

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

ごかいちよう

善光寺御開帳と デジタルポスターの取組み

はじめに

7年に一度の盛儀「善光寺御開帳」が今年4月5日から5月31日までの約2ヵ月間にわたり長野善光寺で開かれた。開催期間中のゴールデンウィークの出入が毎回当イベントのパモーターになるといわれ4月25日から5月6日までの12日間で207万人であった。昨今の100年間で一度と言われる大不況の中でのこの盛況さは、単なる「カミタノミ」だけではないであろうである。高速道路の一律1千円政策も多分に要素ありと思ったが、JRでプレス向けに発表した新幹線の利用状況は他線区が軒並み3～6%前年を下回っている中で長野新幹線だけが101%とクリアしていたことは、やはり御開帳効果であろう。

1. 御開帳に伴う 交通広告等の展開

当長野支店における御開帳に向けた宣伝展開は、JR長野支社からの交通広告等の制作依頼等が主体であり、首都圏や仙台エリア等におけるJR駅へのポスターの制作及び掲出、京葉線E331系のアドトレイン、びゅう商品の設定等をはじめとする鉄道広告のほか、地元観光関係

(長野県、ながの観光コンベンションビューロー、善光寺事務局等)からの依頼による総合パンフレットの制作配布及び上野駅イベント広場での垂れ幕やブース設営等を行ってきた。

今回特筆したいのは、東京駅新幹線ホームのラッピング広告である。これは(株)JR東日本リテールネット長野支店さまからの提案で当社が新幹線ホームにあるKIOSKの店舗をまるごとラッピングしたものである。また、首都圏等からの顧



東京駅KIOSKのラッピング広告

(株)ジェイアール東日本企画
長野支店長
小林 一三

客に向けての発信的宣伝として、トランヴェールの特集版(4月号)は車内での事前情報の取集に必要不可欠なものであったと言える。



善光寺御開帳(トランヴェール4月号、ポスター及び総合パンフレット)



さて、いざ長野駅に降りたらどうなのか、迷わずに善光寺本堂前の回向柱までたどり着けるのか。帰りのお土産は？等々というところで、着地の広告物は新幹線改札口を出たら「御開帳一色」のイメージで、歓迎看板、案内所、有料又は無料の周辺地図、駅ナカ、駅ソトの店舗店頭におけるお土産コーナーの設置等がJRグループ会社を中心に取組めたことは大きかった。

2. 新幹線駅におけるデジタルポスターの取組み

昨今の広告業界は不景気のおおりに受けて芳しくない状況が続いている。それまで堅調であったサインボードは白面化、美観化広告が目立つようになってきた。長野支店では新潟県白山駅に新潟支店が設置した「デジタルポスター」を見学すると共に長野支店内に設置できないかを検討



軽井沢駅デジタルポスター

3. 広告の元気は、ニッポンの元気！ーII 報告

全日本広告連盟が主催する第57回全広連長野大会が、善光寺御開帳開催期間中の5月13日から3日間の日程で「変化を越えろ。真価、進化」を大会テーマに、長野市内の会場で開催された。長野県内の開催は22年ぶりとなるが、約1千人が参加。基調講演は諏訪中央病院名誉院長である鎌田実氏が「人の心を揺さぶるために」の心に深く入って温める。それがなければ行動変容は起きない。広告も同じで、広告を見た人読んだ人が、人の心を揺さぶるのか、行動変容を起こせるか否かが勝負の世界ではないか」と訴えた。一広告を見た人読んだ

らした人の、「さらに温めてもらいたい」という思いをくみ取ることを求められる」と結んだ。続くパネリストセッションではスポートと地域振興をテーマに地元長野県民球団社長の三沢今朝治氏、アルビレックス新潟取締役会長の池田弘氏、スポートライターとなり「地域のスポーツをメディアが取り上げれば反響は凄いい。メディア等の媒体を使つてPRし、支援団体を募ることも必要だ。選手は動いてもさらに頑張る。愛媛マングラニール（野球）や静岡の市町村対抗駅伝の中継では視聴率が50%になることもあるという。メディアの存在は大きいし、地域を変えようとする」と熱く語っていたのが印象的であった。本大会の会長である小坂健児氏は冒頭の挨拶で「広告は今大きな転換期を迎えている。と同時にあるべき姿が社会や時代から問われている。今後生き残るために、新しい発想とこれまで以上の知恵が必要とし、従来の考え方では世の中に通用しないことを強調していた。

