

## 子供の頃の思い出—中国での生活

社団法人 東京屋外広告協会

理事長 渡泰三



人間、年をとると、たとえおぼろげなことでも昔のことが懐かしくなるものではないでしょうか。

最近、子供の頃の記憶がよみがえる「きっかけ」がありました。それは、「平和祈念事業特別基金」という行政法人から、外地よりの引揚者を対象とした特別慰労品として、「銀杯」がもらえるという知らせを受けたことです。その審査のための関係書類に必要な事項を記入するのに、いろいろなことを思い出しつつ調べているうちに、六十数年前、東京で国民学校に入学してまもなく、父親の仕事の関係で中国へ渡った当時がよみがえり、約4年間の中国生活に思いをはせたのです。

南京、無錫、鎮江、上海の4市に約1年ずつ住み、生活しました。

最初は南京へ向かったのですが、先ず上海航路の「奉天丸」という船で上海へ、そして列車で南京へ向かいました。驚いたのはこの列車が当時の日本にはない大きなものだったことです。現在の新幹線のような線路の幅で、確か「パシン」とか「パシロ」というでっかい蒸気機関車が引っ張っていたと記憶しています。

南京は大きな街で、市街は城内とって高い城壁で囲まれており、外敵を防ぐため、いくつかの城門以外は出入りができない仕組みになっていました。また紫禁城という、北京にあるものと同じ建物や、蓮のきれいな大きな池があり、よく遊びに行ったものです。

2番目に住んだ無錫は「無錫旅情」という歌もあるように、中国では珍しく水のきれいなところで、よく川で泳ぎました。近くに「太湖」という湖があり、学校の水泳訓練が行われ、先生たちが小銃を持って警備にあっていたのを憶えています。

3番目となる鎮江という町にも、1年程暮らしました。ここは揚子江（今の長江）の川幅が一番広いところで、岸から対岸がまったく見えないほど広く、海のようにでした。川岸の崖のうえに、あの有名な弘法大師が修行をされたという「カンロ寺」があり、よく遊びに行ったものです。

そしてこの地で終戦を迎えましたが、日本の軍隊が駐屯しており、安全で、それまでと変わりのない生活をしておりました。しかし、ときどき当時の国府軍と共産軍との争いがあり、夜など曳光弾が飛ぶのを家の窓から眺めたものですが、とてもきれいだったのを憶えています。

それからしばらく経ち、集団居留に入って間もなく列車で上海へ移り、ここで日本人学校へ通いながら1年近く帰国を待ちました。その後引揚げ船で博多港に着き、日本の土を踏むことができたのです。

上海を出航し、翌日の朝目覚めたときは、船は五島列島の辺りを航行中でしたが、デッキから見た紺碧の海の色は、今でも鮮明に記憶しています。それまで見てきた中国の川、湖、海は、一部を除いて全て茶色に濁っていたからです。

現在の中国は、オリンピックや万博、モーターショー等が開催され、高層ビルが建ち並び、上海などは、私の記憶にあるものとは全く違ってしまいました。

発展を続ける経済大国となった今、日本の隣国として、より強固な友好関係を築いていければと思います。

(株式会社日交 代表取締役社長)



## 21世紀のメディアはローヤルカラーにおまかせ下さい。

株式会社ローヤルカラー  
 〒171-0051 東京都豊島区長崎1-11-19  
 TEL. 03-3973-1641

# 「コミュニケーション加減乗除」

株式会社オリコム ソリューション局  
クリエイティブディレクター

国井 東

「より良い広告デザイン」今回再び車体広告の審査に関わるようになって、このテーマを再度考えてみました。「デザインは引き算である」これは20数年前新入社員の頃にそのときの上司から頂いた言葉です。この言葉は本質を突いていると同時に今もって色褪せない見事な教訓だと思っています。

この2年間に広告を取り巻く環境や広告の対象者は大きく変化してきました。最初の肩掛け型携帯電話が生まれたのが1985年、それがたった20年で生活に欠かせない情報インフラとなっています。インターネットにいたっては1992年に最初のプロバイダが設立されてから16年しか経っていません。その16年でインターネットは仕事や家庭での情報基盤として無くてはならないものとなっています。

そのような環境下でデザインはいわゆる“編集”的な側面が大きくなっているように思えてなりません。基本的に掲載情報量に制限の無いWebsiteというメディアでのデザインは、情報をいかに選択するかではなく、情報をいかに整理するかという方向に進んできたといえるでしょう。

同時に雑誌広告やTVCMでも「詳しくはWEBで」「～で検索」というような表示が

必要項目となり、その告知が広告の主目的となっていくという意見さえありました。その結果デザインの自由度が広がったと思われましたが、逆に拘りやメッセージの訴求パワーが落ちてしまったような印象があります。さらに看板や車体広告などのOOHメディアにおける表現でも、思いのほか情報量を多くしたデザインが多くなったと感じられます。広告表現におけるデザイン全体がチラン化しているような印象はありませんか。

## ■広告は何を伝えられるか

より良い広告デザインを考えるとき、まずより良い広告とは何か？を考えねばならないでしょう。より良い広告とは… 少々乱暴に言えばそれは商品＝サービスを買おう、使おうと感じさせる広告、あるいは商品＝サービスに対して興味や好感を生む広告だと言えます。あるいは対象者を次のステップに進ませることができる広告と言えるかもしれません。広告は商品の「すべて」を伝えることはできない、と言う自明の理を再度認識して「何を」を「誰に」伝えるかをはっきりさせれば自ずと良いデザインへの道は開かれると思うのですが、

