

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

交通広告グランプリ 2008 受賞作品を発表

グランプリは、(株)日本放送出版協会『NHKテキスト』「きょうの料理」放送50年キャンペーンに決定！

主催：(株)ジェイアール東日本企画

交通広告グランプリ2008は、去る7月11日に、各受賞作品の発表及び贈賞式・祝賀パーティーがホテルメトロポリタン(池袋)で行われました。

「交通広告グランプリ2008」は、(株)ジェイアール東日本企画が販売・管理を行っている「JR東日本」つくばエクスプレス「りんかい線」ゆりかもめ「JR貨物」に、2007年4月1日から2008年3月31日までの間に掲出された

広告作品を対象とした、交通広告では最大の広告賞です。20回目を迎えた今回、



グランプリのトロフィーを手にした大本 光俊氏

(右)日本放送出版協会 営業局宣伝部統括担当

部長

左はジェイアール東日本企画 代表取締役社長 佐々木 信幸氏

近年拡大する交通広告の大型キャンペーンに着目し、「キャンペーン部門」を設定しました。

この広告賞に協賛の「東日本旅客鉄道(株)」「(株)東京メディア・サービス」と共に、当協会も後援として参加し、「交通広告」の更なる発展に寄与する広告賞を目指しています。

審査対象作品数は年々増加し、今回は1400点に上り、複数の交通広告メディアを統合的に活用した作品、様々な形状に加工した広告作品、長期にわたり統一コンセプトで展開している作品、トレインチャンネルに掲載された作品、「Suica」を利用した作品など、ますます交通広告の広がりを実感する内容となりました。

仲畑貴志審査員長をはじめとする7名の審査員の方々による厳正な審査の結果、グランプリに輝いたのは、(株)日

【審査員】

審査員長

仲畑 貴志氏(コピーライター)

審査員

川口 清勝氏(アートディレクター)

十文字美信氏(カメラマン)

副田 高行氏(アートディレクター)

田中 里沙氏(宣伝会議「編集室長」)

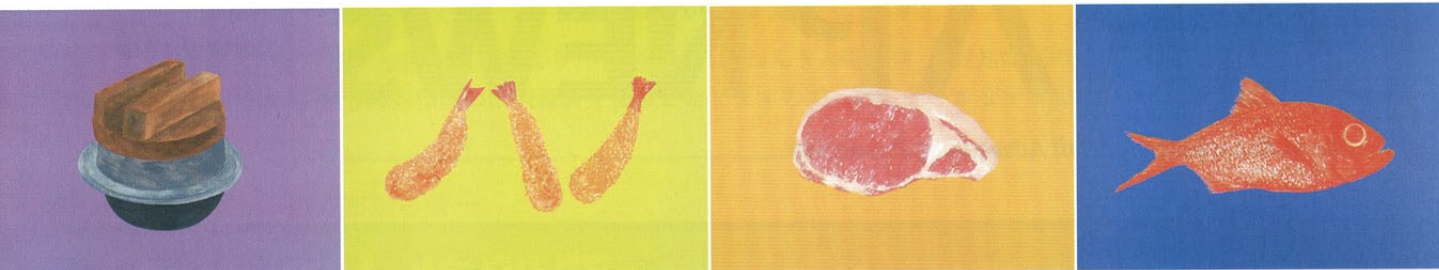
前田 知巳氏(コピーライター)

新井 良亮氏(東日本旅客鉄道(株)常務取締役 事業創造本部副本部長)

本放送出版協会『NHKテキスト』「きょうの料理」放送50年キャンペーン。

この作品は、A Dトレインの中で、おたまたまフライ返しなどの調理器具を模した実物そっくりな中どり広告等を展開し、多くの注目を集めました。その他にも、最優秀部門賞6点、優秀作品賞23点、JR東日本賞1点の合計31作品を発表しました。

