

発行所：公益社団法人 日本鉄道広告協会

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1丁目5番5号 JR恵比寿ビル10階

TEL：03-5791-1808 FAX：03-3443-1616 メールアドレス：information@j-jafra.jp

URL：http://j-jafra.jp/

巻頭レポート

コミュニケーションメディアの新たなイノベーションが博多駅から始動
国内最大・初稼働・大型有機EL曲面型デジタルサイネージ

「FINE-VISION J!」

JR九州エージェンシー株式会社
交通広告本部
木村 太一

九州最大のターミナル駅である博多駅は、平成23年3月の九州新幹線全線開業及びJR博多シティオープンをきっかけに、周辺で商業施設やホテル等の開発も進み、海外からのお客さまの増加を背景に九州・アジアの玄関口としての価値を益々高めています。

そこで弊社では、今年3月に九州新幹線及びJR博多シティが開業7周年を迎えることを契機に、全国に先駆け博多駅のコンコース内に「大型有機EL曲面型デジタルサイネージ」以下、「FINE-VISION J!」という」の導入を決定しました。

まず、みなさんも既にご存じかと思いますが、このところよく耳にする「有機EL」とは何か？というところからお話いたします。有機ELとは、「有機エレクトロ・ルミネッセンス」(Organic Electro-Luminescence)の略で、特定の有機化合物に電圧をかけると発光する「現象」のことを

指します。そしてその現象を利用した有機ELディスプレイは、液晶で必要なバックライトが不要な為、非常に薄く作ることができます。また素子自体が消灯することにより、光漏れのない完全な「黒」と、高いコントラストによる美しい映像を表示出来ます。

「FINE-VISION J!」導入にあたっては、国内最大サイズとなる55インチパネルを36枚使った330インチ(縦約4m×横約7m)にすること



博多駅大型有機EL曲面型デジタルサイネージ「FINE-VISION J!」



29年度までの博多駅吹き抜けゾーン



30年度新しくなった博多駅吹き抜けゾーン

を決定しました。またアイキャッチ効果や臨場感を高め、映像の世界に包みこむ効果を狙い、有機ELパネルの特徴である薄さと軽さを活かした曲面構造としました。「FINE-VISION J!」導入に向けては工期や安全性、品質等の諸問題が度々発生しましたが、大日本印刷及びLGグループと打ち合わせを重ね、4月2日の稼動に向け3社が一丸となり準備を進めました。

併せて、コンコースの柱に設置しているデジタルサイネージ52面の改良・新設も進めて参りました。60インチ(2K)52面から、70インチ(4K)64面にパワーアップし(昨年12

月に完了)「FINE-VISION J!」と64面サイネージのセット商品「博多駅ジャック広告(1社独占・7日間・600万円)」のスケールアップを図りました。

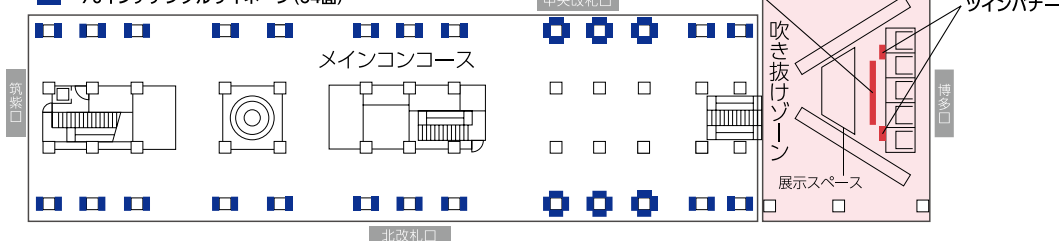
また、昨年11月27日の導入決定プレス発表並びに、3月1日の博多駅でのデモンストレーション放映開始のセレモニーを実施したことが、多数のメディアに取り上げられニュースになったこともあり、昨年12月の販売開始から3月までの約4か月で、平成30年度販売枠の約8割が埋まる申し込みがあり、順調なスタートを切ることができました。

これからこの「FINE-VISION J!」が、多くのお客さまに

驚きと感動を与え、広告効果の高い交通媒体としてクライアント様に支持されるよう、運営を行っていきたいと思います。

■ 博多駅コンコース平面図

■ ...70インチデジタルサイネージ(64面)



■ FINE-VISION J! 概要

- ・ディスプレイサイズ:330インチ(縦約4m×横約7m)
※55インチ×36面(縦6面×横6面)
- ・放映時間:7:00~23:00(16時間)
- ・その他:4K素材対応、音声出力可能
- ・開発メーカー:大日本印刷・LGグループ

FINE-VISION J! 名称の由来

品質が優れているという意味の「FINE」に喜び・歓喜という意味の「JOY」、巨大という意味の「JUMBON」、弊社名「JR九州エージェンシー」の頭文字の「J」を組み合わせ、「FINE-VISION J!」と名づけました。



3月1日デモ放映開始セレモニーの様子

広 場

「瀬戸大橋30年」

理事 田中 善一郎 (株)ジェイアール四国企画



本稿のお話をいただき愚考しましたが、先輩諸氏にご紹介できる話も思いつかず、ちょうど今月30周年を迎える瀬戸大橋について書かせていただきます。

昭和63年4月10日瀬戸大橋開通。上層に高速道路、下層に在来線鉄道が通る構造で、3つの吊り橋、2つの斜長橋、1つのトラス橋からなる総称を瀬戸大橋といいます。



瀬戸大橋

〈一本列島〉

JR各社発足より1年、前月の津軽海峡線(青函トンネル)に続いて本四備讃線(瀬戸大橋)が開業し、日本列島の4つの島がレールで結ばれました。コピーは『一本列島』、まさに日本全体が上り坂に向かっていて時代であったと思います。ちなみにJR四国では

