

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/>

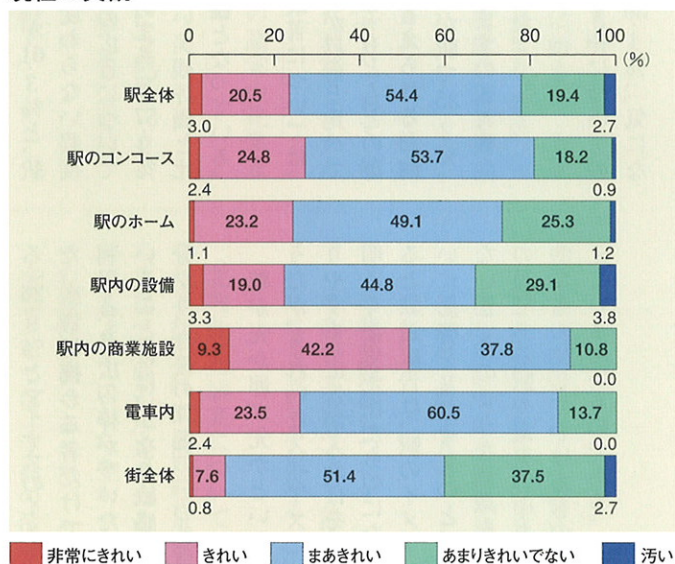
美観についてのアンケート

【美観について】

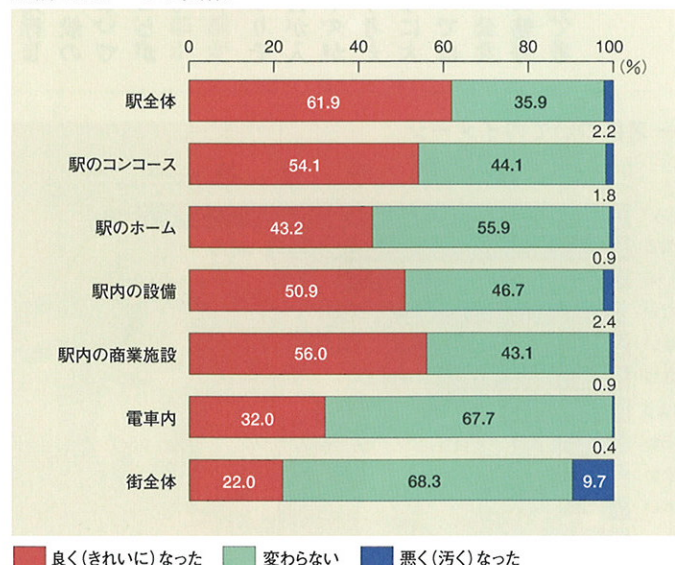
Q あなたは駅や電車内、街の美観（きれいさ）についてどのように思われますか？

『現在の美観』、『以前と比べての美観』について、それぞれ当てはまるものをお選びください

現在の美観



以前と比べての美観



近年、駅ナカビジネスの活況に見られるように、駅を単なる目的地へ到着するための通過点としてだけでなく、駅自体が目的地となったり、また駅が人々の集うコミュニティ化する傾向が強まっている。その中で、人々の駅に対する意識変容、特にその美観に対する関心はますます

ます顕著になってきているものと思われる。弊社では、第一回美観風致委員会開催に先駆け、このような「駅」及び「電車内」、また比較対象として「街」について、その美観と広告に対する意識調査を行った。委員会のための内部調査ということもあり、サンプル数などの点で十分

