにして生活者の関心を獲得するかということになる。広告展開においては「これは調べてみよう」とか「気にとめておこう」と思わせるためのキャンペーンの入口が必要になってくる。交通メディアは通勤・通学・買物・娯楽といった目的に使用せざるを得ない生活導線メディアであるため、メディアの接点ポイントに人が必ず集まっているという媒体特性から、非常にキャンペーンの入口として適している。更にその生活導

線メディアである交通メディアをコンパクトポイントの視点で、広告効果に繋げられるように注力していけば、媒体価値向上に繋がる。かつて今もテレビが有力のメディアであることは間違いないが、交通メディアも展開次第ではテレビと同等の役割を果たせるということ。を広告主からも期待されている。

■おわりに

以上に述べてきた繰り返しになるが、交通メディアは広告展開において、2つの大きな期待を背負っている。1つは効率から効果重視へと広告展開が転換したことによって必要となった他社との差別化の役割だ。その為には生活導線に根ざしたコンタクトポイント効果が発揮しやすい環境整備がクライアントから期待され、斬新な「気付き」「ニュース」を創造し続けることが求められている。

2つめはAISSへと変化する時代へ対応し、消費者行動の関心の入口として、生活導線のコンタクトポイントメディアとして注目させる役割だ。交通メディア単体ではなく、クライアントのトータルキャンペーン全体が果たすべき役割を意識した上で、既存媒体のアカウンタビリティの確立をしていくとともに、新たなメディア価値創造と提供ができるかどうかが今後の更なる発展の鍵になるだろう。

広場

「ライフワークを決めた旅」

副会長 瀧 久雄

今から約40年前、大学を卒業してから4年間勤めた三菱を辞めた私が降り立ったのは、憧れの国、アメリカでした。最初に着いたロサンゼルスで、ライフワークを決定するきっかけとなる出会いをした時のことは、今でも鮮明に覚えています。

全額借金をして行った旅行です。出来るだけ中身の濃いものにしたという一念から、出発前に渡米経験者約百人それぞれの「アメリカ論」を聞きました。また現地ではあらゆる乗り物に乗り、レジャーランドや大学なども徹底的に見て回ろうと決めていました。

ロスでUCLAに行った時のことでした。その時出会った「トランスポートーション」担当の教授の一言が、私のライフワークを決めるきっかけを作ったのです。

ちょうどロスが自動車公害によるスモッグ対策として、鉄道の研究を推進している時で、その教授は日本の鉄道システムを研究しており、その素晴らしさを盛んに褒めるのです。日本は世界で唯一、定時運行が実現されている国で、特に東京、大阪などでは住民の足が完璧に鉄道によって確立している。日本の都市部の鉄道は規模も質も世界一であり、そのポテンシャルは計り知れない、と。

その言葉に私は激震を感じました。それまで駅は汚いもの、通過するだけのもの、とか考えていましたが、急に輝いて見える場所に思えてきました。帰国後しばらくして後に、『駅のコミュニティ化』、これを私のラ

イフワークにしようと決断したのです。

帰国直後に手がけた広告企画は、国鉄への最初の大型広告の導入(原宿駅の3×4mのサインボード、「原宿ファッションジョイボード」)でした。その時のことは今でも時々思い出します。

明治神宮近辺は東京オリンピック時代の古い風致地区規制の条が残っており、当初は大変な苦勞をしました。駅周辺の事業者の立場を重視する区は首を縦に振らず、都も個人的に応援してくれる方はいるものの、公式には黙ったままです。そのような状況で、この企画は鉄道広告のイメージアップになり、また地域の楽しさ作りにも必ずなると力説し、多少強引とも言える手段で大型ボードを設置したことは、非常に思い出深い出来事です。

果せるかな、その後しばらくして区も都も、応援してくれるようになりましたが、当私に協力して下さった国鉄の鉄道管理局長が、実は現在当協会会長の岩崎雄一氏なのです。

これがきっかけとなり、その後、鉄道広告の大型化やモジュール化、ネットワーク化が進む訳ですが、原宿駅サインボードは、ファッション関連の大手企業からの出稿はもちろん、ワールドカップ等のビッグイベントに合わせたキャンペーン、あるいは時代を代表する写真展やアジア太平洋博覧会のPRなど、今でも様々に活用されています。

