

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@jafra.jp

URL：<http://jafra.jp/>

このたびの地震と津波により被害に遭われたみなさまに
心よりお見舞い申し上げます。
1日も早い復興をお祈りいたしております。

未曾有の災禍を乗り越えよう

平成 23 年 3 月 11 日 14 時 46 分。

東北、関東地域にマグニチュード 9・0 という未曾有の大地震が起こった忘れることのできない時刻です。

「会長、窓側から離れて下さい!!」田中秘書の叫び声に移動しようとしたのですが激しい横揺れに足をとられて思うように動けません。やっとのことで中央にあるソファに掴まり体を支えました。

長い揺れが収まり暫くするとテレビに被災状況が次々に映し出されました。なかでも地震により壊された町並に猛スピードで襲いかかる津波の恐ろしさには慄然とさせられました。

東北、関東の皆さん、今は唯々衷心よりお見舞いを申し上げ1日も早い復興を願うばかりです。そして不幸にしてこの災禍により亡くなられた方々の御霊の平安を心からお祈りいたします。

鉄道広告においては、震災による災禍により東北エリアへの直接的な影響のみならず、関東エリア他においても広告主の投稿取りやめ等、その経済活動への影響は大きなものがあります。

当協会では3月16日に理事会を開催し、新年度を迎えるに当たっての課題を協議しました。その中の重要な1つが協会会費の取扱いです。22年度はデフレ対策の一環として会員のみなさまからのご要望もあり、会費の20%削減の措置を講じたことはご承知の通りです。23年度については景気は回復基調にあるものの活力に乏しく会員社の業績も低迷状態を脱するにはいたっていないこと、あわせて今回の地震の影響も考慮せざるを得ないことなどから、引き続き15パーセント程度の会費減額が必要との結論に至りました。この結果生ずる協会収入の減少分については22年度同様経費節減、事業計画の見直し、繰り延べなどにより、対処することになります。

以上の方針が了承されそれに関連する23年度事業計画及び予算は理事会で承認されました。

22年度に引き続き23年度も厳しい協会運営を余儀なくされますがこれを機会に、われわれの依って立つ鉄道広告の近代化、活性化に向けて知恵を絞り、現在の危機的状況が発展への転機となるよう努めたいと思います。

ご協力をお願いします。

公益社団法人日本鉄道広告協会会長 岩崎 雄一

四国の交通広告の現況と課題

(株)ジェイアール四国企画
営業第1部 部長

門屋 泰一

四国の現況

四国におけるリーマンショックの影響は、他の地域と比較すると輸出に依存する企業が少ないため落ち込みは浅かったようだが、その回復は現在においても鈍く厳しい状況が続いており、弊社の広告代理店からもいつ光が見え

てくるのかといった声が多い。

日銀高松支店によると今年1月の地域経済報告では、四国4県の景気について「持ち直しの動きに一服感がみられる」と総括し、「厳しさが残るものの、緩やかに持ち直している」とした前回(2010年10月)から判断を引き下げた。

一方、観光面ではNHKの「坂の上の雲」、「龍馬伝」、「ウエルかめ」の四国を舞台にしたドラマの放送が功を奏し、高速道路のETC休日特別割引上限1,000円効果とあいまって各県とも観光入込数は増加し、一昨年、香川県は瀬戸大橋開通以降2番目の入込で4年連続の増、徳島県は、明石海峡大橋が開通した平成10年を超えて過去最高となった。

四国の交通広告

弊社が扱っているJR四国の交通広告の状況については、駅ポスターは前年度とほぼ横ばいだが、中吊り広告は不振である。

しかし、今年度は、SP媒体に着目し、代理店の力もかり積極的に有望クライアントにアプローチをかけたところ高松駅や徳島駅のトラスサイン、坂出駅や丸亀駅のターポリン吊り下げ広告に成果があり、2年ぶりに駅ジャックも復活した。

このように今年度下期において、一部の大口クライアントから短期集中型での掲出に動きが見られたものの、上期の大口サインボードの中止の影響を受けたままで、全体としては依然として厳しい状況が続いている。



