

目次

企業が取り組んでいる交通広告の実態

目が離せないアイデアが街中に溢れている！最新広告ピックアップ

- ①参加型の広告『URBAN HACKS』
- ②スマホの広告じゃない？！駅に自動車免許広告！
『レインボーモータースクール』
- ③商品とは関係のない“9割本”に注目した広告『ザ・プレミアム・モルツ(略)』
- ④大人気作品とのコラボから学ぶ戦略！『リアルゴールド』

交通広告の需要に関するアンケートデータ



つい視線を奪われる！

今、交通広告が熱い！ 企業が取り組む交通広告の実態

目が離せないアイデアが街中に溢れている！最新広告ピックアップ

普段の外出先や通勤途中で、思わず目を奪われる「広告のクリエイティブ」に出会ったことはありますか？街には交通広告や看板、サイネージなど、あらゆるシーンで広告が展開されており、その後SNSで話題になることも多いです。

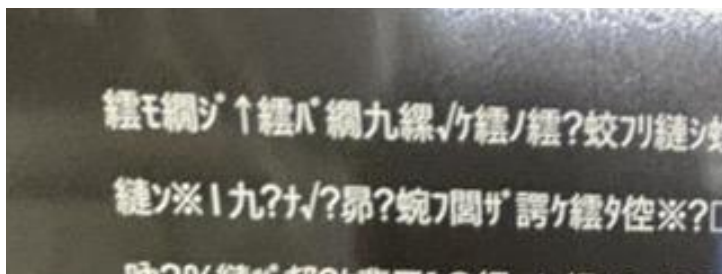
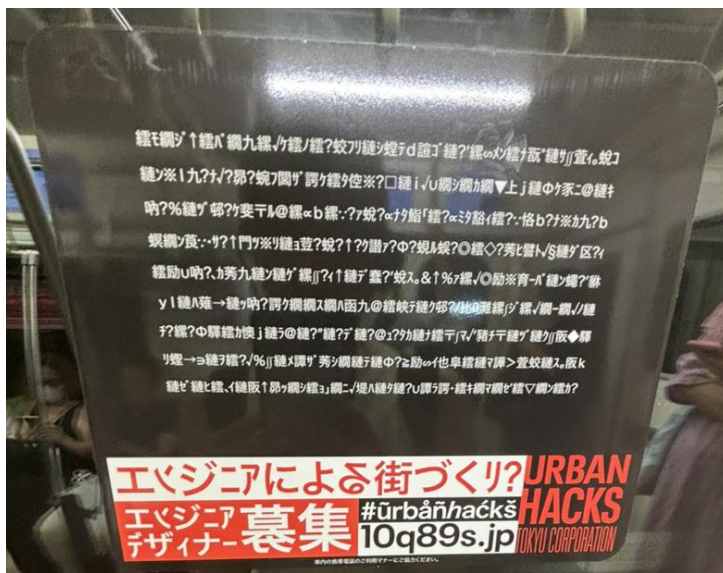
2024年2月27日に電通が発表した「2023年日本の広告費」に関する調査レポートによれば、2023年広告費は全体で7兆3167億円に達し、1947年の推定開始以降、前年に続き過去最高を更新しました。特にプロモーションメディア広告の「屋外広告・イベント・展示ほか」は3,845億円（前年比128.7%）と、アフターコロナで人手が回復した社会情勢の影響もあり前年と比べ大きく増加しています。

今回は屋外の広告に焦点を当て、アイデアが詰まった最新の「屋外広告のクリエイティブ」をご紹介します。どれも屋外ならではのメリットを活かし空間を自由に使った秀逸な広告ばかり。マーケティング戦略の参考としてご覧ください。

※1)参照元：株式会社電通「2023年日本の広告費」より ※2)屋外広告、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・展示会・映像他

アイデア広告① ぱっと見読めない文章、でも視点を変えてよくよく見てみると…

①参加型の広告 『URBAN HACKS』



電車という閉鎖空間の特性上、乗車中の隙間時間についてい広告には目を奪われてしまいます。

『URBAN HACKS』の電車広告は、ご覧になったことがある方もいらっしゃるのではないのでしょうか。一方的な情報発信ではなく、参加型の謎解きを取り入れることで、乗客の興味を引き、度々SNSやオウンドメディア記事でも話題となっています。求人募集を大々的に表現しているわけではありませんが、このようなクリエイティブな広告でしっかりとブランドイメージを訴求し、求人への認知にもつながります。差別化を図りアイデアに富んだ広告に今後も目が離せません。

