

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/>



色が統一されたフィレンツェの街並み



アッシジで産出された石造りの教会

■色彩で高まる旅の風景

ヨーロッパの街を歩いていて心が弾むのは、統一感のある街並みが整然とつづき、さながら絵の風景の中を散歩している気分になれるからだ。いずれの街も美しく、何度でも訪れたいと思わせる魅力にあふれている。

ヨーロッパの富を独占していたメディチ家の保護のもとに栄えたフィレンツェは、イタリア・ルネサンス発祥の地だが、

色彩で美観は決まる

巻頭レポート

今なお、トスカナ地方の中心都市として「花の都」そのままに街の雰囲気は保たれている。アルノ川左岸の小高いミケランジェロの丘から眼下の街を一望すると、赤のチュール瓦をのせた旧市街が広がり、ルネサンスの栄光の重みを今に伝える古都の記憶が、赤い弁柄色の印象とともに鮮明によみがえってくる。

フィレンツェから急行で約3時間、アドリア海に近いラベンナは、やたらと教会

■色彩の引き算

ウンブリア地方の山岳地帯にあるアッシジは、城壁に囲まれ聖フランチェスコを生んだ聖地として名高い町。スパッシオ山から採れるバラ色の石で築かれた建物が、中世の面影を残している。

旅に出て眺める風景は、文化のなりたち、とりわけ地形の隔たりやそれぞれの土地で算出する石、土質からなる建物の外壁や瓦の色によって異なり、土地の個性が旅を豊かなものにしてくれる。しかし、それを堅持するための色に対する規制は厳しく、たとえコーポレートカラーであっても使えない色が多い。以前ローマのスペイン広場で見かけたファーストフード店でも、世界中で見慣れたマークはそのままであったが、外壁にそぐわ

賛助会員
(中)日本パーソナルカラリスト協会
ヨシタミチコ

ない赤と黄の色は省かれていた。

時を同じくしてミラノで出会ったカラリストは、ベネチア近くに建設を予定している焼却施設の色彩計画をプランニング中であつたが、厳しい色彩規制のなかで仕事をする難しさも話してくれた。同時に自国の文化を守る気概が言葉のしびしびに感じられ、こうした努力のもとに街並みの美は保たれていくのだと実感した。

美が人を引きつける要因であることは誰もが理解している。街の歴史を刻むための美の工夫はやがて街の顔をつくり、その街固有の空気を生み出す。色彩調和がなされた街の風景は、訪れる人のためというよりは、そこで暮らす住民の心のバランスにも影響を与える。街並みの美しさは点や線ではなく、街全体の面の広がりの中に存在していることを忘れないように心がけたい。



ローマ市街地のファーストフード店

■色彩コンディショニング

最近、国内を旅していて感じるのは、東西南北どこへ出かけても同じ建物が一様に立ち並び、地域色のない均一化した風景が街の印象を薄いものになっていることだ。もう少し街の個性づくりに工夫がないものかと思う。また一方では、古い神社の中に不釣り合いな外観の建物や看板がたつていて、写真を撮ろうにも絵にならない風景にガッカリすることもある。

私が住んでいるあたりは、建ぺい率、容積率ともに許容基準が低く、緑地協定もあり住環境維持の努力は比較的良くなされているところだと思いが、色はなんでもありの状況だ。屋根の色は黒、緑、赤茶、青としつにさまざまで、閑静な住宅街に突然鮮やかなピンクや緑の建物が出現したりする。今は多種多様な人口資材や塗料があるだけに、誰もが色への認識をしっかりと持つことが必要だと思う。

色は面積が広くなると濃度も変化する。で、見本帳で薄いと感して選んだ色が思った以上に鮮やかな色になり、あわててしまうこともある。色は面積だけではなく、気温、日照時間、太陽光線の強弱、空気透過感によっても見え方に差異が生じる。太陽光線が強く日照時間の長い熱帯や亜熱帯地域では、明るく鮮やかな暖色系が照度とマッチし似合うが、無数の湖と島、森林に恵まれた北欧では、反対に清色の寒色系が好まれたりする。

日本のようにみずみずしい自然に恵まれて湿気が多く、ちょうどシェードを通して色をみているようなエリアには、高彩度で高明度のけばけばしく乾いた色は似合わない。

■広告の好感度

建物の外壁が街の公共性を物語るように、街にあふれた看板も色彩環境の一部である。看板の色は遠くからでも識別できるように視認性の高い色を重視するために、黒と黄、青や緑に白の組み合わせが多く、また赤は、視認性よりも人の注目を集める誘目性の高さで使われている。

日々の暮らしの中で広告を目にしない日はないわけで、新聞の折り込みチラシには、スーパーの特売品から不動産情報、自動車や住宅、宝石にいたるまで、アイキヤッチを狙った宣伝が競っている。

通勤電車に乗れば、耳寄り情報満載の広告と週刊誌や月刊誌の中吊り広告がひしめき、駅構内を歩けば、さまざまな広告が目飛び込んでくる。しかし広告をとりまく環境は、時代とともに変化していて、今は視認性などの機能面だけではなく、イメージの確かさと広告情報の質の高さが求められている。

特に広告から受ける見た目の良さと気持ちに響く好感度は、見る側の共感を集めて広告の価値を高めていく。さらに看板、車体広告のラッピング電車ともなれば色の面積は多くなり、公共に及ぼす影響も無視できない問題となっている。

