

年頭あいさつ

社団法人 東京屋外広告協会
会長 井上裕之



年頭に当たり、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年は鳩山民主党政権が誕生し、経済政策も大きな転換点を迎えました。

目新しい公開による予算の事業仕分け等の手法を用いる一方、欧米諸外国には好評であった小泉構造改革に対する反対の動きが見られる鳩山民主党内閣の経済政策の舵取りが、今後どのような結果をわが国経済にもたらすか、大いに関心を持って注目して参りたいと存じます。

一昨年のリーマン・ショックの影響が未だに深い影を落としており、企業の業績も大幅な回復は期待できません。

税収を大幅に超える多額の国債の発行が今後の長期金利動向に与える影響等、心配な問題もたくさんございます。

一方、戦後六十数年間、独自の防衛力を放棄する代わりに、国の防衛を肩代わりしてもらっていた米国を軽視し、同盟関係を揺るがしかねない言辞を弄する政府の姿勢には少なからぬ懸念を懐くものです。

わが国の就労人口のうち7割を占める中小企業に対する政策に重点を置くことを従来から主張してまいりましたが、このたび、鳩山首相から中小企業担当大臣のポスト設置に関し、前向きな国会答弁がなされたことは、大いに歓迎されるべきことだと考えます。

足腰の強い、力ある中小企業が多く育つことは、日本の産業の競争力を支える大事なポイントであるものと確信いたします。

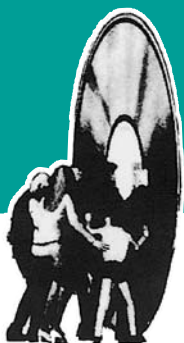
屋外広告業界においては、経費節減に関し最も早くスポンサーが手を着けるのが広告費であるため、リーマン・ショック以降、厳しい経営を強いられています。しかし、広告は人々の夢を育み、希望を抱かせる存在であります。正しく的確な情報を社会に提供し、人々の暮らしをより豊かにするよう、今後とも頑張って参ります。

年を追うごとに環境問題、景観問題が重要視されてまいりました。屋外広告に関する規制も各区、各市において独自のものが定められるようになって来ております。街の美観風致を維持することは極めて大事なことであり、当協会の使命でもあります。

この良好な景観の維持とともに、街の歴史と文化をも尊重した屋外広告の在り方を模索しつつ、本年を輝かしい一年とするよう、皆様とご一緒に努力して参る所存でございます。

結びに当たり、この一年が会員の皆様にとって健康で明るい年になりますようお祈り申し上げます。

(東京商工会議所 副会頭)



21世紀のメディアはローヤルカラーにおまかせ下さい。

デザインは誰のもの？

株式会社博報堂

MD開発推進局クリエイティブ企画開発チーム


シニアクリエイティブディレクター 村田 徹


デザインができることは何だろう。広告デザイン、プロダクトデザイン、建築デザイン、インテリアデザイン、環境デザイン、都市デザイン、、、デザインという言葉が指し示す領域は、社会の成熟と共にどんどん広がってきている。そこでちょっと考えてみたくなった。でもそのデザインって一体「誰のもの」なのだろうか。われわれの仕事の中でのデザインは、企業が社会や生活者にモノの価値を伝えるもの、カタチにして届けるもの。街で出会うビジュアルインパクトを持ったポスター。店頭で買い物欲を刺激する洗練された商品。しかしそこに息づくデザインが、生活者や社会の「所有物」として考えてみると、違った意味が見えてくるのではないだろうか。

アウトドア広告は企業のマーケティングの場、しかしそれが街に掲出されるとパブリックな意味を強く持つようになっていく。優れた広告デザインは、それ自体が都市の景観の中に広告が溶け込み、街の一部として心地よく機能する。しかし、身勝手に主張するデザ


