

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

北海道鉄道広告の今後

厳しい経済環境

昨年7月に北海道洞爺湖サミットが開催され、北海道経済回復の契機と期待されていたが、世界金融ショックの波に曝され、北京オリンピック後、100年に一度といわれる大不況のなか、昨春秋以来更に厳しい状況に追い込まれている。

今年1月には地元老舗百貨店の丸井今井が民事再生法を提出し、まさにどん底状態といっても過言ではない。

開業6年を迎えたJRステラプレイス、大丸札幌店を中心としたJR札幌駅周辺エリアに優位に立たれた丸井今井や三越札幌店のある大通地区はこの一件で更なる苦戦を強いられそのような様相を醸し出している。

北海道鉄道広告の状況

私鉄のない北海道ではJR北海道と札幌市営交通（地下鉄・路面電車）が主な鉄道広告として認識されている。

JR媒体で

は昨年後半より長期媒体（看板類）が苦戦続きでJR北海道一の中心駅である札幌駅も例外ではなく、大型看板や昨年販売開し、完売した人気媒体のJR札幌駅スクロール看板に空きが始めている。

車内媒体も中吊などのポスターは昨年まではそれなりに好調、特にステッカー類は完売状態が続き、今年から枠数を増加させたが、タイミングが悪かったのかなか売り切れない状況が続いている。

媒体開発においてタイミングを逸するとしばらく後遺症が残りにかねない。

そんな中、札幌駅では昨年4月から



札幌駅階段ポスターセット

販売開始された「階段ポスターセット」が繁忙期には3、4週も連続して掲出されるほど人気を集め好調であった。

札幌駅は壁が少ないためボードを設置する条件に恵まれておらず、通常駅貼の掲出位置がほぼ連絡通路に集中しているため、枚数の多いセット販売だが改札内に掲出できる大変貴重な媒体となった。

札幌市営地下鉄も一昨年までは車内媒体（中吊・まど上・ステッカー等）

株式会社 電通北海道
プロモーション統括局長
小林 克久

の売れ行きが好調であったが、昨年からは空気が目立つようになってきた。

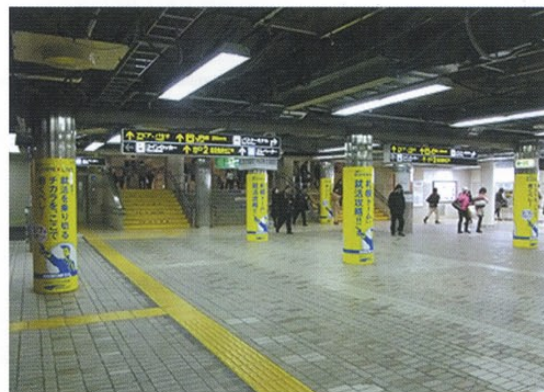
特に駅構内に設置されている電照看板は本当に好条件で無ければ売れず、年間契約での販売もかなり苦戦が続いている。

昨年4月に数年前から課題であった駅貼位置の調査、見直し、掲出形態の改編を行い、各セクトにB0サイズの連貼を増加させた。

ただ、時間がかかりすぎたためか、タイミングを逸した感があり、媒体開発における構想期間、実施までのスケジュールなど札幌市交通局の今後の課題となる。

平成15年度に開発、大通駅2エリアから販売を始めたアドピラーは好調が続き、年々エリアを拡大、今では大通駅4エリア、すすきの駅、南北線さっぽろ駅2エリアで実施できる。

特にJR札幌駅と地下連絡通路で



南北線さっぽろ駅アドピラー



すすきの駅アドピラー

結ばれている南北線さっぽろ駅改札口エリアのアドピラーはコンスタントに出稿され人気を集めている。

これからの課題として

北海道の玄関とも言われる新千歳空港に直結しているJR新千歳空港駅の開放・媒体開発や構造上、新規媒体が難しくなってきたという中心駅の札幌駅などで媒体の短期媒体の開発など課題は多々あり、少しでも実現できるように進めていくことが活性化につながると思われる。

