

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1番1号 ヒューマックス恵比寿ビル8階

TEL：03-5773-6789 FAX：03-3712-2399 メールアドレス：information@jarap.jp

URL：http://www.jarap.jp/

巻頭レポート

日本の交通広告の現況

変化の激しい広告市場の中で健闘

■日本の広告費

2005年(1月～12月)日本の総広告費は5兆9625億円、前年比101.8%という発表があった。その中でここ数年めざましい勢いで伸びているのが「インターネット広告」で、2808億円と昨年、一昨年と続けて150%を超える伸びを示している。このスピードで行くと今年中には「雑誌」を抜くのは確実と思われる。

一方、マス4媒体の状況をみると全てにおいて減少傾向となっている。「テレビ離れ」「新聞を読まない若者の増加」「駅売店での雑誌の売上の減少」などといった現象が数値で明らかになったといえる。(2005年日本の広告費「電通調べ」)

かつて消費者の購買行動を決定すると考えられてきたテレビCMだが、インターネットや携帯電話の台頭で影響力が急激に低下してきていると思われる。

■健闘している鉄道広告

さて、交通広告の状況はどうだろうか？同じく「2005年日本の広告費」(電通)から見てみると、交通広告費は2432億円、2004年の2384億円に比べ102.0%と伸長している。イン

ターネット広告と比較すると見劣るが、交通広告―その中でも鉄道広告はよく健闘している。

マス広告の効果に翳りがみえる中、ク

ライアントの眼が移動空間での訴求効率の高さを認識しはじめると同時に、鉄道事業者サイドでも広告は運賃収入に次ぐ事業として捉え、駅環境の整備のもと駅媒体の大型化、新しい駅SP媒体の開発や集中展開など、クライアントのニーズに応えるべく努力を行ってきた。

車両広告においては、特に「車体広告」が人気となり多数のナショナル

クライアントが実施し話題となった。また、デジタル映像技術の発達により、映像媒体がいくつかの鉄道で実施され注目を集めている。(映像媒体事例「ウイット」次ページ)

首都圏支部
(株)オリコム
戸井田 哲夫

表1 2005年日本の広告費

媒体別広告費

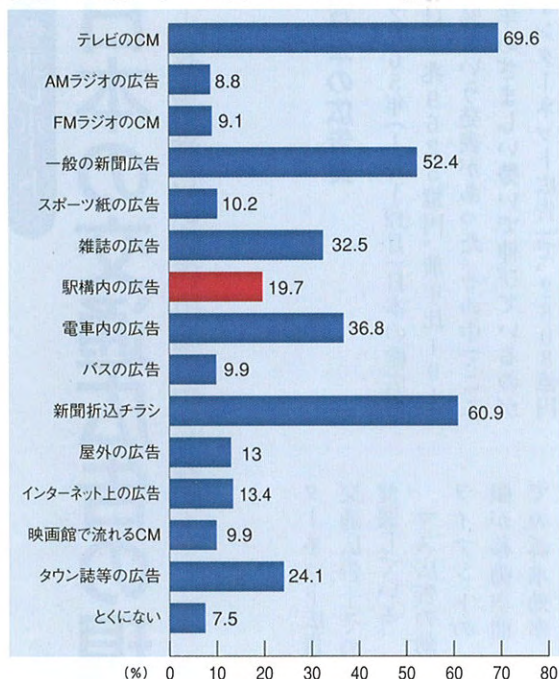
媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2005年	2004年	2003年	2005年	2004年	2005年	2004年	2003年
総広告費		59,625	58,571	56,841	101.8	103.0	100.0	100.0	100.0
マス4媒体	新聞	10,377	10,559	10,500	98.3	100.6	17.4	18.0	18.5
	雑誌	3,945	3,970	4,035	99.4	98.4	6.6	6.8	7.1
	ラジオ	1,778	1,795	1,807	99.1	99.3	3.0	3.1	3.2
	テレビ	20,411	20,436	19,480	99.9	104.9	34.2	34.9	34.3
	小計	36,511	36,760	35,822	99.3	102.6	61.2	62.8	63.1
SP	交通	2,432	2,384	2,371	102.0	100.5	4.1	4.1	4.2
	DM	3,447	3,343	3,374	103.1	99.1	5.8	5.7	5.9
	折込	4,798	4,765	4,591	100.7	103.8	8.1	8.1	8.1
	屋外	2,646	2,667	2,616	99.2	101.9	4.4	4.5	4.6
	POP	1,782	1,745	1,725	102.1	101.2	3.0	3.0	3.0
	電話帳	1,192	1,342	1,524	88.8	88.1	2.0	2.3	2.7
	展示・映像他	3,522	3,315	3,216	106.2	103.1	5.9	5.7	5.6
	小計	19,819	19,561	19,417	101.3	100.7	33.3	33.4	34.1
衛星メディア関連広告費		487	436	419	111.7	104.1	0.8	0.7	0.7
インターネット広告費		2,808	1,814	1,183	154.8	153.3	4.7	3.1	2.1