インは街を雑然とさせる。確かにヨーロッパの街並みと渋谷を比べると、その違いは明らかだ。一般的にはそういう風に考えるわけだが、最近の景気の影響で明らかに車内広告が減ってきている電車に乗っていると、賑々しく雑然とした車内広告が恋しくなる。本来そこに広告があるべき場所に広告がない。社会主義の国の電車はきっとこんな感じなんだろうな、と試してみたりする。生活者はどこかで、広告デザインが持っている無秩序な賑わいを受け入れる受容性を持っているのだろう。そして車内広告は、単に情報を届けるものだけでなく、社会の活力を生活者が共有する「持ち物」だったのかもしれない。

東京に生まれるデザインの中でも、これから大きな存在感を見せ始めるのが「東京スカイツリー」だろう。墨田区の業平・押上地区に2012年を目指して建設中。赤くデザインされた東京タワーが高度成長時代のシンボルだったのに対して、東京スカイツリーは白い塔。そのデザインは奈良・平安時代の寺院建



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>

築に生かされている「そり」と「むくり」という形状を活かしたという。今、タワーができる街の近くに行くと、建設途中のタワーの写真をとっている人に多く出会う。「3丁目の夕日」の時代の東京タワーがそうであったように、東京スカイツリーも「時代の持ち物」として、造られていくその過程のデザインも人との関わりを持っているのだと思う。新しいタワーは、これからの東京に、日本にどんな意味性を届けてくれるのだろうか。

デザインは誰のものかを考える時に、1つのキーワードとして意識したいのがエシカル(Ethical)。そのデザインが「倫理的であるか」という考え方。英国で始まった「倫理的に正しい商品やサービスを選択しよう」あるいは「そうでない商品やサービスをボイコットしよう」と訴えるコンシューマリズムのキーワードとして生まれた。どんなにデザインや品質が良くても、環境や生態系に負荷をかけたり、発展途上国との不当な取引で作られたものであってはならない。つまり、デザインが生産者・企業・生活者・社会・地球との「価値ある約束」であり、すべてのステークホルダーにとって「幸福な持ち物」になっていることが求められてきている。企業がエコをテーマに商品や広告を考えると、デザインは今まで以上に

川上に立ち返り、本質的な課題解決を求められる時代がきている。これからのデザインは、単に価値を伝えるための包み紙ではない。

そして高齢化社会、デザインのあり方も変わっていく。より幅広い領域でユニバーサルデザインが求められる時代。例えばシニア向けの携帯電話、今はデジタル機器に弱いマイノリティの人のものだが、高齢化がさらに進むと「誰もが使えてデザイン性が高いこと」が、開発のデファクトになっていくだろう。博報堂ユニバーサルデザイン・株式会社タイプバンク・慶應義塾大学が共同開発した「つたわるフォント」。高齢者・障害者の人にも読みやすく誤認のないフォントとして可読性の実証実験を行って開発された。「つたえる」のではなく「つたわる」ことの大切さを、すべての人が持てるためのデザイン。これもエシカルなデザインといえるだろう。

時代がデザインに求める意味は、どんどんと深くなっている。そのことはデザインを見つめる視点が多面的になっていくことを意味している。デザインが人と社会に活力とやさしさと、幸福な驚きを与えてくれるものであるために。

新三越カード

三越 M CARD

三越 M CARD GOLD

2010年4月誕生



お問合せは三越各店カードカウンターへ

MITSUKOSHI

新宿区屋外広告物の規制について

(事務局より)

今回は新宿区の屋外広告物の規制について掲載いたします。

1. 屋外広告物の規制とは

東京都では屋外広告物法に基づき、美観風致を維持し、公衆に対する危害を防止するため、東京都屋外広告物条例を定め、屋外広告物の規制を行っています。

規制される広告物は、広告塔、袖看板、壁面看板、屋上看板、野立看板、広告幕、ポスターボード、アーチ、アドバルーン、はり紙、はり札、立看板、電柱・標識利用広告、車体利用広告などで、屋外に掲出又は表示するものです。

