

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/>

巻頭レポート

科学的な メディアプランニングの 進化

博報堂DYメディアパートナーズでは、Outdoor Media HAAP(ODM HAAP)

という自社開発システムを導入しており、駅メディア・車両メディア・街メディアの接触データに基づいて、リーチ・アドリーチを基準に出稿プランニングを支援する体制を整備しております。博報堂MEDIA WINの中核をなすシステム群Super HAAPのサブモデルとしてアウトドアメディアのプランニングに対応することで、他メディアプランニングとのメディアミックスも可能にしております。これらは多様化・高度化する広告主の求めるメディアアカウンタビリティやコミュニケーション戦略にとって重要な手法となっており、今後も広告主を中心に、科学的なメディアプランニング手法や各種メディアデータの整備は、交通メディアのメディア価値向上やアカウンタビリティの一環としてもリクエストされるものと、考えられます。

交通メディアも他メディアと同様に、サーキュレーションなどの基礎データの提供はもとより、メディアプランナーのメディアプランニングの経験や感覚だけに頼るだけではない科学的なメディアプランニングや客観的な広告出稿量調査を広告主に整備・提供し、クリエイティブのビッグアイデアとあいまって一層の媒体価値向

上を図ってゆくことが大切な時代にシフトしている、と感じています。

調査会社による客観的な独自調査や媒体社・関係団体による自社調査などの広がりや継続は今後も期待するものではありますが、データ整備の目的は、広告主が納得する公正なメディア取引の環境整備の一翼であり、業界団体の発展の観点からも、JARAPにも求められている事柄である、と言えます。

台頭するデジタルメディアもインフラが整い、サービスが争点となっているWeb 2.0の時代を迎え、同時に、デジタルメディアの強みとなっている効果の裏付けが見えやすいとされるメディアデータも、整備・充実からデータの信頼性にそのウエイトは移っています。

全てのメディアはメディア間競争の一方で、クロスメディアプランニングの実績を重ね新しい形で広告主の課題解決に関与・貢献しており、そのプランニングやアクチュアルの前提となっているのが蓄積された信頼性の高いメディアデータであることを共通認識とする必要性が一層高まっています。

このことから、JARAPの関わる交通メディアが他メディアとの競争や協奏の中で発展してゆく為には、基礎データの提供や信頼性の高いデータの広がり

を管轄省庁、関係各社などと共に推進してゆくことが重要と理解いただけたかと思っています。

では、以下にODM HAAPを活用した科学的なメディアプランニングの事例を、他メディアとの親和性やクロスメディア効果にも触れながらご説明させていただきます。

今回は広告主のコミュニケーション計画に伴う予算配分や実施確定のシミュレーションでの使用を想定した設定となっており、広告主の立場に立ってご回読いただければ幸いです。

仮想キャンペーン

キャンペーン : 缶コーヒーのブラック新商品導入
商品 : 缶コーヒー
ターゲット : 20~30代男性サラリーマン
地区 : 関東
期間 : 4週間
指標 : アドリーチ 1+
交通広告予算 : 1000万円(対象:駅メディア・車両メディア)

