

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

万博を前に進化する上海の 交通広告事情

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ
コミュニケーションメディア本部企画部長
徳光 郁夫

近畿・中国・北陸支部(浅沼唯明支部長)は、支部初の視察研修として、万博を前に状況を呈している中国・上海を、2009年10月29日から11月1日までの4日間、12名で訪れ、交通・屋外広告の視察研修を実施しました。研修では、単に広告を視察するだけでなく北京電通上海支社、JCDecaux Momentum Shanghai Airport Advertising(徳高中国)社、Focus Media社、Bus-Online Media社を訪問し、担当者から説明いただき、見識を高めました。



上海中心街

JCDecaux Momentum Shanghai Airport Advertising(徳高中国)

JCDecaux社は、1964年にフランスで設立されたストリートファニチャー、屋外広

告(交通広告、ビルボード)の世界的リーディング企業であり、2008年の売上高は21億6860万ユーロとなっています。世界54カ国3400都市で事業展開し、952000面の広告面を通じて、毎日2億7600万人の人々に情報を提供しています。「徳高中国」は、JCDecauxとの合弁会社で、北京、上海、広州などの空港を中心に媒体を展開しています。

上海浦東空港に設置された媒体は、同社がすべて手掛けており、広告のほか、空港当局からの情報、一般のTV映像を放映しています。電

照広告スタンドの一部は、ネットワーク化されており、ひとつの広告テーマを、人の歩行スピードに合わせてリンクさせ、ストーリーを演出しています。



上海浦東空港のデジタルサイネージ

Focus Media社

Focus Media社は、2003年に設立

された中国の代表的なマルチプラットフォーム・デジタルメディア会社で、2008年の営業収入は、60億元(日本円約840億円)と、中国国内この業界2位となっています(1位CCTV、3位SMG)。主要クライアントは、中国のホワイトカラーと日系企業。開発のきっかけとなったのは、日本の山手線の「トレンチャンネル」で、現在、中国96都市のオフィスビルでLCDネットワークを展開しています。オフィスビルでの展開は、接触率が高い、強制視認力がある、ブランド認知度が高い等のメリットがあり、急速に事業拡大しました。その他展開する事業は、マンションエレベーターフレーム広告(30都市、30万面)、屋外都市広告ネットワーク、映画館広告ネットワーク、インスタアLCDネットワークがあります。上海市内でも4000面のLCDを保有していますが、特筆すべきは、配信を人力で行っていることです。これは、ネットワーク配信すると「放送局」とみなされることと、中国では非常に人件費が安いことが要因です。

Bus-Online Media社

Bus-Online Media社は、中国No1のモバイルメディア「CCTV」とタイアップして、バス内デジタルテレビ媒体に番組を放送しています。放送プラットフォームは、家、オフィス以外であり、TVがカバーできない場所をカバーしています。

バスについては、中国6都市で4万台に7万面を設置しています。上海市内では、16573台中5011台に10022面を設置しています。占有率は35%ですが、人口密集地はほとんどカバーしています。上海では、バスの乗車率は85%であり、平均乗車時間は、53分という結果が出ています。番組の配信は、バスターミナルにある配信センターから停車中のバスに配信するほか、複数のバス停に設置したアンテナからも配信しています。

上海のデジタルサイネージ

市内を走る地下鉄は、コンコースにLEDが50枚設置されています。8、18、23、50枚の各セットでの販売を選択することができ、大変インパクトのある媒体となっています。また、プラットフォームに1415面、車内に5158面のデジタルサイネージが設置されており、出発時間や停車駅などの情報案内表示、ニュースや天気予報に加え、広告が提供されています。この媒体は、利用客が多いだけに、注目されています。

バスは、先に紹介したBus-Online Media社と東方明珠社の2社が広告を展開して



地下鉄のデジタルサイネージ(ホーム)

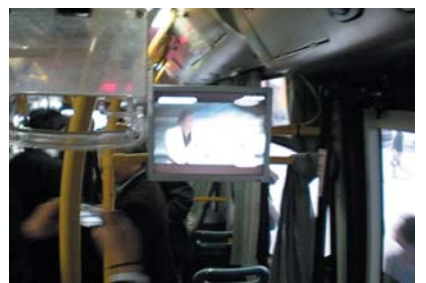


地下鉄のデジタルサイネージ(車内)



地下鉄のデジタルサイネージ(コンコース)

います。車内に薄型ディスプレイが設置され、情報案内、ニュースの他、広告が放映されています。東方明珠社は



バス内デジタルサイネージ

台に2800面設置され、TV塔から同時発信されています。価格計算は1日単位です。一方、Bus-Online Media社は、3480台に6886面設置されており、ターミナルやバス停の無線基地から無線配信しています。価格計算は週単位です。なお、バス停にも800面のデジタルサイネージが設置されています。また、タクシー車内にも、運転席の後ろ、サンバイザー位置に設置されています。

この他、流通関係では、158店舗に、4023面のデジタルサイネージが設置されていますが、データは、CFCカードの交換となっており、1日単位で販売しています。

以上、訪問させていただいた企業については上海屋外広告事情については、北京電通上海支社でお話をお聞きした内容を掲載しました。以下のとおりです。

上海の屋外広告事情

中国国家統計局が公表した2009年1-9月の主要経済統計によると、GDP成長率は2008年より7.8%上昇し、通年での政府目標の8%も達成の見通しとなりました。このGDPの上昇に伴い、都市住民の可処分所得も9.3%増の12973円で、物価の影響を差し引くと実質10.5%の上昇となっています。(1元=1331円/2009年10月29日)

このような経済情勢の中、所得の底上げによる消費意欲の拡大に伴い、広告関連の売上も伸びており、中国は今や世界第5位の広告市場になったとも言われています。広告が大消費地に多くなるのは当然のことと言えますが、中国では特にその傾向が顕著であり、北京、上海、広東省は、人口では全中国のわずかに9%に過ぎませんが、その広告売上高は全国の広告売上高の半分を占めています。

上海には、実に多種多様な広告媒体があり、新聞、雑誌、テレビなどポピュラーなものに加え、看板等屋外広告物やフリーペーパー、バスの車体広告、地下鉄駅の電照広告やホームのモニター、タクシーやバスに設置されたテレビ、エレベーターホールに設置されたモニター(ディスプレイ広告)などがあります。価格は、クオリティが高い空港が10701元/月で最も高く、人の流れの多い地下鉄(8254元/月)、ブランドコミュニティケーションが可能なエレベーター(7117元/月)の順となっています。



