

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1番1号 ヒューマックス恵比寿ビル8階

TEL：03-5773-6789 FAX：03-3712-2399 メールアドレス：information@jarap.jp

URL：http://www.jarap.jp/

巻頭レポート

都市生活者の変化と鉄道広告

旬の情報に富む駅・車両メディア

はじめに：注目を集める鉄道広告

今年度のクリエイター・オブ・ザ・イヤーが発表された。受賞者 古川裕也氏(電通)の代表作として高く評価された作品の1つが、中央酪農会議の『牛乳に相談だ。クロスメディアキャンペーン』である。このキャンペーンでは、メディアアプランニングと表現とを掛け合わせ、中高生ターゲットに対して最適なメッセージを最適な場で送るという仕組みが実にユーモラスに展開されている。通学路という接点として交通広告が用いられ、『駅の階段でおじいちゃんに抜かれました』というアララニヤリとさせられるコピーで消費者に“牛乳に相談だ”と訴えかける。

広告費が少ないから交通広告でもやっておこうか。といったネガティブ意識は昔物語。今や消費者とブランドの接点として欠かせないポジティブな勝ち得た感のある交通広告である。ここでは、このように人気を博している交通広告の中核をなす「鉄道広告」についてその可能性を述べてみたい。

インターネットの急速なインフラ整備により、生活者のコミュニケーションや情報収集の方法が激変した。昨今のコミュニケーション環境の中で、鉄道広告の特性・PRポイントをいくつか紹介してみたい。

図1 時間帯別メディア接触(火曜日)男性20～34歳
<M1(N=1662)>

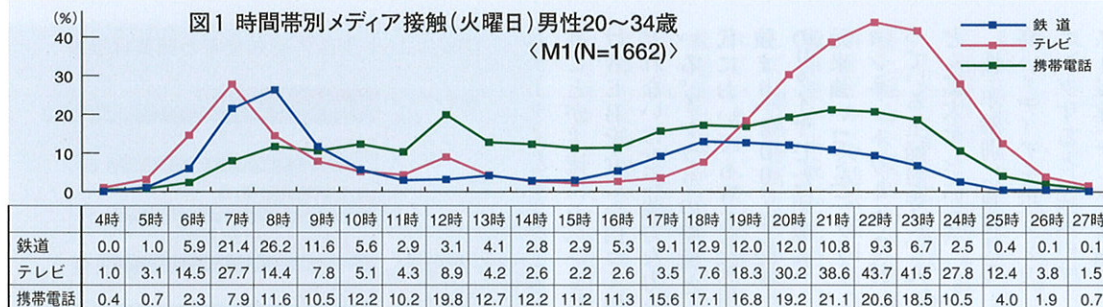
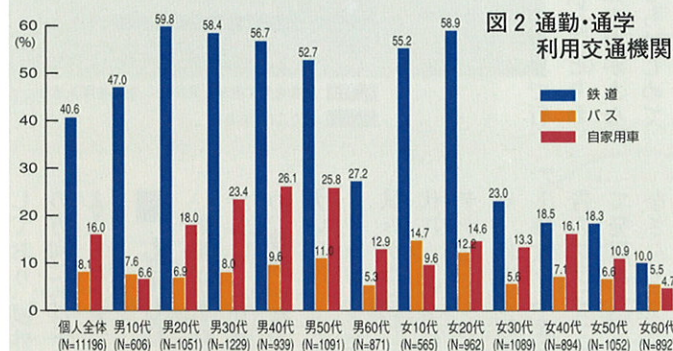


図2 通勤・通学
利用交通機関



2. 目立つ話題・情報源になる鉄道広告
3. 購買行動に直結しやすい鉄道広告
4. WEBを中核とした新しいコ

1 接触機会の多い鉄道広告

ミニケーションの枠組みと鉄道広告
なお、実証データについては、弊社「10,000人調査'04」における首都圏70キロ圏の生活者のデータを引用した。

昼夜を問わない都市の賑わいとともに、都市生活者は遊びに仕事に早朝から深夜まで街を動き回っている。たとえば20～34歳の若者男性では、67%の人が23時台にも鉄道を利用している。(図1)

ついで、(図2)の通勤・通学の状況を見ると、20代男女では6割が鉄道利用者となっている。鉄道定期券所有者を中心とした通勤・通学者は往復利用など1週間の利用頻度も多い。これらの実態からみて、単位掲出期間内の鉄道広告に接触する機会とは他交通機関に比べて非常に多いと推察できる。

