JAFRA NEWS
公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報
Japan Association for Rail Advertising

12月号
Vol.57
2019年12月1日発行

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

四国における交通広告の現状と取り組み

株式会社ジェイアール四国企画
営業部 部長
赤城 和寛

JR四国管内における交通広告の推移

四国における鉄道の利用状況は、1988年の瀬戸大橋の開業とともにピークを迎えたが、人口減少や高速道路が整備され利用者減の傾向が続いている。近年は訪日外国人客の増加等により、持ち直しの傾向が見られるものの、2008年度のリーマンショック以前には及ばない利用状況となっている。

交通広告収入についても、インターネット広告の台頭など広告の多様化によりクライアントの広告に対する宣伝費の見直し等の背景により競争が激化し、2012年度から2018年度に掛けてはかろうじて横ばい状態ではあるが、既存の媒体設備のままでは、今後の交通広告収入の見通しは鉄道利用者の減少傾向に伴う広告効果の低迷等により減少傾向に歯止めがかからない状況にある。

このような状況の中、弊社管内の交通広告収入指標は、10年前の2009年度を100とした場合、直近の2018年度は89という水準まで低減している。

この減収の要因として、四国管内4大駅（高松駅、松山駅、高知駅、徳島駅）においては、企業イメージ及び認知度の向上を目的とした四国内の大口クライアントによる販売金額が大きいサインボードの契約件数は順調ではあるが、4大駅以外の駅におけるサインボードの契約件数の減少及び、駅ポスターや車内吊り等の普通広告の急速な減少によるものである。また、大手企業等において、広告宣伝予算が地方拠点から首都圏等の本社主導への集約が進み、四国内事業所での予算執行が減少したことも要因の一つであると考えられる。

年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
輸送人員（JR四国）	107	105	100	99	99	99	101	98	101	101	101	100
弊社交通広告収入	125	113	100	107	101	89	89	92	93	88	93	89
特種額面(サインボード)	106	105	100	95	88	87	91	83	81	80	80	78
普通広告（ポスター等）	138	122	100	95	80	76	89	83	95	83	81	84

2009年度を100とした場合

しかしながら、従来からの交通広告媒体が低迷する一方で、デジタルサイネージやトラスサイン等の短期媒体の利用状況は比較的好調に推移し、近年ではサインボードや駅ポスター等の減少を補う形で交通広告収入の維持に貢献している。

広告の付加価値向上に向けた取り組み

2012年より四国管内4大駅に設置したJ・ADビジョン四国は、稼働率も好調に推移しており、今後の弊社の収益確保及び拡大のため、既設置駅でのディスプレイの増設やインチアップ、またはサイネージとサインボードを組み合わせた新規媒体の開発等を視野に入れながら、媒体設置可能場所の検証や確保を行い現在のJ・ADビジョン四国の商品の付加価値を高めることにより、弊社の広告媒体のブランド商品として

浸透するようにしたい。

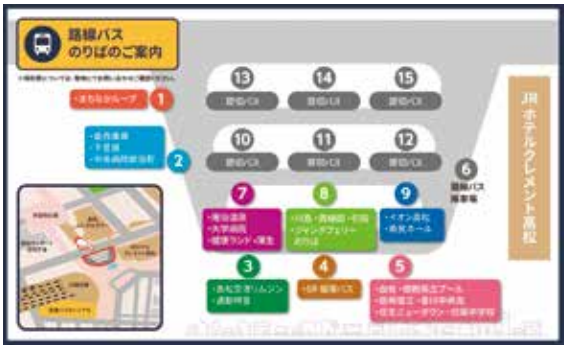
その先駆けとして、インバウンド需要が高まる中、ＪＲ四国管内では初めて駅利用客や訪日外国人観光客に対する情報発信ツールとして、タッチパネル式デジタルサイネージ「多言語表示　観光ウェルカムボード」を２０１９年度に高知駅、松山駅、高松駅に設置した。75インチの４Ｋモニターに、主要な観光地や観光施設等の情報を日本語の他、英語・中国語（繁体）・中国語（簡体）・韓国語の４か国の言語に対応した表示で、外国人のお客様にも観光情報などを手軽に入手していただける仕様となっている。なお、高松駅に設置した「多言語表示　観光ウェルカムボード」は他２駅の仕様に加え、上部に横長画面の88インチ液晶モニターを設置している。このサイネージは、避難誘導の際には多言語の自動音声で避難を促す仕様となっている。更に、残る徳島駅にも今年度中の設置を目指し、調整を行っているところである。

