



TSURUGASHIMA ROTARY CLUB

# 鶴ヶ島RC会報



2018-2019年度

R.I 会長 バリー・ラシン

第2570地区ガバナー  
鶴ヶ島 RC 会長

茂木 正  
山中 基充

第一グループガバナー補佐  
鶴ヶ島 RC 幹事

小澤 政治  
木村 武志

第1803回例会 平成31年4月3日(水)  
例会会場 大穀多目的ホール

【誕生祝い】 中嶋清副委員長

【開会点鐘】 12:30 山中基充会長  
【開会】 SAA 平山実君  
【斉唱】  
君が代・ロータリーソング 「奉仕の理想」

【四つのテスト】 木村好伸委員  
1. 真実かどうか 3. 好意と友情を深めるか  
2. みんなに公平か 4. みんなのためになるかどうか

【ロータリーの目的】 木村好伸委員  
ロータリーの目的は、意義ある事業の基礎として奉仕の理念を奨励し、これを育むことにある。具体的には、次の各項を奨励することにある：  
第1 知り合いを広めることによって奉仕の機会とすること；  
第2 職業上の高い倫理基準を保ち、役立つ仕事はすべて価値あるものと認識し、社会に奉仕する機会としてロータリアン各自の職業を高潔なものとする；  
第3 ロータリアン一人一人が、個人として、また事業および社会生活において、日々、奉仕の理念を实践すること；  
第4 奉仕の理念で結ばれた職業人が、世界的ネットワークを通じて、国際理解、親善、平和を推進すること。



鴨下三夫君 木村武志君  
松崎春代様 横山 博様

【会長の時間】 山中基充会長  
皆様こんにちは  
14日の地区大会ですが、私は鶴ヶ島市議会議員選挙の公示日ですので欠席致します。幹事も欠席という事で、申し訳ありませんが、参加される皆様で鶴ヶ島ロータリークラブここにあるというご活躍をお願い致します。本庄ですので、バスを出す予定です。  
また、先日のIMご苦労さまでした。社会奉仕の報告は、もう、今までの人生で最大のダダ滑りで、参加された皆様に寂しいというか情けない思いをさせてしまった事お詫び申し上げます。しばらくは、DA PUMPのUSAは聞きたくない気分です。ただ、アルピニストの大山さんのお話は、50歳から山登りを始めて、エベレストをはじめ世界最高峰の登頂は、我々でも頑張れができるような気持ちにさせられました。すごい人というのは、難しいことを簡単にやってのけてしまう事なのかも知れません。頑張ろうという勇気をいただきました。  
元号が令和に決まりました。皆さまも4月1日の11時半テレビの前で固唾を飲んで見入っていたんじゃないでしょうか。政府が遅れていいのかと思いましたが、10分ほど遅れて令和と発表がなされました。初めての日本の古典からだされた元号であり、万葉集には、天皇や貴族のほか庶民の歌も収められていて、新しい時代を国民みんなが前を向いて進みゆくそんな意義を感じました。

万葉集第5巻には32の梅の花を詠んだ詩があり、令和はその序分から選ばれました。その中の一首「万代に年は来経とも梅の花絶ゆることなく咲きわたるべし」、「世々に年は来て過ぎて行くとも、梅の花は絶えることなく咲き続けることだろう」との意味で、極寒の冬を超えて必ず春は訪れるという人生の苦難を乗り越えて前に進むことができるというエールでだと思います。

新しい元号のもと、我が鶴ヶ島ロータリークラブの皆様のご健闘をご祈念し、会長の時間とさせていただきます。本日はよろしくお願ひ致します。

【幹事報告】 木村武志幹事

1. 「ロータリーの森」奉仕活動参加のお願いが届いています。
2. 越生毛呂RC創立 50 周年記念式典のご案内が届いています。
3. 川越中央RCより、週報が届いています。
4. 公益財団法人米山梅吉記念館より館報が届いています。
5. 4月のロータリーレートは110円です。
6. 4/14の地区大会へバスで参加される方は後にFAX致しますので、確認をお願いします。

