

発行所：公益社団法人 日本鉄道広告協会
〒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@j-jafra.jp
URL：<https://j-jafra.jp/>

巻頭レポート

周辺環境の変化が大きい JR高松駅の交通広告について

1. はじめに

100年以上にわたり四国の鉄道の玄関口として位置づけられるJR高松駅は1897年2月に旧讃岐鉄道の駅として開業しました。現在の駅舎は2001年5月に利用開始された4代目の駅舎となり、一日の平均乗車数は1・3万人の利用があります。JR高松駅を取り巻く環境は、近年大きく変化しています。2024年3月以降、駅ビル商業施設「TAKAMATSU ORNE（高松オルネ）」の開業、「あなぶきアリーナ（香川県立アリーナ）」の開業、徳島文理大学「高松駅キャンパス」の開学など、周辺エリア（以下、「サンポートエリア」という。）に集客力の高い施設が相次いで誕生しました。これにより、駅利用者の属性や人流も大きな変化が生じています。

過去10年間におけるJR高松駅の広告収入実績や媒体別の需要変化を振り返るとともに、こうした環境変化を踏まえた今後の広告展開の方向性について整理します。

2. 高松駅周辺環境の変化

2-1 駅ビル商業施設「TAKAMATSU ORNE（高松オルネ）」の開業

JR高松駅から直結した駅ビル商業施設「TAKAMATSU ORNE（高松オルネ）」は、2024年3月22日に開業しました。四国4県の名産品や食材、物産・土産を取扱う店舗など、北館・南館・駐車場棟を合わせて約60店舗が入っており、地元の暮らしと観光をつなぐ施設として幅広い利用者層の方が利用しています。開業1周年時点で目標700万人のところ、約830万人の入館者数と、開業以降、堅調に推移しています。

株式会社ジェイアール四国企画
交通メディア部 部長
西吉 建二



※ 2024年3月に開業した「TAKAMATSU ORNE（高松オルネ）」

2-2 「あなぶきアリーナ香川（香川県立アリーナ）」の開業

「あなぶきアリーナ香川（香川県立アリーナ）」は、最大1万人規模の中国最大級アリーナで、2025年2月24日に開業しました。こけら落とし公演となった「サザンオールスターズ」をはじめ、総合格闘技「RIZIN. 50」、香川県初開催の「東京ガールズコレクション（TGC）2025」など、有名アーティスト

の全国ツアー公演、スポーツ大会・展示会など多目的に利用され、大規模のイベント会場として稼働しており、2026年も多くのイベントが開催される予定となっております。2025年12月「世界で最も美しいアリーナ2025」の「最優秀（ベルサイユ）賞」を受賞し、国際的にも注目を浴びています。



※ 2025年2月に開業した「あなぶきアリーナ香川（香川県立アリーナ）」

2-3 徳島文理大学「高松駅キャンパス」の開学

中国最大規模の私立総合大学である徳島文理大学は、都市型キャンパスの整備による教育環境の高度化を目的に、2025年4月に香川県さぬき市志度「香川キャンパス」から移転し、JR高松駅前「高松駅キャン

2-4 環境の変化におけるJR高松駅の位置付けの変容

サンポートエリアでは、さぬきマルシェ等自治体主導の賑わい創出イベントやプロジェクト等海辺の公共空間を活用した地域活性化イベントが定期的に行われ、3年に1度瀬戸内の島々と沿岸部を舞台に開催される現代アートの祭典「瀬戸内国際芸術祭」、さらに、2027年度には外資系ホテル「マンダリンオリエンタル瀬戸内・高松」の開業も予定されています。

これらの動きを総合すると、JR高松駅は従来の「交通の拠点担う駅」から、人が集まり滞在し回遊する「地域の結節点を担う駅」へ役割が変化しつつあります。今後は「都市の中心機能を果た

ンパス」を開学しました。初年度の入試結果では旧キャンパス時に比べ、入学者数が1.6倍に増加、学生と教員約1600人が通い、JRで1時間程度の距離にある岡山県からの進学者も増加しています。

「す駅」として、広告需要のさらなる拡大が期待されます。



※ JR高松駅周辺（サンポートエリア）

3. JR高松駅の広告収入及び取扱媒体の推移 (2014～2024年度)

過去10年間（2014年度～2024年度）におけるJR高松駅（全媒体）の交通広告収入をみると、2014年度を基準（100）とした場合、2019年度は107まで増加しましたが、新型コロナウイルス感染症が流行した2020年度は94まで減少し、コロナ禍が明けた2021年度以降に緩やかに回復基調となり、2023年度には142、2024年度には145と過去10年間で最高水準を記録しています。

取扱媒体のうち、サインボードの取扱額は、2014年度を基準（100）とした場合、2024年度は108となっているものの、多少の増減はあるものの全体としては比較的安定しており、駅構内の導線上にあり視認性が高いため、JR高松駅の広告収入の重要な収益基盤として位置付けられる媒体です。

J・ADビジョン四国（デジタルサイネージ）は、2012年に正面入口へ60インチ2面を設置したことを皮切りに、2024年度には正面入口・コンコースの65インチ10面、みどりの窓口横の88インチ1面、パンフレットラック上部の65インチ1面と、JR高松駅内4エリア・計12面へと大幅に拡大しています。取扱

額についても、2014年度を基準（100）とした場合、2024年度には657と著しく増加しており、広告主の需要増や駅の回遊性向上に伴う視認機会の増加などを背景に、JR高松駅の広告収入を牽引する中核媒体へと成長しています。駅ポスター（紙媒体）の取扱額は、2014年度を基準（100）とした場合、基準値からの変動幅が大きく、2023年度には約半分の58となっており、全体的には減少傾向にあります。要因として、紙媒体からデジタル媒体への置き換えの加速や、景気やトレンドの影響による広告需要の変動が考えられますが、周辺環境の変化が著しかった2024年度は72まで回復しています。

J R 高松駅の広告収入及び取扱媒体の推移（2014～2024年度）

年度	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
全体	100	95	95	97	95	107	94	99	103	142	145
特種額面	100	92	91	90	90	100	98	93	92	99	108
D S	100	94	110	125	125	183	185	226	227	607	657
駅ポスター	100	77	81	104	94	69	50	58	53	58	72

※2014年度を100とした場合。

周辺環境の変化による広告需要の喚起を見越し、2023年にコンコース内外のサインボードをリニューアル、改札内外にデジタルサイネージを新設及び既存設備のインチアップ等の広告設備の見直しを行ったことが呼び水となり、単なる需要回復ではなく広告価値の向上・広告主の需要増・収入増という好循環が生まれたと考えられます。

4. 最後に

JR高松駅は、「交通の拠点を担う駅」から、人が高松駅及び周辺施設を目的地として集まり滞在し回遊する「地域の結節点」へと変容しつつあります。こうした変化の中で、JR高松駅を中心とした四国の交通広告への需要は今後さらに高まると見込まれます。

当社としても、お客様に興味・関心を持っていただけるよう需要に即した媒体設置・商品開発に引き続き取り組み、四国全体の交通広告価値の向上に貢献してまいります。今後とも当社交通広告媒体へのご愛顧を賜りますようお願いいたします。