4. おわりに

広告業界、とりわけ交通広告に関しましては厳しい状況がまだまだ続くかと思われる。政府筋から景気の基調判断が3年3か月ぶりに上方修正された報道があったが、即好転するほど甘くない。現に広告等に携わっている者としては1日でも早い回復を望んでいるが、他力本願でなく、いま自分は何をどうすればよいかを常に

考えながら行動しなくては、この難局を乗り切れないと思う。長野支店は2010年秋「信州D.C.（ディステイネーションキャンペーン）」が開催される。JRとのタイアップ、地元長野県や同実行委員会との情報交換は当たり前のこととして、信州らしさをいかに前面に出せるか、他県との差異化でより多くのお客さまに訪れていただける、そんな広告づくりに全力を傾注していく覚悟である。



参拝客でにぎわう御開帳中の善光寺本堂と回向柱

・善光寺の本尊は秘仏で、公開と同じ姿をして、前立本尊を本堂で公開すること。本堂の前に建つ回向柱と前立本尊の右手は金糸で結ばれており、参拝客はこの回向柱にさわることによって本尊と縁を結ぶことができるといふもの。

広場

「山歩きの楽しみ」

理事 佃 吉朗 (南海電気鉄道株式会社)



八経ヶ岳を背景に

4年ほど前から毎月ほぼ1度の割合で、会社の心安い仲間と山歩きの楽しんでいます。取って山歩きと表現しましたが、標高が高く険しい山、アクセスの良くない山、氣候を省みない挑戦などは避け、比較的軽装で楽しめる近畿の山々や他社局の推奨するハイキングコースなど、15キロ〜20キロ程度の距離を歩いているからです。

当初は他社局沿線エリアの魅力やそのPR効果を知ることと健康維持を目的にスタートしたもので、各自弁当持参で夕方早くには帰宅するという理想的なハイカーでした。しかしながら大自然の中、コンビニ弁当では満足できず、鍋やコンロを持参し、ラーメンなど簡単な料理を始めると、まるで好奇心旺盛な子供たちが悪戯を覚え始めたかのように、メンバー各自に昼食をもっと楽しもうとする創意工夫と向上心が当然のように芽生えてきました。生来日本酒にあくなき探

究心をもつ人間の集まりであったようで、今では山頂付近やコース途中に程好い宴会場所を見つけ、各々がお薦めの地酒(4合瓶)を用意し、鶏肉や豚肉、旬の野菜を使った鍋料理や湯豆腐、夏場は冷やしソーメンをするなど、昼食に1時間以上費やし下山時には足取りがややおぼつかないこともあり、山歩きと昼宴会のどちらがメインであるのかわからなくなることもしばしばです。

このような山歩きを得意?とするメンバーですが、本来の山の醍醐味を味わおうと、5月半ばに近畿百名山のひとつ八経ヶ岳(奈良県 標高1915m)に挑戦しました。大阪市内から車で約3時間。私たち総勢5名は前日宿泊し、登山口となる行者遍トンネル西口に朝8時に到着。すでに10台ほどの車が駐車しており、湘南・練馬・静岡といった遠方のナンバーも見受けられました。普段の山歩きにはない緊張と期待のなか、スタートから1時間ほどはガレ場も多い急な上りが続きます。大峯奥の嶺道合のポイントからは尾根歩きの緩やかなアップダウンの繰り返しが続く、このころから次第に大峯山系の山々がパノラマで眺めることができます。八経ヶ岳の手前である弥山山頂(標高1895m)までの最後の急坂を上りきり、ここから近畿最高峰である八経ヶ岳まではおよそ30分。その間、国の天然記念物であるオオヤマレンゲ群生地の保護柵内も歩くわけですが、生憎この時期は花を楽しむには早すぎとのこと。本誌をご覧いただく時期がちょうど花見頃のようです。オオヤマレンゲはモクレン科で白



