

発行所：公益社団法人 日本鉄道広告協会  
〒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@j-jafra.jp  
URL：<http://j-jafra.jp/>

巻頭レポート

## デジタルサイネージの拡大について

西武鉄道9年振りとなる新型通勤車両40000系が2017年3月25日にデビューしました。この新型車両には、様々な新しい試みを盛り込みましたが、広告においても、中づり部を全てデジタルサイネージにするなど、チャレンジをした車両となりました。今回は、西武鉄道の広告メディア開発におけるデジタルサイネージの拡大を中心に紹介いたします。

### 車両メディアのデジタル化

西武鉄道で初めて車内にデジタルサイネージを搭載したのは、2008年デビューの30000系です。その後、既に地下鉄直通対応車として運行していた池袋線6000系全車にも追加で設置を行い、この2形式で合計446両において、ドア上部にデジタルサイネージ「Smileビジョン」を搭載しています。

今回登場の40000系は、ロングシートから進行方向に正対するクロスシートに座席を回転させた状態

の有料座席列車「S-TRAIN」として、平日は通勤向けで所沢〜東京メトロ有楽町線豊洲駅間、土休日は観光向けとして、西武秩父駅前温泉「祭の湯」が開業したばかりの西武秩父〜東京メトロ副都心線、東急東横線を経由し、横浜高速みなどみらい線元町・中華街駅間を運行しています。

その他、10号車にはパートナーゾーン、4号車にはトイレ、全車に空気清浄機を設置していますが、広告媒体では、従来のドア上部に加え、中づりを全て広告用デジタルサイネージに置き換え、1編成（10両）あた



新型通勤車両40000系のカラーデザインは、西武線沿線の風景や自然を感じさせる「山の緑と空の青」をイメージ。

西武鉄道株式会社  
沿線事業企画部広告担当 課長  
廣木 成匡

り、ドア上部80面、中づり部156面の計236面を設置しました。「S TRAIN」運行時は平日では24〜62分程度、土休日では最大2時間半程度と長時間座ってご乗車いただくため、それに見合ったメディアの開発を行いました。指定席という点と、紙媒体では座った位置によって見えるものが限られますが、デジタルサイネージであれば、どこに座っていても、共通の複数の意匠を伝えることができます。

広告料金については、40000系2編成を2週間、広告貸切電車「Smile JACK!」として350万円（2017年度は実験的にデジタルサイネージのみ250万円設定も同時展開）で販売していますが、販売開始の4月は満枠となり、順調に稼動しています。今後、このデジタルサイネージの効果的なコンテンツ開発ができればと考えています。



連結部ドアもガラスで、すっきりとした車内。

なお、既存車両の中づりについても標準で不折を行い、埼玉西武ライオンズのユニフォームを吊るなど、特殊展開も行っており、デジタル化だけでなく、中づり位置の媒体価値向上に努めています。

### 駅メディアのデジタル化

西武鉄道の周年事業「100年アニバーサリー」の一環として西武一の乗降客数を誇る池袋駅のリニューアル工事が2014年度に竣工しました。それに伴い、2015年9月までに115面の池袋駅スマイル・ステーションビジョンを設置。4K86インチ39面を含む音声出力対応で構成しています。開始当初からほぼ100%稼動を維持しており、好評を得ています。これにより、今まで



池袋駅スマイル・ステーションビジョン。手前が4K84インチ。

最大でも高田馬場駅の11面であったデジタルサイネージを一気に拡大することができました。

また、新たに特殊なデジタルサイネージとして、55インチ16面の池袋駅改札内マルチビジョンや、5mmピッチLEDを採用した池袋駅東口LEDビジョンも設置し、特殊な形に対応したコンテンツ開発を進めています。

その他、単駅1社買い切り販売のデジタルサイネージを石神井公園駅、練馬駅、田無駅に設置し、地場クライアントのニーズにも応えています。

### スピーディノベーション&チャレンジ

西武鉄道では、「スピーディー」「イノベーション」「チャレンジ」を組み合わせた「スピーディノベーション&チャレンジ」を今年のキーワードとし、お客さまの新たな感動の創造にスピード感を持って挑戦しています。その一環として、西武旅するレストラン「52席の至福」や、ハロウィン電車、ビール特急、雲海夜行団体列車、同窓会電車など、鉄道事業における数多くの企画を実施しています。また、所沢駅東口駅ビル計画が2018年春、池袋旧本社ビル建替え計画が2019年春に開業を予定するなど、沿線開発も進めていきます。

