

メディア・トピック

自動車教習所全体を媒体として

大型ビジョンや展示イベントも

—日本カーライフアシスト「JACLA」—

国民の大多数が一度は通い、全国で1日に25万人が訪れるという場所がある。しかもそのほとんどが20歳前後の男女。

若者向けの広告をするのに最適なその場所は自動車教習所。25万人規模といえば、5,000人規模のイベントを全国50箇所ですべて同時開催しているようなものだ。

この自動車教習所を広告媒体と

して売り出しているのが、日本カーライフアシスト。

ネットワークする教習所内にデジタルサイネージ「ジャクラビジョン」を設置し、コンテンツの配信とともにスポットやインフォーマーシャルを流している。

このほか、教習所内での展示・イベントやサンプリングも商品化し、注目を集めている。

での待ち時間は案外することがない。合宿での短期集中であればともかく、普通に通った場合は暇な時間をもてあますことも多い。

そんな自動車教習所を広告媒体「JACLA（ジャクラ）」として活用しているのが日本カーライフアシスト。同社は、2004年5月に設立され、自動車教習所での会員事業、広告事業を手掛けている。2007年にはその教習所システム、教習所広告提供方法、教習所広告提供プログラム、教習所広告提供サーバといったビジネスモデルで特許も取得した。

事業の核となるのが、教習所に設置している「JACLA VISION（ジャクラビジョン）」。

今でこそ認知度が高まり広告主も活用を始めているデジタルサイネージのはしりの一つである。

教習所にはたいていロビーがあり、そこに通常30～40人分の椅子が置かれていて、以前はテレビも設置してあった。そのロビーに今ではテレビに代わりこのビジョンが置かれるようになっていく。モニターサイズは、天地61cm、左右122cmの42インチで、下部には広告掲出スペースやチラシラックがあり、全体の高さは2mほど。

同ビジョンでインターネット配信によるコンテンツを放映しているもので、放映時間は8時～20時。3時間編成を1日に4回流している。この3時間の中に、4～6分ほどのオリジナル番組、インフォーマーシャル、スポットCMを流しており、オリジナル番組は、若者にターゲットを絞った映画、スポーツ、環境、自動車関連の情報を提供している。また、モーターマガジン社とタイアップしたコンテンツの放映も始めた。

その視聴状況は、同社によると、これまで設置してあったテレビを見ていた割合が全体の58%だったのに対し、同ビジョンは68.3%に増えたという。

ビジョンでは番組のほか、テロップでプレゼント企画や教習所からの案内、公安委員会からのお知らせを流しており、またQRコードで公式モバイルサイト「Carモバ」への誘導も図っている。

このモバイルサイトは、教習生向けのSNSサイトで、運転免許試験問題や車情報なども提供している。

自動車に興味のある

若者をターゲット

国民の免許取得可能年齢層のうち、実に8割が運転免許証を所持している。そしてこの取得のために、多くの人々が自動車教習所を訪れている。

全国に大小合わせて1,400近くある教習所には、毎日25万人もの人々が講習を受けに来ているというデータもある。しかもそのほとんどが18～23歳の若者。彼らの目的は一つしかない。そう、免許を取ること。

自動車教習所に行かれたことがある人はわかると思うが、講習ま

メディア・トピック

同社では、教習所での広告事業をこうしたデジタルサイネージだけにとどまらず、教習所全てを媒体として販売している。

その一つが、教習所内での展示・イベント事業。

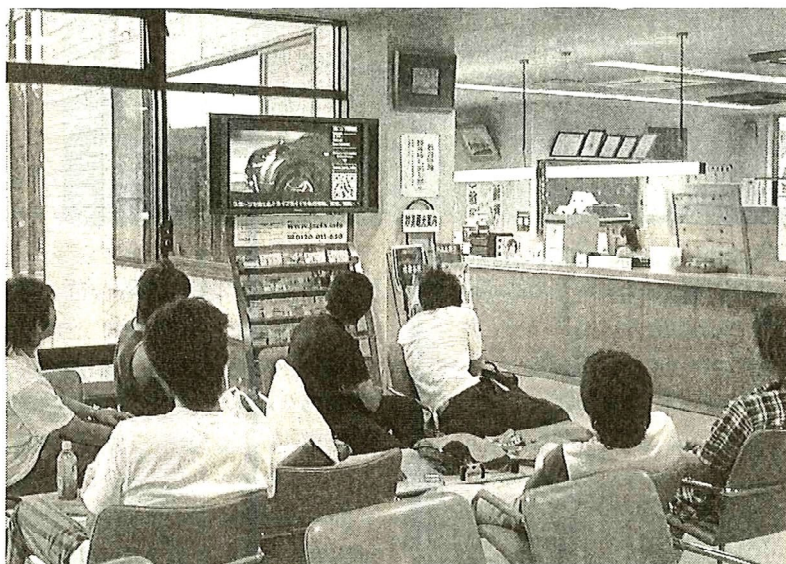
具体例として、自動車メーカーが同ビジョンでのインフォマーシャルやスポットと合わせて、教習所で実際の車両を展示するというものがあり、ホンダ、スズキといったところがこのプロモーションを展開した。

教習所に来ている人は車に乗りたいという意志に満ち溢れているだけに、展示への興味は強い。同社の調査によると、免許取得後に新車を購入する予定と答えた割合は11.2%、中古車購入予定が18.7%で合計30%近くにのぼる。実際、その場で購入の成約に至ったケースもあったという。免許を持っている人に向けたマス広告とは違い、免許を今まさに取ろうとしている人にダイレクトに訴求できるプロモーションといえる。

また、教習所内のコースで教習生が新型車に実際に乗れる試乗会も広告プランとしてある。

自動車メーカー以外でも、飲料メーカーのサンプリング、通信会社のタッチアンドトライといったことも可能。このほか、教習車を広告でラッピングして走らせるという企画もあり、教習車を利用する教習生だけでなく、実際に街中を走ること、教習所周辺での話題づくりもできる。

いずれも、教習所にいる人が若者として明確なだけに、ダイレクトにターゲットに伝えることがで



教習所に来る若者の約7割がジャクラビジョンを視聴

きる。ちなみに、教習生に今欲しいもの、興味があるものを同社がアンケートしたところ、トップは車・バイクだったが、それ以外にも映画・音楽、携帯電話、旅行と多岐にわたっていることがわかった。教習生は消費意欲も旺盛であることがわかる。

さて、気になるのはこうした出稿がいくらでできるのかということ。中心となるビジョンは、基本的な料金形態として、学生の休みなどで教習所が混む繁忙期（12～3月、7～9月）と、通常の時（4～6月、10、11月）とで料金を分けている。ちなみに、最小単位の1枠（15秒CMを3時間テーブルで1回露出、1日あたりでは4回）で、1カ月100万円（繁忙期で130万円）。これは同社がネットワークしている全国314校に流す料金でもある。

6枠だと30分に1回流れる計算になり、料金は月額513万円（繁忙期で663万円）となっている。

ターゲットに直に訴求できて、しかも全国をカバーしているとなれば、テレビスポットの料金と比べても安価だといえるだろう。

先に紹介したビジョンでの露出と教習所での展示は数千万円程度ででき、缶飲料のサンプリングは1缶100円単位だという。

近年の出稿実績としては、官公庁や財団法人、社団法人といった団体も増えてきている。内容は若者への啓発活動が中心だ。

ターゲットに集中して訴求できる広告媒体は、マス広告と組み合わせることで一層の効果を生む。

教習所を媒体とするこうした考えは、広告会社からの評価は高いようで、徐々に広告主の関心も高まっているようだ。