山頂から望む

く可憐な花を咲かせる上品な花で「天女花」とも呼ばれており一層興味が惹きつけます。登山口から3時間半ほどで着いた八経ヶ岳山頂は素晴らしい眺望で、近畿最高峰を知らせる立て札が疲れを忘れさせ心地よさをもたらしてくれそうです。山歩きを趣味といえるほど真面目なハイカーではありませんし、歩くことよりも青空の下で味わう日本酒や鍋料理に魅力を感じているのも事実ですが、こうしたチャレンジは新たな発見も多く、次は花咲く時期に登頂できることを楽しみにしています。

ちなみに、山歩きにお薦めの料理は豚バラのしゃぶしゃぶ鍋、日本酒は芳醇な味わいの地元近畿の酒蔵の純米吟醸に限りませう。一度皆様のお近くの山でお試しください。

次回は理事山田眞弘氏の予定です。お楽しみに。

調査研究委員会

マーケティング講座 第8回

交通広告でも出来ること、
出来ないこと

「場所からコンテンツへ、
補充から発信源へ」

はじめに

多くの媒体で低調な稼働率が続いている中、全体不況のせいと嘆くだけではなく、交通広告活性化のための2つの仮説を論じた。広告物を掲出する場所ではなく「コンテンツメディア」機能の可能性と、バスネタすなわち「発信源」としての可能性である。

1. 「コンテンツメディア」
としての交通広告

図①は、電車内行動の調査結果である。どの世代も車内広告を見る「は比較的高いが、若年層では「モバイルツールを使う」にトップの座を奪われてしまっている。

交通広告の特長は、強制視認性、大型サイズが可能等が挙げられてきた。これら

は全て、本来の場所から生じる物理的な特長に過ぎない。ポスターを見たいわけではなく電車に閉じ込められていて他にやる事が無いから結果的に視認することになり、駅が広いから大型ポスターも可能である、というだけのことだ。これらは、もちろん相当な強みではあるが、さらに価値を付加することにより、より注目されるメディアになると考える。その付加価値の一つとして「コンテンツの有効活用」について論じたい。

そもそも交通広告は、広告以外のコンテンツが無い唯一のオフラインメディアである（オリコミ等のダイレクトメディアを除く）。インターネット広告でさえ、検索連動広告以外は全て「コンテンツ」に注目させて、ついでに広告も見てもらおうというスキームだ（検索連動広告は「検索結果」というコンテンツに依存と言えなくもない）。新聞広告だけを見るために新聞を買う人はいないし、TVC Mを見るだけにテレビをつける人はいないのだ。

電車内や駅内には、従来も新聞や雑誌といったコンテンツメディアのライバル達がいたが、交通広告の広告注目率は比較的稳定してトップクラスであった。だが、超強力なライバル「モバイルツール」の登場により、その地位が脅かされている。モバイルとの連動、モバイルへの誘導、といった交通広告の使い方は、クロスメディア展開の正解例ではある。しかし、新聞や雑誌より小型で混雑時も持ちやすく、メー

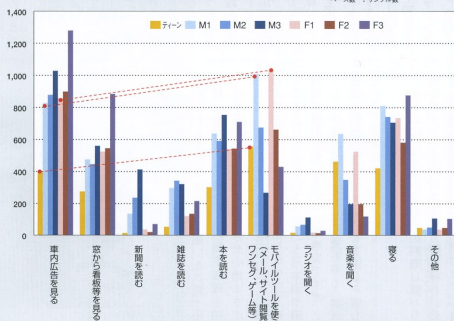
もサイト閲覧もテレビ視聴もゲームも可能な、コンテンツメディアの集大成のようなものを、危険なライバルとして

すべく意識すべきではないか。コンテンツで注目を惹くのは、いかにもトラディショナルメディアらしい古い方法と思われるが、もしもないか、広告注目率トップの座を奪還すべく、交通広告でも出来ることに今からでもトライする価値はあると考える。

具体的なアプローチ策としては、「ブランドデッドエンタテインメント」と「有益コンテンツ付与」を提案したい。

エンタテインメント的な要素を含んだ表現で、ブランド価値をコンテンツに仕立

図① 平日（ラッシュ時以外）の電車内での行動



て共感型コミュニケーション手法「ブランドデッドエンタテインメント」の舞台は、決してショートフィルムやゲームだけではない。マスメディアと異なりコンテンツを持たず、限られた空間の中で大勢の人と向き合う交通広告こそ、共感を生みやすいユニークな展開ができるのではないだろうか