J・AD ビジョン四国高松駅デジタルサイネージ



災害に強い鉄道広告の実現に向けて

株式会社フォトクラフト社

常務取締役 東日本営業本部長

下村 泰裕

近年、南海トラフ地震への備えが社会的な関心を集める中、各地で大規模地震や台風・豪雨などの自然災害が相次いでいます。鉄道は社会を支える重要なライフラインであり、その安全確保は最優先事項です。

私たちは、広告媒体社様や広告会社様からのご依頼を受け、駅構内、隣接する施設内外に掲出される商業用大型写真やサインの製造・施工を担う立場として、災害リスクを常に意識してまいりました。鉄道広告は鉄道事業者の皆様が築かれている安全基盤の上に成り立つものであり、製品を提供する側としても、防災・減災への配慮は欠かすことができません。

災害時に求められる

広告媒体の安全性

災害発生時には、列車運行の停止や施設の安全確認が行われます。そ

の際、私たちが製造・施工する広告物が失火原因となったり、防災活動や避難動線の妨げになったりしないことが重要です。そのため、不燃・難燃素材の採用や、サイネージ機器・電設機器類の安全性確保は、製品設計段階から不可欠な要素となります。一方で、商業用大型写真としてキレイで高画質な表現を維持することは当然の前提です。私たちは、安全性と広告品質の両立という課題に対し、素材選定・製造技術・施工方法の各面から取り組んでいます。

オリジナル不燃メディア・GFシリーズ誕生を振り返って
(国土交通省不燃認定品)

創業から65年、当社は商業用大型写真の製造・施工を通じて、公共空間におけるビジュアルコミュニケーションの発展に寄与して参りました。90年代、大型写真製作が事業の中心でしたが、社会環境の変化とともに「公共空間に求められる価値は何か」を見つめ直し、新たな素材開発への挑戦をはじめました。その過程において当社の大型グラ

フィックが駅構内や商業施設など、多くの人々が行き交う高い公共性を持つ空間で使用されていることを再認識。

これまで追求してまいりました視覚的な美しさだけでなく、安全性を備えた素材であることが不可欠だと考えるようになりました。そこで私たちは、ガラスの特性に着目し、グラスファイバーの可能性を最大限に引き出すため、数多くの試作と検証を重ねてきました。失敗を恐れず挑戦し続けた結果、当社の新素材である「GFシリーズ」という新たな価値を世に送り出すことが出来ました。

不燃製品のご案内

現在では、用途に応じた多様な不燃素材を開発し、交通広告をはじめ公共空間のニーズに幅広く対応できる製品ラインナップを整えております。

■不燃クロス(GFクロス・LTGFIB)

ポスター、壁装材、広告幕、フラッグなど、多様なサイン媒体に対応するクロス。軽量で施工性に優れ、屋内外の様々なシーンで活用されています。

■不燃FFシート(バックリットGFII)

風圧の影響を受ける大型内照看板向けに設計。強度と美観を両立。

■不燃カラーフィルム

(FPトランスGF)

電照看板向けに開発された高品質フィルム。均一な発色と優れた透過性により、視認性の高いビジュアル表現を実現します。



不燃カラーフィルム・中部国際空港



不燃クロス・JR大阪駅

これらの製品はすべて、公共空間における安全性と表現力を両立させるために生まれた、当社独自のソリューションです。「GFシリーズ」は、単なる素材開発にとどまらず、交通広告をはじめとする公共空間において、より安全で、より豊かなビジュアル表現を実現するための新しい価値を提案するものです。

当社は今後も品質向上と技術革新に取り組み、公共空間の未来を支える素材づくりを通じて、交通広告業界の発展に貢献してまいります。

デジタルサイネージにおける 新たな表現の創出

また広告効果が高まるデジタルサイネージ分野においては、高精細LEDビジョンを中心に、駅構内や商業施設での設置実績を重ねてきました。大型グラフィックの分野で培ってきたビ



不燃クロス・JR大阪駅



高精細LEDビジョン・JR大阪駅

ジュアル表現の質や、視覚効果のこだわりをそのままデジタル領域にも展開し、よりダイナミックな情報発信を可能にしています。さらに省エネルギー性能を備えた最新機種の導入により、環境負荷に配慮しつつ、高い視認性と表現力を両立しています。

これらのデジタル製品は鉄道広告だけでなくとどまらず、街づくりにおけるO・H領域へと活躍の幅を広げ、公共空間全体のビジュアルコミュニケーションを支える存在となっています。

今後の展望

防災・減災に配慮した広告媒体は、新駅開業、ターミナルリニューアル、駅周辺再開発、街づくりにおいて、今後ますます重要性を増していくと考えられます。当社は引き続き、安全性と広告品質を両立させた製品・サービスの開発を進めてまいります。

さらに災害発生時には、デジタルサイネージを活用した避難案内や運行情報、災害情報の発信といった役割も期待されます。平常時の広告価値を損なうことなく、非常時にも分かりやすく機能する表現・運用方法の開発を通じて、災害時にも活きる鉄道広告の実現を目指してまいります。

これらの商品についてのお問い合わせは

(株)フォトクラフト社

東京 03-5640-1230
 大阪 06-6396-0123
 名古屋 052-971-8311
 福岡 092-724-8744

までお寄せください

なお、今年5月28日・29日開催の『国際消防・防災展 / IFC A 2026 NAGOYA』へブース出展を予定しております。

広場

「私とジョギング」

常任理事 櫻井 順 (株式会社電通)



再整備前の広島電鉄・広島駅

私の趣味の一つが、朝のジョギングです。週に二〜三回、家の近くの川沿いを走っています。走っていると、つい色々なことを考えてしまいますが、汗を流してシャワーを浴びると頭も体もすっきりし、良い一日のスタートになります。ただ、疲れも残るため、毎日というわけにはいきません。マラソン大会への参加は、膝への負担を考えて、フルマラソンではなくハーフマラソンまでに行っています。旅行や出張の際にも、ジョギングシューズやランニングウェアを持つていくことがよくあります。走ることで、その土地の街並みや建物、店の雰囲気、人々の様子がよく分かり、公園の自然などにも触れられます。仕事柄、交通広告や屋外広告が気になり、見かけると立ち止まって写真を撮ることも多いです。

ジョギングとセットで欠かせないのがストレッチです。走ったあとは体が硬くなるため、



韓国・ソウルのカンナム周辺

コロナ禍が落ち着いてからは、シンガポール、香港、韓国、ベトナム、インドネシア、インドなど、アジアの国々に旅行や出張で訪れる機会がありました。多くの国でもジョギングをしましたが、香港では走ったあと、空腹に任せて露店の麺を食べてしまい、少しお腹をこわしたこともありました。特に印象的だったのは、コロナ禍前と比べて、屋外の大型デジタルサイネージが急速に増えていたことです。屋外だけでなく、空港や駅、商業施設の中でも同様で、世界のトップブランドの広告も多く流れていました。日本でも、特に東京は同じ傾向があります。

五分でも十分でも必ず行います。肩甲骨や股関節まわりが硬くなると姿勢が悪くなると聞き、それが体の負担につながると思い、意識して取り組むようにしています。良い姿勢も健康の秘訣だと考えています。

