

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/



APが引き継いだものです。現在調査委員会の下にあり、毎月1回、販促データ小委員会の企画編集会議を開いて新等の情

この事業は、「e・販促データシステム」の名称でデータ利用者(会社)から利用料を徴収する受益者負担方式で運営されています。以前は関東交通広告協会(関広協)が運営していましたが、関広協の解散に伴い、平成19年4月よりJARAP

巻頭レポート

e・販促データシステムで ビジネスチャンスの拡大を！

「新・駅ちようさんのADデータ」と「中づりくん」

報集約を行っています。

「駅ちようさんのADデータ」は1997年(2003年にリニューアルされたため現在の名称は「新・駅ちようさんのADデータ」)、「中づりくん」は2000年から発行されており、会員社は、旧母体の影響もあって首都圏の代理店を中心に、4月1日現在87社。登録ユーザーは1174名に上っています。鉄道広告の販売に必要なデータがギュッと詰まったパソコンソフトです。

効果的な駅ばりプレゼンテーションツールの「新・駅ちようさん」
それでは、各ツールの機能を簡単に説明しましょう。

「駅ちようさん」は、収録エリアが首都圏・関西圏・中京圏・福岡・札幌・仙台・広島・長野・新潟・北陸・四国とその他の県庁所在地最寄駅となっていて、各地区の91電鉄の駅情報、路線情報、駅ばり広告料金と周辺施設情報約23000件が搭載されています。

これらのデータを駆使して、以下のよ

うなことを瞬時に行うことが出来るツールです。

■駅情報の検索

全国約5300駅の、路線情報・サーキレーション(*)・駅周辺施設等の情報を搭載しており、駅ごとに表示。印刷・エクセルデータで出力。

■条件にあった駅のリスト作成

左記の情報を使用し、複数の条件を掛け合わせた検索による、広告の目的に合わせた駅リストの作成。

駅名	路線	乗降人員	等級	駅別料金	駅別料金	駅別料金
JR東日本	中央線	1,495,860	S	¥83,600	¥41,800	
JR東日本	山手線	1,495,860	S	¥83,600	¥41,800	
JR東日本	有楽町線	1,495,860	S	¥83,600	¥41,800	
東京メトロ	丸の内線	238,421	A	¥66,000	¥33,000	¥16,500
都営地下鉄	有楽町線	235,491	-			
都営地下鉄	丸の内線	113,024	S	¥60,000	¥30,000	¥15,000
小田急電鉄	小田原線	486,765	S	¥74,000	¥37,000	
小田急電鉄	小田原線	486,765	A	¥64,000	¥32,000	¥16,000
京王電鉄	京王線	719,946	特S	¥68,000	¥34,000	¥17,000
京王電鉄	京王線	719,946	特A	¥64,000	¥32,000	¥16,000

施設名	駅名	施設名	駅名	施設名	駅名
WINS新宿	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅
クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅
クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅
クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅
クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅
クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅
クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅
クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅
クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅	クラブ・オン・ザ・パーク	新宿駅

(株)オリコム
交通媒体本部 交通媒体局
e・販促データ企画編集委員会
村山 洋子

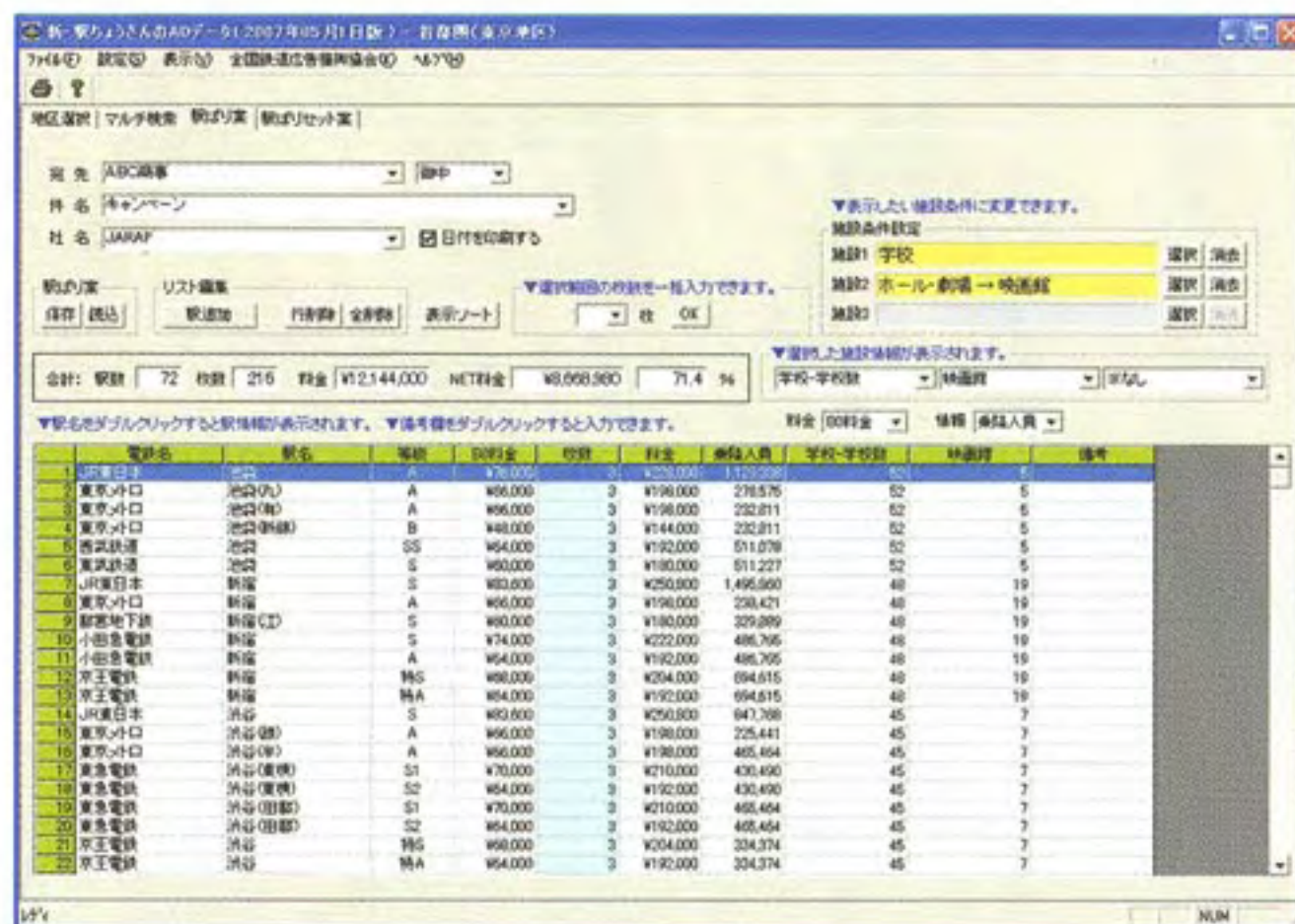
「中づくりくん」は、中づくりだけではなく車両広告全般「中づくり」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「貸切電車」「車体広告」のデータが収録された（電鉄別の明細は、表1参照）車両広告プランニングツールです。対象エリアは、現行バージョンでは残念ながら首都圏のみとなっています。車両広告の広告掲出路線図・料金情報・路線

