

発行所：社団法人 全国鉄道広告振興協会

〒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@jarap.jp

URL：<http://www.jarap.jp/>

巻頭レポート

《駅》から《街》へ。 メディアの連携を実現。

——人の流れを誘導する、公共ボード登場。——

●「駅メディアの多様化」 とともに、

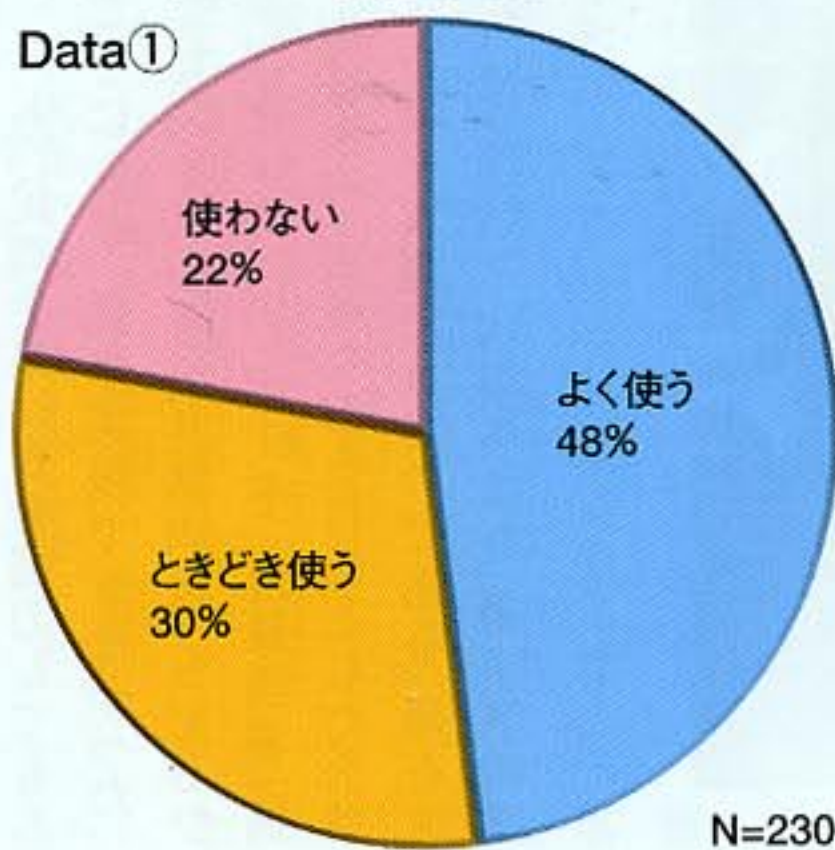
「街メディアも変化」。

近年のJR／私鉄／地下鉄などの広告メディアの変貌は、目覚ましいものがあり、駅構内・駅ビル・駅前広場などを中心に、従来には見られなかった新しい広告手法や新しいメディア形式が続々と登場してきている。IT技術や液晶技術・通信技術などが、安全性・コンプライアンスを確保したうえで、さらに生活者の利便性実現に寄与しており、まさに、駅が交通機関としての機能だけでなく、マルチなメディア機能を持つてきていると言っても良いだろう。

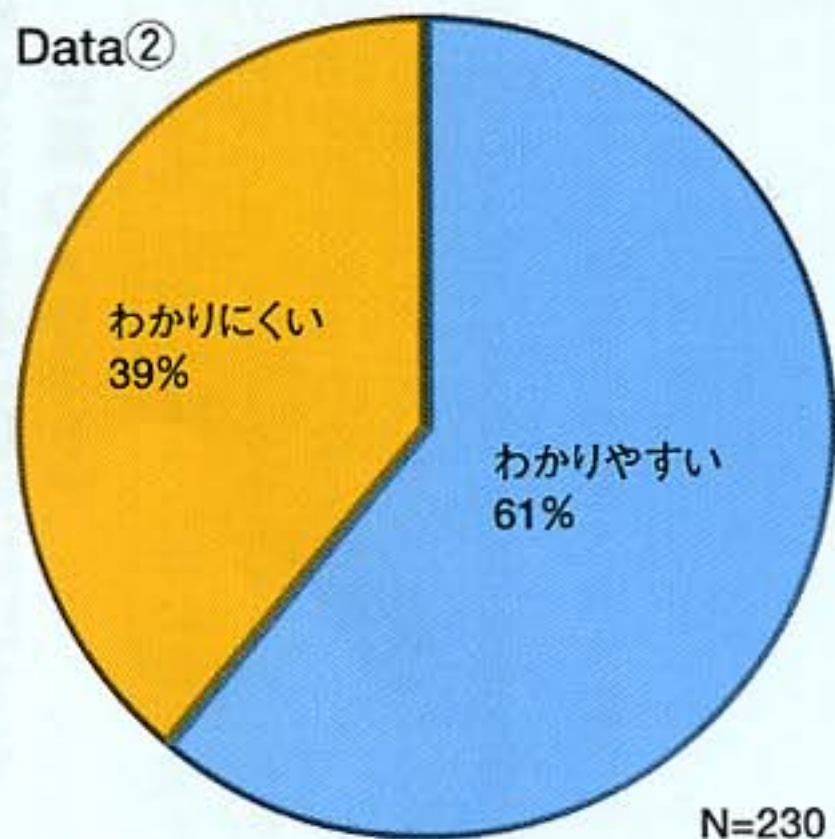
特に、駅は通勤者・通学者・来訪者の《行動の起点》として重要な役割を果たしていることはご承知のとおり。この行動のスタート地点である《駅》と街中のメディアが、いかに連携をはかり、生活者の流れをスムーズに誘導するかが、数年来の解決課題となっている。

初めての場所を訪ねるときの外出行動調査

インターネットの地図検索を利用しますか？



住所案内表示はわかりやすいですか？



●駅から、訪問地へ。 公共案内板の役割。

最寄駅に着いたけれど、どのルートで訪問地へ行けばよいのか。ビジネス目的や私的理由で、はじめての場所を訪ねる時、なかなか目的地が見つからず、困ってしまった経験が誰にでもあるかと思う。

