

「新しい資本主義」に期待する

～年頭のご挨拶～



公益社団法人 東京屋外広告協会 会長 大久保 秀夫

あけましておめでとうございます。皆様におかれましてはつつがなく2022年の新春をお迎えになられたことと謹んでお慶び申し上げます。

昨年は、衆議院選挙を経て第2次岸田内閣が始動し、改めてコロナ克服と経済政策に注目が集まっております。わが国は、この2年コロナ禍で大変な思いをいたしました。経験の中から多くを学びとり感染対策の全体像とともに、さまざまな具体策が明示されるまでになったことは何よりのことと思います。また、コロナ禍で厳しい経済状況にある人々や事業者の方々への支援など、元の経済社会活動を取り戻すための施策を継続し、万全を期していることには好感が持てます。

このような状況の中で、政府は、これからの明るい未来社会を切り拓くために、「新しい資本主義」を掲げました。わが国は長い間、経済の成長軌道に乗れない時期が続きましたが、今度こそその思いから、科学技術分野の人材育成の強化や全国どこでも高速大容量のデジタルサービスが使えるようになるデジタル田園都市国家構想を進めるとともに、デジタル庁の機能強化も見据えております。そして気候変動問題では、2050年のカーボンニュートラル実現に向けて、この問題を新たな成長分野へ転換させ、グリーントランスフォーメーション(GX)による経済社会の変革を図ろうとしております。これらの歴史的な挑戦への迅速な対応に期待したいと思っております。

一方、屋外広告業界は2年に及ぶコロナ禍の影響の払拭までには至っておりませんが、都心型の商業施設広告の営業時間の延長や催事・イベントの回復、屋外ビジョンの活発化など良い兆しもあり、交通広告も合わせた回復基調に期待したいところです。どの業界の発展も社会経済の回復があってこそですから、今年こそコロナ禍からの脱却を期待したいです。なお、今回の「TOAAレポート」では、当協会の事業である「車体利用広告デザイン審査」を特集として取り上げましたので、改めて本事業の理解を深めていただきたいと思います。

2022年が皆様にとりまして、飛躍の年になりますよう心から祈念いたしまして年頭のご挨拶とさせていただきます。

(東京商工会議所副会頭・株式会社フォーバル会長)

車体利用広告デザイン審査特集

- 車体利用広告デザイン審査
東京屋外広告協会常任理事
車体利用広告デザイン審査委員会委員長 福山達雄 2頁
- 車体利用広告デザイン自主審査基準(車体共通) 3頁
- バスラッピング広告のデザイン審査事例(抜粋) 4～5頁
- 委員懇談会 ～より良いデザインを目指して～ 6～9頁

令和3年度第2回理事会・委員会報告 10頁

新委員長の横顔 11頁

日本のサインと空間デザイン 12頁

事務局だより 12頁

あなたの未来を、カタチに。



株式会社フジサワ・コーポレーション

藤澤工業株式会社 株式会社ローヤルカラー 株式会社サワダ

<http://www.fujisawa-corp.co.jp>

本社 〒171-0051 東京都豊島区長崎1丁目10番地8号
 コマーシャル・イメージング事業部 TEL 03-3973-1641 / FAX 03-3973-2517

車体利用広告デザイン審査

公益社団法人東京屋外広告協会

常任理事・車体利用広告デザイン審査委員会委員長 福山 達雄



公益社団法人東京屋外広告協会（以下：屋協）は、戦後の「屋外広告物法」「東京都屋外広告物条例」の制定以来、70有余年の歴史の中で首都東京の経済発展とともに歩んでまいりました。今日では公益社団法人として公益性の高い活動を展開しておりますが、中でもバスや電車、タクシー等の「車体利用広告等デザイン審査」は代表的な活動です。

この「車体利用広告デザイン審査」は、2000年3月に東京都屋外広告物条例及び施行規則の一部が改正され車体利用広告規制が緩和されたことにより始まりました。屋協と関係業界の協議が行われた結果、屋協内に「車体利用広告審査委員会」を設置し、「車体利用広告デザイン審査基準」を制定して、あらかじめ申請する広告物のデザインを審査することを決めました。まさに業界関係者による自主的な規制として誕生いたしました。