ドッキングにかけて『どつきん四国』、富田靖子の初々しさが好評でした。

〈あの頃の僕は〉

4月5日、母校・宇和島東高校がセンバツで初優勝しました。あと4日間雨で流れたら瀬戸大橋開通日に凱旋できたのにと残念がったものです。当時両岸で博覧会が開催されており、私は四国側でJR四国館に携わっており、私は応援に行くことも適わず、昼は開通を控えた準備に奔走し、夜は乱雑なバックヤードでニュースにかじりついたものです。当然、新聞は駅で手に入られる全紙を買いました。

〈鉄道インフラ〉

英仏海峡トンネルは青函トンネルの技術が活かされたそうですが、瀬戸大橋もデンマークとスウェーデンを結ぶオーレスン・リンクと姉妹橋です。ちなみにオーレスン・リンク、鉄道道路併用橋なのは瀬戸大橋と同じですが、海峡中央の人工島をはさんで橋とトンネルのある構造は東京湾アクアラインと同じです。私事ですが、30年前の新婚旅行が北欧でしたので勝手に縁を感じています。

〈讃岐うどん〉

瀬戸大橋開通前、宇高連絡船にはうどん店がありました。当時は地方名物の一つに過ぎなかった讃岐うどん、乗船後すぐに後部甲板に向かい海を眺めて立ったままうどんを啜る四人の姿は、旅人にはどう映ったのでしょうか。海を渡ってうどん巡り、何度かブームはあ

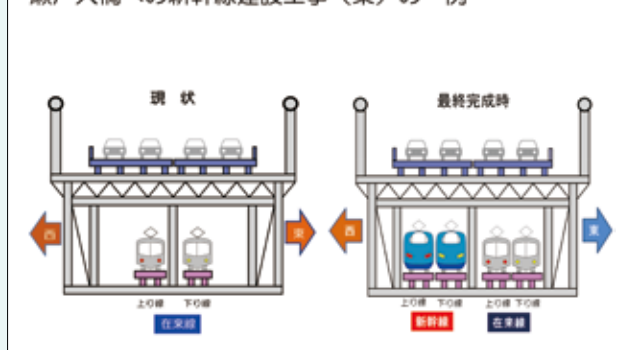
りましたが平成21年3月のいわゆる千円高速から一気に大衆化、うどん店周辺の渋滞と巡り人の行列は日常風景になりました。

ここでマナーのご紹介。巡る前には硬貨を準備し、スマホを仕舞い、前に並ぶ人の所作に倣って下さい。特に製麺所タイプのうどん店では、店主と客の掛け合いが醸し出す距離感とリズムが醍醐味です。

〈四国新幹線〉

瀬戸大橋は新幹線と在来線が通る前提で造られています。さあ次の新幹線は四国の番だ、との掛け声が膨らんできています。

瀬戸大橋への新幹線建設工事(案)の一例



母校が〇〇年振り2回目の優勝を果たすとき、新幹線から瀬戸内海を見下ろしながら凱旋する姿を夢想しています。

次の広場もお楽しみに。

2017年 日本の広告費

株式会社電通
ビジネスプロセスマネジメント局
業務推進室
菊池 晴彦

株式会社電通は、日本の総広告費と、媒体別・業種別広告費を推定した「2017年（平成29年）日本の広告費」を発表しました。これは、国内で1年間（1～12月）に使われた広告費を、マス四媒体に加えプロモーションメディア、インターネットの広告媒体費と広告制作費について、媒体社や制作会社のご協力を得て推定したものです。2017年の日本の広告費に關しまして、以下ポイントをご紹介します。

- 「2017年 日本の広告費」は6兆3907億円、前年比101・6%
- ・総広告費は6年連続でプラス成長
- ・インターネット広告費は、4年連続二桁成長

2017年（1～12月）の日本の総広告費は6兆3907億円、前年比101・6%で、戦後2番目の長さの景気拡大期に伴って増加し、6年連続で前年実績を上回りました。

2017年の総広告費は、持続する緩やかな景気拡大に伴い、通年で前年比101・6%となりました。世界経済の回復と企業収益の拡大、雇用環境の改善や円安株高など景気を後押しする状況が整う中、特にインターネット広告費の好調が全体を押し上げる結果となりました。市場全体としては、さまざまな局面でデジタル・トランスフォーメーションが進み、それぞれの媒体特性を生かした統合的なコミュニケーション活動が顕著になりました。

媒体別広告費の概要

媒体別にみると、「新聞広告費」（前年比94・8%）、「雑誌広告費」（同91・0%）、「ラジオ広告費」（同100・4%）、「テレビメディア広告費」（同99・1%、地上波テレビと衛星メディア関連）を合計した「マスコミ四媒体広告費」は、同97・7%となりました。「インターネット広告費」（同115・2%）は、特にモバイルでの運用型広告、動画広告が伸長し、広告費全体を押し上げました。「プロ