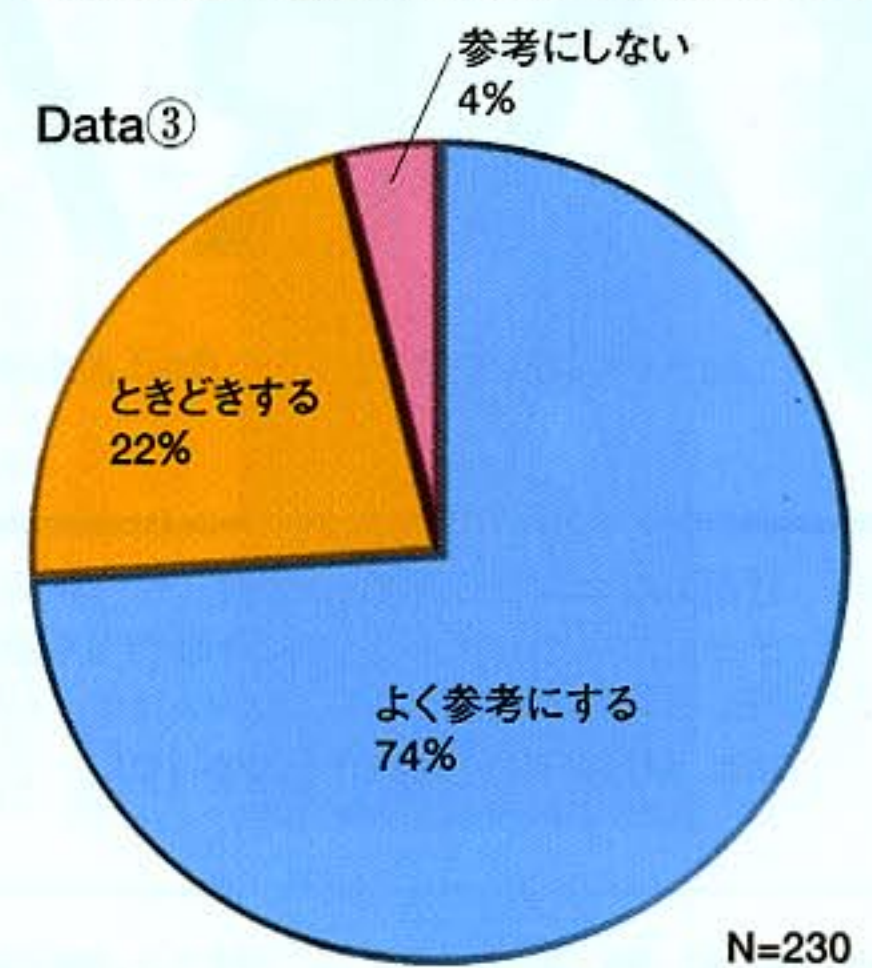
◆因みに、当社による《初めての場所を訪ねるときの、外出行動調査》では、「約80%のひとが、インターネットで場所を

検索してから「出かける」と回答している。
※当社・経営企画室調べData①

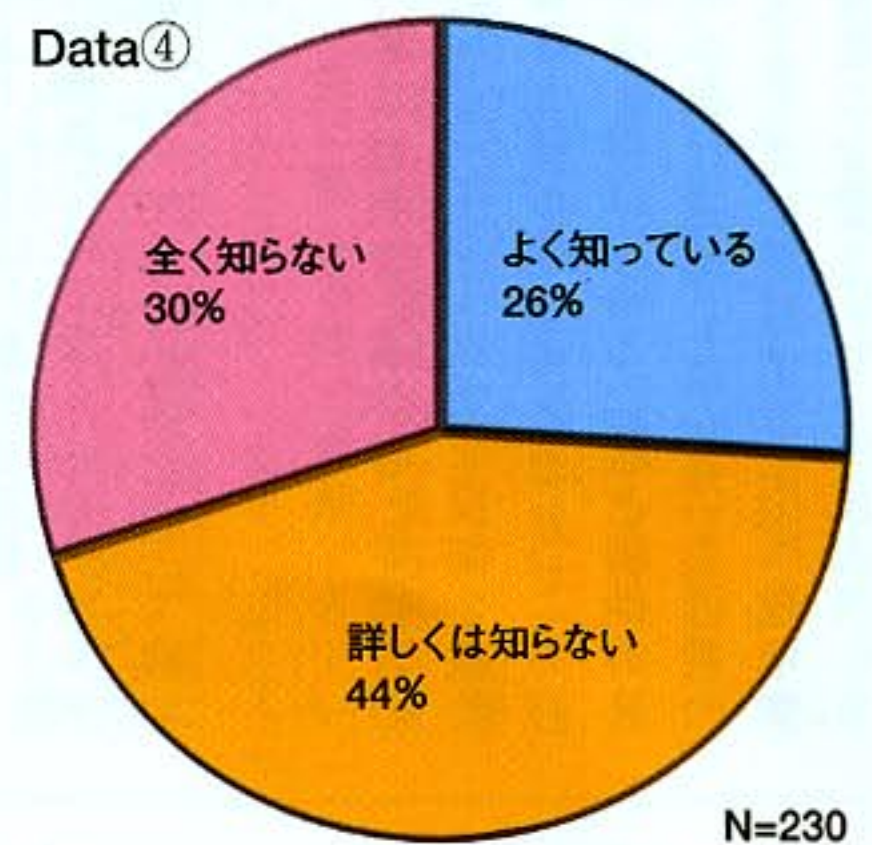
◆そしてそんな時、頼りになるのが、駅から訪問地までの正確な地図情報や位置関係がわかりやすい街区案内板・地番表示である。61%の訪問者が、街区案内板や電柱の住所表示を「わかりやすい」※Data②と判断し、「参考にしていく」約96%の人の回答※Data③ということが、このデータから読み取ることができ。

首都圏支部
PR委員会
株式会社 日本広明社
代表取締役社長
水野 裕晃

街区案内版や電柱の住所表示を参考にしますか？



自宅や職場で災害時避難場所は知っていますか？



にともない、PFI方式(Private Finance Initiative 民間企業の支援・協力により、公共目的の施設を設置する方式)の導入が可能になった。

私たちは、この条例改正とPFI方式の導入を機に、NPO法人・日本ソフトインフラ研究センターおよび、《杉並区役所》《千代田区役所》と連携。民間企業(広告主)の資金協力を仰ぐことにより、新しい公共ボード(案内板)の設置を推進することに協力してきた。民間企業に資金協力してもらうことにより、従来実現できなかった、『広告スペースつき公共案内板(SMBソーシャル・メディア・ボード…避難誘導・防災・街区案内・広報などを目的とした公共ボード)』を実現できたのである。現在すでに、杉並区、千代田区とも、過半数の案

