富山 祥瑞
株式会社　西広
営業統括局M&C部
プランニングディレクター

JR西日本——1997

1996年春の「新幹線は便利」（永年PRされてきた「速さ」一辺倒ではなく、さまざまな便利を訴求）、1996年秋の「私は新幹線です」（新幹線の「便利」を構築し続けてきたJRの理念を伝達）の2つのキャンペーンを受け、「500系のぞみ」の本格的な登場（9711）を契機としたJR西日本CIキャンペーンの集大成です。

【リアルタイムCM】
「500系のぞみ」の発着時刻とほぼ同じ時間にTV-CM（8パターン作成）をオンエアー。
各放送局の多大な協力を得て実現しました。
［実施：1997-11～1997-12］

リアルタイムCM

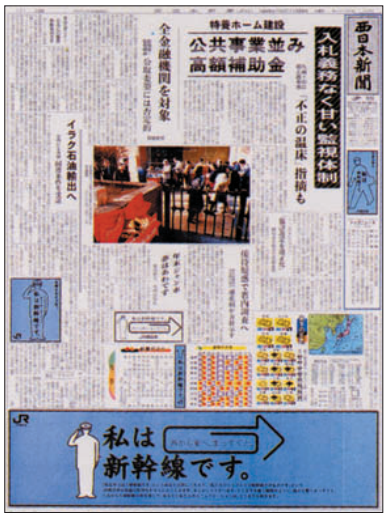
企業人からの発信CM

【企業人からの発信CM】
多彩な企業人（主に関西に本社を持つ福岡支店の管理職）に、自らの言葉で新幹線を語っていただき、そのシーンをTV-CM（20パターン作成）として展開しました。
これは一般家庭向けというより、企業人が登場することでの法人開拓への波及力と、その営業支援を狙っての企画です。
出演企業やそれぞれの業界でも話題となりました。
［実施：1997-12～1998-01］

富山 祥瑞
株式会社　西広
営業統括局M&C部
プランニングディレクター

JR西日本——1996

新聞夕刊（’96-11-26）すべての頁を使ってのマルチ広告展開。
立体企画として、当日の夕刻に「新幹線ご乗車ありがとうございます」「まずは新聞でもゆっくりお読みください」という帯封をこの夕刊に付けて、新幹線・博多駅および小倉駅で配付。
新幹線の中で、乗客が一斉にこの夕刊を開くシーンが見られました。
下は、出稿広告8頁の内の6頁。



富山 祥瑞
株式会社　西広
営業統括局M&C部
プランニングディレクター

JR西日本——1995

ユーザーから見た「新幹線の位置づけの多様化」の認識調査を基に、私どもは、開業以来30年続いた「速さの訴求」一辺倒を捨てる提案をしました。「新幹線は（複合力で）便利」というコンセプトを導き、比較的身近な利便ポイントを6種類（①本数が多い　②時間に正確　③6:20博多発→8:52新大阪着　④名古屋のぞみ回数券　⑤乗り継ぎもスムーズ　⑥在来特急への乗り継ぎ）のシリーズで展開。右は、その内の「本数が多い」編。
［実施:1996-02～1996-03］

JR西日本の広告展開は、その後「500系のぞみ」の本格登場（1997-11）まで、3年間に亘ってキャンペーン仕立てとして続くことになります。

TV-CMの演出に使った（一品）掛け軸「新幹線は便利」は、急きょキャンペーンポスターとして印刷されることになり、営業現場を中心に展開されました。左は切符売り場での掲出例。