

日本発の屋外広告を！

社団法人 東京屋外広告協会
理事 板野 遵三郎



近年特にこの数年、「Made in Japan」に代わって韓国・中国・台湾をはじめ「Made in Asia」が大量に出回っており、それが無いと社会が成り立たないのではないか？というような状況になっております。

その傾向は食料・衣料品や日用品はもちろん最近ではコンピューター・スマートフォンといった最先端の部門までに及んできております。

昨年、個人の住宅にLEDによる室内照明を依頼されて施工いたしました。ところがLEDランプ用の器具が不良で点灯が満足にせず、大変に叱責され、かつLED製品が外国製であったため、「絶対に日本製の製品を使うように」と念を押されました。ところが日本製LED製品をいろいろ探しましたところ、ブランドは日本製であってもほとんどが「中国製」「韓国製」その他アジアで生産されたものであることが判明し、愕然といたしました。

LED製品に限らず、サインに使用する素材も、アジア産がかなりの比率で使われていると思われれます。

これは一昔前、米国のブランドであっても、実は「Made in Japan」といったものが大量に出回っていた状況でかつての米国に日本を、日本にアジア諸国を当てはめるとまさに同じ構図となります。

よく言うと産業の高度化、悲観的にいうと産業の空洞化ということですが、この傾向はおそらく大勢的には逆戻りが無いように思えます。

その中で、テレビなどで頻りに紹介されているところによると、日本食、日本旅館、神社仏閣や最近の文化アイテムとしてアニメ・漫画などといったものが外国人に人気が高く、いわば「日本発の文化」と評価されているようです。

そうした日本文化再評価の流れに、日本の屋外広告も乗っていくことが可能でしょうか？東京が昨年のガーディアン紙の「満足度の高い観光地ランキング」の1位に選ばれ、日本のネオンサインの美しさもその要素にあげられているというのは心強いことです。20年ほど前でしょうか、外国の建築家が講演の中で、日本都市のほとんどのビルの屋上に広告塔が乗っていることを大変にユニークであると評価していたことを思い出します。屋上広告塔だけでなく、交通広告・電柱等柱類広告をはじめあらゆる屋外広告物で、日本独自のものがかなり有るのではないのでしょうか。外から見た評価をもっと取り入れ、又今までの作品を自ら見直して、日本発の屋外広告を作っていきたいものです。

(株式会社ウララネオン 取締役社長)

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/>

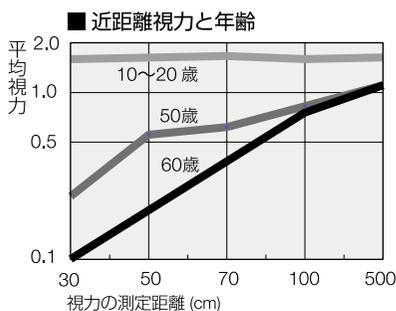


高齢者にやさしい広告をつくる。

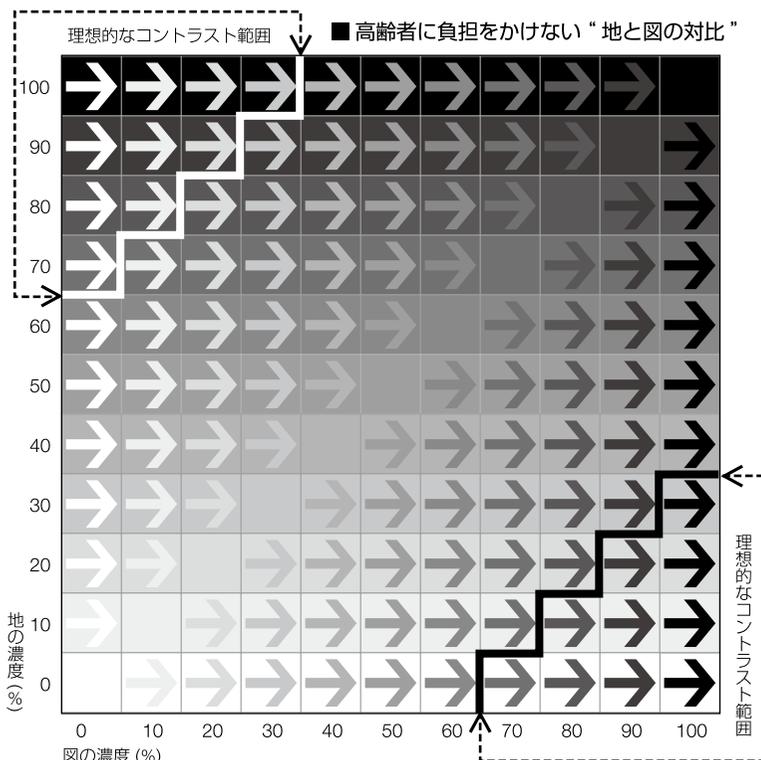
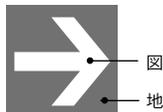
ますます高齢化が進む日本、5人に一人が65歳以上という時代を迎えています。広告業界にとっても、少子高齢化が進む中で成長を続けるには、高齢者の取り込みが不可欠となります。加齢に伴って変化する高齢者の知覚的特性を理解して、これからの広告コミュニケーションの重要な受け手となる高齢者にやさしく、わかりやすい広告をつくるためのポイントをまとめました。