広告収入の確保に向けた取り組み

四国での交通広告収入が減少傾向にある中、弊社として交通広告収入を確保するためには、より利用しやすく、より訴求力の高い広告媒体をお客様に提供する必要があると考え

【高松駅　多言語表示 観光ウェルカムボード】

【フェリー高速艇のりばのご案内】



【路線バスのりばのご案内】

【JR 四国列車運行情報のご案内】

【津波時の避難誘導表示】

ている。

これまで商品化できていなかった高松駅駅舎軒柱広告（12本セット）について、新しい広告商品（商品名：高松駅 ピロティ円柱シート広告）として、本年12月よりの商品化に向け準備を進めている。

この媒体は、高松駅入口軒の北側から南側にかけ12本の柱が並んでおり駅を利用のお客様はもとより駅前を通行する人にも広告が自然と目に入り印象に残るポテンシャルの高い広告媒体となることを期待している。

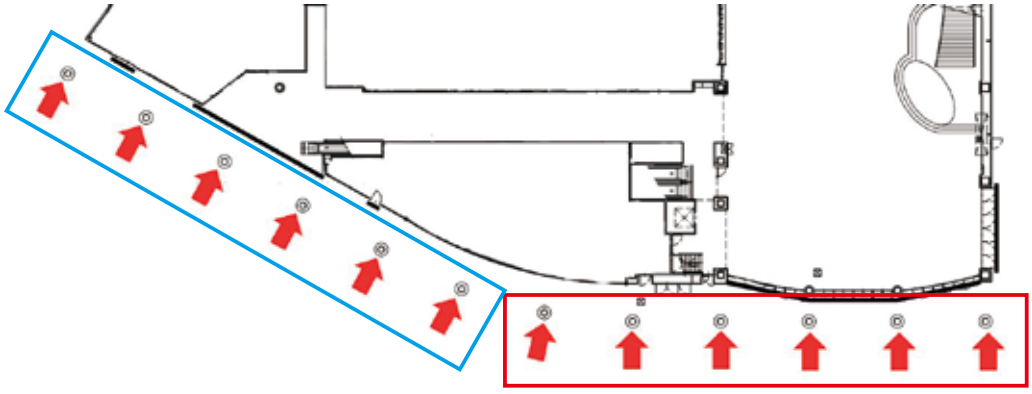
また、首都圏・近畿圏を見ると、車内広告（車内額面、車両サイネージ、中吊り、ステッカー等）については、潜在的需要が高いと考えられることから、車両の広告設備を再検証し、効率的でニーズに即した媒体（車両サイネージ等）の早期設置に向けて検討を行う。更に、従来からの懸案であった、高速バス車体広告についても早期商品化に向け準備を進めている。

今後の取り組みについて

付加価値の高い広告媒体を提供することで、駅の賑わいづくり及び駅利用者の利便性の向上に貢献することで、JR四国グループ全体の収益性の向上につなげることを目的に以下の取り組みを行いたい。高松駅については北側の高松駅周辺の再開発計画が進行中であり、再開発に伴い、現行高松駅に設置している既存広告媒体の移設やお客様のニーズ合った新規広告媒体設定等を検討している。既出の高松駅周辺の再開発計画の一環として、高松駅前広場に人を集客するイベントの開催や、高松駅駅舎のガラス面にLEDビジョンの設置、駅ビルにバーチャル映像が投影できる設備の設置等の検討を進めている。

また、現在進行中の松山駅周辺の高架化事業の進展にあわせて、新しい松山駅での広告媒体のあり方について設置検討している。

【高松駅　ピロティ円柱シート広告】



昼間

夜間

まとめ

四国における交通広告を取り巻く環境は、依然として厳しい状況は続くと思われるが、時勢の変化を敏感に感じ取り、新規媒体の設置や既存媒体の有効的な活用を行うことで、付加価値を高めお客様の求めている、より訴求力の高い広告媒体を提供できるよう取り組んで行きたいと考えている。

