

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

「世界最強マーケット」と鉄道広告

都市生活者の消費意欲を刺激しつつ進化するメディアのゆくえ

都市生活に密着する鉄道広告

「日本人のほぼ5人に1人がルイヴィトンのユーザーで、その総売上の半分以上を日本人が支えている」とか、「エルメスの日本での売上が本国フランスを上回った」などという話を聞くにつけ、わが国の消費購買力も捨てたものではないと思う。そして、こうした日本人の消費パワーを象徴するのが東京を中心とした世界最強のマーケット＝首都圏であり、また、そこに大量の人間を血液のように通わせている巨大システムが鉄道だということになる。

もちろん、首都圏に限らず、日本の鉄道の役割は欧米とは比べ物にならないくらい重たい。例えば、日本の鉄道が「ヒトとモノの輸送」を担う割合は30%程度だと言われている。これに対して、ヨーロッパが10%、バスやトラックやエアラインに大きく依存する米国にいたっては、わずか1%に過ぎない。この事実が、国際間における日本の鉄道の相対的な位置づけの高さを示している。

さらに、対象地域を首都圏マーケットに絞れば、その存在感は、より鮮明に浮き上がる。ビデオリサーチ社のACR2005の調査結果によると、「東京30km圏内に居住する12歳～69歳の一般男女（全サンプル）の6割弱が日常的に鉄道を利用している」という。この割合を人口に直すと、推定1000万人を優に超える。また、全サンプルの過半数が「自分は、日頃、電車の広告を見るほうだ」と自覚しており、そのスコ

アをメディア別に見ると、「テレビ」の関連項目に次いでいる。駅メディアへの注目率も4割を超える。これらは、都市生活者における鉄道広告の密着度が、現状「折込チラシ」「インターネット」「雑誌」「ラジオ」「新聞」などに勝るとも劣らないことを示唆している。（※左表参照）

マス4媒体の相対価値が低下していく中で

今さら言うまでもないが、インターネットの普及やデジタル化の波が、旧来型の4

順位	設問項目	%
1	何かをしながらテレビを見ることが多い	70.1
2	今のテレビは自分にとって楽しめるものである	57.1
3	電車の車内広告をよく見るほうだ	56.5
4	新聞の折り込みチラシをよく見るほうだ	52.4
5	インターネットで情報を収集することがよくある	50.2
6	雑誌の購入はその号の特集に左右されやすい	49.6
7	自分がよく聴くラジオ局やラジオ番組はだいたい決まっている	48.0
8	何かをしながらラジオを聴くことが多い	46.4
9	新聞の内容を話題にすることがよくある	45.7
10	駅にある広告やポスターをよく見るほうだ	43.6
11	新聞記事が実生活に役立つことが多い	41.2
12	新聞の朝刊は必ずその日の朝に読む	40.8
13	新聞の折り込みチラシが実生活に役立つことが多い	39.5
14	映画・本編前の広告をよく見るほうだ	38.6
15	雑誌を立ち読みすることがよくある	34.6
16	雑誌の内容を話題にすることがよくある	32.6
17	テレビ番組は始めから終わりまでチャンネルを変えずに見るほうだ	31.3
18	街なかの広告看板やネオンをよく見るほうだ	29.7
19	雑誌は書店よりもコンビニエンスストアなどで買うことが多い	29.2
20	雑誌が実生活に役立つことが多い	29.0

※ビデオリサーチ「ACR2005（東京30km圏）」より媒体関連設問の一部を抜粋。

首都圏支部
(株)ムサシノ広告社
森 昌広

大メディアに大きなインパクトを与えている。朝、新聞の朝刊に目を通すかわりにインターネットのニュースサイトを閲覧し、配信ジャンルを指定したメールマガジンを読み、知りたいトピックがあれば即座に検索エンジンで探すなど、収集する情報の幅と深さを求める人種が続々と増えている。インターネットの「広域性」や「速報性」は既にテレビを超え、ウェブ上には写真週刊誌よりもスキヤングラスな画像と裏情報が溢れ、SNSでの人的接触や情報交換は、ラジオの「親近性」や「機動性」を上回る。また、DVDレコーダーの普及がテレビ広告に直接的な打撃を与えている。テレビ視聴におけるジッピン（録画した番組を再生視聴するとき、CMを手動や自動で早送りして飛ばす行為）の増加は、視聴者からCMへの接触機会を奪い、広告投資のパフォーマンスを確実に低下させている。このように、4大メディアが、インターネットの台頭と逆行するがごとく、相対的な価値の低下に苦悩する中で、鉄道広告については、比較的順調な足取りをたどっているように見える。そも

