

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.78
2023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：https://j-jafra.jp/

巻頭レポート

2022年度版 「車両メディア共通指標推定モデル」を更新

株式会社ビデオリサーチ
首都圏ユニット 第3グループ
武藤 大輔

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議会で、3月23日にプレスリリースした交通広告共通指標の、2022年度版を紹介します。

2022年度は前年度同様、1都3県在住の鉄道利用者300人（1素材あたり）を対象に「車両メディア」の広告効果についてインターネットによる調査を9月～10月に実施し、

その結果を用いて車両メディアの交通広告共通指標推定モデルを策定・発表しました。最新の調査も含め素材数も増えて、より信頼性のある指標となっています。

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 ～

2022年度版 「車両メディア共通指標推定モデル」を更新

『車両メディアと相性が良い広告媒体』
『交通広告各ユニット別の印象』についても確認

- ◎ 車両メディア共通指標推定モデルのデータを更新
 - ◆ 2022年度は2021年度同様、9月～10月に調査を実施し、共通指標推定モデルを策定しました。最新の調査も含め素材数も増えて、より信頼性のある指標となっています。
- ◎ 車両メディアはデジタル広告(動画広告・SNS広告)・屋外広告・リテール広告とも相性が良い
 - ◆ 車両メディアと相性が良い広告媒体としては、テレビ広告が依然としてトップであり、デジタル広告(動画広告・SNS広告)・屋外広告・リテール広告もスコアが高いことがわかりました。
- ◎ 交通広告各ユニット別の印象も確認
 - ◆ 「新しい商品やサービスが発売された事を知る」広告媒体は車内ビジョンや中づりなど、各ユニットの特徴や広告効果が改めて明らかになりました。

「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、1都3県在住の鉄道利用者300人(1素材あたり)を対象に「車両メディア」の広告効果についてインターネットによる調査を実施しており、これまで1,800素材以上の調査結果を得ています。その結果を元に2015年度に「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。

2023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施する予定です。

2023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 交通広告委員会
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 (近藤)
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 TEL04-2926-2157 FAX04-2926-2240 (幹事社：西武鉄道株式会社 平野)
(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。)

す。

交通広告共通指標推定モデルの策定においては、2018年度・2019年度と直近5年間のデータのみを使用し、指標化を行ってまいりましたが、コロナ禍の影響により従来の調査設計での継続が困難となり、2022年度は前年度同様、2015年度以降のすべてのデータを使用して指標化を行いました。

ユニットは、①中ぶり、②まど上、③ドア横、④ステッカー、⑤車内ビジョンの5つとなっています。

「中ぶり」は、2021年度までは「中ぶり（一般）」と「中ぶり（出版）」それぞれで指標を更新していましたが、2022年度より統合し「中ぶり」として指標を作成しました。

また、このプレスリリースには大きく2点、調査結果の特徴を記載しています。（P4参照）

一つは、「車両メディアはデジタル広告（動画広告・SNS広告）・屋外広告・リテール広告とも相性が良い」というものです。（P4⑥）

2022年度版 『交通広告車両メディア共通指標推定モデル』

① 中ぶり
平均値 43.0%

1.分析広告数
184素材
(調査広告数 278)

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ヵ月)」「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・トイレットリー」「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・用品」「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」

※昨年までは「中ぶり（一般）」と「中ぶり（出版）」それぞれで指標を更新していましたが、今年より統合し「中ぶり」として指標を作成しました。

| | カテゴリー | カテゴリースコア |
|--------|---------------|----------|
| サイズ | シングル | -1.6 |
| | ワイド | +1.9 |
| 掲出期間 | 2~3日 | -3.9 |
| | 4~5日 | -3.0 |
| | 7日 | +3.4 |
| 他鉄道出稿 | 有 | +0.5 |
| | 無 | -0.6 |
| TVCM出稿 | 有 | +2.5 |
| | 無 | -1.3 |
| 業種 | 飲料・嗜好品 | +0.8 |
| | 消費財系 | -1.4 |
| | 官庁・教育・通信・サービス | +0.0 |
| | 観光・娯楽・外食 | -1.4 |
| | 不動産・交通・放送 | +4.6 |
| | 流通・小売業・商社 | -0.8 |
| | 出版 | +2.9 |
| その他 | +0.9 | |
| 決定係数 | | 0.62 |