T  
pe  
ple  
W  
N

人 × 街 =

良い商品・良い仕事でお客さまと  
地域社会のお役に立ちたい。

電柱広告・総合広告・図面情報

**東電広告株式会社**

〒150-0045 渋谷区神泉町22-2  
Tel. 03-6371-8111 (代表)  
<http://www.todenkokoku.co.jp>

いかがでしょうか。

### ■やっぱりデザインは「引き算」だ

広告する商品やサービスにはっきりとした「力（価値や魅力）」がある場合には、必然的に語るべき差別化要素は多くなります。逆にはっきりとした優位性が無い商品の場合でもたくさんの要素を語りたくなくなってしまいます。限られたスペースの中で、あれもこれもと表現要素を増やしていくことは、返って伝えられる情報量を狭めてしまうことになります。数ある情報要素の中から最も伝えるべき要素を選び出し、表現していくこと。それによって広告の表現＝デザインはより良いものとなっていくのではないのでしょうか。もしかするとそのデザインという行為は引き算というよりも情報の中から核となるメッセージを抽出していく「蒸留」という行為といえるかもしれません。

### ■広告というコミュニケーションは掛け算で

デザインは引き算（蒸留作業）で、と考えてきましたが広告全体はどうでしょうか。現在の広告コミュニケーションはTVCMや新聞雑誌広告などメディア単体で考える事はありません。OOHやWEBを含めた生活者が接触する全てのメディアを考慮して相互に補充影響しながらコミュニケーションを構成していくことになります。そのメディアに対して最適化したデザイン表現は、同時に他のメディ

アでの表現へと繋がり広がっていくべきものでなければ成りませんし、それぞれのメディアの表現が相互に反応してコミュニケーション効果を拡大する「掛け算」である必要があります。

一つのメディアにおける広告のデザイン表現は引き算で考えると同時に、一方で広告全体を掛け算で考え、その効果を考慮しなければならぬでしょう。

### ■楽しいか？美しいか？為になるか？

以上のことを踏まえつつ、とは言っても広告（のデザイン）は基本的に“善い”モノであると私は信じています。私は生活者の皆さんが広告に接したときに、幸せになったり、驚いたり、その広告が役に立ったりして欲しいと願っています。そのための最も基本になるデザインのチェックポイントをいくつかあげておきます。

- ・その（広告）デザインは楽しいか？
- ・その（広告）デザインは美しいか？
- ・その（広告）デザインは為になるか？
- ・その（広告）デザインは2秒で何が言いたいかわかるか？
- ・その（広告）デザインは誰かを傷つけていないか？

以上のポイントに留意しながら「より良い広告デザイン」を送り出して行きたいものです。



もっとおトクに、さらに便利になって

## 三越カード

会員募集中!

**VISA/MasterCard®**

ご入会のご案内 三越クレジットカウンターにてお申込み受付中  
お問合せ・お申込みは TEL/03-3274-8586まで  
クレジット審査がございますので、予めご了承ください。



**MITSUKOSHI**  
日本橋本店 電話/03-3241-3311(代)  
〒103-8001 東京都中央区日本橋室町1-4-1

# 墨田区景観計画（案）について

## ～屋外広告物の表示に関わる景観形成方針～

去る7月8日午後7時より、すみだ産業会館に於いて墨田区景観計画（案）説明会が開催された。区から都市計画部長ならびに都市計画課長が出席した。

墨田区の景観計画（案）は6月～7月のパブリックコメント実施期間等を経て11月施行を目指している。（内容の一部は変更される可能性もあり。）

その中で、屋外広告物の表示に関する部分は以下の通り。

### 【景観形成方針について】

「屋外広告物は、多くの人の目にとまり、広告すべき商品等の情報を瞬時に伝達するという設置目的がある。それだけに、街並み景観に与える影響は大きく、乱立すると街の品格を大きく下げることにもなりえる。そのため、地域の特性に配慮し、下町情緒あふれるすみだの景観を創出するため、屋外広告物を適切に誘導する。」としている。

### ●屋外広告物の表示等の制限（区内全域）

屋外広告物の表示及び掲出する物件の設置に関する行為の制限に関する事項を定める。

- ①全ての屋外広告は、掲出する地域の特性を踏まえ、良好な景観を形成するよう、規模、位置、色彩等のデザインに配慮する。
- ②河川等の水辺、大規模公園などの周辺においては、地域の景観をつくる背景である自然的との調和を配慮する。
- ③旧安田庭園や神社仏閣など地域に残る歴史的・文化的面影や下町情緒を残す街並みなどに配慮する。
- ④大規模な建築物や工作物に掲出する際は、特に周辺への影響が大きいため、表示の位置や規模等について配慮する。
- ⑤地域の個性を創出する要素として、屋外広告物を活用するよう、地域の特性にあった表示・掲出方法を地域で検討し、地域ルールによる景観形成を積極的に推進する。

### ●歴史・文化景観拠点（旧安田庭園、向島百花園）における屋外広告物の制限

#### 規則範囲

歴史・文化景観拠点（旧安田庭園、向島百花園）区域内における地盤面からの高さ15m以上の部分（高木の高さを超える範囲）

#### 表示等に関する独自の基準

- ・表示内容  
自家用（自社名、ビル名、店名、商標など）、公共共益目的、非営利目的のものに限る。
- ・屋上設置の広告物  
地盤面からの高さ15m以上の部分（高木の高さを超える範囲）では、広告物を表示、又は設置しない。
- ・壁面設置等の広告物  
広告物にネオン、フラッシュラインなどの光源を使用した広告は掲出ししない。庭園の歴史的に蓄積されてきた景観の背景であることに十分配慮した広告物の表示内容、レイアウト及びデザインとする。
- ・広告物の色彩  
屋外広告物の色彩は、庭園の眺めの背景に調和させるため、低彩度を基本とし、1つの広告物とし