株式会社 NKB 執行役員
企画制作部部長

竹内 宏一



- 加齢に伴う視機能の変化のうち一般的なのが、近点での焦点調節能力の低下です。近点で高齢者が文字を読むには、20歳の人の2倍の大きさが必要です。
- 広告面の文字をはっきりと見せるためには、表面が輝かない処理を行い、文字(図)と背景(地)のコントラストは、グレースケールに換算して70%以上の濃度対比を保つことが理想です。



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>

●高齢者の眼球の水晶体は、長い間、紫外線を浴びたことにより、黄味を帯びて白濁します。その結果、色彩や細部が識別しにくくなる視界黄変化現象がおきます。黄変化後では、黄色や青色の見え方に支障が見られ、地と図の関係で使われている色彩のコントラストが少ないほど、視認性が損なわれる傾向があります。

●黒色と青色の配色

黒地に青色の図形・文字などの表現は、青色が消滅して、全面が黒色に見えてしまいます。



トイレのサイン

黒地に描かれた青色の男性のピクトグラムは、視界黄変化の人には全面が黒く見えて判別がつかなくなる

●白色または灰色と黄色の配色

白色やグレーと黄色の配色は、黄色が白色や灰色に見えてしまい、黄変化後の人には、本来の白色と判別しにくくなります。

●多色の配色

黄変化の人にとっては、白色・黄色・黒色・青色・灰色が隣接または接近している広告面では、図柄や文字、案内図などの色彩の判別がつきにくくなります。

*モノクロ印刷の都合により、掲載の説明図は、模式的な見え方のイメージとして作成しました。

参考資料：アメリカ障害者法 (ADA =Americans with Disabilities Act of 1990) ガイドライン / 病院サインワーキンググループ 「病院サイン指針」

■黒色と青色の表示面デザインの場合

黒地に青色文字を表示している

▼通常 (健康者) の見え方



▼50 歳代後半の人の見え方：一般的には、視界黄変化の兆候がはじまる



▼70 歳代後半の人の見え方：視界黄変化により地色と文字が同化してしまう



▼白内障の人の見え方



■白色の表示面に黄色を配したデザインの場合

この例は、「特別快速」を強調するために、黄色 (下図アミ部分) をかけている

10	0 青梅 快速	2 高尾 快速	5 高尾 中央特快	10 豊田 快速	17 青梅 快速	20 高尾 中央特快	25 高尾 快速	28 八王子 快速	31 高尾 中央特快	35 青梅 快速	39 高尾 快速	43 高尾 中央特快	49 高尾 中央特快
11	1 高尾 快速	5 青梅 青梅特快	10 豊田 快速	15 青梅 快速	20 高尾 中央特快	25 八王子 快速	28 高尾 快速	31 高尾 中央特快	35 青梅 快速	39 高尾 快速	43 高尾 快速	49 高尾 中央特快	55 高尾 快速
12	1 高尾 快速	5 青梅 青梅特快	10 八王子 快速	15 青梅 快速	20 高尾 快速	25 大月 快速	28 豊田 快速	31 高尾 中央特快	35 青梅 快速	39 八王子 快速	43 高尾 快速	49 高尾 中央特快	55 高尾 快速