本審査の目的は、車体利用広告によって、良好な都市景観と道路交通の安全を損なわずに、車体利用広告の健全かつ適正な普及と発展を図るものです。2000年に東京都内を走るバスから始まり、02年には電車、03年にはタクシー、11年には広告宣伝車と対象を拡大してまいりました。もとより東京屋外広告物条例は、車体における広告物の面積等を規制することは可能ですが、広告物の表示内容に立ち入ることは困難です。このため屋協として優良なデザインの誘導に努めているところです。

なお、「車体利用広告デザイン審査委員会」は、東京都屋外広告物条例施行規則第1条第6項の規定により、都内で唯一東京都知事の認定を受けた審査委員会です。審査件数はこれまでに6600件（2021年3月）を超え広告媒体として定着してまいりましたが、昨年来のコロナ禍で件数が急減しました。これからも広告媒体としての成長を続けるために、改めて自主審査基準や審査事例を紹介するとともに、特に好事例の紹介で車体利用広告のデザインの良さを多くの方に理解していただきたいとの思いから、TOAAレポートでの特集記事を企画しました。

広告主、媒体社、広告会社などの関係の皆様には、よりご理解を深めていただき、東京都内はもちろん、首都圏、他の大都市など車体利用広告を活用する皆様にも、参考になれば幸いです。



人が通う。心が、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 3-7-5 TEL:03-3538-9320 (代) <http://www.shunkosha.co.jp/>

車体利用広告デザイン自主審査基準（車体共通）

車体利用広告のデザインは、東京都屋外広告物条例を遵守し、道路交通の安全、都市景観と調和した屋外広告物を実現するため以下の基準に基づいて審査いたします。

1. 一般基準

- 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都条例及び施行規則の範囲内であること
- ⑤ 公序良俗に反しないこと

2. 禁止事項

- ① 運転者の誤認を招くような広告物（発光、蛍光、蓄光、反射効果を有する材料を使用するもの、自動車の方向指示器や制動灯と紛らわしいもの、信号機又は道路標識等の効果を妨げるおそれのあるもの）
- ② 運転者の注意力が散漫となる広告物（デザイン構成がストーリー性のある四コマ漫画や映像表示のもの、文字表記が縦書きであるもの、車体後部の文字表記が多いもの、又は絵柄や文字が過密であるもの、車体後部に電話番号やホームページアドレス等が記されているもの）
- ③ 広告物が車体の窓又はドア等のガラスの部分に表示されているもの
- ④ 車両運行上の支障となる広告物（窓上部分に文字の記載など利用者が見てバス会社の識別を低下させるもの、車体の排気口、スピーカー口をラッピングで塞ぐもの）
- ⑤ 各広告面の下地又は過半に赤色、黄色、黒色、金銀色又は夜間運行にふさわしくない暗い色は使用しない

3. 留意事項

- ① 周囲の景観と違和感のないような色彩やデザインであること
景観を損ねるようなくどく、どぎつい色彩やデザインでないこと、性を意識させたり不快感を与える恐れのあるデザインでないこと、身体等の一部を強調するようなデザインでないこと
- ② デザインはなるべくロゴ・図形・イラストなどを使ってシンプルに行い、文字を手段とする情報は必要最小限にとどめること
文字を使用する際は、デザインが主体となるように大きさに留意すること、判読に時間のかかる多数の文字や大きな文字で車体の広い範囲を覆う表現でないこと
- ③ デザインの色彩確認のため、色は印刷のCMYKの%指定で表示すること、他の方式で色指定している場合は近似色のCMYKの%指定に置き換えること、特別（どぎつい色）の場合はカラーサンプルやDICを添付すること
- ④ デザイン審査は提出されたカラーコピーで行いますので、より忠実に原案に近いものを提出すること

屋外広告・放送広告・交通広告・デジタルサイネージ事業

NAGATA

長田広告株式会社 東京支社 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル6F

Network営業部 TEL.03(3278)7321 FAX.03-3278-7322 媒体開発部 TEL.03(3278)7325 FAX.03(3278)7327

バスラッピング広告の審査事例（抜粋）

< 景観と色彩 >

※以下の写真とデザインはイメージです

a. 彩度による影響

色の三つの属性（色相・彩度・明度）のうち、彩度が高い色彩は景観に対して大きな影響を与えます。高彩度色は人の目を引き付ける反面、周辺環境への影響が大きく、大きな広告面積が認められているラッピングバスは、高彩度色の用い方について周囲の景観に対する配慮が必要です。