新宿区内にこれらの屋外広告物を掲出又は表示しようとするときには、新宿区の許可が必要です。

また、広告主、広告物の設置者、所有者、管理者等は、日常的に広告物を点検し、異常を発見したときは直ちに補修を行うなど、常時良好な状態を保つ責任を負っています。

道路法、道路交通法、建築基準法など他の法令の基準を満たさないもの、公序良俗に反するもの、美観風致や周囲の環境を損なうもの、公衆に危害を及ぼす恐れのあるもの、又は蛍光塗料・蛍光フィルムを利用したものなどは許可できません。

無許可で掲出又は表示したときは、条例により罰せられることがありますから、あらかじめ担当窓口へお問い合わせください。

2. 新宿区における屋外広告物を掲出できない区域及び物件

条例では、禁止区域（広告物を表示し、又は掲出する物件を設置することを禁止する地域又は場所）、禁止物件（広告物を表示し、又は掲出する物件を設置することを禁止する物件）を定めて、広告物の掲出を制限しています。しかし、そのような区域等でも、一定の要件を満たせば、例外的に広告物を掲出できる場合があります（適用除外広告物）。

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

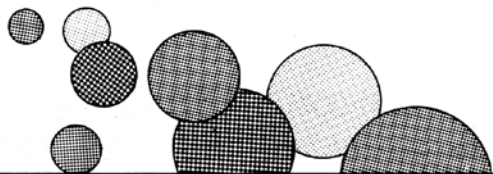
SHUNKOSHA

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

区分	禁止区域・禁止物件	適用除外広告物	
禁止区域	禁止されている地域・場所の例	許可を受けて出せる広告物	許可のいない広告物
	<ul style="list-style-type: none"> ○第1種・第2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 ○文化財庭園等の周辺地域で、知事の定める範囲内（新宿御苑周辺地域） ○墓地、火葬場、葬儀場、社寺・教会等の境内 ○公園、緑地、運動場、河川、堤防敷地、橋台敷地 ○学校、病院、公会堂、図書館、博物館、美術館、官公署等の敷地 ○道路、鉄道の路線用地 ○都庁周辺、首都高・都道外濠環状線・JR中央線の両側 など 知事の指定した地域 	<ul style="list-style-type: none"> ○自家用広告物で条件にあうもの ○道標・案内図板等の広告物で、公共的目的をもって表示するもの ○電柱等を利用し、公衆の利便等の用に供するもの ○知事が指定した専ら歩行者の一般交通に供する道路に表示するもの ○公益上必要な施設又は物件（避難標識、案内図板等）に表示するもの 	<ul style="list-style-type: none"> ○自家用広告物で条件にあうもの ○自己の管理する土地等に、管理上必要な事項を表示する場合で、基準面積以内のもの ○他の法令の規定により表示する広告物や公共・公益等の目的のもので規格に適合するもの（ただし届出が必要な場合があります。） ○冠婚葬祭や祭礼等のためのもの ○非営利目的の集会や催し物等のために表示するはり紙、はり札等、広告旗、立看板等、広告幕等（ただし、許可区域又は第1種・第2種低層住居専用地域、第1種・第2種中高層住居専用地域、文化財庭園周辺、沿道沿線の禁止区域内で、条件にあうもの）
禁止物件	禁止されている物件の例	○知事の指定した沿道、沿線の禁止区域で、当該路線から展望できないもの	
	<ul style="list-style-type: none"> ○橋、高架道路、高架鉄道及び軌道 ○道路標識、信号機、ガードレール、街路樹 ○郵便ポスト、公衆電話ボックス、送電塔、照明塔、煙突、給排気塔、形像、記念碑 ○石垣、がけ、土手、よう壁 ○その他知事の指定する物件 		
	はり紙、はり札等、広告旗又は立看板等のみが禁止されている物件		
	<ul style="list-style-type: none"> ○電柱、街路灯柱、消火栓標識 ○アーチ・アーケードの支柱 		

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 コンソビル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

