

年頭あいさつ

社団法人 東京屋外広告協会
会長 井上 裕之



新年明けましておめでとうございます。

昨年を振り返りますと、春の低温、9月まで続いた夏の猛暑等、異常気象が農作物の生育を阻み、衣料品など商品の流通にも大きな影響を招いた1年でした。一方で、エコや省エネが話題となり、地球温暖化対策の推進や経済の活性化等を標榜して、エコカーや省エネ家電製品の購入者への補助金が用意され、太陽光発電、風力発電、LED照明等が注目を集めました。

他方、米国の国力の沈下、中国の台頭、ギリシャの財政危機問題に端を発したEU諸国の経済財政不安等が、世界の形を大きく変えようとしています。

環太平洋経済連携協定(TPP)交渉への参加や経済連携協定(EPA)の推進などは、日本経済の存立そのものが脅かされる経済問題が惹起しております。日本が加工貿易で存立してきた歴史を考えれば、世界の孤児にならぬよう政策を進めるべきではないでしょうか。

食糧安保の問題は重要ですが、過保護のみで競争力をつける努力を怠る農業政策が行き詰まるのは明らかです。かつて、我が国の工業関係中小企業は為替の変動相場制移行、貿易・資本自由化等の荒波に晒されましたが、多くの企業は懸命の企業努力によりそれを乗り越え、競争力を身に付けた体質に変わって来ました。生産性を高めるとともに付加価値を増大させ、世界に通じる産業競争力を養うことこそが、我が国にとって最も大切なことと存じます。

屋外広告業界は、最も経済変動の影響を受けやすい業界の一つではありますが、リーマン・ショック以降、厳しい経営環境の中で、近年の屋外広告はデジタルサイネージ等の新たな媒体も加わり、街にあっては潤いを与え、さまざまな生活情報を人々に提供するコミュニケーション手段として、その重要性はますます高まって来ています。また、都内の高速道路を走るバスの車体利用広告の制限も緩和される方向に検討が進んでいると聞いております。

当協会の公益法人移行問題も、今春の認可を目指し、大詰めを迎えつつあります。幸いにして認可された場合、公益社団法人に移行し厳しい運営が求められますが、協会としてのステータスや社会的信用等が高まり、事業活動も一段と活発化できるものと考えております。どうか皆様方の格別のご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

結びに、この一年が希望に溢れる明るい年になるようお祈り申し上げます。

(東京商工会議所 特別顧問)

新しいだけが能ではない

古いものと新しいものとの出会い。そこから生まれる新しいかたち。
ローヤルカラーは価値あるものづくりを通して常に進化し続けます。



〒171-0051 東京都豊島区長崎1-10-8 TEL:03-3973-1641 <http://www.loyalcolor.co.jp/>



寿司、ラーメン、屋外広告。

株式会社博報堂 クリエイティブ戦略企画室
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター


村田 徹

一皿 100 円の回転寿司が、売り上げでファミリーレストランを凌駕しているらしい。最近では休日なら 3 時間待ちが普通。店舗形態も完全にファミリー向けにシフトし、家族が楽しめる様々なサービスが生まれているという。同じ回転寿司でも皿の色で値段が違うグルメ寿司と言われる業態は苦戦し、100 円寿司の圧勝。といって、すべての寿司がデフレ化しているかというと、そうではない。客単価 2 万円以上は確実にする、高級鮨は好調だという。極端な 2 極化。片や寿司ロボットに代表される最先端のフード・テクノロジー、徹底したコストダウンを求めながら、寿司を家族の新しい食文化に変えていく世界。片や道を究めた職人の技、コストを考えずに握り 1 つに食の美意識を追及していく世界。2 つの寿司業態、同じ寿司でも、何もかもが違う。その背景には、まったく違うビジネスモデルと世界が存在している。

続いてラーメン。日本のラーメンは、一体どこまで究められていくのだろうか。最近のトレンドは「ドロ系ラーメン」。スープにレンゲが立つほどドロツとしているラーメンに人気


が集まり始めているとか。麺、スープ、チャーシュー、メンマ、構成する要素は同じなのに、井の中に広がる世界は無限。まさに宇宙。手軽に空腹を満たすラーメンが、一期一会の食文化になっている。店の店主であるラーメン職人にとってみれば、つくる気持ちは茶の湯のもてなしに近いものなのかもしれない。店は茶室。井は茶碗。その中に一期一会の宇宙をつくる。今日も麺の湯切りをする日本中の千利休。その出会いを求めて、食べ歩くラーメン好きがいる。ラーメンが日本人的な精神性・情緒性とつながって深化する。そのことを、経済のデフレ化が後押しする。こうしたことがラーメンだけでなく、他にもいろいろな場面で起こっているように思う。

そろそろデザインの話を始めないと。寿司とラーメンの今から読み解くキーワード、テクノロジー、職人の探求力、日本人の精神性。この 3 つの掛けあわせは、これからの空間・広告デザインを考える上で結構大事なことなのではないだろうか。例えば、街にある 1 つの屋外ボードを考えてみる。そこに接した人にどんな情報