札幌市営地下鉄は平成22年度に地下鉄南北線大通駅とさっぽろ駅を結ぶ地下連絡通路の開通が予定されている。

大通地区ではこの機に合わせ北洋銀行大通ビル、明治安田生命ビルなどの新築工事が進み地下鉄3路線が交差し、乗り換えする大通駅とも直結する。



南北線大通駅スーパーボード



JRタワー東コンコース



ヒロシ

開業以来すでに40年になるうかという大通、さっぽろ両駅の、完成に合わせた改修、媒体再開発が期待され、商業的に優位にたっているJR札幌駅周辺地区から利用客を戻す絶好のチ

広 場

「芝生のグラウンドのお話」

理事 西崎 一 (近畿日本鉄道株式会社)

ヤンスとも言える。
地下鉄媒体としてもJR同様に短期媒体の開発、駅ポスター大型ボード

などの開発が期待される。
また、JR、地下鉄とも他の媒体との連続性を保った展開が必要になる

と思われ、JRタワーステラプレイス東コンコースに設置されているプラズマディスプレイによる電子ポスターや地下鉄南北線大通駅南側改札口に面し

ている地下街ポールタウン入口にある4面マルチビジョン「ヒロシ」など映像媒体との同時掲出も今後は注目していきたい。

以前の職場で、花園ラグビー場の芝生の管理に携わっていたので、この話を少しご紹介いたします。

海外の球技場の状況をサッカーやラグビーなどの試合映像を通じて見る機会も最近ずいぶん増えてきました。これら映像を見ますと、緑の絨毯を敷き詰めたような見事な芝生でグラウンドが覆われている場合も少なからずあります。

わが国では、サッカーやラグビーの試合が真冬を中心に行われていたため、芝生が冬眠した状態、いわゆる芝生が枯れたような茶色のグラウンドで試合を行うという状況が長い間続きました。このため、茶色という色が発するイメージによって、どこことなくさびしい感じもしたものです。

この休眠した芝生で試合を行うという状況から、「真冬でも緑の芝生の上で」を実現させたのは、アメリカのゴルフ場で開発された「ウインタール・オーバー・シーディング」という技術です。この技術は、わが国では、平成に入った頃から導入されております。

通常、夏芝(花園ラグビー場は、ティフトンという種類)といわれる芝を梅雨から夏の時期に一生懸命育てます。秋になって、この夏芝の上に重ねて、別の種類の冬芝(同ペレニアルライグラス)の種を播き、夏芝が生えている隙間に3週間程度で根付かせます。お正月に行われるサッカーやラグビーの試合を行うグラウンドが緑色であるのは、この冬芝が生きている緑のおかげです。ゴルフ場のフェアウェイが、冬

の間、茶色になるのは、夏芝が眠った状態だからです。この冬の時期を越え春になると、夏芝の生育を良くするため、芝を低く刈ったり、水を切らしたり、芝生をかいいたりして人為的に冬芝の生育を止めます。

平成の頃から導入が始まったこの「ウインタール・オーバー・シーディング」という技術が確立するまでは、日本の芝生グラウンドの植床土は、土に砂を混ぜたものが中心でありました。このため、ラグビーのフォワード陣がスクラムを組んでこのグラウンドを踏み固めると土がどんどん硬くなってゆきます。このような場所での芝生の根の深さをサンプリングによって調査しますと、5センチ程度しか伸びておらず、それ以上の深さの層は、土がコンクリートのようにカチカチで、根の成長がストップしてしまいました。スパイクの圧力にも耐えられない弱い芝となっていました。

現在では、粒の揃った砂(0.5ミリ程度)に若干保水力を持たすための材料を混ぜて、30センチの厚さに砂を敷き植床土とするのが一般的になっております。この30センチという砂の層を作ることにより、排水や土壌の渴き、冬芝の生育を止める、芝生に穴をあけるコアリングといった様々な技術の展開を可能とします。土壌の下には、排水管をめぐらせておりますので、芝生のグラウンドには、かなりの仕掛けが組み込まれております。