広場

「富士山を往く」

理事　望月　敏弘（株式会社春光社）

こう見えて学生時代、文学青年だった私は太宰治が一番好きな作家でした。

昔は感覚で好きとしか言えなかったのですが、太宰の洒脱な精神性が好きだったのかなと、この年になって、そう思うようになりました。

太宰の代表作といえば「人間失格」ですが、私は「富嶽百景」が一番好きで「富士には、月見草がよく似合う」という一文はあまりにも有名です。

この作品の初出、昭和14年当時、富士山有料道路（富士スバルライン）は開通していませんでした。月見草をふと思いだし、当時の富士の姿を見たいという想いに駆られ、登山道が雪に閉ざされる前の９月最初の週末、富士吉田ルートを追うことにしました。

当日は、残暑どころか真夏日という富士急行富士山駅に降り立ちました。大月～富士吉田（現富士山駅）間は昭和４年に開業し、今では駅の周辺は雄大な富士山を見渡せる閑静な住宅地です。

本来は海側から、田子の浦～富士宮ルートに挑戦したかったのですが、片道が約60㎞、標高差約３７００ｍの徒歩での道のりは、夏の登山道閉鎖まであと３日というタイトなスケジュールにより断念し、富士山駅～富士吉田ルート約25㎞標高差約３０００ｍを目指すことにしました。登山は山を登るだけではありませんから、下山をするとこの２倍の距離を歩く事になります。

ちなみに多くの方が利用するスバルライン５合目口からの富士吉田ルートは、山頂まで約７・５㎞標高差１４００ｍです。

富士山駅から間もない金鳥居からの御師町、ここから始まるこの吉田登山道は、富士山信仰が盛んな江戸時代からある由緒正しい道です。「御師」とは、富士山への祈りを捧げ、社寺へ参詣者を案内し、富士山信仰の布教・宿泊などの提供をする人のことを言います。

朝５時に富士山駅を出発。金鳥居を通り、登山道のスタートである北口本宮富士浅間神社を経て、中の茶屋、そして馬返に到着。江戸時代の登山者はここで馬を返したようです。いまは馬返しまでは路線マイクロバスが運行されています。いよいよここからは道が険しく、車どころか馬も入れません。

気づいたら既に午前９時近く、十数㎞の距離にも関わらず、３時間以上もかかってしまいました。まだ１合目は遥か先です。

鬱蒼と茂る緑と、久しぶりに踏む土の感触を楽しみながら、１合目の鈴原天照大神社に到着。標高にして１５２０ｍです。トータル４時間、予定していた時間の倍。道を間違えたか、この先の山頂までの道のりを思うと、気が重くなります。

人の気配がない寂しい場所なので、写真だけ撮って先を急ぎます。

２合目では倒壊が進んでいる富士御室浅間神社の奥宮を横目に、心地よい疲労を感じながら通過。横道（細尾野林道）が見えてきたら仮設トイレを発見!!ありがたいですね。

町を離れ、ここまでで見かけた人はなんと２組だけ。正しいポイントを通過している事は間違いないのですが…とにかく誰にも会いません。

またまた倒壊している３合目の見晴茶屋（１８４０ｍ）で、雄大な自然を堪能。残念ながらこのルートで山頂を目指す人はほとんどなく、売店は５合目まで全て望み薄そうです。

三合目にある三社宮の跡

標高１５００ｍ以上もある高地も、この日は猛暑。６時間もの間、途切れることがない登りの坂道と階段で、疲労の第

広場

「富士山を往く」

一ピークが来ました。十分に持ってきた水も底をついてしまい、なんとも情けない。

４合目、大黒小屋でようやく２０００mを超え、さらに歩くと御座石があります。女人禁制であったことで有名な富士山ですが、江戸時代以前はここまでの女性の登山が許されていたようです。

登山開始から7時間、ついに5合目佐藤小屋に到着。売店で長めの休憩。

相当なスローペースですが、途中から全力で登ってきたこともあり、持病の膝痛とすさまじい疲労で、すでに立つこともままなりません。

這うように登り、6合目の安全指導センター（２３９０m）まで到着すると、5合目まで観光バスでやって来た「バス登山組」の方々と合流します。

何でしょう、この温度差は……私の目に映る彼らはとてつもなく元気で、今から臨む雄大な富士に胸を膨らましています。

彼らが乗ってきたあの折り返しのバスに乗ってしまおうか、満身創痍で山頂までは到底無理だ。

迷いつつ結局、長い休憩となってしまいました。

多少、心が回復したところで「富士山保全協力金」（１０００円）を支払い富士山保全協力者証（木札）をもらいます。実はこの木札、毎年デザインが違い、私の大切なコレクションになっています。