信頼に足るほどのものとは言いがたいが、非常に示唆に富んだ結果が出てきたので、この場を借りて要点をご報告させていただく。

まず、現在の美観に関しては、「駅が「きれい」と思う人は全体で23.4%、「まあま

駅はきれいになった 広告はどうか

美観に関する意識調査より

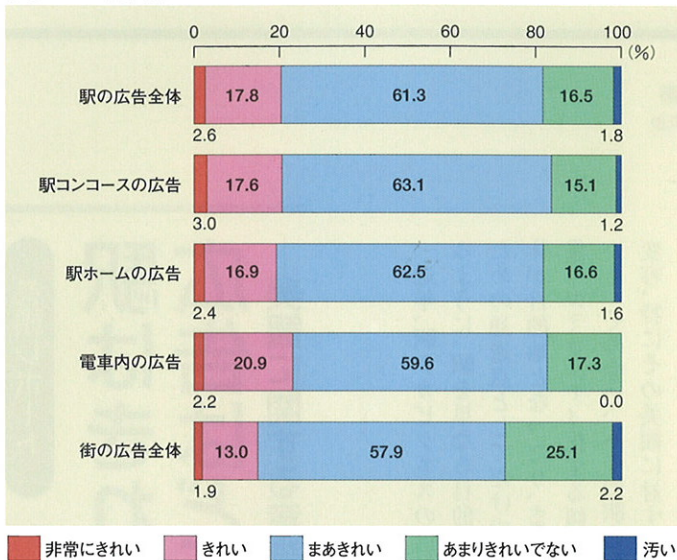
巻頭レポート

美観風致委員会
株式会社 NKB
八木澤 昌二

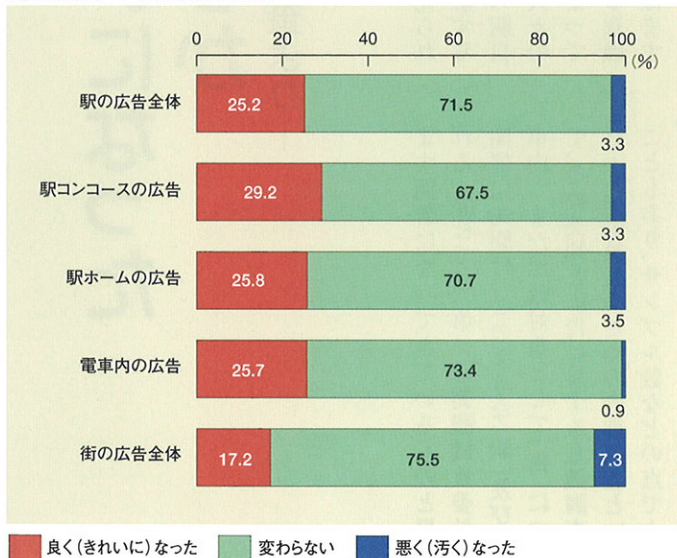
美観についてのアンケート 【広告美観について】

Q あなたは駅や電車内、街の広告の美観(きれいさ)についてどのように思われますか？
『現在の美観』、『以前と比べての美観』について、それぞれ当てはまるものをお選びください

現在の広告美観



以前と比べての広告美観



一方「街全体」の美観評価は駅と比べてかなり劣る結果となった。街を「きれい」と評価する人は僅か8.4%、反対に「汚い」が40.2%もあり、駅から大きく水をあけられている。「街」は駅のように特定の事業者が維持管理しているわけではなく、この評価の差は当然ではないかとも考えられる。

さて、駅の広告の美観については「き

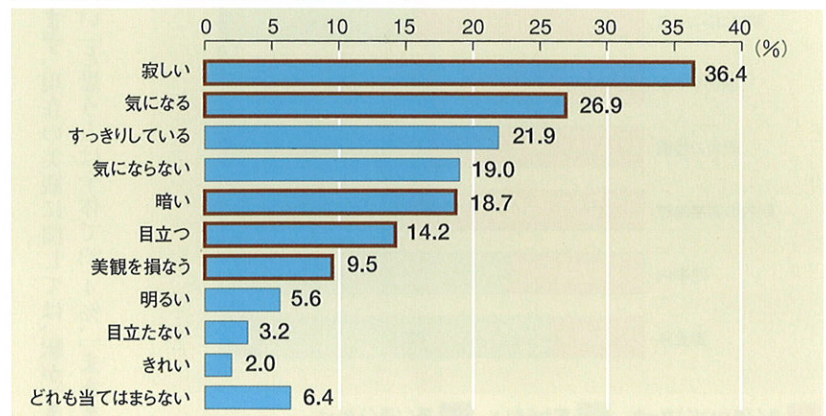
れい」20.4%、「まあまあ」が61.3%と、駅そのものの美観評価と変わらない程度的好評価を得た。また街の広告についても「きれい」14.8%、「まあまあ」が57.9%であり、街そのものの低い美観評価と比べると、一転して高い評価となっている。