徳島駅トラスサイン



丸亀駅エントランス



高松駅の駅ジャック



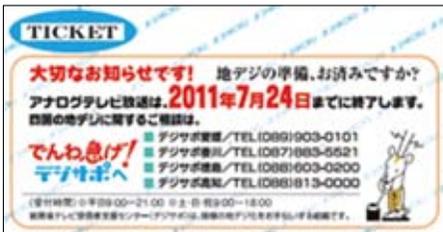
徳島駅の駅ジャック



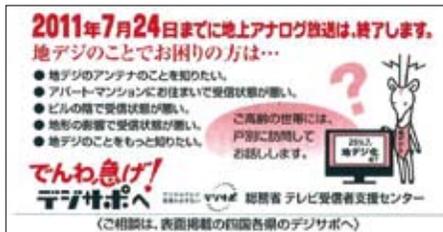
松山駅出札窓口

このような中、アナログテレビ放送の終了告知を行っているデジサポ（テレビ受信者支援センター）が四国4県のデジサポと共同で一斉告知を行うと乗車券袋の表裏に広告を載せ、有料広告として四国で初めて各駅に配布し、駅の出札窓口に掲出した駅ポスターとあわせて告知効果を高めた。

また、新たな取り組みとして、ダイヤ改正の告知ポスターを高速道路のサービスエリアに掲出したり、四国八十八カ所の利用促進などをインターネットのリスティング広告やターゲットティングバナー広告を使ってその効果を図っていると述べている。



乗車券袋広告（表）



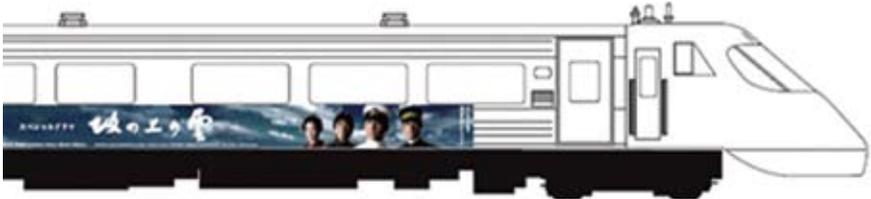
乗車券袋広告（裏）

各社のラッピング車両

四国では他の鉄道事業者も昨年と同様に厳しい状況が続いているが、各社とも訴求広告の高い広告媒体に力を入れている。その一つとして市内や郊外を走る車両に掲出した車両ラッピング広告がある。



JR 特急「いしづち」に甘とろ豚のラッピング



JR 特急「しおかぜ」に坂の上の雲をラッピング



伊予鉄道路面電車に坂の上の雲のまち松山のPR

・JR四国

JR四国では、愛媛県と連携し、県開発の銘柄豚「愛媛甘とろ豚」などデザインした「特急宇和海」と「特急いしづち」のラッピング列車を運行した。また、県内のJR主要駅では、柑橘などの旬の時期に合わせた県産品物産フェアを開催したほか、駅ポスターも掲出して、県内外に県産食材の魅力を発信している。

・伊予鉄道

松山市は、司馬遼太郎氏の小説「坂の上の雲」に描き込まれたメッセージを基本理念に、小説を活かしたまちづくりという全国的にもめずらしい構想を、行政と市民が一体となって進めている。松山に本社を置く伊予鉄道では、この「坂の上の雲」のまちづくりと連携し、ラッピング電車やバスの運行により、観光客へのPRを行い、観光拠点へのアクセシビリティを高める。また、運行や乗車券販売などの施策を、積極的に展開している。

・土電

高知に本社を置く土佐電気鉄道では、毎年よさこい祭りに合わせ車両の両サイドに広告を募集し、期間中通常の運行電車の間をぬって花電車（広告用特別電車）を走らせた。

今回は、空前の龍馬ブームに沸く海援隊が乗り込む



貨車を活用した土電の「花電車」



土電にJR四国の「ダイヤ改正」告知

だ「いろは丸」をモチーフとし、ベニヤ板をあてがった側面に坂本龍馬ら5人の隊士を描いた。使われている車両は、線路にまく砂などを運んでいた貨車で、その後の有効活用策として「花電車」として活用している。

インクジェットで出力しラミネート加工したスチロール製の広告媒体を車体に貼り付け、音声での30秒CMを繰り返し返して放送し、町中を走らせたものである。

また、同社の協力を得てJR四国のダイヤ改正告知のラッピングも実施し

た。

・ことのでん

高松に本社を置く高松琴平電気鉄道では、松竹より公開された「きな子」の映画による電車を運行させた。

この映画は、原作となった香川県の素晴らしいロケーションを舞台に、一人の見習い警察犬訓練士と、一匹の見習警察犬の言葉を越えた無償の愛と希望、そして勇気をあたえてくれる本作に県観光協会や地元銀行等が賛同し、

