

## 鉄道中吊り広告から地域をみる



紫陽花

NO. 22

「どこまで続くかぬかるみぞ」－依然として東日本大震災の影響が大きい広告業界。5月調査時点でも、前月より減少はしたものの空きスペースが79(18.3%)を占めています。有効広告率(空欄と自社広告を除いた数)は、34.8%で前月の42.8%を大幅に下回る結果となっています。

このことは、形の上では空欄ではないが、自社のカードや商業施設、お知らせなどで穴埋めされているとみられます。また、業種別で常にトップを占めている旅行レジャーは総数そのものが減っていますが、JRでみますと当然のことですが、震災地である東北方面観光地に代って新潟方面が主流になっています。

いずれにしろ、これまで続いた旅行レジャーと出版の二強が後退し、お知らせ、カード、商業などが近接する様相となっています。

(当 NPO 法人のホームページアドレス <http://www.npo-lap.org>)

引き続き、毎月1回定点観測のかたちでのレポートにご期待ください。

### 2011年4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 平成23年5月13日(金)、16日(月)

・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

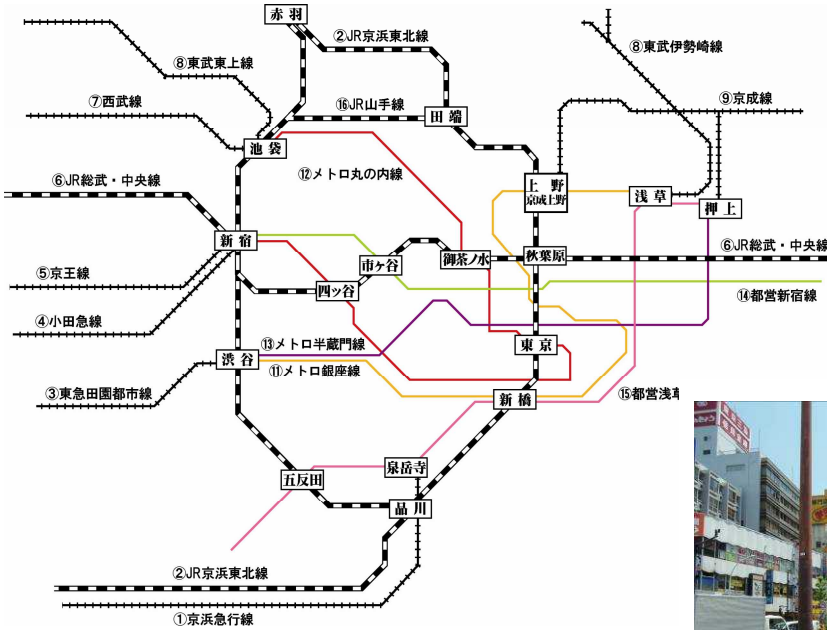
<全体的な状況>

- ① 5月の広告業種別上位5は、①旅行レジャー②出版③お知らせ④カード⑤商業施設の順。前月との比較では食品と情報通信がやや後退している。
- ② 自社と他社別では、自社率が大幅に増加し前月の44.2%から51.3%となっている。
- ③ 空欄数は、震災の影響が続き前月の108を下回るものの79と高い数値である。調査開始以来最高となる。

<各線ごとのコメント>

- ・ ②⑥及び⑯のJR各線(京浜東北線、中央線・総武線、山手線)は、空きスペースが三線で19と前月の9から倍以上の増加となっている。そのなかで自社比率は24.7%と低く、京浜東北線では広告業種が9と調査路線中トップを占めた。
- ・ ①の京浜急行線は、前月半分を占めた空きスペースがゼロに。広告業種も8と多彩。
- ・ ③の東急線も減少したものの空きスペースが8と目立つ。業種では出版関係が12で全線中の首位と。
- ・ ④の小田急線は、引続き空きスペース12とほ前月水準。今月は6業種と寂しい。

## 東京圏調査対象路線図



JR 高田馬場駅から BIG BOX を望む



早稲田通りと早稲田大学のシンボル大隈講堂



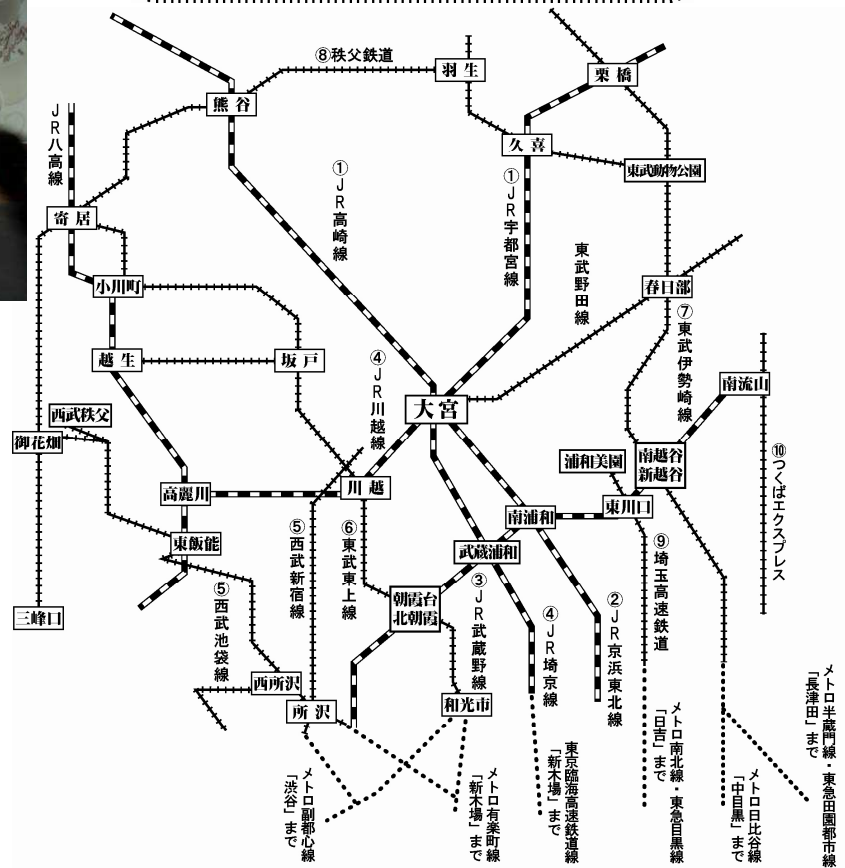
東京沿線別 広告内容の状況 (全体表)