贈賞式は、受賞各社、仲畑貴志審査員



「交通広告グランプリ2008」受賞作品一覧

賞名	受賞会社名	受賞作品名
	株式会社日本放送出版協会	NHKテキスト「きょうの料理」放送50年キャンペーン
最優秀部門賞	株式会社ワコール	「翼、たたみっぱなしじゃないですか」
優秀作品賞	東海旅客鉄道株式会社	ダイヤ改正「スムーズ」
	株式会社東芝	「人の流れを止めない、セキュリティ。」
	全日本空輸株式会社	「マッターナ ホッコリーナ OKINAWA」
	株式会社アシックス	「GOOD PRODUCT IMAGE CAMPAIGN」
	シャープ株式会社	AQUOS「壁に掛ける」 「名画シリーズ」
最優秀部門賞	富士ゼロックス株式会社	「ApeosPort ソリューション」
優秀作品賞	株式会社JR東日本ウォータービジネス	「朝、谷川連峰から。」
	サントリー株式会社	サントリー 胡麻麦茶「血圧川柳傑作選」篇
	松下電器産業株式会社	「ひとつ上いく、就活スタイル。ひとつ上いく、社会人デビュー。」
	JRグループ	「会いたかった日本を歩こう。ぎふ」
	株式会社丸井	有楽町マルイ「ファッションは、_____に効く。」
最優秀部門賞	株式会社読売新聞東京本社	「だから、巨人。だから、プロ。GIANTS PRIDE」
優秀作品賞	集英社	ジャンプスクエア創刊記念 「山手線一周マンガの旅 SQ.レスキュー隊が行く!!」
	サントリー株式会社	サントリー DAKARA「交通広告」
	サッポロビール株式会社	エビス(ザ・ホップ)「グリーンベンチ春」
	ダイワ精工株式会社	オノフ レディース「be Conscious」
	ソフトバンクモバイル株式会社	「Cameron Diaz -FULLFACE-」 「Brad Pitt -FULLFACE2-」 「Brad Pitt -Black-」
最優秀部門賞	タイ国政府観光庁	「Let's go to amazing Thailand 2007」誘客促進キャンペーン 日タイ修好120周年記念特別イベント
優秀作品賞	株式会社マルハニチロホールディングス	「マルハニチロ経営統合告知キャンペーン」
	三菱鉛筆株式会社	三菱鉛筆「JETSTREAM」
	Starbucks Coffee Company	「甘くない本格派が到着しました」
最優秀部門賞	三井不動産レジデンシャル株式会社	「すまいの風景」
優秀作品賞	松下電器産業株式会社	「まわる洗濯機」
	全日本空輸株式会社	「LIVE/中国線就航20周年/ANA」
最優秀部門賞	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	「DoCoMo 2.0 キャンペーン」
優秀作品賞	森永乳業株式会社	Lipton「お外で飲むと、かわいい。」
	東日本旅客鉄道株式会社	「中央線沿線価値向上キャンペーン」
	ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社	ディズニー・モバイル「ローンチキャンペーン」
	株式会社マダム	「マダム/ルシード」

長をはじめとした審査員の方々、協賛社を代表して東日本旅客鉄道(株)代表取締役副社長事業創造本部長 富田哲郎氏、(株)東京メディア・サービス代表取締役社長 稲垣義孝氏、関係する広告会社・制作会社様、そして多くのプレス関係者と、当協会 岩崎雄一会長らが出席し、盛大に行われました。

また、会場には受賞作品が展示され、

出席された方々は質の高い作品の数々に見入っていました。

グランプリと各最優秀部門賞の受賞会社には、(株)ジェイアール東日本企画 佐々木信幸代表取締役社長から表彰状、副賞、トロフィーが贈呈されました。この交通広告グランプリでは、デザイナー 佐藤卓氏デザインによる、世界で唯一の『桐の箱に入ったつり革型のトロフィー』が贈

呈されています。

なお、受賞作品は一般の皆様にも広くお披露目され、8月2日(土)から8月30日(土)まで東京駅丸の内地下アトリロ1Dにて受賞作品展を開催し、また8月2日(土)から8月15日(金)まで山手線ADトレイン「交通広告グランプリ2008号」が運行されました。