URBAN HACKS 求人募集

東急株式会社「URBAN HACKS」は東急グループの資産をハックして、より人を豊かに、街を便利に、生活を楽しくするプロジェクト。

ヒント：カタカナに目を向けてみよう

『URBAN HACKS』 過去の広告



AI生成が話題になった時期に「AIの生成画像」

写真引用元：アイティメディア株式会社「ねとらぼ」サイトより



「CSS」というWebページを装飾するためのプログラム言語をもじったもの

写真引用元：東急URBAN HACKS @urban_89s X公式より

目が離せないアイデアが街中に溢れている！最新広告ピックアップ 続き

アイデア広告② 広告色を排していても、見る人の記憶に強く残る広告

② スマホの広告じゃない?! 駅に自動車免許広告!
『レインボーモータースクール』

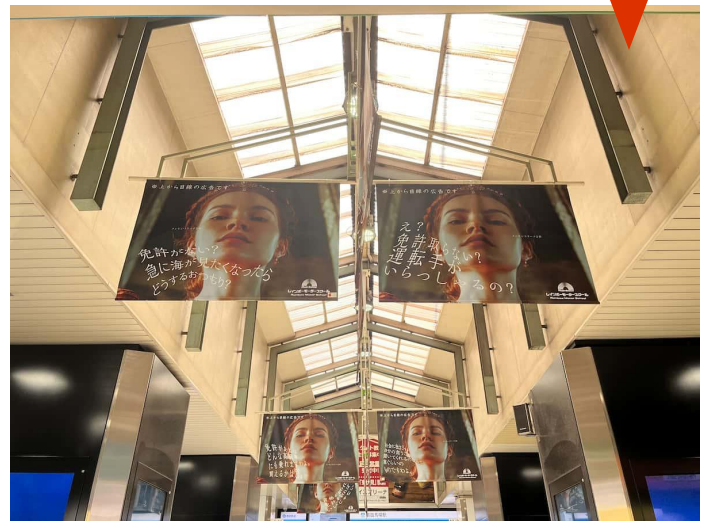


ぱっと見はまるで新型スマホの広告

真上の位置に掲載した意味は…



高田馬場駅構内や電車内の広告



写真引用元: 編集部 株式会社宣伝会議 「アドタイ」サイトより

埼玉県和光市にある自動車教習所「レインボーモータースクール」。4月1日から「※上から目線の広告です」とそえたフラッグ広告が掲出されました。2023年掲出されたのは携帯の広告風な内容で展開。目を惹くだけでなく、日常見慣れている広告をパロディで表現している内容に魅力を感じます。レインボーモータースクールといえば、電車内で実施した、電光掲示板風の面白いコピーのデザイン広告や、「免許取って。」というフレーズにかわいらしい猫の写真を使っていたりと**アイデア溢れる広告**で以前からSNS上で広告が拡散しています。「レインボーモータースクール」の教習所イメージを活かしたクリエイティブの展開方法ではなく、完全に「**話題型**」の**広告戦略**で会社の知名度アップに貢献しています。様々な視点を取り入れた斬新なアイデアで今後も注目されることでしょう！

目が離せないアイデアが街中に溢れている！最新広告ピックアップ 続き

③ 広い空間を自在に使った広告

③ 商品とは関係のない“9割本”に注目した広告 『ザ・プレミアム・モルツ(略)』



写真引用元：サントリー株式会社 PR TIMESより

2024年8月5日 新宿駅メトロプロムナードにて掲出

写真引用元：月刊Signs&Displays 編集部
@sign_display Xアカウントより

書籍の広告かと思いきや、実はサントリーホールディングス株式会社が手掛けた広告でした。同社は「人は話し方が9割」などの「9割本」が300冊以上出版されていることに注目し、20歳～59歳の500人を対象に意識調査を実施。その結果を基に、「9割本」を並べて可視化する広告を展開しました。アンケートでは、「残りの1割が気になる」という疑問に対して、「9割本の著者に1割は何か聞いてみた」篇のCMを制作したり、「たまには9割じゃないほうもどうぞ」というCMも展開。メインは「9割本」に焦点を当て、商品の宣伝は控えめにする一方で、逆に商品の魅力を引き立てる戦略が際立っていました。