映画「きな子」電車を通して、子どもたちをはじめたくさんの方々に本作の素晴らしさを伝えようという主旨のもと実現したものである。

今後の課題

四国の鉄道事業者にとって高速道路の大幅割引による鉄道利用客の減少と少子高齢化による人口の減少は、今後も長く付き合っていかななくてはならない課題である。

鉄道利用客の減少は、交通広告の媒体価値の低下に繋がるものである。となく鉄道利用客が減少してくると自社



ことのでんの「きな子」電車

の広告媒体を増やそうと有料広告を担当する部門との場所の取り合いで衝突することがあるが、お客様の視点で解決したいところである。駅は単に乗降するための場所だけでなく、お客様のいろいろなニーズに対応できるようにしたい。

上記の車両ラッピングのように、鉄道事業者は、旅客を運ぶだけでなく地域の情報も載せて運んでおり、地域振興にかかわる社会的貢献も果たしている。

四国をとりまく環境は厳しいながらも、広告代理業にかかわる者として、今後とも地域の産業や観光マーケットを活性化するための一役を担えるよう努力したい。



「私的古典文学の楽しみ方」

東北支部長 佐藤 俊一郎 (ジェイアール東日本企画)

若い頃に「時間には限りがあるのでアノ本を読めばコノ本は読めない」なんて気の利いた文章を目にしても何も感じませんでした。最近ではホントにそうだなと思うようになりました。昨年亡くなった梅棹忠夫さんの「知的生産の技術」以来安直なものまで含めて読書法についての本はタダならざる数が出版されていますが、本の読み方というものには結局は人の数だけあるのだと今頃気がつく迂闊さではどうにもなりません。この世界も今や電子出版とか何とかかまびすしいことで、とてもものに困塊世代の理解の範疇には納まらなくなってきたようです。

ここ数年顕著な傾向は海外の古典文学に次々と優れた新訳が登場していることで、私のようなものはとてもうれしく思っています。我々の世代は今となっては懐かしい各種の「世界文学全集」でロマン・ロランやトルストイを読んだもので、当時は(ロシア文学に例を取れば)ドストエフスキーは米川正夫訳、トルストイは中村白葉訳、チエーホフは神西清訳というような相場が確立していま

した。

多分岩波文庫が「白鯨」の八木敏雄訳をだしたあたりから様子が変わり始め、同じ岩波文庫の「ドン・キホーテ」牛島信明訳や話題の亀山郁夫氏によるドストエフスキーの訳を中心とする光文社古典新訳文庫の大活躍と続き昨年河出文庫で望月哲男訳の文字通り画期的な「アンナ・カレーニナ」新訳が出版されました。この勢いはどこまで行くのかと思わせるのが、昨秋岩波・光文社の両文庫で相次いでスタートした「失われた時を求めて」の全訳刊行です。どちらも全一四巻を要する息の永い出版で長短を言うのは早計でしょうが、両方の第一巻を読んだ限りでは岩波の吉川訳の方により大きな魅力を感じます。それにしても筑摩文庫の井上究一郎訳のあとに集英社文庫で鈴木道彦訳が出現した時に驚愕したのが今となっては嘘のような百花繚乱ぶりと言つていいと思います。こういう出版は別に出版社がボランティアでやっているわけではないでしょうし、それに需要を見込んでいるのでしょうから「活

字離れ」が声高に語られている一方でこんな堅実な翻訳がそこその値段で店頭に並ぶわが国の出版状況は決して捨てたものではないと思います。

翻訳は必ずしも後に出たものの方がいいというわけではないですし、手に取って眼で比較できる商品と違って選択という事がないかなかなか難しいところがありますが、これだけ質の高い翻訳が大量に出版されている国はほかにあるのでしょうか。先年「ロリータ」の若島正訳が出現した時に多くの人が「今までの訳は何だったの」と思ったようですが、従前から英米系の翻訳にいささか問題のあるものが多かったように聞いているのでこのあたりの新訳も楽しみにしています。漫然と書いていたら、ラテンアメリカものの翻訳の二回目の波のことなどに触れる紙幅がなくなつてしまいました。