ビル壁面の大型LED看板



高速道路路線の大型看板

空港から市街地へ向かう道路や高架道路を車で走ると、様々な看板が目に見え込んできます。特に、空港付近は一等地になり、高速で走り抜けることから遠くからでも目につく巨大な看板が設置されています。市内のビルの屋上や壁面にも大型看板が設置されていますが、上海名物であったネオンサインは、今年5月から開催される上海万博の景観保護により、2008年末から一時撤去となっています。特に、2009年1月1日から上海市では、移動型屋外広告の規制が強化されました。規定によると、黄浦江・蘇州河などで運行されている移動広告船や、飛行船などを使った広告、家用車などに貼られた広告などは一切禁止されています。すでに一般化している公共バスやタクシーの車体広告についても、新しい規範に則して行われなければならないことになっています。

室内においても高級オフィスビルのエレベーターホールやエレベーター内には、液晶モニターが設置されています。これは、エレ

広 場

「神頼み」

常任理事 中山 久義 (株式会社オリコム)

当社には、成田山新勝寺への「正五九参り」という伝統があります。

正月、五月、九月に成田山に参詣し、商売繁盛と交通安全を祈願するものです。

初代社長齋藤岩次郎が始めたものであり、既に八十年位は実施されているのではないかと思っております。七十周年時の「オリコミ七十周年抄史」にもいつから始まったかは明記されていませんが、営々と続けられてきた歴史があります。

又、参詣の後「一福」という料亭(?)での精進落しが恒例になっています。この一福さんも築六十年は経とうかという旧家であり、場所が変わっても戦前からずっとこのお店での会食が続けられています。時には、私の大先輩達の若い頃のハッピー姿の宴会写真が披露されたりし、大変懐かしく、思い出話で盛り上がりります。

この参詣の言い伝えの一つに、参詣すると三ヶ月間はご利益がある。残り一ヶ月(どの一月かは分かりませんが)は自力で業績を挙げよ...というものがあります。

もう一点は「山水画」(写真②)。一緒に行った役員達からは、「千五百円」の掛け声が上がリ、カ

道。二点ばかり購入しました。骨董の趣味はないのですが、一点は刀の鏝です(写真①)。愛刀「関孫六」(勿論模造刀)の鏝と交換しようと思つて購入したのですが、残念ながら刀の目釘が抜けて断念。ただ置いておくだけになりそうです。



写真①

何かと「神頼み」的な発想が多くなっているのですが、今年の参詣の帰り道、本堂から、かの一福への間に気になつていた骨董店二軒へ寄り

昨今はなかなかご利益を感じることが少なかったのですが、今年のお正月にも役員一同で参拝してきました。そのお陰か一月の業績は前年を上回り喜んでおります。しかし、この業績は全社員の努力の成果と考え、後の三ヶ月に神仏のご加護を願いたいと思っております。(この稿が発行される頃は結果がでています)



写真②

ミさんからは「印刷じゃないの」と言われております。店主の「印刷ではない。誰かが描いたもの」という言葉を信じ、一幅の福を買ったと思っております。しかし、これも残念ながら掛けるべき床の間は荷物に占領されており、飾ることもできず、時々掘っては「作者は誰？」等と一人楽しんでおります。

2010年がスタートし、この号は2010年度のスタートのものと聞いています。

神頼みも含めJARAP会員各社の一年が成果の多い年になりますことを祈念いたします。

今回は常任理事堀宏明氏の予定です、楽しみに。



エレベータ広告

ペーターを利用する人を対象に広告を提供するもので、ある意味画期的とも言えます。というのは、所得格

差が大きい中国では、広告のターゲットをどこにするのかというのが大きな問題となつています。高い広告費用をかけるのですから、一番効果の大きい方法を選択するのは当然と言えます。高級オフィスビルであれば、そこに働く人や来訪する人も高所得層であり、その高所得層に限定して広告を掲出するのは効果的です。この液晶モニターは、その広告効果を見込まれ、高所得層が集まるショッピングモールやホテル、ゴルフ場、空港などにも次々に設置されていま

す。所得格差が大きく、また、これだけ多くの広告が氾濫している上海では、広告の手法をよく検証しないと、多数の広告の中に埋没してしまう恐れがあります。最近では、日系の広告代理店も数多く進出してきており、今後、広告争奪戦はますます激化しそうです。



上海万博会場

上海万博 (平成22年5月1日～10月31日・184日間)

上海万博の会期中の入場者数は7000万人が見込まれています。また、そのうちの95%は中国の国内からの来場と予測されています。日本館(通称=かいこじま)は、「こころの和、わざの和」をテーマにしています。

デジタルサイネージ戦略座談会

デジタルサイネージは草創期から実践段階のステージにあり、鉄道広告の範囲のみならず、商業施設、公共施設へとその範囲を大きく広げています。政府においてもICT (Information and Communication Technology: 情報通信技術) を成長産業として育成していく方針を明らかにして

【出席者】

野原佐和子

(株)イプシ・マーケティング研究所代表取締役社長／慶應義塾大学院政策・メディア研究科特別研究教授

江口靖二

デジタルサイネージコンソーシアム常務理事

佐伯圭介

ジェイアール九州エージェンシー社長
JARP 技術開発委員長

堀 宏明

電通 OOH 局長
JARP 業務近代化委員長

岩崎雄一

JARP 会長

【司会】

五味一幸

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ常務
JARP 技術開発委員会副委員長

おり、産業界の期待も高まっています。

こうした状況下で、鉄道広告の近代化を図り、鉄道における情報の高度化にも資することに向け、2010年2月1日、JARP 技術開発委員会において「座談会」を開催。

鉄道広告を取り巻くデジタルサイネージの現状や問題点の解決策、デジタルサイネージの将来性について語っていただきました。

開催趣旨

岩崎：鉄道広告は130年の歴史がありますが、媒体枠にポスターをはり、時期が来ればはがすという仕組みは当時から基本的に変わっていません。デジタルサイネージは、3年くらい前からアメリカで商品化され、飛躍的な発展を遂げており、これをみると鉄道広告近代化の方向性を示していると思います。既に車両や駅の広告にデジタルサイネージが導入されつつあります。また施設案内や販促用のものなどが多いようですが、本格的なネットワーク広告も整備され始めています。デジタルサイネージの特色は、その華麗さと動画方式などによるアイキャッチ性と、ネットワーク性だと思います。今後デジタルサイネージはすごい勢いで普及すると思いますので、これからはその環境づくりや、標準化が課題だと考えています。

もうひとつの課題が、アカウンタビリティです。クライアントへの注視率データの提供については、鉄道広告の信頼度を向上させる観点からも重要です。性別年代別の顔認識システムの技術もだいぶ進みつつあるので、このアカウンタビリティの問題にも同時に取り組んでいきたいと思っています。