芝生の管理でのポイントは、先程も記述いたしました。春に冬芝の生育を止め、梅雨から夏が終わるまで間、いかに夏芝を元気に成長さ

せ、地表面から下の部分を芝生の根っこでいっぱいにするかです。夏季には、芝への散水が不可欠で、花園ラグビー場では、グラウンド横に大規模な貯水槽を設け、



第88回全国高等学校ラグビーフットボール大会開会式(平成20年12月27日近鉄花園ラグビー場)

消防車に搭載されているものに似た放水銃で高圧力をかけた水を霧状にして一気に散水いたします。スプリンクラーで散水する方法もありますが、散水量が少なく、夏の時期は散水した水がお湯になる場合もあり、午前中外気温のあがらない時間に散水を終えるようにしております。この設備には、水圧を加圧するポンプと高圧力に耐えられる配管が必要となります。この十分に育った夏芝の上に秋に種を播いた冬芝を根付かせて緑色に色づかせ、お正月にも選手や観客の皆様楽しんでいただくというのが理想的な姿ですが、芝生は「生き物」です。天候の影響やグラウンドの使用頻度によるストレスを受けやすく、毎日の状態を注意深く観察し、管理者が気持ちを注ぐことが大切だと考えます。

今回は理事 佃吉朗氏の予定です、お楽しみに。

首都圏支部

第2回 JARAPセミナー

広告主から見たメディアプランニング

2009年3月24日(火)宣伝会議セミナールームにて開講。
90名を超える聴講者は、熱心に耳を傾けていた。

日本マクドナルド(株)

マーケティング本部メディア・マーケティング部MGRアソシエイト

須藤 順一

今日は広告主から見たメディアプランニングということで、全国に3800店舗を有します、日本マクドナルドの基本的なメディアプランニングの考え方をお話させていただきます。今まさに、私どもにも関係があります、WBCの決勝戦が行なわれていまして、日本が優勝するのもしないのとは私の1日が全く変わってしまいますので、すごく気になっています。

日本マクドナルドについて簡単に説明させていただきます。1971年5月1日創立、1971年7月20日、銀座三越に日本1号店がオープン、2008年度売上高は5183億円、外食産業初の5千億円突破企業となり、全国に3800店舗を展開し、社員数は昨年6月30日現在5244名、アルバイトが約14万人という会社です。



講演中の須藤順一氏

私はマーケティング本部に所属していますが、ヤングアダルトマーケティング部、ファミリーマーケティング部、マーケティングPR部、メディア部の4部から構成されています。私のいるメディア部は実は2名しかいないのですが、そこで各プロモ

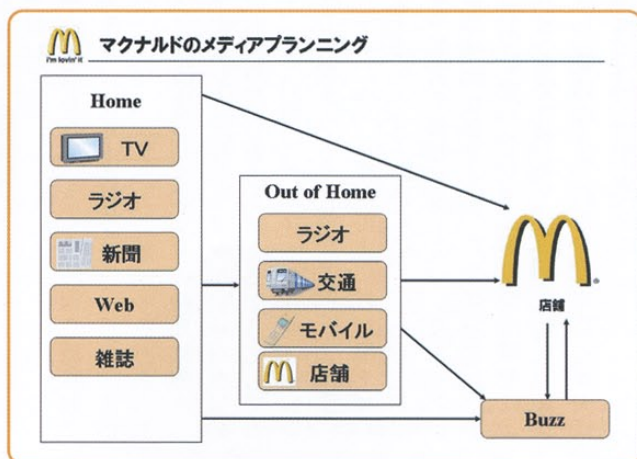
ションのエリアプランニング、媒体の買い付け、予算全体の管理をしています。

では、日本マクドナルドのメディアプランニングについて説明します。まず、マクドナルドのメディアプランニングですが、他の企業のようにチャネルが幾つもあるという媒体ではなく、販売拠点は全国3800店舗の店舗しかありません。その店舗で今これがお勧めですよという商品は、2、3商品しかありませんので、マス媒体を使ってコミュニケーションする商品が限られています。年間で約70のプロモーションをしておりますので、月にすると大体5、6程度を実施していることになりましたが、常に新しいメッセージを顧客に伝えていくことによって成功を収めてきています。それから、全国で3800店舗の集合体ということは、非常に大きなメディアであり、ここでセールスを強化していくことが必要だということがマクドナルドの特長だと思います。