鉄道広告の全国的な公益法人の設立につ

いては、私が先代から会社を引き継いだ頃からの交通広告業界30年来の悲願でしたが、時の大臣をはじめ皆様のご協力で、今思えば想像以上に早く認知されたという感じもします。

今年1月に行われた第1回総会で、ご出席頂いた広告主協会の西室理事長に、鉄道媒体に対する価値の再評価と、将来についても期待しているという旨の言葉を頂戴したことも、何とも言えず嬉しい出来事でした。

今後とも、当協会として中身のあることをしていかなければならない、そう肝に銘じている次第です。



思い出深い「原宿ファッションジョイボード」

■次回は副会長本田勇一郎氏の予定です。

総務財務委員長
間宮 泰三

総務・財務委員会は必要に応じて会議を開催する事になっている。また業務内容は各委員会のバックアップが主な業務になるかと思う。

緒団体との交流について、委員会内では来年の賀詞交換会を当協会単独で行うという意見も出されたが、2007年は1月10日に帝国ホテルで開催される広告界合同年賀会に、広告関係28団体と共に参加する事で諸団体との交流を図る事となった。

財務関連では、委員会で大きな問題として挙げられているのが財源についてである。今年度想定される7千万円という当協会の財源の内訳は100%が年会費で賄われており、その年会費は各社の鉄道広告の売上申告額に沿って決定されている。売上高を基準に8段階の年会費を設定しているが、金額は各社の自主申告によるものであり、実態はなかなか把握できるものではないため、各社クリアな申告をお願いしたい。また異論はあるかと思われるが、8段階ある売上

ランクの境目に近い金額の場合はぜひ上のランクで申告していただき当協会の拡充に協力していただきたいというのが、委員会の共通した認識である。

総務関連では、会員募集に関して力を入れていきたいと思っている。定款では、指定代理店や鉄道会社から広告の仕事をしていただいている代理店が参加するというのが定められているが、首都圏支部だけをみても現在未だ1/4の会社が未加入である。同様に特別会員としてご参加いただいている鉄道会社の方も、ご参加いただいていないところもあるので、皆様に協力いただき一層の拡大を図って行きたいと思っている。

倫理委員長
小牧 渉

倫理委員会の最初の仕事は、当協会の『倫理綱領』の作成で、2月23日の第1回委員会開催以来、意見を出し合い、修正に修正を重ねて倫理委員会(案)を策定した。内容的には、当協会の設立趣意書の趣旨を基本にし、国土交通省から具体的な貢献が求められている、鉄道広告の倫理と品位の維持、美観風致との調和、安全確保の3点を明確に表現し、更に広

告の本来の使命である、消費者利益を加えた4点を骨子としている。

3月23日の理事会でいただいた修正意見を反映した最終案を作成し、6月1日の総会で最終的な合意を得た後、次の仕事である『掲出基準』の策定に入って行きたい。

美観風致委員長
瀧 久雄

美観風致というのは普段聞きなれない言葉だが、当委員会では、法規を含めた世の中の美観風致に関する国や地方自治体、或いは鉄道会社の資料を集め、第一回委員会を開催した。美観風致を一言で言う、「美観」とは人工的に美しい環境、「風致」とは自然環境の美しさという意味合いであると理解している。

今後の委員会の活動としては、美観風致の向上に貢献している広告、あるいはローカル色の豊かな個性的な広告などの成功事例を収集すること、また駅の美観を損ねる恐れがある空き媒体を効果的に活用するための方策を検討するということが決定している。

各地域の地方自治体との関係においては、強制的に見せるメディアである鉄道広告を、PR媒体として利用してもらう、或いは我々も空き媒体を使って地方の活性化に協力しようという意見も出ている。

