JAFRA NEWS
公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報
Japan Association for Rail Advertising

6月号
Vol.60
2020年6月1日発行

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

新しいOOH・交通広告を創造する。「Metro Ad Creative Award 2019」

株式会社 メトロアドエージェンシー
媒体本部 媒体販売局 駅メディア部
富田 瑛子

東京メトロの交通メディアを最大限に活用し、新たな価値を生み出す表現やアイデアを募集する広告賞を開催

昨今のOOH・交通広告業界にもデジタルトランスフォーメーション化の波が急速に押し寄せていることは言うまでもありません。

当社でもデジタルサイネージ広告の需要が増え、直近5年間で3倍近くも広告出稿が増えています。今後様々な分野で活用が期待されている5G（第5世代移動通信システム）の登場によって、デジタルサイネージ広告は、時間や場所を問わず、より個々に最適化されたインタラクティブなプロモーションを実現していくと考えます。

一方で昨年大きな盛り上がりを見せたラグビーワールドカップでは、街灯バナーや横断幕を掲出する都市装飾「シティドレッシング」の様子が目立ちました。

ラグビーにさほど興味が無かった人を含め、多くの人々にインパクトを与え、自然と街から広告、人が一体となり応援する社会的役割を担ったことで、OOH・交通広告本来の良さが際立っていたと感じます。

東京メトロでも2020東京オリンピック・パラリンピックを見据え、駅から始めるまちづくりと題した改良工事が多くの駅で行われています。東京メトロ利用者に広告を通して、よりメッセージが届くような媒体環境の整備も進めています。

テクノロジーの進化に合わせたプロモーションに追随することはもちろん、デジタル・アナログに関係なく、OOHならではの〝リアル〟を活かし、どのように効果的にメッセージを届けることができるのか、クリエイティブやアイデア表現の観点からも求め続けていかないとなりません。

そんな媒体価値を支える領域にフォーカスし、アイデアを募るメトロアドクリエイティブアワード。2017年から始まり、昨年度で3回目の開催となりました。

これからの新しいOOH・交通広告を創造する「Metro Ad Creative Award」

メトロアドクリエイティブアワードは、株式会社宣伝会議協力のもと株式会社メトロアドエージェンシー主催にて協賛企業から出された課題に対して「プランニング部門」と「デザイン部門」の2部門で広く企画アイデア、クリエイティブアイデアを募集する賞です。

「プランニング部門」では、〝リアルな体験ができる場〟として効果的なプロモーションが可能な、新宿メトロスーパープレミアムセットを活用することを条件として、アディダスジャパン株式会社、ハウス食品株式会社、ボルボ・カー・ジャパン株式会社、日本マイクロソフト株式会社（順不同）の4社から課題が提示されました。

「デザイン部門」は中づりポスター、もしくは駅構内縦型サイネージ（Metro Concourse Vi

sion）のクリエイティブ作品を、徳島県、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社、B.MARKETING株式会社、カルビー株式会社（順不同）の4社から提示された課題にこたえる形で募集しました。

応募数は年々数百点ずつ増加し、昨年度も数多くの作品をご応募いただきました。応募された作品は、業界屈指のトップクリエイターをはじめ、各協賛スポンサー、そして主催者の厳正な審査により選出します。どの作品も媒体の特性を最大限に活かし、クライアントの課題解決に繋がるアイデアの数々で、改めて交通広告の可能性に気付く非常に刺激的な出会いとなりました。

受賞作品は『ギャラリートレイン』として銀座線広告貸切電車にて走行

他の広告賞にはない魅力のひとつは、各受賞作品を展示する『ギャラリートレイン』を運行させることです。今年も開催の締めくくりとして、東京メトロ銀座線1編成を使用した広告貸切電車を6月下旬より運行する予定です。