人が通う。こころが、かよい合う。

交通メディアのトータルプランニング

advertising agency

**SHUNKOSHA**

株式会社 春光社

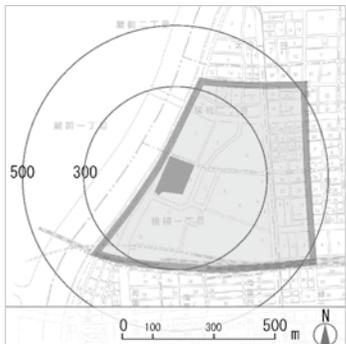
〒104-0031 東京都中央区京橋2-4-12 京橋第一生命ビル5F TEL.03-3272-1941(代) FAX.03-3272-1949

て掲出する表示面積の1/3を超えて使用できる彩度は別表に示す範囲とする。

・制限の例外

建物の背後など庭園内から見えない屋外広告物（自家用（自社名、ビル名、店名、商標など）、公共共益目的、非営利目的のもの）については、上記の制限に関わらず、表示できる。

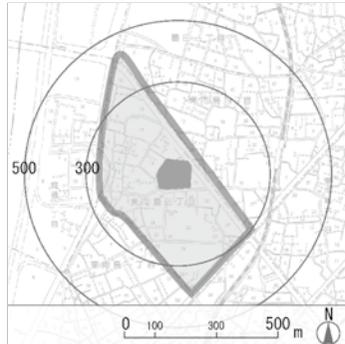
■歴史・文化景観拠点（旧安田庭園）における屋外広告物の規制範囲



■歴史・文化景観拠点区域  
■旧安田庭園の区域

※本図は、おおむねの区域を示したものです。

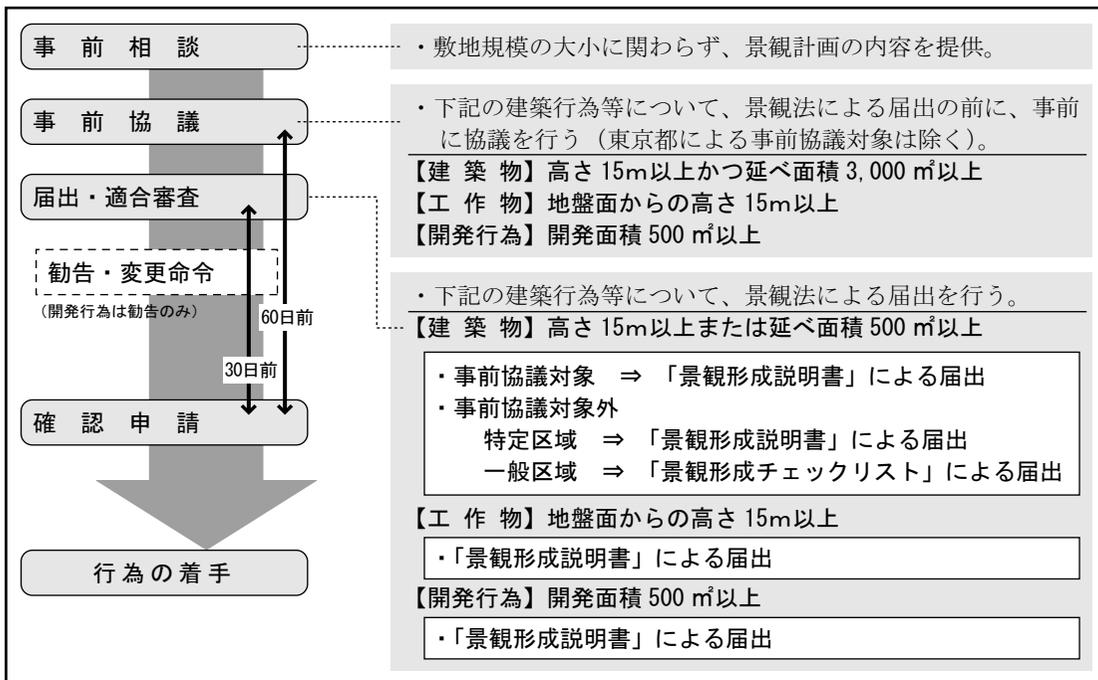
■歴史・文化景観拠点（向島百花園）における屋外広告物の規制範囲



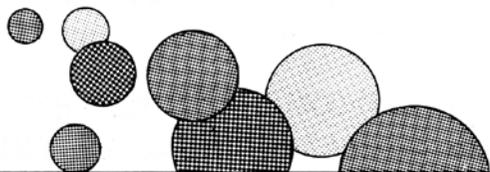
■歴史・文化景観拠点区域  
■向島百花園の区域

※本図は、おおむねの区域を示したものです。

●建築行為の事前協議および届出



地域コミュニケーションは、  
良質なメディアで。



・電柱広告・交通広告・屋外広告・広告企画

株式会社  
**東 広**  
 広告代理店

本 社 〒104-0045 東京都中央区築地1-12-22 コンプビル5階  
 Tel. 03(3546)1050(代) FAX. 03(3546)1060  
 町田支社 〒194-0021 東京都町田市中町3-14-11 ステージ中町  
 Tel. 0427(28)1235(代) FAX. 0427(22)6915  
 埼玉営業所 〒333-0802 埼玉県川口市戸塚東1-27-24 グリーンピア  
 Tel. 048(295)6211(代) FAX. 048(295)4834

## 事業委員会を開催



去る7月9日（木）午前11時30分より東京商工会議所ビル8階の「さがみ」に於いて事業委員会（委員長：株式会社オリコム中山久義会長）を開催、本年度のセミナー・見学会について検討が行われた。出席者は中山委員長、仲村副委員長、三枝・浦野各委員および事務局。