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>

体験を届けるか。デジタル・サイネージや3Dに代表されるテクノロジーを生かした体験は、見る人に始めて出会う体験をくれるだろう。圧倒的な情報量とリアリティ。ビジネスの潮流はこちらに流れているようだが、それがすべてではないはずだ。そのボードに掲出された1つのビジュアル、色彩、ディテールまでにこだわりが生きたクリエイティブの職人技ともいえるアートディレクション。シンプルなアイデアから感じ取る体験が情報への理解を促すと共に、その街にいることの心地よさと一体感をくれるだろう。こうしたクリエイターの職人力とテクノロジーが出会ったら、どんな情報体験が生まれるのだろう。

コミュニケーションのテクノロジーはどんどん進化している。しかし、街を歩く人々の日々の気持ちは、必ずしも進化というベクトルに向かっているわけではない。先行きが見えない時代、収入は伸びるどころか目減りしているような状況。そんな中で、人の意識は上昇から充足に向かっている。技術が新しい夢や驚きをくれるよりも、手にできるものの中で心地よい精神的な満足が欲しい。だから、今の私たちは一皿100円の回転寿司の中に、家族の楽しみを見つけることができるし、ラーメンの丼の中に一期一会の出会いを感じることもできる。その中で作り手も、顧客の目線で深化という進化を続

ける。

こうした人々の時代の気分と、コミュニケーションのテクノロジーがどう寄り添うことができるかも、これからの屋外広告とそのデザインを考える時の大きなテーマだと思う。屋外広告は目立なくては意味がない。しかし気持ちが充足を求めている時代においては、一方的に人の目と足を止めるだけでは、良い関係をつくりにくい。屋外広告は他のメディアと違い、その広告を見るときに、視野の中に今日の街の風景が常に見えている。時代の風景とひとつになってメッセージを届けるメディア。その心地よい一体感をつくりだすためのヒントが、テクノロジーとクリエイターの職人力を掛け算し、日本人が普遍的に持っている価値観、精神性に共鳴させることではないだろうか。

屋外広告がラーメンのチャーシューならば、街は丼。チャーシューだけが主張するラーメンはいただけないから。



新三越カード会員募集中

三越 M CARD
三越 M CARD GOLD



新三越カードお問い合わせセンター ☎0120-48-3254
受付時間:午前10時~午後6時



MITSUKOSHI

「江東区の屋外広告物の規制について」

(江東区「景観計画」からの抜粋)

良好な都市景観の形成を推進する上で、重要な要素である屋外広告物の表示及び掲出については、「東京都屋外広告物条例」に基づく制限により、良好な景観誘導を一体的に行い、周辺のまちなみとの調和を図っていきます。

1. 屋外広告物の表示・掲出に関する基本方針

- ① 屋外広告物は、屋外広告物条例に基づく許可が必要なものはもとより、自家用及び公共広告物などを含め、規模、位置、色彩等のデザインなどが、地域特性を踏まえた良好な景観の形成に寄与するような表示・掲出とします。
- ② 景観基本軸や大規模な公園・緑地等の周辺では、みどりや地形など地域の景観をつくる背景、建築物や並木など景観を構成する要素との調和に十分配慮し、屋外広告物を表示・掲出することとします。
- ③ 歴史的な景観資源の周辺では、歴史的・文化的な面影や雰囲気を残す街並みなどに配慮して、屋外広告物を表示・掲出することとします。
- ④ 大規模な建築物や高層の建物における屋外広告物は、景観に対する影響が広範囲に及ぶ場合があることなどから、表示の位置や規模等について、十分配慮します。
- ⑤ 主要な幹線道路においては、道路修景や地域のまちづくりの機会などをとらえて、屋外広告物の表示に関する地域ルールを定めるなど、風格ある沿道の景観形成を進めます。
- ⑥ 地域の活性化は、大規模で過剰な広告物の掲出ではなく、美しい落ち着いた景観の形成をはじめとする地域の魅力向上が重要であるという視点に立って、地域振興やまちづくりを進めます。
- ⑦ 地域特性を踏まえた、統一感のある広告物は、街並みの個性や魅力を高め、観光振興にも効果があることから、広告物の地域ルールを活用した景観形成を積極的に進めます。

2. 景観形成特別地区における基準

景観形成特別地区（清澄庭園・水辺）においては、当該地区の景観形成の目標及び方針に基づき、建築物及び工作物の形態・意匠に関する制限にあわせて、東京都屋外広告物条例に定める一般的な基準に、次に定める基準を加え、その表示及び掲出物件の設置に関する行為の制限を定めます。

(1) 清澄庭園景観形成特別地区

貴重な文化遺産を保存・継承するため、庭園の周辺において良好な景観を形成し、庭園内部からの眺望を保全します。

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

- ① 表示等を制限する範囲（規制範囲）
清澄庭園景観形成特別地区の区域内で、かつ、地盤面から 20 m以上の部分を規制範囲とします。
- ② 規制範囲内で表示できる屋外広告物
次の広告物に限り表示できます。ただし、表示等にあたっては、下表に定める基準によります。
ア) 自家用広告物（自社名、ビル名、店名、商標の表示など）
イ) 公共公益目的の広告物
ウ) 非営利目的の広告物