人材育成委員会
(株)ジェイアール東日本企画
吉原 美保子

2 目立つ、話題・情報源になる 鉄道広告

首都圏の生活者が感じている特性を調査してみると、「目立つ」、ついで「話題・情報源になる」という認識が強い。車両メディア全体を積算すると、これら2つの特性どちらもテレビの得点を上回っている。(図3)

とりわけ若者においては、面白い鉄道広告のアイデアが彼らの主要なネットワークである「WEBクチコミサイト」の話題にもなっているようだ。情報リテラシー（必要と不要な情報を見分ける力）の発達した若者は、毎日接触する膨大な広告でも、自分に響かないものは容赦なく切り捨て（反応しない）という実態が問題視されているが、鉄道広告のアテンション効果は効果的に若者／シニアまで

到達するパワーを持っているといえよう。

3 購買行動に直結しやすい
鉄道広告

消費の場所としてのエキナカが注目されている。もはやエキナカの消費は移動途中の最寄品のついで買いではなく、たとえば「エキユート品川」で買物したいといったエキナカならではの目的買いの行動をも生み出している。鉄道空間が利便性だけではない流通空間として生活者に認識されてきたと言えるかもしれない。

このようにエキという大きな消費の場
場に直結した鉄道広告は、まさに購買誘
引効果の強いメディアであると言えよう。
購買動機をもった生活者が駅や電車の中
で特定のブランドの鉄道広告に接し、エ
キナカの店舗で沢山のブランドの中から
そのブランドを選んで

4 WEBを中核

しまうという例は多く見受けられ、鉄道広告のリーセンシー効果として注目をあつめてゐる。ここで紹介するデータはユニット別の広告認知率と当該商品購買経験率である。(図4)

WEBを中核
とした新しい
コミュニケーション
の枠組みと交通広告

情報リテラシーの発達した若者を中心に、情報収集も情報交換

図4 ユニット別広告認知者率と購買経験率

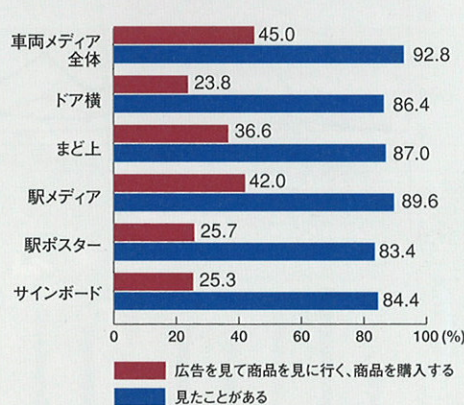
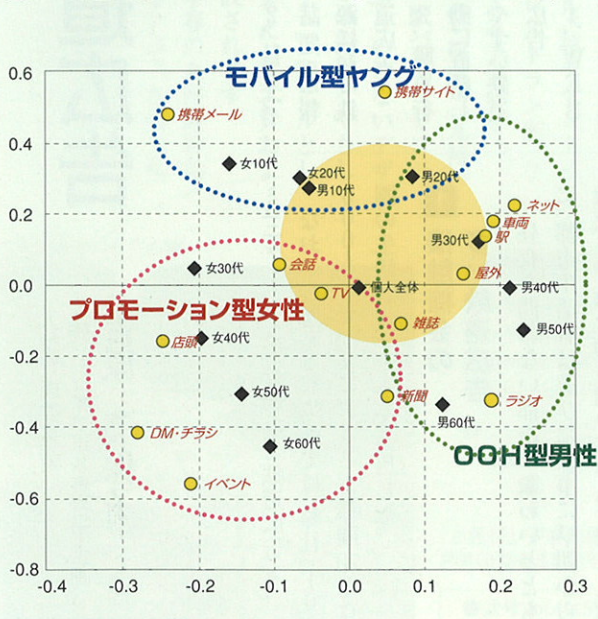


図5 交通広告ユニット別イメージ(他メディアとの比較)



しており、屋外へ、ケータイへとという右上の方向にむけてのベクトルの動きは妨げようもなくなっている。(図5)