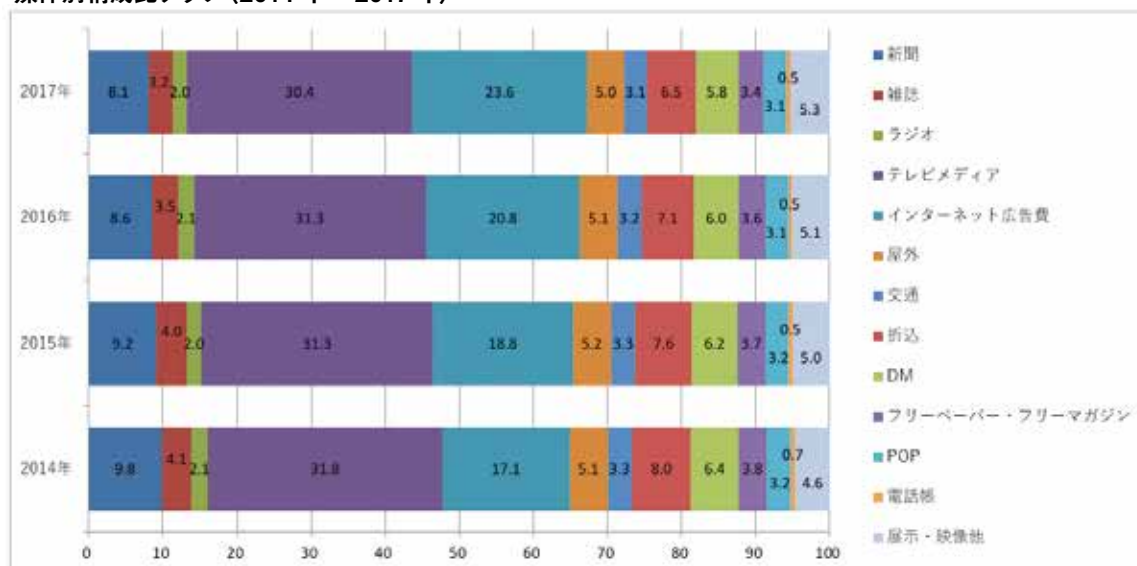
媒体別広告費（2013年～2017年）

2017年の（ ）は広告費（億円）

年 度	総広告費		媒体別前年比(%)								インターネット	プロモーションメディア
	金額(億円)	前年比(%)	マスコミ四媒体 (衛星メディア関連を含む)	新聞	雑誌	ラジオ	テレビメディア	地上波テレビ	衛星メディア関連			
2013年 (25年)	59,762	101.4	100.4	98.8	98.0	99.8	101.3	100.9	109.6	108.1	100.1	
14年 (26年)	61,522	102.9	101.6	98.2	100.0	102.3	102.8	102.4	109.6	112.1	100.6	
15年 (27年)	61,710	100.3	97.6	93.8	97.7	98.6	98.8	98.6	101.5	110.2	99.1	
16年 (28年)	62,880	101.9	99.6	95.6	91.0	102.5	101.7	101.6	103.9	113.0	98.9	
17年 (29年)	63,907	101.6	97.7 (27,938)	94.8 (5,147)	91.0 (2,023)	100.4 (1,290)	99.1 (19,478)	98.9 (18,178)	101.3 (1,300)	115.2 (15,094)	98.5 (20,875)	

（注）2014年より、テレビメディア広告費は「地上波テレビ+衛星メディア関連」とし、2012年に遡り集計した。

媒体別構成比グラフ（2014年～2017年）



モーションメディア広告費」（同98・5%）は、屋外広告／POP／展示・映像ほかが増加しました。

業種別広告費 (21業種、マスコミ四媒体のみ)

業種別（マスコミ四媒体、ただし衛星メディア関連は除く）では、全21業種中6業種で増加しました。主な増加業種は、「不動産・住宅設備」（前年比108・9%、一般住宅）、「エネルギー・素材・機械」（同108・0%、ガス自由化関連）、「情報・通信」（同101・7%、ウェブコンテンツ、スマートフォン）、「自動車・関連品」（同101・5%、2BOX、軽自動車、SUV）など。主な減少業種は、「家電・AV機器」（同88・6%、電気掃除機、電気理容・美容器具）、「精密機器・事務用品」（同88・8%、腕時計、デジタルカメラ）、「流通・小売業」（同90・3%、総合スーパー、コンビニエンスストア）、「官公庁・団体」（同91・9%、広告団体、外国官公庁）、「ファッション・アクセサリ」（同92・0%、カジュアルウェア）など。

日本の経済成長と日本の広告費

2017年の名目国内総生産（GDP）の対前年伸び率は1・4%で、GDPに対する総広告費の比率は1・17%（前年同）でした。

プロモーションメディア広告費

プロモーションメディア広告費全

2015年～2017年 業種別広告費（マスコミ四媒体広告費）

* 衛星メディア関連は除く

広告費業種	広告費（千万円）			前年比（%）		構成比（%）		
	2015年 (27年)	2016年 (28年)	2017年 (29年)	2016年 (28年)	2017年 (29年)	2015年 (27年)	2016年 (28年)	2017年 (29年)
1. エネルギー・素材・機械	2,664	3,755	4,054	141.0	108.0	1.0	1.4	1.5
2. 食品	27,069	28,012	27,744	103.5	99.0	9.9	10.3	10.4
3. 飲料・嗜好品	19,373	18,354	18,497	94.7	100.8	7.1	6.7	6.9
4. 薬品・医療用品	14,647	15,265	14,738	104.2	96.5	5.3	5.6	5.5
5. 化粧品・トイレタリー	28,426	28,845	27,291	101.5	94.6	10.4	10.6	10.2
6. ファッション・アクセサリ	11,067	9,961	9,163	90.0	92.0	4.0	3.6	3.4
7. 精密機器・事務用品	3,347	2,884	2,561	86.2	88.8	1.2	1.1	1.0
8. 家電・AV機器	5,444	5,970	5,288	109.7	88.6	2.0	2.2	2.0
9. 自動車・関連品	15,380	14,459	14,683	94.0	101.5	5.6	5.3	5.5
10. 家庭用品	6,714	6,456	6,560	96.2	101.6	2.4	2.4	2.5
11. 趣味・スポーツ用品	7,951	7,966	7,875	100.2	98.9	2.9	2.9	3.0
12. 不動産・住宅設備	11,209	11,964	13,032	106.7	108.9	4.1	4.4	4.9
13. 出版	8,486	8,080	7,798	95.2	96.5	3.1	3.0	2.9
14. 情報・通信	27,433	28,401	28,891	103.5	101.7	10.0	10.4	10.8
15. 流通・小売業	18,984	18,121	16,361	95.5	90.3	6.9	6.6	6.1
16. 金融・保険	15,973	15,759	15,050	98.7	95.5	5.8	5.8	5.6
17. 交通・レジャー	21,635	20,784	20,116	96.1	96.8	7.9	7.6	7.6
18. 外食・各種サービス	14,638	14,395	13,482	98.3	93.7	5.3	5.3	5.1
19. 官公庁・団体	3,296	3,326	3,057	100.9	91.9	1.2	1.2	1.1
20. 教育・医療サービス・宗教	7,342	6,941	6,822	94.5	98.3	2.7	2.5	2.6
21. 案内・その他	3,562	3,432	3,317	96.4	96.6	1.3	1.3	1.2
合計	274,640	273,130	266,380	99.5	97.5	100.0	100.0	100.0