資料：「2005年日本の広告費」(電通)

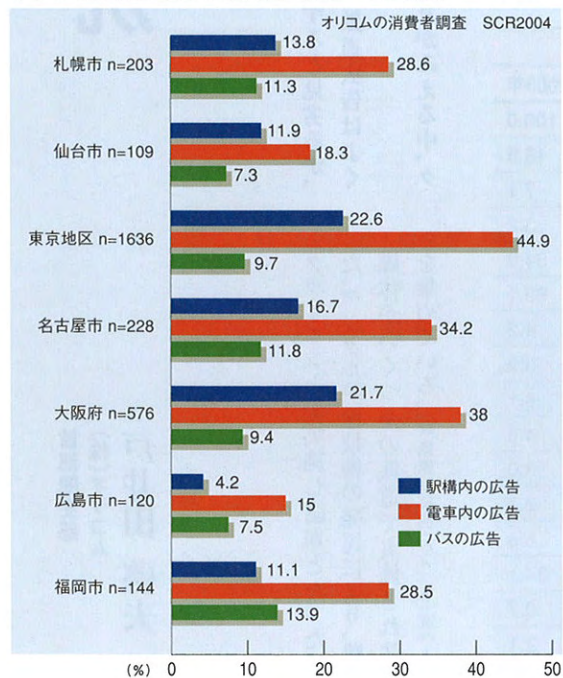


映像媒体事例「ウィット」

グラフ1：日ごろから関心がある—全体



グラフ2：日ごろから関心がある—地域別



伸びの著しいインターネット広告と鉄道広告とのクロスメディアの実施も行われはじめています。

従来、鉄道広告は「紙素材」を基本として伸びてきたメディアであったが今後は新素材・新技術を積極的に取り込んで拡大していくと思われる。クライアントのニーズに応えるべく一層の鉄道事業者のチャレンジに期待したい。

■全国7地区の交通広告への関心度

最後に、(株)オリコムが実施している調査「SCR」から、全国7地区の交通広告への関心度のデータをご紹介します。

資料
① 日本の広告費(表1・2)
② 全国7地区交通広告への関心度(オリコム「SCR 2004」)グラフ1・2

(消費者調査よりグラフ1・2)

駅構内の広告、電車内の広告、バスの広告の三種類の日頃の関心度で、これを見ると電車内の広告が全ての地域で高くなっている。東京、大阪、名古屋という順番になっており、札幌と福岡はほぼ同じである。

