

## 9. 公共交通機関の広告とインフォメーション・キャンペーン (Oslo Sporveier)

トピック：CMによる宣伝・広告とその創造性

### 特徴

若者を広告の主なターゲットとして設定し、CM(映画館で上映)では、見る人々を愉快的気分させるような、公共交通機関にまつわる日常のさりげない話題を取り上げている。

#### < 宣伝広告の背景・目的・対象 >

‘AS Oslo Sporveier’ (会社名：運営主体) は、1987年からコマーシャル(CM)を開設しており、それは同社の宣伝活動の重要な役割を果たしてきている。2年に一度の割合で新たなCMを製作し、オスロの映画館で上映する。

また、CMが若者(若年層)を主なターゲットとしているのは、彼らが成人となって免許を持ち車を運転する以前は、若者こそが公共交通機関のヘビー・ユーザーに他ならず、彼らをお得意のお客様としておくことは‘AS Oslo Sporveier’にとって大変重要であるからである。

このCMの内容はとしては、公共交通機関にまつわる日常のさりげない話題を取り上げている。時には公共交通機関のサービス・商品をアピールしたり、そして次のことが最も重要なことであるが、時には愉快でユーモアに富んだ演出で見る者を魅了たり、笑わせたりするようなストーリーを展開している。そうしたことを通じて、公共交通機関をもっと利用してもらおう、もっと好感を抱いてもらおうと画策する。

#### < CMが有する2つの目的 >

オスロ市に住む人々からの同情を得て、‘Sporveier’の提供する商品を超越した感情的な関係を彼らと構築し、公共交通機関の遅れや、料金の値上げ、あるいは運行本数の減少などの事態に対して、利用者である彼らに寛容になってもらうこと。

公共交通機関をもっと利用してもらうこと。

・(仮訳)

・(出典) Synthesis Report of the OECD project on Environmentally Sustainable Transport EST presented on occasion of the International est! Conference 4th to 6th October 2000 in Vienna, Austria.