エリア別将来推計人口 (単位:千人)
 〈国立社会保障・人口問題研究所〉



	(2005)	(2010)	(2015)	(2020)
北海道	5,634	5,541	5,405	5,227
東北	9,769	9,656	9,481	9,239
1都3県	34,126	34,529	34,651	34,498
茨・栃・群	7,061	7,052	6,986	6,863
＊ 甲信越	8,680	8,577	8,407	8,177
● 東海	14,898	14,881	14,733	14,462
■ 関西	20,956	20,883	20,654	20,274
○ 中国	7,674	7,565	7,398	7,178
◇ 四国	4,114	4,045	3,947	3,818
× 九州	14,796	14,745	14,607	14,373

「中づり」などの定番以外でユニークな媒体を挙げると、「ばらばら絵本」の原理で電車の窓に動画を映し出す「大型トンネル内CM」や一瞬のアイキャッチの繰り返しでブランドをすり込む「自動改札ステッカー」、電車内でコンテンツとともに動画CMを放映することが出来る「トレインチャンネル」など

こんなふうに、広告を見た人々が携帯電話をポスターにかざしたり振ったりしてスペース内では表現されていない深い情報を入手していく近未来を夢想して、ヒトと鉄道と広告の関係を意識しながら、様々な研究を重ねていく意義は極めて大きい。

しかし、鉄道広告の今後には、「アゲインズの風が吹くことがない」と断言するわけにはいかない。ここで、私が指摘しておきたい鉄道広告振興へのリスクファクターは、「人口(特に生産人口・就業人口)の減少」と「ホームオフィス(在宅勤務制度)の拡大」である。いずれも、鉄道利用者の絶対数を低減させてしまう外部環境の変化であり、媒体価値の低下につながる直接要因だからである。

有力企業がひしめく首都圏の鉄道広告にとつて、むしろ脅威なのは、本格的な「在宅勤務社会」の到来である。2001年に日本IBMが全社員を対象に制度を導入していたが、先日、NEC、日本ヒューレットパカードなどIT大手4社が、これに追随することが報道された。米国では、既に在宅勤務が一般的であり、日本でも業種を超えて本格的に広がるかも知れない。

前世紀に、あるマーケティングが「21世紀になった時、家庭やオフィスに間違いなく普及した時、家庭やオフィスに間違いなく普及した電鉄各社の成果なのである。」

■鉄道広告の将来に潜む2つのリスクファクター

しかし、鉄道広告の今後には、「アゲインズの風が吹くことがない」と断言するわけにはいかない。ここで、私が指摘しておきたい鉄道広告振興へのリスクファクターは、「人口(特に生産人口・就業人口)の減少」と「ホームオフィス(在宅勤務制度)の拡大」である。いずれも、鉄道利用者の絶対数を低減させてしまう外部環境の変化であり、媒体価値の低下につながる直接要因だからである。

研究所が平成14年3月に発表した「都道府県別将来推計人口」をエリア別に再集計したものである。日本の人口は、2006年をピークに減少基調に入ると言われていたが、この数表でも、やはり、全国的な減少傾向を裏付けている。その中で注目すべきは、1都3県(東京・神奈川・埼玉・千葉)の人口が逆に2015年まで拡大を続けるという推測である。「世界最強マーケット」の行く末については、この先、少なくとも10年間はほぼ万全のようだ。

■そして、鉄道広告は、新たな進化のステージへ

ここまで、鉄道広告の周辺事情とからめて、その「強み」や「脅威」を思いつくままに指摘してきたが、「消費意欲が高く、電車での移動を常とする大量の都市生活者に広告メッセージを届ける手段」として、鉄道広告が有用な方法論であることは疑う余地も無い。その有用性は、単に広告を圧倒的に到達させるカロリーの高さだけではなく、道具立ての多様性にある。駅施設や電車内の空間をフル活用して、「いかに広告を効果的に視認させるか」をテーマに様々な媒体開発の実験や実用化を重ねてきた電鉄各社の成果なのである。