商品にあったメディアプランニング

我々のメディアプランニングは、いくつかのカテゴリーに分けられている商品メニューに沿って考えて行く必要があります。

レギュラーメニューは常時販売している商品で、近々ですと昨年の12月にクォーターパウンダーを販売開始した時にプロモ



ーションをかけました。マクドナルドには非常に期間限定メニューが多く、その商品が、後でレギュラーメニューとして販売を開始してからも継続的なコミュニケーションをしなければ、お客さまには、「あの商品は期間限定だったんだよね」と忘れられてしまいます。ですから、最初にメディアをクロスさせ、早期に認知とトライアルを促進し、その後は継続的なその後は継続的なコミュニケーションを実施することによって、商品のステイタスを確立していくというプロモーション形式をとっています。

期間限定メニューは、基本的に28日間プロモーションを実施しております。4週間

のプロモーションの内3週間はメディア展開をするという、どちらかといえば効率を考えて早期認知を図りセールスを獲得していきます。

100円マックについては、常時マクドナルドはお得ですよというメッセージを発信する継続的なコミュニケーションが必要です。

朝マックという名で知られているブルックファストも、常にマクドナルドの朝は早い、スピーディーで、お得ですと、継続的なコミュニケーションが必要です。

ハッピーセットは基本的に5才〜7才をメインターゲットに絞って入っています。

その年齢の子供達に見せる媒体です。で、基本的にはテレビCMが中心となってきます。ハッピーセットには、子供達が欲しいようなプレミアムをつけ、マクドナルドに行けばハッピーセットがある、ハッピーセットを買いに行くためにマクドナルドに行こうよと子供がお母さんにねだるようにしむけるために、継続的なコミュニケーションを実施しています。

ママという品質コミュニケーションカテゴリもありです。マクドナルドのパティの原材料は100%ビーフですとか、ポテトはアメリカのラセットバーバンク種というジャガイモをそのままスライスしているからマクドナルドのポテトはサクサクしているんだよ、といったことも含めて品質コミュニケーションを行なっています。

プランニングに沿った媒体を考える

次に、プランニングを考えて行く上での媒体についてです。簡単な図ですが、家とOOH、それからバズ店舗というストレートな形になります。マクドナルドの基本の媒体はテレビです。全国3800店舗に対して最も効率よくリーチできるメディアは、日本では現状テレビしかありません。早期認知の獲得、利用意向の向上のため、全てのキャンペーンで実施しています。その次がラジオですが、我々はラジオをドライブスルーのサポート、ローカルエリアでのリーセンシー効果の高いメディアとして使っています。

次に新聞ですが、新聞というよりは折り込みクーポンをつけて来店環境を高めるといふ手法をとっています。以前、新聞本紙にクーポンをつけて広告をしたことがありましたが、回収率が非常に悪かったです。新聞に折り込みのクーポンを入れた場合は回収率がかなり高く、非常に効果があると認識しています。

それからwebとモバイルのコミュニケーションです。webに関しては、都内を含め最近のテレビ離れもありますので、リーチメディアとして活用していく方が効率がよいと考えています。それから、モバイルに関しましては、現在1100万人の携帯会員宛に毎週金曜日クーポンを含めた情報を発信しており、これも非常に強いメディアであると自負しています。

我々はバズコミュニケーションというの

を重要視しています。バズが生れてそこから盛り上がる、クチコミで、人から聞いたことで広まることは非常に強いメディアとして捉えていますので、このバズをいかに作っていくのかというのがポイントになります。メガマックという商品は期間限定メニューとして発売しましたので、テレビ、ラジオ、交通広告は中づりでした。メディア展開をしませんでした。商品は4枚パティのボリュームもあり非常にユニークだということで、来店した方が携帯で撮影してダイレクトに誰かに送り、バズが生まれたプロモーションとなりました。広告換算すると、テレビ、ラジオ以上のメディア効果があつたと弊社としては分析しております。