次に、駅構内の広告であるが、地域別の傾向はほぼ一緒だが、広島及び福岡地区はバスの広告の方が関心は高くなっている。

他にも、ご紹介したい資料があるが、紙面の都合でまたの機会にしたい。

表2：オリコム SCR 2004 の調査地域の特徴

	全人口 (万人)	16～69歳 人口 (万人)	世帯数 (万世帯)	面積 (km ²)	小売業 商店数 (店)	小売業年間 販売額 (億円)	全世帯年間 消費支出の 推計値 (億円)
全 国	12,669	9,090	4,926	375,764	1,300,057	1,351,093	1,663,920
(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
基幹7地区 計	2,748	2,058	1,312	6,322	273,763	378,403	432,331
(%)	21.7	22.6	26.6	1.7	21.1	28.0	26.0
1 札幌市	1.5	1.5	1.7	0.3	0.9	1.7	1.5
2 仙台市	0.8	0.8	0.9	0.2	0.7	0.9	0.9
3 東京地区 計	11.6	12.3	13.8	0.4	10.4	14.5	14.6
さいたま市	0.8	0.9	0.8	0.0	0.5	0.8	0.9
千葉市	0.7	0.7	0.7	0.1	0.5	0.8	0.8
東京区部	6.4	6.8	8.1	0.2	7.0	9.5	8.5
横浜市	2.7	2.9	3.0	0.1	1.8	2.7	3.2
川崎市	1.0	1.1	1.2	0.0	0.7	0.8	1.3
4 名古屋市	1.7	1.7	1.8	0.1	1.8	2.4	1.9
5 大阪地区 計	4.2	4.3	4.9	0.4	5.4	6.1	5.0
京都市	1.1	1.1	1.2	0.2	1.4	1.5	1.2
大阪市	2.0	2.0	2.4	0.1	2.8	3.3	2.4
神戸市	1.2	1.2	1.3	0.1	1.2	1.3	1.3
6 広島市	0.9	0.9	1.0	0.2	0.8	1.0	0.9
7 福岡市	1.0	1.1	1.2	0.1	1.1	1.3	1.1
データソース	住民基本台帳人口 2003年			国土 地理院調べ 2002年	商業統計調査 2002年	全国消費 実態調査 1999年	

※15-69才人口は住民基本台帳の数字に、2002年度の国勢調査の構成比をかけて推定値を算出

広場

「広告と進化」

会長 岩崎 雄一

思い返すと鉄道広告との最初の関わりは昭和42年名鉄局に赴任した時に遡る。

当時、名古屋駅の中央コンコースは出札窓口と運賃表、路線図、発着時刻などの業務掲示が集中する旅行情報センターとも云うべき空間であったが実際には広告が混在するなど必ずしも十分な機能を果たしているとは思えなかった。そこで広告を撤去しその点を見直すよう提案した。果たせるかな一寸した騒ぎになったが東西連絡コンコースの円柱に額面を新設する事で落着いた。

こんな事もあった。当時の営業開発活動はローカル地区では活発でも肝心の名古屋市は大き過ぎアブローチが難しいせいにか無に等しかった。この対策として市内在住の主婦に限定して旅行文化クラブをつくり、15000名の会員を集めいわずそれを媒体として市

中への施策の浸透を図った。また、公衆浴場組合の協力を得て市内のすべての銭湯に「国鉄からのお知らせ」枠を設置させて貰い、市民に身近な営業宣伝を展開した。銭湯がまだまだ盛んな時代である。

これらは職場にSPへの意欲が盛り上がり始めた頃の他愛のない話だが、それから約40年、広告の世界は大きく変貌した。

今やブランド時代と云われるように商品はモノの価値以外に情報価値が重視される。これを伝える手段が広告だが、広告は単なる情報発信だけではなくそのありようによって商品を進化させる力を持っているように思える。その意味で広告業は社会的役割を上げるとともに新しい文化や技術を次々に生み出す先端産業の趣きすら呈し始めている。コピーライターやクリエイティブディレクターを目指す若者が

急増しているのもこのことと無縁ではなさそうだ。

鉄道広告についてもマスメディアとは異なる特性とある意味の安定性が注目され評価を受けつつある。これからの課題は人材を育成し生活者やクライアントの意識が変化し進化する中で、それに対応できることはもちろん、それ以上のレベルへの自己改革や近代化を促進することと思われる。そのことが、先端へのキャッチアップにもつながるだろう。

