

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

生活者視点から見た
交通メディアの機能

はじめに

2008年度もあと1ヶ月ばかりを残すのみとなったが、この1年間非常に厳しい状況にあり、この先も予測はきわめて難しいと言わざるを得ない。我々、博報堂DYグループ(博報堂DYホールディングを筆頭に博報堂DYメディアパートナーズ、博報堂・大広、読広)もご存知のとおりこれまでのテレビ、新聞、ラジオ、雑誌といったマス4媒体に加え、インターネット、ODM(交通広告、オリコミ広告、屋外広告などのアウトドアメディア)を積極的にセールズ展開してきている。そういったプロモートの実績を重ねることにより、得意先の課題解決に向けた調査研究データの構築も行ってきている。そこで、ODMの中心媒体とも見える交通メディアが生活者視点から見るどのような媒体特性があり、どのようなメディアと比較した時にどのようなポジションにあるかをデータから検証すると共に、弊社のこの一年間の取り組みについてご報告申し上げる。先の見えない現状におけるメディアプロモ

トの一助となれば幸いと考える。

1. メディア環境の変化

生活者視点を語る上で、確認すべきことは生活者のメディア環境の変化である。インターネットの進歩により、デジタルデータによるワンコンテンツ(情報)マルチユースが簡単にできるようになった。インターネットを通じて画像、動画などが不特定多数の生活者の間で共有できるようになった。例えば携帯電話などによるサイト閲覧、SNS(ミクシィなど)、動画共有サイト、テレビ番組のワンセグ放送などが良い例と思える。

そういった便利なインターネット機能に促されるように生活者のメディア接触も緩やかになってきた。つまり、これまで家の中が主だったメディアコミュニケーションが場所を選ばなくなり、家の外にまで広がることで生活者は自分の好きな時、場所都合のいいメディアで情報入手が可能になっている。言わば、メディア消費が家の中

(株)博報堂DYメディアパートナーズ
アウトドアメディア局交通メディア部部长
巖谷 武彦

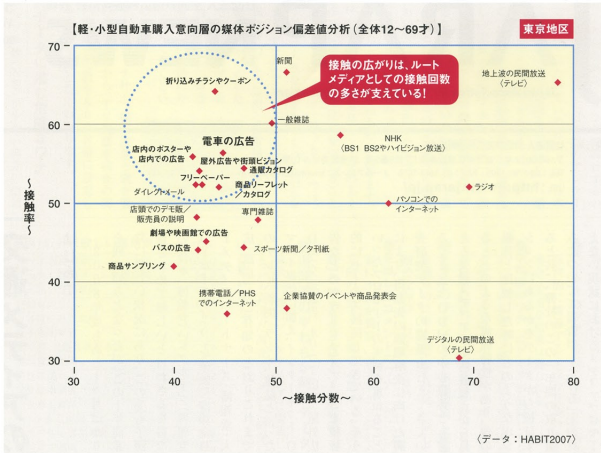
から外にも移っているということだ。身近な例を挙げれば、通勤電車内での携帯電話のインターネット利用、電車車内での動画モニター視聴などデジタルデータを活用した従来にはなかったメディアコミュニケーションも可能となっている。

そういったメディアコミュニケーションの多様性、デジタルデータの共有性により、生活者は自分のほしい情報(コンテンツ)を家の中にとらわれず以外でも緩やかに入手できるようになった。そんな中、必然的に従来型のマスメディアによるアプローチではなく家の外でのタッチポイントが見直されており、特に生活者の生活動線上のハブメディアともいえる交通広告が最近注目されるに至った要因となっている。