だが思い浮かぶ。そして、今年の夏、JR東日本は「Suica」と駅ポスターを連動させた媒体「Suipopo(スイポ)」をJR新宿駅や東京駅に登場させた。これは、ICチップ、携帯端末、リーダー/ライターで構成する「三者間通信」の技術を援用したものである。昨今、駅構内や電車で行動することと携帯電話の操作が一体のものであるかのような気配がある。それほどまでに高い交通広告と携帯電話の親和性に賭けつつ、新たな消費者便益を提供しようとする試みである。成り行きを見守っていきたい。

おそらく、これからの時代、「非接触ICチップ」の技術が世の中をダイナミックに変えていくはずである。そのICチップをカードに組みこんで一般化した道具が「Suica」や「Felica」である。まもなく、「Suica」や「Felica」を組み込んだ「おサイフケータイ」があたりまえになるだろう。そして、携帯電話自体にリーダー/ライターが搭載されれば、ICチップを読めるように進化していく。新しい「産業のコメ」であるICチップの原価が下がれば、「中づり」や「駅ポスター」などの紙媒体に埋め込まれて情報源になり、数メートル離れたところからでも、ポスターに向かって携帯電話を軽く一振りすれば、ジャイロスコープで内容を手元にゲットできるようになる。

広場

「増田コレクション」

常任理事 永井 秀雄



に知っていた
だくことが氏
の遺志に合う
ものと考え、
今回のCD制
作にいたった。
増田氏は、
戦後、雑誌「宣
伝」を主宰し

当社のグループ会社(株)オリコミサービ
スではCDシリーズ「増田コレクション」引
札・絵びら・ちらし集・廣告そのむかし」の制
作を企画し、その第一集がこのほど完成した。
増田コレクションとは、故増田太次郎氏が
収集した8000点余におよぶ江戸初期から
昭和にいたるまでの日本の広告資料(引札・
絵びら・ちらし類)であり、増田氏に長きに渡
って顧問をしていただいた関係から、氏の没
後同社が譲り受け、大切に保管してきたもの
である。数多くの歴史的価値の高い資料を含
むコレクションの存在を、広く世間一般の方々

て広告コンサルタント業に携わる傍ら、多く
のマーケティング、SPに関する著書を著して
いるが、同時に日本宣伝広告史の研究をライ
フワークとし、その研究のために収集した広
告資料がコレクションの母体である。

15世紀、どうも圧搾機械の改良から生まれ
たグーテンベルクによる印刷機の発明は、印
刷物の大衆化をもたらした。コミュニケーション
を変えさせ、その後のあらゆる面での社会
変革に多大な影響をおよぼした。時を経た現
代、映像、IT関連の科学技術の進歩はそれ
に勝るスピードでコミュニケーションを変え、
社会の有り様を変えつつあるが、印刷物の有
用性はいささかも変わることがない。

しかしながら印刷物の保存・管理となると
物理的にもそう簡単なことではない。あらゆる
情報を電子データとして記録し、人的、自然
災害に対してもセキュアに管理保存できる現
在のIT技術は、歴史を伝えていくこうとする
者にとつて、確かに一つの大きな武器には違
いない。それでも、リアルな印刷物の持つ「ちか

ら」や「風合い」といった情報はデータでは表
しきれないものがある。増田氏の努力にあら
ためて敬意を表す次第である。

さまざまな印刷物がその多くを占める交
通広告の分野でも、時代を越えてその価値を
広めていくためにも、最新の科学技術の成果
をとりこんだメディア開発をすすめる一方で、
時々の優秀作品の保存・管理をもっと心がけ
ていく必要があると思う。

当CDはビジュアル映像としての面白さを
楽しむことを主眼に、歴史的資料としての価
値や、時代・文化の考証等は省略して編集し
てあるので、同氏の広告史に関する書籍を併
せ読むとより楽しい。次の集の完成を楽しみ
にしている昨今である。

●尚、当CDに関する問い合わせは
(株)オリコミサービス総務部
03(6212)5900まで。

今回は、常任理事 間宮泰三氏の予定です、お楽しみに。

9月25日 第2回理事会に各委員から付議される事項

総務・財務委員会

I 会員の拡大について

今年の課題は6月29日に委員会を開催

し「会員の拡大」を最重要とし、各広告会
に入会しているが、社団法人全国鉄道広
告振興協会には入会されていない会社
へ新規「入会のご案内」冊子を送付し再
募集を行った。

委員会便り

(1) 入会状況(平成18年6月1日〜平成18
年9月6日現在)