鶏が先か卵が先かという話になりそうだが、きれいなスペースには広告が入りやすく、広告が入ればそのスペースが明るく活気が出たものになる。そう考えると鉄道広告は、駅のイメージ作りに大いに影響を及ぼすものと言えるのではないか。そのような意識を持って、公共の場である駅や電車の中を、如何に魅力的なものにしていけるものか、改めて考えていきたいものである。

美観についてのアンケート 【空枠広告スペースについて】

Q あなたは駅の「広告が入っていない広告スペース」についてどのようなイメージをお持ちですか？
当てはまるものをいくつでもお選びください

空枠広告スペースについてのイメージ



NKBWEB調査
エリア：関東地区
対象者：12～69歳男女(182名)
調査期間：2006年2月10日～2月16日

広場

「雑感」

副会長 佐藤 裕紀

ここ数年さくらをみることを楽しみにしている。かつては花をみることなどまったく興味がなかったが、50を超えてから、まずさくらに惹かれ、住んでいるところが京都宇治市のはずれであることもあって、京都、奈良のさくらを毎年数カ所楽しんでいる。咲き初め、満開は勿論のこと、散り掛かるさま、そのいずれも心に染みてよい。早朝のまだ人の少ないころさくらの中を歩いていると、人知れず自分の世界に入り込んでしまう。頭の中を昔のこと、今のこと、人のこと、自分のことなど様々ながうがうかび、人知れず思わず微笑むことがある。さくらの次は、菜の花、チューリップなどなどいろんな花をみるのが好きになりつつあることに少々驚いている。

季節は、さくらの咲く3月下旬から4月中旬が最も好きだが、キリッとした身の引き締まる冷気の秋もよい。30過ぎの10月に北海道知床

に行ったことがある。大阪はまだまだ暑さが残っていて身も心もぼうとしていたが、身体のだるさまでしきつとさせる冷たい風に吹かれながら、海から頂に雪を被った羅臼岳、知床連山を見たとき、大自然の大きさと、神々しさに、思わず知れず、……おい、何をぼうとしている、しつかりしろ。……と大いに励まされたことがある。忘れられないひとときであった。

さて、私は、サラリーマン生活の大半が総務であったこともあって、最近よく話題になる会社は誰のものか、誰のためのものかということ、を、以前から考える機会が多くあった。学者でもない私が言うのもおかしいが、当然ながら、会社は出資者のものであり、また社員のものである。そして、そのいずれにも共通していることは、会社を存続し続け、企業価値を高め、会社から得られる果実を多くすることである。そのためには、会社が営む事業が、

社会から必要とされ続けなければならない。

ご高承のとおり、世の中はかつてない速度で変化している。交通広告もかつては全くの売り手市場であったが、社会からの要請に応じ、明日の発展のため、今後は今まで以上に商品開発その他の努力を払うことが求められている。しかしながら、一社一社がいくら努力してもその力は微力であり、また媒体社、一次代理店、二次代理店と少しずつ方向性が違うこともあって、なかなか難しい問題である。そこで、本全国鉄道広告振興協会がその力を遺憾無く発揮されることを期待する次第である。

■今回は副会長 望月國雄氏の予定です、お楽しみに。

美観風致委員会

美観風致委員会では、駅構内や電車内の美観、あるいは自然や風景と調和すべき駅や電車の外観を考えた時、そこに現れる広告が如何にあるべきかについて、検討を進めている。「美」という多分に主

委員会便り

観的な概念については、「駅や電車を明るく、楽しく、快適にすることに貢献しているか」といったような指標に置き換え、その具体的事例を収集、分析する中から、今後進むべき方向性やガイドライン、またはこれ以上のものは認め難いといった境界線のようなものを探って行ければ、と考えている。

具体的な取組みとして、まずは各委員が、美観向上に貢献している鉄道広告の成功事例、新たな可能性を感じさせるようなユニークな事例、また空き媒体の活用方法に関して、成功事例や失敗事例を提出し、その分類・分析を行った。