広告の色は、単独で存在するのではなく、バックの色との関係で成り立っているため、配色の良し悪しが広告のグレードを決めるといってもいいくらいだ。色の三属性である色相、明度、彩度を十分に考慮して周囲とのバランスの中で考えなければならぬ。

「衣食足りて礼節を知る」ではないが、

なりふり構うことが文化だと思う。広告は色彩も含め情報を発信しているわけだから、今後、広告に求められるのは、短絡的な合理性のみではなく、表現の豊かさで彩られたグレードの高さをめざすことにある。

街の歴史づくりにプライドをもって挑むイタリアやパリではないが、何度でも出かけたくなる風景をもつ街や、眺めていて嬉しい広告に人は集まる。それはいずれも色彩美に裏づけされたものにほかならない。

鉄道広告も含めた駅周辺の美観のあり方を色の統一と変化で考えながら、「カラリスト」として提案していければ、と希っている。



ヨシタミチコ プロフィール

(株)カラスペー
ス・ウム代表取締役
役。自治省(現総務
省)文化の街づく
りレディースフォー

ラム」の委員を経て、衣食住を包括するさまざまな企業向けに講演、セミナーを行い、色を駆使した商品企画や店舗運営などにも携わっている。また(中)日本パーソナルカラリスト協会理事として協会が主催するパーソナルカラー検定®の普及に務めている。NHK「おしゃれ工房」をはじめ数々のTV出演や著書も多数。

広場

日本の誠意

——観光パワーを開発途上国にも向けて!——

副会長 本田 勇一郎

本来の広告業経営の他に、平成16年7月からUNWTO(国連・世界観光機関)アジア太平洋センター代表のボランティアを引き受けてから2年が経過しました。国連は2000年にミレニアム開発目標を掲げ、2015年までに世界の貧困を半減しようと言いますが、国連専門機関のUNWTOも観光交流・開発の面で具体的な行動計画を興し世界の貧困の軽減に取り組んで来ました。即ち日本のような送客大国の国民が文明国へのツアーだけではなく、貧しいが世界遺産などの観光資源を持つ発展途上国、例えばカンボジア、ウズベキスタン、ベトナムなどに観光訪問しその国の経済発展を支援しようというものです。例えばフランス・ドイツ等欧州先進国のツーリストは元々自国の植民地であった国々を含めいろいろな発展途上国を訪問しているが、多くの日本人ツーリストはブランド商品の買物ツアー、グルメ探求ツアー、ヨーロッパ文明遺産の豊かな先進国や北欧や大洋州の自然を求める自己癒

しツアーなどに片寄る傾向があり、いわゆる発展途上国へのツアーは海外へのツアー送客1740万人の1%内外にも達していないのが現状であり、日本はまだまだ観光外交面での先進国の仲間入りが出来ていないというのが小生の実感です。

勿論一般ツーリストが設定がないのに発展途上国ツアーを自らの責任で行うのは至難の策であり、国土交通省等観光関係の公的部門の強力な指導支援の下、日本旅行業協会(JATA)及びメンバーの大手旅行会社ややる気のある中堅旅行社の商品開発や先行投資的ツアーが設定されることが大切です。その面を国を挙げてのビジットジャパンインバウンド政策の成果が上がりつつある中で開発途上国へのアウトバウンド政策への取組みについて、国土交通省等の関係部門が大きく意識を替えて、積極的になりつつあることは大変心強い限りです。

多額の国税を費消して今や日本が世界有数

のODA提供国であることを必ずしも世界は認識していません。しかし送客大国日本が殆んど国税を使わない「観光ODA」にもっと熱心になれば、より効率的なODAを遂行することにもなり、発展途上国からの感謝を勝ち得ることになり国連安全保障理事国への道も近いものとなると確信する次第です。大阪府のりんくうタウンにあるUNWTOアジア太平洋センターは微力ながら国連の一機関として発展途上国へのツアーをもっと奨励し、途上国の経済発展を支援しつつ、日本に存在する数少ない国際機関の一員としての役割を果たしつつ日本人の途上国へのツアーが今後もっと増えるよう日本国の国連に於ける地位向上の一助となつてゆきます。

兼務 国連・世界観光機関アジア太平洋センター代表
アジア太平洋観光交流センター理事長

■ 次回は副会長 佐藤裕紀氏の予定です。

平成18年度定期総会開催

6月1日(木)、センチュリーハイアット東京にて平成18年度定期総会が開催された。これは、当協会設立後初の定期総会であり、全国から約260社の会員が出席し、平成17年度決算、平成18年度事業計画案及び予算案などが全会一致で承認された。併せて、全国鉄道広告倫理綱領案も承認され、本格的な協会活動の基礎が確立され、本格的に始動した。

総会終了後には当協会理事でもある宣伝会議編集長田中里沙さんの「広告を通してみる社会の変化」という演題で講演が行われ、出席した会員の皆さまは熱心に耳を傾けていた。

懇親会は各界から多くの来賓を交えた。350名以上が出席し、親睦を深めていた。

岩崎雄一会長挨拶

皆さん、お忙しいところ多数お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。今日は実質的には第1回目の総会と言ってもいいと思います。昨年度は半年間の期間しかありませんでしたので、今年度から体制を整えて本格的な協会活動を推進する事が大事だと思っております。