体は、2兆875億円（前年比98・5%）と減少しました。交通広告は、2002億円（同100・0%）。交通広告全体としては、車内・駅構内

のデジタルサイネージが活発化しました。特に、関東エリア以外（中部、関西エリア）での駅デジタルサイネージの新規設置が大幅に進みまし

2017年 マスコミ四媒体広告費（衛星メディア関連も含む）の四半期別伸び率

（前年比、前年同期比、%）

	2016年1-12月	1-6月	7-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
マスコミ四媒体広告費 (衛星メディア関連も含む)	99.6	100.2	99.1	100.9	99.4	98.9	99.3
	2017年1-12月	1-6月	7-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
	97.7	97.6	97.8	98.2	96.9	96.5	99.1

た。車内・駅構内のデジタルサイネージ売上も増加しましたが、紙媒体（中づり、まど上、ドア横、駅ばり）は前年に続き落ち込みました。

空港に関しては、外国人観光客の増加に伴い広告需要が伸長。大幅な新規媒体の設置はありませんが、全体的に媒体の稼働率が上がったことで、売上が増加しました。

業種別では、前年に続き出版の減少が続いており、飲料・酒類の出稿も減少しました。一方、不動産、エステ系、ゲーム関連、人材系の出稿は増加しました。新型車両導入数増加に伴い、まど上のデジタルサイネージが正式に媒体として販売されました。

また「ダイナミック・デジタルO H（※）」を利用したサイネージの展開や、デジタルサイネージの車両と駅媒体を組み合わせた販売が進んでいます。バスシエルトは、福岡・名古屋・東京などで好ロケーションに設置が進んでいるため、稼働率が上がりました。

※ダイナミック・デジタルO Hとは、天気・気温・時間・位置情報などの外部データとの動的・即時的な連携により、その瞬間、その場所、その人に最適なクリエイティブを配信する手法のこと。

2017年度第3回理事会を開催しました

2018年3月8日(木) 15時から
ジェイアール東日本企画10F大会議
室において24名の理事が出席し開催
した。

冒頭、今木会長から挨拶があり、
引き続き議案の審議が行われた。
審議内容は以下の通り。

第1号議案

2018年度事業計画(案)

加藤専務理事から以下のように説
明があり、定款第35条の規定により、
本議案は説明通り承認された。

冬季五輪平昌(ピョンチャン)大
会での日本勢の活躍という明るい話
題が記憶に新しいところですが、一
方では、気候変動が原因と見られる
台風、豪雨、大雪など、自然災害の
激甚化による大きな被害も目立ちま
した。我が国経済は、欧米を始めと
する「世界同時好景気」の影響やイ
ンバウンドの増加などにより、企業
業績の回復が進みましたが、本格的
な景気回復のためには個人消費拡大
につながるかどうかカギ、という
状況になっています。また、世界的
景気拡大持続性の不透明感や地政学

リスクから、今後も景気が安定的に
回復するかどうかは予断を許しませ
ん。

広告業界では、インターネット広
告が大きく伸長し、マスコミ四媒体
が減少する中、交通広告は、ほぼ前
年度並みという状況で踏みとどまっ
ています。クライアントからは広告
宣伝費の支出に対してより厳しい目
で広告効果が高く、効率の良い展開

今木会長挨拶

本日は年度末に向かつてのお忙
しい時期にご出席いただき誠にあ
りがとうございます。また平素は
当協会の運営或いは活動に際しま
してご理解ご協力をいただき厚く
御礼を申し上げます。先日、電
通より2017年日本の広告費の
ニュースリリースがありました。が、
総広告費は6兆3907億円、対
前年101.6%、6年連続のプラ
スということでした。媒体別では
インターネット広告が4年連続の
2ケタ成長で、全体のシェアも23.
6%になったということです。

我々の事業基盤である交通広告
については2002億円、対前年

を求められます。

2018年6月に開催されるF I
FAワールドカップロシア大会、2
019年ラグビーワールドカップ日
本大会を経て、2020年の東京オ
リンピック・パラリンピック開催
に向けた様々な動きを好機として、話
題を提起しやすいという鉄道広告の
特性を最大限に発揮し、存在感を高
める必要があります。新型車両導入
による車内ビジョンの増加、駅デジ
タルサイネージの拡大など、を始め、
これまで以上に価値向上、創意工夫
につとめていかなければなりません。



挨拶する今木会長

100%ということですが、この中に
はインバウンドにより増加する空港
の広告費も入っておりますから、鉄
道広告としては若干の減少というこ
とになろうかと思えます。コメントで
は「車内や駅構内のデジタルサイネー
ジは増加したものの、中づり、まど上
駅貼りといういわゆる紙媒体が前年
に引き続き減少した」とありました
が、我々は、この現実を厳粛に受け