本日お集まりの皆さまには、デジタルサイネージを中心とした鉄道広告の具体的な近代化の方向性について専門的にご議論いただければと思います。

各出席者からのメッセージ

【政府レベルでのICTの取り組みについて】

野原：総務省、経産省、ICT戦略本部、内閣府等、各府省庁の審議会・委員会の委員をしています。政府レベルでのICT政策の方向性についてお話しいたします。最新のICTビジョンとしては、自民党政権時代の最後、2009年7月に策定した総務省の「ICTビジョン」と経産省の産業構造審議会情報経済分科会の「ITを巡る今後の戦略の検討ポイント」、そして、ICT戦略本部の「Japan戦略2015」があります。3つとも委員として策定に関わりました。どれも2008年秋から冬から委員会を開始し、6月末から7月に策定しました。3つの委員会が同時並行で審議・検討して取りまとめました。

民主党政権に変わってからは、総務省が昨 autumn に原口総務大臣が主催の「グロー



野原佐和子氏

バル時代におけるICT政策に関するタスクフォース（ICTタスクフォース）という会議を立ち上げ、新たな政策を検討することになりました。過去の競争政策のレビュー部会「電気通信市場の環境変化への対応検討部会」「国際競争力強化検討部会」「地球的課題検討部会」の4つの部会で議論されています。2009年10月にスタートし、今年の夏ごろに中間とりまとめをして、1年間を中途に検討が進められています。実際にビジョンとして策定されているのは自民党政権時代のもので、民主党政権下では、まだ検討の最中です。一方で2009年12月に総務大臣が「原口ビジョン」を発表しました。ここにICTタスクフォースでのアウトプットの方向性がかかり出されていると思います。これには大きな柱が2本あり、1つは「緑の分権改革推進プラン」で環境問題を軸に産業として成長させ、生活自体も活性化するもの、2点目は「ICT維新ビジョン」で、ヒューマンバリューへの投資という副題がついており、国民主権で個々の人間に投資していくというものです。個々の施策自体が自民党時代と全く変わってしまったわけではありませんが、制作の方向性、「何を柱として、どういうビジョンを打ち出すか」というコンセプトが変わった印

象があります。

デジタルサイネージ実験も施策に上がっており、新しい産業を育てるという観点の施策は大きくは変わっていません。環境、地域の活性化、雇用の創出を軸として、それにいろいろな施策を紐づけている印象です。

政府の取り組みを明確に示しているのは予算であり、総務省のICTによる新たな経済成長関連の予算は一千億円程度で、この中にいくつかの柱があります。1つは地上デジタル放送への円滑な移行で250億円。2つ目はICTの利用を促進する取り組みの強化で250億円。具体的には教育、環境、医療、福祉、防災です。3つ目の柱は、世界をリードする研究開発の推進で、国際展開の推進等に450億円。その他に、行政改革関連で、電子政府、電子自治体の推進について30億円強。今後進められていくであろう、これらの施策には期待しています。

【デジタルサイネージの最近の動向について】

江口：デジタルサイネージは多岐にわたり、いろんな業種がなんらかの形で関わり、参画できる可能性を持っています。

デジタルサイネージ全般で言うところの効果的利用がたくさんあり、広告モデルだけではなく、純粋にインフォメーションで使用する、極端なところでは建築やアートの世界ではアンビエント、映像的に環境を作るみたいなものまで含めると広い範囲



江口靖二氏

にわたります。もう一つは、広告配信ビジネスと捉えがちですが、潜在的マーケットはWEBビジネス・インターネットです。インターネットとは「ネットワークで繋がったパソコンを使い、ブラウザを立ち上げ、何かを見る」というものとすれば、それが電車内や駅の壁に付くという見方が正しい。インターネットが普及し始めて10～15年になりますが、「ディスプレイが薄く軽くなり、無線LANが出てくると、パソコンがないところにサイネージを貼り付けてインターネットに繋げ、今までWEBでやっていたビジネスが屋外に飛び出してきた」というと、イメージしやすいのではないのでしょうか。これはWEBなのです。WEBで仕事をしていた人たちがパソコンや携帯電話から飛び出して事業をしていると考えた方が正しいと思います。

鉄道会社のデジタルサイネージを階層別（ペラミッド：…ハイエンド、ミドル、ローエンド）で見ると、最初はハイエンド型でした。鉄道会社が典型的な例であるし、航空、大手の流通、銀行、証券会社といったところが大規模なシステムに多額の費用を費やしました。だんだん市場が成熟していくと価格が安くなり、数も増えて

きます。増えてきているものは殆どが簡易的なもので、薄く広くのロングテールの領域に入ってきています。世の中では簡易、コモディティ化する方向に向かっていきます。鉄道はこれまでもこれからハイエンド型であると思います。対象人数が多い。そこに要求される精度も高く、鉄道会社でのデジタルサイネージは他に比べ広告中心になるでしょう。しかし、サイネージ全般から見れば鉄道は特殊なモデル。市場はローエンド、ロングテール型に移行していきます。現状はそうのように見えています。

五味：鉄道広告が「広告モデルよりも販売モデルになりえる」ということも含めて発展性がある」ということでしょうか。

江口：場所や状況によって異なります。例えば、駅に商業施設があるところは、販促用にサイネージを使うことができます。

五味：鉄道は、対象人数が多いハイエンド型であるのですが、必ずしも高額投資を行わなくても、デジタルフォトフレームのようなものが更に安価になっていけば、デジタルサイネージは、ポスターや、ステッカーみたいなツールになりえるのでしょうか。

江口：50～60インチのデジタルフォトフレームは現在ありませんが、今後はそういうものが簡便、コモディティ的に使えるようになるでしょう。デジタルサイネージが市場に出始めた頃は、いろんなことが想定され、様々な機能を持ち備えたサイネージやシステムが出回りましたが、

現在のようなポスターのデジタル版という使われ方ならシンプルなものでも良いかもしれません。

話は変わりますが、鉄道会社毎に、各々がシステム投資しているのが現状ですが、各社各様にサーバー等を持っているのは効率が悪いです。会社間で話し合いをし、統一化するとコストが劇的に下がるし、セールスも一元的にできるのでいいのではないでしょうか。

全国に広告展開できるナショナルクライアントもありますが、全部がそうではありません。本来鉄道広告は地域に根ざしたメディアです。東京、秋葉原、五反田のクライアントは業種も規模も違うので、1つのルールや1つの売り方では扱いきれない。逆に言うと柔軟にやれば相当なニーズがまだ残っているということです。コストが下がれば、今まで以上の機能を兼ね備えた新しい媒体ができると思います。

【鉄道広告における最近の動向について】

佐伯：通信技術の進歩により、媒体価格は低減され、鉄道広告界でもデジタルサイネージの設備投資が活発になってきています。

車両メディアではトレインチャンネルです。新車両投入の際、お客さまサービスの 일환としてデジタルサイネージを鉄道会社が設置することが多く、一度に特定線区に大量投入されています。中づり広告等に変わるリアルタイム媒体として、ク