◆また、通常時だけでなく、大型地震・火災・事故などが予測される昨今では、案内板による生活者・在勤者・来訪者の避難誘導場所の明示も、大きなテーマとなっている。

残念ながら今回の調査では、自宅や職場の災害時避難場所の認識は、

- ◎よく知っている…26%。
- ◎詳しくは知らない…44%。
- ◎まったく、知らない…30%。

という調査結果(※Data④)が出ている。この意味でも新しい案内板の敷設を機に、再度、避難場所を告知することが重要かと思われる。

しかし、いままでの街区案内板などは、老朽化していたり、見にくかったりしていたのも事実。また新しく、より分かり

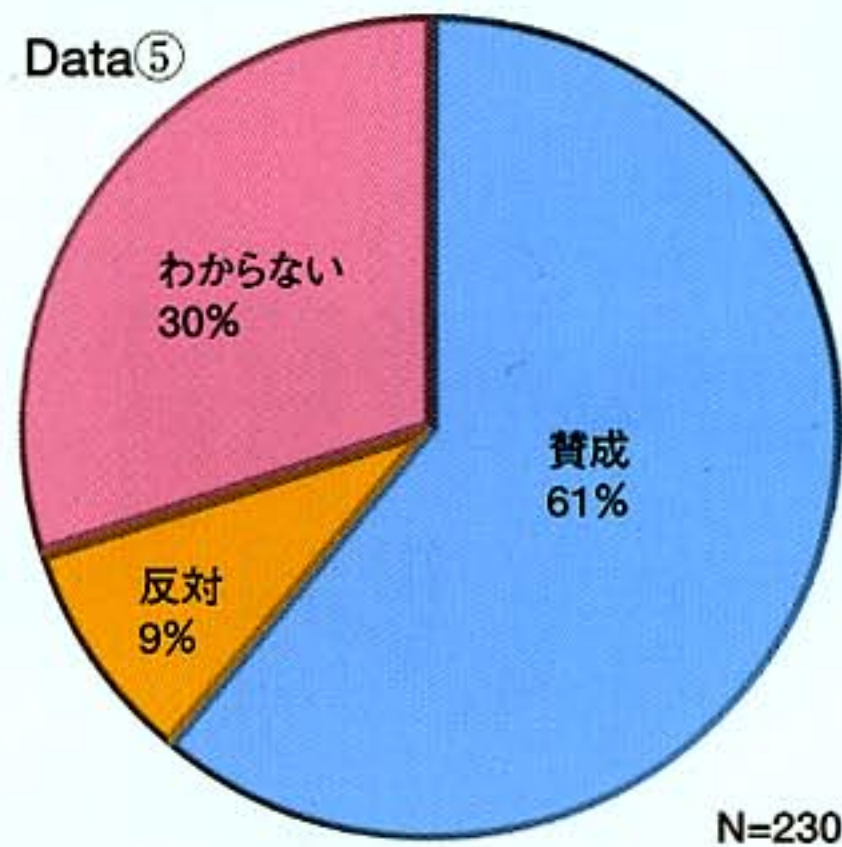


杉並区「避難誘導案内板」



千代田区「総合防災案内板」

避難誘導板設置に企業が協賛することに賛成ですか？



内板が敷設済み。他区での展開も推進している。

なおデータでは、避難誘導板などに企業が協賛することに対して、

- ◎賛成…61%。
- ◎反対…9%。
- ◎わからない…30%。

という調査結果(※Data⑤)が出ており、概ねPFI方式の趣旨が理解されているのではないかと、考える。

●CSRなど、《広告掲出する企業のメリット》

企業も、以前のように単に営利追求型の経営では、ステークホルダーや一般の生活者から評価されなくなっており、いかに、企業市民として、社会貢献(CSR活動: Corporate Social Responsibility)・地

広場

「地名・言葉の由来」

常任理事 富田 栄次

最近、野球と言えばメジャーリーグの方を先に思い浮かべる方が多いと思います。例えば予想外の活躍をしている岩村選手の所属するタンパベイデビルレイズの本拠地はセントピーターズバーグ市です。この町の名前の由来は、アメリカに渡ってきたロシア人貴族が、この地に鉄道を引いたことから、その人の出生地であるロシアの町に因み名付けられたそうです（アメリカではその地に関係する人の出生地に因んだ町の名を付ける事が多いそうです）。また、セントピーターズバーグ市のあるフロリダ州は花（フラワー）、モンタナ州は山（マウント）、そしてルイジアナ州はフランス領であった期間が長かったことから、有名なルイ14世に因んで付けられたそうです。ところで、ニューヨークを本拠地にしているプロバスケットボールチーム、ニューヨークニックスは、当初ニューヨーク市がニューアムステルダム市と呼ばれるほど、オランダからの移民が多く入植していたことから、彼らが穿いていたズボンの一種であるニッカーボッカーから名付けられたそうです。

話はそれますが、第2次世界大戦時のA B C Dラインや石油会社ダッチシェルに代表される様に、オランダ人はかつてダッチと呼ばれていた。しかし、アメリカ人の主流であるアングロサクソン人とオランダ人は元々関係がよくなく、ダッチと言われると大概の男性の方は〇〇〇を連想される様に、俗語に多く使われるなど、ネガティブな意味合いが強く、現在、特に国際スポーツ大会では「ネーデルランド」と表現される様になったそうです。

ところで、商売に関する所で、お客様と顧客という言葉は同義語で使われていますが、この違いは何か、英語でみるとよくわかります。お客様はバイヤー、顧客はカスタマーで、カスタマーはカスタム（習慣）から来ており、お客様には1回きりの人も含まれますが、顧客は字のごとく、顧みてくれる、何度も来てくれるお客様であり、よく「お客さま第一主義」とか「顧客第一主義」という言葉を用いますが、本来の意図からすると「顧客第一主義」の方が適切なんだろうと思います。そして、

顧客の中でも最上のお客様のことを「ひいき客」と言いますが、普通の顧客と何が違うかと言うと、漢字で表すと「鼻肩」となり、貝は元々お金の事を意味しており、肩も戸（かばねだれ・家屋を意味）の下、お店に利益をたくさんもたらしてくれるお客さん、すなわち他のお客さんを連れて来てくれるお客さんを意味し、このようなお客さんを1人でも増やしていく事がそのお店の繁盛に繋がっていくんだと、先人達がはつきり認識していたのがよくわかります。

普段、何気なく使っている地名や言語も、歴史、漢字、英語をはじめとする外国語等の切り口でその由来を捉えていくと、新たな意味や、その本質が非常に理解し易く、その形で理解するとずっと忘れない効用がある事を、改めて認識でき、私自身にとりましていい勉強になりました。

今回は常任理事岡村正忠氏の予定です、楽しみに。

域貢献して行くかが、企業価値向上の判断基準となってきた。

そのような背景のなかで、民間企業が、この公共案内板（ボード）に広告出稿し、資金協力することによって、公共ボードの設置・維持管理を推進することは、多くの区民や在勤者・来訪者などから、その企業行動を高く評価されるとともに、以前にも増して親近感・好感をもつて迎えられ

