

寒立馬

社団法人 東京屋外広告協会

常任理事 中山久義

(株式会社オリコム 会長)



今年の5月の連休時に下北半島に行って参りました。目的地は「仏が浦」。津軽海峡の強風と荒波が造り出した自然の造形美。奇岩の連続と絶壁の景観は素晴らしいものでした。遊覧船から、その奇岩の浜に上陸、一帯の岩場を散策して来ました。昔からの祠もあり、仏様ももしかしたら鬼もいたように思います。

でもこの下北の旅で最も印象に残ったのは「寒立馬」(かんだちめ)でした。(もっとも大間のマグロも三切れほどいただきました……私にとっては

大変な経験です)

この寒立馬一下北の極寒・烈風の冬に自然のまま耐えうる唯一の馬だそうです。一時は9頭まで減少したそうですが、いろいろな方の保護活動の結果、現在は30頭位が生息しているそうです。

「東雲の 勇みいなく 寒立馬 筑紫が原の 嵐ものかは」(岩佐勉氏)の歌もあります。

下北の尻屋崎近くに放牧されており、5月の季節はのんびりと草を食んでおり観光客との写真撮影にもおとなしく応じて(?)おりました。

この地の厳しい冬の寒さ、烈風と呼ばれる冬の風、雪もものともせず遅しく白銀の中に堂々と立っている姿を想像すると、その名前「寒立馬」と共に感動しました。

お土産の寒立馬の一刀彫を現在新しいオフィスの部屋に飾っております。

この馬の像を見ながらまるで下北の真冬のような現在の経済環境にも、じっと耐えながらも春への準備を着実に進めて行かなければならない……と思っております。

ところで、誌面をお借りしましてご報告いたします。

(株)オリコムは、9月の5連休中に本社を汐留シティセンターから「新橋センタープレイス」に移転いたしました。

9月24日より新オフィスで業務を開始いたしております。励ましをいただいた皆様はこの誌面をお借りして心より御礼申し上げます。

引っ越してやっと2週間。机周りの整理も終わり、新しい事務システムも正常に動きはじめました。

気が付くと既に下期が始まっています。厳しい環境が続く中、新しい「畳」の上から、何か新しいチャレンジをと考えております。

新オフィスのビルでは、昔のような大きな看板を掲出することが出来ません。昔の大きな縦型の社名看板を知っている身としては、少し寂しく感じております。何とかビルの窓に何か工夫は出来ないかとも思いましたが、ビルの管理会社からはNG。サインも望むようにはなかなか出来ないのが現実のようです。



21世紀のメディアはローヤルカラーにおまかせ下さい。

「ガンダムと公園」

株式会社電通 プロモーション事業局
ソリューション・クリエイティブ室
室長 古谷 勇司

前回は「まことちゃんハウス」を素材に「都市環境」について問題提起しましたが、今回は「公共スペースのモニュメント」について書かせていただきます。

ビル谷間に良くある現代彫刻や公園のオブジェやモニュメント。あれって、どう思われますか。周囲と調和して美しい？それともセンスがないと感じますか？そもそも、そこにあるっていう認識すら持てないものが多いかもしれません。東京にはものすごい数のモニュメントがあります。渋谷にあるハチ公像、ベつに美しくもカワイクもないけれど周囲に「物語性」を与えています。そして待ち合わせ場所の目印としての機能があります。また、新宿にあるアイランドタワー周辺には「赤い LOVE の文字の大きなオブジェ」やリキテンスタインの作品など数々の現代アートが設置されています。さながら、ただで見る事ができる美術館のようです。好きな人にはたまらない空間ですが、どのような効果があるのか疑問です。ほとんどの人が意識しないので、後になって何かがあったとは想起しないのではないのでしょうか。


公共スペースにふさわしいモニュメントか？美しいか？という狭義のデザイン的視点だけではダメで、どのように機能させるのかを考えないといけないと思います。個人の趣味で置かれているならともかく、公共の場にあるなら目的

があるべきではないかと思います。空間を豊かに美しくするのも目的だし、人を集めるのも目的です。そして、その目的が場を利用する人々にきちんと伝わらなくてはなりません。


公共スペースに半永久的に設置するモニュメントではなく、イベントで設置したのですが、このことを考えるのにいい素材があります。それは、都立潮風公園に設置された18mの実物大ガンダムです。ガンダムは1979年に放送されたロボット人気アニメ、その30周年企画であります。これは『GREEN TOKYO ガンダムプロジェクト』と命名され、2009年7月11日（土）～8月31日（月）の52日間開催されました。こ