クライアントからも好評です。J A R A P 調べでは首都圏を中心に、6万台のデジタルサイネージが設置されており、6割が業務用、4割の約25万台が有料広告として使用されています。案内情報を見るついでに広告も見るので非常に認知度が高い。鉄道会社も広告収入で案内サイネージのコストの一部を回収できます。

駅メディアは、大型化が進んでおり65インチまでが主流です。駅環境が各々で異なるため、車両メディアのように一度に同様のデジタルサイネージを大量投下することとはできませんし、各駅で関係箇所との調整にも時間がかかり、普及には時間がかかっています。九州では県庁所在地の駅に数台ずつデジタルサイネージを設置し、コンテンツをネットワーク配信していますが、設置台数が少ない。全国でも300〜400台程度しか普及していません。地方では特に、クライアントは「自分の場所だ、何十年も使っていた」という独占意識が強く、複数のクライアントで媒体を共用するデジタルサイネージに抵抗感を持っているクライアントも少なくありません。

全国的にネットワーク化はこれからだと



佐伯圭介氏

思います。車両メディアと駅メディアの性格は違うので、分けて考えるべきだと思います。鉄道広告におけるデジタルサイネージは車両メディアが中心に認知をされつつあり、駅メディアが細々と試行錯誤しながら追いつく感じです。

各社で使用されているデジタルサイネージ及び配信システムが標準化されていないというのはその通りです。J A R A P の課題でもあります。J A R A P の方向性を首都圏で決めていただければ地方はそれに追随したいと思っています。関係箇所の力を借りてJ A R A P としても勉強していきたいと思っています。

「広告ビジネスにおけるデジタルサイネージの可能性について」

堀：デジタルサイネージのビジネス化はデジタルサイネージが出てきた頃から取り組んでいます。O O H を大きく分けると「屋外広告」と「鉄道広告」の二つに分けられますが、当初は、屋外ビジョンや街頭テレビから取り組みました。昔はビジネスとして収益が生まれませんでした。技術が進歩したことでデバイスが低廉化し、デジタルサイネージも普及してきました。送り手も受け手もデジタルサイネージに対する知識が豊富になり、デジタルサイネージへの抵抗が下がっていますので、今後はビジネスとして収益を上げることができると思います。そのためには乗り越えるべき課題があります。鉄道のデジタルサイネージに限ると、強制視認性をどう確保するかという問題があります。もう1つは、視認性を担保するた



堀宏明氏

めのコンテンツの問題です。鉄道広告はコンテンツが導線上にあるということが最も優位な点で、強制的に視界に入ってくるのが売りです。その視認性をどう担保するのか。基本的に「見られる」ことを一番に考えることが大切です。クリエイティブについては発展途上です。電通では見てもらうためにどうするか、どうやって人の目に止まらせるか検討を重ねています。流すコンテンツをどう考えるか。

広告素材のクリエイティブワークを面白くするという問題もありますが、新しいコンテンツをどうやって発掘するか。鉄道であれば最大の関心事は「電車がちゃんと来るか」ということですが、それ以外に注目を集めるコンテンツは何か？江口さんが言っている「最大のキラコンコンテンツは時計だ」もあります。コンテンツはニュースや天気予報、占いが一般的ですが、そうではなく、デジタルサイネージなりの新しい切り口のコンテンツを探していく。それができないとビジネスとしては難しいでしょう。場所や、クリエイティブの問題以外にも価格の問題もあります。駅ポスターや電照看板をデジタル化するだけではうまくいきません。試算するとポスターに比べ、小分けて買いやすくなっています。3倍くらいの価格になっ

ています。高いという印象を持たれています。高いがそれだけの価値があるのか、それがデジタルサイネージの生存のポイントです。意匠変更が容易、好きな場所が選べる、緊急対応、紙ではできないクリエイティブ表現ができる、インパクトがあるなど、メリットは多いですが、現実はそのような運用ができていません。意匠変更も「7日前に素材を入れて」とか、「すぐに変えるには作業費がかかる」などの制約があります。これは、コンテンツ制作や配信業務を専門の業者に外注していることが原因です。媒体費に比べ製作費が高いのがO O H の特性ですが、T V に関しては、製作費が高くて配信先が多いので、媒体費より製作費が高くなることは少ない。どれだけ安く、デジタルサイネージ用の映像を作ることができるかがキーファクターになると思います。

五味：付加価値をつければ、少なくともポスターとデジタルサイネージは同額ではないと思いますが、具体的にはどの程度ならばビジネスとして成立するのでしょうか。

堀：例えば「朝と夜だけピンポイントで広告を放映できますよ」とセールスすると、クライアントからは「じゃあ、値段は3分の2だね。デジタルサイネージにして掲出時間が短くなり、価格が高くなるなら、ポスターを掲出している方が良い」と言われます。価格と広告価値のバランスが取れていません。

佐伯：メディアを開発する鉄道サイドにおいては、投資コスト回収を第一に価格設定を行っているのです。どうしても価格

が高くなつてしまします。

堀：クライアントからは、「価格の根拠を出してくれ」とよく言われます。「費用に儲けを足したらこの金額になります」という言い方しかできませんが、「鉄道広告」は、他の媒体と比べて特に高いのではないか」と言われているのが現状です。

野原：高い価格を設定するために必要となる「ポスターとデジタルサイネージとの注視率比較」は行っていないのですか。

堀：フラッシュ等の技法を使うことにより、多少デジタルサイネージの方が目を引くでしょうが、ポスターがデジタルサイネージになっただけなら価値はほぼ同じです。クリエーティブの向上が、デジタルサイネージの価値向上の大きなポイントになると思います。

江口：最初は運用業務が煩雑で、外注する必要もあったでしょうが、もはやそんな時代ではありません。携帯電話で撮った写真をメールで送ればコンテンツが容易に変わる時代です。そういう運用コストは絶対下がり、ゼロになります。販売方法も、時間指定や曜日指定など、クライアントのニーズに柔軟に対応していけば、付加価値が上がり、それを価格に反映してもクライアントは納得します。クリエーティブも、家庭で見ているCMと違う映像を見せるなどの工夫をすることで、新たな切り口が見出せます。

野原：ネット接続が屋外にも進出しているということで、インターネットの普及

で言えば、現在は95年当時のレベルにも達していない段階だと思います。まだブラウザも決まっていない状態。その点をしっかり認識しないといけない。「このままで良い」とは誰も思っていない。車両内のインターネット（閉じたネットワーク）で試行するなど、やれることはあるでしょう。インターネットのようなプラットフォームにしていくためには、インターネットバナー広告の黎明期のように、「サイズ・ファイル形式等の仕様をどうするか」「どういうビジネスモデルにするのか」等のそのような議論を行うことが必要です。デジタルサイネージコンソーシアムがそういうことをするのかどうかは分かりませんが、成功へ導いてほしい。関係者が意識的に、「インターネットなのか」「オープンなネットワークにしていくのか」などの体系を決める必要があるのではないのでしょうか。