新商品導入のため、一人でも多くのターゲットに届く(できるだけ面積を広くカバーする)ことを目的としたプランニングを行うこととします。

株式会社博報堂DY
メディアパートナーズ
アウトドアメディア局
矢野 清人

別途作成したマスメディアのみのメディアプランに加えて、ODM HAAPで交通メディアのプランニングを行います。

今回は、全体到達最大となるメディアプランを作成します。

①駅メディア、車両メディアの候補ビークルを指定。

ODM HAAPは単体、セット枠とも指定可能なシステム開発となっており、指定された全てのビークルの中から効率のよいビークルを探します。

今回は、関東の電鉄会社（JR東日本・東京メトロ・都営・京急・東急・小田急・京王・西武・東武）の車両と駅のセット枠を指定します。

ランキング方法

その中から「逐次リーチMAX」、そして「コストあたりのリーチ増分」を重視してランキングを算出してみました（「平均接触率」など他指標でのランキングも可能です）。

②ランキング結果の中からバイイングの状況やその他の状況を考慮し、車両・駅・街のビークルを選択しプランを作成。

ここでは与えられた予算上限の1000万円まで上位から選択します。

③プランのマスメディアとODMの重複接触状況の詳細を把握。

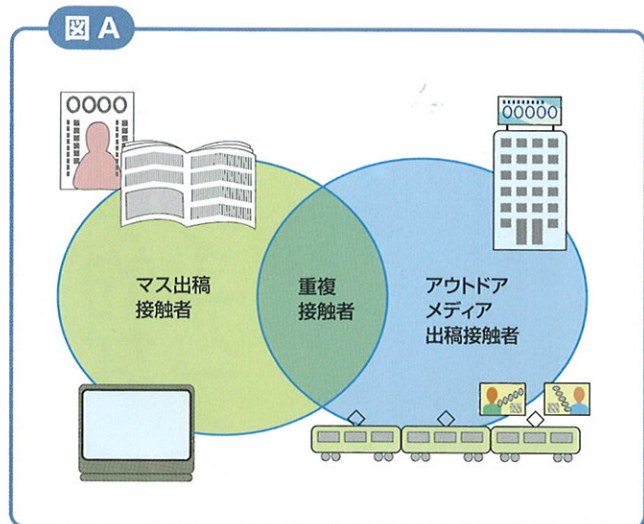
交通メディアのプランを出して、みることで、マス出稿接触者、アウトドアメディア出稿接触者、そして重複接触者それぞれの割合が算出されます（図A）。さらに、メディア状況や商品マーケティング要因を勘案してメニューをアウトプットし

ます。

今回はターゲットである20〜30代男性サラリーマンのマスメディアで到達できなかった層をアウトドアメディアにより捕捉し、約16%ものリーチを拡大が見込まれるプランがアウトプットされました。

このプランでは、「マス到達者におけるODM到達スコア」より、「非マス到達者におけるODM到達スコア」が大きいことから、マスの補完として交通メディアが効果的に機能していることが推測できる結果が現れます。

④さらに複数のプランを登録し、各プランの重複状況の分析も可能。
ODM HAAPを使ったプランニングでは複数のメディアプラン間の比較を行い、プラン毎のマスメディアとODMの重複状況を一覧比較して、精度の高い提案を検討



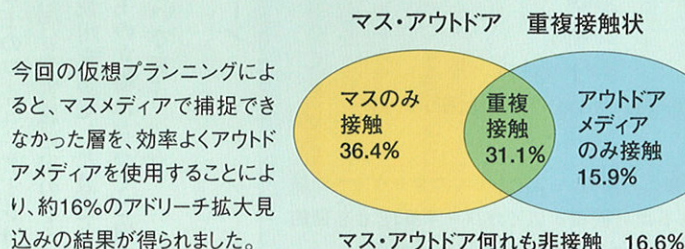
することが可能です。各プランを比較検討し、バイイング状況やその他の状況から、最適なプランニングおよびバイイングプランを策定します。

ご紹介の事例の通り、広告商品と生活者の関係・メディア接触と生活者の関係などを包括した交通メディア単体の科学的なメディアプランニングや他メディアとのクロスメディアプランニングを広告主に提供することは、広告主の媒体価値に対する認識を深化させ、「なんとなく効果がありそう...」「駅の周りに商品を売っているし...」といった感覚的な認識を、広告効果が実感できるものにシフトさせていくことが可能です。

現在は、他メディアとの接触と車両・駅・街利用を同時に扱える大規模調査に基づくシングルソースデータはビデオリサーチのACRしか存在せず、調査上の限界のため（調査エリアが狭い、各路線単位まで落とすとサンプルが少なくなっていく、など）、アウトドアメディア全般との接触を扱う際に限界があります。また、広告注目率の点では提供されている各種調査は必ずしも充分であるとはいえません。