幸い、協会活動はなんとか軌道に乗りつつあるという事を、今皆さまにご報告

をし、ご協力に對しまして改めて御礼を申し上げます。

本総会の最重要案件は実質的な初年度であるという意味で、18年度の事業計画、予算を定める事であり、ご審議をいただき、承認が得られれば早速行動に移りたいと思っております。

今、広告業界はデジタル化やブロードバンド化による技術革新と、生活者の価値観の多様化により大きく揺れ動いています。テレビはCMスキップが強まる



総会で挨拶をする岩崎会長

一方、5年後の完全デジタル化への対応を迫られており、これも大変な問題を内包している訳です。またブロードバンド化が進むインターネット媒体の影響も無視できません。また新聞についても、活字離れやフリーペーパーなどの影響が考えられます。先日、ニューヨークへ行って来たのですが、日本人が立ち寄りそうなところには、かなりの量のフリーペーパーが置いてあります。そこには主だったニュースはすべて掲載されており、高い日本紙を買う必要はないのです。そして、そのフリーペーパーには多くの広告が掲載されています。同じようなことが日本国内でも広がっているように思います。このような状況の一方で、鉄道広告というのは安定感がある上、生活

者との接触面での注目率が高いということと評価が上がってきています。しかし、だからと言って業界の現状はそれをもってよしとする訳にはいかないとはいえます。そこで、18年度はどのようなビジョンを持って改革を進めるかについて、基本的な考え方を述べてみたいと思います。

まず、取組むべき基本課題は、なんといつても本法人成立の経過から言っても、公益性の充実という事です。協会としては、鉄道を媒体するという観点から、倫理性、品位の保持、地域の美観風致との調和、安全管理の徹底と言った事柄を基本課題として力を注いでいきたい。これらは言ってみれば鉄道広告のインフラとも言えるべきもので、これを強化整備する事が当面の重要課題です。それを基盤にして鉄道広告業界が抱える固有の諸課題の改革を速やかに進める事が必要です。固有の諸課題というのは、第1に営業の基本的な事として、広告効果の合理的な測定方法の確立、とそれに基づく価格の決定という経済原則を導入することです。もちろんこれは簡単な事ではないが、やってできない事ではないと思います。例えば、鉄道側の協力も得て、車内広告であれば、線区の輸送人員、駅であれば、各駅の乗降人員というものを開示し、それに対する視認率を調査し到達人口を明らかにする、これは実態調査やアンケート調査などを行えば大体わかる事です。情報の開示と、調査によって少なくとも有効到達人口の算定は可能だということです。こうした方法で

道広告の将来にとって重要ではないかと思えます。第2は技術開発による、新規媒体の量的質的開発です。鉄道の媒体というのは物理的限界があり、これ以上横にも縦にも増えないという意味での限界があります。テレビは多チャンネル化、デジタル化すると大容量になり、インターネットはブロードバンドで無限量です。しかしながら鉄道の媒体というのは有限です。これを技術開発によって、量的質的な開発を図るべきではないでしょうか。例えば、1枚の広告でありながら見る角度によって3枚に見えるとか、映像化するとか、そういった研究をすべきではないでしょうか。媒体量は決まっている、その取り合いだという時代ではなくてきています。こうしたことを各委員会が研究してもらいたい。

第3番目に気になっている事ですが、媒体代理販売会社として、媒体のコミッションによって会社を運営しているところが多いうですが、そういったポジションに留まらず、真の意味での広告会社への業態転換が可能となるよう業務の近代化を進める事が必要だと思えます。今のやり方は古いのではないだろうか。そういう意味で、各社がぜひ努力をしてもらいたいと思えます。企画に対しては企画料としてFeeが支払われる制度もあるわけだから、限られた媒体を分け合い、そのコミッションで経営していくという事ではつまらないと思えます。その意味で業務の近代化を進めて企画力を高め、クリエイターを集め、広告会社らしい店舗構えで挑戦できるようにしたいと思えます。

4番目は、それ以外に我々が協会を作っているという事、単独の企業でやるには限界のある事への取組みです。人材育成や先端情報の収集・共有化といった個別でやれることは限られている、そういったものを深く広く繰り返しやっていくというのが協会の仕事です。その中でそれぞれの企業が今後の方向性について判断していく事が重要だと思えます。

今、鉄道広告の評価が高まっている事は事実ですが、マス媒体は、大変革の真只中にあるわけです。鉄道広告の評価が高いというのは、変わらぬものへのノスタルジーかもしれないが、特性を言い当てています。そういう今こそ将来に向かっているビジョンを持つべきだと思います。今申し上げたような、広告効果の問題、またそれを通じ市場性を導入する問題、新しい媒体の開発を技術開発によって行うこと、それからいつまでも媒体を代理販売するだけではなく、企画業務も加え広告会社に業態変換をしていく事などが今後の業界発展のための主な課題だと思えます。そしてこうした改革は、新しい事に挑戦するという気持ちで協会が全体として取り組みたいと思っています。今までのままがいいんだというのでは必ず時代に残り残されてしまいます。時代が変化している以上、こちらも常に自己変革に努めそれに対応しなければなりません。そのために協会があるという様に考えていただければありがたい。日進月歩の情報産業の世界で停止しているという事は時代に取り