広告担当においても、媒体開発だけでなく、より当社の媒体を知っていただくため、スマートフォンやタブレットにも対応した広告事業のWEBサイトを新たに開設しました。鉄道会社直轄で広告事業を行う当社ならではの強みを活かし、「あれも、これも、かなう。西武鉄道」のコーポレートメッセージのもと、困難にチャレンジして実現に結び付けるべく、広告媒体の価値を創造できればと考えています。JAFRA会員の皆さまには、引き続きご指導ご鞭撻の程よろしくお願いいたします。



池袋駅東口LEDビジョン。西武線だけでなく、他社線利用者や駅前歩行者へのリーチできる。

交通広告共通指標推定システム、2016年度版「車両メディア共通指標モデル」が完成し、3月23日にプレス発表、JAFRAのホームページにもリリースが掲載されていますので、既に目にされた方も多いいと思います。今回は、これまでの4つの業種区分(消費財、サービス①、サービス②、その他)が更なる精度の向上をめざしてユニットごとにより細分化されました。より多くの方に、システムをご使用いただけるよう、また今年も、調査研究委員会と合同で、JAFRA AD Planner「Station AD Planner」「Train AD Planner」と交

委員会便り

アカウントビリティ向上委員会

交通広告  
共通指標推進  
プロジェクト

～交通広告の効果をより明確に示すことができる共通指標～

2016年度版

# 「車両メディア共通指標推定モデル」が完成!

業種分類の細分化など、より精度が向上!  
駅メディアの指標化にも着手!

— 交通広告の共通指標は年々進化しています —

① 車両メディア、各ユニットの「業種分類」をより細分化

◆ ユニットごとで広告出稿業種にはそれぞれ特徴があります。その特徴を反映させた「業種分類の細分化」することで、より精度の高い指標が完成しました。

② 2016年度から「駅メディア」共通指標化への取り組みを開始

◆ 今回は「駅メディア」の特性、知見を報告いたします。

「公益社団法人日本鉄道広告協会」「一般社団法人日本広告業協会」及び「関東交通広告協議会」の3団体は、交通広告アカウントビリティ向上を目的に2013年5月「交通広告共通指標推進プロジェクト」を立ち上げ、交通広告効果の共通指標整備を開始しました。

以来4年にわたり、「車両メディア」については1,000素材以上の広告効果を調べてまいりました。現在、6パターンの「共通指標推定モデル」を策定し、広告出稿の基礎資料として活用いただいております。

今年度は「共通指標」として更なる精度向上を目指し「業種分類の細分化」を実施しましたので、本日発表いたします。

なお、「車両メディア」の共通指標策定調査は、来年度以降も継続し、更なる精度アップに努めてまいります。

また今年度より「駅メディア」においても共通指標化に向けた、調査を開始いたしました。引き続き、調査素材数を蓄積し、来年度以降、何らかの形で調査結果を発表できればと考えております。

2017年 3月23日

交通広告共通指標推進プロジェクト

公益社団法人日本鉄道広告協会 アカウントビリティ向上委員会  
一般社団法人日本広告業協会 メディア委員会 交通広告小委員会  
関東交通広告協議会

■問い合わせ先■

公益社団法人日本鉄道広告協会	TEL.03-5791-1808	FAX.03-3443-1616	(西井)
一般社団法人日本広告業協会	TEL.03-5568-0876	FAX.03-5568-0889	(越前谷(えちぜんや))
関東交通広告協議会	TEL.03-5962-2625	FAX.03-5962-2629	(幹事社:東武鉄道 荒井)

(このプレスリリースは、国交省記者クラブ、ときわクラブ、その他業界紙にお届けしています。)

01

通広告共通指標推定システム講習会を開催いたします。  
参加申し込みをされた方は、忘れずにご出席ください。

【開催日時】  
東京会場…6月5日(月) 14時00分  
J R 恵比寿ビル10F ジェイアール  
東日本企画大会議

大阪会場…6月15日(木) 14時00分  
堂島アバンザビル8F J R 西日本  
コミュニケーションズ会議室



# 「交通広告共通指標推定モデル」

<個人全体:男女15-59才>

## ドア横

- 1.分析広告数  
95素材  
(調査広告数157)
- 2.説明変数  
「面数」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース4]		
面数	1面	-0.5	→	<面数>	1面	-0.5
	2面	0.0				
	3面以上	1.1				
掲出期間	1週間	-5.2	→	<掲出期間>	1ヶ月	2.9
	1ヶ月	2.9	→	<他鉄道出稿>	有	1.0
他鉄道出稿	有	1.0	→			
	無	-1.7				
TVCM出稿	有	4.0	→	<TVCM出稿>	有	4.0
	無	-1.3				
業種*	消費財系	-0.2				
	学校・通信教育	1.8	→	<業種>	学校・通信教育	1.8
	サービス系①	0.0				
	サービス系②	-1.0				
	その他	-2.1				
平均値		46.0	→	<平均値>		46.0
決定係数		0.60				