■ 駅ばり案の見積作成
作成した駅リストによる駅ばり広告プランの見積り書作成。利益率管理。

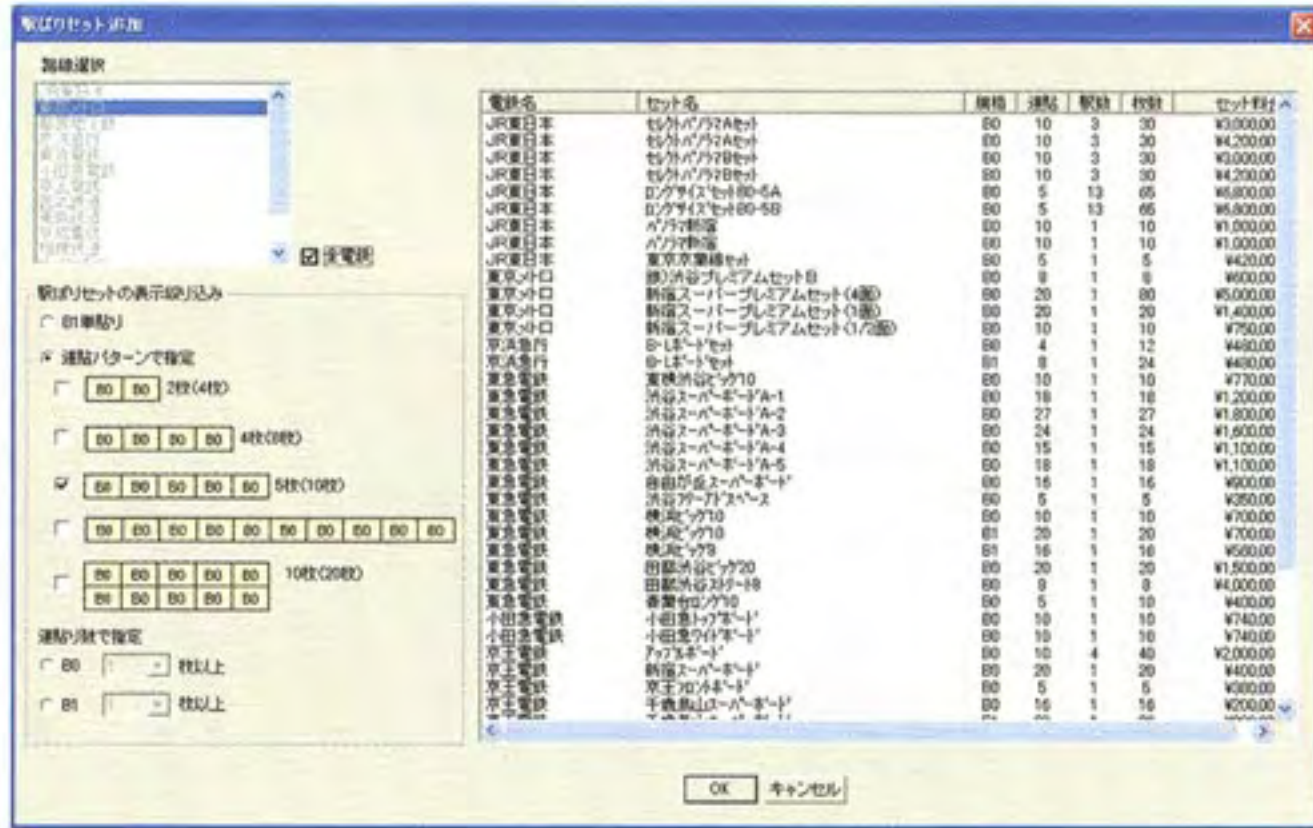
■ セット駅ばり案の見積作成
ポスターサイズや連ばりのパターンによるセット単位での絞り込み、掲出駅の駅情報の表示。

