

鉄道中吊り広告から地域をみる



暑中お見舞い
申し上げます

NO. 120

「鉄道中吊り広告
から地域をみる」
調査報告書
過去の報告書も閲覧できます。

祝 発刊 120 号

今後もお愛読よろしくお祈りします
NPO 法人地域活性化プラザ
理事長 石原猛男

本レポートを発刊して 10 年、120 号の節目を迎えることができました。欠号もなく、ここまで来られたことを感謝します。十年一昔はすでに過去語化し、現在は驚くべきスピードで歳月が経過しています。この 10 年間、中吊り広告で何が変わったかと言うと、週刊誌を中心に出版が大きく減少し、商業施設や食品の台頭が目覚ましいことです。

車内風景も読書からスマホへと様変わりしています。これからの 10 年どんな展開があるのでしょうか？

2019年7月レポート

・調査対象路線 東京圏の次の 16 線

①京浜急行線 ②JR 京浜東北線 ③東急田園都市線 ④小田急線 ⑤京王線 ⑥JR 中央・総武線 ⑦西武線 ⑧東武東上線 ⑨東武伊勢崎線 ⑩京成線 ⑪東京メトロ銀座線 ⑫東京メトロ丸の内線 ⑬東京メトロ半蔵門線 ⑭都営新宿線 ⑮都営浅草線 ⑯JR 山手線
埼玉県関係の次の 12 線

①JR 宇都宮線・高崎線 ②JR 京浜東北線 ③JR 武蔵野線 ④JR 埼京線・川越線 ⑤西武線 ⑥東武東上線 ⑦東武伊勢崎線 ⑧秩父鉄道線 ⑨埼玉高速鉄道線 ⑩つくばエクスプレス線 ⑪東京メトロ有楽町線 ⑫東京メトロ副都心線 ⑬東京メトロ半蔵門線 ⑭東京メトロ南北線 ⑮東京臨海副都心線 ⑯東急目黒線・田園都市線

・調査月日 令和元年 7 月 11 日 (木)

・調査結果 東京圏全体と埼玉県関係に大別してまとめました。

東京圏全体

<全体的な状況>

- ① 7 月の広告業種別ベスト 5 は、①旅行レジャー (72)②商業施設 (64)③お知らせ (51)④出版 (48)⑤各種賞商品 (37)の順で、次点は食品 (30)の順でした。
- ② 自社と他社別では、自社が 153 の 38.3%で他社は 246 の 61.7%で大きな差となりました。
- ③ 空きスペースは 37 (8.5%)で前月より大幅に減少しました。

<各線ごとのコメント>

- ・ ①の京浜急行線は、カムバックした旅行レジャーがトップ。商業施設、出版、教育学校と続く。
- ・ ②⑥及び⑯の JR 各線 (京浜東北線、中央線・総武線、山手線) は、三線とも業種が多い。ダブル広告が再び増加。京浜東北線で商業施設、中央・総武線で出版、山手線で各種商品がそれぞれトップ。
- ・ ③の東急線は、各種商品、お知らせ、食品が御三家。5 業種で前月より減少。
- ・ ④の小田急線は、今月も旅行レジャーが大きく減少。商業施設がトップ。10 業種と多彩。
- ・ ⑤の京王線は、商業施設、出版、文化芸術、各種商品、お知らせが 2 位以下を競う。10 業種。
- ・ ⑦の西武線は、イベント中心の旅行レジャーが独走でトップ。相変わらず自社他社比率は接近。
- ・ ⑧及び⑨の東武線 (伊勢崎線と東上線) は、両線で内容が大きく異なる。東上線で商業施設、伊勢崎線でお知らせがトップ。自社率は東上線が高く、伊勢崎線で低く分かれた。
- ・ ⑩の京成線は、9 業種と健闘。旅行レジャー商業施設が上位。映画中心の文化芸術も特色。

京王帝都電鉄東府中駅



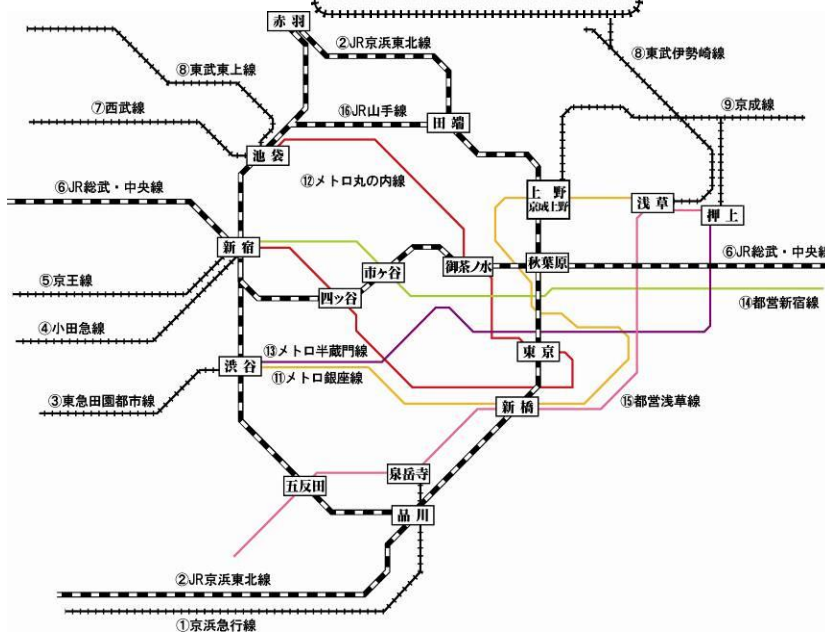
Wikipediaより

東京競馬場



Wikipediaより

東京圏調査対象路線図



東京沿線別 広告内容の状況 (全体表)