グランプリ

株式会社日本放送出版協会 NHKテキスト「きょうの料理」放送50年キャンペーン



料理をはじめた。妻との会話が増えた。 つぎ、何つくろう。 NHKテキスト きょうの料理	うちの子は、毎晩「きょうのごちそう、なに？」って聞く。 つぎ、何つくろう。 NHKテキスト きょうの料理	ご近所におすそわけしたら、「どこで買ったの？」って聞かれた。 つぎ、何つくろう。 NHKテキスト きょうの料理
息子は、コロッケが家で作れることを知らない…。 さあ、今度は。 NHKテキスト きょうの料理ヒギナズ	うちの子に「好きなごはん、なに？」って聞いたら、「カップラーメン」って答えた…。 さあ、今度は。 NHKテキスト きょうの料理ヒギナズ	合コンで、料理の話題になるとトイレに立つわたし…。 さあ、今度は。 NHKテキスト きょうの料理ヒギナズ

部門名

グランプリ

駅ポスター部門

車内ポスター部門

サインボード部門

車体広告部門

企画部門

キャンペーン部門

JR東日本賞

駅ポスター部門

最優秀部門賞

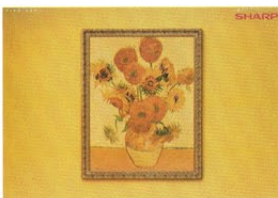
株式会社ワコール「翼、たたみっぱなしじゃないですか」



優秀作品賞
全日本空輸株式会社
「マッターリナーホッコーリナー
OKINAWA」



優秀作品賞
株式会社アシックス
「GOOD PRODUCT IMAGE
CAMPAIGN」



優秀作品賞
シャープ株式会社
AQUOS「壁に掛ける」「名画シリーズ」



優秀作品賞
株式会社東芝
「人の流れを止めない、セキュリティ。」

優秀作品賞
東海旅客鉄道株式会社
ダイヤ改正「スムース」



優秀作品賞
サントリー株式会社
サントリー 胡麻麦茶
「血圧川柳傑作選」篇



最優秀部門賞 富士ゼロックス株式会社「ApeosPort ソリューション」



優秀作品賞
JRグループ「会いたかった日本を歩こう。ぎふ」

優秀作品賞
株式会社JR東日本ウォータービジネス
「朝、谷川連峰から。」



優秀作品賞
松下電器産業株式会社
「ひとつ上いく、就活スタイル。
ひとつ上いく、社会人デビュー。」



優秀作品賞
株式会社丸井 有楽町マルイ
「ファッションは、_____に効く。」



サインボード部門



最優秀部門賞

株式会社読売新聞東京本社
「だから、巨人。だから、プロ。GIANTS PRIDE」



優秀作品賞 サッポロビール株式会社
エビス〈ザ・ホップ〉「グリーンベンチ春」



優秀作品賞
ソフトバンクモバイル株式会社
「Cameron Diaz -FULLFACE-」
「Brad Pitt -FULLFACE2-」
「Brad Pitt -Black-」



優秀作品賞
サントリー株式会社 サントリー DAKARA「交通広告」



優秀作品賞
ダイワ精工株式会社 オノフレディース
「be Conscious」



優秀作品賞
集英社
ジャンプスクエア創刊記念
「山手線一周マンガの旅 SQ.レスキュー隊が行く!!」

車体広告部門



最優秀部門賞 タイ国政府観光庁 「Let's go to amazing Thailand 2007」 誘客促進キャンペーン日タイ修好120周年記念特別イベント



優秀作品賞
株式会社マルハニチロホールディングス
「マルハニチロ経営統合告知キャンペーン」



優秀作品賞
三菱鉛筆株式会社
三菱鉛筆「JETSTREAM」



優秀作品賞
Starbucks Coffee Company
「甘くない本格派が到着しました」



けっこう飛行機慣れたパンダですね。
LIVE/中国結就20周年/ANA



三井不動産レジデンシャル



三井不動産レジデンシャル



優秀作品賞
松下電器産業株式会社
「まわる洗濯機」



優秀作品賞
東日本旅客鉄道株式会社
「中央線沿線価値向上キャンペーン」



優秀作品賞
森永乳業株式会社
Lipton「お外で飲むと、かわいい。」



最優秀部門賞
株式会社
エヌ・ティ・ティ・ドコモ
「DoCoMo 2.0
キャンペーン」



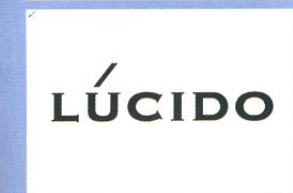
メタボリック?
汗かき一発ですよ。

LÚCIDO



心もひとつやふたつ、
痛い目にあったほうが
強くなりますよ。

LÚCIDO



男もね、
ユーズトがいいんですよ。
ちゃんと磨いておけば。

LÚCIDO



あんた、
男の、
どこらへん?