■ 駅媒体看板等の販売資料作成
充実した駅周辺の施設情報を駆使して、看板広告のプロモート案作成。

車内広告
プレゼンテーションツール
「中づくりくん」



駅名	種別	料金	枚数	合計	乗入人数	平均乗入人数	乗入率	備考
東京メトロ丸の内線	A	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	B	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	C	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	D	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	E	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	F	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	G	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	H	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	I	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	J	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	K	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	L	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	M	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	N	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	O	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	P	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	Q	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	R	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	S	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	T	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	U	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	V	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	W	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	X	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	Y	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	Z	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	



駅名	種別	料金	枚数	合計	乗入人数	平均乗入人数	乗入率	備考
東京メトロ丸の内線	A	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	B	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	C	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	D	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	E	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	F	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	G	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	H	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	I	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	J	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	K	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	L	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	M	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	N	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	O	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	P	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	Q	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	R	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	S	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	T	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	U	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	V	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	W	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	X	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	Y	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	
東京メトロ丸の内線	Z	¥100,000	3	¥300,000	216,576	52	5	

煩雑な鉄道広告の様々なメディアのプランニングが瞬時に出来、正確かつ迅速に、わかりやすい情報に加工して発信できるこれらのツールは、鉄道広告の経験の浅い方はもちろんのこと、熟練した鉄道広告のプロフェッショナルたちにこそ大いに活用してほしいツールなのです。

未来志向のデジタルツールとして、リニューアルを検討中

一方で課題もあります。ひとつは、各社のPC環境に即したプログラムへのリニューアルです。PCセキュリティ等の事情により、インストールの不具合やデータアップロード時の不具合の報告が上げら