ODM HAAPを駆使して、予算1000万円で交通広告追加シミュレーションを実施

マスメディア + ODM
約16%ものアドリーチの拡大



しかしながら、それらを補う上でも媒体社や広告会社などによる独自調査の提供によって広告主に理解され、支持される交通メディアは、より一層信頼性の高いデータの整備・提供がなされれば、媒体価値の理解・媒体価値の向上が飛躍し、デジタルメディアの浸透によって進むメディアニュートラルな状況下で新しいビジネスチャンスに恵まれる可能性を多に秘めているといえましょう。メディアデータの整備は、JARRAPの活動において重要なテーマのひとつであり、関係各社各位の協力が不可欠であることを改めてご提言いたします。

広場

「広告と月賦」

副会長 望月 國雄

ご存知の方も多いと思うが、1996年に亡くなった京都大学教授で国際政治学者高坂正堯氏の「歴史としての20世紀」の中の一節で大正から昭和にかけての世相について語っている全3巻の講演(テープ)の中に出てくる標題の一つが「広告と月賦」である。この際もう一度聴きなおしてと思って探してみたのだが、見当たらなかった。何しろ講演者は佐藤内閣以後の外交ブレーンの一人として日中国交回復にも深く関わった碩学である。その洒落な語り口を是非もう一度熟聴してから本稿を書きたかった。そんな次第で私のあやしげな記憶で書かせていただくより仕方がなく、大体は合っていると思うのだが粗雑なところはご容赦いただきたい。

このテープは、箱書きによると、新宿の紀伊國屋で6回にわたって語られた歴史講演を録音したかなり膨大なものである。二十世紀もあと少しで終わり、1996年に亡くなっているの、ソ連共産主義の劇的とも言え

る崩壊過程についての、先生のご解説を伺えなかったのは、まことに残念の至りである。

さて、「広告と月賦」であるが、先生の見解によると、この二つは、二十世紀の特筆すべき大発明である。そして、その実例として挙げているのは、広告の方は、自動車のフォードであり、月賦の方は、たしかにシンガミシンであったと記憶している。

フォードは広告によって大量生産が可能になり、二十世紀のモータリゼーションの嚆矢として、現在に至る。広告といっても当時のことであるから、活字媒体が主であり、その頃開始された電波媒体、ラジオなどの活躍も、かの有名な炉辺談話の話などをとりまけて広告界に電波が活躍することなど暗示されていた様な気もする。あやしげな記憶で申し訳ない。

月賦について先生のとりあげた例は、シンガミシンで、未だ幼い先生が奔り廻って遊ん

でいて母親に叱られた話。あんなに叱られるくらいだから、きつと高い物だったに違いない。あの頃、国産のミシンは無く、その頃の娘さん達は殆ど洋裁学校に行つて、嫁入り道具にミシンはつき物だったし、あれだけの普及を見ると月賦という手段が必然的に考えられる。私などの家にもシンガミシンがあつて、ガッシリした動力用の踏み板の上に大きくシンガミの横文字が如何にも高価そうに見えた。

この先生の挙げた二つは、先生のご指摘通り大発明であつた。広告の隆盛は、皆様ご承知の通り。月賦の方も、名称は「ローン」等、名は変えたが、大月賦時代。

と見ると、先生の予言は、適中以上のもの。然れば二十一世紀は……。

次回は常任理事、永井秀雄氏の予定です、お楽しみに。

当協会、今年度から後援開始
交通メディア最大の広告賞

「交通広告グランプリ2006」及び各受賞作品

グランプリは、森永乳業(株)『Lipton「Lipton 2005 summer」』

「交通広告グランプリ」とは？

(株)ジェイアール東日本企画が販売・管理を行っている「JR東日本」「つくばエクスプレス」「りんかい線」「ゆりかもめ」

「JR貨物」に、2005年4月1日から2006年3月31日までの間に掲出された広告作品を対象とした、交通メディアでは最大の広告賞です。「交通広告」をより多くの方々に理解していただきました

