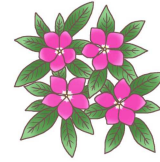


鉄道中吊り広告から地域をみる



今月がかねて懸案でありました調査日の統一が実現できました。これも調査スタッフの充実によるもので、6月16日(木)に実施しました。

ところで今月の梅雨入りは、平年より12日早い5月27日でしたが、梅雨が明けない6月24日には、熊谷市39.8度という猛暑日が記録され、暑い夏の到来が予測されるようです。

広告界もそれを見越してか、ビールや清涼飲料水のワイド版での派手な中吊り広告が目を引きました。

今月号でも、定例レポートに加え「民鉄各線共同観光キャンペーン？」をミニ特集としました。

毎回お知らせしていますが、当NPO法人ホームページが開設され、このレポートは勿論、バックナンバーをいつでも自由に関覧することができます。

(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6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6月16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

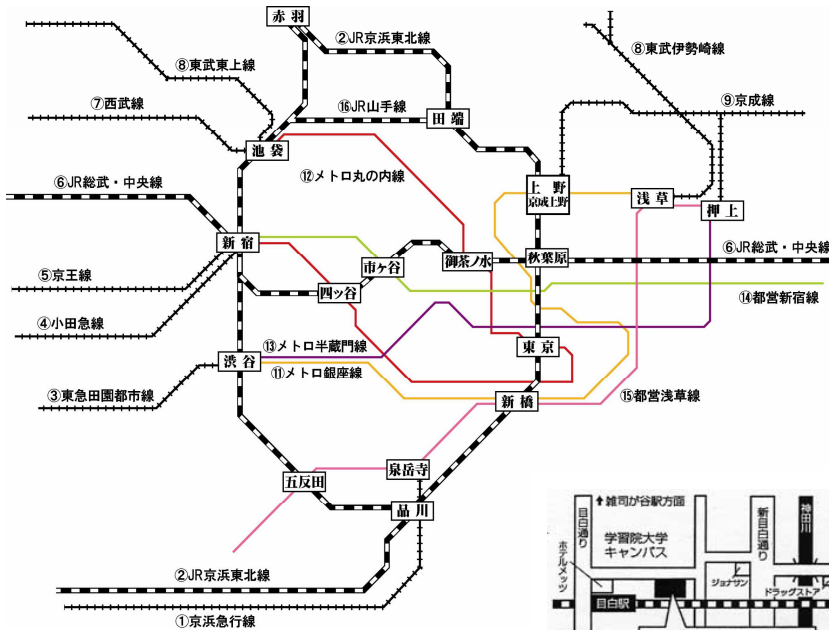
<全体的な状況>

- ① 6月の広告業種別上位5は、①旅行レジャー②商業施設③お知らせ④出版⑤不動産・食品の順。前月との比較では商業施設の増加と出版、情報通信の後退が目につく。不動産と食品がWサイズで大幅に伸長。
- ② 自社と他社別では、48.4と51.6%で他社率が若干上回る。ほぼ五角。
- ③ 空欄数は、震災の影響が続き前月の79を下回るものの62と高い水準にある。

<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、空きスペースが山手線を除く二線で13と依然として多い。そのなかで自社率は三線で33.8%と高く、とくに山手線の48.4%はこれまでの最高。
- ・ ①の京浜急行線は、旅行レジャーを中心に広告業種は6で例月より少ない。
- ・ ③の東急線は例月に引続き空きスペースが8と目立つ。業種では9で全線中の首位。
- ・ ④の小田急線は、引続き空きスペース14と前月をさらに上回る。旅行レジャーがトップを占める。