業界としては、社団法人化を機にこの目標に向け結束して当たりたいと思う。

■ 次回は会長代行副会長小島紀久雄氏の予定です。

各委員会の活動始まる

平成18年度の事業計画とその取り組みが議論され、方向付けされる。

総務・財務委員会

第1回総務・財務委員会は2月23日に当協会会議室にて開催された。

開会に当たり、まず岩崎会長よりこの総務・財務委員会は当協会の運営、事業、催事、予算管理等に関する総括的で重要な委員会である、従って、委員メンバーも経験豊富なメンバーが揃ったので協会の礎を構築するよう、よろしくお願いい

たしますと挨拶があった。

それを受けて間宮委員長より、全員で力を合わせ、よく議論し結論を出していきたいのでよろしくお願いしますと挨拶があり、続いて全員の自己紹介がされた後、議事に移った。

議題1 平成17年度の収支決算見込み及び18年度の収入見込みについて

事務局より収入見込みは、当初計画に

比べ1700万の大幅な減少になるとの説明があった。これは売上の申告制に基づき会費を徴収する事に起因するものであり、これについては、ゴルフスコアではないが、正確な売上の申告をお願いする事と、会員の拡大を図る事でカバーする事とした。

議題2 定款施行規則21条(会長決済事項)の事務局運営に必要な就業規則、賃金規程、事務処理規則などについて提議があり、全員一致で承認され会長に一任された。

議題3 平成19年の賀詞交歓会の開催について

1月上旬(平成19年1月10日)於帝國ホテル)には、広告諸団体の統一賀詞交歓会に参加する事、また当協会の経費削減を含めて、19年は単独での賀詞交歓会を行わない事と方向付けをした。

倫理委員会

第1回倫理委員会は2月23日に当協会会議室にて開催された。

議題は、当委員会の最初の仕事である『鉄道広告倫理綱領(案)』の審議から入



倫理委員会会議風景

った。

『倫理綱領』は当協会の憲法にあたるものでもあり、所轄官庁である国土交通省のご指導を反映する形で、草案は、①倫理・品位の維持向上、②美観・風致との調和、③安全確保、を明確に表明し、加えて広告の本来の使命である④消費者の利益にも言及し、これらの4点を骨子とした。

『倫理綱領』の次の仕事は、『鉄道広告掲出基準』の策定である。これは、倫理綱領の趣旨を実践、実現して行くための法律に相当し、広告の規制・表現、業種・商品等、相当多岐に渡る予定である。

今後は、倫理・品位の観点から問題となった広告案件のケーススタディや、それらのデータベース化、鉄道利用者からの広告に関する苦情承り窓口の設置、JARO（社団法人日本広告審査機構）や有識者との意見交換会、等も、具体的に検討し事業計画に入れて行く予定である。

立ちたいと考えている。

美観風致委員会

第1回美観風致委員会は3月8日、（社）日本交通協会特別会議室にて開催された。

冒頭の瀧委員長の挨拶では、鉄道広告の特性として、鉄道利用者を楽しませながらも高い情報性を持っていること、他の媒体と比べても広告価値が高いことなどを説明。さらにこれからの取り組みとして、街の景観とのつながりの中で、駅を中心とした質の高い美観風致を考えて行きたいとの発言があった。

また各委員からは、鉄道広告は強制視認性があるゆえに社会的な使命があること、広告と美観風致の整合は難しい問題であるが、積極的に勉強して行きたいなどの声が上がった。

その言葉通り、第1回会議では、まず、

美観風致の定義や、屋外広告や鉄道会社における美観風致に関するガイドラインについての勉強会が行われた。

途中、駅および駅の広告についての一般利用者の認識について行われたパイロット調査の結果が報告された。全体的に、駅も駅の広告も、以前に比べてきれいになったとの意見が大勢を占めた。特に駅については商業施設が、広告ではコンコースの広告がきれいになったとの意見が多かった。

