

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

生活圏メディアとしての交通広告

株式会社 東急エージェンシー
メディア事業局 企画担当部長
太田 貴之

シーン切り取る交通広告の力

交通広告は、都市生活者との接触機会が多い媒体として積極的に活用されている。特に、M1、M2層に関しては、マスメディアに匹敵するリーチを獲得する媒体として、その評価が定着している。リーチの獲得は、媒体機能としての必要条件である。但し、マス媒体の補完的・代替的な機能のみならず、マス媒体にはない機能を強化・発展することが、媒体における交通広告独自のポジションを構築することにはならない。そのことは、インターネット広告が、リーチの広がりはもちろんのこと、「マス媒体にはないインタラクティブ性」で、媒体のプレゼンスを示したことから分かる。

媒体と接触するシーンを規定し、そこに最適なメッセージを送り込めること。これがマス媒体とは全く違う、交通広告独自の機能と言える。例えば、「突然の下痢に、ストッパ」。このライオンのストッパ下痢止めのドアステッカーを電車内で見ただけで、商品のベネフィットを実感として感じることができる。これは、シーンを捉える媒体として交通広告が機能している典型的な例である。交通広告を都市生活者に効率的に接する媒体として捉えるだけでなく、乗車時の気持ちを捉え、そこに

フィットするメッセージを効果的に送り込む媒体として捉えたい。

日常シーンに刺激を与える、交通広告の2つの作用点

「異化」と「同化」

日常生活の中で、交通広告を活用し、どのように商品やメッセージを露出させるか？最近の交通広告キャンペーンを見ると、その手法は「異化」と「同化」の2つに、大きく分かれる。

■手法1.

異化Ⅱ日常性の打破。 ケとハレのギャップ

「こんな場所からメッセージが……」という驚き。日常生活の中でノイズを作り出し、注目を集める。認知媒体としての役割。あくまで、「日常の接点（『見慣れた風景』）」というベースがあるからこそ、「違うこと」が「目立つ」。例えば、普段通る駅が、大きく広告ジャックされる。電車の車体広告。駅構内で立体物の掲示。これらは、日常とは違う風景を作り出すことで、印象を残している。こうした、「日常に非日常を持ちこむこと」で、ターゲットに対する到達力を高めることができる。

■手法2.

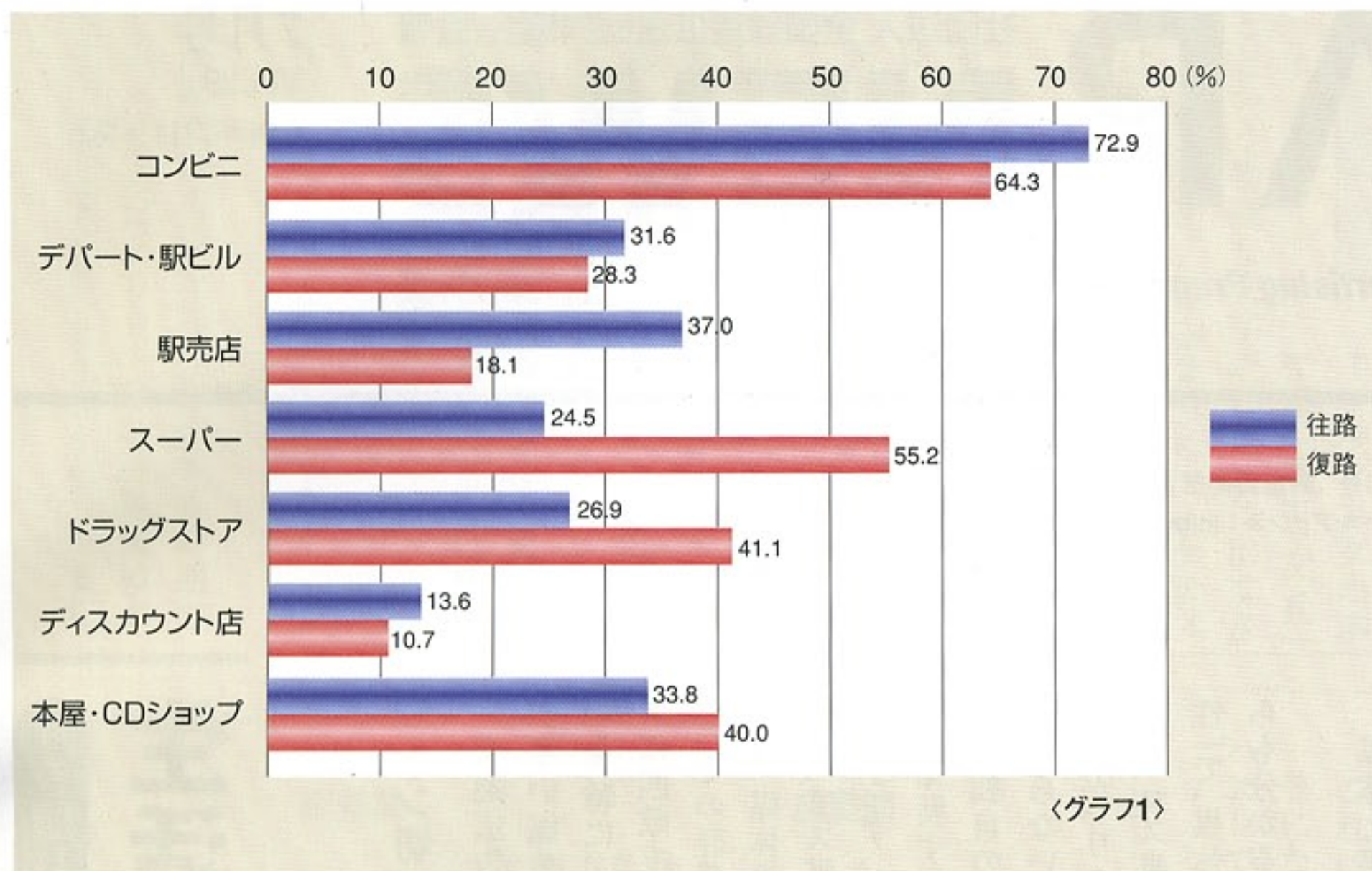
同化Ⅱ直感で分かる商品特徴

上述したストッパの例のように、広告と接するシーンと商品特徴が同化（シンクロ）する広告。「なるほどこんな場面の商品が欲しかった」という納得感。日常生活から商品の機能を伝える理解促進媒体としての役割。例えば、つり革広告。これを単純に「目線にあるから視認性が高い媒体」として捉えるだけではもったいない。「他人と接近してニオイが気になる」瞬間である。だから制汗剤商品で利用される例がある。別の視点で見ると、「疲れて足がだるい」乗車時の気持ちを捉えやすい媒体と捉えることもできる。たとえば、筋肉消炎剤商品の広告媒体として使ってみることも可能ではないか。こうした、商品機能と広告接触シーンを掛け合わせることで、ターゲットに対する到達力を高めることができる。