T
people
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>

の実物大ガンダムは鋼鉄とFRPでできていて重さが35トンあります。頭部が稼働し体の50ヶ所発光、14ヶ所からミストを噴射します。建造プロセスから話題になり、期間中の来場者数は415万人を越え、会場は大変な賑わいを見せました。

どうしてガンダムなのかと言う理由の一つとして、現在世界が直面している環境問題と、作品のストーリーに共通点がある事が挙げられます。子供から大人まで幅広い世代に支持されているガンダムが、人類平和と緑あふれる都市東京の再生を呼びかけるメッセージを発信する。緑、海、大きな空の中にそびえ立つガンダムをきっかけに、会場へ足を運んでもらうことで、多くの人々が都会にも自然のあることの気持ちよさや大切さを、感じてもらう。と言うことがあります。具体的には、お台場のなんの変哲もない公園を活性化させ強烈な来場目的をつくる。環境に配慮した「緑のオリンピック」招致に関心を向かせる。イベント収益の中から「緑の東京募金」「都立公園サポーター基金」に還元する。と言ったことがあげられます。このような目的達成のためにはこれ以上びつたりのモニュメントはありません。

しかしながら、このイベントの会場である潮風公園は東京都のものであり、公共のスペースであります。目的の一部がチャリティーなどであるとは言え、一般企業の商業活動に対して都の公園を貸したわけであります。また、人気アニメとは言えガンダムは戦争用のロボットです。長くハードな交渉があったにせよ、これを許可したことは英断だったと思います。現象面ではなく目的を考慮したからでしょう。

それでもこのイベントに対して、様々な意見があると思います。でも、単なる公園が観光スポットになり、家族がお弁当とカメラを片手に楽しそうに集い、カップルが結婚式をあげる空間になりました。415万人がそれぞれの思いで楽しんだのですから、これは素晴らしいことではないでしょうか。18mの実物大ガンダムは朝、昼、夕方、夜のライトアップと時間帯によってまったく別の表情を見せ、都市と緑の中にみごとな造形をうかびあがせました。とても美しい風景でした。

このイベントは、公共スペースや公共建造物にピンクの布で梱包するアートで有名なクリストのコンセプトに近いと思います。恒久性はなく、夢のように現れ、夢のように消えて、人の記憶にしか残らない。見慣れた都会の風景が一変することに新鮮なショックをうける。その舞台となる場所の住民・政府官僚などの許可が必要であり、しばしば反対運動や「これは芸術か否か」といった論争に巻き込まれる。これらのプロセスもアートである。と言っているところも似ています。

優れたデザインの製品やプロジェクトに贈られる「グッドデザイン賞」がこのほど発表され、この実物大ガンダムが、大賞候補となる「ベスト15」に選ばれました。その他は、ハイブリッド車のインサイト（ホンダ）、プリウス（トヨタ自動車）や、デジタルカメラの「LUMIX DMC-GF1C」（パナソニック）などですから、この中でこの実物大ガンダムは異彩をはなっています。11月6日に大賞が選出されるとのことなのでこの原稿が出るころには大賞が決まっていることでしょう。どうなるか楽しみですね。



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

文京区 景観事前協議において 広告物の届出対象が変わりました

平成21年10月1日より、文京区景観条例に基づく景観事前協議制度の対象が変更になりました。広告物等を計画される方は、設置の許可申請の前に協議が終了するよう、期間に十分な余裕をもって、早目のご相談と届出をお願いいたします。

◎変更後の概要

対象項目	届出が必要となる事項等
屋外広告物を新設、増設、改造又は移設その他外観の過半にわたる表示の変更をする場合	東京都屋外広告物条例に基づく設置の許可を必要とする広告物（同条例第8条、第15条、第16条、第27条又は第30条の規定により許可を必要とするもの。同条例第13条、第14条及び第17条に規定する広告物を除く。）
特定屋内広告物（※1）を新設、増設、改造又は移設その他外観の過半にわたる表示の変更をする場合	届出対象除外要件に該当しないもの（次頁参照）
屋外広告物、特定屋内広告物に関わらず自家用広告物（※2）を新設、増設、改造又は移設その他外観の過半にわたる表示の変更をする場合	同一敷地に設置される広告物の表示面積の合計（※3）が、下記に該当するもの ○第1種低層住居専用地域、第1種・第2種中高層住居専用地域、風致地区、第1種文教地区に設置するもの……5㎡を超えるもの ○上記以外の地域地区に設置するもの……10㎡を超えるもの