〔会員会社数350社〕

〔正会員319社〕

北海道支部(19社)、東日本支部(32社)、
首都圏支部(118社)、中部支部(37社)、
近畿・中国・北陸支部(70社)、四国支部(13
社)、九州支部(30社)

〔特別会員21社〕
〔賛助会員10社〕

(2) 正会員新規入会社(18社)

(株)アドメディア、(株)コズモメディ
ア、石川広告美術(株)タチバナ広告社、
(株)弘重社(札幌支社・仙台支社・名古屋
支社・大阪支社・福岡支社)、(株)日本交通
案内社、(株)松屋、(株)トッキー、(株)メ

ディ・アミックス、新日本企画(株)(株)ジェ
イ・アール東日本都市開発(株)バン、(株)
ジェイ・アール神奈川企画開発(株)仙台
博報堂

(3) 賛助会員新規入会社(2社)
(株)リゾーム、能田電気工業(株)。

II 平成19年度定期総会開催について 下記のとおり実施することとした

- 期日：平成19年5月28日(月)
- 会場：セルリアンタワー東急ホテル
- 内容：平成19年度第1回理事会
13時00分～
平成19年度定期総会 14時50分～
平成19年度第1回セミナー 16時30分～
懇親パーティー 17時45分～

倫理委員会

I JARAPの鉄道広告に関する

「意見・問合せ」受付窓口の 設置について

- (1) 受付窓口の基本的な考え方
- 電話、手紙の他、インターネットでも受ける態勢とする。
- インターネットでの受付は、当協会のHP上に、他の連絡事項の窓口と併設して「鉄道広告に関するご意見」を設ける。必ずしも回答出来るわけでないため「ご意見は、鉄道広告の質の向上、倫理、品位の維持向上等に役立たせていただく」と表記する。

(2) 意見・問合せの取扱い

- 協会事務局では、意見の①申立人、②当該広告物、③意見の内容を明確に把握し、1件毎にファイルし、データベース化する。更に意見の内容を分類しておく(虚偽広告、誇大広告、猥褻性、鉄道の公共性との矛盾等)。
- 上記の3項目が特定できない案件は、別途「問合せ」というグループ分けてファイル化する。

- 事務局は「意見」があり次第、専務理事と倫理委員会委員長に報告し、両者は相談して、以下の対応を決定する。同時に重要と思われる案件に関しては、倫理委員会各委員に伝達し、情報を共有する。
- 対応方針は、以下の4段階とする。

- ① 受領するだけの一方通行で可とする。
- ② 当該広告物掲出の媒体社に参考として送付する。
- ③ 媒体社の意見を求め、申立人に返答する。
- ④ 専門的な法律が関わるなど、倫理委員会として判断が不可能の場合は、JARO(日本広告審査機構)にその対応を委ねる。

- 倫理委員会では「意見・問合せ」案件とそれぞれの対応実施策を理事会に報告する。

II 全国鉄道広告掲出基準(案)について

- 理事会に付議し、結論を得る。

美観風致委員会

I 事例集作成(案)

- 各委員から提出された美観風致対策事例、空き媒体対策事例を一つの冊子にまとめ、会員のための参考資料とする。一冊約70ページで、2000部印刷の予定。会員その他に送付すると共に、Webサイトの会員専用ページでも公開する。

「印刷・製本概要」

A4仕上り(見開きA3)、全頁4色両面
総頁70ページ 無線綴じ 2000部
用紙 表紙：コート135kg
本文：コート90kg

II 全国美観風致キャンペーン(案)

- 全国の鉄道駅や車両内の美観風致向上のための施策として、優れた美観のポスターを制作し、広告枠に空きが出た場合に掲出する。JARAPの会員を含め全国の鉄道会社に配布し、全国規模のキャンペーンとして展開する。

- キャンペーンのテーマは公共性、重要性、緊急性などを考慮して、「地球環境保全(地球温暖化防止など)」とする。地球環境問題に積極的に取り組んでいる鉄道会社と鉄道広告関連会社が、JARAPのもとに社会貢献度の高い広報を行う。鉄道利用者に対する認知向上はもちろん、鉄道会社、鉄道広告関連会社の従業員に対する啓蒙活動の一環とすることを目指す。

- ポスターの内容に関しては、委員会メンバーである宮田亮平委員(東京藝術大学学長)、大津英敏委員(多摩美術大学教授)、さらにはその他著名芸術家の作品をモチーフに、著名コピーライターなどによるコピーフレーズを合わせた広告をと考えている。