【委員会報告】

- ◎職業奉仕委員会 齊藤勇司委員長  
2/20企業訪問会計報告
- ◎次年度社会奉仕委員会 木村好伸委員長  
サッカー大会協賛のお願い

【出席報告】 山岡達生委員長

会員数	出席者	出席 免除者	免除 出席者	出席率	修正 率
31名	27名	3名	2名	87%	

◎ニコニコBOX

★先日の母の葬儀にはご参列、お焼香賜りありがとうございました。今月は妻の誕生日です。

松崎峰夫君

★主人の誕生祝ありがとうございます。 横山明美君

★誕生日です。 木村武志君

★本日の卓話宜しくお願いします。 佐々木龍児君

★IMは申し訳ありません。佐々木さん宜しく。

山中基充君

★佐々木さん卓話ありがとうございます。 内野一夫君

内野麒一君 川野昇君 岸田喜好君

齊藤勇司君 木村好伸君 田中憲一君

齊藤大祐君 西澤克己君 山岡達生君

登坂一彦君 青柳英史君

★元号が変わりました。

渡辺道雄君

★令和元年に向けて頑張りましょう。 中嶋 清君  
★久しぶりの出席です。 齊藤芳久君  
★新しい元号いいですね。 宮前典子君

【卓話】 佐々木龍児君

日本の広告費推定範囲

総広告費	日本国内に投下された年間(1~12月)の広告費
マスコミ4媒体広告費	新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ4媒体に投下された広告費
新聞	全国日刊紙、業界紙の広告料および新聞広告制作費
雑誌	全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料および雑誌広告制作費
ラジオ	全国民間放送の電波料および番組制作費とラジオCM制作費 ※事業費は含まれない
テレビメディア	次のテレビメディアの広告費
地上波テレビ	全国民間放送地上波テレビの電波料および番組制作費とテレビCM制作費 ※事業費は含まれない
衛星メディア関連	衛星放送、CATVなどに投下された広告費(媒体費および番組制作費)
インターネット広告費	インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費および広告制作費(バナー広告などの制作費および企業ホームページのうち、商品/サービス・キャンペーン関連の制作費)
うちマスコミ4媒体由来のデジタル広告費	マスコミ4媒体事業者などが主体となって提供するインターネットメディア・サービスにおける広告費 ※マスコミ4媒体広告費には含まれない
新聞デジタル	新聞社が主体となって提供するインターネットメディア・サービスにおける広告費 ※新聞広告費には含まれない
雑誌デジタル	出版社が主体となって提供するインターネットメディア・サービスにおける広告費 ※雑誌広告費には含まれない
ラジオデジタル	ラジオ放送事業者が主体となって提供するインターネットメディア・サービスにおける広告費 ※ラジオ広告費には含まれない
テレビメディアデジタル	テレビ放送事業者など(衛星メディア関連も含む)が主体となって提供するインターネットメディア・サービスにおける広告費 ※テレビメディア広告費には含まれない
テレビメディア関連動画広告	テレビメディアデジタルのうち、キャッチアップサービスなどインターネット動画配信における広告費
プロモーションメディア広告費	次のプロモーションメディアの広告費
屋外	短期・長期看板、ネオン・LED看板、屋外ビジョンなど屋外広告の制作費と掲出料
交通	交通広告の掲出料
折込	全国の新聞に折り込まれたチラシの折込料
DM(ダイレクトメール)	ダイレクトメールに費やされた郵便料・配達料
フリーペーパー・フリーマガジン	フリーペーパー・フリーマガジンの広告料
POP	POP(店頭販促物)の制作費
電話帳	電話帳広告の掲出料
展示・映像ほか	展示会、博覧会、PR館などの制作費、シネアド・ビデオなどの制作費と上映費など

媒体別「日本の広告費」(2016~18年)