うか。昔あった中づり小説は、その先駆者的な展開とも言えるのではない。

「有益なコンテンツ付与」は、この場所・この瞬間に欲しい情報で、なおかつモバイルツールには出来ない表現により、広告ではなく媒体自体への広告注目アップを目指す施策である。現在も、車内映像メディアでは次駅情報や路線図という、乗客にとってのキラリコンテンツを放映しているが、紙ポスター媒体でも可能性はあると考える。「今さら聞けない時事ワイド集」

「沿線グルメのクチコミランキング」目が良くなる立体視の画像「人気漫画家の●●線限定連載漫画」等はどうだろうか。また、図①の「車内広告を見る」が現在も首位である中高年層に的を絞る、コンテンツ運動した連合広告も効果的かもしれない。

もともと物理的なポテンシャルがある「媒体スペース」に、優良な「コンテンツメディア」としての機能を付与すれば、手元のモバイルに釘付けになった視線を上に向かすことができるのではないだろうか。

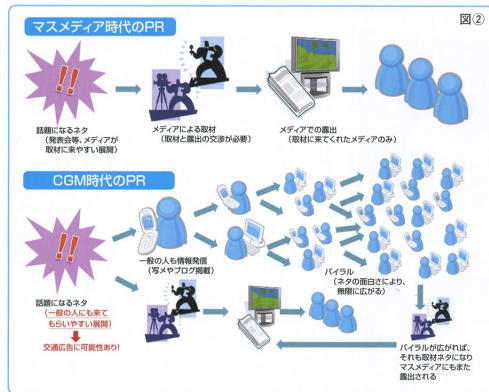
2. 発信源としての交通広告

「マス媒体の効果を補充」というのも、よく言われてきた交通広告の特長のひとつだ。テレビで見た広告を交通でリマインドさせることにより認知率や態度変容率が上がり相乗効果があるというものである。セールスポイントにするには当然すぎる内容のものが、多くの大型広告主の媒体計画はテレビ中心だったため（現在も基本的には変わっていないが）

強調しておかないと予算をもらえない「脇役」なのだ。

しかし、広告よりPR、マスメディアよりもクチコミが信じられ、生活者自身が情報を発信するCGMの時代、交通広告は主役に抜擢される可能性が一気に増えたと考える。CGMの「ネタ」を展開する発信源として、交通広告は適しているからである（図②）。

図②



もともと交通広告は「体感できるメディア」である。平面ではなく立体的な空間演出が可能で、メディアと受け手が1対1ではなく大勢の反応が同時に見られるリアルタイムメディアでもある。しかし、今まではその駅の利用者しか到達できなかったため、ユニークな特殊展開は結果的にコストパフォーマンスが低い、という難点があった。今では、インフルエンサーに「面白い」と思ってもらえれば、勝手に広めてもらえる。駅利用者どころか、世界中の人が「疑似体感」ができるのである。結果的に、タレントを呼んで記者発表会といったマスメディア用のパブリシティ仕込みよりも、コストパフォーマンスは確実に良くなるはずだ。マスメディアの選ばれた記者達しか取材できないネタではなく、一般の人たち

が取材できるネタの展開場所として、交通広告はかなり適性が高い。

交通広告は、マスメディアが効かなくなつた層にリーチできるといふ、媒体接触という視点でも追い風が吹いているはずだ。そこに加え、「バスネタ」にするための話題喚起装置としての機能を注目することで、コミュニケーションの発信源すなわち主役になる可能性が広がると考える。

おわりに

都市生活者の7割近くが電車を利用し、マスメディアが効かない世代にもリーチできる稀有なオフラインメディアである交通広告は、もっと大きなポテンシャルを秘めているはずだ。厳しい環境の今こそ、従来とは違う工夫や施策にトライする絶好の機会ではないだろうか。本稿で述べた「コンテンツメディア化」「バスネタ化」は、たつた2つの仮説にすぎないが、交通広告の可能性を考えるきっかけになれば幸いである。

参考文献

- 「次世代広告コミュニケーション」横山 隆治 他（翔泳社）
- 「次世代マーケティングプラットフォーム」湯川 鶴章（フタババンクグループ）
- 「グリーンに勝つ広告モデル」岡本 一郎（光文社）
- 「広告会社は変わるか」藤原 治（ダイヤモンド社）