○清澄庭園景観形成特別地区における屋外広告物の基準

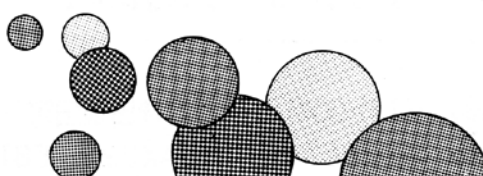
区 分	表示等の制限に関する事項												
屋上設置の広告物	<input type="checkbox"/> 地盤面から 20 m以上の部分では、建物の屋上に広告物を表示し、又は設置しない。												
建物壁面の広告物	<input type="checkbox"/> 地盤面から 20 m以上の部分では、広告物に光源を使用しない。												
広告物の色彩 (「東京都景観色彩ガイドライン」参照)	<input type="checkbox"/> 建物の壁面のうち、高さ 20 m以上の部分を利用する自家用広告物の色彩は、庭園景観と調和した低彩度を基本とし、一つの広告物の中で、その表示面積の 1/3 を超えて使用できる色彩の彩度は次のとおり定める。												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>色 相</th> <th>彩 度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.1R ~ 10R</td> <td>5 以下</td> </tr> <tr> <td>0.1YR ~ 5Y</td> <td>6 以下</td> </tr> <tr> <td>5.1Y ~ 10G</td> <td>4 以下</td> </tr> <tr> <td>0.1BG ~ 10B</td> <td>3 以下</td> </tr> <tr> <td>0.1PB ~ 10RP</td> <td>4 以下</td> </tr> </tbody> </table>	色 相	彩 度	0.1R ~ 10R	5 以下	0.1YR ~ 5Y	6 以下	5.1Y ~ 10G	4 以下	0.1BG ~ 10B	3 以下	0.1PB ~ 10RP	4 以下
	色 相	彩 度											
	0.1R ~ 10R	5 以下											
	0.1YR ~ 5Y	6 以下											
	5.1Y ~ 10G	4 以下											
0.1BG ~ 10B	3 以下												
0.1PB ~ 10RP	4 以下												
表示等の制限の例外	<input type="checkbox"/> 建物の背後にある広告物など、庭園内から見えない広告物は、本表に定める表示等の制限に関わらず、表示できる。												

(2) 水辺景観形成特別地区

観光振興の視点から水辺の魅力を向上していくため、スーパー堤防や護岸の整備、水域やテラスの活用とともに、夜景も視野に入れ、河川や運河に沿った街並みにおいて、良好な景観を形成していきます。

- ① 表示等を制限する範囲（規制区域）
水辺景観形成特別地区の区域内とします。
- ② 規制区域内で表示できる屋外広告物
表示等にあたっては、下表に定める基準によります。ただし、広告協定地区（臨海部）における広告物は、臨海副都心広告協定に定められたルールによります。

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

○水辺景観形成特別地区における屋外広告物の基準

区 分	表示等の制限に関する事項												
屋上設置の広告物	<input type="checkbox"/> 建物の屋上に、広告物を表示し、又は設置しない。												
建物壁面の広告物	<input type="checkbox"/> 広告物の光源に、赤色又は黄色を使用しない。 (JIS Z9101に定める安全色(事故防止や緊急避難などを目的として安全標識に使用)の赤色又は黄色とします) <input type="checkbox"/> 光源は点滅させない。												
広告物の色彩 (「東京都景観色彩ガイドライン」参照)	<input type="checkbox"/> 建物の壁面のうち、高さ10m以上の部分を利用する自家用広告物の色彩は、水辺景観と調和した低彩度を基本とし、一つの広告物の中で、その表示面積の1/3を超えて使用できる色彩の彩度は次のとおり定める。 <table border="1" style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th>色 相</th> <th>彩 度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.1R ~ 10R</td> <td>5以下</td> </tr> <tr> <td>0.1YR ~ 5Y</td> <td>6以下</td> </tr> <tr> <td>5.1Y ~ 10G</td> <td>4以下</td> </tr> <tr> <td>0.1BG ~ 10B</td> <td>3以下</td> </tr> <tr> <td>0.1PB ~ 10RP</td> <td>4以下</td> </tr> </tbody> </table>	色 相	彩 度	0.1R ~ 10R	5以下	0.1YR ~ 5Y	6以下	5.1Y ~ 10G	4以下	0.1BG ~ 10B	3以下	0.1PB ~ 10RP	4以下
色 相	彩 度												
0.1R ~ 10R	5以下												
0.1YR ~ 5Y	6以下												
5.1Y ~ 10G	4以下												
0.1BG ~ 10B	3以下												
0.1PB ~ 10RP	4以下												
表示等の制限の例外	<input type="checkbox"/> 許可を受けずに表示できる広告物には、本表に定める表示等の制限は適用しない。 <input type="checkbox"/> この基準に適合しない広告物であっても、特にデザインが優れ、水辺景観の形成に寄与するものについては、この基準によらないことができる。												