▼黄変化により黄色が見えにくくなり、強調部分の識別がつかない

10	0 青梅 快速	2 高尾 快速	5 高尾 中央特快	10 豊田 快速	17 青梅 快速	20 高尾 中央特快	25 高尾 快速	28 八王子 快速	31 高尾 中央特快	35 青梅 中央特快	39 高尾 快速	43 高尾 快速	49 高尾 中央特快
11	1 高尾 快速	5 青梅 青梅特快	10 豊田 快速	15 青梅 快速	20 高尾 中央特快	25 八王子 快速	28 高尾 快速	31 高尾 中央特快	35 青梅 快速	39 高尾 快速	43 高尾 快速	49 高尾 中央特快	55 高尾 快速
12	1 高尾 快速	5 青梅 青梅特快	10 八王子 快速	15 青梅 快速	20 高尾 中央特快	25 大月 快速	28 豊田 快速	31 高尾 中央特快	35 青梅 快速	39 八王子 快速	43 高尾 快速	49 高尾 中央特快	55 高尾 快速

新三越カード会員募集中

カード

三越 M CARD

カード

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

板橋区における屋外広告物の表示等の制限（抜粋）

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

屋外広告物及び屋外広告物を掲出する物件の設置に関する行為の制限に関しては、東京都屋外広告物条例により規制、誘導を図ります。

加えて、本区の良好な都市景観の形成及び風致の維持を図るため、屋外広告物の表示・掲出に関する配慮事項にも配慮するものとします。

(1) 景観計画区域内における屋外広告物の表示・掲出に関する基本方針

- 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表示・掲出とする。
- 景観基本軸や大規模な公園・緑地等の周辺では、緑や地形など地域の景観をつくる背景、建築物や並木などの景観構成要素との調和に十分配慮し、屋外広告物を表示・掲出する。
- 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を配慮して、屋外広告物を表示・掲出する。
- 大規模な建築物や高層の建築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、十分配慮する。
- 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捉えて、屋外広告物の表示に関する地域ルールを定めるなど、風格のある沿道の景観形成を進めていく。
- 豊かな自然が観光資源となっている地域では、街道沿いやレクリエーションエリア周辺に、景観を阻害する野立て看板等が点在することのないよう、案内広告の集約化を図るとともに、色彩等のデザインを自然環境と調和させる。
- 地域の活性化は、大規模で過剰な広告物の掲出ではなく、美しく落ち着いた景観の形成を始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ていく。
- 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ていく。

(2) 景観計画区域内における屋外広告物の表示・掲出に関する配慮事項

区 分	配 慮 事 項
配置・規模	・道路や河川、公園などの公共空間からの見え方に配慮する。 ・できる限りの集約化と小規模化を図り、圧迫感、威圧感を極力与えないよう、また周辺の景観を阻害しないように配慮する。
形態・意匠	・建築物と調和した形態・意匠となるように配慮する。 ・広告物に光源を利用する場合は、過度に点滅する光源（光源の動き、色の変化のあるものを含む）や派手な照明は避けるように配慮する。
素材・色彩	・高彩度色や蛍光色の使用を避けるなど、周辺景観との調和に配慮する。

(3) 景観形成重点地区における基準

景観形成重点地区における屋外広告物の表示については、東京都屋外広告物条例に定める一般的な基準に加えて、以下に定める基準によるものとします。

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) 板橋崖線軸地区

板橋区を横断する豊かな自然地形と緑の景観を保全するため、崖線の周辺において良好な景観を形成し、緑の眺望を保全します。

■表示等を制限する範囲（規制範囲）

板橋崖線軸地区の全区域を規制範囲とします。

■屋外広告物の表示等の制限に関する基準

表示等に当たっては、下表に定める基準によるものとします。

(板橋崖線軸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
配 置	<ul style="list-style-type: none"> ・道路や公園などの公共空間からの見え方に配慮する。 ・建物の屋上に広告物を表示または設置する場合には、崖線の眺望・見晴らしを阻害しないように配慮する。
規 模	<ul style="list-style-type: none"> ・崖線稜線部の樹林地（想定12m程度）を超える高さには、広告物を表示または設置しないように努める。 ・また、広告物の設置により、広告物を含む建築物・工作物の高さが、崖線稜線部の樹林地（想定12m程度）を超えないように努める。 ・できる限りの集約化と小規模化を図り、圧迫感、威圧感を極力与えないよう、また周辺の景観を阻害しないように配慮する。
形態・意匠	<ul style="list-style-type: none"> ・建築物と調和した形態・意匠となるように配慮する。 ・広告物に光源を利用する場合は、過度に点滅する光源（光源の動き、色の変化のあるものを含む）や派手な照明は避けるように配慮する。
素材・色彩	<ul style="list-style-type: none"> ・高彩度色や蛍光色の使用を避けるなど、崖線や周辺景観との調和に配慮した色彩とする。
緑 化	<ul style="list-style-type: none"> ・独立広告塔など、地面に設置される広告物については、基礎部分をできる限り緑化し、崖線との緑の連続性に配慮する。