- また実施に向けて国土交通省、環境省などに対して、後援をお願いしていく予定である。実施時期は、連休のために空き枠が発生する可能性が高く、また交通広告の日として指定されている5月2日前後を起点に、各鉄道会社の状況に応じてポスターの掲出を行っていくこととする。その他、概要は以下の通り。

制作枚数

- B1：1万枚×10種類＝10万枚
(駅ポスター用)
- B2：1万枚×10種類＝10万枚
(駅ポスター用)
- B3：6万枚×10種類＝60万枚
(車内ポスター用) *予備含む

- 全国の駅および鉄道車両に各サイズ10種類のキャンペーンポスターが各1枚ずつ行き渡ることを前提に、制作枚数を設定。JARAPの非会員を含めて、全国の鉄道会社に配布し掲載をお願いする。

- 制作費・運送費等の実費は約2200万円を試算。また全てのポスターが基本単位期間に掲出された場合、媒体価値は概算で27億円程度に相当する。制作費の一部は「財」日本宝くじ協会の助成金に申請をし、協賛をお願いする。

環境・安全委員会

I 安全管理規則類等作成のための

資料収集・実態把握・骨格作成

- 委員各社および事務局のご協力をいただき、看板等の媒体種別ごとに業務フ

ローの作成、各媒体の作業場所、作業内容の分析整理を行い、7月末に掲出作業の実態把握・骨格作成作業を終了した。(安全作業基準、線路内・駅構内作業基準等)

下期からは安全教育訓練・事故防止勉強会資料等の収集・研究を行う予定である。

Ⅱ「絵で見る安全管理マニュアル」(基本編)の作成

6月より、安全管理規則類等に先立ち、作業従事員、旅客の安全に関するについて、「絵で見る安全管理マニュアル」(基本編)を作成することとし、8月1日に第1回小委員会(メンバーは東京メトロ・東急エージェンシー、小田急エージェンシー、京王エージェンシー、メディアート)を開催し、本マニュアルの構成を「作業員に関する安全」「お客様に関する安全」「鉄道施設に関する安全」の3つとし、各社分担して叩き案を作ることとした。

さらに、8月29日に第2回小委員会を開催し、各社の叩き案を詳細検討した。9月29日には第3回小委員会を開催し、具体的な構成案を作成し、10月以降に本委員会を開催して、年内には成果物を完成する。

標準化委員会

Ⅰ「JARAP2006 鉄道広告料金表」の発行

●年度活動方針に従い、JARAP 版全

国料金表を毎年1回、年度初め発行を目処に各支部委員より各地区の新データを収集した。したがって初年度は制作コスト・作業期間等の観点から、交通新聞社発行の全国交通広告料金表の改訂版で発行することとした。「JARAP2006 鉄道広告料金表」の発行プロジェクトチーム(小委員会)をつくり、内容の校正を行い掲載路線、商品及び料金データを修正し正確なものにして発行した。

●来年度より実質的なJARAP版にすべく、2006年度版配布後各員各位にアンケートを行い、掲載内容(路線、商品、商品呼称の統一他)、発行部数(有料配布の検討)等の課題を検討し業界唯一の標準料金表として権威あるものにしていきたい。

Ⅱモニター制度の研究

成田委員、阿久澤委員を中心にプロジェクトチームをつくり検討することとした。

●鉄道広告の信頼性を高めるため、掲出証明書の標準化をはじめ、掲出確認、掲出証明の技術的、制度的現状の把握と課題の抽出、標準化の研究。

Ⅲデータ公表化の研究

菊田委員をキャップにプロジェクトチームをつくり検討することとした。

●鉄道広告のアカウンタビリティと透明性を高めるため、駅乗降客数、路線別乗客数はじめ、各種データの整備と公表化に向けての課題の抽出と研究。調査研究委員会との共同により推進する。

Ⅳ共通約款

永島委員をキャップにプロジェクト

チームをつくり検討することとした。

なお、各鉄道会社の「広告取扱規則」等の情報収集と研究を行い、旅客の安全輸送と公益性を絶対的価値とする鉄道を媒体とする鉄道広告において、取引上の信頼性を高めるための課題と標準化等についての検討を業務近代化委員会と共同で行なう。

人材育成委員会

Ⅰセミナー開催について

今年度セミナーは次のとおり2回開催することとした。

平成18年度第2回セミナー

平成18年12月15日(金)