[ケース1]

| | | 平均値 |
|--------------|-----------|-------|
| <サイズ> | シングル | -1.6 |
| <掲出期間> | 7日 | +3.4 |
| <他鉄道出稿> | 有 | +0.5 |
| <TVCM出稿> | 無 | -1.3 |
| <業種> | 流通・小売業・商社 | -0.8 |
| ケース1の推定広告到達率 | | 43.2% |

② まど上
平均値 44.6%

1.分析広告数
201素材
(調査広告数 307)

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ヵ月)」「業種」

※業種
・その他:「家電・AV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」「化粧品・トイレットリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」

| | カテゴリー | カテゴリースコア |
|--------|------------|----------|
| サイズ | シングル | -0.9 |
| | ワイド | +1.4 |
| 掲出期間 | ワイド2面 | +2.1 |
| | 1週間 | -6.2 |
| | 2週間 | -0.1 |
| 他鉄道出稿 | 有 | +1.7 |
| | 無 | -2.3 |
| TVCM出稿 | 有 | +3.9 |
| | 無 | -1.9 |
| 業種 | 飲料・嗜好品 | +0.6 |
| | 学校・教育 | -2.5 |
| | 官庁・通信・サービス | +2.2 |
| | 観光・娯楽・外食 | -3.0 |
| | 不動産・交通 | +2.0 |
| | 金融・保険・証券 | +3.7 |
| | その他 | +0.1 |
| 決定係数 | | 0.56 |

[ケース2]

| | | 平均値 |
|--------------|--------|-------|
| <サイズ> | ワイド | +1.4 |
| <掲出期間> | 1ヵ月 | +0.7 |
| <他鉄道出稿> | 有 | +1.7 |
| <TVCM出稿> | 無 | -1.9 |
| <業種> | 飲料・嗜好品 | +0.6 |
| ケース2の推定広告到達率 | | 47.1% |

推定広告到達率は

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。

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

2

2022年度の調査では、広告素材を提示する前に「電車」で広告を見たことをきっかけに、他の広告媒体の同じ広告を思い出したことがあるかについて、「テレビ広告」「新聞広告」「屋外の看板・ビジョン広告」等といった広告媒体ごとに質問しました。

その結果、車両メディアと相性が良い広告媒体としてはテレビ広告が依然としてトップであり、デジタル広告（動画広告・SNS広告）・屋外広告・リテール広告もスコアが高いことが明らかになりました。

交通広告と組み合わせる広告媒体を選定される際の裏付け・根拠ともなる結果となっています。

一つは、「『広告を見て商品やサービスが流行っているものだと思う』広告媒体として、車内ビジョンなどが高い結果に」というものです。(P4⑦)

2022年度の調査では、「中づり」「まど上」等といった車両や駅の各広告について、「新しい商品やサービスが発売された事を知る」「商品やサービスに興味をわく」といった広告の印象も質問しました。

＜個人全体 男女15～59才＞

| ③ ドア横 | | 平均値 45.1% | |
|--|------------|------------------------------------|--------------------|
| 1.分析広告数 103素材 (調査広告数154) | カテゴリー | カテゴリースコア | [ケース3] |
| 2.説明変数 「面数」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」「業種」 | 面数 | 1面 -0.7 2面 -0.2 3面以上 +2.5 | ＜面数＞ 1面 -0.7 |
| | 掲出期間 | 1週間 -6.9 1ヵ月 +1.0 1ヵ月以上 +4.0 | ＜掲出期間＞ 1ヵ月 +1.0 |
| ※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」「カメラ・時計・精密機器」出版 | 他鉄道出稿 | 有 +3.3 無 -4.1 | ＜他鉄道出稿＞ 有 +3.3 |
| | TVCM出稿 | 有 +2.0 無 -0.9 | ＜TVCM出稿＞ 有 +2.0 |
| 業種 | 消費財系 | +2.2 | ＜業種＞ 学校・教育 -4.6 |
| | 学校・教育 | -4.6 | |
| | 官庁・通信・サービス | +0.9 | |
| | 不動産・観光・娯楽 | -1.8 | |
| 決定係数 | 0.59 | その他 +2.3 | ケース3の推定広告到達率 46.1% |