ることと考えられる。

ここで、『広告スペースつき公共案内板（SMBソーシャル・メディア・ボード）』の特長を整理すると、以下の通りとなる。

■特長①……………協賛企業（広告主）は、区民・在勤者・来訪者の、安全で豊かな生活導く企業として位置付けられ、《信頼感・好感》をもつて迎えられ。

■特長②……………協賛企業は、企業の社会的責任（CSR）を実践する企業として評価され、《企業価値の向上》、《ブランド構築》に大きく貢献できる。

■特長③……………【公共施設に広告掲出できる、初めてのメディア】として注目。特に従来の屋外メディアと異なり、至近距離（1〜3m）から生活者目線で、企業名・商品名・商品デザイン・キャンペーン告知・

URL表示・QRコード表示など、各種メッセージを親近感をもって伝達できる。

以上、今後とも弊社では、今回ご紹介の『広告スペースつき公共案内板（SMBソーシャル・メディア・ボード）』のほか、現在の駅メディアの新しい展開に歩調を合わせ、より効果的に連携できるよう、更なる街メディア開発に取り組んでいきたいと考えている。

平成19年度定期総会を開催

5月28日(月)セルリアンタワー東急ホテルで
多数の会員が出席して開催した。

5月28日(月)セルリアンタワー東急ホテルにおいて、平成19年度第1回理事会に続いて定期総会を開催した。全国から多数の会員が出席し、平成18年度決算、平成19年度事業計画及び予算案などが全会一致で議決された。

総会終了後にはサントリー(株)宣伝部長、松浦由一氏の「商品のライフステージと広告」という演題で講演が行われ、出席した会員の皆様は熱心に耳を傾けていた。

懇親会は各界から多くの来賓を交え、270名以上が出席し、親睦を深めた。

岩崎会長挨拶

本日はお忙しいところをご出席賜りまして、誠にありがとうございます。

本総会が第2回目、昨年度は実質的な初年度という事になりますが、皆様の積極的なご協力によりまして、協会活動は順調に軌道に乗り、まずまずの成果を挙げ得た1年であったと思います。特に、グリーンデンウィークを挟んで地球温暖化防止キャンペーンを実施いたしました。が、会員の皆様にボランティアとして多大のご協力を賜りましたことを最初にこの席を借りて御礼申し上げます。



昨年度の具体的な成果としては、各委員会のご尽力により倫理綱領、掲出基準の制定、美観風致対策事例集、安全マニュアル、交通広告ビジネス概論、全国鉄道広告料金表などの発行のほか、諸会合やJARP NEWS、ホームページなどを通じ、情報の共有化も進みました。こういったことが初年度の具体的な成果としてあげることができると思います。

これらをみますと、多くは協会が存在しなかったがために不備であったところを急遽整えたもので、協会設立の効果とはいえますが、見方を変えれば基本的な

インフラ部分を整備したということだと思っています。

今後鉄道広告が激動する広告業界の中でその役割を果たし、ステータスを確立していくためには、何といたってもそこから一步を踏み出し、新しい課題、未解決の課題に積極的に挑戦することが必要であり、これが2年目である今年度の目標でなければならぬと思っております。その場合課題として考えられるものをいくつか挙げてみますと、1つはニューメディア時代への敏速な対応です。昨年度は大型デジタルビジョン、電子ペーパー、スイポなど各種の意欲的なメディアが試行段階に入りました。昨年を鉄道広告のニューメディア元年といってもいいのではないかと思います。この他ソフトウェアでも、インターネットとのリンク、ジの模索、他媒体とのリレー的連携、メディアプランニングの最適化などの課題に着手しました。こうしたものの効率的な実用化を促進することが今年の重要な課題の1つだと考えております。

2つ目は、鉄道広告の全国的或いは地域的なネットワーク化につきましてもトライをし、媒体価値の向上の方策を探りたいと考えております。我々は地球温暖化防止キャンペーンにより貴重な経験をいたしました。そのノウハウを今後に活かしたいと考えております。

3番目にはアカウントビリティの要請への対応です。これは難しい課題ということで今日までできているわけですが、インターネットの出現で改めてこの問題がクローズアップされてきています。クライ

アントの根強い要請に応える真剣な努力が必要な時代になっていると思います。

4番目に人材育成についての総合的取り組みが必要だと考えております。「事業は人なり」と言われておりますが、今も全く変わっておりません。この箴言を活かす新しい取り組みを行うことが大切だと思っております。

5番目は広告会社の企画提案力、クリエイティブ力、コンセプト作成力などに対するクライアントの期待に応えられるよう、会社業態の近代化を図るということも検討すべき課題だと考えております。

以上申し上げたことはいずれも簡単なことではありません。しかし、知的レベルの高い鉄道広告人の知恵と経験を持ってすればブレイクスルーできると思っております。私はJARAP NEWSなどに掲載された会員の論文や、エッセイを読ませて貰っておりますが、その発想力や、無駄のない論理的な文章力に、さすが広告人だと思っております。そういった能力を顕在化させ、これらの問題に取り組んでいただきたい。昨年度1年間行なったことは、新しい業界団体ができたこと、によって、それまでできなかった宿題を片付けたということだと思っております。今、激動を続ける広告業界の中でその機能を果たしていくためには、今申し上げましたような新しい課題に、タブーはないという気持ちで積極的に取り組むことが必要です。そういう意味で会員の皆様の、積極的なご協力、ご理解を改めてお願い申し上げます。私の冒頭の挨拶に代えさ

ていただきます。

第1号議案・第2号議案

平成18年度事業報告(案)について及び、平成18年度決算(案)については賛成多数で議決された。

第3号議案

平成19年度事業計画(案)について

18年度は当協会にとって実質的な初年度であったが、会員各位の協力により協会活動が軌道に乗るとともに、設立の趣旨に沿った所期の成果を挙げることができた。一方、諸活動を通じ会員間の共同体意識も強まったと云える。

昨年度の広告業界は、生活者意識の変化、商品の等質化に伴うマーケティング戦略の重視、インターネット広告の伸張などが要因となって激動した。これを反映して広告主から広告会社に対し、企画提案力、クリエイティブ力、アカウントビリティなどに関する要望が強まっていることも事実である。

また昨年度はニューメディア時代の幕開けの観を呈した。インターネットは云々までもないが、鉄道広告にも実験段階のものも含め、ハード・ソフト両面での新型メディアが登場した。この点では鉄道広告は健闘したと云える。

こうした事業環境の変化に的確に対応するとともに、先の「エキからエコ」キャンペーンにより鉄道広告の新しい可能性を見出したことなども踏まえ、当協会としては、社会に期待される鉄道広告の役

割を十二分に発揮し得るよう、下記の事項を中心に協会活動を推進することとしたい。

- 倫理性、品位の保持、美観風致との調和、安全管理などの公益的課題へのさらなる取組み
- 人材育成(企画提案力、クリエイティブ力)
- ニューメディア時代への積極的な対応
- メディアプランニングへの取組み(4媒体とのリンケージ、クロスメディア化)
- アカウンタビリティへの対応努力
- 標準化、業務近代化の促進
- JARAP NEWS、HPの一層の充実
- 支部活動の活性化