〝実現性〟も1つの審査ポイントとしており、受賞した中づりポスターについては、特殊形状のものも併せてすべて実際に制作し、掲出します。広告主の方や、日々東京メトロをご利用されている一般旅客の方々に、リアルメディアの面白さを感じてもらうことも当賞の重要な意義となっています。このようなコンセプトのもと、2020年も開催を予定し、現在準備を進めています。

新しいアイデアを表彰する贈賞式

昨年度は、渋谷スクランブルスクエアにて贈賞式を開催する予定でおりましたが、残念ながら新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から開催中止と致しました。毎年、審査員・協賛スポンサー・受賞者全員が一同に会し、受賞作品を表彰、そして素晴らしい表現やアイデアを共有する機会にもなっています。

●主催
株式会社メトロ アド エージェンシー

●作品応募
募集期間：
2019年9月27日～12月25日
応募資格：年齢・職業・国籍不問

結果発表

月刊「販促会議」（5月号）「AdverTimes（アドタイ）」（Webメディア）および特設サイトにて発表。また入選作品は銀座線「ギャラリートレイン」にて2週間に渡り展示いたします。日程の詳細は当社ホームページをご確認ください。

●募集内容

	【プランニング部門】	【デザイン部門】
	通勤通学時に出会う、リアル体験型のメディアを活用した新たなアイデアの発掘	見慣れた日常を非日常にする斬新なアイデアの発掘
特別課題	アディダス ジャパン株式会社 ハウス食品株式会社 ボルボ・カー・ジャパン株式会社 日本マイクロソフト株式会社	徳島県 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 B.MARKETING 株式会社 カルビー株式会社
活用メディア	新宿メトロスーパープレミアムセット	中づりポスター・駅構内縦型サイネージ（Metro Concourse Vision）

●審査員（敬称略）

【プランニング部門】		【デザイン部門】	
木村健太郎	博報堂グローバル統合ソリューション局長／博報堂ケトル 取締役 エグゼクティブ クリエイティブディレクター	八木義博	電通 CDC 所属 クリエーティブディレクター／アートディレクター
佐藤カズー	TBWA HAKUHODO エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター	尾形真理子	株式会社 Tang コピーライター・クリエイティブディレクター
吉田宗平	株式会社 THE・STANDARD 代表取締役 プロデューサー	渡辺潤平	渡辺潤平社 コピーライター

プランニング部門グランプリは　アディダス ジャパン株式会社「青春でかプリ」
デザイン部門グランプリは　カルビー株式会社「この食感を味わえないなんて辛すぎる。」

プランニング部門グランプリ
アディダス ジャパン株式会社「青春でかプリ」

部活帰りや行きは、全員揃っているのに、メイクができなかったり、ジャージだったりする女子中高生が、
チーム丸ごと全員で可愛く撮れる超巨大プリクラ。

デザイン部門グランプリ
カルビー株式会社「この食感を味わえないなんて辛すぎる。」

準グランプリは
アディダス ジャパン株式会社「全力ジャンプリ！」〈プランニング部門〉
日本マイクロソフト株式会社「THE LIFE GAME」〈プランニング部門〉
徳島県「検索せずにいられない広告」〈デザイン部門〉

アディダス ジャパン株式会社「全力ジャンプリ！」〈プランニング部門〉

日本マイクロソフト株式会社「THE LIFE GAME」〈プランニング部門〉

徳島県「検索せずにいられない広告」〈デザイン部門〉

広場

2020年に思う

理事　山西　弘泰（㈱ジェイアール四国企画）

この原稿の執筆依頼をいただいたのが、3月末、内容自由ということで堅苦しい話より、趣味やストレス解消法を紹介しようと思っていた矢先、新型コロナウイルスの猛威は止まることを知らず、全世界規模で感染が拡大し、現段階の状況では、沈静化が遅れれば、リーマンショック以上の経済的ダメージは避けられないとの予測もあり、悠長に趣味話をするわけにはいかなくなってきました。