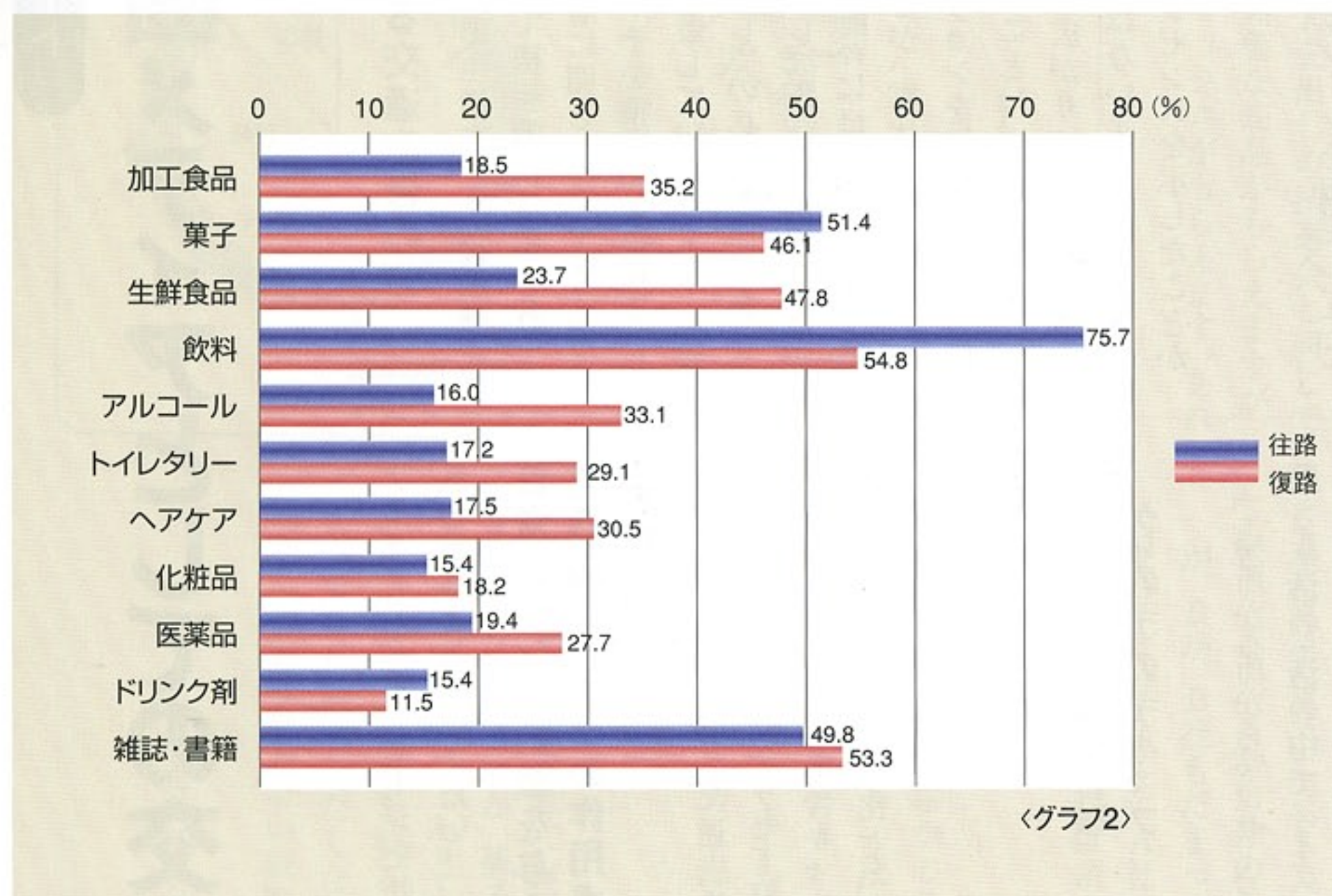
「都心vs沿線」という視点からみる、生活圏メディア発想

シーンに対する交通広告によるアプローチは、様々な試みが実施されているが、ここでは、もうひとつ別の視点を提唱したい。交通広告に接する気分は、同じ鉄道でも、私鉄沿線と都心では、かなり違うように思える。以前のデータになるが、関東

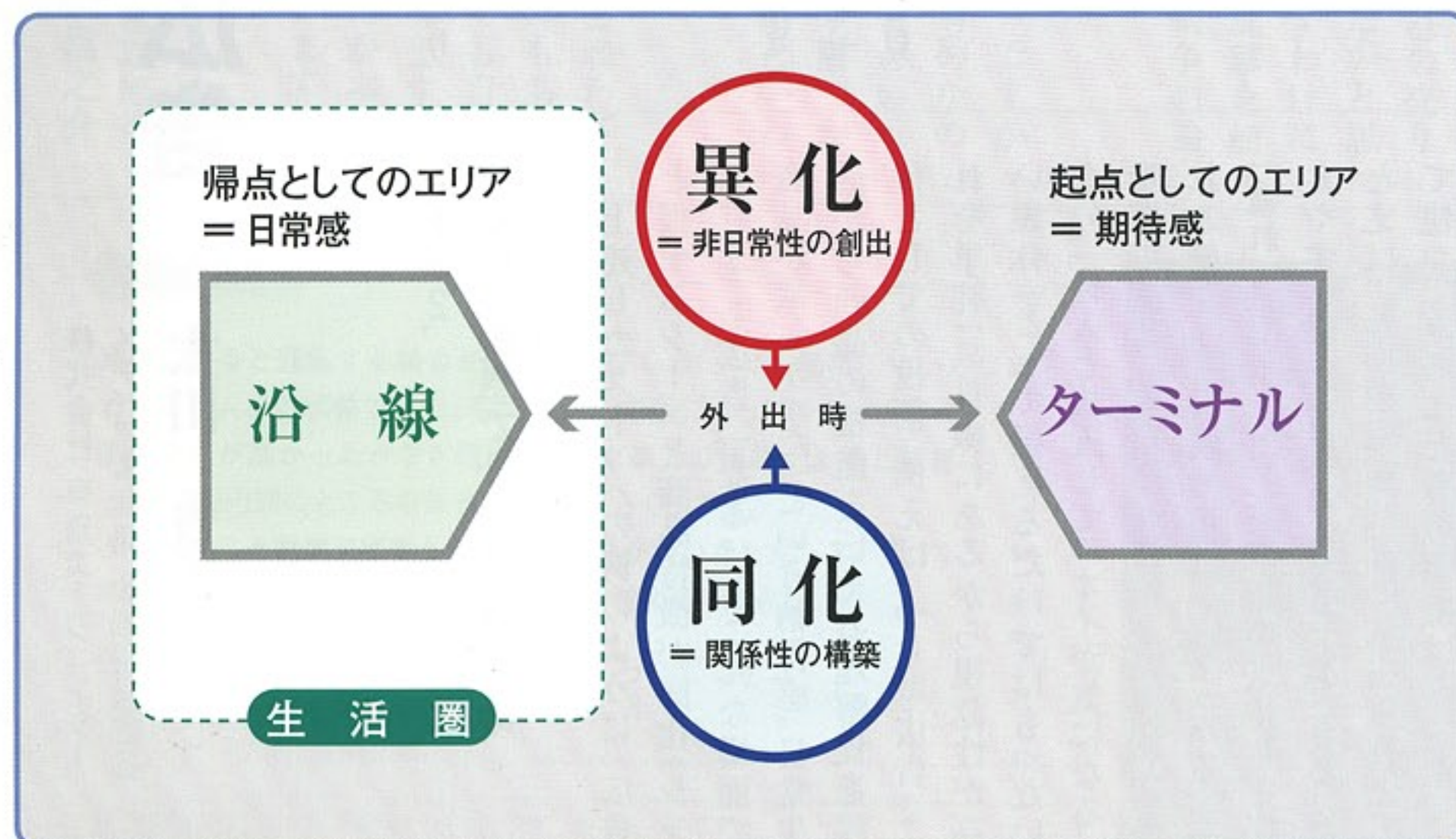
降車後の店舗利用率



降車後の購入商品ジャンル



生活動線に対するOOHの作用点



交通広告協議会で行った「交通広告レポート」の中で、往路と復路の電車降車後の店舗利用率と購入商品ジャンルを調べている(2004年)。このデータを見ると「ヘグラフィー」、復路で降車してからのスーパーやドラッグストアへの立ち寄り比率が高いことがわかる。さらに、購入商品ジャンルを見ると「ヘグラフィー」、食品類やアルコール飲料、ヘアケア・トイレタリー商品の購入が、往路より復路で高いことが分かる。往路の出勤・登校時よりも、帰宅

途中に日常品の買い物をして帰る。当然な結果とも言えるが、往路と復路では、購買でのモチベーションが違うことが、この結果から伺われる。住宅地である沿線から都心ターミナルを経て都心の会社・学校へ通う。都心の仕事途中の移動と帰路の移動とは、同じ電車内・駅構内であっても、その気分がずいぶん違うことが推測できる。

ちょうど、都心のターミナル駅を境と

して、都心はON(仕事)モード、沿線はOFF(生活)モードと、乗車時の気分が違ふと思われる。例えば、「家に帰ってビールが飲みたい」という気持ちは、家路に近づくほど強くなる(人によっては、逆に繁華街に近づく方が、という意見もある)。家に近づくほど「帰って何のテレビを見よう」と考える。週末の家路に近づく「週末の過ごし方」を。こうした生活に近い商品の訴求は、商品に対する意識が高まる生活圏からの方が届きやすいと

思われる。

自宅から都心のターミナルまでを繋ぐ私鉄沿線はまさに、生活圏を捉えたメディア。ターミナルで乗り換えて家路に向かうタイミングは、仕事モードから生活モードで切り替わるタイミングといえる。ON/OFFのシーンによる交通広告の使い分けを行うことで、さらにシーンを切り取る交通広告の力が高まると思われる。

広場

「シュプリングデン」

理事 宮田 亮平 (東京藝術大学学長)



学長室のドラムも作品の1つです

私の作品をご覧になったみなさんから「イルカがお好きなんですね」とよく言われることがあります。でも考えてみると、イルカが「ものすごく好き」というわけではないのです。もちろん好きなことに違いはないのですが、あまりにも「好き」過ぎるモチーフは制作の対象にはなりません。私の場合「イルカ」の存在というのは、私のこうありたいという思いや、こうしたいんだという希望を運んでくれる、いわば「伝道師」の役割を形にしたものです。ですから、イルカのような形をしています。が、本来の「イルカ」ではないのです。

それから「よくイルカを造られますよね」とも聞かれますが、ひとつの作品を造っていると色々なアイデアが浮かんでくるのです。あるひとつの作品が完成する時は、これ以上手を加えると自分の意思に反するものになるとか、自分が最初に表現したかったものとブレしてしまうのでこの作品はこれで完成だと思ってしまうのです。今回のテーマはこうだったから主眼をここに置いたが、今回は違うテーマにして表現方