(○)



(×)



b. 色数による影響

色の数が増えることはそれだけ情報量が増えることになり、配色に高度なテクニックが求められます。特に高彩度色の場合は、性格の異なる色が主張し合うことになり景観の混乱を招く恐れがあります。

(○)



(×)



c. 色の対比による効果

色の組み合わせを工夫することにより、様々な印象を演出することができます。しかし、赤と緑など高彩度色同士の組み合わせは時として強すぎる対比効果を生じる場合があります、色と色とがじかに接する部分で特に顕著です。

(○)



(×)





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

<レイアウト>

同一の絵柄を複数配置する場合などは、表示項目の配置に適度な間隔を持たせ、適度な大きさで変化をつけることによりゆとりが生まれ全体の印象に統一感を与えます。大きく表示した商品を隙間なく連呼するような手法は、圧迫感を与えるデザインになってしまいます。

- a. 強い印象をもたらす絵柄等を乱雑に配置することは、圧迫感が大きすぎてラッピングバスには不適当なデザイン手法です。

(×)



- b. 角版写真とグラフィクスの組み合わせは特に注意を要します。下の例では、オレンジ色系のグラフィクスで構成されたデザイン上に、何の工夫もなく角版の写真を配置しているため、デザインの統一感が失われています。

(×)



- c. 下のデザイン例では、文字や写真の主要な部分が、表示窓やホイールハウスにより切れてしまっています。デザイン作成にあたっては、他の媒体で使用しているデザインをそのまま持ってくるのではなく、車体の形状に合わせてレイアウトを調整することが必要です。

(×)



※媒体（車体）別の自主審査基準がありますので、詳しくはHPをご覧ください

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3-7-5 京橋スクエア
株式会社 春光社内

TEL 03-3538-9320(代) FAX 03-3538-9220

車体利用広告デザイン審査委員会 委員懇談会

～より良いデザインを目指して～

東京屋外広告協会（以下：屋協）の車体利用広告デザイン審査は、2000年のバスラッピング広告から始まり、6600件を超える審査を実施してきました。今では、バスをはじめ電車、タクシー等それぞれの車体（媒体）の個性を活かしたデザインが東京の街を走り、都民に定着しております。それは優れたデザインとともに東京の美しい景観との調和や交通安全への配慮も取り入れたからこそその成果であると認識するところです。今回屋協では、車体利用広告デザイン審査を実際に行っている委員の皆さんによる懇談会を開催しました。これまでの経験を踏まえて“良いデザイン”について議論していただきましたので、今後デザイン申請をされる関係者の方々の参考にさせていただければ幸いです。

1. 何よりも全体のデザインコンセプト

A デザインを考える場合、いきなり色、レイアウトなどのディテールから入るのではなく、車体利用広告も広告である以上は、先ず何を伝えるかを絞り込むことから入るべきかと思う。用意されたデザインの中では、例えばシンプルで景観に悪影響を及ぼさない西武ライオンズのデザインは、色もいいし、スポーツらしい感じも出ている。言ってみればロゴを書いているだけだが見る側にメッセージが伝わりやすくなっている。また、B.B.BASEも色の絞り込み、ロゴの入れ方、カッコいいと思わせる力がある。このようなデザインは企業の姿勢と訴求イメージが明確に出ていると思う。



サイクルトレイン B.B.BASE

B 車体利用広告は都市景観と調和し、安全にも配慮されていることが必要で、その上で、短時間で広告としての機能を発揮できるかが肝心。人間が覚えるための感覚は活字を読むよりはデザインを見て直感的に感じ取るので、デザイン化されたビジュアルを短期間で的確に伝える要素が、本日のデザイン一覧には明確にあると思う。やむを得ず文字で伝えなければならないものは、整理された短いキャッチコピーで、見た瞬間に認知される工夫が必要。一方で、今までの審査経験の中では、文字だけで読むのに30秒くらいかかるものがあった。そのようなものはデザインも含めて車体利用広告には相応しくないとと思う。本日のデザイン一覧は条件を満たしている良質なものがそろっている。