\*業種  
・消費財系:「趣味レジャー」「スポーツ用品」「医薬品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「飲料」「ファッション・アクセサリ」など  
・サービス系①:「官公庁・団体」「情報・通信」「その他対人サービス」など  
・サービス系②:「不動産」「交通」「観光・娯楽」「放送」など  
・その他:「家電」「事務用品」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」など

ケース4の推定広告到達率 **55.2%**

## ステッカー

- 1.分析広告数  
143素材  
(調査広告218)
- 2.説明変数  
「種別」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース5]		
種別	ステッカー	-0.9				
	ツインステッカー	2.3	→	<種別>	ツイン	2.3
掲出期間	1ヶ月	-1.2	→	<掲出期間>	1ヶ月	-1.2
	1ヶ月超	3.2				
他鉄道出稿	有	0.8	→	<他鉄道出稿>	有	0.8
	無	-1.6				
TVCM出稿	有	2.1	→	<TVCM出稿>	有	2.1
	無	-1.0				
業種*	医薬品・衛生用品	3.5	→	<業種>	医薬品・衛生用品	3.5
	消費財系	0.5				
	サービス系①	2.3				
	サービス系②	-1.8				
	その他	-4.3				
平均値		40.4	→	<平均値>		40.4
決定係数		0.56				

\*業種  
・消費財系:「趣味レジャー」「スポーツ用品」「食品」「飲料」「ファッション・アクセサリ」など  
・サービス系①:「官公庁・団体」「学校」「情報」「その他対人サービス」など  
・サービス系②:「不動産」「交通」「観光・娯楽」など  
・その他:「事務用品」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」など

ケース5の推定広告到達率 **47.9%**

## ビジョン

- 1.分析広告数  
93素材  
(調査広告数141)
- 2.説明変数  
「ロール分数」  
「掲出期間」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の4つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース6]		
ロール分数	12分未満	1.0				
	12分以上	-0.5	→	<ロール分数>	12分以上	-0.5
掲出期間	1週間	-0.8	→	<掲出期間>	1週間	-0.8
	1ヶ月以上	3.4				
TVCM出稿	有	3.6	→	<TVCM出稿>	有	3.6
	無	-3.6				
業種*	化粧品・トイレットリー	0.5	→	<業種>	化粧品・トイレットリー	0.5
	消費財系	0.6				
	サービス系①	0.3				
	サービス系②	4.1				
	その他	-2.6				
平均値		36.2	→	<平均値>		36.2
決定係数		0.57				

\*業種  
・消費財系:「趣味レジャー」「スポーツ用品」「医薬品」「食品」「飲料」「ファッション・アクセサリ」など  
・サービス系①:「官公庁・団体」「学校」「情報」「その他対人サービス」など  
・サービス系②:「不動産」「交通」「観光・娯楽」など  
・その他:「家電」「自動車」「カメラ・時計・精密機器」「事務用品」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」など

ケース6の推定広告到達率 **39.0%**

$$\text{広告到達率} = \frac{\text{見た} + \text{見たような気がする}}{\text{調査対象者}} \times 100$$



中づくり<一般>

- 1. 分析広告数  
151素材  
(調査広告数221)
- 2. 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

※業種  
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬品」「化粧品・トイレタリー」など  
・その他:「家電」「金融」など

	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース1]		
サイズ	シングル	-0.6	→	<サイズ>	シングル	-0.6
	ワイド	1.0				
掲出期間	2~3日	-2.6	→	<掲出期間>	7日	1.1
	4~5日	-1.7				
	7日	1.1				
他鉄道出稿	有	1.7	→	<他鉄道出稿>	有	1.7
	無	-2.0				
TVCM出稿	有	4.7	→	<TVCM出稿>	有	4.7
	無	-1.4				
業種※	飲料・嗜好品	0.5	→	<業種>	飲料・嗜好品	0.5
	消費財系	-2.3				
	流通・小売業・商社	2.5				
	観光・娯楽・外食	-0.5				
	官公庁・学校・その他対人サービス	-2.6				
	不動産・交通・放送	1.5				
	その他	-2.4				
平均値	41.5	→	<平均値>		41.5	
決定係数	0.60					
					ケース1の推定広告到達率	48.9%