法を変えよう。今回はここが余分だったから、今回は削除しよう。というように、常に次はこうしよう、こうしたいと考えています。です。で、作品を完成させて「満足した」ということではないのです。それだからこそ次々と違った「シュプリングデン」が生まれてきているのです。

私が最初にイルカに出会ったのは、受験のために佐渡から出てきた時でした。本年45年ぶりに津軽海峡でイルカに出会いました。私の作品が両ターミナルに置かれている青森と函館を結ぶ新しい高速船の就航式に招かれた時のことでした。函館に向かう航路のちょうど中間地点で青森に向かう連絡船とすれ違いました。両方の船が汽笛を鳴らすのを聞きながら、「ここにイルカがいたらいのね」などと冗談を言っていたら、本当に海からイルカの一団が現れたのです。それには乗船客一同ビックリしました。佐渡からの船は、昔のことですのでゆっくりとしていて、イルカと併走していたくらしいの速度でしたが、今回はみるみるイルカを置き去りにするくらい速いのです。ところが、次から次からイルカが船の周りに現れて、それはまるで我々を歓迎してくれているようで、本当に感動しました。私が日本の海でイルカを見たのはその2回なのですが、両方とも「旅立ち」がキーワードになっているような気がします。私の東京への旅立ち、新しいフェリーの旅立ち。私とイルカとはきつとそんな縁で結ばれているのだらうと思います。

私は最初からイルカをモチーフにしようと思っていたわけではありません。むしろ、受験

の時見たイルカの存在は忘れていました。ところが45歳でドイツへ派遣されて、その時海外で触れる日本文化に触発されました。日本に住んでいる私

たちにとって日本文化は日常にあたりまえのように存在するもの、或いは、日本文化の中で私たちは生活しているという感覚です。で、日本の中にいるとそのよさはなかなか見えてこないものです。その再発見の時に「イルカ」の形を借りて、日本の芸術を表現しようと思ったのです。

芸術には、日本語、ドイツ語といった言語で縛られた概念がありませんので、共通言語として誰にでも意思を伝えることのできる伝達手段だと思っています。その芸術も、まず自分が感動しないと他人に感動を与えることはできません。ですから私はもともと自分は感動したいんだ！と常に思っていてこれからは制作を続けていくつもりです。

今回は理事 大津英敏氏の予定です、お楽しみに。



趣味は釣り

平成20年度定期総会を開催

6月4日(水) ホテルグランパシフィック LE DAIBAで多数の会員が出席して開催した。

6月4日(水) 14時35分、ホテルグランパシフィック LE DAIBAにおいて、平成20年度定期総会を開会し、平成19年度事業報告及び決算、平成20年度事業計

画及び予算案、任期満了に伴う協会役員
の選任案などを審議した。

総会終了後には、ソフトバンクモバイル

岩崎会長挨拶

本日はお忙しいところ定期総会にお集まりいただき、誠にありがとうございます。

我が協会は平成17年11月1日に社団法人の許可を得て以来、2年半を経過しましたが、平成18、19年度の2年間で一口で言えば、鉄道広告業界の一体感の醸成とあらゆる面での近代化を目標に着実に成果を積み上げてきたと云えると思います。その中で、業界の今後に向けて何をなすべきかということも自ずから明らかになってまいりましたので、そういった内容を今年の事業計画にも組み込んでおります。3年目となる今年度は初期段階の締めくくりの年という意味を持つと考えておりますが、それと共に、次の3年間の飛躍を目指して準備を整え、布石を打たねばならない年でもあります。そういった意味で、今年度の過ごし方は極めて重要であり正念場といってもいいかと思いま

す。目標として定めたことは、確実に実行し、実現させるという気持ちで取り組むたいと思います。

さて、これまで皆様のご協力により協会は、公益法人として活動を積み重ねてまいりましたが、ご承知の通り、今年からは大きな課題に直面することになります。発足以来、基本課題として、公益性の充実に掲げてまいりましたが、来る12月1日の法人改革三法の施行により、当協会は社団法人から民法特例法人に衣替えをし、向こう5年以内に、改めて政府の新基準に基き、公益性の認定を受けることとなります。

現在公益法人は各省毎に許可をされており、省によって許可のあり方が異なる結果、乱立状態であるとともに、ご承知のように色々な問題を生じています。その点を是正し真に公益性のある法人を選別し、それらを手厚く育成するという観点から改革が行われることになっておりま

(株)執行役員マーケティング本部副本部長兼マーケティング・コミュニケーション統括部長、栗坂達郎氏の「純増No.1を支える広告戦略」という演題で講演が行わ

す。公益認定は、内閣府に新設される、公益認定等委員会において行われます。我が協会としては、社団法人設立の初志を貫く意味においても、向こう5年以内に公益社団法人の認定を受けたいものと考えております。仮に、認定を受けられない場合は5年以内に再度挑戦するか、あるいは、一般社団法人に移行するか、さらには、NPO法人に衣替えするという選択肢があります。当面公益社団法人を第一に目指していきたいと考えております。

具体的な方法論としては、本日の理事会で設置された、法人改革特別委員会において早速議論し、申請のための成案を得たいと思っておりますので、よろしくご理解のほどお願いいたします。

以上本年度の課題について考え方を申し述べ、ご挨拶に代えさせていただきます。

れた。

懇親会は国土交通省大口鉄道局長をはじめ、各界からの来賓を交え約300名が出席した。

第1号議案・第2号議案

平成19年度事業報告(案)及び、平成19年度決算(案)は、挙手による採決の結果、委任状によるものを含め、定款第41条に基づく2/3以上の賛成により議決された。

第3号議案

平成20年度事業計画(案)について

1. 基本方向

平成20年初来、わが国経済は、原油価格の高騰、米国のサブプライムローン問題等の影響を受けて、低迷の様相が濃くなっている。広告業界においてもマーケティング戦略の見直しなど厳しい運営が求められている。この状況下において鉄道広告は成長途上にあるだけに多くの課題を抱えている。

こうしたことを踏まえ、平成20年度は昨年の成果を定着させ、より発展させると共に、下記の課題に重点をおいて取り組むこととする。幸い鉄道広告は、鉄道そのものに対する信頼感をベースに、大量の鉄道利用者の存在、自然なコンタクト性、非選択的視認性、リーセンシー効果などの特性を持っており、それをフルに生かしつつ、課題に取組めば厳しい事業環境も飛躍のチャンスとすることができると思われる。その意味で下記の諸課題のソリューションに向け努力を加速することとしたい。



JARAP 全国鉄道広告振興協会 第3回 定期総会

2. 具体的課題

- (1) 倫理、美観、安全、環境への積極的なコミットメントによる公益性の充実
- (2) 倫理綱領に基づく掲出基準の遵守
- (3) 美観風致の形成、乃至はそれとの調和
- (4) 広告掲出作業等に関連する列車支障、人身事故の防止
- (5) 地球温暖化防止キャンペーンの継続
- (6) 鉄道広告の特性に対する認識を新たに、それを生かし、商品、サービス提供者と消費者とをつなぐ役割を有することへの自覚の喚起
- (7) 人材育成、そのための各種研修、セミナーの充実、教育資料の整備ならびに通信教育の検討・実施

- (8) クライアントのパートナーとしての企画提案力の向上
- (9) デジタルサイネージ等ニューメディアの実用化の促進
- (10) メディアプランニング(ネットワーキング、生活動線との適合性、クロスメディア化、マスメディアとの連携等)
- (11) アカウンタビリティ(広告効果の測定、掲出証明等)への取組み
- (12) 標準化、業務近代化の推進
- (13) 法人改革への対応
- (14) 支部活動の活性化

3. 各委員会の主な活動目標

総務・財務委員会

- 支部活動活性化支援
- 委員会活動状況の把握と調整
- 協会年次報告書の作成
- 特別委員会設置
- 新規会員の入会促進
- 会員表彰の検討
- 各広告団体との交流

問宮 泰三
総務・財務委員長コメント

年次報告書については特別プロジェクトを組み稲川編集責任者を始め、編集の皆様の努力と、事務局のご協力により第1号が完成しました。ご意見があったらお寄せいただきたい。法人改革特別委員会については5月27日に第

1回総務委員会で検討し、本日の理事会で承認された。公益社団法人を目指し、会長を委員長に取組んでいく予定である。

倫理委員会

- 全国鉄道広告倫理綱領及び掲出基準の会員に対する啓蒙活動及び教育研修の実施
- 倫理掲出基準と実態との整合性の検討、具体的問題への対応
- 他業界を含めた個別倫理基準の検証
- 日本雑誌協会、日本広告審査機構との意見交換

清水 英明

倫理委員長コメント

まず、全国鉄道広告倫理綱領、及び全国鉄道広告掲出基準の啓蒙活動に全力を挙げたいと思う。また、倫理に関する具体的問題への対応、他業界を含めた個別倫理基準の検証、講師を招き、勉強会を重ねていきたいと思う。日本雑誌協会、日本広告審査機構との意見交換については、計画通り進めて行きたい。