1. 委員会別の主な活動目標

総務・財務委員会

- 電鉄各広告会の未加入社への入会促進
- 平成20年度以降のADS(e販促データシステム)の完全受入れに伴う当協会としての組織、会員制、運営費のあり方の構築及び完全WEB化、全国展開の検討
- 新公益法人制度への対応
- 支部活動活性化支援
- 各広告団体との交流
- 協会年次リポートの作成

間宮 泰三

総務・財務委員長コメント

引き続き、会員社の拡大に努めていきたい。また、ADSについては各方

面、首都圏支部長を中心に11社会、他電鉄会社にもご協力いただき、整えていきたいと考えているのでよろしくお願ひしたい。

倫理委員会

- 全国鉄道広告倫理綱領及び掲出基準の業界内への周知徹底
- 倫理綱領及び掲出基準に関する教育研修の実施
- 鉄道広告に関する「意見・苦情等」の取りまとめ
- 日本雑誌協会、日本広告審査機構との意見交換

小牧 涉

倫理委員長コメント

既に制定されている、全国鉄道広告倫理綱領、及び全国鉄道広告掲出基準を我々の業界の中で周知徹底させていきたいと思っている。また、先般、医療関係についても法律が変更され、恐らく今後他領域で自主規制の変更も出てくるかと思われるので、随時対応していきたい。

全国鉄道広告倫理綱領、及び全国鉄道広告掲出基準に関する教育研修の実施については、人材育成委員会と共同で、特に広告審査の研修を行ってきたい。

鉄道広告に関する意見・苦情のとりまとめについては、現段階ではネガティブな苦情は非常に少なく、ホームページに窓口を設置しているが、トータルでも5件にも達していない。今回の地球温暖化防止キャンペーンに関連して、ポジティブなご意見もいただい

ているので、倫理に絡むものであればまとめて整理し、レポートしたい。また、倫理問題に真剣に取り組んでいる、日本雑誌協会、日本広告審査機構といった団体とも必要に応じて意見交換をしていきたい。

美観風致委員会

- 美観風致のための空き枠対策キャンペーン(地球温暖化防止全国キャンペーン)の実施
- 全国美観風致及び空き媒体対策事例の収集と、事例集リニューアル版の作成
- 鉄道広告の美観風致に関する教育研修の実施

渡辺 文雄

美観風致副委員長コメント

地球温暖化防止全国キャンペーンについては、4月28日から5月11日の2週間に渡り既に実施されたので、皆様ご存知のことと思う。ご協力ありがとうございました。

本年度の事業計画は、全国美観風致及び空き媒体対策事例の収集と、事例集リニューアル版の作成、鉄道広告の美観風致に関する教育研修の実施を考えている。

環境・安全委員会

- 事故事例の収集
- 各鉄道会社安全管理規則類の分析と協会安全管理規則の作成
- 「絵で見る安全作業マニュアル」の見直しによるリニューアル版の作成

●安全教育研修の実施

佐藤 裕紀

環境・安全委員長コメント

広告掲出作業員の安全と広告掲出作業に伴う旅客の安全を図るとともに、鉄道施設に影響を及ぼさないような安全作業基準作りを進めていきたい。

昨年度は「絵で見る安全作業マニュアル」を作成したが、これを教育的な観点から使用するため見直すとともに掲出作業事故のケーススタディ冊子も作りたいと考えている。加えて、各社の参考となる安全作業規則教本も作成できればと思う。

標準化委員会

●2007年度版「全国鉄道広告料金表」の作成

●掲出証明の技術的、制度的現状を踏まえたモニター制度の研究

●各種データ（駅乗降客数、路線別輸送人員等）の公表化

●共通約款（事故・災害時の取扱い等）の標準化の検討

永井 秀雄

標準化委員長コメント

昨年度は時間の関係で8月に発行した全国鉄道広告料金表を今年はJARAPオリジナル版として作成発行した。是非皆様に活用いただき、また追加のお申込み並びにCD-ROMによるご希望があれば事務局宛にお問い合わせいただきたい。今年度はデータ、特に全国の乗降客数、一部路

線別輸送人員などは7月頃にWEB上でアップする予定である。

人材育成委員会

●新人研修等各種研修会の開催（全国で年10回程度）

●計画的なセミナー、研修会の開催（小規模も含めて開催回数を増やし、「クリエイティブ」「CS」などを採り上げる）

●「交通広告ビジネス概論」の見直しによるリニューアル版の作成

●海外視察研修の実施の検討

牛込 昭洋

人材育成委員長コメント

今年度は、4本の項目を柱に進めていく予定である。

はじめに、各支部活動の更なる充実を図るために、新入社員研修をはじめ各種研修を10回程度開催したい。またその際可能であれば小規模なセミナー、或いは懇親会もあわせて開催できたらと考えている。

次に、セミナー等については、支部を中心に行う予定である。大規模なものではないが、小グループによるセミナー、研修会を開催する予定である。この中では、「CS」、「クリエイティブ」も取り上げるが、会員の皆様の希望に沿った形で決めたいと思う。

3番目の「交通広告ビジネス概論」は、今回全て書き下ろし原稿であったため、年度ぎりぎりに初版を発行したが、この内容を充実すべく改訂版の検討を進めている。こちらも、こういうテーマをとりあげてほしい、ここはもっと書き込んで欲しいといった要望

があれば、是非事務局宛にお寄せいただきたい。

最後に海外視察研修については、交通広告の先進地域の実態調査を含めて研修を行いたいということで、場所の選定などについては現在検討を進めているところである。

技術開発委員会

●新規媒体の調査と開発促進（量質両面）
— 大型デジタルビジョン、電子ペーパー、スイポ、媒体数量の拡大 —

●インターネットとのリンクージュ手法の研究

●最新技術視察会、勉強会の実施

鈴木 憲治

技術開発委員長コメント

昨年は先端技術の視察会ということで、凸版印刷とシャープで、電子ペーパー、デジタルサイネージなどの勉強会、見学会を実施した。今年は、いよいよ試行段階から本格的なステージへとという段階である。具体的には大型のデジタルビジョン、電子ペーパー、Suipopoなどの新しい技術が次々に現れているので、その調査と、開発に関して勉強する予定である。また、昨年度から大変増えつつあるインターネットと交通広告のクロスメディアキャンペーンも、更に活発化していくだろうと思われるので、このことについても研究していく予定である。その他最先端の技術の視察会、勉強会の実施等を予定している。