今年、二十年前ぶりにロードバイクを再開しようと思い、尊敬する会社の先輩から譲っていただいたロードバイクを手入れしました。春には「しまなみ海道」へ泊まりがけでツーリングに行く予定です。日本にも素敵な場所は数多くありますので、景色を楽しみながら走りたいですし、ロードサイドの広告を見ることが今から楽しみにしています。

ここまで読むと健康オタクと思われるかもしれませんが、一方で、仕事仲間や友人と飲むお酒も大好きです。ジョギングとお酒で、ちょうど相殺されているような気がしています。ビール、ハイボール、ワイン、焼酎、日本酒と、どれも美味しくいただきます。舌はあまり肥えておらず、味そのものよりも会話を楽しむタイプです。二十〜三十代の頃のように無尽蔵には飲めなくなり、最近は一軒で終わるくらいがちょうど良いと感じています。走ることも、飲むことも、どちらも私にとっては日々を少し豊かにしてくれる大切な時間です。そんなバランスを大切にしながら、これからも日々を楽しんでいこうと思います。

以上

次回の広場もお楽しみに。

2025年 日本の広告費

株式会社電通
OOHビジネス室
白石 英一

株式会社電通は、日本の総広告費と、媒体別・業種別広告費を推定した「2025年 日本の広告費」を発表した。これは、国内で1年間（1～12月）のマスコミ四媒体広告費、インターネット広告費、プロモーションメディア広告費について、媒体社や広告制作会社などの協力を得ながら推定。以下に2025年の日本の広告費に関しポイントを抜粋し紹介する。

- 日本の総広告費は、8兆623億円（前年比105.1%）で4年連続で過去最高を更新。
- インターネット広告費は、4兆459億円（前年比110.8%）と初の4兆円超え。総広告費に占める構成比が50.2%と初めて過半数に達した。
- プロモーションメディア広告費における「イベント・展示・映像ほか」は、大阪・関西万博、東京2025世界陸上などの大型イベントが寄与し、二桁成長。

【図表1】媒体別広告費

媒体	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2023年	2024年	2025年	2024年	2025年	2023年	2024年	2025年
総広告費	73,167	76,730	80,623	104.9	105.1	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	23,161	23,363	22,980	100.9	98.4	31.7	30.4	28.5
新聞	3,512	3,417	3,136	97.3	91.8	4.8	4.5	3.9
雑誌	1,163	1,179	1,135	101.4	96.3	1.6	1.5	1.4
ラジオ	1,139	1,162	1,153	102.0	99.2	1.6	1.5	1.4
テレビメディア	17,347	17,605	17,556	101.5	99.7	23.7	22.9	21.8
地上波テレビ	16,095	16,351	16,333	101.6	99.9	22.0	21.3	20.3
衛星メディア関連	1,252	1,254	1,223	100.2	97.5	1.7	1.6	1.5
インターネット広告費	33,330	36,517	40,459	109.6	110.8	45.5	47.6	50.2
媒体費	26,870	29,611	33,093	110.2	111.8	36.7	38.6	41.0
うちマスコミ四媒体由来のデジタル広告費	1,294	1,520	1,651	117.5	108.6	1.8	2.0	2.0
新聞デジタル	208	195	191	93.8	97.9	0.3	0.3	0.2
雑誌デジタル	611	637	615	104.3	96.5	0.9	0.8	0.8
ラジオデジタル	28	34	38	121.4	111.8	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	447	654	807	146.3	123.4	0.6	0.9	1.0
テレビメディア関連動画広告	443	653	805	147.4	123.3	0.6	0.9	1.0
物販系ECプラットフォーム広告費	2,101	2,172	2,444	103.4	112.5	2.9	2.8	3.0
制作費	4,359	4,734	4,922	108.6	104.0	5.9	6.2	6.1
プロモーションメディア広告費	16,676	16,850	17,184	101.0	102.0	22.8	22.0	21.3
屋外	2,865	2,889	3,042	100.8	105.3	3.9	3.8	3.8
交通	1,473	1,598	1,736	108.5	108.6	2.0	2.1	2.2
折込	2,576	2,442	2,354	94.8	96.4	3.5	3.2	2.9
DM(ダイレクト・メール)	3,103	2,863	2,708	92.3	94.6	4.2	3.7	3.4
フリーペーパー	1,353	1,306	1,056	96.5	80.9	1.9	1.7	1.3
POP	1,461	1,483	1,540	101.5	103.8	2.0	1.9	1.9
イベント・展示・映像ほか	3,845	4,269	4,748	111.0	111.2	5.3	5.6	5.9

(注)構成比は項目ごとに小数点以下第2位で四捨五入をしているため、内訳の合計が合計欄の数値と合致しないことがある。

◆2025年の総広告費は、通年で8兆623億円（前年比105.1%）となり、2021年から5年連続で成長し、4年連続で過去最高を更新した。企業の好業績によるデジタル投資の加

速や、大型イベントの開催などが成長を後押しした。動画やSNS広告が伸び、インターネット広告費が総広告費に占める構成比は50.2%となり、初めて過半数に達した。マスコミ四媒体広告費は、2兆2980億円（前年比98.4%）とほぼ横ばいだった。

◆インターネット広告費は、4兆459億円(前年比110・8%)と、前年より3942億円増加し、1996年の推定開始以来、初めて4兆円を超えた。SNS上の縦型動画広告やコネクテッドTV(インターネットに接続されたテレビ受像機)などの動画広告需要の高まりなどが、市場全体の拡大に寄与した。

◆プロモーションメディア広告費は、インバウンド需要や大型イベントの開催で人流が増加した結果、「屋外広告」や「交通広告」「POP」「イベント・展示・映像ほか」など人の動きに関わる分野で伸長し、1兆7184億円(前年比102・0%)と、3年連続でプラス成長となった。「イベント・展示・映像ほか」は4748億円(同111・2%)と、2025年日本国際博覧会(以下「大阪・関西万博」)、東京2025世界陸上競技選手権大会(以下「東京2025世界陸上」)などの大型イベントが寄与し、二桁成長となった。

2025年媒体別広告費

【図表2】

「日本の広告費」は、(1)マスコミ四媒体広告費(新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア)広告費の合算、それぞれの広告費には制作費も含まれている)、(2)インターネット広告費(インターネット広

【図表2】 媒体別広告費 (2015年～2025年)