美化風致委員会

- 地球温暖化防止全国キャンペーンの継続実施
- 美観対策事例の収集(含むニューメディア)
- 鉄道広告の美観風致に関する教育研修の実施
- クリエイティブの美的レベルの向上に

関する研究

滝 久雄

美観風致委員長コメント

1つは地球温暖化防止全国キャンペーンの継続実施である。今年も昨年同様、平山郁夫氏、宮田亮平氏、大津英敏氏、日比野克彦氏の作品をモチーフに展開した。来月には洞爺湖サミットがあり、環境問題が大きく取り上げられる。世界的な問題である地球温暖化について、交通広告ならではのアプローチで啓蒙することを続けていきたい。2つ目は美観対策事例の収集である。ユニークな事例があればJARAP NEWSなどを通し会員の皆様にお知らせしていきたいので、紹介事例があれば、当委員会までご連絡いただきたい。最近増えている映像媒体などのニューメディアについても事例を収集していく予定である。3つ目は鉄道広告の美観風致に関する意識をさらに高めてもらうために、昨年同様人材育成委員会の行う会員の若手社員に対する研修へ講師派遣などを考えている。4つ目に、クリエイティブの美的レベルの向上に関する研究だが、古くはロートレックの作品の様にポスターが芸術作品になったような事例もある。全部が全部アーティスト的な広告にしようという事は不可能にしても、全体として美的レベルがアップできるような取り組みをしていきたい。例えば海外の事例を調べたり、アーティストの専門家の意見を聞いたりして、いこうと考えている。

環境・安全委員会

- 広告媒体の設置・意匠掲出作業における安全管理規則類参考文例の作成
- 事故事例ケーススタディ集の作成
- 安全作業教育の実施
- 環境対策の一環として、看板・ポスター等交通広告ビジュアル、フレーム、躯体その他から生じる産業廃棄物の処理の適正化
- 「絵で見る安全作業マニュアル」改訂版」の発行

佐藤 裕紀

環境・安全委員長コメント

安全管理規則類の参考文献、それから事故事例ケーススタディ集については、各委員から協力いただき成果物を作成する素地ができてきたので、8月に委員会を開き決定したい。これにより、昨年作成した「絵で見る安全作業マニュアル」と併せ、教育のための基礎資料ができるのではないかと考えている。今後はそのブラッシュアップと、種々の作業の細部マニュアルの作成をどうするかを検討に入ろうと思う。また、環境対策として産業廃棄物について、委員各社からのアンケート調査結果から、様々な問題が出てきているので、本問題は、どのレベルでどのようにとらえるのかということについて委員会で検討を重ねて行きたい。

標準化委員会

- 2008年度版「全国鉄道広告料金表」の発行
- 今回より「中づり掲出作業時間一覧」を

追加する

- 各標準化プロジェクトの推進
- モニター制度：新たな掲出確認方法の情報収集と研究、標準化の推進
- 媒体社データ収集・調査研究委員会によるe-販促データ取扱方針に沿って取組む
- 共通約款問題：事故・災害時の取扱について成案を得るために引き続き検討する

永井 秀雄

標準化委員長コメント

3号目になる、「全国鉄道広告料金表」2008年度版を5月連休明けに発行した。是非会員の皆様にご利用いただければと思う。今回は従来のコンテンツに加え、掲出表明の標準化の1ステップとして、皆様に協力していただいたアンケートをもとに、「中づり掲出作業時間一覧」を追加した。その他議案書に記載の通り、各プロジェクトの推進をしていきたいので、情報収集、事例研究その他についてご協力いただきたい。

人材育成委員会

- 研修、セミナーの充実
- 海外視察研修の実施
- 「08交通広告ビジネス概論」改訂版」の発行
- 通信教育実施についての検討

牛込 昭洋

人材育成委員長コメント
今年も3つの項目を中心に行って

いきたい。まず、研修、セミナーの充実ということ、例年通り、各支部、或いは各委員会にご協力いただき、新入社員を対象にした実務研修、数年経った社員を対象にした専門研修を随時実施する予定である。また、あわせてセミナーは、新しいテーマに取り組んでいる広告人、話題の広告人を中心に講演をお願いしたいと思っている。海外研修も今年2回目を予定しているが、候補地としては、ヨーロッパ、あるいは香港・シンガポールなどを考えている。08交通広告ビジネス概論を本日お手元にお配りしているが、今年も第3版に向けて作業を行いたい。内容をさらに充実させ、ボリュームを少し増やしたいと思う。新しい課題である通信教育は、忙しい人がスキルアップするために有効な手段であるが、テキストの作成、講師等かなり費用がかかることからこの1年間、方向性と実現可能性を検討していきたい。

技術開発委員会

- ニュースメディア状況の把握と開発促進
- 先端技術を使用した新規媒体の勉強会・視察会の実施

● 鉄道広告におけるアカウンタビリティ（特に認知率）への技術的対応の研究

鈴木 憲治

技術開発委員長コメント

ニューメディア状況の把握と開発促進については、技術の進歩は目覚ましいものがある。デジタルサイネージの分野ではプラズマ、液晶の大型化、

有機ELなどの新しい素材の開発、電子ペーパーも実用段階に入ってきたということもあり、こうした新しいメディアとなりうる技術の最新情報の収集と鉄道広告への新媒体開発の可能性を勉強していきたいと思う。先端技術を使用した新規媒体の勉強会、視察会の実施については、近々最先端の映像技術、たとえば立体映像、音響関係の視察会を実施したい。それから難しい課題であるが、昨今クライアントからも鉄道広告におけるアカウンタビリティを求められているので、技術的に認知率や広告効果をどう測定できるのかという可能性について今年1年かけて勉強していきたい。

調査研究委員会

- e-販促データシステムの全国展開・Web化の検討
- マーケティング基礎データ（乗降人員、輸送人員等）の収集と共有化
- マーケティング研修の実施
- 話題になった媒体活用事例の紹介
- メディアプランニングによる訴求効果拡大についての調査研究

（媒体のネットワーキ化とセット販売、クロスメディア化、消費者行動に合わせた適時発信など）

栗原 圭一

調査研究委員長コメント

e-販促データシステムの全国展開・Web化の検討が今年1番の課題だが、予算の関係上色々検討課題があ



る。2番目のマーケティング基礎データ(乗降人員、輸送人員等)の収集と共有化は、全国的でもオープンにしているところとしていないところがあるので、皆様のご協力を得て情報を収集したい。マーケティング研修の実施に關しましては、先般よりJARAP NEWS隔月でマーケティング講座の連載が始まった。また話題になった媒体活用事例をJARAP NEWSでご報告している。メディアプランニングによる訴求効果拡大の調査研究については、データ自体が非常に重要になってくるので、それを含めてどう扱うのかということを考えていきたい。

業務近代化委員会

- 業務近代化に関する委員各社のヒアリングのとりまとめと会員社へのアンケートの実施
- 課題の抽出と優先的に行うべき施策の検討
- 実行のためのアクションプランの策定

堀 宏明

業務近代化委員長コメント

交通広告の業務の近代化という非常に包括的な概念をどのように具現化していくかということで、昨年委員各社に行ったヒアリングを取りまとめた。クライアントからどのような要求があるのか、業務を遂行していく上での作業上の問題点ということで見解を出してもらった。予定では、全JARAP会員社のみならず、全JARAPを設計、実施していき

たいと思う。ヒアリングでも、データの整備を含めアカウンタビリティの強化、媒体のサイズ、購入手続きの標準化を求める意見も出てきている。各委員会で重複して行われていることもあるので、その辺も整理して課題の中で優先順位をつけ、行うべき施策を明らかにしていきたい。その実行するためのアクションプランの策定まで今年1年の中で行えればと思う。

PR委員会

- 「JARAP NEWS」の更なる充実
- 協会PRの積極化
- ホームページの充実
- 「地球温暖化防止キャンペーン」専用ページの開設
- 鉄道広告の特性・有用性のアピール

今村 元

PR委員長コメント

「JARAP NEWS」を通じて各委員会の活動、成果など会員全員で情報を共有化するということが大事なことで、内容を更に充実させていきたい。それから協会自体のPRということ。はとりもなおさず交通広告の有用性について、外に向かって訴えるということになるので、今年度以降の大きな目標としたい。新公益法人化を見据えて外へのPRが必要だと思う。

ホームページは、今回、「地球温暖化防止キャンペーン」の専用ページを開設した。あのような形で内容を充実させ、全体としてもアクセス数が伸びるような仕組みを考えていきたい。ここでも鉄道広告の特性が持つ有効性・有用性をPRしていければと思う。会員の皆様はIDとパスワードをお持ちなので、会員専用の情報交換ができるようになっていく。今後も積極的にご意見を賜れればと思う。PR委員会は全て会員各位の積極的な発言、ご支援が1番大事だと思うので、今後ともご協力をお願いしたい。