調査研究委員会

●媒体活用事例の収集と紹介

●メディアプランニングの研究

（「クロスメディア化の現状調査」「鉄道広告とインターネットとのリンクージュの現状把握と今後の方向の検討」等）

下杉 克郎

調査研究委員長コメント

第1に、媒体活用事例の収集と紹介については、前年度と同様、2か月に1回JARAPNEWSにて紹介していきたい。次にメディアプランニングの研究は、広告計画全体を踏まえた中でのプランニングということになるので、研究対象領域が大変広くなってしまう。従って今年度は、「クロスメディア化の実態調査」、並びに「鉄道広告とインターネットとのリンクージュの現状把握と今後の方向の検討」この2点に絞り、あくまでも鉄道広告を中心としたクロスメディア化の現状を踏まえつつ、メディアプランニングはどうあるべきかといった点について研究を進めていく予定である。

業務近代化委員会

●会員各社へのアンケート調査による業務近代化の課題の抽出

●他媒体におけるインターネットによる申し込み制の実状把握と応用についての検討

●地図情報「Google Earth」を活用した広告戦略の研究

清水 英明
業務近代化委員長コメント

今年度は、業務近代化のための課題の抽出、模索を引き続き考えていきたい。それからE・D・Iを利用したインターネットによる業務の近代化を、どのように推進するかという研究会も進めていく予定である。

もう1点は、"Google Earth"を利用し、固定した媒体のロケーション等の研究、広告戦略に用いるための研究を進めていきたい。

PR委員会

- "JARAP NEWS"のさらなる充実
- ホームページのリニューアル
- 会員限定ページの活用による双方向の情報交換の活性化
- 当協会のPR活動の推進

今村 元

PR委員長コメント

PR委員会は、月刊会員情報誌JARAP NEWSの更なる充実、鉄道広告に関する様々な情報、各地域の動向、各委員会からの今後の成果についても紙面を活用して情報をお届けしたいと思っている。

またホームページについても、会員限定ページの活用による双方向の情報交換を更に活性化させていきたい。先に行われた地球温暖化防止全国キャンペーン自体が当協会のPRとなつたので、今後も色々な媒体を通じて当協会の取組みなども含め、PR活動の推進をしていきたい。いずれにして

も、会員の皆様のご理解、ご協力、ご提言が必要なので、今後ともよろしくお願いしたい。

2. 支部活動の充実

北海道支部

- 支部理事会の開催(4月9日)
- 支部総会・懇親会の開催(4月23日)
- 月例媒体会議の開催(年11回開催予定)
- セミナーの開催(11月予定)
- 新年懇親会の開催(平成20年1月予定)

東日本支部

- エリア見直しによる仙台地区を中心とした支部の再構成
- 支部総会の開催
- 地区懇談会の実施
- セミナー、研修会の開催(講師は首都圏から招聘)

首都圏支部

- 支部総会の開催(平成20年3月予定)
- 人材育成研修の実施(8月に3日間を予定)
- ミニセミナー、ミニ研修会の開催(年3回程度開催予定)
- e販促データシステムの暫定的運営
- ①2007年度データの更新(5月20日実施済み)
- ②操作講習会の開催(6月26日10:00)(社)日本交通協会大講堂
- ③アンケート調査の実施
- 新規会員の入会懇話

中部支部

- 支部総会の開催6月7日(木)
- 名鉄ニューグランドホテル
- 新人研修、安全研修の実施(7月)(講師は人材育成委員会、環境・安全委員会メンバーを招聘)
- 名古屋におけるJARAP理事会の開催
- セミナーの実施(9月13日JARAP理事会終了後を予定)
- 中部地区会員社懇親会の開催
- 媒体視察の実施(10月)

近畿・中国・北陸支部

- 支部総会の開催(8月23日)
- セミナー、研修会の開催
- 支部会員に対する啓蒙活動(倫理、標準化、環境・安全、美観風致各委員会に協力を要請)
- 新規会員の入会懇話(正会員、特別会員、賛助会員)
- JARAP NEWSを通じての情報提供

四国支部

- 支部総会の開催(7月5日)
- 公益的課題への取組み(意匠審査の徹底、空媒体の運用、作業マニュアルの作成等)の充実
- 標準化、近代化の深度化(媒体名称、広告素材等)
- 地域と一体化した商品開発
- 新規会員の入会懇話

●本部主催のセミナー・研修会等のビデオ活用による研修会の実施の検討

九州支部

- 支部総会・懇親会の開催(11月8日)

内容

- ①セミナー・講演会の実施による支部会員の知識・技能向上
- ②懇親会の実施による情報交換
- 支部運営会議の開催(年2回8、2月開催予定、支部長、副支部長出席)
- 支部運営小会議の開催(年4回4、7、10、1月開催予定、支部長及び副支部長会社による事務会議)
- 支部活動のJARAP NEWSへの情報提供
- 年次報告書の作成

協会行事計画

- 平成19年度総会5月28日(月)
- セルリアンタワー東急ホテル
- 第1回理事会5月28日(月)
- セルリアンタワー東急ホテル
- 第2回理事会9月13日(木)
- 名古屋マリオットアソシアホテル
- 第3回理事会12月18日(火)
- ホテルメトロポリタンエドモント
- 第4回理事会20年3月(予定)
- ホテルメトロポリタンエドモント

以上、平成19年度事業計画(案)については満場一致で議決された。

第4号議案

平成19年度予算(案)についてはP8、10の通り満場一致で議決された。

平成19年度予算 収支予算書総括表

(平成19年4月1日～平成20年3月31日まで)

(単位：円)

科目	一般会計	特別会計	合計
I 事業活動収支の部			
1 事業活動収入			
①入会金収入	270,000	0	270,000
②会費収入	71,165,000	0	71,165,000
③補助金等収入	13,000,000	0	13,000,000
④負担金収入	4,600,000	6,440,000	11,040,000
⑤寄付金収入	900,000	0	900,000
⑥雑収入	160,000	0	160,000
事業活動収入計	90,095,000	6,440,000	96,535,000
2 事業活動支出			
①事業費支出	61,093,508	6,440,000	67,533,508
②管理費支出	33,093,080	0	33,093,080
事業活動支出計	94,186,588	6,440,000	100,626,588
事業活動収支差額	-4,091,588	0	-4,091,588
II 投資活動収支の部			
1 投資活動収入			
投資活動収入計	0	0	0
2 投資活動支出			
特定資産取得支出	2,795,000	0	2,795,000
投資活動支出計	2,795,000	0	2,795,000
投資活動収支差額	-2,795,000	0	-2,795,000
III 予備費支出	500,000	0	
当期収支差額	-7,386,588	0	-7,386,588
前期繰越収支差額	11,525,842	0	11,525,842
次期繰越収支差額	4,139,254	0	4,139,254