懇親会会場

残されるという事です。どうかひとつ協会全体が一体となって高い志を持って今後の改革に取り組んでいきたいと思えます。その事を申し上げて私の開会の挨拶に代えたいと思います。

全国鉄道広告倫理綱領

平成18年6月1日制定

(前文)

生活関連情報の伝達手段として年々重要度を増している鉄道広告〔註〕は、他のメディアに比して選択性のない環境で鉄道利用者に情報が伝達されるという特徴を有するため、より高い倫理性と品位が求められている。



また、鉄道広告は公共の交通機関である電車や駅などの設備や施設を利用しており、広告活動においてはまず安全確

保を最優先し、鉄道事業の運営に支障を来たすことがあってはならない。

さらに、鉄道広告は街並みや景観の一部を形成しており、美観、風致との調和を図ることも重要である。

このような鉄道広告特有の課題に加えて、そもそも広告には消費者に有意義な情報を伝達するという使命があり、消

費者の利益を損なうものであってはならない。また、新しく社会問題化している個人情報管理についても真摯に対応する必要がある。

当協会加盟会員の総意として、以上に関わる社会的責任を自覚し、ここに『全国鉄道広告倫理綱領』を制定する。

(倫理綱領)

1. 鉄道広告は、倫理および品位を重んじ、善良な習慣を損なうものであってはならない。
2. 鉄道広告は、人権を尊重し、他を誹謗または中傷するものであってはならない。
3. 鉄道広告は、関係法令を遵守し、健全な社会秩序を損なうものであってはならない。
4. 鉄道広告は、鉄道利用者に不利益をもたらすものであってはならない。
5. 鉄道広告は、鉄道の安全運行と公共サービスを損なうものであってはならない。
6. 鉄道広告は、環境への負荷や、良好な美観形成に配慮したものでなくてはならない。

〔註〕 鉄道広告には、鉄道事業者及びそのグループ会社が経営するバスの広告も含む。

広告を通してみる社会の変化

社団法人全国鉄道広告振興協会が発足し、着実にかつ華やかに、その歴史がはじまろうとしている時に、このような機会を頂きましたこと、誠に光栄に存じます。諸先輩方に敬意を表しながら、微力ではございますが、平素私が広告界において雑誌編集を行う中で経験し、考え、議論し、未来に向けて推測していることなどをお話させていただきます。

本講演に際して、岩崎会長が「せっかくの機会だから、面白くて役に立つ話を。広告文化的な視点がいいでしょう」とお話をさしたと聞きました。そこで、ふと、かつては広告の文化論的なことを雑誌や書籍で読みましたし、日常会話でも「文化」という言葉を口にする機会があったのですが、近年それが少なくなっているのではないかと気づきました。

本日はこの視点から、広告文化とは何か。そして文化をつくってきた広告にはどのような例があるか、現代社会において広告はどのような存在にあるのか、最後にこれからの社会におけ

る広告の役割について話を進めていきたいと思っています。

「文化」という言葉を辞書で見ていると、語源はラテン語で、その中に「価値ある状態にすること」とありました。農耕、生活用語から派生し、教養・心の錬磨へと発展していきます。広告と関連づけて考えると、記憶に残っている広告は、常に、時代の新しい価値観を提示してきました。

具体的に何を提示するかというと、①ライフスタイルの提案。週末の過ごし方、母と娘の関係、ロハス等、こういう生活や生き方って格好いい、気持ちが良いですよねと働きかけます。②流行の創出。商品を含む流行やブームを趣旨としますが、中には広告表現が影響して、商品とは離れたところでブームになる、副産物を生むこともあります。これも長い目で見ると、経済活性化には寄与する面が大きいかと認識しています。③生活者に意外な事実や知恵を授ける。

企業はその分野の専門家であり、さ

まざまな知見をお持ちです。取材をしていると、まだまだ知られていない貴重なニュースに出会うことがあります。④既成概念や価値観を変える。イメージの悪かったものや、親しみのなかったものを広告の力で身近にし、関わりを持たせることができます。

広告による企業の堂々たる提案は、企業の姿勢そのものです。歴史を振り返ってみますと、生活者に楽しい驚きを与え、新たなライフスタイルを描いてみせてくれるような名作広告がたくさんありました。

「昔、ガリ勉 いま録勉」
(東芝カレッジエース、
1963年)

「隣のクルマが小さく見えます」
(日産自動車、70年)

社団法人全国鉄道広告振興協会 平成18年度 定期総会



公演中の田中里沙さんと熱心に耳を傾ける会員の皆さま

「モーターからビューティフルへ
ゼロックスからの提案」
(富士ゼロックス、70年)

「こんにちは土曜日くん」
(伊勢丹、72年)

「おいしい生活。」

(西武百貨店、82年)

「好きだから、あげる」

(丸井、82年)

「人柄募集」

(住友林業、85年)

「やってみたらおいしかった。」

和食にゴールドブレンド」

(ネスレ、87年)

「日本を休もう」

(JR東海、90年)

「恋は、遠い日の花火ではない」

(サントリー、95年)