2. 交通メディアの特徴

では、交通メディアの媒体特性を他媒体と比較することで浮き彫りにしていこうと思う。

グラフ① 広がり(接触率)と深さ(分数)によるポジション分析



博報堂グループのオリジナル生活者データであるHABITにより、交通メディアの特性を分析した。HABIT

とは、商品の使用実態やブランド商品の評価、メディア接触状況、生活行動意識などを多面的にとらえることが

できる博報堂オリジナルの分析システムデータである。

グラフ①は、軽自動車の購入をしてみたいという購入意向層のメディア接触率と接触する日あたりの接触分数をそれぞれ偏差値化し、50を標準値として4つの領域でポジションを描いたものである。右上が接触分数も高く、接触率も高いメディア、左上が接触分数は短い接触率が高いメディアが置かれるポジションとなっている。電車の広告とは接触の拡がりが高いメディアに位置付けられている。接触の広がり、は、生活動線メディア(ルートメディア)としての日常生活での接触回数の多さが支えている。それは、交通メディアが毎日の通勤・通学に使用される習慣的なメディアとなっており他に他ならない。図のように接する日あたりの接触分数は明らかにTVなどより少ないのだが、接触頻度の多さが結果としてTV(NHK)に負けない接触の広がりとなっている。

接触する日の接触分数がやや短いということは、通勤・通学ルートに置

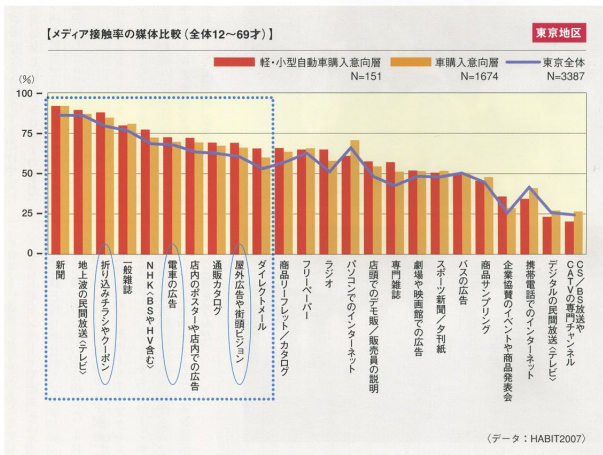


エスエス製薬:世界初?!西武鉄道ブランド広告

かれるクリエイティブが鍵を握るメディアとも言える。生活動線上のメディアとして接触頻度の高い交通広告を使い、さらに購買場所に近いという利点を活かして購買意欲を高めていくには当然クリエイティブの表現も非常に重要なファクターとなってくる。ここに一つの事例を紹介する。「エスエス製薬・世界初?!西武鉄道ブランド広告」。これは生活者の行動と商品特性を掛け合わせた新しいタッチポイントを創出する事の出来た広告表現である。夏の強い日差しが窓から差し

込む↓生活者が日差し(シミの原因)を気にするタイミング↑ブランドを下ろす↓広告出現! 最高のタッチポ

グラフ② メディア接触率の媒体比較



イントに! という狙いで実施され大きな反響を呼んだ。

3. 交通メディアと他メディアとのシナジー効果について

我々、広告会社が扱う広告コミュニケーションについては、その多くはマス4媒体と交通広告のシナジー効果を狙うものも少なくない。つまり、単媒体でものを考えていた時代から、クリエイティブを中心に時間動線と空間動線の軸を熟考した、言わば「時」と「場」のコミュニケーションへとシフトしている。単に接触の広がりを目指すだけでなく、その質も求めていくメディア・ニュートラルと言う考え方も議論的となつてきている。そのベースとも言えるべきことは商品購入意向者のメディア接触率の高まりである。一例を挙げるとグラフ②では軽自動車購入意向層の普段のメディア接触率は全体と比べて、メディア全体が高まっている。考えられることは、生活者自身が欲しがると思う商品の情報について知らず知らずのうちに敏感になり、様々なタッチポイントから情報摂取を行っているのではということだ。家の中から外へコミュニケーションが広がり、購入意向層の情報摂取のあり方を考えれば生活者の目線に立ち、行動の先により多くの広告情報を置くということもリーセンシー効果を後押しする時に重要となるだろう。