また空き枠については、「寂しい」、「気になる」、「暗い」といったようなマイナスイメージを抱いている人の割合が高かった。

美観風致委員会としての年間事業計画案としては

- ① 実情調査の実施
 - ② 地方自治体等との連携
 - ③ 事例データベースの作成
 - ④ 空き媒体の有効活用法検討
 - ⑤ 教育研修
 - ⑥ 意見交換会
 - ⑦ 広告賞・広告展
 - ⑧ 社会的なイメージ向上
- などを、他の委員会との協力のもと、推進していくことで基本的な合意が得られた。

実情調査については、全国的な展開を目論み、地方ごとに小委員会を設置、ローカル性あふれる個性的な事例、空き媒体を利用して美観向上や社会貢献につなげた事例などを収集することになった。それらの事例については、今後行われ

る委員会で整理をし、協会の共有財産としてデータベース化していく方向で進められることとなった。

環境・安全委員会

第1回環境・安全委員会は2月21日に当協会会議室にて開催された。

まず、岩崎会長が挨拶に立ち、鉄道広告媒体設置および画面掲出作業における安全確保の大切さと、環境問題、就中、地球温暖化防止について、空き枠対策などを含め、鉄道広告として何らかの啓蒙ができないかとの問題提起があった。

その後、佐藤委員長の挨拶、各委員自己紹介の後、議事に入り、本委員会での平成18年度の事業の取り組み並びに予算案について、活発な意見交換が行われた。18年度は安全管理規則類（案）および安全管理マニュアル構想の作成、安全管理教育、研修事例の収集などを行うことを目標とすることになった。また、第2回委員会は3月22日に開催される予定である。

平成18年度の取り組みと事業計画については以下の通り。

平成18年度の取り組みと具体的事業計画

広告媒体の設置・意匠掲出作業における安全管理については、鉄道広告という特殊性において、作業者の事故防止と旅客に対する安全という2つの視点で検討していくこととした。次に、事前に委員各社からメールで行ったアンケートの集計結果および安全規則類の項目整



環境・安全委員会会議風景

理した資料について議論を行った。会員各社が全国に存在するので、委員各社の資料だけでなくもう少し広範囲に資料を収集し、項目を検討することとした。作業としては、北海道、四国の資料等も収集し、次回3月22日に安全規則類の項目について再度検討し、標準化案について具体的に進めていくこととなった。

一、平成18年度の取り組み

上期は資料収集、共通事項の整理および媒体社側の安全管理規則類(案)の骨格作成まで、下期より成果物として、安全管理規則類(案)の作成、さらに安全管理マニュアルの構想作成に取り組む。

次年度以降は、安全管理マニュアル作成と事例、教育研修、環境問題について取り組む。

二、事業計画

- ① 広告媒体の設置・意匠掲出作業における安全管理規則類等の資料収集・実態把握。
- ② 安全管理規則類(案)の骨格作成。
- ③ 安全管理マニュアル構想の作成。

標準化委員会

2月1日に首都圏支部委員による準備委員会を(株)オリコム会議室にて開催、続いて第1回標準化委員会は2月27日に当協会会議室にて開催された。

岩崎会長、永井委員長の挨拶、各委員の自己紹介の後、議事に入った。当委員会で取り組む標準化の意義・目的、標準化の可能な課題はどのようなものが考えられるのか、今後の活動の方向性等について討議を行った。

一、当委員会で取り組む「標準化課題」について

- ① 媒体名称の統一はどうか
- ② 全国統一料金表の作成はどうか：活動の証として成果物を作るか
- ③ 掲出証明・モニターシステムについて

- ④ 製作素材に係わる標準化はどうか
- ⑤ 媒体社の運用に関する標準化は可能か

- ⑥ 他媒体が標準化しているテーマの研究↓他団体(雑広など)と意見交換
- ⑦ その他標準化の必要性について研究
- ⑧ 代理店が買切り運営をしている媒体についてはどう考えるか