C 良いデザインには、キーとなるビジュアルがあり、色については色相、明るさ、彩度などの色調や配色が良く整っていることが重要だと思う。審査するデザインの中には何の広告か説明しないとわからない広告もあり、瞬時に理解が必要な車体広告には向いていないばかりか、結果として景観や安全性の問題も出てくる。本日のデザインでは、見れば何の広告か一目でわかるし、色とかロゴで細かいことを言わなくてもすぐわかるが、それはナショナルブランドの企業に多く見られるデザインであり、一方でどうしても説明しなければわからないものもある。すべてのデザインが優れた車体広告にはなかなかならないことも痛感している。

D 本日の事例として出ているものは、デザインコンセプトも非常に分かり易いが、企業名が有名で誰もがわか

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

IGF 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

るからこそであって、そうではないデザインを見たとき、例えば広告主が中小企業の場合、デザインを見たときにどのような業種かわからないものもある。本日のデザインの多くは、デザインコンセプト、レイアウト、情報量もすべて整った内容で、さすが賞を取るに相応しい内容になっているが、街の中小企業のデザインは賞のラインになかなか入ってこない。そこを底上げすることもこれからは大事であり、ガイドラインや良いデザインの事例を示すことなどによって、デザインのレベルが上がることを期待したい。また、デザイン審査をするときに、そもそも何でこのデザインにしたのか、経緯や背景を示してもらえば、それに対して問題点を整理して返答することもできるのではないか。

E 私も審査するときには、クライアントやデザイナーの思いがわかれば、それに対する提案もしやすくなると感じている。本日用意されている事例はブランド化された商品・サービスの広告で、見る側にとっても世界観がわかっているので理解しやすい。“良いデザイン”事例としては最適ではあるが、そのような背景があつてこそその広告表現であるともいえる。むしろ有名ブランドではなく、デザインの水準が高くなくてもそれなりに工夫がされていて、広告としてまとまっているものも事例として取り上げたい。良いデザインの水準は一辺倒ではなく2通り程度に分けて見せていくべきでないか。

A キューピーでは、商品の写真を出したりとか、サラダの写真を一掴み出したりはしていません。野菜をイラストにしておもしろく集合体にして、ちゃんとまとまりにしているところが評価されている。また、少し話からそれるかもしれないが、月島機械はシンプルで景観に悪い要素がないので評価されている。広告主もきっと月島機械という会社名がわかれば良いという判断から制作していると思う。



キューピーとヤサイな仲間たち



月島機械

F 余談だが、月島機械は、社内ではこのデザインそのものは良いという評価をしており、社内の連絡マイクロバスをすべて同じ紺色にしたら、社長にすごく喜ばれた。車体利用広告で企業イメージを伝えるつもりが、デザインそのものが社内で評価を受けることができたことで、自社内の連絡バスのデザインを統一することになった。

2. レイアウト、色、配色、文字の妙

G 自分はデザイナーの方々と違った立場なので不安でしたが、デザイン審査に参加しましたら、思ったより委員の皆さんと似たような評価であったことから、評価の基準はかなり共通性があると実感した。賞を取っているデザインはレイアウトのバランスが良い感じがする。文字の配置や斜めにするにしてもそうだが、三ツ矢サイダーもグリーンが跳ねている感じなどディテールが上手。パッケージのデザインを展開することや、自分たちの持っているキャラクターのデザインをどう配置するかも練れているし、まとまり感が良いと思う。キューピーはうまく工夫されている。“野菜が美味しくなるキューピーマヨネーズ”、“嬉しくなる野菜”、みたいにわくわく感が伝わってくる。

The Visual Communication Company

キングプリンティング株式会社
www.kingprinting.co.jp

□ 東京支社 〒107-0052 東京都港区赤坂八丁目5番6号 IPIAS Aoyama 204 ☎03(5413)7758

TOAA REPORT

人々はちょっとしたわくわく感や面白いものに惹かれやすいと思う。「go Korean」コリアンバスに関してはグラデーションがすごく活かされており、空を飛んでいるような拡がり感がある。旅行に行こうかな、空を飛びたいな、とかの感じになるでしょう。グラデーションで徐々にならっていくことは広さとか伸びやかさを表現するので航空会社にはマッチしている。配色のテクニックはうまいと思うし、さすがのデザインだと思う。星の王子様ミュージアムなどもグラデーションで合わせて、連想する、想像する感じだし、東京ダックツアーも水陸両用を、海と陸、江戸の匂い的な波のニュアンスとか、パッと見てインパクトが伝わってくるし、シンプルに的確に表現されていると思う。