まず視覚的な美観やバランスを考えた時、媒体のモジュール化が大きな要素



写真① JR山手線原宿駅

として挙げられる。かつての鉄道広告には、広告のサイズや掲出場所がバラバラで煩雑だというイメージも強かったが、基本サイズの整数倍という規格が統一されることで、駅的美観が格段に向上したと言える。(写真①)

同じような建築的な観点で言うと、柱や壁面への埋め込みで表面をフラットにしたり、広告の背面のノイズを消すために、ネット状のパネルで目隠しをしたリするケースなどがある。(写真②)

ユニークな事例としては、駅ジャックやトレインジャックなどが最も多く挙



写真② 西武池袋線ひばりヶ丘駅



写真③ 東京メトロ丸ノ内線本郷三丁目駅

げられた。これらは、もはや特殊広告とは言えないほどに頻繁に行われており、さらに新たな企画やデザインが競うように出現している。最近では、鉄道会社と共同で、駅のコンコースの床や天井、改札までも含めた一体的なメッセージ発信の空間を作り出す手法(写真③)、或いは駅中だけでなく、駅前までも巻き込んだ街ぐるみの大規模な展開をする事例なども出てきている。

このように、通常の広告スペースに加え、新たに空きスペースを有効活用して広告媒体化するなどの動きがある一方で、広告媒体が空きスペースとして放置されたままになっているケースも少なくない。中には鳥が巣を作ってしまったものも事例として挙げられた。

鉄道広告は、工事中の仮囲いのように見せたくないものを隠すための手段として活用できると言ったメリットがある一方で、広告が入らない場合には、文字通り間が抜けたまま隠し切れないと言うデメリットもある。

大規模な特殊広告が注目を集めている一方で、駅や車内のポスター広告や看板は、空きスペースが目立っているところもあり、これが駅の美観を損ねる要因の一つとなっている。鉄道広告の世界でも二極化傾向が進んでおり、大きなキャンペーンにはかつてないほどの規模の予算を投下するが、レギュラーでの出稿は抑えるだけ抑えるといった広告主が多くなっているように思われる。

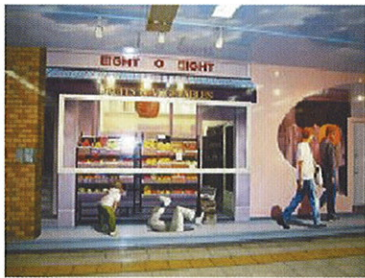


写真④ 阪神本線御影駅

この空き媒体問題は、利用者の少ない地方路線・駅で以前から抱えている問題の一つだが、その解決に向けたヒントがいくつか上がっている。

一つには、地方の特性を活かした広告がある。特に観光都市などにおいて、その駅周辺の自然、文化、歴史、名物・名産品などをうまく連想させるような媒体デザインが考えられる。(写真④)大規模な駅に比べるとリーチやフリクエーションなどでは劣るとしても、記憶に残る広告として、可能性を感じさせる。

街の風景に溶け込む広告という点では、地下通路にバーチャルコリドーを作り



写真⑤ JR大阪駅梅田バーチャルコリドー

出したケースもこれに該当する。(写真⑤)メトロポリスの無国籍風な雰囲気非常に良く現れており、単なる広告額面に大きな付加価値が与えられた。

あるいは地方ゆえの大胆な手法なども挙げられる。通常の駅ジャックは短期キャンペーンの目玉として活用されることが多いが、年間契約で駅ジャックをするケースなど、地方ならではのものが事例に挙がっている。駅全体を一つのメディアとして捉え、屋根からゴミ箱に至るまでデザインを統一し、文字通りの駅ジャックが行われている。(写真⑥)



写真⑥ 名古屋鉄道名古屋本線黒田駅

日本には500以上の鉄道路線、1万近くの鉄道駅があるが、その一つ一つが個性を持った存在と言える。鉄道広告の一つの文化として見た場合、その路線や駅の個性、地方の特色を生かすべく、日本各地でユニークな試みがなされることに、今後とも大いに期待が寄せられる。美観風致委員会としては、そのような事例を今後とも収集して行きたいと考えている。

調査研究委員会

大阪ミナミの新しい駅媒体
「EFL」内照式円柱広告
大阪ミナミ Star☆Light Namba
(スターライトナンバ)

