

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

「2015年、相鉄線は都心へ直結！」

1. 相模鉄道の概要

相模鉄道（以下、当社）は、鉄道6社が乗り入れるターミナルである横浜を起点とし、神奈川県央部の海老名に至る本線（24.6 km）と、途中の二俣川から分岐し湘南台までのいずみ野線（11.3 km）、さらに相模国部～厚木間の厚木線（貨物線・2.2 km）の合計38.1 kmで営業を行っております。

当社は、沿線各所の住宅地と横浜市の中心部を結ぶ典型的な都市型鉄道で、一日当たり約63万人（平成20年度実績）のお客様にご利用いただいております。また、横浜駅で他社に乗り換え、東京都心部へ通勤・通学されるお客様が多いことも特徴と言えます。

2. 相鉄・JR直通線および相鉄・東急直通線の経緯

当社の輸送人員は、平成7年度をピークに平成16年度まで9年連続で減少を続けました。この間、駅構内店舗の拡充やグループ各社と連携した駅周辺開発等による駅の拠点性向上、ハード・ソフト両面におけるバリアフリー化等、他の交通モードに対する競争力の強化を図ってきたこと

により、平成17年度以降は微増および横ばい傾向にあるものの、依然としてピーク時と比較すると約1割の減少となっております。減少基調にある要因として、長引く景気低迷による通勤客の減少や少子高齢化の進展によるもののほか、東京都心部の地価下落による都心の回帰傾向が沿線人口の流出をもたらし、都心へ乗り入れていない当社線にとって大きな影響を受けていることがあげられます。このため、当社としても都心へのアクセス向上を最重要課題として検討を続けてきました。平成17年に施行された、新たな鉄道の整備スキームである「都市鉄道等利便増進法」の制定が大きな契機となり、国土交通省、地方自治体、鉄道事業者、鉄道建設・運輸施設整備支援機構（以下、鉄



道・運輸機構）で組織される「神奈川東部方面線懇談会」等における検討および協議の結果、都市鉄道等利便増進法の適用案件として認められ、事業着手に至ったものです。

相模鉄道株式会社
営業部営業課
中久喜 保

3. 相鉄・JR直通線および相鉄・東急直通線の概要

相鉄・JR直通線および相鉄・東急直通線は、都市鉄道等利便増進法に基づく、速達性向上計画の認定をそれぞれ国土交通省より受けております。この連絡線の整備により、運輸政策審議会答申第18号に位置づけられた神奈川県東部方面線の機能を有する、神奈川県東部および横浜副都心から東京都心部へ直結する新たな路線が整備されることになり、首都圏

相鉄・JR直通線

整備区間	相鉄本線西谷駅～JR東海道貨物線横浜羽沢駅付近	約2.7km
整備主体	(独)鉄道建設・運輸施設整備支援機構	
営業主体	相模鉄道(株)	
運行区間	海老名駅・湘南台駅～西谷駅～羽沢駅(仮称)～新宿方面	
運行頻度	朝ラッシュ時間帯：4本/時 程度 その他時間帯：2～3本/時 程度	

相鉄・東急直通線

整備区間	JR東海道貨物線横浜羽沢駅付近～東急東横線・目黒線日吉駅	約10.0km
整備主体	(独)鉄道建設・運輸施設整備支援機構	
営業主体	相模鉄道(株)・東京急行電鉄(株)	
運行区間	海老名駅・湘南台駅～西谷駅～羽沢駅(仮称)～新横浜駅(仮称)～新綱島駅(仮称)～日吉駅～渋谷方面・目黒方面	
運行頻度	朝ラッシュ時間帯：10～14本/時 程度 その他時間帯：4～6本/時 程度	

所要時間が短縮されます！

直通線開業により、神奈川県東部や横浜市西部から新横浜都心、東京都心部方面が近くなります。



4. 新型車両の導入

相鉄・JR直通線および相鉄・東急直通線事業への対応などを視野に入れ、当社

における広域な鉄道ネットワーク形成と機能の高度化がなされ、鉄道の利便性向上が図られるとともに、新横浜都心、二俣川・鶴ヶ峰副都心等の更なる発展に資するものです。

相鉄・JR直通線は、整備区間が西谷駅～JR東日本東海道貨物線の横浜羽沢駅付近の約2.7km。事業費は約6.83億円で、平成27年4月の開業を予定しております。相鉄・東急直通線は、横浜羽沢駅付近～東急東横線・目黒線日吉駅間の約10km。事業費は約19.57億円で、平成31年4月の開業を予定しております。