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

2) 石神井川軸地区

石神井川沿いの桜並木や緑と調和した景観を形成するため、桜並木や緑との連続性に配慮し、水と緑のうらおいのある景観を形成します。

■表示等を制限する（規制範囲）

石神井軸の区域内全域を規制範囲とします。

■屋外広告物の表示等の制限に関する基準

表示等に当たっては、下表に定める基準によるものとします。

（石神井川軸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
配 置	<ul style="list-style-type: none"> ・石神井川沿いの歩道や対岸、橋梁などからの見え方に配慮する。 ・建物の屋上に広告物を表示または設置する場合には、石神井川沿いの桜並木から突出しないように配慮する。
規 模	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺の街並みから突出する大きさとならないように努める。 ・できる限りの集約化と小規模化を図り、圧迫感、威圧感を極力与えないよう、また周辺の景観を阻害しないように配慮する。
形態・意匠	<ul style="list-style-type: none"> ・建築物と調和した形態・意匠となるように配慮する。 ・広告物に光源を利用する場合は、過度に点滅する光源（光源の動き、色の変化のあるものを含む）や派手な照明は避けるように配慮する。
素材・色彩	<ul style="list-style-type: none"> ・高彩度色や蛍光色の使用を避けるなど、石神井川沿いの桜並木や緑との調和に配慮した色彩とする。



お問い合わせ先：板橋区役所 都市整備部都市計画課
 （板橋区板橋二丁目 65 番 8 号 MSビル）
 電話 03-3579-2552

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

～会員リレーコーナー～ 『ビルラッピングを通じて』

小野商事株式会社

代表取締役 小野 惣一



私の会社の主な事業は、不動産建設業です。

今年で創業50周年を迎え、私は2代目になります。創業から半世紀無事に過ぎた事、皆様のお陰と感謝しております。

私は小さい頃から工事現場を見てきました。基礎工事から始まり、鉄筋を打ち込みコンクリートを流し込む醍醐味は今でも記憶に残っています。

建設現場は、工事の期間中ブルーシートで覆われ、近所からは決して良く思われることはありません。『近所迷惑だな?』と思う事も度々ありました。

屋外広告事業の将来性、必要性を感じ、『普段見慣れたビルの壁面や建設現場』を巨大な情報スペースに変身させることは出来ないか? そんな身近な発想が屋外広告サービスの原点となり、6年前に広告のデザインやLED照明・サインボードなどのデザインを考案するソフトを充実させたドットコミュニケーションという子会社を設立しました。

小野商事の本業の建築不動産業から引き続き事業を展開して、顧客の要望に応じたデザイン 表現媒体となるボード作成・設置・メンテナンスまで、お客様に一貫した提案が出来る

ようになりました。

既存のビル壁面であれば新たなメディアとして広告媒体になり、建設現場の足場であれば住宅メーカーが自社を効率的にアピール出来ます。新しい情報発信の機会を、オリジナリティーあふれるデザインでビルをラッピングしプロデュースする、そんな事業をイメージしスタート致しました。また、そんなデザインが少しでも建設現場のイメージを変え、地域の街づくりに貢献していると考えます。

例えば10階建てビルの壁面は、新聞全面広告1,500ページ分に相当します。マンションなど、建物が大きければ良く目立ちますし、営業支援にも役立ちます。環境なども加味したデザインにすれば、環境に優しい会社と思われるかもしれません。最近ではLEDなどの活用により、LEDの特徴を捉え、新しいサインとして活用することも提案しております。

屋外広告事業を展開していくと、子会社設立時の6年前は馴染まなかったビルラッピングについて、実例も増え徐々に不動産建設業界でも受け入れられるようになり、IR重視している企業では、企業メッセージを含んだCOMPLEXデザインを求めるようになったと感じます。事業開始の原点、ビルラッピングなどを通じて空間をデザインしたい、そんな気持ちは今も続いており、さらなるチャレンジを求めて新しい提案を考えています。