二、決定事項

首都圏支部会で出た意見を紹介し、各支部委員の見解を求め討議を進めた。まず、公益性の追求という協会設立の意義から言っても、標準化の課題、方法論についてはクライアント(顧客)の視点で捉え、交通広告の価値向上に繋げていくべきという方向性が示された。

その結果として、来年度、多くの課題の中から先ずは「全国統一料金表」を作成することに決定した。そして、この作成を通して次なる課題を発見し、例えば名称統一などの標準化を具現化していくと言う方向で意見が集約された。

尚、情報収集を開始すべく各委員には、来年度の地元媒体社発行の料金表並びに、取引条項(約款)を収集し、委員会事務局に送ることとなった。

今回は分科会設置も含めて、行動計画の具体案をもとに議論を進めると言うこととなった。

人材育成委員会

第1回人材育成委員会は3月1日に当協会会議室にて開催された。

初めに岩崎会長より、人材育成ということとは協会の非常に大事な仕事と認識

している。個々の企業の社員教育にはどうしても限界がある。テレビでも今、大きな変化が起きている。アウトオブホームメディアにおいてはどのような方向に進めるのか、というビジョンが必要。そういった人材を求め、この変化の時代に迅速に対応できる人材の育成が今緊急の課題であるとの挨拶があった。

それを受けて牛込委員長より、人材育成委員会のテーマとして、

- ① 教育プログラムモデルの作成
- ② 専門研修・新人研修の実施
- ③ 各種セミナー・シンポジウムの開催
- ④ 国内外の広告業界の実情視察・研修等の実施
- ⑤ 論文コンテストの実施、優秀論文の表彰、協会会報誌への掲載
- ⑥ 会員社及び社員の顕彰(鉄道広告賞の創設など)
- ⑦ 広告従業員のマナー教育
- ⑧ 安全教育

があげられるとの挨拶があり、続いて全員の自己紹介の後、以下の議論を行った。

一、教育プログラムモデルの内容は、社員研修(倫理規程、安全・マナー、鉄道概論)、交通広告の価値(基礎編)、交通広告の特性(他メディアとの比較)、交通広告の展開、交通広告の販売、交通広告のメディア指標とする。

二、今年度のセミナーはベーシックな内容で行う。年2回開催とし、第1回目は6月1日総会終了後、宣伝会議編集長、田中里沙氏にお願いする。第2回目は10月に予定する(内容別途)。

三、基礎研修として広告倫理、広告審査、安全、マナー等について10月以降、各支部で研修を行う。内訳は東京3回、大阪2回、札幌1回、仙台1回、名古屋1回、高松1回、福岡1回とする。

技術開発委員会

第1回技術開発委員会は岩崎会長、小林専務理事のほか、鈴木副委員長を始めとして支部代表を含め、総勢12名の委員全員の出席をいただき、3月14日(火)に開催された。

今後の進め方と予算について審議されたが、各委員から活発な意見があり、有意義な会となった。

当委員会の命題は鉄道広告に関する最先端技術、IT等の応用例の情報の収集と発信、新しい広告訴求技術等の研究開発とその成果の活用、国内外最先端広告展開事例の視察ということで設立総会時にも報告がなされていた。今回の委員会でも同様の説明があったが、各委員から全国各地域でかなりの温度差があること、進め方がイメージとして共有できないなどの意見があった。これらの点については、討議の結果、まず新しいディスプレイや電子ペーパーなどの開発を行っているメーカーや印刷会社への見学会を実施し、委員全員の共通認識の下に今後の議論を進めるということになった。

来年度は、2回の全体会議のうち第1回を見学会に当てるほか、各社で海外も含めた最先端技術の応用事例を収集して、情報の共有を図っていききたい。

こうした情報については会報誌を活

用した情報発信を積極的に行っていくので、会員各社のご協力をお願いしたい。

調査研究委員会

第1回調査研究委員会は2月22日に当協会会議室にて開催された。

岩崎会長と下杉委員長の挨拶があり、続いて、委員全員の自己紹介を行った後、平成18年度の具体的な事業計画の審議に入り、それぞれの議案について活発な議論が交わされた。