五味：車両メディアは同メーカーの配信システムを使用していることが多く、標準化しつつあります。そんなに種類がないので今のうちにそのような議論をしていきたい。例えば、表示面のサイズについても「3:2」と「16:9」のどちらを採用するのかといった問題があります。

野原：表示面のサイズの問題もありますし、同期の問題もありますし、プロトコルの問題も、決まっているわけではないですね。

五味：だんだんとリファクタスタンダードにより結果的に標準化になってきています。



五味幸氏

江口：デジタルサイネージコンソーシアムで標準化を図っていますが、鉄道広告についてもガイドラインがあるので、そこから極端に外れてはいません。

佐伯：いずれかの時点で、地方でも首都圏と同じスタイルで画像配信できるように仕組みが整っていくのではないのでしょうか。

野原：電子マネーの標準化が、SUICAから始まったように、デジタルサイネージもJ-REが主となり標準化していただきたい。

意見交換

「生活導線の中でデジタルサイネージを取り入れた鉄道広告が支持されていくために克服すべき課題と解決の方向性について」

江口：生活導線上にデジタルサイネージを設置することが重要です。新橋駅の地下には、生活導線上に、連続した5本の柱に10面のサイネージが設置されています。パネルの外枠も艶消しの黒に統一されていてインパクトもあります。それに、駅に

設置しようとして「人の流れを止めるな」と言われる場合があります。大丈夫、止まらない。気持ちばかり分かりますが、そうなたらうれしいことです。

五味：車両メディアと駅メディアは性質が異なるという話ですが、車両メディアはハイエンド型ですが、駅メディアはハイエンド型には適していないということでしょうか。

江口：駅メディアはハイエンド型には適していません。駅周辺の商店主をターゲットとしたほうが良いでしょう。地場勝負です。ナショナルクライアントが全国に広告を掲出するのなら、マスメディアを使った方が良いでしょう。

堀：「地方の交通手段は主に自動車なので、地方ではTVの補完メディアとして野立が相応しい」とナショナルクライアントは考えています。全国的に交通広告での広告展開を行うナショナルクライアントは少ないです。

五味：駅ポスターを例に挙げると、ナショナルクライアントの掲出傾向は、首都圏から京阪神までで7割、名古屋までで一杯、博多でも行くかどうかという状況です。

佐伯：維持管理する側から見ると、紙ポスターを貼り替えに行く人手が不足している地域があります。人件費はばかになりませんので、メンテナンスコストを下げるためにサイネージ化することも考えられます。

江口：システムを共通化してコストを下げることは可能です。全国に設置されている各々のデジタルサイネージがネットワーク化され、全国の端末を一元的に管理できれば、後はクライアントがどの地点に広告を掲出するかを選択するだけのことです。技術的な問題はありません。全部WEB上で出来きます。3年もすれば、65インチのサイネージが20kg以下、10万円以下になるでしょう。大変な工事も不要になります。コンテンツの更新は携帯電話で簡単に出来るようになります。難しいことは何もないのですから、鉄道会社が協議し、システムを標準化したほうが良いでしょう。

野原：データベースがつくれるような環境は必要だと思います。

江口：鉄道会社の数は知れています。全国



の全てのサイネージを対象とすれば大変ですが、鉄道会社だけなら大した投資ではありません。

五味：楽天トラベルが、ホテルや旅館のホームページを掲載できるようにプラットフォームを作ったのと同じです。

江口：2年もすると65インチのフォトフレームが15万円くらいになるでしょう。

堀：極端な話、メーカーが配ってしまうかもしれませんが。デバイスの値段はゼロでいいから通信費をくれという新しいモデルも考えられます。但し、J・R域内の通信を他人任せにはできないということがあります。鉄道会社の風土には合いません。

また、空き枠を売るだけでなく、プランニングが重要です。どこの枠をどうやって選ぶか。各々のデジタルサイネージのデータがないとできません。それをどうやって組み合わせるか。メタデータがきちんと存在していて、それを集約してプランニングするシステムが必要です。

野原：簡単に進む課題ではなく、大変なことです。

江口：秋葉原駅のデジタルサイネージを見ればわかるように、その街の人しか知らないようなクライアントの広告を良く見かけます。ローカルクライアントからすれば、駅は良い場所です。潜在的なニーズはあります。但し、ローカルクライアントは潤沢な資金を持っていませんので、自分で撮影した写真や、パワーポイントで

作成した画像を流すことさえ鉄道会社がOKすれば、店頭と駅とで連動した広告展開ができます。クライアントと媒体管理者である鉄道会社とのコストが見合えば、ビジネスとして成立すると思います。

「携帯電話、インターネット、テレビと鉄道広告の連動におけるデジタルサイネージの有意性と留意点について」

野原：歩いている時に、容易に携帯電話に情報を入力できるのは効果的で、ユーザーから見ても面白い媒体です。デジタルサイネージと携帯電話を連動させる仕組みを作ることは大事です。デジタルサイネージではなくとも、ポスターにQRコードさえ記載しておけば、鉄道広告と携帯電話との連動は可能です。

岩崎：最近はデジタルサイネージでも携帯電話を近づけたら情報を入力できるものがあります。

「デジタルサイネージ進展によるアカウンタビリティ向上の実行性について」

堀：鉄道広告として、最低限「そこに何人いるのか、誰が通るのか、属性は。」ということ情報をとして、クライアントに提示すべきです。そういう意味では、アカウンタビリティの質を上げることはやっていたいかならないでしょう。但し、サイネージの上にカメラが付いていて顔認識ができるシステムは良いと思いますが、それにかかるコストが高すぎると意味がありません。人海戦術で調査することも可能ですが、過大な調査費用をかけるぐらいな

ら、視認性の高い場所にデジタルサイネージを設置するために費用を費やした方が良いと思います。

岩崎：どのくらいの注視率があるか、性別、年代の認識率については顔認証システムとして技術的にはかなり向上してきています。



岩崎 雄一 会長

堀：問題は各社が散発的に調査しており、統一したデータの集積ができていないということです。JARAPがアカウンタビリティに関するガイドラインを作り、具体的な調査内容を指示し、それを集約し、統一的なデータにしていくことが大事です。各社が独自で行っている調査の内容を標準化して頂きたい。

岩崎：鉄道に限らず、不景気になると広告収入は減少しますが、鉄道の場合それが少し大きいような気がします。やはり効果が明確でないということが影響しているように思います。信頼性を確保するためにはアカウンタビリティは必要で、顔認証システムはいずれ活用する必要があると思います。