go Korean GO FOR ELEVATED SERVICE



埼玉県・渋沢栄一翁ラッピングバス

A 渋沢栄一のバスですが、要素が多いし、色もごちゃごちゃしているけれど自分では結構好きなデザインだ。しかし賞に選ばれているならどのように選ばれたのか？どのように評価されたのかが知りたい。これを成立させるのはとても技量がある、デザインとしていいものには挙げるのはためられるが。

G 渋沢の行った幅広い事業を表しているのではないかと、多彩であることを表現したと思う。しかし、もう少し暗いトーンをどこかで使った方が良かったのでは。養育院で生活保障を行ったり、地場産業なども振興したり、社会基盤を作ることに頑張った人と

いう評価を含めた表現として、落ち着いた部分とカラフルな部分とで構成されていればさらに良かったと思う。彼の功績を称えた感じはする。

3. 車体の個性に合わせて

～やさしさ、ほのぼの、ハッピーの演出～

B 山手線の「すみっこ暮らし」がとてもかわいい。山手線は車体の決まりが厳しい中で、ビジュアルのアイデアとして山手線の窓の横にもう1つ窓にキャラクターを描いて、本当にほのぼのとさせてくれた。気持ちのやさしくなる広告で、微笑んでしまう。アイデアと優しいユーモアたっぷり、見る人をハッピーにさせてくれるような良い広告だと思う。



恋のコラボ広告 (キリン×江崎グリコ)

後継者不在の事業承継でお悩みの方
東京都事業承継・引継ぎ支援センターへご相談ください

相談無料
 秘密厳守

第三者承継 (M&A)

従業員承継

国の委託事業です

お気軽にお問い合わせを(事前予約制)
<https://www.jigyō-hikitsugi.jp/>

電話番号 平日 AM9:00~PM5:00
03-3283-7555

G 山手線の車両に合わせて、秋田犬、江崎グリコとキリンなどもほのぼのを狙っているのでは？

C すみっこ暮らしも電車ならではの部分をうまく利用している。グリコとキリンの恋のコラボも電車のドアをうまく使っている。伊右衛門もみどりを使っている。山手線ならではの広告でデザインがうまく消化できているのが気持ちいい。元の色を上手に使っている。

B 西武線はアニメに力を入れている。999などにも取り組んでいた。街のブランディングに関わってくるので、西武線はアニメ・漫画文化の街を表現する責任があると思っているのでは。

4. 委員雑感

B 私は現状では、デザインの背景とかは聞かずに判断する方が良いと思っている。広告主の強い思いがあればそれはそれだが、強い意向が必ずしも良いデザインと判断できない場合は困るし、淡々とデザインの良し悪しを見たほうが良いのではないか。また、広告主によっては、伝えたいことを全部伝えたいので、あれもこれも載せるような「チラシ」と同じように考えている部分もある。何が目的なのか話し合いをすることで、デザインとしてはもっと優れたものになる可能性はあるのだが、多分、代理店が一方的にオリエンテーションを受けたものを、間に立つ人（ディレクター）がいないままデザイナーが受けて、要素を全部入れました、になってしまっている。もしそのようなデザインが来たらこちらでもよりよくなる方法がありますよ、と広告主に言えれば良くなるのでは・・・、そういう役割を果たせないかとも思う。

C クライアントによっては、代理店ならいくらでもあると思っている節もある。クライアント自身が車体利用広告のデザインについては、媒体特性を活かすことや景観や交通安全に配慮すべきことが大切であることを十分に理解されて良いデザインの追及をお願いしたい。

A 委員としては、広告主の意向と都市景観や交通の安全性との関係で苦勞することもある。審査している広告だけでなく、次の機会に少しでも良いものができるようなアドバイスを心掛けている。



秋田犬の里集中プロモーション



サントリー緑茶「伊右衛門」
(H25年1月現在)

※写真はいずれも東京屋外広告コンクール受賞作品及び東京都都市整備局長奨励賞受賞作品
(東京屋外広告協会ホームページより)