中づくり<出版>

- 1. 分析広告数  
57素材  
(調査広告数62)
- 2. 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「種別」の4つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース2]		
サイズ	シングル	-0.3	→	<サイズ>	ワイド	3.4
	ワイド	3.4				
掲出期間	2~3日	-0.7	→	<掲出期間>	2~3日	-0.7
	4日以上	6.0				
他鉄道出稿	有	0.6	→	<他鉄道出稿>	有	0.6
	無	-1.9				
種別	週刊誌	8.3	→	<種別>	週刊誌	8.3
	月刊誌(月2回・季刊含む)	-4.1				
	その他(書籍等)	-5.6				
平均値	45.1	→	<平均値>		45.1	
決定係数	0.56					
					ケース2の推定広告到達率	56.7%

まど上

- 1. 分析広告数  
139素材  
(調査広告数267)
- 2. 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

※業種  
・その他:「家電」「医薬品」「食品」「流通・小売業・商社」など

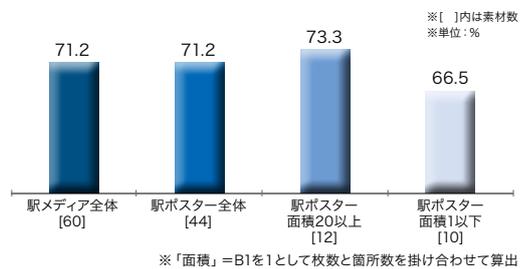
	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース3]		
サイズ	シングル	-1.4	→	<サイズ>	ワイド	2.9
	ワイド	2.9				
	ワイド2W	6.1				
掲出期間	1週間	-3.0	→	<掲出期間>	1ヶ月	0.4
	2週間	-0.8				
	1ヶ月	0.4				
	1ヶ月超	1.2				
他鉄道出稿	有	0.6	→	<他鉄道出稿>	有	0.6
	無	-1.0				
TVCM出稿	有	0.9	→	<TVCM出稿>	無	-0.5
	無	-0.5				
業種※	飲料・嗜好	3.2	→	<業種>	学校・通信教育	-2.8
	学校・通信教育	-2.8				
	官公庁・各種団体・その他対人サービス	-2.1				
	観光・娯楽・外食	-0.5				
	不動産・交通	2.3				
	金融・保険・証券	1.3				
	その他	-1.3				
平均値	43.3	→	<平均値>		43.3	
決定係数	0.58					
					ケース3の推定広告到達率	43.9%

◆推定広告到達率(%)  
掲出した路線の利用者に占める広告を認知する人(見た+見たような気がする)の割合  
広告到達率を構成するさまざまな要素(掲出期間や業種など)をモデル式にあてはめて  
算出する推定値です。

## 2016年度「駅メディア」共通指標策定調査からわかった 『駅メディアの特徴』についてご報告します。

### 1 『駅メディア』の広告到達率は70%以上。エリア通過者の7割に見られている！

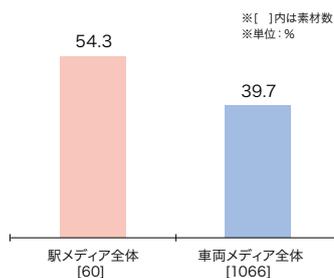
今回の駅メディア調査は、下記の図で示すように、「駅構内の指定(調査)エリア通過者」を対象に実施。エリアが狭域なこと一因ではありますが、「広告を見た」人は7割と高い結果になりました。また「駅ポスター」を面積別にみると、面積20(B0×10面)以上が平均を上回り、駅メディアの特徴である大サイズや連貼り等の効果がうかがえます。