当委員会だけでは実現不可能なことも多々あるが、JARRAPが出来たことで日本の鉄道広告が一つに繋がったので、例えば1年に1日だけでも、全国の空き媒体を利用して一斉に同じ広告を出すことが出来れば、非常にインパクトのあるものが出来ると思う。もちろん制作費等の費用の問題もあるが、その辺を含め、自治体や国や省庁への交渉も他委員会と連携して相談しながら進めて行きたいと考えている。

環境・安全委員長
佐藤 裕紀

去る3月22日に第2回委員会を開催した。

鉄道広告による列車、鉄道事業の運営に支障を及ぼさないようにしながら、旅客、作業担当者の安全及び管理確保をどのようにするかという事については、鉄

道事業社によってそれぞれ内容が異なっているのか、これをどこまでどのよう整理するのかということである。

安全という問題は極めて重要なので、どこまで詰められるか分からないが、本年秋までに安全マニュアルの一部を作成できるように、鋭意努力していきたいと考えている。

標準化委員長 永井 秀雄

首都圏の準備委員会を経て第1回委員会を開催した。標準化委員会の意義、或いは目的、具体的な課題の内容について討論した。

結果として、鉄道広告に対しクライアント側ないしは、鉄道利用者から見て価値向上のために標準化すべき事柄は何かという事を何点かととり上げ、課題を決定した。

まずは、全国料金金表の作成を成果物の目標と定め、これを作成する段階で、それぞれの標準化すべき課題の洗い出しとそれに対する対応を研究する事とした。

現在、各支部に、全国、各鉄道会社の新年度料金表の収集、並びに、各鉄道会社の約款の収集を依頼している。

鉄道会社の当協会への入会数が非常に少ないので、どこまで収集するのかという議論もあったが、現在、当協会への加盟、非加盟を問わず、全鉄道会社を対象として情報を収集したいという事で依頼し、作業をしている段階である。

今後は、共通約款の制定、媒体名称の統一、モニター制度の研究、広告料金金の基盤となる指標データの研究等、他諸課題についても広告業協会交通小委員会とも連携をとりながら取り組んでいく予定である。

人材育成委員長 牛込 昭洋

研修に対して各社にどのようなニーズがあるかを掘り起こし、それに沿って研修計画を策定する。

段階的に進捗すると思うが、新入社員に対する導入教育、広告に携わる人たちの基礎的な研修、それを発展させる形での専門研修の3つに分かれると考えている。また、鉄道広告の効果、優位性等を含めた鉄道広告に関する媒体論のようなものをまとめられればと思っている。

現在、材料収集の段階なので、会員各社の中で研修計画をお持ちの会社があれば、是非ご一報いただきたい。連絡先は information@jarap.jp

セミナーについては、あまりかたくならずに広告に役に立つテーマで年に数回を予定している。第1回は6月1日の総会時、田中里沙さんをお願いしている。

10月に実務研修を予定しているが、倫理委員会、美観風致委員会、環境安全委員会などの成果物を支部ごとに1日で研修する内容である。研修の講師については、各委員会の方をお願いしようと考えている。

論文コンテストについては、2007年度以降の開催を考えている。

いずれにせよ、この協会に入ってよかったと思われるようなプログラムを策定したいと考えている。

技術開発委員長 西村 友伸

3月に開催された委員会の席上、今後の事業計画として、鉄道広告に関わるハードおよびソフトの最先端技術、IT等の応用事例の情報収集・発信、新しい広告訴求技術の研究などのテーマで進めていきたいと説明したところ、委員より、地域による温度差がかなりあること、また、進め方のイメージが湧きにくいという意見があった。これを踏まえ、初年度は電子ペーパー、プラズマあるいは液晶ディスプレイを開発している国内のメーカーを視察して、実際の最先端技術が

どのように開発されているか、その進捗状況について委員全員で共通の認識を持つことになった。

併せて国内外で実際にそれらの技術が応用されている展開事例を収集し、委員全員で情報共有するとともに、PR誌を通じて全会員に情報発信することとなった。早速、6月2日に電子ペーパーや液晶ディスプレイ、情報配信システム技術等の視察を都内で開催することに決定した。視察内容については追って報告する予定である。