また、ある得意先で行った実験調査の結果ではテレビCMと交通メディアのシナジー効果を測定した事例もある。広告効果としては、商品に関する態度(興味喚起度、商品理解度など)をテレビCMのみに接触したテレビ接触層、テレビCMに接触し且つ交通メディア(駅貼り・中吊り)にも接触したテレビ×交通接触層と比較してみた。その結果としてはテレビ×交通接触層に顕著な広告効果の伸びが見られた。もちろんテレビCMには接触せず交通メディアのみ接触した層も多く、接触層の広がりも見られている。そういった接触の広がり、接触後の効果の質的な深さの両面でテレビCMとのシナジー効果が明らかなものとなっている。今現在も、ODM局としてはテレビCMにとどまらず雑誌、携帯電話など他メディアとの連携事例を蓄積してきており、得意先の課題解決に向けて最大限の力に対応している。

4. 事例紹介他

最後に今年度弊社が手掛けた交通広告を核として、更にそのメディアポテンシャルを広げた事例紹介させていただきます。

①「NTTドコモ夏キャンペーン」東京メトロ表参道ADウォール。これは特定箇所にてsumomoの展開を行

つた所が今回の特徴である。sumomoとはモバイルFeiicaの特性を活かし、サイト誘導や空メール送信、トルカ受信やアプリ起動などのアクションをタッチするだけで実行できる新しいテクノロジの事だ。今回の展開ではモバイルサイトへの誘引としてsumomoを活用した。

②「リシモンジャパン・Chloe」SEE BY Chloe「SEE BY Chloe」バッグ日本初上陸告知キャンペーン。こちらも東京メトロ表参道でのモバイル連動企画として展開。表参道ADウォ



リシモンジャパン・Chloe「SEE BY Chloe」



Google「Googleで、できること」

ールを有効活用し、7/28~31の4日間はデザイナーとしてピールオフを実施。カードを剥がすと出現する広告。そして、そのカードでモバイルサイトへ誘導し、バッグがあたるプレゼントキャンペーンで遊ぶという、見る側と作り手とがインタラクティブに楽しめる広告を目指した。4日間で約9000枚のカード配布に成功し、約2割の1870アクセスを獲得した。8/1からのローンチ期間には実物バッグを真空圧縮バッグし新発売20アイテムを実物展示し反響を呼んだ。

③「Google」Googleで、できること「池袋駅ジャック展開。池袋に集中するJR東日本・東武鉄道・西武鉄道の3路線を跨いだ駅ジャック展開。複数&大型ビジュアル展開と、エリアローカリティを全面に打ち出したクリエイティブを最大限に活かした展開で、特にビジュアル&コピーを掲出エリアの池袋に絡めた内容にし、池袋駅を使う乗客をターゲットに見落としされがちな広告での「自分事化」を実現した。

以上3点全てに共通するワードは、「交通広告の持つポテンシャルの増幅」でありモバイルとの連動、親和性のよさと「エリア×ターゲット×クリエイティブ」の重要さを物語る良い事例となった。

又、2008年度は我々博報堂DYグループがグループ全て一同赤坂に集結した記念すべき年であった。グループ統合効果を最大限に発揮するこのタイミングに、また当グループにおいて認知度の低いODM(アウトドアメディア)の理解促進啓蒙・セールス促進・底辺の拡大を図る為、主にBA(ブランドエージェンシー)の営業担当者・制作担当者を対象に「ODMフェア」を実施した。期間は10月6日から5日間で約30坪のスペースに最近の事例紹



ODMフェア

介、現物展示にて体感メディアとしてのODMをアピールした。期間中1日当たり約200人が会場を訪れ、来場者の滞在時間も長く熱心に見て廻る姿が見受けられ、トータルでは1000人を超す盛況でODMへの関心の高さが実感できた。また来場者の評価も高く、「面白かった」「興味が湧いた」などという声と共に好評を博した。以上のように1年間にわたり交通メディアの広告価値向上、新たな可能性の模索を手掛けてきたが、得意先の課題解決に向けて、生活者の視点から様々な企画を提案していければと考えている。