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。

情報発信

「不燃メディア及び不燃シート【MOENZA】の開発経緯と製品特徴」

セーレン株式会社
 ビスコテックス販売部
 部長 澤田 廣喜

はじめに：

屋外広告物の製作素材として、建築基準法第66条での不燃材料の使用が義務付けられているが、広告業界のコンプライアンスという社会的責任からも、遵守の機運が盛り上がり広告資材販売メーカーとして開発を急いだ。本稿においては、印刷用不燃基材「不燃メディア」と及び不燃広告幕「不燃シート【MOENZA】」の開発経緯と製品特徴について紹介をする。

印刷用不燃基材「不燃メディア」の開発：

不燃メディアはガラス繊維クロスをベース基材としてPVC樹脂を主成分とする難燃樹脂層をガラスクロス基材の両面に形成した基本構造となっている。不燃メディア表層には弊社Viscotecs印刷適性を備えたコート層を設けている。また屋外使用にも対応する為、物性面においては高耐候性や防汚性を発揮するように設計している。長期間の屋外施工にも耐え得る十分な強度と不燃性能を維持しつつ、施工現場への搬送、施工作業性に配慮し軽量化を計った。最大2,000mm幅の対応を検討している。更に大型施工の際など必要に応じてウェルダー等による融着加工も可能である。現在「SRN100」(約400g/m²)と「SRN200」(約600g/m²)の2品番をラインナップしている。

不燃広告幕「不燃シート【MOENZA】」の開発：

今回開発した不燃メディアへの印刷にはViscotecsのインクジェットプリント技術を活用し、不燃認定取得のために専用インクを開発した。今回開発した専用インクの特徴として屋外使用に耐え得る表面硬度、取扱や作業性に富む柔軟性を併せ持っている。このインクを使用することで、印刷後のTOPコート処理やラミネート処理をしなくても、十分な耐候性能が得られる。不燃メディアへこの専用インクによる印刷を実施し、認定試験機関財団法人建材試験センターにおいて印刷物としての不燃性能を確認し、オリジナル「不燃シート【MOENZA】」が完成した。

- * SRN100 不燃認定No. NM-2765
- * SRN200 不燃認定No. NM-2766

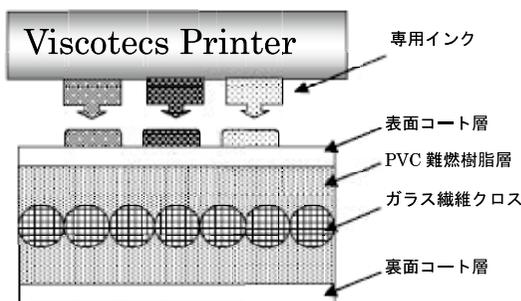


図1) 広告幕「不燃シート」の概略(断面)

交通・屋外広告の代理店

<http://www.bunsen-inc.co.jp>

- 全国JR、私鉄交通広告取扱
- 各種屋外広告
- ディスプレイの企画、設計、施工

Advertising Agency
BUNSEN
 — SINCE 1947 —

株式会社 文宣 ☎170-0013 東京都豊島区東池袋1-25-8 タカセビル6F
 PHONE:03-3988-2041(代) FAX:03-3988-2746

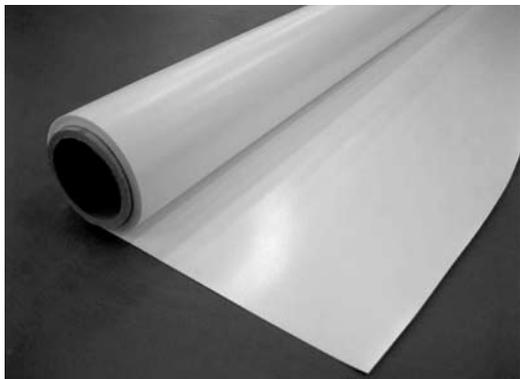


写真1) 印刷用基材「不燃メディア」

ビスコテックスシステムとは：

ビスコテックスシステムとは、(1) 自社開発のプリントシステム・ソフト、(2) 自社開発のプリンタ、(3) 自社開発の専用インク、(4) 自社

開発の不燃を含む各種メディア、(5) 自社一貫での縫製から製品の検査、(6) 福井県坂井市に専用工場を有した弊社オリジナルの企画製造販売システムである。

おわりに：

昨年3月に東京ビックサイトで開催された第39回店舗総合見本市『JAPAN SHOP 2010』において、弊社ブースにて本製品のPR活動を実施し、屋外広告業界関係の方々から大きな関心を頂いた。不燃に対する社会全体の意識向上、また不燃製品への期待度の高さを強く感じ、今後は本製品の浸透を進め、広告資材販売メーカーとして安全な社会環境作りの一翼を担い、業界に一石を投じることで更なる社会貢献を進めていきたい。