そのほかにもたくさんありますが、少しこれらを振り返ってみても、生活や大きい意味では社会に対する提案があったと感じます。

優れた広告は、楽しくて明るくて前向き、あるいは心にしみる要素があること。そして、世の中の後追いではなくて、日本をひっぱっていくような求心力があること。また、広告を見た人に何らかのイメージネーションを与え

ることができるとだと思います。時代の空気を敏感にキャッチして、それに先駆け発信していくことが大切なのでしょう。

そして、広告が本来の機能であるコミュニケーションの原点に返ろうというとき、もっとも重要なのは「言葉」であり、言葉なくして広告文化も形成されないと感じています。

98年頃に「広告ビッグバン」と言われ、ライフスタイルの多様化、メディアの細分化流通の複雑化がすすみ、その結果、広告が効かないとか、ブランド広告よりもまず販促型の広告へという波が起きました。しかし、大量生産、大量消費時代が終わり、循環型経済社会に入った現代においては、広告も商品も利根的に消費されていくような流れに、どこかでストップをかけなければならぬのではないかと思うのです。

広告をとりまく環境のみならず、社会も複雑ですから、企業のかかえる課題解決に多くの時間がとられていますが、それをふまえた上での提案が必要で

広告を通して、もっと社会に働きかける動きが目立ってもよいのではないかと考えています。

広告界に起きている新たな潮流として、「広告からコミュニケーションへ」という視点が欠かせません。メディアとクリエイティブのかけ算によって、いかに対象者と双方のコミュニケーションをとっていくのか。クロスメディア時代には広告の檯舞台はその都度変わりますし、場合によっては、檯舞台を自らつくる作業が必要にもなります。そのためには、各メディアが特技に磨きをかけることが必須で、テレビCM、ラジオCMも新聞広告、雑誌広告、交通広告もみんな商品です。躍進が目立つネットの世界では、新しい媒体スペースなどが出ると「新商品」とリリースがきます。メディアは新旧問わず、商品開発をもっと行うべきだと思っています。

古きよき時代の広告界は密度の高いコミュニケーションでまわっていましたが。広告主、メディア、広告会社の間合いも近かったと聞きます。コミュニケーションスキルの高い人たちが、互いに刺激しあって、さらに磨きをかけていった。

これからは、プロセスを共有しながら新しいものをつくっていくという、創造的な広告活動が求められていると思います。

その上で、広告が、生活や仕事の場でもっと活かされ、有機的に機能していくとき、新しい時代の広告文化が生まれ、引き継がれていくことになるのでしょう。(終)



田中 里沙さんプロフィール
「宣伝会議」編集長

1989年学習院大学卒後、広告会社を経て93年株式会社宣伝会議入社。
「宣伝会議」編集部にて企業宣伝部、広告会社担当記者、海外情報デスクなどを担当。
95年副編集長を経て、96年より編集長、現在に至る。専門は企業の広報宣伝戦略、マーケティングトレンド分析など。政府・行政の広報評価委員、アドバイザー、各種広告賞審査員。
2003年より環境コミュニケーション誌「環境会議」、哲学の雑誌「人間会議」編集長を兼任。
新聞雑誌のコラム執筆、情報報道番組のコメントーターなど。

懇親会にお越しいただいた多くの来賓を代表して、梅田春実 国土交通省鉄道局局长並びに、清野智 東日本旅客鉄道株式会社代表取締役社長よりご挨拶をいただきました。

国土交通省鉄道局 局長

梅田 春実
さま 挨拶



本日は、お招き頂きありがとうございます。これから総会も無事終了したということ、誠に

におめでとうございました。この協会は、業界の倫理、品位の保持、美観との調和、作業管理の安全徹底といった事を目的に設立されたところでございます。現在のところ300社を超える会員の方々がおられ、売上は全体で4000億円くらいだろと聞いております。私どもの所

轄でこのような団体は極めて珍しいものであります。と言うのはどちらかと言いますと、JR系の団体と民鉄系の団体というように大体2つに分かれるのですが、この協会は両方を統括、総合するような団体で、いわば広告という1点で業界全体の底上げを図ろうという団体です。そういう意味では極めて画期的な性格を持った団体であると思っております。この協会につきましては、私どもがやっております鉄道行政と極めて大きなつながりがあると思っております。

しかも安全なものにしていかなくてはならないのはつきり申し上げまして、両方がそういう方向を向いて、いわばお互いの地位を上げていくという事は、この鉄道の公益性、公共性について利用者、一般の消費者のみなさんの理解を得るためには極めて大事な事だと思っております。そういう意味では今回の総会で全国鉄道広告の倫理綱領を決めていただいたと聞いております。こういうできたばかりでございますから、一歩一歩、基礎となるようなところから是非業界のかさ上げをこの協会を中心にして図っていただきたいと思っております。

この協会が鉄道と相まって、鉄道広告についての社会的な評価が今以上に高

東日本旅客鉄道株式会社 代表取締役社長
清野 智
さま 挨拶



本日、社団法人全国鉄道広告振興協会の総会が盛大に行われた、とお伺いしました。誠に

めでとうございます。また、国土交通省鉄道局の梅田局長のご尽力や岩崎会長のご努力により、このような大変な時期に懸案であった社団法人化がなされたということにつきまして、鉄道事業者の一員として改めてお礼を申し上げます。長年の

懸案がひとつ解決できたと同時に、鉄道広告業界の新たなスタートを切ることでできたと思っております。この協会を通し、鉄道広告業界がますます発展することを祈っております。