次回は常任理事 柳館毅氏の予定です、お楽しみに。

2010年 日本の広告費

株式会社電通
アウト・オブ・ホーム・メディア局
業務開発部 専任部長
中野 雅之

株式会社電通は、日本の総広告費と、媒体別・業種別広告費を推定した「2010年(平成22年)日本の広告費」を発表しました。これは、国内で

1年間(1~12月)に使われた広告費を、マス四媒体に加えプロモーションメディア、インターネット、衛星メディア関連の広告媒体費と広告制作費につ

いて、媒体社や制作会社のご協力を得て策定したものです。2010年の日本の広告費に關しまして、以下ポイントをご紹介します。

総広告費1・3%減、3年連続で減少

①2010年(平成22年1~12月)の総広告費は5兆8,427億円、前年比98・7%、3年連続で減少した。

②緩やかな景気の回復や企業業績の改善、バンクーバー冬季五輪、サッカーワールドカップ南アフリカ大会、上海万博等の国際的な大型イベントの開催や、エコカー補助金やエコポイントなどの景気刺激策のプラ

ス要因があったものの本格的な回復には至らず、総広告費は前年実績を下回った。

媒体別広告費(2002年～2010年)

媒体	広告費	広告費(億円)					<改訂前>						<改訂後>					
		2002年 (平成14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)	05年 (17年)	06年 (18年)	07年 (19年)	08年 (20年)	09年 (21年)	10年 (22年)	05年 (17年)	06年 (18年)	07年 (19年)	08年 (20年)	09年 (21年)	10年 (22年)
総 合	告 費	57,032	58,841	58,571	59,625	59,954	68,235	69,399	70,191	66,926	59,222	58,427	68,235	69,399	70,191	66,926	59,222	58,427
マスコミ四媒体	広告費	35,946	35,822	36,760	36,511	35,778	37,408	36,668	35,669	32,995	28,282	27,749	37,408	36,668	35,669	32,995	28,282	27,749
新 聞	聞	10,707	10,500	10,559	10,377	9,986	10,377	9,986	9,462	8,276	6,739	6,396	10,377	9,986	9,462	8,276	6,739	6,396
* 雑 誌	誌	4,051	4,035	3,970	3,945	3,887	4,842	4,777	4,585	4,078	3,034	2,733	4,842	4,777	4,585	4,078	3,034	2,733
ラ ジ オ	オ	1,837	1,807	1,795	1,778	1,744	1,778	1,744	1,671	1,549	1,370	1,299	1,778	1,744	1,671	1,549	1,370	1,299
テ レ ビ	ビ	19,351	19,480	20,436	20,411	20,161	20,411	20,161	19,981	19,092	17,139	17,321	20,411	20,161	19,981	19,092	17,139	17,321
衛星メディア関連	広告費	425	419	436	467	544	487	544	603	676	709	784	487	544	603	676	709	784
インターネット	広告費	845	1,183	1,814	2,808	3,630	3,777	4,826	6,003	6,983	7,089	7,747	3,777	4,826	6,003	6,983	7,089	7,747
媒 体 費	費	845	1,183	1,814	2,808	3,630	2,808	3,630	4,561	5,373	5,448	6,077	2,808	3,630	4,561	5,373	5,448	6,077
* 広 告 制 作 費							969	1,196	1,412	1,610	1,621	1,670	969	1,196	1,412	1,610	1,621	1,670
プロモーション	メディア広告費	19,816	19,417	19,561	19,819	20,002	25,563	27,361	27,886	26,272	23,162	22,147	25,563	27,361	27,886	26,272	23,162	22,147
* 屋 外	外	2,887	2,616	2,667	2,646	2,738	3,806	3,946	4,041	3,706	3,218	3,095	3,806	3,946	4,041	3,706	3,218	3,095
* 交 通	通	2,346	2,371	2,384	2,432	2,505	2,463	2,539	2,561	2,495	2,045	1,922	2,463	2,539	2,561	2,495	2,045	1,922
* 折 込	込	4,546	4,591	4,765	4,798	4,809	6,649	6,662	6,549	6,156	5,444	5,279	6,649	6,662	6,549	6,156	5,444	5,279
* D M	M	3,478	3,374	3,343	3,447	3,495	4,314	4,402	4,537	4,427	4,198	4,075	4,314	4,402	4,537	4,427	4,198	4,075
* フリーペーパー・フリーマガジン							2,835	3,357	3,684	3,545	2,881	2,640	2,835	3,357	3,684	3,545	2,881	2,640
* フリーマガジン							1,720	1,725	1,745	1,782	1,845	1,840	1,720	1,725	1,745	1,782	1,845	1,840
* 電 話 帳	帳	1,559	1,524	1,342	1,192	1,154	1,192	1,154	1,014	892	764	662	1,192	1,154	1,014	892	764	662
* 展 示 ・ 映 像 他	他	3,278	3,216	3,315	3,522	3,456	3,522	3,456	3,584	3,196	2,775	2,634	3,522	3,456	3,584	3,196	2,775	2,634