いという想いから、今年度より名称がこれまでの「ポスターグランプリ」から、「交通広告グランプリ」へと変更されました。

この広告賞に、協賛の「東日本旅客鉄道(株)」、「(株)東京メディア・サービス」と共に、今年度より社団法人全国鉄道広告振興協会も後援として参加し、「交通広告」の更なる発展に寄与する広告賞を目指します。

今回の審査対象作品数は過去最多の1174点に上り、複数のビジュアルに

よる訴求や、駅と車両のメディアを組み合わせた作品も多く、量質ともに「交通広告」のレベルの向上を実感する内容となりました。

【審査員一覧】

審査員長 仲畑 貴志氏 (コピーライター)
審査員 上田 義彦氏 (カメラマン)
川口 清勝氏 (アートディレクター)
副田 高行氏 (アートディレクター)
田中 里沙氏 (「宣伝会議」編集長)

谷山 雅計氏（コピーライター）
新井 良亮氏（東日本旅客鉄道（株）
常務取締役事業創造本部副本部長）

去る7月27日に、各受賞作品の発表及び贈賞式が池袋ホテルメトロポリタンで行われました。

コピーライター仲畑貴志審査員長をはじめとする7名の審査員による厳正な審査の結果、最高賞であるグランプリに輝いたのは、森永乳業（株）の『Lipton「Lipton 2005 summer」』。6連貼りの効果を有効に利用した作品であると同時に、見る人

を楽しみ気分をさせてくれる、自然な空気感を漂わせた清々しい表現が審査員の評価を得て受賞となりました。

その他、最優秀部門賞5点、優秀作品賞22点、JR東日本賞1点の合計29作品が発表されました。

贈賞式には、来賓として東日本旅客鉄道（株）代表取締役副社長事業創造本部長佐々木信幸氏、（株）東京メディア・サービス代表取締役社長齊藤雄彦氏、社団法人全国鉄道広告振興協会会長岩崎雄一氏、審査員の方々、プレス関係者、そして

て受賞各社、広告会社の代表者らが招かれ盛大に行われました。会場には受賞作品が展示され、出席者は質の高い作品の数々を楽しんでいました。

受賞各社には副賞・賞状を、グランプリ受賞社の森永乳業株の広告マーケティング部長向山伸一様にはトロフィーが手渡されました。今年度の名称変更に伴い、従来のイメージを覆す「つり革」がモチーフとなったトロフィーがデザイナー佐藤卓氏によって制作されました。