中山委員長挨拶の後、まず、セミナーの開催について意見が交わされた。昨年度は、平成13年度から本格化した車体利用広告のデザイン審査において認可されたバスの車体利用広告の多数の事例から、好ましい事例とそうでない事例について多摩美術大学の太田幸夫教授より蘊蓄のある分かりやすい解説をして頂いた。昨年度のセミナーは50名を超える多くの参加者を記録し、好評を博したことから、本年度のセミナーはその続編として「電車編」を考えたらどうかということになり、同案をもと

に実施する方向で、講師との日程調整を行い、開催日時、会場等を今後、検討していくことになった。

一方、見学・視察会については、過去数年間の実績報告（別表参照）が行われ、これを参考にして本年度の見学会が検討された。事務局から当協会理事・市橋孝二氏が常務取締役をされている㈱リンテックの飯田橋オフィス・ショールーム見学が提案された。

同社は①印刷・情報材関連製品、②産業材・工業材関連製品、③建設材関連製品、④電子・情報通信材関連製品、⑤光学関連製品、⑥ヘルスケア関連製品、⑦特殊紙、⑧加工紙・加工フィルムの八つの分野の製品を取り扱う企業で、特に屋外サイン・壁面マーキング等に使用するインクジェットプリンタ用メディアである各種のフィルムを製造している。

検討の結果、これら広告用資材の多様な使い方等についてショールームを見学して、会議室で最近の業界動向を含め基本的なレクチャーを受け、会員企業の経営に役立てて頂くという目的で、視察会の開催を依頼することが決定された。視察会は現地集合で、開催日時は本年10月2日（金）午後3時からになる見込み。

あらゆるニーズに応えます。

# 都営交通広告会

お問い合わせは

〒104-0031 東京都中央区京橋2-4-12 京橋第一生命ビル5F  
株式会社 春光社内  
TEL 03-3272-1941(代) FAX 03-3272-1949

## 《過去数年間に実施した視察会の視察先とその実績》

### ○東京電力横浜火力発電所

実施日 平成16年11月10日  
参加者 27名  
懇親会場 横浜中華街 重慶飯店  
参加費 6,000円

### ○花王(株)川崎工場

実施日 平成17年11月18日  
参加者 25名  
懇親会場 横浜中華街 重慶飯店  
参加費 6,000円

### ○相模ハム(株)本社工場

実施日 平成18年11月9日

参加者 20名  
懇親会場 相生馬車道本店  
参加費 6,000円

### ○JAL整備工場

実施日 平成20年2月21日  
参加者 24名  
懇親会場 レストラン「クオン」  
参加費 6,000円

### ○新東京丸による東京港視察

実施日 平成20年10月24日（懇親会のみ）  
平成21年3月24日（海上視察）  
参加者 23名  
懇親会場 「アジュール竹芝」  
参加費 6,000円

## 東京都からのお知らせ

### 「平成21年度医薬品等広告講習会」の開催について

- 日時：平成21年10月8日（木）午後1時30分～4時30分
- 会場：中野区もみじ山文化センター（なかのZERO大ホール）  
中野区中野2-9-7
- 対象：広告関係団体、広告代理店業者ならびに広告媒体関係業者  
（会場等の都合により、ご出席は1社1名とさせていただきます。）
- 内容：①薬事法第66条（医薬品等の広告に関する規制）及び医薬品等適正広告基準の解説、  
②いわゆる健康食品、美容・健康器具の広告に関わる薬事法第68条上の留意点、  
ほか
- お問い合わせ、お申し込み先  
東京都福祉保険局健康安全部薬事監視課監視指導係  
電話 03（5320）4512  
FAX 03（5388）1434

## 私たちにご要望をお聞かせください。

### デジタル出力/制作

- レーザープリント
- インクジェット（各種）

### パネル・ラミネート加工 他

- ドライマウント・ゲータフォーム・アクリル圧着 他
- UVカットラミネート・硬質ラミネート 他
- フロアグラフィック（床敷き用）
- 人工着色 その他写真加工

### 写真に関連する企画・デザイン・各種施工

 **日発アイ・ピー**  
NIPPATSU I.P.  
〒135-0063 江東区有明1-2-35  
tel:03-3528-2828 fax:03-3528-2840

## かんでんぱぱの伊那食品工業に学ぶ 「社員の幸せ」を最優先に 48 期連続増収増益

リストラや派遣切りのニュースが相次ぐ中で、「社員の幸せ」を最優先に企業経営を行ってきた企業が注目を集めている。中央アルプスの東側の麓、伊那市にある伊那食品工業株式会社。1958年設立の同社は「かんでんぱぱ」などのブランド名で知られる、寒天関連の食品メーカーである。寒天はテングサ等の海藻の煮汁を乾燥した食材で、トコロテンやあんみつなどに使われる。

現会長の塚越寛氏は製造工程や販売ルートの改革に努め、製品の新規開発や品質向上に尽力して、寒天市場の発展に貢献、今では国内シェアの8割を占めるに至った。

創業時、赤字スタートだった同社の経営状況は次年度から少しずつ改善、それ以来、寒天ブームが終焉する2006年まで、48期連続で増収増益を実現している。取り扱い製品は粉末寒天等を素材とするプリン、杏仁、ゼリー、寒天ドリンク、寒天雑炊、寒天ドレッシングなど、女性にはダイエット食品として以前から根強い人気があり、また、最近ではメタボ対策の切り札として男性にも注目され、愛用者が増えている。

経営状態が良好で、昇給や昇進の可能性が見込める企業なら、求職者が増える。優秀な人材や熟練した社員が会社に残り、持てる知識や技

術を後輩に伝える意義は大きい。

重要なのは「永続性を目指すこと」で、急成長や急拡大を目指せば、どこかにひずみを生じる。ヒト・モノ・カネのすべてが疲弊しない経営が理想である。利益追求や規模の拡大を追求すると、ひずみを生じて破綻してしまうことも起こる。企業が破綻すれば、社員は職を失い、顧客や取引先にも多大な影響を及ぼしてしまう。