広場

「部分と全体」

理事 本田 吉広 (名古屋鉄道株式会社)

昨年は、日本人が四人もノーベル賞を受賞しました。高校生の頃、アインシュタイン等の物理学者にあこがれ、「自分も才能を発揮するならば30歳までだなあ」と勝手に思っていたものの、いつのまにかの発明、発見することなく50歳を超えてしまいました。

何年ぶりかで物理関係の本「理性の限界」高橋昌一郎著を手にして、認識しなければそのものは存在しない、「月は、人が月があると認識しないと存在しない」という常識では考えられない量子物理の世界を読み胸をときめかせました。

1920年代の量子物理の始めの頃は、確率論的な曖昧な量子論に対して、アインシュタインは自然の本質が曖昧なはずがないと考へ、「神はサイコロを振らない」と言つて反

対しました。これに対し、ボーアは「アインシュタインよ、神が何をなさるかなど注文をつけるべきでない」と反論しました。また、エーレンフェストは「君は相対性理論に反対した君の敵対者がやったのとまさに同じように、新しい量子論に反対の議論をしているんじゃないか」とたしなめました。大天才といえども理解できなかったようです。

今までに読んだ本で、最も感銘した本を挙げるとすれば、量子物理で不確定性原理を唱えたノーベル賞受賞者ハイゼンベルグの「部分と全体」です。ボーア等との出会いを著した自伝書で、研究の方向性をしっかりとすることと「具体的な細い計算をしつかりすることが意義ある研究成果を出すためには大切である」という内容です。

物理学の研究だけでなく、仕事でも「部分と全体」ということは言えるのではないでしょうか。方向性が間違っていたら、どんなに努力しても良い仕事はできません。また、方向性は正しくても、具体的な実務作業面を怠るならば、やはり良い仕事はできません。

百年に一度という厳しい経済環境の中で、広告業界は「部分と全体」、方向性と具体的実務が適確であっても結果が出ない状況です。交通広告も例外ではありません。景気が上向きにならなければ何ともならない面もありますが、待っている間に、やれることは何でもやってみるという気持ちで取組んでいます。

次回は理事河合信夫氏の予定です、お楽しみに。

北海道支部

ビデオセミナーと
新年懇親会を開催。

北海道支部は平成21年1月19日(月)札幌市内のホテルにて新年懇親会を開催致しました。今年度もその前段に研修

会を行い、支部会員の皆様31名が参加されました。

研修内容は昨年12月2日ホテルメトロポリタンエンドメントで行われたJARAPセミナーでデジタルサイネージコンソーシアム常務理事江口靖二氏が講演された交通広告におけるデジタルサイネージ(DVD)の視聴でした。

支部便り

研修会には新入社員はもとよりベテラン社員も数多く参加され、その中には事前申し込みもされていない会員も講演題目に興味を持ち時間を調整し急遽参加された方もおりました。

講演内容は、昨今デジタルサイネージがO.H.における交通広告の領域にも登場し、新たな市場価値創出の局面を迎えています。デジタルサイネージが直

面する課題と将来的な可能性についての内容で、今後の交通広告ビジネスを考える上でも大変参考になるものと思われ、講演が始まると興味を持たれたようの中には真剣に聞き入り熱心にメモをとる参加者も数多く見られ、今後の仕事に役立てようとしていました。

研修会終了後、多くの方から「大変参考になりました」との言葉をいただきました。



ビデオセミナーを熱心に視聴

した。

その後、新年懇親会が40名の出席で開催され、初めに山口北海道支部長から新規の媒体開発など今後の鉄道広告のあり方についてのお話しがあり、引き続き大橋北海道支部理事が乾杯の音頭をとり懇親に入りました。

初顔合わせの方もおられることから名刺交換等をするなど和気藹々のうちに宴が終了しました。

最後に北海道のお勧めをお知らせします。

北海道はまだまだ寒い時期ですが札幌駅からJR特急に乗って1時間20分で冬でも楽しめる全国的に有名な観光スポット旭山動物園がある旭川駅に行くことができます。



挨拶する山口支部長

旭山動物園は4月7日まで冬期間開中で、見どころはオオカミ、エゾシカ、今年生まれたペンギンやチンパンジーの赤ちゃんの成長を見ることができ、ペンギンの散歩もあります。