■ むすびにかえて

情報収集・咀嚼能力の発展した移動者たちに、より適切なメッセージを送るために、接触回数が多く、目立つ鉄道広告は大いに注目されている。メディアアクリエーションとしてもさまざまな興味深い試みがなされている。クロスメディアの時代に、移動者にキャッチされやすいアンテナとしての鉄道広告のポテンシャルティは非常に高い。商品特性とターゲット特性をふまえた、より効果的な鉄道広告のプランニングで、面白いメディアとして発展をつづけるために、協会各社のみなさんともども、鉄道広告の価値向上にとりこんでいきたい。

むすびにかえて

広場

「旅の楽しみ」

会長代行副会長 小島 紀久雄

いろいろな時間の過し方の中で、旅行は人生を豊かにしてくれる大きな楽しみの一つであります。

その旅行でも、好みはいろいろな人によって様々ですが、鉄道に乗って旅をする事が最も素晴らしいことのように思います。

随分昔になりますが、イギリスを南北に鉄道で旅行したことがあります。イギリスの北端に近いインバネスという街から、ロンドンまでおよそ千キロメートルぐらいの旅でした。航空機を利用すれば約2時間30分程度だったと思いますが、インバネスに泊まってから、スコットランドのエディンバラに宿泊し、南下してノッティンガムに泊まり、さらにケンブリッジにも1泊してやっとロンドンにたどり着きました。

貧乏旅行でしたが、イギリスのベッドアンドブレックファーストのお陰で普通の家に1泊朝食(トーストとベーコンエッグ)付で安く泊まれて助かりました。インバネスで1泊1300円、ロンドンで1泊3000円でした。今は物価も

上昇してもう少し高くなっているかも知れませんが、それでもこういったものがあると負担が大幅に軽減されます。日本でも、海外からの旅行客のインバウンドを官民あげているいろいろなキャンペーンがされていますが、手軽に予約なし(街の中心にインフォメーションセンターがあつて、空いている家を無料で紹介してくれる)で宿泊できるような仕組みが作られると訪日観光客を増やす一助になるのではないかと思います。

失敗も沢山ありました。トマスコックの時刻表さえあれば、何処へでも自由自在に行けると旅行案内ガイドに載っていますが現実には必ずしもそうではありませんでした。インバネスでネス湖のネッシー(幻の恐竜)を見てから(実際には見る事ができなかった)、発車間際のエディンバラ行きの列車に乗りうとインバネスの駅に着いたら既に列車は少しずつ動き出していました。客車に飛びついて、乗降口の扉を開けようとしたが何故か開かず列車の

スピードが段々増してきてこれは困ったと思ったところへ、乗客が通りかかり扉を開けてくれました。簡単なことで客車の外からは開かないが、内側からハンドルを回せば開くことができるというそれだけのことでしたが命拾いしました。

エディンバラからノッティンガムへ行く途中、ヨークで下車して鉄道博物館を見学し、ヨークの駅に戻って発車間際の列車に間に合いました。しかしだんだんとどうも初めてきたところなのに見たような景色が出てきて変だなと思っていたら逆方向の列車に乗っていたことがわかりました。ヨーク駅と同じプラットフォームに同じタイプの列車が、据えつけられていた(エディンバラ行きとロンドン行き)ことが後になって気がつきました。お陰で半日を無駄にしてみました。

失敗ばかりですが、鉄道の旅は楽しみです。

■ 次回は副会長 滝久雄氏の予定です。

第2回理事会を開催

3月23日(木)東京ステーションホテルで、第2回理事会は43名の理事が出席(本人出席37名、代理人出席6名)し開催された。

岩崎会長 挨拶

昨年の12月7日に第1回の理事会を、本年1月17日に第1回総会が開催されました。その後2月から協会の活動も、本格化しております。10全ての委員会、第1回目の委員会が開かれ、現在2順目に入ったところです。10の内、8つの委

員会に参加いたしました。出席して感じた事は、鉄道広告の大同団結を機に今までたまたまっていたエネルギーが噴き出したのではないかと思うほど、大変前向きで活発な議論が交わされたことです。その結果、それぞれの委員会で、今後取り組むべき課題についての共通認識が得られたと思っております。当協会は

名実ともにスタートしたわけで、今後の活動に大いに期待をいたしております。

今、広告業界を展望してみますと、最強最大のメディアであるテレビにも様々な問題が生じているのはご承知の通りです。鉄道広告も現状認識に立って人材教育や先端技術の導入などあらゆる面で近代化が必要だと痛感しております。今

のままで、早晩、壁に直面する事にもなりかねないと感じております。それに向けて業界の智慧と総力を傾けて取り組んで行きたいと考えております。皆様方のご協力をお願い申し上げます。