- ※1 特定屋内広告物……建築物の窓、扉その他の内部を見通すことができる壁面の内側に直接又は間接にちょう付等を行い、常時又は一定の期間継続して公衆に表示するもの
 ※2 自家用広告物……自己の氏名、名称、店名若しくは商標又は自己の事業若しくは営業の内容を表示するため、自己の住所、事業所、営業所又は作業場に表示するもの
 ※3 表示面積の合計……算出に当たっては、同一事業者によるものに限る

☆東京都屋外広告物条例に基づく設置の許可申請が必要なものはすべて、文京区景観条例に基づく景観事前協議の対象です。

☆窓面の内側等、屋内に掲示するシートやポスターなども屋外広告物とみなし、届出の対象となります。

その他お問い合わせは下記までご連絡ください

文京区 都市計画部 計画調整課 景観担当
 (文京シビックセンター18階)
 TEL 03-5803-1240
 FAX 03-5803-1358
 Eメール b400500@city.bunkyo.lg.jp

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

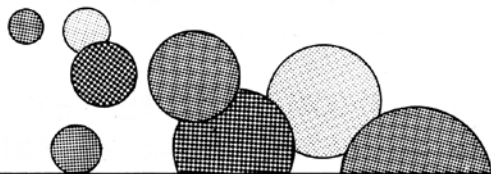
〒104-0031 東京都中央区京橋2-4-12 京橋第一生命ビル5F TEL.03-3272-1941(代) FAX.03-3272-1949

特定屋内広告物の届出対象除外要件について

下記の表に該当するものについては、届出の必要はありません。

表示内容等	設置する場所等	規模等	事項等											
自家用広告物	(1) 第1種低層住居専用地域、第1種・第2種中高層住居専用地域、風致地区、第1種文教地区	5㎡以下	<ul style="list-style-type: none"> ・ネオン管を使用していないこと ・路線用地から展望できるものは以下のとおり ・光源が点滅していないこと ・赤色光を使用していないこと 											
	(2) 第1種・第2種住居地域、近隣商業地域、商業地域、準工業地域、第2種文教地区	10㎡以下	<ul style="list-style-type: none"> ・路線用地から展望できるものは以下のとおり ・光源が点滅していないこと ・赤色光を使用していないこと 											
	(3) 東京都景観計画において定められた文化財庭園等景観形成特別地区	(1) については5㎡以下 (2) については10㎡以下	<ul style="list-style-type: none"> ・光源を使用していないこと ・当該屋内広告物の表示面積の3分の1を超えて使用する色彩のマンセル値が、次の表の上欄に掲げる色相の区分に応じて、同表の下欄に定める彩度を超えていないこと <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>色 相</th> <th>彩 度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.1R から 10R まで</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>0.1YR から 5Y まで</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>5.1Y から 10G まで</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>0.1BG から 10B まで</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>0.1PB から RP まで</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ・路線用地から展望できるもの（文化財等から展望できないものを含む）は、次のとおり ・光源が点滅していないこと ・赤色光を使用していないこと 	色 相	彩 度	0.1R から 10R まで	5	0.1YR から 5Y まで	6	5.1Y から 10G まで	4	0.1BG から 10B まで	3	0.1PB から RP まで
色 相	彩 度													
0.1R から 10R まで	5													
0.1YR から 5Y まで	6													
5.1Y から 10G まで	4													
0.1BG から 10B まで	3													
0.1PB から RP まで	4													
国又は公共団体が公共的目的をもって表示するもの			東京都景観計画において定められた文化財庭園等景観形成特別地区については、光源を使用していないこと											
公益を目的とした集会、行事、催物等のために表示するはり紙、はり札、広告旗、立看板、広告幕			表示期間が30日以内であること											
公益上必要な施設又は物件に寄贈者名を表示するもの			表示面積の合計が0.5㎡以下 設置する壁面の面積の20分の1以下											

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
広告代理店 **東 広**

本 社 〒104-0045 東京都中央区築地1-12-22 コソビル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

(参考)

文京区屋外広告物景観ガイドライン（抜粋）

○ガイドラインの狙い

地域の風景と協和し、建物と一体的にしつらえ、人の目に優しい環境を整える
～建物ファサードを活かし、人に親しみやすい広告～

方針①：文京のまちにふさわしい広告・サインを誘導する

・東京都屋外広告物条例の規定を補い、文京区の実態を踏まえた広告物の基準を定めて、本区にふさわしい屋外広告物を誘導します。

方針②：広告物を建物の一部と捉えて街並みへの調和を誘導する

・文京区の景観ガイドライン、色彩ガイドライン等により、デザインコントロールが図られている建物や街並みと調和したものとなるよう、屋外広告物の設置や内容を誘導します。