LÚCIDO

広場

「クールビズ雑感」

理事 中谷 則之 (JR北海道)



クールビズポスター

平成17年夏にスタートした「COOL BIZ」。4年目の今年は、「COOL BIZ+」(プラス)という従来の「COOL BIZ」に自分なりの1アクション(例えば「マイ箸を使用する」や「シャワーを1日1分短くする」など)が提案されているようである。

今年から当社(JR北海道)でも試行的に一部の職場で「COOL BIZ」に取り組むこととなった。CO₂削減の取り組みの一つとして、室内温度を環境に配慮した28℃に設定し、そのかわり上着及びネクタイの着用の省略が認められることとなった。一般的に、札幌の夏は涼しく、過ごしやすいと思われており、本州にお住まいの方は「北海道では(設定温度の)28℃に達しないのでは」とか「上着やネクタイを着用していても(涼しいので)大して苦にはならないのでは」と思われる方もいらっしゃるかもしれない。

ない。確かに、北海道の一部地域はその通りだが、札幌では昨年8月は月の半分以上が28℃を上回っていた。また、知人から聞いたところによると、8月の平均湿度は東京よりも札幌の方が高いようだ。私のいる職場では人体(我が職場は非常に人口密度が高い)及び各種端末機器から発生される熱によって、設定温度以上の室温となっており大変暑い。また、我が職場においても最近数を増してきた女性社員はいわゆる「カットソー」などを着用し、男性にとつて呪縛であるネクタイ着用の苦しみなんて一生理解できないのだろうという感じで、大変涼しげに社内を闊歩している。更に、道内企業でも近年のCO₂削減の意識の高まりとともに「COOL BIZ」を行う企業が増加してきている。そして、当社もいよいよ「COOL BIZ」である。

当社は鉄道会社で、社員の服装も一般的に「固い」イメージをもたれているようだ。私も入社以来、ずっとネクタイと上着を着用したスタイルに慣れ親しんでいたもので、最初はどこまでが社内で許容されるレベルなのかについて戸惑いがあり、まわりの様子を伺うことにした。

さて、実施から2週間経過後、個人によって対応は千差万別であり、観察するだけでも大

変面白い。普通のワイシャツからネクタイを外しただけの者もいるが、やはり個人的には「それなり」の格好をした方が印象もよい。ただ、昨今の生活必需品高騰による家計負担の増加により、細君から計画外の出費について若干の小言を頂戴した者もいるようである。服装が軽装化され、首まわりの解放感を獲得したものの、冷房の設定温度が28℃になったことによるものは分らないが、室内における空気の循環が悪くなり、今まで以上に蒸し暑いことを理由に、例年に増して酒の機会が増えているような気がしている。しかし、今年の健康診断からメタボリックシンドロームに係わる診断項目が新たに追加となり、また、軽装化により薄着の機会が増えたことから、毎朝の愛犬の散歩で体調管理に勤しんでいるところである。

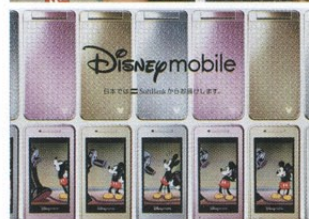
次回は理事 松木茂氏の予定です、お楽しみに。



クールビズスタイルです



優秀作品賞
全日本空輸株式会社
「LIVE/中国線就航20周年/ANA」



優秀作品賞
ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社
ディズニー・モバイル「ローンチキャンペーン」



株式会社マンダム
「マンダム/ルシード」

調査研究委員会

マーケティング講座 第3回

競争戦略②

〈差別化と細分化〉

孫子いわく「百戦百勝は、善の善なるものにあらざるなり。戦わずして人の兵を屈するが善の善なるものなり」。

孫子の兵法は今から約二千五百年前の春秋時代に書かれた兵法の書であり、戦略、戦術を体系的に語ったものであることはよく知られている通りですが、この中にこの一文があります。