東京圏調査対象路線図



学習院大学西側の坂道を下ったところの右手にある切手の博物館



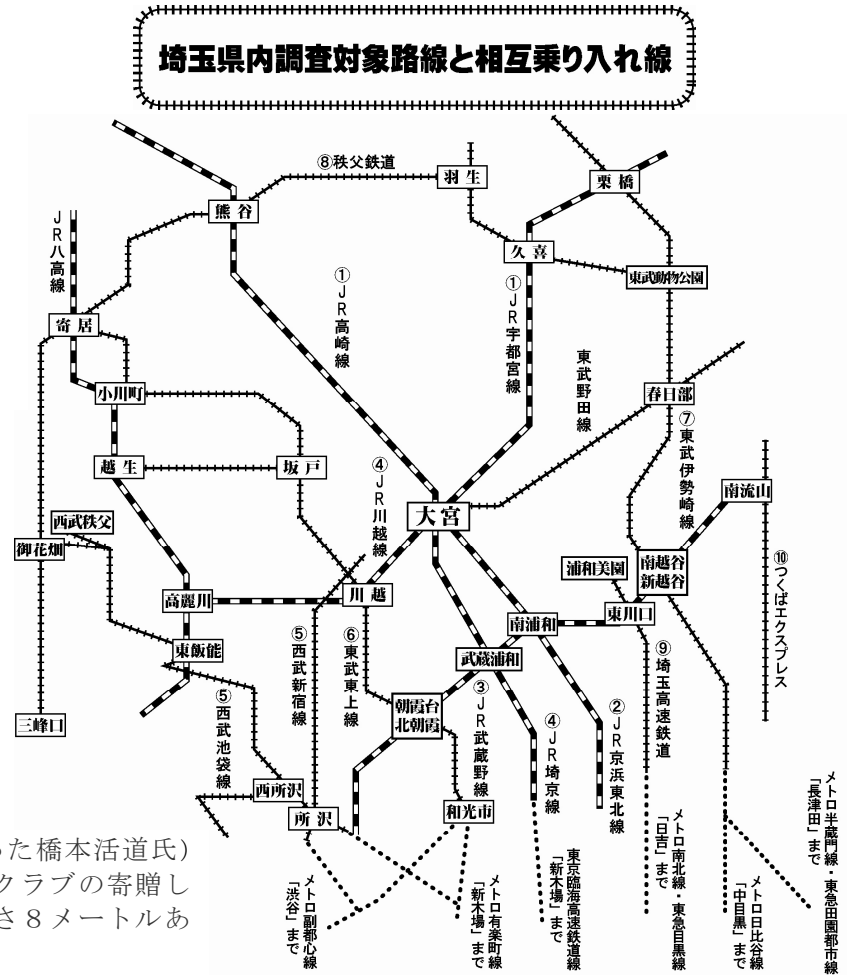
切手の博物館は、日本および外国切手を約 35 万種、カバー(封筒)類を約 15,000 枚、図書約 10,000 冊、雑誌・オークション誌を約 1,500 種以上有する、国内でも珍しい郵便切手の博物館です。

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	東武田 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



太田道灌像(作者:僧侶で彫刻家であった橋本活道氏)
平成7年12月東京荒川ライオンズクラブの寄贈したブロンズ像で、台座をあわせると高さ8メートルあります。(JR日暮里駅東口)



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	
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		4						20
カード	2	1	4		1				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

- ・ ⑤の京王線は、9業種と東急線と並んでトップを占める。商業施設が首位。
- ・ ⑦の西武線は、例月同様レジャーが17で断然トップ。今月は自社他社率が接近する。
- ・ 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圧倒的に多い。空きスペースはかなり改善。
- ・ ⑩の京成線は、例月同様旅行レジャーと不動産が多い。
- ・ 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の横綱相撲。しかし、自社率が全体的に増加基調で三線で30.6%。
- ・ ⑭及び⑮の都営各線（浅草線、新宿線）は、減少しているものの常に空きスペースの王者であり今月も19。業種別では両線ともお知らせ、レジャーが多い。

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と前月と同数。業種は3業種とさらに前月を下回る。
- ・ ⑨の埼玉高速鉄道は、業種も8とバラエティに富む。他線では減少している出版がトップ。
- ・ ⑧の秩父鉄道線は、今月も28のスペース中約半分の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「民鉄各線共同観光キャンペーン？」ー

いわゆる相互乗り入れが当然の運行スタイルとなってきています。東武線の久喜や南栗橋から東京メトロ半蔵門線を経由して、東急田園都市線の中央林間に至る路線や成田と羽田の空港を結ぶ京成、都営浅草、京浜急行の路線などである。広告は各会社が独自に実施しているが、広告面でもごく一部であります相互乗り入れの現象がみられます。これが発展して実現したのが、「花と寺社めぐり観光キャンペーン」です。東京圏の中小民鉄を含んだ今回の企画は、これまでにない規模のものであり、今後への広告のあり方の方向性を探るうえでも注目されると思います。



暑中お見舞い申し上げます。
理事長 石原猛男