媒体	広告費	広告費(億円)										
		2015年	16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年
総広告費		61,710	62,880	63,907	65,300	69,381	61,594	67,998	71,021	73,167	76,730	80,623
マスコミ四媒体広告費		28,699	28,596	27,938	27,026	26,094	22,536	24,538	23,985	23,161	23,363	22,980
	新聞	5,679	5,431	5,147	4,784	4,547	3,688	3,815	3,697	3,512	3,417	3,136
	雑誌	2,443	2,223	2,023	1,841	1,675	1,223	1,224	1,140	1,163	1,179	1,135
	ラジオ	1,254	1,285	1,290	1,278	1,260	1,066	1,106	1,129	1,139	1,162	1,153
	テレビメディア	19,323	19,657	19,478	19,123	18,612	16,559	18,393	18,019	17,347	17,605	17,556
	地上波テレビ	18,088	18,374	18,178	17,848	17,345	15,386	17,184	16,768	16,095	16,351	16,333
	衛星メディア関連	1,235	1,283	1,300	1,275	1,267	1,173	1,209	1,251	1,252	1,254	1,223
インターネット広告費		11,594	13,100	15,094	17,589	21,048	22,290	27,052	30,912	33,330	36,517	40,459
プロモーションメディア広告費		21,417	21,184	20,875	20,685	22,239	16,768	16,408	16,124	16,676	16,850	17,184
	屋外	3,188	3,194	3,208	3,199	3,219	2,715	2,740	2,824	2,865	2,889	3,042
	交通	2,044	2,003	2,002	2,025	2,062	1,568	1,346	1,360	1,473	1,598	1,736
	折込	4,687	4,450	4,170	3,911	3,559	2,525	2,631	2,652	2,576	2,442	2,354
	DM	3,829	3,804	3,701	3,678	3,642	3,290	3,446	3,381	3,103	2,863	2,708
	フリーペーパー					2,110	1,539	1,442	1,405	1,353	1,306	1,056
	フリーペーパー・フリーマガジン	2,303	2,267	2,136	2,021							
	電話帳	334	320	294	266							
	POP	1,970	1,951	1,975	2,000	1,970	1,658	1,573	1,514	1,461	1,483	1,540
	イベント・展示・映像ほか					5,677	3,473	3,230	2,988	3,845	4,269	4,748
	展示・映像ほか	3,062	3,195	3,389	3,585							

告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合算)、(3)プロモーションメディア

告費(屋外、交通、折込、DM(ダイレクト・メール)、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの合算)の3

つのカテゴリーに大きく分類される。媒体別にみると、マスコミ四媒体広告費は、2兆2980億円(前年比98・4%)と、ほぼ横ばいだった。

インターネット広告費は、動画広告を中心に成長し、4兆459億円(前年比110・8%)となり、総広告費に占める構成比は50・2%と初の過半数に達した。「インターネット広告媒体費」は、二桁成長の3兆3093億円(前年比111・8%)となった。マスコミ四媒体由来のデジタル広告費における「テレビメディア関連動画広告費」は、805億円(同123・3%)となり、前年に続き高い成長を示した。「物販系ECプラットフォーム広告費」は、オンライン通販のさらなる普及もあり、2444億円(同112・5%)へと増加した。「インターネット広告制作費」は、動画広告の制作本数の拡大もあり、4922億円(同104・0%)へと増加した。

プロモーションメディア広告費は1兆7184億円(前年比102・0%)で、インバウンド需要の拡大に伴い、「屋外広告」「交通広告」「POP」が増加した。また、大阪・関西万博や東京2025世界陸上などの大型イベントの開催や、大型商業施設、ホテルなどの新装・改装、都市再開発などのプラス要因もあり、「イベント・展示・映像ほか」が二桁成長の4748億円(前年比111・2%)となるなど、プロモーションメディア全体の成長に寄与した。

・プロモーションメディア広告費..
1兆7184億円(前年比102.0%)
屋外広告 3042億円(前年比105.3%)

・飲料、情報・通信を中心に、多くの業種で屋外広告利用が目立つなど、好調に推移した。

・短期看板は、繁華街に設置の大型ボードを中心に、SNSでの拡散を意識したインパクトのあるOOH展開が数多くみられた。屋外ビジョンは、引き続き渋谷・表参道など都市部繁華街の引き合いが活況であった。

・ネットワーク型のデジタルOOH媒体については、広告取引や配信を自動化するプログラマティックDOOH(デジタル屋外広告)が本格普及の段階に入り、小売・流通業の店舗内サイネージなどリテールメディアへの連携も加速した。

交通広告 1736億円(前年比108.6%)

・インバウンド需要の高まりで全国的に増加し、特に関西圏では、大阪・関西万博の開催に伴い、駅の大型デジタルサイネージが多く新設されるなど、大きく増加した。

・鉄道は、車内ビジョン、中づり、ステッカーなどの車両内の媒体が前年を上回った。駅媒体は、引き続き大型デジタルサイネージへの出稿需要が高く、大都市を中心に駅のデジタルサイネージ新設の傾向が続く。

・バスは、大都市圏ではバス車体広告やバス停広告のニーズが強かった。一方、ローカル圏はバスの車体数の減少で広告出稿も減少傾向だった。

・空港は、インバウンド需要の拡大により、デジタルサイネージを中心に前年を上回った。

・タクシーは、AI関連サービスの訴求活性化でBtoB企業による出稿が増加したほか、BtoC企業の出稿も拡大。またコンテンツを活用した番組セールスも好調に推移し、大幅な増加となった。

2025年業種別広告費
業種別広告費(衛星メディア関連を除くマスコミ四媒体のみ)

「官公庁・団体」「エネルギー・素材・機械」「教育・医療サービス・宗教」「ファッション・アクセサリ」など8業種が増加した。【図表3】

出典：電通「日本の広告費2025」

【図表3】業種別広告費〔マスコミ四媒体広告費〕

*衛星メディア関連は除く

業種	広告費	広告費(千円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2023年	2024年	2025年	2024年	2025年	2023年	2024年	2025年
1. エネルギー・素材・機械		3,430	3,966	4,516	115.6	113.9	1.6	1.8	2.1
2. 食品		21,049	21,598	19,632	102.6	90.9	9.6	9.8	9.0
3. 飲料・嗜好品		18,484	18,239	16,941	98.7	92.9	8.4	8.2	7.8
4. 薬品・医療用品		13,260	13,443	13,149	101.4	97.8	6.1	6.1	6.0
5. 化粧品・トイレットリー		18,288	19,341	18,088	105.8	93.5	8.3	8.7	8.3
6. ファッション・アクセサリ		5,128	5,339	5,595	104.1	104.8	2.3	2.4	2.6
7. 精密機器・事務用品		1,535	1,520	1,439	99.0	94.7	0.7	0.7	0.7
8. 家電・AV機器		3,716	3,523	3,469	94.8	98.5	1.7	1.6	1.6
9. 自動車・関連品		7,929	8,650	8,260	109.1	95.5	3.6	3.9	3.8
10. 家庭用品		5,767	5,649	5,593	98.0	99.0	2.6	2.6	2.6
11. 趣味・スポーツ用品		6,325	6,019	5,862	95.2	97.4	2.9	2.7	2.7
12. 不動産・住宅設備		11,122	10,906	10,882	98.1	99.8	5.1	4.9	5.0
13. 出版		5,582	5,540	5,036	99.2	90.9	2.5	2.5	2.3
14. 情報・通信		24,365	24,285	25,357	99.7	104.4	11.1	11.0	11.7
15. 流通・小売業		14,789	15,165	15,627	102.5	103.0	6.8	6.9	7.2
16. 金融・保険		15,005	14,398	13,574	96.0	94.3	6.9	6.5	6.2
17. 交通・レジャー		14,863	15,610	16,004	105.0	102.5	6.8	7.1	7.4
18. 外食・各種サービス		16,297	16,677	16,833	102.3	100.9	7.4	7.5	7.7
19. 官公庁・団体		3,449	3,255	4,011	94.4	123.2	1.6	1.5	1.8
20. 教育・医療サービス・宗教		5,451	4,854	5,106	89.0	105.2	2.5	2.2	2.3
21. 案内・その他		3,256	3,113	2,596	95.6	83.4	1.5	1.4	1.2
合計		219,090	221,090	217,570	100.9	98.4	100.0	100.0	100.0