3. 自家用広告物の適用除外

「自家用広告物」とは、自己の氏名、名称、店名、商標、事業や営業の内容を表示するため、自己の住所、事業所、営業所、作業場に表示する広告物等のことをいいます。社会生活のうえで最低限必要な（表示面積の合計が許可のいない面積である）広告物については、一定の基準により、屋外広告物条例の適用が除外され、申請の必要がありません。（ただし、地域や地区により禁止されている事項、表示できる面積が決められています。また、他の法律や条例による規制があるときは、それまでも解除するものではありません。）

許可のいない面積を超えた場合、許可区域においては一般規格に合えば許可を受けて表示できますが、禁止区域内は次の表の右欄の面積が表示の限度となります。この場合、許可のいない範囲の面積（5㎡又は10㎡）も含めて許可の対象となります。

自家用広告物の適用除外基準（新宿区における許可区域及び禁止区域内）

地域・地区等	許可がいない表示面積（合計）	禁止事項	※路線用地から展望できる禁止区域内の禁止事項	禁止区域内において許可のできる面積
○第1種・第2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	○屋上への取付け ○壁面からの突出 ○ネオン管の使用	○光源の点滅 ○赤色光の使用 （表示面積の1/20以下の場合は使用可。この表において以下同じ）	20㎡以下 （ただし学校、病院は50㎡以下）
○文化財庭園などの周辺地域で知事の定める地域（新宿御苑周辺地区）	地域により5㎡以下又は10㎡以下	○屋上への取付け ○光源の使用 ○高彩度の色彩の使用	○光源の点滅 ○赤色光の使用 ○露出したネオン管の使用	※表示内容は、自己の氏名、名称、店名又は商標に限る。（事業や営業の内容は表示できない。）
○全域	5㎡以下	橋、高架道路、高架鉄道、石垣等からの突出		
○第2種文教地区	10㎡以下		○光源の点滅 ○赤色光の使用	

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

○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		○光源の点滅 ○赤色光の使用 ○露出したネオン 管の使用	
○都庁周辺（西新 宿地区）	○屋上への取付け ○光源の点滅 ○赤色光の使用 ○露出したネオン 管の使用		

※条例第6条第1項第10号及び第11号に掲げる地域に表示し、又は設置する広告物等で、展望できるもの。例えば、都道外濠環状線、首都高の沿道・沿線など。

お問い合わせ先：新宿区みどり土木部土木管理課

新宿区歌舞伎町1丁目4番1号

新宿区役所本庁舎7階 2番窓口

電話 03-5273-3574

平成21年度共同除却を実施

違反屋外広告物を取り締まる恒例の『共同除却』が10月に都内各地で行われ、当協会も地元会員等のご協力を得て参加した。

(月日)	(地域)	(協力企業名)
10月8日(木)	国分寺市	株式会社日広通信社
10月8日(木)	武蔵野市	株式会社ニューアド社
10月9日(金)	小平市	株式会社日高ネオン
10月14日(水)	葛飾区金町周辺	株式会社広正社
10月15日(木)	大森駅東口周辺	東京ネオン株式会社
10月20日(火)	新橋駅周辺	株式会社オリコム
10月21日(水)	稲城市	株式会社東広
10月23日(金)	府中市	株式会社東広

ご協力いただきました会員企業の皆様、まことに有難うございました。

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**

〒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を開催



去る12月11日、事業委員会（中山久義委員長）の主催により「車体利用広告セミナー」が東京商工会議所ビルの4階会議室において開催された。

最近、当協会が実施している車体利用広告のデザイン審査において、提出されるデザインの修正を指示されるケースが多くなって来ている。

どういう点が問題なのか、どこに注意を払ったら良いかを分かって頂くことが肝要ということから、セミナーの開催が企画された。

本セミナーは昨年に引き続き2回目。『車体利用広告デザインの好ましい事例、良い事例』と題して電車・バスの広告事例を中心に、多摩美術大学の太田幸夫教授から講義をして頂いた。講師の太田教授はグラフィックデザイナーとして多岐に亘る分野で活躍されている方で、国際的にも認められた消防庁の「全国统一非常口サイン」をデザインしたことで有名。