OOHは、店舗への最後の誘因リーセンシメディアとして利用しています。都内のほとんどの店舗は駅に近いので、駅を降りるとマクドナルドがあるというような状況を作れておりますので、店舗に近い場所でもOOHメディアに接触させることで来店誘因を図っています。また、首都圏や大阪ではテレビではリーチしないターゲット層があり、これが年々増えてきていますので、このターゲット層に向けて通勤、通学している最中のリーチメディアとして利用しています。ローカルエリアでは、リードサインとしてより店舗に近いところの案内板としてOOHを使っています。

これはトレインステッカーを使用した例です。大阪と東京では、レギュラーメニュー導入キャンペーン、100円マック、ブレイクファーストのコミュニケーション


OOH活用実績

トレインステッカー

- 東京近郊・大阪近郊で年間利用
- レギュラーメニュー導入キャンペーン、100円マック、ブレイクファーストのコミュニケーションとして利用



機会点：掲出期間が長く、費用対効果がよい
問題点：掲出面積が狭い。素材の入れ替えが困難。

ールなどに毎月利用しています。トレインステッカーは掲出期間が長く費用対効果がいいのですが、掲出面積が小さいので、うたえるメッセージが限られます。小さい面積でバラエティ感を出すと、ビジュアルが非常に見辛くなり、商品の訴求は難しいということですが、逆に言えば、面積が小さくても、一つの商品をしっかりと伝えれば分かりやすいという例です。問題点は、素材の入れ替えが困難なところで、我々のように28日間のプロモーションを行う場合、3月27日にプロモーションが終ったので翌日から他の素材に差し替えられるかという点、それが難しいメディアとなっています。ですので、トレインステッカーはどちらかというと有効期間、販売期間の限られていない商品を告知するメディアであり、非常に目線に合うメディアとして効果があると思っています。

中づりは、短期間で変更する媒体です
ので、レギュラーメニュー導入プロモーション、期間限定メニューの早期リーチメディアとして、東京近郊では、最近プロモーションごとに活用しています。中づりは全てワイドで使っていますが、マクドナルドのグローバル広告規定に、風俗系、ギャンブル系、血などの広告の隣に掲出してはいけないという項目がありますので、相手の分からない媒体は全て買ってしまうという手法をとっています。また、中づりはワイドで使用することで、よりクリエイティブインパクトが強くなるという理由もあります。電車の中は、メディアのモチベーションが高く、早期認知ができるのいいところですが、問題点は掲出期間が短いところ。当然、掲出期間を長くすると費用がかさんでくるので、そこらへんが悩ましいところです。

駅貼りは、レギュラーメニューの導入プロモーション、期間限定メニューのリーチメディアのプロモーションインパクトを与えるために東京近郊ではプロモーションごとに利用しています。クリエイティブと連動が不可欠なメディアと考えています。

以前は広く浅くと考え、都内の各駅の通路にあるB倍2連貼りでリーチを取るという方向性でしたが、私もメディアを担当するようになってから、自分の出したメディアを実際に確認して学習するようになりました。当たり前のことですが、通路に沿ったところに普通に2連貼りを出しただけでは、人はその前を歩いているので

すが、メディアモチベーションとしては非常に低いということが分かりました。その場所で見立てせるには、クリエイティブでインパクトを付けたいとだめなんですね。

今は駅を集中させ、駅の中でも貼る場所を集中させ大きく面積をとるようにして、そこを通った人が必ず認知し、「マック今なにやってるんだろ」と、そして誰かに、「新宿の西口見た？」というコミュニケーションをとれるようなインパクトをつけて行きたいと考えています。

このようにバズ用の、掲出場所×クリエイティブパワーで、見た人の注目を高め、誰かに言いたくなるOOHを作り、それを活用することをOOHを使う場合には常に考えています。

それから、広く浅く掲出するものではなく、媒体の特性を生かして選択と集中の法則に従って、インパクトを付けて、バズを生ませることを心がけています。それに加え、最近はメディアの創出を考えています。普段広告がない場所に広告を出できれば、注目率が上がると思いますので、そういったものを我々クライアントサイドとしても見つけて考えていかなければいけないと考えています。

トレインビジョンは、我々のレギュラーメニュー導入プロモーション、期間限定メニューのリーチメディアとして東京近郊でトレインメディアを使っています。始発から10時まで、10時から14時まで、14時から終電までというように時間帯で区切って素材を差し替えることができるので、1か月