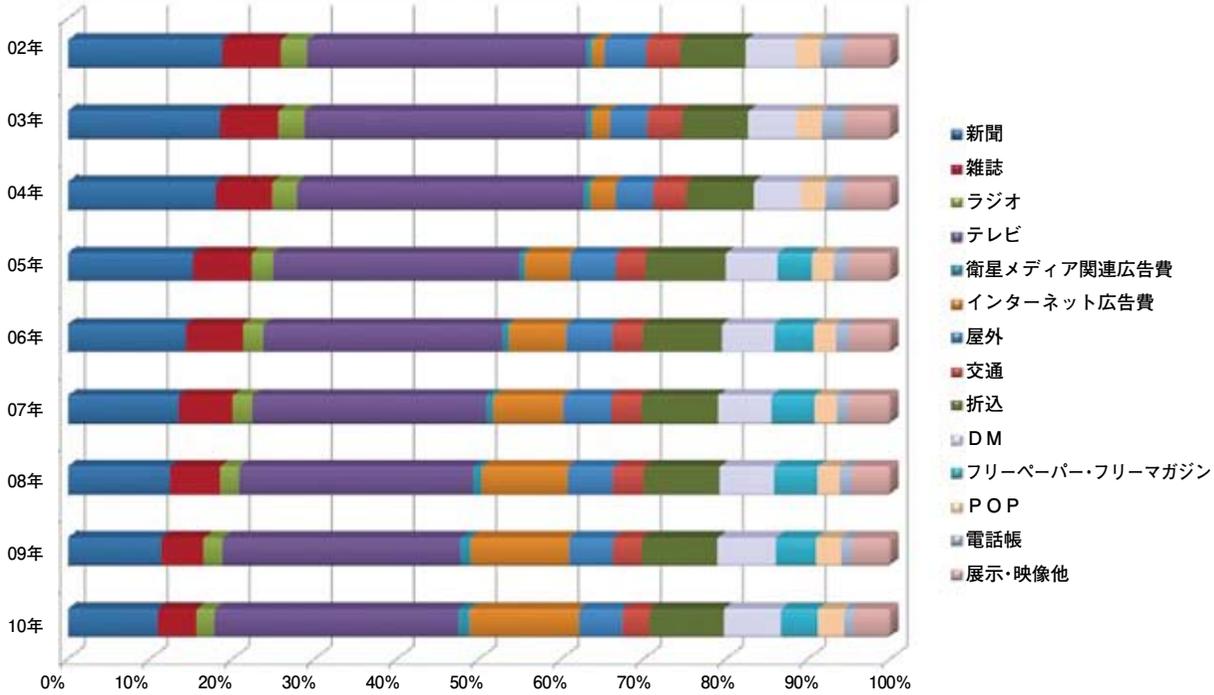
媒体別広告費の概要

「マスコミ四媒体広告費」は前年比

98・1%。プロモーションメディア広告費は同95・6%。インターネット広告費は同109・6%。

「マスコミ四媒体広告費」は、「テレビ広告費」が6年ぶりに前年実績を上回ったものの、テレビ以外は引き続き

媒体別構成比



業種別広告費

(21業種、マスコミ四媒体のみ)

減少となりました。「プロモーションメディア広告費」も同95・6%と減少幅は縮小しているものの3年連続で減少しました。「衛星メディア関連広告費」はBSデジタル放送などの伸長で同110・6%となりました。「インターネット広告費」は同109・6%と大きく伸長しました。