当日は受講者が52名と盛況で、会員企業従業員のほか、非会員のバス会社や広告代理店関係者、筑波大学の大学院生も受講した。

講義はスクリーンに車体利用広告事例を投影しながら行われ、(社)東京屋外広告協会の車体利用広告審査基準の解説から始まった。

車体利用広告のデザイン審査が「自主審査」



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

となっている理由について、条例等による広告の規制は殆どが数値で表されているが、デザインの審査は審査する人の主観に頼る部分が多くなるために業界独自で行っていると説明された。

車体利用広告物の一般基準として示されたものは次のとおり。1. 道路交通の安全を阻害するおそれがないもの。2. 車両運行上の支障となるものでないこと。3. 都市景観との調和を損なうものでないこと。4. 広告物の掲出面積や表示位置は、東京都屋外広告物条例及び施行規則で定める規格の範囲内であること。

色彩の表し方については、青・黄・赤などの色味の違いを意味する「色相」、色彩の明るさの度合いを表す「明度」、色彩の鮮やかさの度合いの「彩度」とを以て表現するとし、大きな広告面積が認められている電車・バス等のラッピング広告については、周囲の景観に対する配慮が必要になること、また、多数の色を用いるよりも、色系統の統一されたデザインの方がすっきりした良い印象を与えることなどの点について解説された。



車体広告のレイアウトについては、1. 統一感のある印象を与えるレイアウトを心掛け、①デザイン上の「メイン」と「サブ」の関係を明確にする。②表示項目の適度な間隔、適度な大きさの変化によりゆとりを持たせ、全体のまとまりを出す。③統一感のある印象を損なうような表示項目の組み合わせを避ける、等のことが大切であるということであった。

また、車体利用広告は、2. 車体の形状を考慮したレイアウトとすることが必要で、他の広告媒体と異なり、特殊な形状の上に描かれるものであり、例えば、ホイールハウス、窓枠によってデザインが切り取られる等のことから不自然なものにならないようにする必要がある。デザイン作成の当初から広告が表示される車体の形状に配慮し、電車・バスの車体の形状を利用するなり、制限を克服するような工夫が求められるとした。

その後、実物投影機を使い、車体利用広告の様々な事例が投影され、講師から講評が加えられた。



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

情報発信

効果測定機能つき

デジタルサイネージ「Opus Fusion」について



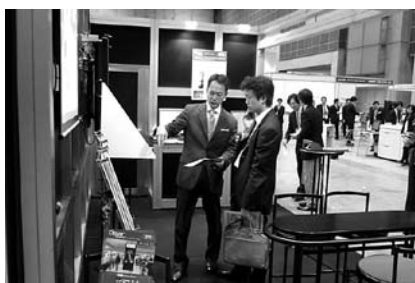
西武池袋駅改札前の「Opus Fusion」

許出願手続き等が完了したため、10月より正式媒体として販売を開始するとともに、11月11日から13日まで東京ビッグサイトで行われた「デジタルマーケティングNEXT 2009」に出展し、「Opus Fusion」ほか当社が持つ各種ソリューションに関する情報を公開しました。

株式会社春光社
ユニキャスト事業部
高橋 雅司

【はじめに】

当社は約4年前より、歩行者の人数、動き、性別、年代などが検出、推定できる顔認識機能を備えたデジタルサイネージの開発を進め、昨年2月より西武池袋線池袋駅改札前で試験運用していましたが、特



来場者への説明

【春光社のデジタルサイネージ「Opus Fusion」の概要】

広告主が想定するターゲットへ効率的・効果的に広告を訴求することを目的としており、検出した歩行者データを学習し、自動的にスケジューリングし、配信します。交通・屋外広告において難しいと言われていた広告の効果検証を系統的に実現する新しい交通・屋外広告メディアです。