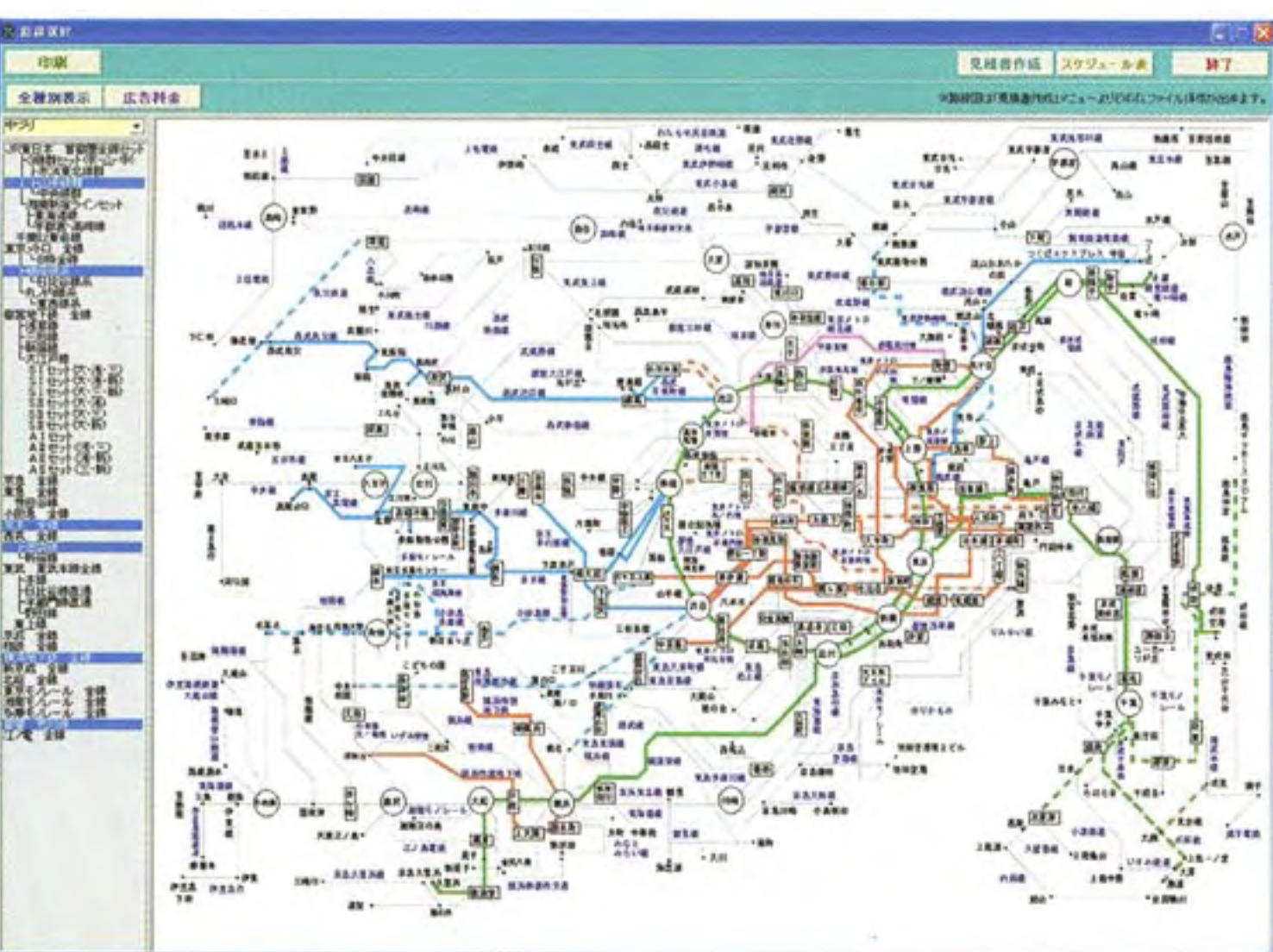
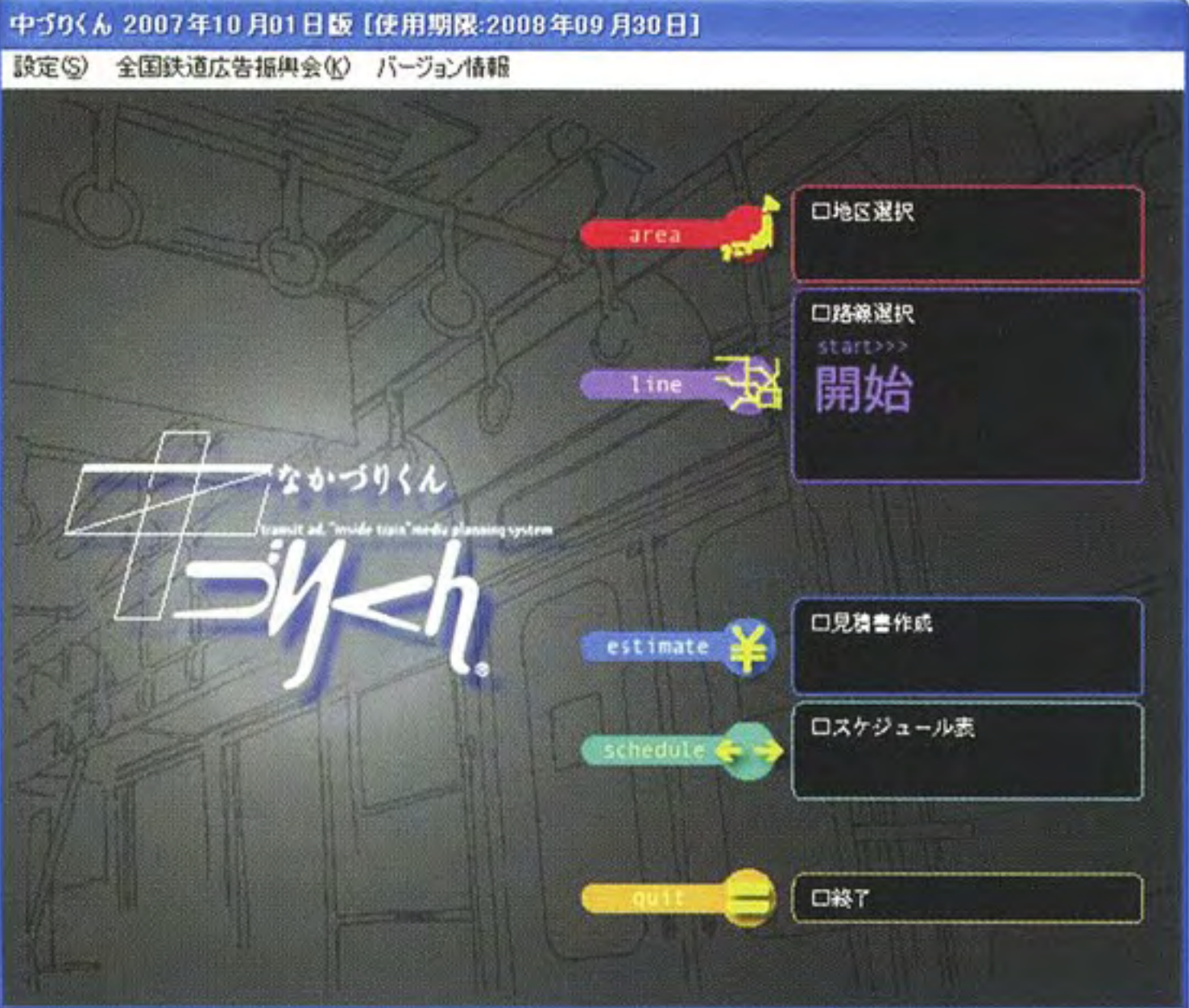
■ 前・当日作業区分を反映したスケジュール表の作成。

料金・ポスター枚数、路線情報（運行区間、乗入区間、推定到達人数*）、営業距離、駅数等）の参照、出力。

情報をデータベースに持ち、パソコン上で路線図を見ながらのプランニング、見積り書作成ができます。

■ 選択した路線を表示した「掲出路線図」の印刷・エクセルデータ出力。

■ 広告種別に料金情報（広告



[表1]

	中づくり	まど上	ドア横	ステッカー	貸切・車体
JR東日本	○	○	○	○	○
東京メトロ	○	○	○	○	○
都営地下鉄	○	○	○	○	○
京急	○	○	○	○	○
東急	○	○	○	○	○
小田急	○	○	○	○	○
京王	○	○	○	○	○
西武	○	○	○	○	○
東武	○	○	○	○	○
京成	○	○	○	○	○
相鉄	○	○	○	○	○
横浜地下鉄	○	○	○	○	○
新京成	○	○	○	○	○
北総電鉄	○	○	○	○	○
東京モノレール	○	○	○	○	○
湘南モノレール	○	○	○	○	○
多摩モノレール	○	○	○	○	○
千葉モノレール	○	○	○	○	○
都電	○	○	○	○	○
江ノ電	○	○	○	○	○
ゆりかもめ	○	○	○	○	○
埼玉新都市交通	○	○	○	○	○
首都圏新都市鉄道	○	○	○	○	○
東葉高速鉄道	○	○	○	○	○