ジェイアール東日本企画では、「交通広告」の更なる価値向上を目的に、一般の人々にも広く受賞作品をお披露目する展示会を計画しています。

お時間の許す方は、是非足をお運び下さい。

・「受賞作品展」…東京駅丸の内地下通路「アートロード」8/15～9/14
・「交通広告グランプリ2006号」…山手線A Dトレイン 8/17～9/1



つり革をモチーフにしたトロフィー



贈賞式会場での受賞作品展示風景

「交通広告グランプリ 2006」受賞作品一覧

受賞部門名／賞名	受賞会社名／受賞作品名
グランプリ	
	森永乳業（株） Lipton 「Lipton 2005 summer」
駅ポスター部門	
最優秀部門賞	サントリー（株）伊右衛門「涼。」、「ただただ、」
優秀作品賞	（社）中央酪農会議 「牛乳に相談だ。」キャンペーン 三井物産（株）マグライト「A K A R I」 （株）資生堂 「T S U B A K I」 シャープ（株） AQUOS 「MY GOOD NEWS.」、「BORN IN JAPAN.」、「a beautiful night.」 （株）トライグループ 家庭教師のトライ 「そんなデータがありました。」
車内ポスター部門	
最優秀部門賞	カネボウフーズ（株） FRISK 「迷路 バックギャモン 積木 ビリヤード」
優秀作品賞	（株）東ハト ハバネロ「暴君に歴史あり」 日本たばこ産業（株） SMOKERS' STYLE「新マナー広告 気づき篇」 日本テレビ放送網（株） 箱根駅伝「HAKONE EKIDEN ～十区間十景～」 松下電器産業（株） ランドセル110番ブザー「とっさの時、こどもは、声が出なくなる。」 全日本空輸（株） エコ割「行っちゃった方が早いんじゃないの？」
サインボード部門	
最優秀部門賞	アディダスジャパン（株） 「F50+ GIMME THE BALL」
優秀作品賞	三井不動産（株） 「芝浦アイランド」 サントリー（株） サントリーウーロン茶「あ、快感」 （株）良品計画 無印良品「しぜんとうなりました」 （株）朝日新聞社 朝日新聞「がんばれ受験生」 ボーダフォン（株） ボーダフォン「LOVE定額」
車体広告部門	
最優秀部門賞	コーチ・ジャパン（株） COACH 「PLAY FOR PEACE」
優秀作品賞	ギャップジャパン（株） GAP 「Fall Favorites」 ボーダフォン（株） ボーダフォン「LOVE定額」 YKK（株） YKK 「いろんなものをつなげていく」
企画部門	
最優秀部門賞	（株）ソニー・コンピュータエンタテインメント P S P「WHITE/BLACK」
優秀作品賞	松竹（株） 「レジェンド・オブ・ゾロ」 巨大マスク貼りポスター P & G Northeast Asia Pte. Ltd. プリンглズ「ダックビル」 （株）読売新聞東京本社 正倉院展「日本のなかの、ホントの世界を見にこう。」 三洋電機（株） エアコン「四季彩館」 立体ポスター
JR東日本賞	
	JRグループ 「会津デスティネーションキャンペーン」

グランプリ



グランプリに輝いた、森永乳業(株)の Lipton 「Lipton 2005 summer」



Would you like a pack of tea?



グランプリ贈呈風景

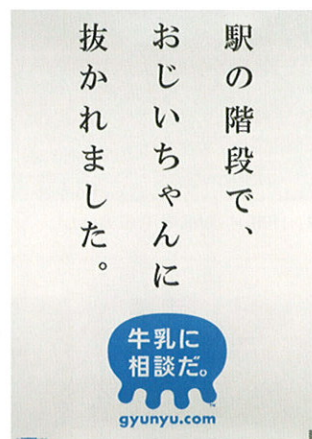
左: (株)ジェイアール東日本企画
小島 紀久雄 代表取締役社長

右: 森永乳業(株)
向山 伸一 広告マーケティング部長

駅ポスター部門



最優秀部門賞 サントリー(株) 伊右衛門 「涼。」「ただただ。」



優秀作品賞 (社)中央酪農会議
「牛乳に相談だ。」キャンペーン



優秀作品賞 (株)トライグループ
家庭教師のトライ
「そんなデータがありました。」



優秀作品賞 (株)資生堂
「TSUBAKI」

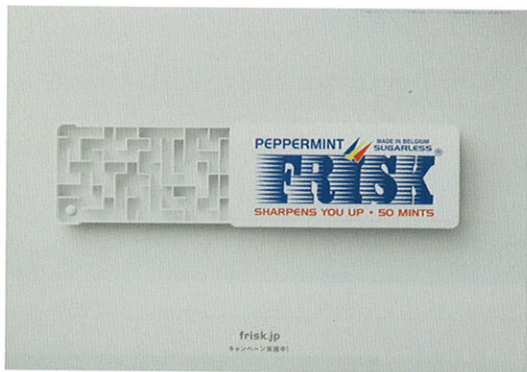


優秀作品賞 シャープ(株)
AQUOS 「MY GOOD NEWS.」「BORN IN JAPAN.」
「a beautiful night.」



優秀作品賞 三井物産(株)
マグライト 「A K A R I」

車内ポスター部門



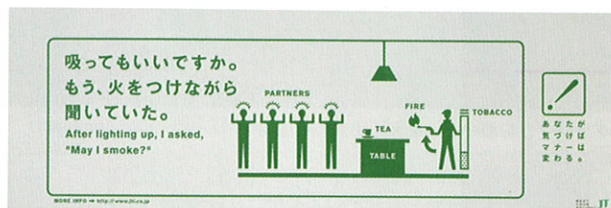
最優秀部門賞 カネボウフーズ(株)
FRISK「迷路 バックギャモン 積木 ビリヤード」