当協会の入会案内書を拝見いたしました。そこには、社団法人化するための目的が書かれていました。価値あるメディアへの脱皮、業界の最新動向・情報の共有化、業界のステータスアップ、と3つのことが書かれており、まさにその通りだと思えました。電車、駅の広告などは公益性、公共性をベースに、倫理、品位が求められるものです。その中で、今までも各社の皆様方のご尽力により、ここまで伸ばしてきていただいたわけだけ

れど、倫理、品位、美観などをさらに高めることにより、交通広告の価値が向上する余地は、まだまだあると思えます。

また、昨今の技術の進展により、いわゆる従来の紙媒体から電子ペーパーなど新規の素材を使用した媒体への切替えや、車内のディスプレイへの映像配信など、車両や駅構内でもいろいろな展開が可能になってくると思えます。それらの媒体を活用し、時間や場所別にネットワーク化して展開するなどということが、IT技術を使えば可能になるとも聞いております。例えば18時過ぎに電車に乗っていたら、ちよつと食事でもして行くかと思わせるようなタイムリーな宣伝・広告の展開が想像できます。そのように、

くなるように、私どもも努めてまいりますし、是非業界の方々も私共と同様につきりやっていたいただきたいと思っております。今後とも私どもができる限りのご助力申し上げたいと考えておりますので、引き続きよろしくお願いしたいと思っております。また2年目でございますので、これから先は長うございます、是非業界の方、色々な委員会もできていくと聞いております。世の中に対して、いいアピール、インパクトのあるアピールをしていただきたいと期待しております。簡単ではありますが挨拶に代えさせていただきます。本日はどうもおめでとうございました。

もっと通勤のお客様に楽しんでいただき、同時に企業側からも広告価値を認められ、支持される広告もこれからできるようになると期待しております。

今後、この協会がますます発展すると同時に、我々、鉄道事業者と、広告会社の皆様とが一緒に発展するということが最終的な目標であり、願望でございます。これから我々も、協会の皆様方と、議論しながら前向きに色々なことを考えていきたいと思っております。今後ともお互いに切磋琢磨しながら、より素晴らしいものを作り上げて行きたいと思っております。今日は本当におめでとうございました。

先端技術により広がる 交通広告コミュニケーションの可能性

技術開発委員会
(株)東急エージェンシー
古嶋 一朗

最新技術視察会の実施

鉄道広告に関わるハード・ソフトの最先端技術、IT等の応用例の最新情報の収集と発信、新しい広告訴求技術等の研究開発とその成果の活用、次世代型メディアの開発・・・を目的とする技術開発委員会は、6月2日に都内で凸版印刷・シャープ両社様のご協力を得、最新技術の視察会を実施した。最新の紙の加工技術に加え、電子ペーパー、ICタグ・ICカード、デジタルサイネージシステム（電子掲示板システム）など、鉄道広告の領域においても実用化が目前、もしくは実証実験段階にある最新技術について



SHARP様での視察会

幅広く情報収集、その技術の「イマ」を垣間見ることができた。限られた紙面だがその一部を紹介する。

電子ペーパー（凸版印刷様）

① 紙のような見やすさ：180度近い視野角、新聞紙より高いコントラスト、照明条件に左右されない視認性。

② 超低消費電力：一度表示された画像の保持には基本的に電力が不要なため一般的な読む用途においては非常に低い電力消費。

③ 薄型・軽量：ガラス基板を使用しない場合、また超低消費電力による電池の小型化に加えバックライト等が不要なため、薄くて軽く、割れない。さらに曲げ等のフレキシブルな形状対応が可能・・・

など、電子ペーパーは主な三大特徴を有し、現在複数社による開発競争が繰り広げられている。新しい可能性を秘めた電子ペーパーだが、大型化についてはカラー対応が実現しておらず、また動画やスクロール表現などについての対応も今後の課題となっており、さらなる開発が待たれるところである。現在、鉄道施設においては、同一表示盤面で平日と休日によって内容が書き換わる時刻表などが試験的にスタートしており、鉄道施設以外

ではマラソン計時車の時計から量販店店頭、値札、POP等まで幅広く実用化が始まっており、PC・携帯・TV以外の分野ではまさに本格商用化前夜である。

デジタルサイネージ (Digital Signage) システム (シャープ様)

次に（長寿命で省エネ性能が高い、薄型・軽量・コンパクト、高画質で視認性が高い）などが主な特徴とされている液晶ディスプレイを活用した、デジタルサイネージシステム【電子掲示板システム】を紹介する。デジタルサイネージシステムとは、ネットワーク上に設置した（コンテンツ配信サーバ）から駅、店頭等のディスプレイ装置に静止画・動画などのコンテンツを任意のスケジュール管理の下で配信し、表示させるシステム。交通広告においては、「電子看板」や「電子ポスター」としての活用が可能であり、ネットワークされた表示パネルの、時間帯によるフレキシブルなコンテンツ変更や複数ディスプレイ面のシンクロ等々、多岐にわたる効果的なクリエイティブ展開への可能性が広がっている。