写真2) JAPAN SHOP 2010 セーレンブースにて

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

トピックス ミニ野菜栽培装置の開発について

桜井株式会社

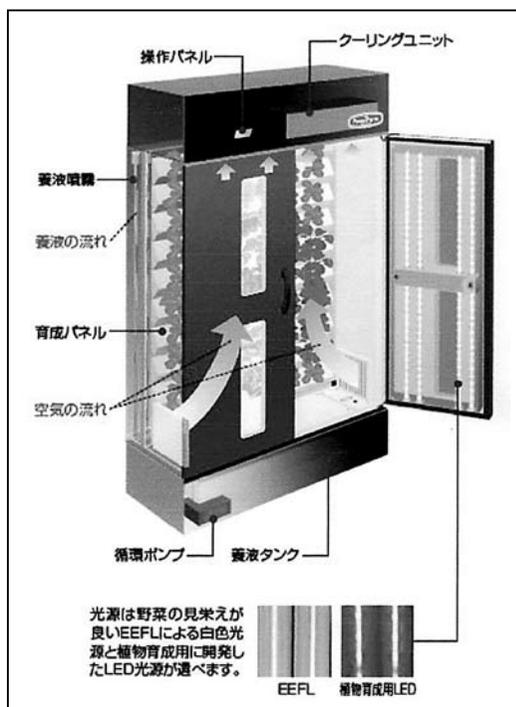
屋外用マーキングフィルム「Viewcal」やサイン用LED「Bandi Light」、各種I Jメディアなどを販売させていただいている弊社がなぜ野菜栽培装置？と驚かれる方もいらっしゃるのではないかと思います。

弊社ではLEDの新たな用途展開として植物育成用のLEDの開発を行っております。これは植物育成に最も必要とされる450nmと660nm波長の光を温度を上げずに高効率で発光させるというもので、植物工場でご使用いただく人工光源です。

植物工場は、無農薬で美味しくトレーサビリティの明らかな安心できる野菜を安定的に供給できるものですが、植物工場自体の認知度がまだまだ低く工場野菜のメリットを消費者に十分

伝えられていないのが現状です。

多くの方に植物工場と工場野菜のメリットを知ってもらい、工場野菜の需要を喚起する1つの方法として考えたのが、どこにでも設置でき、楽しみながら野菜栽培のできる小型の植物工場ともいべきミニ野菜栽培装置です。



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

この装置は「育て」、「観て」、「食べる」事のできるミニ野菜栽培装置【パソファーム】です。

ただ野菜が育てばよいというのではなく、色々なシチュエーションで野菜のディスプレイ装置として使用していただけるようにデザイン性も考慮しております。しかも奥行きわずか45cm！垂直ミスト式縦型水耕栽培方式により従来の水耕栽培方式では考えられなかった薄型設計になっています。100V コンセントさえあれば冷蔵庫や食器棚感覚で設置する事も可能です。

ディスプレイとしてレストラン・ファーストフード・青果売場でお店のイメージアップと工場野菜の販促に、育てる楽しみとして病院・福祉施設・一般家庭でご活用いただけます。

植物工場並みの水耕栽培が簡単に行え、完全無農薬野菜が周年収穫できます。【パソファーム】を通じ工場野菜のすばらしさを広くお伝えできればと考えます。



に関するお問い合わせは…

桜井株式会社 開拓営業部 担当：小嶋まで

TEL 03-3827-4325

FAX 03-3827-4321

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

法律相談コーナー

「経営合理化に関連する労働問題」〔第5回〕

回答者 弁護士 片上 誠 之

Q) 経営合理化に関連する労働問題について解説して下さい。

A)

3. 整理解雇について

(1) 整理解雇について

整理解雇とは、人員削減を目的とした解雇をいいます。

雇用調整は、これまでにご説明したように残業規制、配転、出向、一時休業、早期退職者の募集などの手順を踏んで実施されます。しかし、これらの手法では対処できないほどの人員削減が必要とされる場合には、人員削減を目的とした解雇（整理解雇）をせざるを得ません。