広場

「未来につながる広告の知恵」

理事 田中 里沙

れており、現在の各自のPCへインストールするスタイルから、ウェブ上で操作するスタイルへのリニューアルについて、調査研究委員会で検討しています。もうひとつの課題は、首都圏の利用者が多く、全国での知名度が少ないことです。これは先ほども述べたとおり、前身が首都圏主体であったためなのですが、今年度も、各支

部のみなさんに直接ご覧いただける機会を増やして、e販促データシステムの有用性を実感していただきたいと考えています。

JARAPのホームページのトップページの「e販促データ」タブをクリックすると、詳しい情報をご覧になれます。e

販促データ会員社ではない会社の方もご覧いただけますので、ぜひ一度訪れてみてください。会員社の方は、インストールして一度触っていただきたいと思います。利用してご意見・ご要望をいただくと、我々e販促データ委員会も大変励みになります。さらに使いやすい、発展の可能性が高いツールを提供することが、

た。駆け出しの頃のエピソードから商品やクライアントとの向き合い方、売れた広告の話だけでなく失敗談にまで話が及んだが、共通していたのは「デジタル化やインターネット広告拡大の中でもコピーの力は変わらない」ということだ。

宣伝会議コピーライター養成講座が開校した1957年当時は、コピーライターがまだ「広告文案家」と呼ばれていた頃。コピー技術向上の必要性にいち早く着目し、米国の最新のマーケティング理論なども取り入れながら、広告界の第一線の方々が講師を務める現在のスタイルをつくり上げていった。現在は上記の5都市を中心に毎年開講しており、修了生の総数は4万人、講師を務めたクリエイターは約700人に及ぶ。かつての修了生が講師として恩返しに「帰ってきてくれる」ケースも珍しくない。

今後も全国から一人でも多くの優秀な人材を発掘していくとともに、コピーや広告の素晴らしさを広く発信していきたい。

広告とコピーの未来をテーマに東京ミッドタウンで1月に開催したイベント「コピージウム」が大阪、名古屋、札幌を巡回し、4月17日、20日の福岡会場ですべての日程を終了した。名古屋のNHKビルやJR札幌駅構内のイベント広場など、一般の方が多く集まるスペースをお借りして展示とトークショーを開き、5都市合わせて延べ4万5千人に会場いただいた。

イベントは「宣伝会議コピーライター養成講座」の50周年を記念したもの。会場には「トリスを飲んでHawaiiへ行こう!」(サントリ・1961年)や「好きだから、あげる。」(丸井・1980年)など、過去50年間にわたる日本の代表的なコピー365本と広告の展示に加え、社会と広告界の出来事を年表で紹介した。通りがかった年配の方が懐かしい広告を見入っている姿が印象的で、名作と言われるコピーは時を経て人々の心の中にあることをあらためて実感した。

また会場では「広告の未来」をテーマに、広告クリエイターによるトークショーを連日開催し



年代別に展示された当時の名コピー

鉄道広告のビジネスチャンスの拡大へとつながることを確信しています。

*データは、オリコムサーキュレーション資料およびオリコム推計値による。

次回は理事 宮田亮平氏の予定です、お楽しみに。

平成19年度第4回理事会を開催

3月25日(火)ホテルメトロポリタンエドモントで平成19年度第4回理事会は36名の理事が出席。

岩崎会長 挨拶

本日は来年度の予算案、本年度の収支見込を中心にご議論を頂くことになっています。来年度の課題につきましても、これまでもお話ししておりますが、本日は整理したものを議題としていきます。環境キャンペーンも昨年に引き続きゴールデンウィークに実施すべく準備を進めております。今年は掲出駅を各地域の拠点駅にしほり、アトは昨年と同じ先生方に依頼し展開する予定でありますので、何かとお世話をかけますが、ご協力の程お願い申し上げます。先般、今年の夏北極の水が全部解けるかどうかということが非常に重要な意味をもつと、ある講演会で東



挨拶する岩崎会長

大の教授から伺いました。全部解けると、地球環境の悪化はもはや人類の手では止められなくなる、というものです。デッドラインを超えるというわけです。そういう状況なのに、一般人の考えは非常に甘いと言われ、ショックを受けました。環境問題はそのような切迫した段階にきているということを確認する必要があると思います。今頃議論していること自体既に遅いのですが、今年はサミットも行われますし、われわれもできることを実践していきたいと思っています。

さて、公益法人改革のことについて少し申し上げておきます。平成12年森内閣の時に行政改革大綱が決まり、その中で公務員制度改革、特殊法人改革、公益法人改革がうたわれています。公益法人改革法は小泉内閣時代の18年5月28日に成立しています。安部内閣はこの法律の施行日を20年12月1日と決めました。従って、12月1日からわれわれの社団法人は5年を限って特例民法法人に変わります。

この法人改革法は、一般法人法、公益認定法と整備法の3法からなっています。

す。一般法人法というのは新設の一般社団法人、一般財団法人に関する法律で、これらの法人は、公益性は一切問われず、登記だけで法人格が得られるというものです。

公益認定法は、内閣府に設置される「公益認定等委員会」に関する法律です。

整備法は今回大きな制度改正をするわけですから、関係法律をそれに斉合化させるための法律です。

なぜこのようなことが急に行われるようになったのかというと、社団法人、財団法人は、これまでは民法第34条に基づき、各監督官庁それぞれが公益性についても主體的に判断し設立を許可してきたわけです。我々もきびしい審査を受け、国土交通大臣から許可をもらい公益法人になれたわけです。しかしそういったことが、主務官庁と公益法人との間に密接な関係を生じさせ、天下りなどの問題を生んだのではないかと云われているわけです。