「たとえ百戦して百勝してもそれは理想的な勝ち方ではない。理想的な勝ち方は戦わないで勝つことである。なぜなら、戦闘を交えれば必ず味方にも少なからずの損害が出るから、たとえ戦いに勝利してもそれはよいことではない」と言っているのです。群雄割拠の時代にこのようなことをいう孫子のすごさには驚かされます。

マーケティング的にも同じことが言えますが、どうも日本企業は戦わないということが苦手なように見えます。「他社がやるから自社もやる」という考えがはびこっており、横並びが好きなのは国民性なのでしょうか？

典型的な例がかつての家電メーカーです。各社の品揃えを思い出してください。テレビやビデオのAV機器、冷蔵庫や洗濯機、掃除機などの白物家電、エアコン、ファンヒーター、電気毛布などの冷暖房機、電子レンジ、炊飯器、湯沸しポットなどの台所用品、電球、蛍光灯、乾電池などの消耗品などほとんどの家電メーカーの品揃えは同じでした。

これでは、家電各社はあらゆる製品分野で競合企業と戦わざるを得ません。製品の品質が明らかに優位であればよいのですが、日本の家電メーカーの製品はどれも甲乙つけがたいスグレモノでした。

たしかに、市場が成長期の時はあながち間違った戦略ではないのですが、成熟期になってしまった現在では、他社がやらないことをやるという精神が求められているのです。

このように同じ市場で戦うことを「差別化: Differentiation」といいますが、戦わないのは「細分化: Segmentation」です。

差別化というのは製品の視点で考えますので必ず製品という接頭語が用いられます。「製品差別化」です。差別化戦略は同じ市場・土俵で戦うことであり、したがってシェア争いをするようになります。

差別化で勝利するためには品質が圧倒的に優位である場合か、それができない場合は低価格で勝負するしかありません。しかし、たとえ当初製品の品質が優位であつてもすぐに競合他社が類似商品を出してしまいますので、結局は価格指向に

	差別化	細分化
英語では	Differentiation	Segmentation
接頭語は	製品 (Product)	市場 (Market)
戦略的には	同じ土俵で戦う	同じ土俵での戦いを回避する
競合企業と	シェア争いをする	シェア争いをしない

陥ってしまいます。日本企業の利益率が低いのはこの差別化戦略のためなのです。

かつて、花王が「アタック」という小型の衣料用洗剤を開発し大ヒットしましたが、競合他社もすぐに類似商品で市場に参入したことから低価格競争に

陥ってしまったことはよく知られている通りです。

一方細分化という戦略があります。「細分化: Segmentation」は、市場や消費者の視点から考えますので接頭語には市場という言葉がきます。「市場細分化」です。

これは別の市場を創造し既存市場での争いを避ける戦略、つまりシェア争いをしないことを意味します。だから低価格で勝負する必要がなく、利益率も高くなるのです。

市場差別化とか製品細分化とは言わないことから、この二つは似て非なるものであることがわかんと思います。

具体的な例を見てみましょう。

歯磨きの市場は差別化に成功している

例のひとつです。ライオンの例で見ると歯を白くする「ホワイトライオン」、歯茎を丈夫にする「デンターライオン」、タバコのヤニを取る「ザクトライオン」、歯槽膿漏に効く「PCクリニカ」、口臭を防ぐ「エチケットライオン」など、対象市場を明確にセグメンテーションして品揃えをしています。

口臭が気になる人が「PCクリニカ」を使うことはないし、歯周病を予防したい人が「ザクトライオン」を使うこともない。つまりお互いに争わないような商品群なのです。

もちろんいまでは各社が同じような製品を出していますから同じカテゴリ間では争っていますが…。

それ以外にも当時遊園地といえは子供向けだったのですが、大人も楽しめる遊園地の「デイズニールランド」、山道や悪路用のオフロードを走る四WDの「ビックホーン」や「パジェロ」ではなく、都会を走るオンロードの四WDである「レガシー」などは細分化の成功例です。