2025年度第3回理事会を開催しました

2026年3月5日（木）15時30分からジェイアール東日本企画10F大会議室において25名の理事が出席し開催した。新井会長の挨拶のあと、議案の審議が行われた。審議内容は以下の通り。

新井会長挨拶

お忙しいところをお集まりいただきありがとうございます。時間の過ぎ去るのが速く、もう3月に入り年度末決算を迎える時期となりました。最近の情勢は、中東のオイルと戦局がどうなるかによって日本経済も世界経済も大きく影響を受けることになります。

年度末が1か月後ろにずれると決算は随分と変わるのではと考え



新井会長挨拶

られますが、そうは言っていられない状況です。2021年にデジタルの売上がマス4媒体を超え、それからずっとデジタル広告、SNS・Web広告を含め大きく変わる状況にあり、これが広告業界全体の潮流だと思えますので、当面の推移を見極めつつ対応することが重要です。

一方、鉄道も各社が今年のダイヤ改正を3月14日に行いますが、それに合わせてJR東日本を始め、教社が運賃改定の予定です。値上げをするところとしないところで微妙に変わってくるかと思いますが、総体的には、各鉄道会社には貢献することになると思いますが、それにも増してサービスを徹底することが重要です。

現在、交通広告は価値向上に資することが何より求められており、具体的な営業施策を展開していくことは、喫

緊の課題です。鉄道広告の魅力向上、価値向上、付加価値をどう付加出来るかに従来にも増して取り組む必要があらますし、重要なことはそのマーケットやクライアントのニーズに対して真摯に向き合い、解決していくことです。

先日、30社ほどの会社経営者の方々と会う機会があり、鉄道広告にも是非出稿をお願いしたいという話をしたところ、足しげく通ってくれる広告会社と、しばらく途絶えてからなかなかアプローチしただけな会社があるという話を聞きました。経営体制も各社によつて状況は異なると思いますが、限られた経営資源を、どれだけ営業戦略の方にシフトできるかが重要です。企業トップをどう巻き込んでいくのかを含めて、是非お考えいただきたいです。

本日の議題の中にもありますが、もう1つ皆さんにお願いしたいことがあります。技術開発の中でメジャメントの話がアカウンタビリティを含めて出てまいります。新しい組織を作りスタートしていきますので、皆さんの忌憚のない意見を聞き、より良いものにしていくことが大

切です。新しい組織を作るといことは、新しい時代の幕開けだと思いますが、一方で過去のものを消し去るということではなく、過去の物との整合性の中でより良い方向に、そしてより高いレベルで物事を進めていくことになります。そのためには情報をオープンにして可視化をし、同じ土俵の上で皆さんと一緒に取り組んでいくことが必要です。

もう1つは、「エキからエコ。」がスタートして今年で20回目を迎えます。恒例となりました8月の一か月間、北から南まで多くの駅や車両等を活用してキャンペーンポスターが毎年掲出されているということは、温暖化対策やCO2削減に貢献しているものと考えております。鉄道と合わせて交通広告、環境推進という取り組みが社会から大きく評価されることで、皆さんと一緒にさらに高いレベルで取り組むことが必要だと思っております。こうした活動を含めて2025年度決算と2026年度の事業計画を承認いただき、この難しい時代を乗り越えてまいりますので、会員の皆様にはご支援とご指導のほどお願いいたします。

第1号議案

新規会員入会の件

以下のとおり入会希望があり、提

出された資料に関して審査したところ、問題がないため、2026年4月1日付で入会を承認することとしたいと業師専務理事より説明があり、本議案は説明通り承認された。入会希望…1社

会員種別…正会員

社名…(株)インサイト

代表者名…代表取締役社長 浅井亮介

所在地…〒060-0808

北海道札幌市北区北8条西1丁目3

番地 さつきた8・12F

電話番号…011-501-0015

(敬称略・15ページ参照)

(参考…2026年1月末日時点)

正会員社 273社、賛助会員社26社
計299社

第2号議案

副支部長の委嘱

(敬称略)

1. 副支部長の委嘱

人事異動等の事由により、定款施行規則第10条第1項に基づき、2026年3月5日付で副支部長の委嘱を行ないたいと薬師専務理事から説明があり、本議案は説明通り承認された。

○ 中部支部 副支部長

(新任) 藤野 理之

(株)電通名鉄コミュニケーションズ

代表取締役社長

(退任) 新井 秀夫

第3号議案

2026年度事業計画(案)

日本経済は、個人消費においては物価上昇の影響を受けつつも雇用・所得環境の改善を背景に底堅く推移し、企業収益においては米国の関税政策の影響を受けつつも設備投資に関しても増加傾向にあり、業況感とともに良好な水準で推移し、持続的・安定的な物価上昇率2%実現に向けて、緩やかな経済成長が見込まれています。

鉄道事業における業績は、各社の営業施策の展開、沿線の活性化や地域と

の連携など経営努力の結果が顕著となつていきます。しかしながら社会構造が劇的に変貌を遂げている時代にあつて鉄道事業を取り巻く経営環境は、一層厳しさを増しており、そうした中、社会、経済のインフラとしての役割を果たし、日々の社会生活に必要な、そして産業の発展に欠くことの出来ない生活基盤としての使命についてもこれまで以上に期待されています。

一方、広告業界全体では、日本の広告費がコロナ禍から順調に回復し、3年連続で過去最高を更新しており、特にデジタル広告分野が市場全体を牽引しています。但し、新聞や雑誌など紙媒体の広告の減少に見られるようなマス広告の価値低下をはじめ、消費者による広告回避や少子高齢化による市場減少など大きな課題を抱え、デジタル技術の活用や広告会社の質への転換が強く求められています。鉄道広告においては、皆様の様々な経営努力や新規施策と鉄道事業の回復と相俟って業績はあと一歩のところまで来ており、業界レベルの水準を確保していくことが重要で、社会が大変革の時代にあつて、鉄道広告も同様に改革を求められています。経営の質的向上を図り、選択される媒体になるべく、マーケティングのニーズが何であるかを徹底的に追求し、一出せば届く媒体から価値を創出する媒体に脱却していく。そのため

Iの活用、効果の可視化、透明化などに

喫緊に取り進む必要があります。当協会においても会員の皆様のお声に耳を傾け、各支部、各種委員会の取り組みをしっかりとして支え、より活性化に向けて支援していきたいと考えています。

こうした現状を直視し、鉄道広告の持つ公益性と果たすべき役割をあらためて認識したうえで、2026年度は次なる項目を重点課題として取り組んでいきます。

1. 鉄道広告価値の向上
2. 空き媒体の解消
3. 脱炭素社会への取り組み
4. 支部、委員会活動のより一層の活性化
5. 新規会員の加入促進

具体的な各施策については以下のとおりとなりますが、景気回復基調にある日本経済のフォロワーの風に乗って、会員の皆様方と一致協力し、この難局を乗り越えていきたいと考えています。