当協会としては、鉄道広告の持つ公
益性に一層の配慮をするとともに、
ICTの急速な発展に対応し、鉄
道広告の付加価値をより高めるな
ど、社会的ステータスの向上を目指
し、会員各社のご理解とご協力を得
て、最大限の取り組みをしていきた
いと思います。

具体的な事業計画については以下
のとおりですが、主な公益事業とし
て、環境や美観風致という観点から
第12回地球温暖化防止キャンペーン、
倫理という観点から第8回鉄道利用
マナーUPキャンペーン、安全促進

止めて対応していく必要があると
思います。ICTの時代ですので、
デジタル化を拡大していくことは
もちろんですが、まだまだ鉄道広
告費において大きなウェイトを占
めている紙媒体の減少にブレーキ
なり歯止めを掛けるかということ
について関係者全体の知恵を絞っ
ていく必要があります。当協会とし
ても様々な観点から取組んでいき
たいと思っております。もちろん「エ
キエコ。」をはじめ、公益事業に
も力を入れてまいりたいと考えて
おります。本日は2018年度の
事業計画、予算をご審議・ご承認
いただくのがメインのテーマです。
どうぞよろしくお願い致します。

のために「絵で見る安全作業マニュアル」の改訂をそれぞれ実施したいと考えています。また、その他事業として、鉄道広告の技術開発という観点から、交通広告に応用可能な先端ICT技術情報の収集と共有化、アカウンタビリティ向上の観点から、交通広告共通指標推定システムの充実、調査研究の観点から、e・販促データシステムの改良と普及に、それぞれ主要課題として取り組むこといたします。

2018年度事業計画

1. 各委員会の主な活動目標

- (1) 総務・財務委員会
 - ・新規会員への入会促進
 - ・支部活動活性化支援
 - ・年次報告書の作成
 - ・他広告団体との交流
- (2) 倫理委員会
 - ・倫理綱領、掲出基準に基づく広告審査実態の継続的把握
 - ・鉄道広告倫理綱領及び掲出基準の適用に関する教育研修の実施
 - ・鉄道利用マナーUPキャンペーン継続実施
 - ・広告倫理に関する事例研究の実施
 - ・日本広告審査機構、日本雑誌協会等との意見交換

(3) 美観風致委員会

- ・環境委員会との共同による第12回地球温暖化防止キャンペーンの実施
- ・美観事例の収集と紹介
- ・美観風致に関する教育研修

(4) 環境委員会

- ・環境保全への取り組み状況の実態把握
- ・「JAFRA環境方針」配布後の状況把握
- ・美観風致委員会との共同による第12回地球温暖化防止キャンペーンの実施

(5) 安全委員会

- ・安全管理に関する調査研究の推進
- ・安全作業に関する教育研修の実施
- ・「絵で見る安全作業マニュアル」改訂

(6) 標準化委員会

- ・2018年度版「全国鉄道広告料金表」の協会ホームページへの収録、公開
- ・デジタルサイネージに関する標準化の検討

(7) 人材育成委員会

- ・「交通広告ビジネス概論2017」増刷版の発行
- ・鉄道広告実務研修の実施
- ・セミナー、シンポジウムの開催

(8) 技術開発委員会

- ・タイムリー情報の活用等による、交通広告で提供する情報やコンテンツの品質向上に寄与する取り組みの紹介
- ・スマートフォンと交通広告の効果的な連携事例の収集と水平展開
- ・ネットワーク拡大に結びつけるための、多様なデジタルサイネージ配信フォーマットへの対応を検討するための情報収集

(9) 調査研究委員会

- ・効率的なメディアプランニングに関する研究の促進
- ・e・販促データシステムの改良と普及
- ・媒体活用事例の調査と紹介
- ・マーケティング講演会の開催

(10) 業務近代化委員会

- ・業務近代化に関する課題の提言
- ・デジタルサイネージ導入による近代化目標の検討

(11) PR委員会

- ・「JAFRA NEWS」の編集・発行の継続と、掲載内容の充実
- ・ホームページを活用した、情報発信の強化
- ・鉄道広告枠を活用した、各種啓蒙キャンペーンの実施に伴う特設サイトの開設
- ・関係する外部機関との連携強化

(12) アカウンタビリティ向上委員会

- ・標準化委員会、調査研究委員会、業務近代化委員会と連携してアカウンタビリティ拡充・データ整備
- ・関東交通広告協議会、日本広告業協会と連携して調査実施、データ整備
- ・交通広告共通指標策定システム稼働と運用及びシステム利用会員の拡大

2. 各支部の主な活動目標

(1) 北海道支部

- ・支部幹事会の開催…4月24日(火)
- ・支部総会・懇親会の開催…4月24日(火)(全日空ホテル)
- ・媒体連絡会の開催…不定期
- ・媒体視察研修会の開催…2018年秋季
- ・実務研修会(講演会)の開催…2019年冬季
- ・新規会員の入会促進
- ・第12回地球温暖化防止キャンペーンの実施
- ・第8回鉄道利用マナーUPキャンペーンの実施

(2) 東北支部

- ・支部総会・懇親会の開催…12月中旬
- ・支部セミナー等の開催…12月中旬
- ・新規会員の入会促進
- ・第12回地球温暖化防止キャンペーンの実施
- ・第8回鉄道利用マナーUPキャンペーンの実施

ペーンの実施

(3)首都圏支部

- ・鉄道広告実務研修の実施…
9月下旬から10月上旬
- ・セミナーの開催…7月、11月、
2019年3月の3回
- ・支部総会・懇親会の開催…7月9
日(月) ホテルメトロポリタン
- ・地域間交流の促進
- ・新規会員の入会懇漣
- ・第12回地球温暖化防止キャンペーン
の実施
- ・第8回鉄道利用マナーUPキャン
ペーンの実施