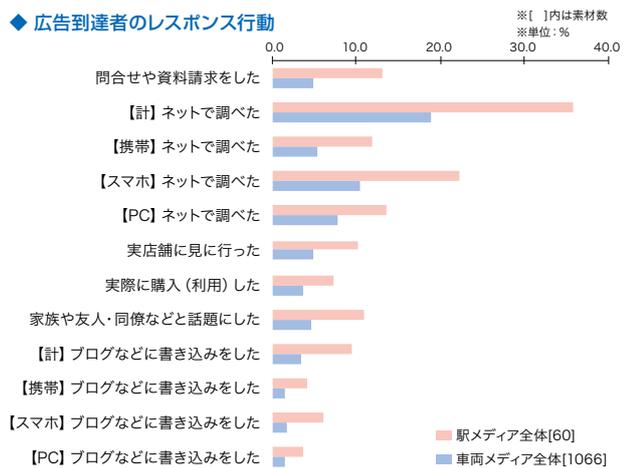
### 2 駅メディアを見た人はレスポンス行動も活発に行っている！

駅メディアと車両メディアの効果を、「広告を見た人=広告到達者」の行動で比べてみました。「広告を見て買いたくなった」(=購入喚起度)は、駅メディア広告到達者の方が15%程高く、広告を見たあとのレスポンス行動も、車両メディアの到達者を上回っています。駅メディアは近くで立ち止まってじっくり見ることもでき、スマートフォン等ネット検索との相性がよいメディアと言えるのではないのでしょうか。

#### ◆ 広告到達者の購入(利用)喚起度



#### ◆ 広告到達者のレスポンス行動



#### 調査概要

	車両メディア	駅メディア
調査方法	インターネットリサーチ	
調査期間	2012~2016年	2016年
調査協力鉄道会社	京浜急行電鉄、東京地下鉄、京成電鉄、東武鉄道、西武鉄道、京王電鉄、小田急電鉄、東京急行電鉄、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道 (計11社局)	
調査対象者	1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)在住で、調査当日調査指定路線に乗車した人	1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)在住で、調査当日調査対象駅の指定スポットを通過した人
調査数	1素材あたり300人を調査	1素材あたり100人を調査
調査広告素材数	1066素材(全ユニット合計)	60素材(全ユニット合計)
調査実施機関	ビデオリサーチ	

広場

「マイブーム」

理事 松藤 悟 (西日本鉄道株式会社)

少し前の話になりますが、3月の上旬に家の外で飼っているペットが冬眠から目覚めました。と言うか、起こしました。このペットはもっか私の中ではブームで、この子らを眺めながらここに至るまでのマイブームの歴史を振り返ってみました。私の中で最初にブームらしきものが起こったのは、小学校高学年の頃、あるものの収集が学校でブームとなりました。お金もなく田舎育ちの我々が目をつけたのは、洋服のブランド、

当時はメーカー品と言っていたと思いますが、その洋服タグでした。パイプのマークの「トロイ」、ワニのマークの「ラコステ」、傘のマークの「アーノルドパーマー」など。自分の服でなくても父親や従兄弟のものまでもらって、丁寧に切手収集用のホルダーに入れて意味もなく自慢していました。このブームが終わりを告げる頃、全国的に話題になったスーパーカーブームの到来です。火付け役となった「サーキットの狼」、プラモデル、ポスター、スーパーカーを模った消しゴムなどお年玉をはじめとする全小遣いを投入しました。中学校に入ると、オーディオブーム。



らんちゅうは愛嬌もあって、可愛いです

当時は機器ごとにバラバラのブランドでコンポを組み上げる「バラコン」にはまりました。アンプは「サンスイ」、デッキは「ナカミチ」、プレーヤーは「デンオン」など、またFMアンテナを屋根上に取り付けエアチェックにも没頭しました。高校、大学時代はこれといったマイブー

ムはなく麻雀に明け暮れる毎日を通り越しました。今では面子を集めるのに一苦労、もうしばらく卓を囲んでいません。社会人になってからはいやいや始めたゴルフにのめり込み、一時期道具に凝り、家内には内緒で貯金をつぎ込んでいました。今はやっとゴルフは頭と腕とメンタ

ルであることが理解できる年齢になったと思っっています。遅すぎましたが。

つらつらと、他愛の無いマイブーム話をしてまいりましたが、はじめのペットの話に戻します。ここ数年のマイブームが、金魚です。きっかけは、子供の金魚が飼いたいとのリクエストに端を発し、自分の方が熱中してしまいました。最初は金魚すくいでゲットした雑種の金魚をホームセンターで売っている飼育セットで飼っていたのですが、水槽はだんだん大型化、フィルターなども最初のブクブクから外部フィルターへとどんどん設備が充実してゆき、これまた家内に内緒で相当散財しました。今は落ち着いて屋外で蘭鑄を4匹、室内で小さい蘭鑄を10匹ほど飼っています。彼ら？彼女らがペットとして優れている点は、散歩をしなくても良い、鳴かないのでうるさくない、冬場は冬眠してくれる(屋外のみ)ので世話をしなくて良い、そして何より愛嬌があり懐いてくれる。多分餌目当てでしょうが。

