

'Do It Somewhere Else': Tokyo Metro Turns Etiquette into Fun Art

今回は、東京メトロのユニークなマナー啓発の取り組みについての話題です。駅構内で開催されたポスター展では、漢字一文字を使って公共の場でのふるまいを表現し、乗客の心にそっと語りかけるようなメッセージが並びました。ユーモアとセンスあふれるポスターは、海外からの観光客にも人気を集めているそうです。あなたなら、どんな文字や言葉でマナーを伝えたいですか？講師と話してみましょう。



1. Article

Read the following article aloud.

Japanese railway companies have long used etiquette posters to catch passengers' attention and **encourage** good manners. But Tokyo Metro truly stands out.

Its manners awareness campaign began back in September 1974 and has been going strong for over 50 years. Every year, a new theme is chosen, and a fresh poster is released each month to match it.

So why highlight Tokyo Metro among all the railway companies in the Kanto region? For one, it's a system that many Tokyoites rely on every day. More importantly, its poster designs are especially creative and engaging.

Continued on next page.

1. Article

Before being privatized in 2004, Tokyo Metro was known as the Teito Rapid Transit Authority (or Eidan Subway). Since then, it has continued to produce eye-catching, thought-provoking poster campaigns.

Two standout examples are the "Let's Do It Somewhere Else" series from 2008 and the "Kanji" series from 2016. They were both designed to grab the attention of even the busiest commuters.

Please Do It Somewhere Else

Launched in April 2008, this lighthearted campaign highlights everyday behaviors that may seem harmless but can be inconsiderate in public spaces, such as talking loudly on the phone or putting on makeup in a crowded train. The posters gently encourage passengers to reflect on whether they might be bothering others without realizing it.

Visitors from overseas might find some of the posters unusual, especially if the behavior depicted isn't considered a problem in their own countries. Still, the creativity and humor behind the campaign are hard not to appreciate.

A fan favorite is "Do It at the Beach," which shows a man getting caught in the closing train doors as he tries to rush onboard. The way he's stuck makes it look like he's swimming.

The series became hugely popular. According to Tokyo Metro PR representative Masaki Ishii: "We received a ton of requests from publishers and schools asking to use the posters for educational purposes."

The campaign continued for several years. Other examples include "Let's Do It at Home" (November 2009), which shows a woman applying makeup on the train.

Positive behavior was also encouraged through the "Let's Do It Again" series. A 2010 poster, for instance, shows someone offering their seat, promoting kindness and empathy.

Continued on next page.

1. Article

The Kanji Series

Launched in 2016, this series features a single kanji character each month to promote a specific manners message. The tagline reads, "Are your manners in good shape?" The literal translation of the Japanese tagline is "Your manners — do they feel right?" The word "kanji" also means "feeling," creating a clever double meaning.

The bold, simple characters are easy to spot from a distance. They often spark curiosity, even from international visitors. Some featured kanji include:

- April: 扉 (door)
- May: 音 (sound)
- June: 滴 (drip)
- July: 列 (line)
- August: 荷 (baggage)
- September: 見 (look)
- October: 声 (voice)
- November: 滞 (block)
- December: 走 (run)
- January (2017): 優 (kindness)
- February: 座 (sit)
- March: 運 (transport)



The messages are simple, impactful, and often bring a smile during stressful commutes.

Who Designs These Posters?

These posters are produced by the Metro Cultural Foundation, a public-interest group affiliated with Tokyo Metro. Here are some of the talented artists behind the campaigns:

Continued on next page.

1. Article

- Bunpei Yorifuji – Created the "Please Do It Somewhere Else" series. He's an award-winning designer recognized with the Tokyo Art Director's Club Prize (2005) and the Kodansha Book Design Award (2008).
- Yu Nagaba (aka Kaeru-sensei) — Designed the "Kanji" series.
- Yu Oosawa — Illustrated the 2023 "Thank You for Your Good Manners" campaign.
- Peko Asano — Worked on the 2024 series, "Let's All Be Kind to Everyone." He also did illustrations for the 2021 film We Made a Beautiful Bouquet.
- Ayaki Obata — Created the 2025 series, "Good Manners Are Appreciated Anytime by Everyone." Obata is also known for work in manga and promotional comics.

Other Notable Campaigns

Tokyo Metro isn't the only railway company using creativity to promote better behavior.

The Tsukuba Express, which runs between Tsukuba (Ibaraki) and Akihabara (Tokyo), launched a fun series of campaigns starting in 2018. These include:

- "Friendly Vegetables" and "Annoying Fruits"
- "Insect Encyclopedia of Bad Behavior" (2020)
- "Good Bug Guide"



One poster from the "Good Bug Guide," featuring Susumon Shirocho (the Forward-Going White Butterfly), even comes with a thoughtful note:

"This character is shown wearing a mask because the poster was made during the COVID-19 pandemic. We are no longer asking passengers to wear masks."

It's a small detail, but it shows how much care and thought go into each campaign.

2. Key phrases and vocabulary

First repeat after your tutor and then read aloud by yourself.

1. **encourage** (～を) 促す、励ます

The station announcement **encouraged** people to speak quietly.

2. **highlight** (～を) 強調する、目立たせる

The school notice board **highlighted** the rule against running in the hallway.