6合目からは5合目までほとんど見なかった登山者が大挙押し寄せます。岩場や渋滞など、ここからは皆様よくご存じの富士登山の光景です。

私にとって他の登山者と唯一違うことと言えば、すでにもう足が一歩も前に出ないこと。

経験者のみならず、山に来るのが初めてであろう団体登山者や、さらにはおそらく7合目まで登る…元気でかわいい幼稚園児にも、あろうことかどんどん追い越されます。

約20年前信濃大町に住んでいた私は、穂高岳を度々訪れました。ある程度使い慣れた道具と格好だけは一丁前です。その人間が登り始めてまだ1時間も経たない場所でうずくまっている。しかし、もう既にこの時点で私は10時間以上の登山、誰もこの由を知るはずもない。体調を心配してもらう目はとてもありがたくも、痛いほど突き刺さります。

なんとか気力で、8合目に程近い山小屋東洋館に到着。その頃にはあたりも暗くなり、気付くと午後7時を過ぎていました。登頂開始から14時間。標高にして３０００mの所にあるこちらで、とりあえず体を休めます。

富士山８合目より望むご来光

翌朝…といっても午前3時ですが、疲れた体をひきずり出発。

ご来光を拝みつつ山頂へ到着。それにしても天気に恵まれすばらしい景色です。お鉢巡りをし、達成感を味わいながらも疲労困憊です。ここまで、休憩時間を除くと20時間。

腕時計に表示されている消費カロリーはなんと９８００kcal。

下山も同じ距離です。5合目まで下山した「バス登山組」の安堵の表情を横目で見つつ、残り18㎞、鬱蒼とした森にまた足を踏み入れます。

『三七七八米の富士の山と、立派に相対峙し、みじんもゆるがず、なんと言うのか、金剛力草とでも言いたいくらい、けなげにすっくと立っていたあの月見草は、よかった。富士には月見草がよく似合う。』という文句がなぜか頭に浮かびました。やっぱり太宰は最高です。

長旅でした。

約36時間を経て、再び出発地の富士山駅に到着した頃には既に日が傾いており、大月からの特急あずさに揺られながら、その頃にはもう深い眠りに落ちていました。

次回の広場もお楽しみに。

環境委員会

会員社ヒアリング

《ヒアリングの目的》

環境委員会（冨田栄次委員長）が２０１６年に行った環境に関するアンケートの結果から、環境問題に積極的に取り組んでいる各社にヒアリングを行い、会員社の企業規模に関わらず、取り組めるようなヒントを紹介することで、さらなる啓蒙活動を行っていく。

２回目は富士フイルム イメージングシステムズ㈱を紹介します。

日時：２０１９年10月８日（火）
14時～15時

会場：富士フイルム イメージングシステムズ 会議室

取材先：富士フイルム イメージングシステムズ㈱

ご担当：
・経営企画部総務人事部総務グループシニアマネージャー 久保木隆氏
・イメージテック事業部 ディスプレイ営業部第１グループ担当課長 中西正人氏
・富士フイルム イメージングプロテック㈱ イメージング生産部技術スタッフグループ 山田英治氏

参加者：
ＪＡＦＲＡ環境委員会 副委員長（大阪オリコミ） 田中幸夫、ＪＡＦＲＡ 加藤潔、西井一雅
（敬称略）

ヒアリング内容の要点

●環境施策に取り組む体制について

富士フイルムの国内販社である富士フイルム イメージングシステムズは、単独で方針を定めているのではなく、富士フイルムグループ会社全体として環境問題に取り組んでいる。

●環境施策に取り組み始めた時期について

富士フイルムホールディングスでは、２００３年１月にＩＳＯ１４００１の認証を取ったが、その前年の２０００２年に「富士フイルムグリーン・ポリシー」を制定している。

●具体的な取り組み内容

「富士フイルムグリーン・ポリシー」は その基本方針として「〝持続可能な発展〟は21世紀の地球、人類、企業にとって最重要課題」とホームページに掲載している。毎年４月にグループ会社すべてが集まり、今年度の行動指針が発表され、その方針に従って、２０１９年は８つの重点課題を掲げている。