現在（4月下旬）、弊社においても最大限のテレワークを推進しており、社員の6～7割程度は在宅勤務を導入しています。これまで、テレワークの本格的な導入については弊社ではまだまだ先の話と思っていましたが、このような状況のなかで、思いのほか導入が可能ということも分りました。多分、他社様においても同様の現象が起こっているのではと想像致します。また、教育界の学校、塾等においてもオンラインでの対面指導が主流になる可能性が強まりつつあり、オンライン帰省、オンライン飲み会とリアルな人の移動や接触を必要しない社会の到来が目の前に迫っているようにも思われます。

また、ロボットの本格導入や一時帰休の実施等、感染防止対策として、半ば強制的に導入を推進していますが、結果的には、我々の働き方やビジネスの在り方、ひいては雇用の在り方、教育の在り方等、社会構造を劇的に変貌させる引き金になるのではと思えます。

大串公園まで往復100kmのロードワーク

これは、我々、交通広告業界にとっては、公共交通機関による通勤、通学などの利用者数の減少や駅構内や列車内のビジネス需要の変動を意味するものであるとも考えられます。

IT技術の革命的な進歩による情報伝達ツールを適時適切に駆使し、これから起こるであろう社会構造の大変革にうまく適応し、マーケットの開拓と需要の創出を生み出すことができれば、これまで以上のビジネスチャンスを導き出す、大転換期になるとの予感もあり、危機感と期待感が輻輳する今日この頃です。

一方で緊急事態宣言が継続中の今現在、テレワークや自宅に籠ることによる弊害が顕在化し、社会問題も生じていると聞きます。

ここで、元々、本稿で紹介したかった趣味とストレス解消法の話になりますが、在宅勤務を余儀なくされ運動不足とストレスが溜まる中で、うまく三密を回避しながらこれらを解消できる優れたアクティビティであるサイクリングをお勧めします。私自身、ロードバイクに15年前から乗っており、休日の午前中、夜明けから昼食までにヒルクライムを含めて100キロ前後を走ることを月に4～5回行っています。これにより運動不足の解消、ダイエットと脚力の維持を図り、それなりの達成感とストレス解消を実現しております。自転車は、若人から中高齢者まで、いつでも、どこでも、一人ででき、尚且つ、初心者からベテランまで脚力に応じて、それなりの達成感を得られる得難い趣味です。皆様も是非、お試しあれ！

次回もお楽しみに。

アカウンタビリティ向上委員会

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および関東交通広告協会で、3月23日にプレスリリースした交通広告共通指標の、2019年版をご紹介します。新しく、交通広告の接触者はブランド好感度が高いというデータが得られましたので、車両メディア調査での分析事例を紹介しております。また、駅メディアにおける駅ポスターの共通指標推定モデルも今回の調査結果を加えて更新しています。

JAFRAのホームページにも掲載されていますので、アクセスいただき、多くの方にご利用いただければと考えております。

駅メディア、車両メディアとも引き続き調査を継続、データを蓄積してまいります。

交通広告共通指標推進プロジェクト

推定広告到達率とは

広告到達率(※)に影響を与えるユニット属性や業種などの要素(カテゴリー)を数値化(カテゴリースコア)し、モデル式にあてはめて算出する推定値です。

※広告到達率とは…
交通広告共通指標策定調査において、調査対象広告を"掲出期間内"に「見た」または「見たような気がする」と回答した人の割合です。

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

個人全体　男女15～59才

ドア横　平均値 43.7%

1. 分析広告数
87 素材
(調査広告数 125)

2. 説明変数
「面数」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM 出稿 (直近 1 カ月)」「業種」

※業種
・消費財系：「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリー」
・その他：「家電・AV 機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」

	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	-0.7
	2面	+0.0
	3面以上	+2.7
掲出期間	1週間	-5.6
	1カ月	-0.1
	NEW 1カ月以上	+4.6
他鉄道出稿	有	+2.9
	無	-3.1
TVCM出稿	有	+1.5
	無	-0.6
業種 ※	消費財系	+4.3
	学校・教育	-1.6
	官庁・通信・サービス	-0.3
	不動産・観光・娯楽	-2.7
	その他	+1.9
決定係数		0.52

