

鉄道中吊り広告から地域をみる



リーマンショックからの回復の兆しが見えたのもつかの間、欧州経済の雲行きも怪しさを増し、国内も東日本大震災の影響も大きく、年末商戦も今ひとつのようです。

広告面でも、旅行レジャーのなかに温泉が目立つとか、新酒ワインや温かいコーヒーなど晩秋から初冬への移行が感じられました。

ミニ特集では、垣間見た韓国ソウルの地下鉄線の中吊り広告事情についてレポートしました。結論として日本とくに東京圏の鉄道各線が、いかに広告が氾濫しているかということでした。

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11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11月10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

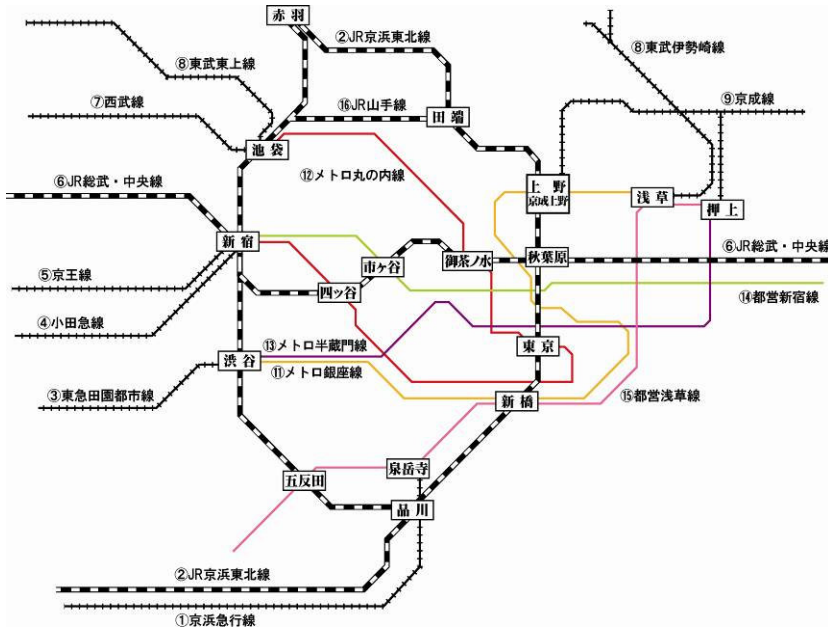
<全体的な状況>

- ① 11月の広告業種ベスト5は、①旅行レジャー(94)②出版(87)③情報通信(38)④お知らせ(34)⑤商業(29)で前月と比較して大きく変動しました。内容的には、出版が増加し、情報通信及び商業の復活と文化芸及び不動産の圏外です。
- ② 自社と他社別では、自社が37.6%、他社が62.4%で前月と逆転しました。
- ③ 空欄は前月の50から36へと減少し、一桁の8%台です。

<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、三線三様。空きスペースも10と多いが、中央・総武線9、京浜東北線8、山手線7と業種は多彩。
- ・ **①の京浜急行線**は、少ない広告スペースながら7業種と健闘。自社を中心に旅行レジャーが多い。
- ・ **③の東急線**は、京王線に次いで9業種。出版もメトロ線と同様に多い。
- ・ **④の小田急線**は、空欄が3と大幅に減少。9業種とバラエティに富む。
- ・ **⑤の京王線**は、12業種で断然トップ。自社関係の就職広告も定着。
- ・ **⑦の西武線**は、例月どおり自社関係の旅行レジャーが主流。相変わらず自社率も高い。
- ・ **⑧及び⑨の東武線(伊勢崎線と東上線)**は、両線とも旅行レジャーが多い。全体として西武線に類似した広告構成。
- ・ **⑩の京成線**は、マクロ的には京浜急行線と同傾向。沿線文化施設関係が毎月一定量を占める。

東京圏調査対象路線図



神田鍛冶町より神田駅を望む

東京沿線別 広告内容の状況 (全体表)