(4)中部支部

- ・支部総会・懇親会の開催…7月予定
- ・支部セミナーの開催…7月予定
- ・学生インターン・調査研究事業の
実施
- ・第12回地球温暖化防止キャンペー
ンの実施
- ・第8回鉄道利用マナーUPキャン
ペーンの実施

(5)近畿・中国・北陸支部

- ・幹事会の開催…7月、2019年
3月予定
- ・支部総会・懇親会の開催…7月予定
- ・支部セミナーの開催…7月予定
- ・交通広告実務研修会…9月予定
- ・第12回地球温暖化防止キャンペー

ンの実施

- ・第8回鉄道利用マナーUPキャン
ペーンの実施
- ・業界諸団体との連携(各媒体社広
告会・O A A A・関西交通広告協議
会等)
- ・新規会員の入会懇漣

(6)四国支部

- ・支部総会・懇親会の開催…6月
- ・第12回地球温暖化防止キャンペー
ンの実施
- ・視察研修会の開催…10月
- ・支部会員交流会の開催…2019
年2月
- ・第8回鉄道利用マナーUPキャン
ペーンの実施
- ・新規会員の入会懇漣

(7)九州支部

- ・支部総会・懇親会の開催…8月
- ・支部セミナーの開催…8月
- ・支部運営会議の開催…
7月、2019年3月
- ・西鉄交通広告会、福岡市地下鉄交
通広告会、九州鉄道広告会との連携
- ・第12回地球温暖化防止キャンペー
ンの実施
- ・第8回鉄道利用マナーUPキャン
ペーンの実施
- ・J A F R A N E W Sへの掲載及び
本部各委員会との連携強化
- ・新規会員の入会懇漣

3. 今後の協会行事計画

・定期総会

- 6月26日(火) 14時00分 ホテルメト
ロポリタン(池袋) 桜の間
- セミナー 16時00分 富士の間A B
- 講師…未定
- 懇親会 17時30分 富士の間C D
- 会費…1万円/人

・理事会

- 第1回5月30日(水) 13時30分
- 株ジェイアール東日本企画 会議室
- 第2回12月(詳細未定)
- 第3回2019年3月(詳細未定)

・広告界合同年賀会

- 2019年1月8日(火) 15時30分
- 17時00分 帝国ホテル 孔雀の間

第2号議案

2017年度決算(見込) 及び
2018年度予算(案)

加藤専務理事から、議案書の数字
はあくまでも見込みであり、正確な
数字はまた改めて2018年度の第
1回理事会(5月開催予定) 及び、
定期総会にて報告する旨説明があっ
た。なお、「2018年度事業計画」
及び「2018年度予算」を、3月
末日までに内閣府に提出すると今木

会長より補足があり、定款第35号の
規定により本議案は説明通り承認さ
れた。

第3号議案

副委員長の委嘱

人事異動等の事由により、定款施
行規則第13条2項に基づき、201
8年3月8日付で副委員長の委嘱を
行ないたいと加藤専務理事より説明
があり、定款第35号の規定により本
議案は説明通り承認された。

○調査研究委員会 副委員長

(新任) 後藤 真哉

(株)小田急エージェンシー

(退任) 有坂 康雄

(敬称略)

第4号議案

会費規則の改定

加藤専務理事より、報告事項①内
閣府立入検査の内容を含めた説明が
あり、次の「会費規則」の改定(案)
を6月26日の定期総会に諮りたいと
説明があり、定款第35号の規定によ
り本議案は説明通り承認された。

1. 文追加

(会費)

第3条

本会の事業年度（4月1日から翌年3月31日まで）ごとの年会費の額は次によるものとする。

←文追加

本会の事業年度（4月1日から翌年3月31日まで）ごとの年会費の額は次によるものとする。

会費の50%以上は、公益事業に使用する。

2. 文変更

(団体にかかる入会金及び会費)

第7条 定款第22条第2項但書きに基づき本会が承認した団体については、その承認毎に第2条第1項に定める入会金を支払うものとする。

←次に変更

第7条 定款第6条に基づき本会が承認した団体については、その承認毎に第2条第1項に定める入会金を支払うものとする。

第5号議案

新規会員の入会承認

加藤専務理事より、次の会社より入会希望があり、提出された会社概要等について審査したところ、問題がないため、2018年3月8日付

で入会を承認することとしたい。と説明があり、本議案は定款第35条の規定により、説明どおり承認された。

賛助会員

ラクスル(株)

代表者：松本 恭彌

所在地：東京都品川区

(参考)

2018年3月8日時点

正会員社297社、賛助会員社29社

計326社

報告事項①

内閣府立入検査報告

内閣府公益法人認定等委員会による立入検査について加藤専務理事より次の通り説明があった。

1. 検査概要

(1)日時 2017年12月22日(金)

(2)検査場所 公益社団法人日本鉄道

広告協会

(3)検査項目

①事業概要

②申請時の資料一式

③2013年～2017年の内閣府

提出書類(事業報告、事業計画等)

④定款

⑤その他規程・規則

⑥議事録

⑦契約書

⑧経理関係書類(勘定元帳、伝票、通帳等)

⑨公印、金庫の保管状況

2. 検査内容・結果

(1)賛助会員の会費

↓寄付金的な性格があるが、会費として集めているので問題なし。但し、正会員の会費も含め、公益法人の場合、会費の50%以上は公益事業に算入が原則のため、会費規則に「会費の50%以上は、公益事業に使用」と明記が必要。