昨年11月、大阪ミナミに「EFL」内照式円柱広告「Star☆Light Namba」が登場しました。高さ2300mm全周4400mmというインパクトの高い広告媒体は、「近鉄なんば駅」と「大阪地下鉄御堂筋線・千日前線なんば駅」「地下街」御堂筋への地上出口などを結ぶ連絡階段に設置されています。

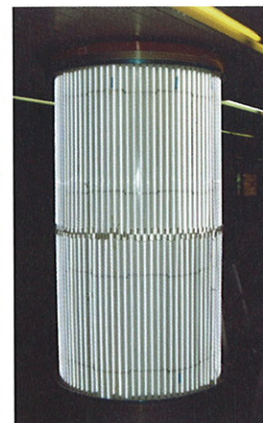
大阪には、梅田を中心とした「キタ」となんばを中心とした「ミナミ」の2つの大きな繁華街があり、「ミナミ」の広告キャンペーンの核として広告主の皆様にご利用いただくことを目的に商品開発を行いました。

「ミナミ」のなんばから心斎橋にかけての御堂筋周辺は、高島屋、そごう、大丸などのデパートや地下街「なんばウォーク」、商業施設「なんばパークス」などが集中しているエリアで、今秋には、丸井がオープンを予定しており、ますます注目されてきております。

この媒体の開発については、通行の妨げにならないよう、できるだけ薄型で、内照式を取入れたという思いから、検討を重ね、厚みは50mm以下で、均一で高照度を得られる光源・ブラズマ式EFL管(柱1本につき200本)を採用しました。この「EFL」の採用により、電気代もF1管の約60%にコストダウンすること



連絡階段最上部新設円柱



円柱内部EFL管

ができました。

また、広告面の取替えをスピーディーかつ簡単にできるよう、アクリル面にラミネート加工したコルトンフィルムをポリエステルテープで直接貼付けするという内照式広告では初めての方法を採用しております。(実用新案 登録3119736号)

今年の7月からは、最上部に1本追加し合計4本の内照式円柱広告として、さらにグレードアップしてご利用いただけるようになりました。

メディアアートでは、質の高いクリエイティブによる広告をより良い環境で広告主の皆様にご利用いただけるよう工夫し、駅をご利用される皆様には、楽しみながら広告を見ていただけるような環境づく



連絡階段部分

くりを目指して媒体開発を行ってまいりたいと考えております。

(株)メディアアート東京支社
交通広告事業部長 山中 明人

PR委員会

2006年度第1回PR委員会が7月4日(火)協会の会議室において開催された。今村委員長以下、計19名が出席し、これからのPR委員会の活動について活発に意見が交換された。

【決定事項】

1. 会報誌 (JARAP NEWS) の充実

(1)「JARAP NEWS」今後の予定

●現状の構成を継続することで概ね了解

広告募集のお知らせ

この度、JARAP NEWSの紙面に掲載する広告を募集することになりました。
次号8月号より、企業広告を掲載いたします。(このスペースが2のヨコ1/4Pです)

発行日 月刊 毎月20日発行
規格 A4 8頁 中綴じ 4色
発行部数 2,000部(配布先会員社及び他法人など)
広告料金 右の表をご覧ください
申込締切 原則として発行日の40日前とさせていただきます
お申込・お問合せ 詳しくはこちらへどうぞ
社団法人全国鉄道広告振興協会
Tel: 03-5773-6789 Fax: 03-3712-2399
mail: information@jarap.jp

	色	規格	サイズ (天地×左右mm)	広告料金 (税込)
本文中	4C	1 タテ1/4P	180×60	52,500円
		2 ヨコ1/4P	60×180	52,500円
		3 ヨコ1/8P	60×90	31,500円

※ 営業時間 月曜日～金曜日 9:30～17:30

●「巻頭レポート」、9月以降は、交通広告の有用性、わかりやすい内容の紹介、今後の方向性等のテーマに年度内まで担当支部を決め掲載原稿を要請していく

●委員会レポートは委員会が開催された直後の号に記事として掲載

●支部便りは原則として2か月に1回のローテーションで掲載を予定

●会員の「個人の研究」「エッセイ」等を公募する

●HPと連動して「読者ページ」を設ける

●「遊び(息抜き)」のコラムも検討する

(2)「JARAP NEWS」<6> 広告枠の設定

●一般販売をしていない会報誌であるので、広告掲載は可能(管轄省庁の国土交通省了承済)

