

2009/6/8

関係会社 (株)エコ・マーケットからのお知らせ

2009年6月8日発売の 週刊東洋経済にて弊社が取り扱う、ルーズリーフ広告「エコフル」が取材、掲載されました。

お問い合わせ先 (株)エコ・マーケット  
大阪市北区長柄東 1-2-13-1009  
TEL 06-6180-9162 FAX 06-6809-2289

COLUMN

## フリールーズリーフが活躍

**タ**ーゲットを絞り込み、露出時間は長い。広告主の願いをかなえる媒体が大学キャンパスに登場した。

「エコフル」はB5判16ページ1セットの広告付き無料ルーズリーフ。各ページの下部に広告欄がある(写真)。企画したのは広告会社の全立(三鷹市)。大学の生協など購買部と交渉し、写真のようなラックを設置。毎日、大学生がエコフルを取る姿が絶えない。広告の対象をほぼ大学生に絞り込むことができる。大学の授業は通常1限90分なので長時間、広告に触れてもらえる。ルーズリーフは試験のときに見返されるし、学生同士でコピーもし合うから、接触時間は長い。

広告出稿期間は1カ月単位。大学ごとに毎日50~200部配布する。

2007年10月スタートで、現在東京14大学にラックを設置。6月には大阪5大学でも始める。さらに7月には首都圏の女子大8校に特定した「女子大版」を予定。「理系版」なども検討中だ。「広告主は大手が多い」(全立の齊藤栄作統括マネージャー)。コクヨ製の再生紙と大豆インキを使う「ecology free loose-leaf」でエコフル。だが、広告媒体としての無駄のなさも「エコフル」といえる。



大学の売店などに置かれるラック(左)。エコフルにはカラーの広告が印刷される(下)



のチキンラーメン50周年を記念した同社即席麺の系譜の広告を実現(下の写真)。この巨大な駅広告を材料にしたテレビCMも放映するという新展開で、CM放映期間中に同じ駅広告を再掲出し認知度を高めた。またイベントも可能な駅構内店舗「ランキンランキン」を媒体に加えるなど、さらに立体的なO.O.日展開を図る。「東急の媒体をどう組み合わせ

わせ、消費行動に結び付けるかがクライアントから問われる」と、東急電鉄の河内綱司広宣担当課長は言う。広告媒体として新規性が高く、動きが激しいのがバス停広告だ。日本では03年、公道での広告が認められた。規制緩和を働きかけたのはエムシードウコー。フランスの屋外広告業ジェイシードウコーと三菱商事の合併企業だ。00年の設立後、まずイ

オンなどと契約し、「モールスケープ」(右の③の写真)というショッピングセンターの入り口や売り場などに設置する大型広告パネルで収益を確保した。その間、広告パネル付きバス停上屋「シテイスケープ」(同②)を日本に導入すべく、国土交通省や警察庁などと交渉を続け規制緩和を勝ち取る。03年の岡山市を皮切りに、横浜、名古屋、大阪など主要都市のバス会社・自治体が次々とシテイスケープを採用。09年4月には、34都市1000カ所に拡大した。

シテイスケープでは、エムシードウコーがバス運営者から道路利用の占用許可を得てバス停上屋を自腹で建てる。自社営業や代理店営業を通して広告を取り、バス停上屋などのコストを回収して利益を上げる仕組み。自治体などのバス運営者は経費負担がなく、公共交通の維持管理に徹することができる。「このビジネスモデルは、リスクを背負える会社でなければできない」と、エムシードウコーの大山昇取締役は言う。

こうした中、独自路線で注目されるのが東京都だ。00年、バスのラッピング広告(右の①の写真)を導入。01年には全保有台数の約4割の677台をラッピングするなど好調期もあった。だが、ラッピングを過ぎた現在は300台程度。サービス向上と増収を図るべく08年3月、広告パネル付

きバス停上屋25基を設置した。ただしほかの主要自治体と異なり、設置主体は都自体。都は「都の責任で設置するほうが安定的なサービスが行える」と考えている(交通局資産運用部事業開発課・新井富子課長補佐)。

だが、出稿具合は「設置基数が少ないため、媒体の認知不足や不況の影響で、当初見込みより低い」同。09年度中に100基へ拡張し、スケールメリット拡大を目指す。一方、エムシードウコーは、都に「いつでも協力する準備はある。パートナーシップが実現すれば、最低300カ所は上屋を設置したい」(大山取締役)とラッピングを送る。

今春、首都圏のJR駅構内に出現したパナソニックの掃除機の「オブジェ広告」(右)。日清食品のチキンラーメンは駅広告とテレビCMがタイアップした(下)