[ケース4]　平均値 43.7%

<面数>	1面	-0.7
<掲出期間>	1カ月	-0.1
<他鉄道出稿>	有	+2.9
<TVCM出稿>	有	+1.5
<業種>	学校・教育	-1.6
ケース4の推定広告到達率		45.7%

ステッカー　平均値 41.1%

1. 分析広告数
170 素材
(調査広告数 239)

2. 説明変数
「種別」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM 出稿 (直近 1 カ月)」「業種」

※業種
・消費財系：「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリー」
・その他：「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「官庁・各種団体」「通信販売」

	カテゴリー	カテゴリースコア
種別	ステッカー	-1.1
	ツインステッカー	+2.8
掲出期間	1カ月	-0.6
	1カ月以上	+1.6
他鉄道出稿	有	+1.8
	無	-2.6
TVCM出稿	有	+3.0
	無	-1.6
業種 ※	化粧品・トイレタリー	-3.2
	消費財系	-0.9
	学校・教育	-3.1
	NEW 情報・通信	+2.2
	サービス	+3.9
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.4
	出版	-1.1
	その他	+2.0
決定係数		0.56

[ケース5]　平均値 41.1%

<種別>	ツインステッカー	+2.8
<掲出期間>	1カ月	-0.6
<他鉄道出稿>	有	+1.8
<TVCM出稿>	有	+3.0
<業種>	化粧品・トイレタリー	-3.2
ケース5の推定広告到達率		44.9%

車内ビジョン　平均値 39.0%

1. 分析広告数
129 素材
(調査広告数 182)

2. 説明変数
「ロール分数」「掲出期間」「TVCM 出稿 (直近 1 カ月)」「業種」

※業種
・消費財系：「医薬・衛生用品」「食品」
・その他：「家電・AV 機器」「自動車・輸送用機器」「カメラ・時計・精密機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」

	カテゴリー	カテゴリースコア
ロール分数	12分未満	+5.0
	12分以上	-3.8
掲出期間	1週間	-0.5
	1カ月	+1.0
TVCM出稿	有	+3.0
	無	-3.5
業種 ※	NEW 飲料・嗜好品	+1.7
	化粧品・トイレタリー	-1.8
	消費財系	-3.4
	官庁・通信・サービス	+3.5
	不動産・交通・観光・娯楽	+4.9
	その他	-3.1
決定係数		0.57

[ケース6]　平均値 39.0%

<ロール分数>	12分以上	-3.8
<掲出期間>	1週間	-0.5
<TVCM出稿>	有	+3.0
<業種>	飲料・嗜好品	+1.7
ケース6の推定広告到達率		39.4%

03

交通広告共通指標推進プロジェクト

2019年度版

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

「車両メディア・駅メディア共通指標推定モデル」を更新
交通広告はブランドリフト効果が高いことを確認

① 車両メディア共通指標推定モデルのデータを更新

- 2019年3月～6月の期間に、車両メディア調査を実施しました。
- 今年度も昨年同様、直近5年分のデータのみを使用して共通指標推定モデルを更新しました。
- 性年代区分は昨年と同様です。一方、ユニット毎の業種分類は一部変更があります。

② 交通広告はブランドリフト効果が高いことを確認

- 車両メディア調査で得られたブランド好感度に関する分析事例をご紹介いたします。

③ 駅メディア調査も共通指標推定モデルを更新

- 2019年9月～11月の期間に、駅メディア調査を実施しました。
- 昨年策定しました2018年度駅ポスターの共通指標推定モデルに今期調査素材を加えて推定モデルを更新しています。

「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、交通広告アカウンタ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、1,600素材以上の「車両メディア」の広告効果について調査を実施し、その結果を元に2015年に6パターンの"共通指標推定モデル"を策定、以後毎年精度の向上を図り、データの更新を行っております。