もつともこの細分化戦略は「消費者がそれを求めているか」と「細分化した市場がどの程度の規模があるか」が成功の決め手となることは言うまでもありません。

成長期ではなぜ間違った戦略ではないことは、本誌7月号の競争戦略①を見てほしい。

株式会社小田急エージェンシー

専務取締役

寺田 信之介

近畿・中国・北陸支部

支部総会が開催されました

去る7月10日(木)ホテルグランヴィア大阪において、第2回近畿・中国・北陸支部総会が、支部会員53社中52社(59名)が参加して、開催されました。

開会にあたり、事務局である(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ



岩崎会長挨拶

と(株)メディアアートより、6月4日の本
部理事会及び定期総会において、(株)近
宣の清水支部長が退任され新支部長に
(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ
の浅沼唯明氏が委嘱された旨の報
告の後、岩崎会長より鉄道広告の特色や
課題、公益法人改革問題などについて触
れられ、全国鉄道広告振興協会としては
「公益社団法人」を目指すとの意思表明
の挨拶がありました。

議長には定款により清水支部長が選
出され、第2回近畿・北陸・中国支部総会
の報告事項、及び議案審議を行
いました。

また、その他としての各種キャ
ンペーンの協力について実施報告を
行いました。

総会終了後、吉良利彦氏による
セミナーと懇親会が開催されま
した。

なお、報告事項及び議案審議は
以下のとおりです。

【報告事項】

1. 支部長委嘱変更について
支部長(退任) 清水 英明
(株)近宣

支部長(新任) 浅沼 唯明
(株)ジェイアール西日本コミュニケー
ションズ

2. 正副委員長の委嘱変更について
技術開発委員会
副委員長 五味 一幸
(株)ジェイアール西日本コミュニケーショ
ンズ

3. 支部幹事会幹事の委嘱変更について
幹事(退任) 中井 潔(株)メディアアート
(留任) 清水 英明(株)近宣
(新任) 米田 尚郎(株)メディアアート
(新任) 八木澤 昌二(株)NK B

4. 市口鶴市氏に「名誉顧問」を委嘱につ
いて

長年、鉄道広告の発展に貢献をされた
市口鶴市氏に名誉顧問を委嘱すること
が6月4日の本部理事会で承認されま
した。

5. 会員数(H20・6・30現在)
合計358社(内近畿・北陸・中国支部77
社)となります。

6. 新規加入会社紹介について
(H20・5・30現在)
正会員に日本サイン(株)が新規加入と
なりました。

7. 代表者変更報告について
(H20・5・30現在)
正会員3社が変更となりました。

8. 会社所在地変更報告について
(H20・5・30現在)
正会員4社の所在地が変更となりました。

9. 第2回地球温暖化防止全国キャンペ
ーン実施報告について
キャンペーンの概要について報告いた
しました。

【議案】

以下の議案について審議を行い、満場
一致で原案通り承認議決されました。

第1号議案

平成19年度事業報告に関する事

これまでの経緯、活動実績、活動成果
について事務局より報告。

第2号議案

平成19年度決算報告に関する事
決算について事務局から、監査につい
ては米田会計管理責任者より報告。

第3号議案

平成20年度事業計画に関すること

- ① 幹事会の開催
- ② 支部総会、懇親会の開催
- ③ 支部セミナーの開催
- ④ 支部会員に対する、倫理、標準化、環境、安全、美観風致等、各委員に啓蒙活動の協力の要請
- ⑤ 人材育成研修の実施(新人等交通広告ビジネス経験の浅い支部会員対象)
- ⑥ 支部会員に対する委員会活動の周知
- ⑦ 地球温暖化防止全国キャンペーン実施に伴う支援について
- ⑧ 大型プロジェクト開発の情報収集
- ⑨ 新規会員の入会拡大(正会員、特別会員、賛助会員)
- ⑩ J A R A P N E W Sを通じての情報提供

第4号議案

平成20年度予算案に関すること

予算案について事務局より報告。

その他

1. 各委員会(支部内委員)のメンバー報告について

(敬称略)

【セミナー】

セミナーには、支部会員(正会員・特別会員・賛助会員)77社中52社(126名)が参加し、佐藤副会長(本部)よりセミナーを受講することは「物を考える」「課題を解決する糸口」となる重要な材料であるとの挨拶がありました。

講師は先に首都圏で開催され、J A R A P N E W S 4月号でも紹介された、ターゲットメディアソリューション代表の吉良俊彦氏による「ターゲットメディア主義」の講演でした。