2026年度事業計画

1. 各委員会の主な活動目標

- (1) 総務・財務委員会
 - ・ 新規会員の加入促進
 - ・ 支部活動活性化支援
 - ・ 年次報告書の作成
 - ・ 他広告団体との交流
- (2) 倫理委員会
 - ・ 倫理綱領、掲出基準に基づく広告審査

査実態の継続的把握

- ・ 鉄道広告倫理綱領及び掲出基準の適用に関する教育研修の実施
- ・ 鉄道利用マナーUPキャンペーン実施に向けた働きかけ
- ・ 広告倫理に関する事例研究の実施
- ・ 日本広告審査機構、日本雑誌協会等との意見交換

(3) 美観風致委員会

- ・ 環境委員会との共同による第20回地球温暖化防止キャンペーンの実施
- ・ 美観風致に関する情報の収集

(4) 環境委員会

- ・ 出版・発行物の環境への配慮
- ・ 「環境に配慮した取り組み」に関するアンケート調査の実施
- ・ 美観風致委員会との共同による第20回地球温暖化防止キャンペーンの実施

(5) 安全委員会

- ・ 安全管理に関する調査研究の推進
- ・ 安全作業に関する教育研修の実施

(6) 標準化委員会

- ・ 2026年度版「全国鉄道広告料金表」の協会ホームページへの収録、公開

(7) 人材育成委員会

- ・ 「交通広告ビジネス概論2026」の発行
- ・ 鉄道広告実務研修の実施
- ・ セミナー、シンポジウムの開催

- (8) 技術開発委員会
 - ・ デジタルテクノロジー等を活用した、交通広告の価値向上や価値訴求に資する効果的、先進的な取り組み

事例の収集、紹介

・交通広告が他媒体との競争力を維持し、連携を強化していくための、新技術を活用した、メジャメントやプログラムティックDOOH等の先進的な取り組み事例の収集、紹介

・交通広告でのAI技術の活用事例の収集、紹介

(9) 調査研究委員会

・効率的なメディアプランニングに関する研究の促進

・利便性向上に向けたe-販促データシステムのデータ整備

・e-販促データシステム研修(活用方法、活用事例の紹介)

(10) 業務近代化委員会

・業務近代化に関する課題の提言

・働き方改革の検討

・デジタルサイネージ導入による近代化目標の検討

(11) PR委員会

・「JAFRA NEWS」の編集・発行と掲載内容の充実化

・JAFRAホームページによる情報発信の強化

・関係する外部機関との連携強化

(12) アカウスタビリティ向上委員会

・標準化委員会、調査研究委員会、業務近代化委員会と連携してアカウスタビリティ拡充・データ整備

・関東交通広告協議会、日本広告業協会と連携して調査実施、データ整備

・交通広告共通指標策定システムの運用

及びシステム利用者拡大に向けた研修

・日本OOHメジャメント協会等、関係する外部機関との情報共有

2. 各支部の主な活動目標

(1) 北海道支部

・支部総会・懇親会の開催…7月

・媒体視察研修会の開催…10月

・交通広告勉強会の開催…11月

・新年懇親会の開催…2027年1月

・新規会員の入会懇話(以降各支部共通)

・第20回地球温暖化防止キャンペーンの実施(以降各支部共通)

(2) 東北支部

・支部総会・懇親会の開催…7月

・支部セミナー等の開催…7月

・東日本鉄道仙台台広告会との連携

(3) 首都圏支部

・支部総会・懇親会の開催…7月

・支部セミナーの開催…7月、11月、2027年3月

・支部幹事会の開催…7月、2027年3月

・鉄道広告実務研修の実施…10月

・鉄道利用促進による鉄道広告活性化キャンペーンの実施…9月

・地域間交流の促進、交通媒体広告会との連携

(4) 中部支部

・支部総会・意見交換会の開催…7月

・媒体視察研修の実施…時期検討中

・支部セミナーの開催…2027年3月

・支部幹事会の開催…適宜開催

(5) 近畿・中国・北陸支部

・支部幹事会の開催…7月、2027年3月

・支部総会・懇親会の開催…7月

・支部セミナーの開催…7月

・交通広告実務研修会の実施…9月

・関西交通媒体社広告会、関係諸団体との連携

(6) 四国支部

・支部総会・懇親会の開催…6月

・媒体視察研修会の開催…11月

・支部講演会・意見交換会の開催…2027年2月

(7) 九州支部

・支部総会・懇親会の開催…8月

・支部セミナーの開催…8月

・支部運営会議の開催…6月、2027年3月

・西鉄交通広告会、福岡市地下鉄交通広告会、九州鉄道広告会との連携

第4号議案

2025年度 決算(見込) および

2026年度 予算(案)

薬師専務理事から、議案書の数字はあくまでも見込みであり、正確な数字はまた改めて2026年度の第1回理事会(5月開催予定)及び、定期総会にて報告する旨説明があった。なお、

「2026年度事業計画」及び「2026年度予算」を、3月末日までに内閣府に提出すると新井会長より補足があり、定款第35号の規定により本議案は説明通り承認された。

報告事項①

技術開発委員会の活動状況

1. 技術商品開発研究会

委員会の活動計画を効果的・効率的に推進するために主要な技術開発委員による「技術商品開発研究会」を2026年1月26日(月)にオンラインで開催し、今年度の活動方針に基づき、デジタルテクノロジー等を活用した交通広告の価値向上に関する取り組み事例やメジャメントやDOOH等新技術を活用した取り組み事例、交通広告でのAI技術の活用事例等について情報共有し、次の事柄について、話し合い決定した。

(1) 2025年度の活動の評価と、2026年度の活動方針(案)の決定について

(2) 情報交換会の開催について

2. 技術開発委員会

技術商品開発研究会で議論した内容について、技術開発委員に対し書面でご承認をいただき、2026年度活動方針を確定した。2026年度活動方針は以下のとおりである。

- ① デジタルテクノロジー等を活用した、交通広告の価値向上や価値訴求に資する効果的、先進的な取り組み事例の収集、紹介
- ② 交通広告が他媒体との競争力を維持し、連携を強化していくための、新技術を活用した、メジャメントやプログラマティックDOOH等の先進的な取り組み事例の収集、紹介
- ③ 交通広告でのAI技術の活用事例の収集、紹介

3. 技術開発委員会情報交換会

情報交換会については、2026年3月27日(金)10:30~12:00、Zoomウェビナー(定員500名)にて開催。

プログラムは以下のとおり。

- ・開会挨拶・技術開発委員会委員長 伊藤 義彦 (株)JR西日本コミュニケーションズ代表取締役社長
- ・「2025年度の主要トピック紹介」技術開発委員会事務局
- ・講演
 - ① 「一般社団法人日本DOOHメジャメント協会の取り組みについて」一般社団法人日本DOOHメジャメント協会(JOAA) 技術WG 株式会社LIVE BOARD 取締役 宮川 聡様
 - ② 「TOKYUOOH価値向上に向けた取り組みについて」