このため新一般法人は、各監督官庁の許可制は一切排除して、法務局での

登記のみで法人が設立できるとし、公益性の認定は7人の有識者による委員会に委ねています。しかしながら、主務官庁が全くないわけではなく、全国にまたがる法人については内閣府が担当し、地域のみ法人は都道府県が担当することになっています。

では、現在の社団法人はどうすればよいのかというと選択肢の1つは特例民法法人として直接この委員会に認定申請をすることです。そこできびしい審査を受け、それにパスした場合、総理大臣から認定証を受け、初めて公益社団法人になります。2つは移行認可を受けて一般社団法人となり、そのままの形で将来ともいくか、そこから5年以内に公益性認定を申請するかです。一般社団法人は公益法人ではありません。この他NPOへの衣替えということも考えられますが現実的ではないと思います。

従って今後の方向としては公益社団法人を強く指向し、どうしても認定が得られない場合には一般社団法人化も含めて検討せざるを得ないわけですが、この辺は今後情報を集め皆さんと

じっくり議論を重ねたいと思いますのでよろしく願います。

理事会の審議経過は以下のとおり

1. 平成20年度事業計画(案)について

小林専務理事から包括的な説明があり、ひきつづき各委員長、各支部長から所管事項について説明があった。

また岩崎会長から、各委員会、各支部の創意で活動をぜひ膨らませていただきたいと発言があった。

ひきつづき、事業計画に関連した今後の行事計画について小林専務理事より説明があり、本議案は議決された。

2. 平成20年度収支予算(案)について

小林専務理事から説明があり以下の質疑があった。

佐藤常任理事代理山中氏(株)メディアート)から、議案書P7、P9の一般会計分前期繰越収支差額6,896,506円とP11、P13の次期繰越収支差額6,896,509円の3円の差について指摘があり、検証の結果、6,896,509円が正当であることが判明したため、議案書P7の4か所、P9の2か所について正當数字に訂正することが了承され、後日訂正金額をいれた議案書を各理事宛に送付することになった。

齊藤理事(株)東京メディア・サービス

ス)から、議案書P14の事業費支出のうち、e販促データコンピュータシステムについては、減価償却費を計上しなくともよいのかとの質問があり、小林専務理事から、無償譲渡ということを受けているため、20年度は計上しないが、その後についてはe販促データシステムの取扱いの結論が出、新たな投資が行われれば当然、減価償却費を計上することとなると説明し、了解された。

以上の質疑応答のあと、第2号議案は議決された。

3. e・販促データの

平成20年度の取り扱いについて

栗原調査研究委員長から、新たにデータベースを作成し全国ウェブ化をすると、少なくとも運営費1000万円、システム作成に2000万円、計3000万円の資金を要するが、用途はたっていない。20年度は現行のままなので問題ないが、21年度から稼働させるとすれば、遅くとも今年6月からシステムを作らなければ間に合わないため、21年度も特別会計でいかざるを得ないと思う。従って20年度中に検討を終え、本来の計画から1年遅れの22年度から全国展開させるという方針をとりたいが、それでも予算の用途がたまたまなかった場合は、経年化のためこのe・販促データシステム自体を止めざるを得なくなるため、余裕をみて、21年度までは現状維持でいくことについて了承をいただいたことの提案があった。

これに関連して間宮総務・財務委員

長から、JARAPの性格上、誰でもどこでも利用できるシステムを提供することは必要だが、利益者負担にも限界があるので資金対策について検討がいと思う。当面、関東の鉄道11社にひきつづき協力を要請しなければならないとの意見が述べられた。

岩崎会長から、大きな課題だけに、委員会の方向付けに則って今後1年間更に検討期間をおき、システムのリニューアル、会員社のニーズのレベル、入会数の予測、会費のあり方、利用頻度による課金システムの可否などを含め、全国展開、ウェブ化を行った場合の所要金額、収支計画などを慎重に検討することが必要ではないかと思うと発言があり、本議案は議決された。

4. 新規会員社の承認について

小林専務理事から、平成19年度第2回理事会以降、当協会の既会員社による入会懇懇により、サカタラボステーション(株)と日本サイン(株)の2社から入会希望があった。各社より提出された会社概要、決算報告書等について検討したところ、問題はないため、入会を承認することとしたいと説明があり了承された。あわせてこれにより平成20年3月15日現在の会員数は、正会員社328社、特別会員社21社、賛助会員18社の合計367社となると報告があった。

報告事項1

地球温暖化防止キャンペーンの具体的実施内容について

滝副会長から以下のとおり説明があった。地球温暖化防止キャンペーンについては昨年12月18日(火)に行われた第3回理事会においてその実施計画案を諮り、承認されたことを受けて、現在、具体的なメディアプラン案、クリエイティブ案、ホームページとのリンク案を、プロジェクトメンバーで詰めている。その経過については以下の通り。

①メディアプラン

今回は全国の拠点エリア(札幌、仙台、首都圏、名古屋、京阪神、高松、広島、福岡等)の主要鉄道路線、ターミナル駅に集中的にポスターを掲出することとし、2月15日に各支部にメディアプラン(案)を提示し、対象となる鉄道会社及びそのエージェンシーには各支部から個別に協力を依頼した。現在、各鉄道会社から現場作業責任者を選出し、4月8日に現場作業責任者会議を開催、4月10日までに最終掲出プランを確定する予定。