吉良氏は、「メディアとは何か」「ターゲットメディア主義の考え方」などを軸に、「O O H、交通広告は「ターゲットメディア・トルネード」の主語である。人(消費者・ターゲット)に近いポジジョンにあること、今後の期待感や将来性を述べられ、鉄道会社の鉄道網の中に存在する日本のローカル文化が地域性を発揮するた



セミナーで講演する吉良俊彦氏

めに、その壮大な地域文化に係わっているという意識をもって首都圏に染まることなく、関西らしさ、大阪らしさなど、各地域の良さを生かしたトルネードを巻きおこし、元気になっていってもらいたい。また、それが近畿文化圏や中国文化圏を巻き込むようなトルネードとなるよう期待しています。」と力説し、交通広告の新しい可能性について示唆していただきました。

聴講者からは積極的な質問があり、大変好評でした。

【懇親会】

懇親会は、70名の方が参加し、浅沼新支部長より鉄道広告・交通広告の強みと新しい波について、挨拶があり、盛会のうち、第2回支部総会を閉会しました。

浅沼新支部長あいさつ

清水さんの後を引き継いで支部長となりました。(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズの浅沼です、よろしくお願いたします。

清水さんはベテランであり、人格から識見から素晴らしい人であり、私はまだ広告人生2年生の若輩ですが、推薦をいただきましたので、大役を引き受けさせていただきます。

近畿・中国・北陸支部のエリアは広く、それぞれ各地区の具体的な問題を解決していくことが大きな仕事であると考えております。

さて、先日から外資に対する攻略を考え議論していく中で、改めて私たちの鉄道広告・交通広告の強みとは何かをまとめてみました。(表1参照)

【表1】

①	inevitably	必然的に
②	frequently	繰り返し
③	unconsciously	知らず知らず
④	various	多様性
⑤	network	網の目状
⑥	coincidentally	いっせいに

実はこの中で、⑤と⑥について、現在大きな技術革新が進行中です。それは、無線 M A N (Metropolitan Area Network) と呼ばれるブロードバンド無線アクセスの出現が真近に迫っているということです。(Wimax・ワイマックス)無線で電車の中や駅に映像を送るシステムですが、東京の電車や駅をジャックするばかりか、大阪・名古屋・札幌・博多……日本の大都市圏をネットワーク化(⑤)、全都市一勢に(⑥)映像が流れる情景をイメージしてください。

この鉄道連合による媒体即ち「Railway-Media」は、現在のマス4媒体以上の力を発揮する可能性もあると思います。すぐそこに、広告の新しい波が来ている。

ます。私たちは、その波に乗り遅れないように、日々変革を行なう必要があります。

明るい展望ⅡJARAPの波です。



懇親会で挨拶する新支部長の浅沼唯明氏

四国支部

一支部総会を開催しました

去る7月9日(水)J R義山荘において平成20年度支部総会が、支部会員12社中9社(うち代理出席1社)の参加のもと、開催されました。

事務局である株式会社ジェイアール四国企画より、6月19日の株主総会において松尾社長が退任し、後任の社長に高橋利治氏が就任したため、当支部の支部

長も高橋氏に交代する旨の報告があり、高橋氏より挨拶がありました。(支部長の委嘱は9月に開催される第2回理事會にて)

引き続き「平成20年度総会議案書」に基づき各議案について、熱心に討議を行いました。

以下のとおり、議案について様々な意見が交わされましたが、最終的に満場一致で承認議決されました。

第1号議案

平成19年度事業報告について

平成19年度は当会にとって実質的に2年度にあたり、昨年の総会で承認された活動方針に基づき、次の通り取組んでまいりました。

- (1) 総会及び理事会の開催
- (2) 各委員会の活動について
- (3) 懇親会及び研修会の開催
- (4) 地球温暖化防止キャンペーンへの参加

第2号議案

平成19年度決算について

川内監事より監査報告を行い、決算内容について報告しました。

第3号議案

平成20年度事業報告について

四国支部としては、本部方針を踏まえ、以下の重点目標を掲げ活動方針としていきます。

- (1) 公益的課題に関する取組の充実
- (2) 媒体名称・広告素材の標準化、近代化
- (3) 企画提案の出来る人材育成
- (4) 地域にマッチした商品開発
- (5) 新規会員の入会促進
- (6) 地球温暖化防止キャンペーンの実施