一、「販売(媒体活用)事例」の調査と紹介

①各委員が共通の認識を持つという見地から、支部で実施している販売促進対策や催事等の情報を紹介する。その中で効果的な施策は、大いに活用すべきである。

②ポスター・グランプリ入賞作品等も参考になる。著作権の問題もあるが、同協会としての立場を有効に生かし、当該企業・会社に協力をいただきたい。

③新規媒体の紹介は是非行って欲しい。特に、新メディアのトライアル事例は、鉄道広告の最先端を知る上で大変参考になる。

二、既存の「調査研究資料」の収集・分析

①各支部では、媒体社や代理店等の立場に相違はあるものの、調査研究に関する資料が作成されている。それらを、まず収集する。

②首都圏の関東交通広告協議会をはじめ、関西、名古屋、九州それぞれに組織

があり、ここで作成した資料を有効に活用する。

③乗降人員が公表されていない鉄道がある。したがって、全国共通の項目で資料を整備することは難しいので更に検討する。

④支部によっては、各種データの不備が課題になっている。この機会にデータ整備を前向きに推進する。

三、「調査研究資料」の発刊への取り組み方

①PR委員会と連携を図り、協会のホームページを活用する。冊子の発刊は内容等を十二分に検討したうえで取り組むべきである。

②時間と経費が相当かかるので、数年先の発刊を目途に準備を進めておくべきである。

四、「調査研究委員会」における小委員会の設置について

①小委員会の設置を承認するとともに、人選については委員長に一任する。

②小委員会を協議機関とし、委員会を決定機関とする。

③小委員会は4月より2ヶ月に1回、委員会は半期末に各1回開催する。

④幹事を大神委員と栗原委員が担当する。

⑤小委員会への代理出席を認める。

当委員会の窓口会社を、(株)小田急エージェンシー媒体局交通広告部が務め



ることが了承された。

業務近代化委員会

第1回業務近代化委員会は2月21日に当協会会議室にて開催された。

初めに岩崎会長より、この協会全体が業界近代化を目指している中で、業務近代化、標準化、人材育成、技術開発の各委員会はインナーの近代化という使命を持っている。中でも業務近代化委員会は、業務の効率化、体質の近代化という部分に光を当てていただきたいとの挨拶があった。

それを受けて清水委員長より、鉄道広告業界が時代に乗り遅れないように、他

第1回PR委員会では2月13日に当協会会議室にて開催された。メンバー全16名が集まり、岩崎会長の激励の言葉の後、今村委員長がこれからの意気込みを語り、各委員の自己紹介の後、当面の活動方針などが活発に議論された。

PR委員会

一、鉄道広告はどうぞ新しい媒体が増えていて、スペースについても列車そのものが広告にもなっている。近代化の最大のポイントは、どんどん新しいことをやっていくことであり、常に新しいメディアを作り出していくことである。

二、価格の問題にしても、新しい媒体が出来た時には、今まではまったく別の料金体系で売れる。需要・供給のバランスを考えると、今までは違う価格体系を考えることが新媒体につながる。

の広告媒体との競合の中で交通媒体というものがどう位置づけられていくかと言うことを皆様と議論していきたいと思う。鉄道広告は各鉄道によって制度とかやり方とか支払い条件がまちまちで、非常に古い体質で成り立っているところがある。色々な制度をもう一度見ながら、委員会として業界全体に何らかのアドバイスを出しながら具体化していきたいとの挨拶があり、続いて全員の自己紹介の後、議事に入った。