株式会社東急エージェンシー 事業共創本部 東急DOHメディア事業局局長 柳澤和志様

・開会挨拶 技術開発委員会副委員長 望月敏弘 (株)春光社 代表取締役会長

伊藤義彦技術開発委員長



1月26日(月)に技術商品開発研究会をオンラインにて開催しました。今年度の活動方針に従って意見交換をした結果、議案書にありますとおり決定しました。2026年度もキーワードとして25年度と変わらず、デジタルテクノロジー、新技術、メジャメントやプロマティックDOOH、AI技術について活動してまいります。技術開発委員会の情報交換会は、3月27日(金)にZoomのウェビナーで開催します。

報告事項②

「e-販促データシステム」稼働状況および活動報告

2025年度のアクセス状況は以下の通り。有料会員数は63社(今年度新規入会1社)。

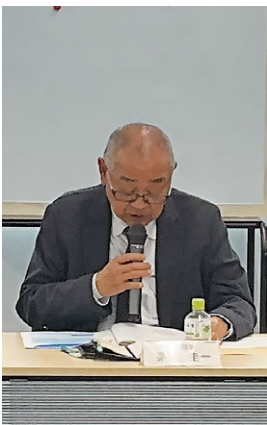
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	計
2025	1,507	1,789	1,847	1,276	1,323	1,476	1,989	1,387	1,305	1,558	1,678	17,585
2024	1,789	1,664	1,998	1,997	1,173	1,568	1,722	1,358	1,368	1,415	1,490	17,542

1. アクセス状況

2. 2025年度活動内容

- ① 第234回企画編集会議開催(5月12日)
- ・講習会内容および日程についての確認
- ・「e-販促データシステム」の活用に関するアンケート調査内容の確認
- ② 「e-販促データシステム」講習会の実施
- ・2024年7月期以降の採用・異動による交通媒体部門への新任者を対象に、東京(6月10日)・大阪(6月16日)にて開催。両会場合計65名の参加。
- ③ 第235回企画編集会議開催(11月19日)
- ・今年度の活動内容の振り返りと次年度に向けた活動方針、データシステムの利用者拡大や利便性の向上に向けた取り組みについて確認。

栗原圭一調査研究委員会委員長



報告事項③

アクセス数は、2024年、25年と大体同じようなレベルで進んでいます。25年の活動内容ですが企画編集会議を開催しデータの整備を務めています。アクセス数の増加を含め、e-販促データシステムの講習会を東京で6月10日、大阪で6月16日に開催しました。両会場の合計は65名の3人参加がありました。これからもデータの整備に努め、講習会は皆さんが使っていたけるように続けて開催いたします。

1. 推定システムアクセス数の推移

2. 2025年度活動内容

- ① 第62回共通指標推進プロジェクト会議開催(7月2日)
- ・従来の「共通指標調査」は隔年実施とし、「交通に関するWeb調査」を実施すること、および調査内容の確認
- ② 「共通指標推定システム」および「共通指標推定モデル2024(プレスリリース資料)」の活用ポイントについて講習会を実施
- ③ 第63回共通指標推進プロジェクト会議開催(11月27日)

2025度のアクセス状況は以下の通り。会員社数47社(今年度9月に新規入会1社)。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	計
2025	41	25	40	85	37	47	28	38	34	17	25	417
2024	33	56	54	19	28	28	57	36	18	21	17	367

- ・調査結果報告
- ④ 第64回 共通指標推進プロジェクト会議開催（1月14日）
- ・プレスリリース案検討
- ・プレスリリース予定（3月24日）

大塚尚司アカウンタビリティ向上委員会委員長



昨年と比べて、7月が多かったです、アクセス数はほぼ同じような傾向にあります。つづいてプレスリリース資料についてはですが、従来の「交通指標調査」は隔年実施とし、「交通に関するweb調査」を提出すること、および調査内容の確認としました。

この調査は2013年5月に交通広告共通指標プロジェクトが立ち上がり、15年からこの調査をしています。10年におたつて行っています。またコロナの影響で実施できない年もありました。調査の内容は、車内広告を媒体ごと業種ごとに調べ、到達率を調べようということ、車両メディアの中づり・窓上・ドア横・ステッカー・車内ビジョンをコースごとに調べ、降りてきた方に広告を見ました

かということ、見たまたは見た気がするということの到達率を調べました。大体、媒体ごとに、40%から50%とこれは非常に高い数字だと認識しています。10年継続したので毎年調査してもおそらくそれほど数値は変わらないだろうということと、2年に1回でよいのではないかということ、今年は、ちよつと違う調査をしました。内容に関しては3月24日のプレスリリースを見ていただければと思います。

(参照HP:jafra.jp)

今後のスケジュール

	日時	会場
第1回理事会	2026年5月21日(木) 14時00分	㈱ジェイアール東日本企画 10階大会議室
定期総会	2026年6月25日(木) 14時00分	ホテルメトロポリタン(池袋) 富士の間A
セミナー	16時00分	〃 富士の間BCD
懇親会	17時30分	〃 桜の間
第2回理事会	2026年12月3日(木) 14時30分	㈱ジェイアール東日本企画 10階大会議室
第3回理事会	2027年 3月 4日(木) 15時30分	〃
2027年 「広告界合同年賀会」	2027年 1月 7日(木)	帝国ホテル

新井議長より、5名の支部長に一言お願いしたいと発言があった。

石川明彦首都圏支部長



首都圏支部としては、3月下旬にセミナー開催を予定しています。首都圏のJR東日本の輸送状況は定期、定期外ともに非常に好調が続いており、交通媒体の売上についても第3四半期までで対前年107%と好調に推移しています。コロナ禍前に比べると多少、戻りが遅れていますが、概ね8割まで戻ってきており1月については対前年で109%、そしてコロナ禍前の2019年度に比べますと86%とかなり回復しています。2月もほぼ同様、というよりもさらにちよつと高めの数字になるのかなという感じで、年度末に向けて今、数字が高くなっているという状況です。

佐藤一哉中部支部長

鉄道の利用状況は、万博終了後も前年を上回る状況が続いており、東海道新幹線は2月が対前年104%、年度累計で110%、名古屋近郊の在来線も2月が



104%、累計で103%となっております。2026年度の交通メディアの販売状況ですが、当社の新幹線媒体については、10年ぶりに、値上げを行いましたが大変好調な状況です。駅メディアは、名古屋駅を中心に4月はまずまずの滑り出しますが、5月は動きが鈍いように感じています。昨年は万博で、博覧会協会から大型出稿があり、早い段階から枠が埋まりましたが、今年は例年同様の動きに戻ったという印象です。6月は比較的動きが出ている状況です。その他の中部エリアの名鉄、近鉄、名古屋市営地下鉄の媒体につきましては、3月は軒並み好調でしたが、4月以降の動きはあまり活発ではないと聞いております。

次にアジア・アジアパラ競技大会2026関連ですが、開催まで200日を切ったということでJR名古屋駅・桜通にてガラス張りシート広告に大会告知宣伝を掲出いただいているほか、新幹線車内、新幹線ホームドアなどの告知も始まっており、3月下旬からはさらに掲出メディアが増える予定です。万博同様、現時点での盛り上がり感はまだまだです