塚越会長は「だから、企業は永続しなければならないのです。永続性を目指せば、急激な成長はなくとも、おのずと規模は拡大していくものです。永続する条件は、地域や社会から必要とされることと、ファンが多いことの2点です。必要とされ、ファンになっていただくには企業の姿勢から商品の品質、従業員の態度まで、あらゆる側面において信頼されなければなりません。



高画質、高品質、鮮明なビジュアルなら・・・

ROBERTLAMCOLOR®  
PHOTOBITION  
Japan - HongKong

フォトビジョン ジャパン株式会社

〒136-0082 東京都江東区新木場1-6-26  
Tel: 03-3522-6750 Fax: 03-3522-6755

ん。」と年輪経営の大事を語る。年輪経営とは経営環境が変化しても、木の年輪が少しずつ広がっていくように、着実に成長する仕組みを持つことが持続性につながるということ。

塚越氏は社長就任以来、従業員の幸せを最優先に考えてきたという。勤務環境や待遇改善に努め、従業員とのコミュニケーションも積極的に取っている。

同社ほど経営が健全なら、株式を公開すれば高値が付きそうなものだが、現在の株式市場は株主に利益を還元してこそ評価が上がる。「頑張っただけ利益を出した従業員に対して還元しても評価されないのだから、株を公開する必要はない」と塚越氏は語る。

同社の本社社屋と研究棟は伊那市西部広域農道（といっても完全舗装の幹線道路）沿いのテーマパークを思わせる広大な赤松林の中に建っており、敷地内には講演会・展示会に使用できるホール、洒落た喫茶店や各種レストラン、かんてんばっパショップの本店および工場、山野草園



などもある。快適な空間が広がっている。驚いたことに、敷地内に入ってみるとゴミは勿論のこと、落ち葉等もほとんど見当たらない。

始業ベルは午前8時20分に鳴るが、その30分ほど前から社員が徐々に集まり始め、社屋と周辺の清掃に取り掛かる。清掃する場所やノルマは決められていないが、とてもそうとは思えないほど秩序だって粛々と進められる。それぞれが無駄話をすることなく黙々と取り組んでいる。

作業に必要な機械や道具は作業用のジャンパー・ゴム手袋等も含めて、すべて会社側が用意する。気持ちよく、安全に作業できる環境を整えることは、こうした活動を推進する上で重要なことである。

また、どの施設を訪れても、従業員は必ず笑顔で挨拶してくれる。親戚や友達を迎えるような明るい表情である。会社の雰囲気が悪くなければ、こういった対応はできないであろう。場の雰囲気をつくり出すのはその場を構成する人間であり、人々の意識を構成するには環境整備が欠かせないからである。

こうした経営努力、従業員教育の結果が今日の伊那食品工業の業績として表れ、人が辞めない企業を創り出しているのである。

〔文責 片上〕

月刊「商業界」参照（写真は伊那食品工業㈱パンフレットより）

企画からデザイン・撮影・施工まで、あらゆる  
ビジュアルニーズに応える総合コマースラボ。

デジタルの美しさを、人へ、街へ。

- 銀塩写真、インクジェット出力ともにデジタル対応
- 屋外広告やバス/地下鉄のラッピングなど幅広く対応

**IGG** 株式会社 ラボ・銀座  
東京都中央区日本橋箱崎町20-13  
TEL. 03-5614-4440 〒103-0015

## 看板コラム (第1回)

村上春樹「1Q90の嘆き」が消えた時代はいい時代じゃないのか？

工藤 澄人

7月28日付け日本経済新聞朝刊の「大磯小磯」というコラムの中で、「もはや戦後ではない」というフレーズでおなじみの「1956年度の経済白書」に、「復興需要が消滅したのだから成長率は低下せざるを得ない」と書かれていた、という事実を知った。

昭和31年時点、すなわち、現時点から見れば「これから高度成長真っ只中突入でいい時代だったな〜」と「3丁目の夕日」よろしく、うらやましくて振り返りたくてどうしようもございません、とでも思える時点も、その当時の当事者からすれば「お先真っ暗」に見えていたというのは、人間の先見性がいかに拙いものかということを思い知らせてくれる。

2009年の時点でいけば、復興需要どころか、「あらゆる需要が消滅したのだから、今後の成長率は悲惨なまでに低下せざるを得ない」とでも経済白書に書き込みたくなるような気分であろう。

何しろ「車が売れなくなった」ということ自体、T型フォードが登場してこのかた初めての出来事なのだから。

確かに、今の若者は恐ろしく車に興味がない。

「どんな車を持っているかで彼氏を選ぶ」と女子大生が言い、村上春樹が「車なんてちょっとハンドルを切りそこなったら電柱にぶつかってお釈迦になるような代物じゃないか。それがなぜ、彼氏を選ぶ基準になるのか？」と慨嘆したのは、たった19年前、1990年のことである。

車という「モノ」で判断することからかけ離れたことは村上春樹的価値基準からすれば慶賀すべきことで、ひょっとすると、必要以上の物欲から解放されて日本人は新しい精神段階に至ったと評価すべきことかもしれない。

しかし、いかんせん「モノが売れない」ということは企業の経済活動上深刻な事態、という風にしか、「今を生きる私たち」は判断できない。

もともと年寄りと若者を比べれば、消費意欲は後者の方が高いのは自明の理。

前者は確かにそれなりに金を持っているが、もう自分の趣味趣向は限定化され、「買いたい」と思う範囲の商品も限定されがちである。

しかし、若者は違う。世にデビューしたての子供が何でもかんでも貪欲に欲しがるように、社会に出たての若者は、本来、消費したがりのはずである。

ところが、現実にお金を持っているのは消費関心の限定されたご年輩の方のみ。

他方で、消費意欲旺盛であるはずの若者には職がなく、あったとしても給料が上がらず、従って、消費は限定的となる。

すべてがちがはぐなのである。

それはまるで、「まず金持ちが満たされれば、そこから溢れたお金が下の人たちにも回っていくはず」という新自由主義思想が、結果、所得が上がったのは一握りの人で、格差が広がってしまったという結果だけを残したようなチグハグさである。