一般会計収支予算書

(平成19年4月1日～平成20年3月31日まで)

(単位：円)

科 目	予 算 額	備 考
I 事業活動収支の部		
1 事業活動収入		
入 会 金 収 入	270,000	
入 会 金 収 入	270,000	
会 費 収 入	71,165,000	
正会員会費収入	67,915,000	
特別会員会費収入	2,000,000	
賛助会員会費収入	1,250,000	
補 助 金 等 収 入	13,000,000	
民間助成金収入	13,000,000	
負 担 金 収 入	4,600,000	
総会	1,400,000	
研修会	1,800,000	
セミナー	1,400,000	
寄 付 金 収 入	900,000	
寄付金収入	900,000	
雑 収 入	160,000	
雑収入	160,000	
事業活動収入計	90,095,000	
2 事業活動支出		
①事業費支出		
給料手当支出	13,800,000	
通勤費支出	322,300	
福利厚生費支出	1,959,188	
旅費交通費支出	3,942,020	
通信運搬費支出	3,000,000	
会議費支出	11,820,000	
消耗品費支出	1,800,000	
修繕費支出	500,000	
印刷製本費支出	18,800,000	
委託費支出	2,420,000	
諸謝金支出	750,000	
雑支出	1,980,000	
事業費支出計	61,093,508	

科 目	予 算 額	備 考
②管理費支出		
給料手当支出	12,000,000	
臨時雇賃金支出	0	
通勤費支出	331,500	
福利厚生費支出	908,760	
旅費交通費支出	200,000	
通信運搬費支出	1,128,000	
会議費支出	5,600,000	
消耗什器備品費支出	1,100,000	
消耗品支出	324,000	
新聞図書費支出	360,000	
印刷製本費支出	120,000	
光熱水料費支出	420,000	
賃借料支出	8,294,820	
諸謝金支出	534,000	
租税公課支出	72,000	
会費支出	400,000	
雑支出	1,300,000	
管理費支出計	33,093,080	
事業活動支出計	94,186,588	
事業活動収支差額	-4,091,588	
II 投資活動収支の部		
1 投資活動収入		
投資活動収入計	0	
2 投資活動支出		
特定資産取得支出		
退職給付引当資産取得支出	2,795,000	
投資活動支出計	2,795,000	
投資活動収支差額	-2,795,000	
III 予備費支出	500,000	
当期収支差額	-7,386,588	
前期繰越収支差額	11,525,842	
次期繰越収支差額	4,139,254	

*各支部活動費の内訳

支 部	支部予算
北海道支部	300,000
東日本支部	700,000
首都圏支部	3,000,000
中部支部	1,200,000
近畿・中国・北陸支部	1,800,000
四国支部	300,000
九州支部	700,000
合計	8,000,000

(注)
収支予算書の当年度予算額は「公益法人会計における内部管理事項について(平成17年3月23日公益法人等の指導監督等に関する関係省庁連絡会議幹事会申合せ)」に示された3区分の様式により作成している。

e-販促データシステム特別会計収支予算書

(平成19年4月1日～平成20年3月31日まで)

(単位:円)

科 目	予 算 額	備 考
I 事業活動収支の部		
1 事業活動収入		
負担金収入	6,440,000	
事業活動収入計	6,440,000	
2 事業活動支出		
①事業費支出		
会議費支出	160,000	
修繕費支出	580,000	
委託費支出	5,700,000	
事業費支出計	6,440,000	
②管理費支出		
管理費支出計	0	
事業活動支出計	6,440,000	
事業活動収支差額	0	
当期収支差額	0	
前期繰越収支差額	0	
次期繰越収支差額	0	

(注) 1. 収支予算書の当年度予算額は「公益法人会計における内部管理事項について(平成17年3月23日 公益法人等の指導監督等に関する関係省庁連絡会議幹事会申合せ)」に示された3区分の様式により作成している。
2. 「e-販促データシステム」受入れに伴う運営予算として平成19年度より一般会計とは別に特別会計による収支予算を設定することとした。

第5号議案

理事選任(案)について

平成18年6月1日の総会終了後、新たに5名の理事の方が人事異動等の事由により退任を希望されているので、退任を了承し新任理事5名を以下の通り選任した。

また、併せて当協会の維持発展かつ業務運営上、理事1名増員(44名を45名)した。

新任理事

(株)東急エージェンシー
常務取締役上席執行役員
岸 一正氏

(株)ジェイアール九州エージェンシー
代表取締役社長
佐伯 圭介氏

(株)東京メディア・サービス
代表取締役社長
齋藤 雄彦氏

京阪電気鉄道(株)
お客さまサービス事業部長
塩田 正氏

近畿日本鉄道(株)

鉄道事業本部企画統括部営業企画部長
西崎 一氏

京成電鉄(株)
運輸部長
酒寄 博司氏

尚、退任理事は以下のとおり

西村 友伸氏
上永吉 耕志氏
中野 忠昭氏
浅井 栄一氏
影山 豊氏

以上、理事選任(案)については賛成多数で議決された。

第6号議案

支部エリア変更(案)について

支部エリア区分については、かねてより東日本支部から実務的な活動として「高崎」「新潟」「長野」「水戸」の各地区は首都圏との距離が近く、支部拠点を仙台に置くよりも東京とした方が活動面の効率化が図れるため、現在の東日本支部傘下から首都圏傘下に組み入れてほしいとの要望があった。

これを受けて東日本支部及び首都圏支部のそれぞれの支部総会に諮り、これにより支部単位での情報交換が緊密になり、支部活動の一層の充実が図れるとして了承された。

当協会の今年度の事業活動の柱は「支部活動の充実」である。

この提案は協会の活動趣旨に合致するので、積極的に受け入れ平成19年6月1日より支部エリアを下記の通り変更したい。

【現 行】

東日本支部

(仙台、秋田、盛岡、高崎、新潟、長野、水戸地区)

首都圏支部

(首都圏地区)

【改 正】

東日本支部

(仙台、秋田、盛岡地区東北6県)

首都圏支部

(首都圏、高崎、新潟、長野、水戸地区)

以上、支部エリア変更(案)については賛成多数で議決された。

尚、東日本支部の支部長には(株)ジェイアール東日本企画取締役仙台支店長佐藤俊一郎氏が、副支部長には(株)近宣仙台支店長大仁田智氏が、PR委員会の副委員長には(株)編集会議編集長の田中里沙氏が委嘱された。

以上

懇親会にお越しいただいた多くの来賓を代表して、大口清一国土交通省鉄道局次長並びに、媒体社を代表して桑原常泰東急電鉄(株)常務取締役からご挨拶をいただきました。

国土交通省鉄道局 次長

大口 清一様 挨拶



この協会が岩崎会長を含めまして関係者のご尽力により発足して以来、ご活躍いただいています。今回の、「エキからエコ」というキャンペーンのポスターも大変な人気で、私も鉄道行政に携わっております者には非常に心強く感じました。