ちなみに、私の中で鉄道がブームになったことは一切ありません。休日は極力鉄道を避けて過ごすようにしている私が、鉄道の仕事をしているのも不思議な縁と常日頃感じております。

次回の広場もお楽しみに。

「鉄道利用マナーUPキャンペーン」を実施します

今年も5月24日(水)～7月23日(日)の2か月にわたり、国土交通省との共同で、第7回鉄道利用マナーUPキャンペーンを開催します。今回は、あなたの声かけ・見守りが、目の不自由な方の支えになります。をテーマに、「駅ホームでのお声かけ・見守り促進キャンペーン」として、特に目の不自由な方の駅ホームから

の転落防止に向け、鉄道利用者による声かけや見守りの重要性を伝え、その実践へとつなげていくことを目的としています。今回も85社局、3団体の鉄道事業者に協力いただき、全国の駅や車内、デジタルサイネージメディアなどで展開し、車内放送等でキャンペーンを告知します。また、鉄道事業者、駅などを通じて沿線の小中学校などの教育機関、地方自治体へのポスターの配布・掲出にも協力をいただいています。

このキャンペーンを通じて、交通機関を利用する弱者への配慮を啓蒙

## あなたの声かけ・見守りが 目の不自由な方の支えになります

目が見えない・見えにくいと、困ったときに自分から人を探して声をかけることができます。

てっただ  
**お手伝い  
しましょうか？**

改札までお願いします。

### 誘導案内をする際の3つのポイント

1. どうすればよいか聞きましょう
 

どのようなお手伝いをして案内すればよいのか、入念よく確認します。まずは、聞いてみましょう。案内が終わった際は、「それでは、お気を付けて」とご挨拶を。
2. 周りの状況を伝えましょう
 

案内中は、周囲の状況を伝えるようにします。階段や列車への乗降等の注意を要する場合は、「一旦立ち止まり、手すりや段差を確認してもらってから、ご案内しましょう。」
3. お手伝いが必要なときもあります
 

手伝いは不要とわかれても案内する必要がある場合があります。「お気を付けて」と声をかけ、無理のない範囲で見守りましょう。

**お願い**

次の内容は、目の不自由な方の乗降の妨げになり、ホームからの転落につながるおそれのある危険な行為です。おため下さい。

- スマートフォン等の「ながら歩き」はお控え下さい。
- 黄色い点状ブロックの上で立ち止まったり、荷物をおいたりしないで下さい。

JAFRA 国土交通省

期間・5月24日(水)～7月23日(日)  
展開内容…  
駅ポスター B1、B2  
車内ポスター B3  
駅・車内デジタルサイネージ

するとともに、鉄道を利用する多くの皆さまに鉄道利用空間をより快適に過ごせるようマナーUPを推進します。この号がお手元に届くころには既にキャンペーンは開始していますが、今回も皆様のご協力に感謝いたします。

## あなたの声かけ・見守りが 目の不自由な方の支えになります

てっただ  
**お手伝いしましょうか？**

改札までお願いします。

### 誘導案内をする際の3つのポイント

1. どうすればよいか聞きましょう
2. 周りの状況を伝えましょう
3. お手伝いが必要なときもあります

**お願い**

次の内容は、目の不自由な方の乗降の妨げになり、ホームからの転落につながるおそれのある危険な行為です。おため下さい。

- スマートフォン等の「ながら歩き」はお控え下さい。
- 黄色い点状ブロックの上で立ち止まったり、荷物をおいたりしないで下さい。

JAFRA 国土交通省

編集後記

先日、テレビで「大化の改新」の番組をやっていたのですが、「いっしの変」と呼んでいて…。「乙巳」だそうです。それに、「いっくに(1192)つくろう鎌倉幕府」ではなく、「いっはこ(1185)つくろう…」になっているとのこと。昔のことが明らかになることには大変興味がありますが、新たに覚え直すこともあるんですね。イヤ、イマサラ受験などしないからいいのですが…。

みなさまの最近ビックリしたこと教えてください!!



いいな王位(1701)につくプロイセン。(1701年プロイセン王国建国)

●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。  
information@j-jafra.jp

●会員社の代表者が変更になった場合など、変更届はホームページ(<http://j-jafra.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。

●次号Vol.43は8月1日発行予定です。お楽しみに。