に5、6個のプロモーションを走らせている企業にとつては非常に有効活用できる媒体です。朝は、朝マックのメニューを告知し、ランチ時間帯にはMパワーというランチメニューの訴求ができる。夜は、ディナータイムにふさわしい、クォーターパウンダーの紹介や、終電間近のお客さまに、電車を降りたら、夜遅くても駅の近くのマクドナルドは営業していますよというメッセージが出せるので有効に活用しています。問題点は、今後トレインビジョンが増えるという聞いていますが、増えるに伴って、コストも上がることと、音が出ない点だと思います。我々はテレビの素材に字幕スローをつけて流していますが、最初は字だけを見せ、最後に商品を出すと、色々とライをしてる最中で、今後クリエイティブの手法を



考えていく必要があると考えています。

マクドナルドが考える OOHの活用

昨年の11月にクォーターパウンダーキャンペーンを実施いたしました。「クォーターパウンダーとはなんぞや」というバズを生み広めていくために、だったらメディアを作ってしまったらということで、我々の店舗がOOHという考えです。マクドナルド「のショップを一旦閉め、東京の表参道と渋谷にクォーターパウンダーだけしか販売しない「クォーターパウンダーショップ」を作りました。そこでは、マクドナルドということも伏せておきましたので、「クォーターパウンダーショップができた」ということでテレビ広告はせず、WEB、ラジオ

オ、アドトラック、渋谷と原宿に駅貼りなど限定されたエリアで、限定された広告を展開しました。

表参道の店は約20年の歴史があります。店舗の売上レコードが「クォーターパウンダーショップ」がオープンした11月1日に生れたという展開になりました。続いて、11月17日にお店の端にMロゴを付けて、実はこの店はマクドナルドだったんだよと告知した段階で、更に11月1日を上回る売上が上がりました。これは、マクドナルドのブランド力とクォーターパウンダーの商品力で成し得たことだと考えています。

11月26日にBig MouthのCFキャラクターの北島康介さんと柔道の古賀稔彦さんをお呼びして、プレス発表と商品発表のイベントを行い、11月28日からは関東地区限定クォーターパウンダーの販売開始と同時に、テレビと北島のBig Mouthトレインジャックを走らせ、バズを生むような広告展開をいたしました。

我々は新聞ではあまりプロモーション展開をしないのですが、12月5日に告知を入れ、12月6日のテレビCMのキーワードを見た方が応募するとマックカードが当るよという、テレビCMを見て新聞につながるの、よくあるキャンペーン手法ですが、新聞からテレビという逆のパターンの展開をしました。

ただ、トレインジャックの方は、リーチはすごく狭くなってきましたので包括的にメディアをクロスさせ、テレビに露出をして、

リーチを獲得した上で、こういった集中的なキャンペーンをすることで、より深くターゲットにメッセージが届くと思います。トレインジャックをするだけでリーチが獲得でき、その商品プロモーションが成功するというのではないと思いますので、いかにメディアをクロスさせて、露出を集中させていくかということが重要になってくると思います。

その「集中させる」駅貼りは、新宿西口で展開いたしました。Big mouthをコンセプトに、商品の写真を全く出さず、文字のみでクリエイティブインパクトをつけています。

先ほど申し上げました、顧客へ「メディアを創出していく」ということでは、オリジナルTシャツを作りました。表面には



顧客への配布物で創出したメディア

●Quarter Pounder Tシャツ



●Quarter Pounder ステッカー

「Big Mouth」裏面には「ニッポンのハンバーガーもう遊びは終わりだ」など10種類のBig Mouthワードが書いてあります。東京、大阪、名古屋、福岡、札幌、広島でキャンペーンごとに約10万枚のTシャツを配布しています。

今、ちょうど定期的にこれを着たお客さまが街を歩くことになりますと、これがメディアになります。同時に、Big Mouthステッカーも作り、これもお客さまに配布し、カバンに貼って使っていただいています。

マクドナルドの店舗には1日、全国約200万人の方が来店します。この200万人の顧客に、どこかに貼りたくなるものや、持ち歩きたくなるようななか配り物をしてしまおう。それを持って街を歩いていただい、マクドナルドの露出を上げていただき、OOHとしてのメディアを作ってしまうという展開の一例です。