調査研究委員長 下杉 克郎

第1回委員会では3点について議論をした。

第1点は販売事例、或いは媒体活用事例の調査と紹介、2点目は既存の調査研



「小委員会も開催中」

究資料の収集分析、3点目は調査研究資料の発表と、資料としての発行という3点である。

まず1点目の販売、媒体活用事例の調査と紹介という点については、各委員が共通認識を持つという見地から、各支部で実施されている販売促進対策、或いは、最新の情報を収集して各委員に紹介する。それから新規媒体も収集して紹介するという事である。ポスターグランプリの入賞作品については、クリエイティブの現状と今後の方向性を把握する上で大変参考になるので、HPなどで紹介してほしいという要望があった。

2点目の既存の調査研究資料の収集、分析という点は、各地域に団体があり、既存の資料があるやに聞いている。各支部に依頼して、この既存資料を収集し、さしつかえないものであれば、これもHPなどで紹介したいと考えている。また、収集した既存の調査研究資料を分類・整理して一覧表を作成したい。

3点目の調査研究資料の発刊については、委員各位から、地区ごとに、データ整備の現状にかなりの差があるという意見があり、全国レベルで同じ基準に基づいて一様にデータ整備をする事は難しいという意見も出たが、中期的な目標として、例えば、広告白書に準ずるようなものをいずれば発行するという観点から、初年度、鉄道広告の現状を世間に知らしめるために必要な資料とはどのようなものであるかを調査し、足りないものがあれば新規に調査設計をしたいと

考えている。

この3点についての実行体制については、委員会の下にワーキンググループとして小委員会を組織し、4、6、8月と2か月に1回実施した後、小委員会の総括或いは所要の決裁をするために、委員会を実施する予定である。また、下期についても同様のサイクルで会議を実施したいと考えている。

各種資料の収集等で、各支部長をはじめ関係の皆様には何卒ご協力とご支援をお願いしたい。

業務近代化委員長 清水 英明

業務近代化というのは的が絞りにくく、具体性がなく大変難しい委員会と認識しているが、手始めに、現時点では何か合理的ではないか、何が近代的でないかという視点から議論を進めた。安全、設置の仕方について等、実にたくさん意見が出たが、突き詰めてみると、これは標準化委員会の案件、これは倫理委員会の案件、その件は安全委員会の…。と他委員会の案件になってしまい、なかなかのが定まらなかった。次回からは観点を換え、現時点の話はともかく、我々の業界は将来どんな形であるべきか、業務がどのような形で進行するのが一番妥当かという話を進めて行きたいと考えている。

その手始めとして、個人的な考え方もかもしれないが、広告業界、メディアのビジネスにももう少し市場性を導入したらどうかという話題を進めていきたいと思っている。

料金の体系の中に、特定なものについてはクライアントからの入札を受けるなど、現時点での料金制度とは違った入札制度のようなものを導入していったら、非常に効果的なものになるかもしれない。

それから媒体そのものについては、既存の媒体には、古くなったものが現在山ほどある。実際、ビジネスの世界において、例えばスーパーマーケットに枯れた野菜を並べていたら誰も買う者はいない。あえて古くなった媒体をそのままにしておいても誰も買ってくれるわけではないのだから、もっと活発にスクラップ&ビルドを繰り返していくのがいいのではないかとこの観点から、市場性を導入する事はどうかと考えている。

PR委員長 今村 元

2月中に会報誌を発行し、3月にはHPを立ち上げよという厳命の元、時間の余裕もなかったが、とりあえず会報誌を発行し、3月1日にはHPもオープンできた。これからはマンスリーに発行して

いきたい。

HPも、これからリンクを伸ばし内容を充実させると、拡張性も大変高いものになる予定だが、まだまだ準備段階のものも数多いのが実状である。従って、今後、広報活動としても会報誌、並びにHPも会員社各位のご意見を賜り、よりよいものにしていきたいと考えている。

会報誌は各地域のトピックスを添えると身近なものとなり読みやすく、見やすくなるので、もっと活用してもらいたい。各理事の皆様にも、支部のニュース、それから皆様博識、碩学の方ばかりなので、それぞれの立場でのご意見、お考えなど投稿してもらえたら、内容が多彩になってくると思うので、ぜひとも奮ってご協力いただきたい。