堀：誰がリーダーシップを取るか。データが出るたびびっくりすることもあります。

岩崎：様々な企業が競争して顔認証システムを開発しているのが現状です。

佐伯：顔認証システム内臓のデジタルサイネージではなく、分離型を作ってもらい、使い回しができれば、使い勝手はある。

江口：昨年12月にサイネージコンソーシア

ムが主幹となり、秋葉原駅で顔認証システムを使い、実験を行い、データを集積しました。傾向は把握できましたが、実数と、認識したデータ上の数には差異がありました。アカウンタビリティを否定するつもりはありませんが、海外では「なぜそれを気にするのか。目立てば良い、格好良ければ良いのに、なぜその議論が先なのか」とよく尋ねられます。TVの視聴率もどこまで信頼性があるのか分かりません。本気で信頼性を確認するのであれば、

ホームターミナルの前にTVカメラを置いて画像認識するしかないのですが、そこまで追及されてはいません。なぜデジタルサイネージだけが追及されるのか分からないし、それにまともに対応する必要があるのか疑問です。

せられないかということです。「これ位の人が視認している」といったデータをせめて他媒体なみにクライアントに提供することはやはり必要だと思っています。

五味：アカウンタビリティは基本的な課題であり、さらには本日の議論についても今後とも深めていきたいと思っています。本日は長時間に渡り議論していただきありがとうございます。

2009年 日本の広告費

株式会社電通
アウト・オブ・ホーム・メディア局
業務管理部 プロジェクト・マネージャー
中野 雅之

化を反映するためのものです。

【総広告費11.5%減、2年連続で減少】

① 2009年(平成21年1~12月)の総広告費は5兆9222億円、前年比88.5%、2年連続で減少した。

② 衆議院選挙、エコカー減税、エコポイントなどプラス材料があったものの、世界的不況による日本経済の景気低迷が続く、前年実績を下回った。マスコミ四媒体広告費が5年連続して減少し、これまで大きく伸長してきたインターネット広告費も、微増にとどまった。

③ 「金融・保険」「自動車・関連品」「情報・通信」「交通・レジャー」「不動産・住宅設備」など多くの業種が大幅に減少した。

【媒体別広告費の概要】

「マスコミ四媒体広告費」は前年比85.7%。プロモーションメディア広告費が同88.2%。インターネット広告費は同101.2%。

マス四媒体が減少を続ける中、「衛星メディア関連広告費」はBSデジタル放送などの伸長で49%増となりました。「インターネット広告費」は前年までの二けた成長が鈍化し、12%と微増でした。また、インターネット広告費は初めて新聞広告費を上回りました。しかしながら

媒体別広告費(2001~2009年)

広告費		広 告 費(億円)				<改 訂 前>		<改 訂 後>				
		2001年 (平成13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)	05年 (17年)	06年 (18年)	07年 (19年)	08年 (20年)	09年 (21年)
媒体												
総 広 告 費		60,580	57,032	56,841	58,571	59,625	59,954	68,235	69,399	70,191	66,926	59,222
マスコミ四媒体広告費		38,886	35,946	35,822	36,760	36,511	35,778	37,408	36,668	35,699	32,995	28,282
新	聞	12,027	10,707	10,500	10,559	10,377	9,986	10,377	9,986	9,462	8,276	6,739
* 雑	誌	4,180	4,051	4,035	3,970	3,945	3,887	4,842	4,777	4,585	4,078	3,034
ラ	ジ オ	1,998	1,837	1,807	1,795	1,778	1,744	1,778	1,744	1,671	1,549	1,370
テ	レ ビ	20,681	19,351	19,480	20,436	20,411	20,161	20,411	20,161	19,981	19,092	17,139
衛星メディア関連広告費		471	425	419	436	487	544	487	544	603	676	709
インターネット広告費		735	845	1,183	1,814	2,808	3,630	3,777	4,826	6,003	6,983	7,069
プロモーションメディア広告費		20,488	19,816	19,417	19,561	19,819	20,002	26,563	27,361	27,886	26,272	23,162
* 屋	外	2,992	2,887	2,616	2,667	2,646	2,738	3,806	3,946	4,041	3,709	3,218
* 交	通	2,480	2,348	2,371	2,384	2,432	2,505	2,463	2,539	2,591	2,495	2,045
* 折	込	4,580	4,546	4,591	4,765	4,798	4,809	6,649	6,662	6,549	6,156	5,444
* D	M	3,643	3,478	3,374	3,343	3,447	3,495	4,314	4,402	4,537	4,427	4,198
* フリーペーパー・フリーマガジン								2,835	3,357	3,684	3,545	2,881
P	〇 P	1,698	1,720	1,725	1,745	1,782	1,845	1,782	1,845	1,886	1,852	1,837
電	話 帳	1,652	1,559	1,524	1,342	1,192	1,154	1,192	1,154	1,014	892	764
展 示 ・ 映 像 他		3,463	3,278	3,216	3,315	3,522	3,456	3,522	3,456	3,584	3,196	2,775

(注) 2007年に「日本の広告費」の推定範囲を2005年に遡り改訂した。(*印が改訂したもの)

双方の広告費から広告制作費を差し引いた広告掲載料では、まだ新聞がインターネットを上回っています。

プロモーションメディア広告費では「フリーペーパー・フリーマガジン」「交通」「屋外」「展示・映像他」「折込」などすべての項目が減少しました。

2009年(1～12月)のマスコミ四媒体広告費を四半期別にみると、いずれの四半期も前年を下回りましたが、年後半にはマイナス幅が縮小しました。

【業種別広告費(21業種、マスコミ四媒体のみ)】

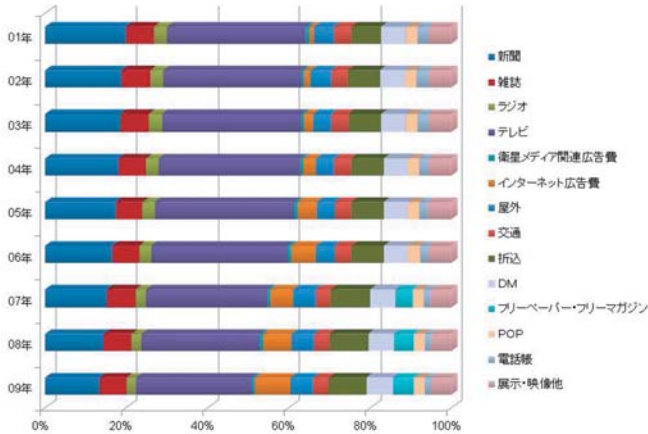
2009年は21業種中20業種の広告費が減少し、うち14業種が2ケタの減少であった(2008年は18業種が減少、2ケタ減少は8業種)。

増加業種は、「官公庁・団体」(同104.6%、衆院選関連の出稿が寄与)1業種のみでした。

一方、広告費が減った業種では、「エネルギー・素材・機械」(前年比67.1%)、「自動車・関連品」(同70.0%)、「金融・保険」(同71.1%)など14業種が2ケタの減少となりました。