| ④ ステッカー | | 平均値 41.7% | |
|---|-----------------|-----------------------------|----------------------|
| 1.分析広告数 207素材 (調査広告数 276) | カテゴリー | カテゴリースコア | [ケース4] |
| 2.説明変数 「種別」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」「業種」 | 種別 | ステッカー -1.4 ツインステッカー +3.6 | ＜種別＞ ツインステッカー +3.6 |
| | 掲出期間 | 1ヵ月 -0.9 1ヵ月以上 +2.3 | ＜掲出期間＞ 1ヵ月 -0.9 |
| ※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:「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」「官公庁・各種団体」「通信販売」 | 他鉄道出稿 | 有 +1.2 無 -1.7 | ＜他鉄道出稿＞ 有 +1.2 |
| | TVCM出稿 | 有 +2.1 無 -1.2 | ＜TVCM出稿＞ 有 +2.1 |
| 業種 | 化粧品・トイレタリー | -4.1 | ＜業種＞ 化粧品・トイレタリー -4.1 |
| | 消費財系 | -0.9 | |
| | 学校・教育 | -3.7 | |
| | 情報・通信 | +0.5 | |
| | サービス | +6.2 | |
| | 不動産・交通・観光・娯楽・放送 | +1.3 | |
| | 出版 | -2.6 | |
| 決定係数 | 0.60 | その他 +1.6 | ケース4の推定広告到達率 43.6% |

| ⑤ 車内ビジョン | | 平均値 38.9% | |
|---|--------|-------------------------------|--------------------|
| 1.分析広告数 144素材 (調査広告数 218) | カテゴリー | カテゴリースコア | [ケース5] |
| 2.説明変数 「ロール分数」「掲出期間」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」「業種」 | ロール分数 | 12分未満 +2.6 12分以上 -2.3 | ＜ロール分数＞ 12分未満 +2.6 |
| | 掲出期間 | 1週間 -0.4 1ヵ月 +0.9 | ＜掲出期間＞ 1週間 -0.4 |
| ※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」 ・その他:「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器・用品」「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・材」出版「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」 | TVCM出稿 | 有 +3.2 無 -3.3 | ＜TVCM出稿＞ 無 -3.3 |
| | 業種 | 飲料・嗜好品 | +3.9 |
| 化粧品・トイレタリー | | -4.5 | |
| 消費財系 | | -4.2 | |
| 官庁・通信・サービス | | +3.3 | |
| 決定係数 | 0.61 | 不動産・交通・観光・娯楽 +6.5 その他 -1.7 | ケース5の推定広告到達率 41.7% |

その結果、「新しい商品やサービスが発売された事を知る」については車内ビジョンがもっとも高く続いて中づり、ドア横、「商品やサービスが印象に残る」については車内ビジョンがもっとも高く続いて中づり、「広告を見て商品やサービスが世の中の流行っているものだと思う」については車内ビジョン（横）、が高い結果となりました。

交通広告各ユニットの特徴や広告効果が改めて明らかになりました。

このプレスリリースはJAFRAのホームページ（www.jafra.jp）にも掲載していただきますので、是非アクセスいただき、多くの方にご利用いただければと考えております。また、交通広告共通指標システム会員も随時募集しております。

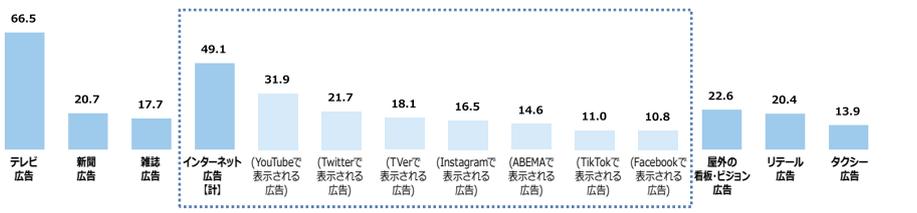
プロジェクトでは引き続き毎年調査を継続して実施する予定です。交通広告共通指標推定モデルの精度向上や交通広告の効果の明確化に努めます。