乗換回数の減少により通勤・通学が便利になります！

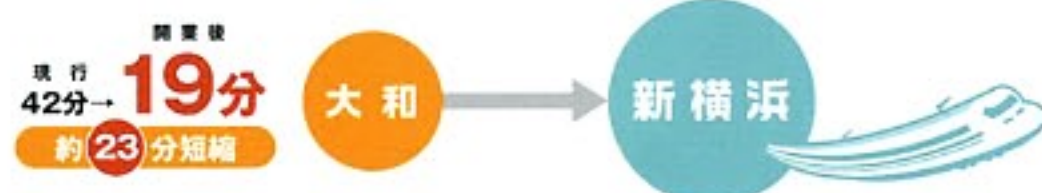
直通線開業により都心へ直結。これにより途中駅での乗換回数が減少するため、快適に目的地まで行くことができます。

例えば、朝、二俣川の自宅から渋谷にある会社へ行く場合



新横浜都心へのアクセスが向上します！

東海道新幹線の停車駅である新横浜駅付近へ新駅を設置することにより、新幹線へのアクセスがこれまでに比べて大幅に向上します。



- ① 新旧の設備へ対応した自社線内運用車両
 - ② 改修後の設備に対応したJR線への乗り入れ対応車両
 - ③ 改修後の設備に対応した東急線への乗り入れ対応車両
- と事業の進捗を見て段階を踏んで順次投入する想定としました。この度、導入した11000系は右記①に位置づけられますが、JR線への直通対応にスムーズに移行させることで、将来の設計業務の削減を図るほか、必要に応じて、JR線への直通運転へ充当することも視野に入れております。



クリアな画面で情報提供するSotetsu Info-Vision System



新たに導入された11000系車両

広場

「初めての海外出張」

監事 長渡 泰三 (株式会社日交)

5. 新たな広告媒体の導入

今回導入した新設計車両11000系では、当社初となる客室内表示器として17インチワイド液晶画面を用いた情報提供装置「SIS II Sotetsu Information System (造語)」を設

置しました。1つのドア上に2面設置し、右側画面では、行先・停車駅案内・運行情報等豊富な情報提供を可能としています。左側画面では、映像コンテンツによる広告等の配信行い、今後の都心直通を控え魅力ある車内広告の提供を可能としています。広告収入につきましては、昨年度

6. おわりに

この事業は、国・地方自治体、鉄道・運輸

下期から厳しい状況は継続しておりますが、当社に於いて新たな広告媒体として大いに期待しております。

機構、鉄道事業者と多くの関係者の決断、協力のもと事業化がなされたプロジェクトです。当社としても一日も早く、お客様に新しいサービスを提供できるよう、開業に向けて取り組んで参りたいと思います。

今から37〜8年前だったと思います。某ビール会社の仕事でサイパン島へ行く機会を得たのが、初めての海外出張となりました。

仕事は、サイパン島内で販売しているビールを広告するための大きな看板を2基建てたいとの意向を受けてのものでしたが、当時のサイパンは国連の委任統治下にあり、ユニオンの関係で日本の業者は工事ができませんでした。そのため、組み立て式で設計をして図面を付けて送り、現地で年に数回ほど米国本土から来る工事業者が設置工事をするので、無事に建てること出来たのですが、その検収のために出張することになったわけです。

その頃のサイパンへは、日本航空グアム行とパンアメリカンのグアム経由マニラ行きが路線しかなく、羽田からグアムまで飛んで、サイパン行に乗り換えなくてはなりません。羽田からグアムまでは、日本航空はDC8型機、パンアメリカンはボーイング707型機です。すでにジェット機でしたが、グアムか