4. 各支部の主な活動目標

北海道支部

- 支部幹事会の開催(4月15日)
- ビデオ研修会の開催(4月21日)
- 支部総会の開催(4月21日)
- 媒体会議の開催(毎月)
- 支部セミナーの開催(11月)
- 新規会員の入会懇話
- 地球温暖化防止キャンペーンの実施

宇塚 功

北海道支部長代理コメント

北海道支部は会員社が20社なので、大規模な活動はできないが、先般北海道支部幹事会、その後4月22日に総会を開催した。昨年行われたシンポジウムのビデオを鑑賞し大変好評だった。今年も11月に開催予定である。今年の取り組みは、セミナー開催と、毎月行う媒体会議を充実させること。それによって、コミュニケーションをもっともつと図っていくことである。また、新規会員の入会懇話にも力を入れていきたい。地球温暖化防止キャンペーンは全国規模の正規の日程は終了したが、7月に洞爺湖サミットが開催されるので、札幌駅並びに新千歳空港駅のコンコースにポスターを掲出し、地球温暖化防止についての意識を高めたいと思う。

東日本支部

- 仙台都市圏での小会議(研修会)の開催
- 各委員会活動との連携体制の構築
- 関東・関西地区媒体開発事例の東日本支部への導入の検討

- 営業責任者会議の開催
- 新規会員の入会懇話
- 地球温暖化防止キャンペーンの実施

佐藤 俊一郎

東日本支部長コメント

市場の動きが目立っている仙台都市圏での研修会を考えている。また委員会の活動がよく見えないという会員社の声もあり、支部が委員会と会員社の仲立ちをしたい。先進地域の事例の勉強は条件の検討等実務的な導入を意識したものにしたい。支部総会・セ



ミナーは日程が決定した段階で会員社にお知らせする。

首都圏支部

- 支部幹事会の開催(7月)
- 支部セミナーの開催(7月、10月、来年2月の3回を予定)
- 鉄道広告実務研修の開催(8月に2回を予定)
- 支部総会の開催(来年2月)
- 関東交通広告協議会(11社会)との連携強化

● 地域間交流の促進

● 新規会員の入会懇話

● 地球温暖化防止キャンペーンの実施

小島 紀久雄

首都圏支部長コメント

支部幹事会を7月に開催する他、その他項目についても、議案書の通り取組んでいきたい。

関東交通広告協議会(11社会)とは密接なつながりがあるので更に連携を強化していきたい。また、地域間交流の促進も図るなど努力していきたい。

中部支部

- 支部総会の開催(6月17日)
- 支部セミナーの開催
- 他地区の媒体視察・情報交換会の実施
- 支部会員交流会の開催

● 新規会員の入会懇話

● 地球温暖化防止キャンペーンの実施

今村 元

中部支部長コメント

6月17日に名古屋の名鉄グランドホテルで支部総会、併せて支部セミナーを開催する。また、他地区の媒体視察、情報交換、会員交流、それから各支部でも計画している新規会員入会懇話、地球温暖化防止キャンペーンなどについても予定通り行う。特に代表者のみならず、実務クラスの中堅、若手社員をできるだけ積極的に育成をすることに重点をおいて取り組んでいきたい。

近畿・中国・北陸支部

- 支部総会の開催(7月10日)
- 支部幹事会の開催(7月10日)
- 支部セミナーの開催(7月10日)
- 鉄道広告実務研修の実施(9月)
- 支部会員に対する委員会活動の周知
- 「JARAP NEWS」を通じての情報提供の充実
- 新規会員の入会懇話
- 地球温暖化防止キャンペーンの実施

清水 英明

近畿・中国・北陸支部長コメント

当支部は範囲が広いので、ビジネスのあり方が違う部分もあるので、8名の幹事、1名の経理責任者を任命した。支部会を中心に様々な作業を進めていく予定である。特にセミナーは、前回開催時も大変好評だったので、こ

の機会を通して活動を進め、JARAP NEWSを活用して情報を発信していきたい。

四国支部

- 公益的課題に対する取組みの充実(意匠審査の徹底・空媒体の運用・作業マニュアルの作成)
- 媒体名称・広告素材の標準化・近代化の深度化
- 企画提案のできる人材育成
- 地域にマッチした商品開発
- 支部総会の開催(7月9日)
- 新規会員の入会懇話
- 地球温暖化防止キャンペーンの実施

千秋 清志

四国支部長代理コメント

昨年度は3月27日にビデオで研修を行い、今年もその流れに沿って活動をしていく予定である。特に小規模な支部なので、企画提案のできる人材の育成ということを重点に行っていくと思う。支店が、支部のみでは実現不可能なので本部で行われるセミナーに参加して、若手社員をレベルアップさせていきたい。また予算もそのように組んである。他の項目については他支部と同じように取組んでいきたい。

九州支部

- 支部運営会議(年2回)、運営小会議(年4回)の開催
- 第2回JARAP理事会(9月11日、於

九州)の開催支援

- 支部総会の開催(12月)
- 支部セミナーの開催
- 九州鉄道広告会との連携強化
- 新規会員の入会促進
- 地球温暖化防止キャンペーンの実施

佐伯 圭介

九州支部長コメント

定例のメニューに加え、JARAP
今年度第2回理事会を博多で開催す
ることに決定されている。本部の指
導と共に準備を進めていこうと思う。
その他項目についても、議案書の通り
取組んでいきたい。

以上の、平成20年度事業計画(案)は、
挙手による採決の結果、委任状によるも
のを含め、会員2/3以上の賛成により
議決された。

第4号議案

平成20年度予算(案)はP10～P12の
とおり、挙手による採決の結果、委任状
によるものを含め、会員2/3以上の賛
成により議決された。

第5号議案

理事及び監事の任期満了に伴う役員
選任(案)について

平成20年度定期総会終結時に任期満
了となる理事及び監事は、本総会の前に
行われた理事会において総会での承認
を前提に取りまとめられた選任案を示

し、挙手による採決を求めた結果、満場
一致で議決された。

なお、会長、副会長、専務理事及び常任
理事の役職については定款第13条2項
に基づき総会終了後の理事会で選出さ
れた。

新たに選任された理事、監事は次の通
り。

新役員名簿

(平成20年6月4日)

会長

岩崎 雄一 (社)全国鉄道広告振興
協会

会長代行副会長

佐々木 信幸 東日本旅客鉄道(株)※

副会長

本田 勇一郎 (株)ジェイアール西日本
コミュニケーションズ

滝 久雄 (株)NKB

佐藤 裕紀 (株)メディアアート

望月 國雄 (株)春光社

常任理事

牛込 昭洋 (株)メトロアドエージ
エンシー

間宮 泰三 協立広告(株)

中山 久義 (株)オリコム※

堀 宏明 (株)電通※

栗原 圭一 (株)ムサシノ広告社

今村 元 (株)ジェイアール東海
エージェンシー

理事

江川 建男 (株)電通名鉄コミュニ
ケーションズ

清水 英明 (株)近宣

富田 栄次 (株)大阪オリコミ

佐伯 圭介 (株)ジェイアール九州
エージェンシー

千葉 律雄 (株)北海道ジェイ・
アール・エージェンシー

細井 博幹 (株)小田急エージェン
シー※

岡村 正忠 (株)星光

松尾 健二 (株)ジェイアール四国
企画

渡辺 文雄 (株)日交西部本社

鈴木 憲治 (株)ジェイ・アイ・シー

齊藤 雄彦 (株)東京メディア・サー
ビス

勝見 亮助 (株)日本雑誌協会

宍戸 旦 (株)日本広告審査機構

宮田 亮平 東京藝術大学

清水 公一 城西大学

大津 英敏 多摩美術大学

田中 里沙 (株)宣伝会議

中谷 則之 北海道旅客鉄道(株)※

松本 茂 東日本旅客鉄道(株)※

豊田 克孝 東京急行電鉄(株)※

肥後 謙一 東京地下鉄(株)※

茂木 正大 小田急電鉄(株)※

鈴木 代介 西武鉄道(株)※

岩瀬 豊 東武鉄道(株)※

宮坂 裕史 南海電気鉄道(株)※

本田 吉広 名古屋鉄道(株)※

河合 信夫 西日本旅客鉄道(株)

塩田 正 京阪電気鉄道(株)

専務理事

河田 健治 (株)交通新聞社※

監事

長渡 泰三 (株)日交

米田 龍司 (株)日本宣交社

稲川 一 (株)文宣

矢田 武男 (株)中央広告※

(敬称略・※は新任役員)

報告事項

①地球温暖化防止キャンペーンの実施状
況

②公益法人制度改革に伴う特別委員会
の設置

③支部長・委員長の委嘱変更(首都圏支
部長に佐々木信幸氏、近畿・中国・北陸

支部長に浅沼唯明氏、標準化委員長に
中山久義氏、技術開発委員会副委員長に

に五味一幸氏、法人改革特別委員長に
岩崎雄一氏が新規に委嘱された)