④ 大人気作品とのコラボから学ぶ戦略！ 『リアルゴールド』



2024年5月6日東京メトロ丸ノ内線新宿駅メトロプロムナードにて立体的OOH広告が掲出
写真引用元：マイナビニュースより



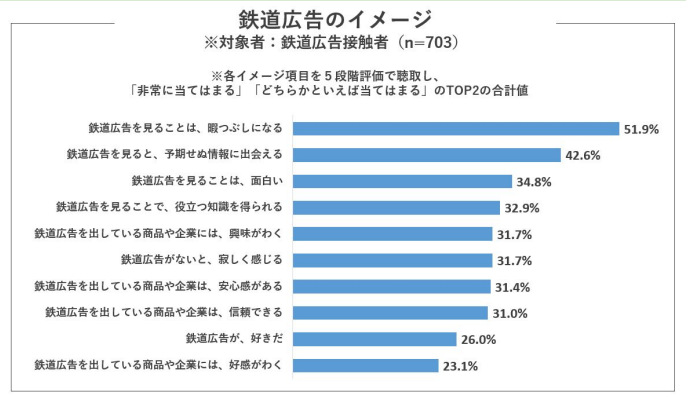
©原泰久/集英社・キングダム製作委員会

通行人の関心を引き付けるこの立体のくちびる、一体何の広告なのでしょう？ 『キングダム』を読んだことがある方はすぐに思い浮かんだことでしょうか。特徴的なくちびるの形は、大人気TVアニメ『キングダム』の王騎（おうき）将軍をモチーフにしています。

この広告は、商品発売に合わせて2024年4月より掲出されました。Web謎解きイベントの第1問目「このおうきなプニプニの唇は誰だ！？」と連動しており、立体広告として登場しました。通行人に「なに？これ」と興味を引き出し、おもわず検索したくなる心理を刺激しました。また、この交通広告では「リアルゴールド」の商品の宣伝を直接行わず、謎解きの要素を取り入れ「なに？これ」と思わせる効果を狙い、最終的に商品購買につなげた戦略が見られます。

交通広告の需要に関するアンケートデータ

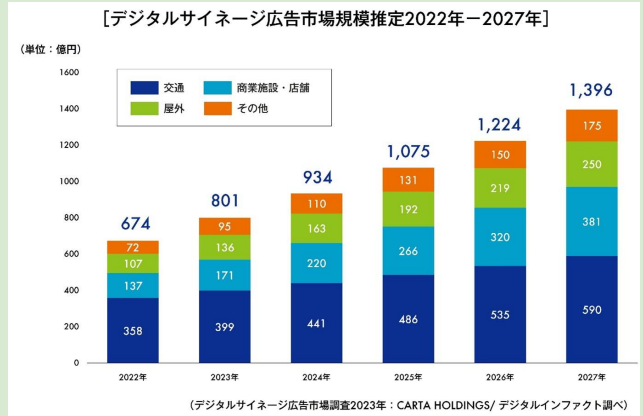
鉄道広告のイメージから分かる強みとは？



引用元：株式会社メトロアドエージェンシー「メディアのイメージから分かる鉄道広告の強みとは？」「広告メディアに関するイメージ調査」PR TIMESより

「暇つぶしになる」51.9%

4マスやインターネット広告・SNS広告を含めた対象のメディアのなかで、最も高いスコアという結果に！



引用元：株式会社シード・プランニング「メディアのイメージから分かる鉄道広告の強みとは？」「デジタルサイネージ広告市場調査」PR TIMESより

～デジタルサイネージ広告市場規模2027年には1,396億円と予測～
現在、渋谷、原宿、新宿といった人気地区の屋外や駅構内に設置したデジタルサイネージ広告市場規模の需要が集中的に高まっている

2023年度 各駅の乗車人員（上位10駅のみ抜粋）

(単位：人)