「媒体接触者測定システム」の導入

媒体に『視認属性・視認率検出センサー』(*1)を内蔵しており、媒体接触者を自動的に判別し、リアルタイムに属性と視認率を判定します。媒体上部には『歩行動線検出センサー』(*2)を設置し、多人数の動線を検知しながら、媒体前の静止、及び流動のスピードを分析し、媒体接触の判定を行います。2つのセンサーの連携により高度な媒体接触者測定を可能にしました。

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

*1 視認属性・視認率検出センサー

(概要)

- ・媒体接触者属性（性別・年代別）を検出
- ・コンテンツ毎・広告主毎の視認率を算出
- ・媒体前に立ち止った人の比率・時間を表示

視認属性・視認率検出センサー



*2 歩行動線検出センサー

(概要)

- ・歩行者人数を計数し、さらに人の動きを動線として検出
- ・媒体前の立ち止まり時間や歩行速度をリアルタイムに検出
- ・人以外のベビーカーや台車、動物、留置物には反応しないため正確な人数計測が可能

歩行動線検出センサー



【期待される効果】

コンテンツ掲出期間の曜日別・時間帯別・指定期間で歩行者人数・属性・視認属性・視認率の分析により、コンテンツ毎、掲出期間毎の費用対効果の算出が可能のため

- 想定ターゲットの通行量が多い日、時間帯を予測し広告を配信することが可能となりターゲットリーチが容易になる
- 広告主が設定するターゲット・予算・掲出期間で最適な広告配信を自動的にスケジューリングすることで費用対効果の算出が容易になる

【今後の展開について】

デジタルサイネージを分かりやすく使いやすい媒体として確立するため、広告効果のデータベース化、広告手法の確立を図り、広告主との信頼関係を構築することにより交通広告、屋外広告の市場の拡大を目指したいと考えています。



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～ 『私の大事なもの』

株式会社日広通信社

代表取締役社長 福山 達雄



それは、家族です。神楽坂の製本屋の三男として生を受け、今なお誰一人欠けることのない6人家族。92歳の父を筆頭に大病なく健康で過ごせることに感謝の日々です。

父が現役で会社を切り盛りしていた頃、私（小学校前半）を自転車の後に乗せ新宿のミラノ座までよく映画を見に連れて行かれた覚えがある。どんなに忙しい時も家族でのレジャーを欠かさない父で、当時（50年以上前）は恐らく稀有であったであろう母親の運転（ダットサン）でよく泊りがけの旅行へ行ったものだ。箱根の山を登る時に、エンストを起こし皆でジュースの瓶で何往復も水を汲みに行った記憶が鮮烈に頭に残っている。

最近は何親で温泉に行く日々であるが、今では体力も下り坂、帰ってきては“ああ～疲れた”。そんな両親から独立・家庭を持ったのは34歳。家内は“阿波踊りバカ”で高円寺阿波踊り30年を迎えた8年前に30年間の現役を引退、見る阿呆に方針転換。最近では衣装と道具に執着するゴルファーへと更に大きく舵をきっている。

長男は武蔵野で小学校から高校まで学び、私の大学の後輩となり、H20年は最近話題となっ

たミス〇〇コンテストの広告研究会の仕切り屋として学内では名前・顔の露出狂である。

そんな長男も就職が内定した（3年生の冬）後本格的に仕事（？）をスタート。その会社の出張で〈シンガポール1ヶ月半〉帰ってくると家族旅行（海外）後にその会社の社員旅行で（オーストラリア5日）。11月には再度〈シンガポール2週間〉の出張。まるで商社のお出張族のよう家族で揃っての食事の機会がグ～と減った。飛ばし過ぎだが“楽しい～”とのことである。

次男も武蔵野で小学校から大学1年まで学んでいる。高校の2年生で馬術部のレギュラーとなったが、あの高い所から何度か地面に叩きつけられ（落馬とも言う）車で業中に御殿場まで行ったこともあり目が離せない。最近では、某有名な政治家の衆議院選挙を裏方として手伝い当然当選したことに少々興奮していた。H18年に家族でラスベガス旅行した際、帰りの飛行機が揺れっぱなしで（飲み物を含め何も出されない位）一人真っ青になりじっとしていた次男の不安そうな顔今でも頭に焼く付いている。降りたら“絶対に墜落すると思っていた”そうである。