■以上、電子ペーパー、デジタルサイネージシステムを中心に、ICタグやICカード、フリーDVDなど、インタラクティブコミュニケーションとの融合によるエンタテインメント機能や、販促視点、電子マネーカードなど多くの技術情報についてお聞きすることができた。従来は紙素材をベースにしてきた鉄道広告のフィールドでは、いずれの技術も開発の途上であり、効果についての判断や設備投資コストの

▼フレキシブルな電子ペーパー



一定サイズまではカラー化も実現▶

信側にとつては、より効果的な広告コミュニケーションの実現に加え、パソコンによるデザイン意匠変更の集中管理等の新しい技術によって、鉄道施設内の広告掲出にかかわる作業の安全性向上や作業効率の改善が実現されるなどの視点においても今後の可能性を十分に予感することのできる技術視察会となった。

※お問い合わせは事務局へどうぞ。



凸版印刷様での視察会

東日本支部

新潟地区にて第一回 目の「情報交換会」 を開催

豪雪に悩まされた越後平野にも春が訪れ、田植えも終わり、日本一美味しいコシヒカリの苗で緑一色の田園風景です。

長期低落傾向が続く交通広告ではありますが、新潟地区においては、車体広告、自動改札ステッカー等の新規商品にクライアントの皆様から高い関心が寄せ

せられ、売れ筋商品となっております。この度、平成18年度第1回目の「情報交換会」が開催され、従来の商品に加え、仙台地区に続き、今年から新潟都市圏に導入された「Suica」についての商品化、新幹線5駅の新幹線自動改札ステッカーの新規オープン等について活発な意見交換がなされました。その後、参加者による懇親会が盛大に開催され、一昨年から大雨、地震、豪雪と自然災害に悩まされ続けておりますが、今年こそは穏やかな年であり、また、各社の隆盛を誓い、和気あいあいの中、会員相互の親睦を深めました。



情報交換会風景



ラッチステッカー



フロアステッカー

首都圏支部

首都圏支部幹事会 メンバー決定

平成18年4月4日、社団法人全国鉄道広告振興協会首都圏支部長(株)ジェイアール東日本企画小島社長)の召集により、首都圏会員115社の主部総会を開催する事が困難なため、代表者(設立発起人)により「今後の首都圏の活動について」の会議が開催された。

1 当支部は会員115社と会員構成が支部の中では最大なため、当面代表者会議を開催して支部の円滑な活動や方向性を議論する事になった。

- (株)ジェイアール東日本企画 社長 小島紀久雄
- (株)NKB 社長 滝久雄
- (株)協立広告会長 間宮泰三
- (株)電通OOH局局長 小牧涉
- (株)オリコム 社長 永井秀雄
- (株)春光社 会長 望月國雄
- (株)ムサシノ広告 社長 栗原圭一
- (株)日交 社長 長渡泰三
- (株)東急エージェンシー本部長 西村友伸
- (株)小田急エージェンシー 社長 下杉克郎
- (株)メトロコマース 社長 牛込昭洋
- 社団法人全国鉄道広告振興協会

専務理事 小林末光

(敬称略)

2 首都圏支部の活動について

①各委員会に積極的に参加し主体的な役割を果たす。

②関東交通広告協議会とコミュニケーションを図る。

③会員数、会費など支部中最大であり、相応の予算化する(請求)。

3 関東交通広告協議会の将来について

当協会の役割は①公益法人化②関東交通広告協議会とのコミュニケーション③E販促データ委員会の活動である。

①の目的は達成できたが②、③については引き続き活動すべき事柄なので、継続して協議することとした。

人気ばつぐんの車体広告

車体広告の変遷

JR東日本で「車体広告」がスタートしたのは、01年12月、「東京ミレナリオ」開催告知をPRした山手線8編成でした。それまでは、都市の美観、安全面等の見地から車体への広告は禁止されていましたが、00年春に都内でバスラッピングが走り始めたのを期に、翌年10月に東京都屋外広告物条例が改正され車体広告が解禁となり、電車の一車両一側面あたり側面積の1/10以下(約5㎡)であるならば、

MORNING DELI (写真2)



adidas (写真1)

広告の表示が可能となりました。その後、02年2月に山手線において正式販売を開始し、現在に至っています。発売当初は、広告料金や広告掲出位置、掲出作業日程の調整、掲出本数の制限など試行錯誤の繰り返しでしたが、広告主の反響は総じて良く、ご支援・ご理解を賜りながら、新しい車両メディア媒体として確立するまでに至りました。

媒体概要

現在、販売している車体広告の線区は、計10線区であり、主力商品である山手線は2編成4週間掲出、4編成4週間掲出、1編成12週間掲出という設定で販売を行っています。また、「ADトレイン」といわれる1編成の車内を、一企業でジャッ

クできる商品と車体広告とを組み合わせ、たセット商品も販売しています。

媒体特性

最大の特性は、インパクトが強いことです。巨大なビジュアルによる広告表現が可能で、ホーム上の乗降客に対し正対した形で視認させることが出来ます。また、別の電車に乗り込んでいる乗客にも見られることから、広い可視範囲を持つているのも特性です。

次に上げられるのは、独自の世界観を訴えることが出来ることです。電車1編成を広告主1社で独占できる為、サイズ、デザインとも従来の車両メディアとは異なったメディアクリエイションが可能で、す。他の広告ノイズがないこともあり、広告商品独自の世界観を乗客に訴えることが出来ます。