ただ、この課題は製造から販社まで、すべてのグループ会社に適用されるが、我々販売会社は、3番目の「エネルギー問題への対応」に対する課

主な取り組み内容
①製品のライフサイクル「調達・製造・輸送・使用・廃棄」各ステージでの CO_2 の排出削減 ②社会での CO_2 排出削減に貢献する製品とサービスの開発および普及 ③グループ一体のエネルギー戦略活動の推進 ・省エネルギー施策のグループ全体への展開と定着 ・コジェネレーションシステムでのエネルギー効率の追求 ・再生可能エネルギー利用機会の探索と活用
①水資源の有効利用の促進 ②社会における水資源保全に貢献する製品とサービスの開発および普及 ③製品における 3R（リデュース・リユース・リサイクル）の推進 ④製造における資源投入原単位の改善 ⑤廃棄物の削減とゼロエミッションの維持・改善
省エネルギー・蓄エネルギー・創エネルギーに貢献する技術の開発
①製品安全及び化学物質管理に関わる社内規則の運用評価とレベルアップ ②サプライチェーンでの製品含有化学物質管理の仕組みの普及 ③製品分野の拡大を支える法規制対応の仕組みの継続的改善 ④化学物質ライブラリーの活用や安全性評価を通じた化学物質安全への貢献
①サプライヤーに対する環境、倫理、人権に配慮した事業活動の要請 ②重点サプライヤーでの CSR 活動実施状況の監査と改善活動
①法的要求事項、及び自主管理基準を順守するための体制の堅持 ②労働安全衛生活動の仕組みの強化 ③化学物質のリスクアセスメント実施に基づく安全管理の徹底 ④生産工程から発生する VOC* 排出量の継続的な管理
①サステナビリティレポート、ウェブサイト等による積極的な情報開示 ②環境パフォーマンス情報の開示内容の充実
製品安全・労働安全・環境法規制に関する従業員教育の徹底

*VOC (Volatile Organic Compounds) 塗料、接着剤、印刷インキなどに含まれる「揮発性有機化合物」のこと。

山田英治氏

中西正人氏

久保木隆氏

題はなく、2番目の「資源循環の促進」のように、資源循環される紙や廃棄物といった自社に関係のあることについて、重点的に行うようにしている。

・グループ全体では製品、化学物質管理をしており、年1回グループ各社で使っている化学物質の調査をしている。例えば、ある物質が規制されると富士フイルム本社から各社へ発信され、連絡を受けたら、即時に規制された物質を使っていたら変更するということが全て管理できている。広告関係では、使用しているインクや材料を全部現場に取り寄せており、また化学物質単位で一覧表を作っている。何か規制されそうな場合は、代替を探すなど常に先手を打つことができるシステムになっている。PCBも管理する中に含まれているが、去年までに全廃することができ、社内のトレーディングシステムで呼び出せるPCBはゼロになった。常に産廃業者と連絡を取り合い計画立てて行っている。

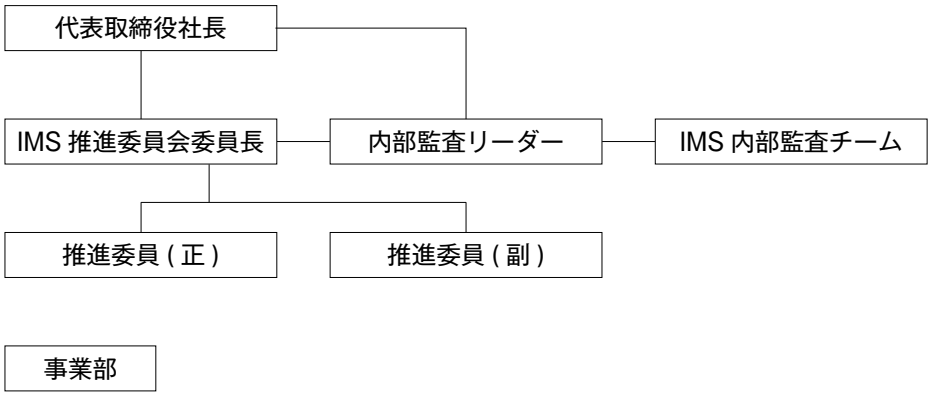
環境委員会副委員長　田中幸夫氏

●社内の組織などについて

環境からスタートし、富士フイルムグループ全体が取り組む問題としたことでグループ会社もやり始めた。総合マネージメントシステムとして各事業部を細かく分けセクション毎に活動組織を作り、日常の業務の課題、環境、法律などについて取り組んでいる。