子供達の今後を考えると4人揃って行けるのは最後かとも思いながら、H21年はハワイへ。親の血を引き継ぎ、忙しくてももっと家族と過ごす時間を作りたい。大事な大事な“家族”のために！

SAIKOSHHA

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4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

(2) 前号では、取引相手の財務状態が悪いため売掛金の回収に支障が生じている場合の対応をお話しました。今回は、売掛金の回収に支障が生じている理由が、取引相手との間で契約に関する見解に相違があるなど、取引相手の悪い財務状態以外にあるときの対応方法についてお話しします。

① 問題点の把握と話し合い

まず、取引相手が売掛金を支払わない理由を把握する必要があります。売掛金の支払い時期が到来していないと主張するのか、納入した商品に瑕疵があったということを主張しているのか、請負業務の結果(内容)に不満があるというのか、支払うべき金額について見解が違うのか等、取引相手の言い分をよく確認することが必要です。可能であれば、直に取引相手から言い分を聞くことが重要です。取引相手の言い分を正確に理解できれば、その時点で話し合いを実施して、すみやかな解決につなげることも可能です。

② 内容証明郵便による催促

取引相手が売掛金の支払いに応じない場合、内容証明郵便によって催促書を送付して支払いを再度求めるのが一般的です。内容証明郵便によって催告書を送付すること自体には、特段法的な効果があるわけではありません(注:消滅時効の経過を6ヶ月だけ延長するという法的効

果はあります)。しかし、内容証明郵便にて送付することにより、あなたに真剣に売掛金の回収をする意思があり、場合によっては裁判手続きに訴える可能性があるということ、取引相手に知らしめる効果は十分に認められます。特に、代理人として弁護士から内容証明郵便を送付する場合には、取引相手も、あなたが裁判手続きに訴える意思を有していることを理解しやすいため、取引相手に支払いを促す効果が大きいといえます。

内容証明郵便による催促を行ったところ取引相手が売掛金を支払ってきた、というケースは往々にして見られます。

③ 調停、ADR

取引相手に対して裁判を提起することには抵抗がある、という場合には、裁判所における「民事調停」や弁護士会などで主催している「仲裁手続き」などがあります。前者は、裁判所において裁判官や調停委員の関与の下、話し合いで解決を模索するというものです。後者は、話し合いでの解決という意味では同様ですが、裁判所の関与ではなく中立的な弁護士の関与の下で解決を模索するという点が異なります。

話し合いでの解決ですので、取引相手が話し合いに応じる意思がない場合には選択肢となりませんが、話し合いの意思を有している場合には、迅速に紛争を解決できる可能性があります。

【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

看板コラム (第2回)

コストとリスクが大嫌いになった日本人

株式会社商業界 出版教育第1部
部長 工藤 澄人

車を買うこと自体、「馬鹿じゃないの」という世代が20代として登場しているという。

そして、この人たちは、同時に「日本語の通じない海外になんでわざわざ行かなきゃならないんですか」という人たちでもあるという。

一概に世代論でくくるのは大人の反則技だけど、今後の消費、広告、看板のあり方を考えるとき、非常に興味深い現象であると思う。

そもそも、「車」と「海外旅行」はバブル期まで日本人のステータスの代表選手だった。今、商品を「売る側」の偉い人ほど若い頃にこの感覚を強烈に刷り込まれてきたはずだ。

ということは、今起きていることは「若いんだから車欲しくて当然だよ」「海外旅行行ってみたいって当然だよ」という世代が売る側にいて、「車もいらぬ、海外旅行もいらぬ」という世代が買い手側にいる、ということである。

若い頃の刷り込みの影響力は存外強力で、売っている側は「車も海外旅行も要らない」という人が信じられない、わからない。

ところで、「車」と「海外旅行」、共通しているのは「金がかかる」と「リスク」である。

20年前、30年前、車も海外旅行も高いものだった。同時に車の運転にも海外旅行にも事故がつきものだった。それでも、日本人は、わざわざ高い金を払って、リスクをしょって、車にも飛行機にも乗ろうとしてきたわけだが、最近の若き日本人はそのコストもリスクも馬鹿らしいと判断するようになってきた。Why?