更に、例えば山手線であれば、1日300万人以上の乗降客数を誇り、幅広い層のお客様が利用されている為、商品種別に限らず大きなアドリーチを達成することが出来ます。

展開事例

車体広告も販売開始より4年を経て、その特性を十分に活用していただける事例が目立つようになっていきます。

一例ではありますが、インパクトのあるデザインによりブランド訴求を行った「adidas」(写真1)、同じく新商品の告知を行った「MORNING DELI」(写真2)、1編成を独占できるという事から独自の世界観を作り出した「COACH」(写真3)、大量編成での展開により「数」による圧倒的なインパクトを与えた「カロツツエリア」(写真4)、ドア部の開閉をデザインのギミックとして取り入れたYKK(写真



COACH (写真3)

カロツツエリア (写真4)



YKK (写真5)



5)など車体広告ならではの展開が多々行われています。

更なる発展に向けて

販売開始から5年目を迎え、多くの広告主にご活用いただいている車体広告ですが、特にデザインに関して、実績として必ずしも都市景観に適したもののばかりではありませんでした。については、車体広告デザイン事例などを活用し、また、広告主にご満足いただけるよう広告調査等を実施しセールス資料を充実させ、更なる媒体価値向上に取り組んで行きたいと思っています。

(株)ジェイアール東日本企画
交通媒体局スペース調整部副部長
田邊 敬詞

中部支部

『ますます元気な 東海地区』

昨年の中部国際空港の開港、愛知万博の開催という2大プロジェクトによる賑わいもやっと落ち着きを取り戻しつつあります。

しかし、東海地区はこの2大プロジェクトに続いて、名古屋駅前の大規模再開発が着々と進んでいます。今年から、2008年にかけて、計3棟の200メートル級の超高層ビルが誕生する。

既存のJRSセントラルタワーズと並んで、まさに壮観な摩天楼が目に見える



開発の進む中部の玄関口名古屋駅前の超高層ビル群

ことになる。

先陣を切って今年秋に名古屋圏で最も高い「ミッドランドスクエア」のオフィス棟が開業する。

トヨタ自動車の国内外の営業部門が移転することもあり、「世界のトヨタ」を中心とするビジネス交流拠点として最も期待されるプロジェクトといってもよい。

来年春には、ミッドランドスクエアのオフィス棟に続いて商業棟も開業しグランドオープンを迎える。ビジネス拠点としての期待に加え、名古屋駅前周辺の商業活性化も十分期待される。来年1月には、オフィス面積としては名古屋地区最大級となる「名古屋ルーセントタワー」も竣工。さらに、2008年春頃には、「モード学園スパイラルタワー」も竣工を予定している。

これらの超高層ビルの相乗効果により、名古屋は今以上にビジネス交流拠点として、また、生活拠点として、ますます活気づくのは間違いない。駅前の活性化に伴い、物流の新しい流れを生み出し、玄関口とし

ての名古屋駅（JR、名鉄、近鉄、地下鉄）への今後の人の流れにさらなる期待が高まり、交通広告としての需要が大いに期待できる。

お知らせ

6月1日の総会時に、現理事のうち7名、監事のうち1名の方が、人事異動等の事由により今期で退任され、新任理事7名、新監事1名が次の通り選任された。

1 理事の退任者及び新任者氏名

（退任）西日本旅客鉄道（株）

開発本部次長 湊和則

（新任）西日本旅客鉄道（株）

開発本部次長 河合信夫

（退任）近畿日本鉄道（株）

鉄道事業本部営業統括部計画部長 松田健

（新任）近畿日本鉄道（株）

近畿日本鉄道（株）

販売促進部長 影山豊

（退任）京王電鉄（株）

鉄道営業部長 川杉範秋

（新任）東京都交通局

資産運用部長 松村光庸

（退任）東京急行電鉄（株）

情報・コミュニケーション事業部

コミュニケーション営業部

統括部長 中村秀文

（新任）東京急行電鉄（株）

情報・コミュニケーション事業部

コミュニケーション営業部

統括部長 奥原曉彦

（退任）（株）名鉄エージェンシー

代表取締役社長 山田則夫

（新任）（株）名鉄エージェンシー

代表取締役社長 江川建男

（退任）中央広告（株）

代表取締役会長 市口鶴市

（新任）（株）星光

代表取締役 岡村正忠

（退任）名古屋鉄道（株）

営業部長 横井孝範

（新任）名古屋鉄道（株）

開発事業部長 武藤健一

2 監事の退任者及び新任者氏名

（退任）（株）交通新聞社

執行役員支社長 神木源二

（新任）（株）文宣

代表取締役社長 稲川一（敬称略）

編集後記

梅雨のない北海道、既に梅雨明けした沖縄、梅雨真っ只中の本州と気候は違いますが、あともう少しで「夏休み」が始まります。最近お盆に「夏休み」ととらない企業が多いようですが、日本人の体力が低下する時期が、お盆ごろと聞いた事があります。祖先の霊をとむらう事にかこつけて休みをとる、先人の智恵かなとも思います。さて、みなさん今年はどこへ行かれますか？

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



お詫びと訂正

当協会発行の会員名簿（2006年6月1日現在）に誤りがありました。P2 宮田 亮平氏は「学長」の誤りでした、訂正するとともに深くお詫び申し上げます。

事務局