「食品」(前年比95.7%)、「化粧品・トイレタリー」(同93.9%)、「外食・各種サービス」(同93.5%)、「飲料・嗜好品」(同92.0%)など生活に密着した業種では、1ケタの減少にとどまりました。

媒体別広告費



業種別広告費(マスコミ四媒体広告費)

業種	広告費(千円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2007年 (平成19年)	2008年 (平成20年)	2009年 (21年)	2008年 (平成20年)	2009年 (平成21年)	2007年 (平成19年)	2008年 (平成20年)	2009年 (21年)
1. エネルギー・素材・機械	6,409	4,874	3,272	76.0	67.1	1.8	1.5	1.2
2. 食品	28,933	30,145	28,850	100.7	95.7	8.4	9.1	10.2
3. 飲料・嗜好品	26,374	24,885	22,701	93.6	92.0	7.4	7.5	8.0
4. 薬品・医療用品	18,288	18,367	16,333	100.4	88.9	5.1	5.6	5.8
5. 化粧品・トイレタリー	31,145	29,380	27,581	94.3	93.9	8.7	8.9	9.7
6. ファッション・アクセサリ	12,787	11,582	9,312	90.6	80.4	3.6	3.5	3.3
7. 精密機器・事務用品	4,465	4,080	3,073	91.4	75.3	1.2	1.2	1.1
8. 家電・AV機器	8,503	8,188	7,056	96.3	88.2	2.4	2.5	2.5
9. 自動車・関連品	21,891	19,228	13,456	88.6	70.0	6.1	5.8	4.8
10. 家庭用品	6,394	6,105	5,899	95.6	96.6	1.8	1.8	2.1
11. 趣味・スポーツ用品	15,895	16,925	14,200	107.8	93.9	4.4	5.1	5.0
12. 不動産・住宅設備	17,394	14,753	11,268	85.3	78.4	4.8	4.5	4.0
13. 出版	13,712	11,414	9,451	83.2	82.8	3.8	3.5	3.3
14. 情報・通信	26,875	24,145	20,338	90.5	84.2	7.5	7.3	7.2
15. 流通・小売業	22,348	21,084	19,139	94.3	90.9	6.3	6.4	6.8
16. 金融・保険	24,820	21,296	15,144	86.5	71.1	6.8	6.4	5.3
17. 交通・レジャー	28,876	26,944	23,352	93.0	86.7	8.1	8.2	8.2
18. 外食・各種サービス	15,188	14,425	13,487	95.0	93.5	4.3	4.4	4.8
19. 官公庁・団体	5,413	4,558	4,766	84.2	104.6	1.5	1.4	1.7
20. 教育・医療サービス・その他	11,826	10,018	8,546	84.0	85.3	3.3	3.0	3.0
21. 業内・その他	8,154	7,778	5,586	94.9	71.8	2.6	2.4	2.0
合 計	358,990	329,950	282,820	92.4	85.7	100.0	100.0	100.0

【日本の経済成長と日本の広告費】

2009年の名目国内総生産(GDP)の伸び率はマイナス5.1%で2年連続のマイナス成長となり、マイナス幅は前年より大きくなっています。総広告費の伸び率は国内総生産のマイナス幅を上回り、国内総生産に対する総広告費の比率は1.23%となりました。これは前年(1.32%)より約0.1ポイント低下しています。

【プロモーションメディア広告費】

プロモーションメディア広告費は2兆3162億円で2年続けて前年を下回り、2009年もすべての内訳で減少しました。「屋外広告」「交通広告」「DM」「フリーペーパー・フリーマガジン」「POP」「展示・映像他」がいずれも2年連続減少となりました。「折込広告」は3年連続、「電話帳」は11年連続の減少。プロモーションメディア合計では、2年続けてマスコミ広告費よりも減少幅が小さくなりましたが、2009年は広告主の広告費削減の影響を受けて2ケタの大幅なマイナスとなりました。その中でも「POP」「DM」などは減少幅が小さくなっています。

【交通広告】

交通広告は2045億円、前年比82.0%。交通広告は2年連続の減少となり、マイナス幅が拡大しました。

業種別の動向としては、中吊りの主要広告主である「出版社」「人材派遣業」「消費者金融」の広告費は、前年に引き続き

減少となりました。窓上も、中吊りで収容できなかった広告の収容先の役割でしたが、中吊りの出稿減の影響を受けて減少し、大型キャンペーンのスポット的出稿となる駅バりに関しても、大型キャンペーン予算が交通広告まで回らず減少となりました。

媒体種別において、デジタルサイネージの車内ビジョンで、トレインチャンネル、TQ(トキキュー)ビジョン等が好調に売り上げを伸ばし、広告売上げの主要な媒体となりつつあります。

地域別動向では、2009年6月に静岡空港開港、10月に東京駅～成田空港間で新型の成田エクスプレスが運行されましたが、その他のエリアでは新線の開業や主要駅のリニューアル等はほとんどありませんでした。

業種別動向では、多くの業種がマイナス傾向にある中で、前年夏頃から猛威をふるい出した新型インフルエンザの影響を受けたことにより、「医療・衛生用品」の出稿が伸びました。「飲料」「不動産」もプラス傾向にありました。また景気の低迷を受けて、「家電・AV機器」「自動車」「カメラ」等の業種の出稿がやや低調となりました。

媒体事情では、JR東日本の主要駅においてデジタルポスターが順次増設され、2009年12月までに70面まで増設。今後品川駅等、随時追加増設されてネットワーク化することになります。

バス部門の交通広告は、引き続き広告費が減少したが、広告主企業の広告費削減の影響を受け、広告掲載の小型化、短期化が加速。また、地方では一部にラッピ

調査研究委員会

マックスファクター SK-IIのJR媒体による 広告キャンペーン

昨年12月のクリスマス商戦の1週間、関東圏及び関西圏のJR媒体を使い、SK-IIの広告キャンペーンをマックスファクター様、ジェイアール東日本企画様と共同で実施した。これに先立ち昨年6月、関西圏だけでSK-IIのJR媒体による実証実験を行い、顕著な成果を得られたことから、関東圏にも地域を拡大したわけである。キャンペーンは12月7日～13日までの7日間、SK-IIカウンターでの新規顧客の実購買を目的として行われた(概要は左記のとおり)。

基本概要

■実施時期

ボーナス支給直前の2009年12月7日(月)～12月13日(日)7日間

■実施エリア

関東エリア、関西エリア

ングバスの新規増加がみられたが、先行していた大都市ではラッピング広告の伸び悩み傾向が続いています。

委員会便り

■目的

SK-IIカウンターへの誘客による新規顧客の獲得

■ターゲット

JRを利用する25～49歳キャリア女性

■訴求商品

マックスファクターSK-II ご褒美スキンケアキット(税抜9,600円)