らサイパンへの飛行機はDC6B型機という最後のプロペラ機でした。太平洋(アメリカ)航路の花形機であったそうですが、離陸前のエンジン始動の際に消火器を持った係員がすぐ横で構えており、排気管から真つ黒な煙とともに火が出ていたのを憶えています。そしてサイパン島への着陸の際には消防自動車と併走し、万一の場合に備えているのを見ながら、サンゴを砕いてローラーをかけただけの滑走路に無事着陸したのですが、その時は本当に胸をなでおろし、ほっとしたものでした。

しかし、羽田を発って約3時間、グアム空港についたときには、飛行機を出て南の島特有のムツとした熱気に触れ、その瞬間「ついに外国へ来たんだ」と、興奮したのを今でもよく憶えています。

サイパンでは、ビールの広告看板の検収も無事に終わり、その後、現地の方の案内で島内を見せていただきました。戦時中に食料とした巨大なカタツムリのカラの山、バンザイクリフ、日本軍の戦車や大砲の残骸等を目

にし、非常に複雑な想いの島巡りとなりました。

そしてサイパンからグアムに戻り、客室が全てコテージの「コンチネンタルトラベロジ」というホテルに宿泊し、初めての海外を満喫することが出来ました。夜、ホテルの敷地内の遊歩道を散歩していると、カタカタと音がします。なんだろうと見ると、大きなヤシガニが歩いており、捕まえてみるとずっしりとかなりの重さでしたが、このヤシガニのはさみではさまれると指などちぎれてしまう、というのは、後から聞いた話です。

翌日には横井正一さんのヨコイケープを見たり島のあちこちを見て周り、観光に来たのか、仕事に来たのかわからないところもありましたが、無事に「初めての海外出張」を終えることができたのです。

次回は監事 福川 一氏の予定です、楽しみに。

調査研究委員会

マーケティング講座 第10回

メディアマーケティングの

視点から見た生活者および

周辺環境変化の把握の必要性

「電車内における生活者行動と

その背景から」

はじめに

昨年からの厳しい経済危機に起因した広告出稿の冷え込みが言われ、各広告メディアの環境がドラスティックな変化を見せている中、交通広告においてもその状況は例外ではない。しかし一方、「改めてその注目が高まっている」という意見をいろいろな所で耳にする。その理由として、新線開業やデジタルサイネージの進歩等の内部要因と並んで生活者の変化という外部要因が挙げられる。

若年層や有職者を中心に生活者の外出時間が増えている中、TVや新聞、ネット広告等自宅にいる生活者を想定したこれまでの広告展開に対し、一日の多くの時間を屋外で過ごすアクティブな層に向けてメッセージを送ることのできるコンタクトポイントとしての交通広告の役割が重要になってきている。このような生活者の行動の変化について注目することはメ