(2)公益事業とその他事業の区別。記載の無い事業は変更(認定)が必要

↓事業内容が設立時と大幅に変わっていないので問題無し。ただし、新たな事業を起す場合は、事前に内閣府へ相談、連絡するように指導された。

(3)社員の議決権の加重が無いことを確認

↓定款22条1項で、議決権は正会員に1つしか与えていないことを標記。本人格は1法人にひとつなので問題無し。

(4)支出の確認

↓民間助成金、会議費、委託費、諸謝金、支払負担金の内容確認後、問題無し。

(5)役員の職務について、会長に事故があったとき等に会長の職務を代行

する理事の順序や職務分担を内規で決めているか。

↓定款13条3項で会長の代行は副会長及び専務理事が行うと規定。副会長の代行順序は定期総会後の理事会で決定。

(6)議事録に監事の出席人数が明記されていないので、今後監事の出席人数を明記

3. 指摘事項以外の改善点

検査前に事務局内で確認したところ以下の点について改善が必要と判断

(1)総会招集通知に理事会決議の計算書類を同封する必要があり、第一回理事会の時期を5月末に修正

変更に伴うスケジュール

5月20日頃 総務・財務委員会

5月25日頃 会計監査(監事)

5月30日(月) 2018年度第1回理事会

理事会

理事会終了後、決議された計算書類を定期総会案内に同封して送付。

6月26日(火)定期総会

(2)会費規則第7条の修正(第3号議案P8参照)

定款第22条第2項但書き

↓定款6条

報告事項②

技術開発委員会の活動状況について、加藤専務理事から報告があった。(この件については、本号P11の「委員会便り」に掲載)

引き続き、今本会長が山本技術開発委員長に意見を求め、以下の発言があった。

山本章義委員長

来年度の方針(P7参照)につきましては、前2つは今年度までを踏襲、3つ目はデジタルサイネージが普及してきたこともあり、鉄道系の中でも多様なフォーマット、特に動画のビットレートの多様な採用が制作会社には負担になっているという問題があります。web或いはテレビの動画のフォーマットの活用がひと苦労であるということで、そういった実態を調べた上でJAFRAとしてどのように対応していくか、議論を深めてベースを作ること活動を方針に追加しました。また、先日開催した情報交換会では、ご存じの方も



山本委員長

多いかと思いますが、電通の神内一郎氏が中心となり、諸外国では屋外広告の価値がかなり高くなっているのに、日本では停滞しているという理由の1つにネットワークが孤立しているからだという問題提起がありました。一朝一夕にはいかないにしても、その問題を諸外国の例をもとに、どのような取組みが可能であるか、鉄道の広告媒体はどのように関与していくべきなのかという非常に示唆に富んだ講演をいただきました。それをひとつの参考にしながら、来年度の活動に役立てていきたいと思っています。

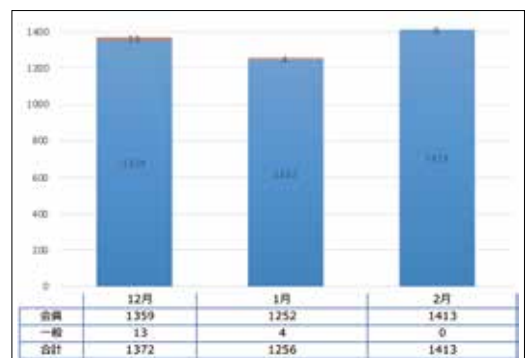
報告事項③

「e・販促データシステム」稼働状況について、加藤専務理事から次の通り説明があった。また栗原圭一調査研究委員長から、月1回幹事会、2か月に1回編集会議を開いてデータの調整、調査をしており順調に編集作業も進んでいます。と発言があった。



栗原委員長

1. アクセス状況



2. システムの改修

会員各社に有効活用していただくことを目的に、操作説明会において実施したアンケート結果及びシステム管理者を中心としたアンケート、会員から寄せられた要望を基に、毎月開催している編集会議で来年度のシステム改修の内容を議論し、下記のような改修を予定している。

(1) 改修内容

(A) 「Station AD Planner」 「Train AD Planner」 共通項目

① データ集 (スペシャルコンテンツ) の追加搭載候補

モデルプラン (サーキュレーションランキング、連合企画、駅施設情報) のサンプル) 搭載

② データポリシーの細かい用語解説追加

③ ユーザビリティ全般の改善

ひらがな検索
CSVファイル表頭での「施設区分名表示」

(B) 「Station AD Planner」 項目

① 施設データの利用性の向上
名寄せの個別修正対応 (フィルタの精度向上)

(C) 「Train AD Planner」 項目

① 路線図の全国化
中国地区の路線図を追加

(2) 改修時期

2018年4月2日 (月) 使用開始予定

(3) 改修費用 (見込)

約70万円 (e・販促会員の会費を充当)

報告事項④

アカウンタビリティ向上の進捗状況について加藤専務理事から次の通り説明があり、続いて大塚委員長より補足説明があった。

大塚尚司委員長

今年も11社会に大変協力いただきありがとうございました。報告にもありましたように車両メディアでは調査素材が増え、年齢も20歳刻みか

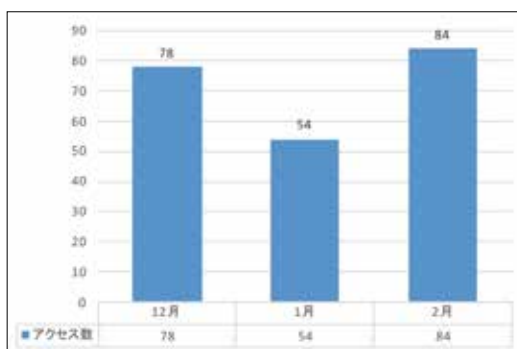
ら15歳刻みになり、ステッカーの業種区分が5から8に増えました。まだ駅メディアの方はサンプル数が少ないということで100超えればまた資料がご提示できると思いますので、引き続きご協力をよろしくお願いいたします。