●8月号から掲載予定

●出稿量、サイズ、料金については、当分の間、前ページの表のとおりとする。

今後は、スベックの確定、申込手続き等について検討する

2.「ホームページ」の充実

(1)掲載情報の更新

●10月からHPのバージョンアップを予定(9月25日理事会に議案)

●名簿等の更新は事務局にて実施

(2)HP管理委員の選出

●HPの一層の充実を図るため、現状の見直し、新たなコンテンツの開発等を目的にPR委員からHP委員を選出

(打ち合わせが実施しやすいよう在京の委員から5名程度)

3.委員会開催スケジュール

●今後の開催予定は、理事会開催後の10月及び1月を予定

4.その他

●各支部の委員から概況報告

これから協会自体の知名度を上げる努力も必要であるという認識を持ちつつ、協会の中では常に情報を共有できる仕組みも作っていくという事で、今回のPR委員会は閉会した。

東日本支部

【高崎支店】

「桶川駅をコカコーラに!」:
コカコーラ生誕120周年

(株)ジェイアール東日本企画高崎支店では、コカコーラ生誕120周年記念企

●支部便り●

画として、桶川駅を利用されるお客さまに対して、地元の(株)三国コカコーラボトリング社が大々的なPRキャンペーンを実施しました。

これは、コカコーラが米国ジョージア州アトランタで生み出されて120周年を迎え桶川駅改札口付近の外観デザインを「Coca-cola 120th Anniversary」でデコレーションし、桶川駅をご利用のお客さまや市民の方々にコカコーラ1

20周年の歴史を深めて頂くこうと展示スペースを設けて行いました。

期間は5月8日(月)～6月4日(火)までの約1ヶ月で、桶川駅構内の展示ディスプレイコーナーをはじめとして、フラッグ広告・ステッカー広告・シート広告等々を展開し、桶川駅の協力のもと、高崎支店の営業2部と媒体部が中心となり実現できました。

また、自由通路での広告展開は桶川駅

と桶川市の災害協定1周年記念を兼ね、コカコーラのコーポレートカラーである赤を中心とした、はじめての天井広告のSP媒体が注目を集めました。

高崎支店一同、今後のセールスへ役立つ新規媒体の提案として、貴重な経験をすることができました。



中部支部

第1回中部支部総会を開催

中部支部総会が6月27日、名古屋で開催された。

これは、本部の活動報告のほか、支部としての組織、運営、活動内容を決めるにあたり、支部長を擁する(株)ジェイアール東海エージェンシー(以下「JTA」)が発起人となり、会員数36社のうち27社が出席し行われた。

総会は、今村支部長から、JARAPの

結成経緯、目的等の説明に始まり、JTA取締役坂田交通広告部長より、定款、定款施行規則及び18年度定期総会議案書の説明があった。

各会員においては、JARAPの結成経緯や今年度の活動計画等について、今回の報告、説明でよりよく理解されたいと思われる。

その後、発起人から次の議案の提案及び説明がされた。

(1) 支部の年間活動計画について

年2回程度の定例会議。その他活動

(2) 支部会費の徴収について

支部活動に伴う経費については、各会員負担となっている。よって、本部会費とは別に支部年会費を定める。1会員一律1万円

(3) 事務局設置について

事務局を設置する。設置場所については、支部長が定める。

説明後、当議案について活発な討議が交わされた。特に、協会発足前には本部から支部へ経費が示達されると聞いていたが、そのようにならなかった理由についての質問が多くあった。