鉄道種別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	合計
広告業種	京浜急行線	JR京浜東北線	東急田園都市線	小田急線	京王線	JR中央・総武線	西武線	東武東上線	東武伊勢崎線	京成線	東京メトロ銀座線	東京メトロ丸の内線	東京メトロ半蔵門線	都営新宿線	都営浅草線	JR山手線	
出版	3	3	2	3	3	5	2	2	3	3	6	5	3	2		3	48
旅行レジャー	11			5	2		11	7	5	5	3	3	6	7	6	1	72
金融保険																	0
不動産						2	1									1	4
教育学校	2	1		3		2	1		1	1				1	1	1	14
文化芸術	1	2		2	3	1		1		4			2	1	1		18
情報通信				1			3				2	6	6			2	20
食品		3	4	3	2	2	3	1	3				2	2	2	3	30
商業	5	5	2	6	6	2	6	13		5	4	4		2	2	2	64
カード	1	2			1	2				1			2	1		2	12
就職		4		2	2	2		1		2					2	2	17
宝くじ等		1			1	2	2		2	1	1	1			1		12
各種商品		2	7	5	3	4		1	4		2	1	1	1	2	4	37
お知らせ	1		5	2	3		3	2	6	2	2		6	8	8	3	51
官公庁																	0
その他																	0
空欄		5	8		2	4			4					7	7		37
合計	24	28	28	32	28	28	32	28	28	24	20	20	28	32	32	24	436
自社	11	5	7	13	11	3	19	15	7	10	9	8	14	7	8	6	153
他社	13	18	13	19	15	21	13	13	17	14	11	12	14	18	17	18	246