②クリエイティブ

ビジュアル提供に関しては、昨年同様各アーティストから以下の協力をいただいている。

平山郁夫氏

(「西域の馬」を特別使用)

宮田亮平氏

(昨年同様、新作の中から作品を写真撮影)



トの作品に対するコメント
にアクセスできるようにす
る。

更に、B0のテーマポスター
を制作し、同ポスターに「エキ
からエコ」のより具体的なコ
ンセプトを眞木準氏に書き
起こしていただく予定。

③ ホームページとのリンク

JARAPホームページ
内に、地球温暖化防止キャン
ペーン期間中(4月26日～5
月末日)特設サイトを立上げ
る。

- 各アーティストの紹介
- 協力鉄道会社ホームページ
の「環境への取組み」サイト
へのリンク
- 協賛、後援各省庁・団体ホー
ムページへのリンク
- ブログの開設

(参考)今後のスケジュール

- 3月25日 ポスターデザイン確定(予
定)
- 4月3日 第3回プロジェクト会議の
開催
- 4月8日 全国掲出作業責任者会議
開催
- 4月10日 ポスター掲出枠・掲出枚数
の確定
- 4月17日 プレス発表(予定)
- 4月18日 ポスター印刷・全国への発

大津英敏氏
(現在新作を制作中)

日比野克彦氏
(現在新作を制作中)

コピーに関しては、昨年同様コピー
ライター眞木準氏の「エキからエコ」
を使用させていただき、サブコピーの
み変更とする。

また、駅貼りポスター(B1、B0)に関し
てはQRコードを印刷し、各アーティスト

送

4月26日 ポスター掲出開始

JARAPホームページ
内に環境キャンペーンサ
イトの開設

5月18日 ポスター掲出終了

5月31日 JARAPホームページ
内環境キャンペーンサイ
ト終了

これに対して、岩崎会長から宝くじ
協会からの連絡の有無について質問が
あり、小林専務理事が国土交通省を通
じて最終的な確認をとっているが、ま
だ決定通知は届いていないと説明があ
った。

岩崎議長から、滝副会長の話の通り、
この件に皆さんのご理解と積極的なご
協力を改めてお願いしたいと発言があ
り、了承された。

報告事項2

平成20年定期総会等の
開催について

小林専務理事から以下のとおり説明
があり、了承された。

日時：平成20年6月4日(水)

会場：ホテルグランパシフィックメリ
ディアン

(東京都港区台場2-6-1)

●第1回理事会：13時00分～

●定期総会：14時20分～

●第1回セミナー：16時15分～

講師：ソフトバンクモバイル株式会社
マーケティング・コミュニケーション

統括部長 栗坂達郎氏

●懇親会：17時30分～

●会費：1万円/人

以上をもって平成19年度第4回理事
会は16時21分に閉会した。

委員会便り

調査研究委員会

マーケティング講座 第1回

株式会社小田急エージェンシー

専務取締役

寺田 信之介

マーケティングとは

近年、マーケティングの重要性が叫
ばれていますし、マーケティング関連
の本が数多く出版されていますが、あ
らためてマーケティングとはという
ことかと問われると答えに窮する人が
多いのが実情ではないでしょうか。

日本マーケティング協会の定義を見ると「マーケティングとは企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」と書かれています。実はこの定義はマーケティングをよく知っている人にとってはきわめて含蓄のある、よく考えられた定義なのですが、大多数の人にとっては抽象的で何のことか混乱してしまうのではないのでしょうか。

私は混乱の原因は定義もさることながら、英語の「Marketing」の日本語訳がなく単にカタカナ標記で「マーケティング」と言っていることが最大の原因だと思います。何のことはない日本語訳になっていないのです。

では、マーケティングをどのように理解すればいいのでしょうか？

そこで基本に立ち返りなぜマーケティングが重要なのかを考えてみたいと思います。そもそも企業にとって重要なことは、自社の売り上げを増やすことです。もともと売上高を拡大するだけでなく利益率の改善、つまり効率化も企業業績にとって重要ですが、それだけではいずれ頭打ちになってしまいます。

ということからすれば、やはり売り上げの拡大が、基本であることは明らかです。そこで、マーケティングをきち

っと実行すれば売り上げは上がるのですが、「マーケティング」と「売る」販売」ということを混同してしまい勝ちなのがいけないのです。

これは英語で標記するとよくわかります。先ほど申し上げたように「Marketing」に対応する日本語訳がなく、カタカナで「マーケティング」と言っているのですが、「売るあるいは販売」は英語では「Selling」ですから、この2つは意味がどこか違うのだということがわかります。

そこでこの2つの違いを表にしてみました。

商品やサービスを売る＝販売するということとは、お客様に「買ってください」と売り込むことです。企業では営業部

販売 (Selling)	マーケティング (Marketing)
売り込む	売れる仕組みを作る
行動(アクション)	分析・企画
現在志向	未来志向
今日の糧	明日の糧
営業部	マーケティング部

がその仕事をしています。営業の皆さんはお客様の所に行って、「買ってください」とお願いします。しかも、皆様の会社もそうだと思いますが、営業は売り上げの目標があります。今年はいくら売らなくてはならないという目標です。つまり今日の糧を求めて仕事をしているのです。

一方、マーケティングは売り込むことではありません。マーケティング部のスタッフの仕事を考えてください。彼らは、売り上げの目標を持って仕事をしているわけではありません。マーケティングという部署は今年の売り上げ目標というものがありません。彼らは会社の中にいて机に座って市場や消費者や競合の動きを分析したり企画を考えたりして、会社の将来の成長のためにいろいろ頭を悩ましているのです。彼らはお客様の所に行って「買ってください」というわけではありません。