今日は第2回の理事会で、6月1日の総会を控えたものでありますので、平成18年度の事業計画は、時代の変化を頭に置きながら、まず各委員会でそれぞれの課題について検討を進め、当協会設立1周年にあたる11月頃には、具体的な改革プランの実行段階に入っている、そういっ

たベースで進めて行きたいと思っております。

その頃には、国土交通省への報告の時期も迎えておりますので、何らかの成果物を持って説明に当たりたい、このように思っております。

いろいろ課題もありますが、よろしくお願いいたします。

第1号議案

1. 平成18年度事業計画及び予算について事務局より説明、続いて各委員長より補足説明がなされ、満場一致で承認され、6月1日の総会に諮られる。
平成18年度の具体的な事業計画(案)は次の通り。

(1) 鉄道広告の倫理性、品位の保持に関すること

- ① 倫理委員会の定期的開催
- ② 倫理綱領の制定
- ③ 全国の広告掲出基準の収集と実態把握
- ④ J A R O (日本広告審査機構)との意見交換会の実施
- ⑤ 日本雑誌協会との意見交換会の実施
- ⑥ 鉄道広告・サービスに関する苦情意見等の承り窓口の設置
- ⑦ 全国共通の広告掲出基準の作成
- ⑧ 広告倫理、広告掲出審査に関する教育研修の実施
- ⑨ 倫理・品位が問題になった広告物のケーススタディおよびそのデータベース化
- ⑩ 倫理・美観風致に関する有識者との意見交換会の実施

(2) 鉄道広告の美観・風致との調和等広告媒体の美化に関すること

- ① 美観風致委員会の定期的開催
- ② 全国の美観風致対策の実情調査と成功事例収集
- ③ 空き広告スペースを活用した事例収集
- ④ 広告媒体デザイン及び配色の事例収集
- ⑤ 空き広告スペースの有効活用
- ⑥ 広告媒体デザインに関する教育研修の実施
- ⑦ 地方自治体との連携対策検討会の実施
- ⑧ 倫理・美観風致に関する有識者との意見交換会の実施

(3) 鉄道広告に関する事故防止等の調査研究及び安全諸基準の整備と標準化の推進

- ① 環境・安全委員会の定期的開催
- ② 各鉄道会社の安全管理規則等の資料収集と実態把握
- ③ 広告媒体設置、撤去に関する安全管理マニュアル案の作成
- ④ 広告掲出、撤去に関する安全管理マニュアル案の作成
- ⑤ 事故事例の調査研究
- ⑥ 安全講習会の定期開催

(4) 鉄道広告に関する先端情報の収集、共有化

- ① P R 委員会の定期的開催

- ② 月刊会報誌「J A R A P N E W S」の発行

- ③ ホームページのバージョンアップ
- ④ 協会主催の鉄道広告賞創設の検討
- ⑤ 技術開発委員会の定期的開催
- ⑥ 鉄道広告に関わるハード&ソフトの最先端技術の収集
- ⑦ I T 等の応用例の最新情報の収集
- ⑧ 国内外最先端広告展開事例の視察
- ⑨ 業務近代化委員会の定期的開催
- ⑩ 広告業界、関係諸団体の連携強化と情報の収集
- ⑪ 経営合理化施策の調査

(5) 鉄道広告事業における人材の育成

- ① 人材育成委員会の定期的開催
- ② 各種セミナー、シンポジウムの開催
- ③ 教育プログラムモデルの作成
- ④ 実務研修の開催
- ⑤ 専門研修、新人研修についての検討
- ⑥ 顕彰論文コンテスト実施の検討
- ⑦ 国内外広告業界の実情視察、研修の実施の検討

(6) その他本会の目的を達成するために必要な事業

- ① 標準化委員会の定期的開催
- ② 各媒体社の料金表の収集と全国料金表の作成
- ③ 掲出証明・モニターシステムの実態把握と研究
- ④ 鉄道広告約款の実態把握と統一約款の検討
- ⑤ 媒体名称の統一に向けての検討