会場：ホテルメトロポリタン(池袋)

「講師：要請中」

平成18年度第3回セミナー

平成19年3月15日(木)

会場：ホテルエドモント(飯田橋)

「講師：日本感性工学会理事

小阪 裕司氏」

Ⅱ人材育成教材「交通広告ビジネス入門(仮称)」作成

下記テーマに基づき、今年度末までに新人向けの入門書を作成する。

- ・教材の作成と活用意義
- ・交通広告の機能と役割
- ・交通広告の特性(価値と優位性)
- ・交通広告の市場規模(広告費の推移)
- ・交通広告媒体の種類と内容
- ・交通広告実施のための業務フロー

・最新交通広告事例集
・気になる広告用語、データ一覧

技術開発委員会

Ⅰ第2回最新技術視察会の実施

●6月に実施した第1回最新技術視察会(電子ペーパー、デジタルサイネージシステム他)JARAP NEWS 既報に続き、第2回技術視察会(LED等の最新技術の現場視察を計画)12月末までに実施する。

Ⅱインタラクティブ「コミュニケーション」の情報収集と発信

●これからの鉄道広告及び旅客コミュニケーションという視点で大きな注目を集めるIT技術及び最新の事例についての情報収集と勉強会を実施し、前項の記技術視察会の報告とあわせて情報発信する。

●インターネットとのリンクページ拡大を具体的に検討する。

調査研究委員会

Ⅰ販売(媒体活用)事例の調査と紹介

各支部より最近話題を呼んだ新規媒体または媒体活用事例等を収集し、「JARAP NEWS」で2ヶ月に1回、計3回紹介した。

内容は以下のとおり。

- (1) 10面スクロール式サインボード「ポスラビジョン」(九州支部)
 - (2) E E F L内照式円柱広告「大阪ミナミStar☆light namba」(近畿・中国・北陸支部)
 - (3) 東京メトロの無料情報誌と新媒体「メトロフリー」(首都圏支部)レポート参照
- 下期についても、上期同様2ヶ月に1回媒体活用事例等を機関紙上で紹介する計画である。

II 調査研究資料の収集

各支部に依頼し、既存の調査研究資料で公開可能なものを紹介して戴いた。その結果、現状では、鉄道広告に関する調査研究資料は極めて限られているが、引き続き収集に努力して、本年11月末日を目途に一覧表を作成する計画である。

なお、関東交通広告協議会の「交通広告調査レポート(2005年3月発行)」については、同会より公開の許可を得たので、PR委員会と連携してJ A R A Pホームページに掲載する計画である。

東京メトロの無料情報誌・紙と新媒体「メトロフリー」

調査研究委員会レポート

東京メトロでは、看板、駅ポスター、ボードといった従来の駅メディアに加え、東京メトロの主要駅だけに置いてある4種類の無料情報誌・紙、アーバンライフメトロ(偶数月1日発行)、メトロミニッツ

III 年次報告書(アニュアルレポート)の作成

本年の鉄道広告の動向、情報化時代における鉄道広告の課題、当委員会の活動報告等をまとめて報告書を作成する。下期に紙面構成、発行形態等について委員会で協議し、来年2月末日を目途に発行する計画である。

業務近代化委員会

IT化の推進と情報の共有化

- 小委員会を作り、全国の媒体情報の活用と会員間のコミュニケーションの向上及び作業のスピード化、正確化、効率化の出来るシステムの開発研究を行う。
- テレビ広告業界や新聞広告業界のEDI化などを見学、研究する。
- 情報のセキュリティについては特に十分な対応を行う。
- 関東交通広告協議会の「駅長さんのADデータ」「中吊り君」との連携の検討。
- 交通広告の特徴である多種多様な業態・

(毎月10日発行)、メトロポリターナ(毎月20日発行)、メトロガイド(毎月5日発行)を、旅客サービスの向上と駅としての情報発信機能を高めるため配布してきまし

た。
発刊からすでに10年を経過したのもありますが、駅利用者からの期待度も高く、発行日からわずか数日の内に全てが駅頭からなくなってしまうほどの人気で、都市型メディアとしてのポジション

規模・取引形態に適合する柔軟なコミュニケーションツールの研究を行い、既存システムとの調和性を慎重に検討し、参加全社にとつて有益な仕組み作りを検討する。
● 将来的にはJ A R A P各委員会との連携が必要になると推測するが、まずは近代化委員会・小委員会で先行調査を行う。調査結果をご報告の上、理事会に付議し、早期実現を視野に入れた実施案の策定を目指したい。