3. **impactful** 印象的な、強い影響を与える

The manners ad I saw on the train was very **impactful**.

4. **reflect on** (～を) 振り返る、反省する

Watching the video made me **reflect on** my own behavior.

5. **affiliated** 関連した、提携している

This NPO is **affiliated** with the local bus company.

3. Questions

Read the questions aloud and answer them.

1. What is the main goal of the poster exhibition held in Tokyo subway stations?
2. How did the organizers make the posters more engaging for the public?
3. What is one result or reaction mentioned in the article about the poster campaign?
4. Have you ever seen a public manners campaign that made an impact on you? What was it like?
5. What kind of word or character would you use in a public poster to promote better behavior in your city? And why would you choose it?

4. 東京メトロ 漢字一文字で伝えるマナー いいカンジにみんなでやろう

関東の鉄道マナーポスターをご紹介します。取り上げるのは「東京地下鉄」（東京メトロ）だ。同社のマナー啓発は昭和49年9月からスタートし、今年で51年という歴史を誇っている。毎年スローガンを決め、毎月テーマに合わせてデザインを変えている。筆者のお勧めは平成20年度の『○○でやろう』シリーズと28年度の『漢字』シリーズ。このセンスのよさはどう？ とくにご覧あれ！

関東に数ある鉄道の中でなぜ「東京メトロ」なの？ 東京メトロはその昔「帝都高速度交通営団」（営団地下鉄）と呼ばれ、平成16年の民営化で発足した。千代田線、丸ノ内線、東西線、半蔵門線...と4線が通過する「大手町駅」に産経新聞の東京本社がある。なじみの鉄道なのだ。

その東京メトロのマナーポスターの中で大きな反響を呼んだのが、筆者がお勧めする2つのシリーズだ。

【○○でやろう】シリーズ（平成20年4月～）。

「そんなこと、他の場所でやればいいのに...」と誰もが思うような状況をイラストにして、あなたも知らず知らずのうちにこんなことやっていませんか？と呼びかけている。

筆者のお気に入りには『海でやろう』。駆け込み乗車でドアに挟まれ、泳いでいるかのようにみえる男性のイラスト。思わず嘖き出してしまう。

このシリーズは大人気となり、同社広報部の石井正樹さんによると「出版社や学校の授業で使わせていただけませんか—という問い合わせが、特に多いシリーズになりました」という。

そのためか、このシリーズは数年続いており、女性が車内でお化粧をしている『家でやろう』は21年11月の作品。悪いマナーの例だけでなく、いいマナーは『またやろう』で統一され、座席を譲っている『またやろう』は22年4月の作品だ。

次頁に続く

4. 東京メトロ 漢字一文字で伝えるマナー いいカンジにみんなでやろう

【漢字】シリーズ（28年4月～）。

「あなたのマナー、いいカンジ!？」と題して、漢字一文字でマナーを伝えるシリーズ。遠くからでも一文字の威力で瞬間的にマナー向上のメッセージが伝わり、外国人の興味も喚起できるように一と考えられている。

初回の同年4月は「扉」で5月は「音」、6月は「滴」。どの漢字もうまくマナーイラストにマッチしている。思わず「いいねえ!」と声が出たほど。7月は「列」、8月「荷」、9月「見」、10月「声」、11月「滞」、12月「走」、29年1月「優」、2月「座」、3月「運」と続いている。

こうしたマナーポスターは、東京メトログループの関連財団「公益財団法人メトロ文化財団」が中心になって作っている。制作者はこんな人たち

こんなに素晴らしい「東京メトロ」のマナーポスターを誰が描いているのだろう。イラストレーター、グラフィックデザイナーが誰なのか、気になるところだ。

- ・『〇〇でやろう』シリーズを手掛けたのは、平成17年に東京ADC（アートディレクターズクラブ）賞、20年に「暮らしの雑記帖」などで第39回講談社出版文化賞ブックデザイン賞を受賞した寄藤文平氏。
- ・『漢字』シリーズは《かえる先生》のニックネームで呼ばれる長場雄氏。
- ・『ありがとうグッドマナー』シリーズ（令和5年度）は、表情豊かで親しみやすいイラストが得意なおおさわゆう氏。
- ・『みんなでみんなにいいマナー』シリーズ（6年度）は、3年公開の映画「花束みたいな恋をした」で劇中イラストを手掛けた関西出身の朝野ペコ氏。
- ・『いつでもだれでもいいマナー』シリーズ（7年度）は、プロモーションコミックや雑誌の漫画連載などで幅広く活躍している小幡彩貴氏だ。

次頁に続く

4. 東京メトロ 漢字一文字で伝えるマナー いいカンジにみんなでやろう

つくばエクスプレスも

関東の鉄道会社のマナーポスターといえば「JR西日本」編で登場した「つくばエクスプレス」（茨城・つくばー東京・秋葉原）。平成30年から始まった「やさしいやさい」「めいわくだもの」シリーズを経て、令和2年から昆虫が描かれた「困虫図鑑」「よい子ん虫図鑑」を展開中。いろんなアイデアが出てくるものだ。

その中で《コロナ禍に作成したポスターのため、一部キャラクターにマスクを着用させておりますが、現在、着用の呼びかけは行っておりません》という注釈がついたのが、よい子ん虫図鑑の『スモンシロチョウ』。いろいろと気を使っておられますなあ。