媒体	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2016年 (平成28年)	2017年 (29年)	2018年 (30年)	2017年 (29年)	2018年 (30年)	2016年 (28年)	2017年 (29年)	2018年 (30年)
総広告費	62880	63907	65300	101.6	102.2	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費	28596	27938	27026	97.7	96.7	45.5	43.7	41.4
新聞	5431	5147	4784	94.8	92.9	8.6	8.1	7.3
雑誌	2223	2023	1841	91.0	91.0	3.5	3.2	2.8
ラジオ	1285	1290	1278	100.4	99.1	2.1	2.0	2.0
テレビメディア	19657	19478	19123	99.1	98.2	31.3	30.4	29.3
地上波テレビ	18374	18178	17848	98.9	98.2	29.2	28.4	27.3
衛星メディア関連	1283	1300	1275	101.3	98.1	2.1	2.0	2.0
インターネット広告費	13100	15094	17589	115.2	116.5	20.8	23.6	26.9
うちマスコミ4媒体由来のデジタル広告費			582					0.9
新聞デジタル			132					0.2
雑誌デジタル			337					0.5
ラジオデジタル			8					0.0
テレビメディアデジタル			105					0.2
テレビメディア関連動画広告			101					0.2
プロモーションメディア広告費	21184	20875	20685	98.5	99.1	33.7	32.7	31.7
屋外	3194	3208	3199	100.4	99.7	5.1	5.0	4.9
交通	2003	2002	2025	100.0	101.1	3.2	3.1	3.1
折込	4450	4170	3911	93.7	93.8	7.1	6.5	6.0
DM(ダイレクトメール)	3804	3701	3678	97.3	99.4	6.0	5.8	5.6
フリーペーパー・フリーマガジン	2267	2136	2021	94.2	94.6	3.6	3.4	3.1
POP	1951	1975	2000	101.2	101.3	3.1	3.1	3.1
電話帳	320	294	266	91.9	90.5	0.5	0.5	0.4
展示・映像ほか	3195	3389	3585	106.1	105.8	5.1	5.3	5.5

(注) 2018年より、マスコミ4媒体由来のデジタル広告費を推定した。

【2018年度 新聞折り込み事情】

- 総世帯数 : 56,613,999
- 新聞(朝刊)発行世帯 : 29,993,652
- 発行割合 : 52.97%(2世帯に1の割合)
- 世代別発行状況 : 20代:5%  
 ※50代以上が8割 30代:1%  
 40代:15%  
 50代:21%  
 60代:28%  
 70代以上:30%

【配布単価目安】

- 新聞折り込み広告 : 3円~4円(サイズや地域による)
- ポスティング : 4円~6円(配布スケジュール・条件による)

【配布単価目安】

- 新聞折り込み広告 : 3円~4円(サイズや地域による)
- ポスティング : 4円~6円(配布スケジュール・条件による)

【チラシ反応率と費用対効果】

▶チラシ 10,000枚費用概算:150,000円  
(デザイン・印刷・配布)

業種	集客数	反応率	1人当たり必要利益額
リフォーム	2人	0.02%	75,000円
住宅(不動産)	1人	0.01%	150,000円
食品スーパー	100人	1%	1,500円
飲食店	50人	0.5%	3,000円
学習塾	3人	0.03%	50,000円

▶チラシ 30,000枚費用概算:300,000円  
(デザイン・印刷・配布)

業種	集客数	反応率	1人当たり必要利益額
リフォーム	6人	0.02%	50,000円
住宅(不動産)	3人	0.01%	100,000円
食品スーパー	300人	1%	1,000円
飲食店	150人	0.5%	2,000円
学習塾	9人	0.03%	33,333円

※費用対効果を高めるポイント

- ①同エリアに何度も配布する(認知・タイミング)  
 ※広範囲に撒いて1回で終わるよりエリアを絞って回数を増やす
- ②部数が多い方が1人当たりから回収すべき必要利益額を下げられる
- ③特典やクーポンを付ける(回収率を算出しPDCAを回す)  
 ※切り取り線(ミシン目加工)有は更に効果UP
- ④「とってほしい行動」を明記する
- ⑤ターゲットを明確に・ターゲットをできる限り絞る(ペルソナ:メインのユーザー想定)  
 ※欲しいのは高性能なドリルではなく「穴」
- ⑥オファー(顧客のメリット)  
 ※誰にどんな良いことがあるのかを明確に
- ⑦お客様の声(証拠・論拠)の掲載  
 ※極端なサービス・値引きは控える  
 (本当に大事なものは「定価で買ってくれる顧客」)  
 ※チラシの目的を明確にする  
 (購買・来店・来場・認知・資料請求 等)

【インターネット広告】

※メリット  
 細かいターゲティングが可能である / 高いインタラクティブ性を有している  
 費用対効果が可視化できる / 広告主の都合で広告

ポスティング

・エリアを細かくセグメントすることが可能  
 ⇒主に町丁ごとにエリアを分けて、配布をすることが可能です  
 ⇒住宅の建て方(集合/戸建て)などでセグメントすることも可能です