2020年度以降も「車両メディア」の共通指標策定調査を継続して実行する予定です。

「駅メディア」調査につきましては2013年度の実験調査に始まり、2016年以降は11社局共同で実施してまいりました。これにより、2018年には「駅ポスター」の"共通指標推定モデル"を策定しました。今年度も今期調査データを加えて更新を行い、精度向上にも成功しております。

また、今年度は付帯調査としてブランドリフトに関する設問を設定しました。この結果から得られた知見をご紹介いたします。

2020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　アカウンタ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　TEL03-5791-1808　FAX03-3443-1616　（西井）
一般社団法人日本広告業協会　TEL03-5568-0876　FAX03-5568-0889　（角田）
関東交通広告協議会　TEL03-5501-7835　FAX03-3593-6150　（幹事社：メトロアドエージェンシー金沢）
（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

2019年度版『交通広告車両メデ

直近5年間（2015年度～2019年度）

中づり〔一般〕　平均値 43.

1. 分析広告数
154 素材
（調査広告数 219）

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 カ月）」「業種」

※業種
・消費財系：「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「ファッション・アクセサリー」
・その他：「家電・AV 機器」「自動車・輸送用機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」

	カテゴリー	カテゴ
サイズ	シングル	-
	ワイド	+
掲出期間	2～3日	-
	4～5日	-
	7日	+
	8日以上	+
他鉄道出稿	有	+
	無	-
TVCM出稿	有	+
	無	-
業種※	飲料・嗜好品	+
	消費財系	-
	官庁・教育・通信・サービス	-
	観光・娯楽・外食	+
	不動産・交通・放送	+
	流通・小売業・商社	-
	その他	-
決定係数		0

中づり〔出版〕　平均値 44.

1. 分析広告数
68 素材
（調査広告数 75）

2. 説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「種別」

※素材数の関係上、2012 年からの全ての調査素材を使用しています。

	カテゴリー	カテゴ
サイズ	シングル	-
	ワイド	+
掲出期間	2～3日	-
	4日以上	+
他鉄道出稿	有	+
	無	-
種別	週刊誌	+
	月刊誌・月2回・季刊誌	
	その他（書籍等）	-1
決定係数		0

まど上　平均値 42.

1. 分析広告数
185 素材
（調査広告数 270）

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 カ月）」「業種」

※業種
・その他：「家電・AV 機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」

	カテゴリー	カテゴ
サイズ	シングル	-
	ワイド	+
	ワイド2面	+
掲出期間	1週間	-
	2週間	-
	1カ月	+
	1カ月以上	+
他鉄道出稿	有	+
	無	-
TVCM出稿	有	+
	無	-
業種※	飲料・嗜好品	+
	学校・教育	-
	通信・サービス	+
	観光・娯楽・外食	-
	不動産・交通	+
	金融・保険・証券	+
	その他	-
決定係数		0

02

総務・財務委員会

総務・財務委員会（稲川一委員長）では、5月19日（火）に新型コロナウイルス感染防止に配慮し、十分なソーシャルディスタンスを保ち、2020年度第1回委員会を開催した。今回は5月26日（火）に開催予定であった第1回理事会の決議及び報告内容について確認を行った。

事務局からのお知らせ

第1回理事会（5月26日）は、新型コロナウイルス感染拡大を防止するため対面形式の会議は中止となり、理事40名による書面決議となりました。

また、6月29日（月）に予定されている定期総会は、感染拡大防止に配慮の上、開催いたします。なお、セミナー・懇親会は中止いたしますので、ご了承ください。詳細は、会員各社にご連絡いたします。