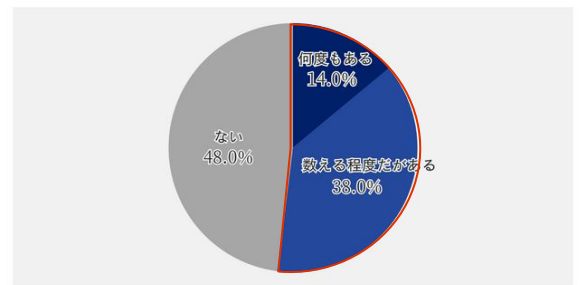
順位 (2023年度)	駅名	1日平均の乗車人員			2022 年度比
		定期外	定期	合計	
1 (1)	新宿	326,731	323,870	650,602	108.0%
2 (2)	池袋	222,760	267,173	489,933	106.8%
3 (3)	東京	224,151	179,679	403,831	116.5%
4 (4)	横浜	159,979	202,368	362,348	106.4%
5 (5)	渋谷	166,958	147,100	314,059	107.3%
6 (6)	品川	140,860	133,360	274,221	110.3%
7 (7)	大宮	104,932	139,461	244,393	108.0%
8 (8)	新橋	96,844	122,268	219,113	113.4%
9 (9)	秋葉原	120,819	91,179	211,998	111.3%
10 (10)	北千住	58,870	134,877	193,748	105.4%

引用元：東日本旅客鉄道株式会社「2023年度各駅の乗車人員等のデータ公開」JRニュースより

1位は新宿駅

上位100駅のうち新横浜駅を除く99駅が、2022年度比で増加。
新横浜駅は78位から92位へ順位が低下

07 過去に広告をきっかけに消費行動に繋がった経験はありますか？



＜街角広告と購買行動に関するアンケート調査＞
調査期間：2024年2月6日
調査方法：インターネット調査
調査対象：全国の20～40代の男女
調査人数：100名

引用元：リリース発行企業：株式会社Ark the next 浦和経済新聞より

街角広告と購買行動に関するアンケート調査結果で「過去に街角の広告をきっかけに消費者行動に繋がった」調査では52%は広告きっかけで購買へ至ったとされている。また信頼できる広告として、CMに次いで「街角広告」が信用できる広告として上げられた。

世の中には、社会情勢や炎上のリスクに十分配慮しつつ、様々なアイデアを駆使して差別化や認知度拡大など企業の目的を訴求した広告が多数存在しています。

近年では「テレビ離れ」が話題となっていますが、時代とともにデジタル化が進むことで、Web広告、タクシー広告、アプリ内広告、サイネージ広告とあらゆる場所に広告領域の幅は広がりをみせ進化しています。

中でも、アンケート調査からも明らかになったように、交通広告の需要は年々高まっています。

自社サービスや商品の宣伝活動には「広告」は必要不可欠です。そして、どのような広告が消費者の記憶に残り、購買行動に影響するのは、「企画力」や「アイデア力」が非常に重要となっていきます。そのため、企業の広告手法や情報収集は欠かさずしっかりと抑えておきたいものです。

マンガを活用した広告も企画力やアイデア力が試されますね。

“マンガといえばシンフィールド”

シンフィールドは2009年にマンガをマーケティングツールとして活用し集客支援するという新しい価値を生みだしたパイオニアです。

<弊社関連サイト>



シンフィールド公式サイト

<https://shinfield.co.jp/>

企業情報・事業紹介・採用情報
理念や社会活動を公開しています。



マンガマーケティングjp

<https://mangamarketing.jp/>

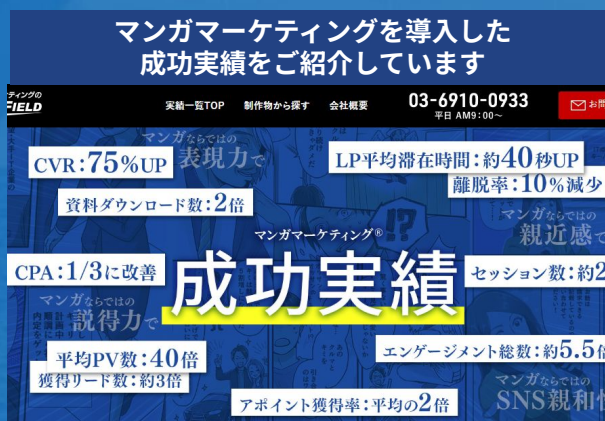
マンガマーケティングに関する情報、制作実績や登録マンガ家一覧を公開しています。



web-manga.net

<https://web-manga.net/>

マンガ制作サービスの紹介と制作事例を詳しく公開しています。



成功実績サイト

<https://mangamarketing.jp/success/>

マンガを活用した施策における成功実績を数値で公開しています。

お読みいただきありがとうございました