優秀作品賞
全日本空輸(株)
エコ割「行っちゃった方が
早いんじゃないの?」



優秀作品賞 (株)東ハト ハバネロ「暴君に歴史あり」

優秀作品賞
日本たばこ産業(株)
SMOKERS' STYLE
「新マナー広告 気づき篇」



優秀作品賞
日本テレビ放送網(株)
箱根駅伝「HAKONE
EKIDEN ~十区間十景~」



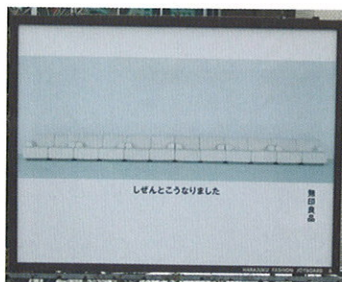
優秀作品賞
松下電器産業(株)
ランドセル110番プザー
「とっさの時、こどもは、
声が出なくなる。」



サインボード部門



最優秀部門賞 アディダスジャパン(株)「F50+ GIMME THE BALL」



優秀作品賞 (株)良品計画
無印良品「しぜんとうなりました」



優秀作品賞 サントリー(株)
サントリーウーロン茶「あ、快感」

車体広告部門



最優秀部門賞 コーチ・ジャパン(株)
COACH「PLAY FOR PEACE」



優秀作品賞 三井不動産(株)「芝浦アイランド」



優秀作品賞 ボーダフォン(株)
ボーダフォン「LOVE定額」



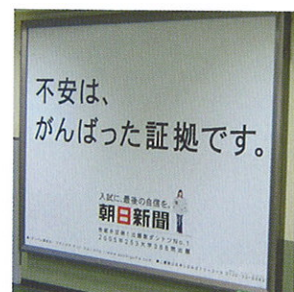
優秀作品賞 ギャップジャパン(株)
GAP「Fall Favorites」



優秀作品賞 YKK(株)
YKK「いろんなものをつなげていく」



優秀作品賞 ボーダフォン(株)
ボーダフォン「LOVE定額」



優秀作品賞 (株)朝日新聞社
朝日新聞「がんばれ受験生」

軽井沢と言え、全国を代表する避暑地であり、リゾート地でもあります。例年、

夏の軽井沢を売る

東日本支部

夏になると町は旧軽井沢地区を中心に避暑客や観光客などで溢れ返るわけですが、近年、駅西側地区が新たにアウトレックトとして開発されました。これに伴い、従来の駅の東側に偏っていたお客様の流れが大きく変化し、東西の交流が活発化するともに、入込み数も大幅に増加しました。そんな中で、当支店が新たな媒体開

発を試みた結果、成功を修めたので、そのことを紹介したいと思います。

それは長野新幹線の軽井沢駅付近の風防壁外側の壁に、縦3メートル、横5メートルのシート型広告一面を、アウトレックト側へ向けて掲出しました。全く初めての試みでしたが、関係機関からの許可も

支部便り

企画部門



最優秀部門賞 (株)ソニー・コンピュータエンタテインメント PSP「WHITE/BLACK」



優秀作品賞 (株)読売新聞東京本社正倉院展「日本のなかの、ホントの世界を見にいこう。」



優秀作品賞 P&G Northeast Asia Pte. Ltd. プリングルズ「ダックビル」



優秀作品賞 松竹(株)「レジェンド・オブ・ゾロ」巨大マスク貼りポスター



優秀作品賞 三洋電機(株) エアコン「四季彩館」立体ポスター

JR東日本賞



JR東日本賞 JRグループ「会津デスティネーションキャンペーン」

『プリズムボードシステム』のご案内 【略称『PBs』】

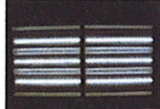
『PBs』は内照式看板内に反射板とランプ長さに合わせた長尺プリズムを組み合わせた新技術開発製品です。