方針③：情報伝達力の向上により必要最小限の規模や内容を誘導する

・広告物の大きさや数、過剰な色づかいなどによらず、配置、形状の統一感やレイアウト、配色の工夫等によって情報の伝達力が向上するよう、簡潔で分かりやすい表現を誘導します。

○ガイドラインの構成と対象

- ・屋外広告物景観ガイドラインは、設置に関する考え方を示す【1次要素】と内容に関する考え方を示す【2次要素】の2段階構成になっています。
- ・屋外広告物を「新設又は追加」する場合には、【1次要素】（広告物1基ごと）と【2次要素】（広告物1面ごと）の双方が対象になります。
- ・既設の屋外広告物の「表示の変更」をする場合には、【2次要素】（広告物1面ごと）のみが対象となります。

○広告物の設置に関するガイドライン（1次要素）

屋上広告物に関連する事項

スカイラインを乱さない

1. 広告物の形状は 高さ<横幅 とする
2. 広告物の高さを抑える
3. 建物と広告物が一体に見えるよう、道路に面した建物の壁面と広告物の接地面を揃える
4. 1つの壁面に対して、2以上の屋外広告物を縦又は横に並べて設置しない

壁面広告物に関連する事項

壁面・窓面を隠さない

1. フィルム、幕など建物の外壁や窓面を覆い尽くすような大きさ・形状のものを避ける
2. 建物正面以外の面（道路に面していない壁面）には、原則として広告物を設置しない

壁面と一体になるように設置する

3. 広告物を建物の外壁デザインと一体になるように配置する

設置数を抑える

4. 1建物に設置できる壁面広告物は1業者につき原則1基とする

突出広告物に関連する事項

壁面線を乱さない

1. 建物の両端どちらか片方に揃えて設置する
2. 壁面デザインに合わせて規則正しく設置する
3. 広告物の出幅を揃える
4. 壁面に沿った形状とする

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

設置数を抑える

5. 1建物に設置できる突出広告物は1業者につき1基とする

地上設置広告物に関連する事項**設置数を抑える**

1. 地上に設置する代わりに屋上広告物、壁面広告物、突出広告物の3種の中から必要なものを代用する

沿道の街並みを乱さない

2. 歩行者に圧迫感を与えないような大きさ、配置・形状とする

共通事項**特殊な形状は避ける**

1. 特殊な形状をした広告物は原則として設置しない

○広告物の内容に関するガイドライン（2次要素）**情報に関する事項****情報量を整理して簡潔に伝える -文字-**

1. 広告物に掲示する情報量は最小必要限に抑える
2. 文字に対する特殊な効果に使用を控える
3. 文字の大きさによって情報の序列化を図る
4. 文字自体の視認性を高めるため、行間、文字間等に十分な余白を確保する
5. 読みやすく、すっきりとした印象を与える細めのフォントを用いる
6. いびつな形状の文字は使用しない
7. 視認距離に対して不必要な大きな文字を使用しない

デザインされた情報で伝える -画像-

8. ロゴを用いる場合には文字との大きさのバランスに配慮する
9. 情報量の多い写真やイラストの使用は控える（方向等を誘導するために使用される矢印などを除く）
10. 写真やイラストを用いる場合には、イメージや背景として、構図や色合い、文字の配慮も含めた全体の情報量のバランスに配慮する

色彩に関連する事項**情報をすっきりと際立たせる**

1. 広告物の基調色は建物の外壁に使用されている色と調和する色とする
特に屋上広告物や壁面最上部においては、空とも調和した色づかいを心掛ける
2. 広告物1面に使用する色数を最小限に抑える
3. 広告物の基調色には鮮やかすぎる彩度の使用を避ける
4. グラデーションなど特殊な色づかいを控える

照明に関連する事項**すっきりと際立たせる**

1. 必要以上に大きな面積を照らさない
2. 強い光の点滅で人目を引くものとならない
3. LEDなど省エネ効果の期待できる照明の導入も検討する

夜間の安らぎ／にぎわいの演出

4. 地区に合わせた適切な照明を設置する

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

〒141-0031 品川区西五反田3-6-30

富士フィルム五反田ビル2階

tel:03-5745-2280 fax:03-5487-0280

事業委員会見学会

見学先：リンテック株式会社

平成 21 年度事業委員会の見学行事と致しまして、リンテック株式会社様のご協力を得まして、ショールームの見学を計画しました。朝からの小雨模様で、会員のみなさまの出足を心配したのですが、さすがに興味の高さが勝って 25 名を超える方々にお集まりいただきました。10 月 2 日、定刻の午後 3 時から会議室に集まって、市橋常務様を始め営業のみなさまに会社概要および商品内容をご説明いただきました。