・新聞を購読していない世帯にも配布が可能  
 ⇒地域にもよりますが、新聞折込よりも到達率は高くなります  
 ⇒若年層に対する到達率も新聞折込よりも高くなります

メリット

・配布できない地域がある  
 ⇒「できない地域」で実施する場合は極端に単価が高くなります

・同日配布量に限界がある  
 ⇒5,000部で、3日から14日の配布期間が掛かります

・条件により1枚単価が高くなる  
 ⇒新聞折込より、ほぼ高い単価となります

・天候により配布枚数に限りが出てくる

・管理人や住人からのクレームがある

デメリット

折込広告

・同日に大量配布が可能

・1枚単価が安い ⇒配布の地区によりますが、安いことが多い

・信頼度が高い(新聞に折り込まれているため)

・習慣性がある ⇒見ている人側も「金曜日はユクロの日」など継続配布すると浸透している場合がある。

メリット

デメリット

・新聞購読者のみが対象  
 ⇒当然ですが、届くのは新聞を購読している人です

・町丁ごとの厳密な配布分けはできない  
 ⇒町丁の単位よりは広がっています

・枚数が集中すると閲読率が低くなることもある  
 ⇒ポスティングよりは1日に配られる数多く埋もれる可能性があります



配信の有無や強弱が可能である

手軽にスピーディーに広告掲載が可能である

※効果

- ▶インプレッション効果:ユーザーへ広告を認知できること
- ▶トラフィック効果:広告を見たユーザーを自社サイトへ誘導できること
- ▶レスポンス効果:広告を見てユーザーが購入などのアクションを起こすこと

1. リスティング広告 Yahoo! / google  
→検索結果の上位に表示(クリックで課金)100円～500円
2. ディスプレイネットワーク広告 / リターゲティング広告  
→画像で見せる広告 / 一度訪れたユーザーを追いかける(表示回数で課金)
3. アドネットワーク広告  
→広告配信ネットワーク:多数の Web サイト上で広告を配信する広告配信手法  
(クリックで課金または表示回数で課金)
4. 動画広告 YouTube / AbemaTV / ニコニコ動画  
→インストリーム広告(30秒間視聴で課金)またはスキップ無しの固定課金
5. ソーシャルメディア広告 Facebook / Twitter / LINE  
→様々な表示・課金方法(年収や職業・趣味関心でターゲット可能)
6. ネイティブ広告(記事広告)  
→記事と広告を自然に溶け込ませ、ユーザーにストレスを与えず情報を届ける
7. メール配信広告(テキスト形式・web形式・メルマガ)  
→ユーザーに事前に登録してもらった属性やジャンルの広告を配信

【インターネット広告課金方法】

1. クリック課金型  
→広告1クリック当たりで料金が発生するタイプの広告方式
2. インプレッション課金型  
→広告1インプレッション(表示)当たりで料金が発生するタイプ
3. 成果課金型(成果報酬型)  
→広告主の商品やサービスが実際に成約された場合にのみ費用が発生
4. エンゲージメント課金型  
→SNSにおいて、ユーザーが投稿に対して反応を示した割合を示す値
5. 配信課金型

→1 通あたりのメールやプッシュ型メッセージの配信ごと

6. 掲載課金型  
→ウェブメディア等へ自社のデータ・コンテンツを掲載・掲載利用料金と期間、入稿規定有
7. 期間保証型  
→指定された期間、指定された枠へ広告を設置する方法
8. インプレッション保証型  
→指定された表示回数が保証されており、その回数によって料金を支払う
9. ページビュー保証型  
→一定の期間中に広告主のWeb ページへのPV数を保証し、最低PV数ごとに料金が発生
10. 視聴課金型(CPV)  
→動画が実際に視聴された際に課金がされるタイプの広告



米山記念奨学次年度カウンセラー 宮前典子会員

【閉会点鐘】13:30 山中基充会長

事務所：鶴ヶ島市商工会館内  
 鶴ヶ島市鶴ヶ丘 855 TEL049-271-6600  
 FAX049-271-6610  
 例会場：アルカーサル迎賓館川越  
 川越市鯨井新田4-11 TEL049-231-7777  
 E-mail:tsurugashima.rc@ah.wakwak.com  
 ホームページURL <http://tsurugashima-rc.jp>  
 例会日時：水曜日 12:30～13:30