私自身、今も、幼い頃の車窓の風景というものが記憶によりみがえってまいります。ある時、母の故郷に列車で旅をしたことがありますが、その時に帽子が飛ばされ、ひらひらと、昔のチョコレート色をした列車の彼方、野原の向こうに消えていく

情景を思い浮かべながら、時々切なく、しかしながらなんとなく未だに懐かしい状況を共有しております。

最近車社会と言われていますが、いまや鉄道に回帰する時代がやってきたのかなと思っております。地球環境問題という事もあります。よくよく考えて見ますと、車社会の道路の風景というのは、実は私どもに媚びる風景になってきているのではないだろうかと思えます。車はどこの道路からでも立ち寄る事ができるわけで、それは、ビジネスと直結しているのです。鉄道の風景というのは、旅人に一言も媚びません。その媚びない風景が旅人の心を掴み取るのだらうと思えます。外国の方と旅をしますと、彼らは異口同音に、東海道新幹線の富士は素晴らしい、東北新幹線の次々に現れる山、川、町、のたたずまいが素晴らしいと言っています。それは多分人に媚びない、全く楚々とした風景であるが故に、我々も心が奪われるのだらうと感じております。

かつて広島にいました時、あの路面電車からの車窓の風景について、「この路面電車で、1日飽きない位広島市の街を旅しました。その路面電車からの風景が、広島という街の印象を根付かせてくれました」と韓国から来た人が言っていました。このように電車というのは私達の旅心、情の世界に訴えるものがあるのかなと思っております。

私も日々1時間20分かけて通勤しているサラリーマンですが、あの混んだ電車の中でつり革にもたれながら、見上げた時の風景、車窓の風景、どちらも相まって何か感じるものがあります。車内の広告だけしか見られない時間帯の中で、ふとした時にふれる広告の質、これは大変気になるところであります。その広告は最近センスがよくなってきたと感じております。

日本には古くから、華道、茶道、剣道、全て道というものが、先人より永々と伝わっておりますが、阿吽のところで伝えて

きている美的感覚というのは、前頭葉だけではなく、情の世界を含めたもの、そうしたものが、なぜ今まで日本の街の表情に表れ出でいなかったのだらうかと感じております。そういう意味ではようやく日本も、昔から伝わってきたようなセンスを表現するような時代に差し掛かってきているのではないだろうかと思えます。そういう中で時宜を得たようにJARAPが発足したという事は、私共鉄道にかかわるものにとっても心強い限りです。

鉄道はいまや大事な交通手段、都市の機能です。しかし、安全が一番です。その安全をしっかりと押えながら、これからまた社会の1つの大きなツール、文化の気骨かもしれない鉄道広告を、皆様と一緒に支えてまいりたいと思えます。今日はおめでとうございました。

東急電鉄(株)常務取締役
桑原 常泰様 挨拶



本日はおめでとうございます

この協会が発足して2年、この2年間で倫理綱領、掲出基準の策定、鉄道広告に携わる方のマニュアルを発行するなど、色々な活動を幅広くされてきたと聞いております。またこの5月に行われた地球温暖化防止キャンペーンは、全国の鉄道事

業社の駅や車両にポスターを貼ることで大変社会から反響を呼び、鉄道広告の意義、役割を更に社会に広げていったのではないかと感じております。鉄道はCO₂排出量の問題についても、最も環境に優しい乗り物ではないかと思えます。そういった意味で、このキャンペーンが反響を呼んでいたという事は私共鉄道事業者も含め、社会に別の意味で貢献できているのではないかと感じております。つまり、この交通広告の持つ意義と役割を、更にもっと色々な面で今後も広げられる、大きなスタートをされたのではないかと思っております。

我々の使命です。その中で今回行われたキャンペーンが大きな効果に繋がっているという事は、鉄道広告が単なる事業に止まらず社会の貢献に繋がる大きな役割を担っており、その事業に携わる我々にも大きな力となると感じております。この交通広告の持つ可能性を、より多くの方々に知っていただくという努力もしていかなければなりません。

最近関東地方ではPasmoというIC乗車券をスタートさせています。先行しました関西地区と併せてこのIC乗車券が社会のインフラとして大きな位置を占めるようになってきました。このIC乗車券を活用して、交通広告に連携をさせていくことが、我々にとってまた重要な使命、課題と考えております。私共の会社でも取り組んでおりますし、同じように媒体を運営する全国の鉄道事業者様と一緒にさらに飛躍することを進めていきたいと思っております。本日ご参加の皆様と力を携えて、更に交通広告が発展していくよう努力をしていきたいと思っております。今後ともよろしくお願いいたします。

委員会だより

標準化委員会

「'07全国鉄道広告料金表(A4タテ型)」を発行

この度、標準化委員会では今年度版の全国鉄道広告料金表を発行いたしました。今回は昨年実施した皆様のアンケートをもとに、発行時期をより料金表ニーズの高い5月に早めたこと、サイズをより使いやすいA4タテ型に組みなおしたこと、巻末に当協会加盟社の一覧表を掲載したことなどが特徴です。既に会員社の皆様のお手元にも届いていると思いますが、鉄道広告のプレゼンテーションに、営業ツールにご活用いただければ幸いです。

また、今回の料金表作成にあたって標準化委員各支部リーダーを通じて全国の鉄道会社の媒体別広告料金をまとめさせていただきました。改めて情報提供にご協力いただきました媒体社、各会員の皆様に感謝申し上げます。なお、会員社アドレス等の一部誤表記がありご迷惑をおかけしましたことをお詫び申し上げますとともに、後日訂正表を送らせていただきましたので、差し替え等のご対応をお願い申し上げます。その他にもご意見等ございましたら、JARAPホームページ内にあり

ます「鉄道広告に関するご意見・ご要望等お問合せ」フォーム等を通じて事務局までご連絡いただければ幸いです。当委員会でも検討させていただきます。

JARAP

「'07全国鉄道広告料金表

全国鉄道広告協会

編集後記

突然ですが、これはなんて読むのでしょうか?

「コミュー②」

答え:ごみ収集

最近、娘が変な文字を使ってメールを送っている。という友人の話を聞き、極簡単なサンプルを見せてもらいました。(ギャル文字というらしい)「し」は「U」で表すそうです。これってメール打つの結構面倒なのでは、でも想像力の賜物かも…。

メールの時代は口語よりも文語の方が変化するのでしょうか。

皆様からの季節のお便りお待ちしております、ギャル語も歓迎…します。

●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。

information@jarap.jp

●次号Vol.18は7月20日発行予定です。お楽しみに。