④永年に渡り交通広告の発展に貢献さ
れた中央広告(株)代表取締役会長市

口鶴市氏へ名誉顧問が委嘱された。

以上をもって16時10分、総会は滞りな
く終了した。

平成20年度予算
収支予算書総括表
平成20年4月1日から平成21年3月31日まで

(単位：円)

科 目	一般会計	特別会計	内部取引消去	合計
I 事業活動収支の部				
1. 事業活動収入				
①入会金収入				
入会金収入	90,000	0	0	90,000
②会費収入				
正会員会費収入	67,862,500	0	0	67,862,500
特別会員会費収入	2,000,000	0	0	2,000,000
賛助会員会費収入	1,432,900	0	0	1,432,900
③補助金等収入				
民間補助金収入	13,000,000	0	0	13,000,000
④負担金収入				
負担金収入	3,700,000	6,590,000	0	10,290,000
⑤寄付金収入				
寄付金収入	0	0	0	0
⑥雑収入				
雑収入	300,000	0	0	300,000
事業活動収入合計	88,385,400	6,590,000	0	94,975,400
2. 事業活動支出				
①事業費支出				
給料手当支出	13,800,000	0	0	13,800,000
通勤費	322,300	0	0	322,300
福利厚生費支出	1,950,888	0	0	1,950,888
会議費支出	11,960,000	310,000	0	12,270,000
旅費交通費支出	2,650,000	0	0	2,650,000
通信運搬費支出	7,580,000	0	0	7,580,000
消耗品費支出	1,483,744	0	0	1,483,744
修繕費支出	900,000	0	0	900,000
印刷製本費支出	15,975,000	0	0	15,975,000
諸謝金支出	600,000	0	0	600,000
委託費支出	3,080,000	5,700,000	0	8,780,000
雑支出	1,500,000	200,000	0	1,700,000
②管理費支出				
給料手当支出	12,000,000	0	0	12,000,000
通勤費	331,500	0	0	331,500
福利厚生費支出	860,536	0	0	860,536
会議費支出	5,300,000	0	0	5,300,000
旅費交通費支出	180,000	0	0	180,000
通信運搬費支出	852,000	0	0	852,000
消耗什器備品費支出	50,000	0	0	50,000
消耗品費支出	288,000	0	0	288,000
新聞図書費	420,000	0	0	420,000
印刷製本費支出	34,000	0	0	34,000
光熱水料費支出	468,000	0	0	468,000
賃借料支出	8,294,820	0	0	8,294,820
諸謝金支出	504,000	0	0	504,000
租税公課支出	72,000	0	0	72,000
会費支出	300,000	0	0	300,000
雑支出	660,000	0	0	660,000
事業活動支出合計	92,416,788	6,210,000	0	98,626,788
事業活動収支差額	-4,031,388	380,000	0	-3,651,388
II 投資活動収支の部				
1. 投資活動収入				
投資活動収入合計	0	0	0	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	1,400,000	0	0	1,400,000
特定資産取得支出合計	1,400,000	0	0	1,400,000
投資活動支出合計	1,400,000	0	0	1,400,000
投資活動収支差額	-1,400,000	0	0	-1,400,000
III 予備費支出				
予備費支出	500,000	0	0	500,000
当期収支差額	-5,931,388	380,000	0	-5,551,388
前期繰越収支差額	7,115,392	692,756	0	7,808,148
次期繰越収支差額	1,184,004	1,072,756	0	2,256,760

一般会計収支予算書

平成20年4月1日から平成21年3月31日まで

(単位：円)

科 目	予算額	前年度予算	増減	備考
I 事業活動収支の部				
1. 事業活動収入				
①入会金収入				
入会金収入	90,000	270,000	-180,000	
②会費収入				
正会員会費収入	67,862,500	67,915,000	-52,500	
特別会員会費収入	2,000,000	2,000,000	0	
賛助会員会費収入	1,432,900	1,250,000	182,900	
③補助金等収入				
民間補助金収入	13,000,000	13,000,000	0	
④負担金収入				
負担金収入	3,700,000	4,600,000	-900,000	
⑤寄付金収入				
寄付金収入	0	900,000	-900,000	
⑥雑収入				
雑収入	300,000	160,000	140,000	
事業活動収入合計	88,385,400	90,095,000	-1,709,600	
2. 事業活動支出				
①事業費支出				
給料手当支出	13,800,000	13,800,000	0	
通勤費支出	322,300	322,300	0	
福利厚生費支出	1,950,888	1,959,188	-8,300	
会議費支出	11,960,000	11,820,000	140,000	
旅費交通費支出	2,650,000	3,942,020	-1,292,020	
通信運搬費支出	7,580,000	3,000,000	4,580,000	
消耗品費支出	1,483,744	1,800,000	-316,256	
修繕費支出	900,000	500,000	400,000	
印刷製本費支出	15,975,000	18,800,000	-2,825,000	
諸謝金支出	600,000	750,000	-150,000	
委託費支出	3,080,000	2,420,000	660,000	
雑支出	1,500,000	1,980,000	-480,000	
②管理費支出				
給料手当支出	12,000,000	12,000,000	0	
通勤費支出	331,500	331,500	0	
福利厚生費支出	860,536	908,760	-48,224	
会議費支出	5,300,000	5,600,000	-300,000	
旅費交通費支出	180,000	200,000	-20,000	
通信運搬費支出	852,000	1,128,000	-276,000	
消耗什器備品費支出	50,000	1,100,000	-1,050,000	
消耗品費支出	288,000	324,000	-36,000	
新聞図書費支出	420,000	360,000	60,000	
印刷製本費支出	34,000	120,000	-86,000	
光熱水料費支出	468,000	420,000	48,000	
賃借料支出	8,294,820	8,294,820	0	
諸謝金支出	504,000	534,000	-30,000	
租税公課支出	72,000	72,000	0	
会費支出	300,000	400,000	-100,000	
雑支出	660,000	1,300,000	-640,000	
事業活動支出合計	92,416,788	94,186,588	-1,769,800	
事業活動収支差額	-4,031,388	-4,091,588	60,200	
II 投資活動収支の部				
1. 投資活動収入				
投資活動収入合計	0	0	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	1,400,000	2,795,000	-1,395,000	
特定資産取得支出合計	1,400,000	2,795,000	-1,395,000	
投資活動支出合計	1,400,000	2,795,000	-1,395,000	
投資活動収支差額	-1,400,000	-2,795,000	1,395,000	
III 予備費支出				
予備費支出	500,000	500,000	0	
当期収支差額	-5,931,388	-7,386,588	1,455,200	
前期繰越収支差額	7,115,392	11,525,842	-4,410,450	
次期繰越収支差額	1,184,004	4,139,254	-2,955,250	

特別会計収支予算書

平成20年4月1日から平成21年3月31日まで

(単位：円)

科 目	予算額	前年度予算	差異	備考
I 事業活動収支の部				
1. 事業活動収入				
①負担金収入				
負担金収入	6,590,000	6,440,000	150,000	
事業活動収入合計	6,590,000	6,440,000	150,000	
2. 事業活動支出				
①事業費支出				
会議費支出	310,000	160,000	150,000	
修繕費支出	0	580,000	-580,000	
委託費支出	5,700,000	5,700,000	0	
雑支出	200,000	0	200,000	
事業活動支出合計	6,210,000	6,440,000	-230,000	
事業活動収支差額	380,000	0	380,000	
当期収支差額	380,000	0	380,000	
前期繰越収支差額	692,756	0	692,756	
次期繰越収支差額	1,072,756	0	1,072,756	

同日の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長並びに、
媒体社を代表して石渡恒夫京浜急行電鉄株式会社取締役社長より
ご挨拶をいただきました。

国土交通省鉄道局長
大口 清一様 挨拶

第3回目の総会が滞りなく終了されたということをまずはお慶び申し上げ、重ねて懇親会にお招きいただいたことに対しまして心から御礼申し上げます。

前回の総会の後の懇親会にお招きいただいた時も、用意してありました挨拶文を読もうかどうか迷いましたが、先ほどの岩崎会長の改革という言葉に心が揺れて、今日は私が仕事の上で抱えている問題や課題を紹介することでご挨拶に代えさせていただきます。ただこうかなと思っている次第です。

大津先生の描かれたホワイトタイガーの絵ですが、実は私寅年ですので、妙に波長が合うような絵でございます。「エキからエコ」。キャンペーンで、19万枚のポスターを駅又は車内に貼り出すのは資金集めも大変だったと伺っております。その期間の車内の風景、車窓



の風景は、和んだ中にもエコという問題に意識が集中したのではないかと思います。7月早々、洞爺湖サミットもありますが、このサミットを契機に鉄道というものに世の中のあらゆるモードが更にシフトしてくれるよう、またそのようにもって行きたいと私共も心新たにしております。