ディアマーケティングの視点からも欠かすことのできないポイントであると言える。

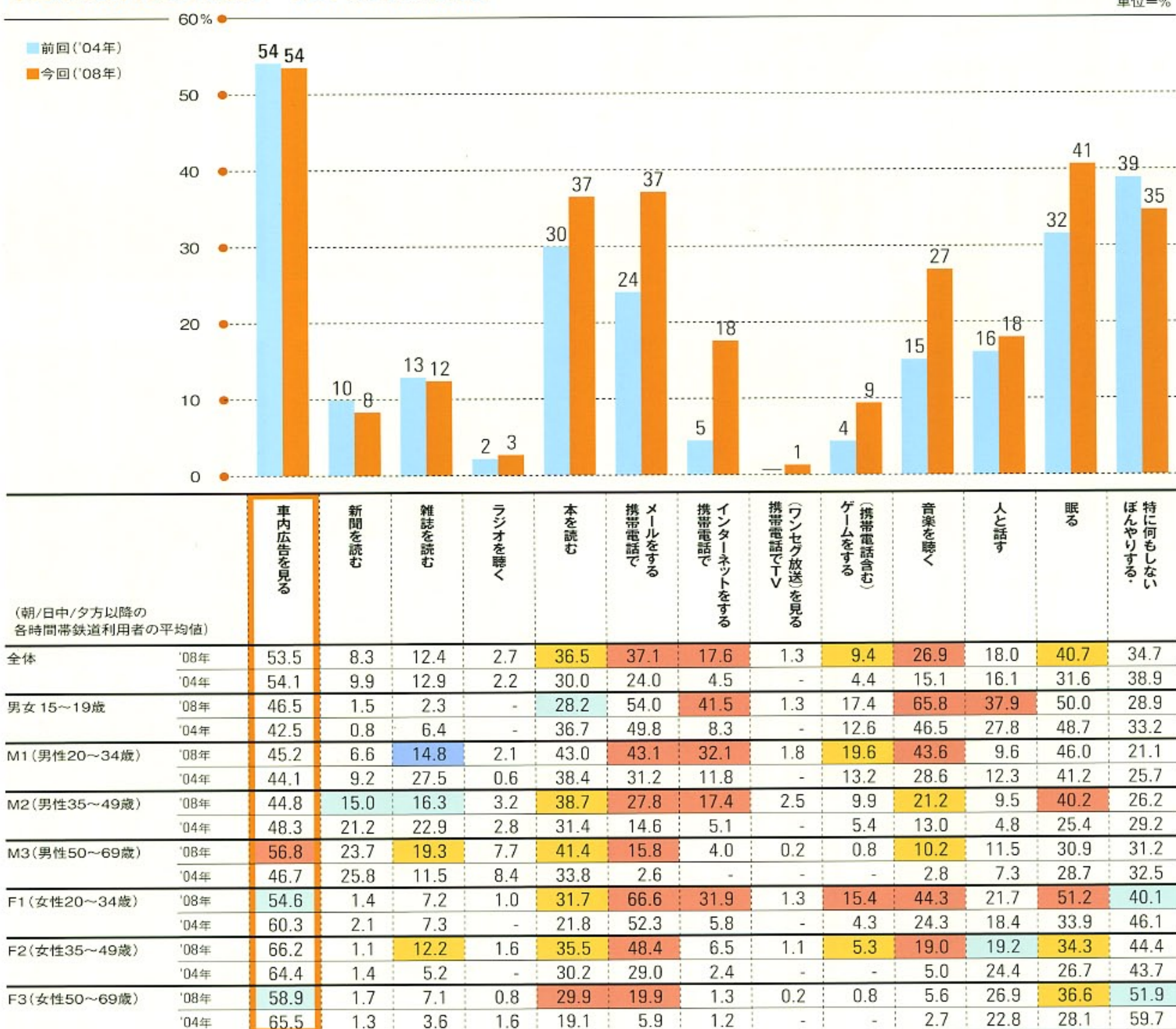
今回は、関東交通広告協議会が発表した生活者調査報告書「交通広告調査レポート2009」で取り上げている鉄道利用者の電車内での行動と前回(04年)との違いについて、その背景を生活者の周辺環境の変化から捉える視点で考察してみたい。

電車内における生活者の行動とその変化

毎朝の通勤電車の中、雑誌や新聞を手にする姿よりもイヤホンをして手元を見つめる人が多く目に入るようになったのは、ここ数年での変化だと感じられる。こうした中でも電車内での行動(平日)で最も多いのは「車内広告を見る」で全体の53.5%に

平日の電車内での行動《ターゲット別時系列比較》

単位=%



■は'08年を同じターゲットの'04年と比べて、'04年より+10ポイント、■は+5ポイント、■は-10ポイント、■は-5ポイントのスコア

のほり、これは前回調査とほとんど変化はない。

その他の行動を見ると「携帯電話でメール」(全体:24.0%↓37.1%)、「携帯電話でネット」(全体:4.5↓17.6)が大幅に伸び、特に男女10代やM1:F1層での「携帯電話でネット」は非常に伸びていることがわかる(男女10代:8.3↓41.5/M1:11.8↓32.1/F1:5.8↓31.9)。また、「携帯電話でメール」は、前回すでに高いスコアだった男女10代を除いた各層で大きく伸長しており、電車内での主な行動の一つになってきていることがうかがえる。学生を始め多くのビジネスマンやOLが、電車に乗り込むや否やケータイを開いてメールを見たりモバイルサイトにニュースをチェックしている:このような日常の風景が、これらのデータを物語っていると言えるだろう。

それ以外で目を引くのが、「音楽を聴く」(15.1↓26.9)の伸長と「ゲームをする」(44↓94)のスコアである。特に「ゲーム」は若年層に多く見られる特徴的な行動となっている(男女10代:17.4/M1:19.6/F1:15.4)。