「交通広告共通指標策定調査」から分かった『車両メディアと相性が良い広告媒体』『交通広告各ユニット別の印象』についてご報告します。

⑥ 車両メディアはデジタル広告(動画広告・SNS広告)・屋外広告・リテール広告とも相性が良い

交通広告をきっかけにした他メディア広告認知

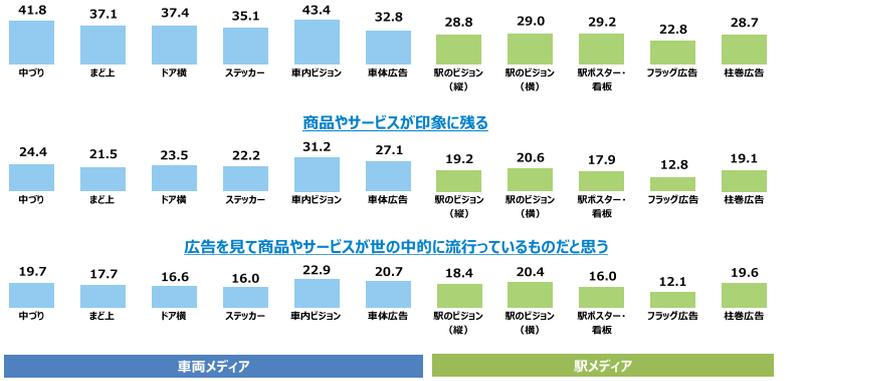
電車で広告を見て他のメディアの同じ広告を思い出したことがある



⑦ 「広告を見て商品やサービスが流行っているものだと思う」広告媒体として、車内ビジョンなどが高い結果に

交通広告各ユニット別の印象

新しい商品やサービスが発売された事を知る



アカウントビリティ向上委員会
委員長 大塚 尚司

今回の2022年度版調査結果から、各社局の販売状況に関して、駅媒体はほぼコロナ前に戻りつつあるのに対して、車両媒体が大変苦戦しているということですが、調査より生活者は中づり、車内ビジョンなどから情報を得ていることが分かりました。

車両広告とテレビ広告、デジタル広告の高い親和性を再確認しました。アカウントビリティ向上委員会では、今後も引き続き継続して調査を行うとともにそこで得られたデータを活用して駅媒体の価値、車両媒体の価値を再定義しながら販売をしていきたいと改めて感じています。

そして今後、プロジェクトではこの得られたデータを広く会員のみならずにご活用いただくため、来る6月13日(火)(東京会場)、6月21日(水)(大阪会場)に「交通広告共通指標システム」の講習会実施を予定しています。多くの方々にご参加いただき今後、営業活動の一助となるよう期待しています。

広場

「犬は家族同然なのです。」

理事 藤 浩士 (西日本鉄道株式会社)

日本むかし話でも「ポチ」や「シロ」などという愛称で登場するなど、昔から犬は人間と共存できる身近な動物です。我が家で犬と生活しているのは、うちの一人息子が兄弟代わりに飼いだめたのがきっかけです。私自らも子供のころ犬を飼っていたことがあり

ますが、常に家の外に繋ぎっぱなしで、散歩にもろくに連れて行かず、かわいそうなことをしたと後悔していました。その数十年後に同じ場面がやってきました。私は過去の苦い経験から犬を飼うことには反対しており、「うさぎにしなさい。」と言いましたが、息子の「絶対世話するから!」という言葉に負け、結局飼うこととなりました。ただし今回は家中でしかも「ミニチュワダックスフント」を飼いました。

当時ダックスフントは「ダックススタイル」というダックス専門の雑誌(出版社は忘れましたが)が発売されるなど人気の犬種で、いつもNo.1の人気犬種トイプードルにも迫る勢いでした。次元の違

う話で今は「イヌ派よりもネコ派」なんてことが言われていますが、個人的には『犬ガンバレです。』ゲージ、水飲ボトル、電気カーペットなど小物から、餌ではなくご飯、雄ではなく男の子だったためトイレも心配しま



カメラを向くまで苦労しました・・・(笑)

に過ごしてきましたが、世話するといった息子は大学進学で九州を離れているときに、愛犬は動物病院で静かに息を引き取りました。その亡くなる3年前に2匹目のミニチュワダックスフントより更に小さいカニンヘンダックスフント(写真右)が我が家に来て、3匹