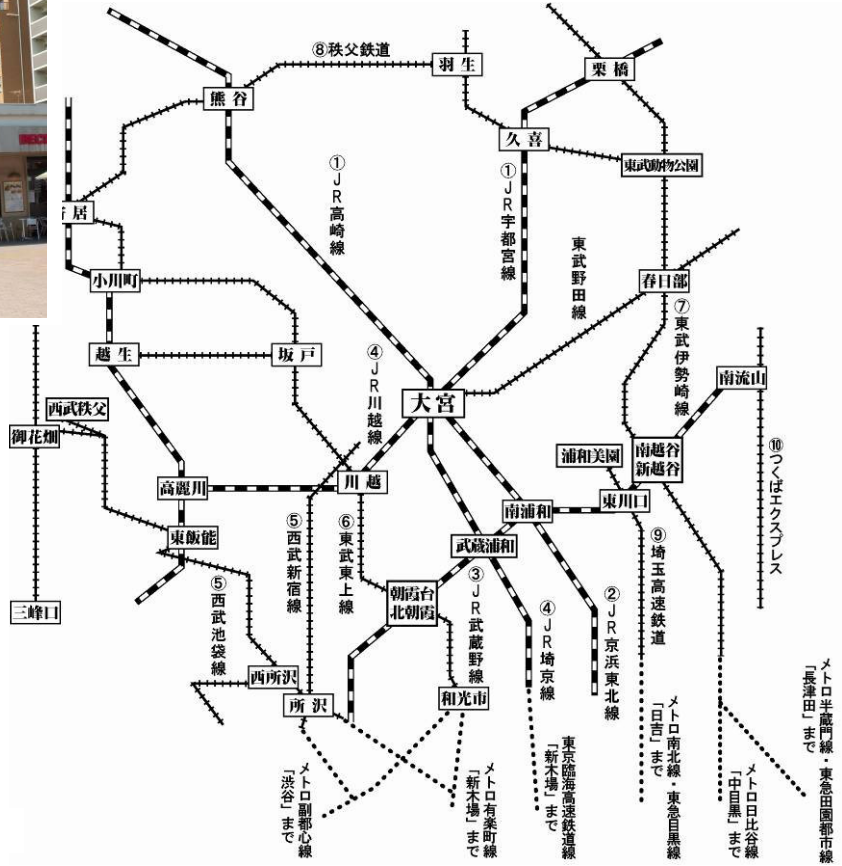
鉄道種別 広告業種	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	合計
	京浜急行線	JR京浜東北線	東急田園都市線	小田急線	京王線	JR中央・総武線	西武線	東武東上線	東武伊勢崎線	京成線	東京外環銀座線	東京外環丸の内線	東京外環半蔵門線	都営新宿線	都営浅草線	JR山手線	
出版	2	3	7	5	5	5	2	1	5		12	14	19	2	2	5	89
旅行レジャー	13	3		7	6		15	15	14	8	2			5	6		94
金融保険			1			2	1				1						5
不動産	2		1	3	2				3	2						2	15
教育学校					1												1
文化芸術			3							5		1					9
情報通信	2	2	3	2	2	2	2	2		2	3	3	3	5	5		38
食品			3	2	2	4				2	2	2	2	1	1	4	25
商業	1	4	2	4	1	2		2	2		1			1		5	25
カード		4	2	1	1	2	2	4	2				1			7	26
就職					2			1		1							4
宝くじ等		2			2	2				2			2			2	12
各種商品	1	5	2	3	1	2	6					1	1	1			23
お知らせ	3	2		2	3	2	1		2	1				8	9	1	34
官公庁							1	1									
その他																	
空欄		3	4	3		5		2	4					9	8	2	40
合計	24	25	24	29	28	23	30	26	28	24	20	20	28	23	24	26	402
自社	16	8	2	10	11	2	19	17	18	9	2	2	2	13	13	7	151
他社	8	17	22	19	17	21	11	9	10	15	18	18	26	10	11	19	251

JR 埼京線板橋駅



板橋駅前の「りんりんちゃん」

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	東急目黒田園都市線	
出版	1	3	5		2	1	5		7								24
旅行レジャー	8	3	2		15	15	14	12	4								73
金融保険					1												1
不動産			1				3										4
教育学校																	0
文化芸術									1								1
情報通信		2	2		2	2			1								9
食品									2								2
商業	5	4				2	2		5								18
カード	2	4	4		2	4	2										18
就職						1			2								
宝くじ等	2	2	2														
各種商品		5	5		6			1	6								
お知らせ	3	2	2		1		2										10
官公庁			2		1	1											4
その他																	0
空欄	7	3	3			2	4	13									32
合計	21	25	25		30	26	28	13	28								196
自社	10	8	2		19	17	18	12	11								97
他社	11	17	23		11	9	10	1	17								99

- ・ ⑪から⑬の東京メトロ各線（銀座線、丸の内線、半蔵門線）は、出版が圧倒的に主流。三線で45と調査16線全量の51.7%、メトロ全広告の66.2%を占める。
- ・ ⑭及び⑮の都営地下鉄各線（浅草線、新宿線）は、一時より少なくなったが今月も空きスペースが17と目立つ。両線の業種もほぼ同傾向に。

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、空欄が7と前月に引続き下回る。旅行レジャーと商業が多い。
- ・ ⑧の秩父鉄道線は、空欄が13で例月どおり。自社関係旅行レジャーとお知らせが若干。
- ・ ⑨の埼玉高速鉄道は、今月は出版関係をはじめ8業種。自社率は前月同様39.3%。

—ミニ特集「韓国ソウルでの中吊り広告事情は？」—

ごく最近、日帰りで観光ソウルを尋ねてみました。目的は都市交通事情の見聞です。その折に電車の中吊り広告がどうなっているか調べてみました。今や、ソウルは東京をしのぐ地下鉄網の整備が進み、10路線を数えています。その中で中吊り広告があったのは、東京の山手線に相当する環状2号線だけでした。車両規格は日本と同じ20mですが、一車両当たりの中吊り広告は、3ヶ所の裏表12スペースで、日本の28スペースと比較すると淋しい感じです。全てワイド版ですので、スポンサーは最大6社ということです。窓上広告もありましたが、数は少なく整然としています。

車内で考えさせられたのは、日本で頻繁にみられる①飲食行為、②女性の化粧、③弱者優先席に若者は座らないが徹底していることでした。そして痛感したには、日本では広告スペースがふんだんにあり、鉄道会社やACジャパンが車内マナーの向上を呼びかけているのですから、重点テーマとして改善できないだろうかということでした。