「金持ちはケチだからこそ金持ちである」という原理原則を忘れて新自由主義に没頭したこの結末。1人だけが極端にお金を持っていれば、お金を使うのは1人。10人がそこそこのお金を持っていればお金を使うのは10人。

これを社会主義と言うなかれ。資本主義下でもこれは真実なのである。

こうして状況はどんどん「モノが売れない方、売れない方」へと追い詰められてきた。

そして、モノが売れなければ、広告も看板も要らなくなってしまう。

さて、「そこで我々は一体どおすりゃいいのか?」、というところで本連載の第1回は字数切れ、である。

# 超大型印刷

キングプリンティング株式会社

東京支社 〒104-0061 東京都中央区銀座3-10-4 共同ビル新銀座8F ☎03(3248)6700

オフセット最大1.3×2m  
インクジェット最大5m幅

 **KING PRINTING**  
The Visual Communication Company

www.kingprinting.co.jp

# 情報発信

## 「静電気の影響とその除去対策」

株式会社アクトン

代表取締役 鈴木 洋輔

静電気は身近な問題で、尚且つ我々の知らない所であらゆる悪さをして、その除去対策は永遠のテーマでもあります。

そもそも、静電気は湿度を上げれば除去出来ると信じられてきました。事実梅雨の時期は湿度が高く、ドアノブに触った電撃（青色火花放電）は皆無で、湿度が低い冬季はこれがひどく、化繊のスカートの纏わり付も挙げられる。これらは静電気が湿度に関係していると言われる根拠であります。事実、各業界はその対策として加湿を重点に対策を行って来ました。一例を挙げますと、塗装工場では静電気とホコリと戦うために工場全体にわたり加湿をして来ました。そうする以外に対策が無かったからです。湿度が80%前後になると結露と言う問題が生じ、その結露対策で室温を一定に保つ為に室温を限なく攪拌をするとホコリが舞い上がり、二次問題が発生して全くお手上げ状態になるのが現状でした。

その静電気除去に果敢に取り組んでいる人が石山さんです。氏はその昔、昭和20年代に「針金に特殊繊維をブラシ状に巻き付け」それを物に接触させて静電気を除去する装置を開発しました。しかし、日本では見向きもされず、米国の「K」社のFAX（2枚送り防止）マシンに採用され、それが日本に逆輸入されて日本の業界で注目を浴びたと言う背景があります。

時代が下り、前述の火花放電時の電撃等々を防止する携帯型の小型除電器（手動）を開発、これの延長線で電氣的に静電気除去を継続発生

する装置を発明しました。機器の正式名称は長く、正直、その理論は専門的過ぎるのでここでは述べません。簡単に「静電気除去器」と致します。この機器は「環境調整」（温度、湿度）を必要としません。同様な機器として「イオナイザー」が有りますが、当器の価格、サイズは10分の1以下で、格段の利点があります。

さて、前置きが長くなりましたが、我がIJP（インクジェットプリンター）業界では良質な画像と文字の出力を求めてこの機器を使用したところ、大変素晴らしい結果が出ましたので、そのレポートをさせていただきます。

インクをノズルから噴射させ印字／画させる際、静電気があると直線性がミクロ的にインク粒子を曲げて、文字の場合はつぶれて微細な文字が作造されませんし、画像は鮮明さに欠けます。特に写真プリント級を要求される場合は致命的です。

「静電気除去器」はこの問題を見事に解決いたしました。この機器はこれだけに留まらず、ラミネータフィルムの離けい紙の剥離の際に生じるホコリ対策、漆塗りのホコリ付着防止、シュレッダーの紙粉纏わり付防止と応用活用の可能性はまだあります。経済不況の今こそチャンスです。生産性の上がるこの機器を検討する事は新しいビジネスチャンスだと思うのですが、皆さんどの様に思われますか。

“Seeing is believing” 「百聞は一見にしかず」、一度静電気が一瞬にして消滅してしまうところを御覧になってみては如何でしょうか。



# パチをトル

## 完全静電気除去器

〒162-0055 東京都新宿区若松町15番6号/1F  
TEL 03-3202-8861 FAX 03-3202-8860

**acton, Inc.**

## ～会員リレーコーナー～ 『私の趣味』

株式会社イサミヤ

代表取締役 岡山勝之



まずは、父 岡山富之の葬儀に際し当協会より多数の御参列を頂き、書面をお借りして厚く御礼申し上げます。今後共協会の一員として御指導、御鞭撻の程よろしくお願い致します。

さて、お題の『私の趣味』ですが、ただいま熱中してまゐるのは、クラシックカメラの修理です。クラシックカメラの収集の御同輩は200台、300台と歴史に残る銘機美品をコレクションなさり、一期一会の精神で日本全国果ては外国にまで巡礼なさる方が多数おります。私もかつては中古カメラの催事開催中は、一週間の内に二度三度と通ったものですが、中古カメラウィルス(©赤瀬川原平)の変異が資力の衰えか、フリーマーケットや骨董市で片隅に打ち捨てられているジャンク(故障している)カメラが愛おしくなり、毎日曜日ごとに開催されている各地の骨董市に朝一番で出掛け、午後は自宅で戦利品のオーバーホールという休日です。かつては「アッ」と驚くような珍品を人に言えない値段でサルベージ出来たのですが、最近はインターネッ