株式会社ジェイアール東日本企画
交通・屋外メディア局 業務推進部
旭川 利砂

首都圏支部

● 支部 便り ●

水・音・光を活用して

炭酸の泡を表現、

クリスタルバブルポード新登場！

メトロアドエージェンシーは、アサヒ飲料が5月26日に発売した新商品「三ツ矢サイダーオールゼロ」の交通広告におけるプロモーションを企画から製作・掲出まで行なった。

この新商品は、カロリー、糖質、保存料ゼロ、もちろんカフェイン、着色料もゼロという画期的な商品で、いわば三ツ矢サイダーの126年目の挑戦だ。構想から8年、そして3年にわたる開発期間を要して誕生したものだ。

弊社では、こうした背景の中から生まれるような画期的な新商品のプロモーションに対して、並の発想では勝てないと考え、「史上初！といえる企画は何か？」を求めて、幾度ものミーティングを重ねた。たどり着いたのは、壁に取り付けるボードなどに道路占用の規定内で水槽を造れないか？という発想であった。

限られた空間の中に「クリスタルな本物の水」の世界を作ることが出来れば、それは

「三ツ矢サイダーオールゼロ」のイメージの世界になる……実現すれば、この企画はきっと成功する！いっしょにスタッフ一同が確信をもつようになった。

そして、ここからは試作を何度も重ねることとなった。特に炭酸特有の「泡」をいかにリアルに見せるか、そしてキャップを開けた瞬間とその他の炭酸の広がりの「音」の再現、駅の雑踏の中で人に振り向かせるには、ある程度の音量が必要だが、大きくするにも限界がある。

大きくすることで、逆に爽やかさが損な

われるのではないかと？自然に聞こえるためには？

私たちはアテンションとなる音として、コマーシャルソングをさりげなく流し、行き交う人がその音楽に気づいたあとに炭酸を空ける音と炭酸の広がりの音を入れることにした。

さらにクライアントの要望を考慮に入れた。泡の出し方、光、音との連動という微妙な調整を繰り返しながら、掲出間際までリアルティーにこだわった。

そして、ついにわずかに数センチの奥行の中に水槽が完成し、水・音・光による「三ツ矢サイダーオールゼロ」の世界が誕生した。

実施したのは、東京メトロの副都心線池袋駅コンコース・JR東京駅八重洲中央口、新宿駅南口の3駅。掲出は5月26日から6月8日まで。

(株)メトロアドエージェンシー
企画制作本部 制作部



池袋駅エチカ通路



JR東京駅八重洲



JR新宿駅南口

平成21年度定期総会を開催

6月10日(水)グランドプリンスホテル赤坂で多くの会員が出席して開催した。

6月10日(水)15時30分グランドプリンスホテル赤坂において、平成21年度定期総会を開催し、平成20年度事業報告及び決算、平成21年度事業計画及び予算案、公益社団法人化のための定款改正案並びに会費規則及び常勤役員報酬規程改正、協会役員の選任案などを審議した。

総会終了後には、株式会社ルミネ常務取締役、鈴木武氏の「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」という演題で講演が行われた。



(社)全国鉄道広告振興協会定期総会

懇親会は国土交通省堀家久靖鉄道局鉄道業務政策課長をはじめ、各界からの来賓を交え約200名が出席した。

定期総会の詳細については、次号のJARAP NEWSでご紹介いたします。

なお、当協会の「理事の任期」は定款第15条の規定により就任後2年目の定期総会終結の時まで(但し補選された理事任期は前任者の残任期間)となっており、平成21年3月26日の臨時総会終了後、新たに2名の理事の方が人事異動等の事由により退任を希望されたのでこれを了承し、新任理事2名を以下の通り選任いたしました。

新任

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ 代表取締役社長
浅沼 唯明氏

東京急行電鉄(株)情報レクリエーション事業部情報事業推進部 統括部長
徳田 博之氏

退任

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ 取締役相談役

本田 勇一郎氏

東京急行電鉄(株)情報コミュニケーション事業部事業企画部統括部長
豊田 克孝氏

(敬称略、退任役員は理事就任時の役職名で表記)

役員

(平成21年6月10日現在)