(2) 整理解雇の4要件

整理解雇は、使用者側の都合で一方的に雇用契約を終了させるものであり、解雇される労働者にとっては重大な影響を及ぼす行為です。そのため、裁判例では、4つの要件を満たす必要があるとされており、4つの要件を満たさない場合には、解雇は無効であると判断されることになります。

この4つの要件は、①人員削減の必要性、②人員削減の手段として整理解雇を選択することの必要性、③被雇用者選定の妥当性、④手段の妥当性と整理されます。これから、この4要件について説明いたします。

① 人員削減の必要性

人員削減措置の実施が経営不振など企業経営上の必要性に基づいていること（言い換えると、人員削減措置を実施することが企業経営上やむをえない、と判断されること）をいいます。

ここでいう、企業経営上の必要性の程度（やむを得なさの程度）については、色々な考え方があります。ひとつの考え方は、人員削減措置を講じなければ企業が倒産必至の状況にあるという状況でなければ人員削減の必要性があるとはいえない、という使用者側にとって厳しい見解です。しかし、一般的な見解は、上記のような高度の必要性（やむをえなさ）までを要求しておらず、ある経営状況の下で人員削減措置を講ずることが合理的経営者であれば十分に考えられる、という程度であれば、人員削減措置を講ずる必要がある（やむを得ない）と判断する傾向にあります。企業としては、経営の合理化・効率化を進め競争力を高めていくことは当然のことであり、倒産必至という状況でなくても、企業経営上相応の必要性が存在する場合には、使用者側が余剰人員を整理することも否定されないというべきでしょう。

【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)

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 (第三回) 金は紙くずにならない実物資産

沢田直良

「はじめての金読本」作者



昨年、戦後日本を代表する会社の一つである日本航空が、長期にわたる経営不振から脱け出せず、政府の支援をうけて出直すことになり、その株価はいったんゼロになることが決まりました。そののち再建は順調に進んでいるようですが、それにしても30年前、誰がこの姿を予想したでしょうか。

株価というのは会社の経営状況を反映します。好調が続けば、あるいは成長すると予想されれば、株価はおおむね上がります。けれど、その反対に不調が続けば株価は下がります。経営が破綻することにならば、その株は紙くずになります。でも、これは株に限ったことではなく、国債にも当てはまることです。発行元が会社と国という違いはあっても、つまるところ信用がベースという点は同じです。信用を無くせば紙くずにもなりうるというのが、株や国債といったペーパー資産の宿命です。

それとまさに好対照をなすのが金です。金は稀少な天然資源です。会社とか、国とか、つまり誰かの信用の上に価値が成り立っているものではなく、そのもの自体に価値がある実物資産です。つまり金は「信用」とも「信用リスク」とも無縁ですから、価値がゼロになることはありません。これは金の最大のメリットです。しかし、その反面、金利という果実を生むことはありません。株のように配当が付くこともありません。金が、あくまでも万一のヘッジ資産＝保険と言われる理由はここにあります。利鞘狙いや短期売買に適したものでないことを、ここでしっかり心に留めておいてください。



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9回）

閉塞感という名の「真面目にやってもやっても結果が出ない」

株式会社商業界 出版教育事業第1部
部長 工藤 澄人

別に「流行語大賞」を取ったりしているわけではないのだが、今、「閉塞感」という言葉が日本人の心の中で通奏低音のように鳴り響いているのではなからうか。

昨今の首相がコロコロ変わる状況をもってして、太平洋戦争直前の世相との類似を指摘されるが、戦争の場合、勝った負けたで終わりは必ずやってくる。

もちろん、その終わりが何なのか、それがまさか原爆だったとは思っていなかったろうが、とにかく終わりがある程度ははっきりする可能性が高いという特徴が戦争にはある。

しかし、戦争をしているわけでもないのに世相が暗いという状況にははっきりとした終わりが見えない。村上春樹お得意の「やれやれ」である。

それにしても、「やってもやっても結果が芳しくない。だから閉塞感に包まれる」、という状況、これ、どっかで聞き覚えのあるお話である。

朝、東京都心で鉄道交通に乗っていると大量の老若男女の通勤客と遭遇する。

あれだけ大量の人間が毎日会社に行って働いているわけである。

しかし、マスコミが伝えるこの国は閉塞感に覆われ、働いても働いてもいい結果が出ない。しかも、朝、大量に出会う通勤客の表情を見ていると明るくはないが、確かに「みんな朝早く起きて真面目に働いているんだなあ」ということだけはストレートに伝わってくる。