トの普及で売手が市場価格を調べており、「エッ」と驚くような売価を告げられる事が多くなりました。収集家、コレクターの為の金言「買わずに後悔するより、買ってから後悔しろ。」の実行は難しく、あの時のアノ一台と今でも夢にでてくる一品もございます。

精密製品であるカメラを素人工具で分解する事は、カメラ各社が防止したかったに違いなく、各社様々にトラップを仕掛けてあるのが、分解組立過程でよく理解出来ます。素人修理には限界がありますが、カメラ各社の設計陣が他社との差別化を目指していた時代の機械式金属カメラは、オーバーホールで正常作動復活となる場合が多く、自分の手で組み上げたカメラで撮影し、写真となった時の感激は、「ゴミとなる筈の物を再生し、文化遺産をまたひとつ救った。」と独りゴチています。

勿論、クラシックカメラの写りは、現在のデジカメに比するべくもありませんが、コンピューターの無い時代に光学設計されたレンズは、得も言われぬ映像を写真に定着し、先人の苦労を垣間見る事が出来ます。フルプルーフ、コンビニエンスへと流れる時代の潮流の川底にキラリと輝く無銘の原石を探す巡礼の道は続きます。

# SAIKOHSHA

## 新感覚の広告美術と優れた技術

各種照明看板 企画・設計・製作・施工

### 株式会社 彩光社

〒120-0044 東京都足立区千住緑町2-31-22

Tel. 03-3882-6011(代) Fax. 03-3879-1087

E-mail saikosya@nifty.com

## 法律相談コーナー

## 「売掛金回収を安全にするための基礎知識」〔第2回〕

回答者 弁護士 片上 誠之

Q) 売掛金の回収について、基礎的な法律知識を教えてください。(前号からの続き)

A)

## 3. 信用調査

取引前に相手の信用調査をすることも大事なポイントです。従前から取引のある相手で、その信用が盤石であれば心配はありませんが、初めての取引相手などで、取引相手の状態を把握していない場合には、できる限りの手法で信用調査をする必要があります。

取引を開始した直後に、取引相手が破産や民事再生といった倒産手続きに入ってしまうと、多くの場合、大部分の売掛金は回収することができなくなってしまいます。そのようなことになってしまっただけでは目もあてられませんので、取引開始前にできるだけ信用状態を調査しておくことをお勧めします。

信用調査の方法としては、調査会社などから情報を得る方法や、同業他社から「噂」を聞きつける方法など、様々な方法があるでしょう。

## 4. 決済条件

取引相手との決済条件を有利に定めることも極めて重要なポイントです。業界の相場によって、一定の決済条件が決まっていることもあります。決済条件を有利にできれば、万一の場合にも、被害を最小限に抑えることができます。

一番安全な順から考えますと、①前金制(請負などで仕事に着手する前に対価を受領する。)、②同時履行(成果物や商品の引渡しと

引き換えに対価を受領する。)、③現金による後払い、④手形による後払いとなります。後払いの場合には、成果物や商品の引渡し時からの期間、手形払いの場合には手形の期間(サイト)が大事な要素で、これが長くなるとその分だけ損失を被るリスクが増えます。

## 5. 担保および保証

取引をするにあたって、担保や保証を徴求することは極めて有利な保全方法です。

担保の対象となる資産は、不動産、動産および債権(売掛金、保険の解約返戻金、敷金・保証金等)など様々なものがあります。これらの資産について、抵当権、根抵当権、質権、譲渡担保など適正な担保権を設定することが出来れば、取引相手が破産や民事再生といった倒産手続きに入った場合であっても、優先的に回収することが認められます。ただし、適正な手続により担保権を設定し、かつ「対抗要件」といわれる法定の要件(例えば、抵当権については登記)を備えておく必要があります。どのような担保権を設定し、どのような「対抗要件」を備える必要があるかは、顧問弁護士に相談しておくのがよいでしょう。

保証については、取引相手の社長や親会社などから連帯保証を貰っておくことが望ましいです。社長から連帯保証を受けていれば、万一、取引相手が倒産手続きに入った場合でも、社長の個人資産から弁済を受けることが可能となります。

【次号に続く】

(第二東京弁護士会・丸の内富士ビル石井法律事務所所属)



東京の“ど真ん中”に情報発信

## 東京地下鉄広告会

【事務局】

〒105-0003

東京都港区西新橋1-6-21

NBF虎ノ門ビル4階

(株)メトロアドエージェンシー

媒体本部 媒体管理局 管理部内

TEL 03-5501-7835

FAX 03-3593-6150

# TOAA川柳

## 題 漫画・携帯電話・エコロジー他自由題

- 漫画ぼく余白に遊ぶほの字形  
 金釘が漫画チックに意を伝え  
 携帯を忘れ一日無言行  
 携帯も二階と下の糸電話  
 存在が悪か我が家のエコロジー  
 文明が進退何うエコロジー  
 時満ちて今上げ初めしバーコード  
 振り返る車中赤子に好々爺  
 句作せば漢検譚に道は逸れ (吉原千晃)
- エコロジー説きし政府のむだづかい (石原紳一郎)
- ゴルゴ好き総理のキャラはギャグ漫画 (西浦秀樹)
- 携帯がのみこむ雑誌文庫本 (泉水隆之)
- 与野党が今日もやってるののしりあい (大島孝)
- 知ってるかエコとは元来家族の意 (井黒豊)

\*\*\*\*\*

- 次号の題 ペット、グルメ、自動車、その他自由題といたします。  
 お気軽にご投句ください。
- 締切 平成 21 年 9 月 30 日 (水) 必着  
 葉書 1 枚につき 3 句まで、枚数は制限ありません。
- 投句先 社団法人 東京屋外広告協会 川柳係  
 〒100-0005 千代田区丸の内 3-2-2 東商ビル 7 階