総会のご案内

平成18年6月1日(木)に、第2回総会・セミナー懇親会を行います。

- 場所 センチュリーハイアット東京 (新宿)
- 理事会 13:00
- 総会 14:50
- セミナー 16:30 (講師:田中里沙さん)
- 懇親会 17:45
是非ご参加ください。

■ご質問などございましたら、事務局宛にお問い合わせください。

四国支部

『駅ジャック広告』 好評実施中！

現在、四国内のJRの主な駅（県庁所在地の玄関口）において、いわゆる「駅ジャック広告」を好評実施中です。

平成15年10月のスタートから、昨年度までに12件・のべ17駅で実施しており、四国管内においても交通広告の1カテゴリーとして定着してきています。

文字どおり駅構内を埋め尽くす媒体であり、利用者に対するインパクトも大きく、クライアントの皆様にも大変好評です。

今後さらなる利用拡大を図るべく、クライアントのすそ野を広げていくとともに、ニーズに応じた柔軟な利用が可能な販売方法などを検討していきたいと考えています。

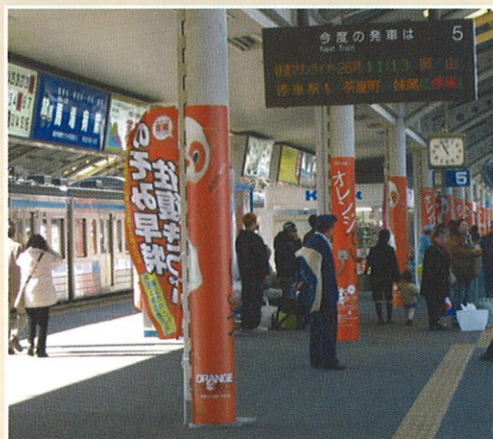
——（株）ジェイアール四国企画
営業部兼人材派遣・紹介事業部課長代理
鎌田 瑞樹



徳島駅自由通路天井吊りバナー



高松駅コンコース床面



高松駅4・5番ホーム柱巻き



高松駅改札口上部のき

● 支部 便り ●

九州支部

JR九州鹿児島中央駅に 新広告媒体登場！

10面スクロール式 サインボード「ポスラビジョン」

調査研究委員会

(株)ジェイアール九州エージェンシーでは新規広告媒体としてスクロール式サインボード「ポスラビジョン」(販売元: DNP西日本)を導入しました。スクロール式サインボードは以前から各地で導入されていましたが、ポスラビジョンの特徴は最大10面の広告が格納可能であり、鉄道駅では全国初の導入となります。

今年3月末、鹿児島中央駅の既存サインボードと交換を行い、タミー広告を入れて実験開始。5月1日開始の広告を募集したところ、わずか1週間で完売し、従来と比較し広告収入も大幅に向上する見込みです。

JR九州ではお客さまが快適に過ごせる駅を目指しており、今後(株)ジェイアール九州エージェンシーでは主要駅における広告媒体の価値向上と、新博多駅工事(平成23年春開業予定)による工事支障対策として、このような複数表示型の媒体開発に力を入れていく予定です。

また、日本テレコム(株)さまとJR九州の協力により、「福岡ソフトバンクホークス応援広告」として福岡電車811系車体



ス応援広告」として福岡電車811系車体
広告の掲出を開始いたしました。
ソフトバンクホークスの人気選手たちの
躍動感あふれる写真が迫力満点です。

去年は惜しくもリーグ優勝を逃しました
が、今年は九州から日本一を目指します！
——(株)ジェイアール九州エージェンシー

媒体開発部長 大神健二

編集後記

プロ野球といえば交流戦が始まり、各地で熱戦が続いていますが、ワールドカップサッカー開幕も気になります。日本とドイツの時差は7時間、眠れない日が続くのでしょうか。体調管理には気をつけましょう！

●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.5は6月20日発行予定です。お楽しみに。



©Futta.NET