新しい交通広告を作るために

最近の例ですが、キオスク広告というのがちよつと面白いので紹介いたします。

3月6日にマックホットドッグクラッシュクを発売いたしました。JR東日本企画様より、都内の駅の眠っているキオスクをラッピング広告にしませんかという提案をいただきましたので、新宿駅、池袋、新橋の山手線ホームで行いました。休眠中のキオスクの3面に広告展開するというものです。

コスト効率も含めまして、まだ結果検証が出ていない段階ですが、見ていただくと分かりますが、これはすごくインパクトがあります。駅のホームは、案内板と椅子にほんの少し広告があったり、自販機の横に広告スペースをとったりしています。基本的には広告の少ないところですが、ここにこれだけの大きな広告があります。反対側のホームからとか、電車に乗っている人たちからも見える、かなりインパクトのある媒体だと思っています。問題は、まだ掲出場所が少ないこと、休眠中のキオスクなので、いつ起きるか分かりませんから、継続的にコミュニケーションできるのかというところで疑問符もありますが、インパクトのある媒体として注目しておりますので、掲出場所が増えていけば、これから実施していきたいと考えています。

OOH活用実績

KIOSK広告

- 2009年3月 JR東日本企画さんの提案によって実現
新宿駅、池袋駅、新橋駅 山手線ホーム。恵比寿駅 駅構内
- 広告のない場所に作り出すことで、インパクトを与える



標準化委員会

当委員会では、今年度も、標準化委員各支部リーダーを通じて全国の鉄道会社の媒体別広告料金をまとめ、「2009全国鉄道広告料金表」として発行いたしました。

情報提供にご協力いただきました媒体社、各会員の皆様に感謝申し上げます。

今回より、協会ホームページでも公開し

委員会便り



セミナー会場

今日は、広告主側から見たメディアプランニングとキャンペーンの流れを説明させていただきました。

最後に、私から今日お集まりの皆様には、いつも交通広告の提案をいただいておりますが、また次回ご提案いただけることがあれば、こんなことをやったらマクドナルドのクリエイティブもっと面白くなるよとか、もっとメディアが面白くなるよというようなことがあればご提案いただきたいと思います。

例えば、ここに媒体がひとつ空きましたのでいかがですか

ておりますので、併せて皆様の鉄道広告販売上の一助としてご活用いただければ幸いです。

また、来年度に向けてのご意見、ご要望等ございましたら、事務局までご連絡ください。



事務局からのお知らせ

平成21年度総会を開催します

皆様のご参加をお待ちいたしております。
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

講師：(株)ルミネ常務取締役

鈴木 武氏

演題：「我が国の温暖化ガス削減

中期目標と企業の果たすべき役割」

懇親会 17:30

という提案をいただきますが、ではそこに何を仕掛けたいのかということがいまいと浮かばないことがあります。そのような場合は、とてもいいロケーションの媒体が空いたので、ここに100円マックの年間的な訴求を置いておくとお得ですよ、そしてそこではこんなクリエイティブを展開できますよ、というところまでお話をいただけると、我々クライアントサイドは非常に心が揺れ動きます。

今日、こういう形でお知り合いになれましたので、この場だけで終わらせたくはありませんで、是非色々ご提案をいただきたいなと思っております。

今日はありがとうございました。

編集後記

定額給付金が支給されました！が、新型インフルエンザの流行で、イベントなどが延期や中止となり、遠出をするのも少しためられるような事態となっています。おそらく、もうそろそろ終息するのではと思っているのですが。ところで、品薄になっているワイヤー入りマスクの正しい使用方法を知りませんでした。「ワイヤーを鼻の形に合わせて折り曲げてマスクを顔に密着させる」だそうです。確かに、このワイヤーは何？とは思いましたが、深く考えもせず、アゴに引っ掛けるため…だと思っていました。どんなものでも正しく使うことが重要ですね。皆さまも健康にはご留意下さい！みなさまの季節のお便利お待ちしております。

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



ビルのエントランスにも消毒剤が設置されました