II アンケート調査の実施

- 鉄道広告業界の業務近代化について、現在どのような問題、課題があるか、アンケート調査を行いたい。内容については他の委員会とも関係のある事柄も多く、内容、時期、方法等を理事会で諮り実施したい。

PR委員会

I 会報誌(J A R A P NEWS)の充実

を確立しています。更に、この9月からは前述の4誌・紙に加え、一般の無料情報誌も取り扱うことになりました(既に首都圏主要電鉄各社では実施されておりすが)。

今回の無料情報誌取扱の特色は、オリジナル



大手町駅5連タイプ



日本橋駅3連タイプ

- (1) 「J A R A P NEWS」今後の予定(全国組織の会報誌としての機能の充実)

- 各委員会、各支部を対象に掲載記事のローテーション化を図る。
- 「巻頭レポート」の作成担当支部を計画、掲載原稿の要請を実施する。(年度内まで)

- 会員の「研究テーマ」「エッセイ」等の公募、ホームページと連動し「読者ページ」等を設ける。

- (2) 「J A R A P NEWS」広告枠の設定
- 会員各社を対象に1/4ページ、1/8ページサイズの広告枠を設定する。

II ホームページの充実(バージョンアップ)

- ホームページ管理委員会をPR委員から選出し、コンテンツの見直し、掲載情報の更新システムの構築、新機能の設定等の検討案を作成する。



平成19年4月の運行開始を目指すDMV

「デュアル・モード・ビークル(DMV)」 の開発と実用化に向けて

JR北海道の鉄道営業キロは約2500kmであり、その内の3分の1に当たる約800kmは1日の輸送密度が500人

北海道支部

に企画制作した共通ラック「メトロフリー」を媒体社自身である東京メトロが、準備段階から積極的に関わり設置したことにあります。

地下空間を整理した上で有効に活用、

スペースに合わせてユニット化したメトロフリーを媒体にするとともに駅美化の向上を計りました。設置駅とラック台数をセットにした「メトロフリー」の販売枠を作成、無料情報誌各社に募集したと

● 支部便り ●

この多数の申込があり、求人誌、タウン誌、住宅誌等6社の広告主を決定しました。新媒体の開発、旅客サービスの向上、駅の情報発信、そして駅美化と期待を込めて「メトロフリー」はスタートしました。

これまでにない取り組みだけに、今後の展開・動向は注目に値すると思われます。

(株)メトロコマース
アド事業本部営業部長 岡部 實

未満という極めて利用者が少ない線区です。このように、地方の鉄道利用者は、年々減少を続け経営状況は厳しく、路線バスと共に赤字状態にあります。

これに対し、JR北海道では、地方交通線の経営改善施策として「ワンマン列車化」「駅員配置や勤務時間の見直しなどの「駅業務の見直し」等を行い、運営を続けてきましたが、コストダウンを中心とした経営改善は限界に達しています。そのような状況の中、新たな発想のもとに地方線区の経営改善を図る一手段として開発を進めてきたのが、マイクロバスをベースにした線路と道路の双方を走行することが出来るデュアル・モード・ビークル(DMV: Dual Mode Vehicle)です。

(1) オンレール／オフレールの 短時間化

誰が運転しても簡単に車両のセンタと軌道のセンタを合わせることができ、モードチェンジが短時間(10〜15秒)で可能となる「ガイドウェイ・ガイドローラガイド式」システム

● 容易性: 車両側はガイドウェイで位置決めが可能なガイドローラを設置地上側はガイドウェイとレール及び舗装面で構成

● 確実性: 鉄車輪の昇降は油圧駆動モードチェンジ部の軌間を1137mmに拡大、鉄車輪リム幅も172mmに拡大
また、上記方式を基本としたガイドローラのいらない「ガイドウェイ・タイヤガイド式」のモードチェンジも開発しています。

(2) ゴムタイヤの寿命の延伸

車両後部の荷重をゴムタイヤ駆動輪と後鉄車輪に油圧制御で配分し、ゴムタイヤの摩耗軽減と鉄車輪のレール追従性を向上させる後軸重配分制御システム

(3) 走行安定性の向上

後軸重配分制御システムの他、鉄車輪を柔支持して自己操舵するシステムと鉄車輪の踏面形状をフランジ角度87°、フランジ高さ33mmにして脱線限界を高めるシステム及び曲線半径100mを走行可能とするシステム