風景理事会

- ⑥ 広告製作素材に関する標準化の研究
- ⑦ 媒体社の運用に関する標準化の研究
- ⑧ 調査研究委員会の定期的開催
- ⑨ 調査研究小委員会の設置と定期的開催
- ⑩ 販売(媒体活用)事例の調査と紹介
- ⑪ 既存の調査統計資料の収集
- ⑫ 調査統計資料のホームページでの開示
- ⑬ アニュアルレポートの発行の検討
- ⑭ 総務・財務委員会の定期的開催
- ⑮ 各種会議の開催
- ⑯ 入会金・年会費の審査及び確定
- ⑰ 広告業界、関係諸団体との交流
- ⑱ 新会員募集

平成18年度予算については次の通り満場一致で承認された。

平成18年度収支予算書(案)

(自 平成18年4月1日から)

(至 平成19年3月31日まで)

収入の部			支出の部		
科目	予算額	記事	科目	予算額	記事
(入会金計)	0		(事業費計) A	38,009,476	
①正会員	0		鉄道広告倫理性・品位の保持事業	1,886,280	倫理委員会
②特別会員	0		鉄道広告美観、風致調和事業	2,758,000	美観・風致委員会
③賛助会員	0		鉄道広告事故防止対策事業	1,505,680	環境安全委員会
(年会費計)	67,845,000	325社	鉄道広告情報収集・共有化事業費	4,085,520	ホームページ 会報誌発行 PR委員会
①正会員	64,895,000	298社	鉄道広告 人材育成事業費	3,683,680	人材育成委員会
②特別会員	2,000,000	21社(40口)	鉄道広告 その他事業	13,752,630	総務・財務委員会 標準化委員会 技術開発委員会 調査研究委員会 業務近代化委員会 企画会議・旅費交通費 事業予備費
③賛助会員	950,000	6社(19口)	人件費	10,337,686	給与・通勤費 福利厚生費
(その他収入計)	0				
受取利息	0		(管理費計) B	35,855,748	
雑収入	0		人件費	17,374,180	
			福利厚生費	1,919,178	労働保険 健康保険 厚生年金
			会議費	4,041,390	総会 理事会
			旅費交通費	0	
			通信費運搬費	1,200,000	電話代等 その他通信費
			資料費	0	
			消耗什器備品費	1,500,000	
			消耗品費	1,520,000	複写費代等
			光熱水費	0	
			賃借料	7,101,000	家賃 リース料
			工事費	0	
			雑費	200,000	
			予備費	1,000,000	
当期収入合計	67,845,000		経費計(A+B)	73,865,224	
前期繰越金	6,813,445		当期剰余金	793,221	
			当期損失		
合 計	74,658,445		合 計	74,658,445	

第2号議案

役員改選（一部役員の補選）について
（案）

本会現役員の任期については、定款附則第2項に基づき平成18年3月31日までとなっているが、本会設立後間もない草

創期ということもあり、現役員各位には再任をお願いし、引き続き本会の基盤構築にご尽力いただくこととする。任期は定款第15条「役員の任期」により就任後2年目の定期総会終結の時までとする。

また、役員改選議案については、現役員のうち数名の方が、社内人事異動等のやむを得ない事由により今期での退任を希望され、それぞれ後任の役員候補の推

薦をいただいているので、退任とあわせて後任役員の補選についても承認された。

以上、役員を選任については、6月1日の総会で諮られ選任される。

次に、小牧倫理委員長より、倫理委員会で取りまとめられた、社団法人全国鉄道広告振興協会「鉄道広告倫理綱領（案）」を提議された。

この事について多くの理事から意見が出された。それらの意見を踏まえ策定した案を、6月1日の理事会及び第2回定期総会で付議されるという事で結論付けられた。

以上をもって第2回理事会は終了した。

委員会よりお知らせ

人材育成委員会の事業の一環として第1回セミナーを次の通り開催します。多数の会員の出席をお願いします。

- 開催日 2006年6月1日（木） 16時30分
- 場所 センチュリーハイアット東京 クリスタルルーム
- 講師 「宣伝会議」編集長 田中里沙氏
- 演題 広告を通してみる社会の変化

※会員社のみなさまへは、総会のご案内とあわせて詳細をお送りしております。



田中 里沙さんプロフィール
「宣伝会議」編集長

1989年学習院大学卒業後、広告会社を経て93年株式会社宣伝会議入社。
「宣伝会議」編集部にて企業宣伝部、広告会社担当記者、海外情報デスクなどを担当。
95年副編集長を経て、96年より編集長、現在に至る。専門は企業の広報宣伝戦略、マーケティングトレンド分析など。政府・行政の広報評価委員、アドバイザー、各種広告賞審査員。
2003年より環境コミュニケーション誌「環境会議」、哲学の雑誌「人間会議」編集長を兼任。
新聞雑誌のコラム執筆、情報報道番組のコメンテーターなど。