3. 屋外広告物の事前相談制度(景観法に基づかない江東区独自の取り組み)

屋外広告物は景観法上の届出対象行為ではなく、「東京都屋外広告物条例」を基に審査・許可されます。しかしながら、これまで江東区は良好な景観の維持及び向上を図るため、屋外広告物を届出対象としていた経緯を踏まえ、今後とも屋外広告物は「事前相談制度」の枠組みの中で、屋外広告物行政との連携を図り、その適正な表示及び掲出に取り組みます。

(1) 事前相談制度の対象となる屋外広告物

広告塔・広告板の新設、増築、改築若しくは移転、外観を変更することとなる修繕、若しくは模様替え、又は色彩の変更とします。

景観形成地区ごとの事前相談対象の屋外広告物は下表のとおりとします。

景観形成地区	事前相談対象	景観配慮事項説明書提出日
下町水網地域 景観基本軸(臨海・隅田川) 景観形成特別地区 (清澄庭園・水辺)	表示面積 10㎡以上	東京都屋外広告物条例第8条、第15条又は第16条の規定による許可の申請を行う日(当該手続を要しない行為である場合にあつては、当該行為に着手しようとする日)の15日前
深川万年橋景観重点地区	表示面積 5㎡以上	

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

(2) 屋外広告物表示等の届出（2部一正・副）

- ① 屋外広告物景観配慮説明書
- ② 屋外広告物景観配慮基準表
- ③ 関係図書（図面サイズは原則としてA3判）

図書の種類	明示すべき事項
付近見取図	方位 道路 目標となる地物
配置図	縮尺 方位 敷地の境界線 敷地内における広告物の位置
立面図(着色する。)	縮尺 広告物の大きさ 仕上げ方法(材質)及び色彩
完成予想図 (着色する。)	広告物及びその周辺状況。ただし、大規模建築物以外の建築物に付属する広告物の完成予想図については、周辺状況を記載した立面図をもって、これに代えることができる。
現況カラー写真	周辺の状況(2方向以上)

(3) 事前相談手続き

事業者 景観担当 屋外広告物担当
 企画・立案 ⇒ 事前相談 ⇒ 東京都屋外広告物条例に基づく許可申請

- 事前相談日程の予約（必要に応じて相談を重ねてください。）
- 事前相談の場では、「屋外広告物景観配慮説明書・屋外広告物景観配慮基準表・図書」により、景観に対する配慮等を説明していただきます。
- 江東区との事前相談を踏まえて、景観への工夫や配慮を取り入れてもらいます。

お問い合わせ先：江東区役所 都市整備部 都市計画課 都市計画担当（景観）
電話 03-3647-9183

平成22年度共同除却を実施

違反屋外広告物を撤去、または注意を与えて法令順守を呼びかける恒例の『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7日(木)	J R 国分寺駅周辺	株式会社日広通信社
10月14日(木)	J R 大森駅東口周辺	東京ネオン株式会社
10月19日(火)	小平市	株式会社東広
10月20日(水)	J R 三鷹駅前地区	株式会社ニューアド社
10月21日(木)	J R 金町駅周辺地域	株式会社広正社
10月22日(金)	府中市	株式会社東広
10月26日(火)	芝・大門通り一帯	株式会社近宣

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

エフ アイ ピー 株式会社

〒141-0031 品川区西五反田3-6-30
富士フィルム五反田ビル
tel:03-5745-2280 fax:03-5487-0280

平成22年3月に株式会社 日発アイ・ピーは社名変更致しました。

事業委員会報告

「デジタルサイネージ・セミナー」を開催

去る11月25日(木)、事業委員会の主催により「デジタルサイネージ・セミナー」が東京商工会議所ビルの4階会議室に於いて開催された。

今回は『これだけは知っておきたいデジタルサイネージ概要』と題し、講師にはデジタルサイネージコンソーシアム理事で、株式会社オリコム メディア・チーフディレクターの吉田勝広氏にお願いした。デジタルサイネージに対する参加者の関心は高く、会場はほぼ満席になった。講演内容の概要は以下のとおり。

はじめに

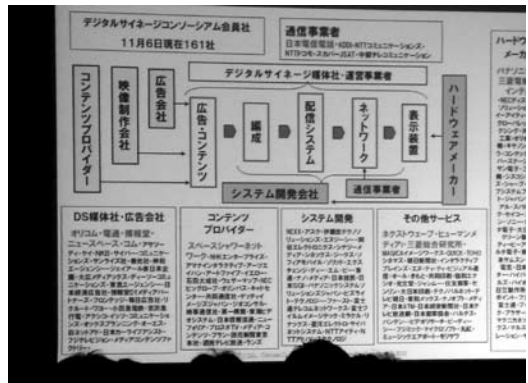
最近、急速に普及しつつあるデジタルサイネージ(電子看板)は、一般の認識度も一昨年の17%から本年5月の29.7%と増加し、3割に達している。