大塚委員長

1. 前回理事会(2017年12月7日)以降、会員社数の変更はない。

2. 交通広告共通指標推定システムアクセス状況は以下のとおり。



3. 2017年度版「車両メディア共通指標推定モデル」の精緻化

(1) 既存6パターン「中ぶり(一般)」「中ぶり(出版)」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「ビジョン」について、素材数増に伴う共通指標の更新。

(2) 素材数が増えた為、性年令ターゲットが、下記6ターゲットを加え、全15に。

「男性20ー34才」「女性20ー34才」「男性35ー49才」「女性35ー49才」「男性50ー59才」「女性50ー59才」以上6ターゲット

(3) 「ステッカー」の業種区分を5業種から8業種に細分化

4. 駅メディア調査について

・調査対象ユニット 駅ポスター、駅デジタルサイネージ、サインボード、フラッグ、柱巻き

・調査期間 2017年8月ー11月

11社局ごと、特定の1日

・調査対象 1都3県に居住する15歳から59歳で対象駅スポットを通過した者

・サンプル数 1733サンプル(各社局1駅スポット、100サンプル以上)

・調査対象素材数 62素材

調査対象素材数が少ない為、今年度も共通指標化を見送り、来年度以降の指標化を目指す。

5. プレスリリース案について
3月23日(金)を予定

6. 2018年度交通広告共通指標策定調査について

車両メディア、駅メディアとも調査は継続する。

(1) 車両メディア調査

・本年同様の調査手法を用い継続調査。

調査期間 2018年3月ー7月

1社局の調査を3日間

・翌年度に6パターンの共通指標を更新

・付帯調査項目

① 車内メディアに対する意識

② 車内ビジョン視聴意向

③ 表現手法別車内ビジョン視聴意向

④ 乗車時間別車内スマホ利用割合

(2) 駅メディア調査

・調査期間 2018年8月ー10月

11社局ごと、特定の1日

・調査対象 1都3県に居住する15歳から59歳で対象駅スポットを通過した者

・サンプル数 1100サンプル(各社局1駅スポット、100サンプル以上)

・調査対象ユニット 駅ポスター、サイネージ、サインボード、柱巻き等

・付帯調査項目案

* 現在交通広告共通指標推進プロ

ジェクト会議で検討中

(3) 調査費用

車両メディア、駅メディア調査で、1社局あたり約200万円を予定。

以上をもって今本議長は、15時55分「2017年度第3回理事会」の閉会を宣言し議事が終了した。

委員会便り

技術開発委員会

「情報交換会」を開催しました

○ 技術開発委員会 情報交換会

2月16日(金)

(株)ジェイアール東日本企画 10階

大会議室

14時00分ー17時00分 参加者105名

・開会挨拶

技術開発委員会委員長 山本章義



開会のあいさつをする山本委員長

【タイムテーブル】

14時00分 開会の挨拶

技術開発委員会委員長 山本章義

山本章義委員長挨拶

本日は技術開発委員会の情報交換会にご参加いただきありがとうございます。4年後の2022年には日本で鉄道が誕生して150年を迎えます。鉄道広告も明治11年に誕生していますので、約140年の歴史があるということになります。昔も今も基本的には変わらない大切な機能を持っているといいながら、一方では、みなさんもご承知の通り、最近はやりが急速に転換しているという状況にもあります。

140年続いてきた鉄道広告の機能をブラッシュアップする一方で、特にwebとの関係を構築して媒体としての存在価値をさらに際立たせていくことがこれからの課題であろうということで委員会の取り組みを進めています。本日の講演をヒントにして、技術開発委員会の2018年度以降の取り組みに活かしていきたいと思えます。

14時05分「ダイナミックDOOHの

展開事例と交通広告における可能性」

(株)電通 神内 一郎氏



電通 神内 一郎氏

15時05分「デジタル&アナログの優れた技術を使ったOOHメディアの最新事例」

技術開発委員会 委員 吉田勝広



吉田勝広氏

16時15分「海外における交通広告等事例の紹介」

技術開発委員会 副委員長 山本章



山本章氏

技術開発委員会 事務局 土屋樹一

17時00分 閉会挨拶

技術開発委員会副委員長 望月敏弘



(敬称略) 閉会の挨拶をする望月副委員長



土屋樹一氏

「技術開発委員会」および委員会の活動計画を効果的・効率的に推進するために設置した有識者による「技術商品開発研究会」について報告。

1. 技術商品開発研究会

第1回 2017年12月1日(金)
第2回 2018年1月19日(金)

(1) 情報交換会の開催テーマ及び講演者の決定を行った。

(2) 昨今のICT等最新技術の状況、交通広告を取り巻く状況を検証し、

駅等利用者への情報提供や広告の効果的事例を具体的に抽出し議論した。
(3) 2018年度活動方針案の策定を行った。

編集後記

移転問題を抱える築地市場へ寄り道をしました。某牛丼屋の1号店や、老舗の洋食店などが軒を連ねていますが、こちら辺りも豊洲へ移転するのでしょうか。市場の閉店時間は早いんですね。14時には観光客もまばらで、海鮮丼はまた次回ということに…。皆さまの新学期の目標教えてください！

●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。
information@j-jafra.jp



●会員社の代表者が変更になった場合など、変更届はホームページ(<http://j-jafra.jp>)の「各種届出書類」に用意してごしますので、ご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力をお願いします。

●次号Vol.48は6月1日発行予定です。お楽しみに。