・この活動組織の中で業務改善を図っており、環境だけではなく、今年度の課題の中から日々の業務改善目標を設定して、それを1年間通して解決していくというやり方をしている。環境ということでは、電力量、廃棄物をなるべく減らす、産業廃棄物に関しては適切に廃棄をするよう気を付けている。すべての工場にお

● IMS 推進委員会組織図



● 富士フイルム 2019 年度重点課題

重点課題
1. 気候変動への対応
2. 資源循環の促進
3. エネルギー問題への対応
4. 製品・化学物質の安全確保
5. サプライチェーン全体に亘る CSR 基盤の強化
6. 環境・安全リスクマネジメントの徹底
7. 情報開示・情報提供、コミュニケーションの向上
8. 従業員教育

いて、取引先を調査してから適切な産業廃棄物処理業者（以下：産廃業者）に依頼している。どこでもいいから安いところへというわけではない。回収から最終処理まで確実にできるところを選んでいる。産廃業者が決められた通り処分できているかどうかに関しては、グループ全体で共通で3年に1回、環境担当が産廃業者処理施設を訪問し、調査票の項目に従って適切であるかどうかをチェックしている。

・取引先の監査にもレベルがあり、評価の点数に応じて、優良なところは3年に1回、優良までもう少しというところは2年に1回、その他は毎年監査を実施している。その監査をするのもグループ内で資格を持った人が監査をするということでグループ全体として見ているということに大きな意味がある。

●社内の環境教育などについて

・富士フイルムグループ全体で年に数回、認証を取っている環境、品質、その他情報セキュリティ、法律、個人情報なども含めてe-ラーニングを行い、同時に理解度チェックとアンケートを行っている。

・事業所によって業種に違いがあるため、事業所ごとの対応となっている。多くの営業所では、分別ボックスやリサイクル棚を使ってゴミの分別をしているところが多い。分別の担当者は分別一覧表に沿ってゴミを分別し、チェックしてそのまま廃棄できるような流れを作っている。事業所によって廃棄物の内容も違うので、それぞれの場所に適応した一覧表を作っている。また、従業員は、特に意識をするわけではなく、一覧表を見ればできるというように、環境についてこうしなければいけないと特に意識をさせず、マネージメントシステムで行っている。

廃棄物分別の詳細

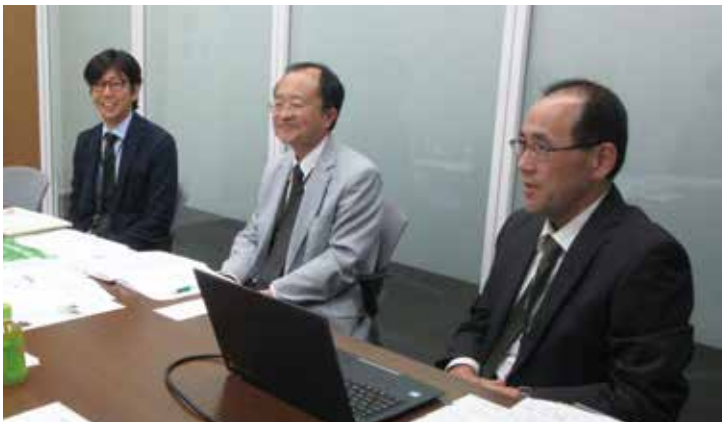
休憩室の置かれたゴミの分別ボックス

●これから環境施策に取り組む会社へのアドバイス

社内の全蛍光灯を「色評価用」の高演色性のＬＥＤに変更している。印刷物を見る時、演色性が高いと赤いリンゴがとてもおいしそうに見えるが、演色性が低いのものでは、少し黒く見えるなど差がある。高演色性ＬＥＤ灯の初期投資は高くなるが、そのコストをかけてでも環境を整えることは必須だった。蛍光灯を高演色性ＬＥＤ灯に変更することで水銀の廃棄をなくすことや、消費電力の削減への取り組みとなる。

・環境問題は身近なところからやっていかないといけない。分別にも意識を持って取り組んでいきたい。自分の会社が１００％できているかと言われると、まだまだなこともあり、個人によっても差がある。そのことについては日々の環境への意識を高め、大きく言えば地球環境を良くしていきたいという意識を持って取り組んでいかなくてはいけない。身近なところからコツコツということをしないと大きなところまでは手が回っていかない。