Energy of Communication

# 広告もeCO時代へ。

あらゆる面から広告という情報力をプロデュースし、お客さまのニーズに合った広告戦略をご提案してまいります。

**KYORITZ**  
 ADVERTISING AGENCY  
 協立広告株式会社

〒160-0007 東京都新宿区荒木町13-8 協立ビル Tel:03-3355-1911 Fax:03-3355-4170 URL:http://www.kyoritz-ad.co.jp

おつきょう俳壇回顧

## — 過ぎ去った十七年の歳月 —

選・老川 敏彦

螢火や思ひ出すひと皆やさし 山岸 眞 (2000.7)

螢火を目で追っている心やさしい作者の風貌が浮かんでくる。そしてその心に浮かんで消えてゆく人々は、皆やさしく付き合ってくれていたというのである。「目の会ひし金魚に横を向かれけり」(2001.7)「メロン食む貧しさ知らぬ子等とみて」(2005.9) 等ほのぼのとした作者の周囲に対する思いやりが感じられる作品が印象に残っている。「陽炎の中に輝く記憶あり」(2007.5) もきわ立って美しい一句である。

風花や別れを惜しむ顔 喜多川 千秋 (2004.1)

一期一会と昔から言われ、人間同士の出会いと別れは実に儂いものでもあり、また味わい深いものでもある。作者は長年職場に勤務しながら、晩年この詩芸にも親しもうとしきりに努力していた。「退職の思ひ深まる木の葉髪」(2004.1)「短か夜やわが生涯の夢淡く」(2004.7) 等の作品に、人生のさまざまな枷から解き放たれつつも、一抹の淋しさを如何ともしがたい複雑な思いが込められている。

外食の味はひ深し初秋刀魚 久門 光信 (2004.11)

サラリーマン生活を彷彿とさせる一句である。都心のビルの地下街あたりで、一人昼食をとっている作者の風貌が思い浮かぶ。しかも秋の爽やかな季節の味覚である初秋刀魚に舌鼓を打っているというのである。仕事の合間のささやかなひと時の喜びが伝わってくる。「枯萩や遙かに灯る旅の宿」(2005.1)「木もれ日の若葉の息吹き浴びに来し」(2006.7) 等の休日を堪能する作品も作者は多く発表していた。

風花や天使の涙きらめける 館石 美佐子 (2004.1)

如何にも女性らしい審美観に溢れた感性の作として注目し、思わずこの号の巻頭に推した作品であった。作者は寒々とした冬の或る日、悴みながら一人天空を振り仰いでいる。際限なく舞い狂う風花に「天使の涙」を連想したというのである。この作品以後「初風頬に染み込む化粧水」(2003.11)「煮凝や独りの昼餉静かなる」(2005.3) 等を発表して投句が途絶えている。もっと続けて欲しい作者であった。

子等が蹴る氷が光る通学路 武蔵 清紀 (2007.3)

通学の途中で喜々として語り合ったり、遊びに興じている子等達の姿が躍如として浮かんでくる。それは「氷が光る」という写生表現の巧みさから来ている。身の引き締まる冬の朝の季節感の中で、頬を染めている子供達の声も聴こえてくる。この作者には「羽抜鳥ドレスアップの支度中」(2006.9) という飄逸な作や「吉備路来て僧侶の友と麦茶酌む」(2005.9) というしみじみとした味わいの作もあった。

INTERACTIVE COMMUNICATION

NKB INC.

人と情報は動くもの、  
だから交通広告&インターネット。

株式会社NKB

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-4-1 新国際ビル  
TEL.03-3215-5511(代) FAX.03-3287-2396

## 事務局だより

## ◎広報委員会

日 時：平成21年7月8日（水）午後4時  
場 所：㈱春光社 会議室  
出席者：石原委員長、仲村、佐々木各委員、事務局 片上、三須  
議 題：「TOAA REPORT」9月号の編集について

## ◎事業委員会

日 時：平成21年7月9日（木）午前11時30分  
場 所：「さがみ」  
出席者：中山委員長、仲村副委員長、浦野、三枝各委員、事務局 片上、三須  
議 題：1. セミナーの開催について  
2. 視察会の実施について

## (異動)

## ◎代表者変更

㈱東急アド・コミュニケーションズ  
(新) 社長 西村 友伸氏  
(旧) 社長 三浦 明義氏

㈱日広通信社

(新) 社長 福山 達雄氏  
(旧) 社長 小泉 洋夫氏

## ◎個人会員変更

東電広告㈱  
(新) 常務取締役 佐藤 弘祐氏  
(旧) 常務取締役 神山 章氏

(新) 理事渉外部長 阿部 重雄氏  
(旧) 取締役渉外部長 井上 大気氏

## ◎住所変更

㈱トモエ東京支社  
〒105-0012 港区芝大門2-9-2  
張ビル2F  
TEL 03-5777-9300  
FAX 03-5777-9301



赤い羽根  
共同募金

10月1日→12月31日

10月1日から赤い羽根共同募金運動が始まります。皆様の温かいお気持ちは福祉サービス支援を必要としている方々に共同募金会を通してお届けいたしております。是非ご協力下さいませ。うお願い申し上げます。

寄付金は、指定寄付金として、全額損金算入できます。



社会福祉法人東京都共同募金会  
新宿区大久保3-10-1  
東京都大久保分庁舎201  
TEL 03-5292-3182  
<http://www.tokyo-akaihane.or.jp>

<http://www.ad-nikko.co.jp>

伝えることが仕事です。

おかげさまで60周年  
総合広告代理店

株式会社 日広通信社

〒102-0083 東京都千代田区麹町5-3ニュー麹町ビル TEL.03-3263-3521(代) FAX.03-3263-3509



サイン・ディスプレイ/POP制作  
電柱・交通広告/マスメディア  
デザイン・印刷物・販促プランの提案  
展示会トータルプロデュース  
出展ブース企画・運営