今、私が奔走している仕事は、整備新幹線のこと、リニアのこと、それから地方鉄道がどんどん廃止になっていることをどのようになにに織り込んでいくかという問題、そして最後に、というよりもこれは最初の問題に戻るわけですが、都市鉄道を磨き上げ

るということ。都市鉄道をちょっと磨くとコネクションがよくなり、ネットワークとして生きてくるという柱を中心に仕事をしております。つくづく感じるのは、1億2千万人が住むという日本の風景を前提に、私の頭の中は何色かに塗られているわけです。戦後の風景から連続する高度成長期、それからバブル崩壊、しかしながら東京はそのバブル崩壊から見事に立ち直っております。今いる臨海副都心を含めて景色を眺めますと、ビル群があり、その下に東京湾が広がり、そしてその東京湾の水の色は、かつて私がボート部でオールをこいでいた頃は海に近くなると水がどす黒くなっていたのですが、それがいまや、船の水尾からずつと残っていくその航跡が白いのです。決してどす黒くはないのです。ということは、これは世界一級の風景になっているわけです。その目の前に伸び上がってきた風景を前提に、鉄道を元の風景に戻してくれ、整備新幹線も伸ばしてくれ、地方鉄道も残してくれという要望が津々浦々から私共の許に参っているのです。これはいわゆる団塊の

京浜急行電鉄(株)取締役社長

石渡 恒夫 様 挨拶

本日社団法人全国鉄道広告振興協会の総会がつつがなく執り行われ、総

世代にも責任の一端があるのですが、現在、少子高齢化、私も団塊の世代です。これから高齢化に向かいます。子供は一応再生産して二人はおりますが、これは増えも減りもせずという数で、日本はいずれ全体として6千万の国になっていくという事実は既にビルトインされているのです。そうすると、1億2千万になっている風景を前提として頭の中で将来をイマージョン(想像)していると、大間違いになってしまふ。これが6千万、7千万人の国を前提にイマージョンし、20年、30年と懐妊期間の長い鉄道を思い描き、色々なことで鉄道事業者の方々と合力していくという世界を考えないと大間違いになってしまふのです。風景が違うのだということを前提に物事を捉える努力をすること、意識改革が最も問われている時代だと感じております。

車内の風景で、混んでいる所は混んでいますし、ぎすぎすした場面もたくさんあります。現に鉄道事業の最前線で働かれている職員の方々は暴力事件に巻き込まれることもあります。こう

した現状について事業者の方からも相談を受けています。しかしながら、一方では、これほど混んで揺れている電車の中をみんな微妙なバランスを取りながら、お互い触れるか触れないかで立っている日本人の知恵というのは並の知恵ではないなと思っていますし、外国勤務の時にもあの混んでいる電車は多分外国では通用しないだろうと思っています。

その中でふと思いますのは、車窓の風景は大変素晴らしいと思います。地下鉄は暗渠の中を通り過ぎる、従って窓が鏡となって、ときに見たくもない自分という風景が見えるわけですが、地上を走っている電車のあの車窓の風景というのは1日の中で1番開放される時ではなからうかと思っています。ただ残念ながら混んでいる電車で車窓が見えないことがあります。そんな時には、車内の広告がある意味一服の清涼剤になるものもあります。それから自分の好奇心を満たしてくれるようなキヤッチフレーズや、コピーもあります。そういう中で最近私が感じるのは、

何かホッとするようなフレーズが多くなってきたと、或いはちょっとした色使いのものが多くなってきたと感じることがあります。江戸時代に発達した浮世絵は、あの当時の最先端の広告だったということを聞きました。東洋経済でも取り上げたように鉄道というのはこれから復権してくるだろうと我々は思っております。その中で車内の風景というものが、我々の持っている感性、知恵がそこはかとなくにじみ出てくる、そしてその最前線が広告ではなからうかと思っています。我々の挙措もありますが、広告というひとつの鏡に向かって我々は常に対峙しているわけです。

纏まらないお話になりましたが、先ほど岩崎会長が開口一番おっしゃった改革、改善ということに、我々行政も何かを変えていく努力をここにお誓い申し上げます。挨拶を終わらせていただきます。ありがとうございます。

会に引き続きセミナー、懇親会がこのように多くの皆様のご出席により、盛大に開催されますことを心からお祝い申し上げます。また、このような栄えある総会の会場に私ども京急グル

ープのホテルグランパシフィックLED AIBAをご選定いただきましたことに心から御礼申し上げます。さて、昨今の経済状況は原油価格の高騰に加え、経済の失速懸念などから楽観を

許さない状況にあると思います。広告を掲載する企業の媒体を選ぶ基準は厳しさを一段と増しておりますが、その様な中であって交通広告はここ数年増加傾向であるとうかがっております。



ます。広告収入を大きな収入源として
おります私共鉄道事業者といたしま
しては、大変嬉しく存じている次第で
あり、これも協会の皆様方の精力的な

活動の賜物と感謝申し上げる次第で
ございます。協会のこの1年の主な活
動をお聞きいただきましたが、倫理性、
品位の保持、美観風致の調和、安全管
理などの公益的課題への取り組みや
人材育成といった活動に加えて、ニュー
メディア時代への積極的な対応や他媒
体との連携、広告効果の検証など実に
精力的に各課題に取り組み成果をあげ
ておられます。特にインターネットな
ど様々な媒体との相互連携を積極的
に模索されているとこのことで、まさに
これからの時代を見据えての対応と

感じております。また、この4月から
5月にかけて行われました第2回地
球温暖化防止全国鉄道広告キャンペー
ン、「エキからエコ」も昨年に引き続
いて高い評価を得られたということ
で協会の活動が社会的に更に認知さ
れたことと思います。このような活動
は個々の事業者単独では推進が困難
なものであり、まさに協会発足の主旨
を活かした成果と申せましょう。

結びに当りまして、協会のますます
のご発展と会員各社のご隆盛並びに

本日ご列席の皆様のご健勝を祈念し
て甚だ簡単ではございますが、私の挨
拶とさせていただきます。本日は誠に
おめでとうございました。

●総会終了後に開催されたソフトバンク
モバイル(株)栗坂達郎氏によるセミナ
ー「純増No.1を支える広告戦略」の様
子は次号に掲載する予定です。

●支部便り●

首都圏支部

「副都心線」の開業について

さる6月14日、「東京都西部、埼玉県及
び神奈川県と都心部の結節点である池
袋・新宿・渋谷という三大副都心を縦断し
て走る「東京メトロの新規路線、「副都心
線」が開業しました。

従前より有楽町線として営業してき
た和光市～池袋間(11.3Km)に延伸区間
である池袋～渋谷間(8.9Km)を加えた
20.2Km、全16駅を運行する路線です。

開業と同時に和光市駅において東武
東上線、小竹向原駅において西武池袋
線・有楽町線と相互直通運転を開始しま
したが、さらに2012年度を目途に渋
谷駅において東急東横線・みなとみらい
線と相互直通運転を行う予定です。

この「副都心線」の開業により、以下の
ような様々な効果が期待できます。

1. 既設路線との連絡による ネットワークの充実

池袋駅で東京メトロ丸ノ内線・有楽町
線、JR山手線・埼京線、東武東上線、西武
池袋線と、東新宿駅で都営大江戸線と、
新宿三丁目駅で東京メトロ丸ノ内線、都



路線図

競争戦略①

マーケティング講座

第2回

調査研究委員会

委員会便り

マーケティングでは、ちよつと気になる言葉が日常的に使われています。たとえば、今回のタイトルでも使っています。が、戦略などはその典型です。戦略を辞書で調べてみると、「各種の戦闘を総合し、戦争を全局的に運用する方法（広辞苑）」とあります。文字通り戦争用語なのです。戦略以外にも戦術とかキャンペーン

ンなどもよく使います。今年の夏の「キャンペーン」とか、歳暮の「キャンペーン」などです。実はキャンペーンというのには「作戦」という意味があります。実際、アメリカのブッシュ大統領がイラク戦争を開始したときに、ホワイトハウスの声明文にもこのキャン

ペーンという言葉が使われていました。「このキャンペーン（作戦）は勝利あるのみだ！」と威勢のいい発言でした。あるいは最近では物流のことをロジスティックスなどといいます。このロジスティックスも本来は兵站（へいたん）という意味で、これは戦争の際、最前線

営新宿線と、明治神宮前駅で東京メトロ千代田線と、渋谷駅で東京メトロ銀座線・半蔵門線、JR山手線・埼京線、東急東横線・田園都市線、京王井の頭線と連絡することで都心部の鉄道ネットワークがより充実し、お客様の利便性がさらに向上します。



ホームドア広告(イメージ)