デジタルサイネージの市場は広告宣伝だけではなく、コンテンツ制作、配信事業、メディアプレイヤー市場、ディスプレイ市場などを含ん

で、719億円ほどであり、その内、広告市場が210億円である。広告費全体が前年を下回っている中で、本年は対前年比35%位の伸びが予想されている。

大型商業施設から金融機関の店舗内、街頭、駅構内、電車内、タクシー内、空港、サービスエリア内、球場、家電量販店、スーパー、ドラッグストア、アパレル店舗、商業施設の中など、さまざまな場所に広がっている。

交通情報等、更新頻度が高い情報分野に限って発達が顕著であった。市場の拡大が今後も期待されているが、その要因はインフラコストの低下とマーケティング環境の変化が挙げられる。ディスプレイの価格低下と通信回線費が下がっている。テレビ・新聞だけではすべてが伝わらないため、クロスメディア・店頭メディアも重要性が増して来ている。生活者との接点として非常に有効ではないかと言われている。



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

デジタルサイネージとは

デジタルサイネージは表示装置に制御装置が組み合わされたもので、ハイテクの塊であり、遠隔操作で管理が可能である。画面のサイズも小さいものから超大型のものまで多種あり、フルハイビジョン画質や屋外でも視聴可能な超高輝度タイプのもの、高速CPU搭載の人感センサー付のものまである。画面の種類としてはプラズマ、液晶、LED、プロジェクター、電子ペーパーなどがある。

設置者側のニーズ、導入の動機は、ポスター等と比較して、①表現能力を高め、情報発信を強化②表示内容の素早い切り替え③張り替えの手間省き④イメージのアップ⑤販促効果を高める等が挙げられる。

デジタルサイネージが実際に使われている好事例としては次のようなケースが挙げられる。
①病院：受診・支払いの順番を表示し、現在何番目かが一目で分かる。
②楽天球場：横に長いディスプレイに打者等の過去の成績・データを表示し、場内を盛り上げるエンターテイメントツールとして活用、ファンの一体感を醸成する。
③伊勢丹新宿店：リニューアルを契機に地下道



広告スペースにポスターやコルトン看板に代わる新しいコミュニケーションツールとして機能させ、タイムリーな情報発信とハイクオリティな映像表現を実現。これらは心地良い空間づくりに寄与している。

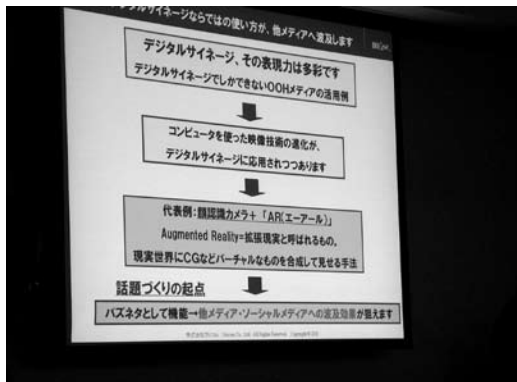
デジタルサイネージは設備投資の負担が大きく投資リスクがあり、検証期間が必要とされ、中には実証実験だけで終わるものもある。

デジタルサイネージの現状

デジタルサイネージはOOHメディアの中で存在感を増しつつあり、過去2年間の面数比較をしてみると、電車内で2.5倍、駅構内では19.5倍にもなっている。メトロビジョンの4月から12月までの申込件数は、2009年と2010年を比較すると全ての月で2倍以上になっており、前年比で約250%に達している。

ポスターだと一枚しか掲出できないものが、デジタルサイネージでは何枚でも表示することが出来、学校関係や不動産関係も広告を出すように変わって来ている。

デジタルサイネージはメディアとしての4つの特徴があり、①テレビ等の補完媒体としての



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。

- 撮影写真、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

リーチメディア②スーパー、コンビニなどの販促効果が高いロケーションでの訴求を行うプロモーションメディア③的を絞った人々へのターゲティングメディア④ロコミを誘発するパズメディア等の機能を持っている。

電車内のデジタルサイネージ

デジタルサイネージは生活者との接点が多いメディアである。電車内のそれは全て扉の上に設置され、乗客は立ち止まっているのでじっくり見ることが可能となり、満員の車内では必然的に視認せざるを得ない。また、運行情報等、業務用画面と他の画面をセットにして流しているため、乗客が視認しやすい。

こうしたことからレギュラー広告主が多く、番組 60 秒プラス CM 30 秒のセット 13 週分で 7,000 万円、30 秒 CM 26 週分で 1 億 2 千万円で販売されているのが現状である。テレビ CM に比べ、多少割高であるが、名だたる大手企業が広告主に連なっている。

電車内のデジタルサイネージは音声が出ないが、漫画のようにセリフを文字で入れることにより、テレビで流している CM を連想させて相乗効果を上げているケースも見られる。