どうでしょうか？こうして見ると、マーケティングとはどのようなことが自然とおわかりいただけるのではないのでしょうか？

実はセリングとマーケティングとは車の両輪みたいなもので、一方が重要で、他方が重要ではないということではありません。営業ばかりが強いと、短期的には何とかありますが、すぐに破綻してしまいますし、マーケティングばかりが強くて将来はバラ色かもしれませんが、今年の売り上げがたちま

せなので、倒産してしまいます。

そこで、マーケティングとは「売れる仕組み作り」だという定義をさらに考えてみたいと思います。

どんな商品もよくなければ売れません。これは製品開発とか生産部門の仕事です。しかもそれらは適正な価格でなくてはなりません。これは経営・管理部の仕事でしょうか。さらに商品はちゃんと店頭で置かれていなければなりません。これは営業部の仕事です。しかも広告や販売促進活動がかかせませんが、これは宣伝部や販促部などの仕事です。

このように、よい製品(Product)、適正な価格(Price)、十分な店頭配荷(Place)、適切な広告・販促活動(Promotion)という4Pがマーケティングでは重要だと言っているのです。

なんのことはない、マーケティングは全社的な活動なのです。よくマーケティングはマーケティング部の仕事だと言う人がいますが、これは間違いだということがおわかりいただけたと思います。

マーケティングとは「売れる仕組み作り」だということはこういうことなのです。

今回は7月号に掲載いたします。



平山郁夫 作 西域の馬

大津英敏 作 ホワイティ

宮田亮平 作 シュプリング

日比野克彦 作 地球からの視点

第2回地球温暖化防止 全国鉄道広告キャンペーン始まる！

エキからエコ。

地球温暖化を、一枚の環境アートから考えるプロジェクト進行中。

当協会では昨年に引き続き、今年も「地球温暖化防止キャンペーン」を現在全国の電車、駅のポスターを活用して展開中です。

今年は全国の拠点エリアを絞り延べ枚数約23万枚のポスターを集中的に掲出、更にインタラクティブな仕掛けをキャンペーンに取り入れました。

具体的には、JARAPホームページ内に、地球温暖化防止キャンペーン特設サイトを立上げ、キャンペーンの概要・各アーティストの紹介、協力鉄道会社の環境活動サイトへのリンク、ブログの開設を行っています。また、駅貼りポスターにQRコードを印刷し、各アーティストの作品に対するより詳細な情報を提供しています。是非、駅でポスターを見かけたら携帯電話からアクセスしてみてください。今年のGWも私たちを取り巻く環境について考えてみましょう。

注) ビジュアルはQRコード付B1ポスター。一部の駅ではQRコードのないポスターを掲出しています。

1. 実施時期: 平成20年4月26日(土)～5月18日(日)

2. 展開規模: 全国各拠点(札幌、仙台、首都圏、名古屋、京阪神、高松、広島、福岡の各都市圏)の鉄道駅および鉄道車両に延べ枚数約23万枚のポスターを集中的に一斉に掲出

3. ビークル
駅貼りポスター(B0及びB1サイズ)
車内中吊ポスター(B3サイズ)

4. 制作協力
① ビジュアル提供:

平山郁夫氏(元東京藝術大学学長)
西域の馬(特別提供)

宮田亮平氏(東京藝術大学学長)
シュプリング(新作)

大津英敏氏(多摩美術大学
造形表現学部長)
ホワイティ(新作)

日比野克彦氏(東京藝術大学教授)
地球からの視点(新作)

② コピーライター: 眞木準氏

③ アートディレクター: 蝦名龍郎氏

5. 協賛: (財)日本交通文化協会、
(社)鉄道貨物協会

6. 後援: 環境省、国土交通省

7. 協力: 大阪市交通局、小田急電鉄(株)、九州旅客鉄道(株)、京都市交通局、近畿日本鉄道(株)、京王電鉄(株)、京成電鉄(株)、京阪電気鉄道(株)、京浜急行電鉄(株)、神戸市交通局、埼玉高速鉄道(株)、相模鉄道(株)、札幌市交通局、四国旅客鉄道(株)、首都圏新都市鉄道(株)、西武鉄道(株)、東海旅客鉄道(株)、東京急行電鉄(株)、東京地下鉄(株)、東京都交通局、東京モノレール(株)、東京臨海高速鉄道(株)、東武鉄道(株)、東葉高速鉄道(株)、名古屋鉄道(株)、名古屋鉄道(株)、南海電気鉄道(株)、西日本鉄道(株)、西日本旅客鉄道(株)、阪急電鉄(株)、阪神電気鉄道(株)、東日本旅客鉄道(株)、北海道旅客鉄道(株)、横浜高速鉄道(株)、横浜市交通局
(35社、五十音順)

編集後記

事務所が引っ越して1年になりますが、お祝いにいただいた胡蝶ランの花が、未だに咲いています。人工的に形整されているように見えますが、太陽の光が当たる方を向いて枝を伸ばしている姿には、やはり植物のもつ「野生」を感じます。

さて、今年もエコキャンペーンを行いますので、駅や社内でポスターをご覧になった方、是非感想をお寄せ下さい。

●ご意見、ご感想、写真はこちらへどうぞ。
information@jarap.jp

●次号Vol.28は6月1日発行予定です。お楽しみに。