2010年(1~12月)のマスコミ四媒体広告費を四半期別にみると、年後半にかけて回復基調が強まり、10~12月期はプラスに転じました。

2010年は21業種中8業種の広告費が増加し前年に比べ回復したものの、13業種が減少となりました(2009年は20業種が減少、増加は1業種のみ)。

増加業種は、「家庭用品」(前年比110・3%、家具、脱臭剤などの広告が増加)、「ファッション・アクセサリ」(同108・8%、婦人服、ジーンズ、紳士服などが増加)、「情報・通信」(同108・6%、インターネットサイト関連が大幅に増加)、「エネルギー・素材・機械」(同104・8%、電力、ガスなどが増加)、「化粧品・トイレットリー」(同104・4%、ヘアケ

業種別広告費(マスコミ四媒体広告費)

業種	広告費(千円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2008年 (平成20年)	2009年 (21年)	2010年 (22年)	2009年 (平成21年)	2010年 (22年)	2008年 (平成20年)	2009年 (21年)	2010年 (22年)
1.エネルギー・素材・機械	4,874	3,272	3,429	67.1	104.8	1.5	1.2	1.2
2.食品	30,145	28,850	28,804	95.7	99.8	9.1	10.2	10.4
3.飲料・嗜好品	24,685	22,701	21,786	92.0	96.0	7.5	8.0	7.9
4.薬品・医療用品	18,367	16,333	14,597	88.9	89.4	5.6	5.8	5.3
5.化粧品・トイレットリー	29,380	27,591	28,792	93.9	104.4	8.9	9.7	10.4
6.ファッション・アクセサリー	11,582	9,312	10,129	80.4	108.8	3.5	3.3	3.7
7.精密機器・事務用品	4,080	3,073	2,942	75.3	95.7	1.2	1.1	1.1
8.家電・AV機器	8,188	7,056	7,337	86.2	104.0	2.5	2.5	2.6
9.自動車・関連品	19,228	13,456	13,163	70.0	97.8	5.8	4.8	4.7
10.家庭用品	6,105	5,899	6,506	96.6	110.3	1.8	2.1	2.3
11.趣味・スポーツ用品	16,925	14,200	12,314	83.9	86.7	5.1	5.0	4.4
12.不動産・住宅設備	14,753	11,268	10,294	76.4	91.4	4.5	4.0	3.7
13.出版	11,414	9,451	9,267	82.8	98.1	3.5	3.3	3.3
14.情報・通信	24,145	20,338	22,091	84.2	108.6	7.3	7.2	8.0
15.流通・小売業	21,064	19,139	18,226	90.9	95.2	6.4	6.8	6.6
16.金融・保険	21,296	15,144	15,383	71.1	101.6	6.4	5.3	5.5
17.交通・レジャー	26,944	23,352	21,118	86.7	90.4	8.2	8.2	7.6
18.外食・各種サービス	14,425	13,487	13,867	93.5	102.8	4.4	4.8	5.0
19.官公庁・団体	4,558	4,766	4,082	104.6	85.6	1.4	1.7	1.5
20.教育・医療サービス・宗教	10,016	8,546	8,177	85.3	95.7	3.0	3.0	2.9
21.業内・その他	7,776	5,586	5,186	71.8	92.8	2.4	2.0	1.9
合 計	329,950	282,820	277,490	85.7	98.1	100.0	100.0	100.0

ア、メイクアップ化粧品などが増加)、
「家電・AV機器」(同104.0%)、
テレビ、ブルーレイディスクレコー
ダーなどが増加)など8業種でした。

広告費が減った業種では、「官公庁・団体」(同85.6%、前年の衆院選関連出稿の反動)、「趣味・スポーツ用品」(同86.7%、ゲームソフト、パチンコ・パチスロ機などが減少)、「薬品・医療用品」(同89.4%、かぜ薬、胃腸薬などが減少)の3業種が2ケタの減少となった(前年は、14業種が2ケタの減少)ほか、あわせて13業種が減少となりました。

日本の経済成長と日本の広告費

2010年の名目国内総生産(GDP)の伸び率はプラス1.8%で3年ぶりのプラス成長となりました。GDPがプラスとなり総広告費が減少したため、2010年の国内総生産に対する総広告費の比率は1.22%で前年(1.26%)より低下しました。