今後の委員会は次の2点を念頭に進め、色々な討議の中で年間のテーマを2つか3つに決め、結論を出していきたい。

成果物をはっきりと見ることで、委員会なので、協会全体のコミュニケーションを深める事と対外的な認知度を上げることも当面の課題として挙げていくことにした。

一、会報誌の発行

- 発行日 毎月20日
- 形状 A4 4色
- 発行部数 2000部

二、ホームページの開設

3月1日より開設されたJARAPホームページを簡単に紹介したい。

●アドレスは <http://www.jarap.jp/> トップにあるロゴマークはブルー、パール、グリーンへと25秒の間に変化するの、その色の変化を仕事の合間、時間に余裕のある時に眺めていただきたい。尚、このバナーイメージは「目」である。

●組織図・役員／委員一覧ページでは、各委員会メンバーの名簿が掲載されている。

●ボタンの色が変わる事で、現在アクセスしているページがわかるようになっていく。

●会員会社ページでは、各支部別、会員種別のページ割りになっている。

また、ホームページが開設されている会員社のページには、リンクが貼られていますので、クリックでアクセスする事ができる。

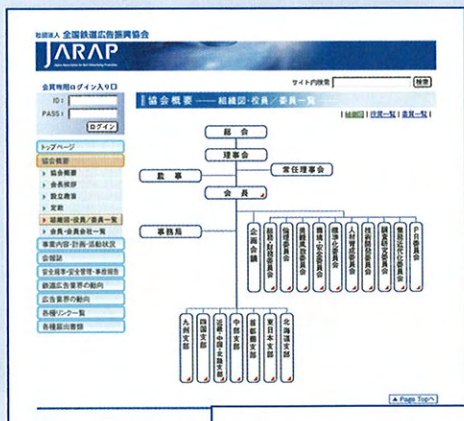
まだ、ホームページを開設されていない会員社も、ホームページを新設した際は、連絡いただければ、リンクを貼る事ができる。リンクが外れてしまっている場合は、information@jarap.jp まで、連絡をいただきたい。

※会員専用ページは現在工事中です。

トップページ



ロゴマークのカラー変化



今、開いているページ



● 支部便り ●

東日本支部

今回は仙台エリアでのトピックスをご紹介します。

平成19年3月に仙台市内と仙台空港を結ぶアクセス鉄道が開通いたします。このほど、この鉄道で



公開された「E721系」

し、入り口のステップをなくすなどバリアフリー化を実現した車両となっています。

現在のアクセスでは空港から仙台駅まではリムジンバスで約40分程度かかりますが、この鉄道の開通により仙台駅までの所要時間は約17分という早さで、開業後の利便性に期待されております。

またJR仙山線・東北本線にて平成19年春に新駅が二駅開業予定となっておりますが、この駅名がこのほど決定しましたのでご紹介いたします。

近畿・中国・北陸支部

当支部は、2府13県にまたがるエリアの鉄道会社及び媒体社並びに代理店の各社で構成され、74社が加盟している。

この組織構成を迎えるにあたり、これまで関西では

関東のように協議会的な大きな組織が無く、どのような形で告知していくかを模索しながら、発起人代表者を中心となり、関西で初めて、それぞれの媒体社及び広告会のご理解とご協力を得て、組



空港鉄道車内部

織の垣根を超えて、私鉄系・JR系が合同で創設に向けての説明会や入会案内を2回開催し、延べ178社が出席し、ご加入いただきました。

今後、当支部としてエリア媒体の情報発信基地として、この会報を大いに利用させていただき、広告媒体の品質管理を充実していきたいと思っております。

編集後記

皆様からの支部便りをお待ちしています！

桜の開花予想も発表されましたが、北海道は雪景色と、日本列島は南北に長いことを実感します。

「まだ雪の残る北海道のテレビ映像を見て、行ってみたいイベントがある！」

「新しくできた神戸空港や、北九州空港に行ってみようね」

等、みんなが興味を持ち、共有でき、一体感を味わえる情報、

「あまり有名じゃないけど、うちの近くの桜は絶品！」

など、あなたの街の美しい風景や、自慢の桜の写真をお寄せください。

そんな自分だけのイベントを訪れるローカル線の旅も、春の楽しみの一つです。

●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.3は4月20日発行予定です。
お楽しみに。