社団法人全国鉄道広告振興協会 「鉄道広告倫理綱領」（案）

（前文）

生活関連情報の伝達手段として年々重要度を増している鉄道広告は、他のメディアに比して選択性のない環境で鉄道利用者に情報が伝達されるという特徴を有するため、より高い倫理性と品位が求められています。

また、鉄道広告は公共の交通機関である電車や駅などの設備や施設を利用しており、広告活動においてはまず安全確保が最優先され、かつ鉄道事業の運営に支障をきたさないことは当然です。さらに、鉄道広告は街並みや景観の一部を形成しており、美観・風致との調和も重要です。

このような鉄道広告に特有の課題に加えて、そもそも広告には消費者に有意義な情報を伝達するという使命があり、消費者の利益を損なうものであってはなりません。

当協会加盟会員の総意として、以上の人倫の関わる社会的責任を自覚し、ここに「鉄道広告倫理綱領」を制定いたします。

（倫理綱領）

- 1 鉄道広告は、倫理及び品位を重んじ、善良な習慣を損なうものであってはならない。
- 2 鉄道広告は、人権を尊重し、他を誹謗し又は中傷するようなものであってはならない。
- 3 鉄道広告は、関係法令を遵守し、健全な社会秩序を損なうものであってはならない。
- 4 鉄道広告は、鉄道利用者に不利益をもたらすものであってはならない。
- 5 鉄道広告は、鉄道の安全運行と公共サービスが損なわれるものであってはならない。
- 6 鉄道広告は、環境への負荷に配慮しつつ、良好な美観形成を損なうものであってはならない。

札幌住むなら 持ちましょう。



3年前札幌駅を中心にホテル・大丸百貨店を含む一大ショッピングゾーンがオープンし、年々販売額及び集客人数を増やしながら今日に至っておりますが、3周年を前にして昨年10月1日に、札幌駅周辺の4つのショッピングセンターを運営する4社が合併し、「アピオ」「エスタ」「パセオ」「札幌ステラプレイス」が1つのゾーンとなり「JRタワースクエア」が誕生しました。

この4ショッピングセンターで共通に使える「JRタワースクエアカード」が3月15日に発行され、現在多くのお客様にご入会いただいております。

北海道支部

『JRタワースクエアにようこそ』

「JRタワースクエアカード」は前述のほか、新たにJR北海道みどりの窓口や旅行センターで使用してもポイントが付与されるようになり、より利便性が高まりました。

今後は、常にカード会員の声をキャッチしながら、限定感・特別感を与えるきめ細かなサービス・キャンペーンなどを実施しつつ、「JRタワースクエア」及び「JRタワースクエアカード」をお客様から最も支持される存在にしていきたいと考えています。

札幌へおこしの節はぜひ「JRタワースクエア」をご利用ください。

札幌駅総合開発株式会社
営業開発部 掛村みどり

首都圏支部

『成田新高速鉄道』

今回は京成電鉄の成田空港アクセスに関する近況をご紹介します。

成田空港を利用されるお客様はイラク戦争やSARSの影響により平成15年度に大幅に落ち込んでおりましたが、平成17年度の年末年始には空港の出入国人員が過去最高となるなど現在ではほぼ回復しており、これに伴い、スカイライナーに代表される京成電鉄の空港アクセスもリムジンバスやマイカー等との競合は



京成スカイライナー

あるものの、一時的な落ち込みから回復しています。

この6月には成田空港の第1ターミナルビルがグランドオープンします。これにより広さが今までの約2.4倍となるなど、日本の表玄関として利便性向上が期待されています。

この日本の表玄関である成田空港と都心を最短36分(日暮里)空港第2ビル)で結ぶ成田新高速鉄道整備事業が平成22年度の完成を目指して、関係各所とともに鋭意進められています。この事業のなかで、京成電鉄は運行主体となることになっており、京成電鉄の空港アクセスで果たす役割が大きくなることとなります。また、交通媒体としても