製品コンセプト

- ①光ムラの解消: 反射板+プリズムの組み合わせで光ムラを解消
- ②省エネの実現: 『PBs』を設置で使用ランプ本数が1/2以下
- ③環境負荷の低減: CO2換算で環境負荷が大幅に削減
- ④メンテナンスが容易: 新スペーサーの開発でランプ交換が容易

『PBs』設置後の看板

東京急行電鉄株式会社 慶園都市線 渋谷駅コンコース内
設置例 2006/6/27設置
看板サイズ: W=3,600mm H=1,810mm D=140mm
使用蛍光灯: 52W×6本(新)



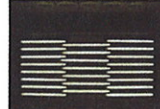
『PBs』設置対象看板

- 1・鉄道系の駅構内、コンコース、軌道内
- 2・コンビニ・外食産業・スーパー等の看板
- 3・商業施設内看板
- 4・光天井・明かり床等の間接照明

『PBs』施工前の既設看板



40W×8本+30W×7本+40W×8本
合計23本



製造販売: 能田電気工業株式会社・住所: 東京都荒川区南千住5-25-9・Tel/Fax: 03-3806-1161/3933・代表取締役: 能田 舜二 (担当) 深尾

得られ、クライアントもすぐについて、思わぬ増収となりました。軽井沢と言う土地柄、いくつかの景観上の掲出条件はありましたが、熱意と努力で実現可能となった次第です。ただし、これは夏の期間だけの臨時広告です。

ジェイアール東日本企画 長野支店



軽井沢にある夏限定の広告

近畿・中国・北陸支部

JR西日本の車内映像広告

「WESTビジョン」販売開始

昨年12月からJR京都線・JR神戸線・JR宝塚線を走行する321系通勤型普通電車の各車両の中づり部分に3箇所（両面）12面のモニター画面が搭載され、「車内映像広告」として今年2月からの試行期間を経て、11月放映分から愛称名「WESTビジョン」として販売を開始します。

「WESTビジョン」は左右2台ずつの

モニターが設置されており、向かって左側は、駅名などの「列車案内情報」を、右側は「広告・宣伝」の映像を表示します。モニター1位置が中づり部分にあるため、車両のどの位置からでも見る事ができるという特性があります。

モニター画面は19インチと大きく目サイズで、JR宣伝を含めた広告が約10分、オリジナル番組が約2分、合計12分程度の映像が列車運行時間中、繰り返し放映されます。

321系通勤型普通電車は、10月実施のダイヤ改正で36編成252両がそろいます。

関西最大の路線で、幅広い層のお客様が



19インチの大きめサイズ

ご利用されるため、広告効果は非常に高く、また、関西では初めて商品化される媒体であり、注目を集めています。

今春、実施した車内映像広告調査では、8割のお客様が車内映像広告を「見た」と回答し、「目立つ」「印象に残る」という回答がそれぞれ84%、74%と、非常に視認性の高い媒体であるとの結果がでています。また、「画面が動くので、よく目立つ」「映像だから退屈しない」「強く印象に残る」「目新しい、新鮮だ」という声も寄せられています。

こうした車内映像広告などのご利用を起爆剤として、今後、交通広告のご利用がさらに拡大していくことを期待しています。



車内のWESTビジョン

編集後記

当たり前の事を全く勘違いして、かなり長い間生きていました。「濡れ手にあわ」は、「泡」だと思っていました。石鹸で手を洗ったら泡がたつだろう…。程度感覚なのですが、「粟」と知った時はびっくりしました。「手が濡れていたら粟にはさわらないじゃない！」意味は分かるのですが、未だにちょっと納得のできない日本語、まだまだあります。

●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。

information@jarap.jp

事務局からのお知らせ

新しく協会に入会された会員社様をご紹介します。

よろしく願いいたします。

正会員社(2社)

(株)アドメディア

宮城県仙台市

代表取締役 高橋 勝之

(株)コズモメディア

東京都港区

代表取締役 丸尾 正之

賛助会員社(2社)

(株)リゾム

岡山県岡山市

代表取締役 中山 博光

能田電気工業(株)

東京都荒川区

代表取締役 能田 舜二