駅構内のデジタルサイネージ

駅構内の映像媒体は、視認上不利なことが多いが、横型ではなく縦型の同じものを連続して見せるデジタルサイネージは広告注目率が高く、品川駅自由通路では 65 インチディスプレイを 44 台設置し、強制視認性を発揮して、その視認注目率は 87% に達している。

小田急新宿駅のデジタルピラーは音声入りで、

柱に 46 面を取り付け、国内最大規模である。同じく新宿駅構内で臨時に 9 台のデジタルサイネージとその画像に出てくる本物のクラゲの水槽をセットで実証実験を行った。こうすることにより、視認率は必ず高くなる傾向がみられる。

そのほか、顔認識カメラによる効果測定装置付きデジタルサイネージを鉄道会社 11 社の構内の立地の良いところに設置し、ネットワーク化する運用も始まっている。これはカメラによる映像から人物を検出し、その顔画像をもとに性別と年齢層を自動的に推定するシステムであり、営業上、好成績を上げつつある。

その他のサイネージ

流通チェーン内ではイオンチャンネル、見る得チャンネル、あるいは水の販売機に広告を付けるウォータービジョン、Y-VISION、ビックカメラ SP-ETV などがある。

大型商業施設で利用されているタッチパネルとしては東京ミッドタウンの店舗検索が有名で、日本人より外国人が利用するケースが目立つ。

街ナカのデジタルサイネージ例は渋谷駅前の街頭ビジョンの 4 面同時放映が挙げられ、効果が大きい。

街ナカにおけるデジタルサイネージ最大メディアは福岡にあり、ソフトバンク系列企業が運営している。500 箇所のような媒体を駆使してホークスコンテンツによる 79% の視認率を記録し、時間帯、内容を精査して効果を高めている。劇団四季の当日券の販売状況を配信した時は、広告注目率 35%、うちチケット購入 48% という結果を示したこともあった。

ルートメディア系では羽田空港レストルーム

超大型印刷

キングプリンティング株式会社

東京支社 〒105-0003 東京都港区西新橋 1-5-8 西新橋一丁目川手ビル4F ☎03(3503)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

チャンネル、ネイルサロン、病院、丸善等、時間、場所と状況を特定して、より効果的な広告訴求を可能にしているケースが見られる。

天候や気温を特定し、湿度が高い時に訴求したい広告、例えばビール等、飲料メーカーがある画面の中に気温や天気を入れることにより、購買機運を盛り上げる等の働きかけが可能となる。

デジタルサイネージの新しい機能と今後

デジタルサイネージの表現力は多彩であり、AR（拡張現実）、例えば、街頭でテレビに映し出された群衆の姿と事前に用意したアニメを合成し、皆の頭と衣装が漫画の鬼太郎風に彩られたり、皆の顔が馬顔になったりして不特定多数の人々に驚きや珍しさを与え、それを映し出された各人がブログやユーチューブに載せることによって話題になることを狙うということも実現している。

ほかには、AHX（拡張体験事例）も可能で、ある男性が画面の前に立つと、画面の中でその人の顔に泡が付き、髭剃りが行われるような画像が見られたりする。

ポイントとしては、サプライズ、エンターテイメントと各個人が参加できるというインタラクティブを同時に狙ったもので、見た人に強烈な印象を与えることが出来る。

その他、デジタルサイネージを活用したものとして、人別にお奨め品を表示する自販機やWEBで大人気だった美人時計、裸眼でも立体に見える画像、人型マネキン等が話題となっている。

新しいテクノロジーがいろいろなサイネージの表現力を増やし、ソーシャルメディアの波及効果にもなる。

まとめ

- インフラコストの低減とマーケティング環境の変化から、様々な場所で普及が進んでいる。
- 通信業者、配信業者、ディスプレイメーカー、コンテンツプロバイダー、広告業界らが熱く参入機会と捉えている。デジタルサイネージコンソーシアムが設立され、160社もの会員が集まっている。
- NTTグループを中心にDSCでは、現在規格の違う配信プラットフォームを標準化し、自社のインフラを活用し、DSでの巨大なネットワーク化を目指している。
- 投資リスクもあることから、本格的な実用化・事業化の前に、実証実験が多く行われている。
- 広告業界では購買地点に近いOOHメディアの一つとして理解されている。最近、設置が相次ぎ、存在感を増し、昨年に比べ広告需要も出ている。
- 交通機関係、流通チェーン系、街頭系、ルートメディア系の場所にデジタルサイネージの広告ビジネス領域がある。
- 広告活用のカギは数とターゲティングとコンテンツ。リーチメディア、ターゲティングメディア、表現の3拍子が揃いつつある。それに顔認識のデジタルサイネージを使った効果指標が加わりそうである。
- デジタルテクノロジーがコンテンツ面でも進化を図り、従来にない表現力を発揮し、ソーシャルメディアへ広がるロコミの「バズネタ」としても機能しつつある。

[文責：片上]