また、飼育員が動物に餌をあげる「もぐもぐタイム」があり、ホッキョクグマやアザラシが餌を求めて移動する様子や食べている様子を観察することができ、大人子供を問わず楽しんで頂けると思っています。

動物園へはお得なセット切符をJRで発売しておりますので、ご利用されたいと思います。

ぜひ北海道にいらしてすばらしい自然と温泉を体験し、おいしい食べ物を満喫してください。

お待ちしております。

東日本支部

東日本支部総会を開催

去る平成21年1月26日(月)JR仙台駅前ホテルメトロポリタン仙台に於きまして平成20年度の東日本支部総会を開催いたしました。現在の東日本支部は正会員20社で構成されており、当日の総会には22名の参加にて開催されました。

総会に先立ちまして岩崎会長より昨今の経済情勢にまつわる広告業界の動向、同協会が公益社団法人化を目指す意義、鉄道広告業界としてのあり方等をご教授いただきました。

続いて河田専務理事より各委員会の活動状況等をご説明いただき東日本支部としての関わり方について再認識することができました。

今回の総会での主な議題に支部名変更の協議事項があり、全員一致で東日本支部から東北支部への変更を改めて協会へ要望することで同意いたしました。

休憩を挟んで、佐藤支部長よりご紹介いただきました東日本旅客鉄道(株)仙台支社の林健一営業部長より「仙台・宮城デステイネーションキャンペーン」についての概況報告を具体的な調査資料を基に詳細にご説明いただき、昨年の地震の影響による風評被害も懸念された中で、デスキャンということでしたが、

キャンペーンが大成功に終了した経緯等を様々なエピソードを交えてご報告いただきました。

取り組みの二環として、ブレイクキャンペーンからのJR仙台駅及び周辺駅142駅での美観措置が取り上げられ、業界との関わりにも十分に反映された内容でした。

総会終了後は会場を移動して賑やかに懇親会が開催され大盛況の中で終了いたしました。総会並びに懇親会におきまして大変有意義に開催されましたことを、協会本部の皆様と各社の皆様方に向けて御礼申し上げます。



真剣に議論が交わされる総会

調査研究委員会

マーケティング講座 第8回

消費者調査と統計データ

統計データ

今回は、現代ビジネスの様々な意思決定場面で活用されている「消費者調査」や「統計データ」に焦点をあて、我々がそれらと付き合う上での基本的な知識と留意事項をチェックしていききたいと思います。

調査はマーケティングの必需品

「マーケティングは、リサーチとともに発達した。」と言われているように、マーケティング戦略の策定にあたって、調査の実施と結果データの分析は、極めて重要なプロセスになっています。

市場導入を計画する製品やサービスの差別化の要素を抽出したり、適正な価格設定を探ったり、想定ターゲットの受容性を確かめたりする開発系のテーマから、「コミュニケーション効果」や「ブランド・エクイティ」の評価につながるマネジメント系のテーマまで、消費者調査は、マーケティングに欠かせない道具だと言っても過言ではありません。

仮説検証や問題発見のために

消費者調査はその実施目的によって、

①ブランドの知名や商品内容の浸透状況などを客観的に把握しようとする「事実確認型」、②調査担当者が事前に想定しているストーリー通りには被験者が反応するか否かを確認しようとする「仮説検証型」、③次のマーケティングアクションのヒントとなるような新鮮な意見を収集し

ようとする「問題発見型」の3タイプに大別されますが、一般にはこれらを複合的に一本の調査に盛り込んで設計されることが多いようです。そして、ここで忘れてはならないチェックポイントは、その調査が果たして調査素材、調査対象者、調査目的に合致し