2. 埼玉県南西部と
神奈川県横浜方面が一本の
路線で接続

東武東上線、西武池袋線・有楽町線、東急東横線・みなとみらい線（2012年度から相互直通運転を予定）を結ぶことで、埼玉県南西部方面から都心を経由し、横浜方面に至る長大な路線が形成され、各沿線のお客様の池袋・新宿・渋谷への重要な足となるとともに、当該沿線の発展・街づくりをサポートします。

3. 既設路線・乗り換え駅の
混雑緩和

JR山手線・埼京線などの既設路線や、多数のお客様で混雑する池袋・新宿・渋谷駅などの乗り換え駅で混雑緩和が図られます。

4. 明治通りの交通渋滞緩和

主に明治通りの下を走ることから、こ

の通りの慢性的な道路交通渋滞の緩和に貢献します。

「副都心線」は前記のような多くの整備効果が期待できるほか、和光市・渋谷間を25分で結ぶ「急行」、さらに朝夕のラッシュ時には「通勤急行」を設定し速達性を高めることで、さらなる利便性の向上を図りました。

また駅構内施設についてもデジタルディスプレイを用いた新たな案内板やホームドアの設置、ホームから地上までのエレベータによるルート確保及び上下エスカレーター・スロープの設置、多機能トイレやパウダールームの整備等、安全性を最優先に、便利で潤いのある快適な駅空間を提供することにより、様々なお客様が安心してご利用できる「人にやさしい地下鉄」を目指しました。

「副都心線」が走る三大副都心は様々な特性の人々が集う都心西部の最大拠点であることから、交通広告の展開とい

う点においても大きな可能性を有しています。

一部列車内に設置してあるデジタルディスプレイ、小竹向原・渋谷駅間の各駅に設置されているホームドアの商品化等、新たなビジネスチャンスも期待できますので、車内・駅の種々媒体及び駅構内スペースも含め、有効に活用していただければと思います。



車内デジタルディスプレイ広告(イメージ)

成長期では市場が毎年拡大する時期です。たとえば2001年の市場規模が内側の円だとすると、2002年、つまり

これをつぎの図で説明しましょう。

今日、市場は成熟期にあるとよく言われています。成長期ではまだ商品を持っていないあるいは使ったことのない新規の顧客が大勢いて、市場はどんどん拡大しているのですが、成熟期になるとはや買い替える需要がほとんどで、市場そのものは拡大しないというのが特徴です。

なぜ、マーケティングでは戦争のノウハウを使っているのでしょうか？それが今回のテーマです。

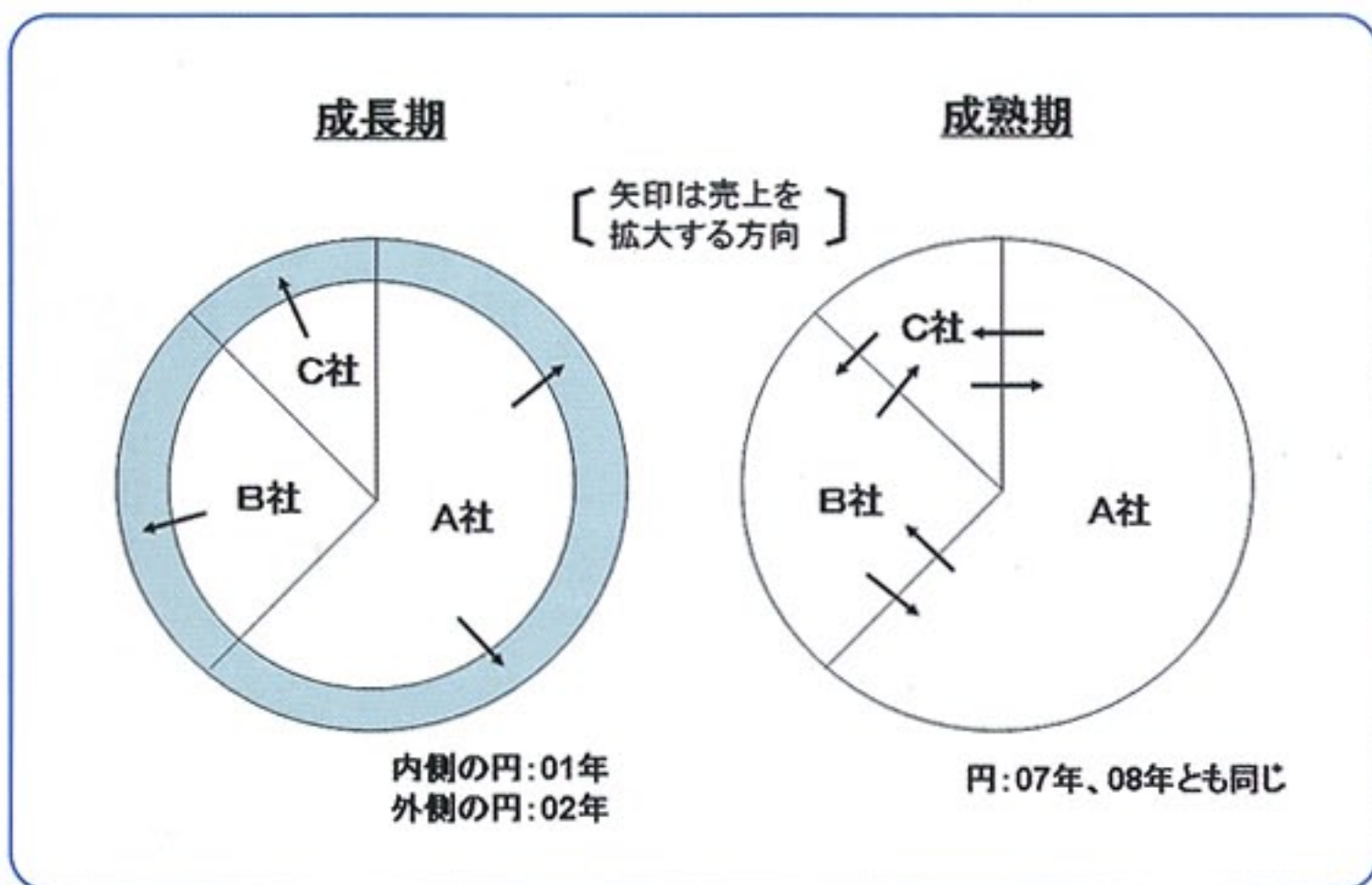
などという物騒な文字が日常に出てきます。これからもわかるようにマーケティングは戦争のノウハウを使っているのです。

Strategy	戦略
Tactics	戦術
Campaign	作戦
Logistics	兵站

の兵隊に食料、武器、弾薬、医薬品などを補給する後方部隊のことなのです。

それが平和的なマーケティングでは「物流」という意味で使われているのです。

このように、マーケティングの本では「戦」とか「兵」



翌年の市場規模は外側の円になります。このように成長期では毎年円の大きさが拡大しているのです。ですから、外側の新たな市場に拡大して行くわけです。このように市場はすべて企業の活動範囲が広がります。参入企業は毎年売り上げを拡大できるのです。A社も、B社もそしてC社も皆売り上げが拡大してゆきます。大きい会社は大きい会社なりに、小さな会社もそれなりに売り上げが拡大してゆきます。

と同じことです。

ところが成熟期になると事態は一変します。成熟期では市場は大きくならない、あるいはなくなったとしてもわずかなです。成熟期の円を見てください。円の大きさが変わらないのです。2007年の市場規模と2008年の市場規模がおなじなのです。各企業ともに売り上げを拡大してゆかないと成長できませんので何とか拡大したいと努力をするわけですが、成長期のように外側に行くことができません。ですから、成長のために競合企業の方に向かって行かざるを得ないのです。A社はB社の売り上げをなんとか自分のものにしたいと思いますが、B社もだまって見過ごすわけには行きますから、A社やC社に反撃を加えます。つまりこれは領土争いで戦争の論理そのものです。

誰かの勝ち誰かの負けです。ですから、成熟期のビジネスは戦争そのもののなのです。今日マーケティング戦争などという言葉が使われていますが、文字通り勝つか負けるかなのです。それが競争戦略といわれるゆえんです。

このように成熟期では競合企業と戦わざるを得ないのですが、孫子の兵法にもあるように、敵と戦ってたとえ勝利しても自軍も少なからぬ損害を被ることになりますから、できれば戦いたくないというのが本音です。今回は戦わない戦略の話をしてします。

株式会社小田急エージェンシー

専務取締役

寺田 信之介

編集後記

東京にいと運転する機会がほとんどなく、ガソリン価格についてはほとんど他人の状況でした。そういえば、場所によって料金が違うような、街中の方が高かったかな？程度でした。某人の情報によると離島は1リットル200円超のところもあるそうで、びっくりです。そんな時こそ車で移動してハイキングがいいなと思っています。皆様のお近くにあるハイキングコース、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@jarap.jp

●次号Vol.30は8月1日発行予定です。楽しみに。



●会員の代表者が変更になった場合など、変更届はJARAPホームページ(<http://www.jarap.jp>)の「各種届出書類」に用意してございますので、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。