年商 2 千億円、社員 2,500 名を数える大企業でありまして、折からの世界的な不況で各事業部門ともその影響を受けているとの事でした。しかし、新製品の提案に努力し、幅広く事業展開する社風が功を奏し、上期予想を上回る成果を収めつつあるとの、まことに結構なお話でございました。昨年末には株式会社セキスイサイインシステム様の譲渡を受け、新生リンテックサイインシステム株式会社として小島社長様の下、

着々と成果を収めつつあるとのご説明でした。

営業拠点は国内 21 ヶ所、世界中には 32 ヶ所に広がりを持って、製品拡販にご尽力されております。もともとは製紙に端を発し、機械などを含めた合併会社です。そのような中で 7 事業部門が存在し、それぞれの事業拡大に日夜努力しておられます。

- (1) 洋紙事業部門：特殊な洋紙が主体で、封筒・名刺の分野では高いシェアを占めています。地図用紙・OCR用紙・カタログ紙など薄膜の多層積層技術を用いた高級紙です。
- (2) 加工材事業部門：製品は表に出ず、すべて社内用の転写用キャリア（支持体）として消費されます。
- (3) 印刷・情報材事業部門：シールやラベルの大元を取り扱っています。紙素材では 30%、フィルム素材では実に 60% のシェアを確保しています。食品・物流・医療・



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

医薬など広い分野に展開しています。また印刷機械も取り扱い、デジタル化されたサイン業界で広く活用されています。

- (4) アドバンスドマテリアルズ事業部門：半導体業界のLSIチップやICチップのダイシング時に活用され、世界のシェア60%を占めるほどに成長しています。
- (5) オプティカル事業部門：液晶ディスプレイの製作ですが、東南アジアに広く製造進出しています。
- (6) ヘルス케어事業部門：シート状化粧品・経皮吸収型製剤・救急用絆創膏など医療・医薬・化粧品業界で広く需要が高まっています。
- (7) 産業工材事業部門：建築業界ではオンデマンド関連と物流管理ラベルが主体です。工業材・産業資材両営業部がまさに広告業界の主軸で、内装化粧シート・デジタルプリント用内装材など屋外広告の中心素材です。

これらの説明の後、ショールームの見学に入りました。日本国内で年間消費するラベルは6

～7億㎡に達し、これは丁度年間消費する壁紙とほぼ同量であることを聞かされ、少なからず驚きました。ウィンコス・ガラス系フィルム・ロールスクリーン・米国フォールズ社から導入した透明+白の特殊効果など、新製品を堪能させていただきました。さらに屋外広告に関する防火認定の詳細、過当競争を繰り返すサイン業界で生き抜くための高付加価値商品などの説明を聞かせていただきました。

興味深いお話に熱中するうち、2時間が瞬く間に過ぎてしまいました。近くの後楽園飯店に席を移し、三つのテーブルに分かれて着席、中山事業委員長の乾杯の音頭で懇談が始まりました。リンテック株式会社様からもみなさまご同席いただき、質疑応答に花が咲きました。熱心な議論が尽きない中、午後7時半のお開きを迎え、お互いの健康をたたえ合った後、雨の上がった空の下、家路に就きました。リンテック株式会社様のお蔭で、充実した事業委員会の見学会を終了することができました。

[文責 仲村邦弘]



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シャルラボ。

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

～会員リレーコーナー～ 「高ボッチ」の謎

株式会社東急エージェンシー

メディア本部本部長 大槻達郎



田舎の生家に近く「高ボッチ」がある。南で接している塩嶺（塩尻峠）が海拔1000m位であることからして、せいぜい1500～600mの高原である（正確には高ボッチ高原と並んで高ボッチ山もあるらしいが）。古くから牧場が営まれ、地元民が重宝する湯治場が幾つかあるものの全国的には殆ど無名の存在である。ただ6月に一斉に咲き競うレンゲツツジの見事さと高原の高みからの一大パノラマ（晴れた日には北アルプス、中央アルプス、南アルプス、八ヶ岳連峰さらには富士山までが一望出来る）は知る人ぞ知る処となっている（と思われる）。

さて本題である。「高ボッチ」…この名の奇妙さ、違和感に苛まれるのは私だけだろうか。本州のほぼど真ん中に位置しながらのカタカナ表記とは何故なんだ。そもそもボッチって何なんだ。周辺は美ヶ原・霧が峰・車山・鉢伏山など極めて正統かつ由緒のある名称を戴いているのに。物心ついた頃の記憶を迎えれば高ボッチは「たかぼっち」であり高原状のかたちの意味も含めたものとして幼な心で理解し、何の疑念も抱いてはいなかったのだが。カタカナ表記は結構ある様で、神奈川の大山街道をはしっていると「ヤ