■コンセプト

一年間、頑張ったお肌へ、14日間のご褒美スキンケアを。

■実施媒体

関東、車内3線群中乗り/トレインチャンネル/女性専用車中乗りジャック

関東、駅2新宿駅、渋谷駅ステーションチャンネル/池袋駅ポスター

関西、車内2全線区中乗り/ウエストビジョン

関西、駅2液晶環状線セット

空港広告は、広告掲載契約の変更のない施設と、景気低迷を反映して広告掲載の取りやめや短期化などで減少が大きい施設がみられました。



図1

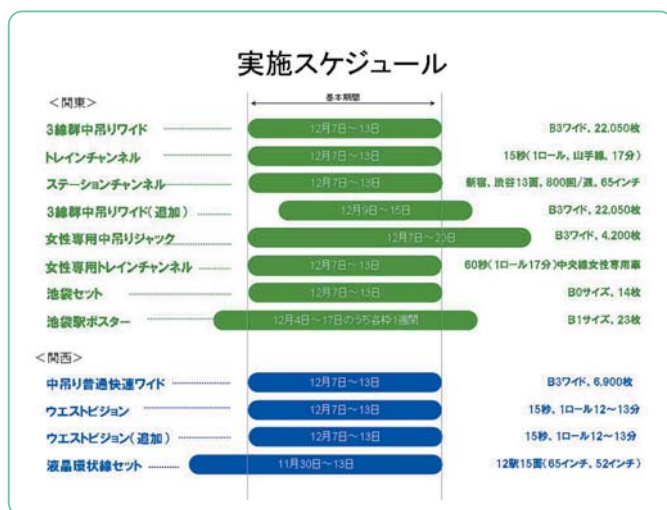


図2

タクシー広告は、引き続き減少しました。広告主の業種が広がっているものの、広告掲載の短期小型化傾向が続いています。

基本ビジュアルはキャンペーン告知(図1)であるが、実施媒体は、初めての実証ということもあり関東を厚めにし、女性専用車中乗りジャックなども試みた。(図2)

事後のWEB調査では、25歳～49歳の期間中JR利用者各400名を対象に、コミュニケーション指標を測定した。その結果、純粋想起で関東62%、関西74%という驚異的なレートを獲得した。(図3)広告の印象では、純粋想起者はブランド名の印象が半数で、ブランドへの憧憬や著名性などSK-IIの強力なブランドが、想起につながっている様子が窺える。また対象者全員で見ると、ブランドカラー、ブランド名とともに、「頑張ったお肌へ」のコピーも巧みに効いていることが読み取れる。(図4)

このような効果データであったが、注目の営業結果はTV・Vスポット・交通広告を投入した関東・関西のSK-II(キットだけでなく化粧水全体)の12月の新規購入者数は、交通広告を投入しなかった他地区

これらことは、先に述べたWEB調査でも裏付けられており、広告接触後の購買行動は東阪合計で「49%」と高い値を示した(図5)。

前年同月比は、なんと2倍超を記録した。

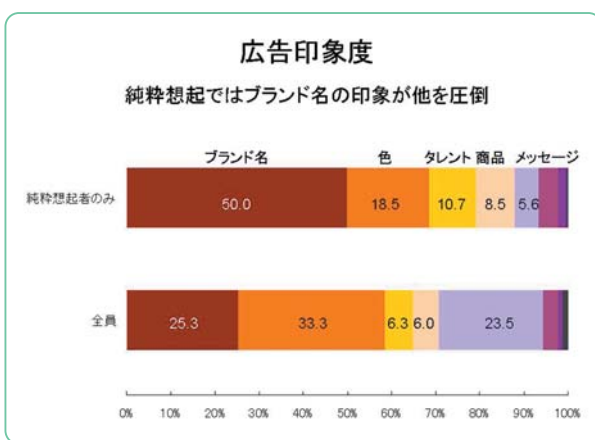


図4



図3

② これらの成果から、6月の関西、12月の関東・関西の広告キャンペーンから得られた知見を以下の5点に集約した。

① TVでリーチをとり、車内でキャンペーンの認知、ターミナルで再認、売場へというJR媒体による行動マーケティングの有効性が関東でも確認できた。

媒体別注目率と媒体接触後行動

	a 総数	b 広告認知者	c(b/a) 注目率	d 購入者	e(d/b) 購入率
全体	400	306	76.5%	15	4.9%
中づり	200	136	68.0%	10	7.4%
トレインチャンネル	200	65	32.5%	9	13.8%
ステーションチャンネル	200	31	15.5%	5	16.1%
女)中づり	200	70	35.0%	9	12.9%
女)トレインチャンネル	200	37	18.5%	7	18.9%
池袋	200	74	37.0%	9	12.2%
西日本	200	144	72.0%	5	3.5%
ウェストビジョン	200	55	27.5%	5	9.1%
液晶環状線	200	59	29.5%	4	6.8%

c: 全調査対象者を母数にした広告認知者の割合
e: それぞれの広告認知者を母数にした購入者の割合

図5

③ 関西での6月のキャンペーンで得られた知見から、効いている媒体の選択と集中によって、1週間のキャンペーン期間でもROIを満足させることが可能であった。

④ 首都圏において、女性専用線エリアの百貨店の購買実績は驚異的なものがあり、女性商品における専用車の媒体力とチャネルの関係性のデータを得た。

⑤ 前回同様掲出位置について、他の広告意匠からの独立性を保つことにより、ブランドイメージを毀損することなく、好意的に受容され購買動機を確実なものとした。

今後このような試みを、多くの業種・商品ジャンルに広げデータ蓄積をしたいと考えている。また我々の広告効果の指標についても、媒体到達レベルだけでなく、購買に至るまでのプロセスを説明できるようなシステムの模索も始めている。

最後にSK-IIという大切なブランドを、JR媒体に出稿することを決断されたスポンサーに最大の敬意を表すると同時に、首都圏での媒体手配に多大なご協力を頂き、キャンペーンを成功に導いてくださったジェイアール東日本企画様に感謝申し上げます。

(株)ジェイアール西日本コミュニケーションズ
取締役 営業本部
ソリユーションセンター マーケティング部長
浅沼 憲

PR委員会からのお知らせ

皆さまの多大なるご協力をいただき、JARAP NEWSも今号で50号を迎えることができました。

心から御礼申し上げます。

ありがとうございます。

また、先の第3回理事会での決定事項に基づき、次号より隔月の発行とさせていただきます。

コンテンツなどはこれまでどおりを予定しておりますので、より充実したものを送りできればと考えております。

これからも皆さまからの協力をよろしくお願いいたします。

次号は6月1日発行を予定しております。

●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。