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

本 社 〒104-0045 東京都中央区築地1-12-22 コンワビル5階
Tel.03(3546)1050(代) Fax.03(3546)1060

ホームページ <http://www.toko-ad.co.jp>

理事会・委員会報告

令和3年度第2回理事会開催 ～各委員会の活動報告がなされる～

10月21日にAP東京丸の内にて令和3年度第2回理事会が開催されました。10月に入り新型コロナウイルス感染症は減少傾向になっており、今回はリアル開催となりました。開会にあたり大久保会長より「岸田新内閣が発足いたしました。新型コロナの感染が落ち着いている今のうちに感染拡大防止に万全を期して欲しいと思います。経済政策においては、総理は年内にも数10兆円規模の経済対策をまとめるとともに、経済成長と所得増による『成長と分配の好循環』を掲げておりますので、『好循環』の実現を大いに期待したいと存じます。当協会としても活動の活発化を図りたいと存じますが、各委員会での議論を踏まえ、会員や業界のニーズに沿った事業を実施しつつ、その内容を広く社会へ周知を図る等メリハリを利かせて展開できればと存じますので、役員の皆様のご支援ご協力を心よりお願い申し上げます。」等の挨拶がありました。



10/21 第2回理事会

理事会は理事19名、監事3名の出席を得て大久保会長の議事進行により会議が進められました。まず9月22日に開催された総務委員会で検討した理事会に諮る事項について稲川総務委員長より報告の後、各委員会より活動の報告がありました。広報委員会は神田橋広報委員長から現状の確認と今後の方向性について、事業委員会は今後の講演会・視察会等の企画案について大塚事業委員長から報告がありました。続いて車体利用広告デザイン審査委員会からはホームページに掲載している車体利用広告デザイン自主審査基準の修正案が朝香専務理事から示され了承を得ました。最後に事務局より代表理事及び業務執行理事の業務執行状況について報告がなされ、滝副会長の閉会の挨拶で理事会は終了しました。

委員会報告

◆総務委員会（委員長：稲川一 常任理事・文宣社長）

9月22日にAP東京丸の内にて本年度第2回が開催され、本年度第2回理事会にて審議する内容について検討しました。

◆広報委員会（委員長：神田橋治 常任理事・TOMOE社長）

9月14日にAP東京丸の内にて広報委員会が開催され、広報活動の現状を確認後、今後の方向性や、TOAA REPORTの充実、ホームページのアクセス向上等について協議しました。

◆事業委員会（委員長：大塚尚司 常任理事・オリコム社長）

10月14日にオリコム会議室にて事業委員会が開催され、令和3年度の事業の講演会、視察会等の企画案を検討しました。

◆車体利用広告デザイン審査委員会（委員長：福山達雄 常任理事・日広通信社社長）

11月29日に本年度第2回車体利用広告デザイン審査委員会がAP東京丸の内にて開催されました。今回はホームページに掲載されている車体利用広告デザイン自主審査基準修正案を検討し、会議終了後、車体利用広告デザインの好事例について懇談会を開催しました。※懇談会については6頁～9頁に掲載。

◆編集小委員会（小委員会委員長：中村晃 理事・日交社長）

12月7日、第2回編集小委員会をオリコム会議室で開催いたしました。今回は2022年新年号特集号について内容を検討しました。

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>

新委員長の横顔

◇ 広告物振興委員会 委員長

行政と業界が力を合わせて新たな屋外広告の方向性を探る

石原 能郎氏 株式会社東広 社長



● 委員長としての抱負

このたび、小野寺忠之様が永年務めておられた広告物振興委員長の後任を拝命いたしました。精一杯尽力する所存ですので皆さまのご指導ご鞭撻のほどよろしくお願い申し上げます。

当協会が目指す屋外広告は、法律や条例に則り、街並みと調和したものであるだけでなく、美しい都市景観を形成するとともに、都市活動を円滑にし、人々の日常生活に利便性をもたらすことに寄与するものであると考えます。

広告物振興委員会として、行政と連携し、屋外広告に関する施策や条例等の情報、東京都広告物審議会等で審議される施策や事項、また屋外広告関連の法規、都市の良好な景観形成の在り方、課題等について引き続き情報収集し検討し提供してまいります。