プロモーションメディア広告費

プロモーションメディア広告費は2兆2,147億円、前年比95.6%。「屋外広告」「交通広告」「DM」「フリーペーパー・フリーマガジン」「展示・映像他」がいずれも3年連続減となりました。「折込広告」は4年連続、「電話帳」は12年連続の減少。プロモーションメディア合計では、2009年に広告主の広告費削減の影響を受けて2ケタの大幅なマイナスとなったが、2010年は「POP」が前年実績をわずかながら上回り、その他のいずれも減少幅が縮小しました。なかでも「DM」「折込広告」などは、減少幅が小さくなりました。日本経済の景気回復、特に企業収益の復調を背景に、広告主の広告予算の削減傾向は緩やかになったが、プロモーションメディア広告には費用対効果がより一層求められ、掲載の小型化・短期化などが引き続きみられました。また、全般にデジタル化の影響、インターネットとの連動などが次第に顕著になってきました。

交通広告

交通広告は1,922億円、前年比94.0%。車両メディアは、出版社

の広告宣伝費の減少により引き続き減少となりました。窓上は、4月・5月で飲料メーカーの出稿の増加があったが、大型キャンペーン展開の出稿は減少傾向にありました。駅メディアは、全体的な出稿減の流れを受け、駅ばりの出稿は減少となりました。好調だったのはデジタルサイネージ関連で、実証実験として関東の電鉄会社11社が参画して、鉄道会社の枠を超えて首都圏の各主要駅にオリジナルコンテンツを共同配信し、枠の販売を開始した。デジタルサイネージ媒体は、各社の広告売上げの重要媒体となっています。

地域別では、2010年7月に京成電鉄が新型スカイライナーを日暮里(成田空港第2ビル間に新設、10月に羽田空港国際線ターミナルが開業しました。また、JR東日本は品川駅のJ-ADビジョンの面数増設、小田急電鉄は新宿デジタルピラーの新設、京成電鉄は車内ビジョンの京成スカイライナービジョン、羽田国際線開業により京急電鉄羽田空港国際線ターミナル駅羽田国際サイネージの新設がありました。

業種別では、猛暑の影響により「飲料・嗜好品」の出稿が増え、「住宅設

備機器・用品」「エネルギー」「化粧品・トイレタリー」「不動産・建設」も増加となりました。一方、エコポイント、地デジ対策などで出稿増が期待された「家電・AV機器」が減少傾向にありました。「自動車・関連品」「レジャー・スポーツ」「医薬」「食品」「情報・通信」なども減少となりました。

バス部門の交通広告は、引き続き広告費が減少しましたが、減少幅は縮小しました。広告主企業の広告費削減、広告掲載の小型化・短期化が続いています。地方では引き続き一部にラッピングバスの新規・増加がみられたが、先行していた大都市ではラッピング広告が一巡し、減少となっています。

空港広告は、多くの施設で広告掲載の取りやめが引き続きみられ、長期間の広告、電照広告が減少し、単価の低い広告が増えているが、羽田空港などの新規効果が現れています。

タクシー広告は、広告掲載の短期・小型化が続き、地方での出稿が厳しいが、全体ではほぼ横ばいでした。

(以上)

事務局からのお知らせ

新しく協会に入会された会員社様をご紹介いたします。
よろしく願いいたします。

正会員（6社）

首都圏支部

東京モノレール(株)

東京都港区

代表取締役社長 中村 弘之

九州支部

(株)エーディーエー・アドバンス

大分県大分市

代表取締役社長 野々下 俊昭

(株)熊日広告社

熊本県熊本市

代表取締役 井出 照利

(株)ジエクト

福岡市中央区

中島 正裕

(株)宝広告社

長崎県長崎市

代表取締役 樋谷 寛治

(株)門宣

福岡市博多区

代表取締役社長 荒木 敏彦

賛助会員（1社）

凸版印刷(株)

東京都文京区

取締役情報コミュニケーション事業本部

佐藤 暢晃

(敬称略)

●会社員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。

編集後記

平凡だった日常は息をつくまもなく覆されるものだということを変えて思い知らされたこの3月です。定刻どおりに電車が走っていること、24時間電気や水を使えることは当たり前のことではないのだと分かりました。

当初は何かをしなくてはいけないと焦燥感がありましたが、普通に生活できるのであれば、それを保つように心がけることが大切なのではと思っています。

若干暗いオフィスも、暖房の入っていない電車も、動かない歩道も大して不便ではありません。

地震と津波で被災された皆さまには心からお見舞い申し上げます。

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

●次号 Vol.6 は 2011 年 6 月 1 日発行予定です。お楽しみに。