また、開発したDMVは、次のような特性・特徴を有しており、その特性・特徴を有効に活用することにより、多種多様な交通システムが可能です。

① ストックの有効活用

新たにインフラの投資が必要な他の交通機関の導入時と違い、既存のインフラがそのまま活用可能であり、車両購入費

と合わせ、ランニングコストも安価です。

② 利便性・サービスの向上

鉄道の利点である定時性、バスの利点である機動性など、鉄道とバスの利点を兼ね備えているため、シームレス化が可能であり、利便性が向上できます。

③ 新たな需要の創出

地方交通線の経営改善に留まることなく、新しい交通システムとして、新たな需要が期待でき、「空港アクセス」「観光地アクセス」「鉄道延伸ルートの代替」など地域の活性化にも一役を担うことができます。

おわりに、JR北海道では、最初の実用化としての営業運転を試験的営業運行と位置付け、釧網線(浜小清水〜藻琴)で平成19年4月の運行開始を目指し、現地調査や関係者との協議に着手することを去る8月9日に発表しました。

将来に向けた最初のステップとして、安全確保を最優先に関係者の協力を得て、取り組んでいきますので、ご期待ください。

北海道旅客鉄道(株)
鉄道事業本部
DMV推進センター

東日本支部

「好評、新設の駅広場」

茨城県の県庁所在地でもある玄関口、水戸駅。いま水戸駅では、短期的に集中した広告投入が増え、SP媒体・駅イベント等が盛んになっています。従来の駅前である北口に加え、南口の再開発により、ホテル・シネコンなどが新たに開業しました。それに合わせて、水戸支店でも新規媒体開発として、改札前的大型フラッグ広告、南口通路の横断幕、北口通路のアドピラーなど、短期的に利用いただける便利な媒体・目立つ媒体を集中的に開発しました。クライアントからの評判も上々で、媒体確保が難しい



トヨタイベント風景

時期もあるほどです。駅イベントにつきましても、今年に入ってから、トヨタ自動車の車両展示東京電力のキャンペーンイベント、NTTドコモの携帯PRイベントなど、大手



大型フラッグ

クライアントによる出稿も増えております。駅周辺に人が集まる現在、ますます水戸駅媒体への注目が高まってきています。(株)ジェイアール東日本企画 水戸支店

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。

よろしくお願いたします。

(支部別・入会日順)

正会員(15社)

北海道支部

(株)弘亜社札幌支社

北海道札幌市

支社長 畑中 敏行

東日本道支部

タチバナ広告社

福島県会津若松市

橘 孝太郎

(株)日本交通案内社

群馬県前橋市

代表取締役 荒木 達雄

石川広告美術(株)

新潟県新潟市

代表取締役 石川 浩

(株)弘亜社仙台支社

宮城県仙台市

支社長 細谷 雅生

(株)バン

群馬県前橋市

代表取締役 近藤 友司

(株)松屋

宮城県仙台市

代表取締役 松尾 信子

新日本企画(株)

宮城県仙台市

取締役営業本部長 富田 英昭

(株)トッキー

新潟県新潟市

代表取締役社長 丸山 富夫

(株)メディアミックス

宮城県仙台市

代表取締役 本木 克弘

首都圏支部

(株)ジェイアール神奈川企画開発

神奈川県横浜市

代表取締役常務 土屋 勝彦

(株)ジェイアール東日本都市開発

東京都渋谷区

代表取締役社長 力村 周一郎

中部支部

(株)弘亜社名古屋支社

愛知県名古屋市中区

支社長 池田 裕司

近畿・中国・北陸支部

(株)弘亜社大阪支社

大阪府大阪市

支社長 梶谷 美知雄

九州支部

(株)弘亜社福岡支社

福岡県福岡市

支社長 首藤 統洋

(敬称略)

編集後記

最近、誰かに手紙やハガキを書きましたか。メールに頼りっぱなしになっていませんか。先日、駅構内でこんな夢のある楽しいポストを見かけました。この場所からダイレクトに手紙を運んでくれそうだな...、と思いました。でも実際は、簡単な漢字も忘れてる事にびっくりします。文字を書くことが脳のトレーニングにもなるそうです。

皆様からの秋のお便り、お待ちしております。

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

●次号Vol.9は10月20日発行予定です。楽しみに。



品川駅構内のポスト