● 当協会に期待すること

稲川総務委員長が、「この時代に今生まれつつある新価値観に沿った新しい屋外広告の在り方を見つけることが今後の当協会の役割ではないか」と指摘されています。

この意味において行政と業界が力を合わせて取り組み、新たな屋外広告の方向性が生み出されることを期待しています。

● その他（今、気になる話題や楽しみ、好きなことなど）

人の名前を挙げてその共通点を探すゲームがあります。これには正解はありません。

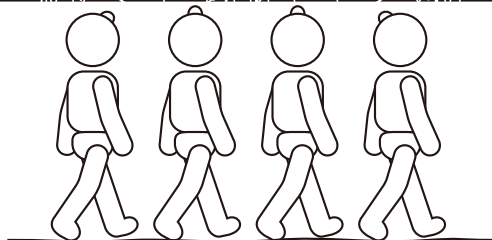
ちなみに、「藤井聡太」、「Perfume」の二人にどんな共通点を見いだしますか。私は、この方々の動画をスマホでよく見て元気ももらっていますが、次のように考えてみました。

藤井聡太さんは神の一手を連発、4冠にまで上り詰めました。名言もあります。「将棋の神様に何をお願いするか」との質問に「せっかく神様がいるのなら1局、お手合わせをお願いしたい」。

PerfumeはプロジェクションマッピングARなどの最先端映像技術と融合した完成度の高いパフォーマンスをチームで演出しています。

「共通点」に対する私の答えは「日本らしさ」です。日本らしさというと、歴史と伝統を感じさせるものがまず思い浮かびますが、一方で職人気質など一つのことをストイックに追求する姿勢があるのではないかと感じています。理想を追い求め完璧なパフォーマンスを生み出しているのが日本らしさを感じる所以です。

進化するOOH。 メディア開発力のNKB。



つい見てしまう。なぜか気になってしまう。
そんな広告を作りませんか？
生活者の行動を捉えるプランニング力と、
最新技術を取り入れたメディア開発力で、
御社のプロモーションを強力にサポートいたします。

INTERACTIVE COMMUNICATION
NKBINC.

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-1-3 東京宝塚ビル
TEL.03-3504-2100(代)
<http://www.nkb.co.jp/>

日本のサインと空間デザイン

「巨大猫」が新宿駅東口に ～ 3D 動画の街頭ビジョンが登場～

2021年、新宿駅東口駅前広場の前にある「クロス新宿ビジョン」に150 m²を超える大型LEDビジョンが登場しました。国内唯一の4K相当画質の最新スペックを持ち湾曲ディスプレイを活かした3D動画など先端の表現手法を駆使する媒体となっています。

7月からは3D動画の巨大猫の放映が開始され、国内外で反響を呼び、写真を撮る多くの人の姿が見られました。

運営する会社としては話題性のあるクリエイティブを放映する場所とし定着させていきたいとしています。



出典 月刊 Signs & Displays 2021年8月号 (マスコミ文化協会発行) より

事務局だより

◆会議・行事等報告

第1回広報委員会

9月14日(火) 14時～15時 AP 東京丸の内

第2回総務委員会

9月22日(水) 13時30分～14時30分 AP 東京丸の内

第1回事業委員会

10月14日(木) 14時～15時 オリコム会議室

第2回理事会

10月21日(木) 13時30分～14時30分 AP 東京丸の内

第2回車体利用広告デザイン審査委員会

11月29日(月) 13時30分～14時 AP 東京丸の内

車体利用広告デザイン懇談会

11月29日(月) 14時15分～15時30分 AP 東京丸の内

第3回編集小委員会

12月7日(火) 11時～12時 オリコム会議室

◆会議・行事等予定

講演会

令和4年2月4日(金) 13時30分～14時30分 AP 東京丸の内

第3回車体利用広告デザイン審査委員会

令和4年2月14日(月) 13時30分～14時30分 AP 東京丸の内

広告物振興委員会

令和4年2月21日(月) 14時30分～15時30分 AP 東京丸の内

第3回総務委員会

令和4年3月8日(火) 13時30分～14時30分 AP 東京丸の内

第3回理事会

令和4年3月16日(水) 14時～15時 AP 東京丸の内

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

伝えることが仕事です。



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4-3-3 新麹町ビル2階 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