的確なメディア展開により 最良のソリューションへ導きます。

屋外広告・放送広告・交通広告・デジタルサイネージ事業



長田広告株式会社 交通課 東京オフィス

〒120-0034 東京都足立区千住1丁目11番2号 カーニープレイス千住8F Tel.03-5813-3317 Fax.03-3881-8155

～会員リレーコーナー～

『「高齢者の健康法」だと思っていたら』

株式会社電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局

局長 柳 舘 毅



昭和元年生まれの父親が、運動選手であった私の学生時代の競技会の模様をビデオテープで保存していた。今ではホームビデオレコーダーが各家庭に有る時代だが、当時（1970年代）はそのようなもの

は無く、ベータやVHS方式以前の、シブサンと言われる業務用のものを購入して撮っていたものである。

父親は今年の春に自営業（蕎麦屋）を引退し隠居の身となった。と共に時間を持て余し、当時のシブサンのビデオテープを何本も引っ張り出してきて「見たい」と言いだした。さあ困った。再生するためのビデオレコーダーは既に過去の遺物であり、我が家のそれも20年以上も前から動かなくなっている。

知人にその話をしたら、シブサンのビデオレコーダーを所持している人を知っているという。迷惑を承知で知人を通してダビングのお願いをさせて頂いた。大変有り難い事に快諾を頂き、大量の本数全てをDVDにダビングして頂いた。

出来上がった一枚目のDVDを父親に見せると、目を細めて喜んでくれた。年齢のわりに、記憶はしっかりしている方だが、記憶を辿ること自体も高齢者の健康法に役立つとの事。父親

の期待する息子（私のこと）が映っているシーンはたかが知れている。本数的には1割か2割程度であろう。それでも父親は何度も繰り返し観戦し、その都度新たな記憶を蘇らせている。知人のお陰で、思いがけぬ親孝行と親の健康に貢献出来たことを大変感謝している。

数日後その一枚を私も観てみた。正直言って自分の学生時代のシーンなど、照れもあってか、あまり見たいとは思っていなかった。しかしながらその一枚のDVDには当時の私自身はともかく、当時の仲間たちがたくさん映っていた。亡くなられた恩師の名解説、取り壊されて今は無い競技場、今とは違う当時の指導方法、観客席で応援している選手仲間の家族たち、競技の合間の時代を感じさせるテレビCM、などなど。瞬時にして当時に戻れるタイムマシンのような衝撃であった。親孝行のつもりでお願いしたDVDへのダビングであったが、今では父親同様にはまってしまった。DVDという貴重なタイムマシンを自分だけで楽しんではいけなそうと思ひ、そこに映っている仲間にダビングをして自宅に送りつけてみた。仲間は感謝を通り越して感無量だと喜びを表現された。今では休日の度に画面上に仲間を見つけてはダビングをして「タイムマシーン」をそれぞれの自宅に送りつけている。

そうです、そろそろ私や私の仲間も記憶を辿る事が健康にいい年頃なので…。

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

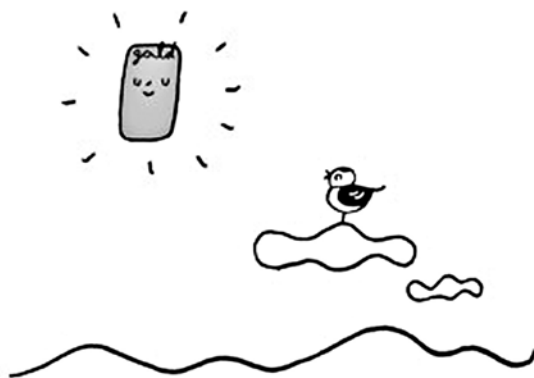
E-mail saikosya@nifty.com

金についてのABC (第二回)

金の通貨としての歴史は2500年

沢田直良

「はじめての金読本」作者



私たちは買い物でクレジット・カードを使うのが当たり前になっています。パスモやスイカといったICカードにマネーを入れて、財布代わりに持ち歩くことにも抵抗がなくなっています。現在では、少なくとも先進諸国では、お金は「電子マネー」の方へ向かっているといても、間違いではないでしょう。ところが、マネーの電子化が進みつつある21世紀になって、まさに正反対の「原始マネー」ともいべき金に世界中が注目しています。とても面白い現象です。

歴史的に見ると、金はまず宝飾品として用いられました。そして、その金が、いつのまにか通貨としても使われるようになりました。公式の金貨が世界史に登場するのは紀元前6世紀頃のこと。現在のトルコ西部に存在したリディア王国で作られたものが最初です。つまり、通貨としての金の歴史は、少なくとも2500年前までさかのぼることができるというわけです。それによって金は、宝飾品としての顔の他に、もうひとつ通貨としての顔を持つことになりました。以来、21世紀の現在にいたるまで、金は宝飾品であり通貨であり続けています。

ちなみに、米国のドルが誕生したのは18世紀後半の1785年。日本円は19世紀後半の1871年。ユーロにいたっては1999年のことです。金には他の通貨とは比較にならない歴史の重みがあり、それゆえにこそ、現在のような乱世に光り輝くのだろうと思われれます。



東京メトロ



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

東京の“ど真ん中”に情報発信

看板コラム (第8回)