が、大会告知の広告物が本格化するのに伴って盛り上がりつついくことを期待しています。

次に今年の大河ドラマ「豊臣兄弟」関連ですが、豊臣兄弟の出身が名古屋市中村区ということで、1月24日から大河ドラマ館がオープンしました。それに合わせ、名古屋駅を中心に交通広告が展開されたほか、現在、JR名古屋駅のイベントスペースを案内所として活用いただいています。また2月22日には、同じく大河ドラマ館の設置される、滋賀県、奈良県、そして愛知県の3県の知事も参加した3県連携イベントも名古屋駅で開催されました。

3月18日に中部支部のセミナーを開催します。講師はデジタルハリウッド大学の教授である橋本大也氏で、テーマは「広告マーケティング分野における生成AIのインパクト」となっています。

伊藤義彦近畿・中国・北陸支部長

関西等の状況ですが、GDP成長率は、2025年度は実質1・1%、2026年度は0・9%のプラスと、民間の需要が牽引役となつて1%前後の穏やかな経済成長が見込まれています。これを受け、JR西日本の運輸取扱収入は1月103%、2月は2週目までの情報ですが103%でした。利用状況についても1月山陽新幹線が106%、北陸新幹線が107%、近畿圏が101%で2月もほ

ぼ同様の数字で推移しています。2025年における関西の私鉄業界は移動需要の増加を受けて、運輸収入が回復基調にある状況です。

これは他のセミナーで、在阪の民鉄の社長様から伺ったお話ですが、10月13日に万博は終了しましたが、その後も移動需要が経済効果として続いています。万博のレガシーをどうするかという話になっていましたが、関西ではお蔭様で人の動きは良い意味で続いています。それを受けて、広告媒体は下期に入っても大変好調で、車内ステッカー、駅のデジタルサイネージは1月上旬で既に2024年度下期を超えており、非常に良い形で推移しています。

ただ、関西エリアにおいては2026年度以降、大きなイベント、新しいイベントがありませんので、これからどう盛り上げていくかが、関西以西の課題だと考えています。

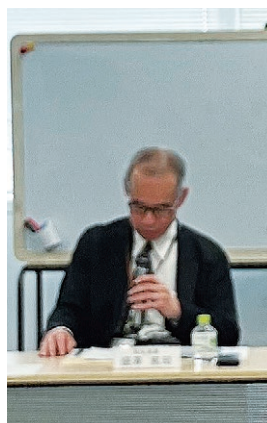
阿部徳章四国支部長



JR四国本体の運輸収入は、1月末累計で対前年の103%でした。乗車人員

では瀬戸大橋線が前年比106%、予讃線・予土線・高徳線の主要3線区では前年比105%で推移をしています。当社の交通媒体の2月末累計では全体で109%、ポスター等の普通広告が113%、デジタルサイネージ、SPメディアなどの特種広告が109%で推移をしています。四国支部の活動状況については、去る3月4日、株式会社JR西日本コミュニケーションズの尾張局長様を講師にお迎えし、9社19名が参加して、四国支部の講演会及び意見交換会を実施し、盛況に終えることができました。

盛澤篤司九州支部長



第3四半期までの状況ですが、JR九州本体の営業収益は対前年で111・8%となっています。九州の方は先に運賃改定を実施していますので、このように高い値となっています。一方、交通広告の方ですが、前年比104%となっています。運輸収益には届いていないのですが好調な状況です。トピックスとしては2つあり、一つ目は昨年11月から今年の6月まで任天堂とタイアップして、各県庁所在地の方のイベントを実施していること、そして二つ目は、九州新幹線的全線開業から15周年を迎え、「つばめの大冒険」と銘打って3月の終わりにぐらからイベントを実施する予定となっています。

以上をもって新井議長は、16時44分、2025年度第3回理事会の閉会を宣言し議事が終了した。以上

事務局からのお知らせ

第3回理事会で、1社の入会が可決されましたのでご紹介いたします。これからよろしくお願ひします。

株式会社インサイト



北海道札幌で創業52年「新しい価値をデザインし、あしたを変えていく」。

弊社は、総合広告会社として「広告事業」と「ふるさと納税事業」の2つの事業を軸に展開しています。

自社マーケティングシステム「INSEARCH」を活用した企画提案を強みに、自治体広報やふるさと納税支援、インフルエンサーマーケティングなど多様なプロモーションを展開しています。

正会員 北海道支部

委員会便り

環境委員会

環境委員会(富田栄次委員長)では、2月10日(火)に委員会を開催しました。今回の委員会では、(株)JTBコミュニケーションデザインとの廣瀬 勝博氏より環境活動事例として、「環境に配慮した広告ソリューション『E-OOH』カガヤク」についてご報告とともに委員会メンバーからの質疑にお応えいただきました。また、このほか次年度の活動について、JAFRA環境方針の見直しに向けて、全会社を対象とした「環境への取り組み」アンケート調査を6月に実施すること、例年同様に8月期に「地球温暖化防止キャンペーン」を実施することが承認されました。



支部便り

四国支部

支部講演会を開催しました

四国支部(阿部徳章支部長)では3月4日(水)レクザムホール(香川県県民ホール)において、2025年度講演会を開催し9社19名の皆様にご参加いただきました。

開催にあたり、阿部支部長からの挨拶のあと、株式会社JR西日本コミュニケーションズソリュージョンズソリュージョンズビジネス統括局 コミュニケーションプランニング局長 尾張様より、「交通広告とマーケティング」の演題でご講演いただきました。ご講演では、交通広告、AI、マーケティングの融合を主題とし、AIを業務の効率化やアイデアの叩き台として活用する具体例を交えての貴重なお話をお伺いすることができ、大変有意義な時間を過ごすことができました。



挨拶する阿部支部長



講師の尾張英正様

講師の尾張英正様とができました。き、大変有意義な時間を過ごすことができました。

講演会終了後、意見交換会をレクザムホール6階「ギャラリリーカフェシレーヌ」にて開催し、多くの方にご参加いただき、会員相互の活発な意見交換と親睦を深める会となりました。

1. 開催月日… 2026年3月4日(水)
2. 開催時間… 16時00分～17時15分
3. 会場… レクザムホール(香川県県民ホール大ホール棟)第1・2会議室
4. 講師… 尾張英正様
5. 演題… 「交通広告とマーケティング」
6. 参加者… 支部会員9社19名



聴講する会員の皆様

編集後記

たまに通りがかかるところに消防署があり、いつも消防車がガレージに静かに停車しています。消防車はいつの時代も子供たちに人気の乗物のようで、この日も、散歩中のお子さまが熱心に赤い車体を見つめていました。ウインドケースにミニカーが飾られているのも心が温まるのを感じます。ただ、このミニカーですが、部屋に転がっているところを無意識に踏んだりすると足裏が大ダメージを受けますので、遊んだものは必ず片付けることを心がけましょう。皆さまのお勧めの散歩コース教えてください。



●会員社の代表者、他が変更になった場合は、ホームページ(<https://j-jafra.jp>)の「各種届出書類」に変更届がありますので、ご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力をお願いします。



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

●次号Vol.96は6月1日発行予定です。お楽しみに。