ビツ」峠という名に出くわしたり、評判のゴルフ場情報の中に福島の「ボナリ」高原を見つけたりするが、それは矢櫃であり、母成であり書きにくい・読みにくい地名対策でしかないようだ。あとは浅薄な知識では北海道の地名の一部にカタカナ表記があったかと思う。その意図はひとまず置くとして元来アイヌ語の地名に丹念に巧みに音と意味を踏まえた漢字を充てた中で首尾よくいかなかったり、手が及ばなかった地名がカタカナ化したようである。

ご多分に漏れず「高ボッチ」の由来についてはそのカタカナ表記の訳も含めて諸説あるようだ。例えば1) 天地創造の巨人デイラボッチが腰を掛けた場所、山というもの 2) ボッチとはアイヌ語で巨大という意味 3) ボッチとは高いところにある窪地を表している 4) 高原の形状がびんに栓をした姿に似ており栓を意味するボッチョがボッチになった…う～ん いずれの説もどこか苦しい。1) は国造り神話からでこの中では有力な方か 2) は北海道と同じであるが古くから漢字化が行われていい筈だ 3) 4) はいわば凹凸の正反対となっている。私は形的には凹に一票を投じたいが。どなたか真説を御存知であれば是非御教授頂けなideょうか。

そして来年は御柱祭もあるし久々に「たかぼっち」に足をのばしてみようと思う。気がつけばもう40年も御無沙汰しているんだから。

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

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3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)

6. 事後の対応策

これまでは事前の対応策をお話し致しましたので、次に、事後の対応策についてお話しします。事後の対応策は、問題の生じている原因が取引相手の悪い財務状態にあるのか、それともそれ以外の原因(例えば、取引相手との間で契約に関する見解の相違があること等)にあるのかによって、対応方法が異なります。

(1) 取引相手の財務状態が悪い場合の対応方法

① 担保取得

取引相手の財務状態が悪い場合には、迅速な対応が必要です。取引相手の財務状態が悪い場合、いつ倒産するか分かりません。このような場合に、自分の売掛債権等の保全を行うには、相手の資産に確実な担保を設定することが有効です。担保を設定する対象資産は、不動産、売掛債権、保険金などが考えられます。ただ、不動産には通常金融機関の担保が既に設定されていることも多く、担保価値があるのか注意が必要です。

② 公正証書、手形の取得等

担保取得が難しい場合の次善の策としては、公正証書により、取引相手に債務が存在することやその金額を承認して貰うことがあります。公正証書があると、一定の要件を満たせば民事訴訟による勝

訴判決を得たときと同様に、強制執行という手続きをすぐに採ることが可能です。

取引相手が手形を発行している先であれば、債務相当額の手形を発行して貰い受領するという事も考えられます。取引相手は、手形を不渡りにすると銀行取引が困難となるので、なんとかして手形の決済資金を用意しようと努力する事が期待出来ます。

③ 裁判手続

上記①、②の対応が出来ない場合には、裁判手続によるほかは債権回収の手段はありません。具体的には、取引相手を被告として売掛金の支払いを求める訴状を裁判所に提出し、民事訴訟を提起することとなります。また、不動産や債権など換価可能な資産が存在する場合には、民事裁判中に取引相手が換価してしまわないように、仮差押・仮処分といった保全のための処分をとることも考えられます。

しかし、取引相手の財務状態が悪いケースでは、裁判において勝訴したとしても、取引相手に弁済原資がないことも多く、現実的な債権の回収を実現できないこともよくあります。裁判費用も馬鹿にはなりませんので、裁判を起す前に、顧問弁護士と債権の回収可能性についてよく協議することが大事です。

【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)



パチをトル

完全静電気除去器

300mm

acton, Inc.

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

情報発信

「遊びの中の広告」

株式会社アクトン

代表取締役 鈴木 洋輔

平成9年2月19日はこの業界に入ってから、特別な日となった。

米国のクリアフォカス社製の「One Way Vision™」を日本で当社が発売するとの記事が日経産業新聞の一面に掲載された。この日から約一週間、食事を摂る事もトイレに行く暇もなく、問い合わせの電話で本業の注文の受付電話が麻痺状態になってしまい、お客さまにご迷惑をお掛けし、メディアの影響力のすごさを思い知らされました。