委員会便り

た手法で適正に実行されているだろうか？ということです。

どんな調査にも長所と短所が

上の表は、古典的な調査手法から近年急速に需要を伸ばしているインターネット調査までを、それぞれが内包する長所・短所の指摘とともに一覧にしたものです。

	消費者調査手法	長所	短所
定量調査	訪問面接法	●対象者がその場で調べて回答できない。 ●調査員によるプルベック(検証)が可能。 ●データの信頼性が比較的高い。	●調査に時間やコストがかかる。 ●調査員の訓練が必要になる。 ●メイキング(調査の不正)の危険性がある。
	街頭調査法	●調査項目のボリュームを多く設定できる。 ●対象者がゆっくり考えて回答できる。 ●郵送調査より回答率が低い。	●(訪問/街頭)面接法と同様の短所がある。 ●郵送調査と同様の短所がある。
	留置き法	●広範囲の対象者に実施できる。 ●調査費用(人件費)が比較的安い。 ●特殊な対象者への調査が可能である。	●代理回答がありうる。 ●記憶や知識を問う調査には不向きである。
	郵送調査	●広範囲の対象者に実施できる。 ●実査から報告までのスピードが速い。 ●本首を引き出す質問を設定できる。 ●数量化理論を用いた分析が容易にできる。	●対象者を必ずしも特定できない。 ●母集団が在宅率の高い層に偏る。 ●選択肢の多い質問は不向きである。 ●絵、写真、現品などを提示できない。 ●調査時間の制約が大きき回収率は低い。
	電話調査	●調査費用(人件費)が比較的安い。 ●BtoBマーケティングに適している。	●調査項目のボリュームを多く設定できない。 ●パネルにすると対象者が調査慣れる。
	FAX調査	●調査費用(人件費)が比較的安い。	●母集団の代表性がやや低い。 ●調査ボリュームの設定に限界がある。 ●協力頻度が高いとやや調査慣れる。 ●母集団がコンピュータ利用層に偏る。
	インターネット調査	●調査費用(人件費)が比較的安い。 ●迅速にデータをまとめられる。 ●群集心理現象を把握できる。	●会場の設置・運営に手間がかかる。 ●調査エリアが限定(特定化)される。 ●対象者のリクルーティングが難しい。
	CLT Central Location Test	●調査費用(人件費)が比較的安い。 ●迅速にデータを集められる。 ●群集心理現象を把握できる。	●基本的に母集団の代表性がない。 ●会場の設置・運営に手間がかかる。 ●質問内容は短く回答時間に制限が必要。
	ギャング・サーベイ	●特殊な対象者への調査が可能である。 ●豊富な調査マテリアルを提示できる。 ●製品開発などのヒントを発見できる。	●司会者(分析者)に高い技量が必要。 ●特定のリーダー発言者に左右される。 ●定量的な分析をすることができない。
	フォーカス・グループ インタビュー	●商品販売のヒントなどを発見できる。 ●ノンヴァーバルな情報を発見できる。 ●客観的に事態を把握できる。	●調査者に専門知識や分析センスが必要。 ●調査結果を一般化することができない。 ●情報をコード化できない。
定性調査	(定点)観察調査		

さて、この表から読み取れる最も重要なことからは、「調査にパーフェクトな手法はない。」という歴然とした事実です。どんな調査にも難点があるからこそ、最善の手法を模索すべきなのです。

定量調査の基本はサンプリング

昨年、某大手通信企業の研究所が「高齢者におけるパソコンの利用動向に関する調査」というのをインターネットで実施していたのにはショックを受けました。

パソコンの利用動向をネットで調査するのは、日本に学ぶ留学生に日本語のアンケートを実施して、「たいいていの外国人は、日本語を理解して、」と語るのに等しい、愚かしい行為だと感じたからです。

この「パソコンの利用動向調査」の問題点を正しい言葉で批判するならば、この調査は、標本(サンプル)が調査対象となつて、母集団を代表していない。という表現になると思います。このように、定量調査においては、標本の抽出(サンプリング)が非常に重要な段階なのです。