目のカニヘンダックスフント(写真左)がその4年後にやってきて、現在2匹(いづれも雌ではなく女の子)と、息子も小さいころから犬と一緒に生活していたためか、現在動物関係の仕事に従事するなど我が家では犬との生活が当たり前になっています。いつかは遠出したいと考えており、そう言えば、『JALチャーター便で行くワンちゃんとの旅ワンワンJET』というツアーが2017年から実施されていて、ここ数年はコロナの影響が実施されていませんが、ツアーが復活すれば参加したいものです。【ちなみにこのツアーは羽田発沖縄や鹿児島に行くツアーなので、福岡在住の私は羽田まで行かなければなりません・・・(笑)】

したが、トイレも決まった場所ですることができたり食事もこぼしたりすることなく食べることができたり、誰から教わることなくできる犬でした。(これも犬ではなく子と言わなければ・・・)。13年の間我が家の家族として息子の兄弟のよう

今回の広場もお楽しみに。

技術開発委員会

情報交換会を開催しました

技術開発委員会（野中雅志委員長）では、情報交換会を開催しました。

西原洋子副委員長挨拶

（株）JR西日本コミュニケーションズ取締役兼執行役員交通メディア本部長



西原洋子技術開発委員会副委員長

本日の情報交換会は技術開発委員会の活動の一環として、交通広告を取り巻くトレンドや最新の技術動向

などの話題をご提供することを目的として開催しています。

2020年に始まった新型コロナウイルス感染症の拡大から丸3年が経ち、この間外出自粛の影響などにより交通広告や屋外広告は大きな影響を受けました。ですが、期待したいのはこれから社会全体がアフターコロナへ向けて動きを活発化していくことです。我々交通広告

■日時：3月22日（水）

13時30分～15時00分

■開催方法：Zoomウェビナーを活用したりモット方式

■スケジュール

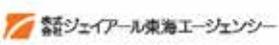
13時30分 開会挨拶

西原洋子技術開発委員会副委員長（株）

事業者としてもこの機会を逃さず早期の交通広告の復権に向けて取り組んでいきたいと思っています。

一方、コロナ禍において企業や学校でテレワークの導入が加速し、自宅にいながらオンラインコミュニケーションを行うツールの利用が定着しました。そんな中、注目を集めたサービスの一つに、仮想空間でアバターによる活動を行うメタバースです。多くの企業が参入して現在もその状況が続いています。鉄道会社であるJR東日本、JR東海、JR西日本もメタバースという形でメタバースへの取り組みを始めています。本日の情報交換会ではその3社に關係している皆様方をお招きして、JR各社が行っているメタバースにかかわる取り組みおよび今後の構想など興味深いお話をご紹介させていただきます。

JR西日本コミュニケーションズ）
13時35分～14時50分
JR3社のメタバースにおけるチャレンジと展望について

| | | |
|--|--|--|
|   <p>株式会社ジェイアル東日本企画 企画制作本部 エクスペリエンシャル・プロモーション局 デジタルUXプロモーション部 / Jekiメタバースプロジェクト部長</p> <p>部長 光富 憲太郎 様</p> |   <p>株式会社ジェイアル東海エージェンシー 事業推進室 事業推進チーム</p> <p>チームリーダー 杉山 裕哉 様</p> |   <p>株式会社JR西日本コミュニケーションズ 営業本部 ソリューションセンター クリエイティブ局 ICR部 部長 兼 企画局 次世代事業開発室</p> <p>秋友 宏紀 様</p> |
|--|--|--|

本日のアジェンダ

- ・メタバース、XRについて
- ・各社取組のご紹介
- ・パネルディスカッション
- ・質疑応答

14時50分 閉会挨拶
望月敏弘技術開発委員会副委員長（株）春光社
代表取締役会長



望月敏弘技術開発委員会副委員長

※役職は開催時のもの

標準化委員会

全国の鉄道料金表を更新しました

標準化委員会（大塚尚司委員長）では、今年も全国の鉄道料金表を4月1日に2023年版に更新し、ホームページに掲載しています。全国鉄道各社局の料金ならびに、バスの料金も掲載していますので、ぜひご利用ください。

美観風致委員会

第1回委員会を開催しました

美観風致委員会（滝久雄委員長）では、2023年度第1回委員会を開催しました。
 日時…4月6日（木）14時～15時
 会場…ジェイアール東日本企画プレゼンテーションルーム
 開催補法…対面形式とオンラインによるもの（代理出席含む17名）
 内容…

- ・2023年度実施予定の「第17回地球温暖化防止キャンペーン」の企画概要」の確認
- ・美観風致事例集の検討
- ・今年も例年同様8月1日～31日の1か月にわたって地球温暖化防止