「One Way Vision™」とは塩ビ材に1.5mmの穴が規則正しく開けられて、表面白、裏面は黒の粘着剤付になっており、白面に画像を印刷して部屋の窓に張るもので、外から画像、内側からは外が見えるというウィンドーディスプレイ用の当時の新素材です。注意点はカーテンと同じ効果で中が暗く外が明るくなければならず、画像伝達用であって、情報伝達用ではありません。

最初の発明者は日本人で大阪在住の森本さんという方で、当時は「迷彩透視材」という名で特許申請を昭和57年(1982年)にしたのですが、審査申請をしなかったのが公知の事実となった

経緯がありました。新聞記事をご覧になり当社に連絡して来て、当時特許を取って置けば良かったと残念がっていました。

さて、「OOH」(= Out Of Home)という言葉が一般的に業界で使われています。家から一步外に出たらそこは広告の世界ですという意味で、したがって広告はあらゆる場所にしても良いのではないかと思います。日本では規制が多く広告が画一的になり、遊び、面白さに欠けるのは大変残念でなりません。

例えば、ビルの壁面、ガラス窓も含めての全面広告、車の窓、公共バスの全体ラッピングの広告をしてもよさそうなものなのに、日本では景観を損ねるからということで全面広告は許さ



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

れていません。

このワンウェイヴィジョンフィルムを窓に貼っていれば、地震の際窓が割れてもガラスが飛び散る事が防げるのにと考えますが、どうでしょうか。飛散防止のフィルムを貼るより、広告もかねて一石二鳥かと思います。

車のボディの全面広告（窓も含めて）は米国では今や一般的です。ビルの全面広告も同様です。隣国の韓国ですらやっているのです。

当時の新聞記事掲載の後、バスの関係者の所にバスラッピング（長崎、札幌、岐阜は既にやっていた）の話を持っていった時はけんもほろろで、石原都政になる時バスのラッピングの話を知事選の演説で言及していたので、当選したときに当時持っていた米国の事例写真を何枚か、モノレールの車体及び窓の広告の写真を含めて石原事務所に届けました。その後の連絡はありませんでしたが、ある広告代理店がボ



ディー、窓を含めたバスラッピングの広告を提案したところ、丁度その頃、西鉄バスのバスハイジャック事件があり、中が見えないから全面広告は禁止との意見があったとか。

日本は十年、この世界では遅れていると言っても過言ではないと思います。

話変わってサッカーの応援の際、顔に国旗やチームロゴをペイントする光景が見られますが、このワンウェイヴィジョンに国旗やチームロゴ等々を印刷したものを、メガネレンズのサイズに切り抜いてメガネやサングラスに貼るとファンングラスになります。「Funglasses」™ (=ファンングラス) は野球のファン、サッカーのファンのファンです。顔にカラーペイントをするより面倒もなく、レンズフレームが交換可能なものであれば尚更です。今日はサッカー、明日は野球と遊び心が一杯ではないでしょうか。

いささか古い話ですが、世界的な雑誌の「ジオグラフィックマガジン」のサッカードイツW杯特集の表紙にこのファンングラスが載っていたのには我が意を得たりといった気持ちです。というのも弊社はこの本に載る前の「Sign & Display Show」でこれを製作して装着し、会場でデモっていたからです。

最近の新製品では、ロールスクリーン用、光で反射する昼夜間用も出来ました。



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 ペット・グルメ・自動車他自由題

- 爪を研ぐペットのほかに一人おり
 レシピまで当てたく俄かグルメ
 冷酒の後は哀しき午睡かな
 夢は寝て見ても実らぬ明け鳥
 菜園は規格外れが揃い踏み (吉原千晃)
- 高血圧ペットフードで減塩はかる (石原紳一郎)
- 不景気でB級グルメ大繁盛 (西浦秀樹)
- ハイブリッド車 音が静かで気がつかぬ (泉水隆之)
- グルメ本立ち読みだけで食べた気に (大島孝)
- 保険証ペットの分もくださいな (井黒豊)

- 次号の題 大相撲、ボクシング、野球、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 11 月 30 日(月) 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

春浅し後退りする競られ牛 西村友男 (2008.3)

春先の寒々とした風景が見えてくる。そして競りにかけられている牛達の哀れな様子も彷彿とする。作者の優しい心根が、その場の状況を的確に捉えて表現しているから、読む側の心に迫る一句となっている。「水仙花一輪ともる懺悔室」(2009.2)「福寿草磨きあげたる窓硝子」(2008.1)等の光と影の敏感な捉え方の中から好句を発表し続ける作者であった。「六法を手にして目刺焼きあし日」(2008.5)の懐旧の作もある。

灯の消えし真砂女の酒肆や名残雪 岸本正子 (2008.3)