■モバイルツールの進化と普及

前述に見られるような電車内での生活者の行動スタイルの変化に影響を与えているものとして、モバイルツールの進化による普及拡大が挙げられる。

従来のものよりも小型で持ち運べる曲数が圧倒的に多いデジタルオーディ

■携帯電話関連の主なトピックス

1999年 2月	インターネット接続サービス開始
99年	「着メロ」ブーム
00年 11月	カメラ付き端末登場
01年	「写メール」ブーム
01年 10月	第三世代携帯電話登場
02年 8月	QRコード対応端末登場
03年 11月	パケット定額サービス登場
04年 6月	おサイフケータイ登場
04年	「着うた」ブーム
05年 12月	ワンセグ対応端末登場
06年 1月	モバイルSuica開始
07年	「ケータイ小説」ブーム
07年	「携帯電話向けゲームサイト」ブーム

オプレイヤーはその一つである。01年アップル社の「iPod」の発売によって萌芽した市場に同社が「iPod shuffle」「iPod nano」を投入したのが05年のことであり、前後するように各メーカーが追随し活気付いた市場の勢いは、同年年末の「日経ヒット商品番付」に「東の大関」として登場するほどであった。この商品の普及によって音楽購入の形態が変わったと言われており、音楽ソフト市場全体が縮小傾向にある中で現在でも音楽配信サービス市場は急速な拡大を見せている。

もう一つには携帯型ゲーム機がある。04年12月に発売されたニンテンドーDS、ソニーのPSPは驚異的な売上を見せ、国内累計販売数は合わせて3500万台を超えるまでになっている(各社発表数値)。こうした流れを受け、今や日本でのゲ

ム市場の主流は携帯ゲーム機に移行したとも言われている。第5世代と言われる高性能新端末の登場により、ゲーム性の高いソフトをどこでも手軽に楽しめるようになったことで、アウトドアシーンでの利用が非常に多く見られるようになったのである。(こちらも05年の同番付で「西の前頭」としてランク入りしている)

■携帯電話を取巻く環境の変化とその影響

電車内での行動スタイルの変化に影響したものと2つのモバイルツールを取り上げたが、携帯電話はこれらを上回る大きな影響を与えていることは言うまでもない。

総務省の「通信利用動向調査」によると、携帯電話の普及率は04年末時点ですでに65.1%であった(08年末では75.4%)が、現在のようにより24時間30センチ以内で存在する「ツール」として手放すことができないものとなったのは、通話機能を主とした「電話機」から「コミュニケーションツール」へと進化してきたことに大きな理由があると考えられる。

インターネット接続サービスから始まった携帯電話の高機能化は、カメラや赤外線通信など機能面の充実と着メロや着うた、デコメールなどコンテンツの充実により今や当たり前のものとなっている。これらの機能やサービ

スが定着した背景には、03~04年にかけて各キャリアが「パケット定額制」を開始したことがある。定額制導入以前の従量制課金だった時には、いわゆる「パケ死」という言葉が使われることがあったが、このサービスの登場により料金を気にすることなく利用できるようになったのである。ケータイ小説や無料ゲームサイトの流行等の「ケータイ文化」の隆盛も、このサービスがもたらしたものと言っても過言ではないだろう。

携帯電話の新規加入数が初めて固定電話のそれを上回ったのが94年、この年に高校一年生だった人は79年生まれであり、現在30歳以下の生活者は、まさに「ケータイ世代」である。この世代が消費の中心となりつつある現在、彼らの生活スタイルについて把握することは重要なポイントなのである。

■メディアマーケティングの視点から求められること 〜まとめとして

広告主がマーケティングROIに着目し、「クロスメディア」という考え方が定着してきた中で、メディア毎に広告の費用対効果について問われることが多くなっている。こうした流れの中、交通広告を核としたメディアマーケティングは外出機会の増えた生活者を捉える上で今後さらに重要性を増していく。

より高い効果のため交通広告と高い親和性を持つモバイルツールとの連動を図ることが不可欠となっている昨今、交通広告

のプランニングに際しても生活者の変化を把握し、その行動に変化を与えるモバイルツールを始めとするその他のメディア環境の推移について注目することは非常に重要であり、欠かすことができないものとなっているのである。