JAFRA環境方針ポスター（B3サイズ）


ヒアリングの様子

●支部便り●

首都圏支部

支部総会を開催

首都圏支部（原口宰支部長）では、7月8日（月）、ホテルメトロポリタン富士の間において、82社55名（内委任状による出席35社）が参加し、2019年度JAFRA首都圏支部総会を開催しました。

原口支部長の挨拶の後、2018年度の事業報告、2019年度の事業計画及び予算などについて報告が行われ、すべて了承されました。

総会終了後、株式会社ミュゼプラチナムの神野碧氏、相馬弥生氏を講師としてお招きし、「ミュゼプラチナムのメディア戦略」と題したセミナーを開催、会員の皆さまは熱心に聴講されていました。

講師の相馬弥生氏

また、懇親会に参加された皆さまは和やかに歓談され親睦を深められていました。

詳細は以下の通りです。

◆支部総会　15時00分

■報告事項

(1) 2018年度活動報告及び収支に

原口宰支部長挨拶

先日のJAFRA総会で昨年度の総括として、マス媒体が非常に苦戦をする中でインターネットと交通広告だけが前年比100を超えたと、特に交通広告は14年ぶりのことという大変画期的な年だったという報告をしました。ですが、今年度に入ってから非常に厳しい状況が続いており大苦戦をしているのではというのが偽らざる心境です。

一方で交通広告以外が好調かというと、そのようなことはなく、実は他の媒体も苦戦をしているということで、広告主各社が様子見の状況に入っているのかという感じがします。世界的にみると、米中の貿易摩擦が世界経済にどのような影響を及ぼすのか、ロシアの動きが非常に不透明なことから先行きの不安感が間違いなくあるのかと思います。

交通広告に関しては、これから色々な手をうっていきます。大きいものは、JR新宿駅南口改札の中に全48面というインパクトのある媒体を新規開発しました。品川の通路44面より数が多い、かなりのボリュームのデジタルサイネージで、安い媒体ではありませんが、今の状況が打開できるその起爆剤になると考えております。また、今年度中に窓上が3連のデジタルサイネージという山手線新車両のE235系へ全編成が変わります。このデジタルサイネージは3連だからしかできない表現があるということで、クリエイターの皆さまから大変ご好評いただいております。例えば、タレントが横になってチューハイを飲んでいるという、3連だからこそできる、横になれるインパクトのある演出で、なるほどこういう使い方もあるのかと思いました。この山手線の媒体が交通広告活性化の一つのきっかけになるのではないかと考えています。そして今年の秋にはラグビーのワールドカップが大きな盛り上がりを見せてくれるとはないかと期待していますし、来年のオリパラへ向けていよいよ気分が醸成されていきます。

挨拶する原口支部長（左）

一方、10月に消費税が上がれば当然ながら消費は冷え込むというのが世の流れかもしれませんが、逆に9月には駆け込みの需要が増えるはずと見込んでいます。下期の爆発へ向けて徹底的に準備を怠りなくすることと、事態が動き始めた時に漏れがないようにその心と体の準備を整えておくということが重要だと考えております。本日は実り多い日となるように心から念じております。

ついて
(2) 2019年度首都圏支部幹事について
(3) 2019年度活動計画及び予算について

◆セミナー　16時00分
■講師：株式会社ミュゼプラチナムマーケティング部マスマーケティングチーム 課長代理 神野碧氏、相馬弥生氏
■演題：「ミュゼプラチナムのメディア戦略」

◆懇親会　17時30分

熱心に耳を傾ける会員社の皆さま

交通広告実務研修を開催

首都圏支部（原口宰支部長）では、交通広告に関する実務の基礎を学べる「交通広告実務者研修」を10月21日（月）にジェイアール東日本企画会議室において開催し、23社48名が受講しました。

開催日時：10月21日（月）
開催場所：ＪＲ恵比寿ビル内 10階会議室
研修内容：
10時00分～　ビジネス概論
講師：㈱メトロアドエージェンシー 媒体管理局　金沢一幸氏
交通広告の概要と実務に関する講義「交通広告ビジネス概論」