サンプリングには2つの条件があります。一つは、「よくかき混ぜられたスプーンのような無作為に抽出された標本をつくること(ランダム・サンプリング)」、もう一つは、「できるだけ大きな標本をつくらせて誤差を小さくすること」です。

下表はサンプルの規模と世帯視聴率、10%の標本誤差を示したものです。サンプル数をN倍にすると、調査の精度は、 \sqrt{N} 倍になる」と覚えておきましょう。

世帯数	標本誤差
100世帯	±6.0%
300世帯	±3.5%
600世帯	±2.4%
1500世帯	±1.5%
3000世帯	±1.1%

ビデオリサーチ社が、標本誤差と調査費用との兼ね合いから、TV視聴率調査の関東での対象世帯数を600世帯に設定している理由も、何となくわかります。

統計データに潜む危険なワナ

「サンプル数(N)数が少ない調査の信頼性は疑わしい」という声はよく聞かれるものです。しかし、それ以外にも、我々が様々な統計データや調査レポートの読み手になった時に注意すべきポイントや回避すべきワナがあります。その代表的な例を次

に挙げてみましょう。

● **バイアスのワナ**：設問の文章中に回答を意図的に誘導するような仕掛けがある場合、正当な結果は得られない。

● **平均値のワナ**：原データが偏向した分布をしている場合(例)年収2百万円40人と年収1億円1人で構成された集団の平均年収は、ほとんど意味を持たない。

● **グラフのワナ**：微小な増加傾向も縦軸の目盛りの比率を細工すれば、一転して飛躍的な伸びに見えてしまう。

● **見出し風コメントのワナ**：(例)「○○法に出し阻が賛成」書き手が主張したい方向の数字を強調する形で「5割が反対」という事実を隠すことが可能。

鉄道関連のやわらか調査データ

最後に、鉄道マーケティングに関連した、ちょっとくだけただけの調査データを紹介します。

【女性専用】以外に欲しい専用車両 (N=1044)

1. キッズ専用車両	100.0
2. ケータイ通話・メール専用車両	96.2
3. 酔っ払い専用車両	94.1
4. 妊婦専用車両	83.3
5. お年寄り専用車両	83.3
6. 親子専用車両	81.7
7. 強冷房・強暖房専用車両	74.2
8. 喫煙専用車両	69.9
9. 男性専用車両	60.2
10. 学生専用車両	55.4
11. 飲食専用車両	47.3
12. ベット専用車両	40.9
13. 香水の匂い専用車両	36.6
14. 爆睡専用車両	36.0
15. おしゃべり専用車両	35.5

右表は、gooが実施したインターネット調査結果で、「女性専用車両以外にも欲しい専用車両ランキング」です。

1044サンプルから成る定量データではありますが、ランキングやスコア(%)にこだわらず、この結果を定性意図の集合だと思つて見つ直してみても、また、違った味わいがしてきませんか？

株式会社ムサシノ広告社 MPP局長
マーケティング部長
森 昌広

環境・安全委員会

安全管理規則モデル集発行

環境・安全委員会では、平成19年発行の「絵で見る安全作業マニュアル」に続き、今般「安全管理規則モデル集」を発行いたしました。このモデル集は、鉄道広告に従事する関係者が、事故の防止、作業安全を図る上で遵守すべき事項を記載しています。今後各社が安全管理に関する規則集について検討する際の見本集、参考資料としてご利用いただき、事故の撲滅に少しでも寄与できれば幸いです。



編集後記

電車の中でマスクをかけた人をかなり見かけます。そういえばインフルエンザが大流行するので、ワクチンが足らなくなるという話を聞いた覚えがありますが、大流行したという話は聞かないような…。そして最近、なぜかそのマスクが駅の階段やホームによく落ちてるのが気になります。缶だったら捨てて空き缶入れに捨てますが、ゴミナサ、マスクは見えて見ぬふりしています。花粉症の人は、これからがマスクのシーズンですね。

皆様からの春のお便り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

●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」に用意してごしますので、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。