鉄道種別	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	合計
	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	東京外口銀座線	東京外口丸の内線	東京外口半蔵門線	都営新宿線	都営浅草線	JR山手線	
出版	3	6	12	5	3	6		3	3		9	7	9			1	67
旅行レジャー	9	1		6	4	2	11	10	13	8	2	2	3	3	3	1	78
金融保険	1	1			1	1							1	1	1		7
不動産	4	1	1					6	2	4	1	1				1	21
教育学校					1		4		1								6
文化芸術		1			1		4					1	3				10
情報通信		4	2			2				2	3	3					16
食品		2		2		2	2	1						3	3	2	17
商業	1	4			5		2	1				1	1		1	7	23
カード	1	1	2	2		4	1			3	2	3				9	28
就職					1										2		3
宝くじ等	2		2		2	1				1	1		2		1		12
各種商品				1						2				1			4
お知らせ	3		1	4	4		6	6	3	4	2	2	7	6	6	3	57
官公庁									2							2	
その他																	
空欄		7	8	12	6	10		1	4	2				14	13	2	79
合計	24	21	20	20	22	18	30	27	24	24	20	20	28	14	15	26	353
自社	18	5	2	9	10	4	21	22	20	19	6	5	19	6	6	9	181
他社	6	16	18	11	12	14	9	5	4	5	14	15	9	8	9	17	172



飛翔（作者：平野千里）  
JR 西日暮里駅近くの西日暮里 5 丁目交差点近くにあるブロンズ像

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
	JR 宇都宮・高崎	JR 京浜東北線	JR 武蔵野線	JR 埼京・川越線	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	東京臨海都市線	東急目黒線	
広告業種																	
出版		6	2			3	3		4		12						30
旅行レジャー	5	1	1		11	10	13	8	3		1						53
金融保険	1	1	1														3
不動産		1				6	2	2	1		1						13
教育学校					4		1										5
文化芸術		1			4				2		1						8
情報通信		4	4								3						11
食品		2	2		2	1					1						7
商業		4	4		2	1		1	7		1						20
カード	2	1	4		1				4		4						16
就職																	
宝くじ等																	
各種商品																	
お知らせ	2				6	6	3		3		5						25
官公庁							2										2
その他								1									1
空欄	18	7	10			1	4	16	2								58
合計	10	21	18		30	27	24	12	24		28						194
自社	9	5	7		21	22	20	10	7		10						111
他社	1	16	11		9	5	4	2	14		18						80

(1.P から)

- ・ ⑤の京王線は、9業種とJR京浜東北線と並んでトップを占める。空欄は6と前月と同数。
- ・ ⑦の西武線は、例月同様レジャーが断然トップ。自社広告が圧倒的であるため、常に空きスペースはゼロである。
- ・ ⑧及び⑨の東武線（伊勢崎線と東上線）は、自社関係を中心とする旅行レジャーが復活。空きスペースもかなり改善。
- ・ ⑩の京成線は、例月同様旅行レジャーと不動産が多い。空欄は2と少ない。
- ・ ⑪から⑬の東京メトロ各線（銀座線、丸の内線、半蔵門線）は、今月も空きスペースが0と流石という感じ。しかし、自社率が全体的に増加基調で半蔵門線では67.9%と高い。
- ・ ⑭及び⑮の都営各線（浅草線、新宿線）は、常に空きスペースの王者であり今月も前月と同じく27。業種別では両線ともお知らせが首位。沿線のレジャー関係とお知らせが多い。

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、空きスペースが18とさらに増加。業種は4業種と少なく、ローカルスポンサーも少ない。
- ・ ⑨の埼玉高速鉄道は、東京メトロ南北線と基本的には広告内容が同一であるが、今月は空欄が2と大幅に減少した。業種も7とバラエティに富む。
- ・ ⑧の秩父鉄道線は、今月も28のスペース中16が空欄。自社の沿線レジャー関係が大部分を占める。

#### ーミニ特集「ACジャパン」とは？ー

東日本大震災以降に一躍有名になったACジャパン。どんな団体なのでしょう？1971年に企業等によって設立された公共広告を普及する公益法人です。

ご案内のように震災以降に「がん検診」「こだまでしょうか」「あいさつの魔法」などもCMが集中的に放映されました。ピークには全体の8割以上に達したとされています。そこで気になるのは広告料金を誰が負担したのかということですが、一切無料とのこと、要するに有料CMの穴埋めでありました。

ACジャパンは、鉄道中吊り広告でも常連ですが、震災前と後の広告の出稿量が変わらず、大量の空きスペースが放置されていることから、テレビと異なり、こちらは有料広告ということなのだろうか。

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 岡田 悟 松本 忠  
〒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](mailto:info@npo-lap.org)