視野見 (しやみ) — 「誰」に向かって話していますか？

株式会社商業界 出版教育事業第1部
部長 工藤 澄人

2004年に芥川賞を最年少で獲得して一躍有名になった綿矢りさという作家の最新作「勝手に震えてる」の中に、「視野見 (しやみ)」という言葉が出てくるという。

「という」ということは、早い話が「私は読んでいません」ということだが、視野見とは、要するに見て見ないふりをしてその人物を視野に捕らえている状態のこと。

作品中では女子中学生の恋愛テクニクとして使われている「らしい」が、これ、別段女子中学生に限らず、大の大人こそ仕事の場面で自然にしてしまうことではなからうか。

目の前の商談相手と対応しつつ、隣のスペースで商談を進める同僚の動向が気にかかる。あるいは、3人でプレゼンしつつ、自分がうまくしゃべれているかどうか横の同僚の顔色が気にかかる。

前に向かっていくようで、最大関心事は横一。

これと全く同じことが、日本人として外国人と英語を使って話す時に必ず起きる。

目の前の外国人に向かって話しながら、一番気にしているのは「横の日本人」。

何を気にしているのかといえ、**「自分が今しゃべっている英語は横にいる日本人から見て恥ずかしくないものであろうか」ということ。**

発音、文法、ヒアリング…、日本人からの評価を気にしすぎるほど気にする。

だが、私がフランクフルトで突然の状況に追い詰められ、仕方なしに英語を使ってコミュニケーションを図った時、真横にいた日本人は私の妻だけだった。

別に通じなかったとしても馬鹿にされるわけでもない。運よくそういう関係性の成立した夫

婦だったから、あの場面、私にとっては、文法がぐちゃぐちゃだろうが、言い回しがおかしだろうが構わない。ただただ、コミュニケーションが成立しただけでめっけもの。

そんな状況下になって「初めて」、私が中学・高校・大学と暗記し続けた単語たちは有効に機能し出したのである。

結局、日本人の英語を邪魔しているのは日本人なのである。なぜか日本人は「日本人から見てちゃんとした英語を話さなければ」と思い込んで口ごもる。

しかし、これ、仕事でも同じようなことがいえる。

身近な人間に馬鹿にされたくない、批判されたくない、自身の評判を落とされたくない…、そんな考え方に支配され、せつかくの自身の独創性を仕舞い込む。

相手に合わせる、間違いを恐れる、失敗を恐れる。だから、つまらない商品企画のオンパレードになる。

前例踏襲でうまく行けた時代はそれでもよかったのだろうと思う。というより、本当はよくなかったのだが、旺盛な需要と圧倒的なモノ不足がそれを補って余りあった。

しかし、これからは前例のない商品企画でなければ売れない時代である。周りを気にした結果の無難な商品企画ではとてもじゃないが売れるアイテムにはなりえない。

社内で「無難」は企画を通しやすいかもしれないが、それは一歩外に出たら「凡庸」となって無価値の商品になってしまう。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 地デジ・手当て・プレゼント 他自由題

早々と換えたが今や半値とか	(山下 勝)
地デジ化とECOポイントで大繁盛	(服部 直弘)
バラエティ地デジで見ても同じこと 値段より外目で勝負プレゼント	(安達 太良山)
黒帯がTV見るたびいじめるよ プレゼント何かあるぞと裏を読む	(陸 舟)
働けど及ばぬ手当て去年今年	(吉原 千晃)
子供より俺の小遣い手当して	(武藤 聡史)
プレゼントもらって値踏み討論会	(雪 虫)
父母に内定通知プレゼント	(東 比呂志)

次号の題 春一番、さくら、初恋、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 23 年 1 月 31 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

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

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-1-3 東京宝塚ビル9階
TEL.03-3504-2100(代) FAX.03-3504-2101

事務局だより

◎広報委員会

日 時：平成22年11月5日（金）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：1. 「TOAA REPORT」1月号の編集
 について

◎デジタルサイネージに関するセミナー

日 時：平成22年11月25日（木）午後2時
 場 所：東京商工会議所 402・403 会議室
 参加人員：58名（詳細は8～11頁に掲載）

（異動）

◎代表者変更

サカタラボステーション(株)
 (新) 社長 堤 鏡氏
 (旧) 社長 田中 健一氏

◎退 会

㈱ピコテック 社長 石井 一二氏（法人）

法律相談コーナーは次号より再開致します。

平成23年「広告界合同年賀会」
 は1月5日（水）開催です。

理事会・総会のご案内

・第3回 理事会

日 時：平成23年2月23日（水）
 午後2時
 場 所：東京商工会議所ビル3階
 110 特別会議室

・第82回 定期総会

日 時：平成23年3月9日（水）
 午後1時
 場 所：東京商工会議所ビル
 東商スカイルーム

・第7回 東京屋外広告コンクール表彰式

日 時：平成23年3月9日（水）
 午後2時30分
 （第82回定期総会后）
 場 所：東京商工会議所ビル
 東商スカイルーム
 ＊表彰式後、ティーパーティ



<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