真面目に働いているけど、やってもやっても結果が出ないー。

これすなわち、太平洋戦争の情景である。

日本人は懸命に戦ったにもかかわらず、結果は凄まじいばかりの犠牲の山であった。

なぜ、あれだけ頑張ったのにダメだったのか。

結局のところ、太平洋戦争という「企画」自体がダメだったということである。

「頑張っても頑張ってもいい結果が出ない」、ということはその企画自体が悪い、ビジネスモデル自体がダメだったということである。

国が到底勝てもしない戦争企画を国民に押し付けると悲惨なことになるように、経営者が時代に合わないビジネスモデルを作ったり引きずったりすると、従業員を悲惨な目に合わせることになる。

興味深いのは、太平洋戦争遂行の当事者たちが個人としては誰もアメリカと戦争する気などさらさらなのに、最終的には太平洋戦争という企画を実行してしまったことである。

こちらが驚くほどに、当時の戦争遂行当事者たちは内心誰もが「やったらいかん」と思っている。ところが、それが集団というフィルターを通すと全く別の結果になる。

無茶な企画、無理なビジネスモデルが堂々と表街道をひた走る。

その原因はもちろん諸説いろいろあるが、私には、日本人特有の「周りの目」が大きく作用した結果だったと思う。

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 春一番・さくら・初恋 他自由題

- 我が体重春一番なぞなんとその
胸キュンの遠い記憶よ Comeback! (宙)
- 春一番セットした髪影もなく (ふきのとう)
- モンローが彼方^{あちら}此方^{こちら}に春一番
初恋を問われ 屢^{しばしば} 言いそびれ (吉原千晃)
- 予定日の花見は毎年散った後
手も触れずときめく心今はなし (山下 勝)
- ほんのりと春の香りのさくら餅 (P I N K)
- 愛娘初恋父でないみたい (武藤 聡 史)
- 同窓会见なけりゃよかった初恋の人 (ちやあこ)

- 次号の題 中国、昼寝、スマートフォン、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 3 月 31 日 (木) 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

◎平成 23 年広告界合同年賀会

日 時：平成23年1月5日(水) 午後3時30分
場 所：帝国ホテル本館「孔雀の間」
参加者：29 団体 1,550 名が出席されました

◎広報委員会

日 時：平成23年1月11日(火) 午後4時
場 所：(株)春光社 会議室
出席者：石原委員長、佐々木委員、事務局
片上、三須
議 題：「TOAA REPORT」3月号の編集について

◎第7回東京屋外広告コンクール審査会

日 時：平成23年2月2日(水) 正午～午後4時
場 所：東京商工会議所4階 401・402 会議室
出席者：太田審査委員長、有路、石川、高野、
小野、近藤、杉山、高橋、古谷各委員、廣邊特
別委員長、高村副委員長、事務局 片上、三須
応募件数：第1部12件、第2部41件、第3
部20件、第4部23件 合計96件

◎総務委員会

日 時：平成23年2月15日(火) 午後1時30分
場 所：協立広告(株) 会議室
出席者：間宮委員長、小野寺副委員長、廣邊
副会長、長渡、長屋、稲川、小林各委員、事
務局 片上、三須
議 題：1. 平成23年度事業計画(案)について
2. 平成23年度収支予算(案)について
3. 東京屋外広告コンクールの表彰
式について
4. その他

◎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 110 特別会議室
出席者：19 名
議 題：1. 平成23年度事業計画(案)について
2. 平成23年度収支予算(案)について
3. その他

(異動)

◎住所変更

(株)エクシム
〒102-0075 千代田区三番町7-13
三番町パークマンション202号
TEL 03-5212-5910
FAX 03-5212-5911

第82回定期総会開催のご案内

日 時：平成23年3月9日(水)
午後1時30分～2時30分
場 所：東商スカイルーム
(東京商工会議所ビル8F)
議 題：1. 平成23年度事業計画(案)
について
2. 平成23年度収支予算(案)
について
3. その他

第7回東京屋外広告コンクール 表彰式開催のご案内

日 時：平成23年3月9日(水) 午後3時
(第82回定期総会后)
場 所：東商スカイルーム
(東京商工会議所ビル8F)

平成23年1月20日(木)開催の東京都広告物審議会において、高速道路を走行する路線バス等の外面を利用した広告について、規制緩和が決定され、車体側面への表示が認められることとなりました(車体後部への広告表示は禁止)。(平成23年4月施行予定)

<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