銀座一丁目の酒肆「卯波」は、俳人鈴木真砂女が経営していた懐かしい店である。波瀾に満ちた女流俳人の生涯と共に、消えた灯を惜しんでの作である。「切り出せぬままに崩しぬかき氷」(2008.9)という人間心理に踏み込んでの作品も多く発表した作者である。

青空へひりひりのぼる祭笛 火野保子 (2007.9)

感覚的な表現を得意とし、明るい自然環境の中での生命感を巧みに捉えての作品を多く発表し続けていた。「福寿草彼の世の父母の笑み思ふ」(2008.1)「沼の面のゆるびて青し笹子鳴く」(2008.3)等の好句が印象に残っている。

風花や虚空を睨む鬼瓦 遠藤尹希子 (2009.3)

懐かしい日本古来の風物の中から、作者の感性のままに鋭く捉えての作が特徴である。「醤油の香染みし老舗の夏のれん」(2007.9)もそうであるが「若水や今日只今生きて候」(2008.1)「愛想なきことが身上羽抜鶏」(2008.7)等のユニークな作も発表していた。

ほかでは

故旧呼ぶ癌回廊の虹明り	佐々木 久子 (2007.9)
鶯や寺継ぐ僧の帰り来し	藤原 秀人 (2008.3)
海臨む岸に群れ咲く野水仙	吉原 千晃 (2009.3)
病室の眼下青田となりゆけり	北島 美年子 (2007.9)
植木職の電動のこぎり汗光る	遠藤 幸子 (2007.9)

等の各作が印象に残っている。各々の日常の中から、常に詩心を呼び覚まし続けて、作句を心がけて行く中から、人生の限りない喜びが生まれていたと信じている。感慨無量のままに十七年の歳月を静かに偲びたい。

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9月4日（金）午後4時
 場所：㈱春光社 会議室
 出席者：石原委員長、廣邊副会長、佐々木、
 仲村各委員、事務局 片上、三須
 議題：「TOAA REPORT」11月号の編集について

◎総務・新公益法人特別・合同委員会

日時：平成21年9月29日（火）午後1時30分
 場所：協立広告㈱ 会議室
 出席者：間宮委員長、廣邊委員長、小野寺副委員長、長渡、長屋、神田橋、小林、稲川、谷、阿部、長井、中橋各委員、事務局 片上、三須
 議題：1. 平成22年度新春懇親会について
 2. 公益法人移行問題について
 3. 各委員会の進め方について

◎見学会

日時：平成21年10月2日（金）午後3時
 場所：リテック㈱ 飯田橋オフィス
 懇親会場：後樂園飯店
 参加人数：28名（詳細は8～9頁に記載）

(異動)

◎代表者変更

㈱近宣 東京支社
 (新) 支社長 大橋 恒夫氏
 (旧) 支社長 渡辺 隆一氏

リテックサインシステム㈱
 (新) 社長 小島 一仁氏
 (旧) 社長 田中 康雅氏

小野商事㈱
 (新) 社長 小野 惣一氏
 (旧) 社長 小野 惣七郎氏

表示灯㈱ 東京支社
 (新) 支社長 宮崎 國雄氏
 (旧) 支社長 松澤 祥司氏

消火栓標識㈱
 (新) 社長 毛利 綱作氏
 (旧) 社長 毛利 秀之氏

◎社名変更

(新) リテックサインシステム㈱
 (旧) ㈱セキスイサインシステム

◎住所変更

小野商事㈱
 〒176-0012 練馬区豊玉北6-13-4
 第10小野ビル3階
 TEL 03-5912-5341
 FAX 03-5912-5346

エクシム㈱

〒162-0801 新宿区山吹町337
 江戸川橋東誠ビル3F
 TEL 03-5229-5535
 FAX 03-5229-5536

㈱オリコム

〒105-0004 港区新橋1-11-7
 新橋センタープレイス
 TEL・FAX変更無し

㈱日発アイ・ピー

〒141-0031 品川区西五反田3-6-30
 富士フィルム五反田ビル2階
 TEL 03-5745-2280
 FAX 03-5487-0280

車体利用広告セミナーの開催について

当協会事業委員会では、好評だった昨年
 に引き続き、車体利用広告の質的向上を図
 るため、標記について下記のとおりセミナー
 を開催致します。多数のご参加をお待ちし
 ています。

記

日時：平成21年12月11日（金）
 午後2時～午後4時
 場所：東京商工会議所 402・403 会議室
 (東商ビル4階)

講師：多摩美術大学教授 太田幸夫氏
 講演内容：

「車体利用広告デザインの
 好ましい事例、良い事例」
 (参加費無料)

<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