コンビニに代表される「便利さをあなたに」

を追求したチェーンストアが登場してから早30年以上。1年365日朝から晩まで「便利さ」にさらされ続けたら、不便という状態がこの上なく嫌いになるのは自明の理。価格が高いということも不便さのひとつと考えられるし、自動車事故なんて不便さの権化のようなもの。

もちろん、車も海外旅行も2、30年前に比べて格段に安くなっているわけだから、コストの不便さは小さくなったはずだが、昨今の就職難と「給料が上がらない」という時代背景からすると価格下落分は軽くすつとんで、「実質高い」ということになるのかもしれない。

その上、車に乗らなくても、海外旅行をしなくても、それすなわち「自らは移動しなくても」、インターネットを通して面白いものはどんどん入ってくる。

先日、「報道ステーション」で地方出身の大学生用県人寮の人气が復活したという話題を取り上げていたが、彼らは3畳程度の部屋に住みながら、テレビのモニターは結構でかくて立派。もちろん、テレビの手前にはパソコンが置いてある。

「隠れ家とか秘密基地みたいなもんですかね」とメガネをかけた好青年は話していたが、確かにちょっとしたコックピットのように40代の男子から見ても結構楽しげだった。

この人たちも10年後には30代。ものすごい消費の変化が雪だるま式に来るのはまず間違いない。そこで… (つづく)。

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

TOAA川柳

題 大相撲・ボクシング・野球他自由題

- 倭の国技忘れて久し大相撲
 今様や「詩のボクシング」歌合わせ
 言^{こと}霊^{だま}の力詩になりボクシング
 野球よりゴルフに変えた育児パパ
 草野球三角ベースも草のなか (吉原千晃)
- 中入後日本力士は何パーセント (石原紳一郎)
- むりやりにテレビがつくるスター拳士 (西浦秀樹)
- 球聖たち国際試合で燃え尽きて (泉水隆之)
- ONを野村が超えて70代 (大島孝)

- 次号の題 日本酒、和食、木造、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22年1月29日(金)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

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

◎平成 21 年度第 4 回理事会

日 時：平成21年10月28日（水）午後 2 時
 場 所：東京商工会議所 403 会議室
 出席者：廣邊、滝、古澤各副会長、石原、小野寺、神田橋、近藤、谷、中山、間宮、板野、稲川、岩田、市橋、大槻、大村、長渡、福山、堀各理事、事務局 片上、三須
 議 題：1. 新春懇談会の開催中止について
 2. 公益法人移行について
 3. その他

◎広報委員会

日 時：平成21年11月 5 日（木）午後 4 時
 場 所：㈱春光社 会議室
 出席者：石原委員長、佐々木、仲村各委員、事務局 片上、三須
 議 題：1. 「TOAA REPORT」1月号の編集について

◎新公益法人特別委員会

日 時：平成21年11月11日（水）午後 1 時30分
 場 所：協立広告㈱ 会議室
 出席者：廣邊委員長、間宮副委員長、小野寺、小林、長渡、阿部各委員、事務局 片上、三須
 議 題：1. 事業の公益性と 22 年度予算の絡みについて

2. 事業費・管理費の事業区分について
3. その他

◎車体利用広告セミナー

日 時：平成21年12月11日（金）午後 2 時
 場 所：東京商工会議所 402・403 会議室
 参加人員：52 名（詳細は 8～9 頁に記載）

（異動）

◎住所変更

消火栓標識(株)
 〒 135-0023 江東区平野 2 - 3 - 31
 TEL 03-5646-1900(代)
 FAX 03-5646-1909

**第 80 回定期総会（予算総会）
 は来る 3 月 10 日（水）に開催
 を予定しています**



<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