成田新高速鉄道路線図

新しいビジネスチャンスが期待されています。

四国支部

『四国支部を設立』

四国エリア加入各社は、昨年11月の協会設立を受けて、去る3月31日、四国支部設立総会を高松市において開催

しました。設立総会には加入13社の代表が集まり、支部の諸規則、平成18年度の活動方針等を決定しました。来年度は、活動方針の骨子にあるように、

今回は、東日本支部における電子マネーSuicaの現状をご紹介します。ジェイアール東日本が進めている電子マネーSuicaは、首都圏に続き当支部管内の仙台都市圏・新潟都市圏でも展開されています。両地区ともスイカホルダー数は順調に伸びており、一昨年サービスを開始した仙台都市圏は約18万人、今年1月にサービスを開始したばかりの新潟都市圏は約2万人となっています。さらに、1月28日にはNTTドコモ・KDDIの携帯電話のおさいふ携帯にスイカ機能を搭載したモバイルスイカのサービスが始まりました。

今後はスイカの電子マネー機能がますます重要性を持つことになると予想されており、例えば2月中旬には仙台駅構内の駅ビルを含んだ全ての店舗でスイカが使用可能となったほか、一部の仙台市内・新潟市内のコンビニエンスストアでも取扱を開始しました。

これらの動きを受けて、すでに首都圏で試行中のスイカポスターやモバイルスイカをツールとするコンテンツビジネスの推進等、仙台・新潟両都市を中心とした新しい交通広告の展開が見込まれています。

東日本支部

『増加しています スイカホルダー』

ジェイアール東日本が進めている電子マネーSuicaは、首都圏に続き当支部管内の仙台都市圏・新潟都市圏でも展開されています。両地区ともスイカホルダー数は順調に伸びており、一昨年サービスを開始した仙台都市圏は約18万人、今年1月にサービスを開始したばかりの新潟都市圏は約2万人となっています。さらに、1月28日にはNTTドコモ・KDDIの携帯電話のおさいふ携帯にスイカ機能を搭載したモバイルスイカのサービスが始まりました。

九州支部

『新博多駅ビル起工』

博多駅ビル(仮称)新築工事の着工にあたり、安全祈願祭が平成18年3月31日執り行われました。

当日はJR九州の石原社長をはじめ、現博多駅舎開業時駅長の井手

の3点について確認しました。特に③については、現在加入13社と極めて小規模であるため、今後、同業他社への加入意欲に努めることが重要であると思います。総会では、各参加者から、「今回の協会設立が、地方会員にとってどのようなメリットがあるのか」「中央からの情報が届かない、また反対に地域の情報を届けることが困難な実態が顕著な四国において、一般の協会発足が中央と地方(四国)の「情報」「時間」「情報」「距離」「短縮の契機となるよう、加入各社でその意義をしっかりと認識して取り組みたい」等活発な意見交換がなされ、将来に向けた機運の高まりが期待されます。

① 本部、支部及び加入各社間の情報の共有化
② 本部事業計画に伴う教育研修、意見交換会及び視察等への積極的な参加
③ 会員拡大に向けた努力



安全祈願祭

千樹さんと関係者約100人が出席しました。新博多駅ビルは地下3階、地上10階建のべ床面積20万平方メートル、核テナントには阪急百貨店が出店し、レストラン街、フイットネスクラブなども入る予定です。外観デザインは21世紀の「福岡」「九州」「アジア」の顔に相応しい駅づくりをコンセプトに「時代を超えて飽きのこないデザイン」「駅のわかりやすさの表現とやさしく人を迎えるファサード」「駅ビルとしての賑やかさを演出」を考え、総工費およそ700億円をかけて建設されます。

JR九州では、平成23年春の九州新幹線「つばめ」全線開通を契機として、九州全体の活性化をめざしています。

九州支部では、この機会を逃さず九州交通広告の発展につなげていきたいと考えています。

京都醍醐寺のしだれ桜



編集後記

この号が発行されるとすぐに、ゴールデンウィークに突入ですね。休みがとれる方は、のんびり各駅停車の旅はいかがですか。皆様からの支部便りありがとうございます、来月もよろしくお願いいたします。

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

【お詫び】 戸井田啓夫さまの名前に誤りがございました。正しくは戸井田哲夫さまです。お詫びして訂正いたします。

●次号Vol.4は5月20日発行予定です。楽しみに。

今後のスケジュールについて

第3回理事会、 第2回定期総会開催

- 日時 6月1日(木)
- 場所 センチュリーハイアット東京
- 第3回理事会 13時00分
- 白鳳の間
- 第2回定期総会 14時50分
- クリスタルルーム
- 懇親会 17時45分
- センチュリールーム