

インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ) ニホン	フリガナ) ショウ	フリガナ) アキカワ タカヤ
日本大学	商学部	秋川 卓也 ゼミ

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ) トラックハン	フリガナ) フジサト マサトシ	6	無
トラック班	藤里 真稔		

研究テーマ（発表タイトル）

トラック×広告 ～荷台の未使用面を有効利用～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

輸送用トラックの側面の空いているスペースを有効利用する「トラック広告」という新しい広告媒体を提案し、一般に普及できないか検討する。トラックの種類の中でも狭い地域を走る区域トラックを利用すれば、地域限定的な宣伝をすることが可能であり、そのようなニーズを持つ広告主にとってトラックは有効的な広告媒体になり得る。また、運送会社は、アドトラックと異なり、広告開始にあたり、トラックやドライバーの新規導入・採用は必要ない。そのため、費用についてはデザイン費や印刷費など広告関連のものに限られるため、広告主にとっては、比較的総費用が抑えられる点もメリットであり、利用しやすい媒体であるといえる。

以上のような考察をもとに、本研究ではトラック広告の概要をまとめるとともに、それらを広告主や運送会社に提案し、実際にトラック広告を実現させる。そのトラック広告を走行させた後、効果測定を行いトラックに広告媒体としての有効性があるかを検証し、普及を目指す。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

トラック広告自体はいくつかの企業で実際に行われているが、普及していないのが実情である。その大きな要因として、各都道府県や市区町村における条例上の規制が存在する。電話等で 47 都道府県すべてを調査したところ、条例による何らかの規制が 19 都府県で確認された。

また、私たちが提案するトラック広告は地域に向けた広告であり、ティッシュ・ビラ広告やポスティング広告などと同じプッシュ型広告に該当する。その中でもトラック広告は動く広告媒体であるため、既存の媒体よりも一定の地域内の多くの人々に広告を届けられることが出来る。

また、ティッシュ・ビラ広告やポスティング広告は情報量が多い一方で、受け取りを拒否され広告内容が伝わらないことがある。対してトラック広告は移動媒体であり、視認時間が制限されるため情報量が少ない一方で、歩行者の視界に自然と入るため、強制視認力がある媒体だと考察する。そのためトラック広告は、地域限定的かつ、その地域内で多くの人々に広告内容を届けたい広告主にとって、広告の認知を強めることに適した媒体であり、ティッシュ・ビラ広告、ポスティング広告などと組み合わせることによってお互いの弱点を補完し合える関係であるといえる。なお、広告業界の全体的なマーケット規模は漸増傾向にあり、手堅い分

野であることも言及しておく。

3. 研究テーマの課題

本研究の課題としては以下の点が挙げられる。

- ① 条例上、トラック広告の実現が困難な地域があること
- ② 輸送用のトラックを利用するという特性上、荷主や運送会社、広告主の間に特有の問題が発生すること
- ③ 広告にどれだけの効果があったかを測定することが難しいこと

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

前項の課題点の解決策として、以下のような方法をとる。

- ① 条例でトラック広告が実現できる地域でモデルケースを実現させる。
- ② 広告内容を、荷主に利害が及ばず、地域に伝えたい公共性のある広告に限定する。
- ③ WEB アンケートによって、視認率調査を行う。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

最初に、前項②の広告内容について検討した。私たちが考える広告内容に該当する団体にアポイントをとった結果、埼玉県川口市にあるアヴェントゥーラ川口様に広告掲載の確約をしていただいた。埼玉県は条例上トラック広告ができる地域であったため、前項①の問題についても解決することができた。広告を貼り付ける運送会社については、川口市内を中心にベンダー事業を行っている大蔵屋商事様と川口付近を走行する清水運輸様に協力をしていただいた。貼り付け費用については、本来は広告主負担になると予想されるが、今回は検証段階であるためクラウドファンディングを利用し、資金の調達を行う。貼り付け作業は、清水運輸様についてはグループ会社の株式会社エスユーザーサービス様で、大蔵屋商事様については川口市内の手塚運輸様に協力をしていただく。最後に前項③についてである。以上のような過程を経て完成したトラック広告で、川口市内とその周辺の既存運送ルートを走行し、それを 2 週間程度続けた後、マクロミルを利用したアンケート調査を行う予定である。アンケートでは、スクリーニングとして今回走行させたトラック広告を見たかを聞き、その見た人を対象に、本質問としてトラック広告を見た場所や広告内容についての記憶の定着度、およびアヴェントゥーラ川口様が行っている各広告媒体の視認率調査を行う。それにくわえて、アヴェントゥーラ川口様のホームページへのアクセス数の変化も確認する。



デザイン



実際に完成したトラック広告

6. 結果や今後の取り組み

上記のような研究・活動の結果、トラック広告の視認率を算出することになる。さらに、アヴェントゥーラ川口様以外の荷主の利害が及ばず、地域に伝えたい公共性のある広告だと考えられる団体の方（東京都庁様や神奈川県警様など）からも前向きなお言葉を頂き、スポーツ以外の団体でもトラック広告の実現可能性は十分にあることが分かった。

今後は、有効性のあるトラック広告をさらに普及させるとともに、条例の問題がある都や県においてもこのような広告媒体が実現できるように、働きかけていきたい。

7. 参考文献

・谷利亨『道路貨物運送政策の軌跡—規制から規制緩和へ—』（白桃書房、1990年4月）

- ・日通総合研究所『輸送の知識』（日本経済新聞社、1991年1月）
- ・同上『最新物流ハンドブック』（白桃書房、1991年4月）
- ・東京都『屋外広告物のしおり』（東京都都市整備局都市づくり政策部緑地景観課、2016年5月）
- ・埼玉県『埼玉県屋外広告物条例のしおり』（埼玉県 都市整備部田園都市づくり課 景観・屋外広告物担当、2016年2月）
- ・http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/（電通ウェブサイト；日本の広告費-ナレッジ&データ-、2016年8月10日最終アクセス）

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。