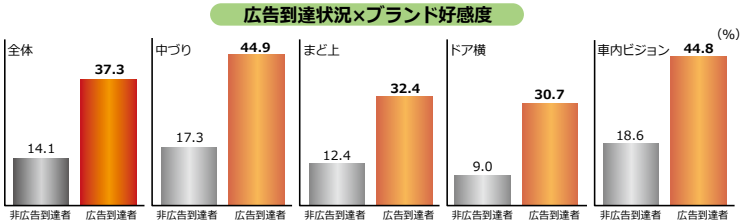
交通広告共通指標推進プロジェクト

「交通広告共通指標調査（2019年調査）」からわかった『交通広告とブランド好感度の親和性の高さ』についてご報告します。

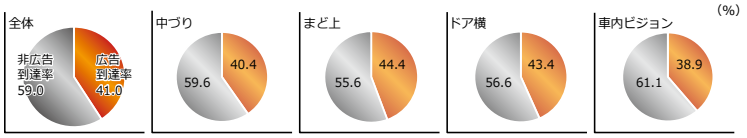
交通広告の接触者は非接触者に比べブランド好感度が高い

今年度の車両メディア調査では、広告素材を提示する前に、当該の広告対象商品やサービスのブランドについて、好感を持っているかどうかの質問をしました。この質問によるブランド好感状況と、広告素材の認知状況とをクロス集計したところ、**広告到達者の方が非広告到達者より広告対象であるブランドに平均20%以上も高い好感を持っている**ことが明らかになりました。各ユニット別の数値も同様の傾向です。

広告到達状況×ブランド好感度



車両メディア広告到達率



※2019年度車両メディア調査にてブランド・商品名が明確な187素材で集計しています

2019年度版『交通広告駅メディア（駅ポスター）共通指標推定モデル』

2013年度～2019年度のデータを使っています

駅ポスター　平均値 69.5%

1. 分析広告数
　131 素材
（調査広告数 191）

2. 説明変数
「サイズ」「掲出形態」
「掲出期間」
「TVCM 出稿（直近 1 ヵ月）」
「業種」

※業種
・消費財系「趣味レジャー・スポーツ用品」「食品」「飲料・嗜好品」「化粧品・トイレタリー」
・その他：「家電・AV 機器」「エネルギー・原材料・建材」「出版」「金融・保険・証券」

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	B2×1	-3.7
	B1×1	-2.2
	B0×1	-1.5
	B0×2-4未満	+0.4
	B0×4-10	+0.7
	B0×12以上	+1.6
掲出形態	一箇所	-0.4
	複数箇所	+1.8
掲出期間	1週間	-1.8
	2週間	+3.4
	2週間以上	+4.3
TVCM出稿	有	+1.9
	無	-0.6
業種※	消費財系	+2.9
	官庁・教育・通信・サービス	+0.2
	不動産・交通	+0.6
	観光・娯楽・放送	-1.2
	流通・通販	-1.9
	その他	+1.9
決定係数		0.45

個人全体　男女15～59才

[ケース7]　平均値 69.5%

<サイズ>	B2×1	-3.7
<掲出形態>	複数箇所	+1.8
<掲出期間>	2週間	+3.4
<TVCM出稿>	有	+1.9
<業種>	流通・通販	-1.9
ケース7の推定広告到達率		71.0%

調査概要

	車両メディア調査	駅メディア調査
調査方法	インターネットリサーチ	
調査期間	2015～2019年度	2013～2019年度
調査協力鉄道会社	京急電鉄、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、東急電鉄、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	1素材あたり100人（目標）
調査広告素材数	1,066素材（全ユニット合計）	297素材（全ユニット合計）
調査実施機関	株式会社ビデオリサーチ	

編集後記

緊急事態宣言以降、リモートワークを行っています。ストレスを感じないことといえば通勤する必要がないことではないでしょうか。お祭りでもらったりした手ぬぐいと滅菌ガーゼで、今流行りの手作りマスクに挑戦してみました。今年のお祭りは残念ながら中止のようで、このマスクと共に自宅でお祭り気分になりたいと思います。皆様の新しく始めた趣味があったら教えてください。

●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.61は8月1日発行予定です。お楽しみに。