金沢一幸氏

11時10分～　広告展開事例研修
講師：㈱オリコム ＯＯＨメディア本部ＯＯＨメディア局　吉田勝広氏
交通広告の展開事例に関する講義「交通広告展開事例」

吉田勝弘氏

13時30分～　安全研修
講師：ＪＲ東日本メディア㈱設備管理部長　渡辺利治氏

渡辺利治氏

交通広告の掲出・撤去作業時の安全対策に関する講義

14時30分～　掲出基準研修
講師：㈱ジェイアール東日本企画交通媒体局審査部　寺田剛氏
交通広告の倫理綱領、掲出基準に関する講義

寺田剛氏

近畿・中国・北陸支部

交通広告実務研修を開催

近畿・中国・北陸支部（山本章義支部長）では、9月19日（木）㈱ＪＲ西日本コミュニケーションズ８階大会議室において、２０１９年度「交

通広告実務研修」を開催し90名の会員社の出席がありました。

参加された皆さまより具体的な事例をあげての講義はわかりやすいというご意見を沢山いただき研修を無事終了しました。

最後に、ご多忙な折り今回の研修にお時間を割いていただきました講師のお二人に、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

中野秀男氏

挨拶する山本支部長

土屋樹一氏

研修風景

開催日時：9月19日（木）
開催場所：JR西日本コミュニケーションズ8階　大会議室
プログラム：

挨拶　山本章義支部長

《第1部》
テーマ：「広告メディア概論 OOH」
講師：帝塚山学院大学　非常勤講師
大阪市立大学名誉教授　中野秀男氏

《第2部》
テーマ：「交通広告の現状と最新トレンドについて～事例紹介をまじえ～」
講師：㈱JR西日本コミュニケーションズ　企画総務部　メディア企画推進センター長　土屋樹一氏

総括　冨田栄次副支部長

冨田副支部長

九州支部

支部総会を開催

九州支部（山下信二支部長）では、8月22日（木）九州支部会員25社と賛助会員3社の計28社（5社欠席）にご参加いただき、2019年度JAFRA九州支部総会・講演会・懇親会を開催しました。総会では、山下支部長の挨拶後、2018年度事業報告及び2018年度決算報告、2019年度事業計画（案）及び予算（案）の審議に移り、それぞれ承認されました。

引き続き開催した講演会では、株式会社LIVEBOARD代表取締

山下支部長挨拶

役社長 神内一郎氏をお招きし、「The Power of OOH-Programmatic 時代に媒体社が知っておくべきOOH最新トレンド」についてご講演いただき、皆さま熱心に耳を傾けられておりました。

また総会・講演会に引き続き開催されました懇親会では、多くの方にご参加いただき、活発な情報交換と親睦を深める会となりました。

ご多忙の中、講演いただきました神内様に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

講演会の会場

◆支部総会・セミナー・懇親会

日時：8月22日（木）

会場：JR博多シティ大会議室A+B

《支部総会》

出席者：25社38名

《セミナー》

演題：「The Power of OOH - Programmatic 時代に媒体社が知っておくべきOOH最新トレンド」

講師：株式会社LIVE BOARD 代表取締役社長 神内一郎氏

参加者：27社62名

《懇親会》

参加者：28社57名

講師の神内一郎氏

委員会便り

人材育成委員会

「交通広告ビジネス概論 別冊 広告業界の動向2018年（平成30年1月～12月）」を発行しました

人材育成委員会（肥後謙一委員長）では、「交通広告実務研修」などで使用しているテキスト「交通広告ビジネス概論」（2017年発行）の別冊版として「広告業界の動向 2018年（平成30年1月～12月）」を発行いたしました。「交通広告ビジネス概論」とともに、セミナー、研修などでご活用ください。

2019年8月31日発行

A4サイズ 16ページ 4色

編集後記

先日知りましたが、英語には「つむじ」を意味する適当な単語がないようです。ですので、「左巻きのつむじは」とか「つむじが2つある人は」という言い伝えは当然なく、これまで存在を気にしたこともないと英国人が言っていました。日本人は細かいことを気にすると言われましたが、多分、文化の違い…ですむのか、研究したいと思います。2019年最後のJAFRA NEWSです。今年もありがとうございました。来る2020年、皆様のビッグイベントはなんですか。来年もよろしくお願いします。

●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、他が変更になった場合は、ホームページ（http://j-jafra.jp）の「各種届出書類」に変更届がありますので、ご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力お願いします。

●次号Vol.58は2月1日発行予定です。お楽しみに。