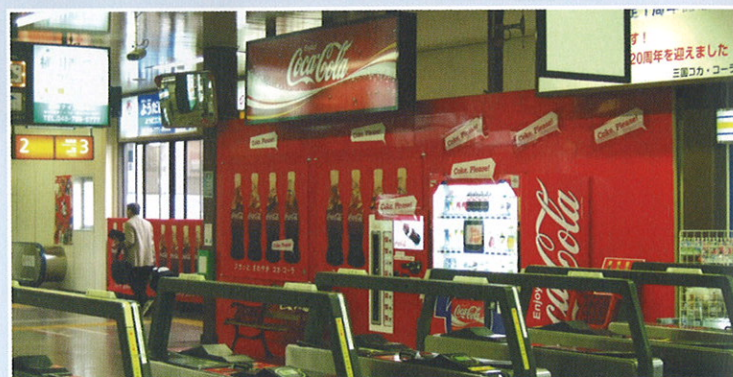
支部としては、「支部の活動内容が決ま



天井



壁面



改札



ディスペンサー&窓枠



壁面&ディスペンサー



っていないこと、現在、本部は各委員会活動に重点を置いており、現状としては議案のとおり、支部活動のためには支部会費を徴収し運営していかざるを得ない」と説明。ただ、支部会費の徴収については、当面の間という認識であり、今後、本部に対し支部へ経費が示達されるよう要望していくこととした。

また、各委員会などのタイムリーな情報はどのように伝達してもらえんかの質問があり、「JARAP NEWSやホームページ等で随時お知らせしているので、今後も情報の取得に努めて下さい」と説明。

以上、質疑応答を経て、上記3議案について、満場一致にて原案どおり決議された。

総会後、懇親会を開催し、副支部長である(株)名鉄エージェンシーの江川社長挨拶のあと各会員同士が親睦を深め、支部総会は終了した。

首都圏支部

都営線・京王新線新宿駅に 新媒体

「新宿ラウンドボード」誕生！

進化し続ける新宿駅南口に直結する注目スポット、都営線・京王新線新宿駅改札前コンコースに4月10日より電飾セット媒体「新宿ラウンドボード」が誕生しました。これは東京都交通局と京王電鉄が共同



【媒体概要】

媒体名称：新宿ラウンドボード

媒体規格：円柱電飾ボード

(B0ポスターサイズ) ※フィルム作成代が必要となります

掲出場所：新線新宿駅改札前コンコースの円柱14本

掲出面数：B0ポスターサイズ26面

掲出期間：7日(月曜日掲出開始)

掲出料金：1,690,000円(消費税別)

製作・取付作業料：530,000円(税別)

掲出基準：新宿ラウンドボード審査基準参照

備考：ポスター掲出不可(要/フィルム制作)

ビジュアル審査をおこないます

※詳細はお問い合わせ下さい

1日平均約20万人をターゲットに！

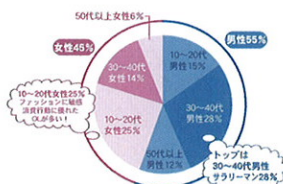
都営新宿線・京王新線利用者以外にもJR線・都営大江戸線
都庁や新宿西口高層ビル、フレンテ新宿・京王モール・ルミネなど
多方面からアクセス可能なスクランブルポジション



雨の日は通行人員が20%アップ！



性別・年齢による通行者の特性



通行人員調査
調査日: 2005年11月2日(雨)・11月6日(雨のち晴)
調査時間: 4:30~翌1:00
調査地点: 新宿駅南口改札前(改札口及び各通路)

同開発という事も考えられます。その先駆けとしてこの「新宿ラウンドボード」をご覧いただければと存じます。

工事に当たっては、新線新宿駅改札前コンコースの角柱を円柱に仕様を変更し連続性のある26面ボードを設置、内照式の電飾媒体としました。また、掲出環境を考え天井・床面もリニューアル、コンコースの様子が一新しました。多方面からアクセス可能なスクランブルポジション1日20万人がターゲットです！是非一度ご覧下さい。

(株)京王エージェンシー

飯島 早苗

編集後記

この時期、鉄道のイベントにスタンプラリーがあります。あのスタンプを集めるのが楽しいのは、純粋にスタンプを集めるのが楽しいのでしょうか、それとも、スタンプを集めるともらえるご褒美が目当てなのでしょう。最初は適当に押していたスタンプも、後でかすけているのを見つけると、きれいに押しておけばよかった…と悔やまれます。

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

●次号Vol.7は8月20日発行予定です。お楽しみに。



夏の観光の定番、旧北海道庁