なお、当レポートの詳細については関東交通広告協議会サイトに掲載されているので参照いただければ幸いである。

【関東交通広告協議会HP
<http://www.train-media.net>】

「関東交通広告協議会」とは、89年に設立した関東地区の鉄道11社局ならびに媒体エージェンシー8社で構成する任意団体。交通広告媒体の提供者として、その健全な発展に寄与することを目的として結成された。

株式会社メトロアドエージェンシー

企画制作本部企画局

SPマーケティング部部長

山浦 広久

近畿・中国・北陸支部

交通広告実務研修を 開催しました。

去る9月11日(金)、大阪市北区(株)ジエイアール西日本コミュニケーションズ7階大会議室において、JARRAP近畿・中国・北陸支部主催の第2回「交通広告実務研修」を、支部会員21社(40名)の参加で開催いたしました。

開講にあたり、浅沼支部長より挨拶が



浅沼唯明支部長による開講挨拶

ありました。

これまでの鉄道広告は古いイメージがあったが、最近ではデジタルサイネージとモバイルの連携により、世の中の広告をリードしていく商品が出てきている。好きな時間に好きな絵が全国同時に配信できるようになる。看板の時代からネットワークの時代に変わろうとしている。

モバイルとの連携ではJR大阪駅において「ぐるなび」と連携し、看板に携帯電話をタッチすると情報が入ってくるシステムを導入している。1枚の看板から得られる情報は少ないが、モバイルと連携させることで多くの情報が得られるシステムになっている。

先般、JR大阪駅にお



金沢一幸氏による概要と実務に関する講義



曾我祐行氏による安全対策に関する講義



出井敏保氏によるe-販促データに関する講義



山口義弘氏による掲出基準に関する講義



浅沼憲氏による広告効果実証実験に関する講義



渡辺信仁氏による美観風致に関する講義

現在、車内広告の空枠が多く、鉄道会社
いてP&GのSK-IIという商品の広告展開を行なった。今までP&Gは鉄道広告を使ったことがなかったが、実施してSK-IIの売上が1.5倍も増加し、鉄道広告の効果を認識していただくことができた。

の自社広告がめだっているが、単にスペースを売るのはなく、今をチャンスと捉えてアイデアを出してもらいたい。今後、鉄道広告はデジタルサイネージやモバイルとの連携により、益々価値が高まっていくと思います。希望を持ってがんばってもらいたい。

● 支部便り ●



熱心に聴講する参加者の皆さま

今回の講師陣は、交通広告業界のスペシャリストにお願いし、当支部からも、(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズで、交通広告の審査やマーケティングの第一線のスペシャリストとして活躍中の浅沼憲氏に講義をいただきました。

カリキュラム及び講師など概要は以下のとおりです。

●交通広告の掲出・撤去作業時の安全対策に関する講義

(株)東京メディア・サービス 総合企画本部担当部長 曾我祐行氏

●交通広告の倫理綱領、掲出基準に関する講義

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ 業務推進部シニアマネージャー 山口義弘氏

●交通広告の美観、風致対策に関する講義

(株)NKB 渡辺信仁氏

●交通広告の概要と実務に関する講義

(株)メトロアドエージェンシー クロスメディア局営業推進部長 金沢一幸氏

●e・販促データに関する講義

(株)オリコム メディアスーパーバイザー 出井敏保氏

●マーケティング研修

JR媒体による広告効果実証実験に関する講義

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ マーケティング部長 浅沼憲氏

講師の皆さんの実務経験から、多くの事例を取り入れた講義内容に、受講者からは、「理解しやすかった」、「今後の営業活動に役立つ」、「参考になった」、「資料がほしい」などの声が多く聞かれ、講師の方々と名刺を交換するなど充実した一日となりました。

【アンケートから一例】

○最後のマーケティング研修は大変解り易く良かったと思います。

全体的にも本日の研修は役に立ちました。(32歳 営業)

○どのコンテンツも、もう少し時間をかけてゆっくりお聞きしたかった。(22歳 営業)

○「交通広告ビジネス概論」をもう少し聞きたかった。(23歳 媒体)

○交通広告の基本から、今後進んで行くだろう方向性について学ぶことができた。(22歳 媒体)

○マーケティング研修が大変興味深く、参考になりました。(31歳 媒体)