秩父鉄道ひろせ野鳥の森駅



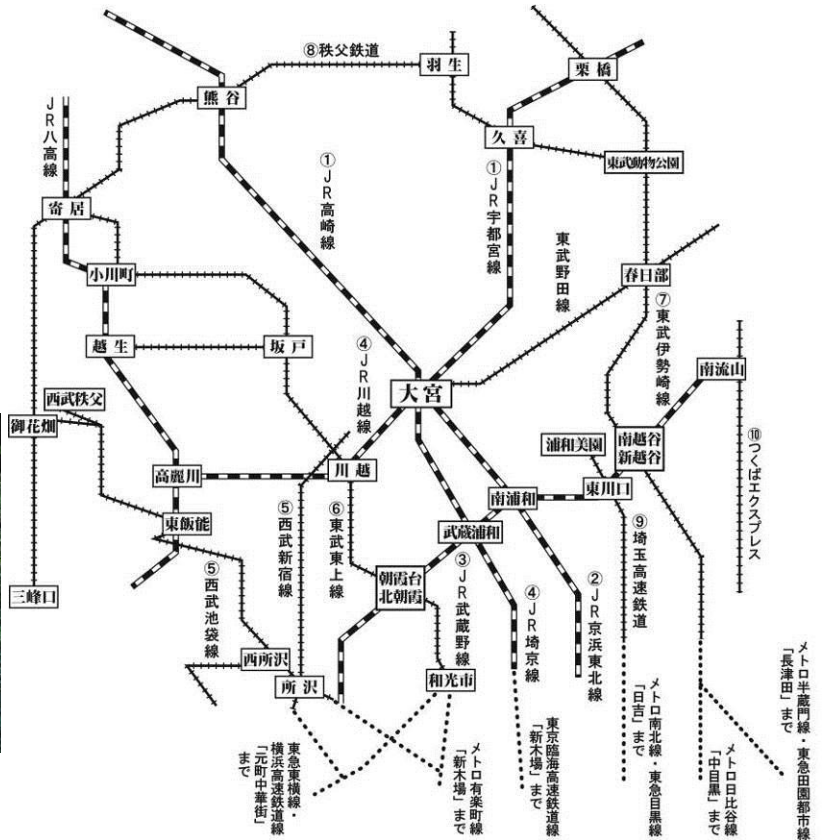
Wikipedia より

荒川大麻生
公園野鳥の森



埼玉県の HP より

埼玉県内調査対象路線と相互乗り入れ線



埼玉県内鉄道沿線別の広告内容状況

鉄道種別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	合計			
広告業種	JR宇都宮・高崎	JR京浜東北線	JR武蔵野線	JR埼京・越線	西武線	東武東上線	東武伊勢崎線	秩父鉄道	埼玉高速鉄道	つくばEX	東京外口有楽町線	東京外口副都心	東京外口半蔵門線	東京外口南北線	京臨海都市線	東目黒田園都市線				
出版	3	3	4		2	2	3		6		10						33			
旅行レジャー	5				11	7	5	4	7		3						42			
金融保険				JR京浜東北線に同じ						JR山手線に同じ		メトロ副都心線に同じ					0			
不動産			1		1															2
教育学校	1	1	1		1			1	2					1						7
文化芸術	1	2	1				1		1		3									10
情報通信						3					4			4						11
食品		3	2			3	1	3	2					4						14
商業	5	5	5			6	13				4			4						42
カード	2	2	4																	8
就職	3	4	2				1		1											11
宝くじ等	3	1	1			2		2	1		1			1						12
各種商品	2	2	4			1	4	2	1		1						17			
お知らせ					3	2	6	2	2		4						19			
官公庁																	0			
その他																	0			
空欄	3	5	3				4	13									28			
合計	28	28	28		32	28	28	28	28		28						256			
自社	8	5	4		19	15	7	9	7		17						91			
他社	17	18	21		13	13	17	6	21		11						137			

- ・⑩から⑬までの東京メトロ各線（銀座線、丸の内線、半蔵門線）は、銀座線、丸ノ内線はマクロ的にはほぼ同傾向。スペースのある半蔵門線で自社率高くイーブン。
- ・⑭及び⑮の都営地下鉄各線（浅草線、新宿線）は、悪化傾向にあった空欄が両線でやや改善。今月も自治体のお知らせが多く、全体に地味。

鉄道各線の業種別広告内容は、2・3ページをご覧ください。

埼玉県関係

< 全体的な状況 >

- ① 埼玉県内に路線を有する鉄道は、JR、東武、西武、秩父鉄道、埼玉新都市交通、埼玉高速鉄道、つくばエクスプレスの7会社ですが、このうち中吊り広告を有する路線を対象に調査を実施しました。
- ② 掲載する中吊り広告は、鉄道各線が次のようにグループ化され同一内容になっています。
 - ・ JR 京浜東北線、埼京線、川越線、八高線（注：高麗川以南） ・ JR 宇都宮線、高崎線 ・ JR 武蔵野線（JR 中央・総武線に同じ） ・ 西武各線 ・ 東武線（東上線及び越生線を除く各線） ・ 東武東上線及び越生線 ・ 秩父鉄道線 ・ 埼玉高速鉄道線（東京メトロ南北線と基本的に同一内容） ・ つくばエクスプレス（JR 山手線と基本的に同一内容）

< 各線ごとのコメント >

- ・ ①の JR 宇都宮線、高崎線は、旅行レジャーと商業施設がトップ争い。9 業種。
- ・ ③の武蔵野線は、商業施設がトップ。出版、カード、各種商品で 2 位争い。10 業種。
- ・ ⑧の秩父鉄道は、久しぶりに旅行レジャーがトップ。8 業種で増加だが空欄 13。
- ・ ⑨の埼玉高速鉄道は、自社広告を中心に旅行レジャーが首位。出版、情報通信等と続く。

— ミニ特集 — 集「中吊り広告の将来を展望する」 —

本レポートが 10 年、120 号という節目を迎えました。このミニ特集では、中吊り広告の仕組み、料金、スポンサー、効果など様々な視点から考察してきました。最近では、NPO のメンバーが執筆陣に加わったことから、より多角的な課題提起がなされていると思われます。

10 年間で中吊り広告の掲載環境も大きく変わってきました。一つはビジョン設備により広告媒体を動画化させ、注目度が高められました。最新の JR 山手線モデルでは、中吊り広告が 24 スペースで 4 減、窓上広告は廃止されビジョンに置き換えられ、全体的にスッキリした感じ です。今後 JR 各線にも同様な動きがみられるのではないのでしょうか。二つ目は JR 各線にグリーン普通車が定着していることから、民鉄各社においても急ピッチで有料指定席車両導入が進められています。このことにより東武東上線の TJ ライナーでは中吊り広告が廃止されています。（京浜急行線のウイングは継続）このことは、少子化の進行による沿線人口の減少に直面することなどから運賃確保の観点から検討もされる必要があるとみられます。

ビジョン化、ダブル広告(B32 枚分)更なるの増加に加え、車内全スペースの借切りや女性専用車対象の大型広告の登場も期待されるようです。(T. I)



【本レポートは、当法人のホームページ及び図書館のご協力により、さいたま市中央図書館及び川越市中央図書館でご覧いただけます。】

発行人 : NPO 法人地域活性化プラザ 理事長 石原猛男 編集 山崎研一 調査 石原猛男 堀越正夫
 〒350-1101 埼玉県川越市大字的場字宿 1310 番地 5 TEL 090-3684-3812 FAX 042-989-9545
 URL (ホームページアドレス) <http://www.npo-lap.org> E-mail (メールアドレス) : info@npo-lap.org