特に人材育成の観点から、本部等へのセミナーへ積極的に若手社員等を参加させていきます。

第4号議案

平成20年度予算について

事業計画を踏まえ、セミナー参加費用を手厚くした予算としました。

第5号議案

役員改選について

役員改選期にあたり、幹事会で決定した改選案を示しました。

支部長

(株)ジェイアール四国企画

高橋 利治

副支部長 西日本広告(株)
塩 日出男

副支部長

(株)交通新聞社四国支社
高木 昭雄

幹事

(株)コトデン広告社
山田 公子

幹事

(株)近宣四国支店
川内 哲郎

事務局長

(株)ジェイアール四国企画
千秋 清志

すべて原案通り可決されましたが、次のような意見が出され引き続き幹事会で検討していくこととしました。

(1) 委員会の委員について、加入各社で幅広く受け持った方が、参加意識が出るのでは。

(2) 会長以外の役員については、持ち回りとしては、また、1年で交代してもよいのでは。

総会終了後、引き続き義山荘において、和やかに懇親会が開催されました。

(敬称略)

ねんきんのお知らせです。

当協会の主管である国土交通省より、当協会会員に「ねんきん特別便」の周知徹底の協力要請がありました。つきましては、厚生労働省作成の広報資料を掲載いたしますので、皆様、速やかな年金記録の確認にご協力ください。

一 社会保険庁からのお知らせ一

「ねんきん特別便」 年金記録の確認にご協力ください。

4月からすべての年金受給者に、6月から加入者の方にお届けします

○ 緑色の封筒でお届けします。

- ・年金を受けておられる方 = 本年4月から 5月までの間
- ・現役加入者の方 = 本年6月から10月までの間

○ 年金記録のご確認をお願いいたします。

- ・年金記録に「もれ」や「間違い」がないか十分にご確認をお願いします。
- ・「もれ」や「間違い」がある場合も、ない場合も、必ずご回答くださいますようお願いいたします。

※ 年金記録が変われば、正しい年金額をお受け取りいただけることとなり、年金額が増える可能性が高いので十分にご確認ください。

【年金支給額が増えた例（A男さん75歳の場合）】

13か月分のお勤め期間の記録もれが見つかり、これからの年金受給額が年額で約5万円増え、過去に受給できた年金として約53万円をまとめて受け取れました。

○ まわりの方にも呼びかけてください。

ご家族の方などに「ねんきん特別便」が届いたら、過去の職歴について一緒に記憶をたどってみるなど、多くの方からご回答をいただけるよう、ご協力をお願いします。（ご家族でも、お一人お一人に届く時期は異なります。）

※ 3月までに青色の封筒で「ねんきん特別便」が届いた方は、**年金記録にもれがある可能性が高い方です。**

- ・まだ回答をいただいていない方がいらっしゃいますので、ご注意ください。
- ・まず、「ねんきん特別便専用ダイヤル」にお電話ください。
- ・結びつく可能性のある記録についての具体的な情報を提供します。



4月から10月の緑色の封筒



3月までの青色の封筒

ご質問・お問い合わせは

○ 「ねんきん特別便専用ダイヤル」



0570-058-555



- ※ IP電話・PHSからは「03-6700-1144」にお電話ください。
- ※ 一般の年金相談は、「ねんきんダイヤル」0570-05-1165まで。

○ お近くの社会保険事務所・年金相談センター

- ※ 都道府県社会保険労務士会でも無料相談を行っています。
- ※ 詳しくは、HP (<http://www.sia.go.jp/>) まで。

月～金曜日：午前9時～午後8時
第2土曜日：午前9時～午後5時
※上記以外の受付日時については、
社会保険庁HP (<http://www.sia.go.jp/>)
でご案内しております。

● 会員社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。
ご協力をお願いします。

編集後記

函館からSL列車に乗りました。けん引の機関車はC11型（シーのチョンチョン）。乗車したことにコーンしていたため、架線はどうなっているのか？とか、本当に蒸気だけで動いているのか？という基本的な疑問を確かめることもなく、あっという間の40分間でした。内装もレトロならば、石炭のにおいもことなく懐かしさを感じさせてくれました。たまにはのんびり走るのいいですね。みなさまからの夏の思い出お待ちしております。

● 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.32は10月1日発行予定です。楽しみに。