以上

首都圏支部

首都圏支部主催

「交通広告実務者研修(長野会場)」を開催した

本年度活動計画

画の中でも明らかにしてきたが、「地域活性化の一環として長野地区で実務者研修を実施したい」という方針に基づき、去る9月28日、長野地区の研修会場に会員会社14社、24名が参加し行われた。昨年度から「高崎・長野・新潟」での合同研修会を模索してきたが、会員



挨拶する長野広告会上田氏



挨拶するジェイアール東日本企画長野支店長小林氏



ジェイアール東日本企画宮本氏



講師のNKB菊田氏

会社が比較的多い長野地区単独で20名以上が参加できる状況になったため、新人等比較的交通広告ビジネス経験の浅い社員を主体に、基本の再教育を希望する中堅社員や安全担当者なども交えた研修を実施することにした。新潟からの参加者もあり会場は、新型インフルエンザ対策で用意したマスクや消毒用アルコールも不要な程「遺る気、熱気で元気」状態であった。当日のアンケートでは「非常に参考になった。現場を見てアイデアを生かした提案をしていきたい。」「首都圏事例だけでなく長野規模での事例が聞きたかった」等の意見が寄せられた。

なお、カリキュラム等は次のとおりである。

10:00〜主催者挨拶

小林一三氏 首都圏支部幹事ほか



写真は前回発行したものです

美観風致委員会より、会員の皆さまにお願い

2007年3月に「鉄道広告の美観風致対策事例集」を発行してから、早くも2年半以上が経過いたしました。

この期間に、新線の開業、デジタル化の進行、美観に対する意識の高まりなどにより、交通広告の見せ方も多岐にわたる変化を遂げています。そこで、より新しい情報を会員の皆さまと共有すべく、改訂版「鉄道広告の美観風致対策事例集」の発行を決定いたしました。つきましては、皆さまが携わられました「駅の美観向上に貢献している広告事例」、「空きスペースの有効活用事例」などを幅広く募集いたします。特にローカル色豊かなものは大歓迎です。11月30日までに、

写真データに路線名・駅名ほか簡単なコメントを添えて、information@jarap.jpまでお送り下さい。写真データがない場合は、コメントだけでも構いません。

写真を使用するにあたっての依頼書などにつきましては、美観風致委員会事務局で手配いたします。また、現行の事例集に掲載されている事例についてなど、ご質問がございましたらお気軽に事務局までご連絡下さい。

皆さまのご協力をお願いいたします。



熱心に聴講する受講者のみなさん

10:15 安全研修
講師 曾我祐行氏
(東京メディアサービス)

11:10 販売デジタルデータ
講師 菊田真弘氏(NKB)

13:15 美観事例
講師 渡辺信仁氏(NKB)

14:10 ビジネス概論
講師 宮本守氏
(ジェイアール東日本企画)

研修修了後は、研修生と講師陣とで「意見交換会」を開催し、研修同様(以上?)にこちらも大いに盛り上がりしました。

平成22年広告界合同年賀会開催のお知らせ

当協会も加盟する広告関係20団体共催による平成22年広告界合同年賀会が左記により開催されます。

つきましては会員各位に年賀会案内状と参加申込書を発送しておりますので、参加ご希望の方は是非当協会事務局経由でお申し込みください。

日 時：平成22年1月6日(水)

午後3時30分～5時

(午後3時より受付開始)

会 場：帝国ホテル2階「孔雀の間」

参加 費：1名/9000円

想定参加者：1750名(前回1830名)

編集後記

先日、海に近い旅先で、屋台を見つけました。かなり遠くから、魚の焼ける香ばしいにおいがしていたので、それに釣られた格好になるのですが。

とにかくきれいな焼き上がりで食欲をそそられ、思わず見入ってしまいました。どれにしようか、かなり迷ったのですが、これを食べたら、夕食が入らないということで、翌日に楽しみをとっておくことにしたのですが、残念ながら次の日は、日曜で、市場はお休み、しかも、お目当てののど黒の焼き物600円は売り切れており、幻となりました。今考えても、残念で仕方がない、食欲の秋の思い出です。

そろそろ冬になりますが、みなさまの冬の計画を教えてください。

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