キャンペーンを開催することを決定した。



オンライン出席者

総務・財務委員会

第1回委員会を開催しました

総務・財務委員会（稲川一委員長）では、5月11日（木）に、2023年

度第1回委員会を開催し、5月24日（水）に開催予定の第1回理事会の決議及び報告内容についての確認を行いました。新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行後でもあり、久しぶりに発言者がマスクを外しての会議となりました。
 また、委員会では、現在2022年度年次報告書の編集を進めています。
 日時…5月11日（木）
 会場…ジェイアール東日本企画会議室

● 支部便り ●

四国支部

講演会を開催しました

四国支部（久保正支部長）では、2月14日（火）JRホテルクレメント高松「雅」において、2022年度講演会を開催しました。

最初に、久保正支部長より挨拶が

あり、続いて、(株)ジェイアール

東日本企画

の山本孝氏を

講師に迎えて

講演いただきました。コロナ



ナの影響により大きく変わった交通広告の市場動向・トピックス、およびローカルエリアでの展開、最新トレンドについて、大変興味深い貴重なお話を拝聴することができ、有意義な時間を過ごすことができました。

講演会終了後、同ホテル21階「シエロ」にて意見交換会を開催し、多くの方にご参加いただき、会員相互の活発な意見交換と親睦を深める会となりました。

開催日時…2023年2月14日（火）

16時30分～17時45分

会場…JRホテルクレメント高松2階「雅」

講師・山本孝氏 (株)ジェイアール東
日本企画交通媒体本部デジタルサイ
ネージ推進センター長



講師の山本孝氏

演題:「交通
広告の現状と
可能性」Wi
th コロナ
時代のトピッ
クス」
参加者:12社
21名



聴講する皆様

首都圏支部

セミナーを開催しました

首都圏支部(赤石良治支部長)では、
3月9日(木)セミナーを開催しまし
た。

日時:3月9日(木)
13時30分~14時30分
会場:ジェイアール東日本企画
10F大会議室

講師:堀一臣氏(ディップ株式会社
マーケティング統括部統括部長)
テーマ:「バイトル OOH戦略」
参加人数:45名



事務局からのお知らせ

「e-販促データシステム」及び 「交通広告共通指標推定システム」 講習会のお知らせ

調査研究委員会(栗原圭一委員長)、
アカウンタビリティ向上委員会(大
塚尚司委員長)では、コロナ禍で中
止していました各システム講習会を

対面方式にて開催致します。

◆日時及び会場

東京会場:6月13日(火) 14時00分~

JR恵比寿ビル10F ジェイアール東
日本企画大会議室

大阪会場:6月21日(水) 14時00分~

堂島アバンザビル8F JR西日本コ
ミュニケーションズ会議室

(それぞれ120分程度を予定)

◆参加対象者:初めて受講される、
次に該当される方のみ

【e-販促システム】2020年度以
降に採用および異動等による交通媒
体部門への新任者

【共通指標システム】2018年度以
降に採用および異動等による交通媒
体部門への新任者

◆参加方法:各社担当者宛てに送信
した案内メールの申込書に必要事項
を記入のうえ、メールまたはFAX
にてご返送ください。

◆締切日:6月7日(水) 各会場先着
60名(定員になり次第締め切り)

2023年度定期総会

JAFRA 2023年度定期総会
は、2023年6月27日(火)、ホテ
ルメトロポリタン(池袋)にて以下の
通り開催いたします。

詳細につきましては、会員各社に
案内をお送りいたしますので、ご確
認ください。

〈定期総会〉14時00分~桜の間

〈セミナー〉16時00分~富士の間AB

講師:未定

〈懇親会〉17時30分~富士の間CD

編集後記

今年もバラ園へ行ってきました。年々ゴージャスになっ
ているような気がします。今回は、高く伸びたバラが
見事でした。日々の手入れはもちろん、咲き終わった
後にキレイに刈り取る作業も大変だろうと見上げなが
ら思いました。生物と長くつき合っていくことは常
に相手ヘリスペクトを忘れずにいることなのだろうと、
勝手に思っています。皆様のリスペクトするもの教え
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。
ご協力をお願いします。

●次号Vol.79は8月1日発行予定です。お楽しみに。