会長

岩崎 雄一
社団法人全国鉄道広告振興協会会長

会長代行副会長

佐々木 信幸
(株)ジェイアール東日本企画 代表取締役社長

副会長

浅沼 唯明
(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ 代表取締役社長

滝 久雄

(株)NKB 代表取締役社長
(株)メディアアート 代表取締役社長

佐藤 裕紀

(株)メディアアート 代表取締役社長
(株)春光社 代表取締役会長

常任理事

牛込 昭洋

間宮 泰三

中山 久義

堀 宏明

栗原 圭一

石塚 正孝

江川 建男

清水 英明

富田 栄次

佐伯 圭介

細井 博幹

高橋 利治

渡辺 文雄

鈴木 憲治

勝見 亮助

戸 旦

(株)メトロアドエージェンシー 代表取締役社長

協立広告(株) 代表取締役会長

(株)オリコム 取締役会長

(株)電通 アウト・オブ・ホームメディア局長

(株)ムサシノ広告社 代表取締役社長

(株)ジェイアール東海 エージェンシー 代表取締役社長

(株)電通 鉄道コミュニケーションズ 代表取締役社長

(株)近辺 代表取締役社長

(株)大阪オリコミ 代表取締役社長

(株)ジェイアール九州 エージェンシー 代表取締役社長

(株)小田急エージェンシー 代表取締役社長

(株)ジェイアール四国 企画 代表取締役社長

(株)日交西部本社 代表取締役社長

(株)ジェイ・アイ・シー 代表取締役社長

(社)日本雑誌協会 専務理事

(社)日本広告審査機構

山田 真弘	佃 吉朗	西崎 一	塩田 正	河合 信夫	本田 吉広	岩瀬 豊	松本 康一郎	茂木 正大	肥後 謙一	徳田 博之	日野 正夫	田中 里沙	中谷 則之	宮田 亮平	東京藝術大学 学長	専務理事
															多摩美術大学	
															造形表現学部	
															(株)宣伝会議 編集室長	
															北海道旅客鉄道(株)	
															開発事業本部部長	
															東日本旅客鉄道(株)	
															事業創造本部戦略部門	
															担当部長	
															東京急行電鉄(株)	
															情報・レクリエーション事	
															業部情報事業推進部 統括	
															部長	
															東京地下鉄(株)	
															関連事業部長	
															小田急電鉄(株)	
															生活サービス事業本部沿	
															線事業部長	
															西武鉄道(株)	
															アド&レジャー部長	
															東武鉄道(株)	
															ステーション事業部長	
															名古屋鉄道(株)	
															不動産事業本部開発事業	
															部長	
															西日本旅客鉄道(株)	
															創造本部次長	
															京阪電気鉄道(株)	
															お客さまサービス事業部長	
															近畿日本鉄道(株)	
															鉄道事業本部企画統括部	
															営業企画部長	
															南海電気鉄道(株)	
															鉄道営業本部営業部長	
															九州旅客鉄道(株)	
															事業開発本部企画部長	



白水 清隆	西日本鉄道(株)	専務理事	河田 健治	社団法人 全国鉄道広告振興協会 専務理事
監事	長渡 泰三	(株)日交	代表取締役社長	
米田 龍司	(株)日本宣交社	代表取締役		
稲川 一	(株)文宣	代表取締役社長		
矢田 武男	(株)中央廣告	代表取締役		

総務・財務委員会

平成20年度年次報告書

今年の1月から編集プロジェクトを結成し、作業を進めてまいりました「平成20年度年次報告書」を、定期総会に併せて発行することができました。同報告書では、平成20年度のJARAP1年間の活動成果を記録として留めてあるほか、広告業界の動向、鉄道広告の動向についてもレポートとしてあります。

年次を重ねることにブラッシュアップして発行していきたいと考えておりますので、皆様のご感想・ご提案などもお寄せいただければと思います。



●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」に用意してご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力お願いします。

編集後記

今現在、非常にぐずついた天候が続いております。今年はこれまでずっとガマンしていたのですが、ついにエアコンの「ドライ」スイッチを入れてしまいました。せめて7月になるまでは我慢しようと思っていたのに。こうなると、どんどん自分に甘くなり、家に帰ると無意識の内にエアコンのスイッチを入れてしまいます。マイルールでは「冷房は28℃厳守!」になっているので、今年はルールに忠実に生活したいと思っているのですが…。みなさまの涼しい夏の過ごし方は非教えてください!

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

