

## 成長型経済への転換を期待



公益社団法人 東京屋外広告協会 会長 大島 博

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2024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。

さて、昨年を振り返りますと新型コロナウイルス感染症の5類への移行に伴い、閉塞感のあった社会経済活動がようやく正常化に向けて動き出しました。訪日外客数が大幅に回復し国内の人の流れも増えるなど社会全体に活気が戻り、個人消費や設備投資、輸出が持ち直すなど各種経済指標が上向き、企業収益も緩やかな改善をたどりしました。また、日経平均株価の大幅な上昇、円安の急速な進行、夏の高い平均気温など記録的な出来事も多かったと感じております。

一方、世界の動向に目を向けますと、世界的な金融引き締めによる影響や中国経済の減速など海外景気の先行き懸念、長引くロシアによるウクライナ侵攻や中東情勢など日本経済の下押し圧力となる不安材料にも直面しております。

足元の経営に目を移せば、原材料高、人手不足、価格転嫁、需要不振など重い課題が山積する中、コロナ禍で傷んだ企業の倒産件数が増加するなど憂慮される状況もございます。

そのような中、政府はコストカット型経済から成長型経済への変革を目指し、賃上げ、国内投資の促進、物価高対策を盛り込んだ新たな総合経済対策を策定しました。ついては、各種施策を速やかに実行し、まずは景気の回復を下支えしさらに成長軌道に乗せていくことを期待する次第です。

屋外広告業界におきましては、経済産業省の直近の調査によれば売上高が対前年で大幅に増加し業績の拡大が続いているようでございます。デジタル化への対応や新たな広告手法の開拓など屋外広告は着実に成長を遂げる中、当協会は公益団体として都市景観との調和を目指し積極的に事業を展開して参ります。皆様の一層のご支援、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

2024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・株式会社千正屋総本店社長)

OOH メディア価値の可視化

「メディア・カレンシー」とは何か? 2～3 頁

「生成 AI」活用入門ガイドのポイント 4～5 頁

第2回理事会・各委員会報告 6～7 頁

東京藝術大学・国際交流棟見学会 報告 8～9 頁

特定サービス産業動態統計調査 10 頁

赤い羽根共同募金 11 頁

「日本のサインと空間デザイン」、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

## OOHメディア価値の可視化「メディア・カレンシー」とは何か？

Hivestack, President – Japan 神内 一郎

OOHは世界最古のメディアにして、現在も広く活用されている強力なメディア。しかし、従来はそのパワーを客観的に捉えることが難しかったため、OOHメディアをキャンペーンの中に組み込む必然性について説得力ある根拠を示せない状況が続いていました。このため、他のメディアも含めた横断的なキャンペーンKPIをOOHには適用することができず、OOHはメディア選定から外されるか、またはOOHだけ個別に取り扱われることも多くありました。OOHを提案する際には、「経験と勘と真心で売る」と言われていたのは、こういう背景があったのです。

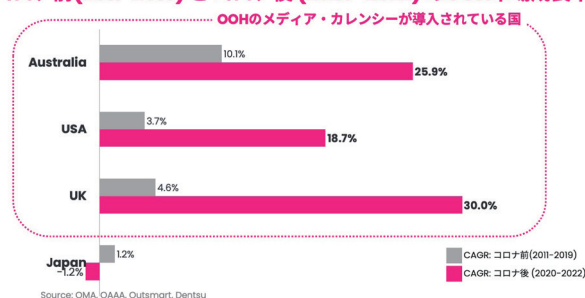
しかし、昨今の技術革新、そして皮肉なことにコロナ禍によってOOHのメディア価値を示す共通指標への関心が日本でも高まりを見せています。最も基本となるメディア価値指標が、広告到達、つまり広告に接触したオーディエンスの人数や広告接触回数を示す指標になります。広告に接触したオーディエンスの延べ人数を「インプレッション（あるいはGRP）」。それを分解して、ユニーク到達者数（あるいは到達率）を指す「リーチ」と広告接触回数を指す「フリークエンシー」などが「広告到達指標」となります。この「広告到達指標」をメディア取引の基本単位としたものが「メディア・カレンシー」です。しかし、日本のOOH業界においては、統一された「メディア・カレンシー」は存在しておらず、他のメディアとの比較は言うにおよばず、同じOOHメディア内での比較も客観的にできない状況が続いています。広告主にとっても、そしてOOH媒体社にとっても、何を測定していいかがわからない限り、キャンペーンや媒体自体の改良はできない状況にあるのです。

### 「メディア・カレンシー」の存在がOOH業界を発展 — 海外の事例

一方、海外に目を向けてみると、既に多くの先進諸国でOOHの「メディア・カレンシー」が導入されています。例えば、英国ではRoute、米国ではGeopath、オーストラリアではMOVEなどといった第三者団体がOOHの「メディア・カレンシー」を提供しています。実際、これらの「メディア・カレンシー」が導入されている国々と日本とのOOH市場成長率をコロナ前（2011年から2019年）とコロナ後（2020年から2022年）で比較してみたところ、次のような結果がでています。コロナ前の年率市場成長率では、英国4.6%、米国3.7%、オーストラリア10.1%と順調に成長傾向であったのに対して、日本は1.2%とほぼ横ばい。またコロナ後の回復を比較してみても、英国30.0%、米国18.7%、オーストラリア25.9%と急速な回復を果たしているのに対して、日本は-1.2%と市場の回復には至っていない状況です。

この状況からもわかる通り、OOHのメディア価値を客観的に裏付けできる「メディア・カレンシー」の存在が、OOH業界全体の発展にも寄与しているのです。

メディア・カレンシーが導入されている国と日本との比較  
コロナ前(2011-2019)とコロナ後(2020-2022)のOOH市場成長率



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/>

## グローバル・ガイドラインの存在 — モノサシのモノサシ

実は、OOH業界の国際団体、World OOH Organization（略称 WOO）から OOH の「メディア・カレンシー」を策定するためのガイドライン、“Global OOH Audience Measurement Guidelines” が 2022 年に発表されており、何をどのように計測すべきかなど、「メディア・カレンシー」の定義はもとより、その運営団体のガバナンスやデータの取扱い方など幅広く網羅されています。このガイドラインは 2009 年に WOO の前身団体である FEPE International が発表した旧ガイドラインの改定版という位置づけで、特に (1) デジタル化への対応、(2) 最新データの活用、(3) クロスメディア対応など、現在 OOH 業界が直面している課題に対応した形になっています。ガイドラインの中でも強調されているのが、網羅性と汎用性、そしてデータの透明性と信頼性です。つまり、特定の OOH 設置環境にのみに適用されるルールではなく、すべての設置環境（屋外・屋内問わず）を網羅し、それらの媒体を計測する手法も汎用性がなければならないことを強調しています。またデータの活用においてもブラック・ボックスであってはならず、透明性と信頼性を担保することの重要性が述べられています。つまり、「メディア・カレンシー」とはその名の通り、広告取引における通貨であり、通貨とは信用に基づくもの。広告主、広告会社、そして媒体社のステークホルダーすべてが納得し、信頼して初めて「通貨」として安心して流通できるのです。

### クロスメディアメントへの対応 — VAC（広告を見た想定できる粒度）を推奨

グローバル・ガイドラインの中では、OOH の広告到達について、その粒度に基づいて 4 段階で定義されています。中でも VAC（Visibility Adjusted Contact）と呼ばれる、広告を「見た」と想定できる人数を示す最も細かな粒度の指標が推奨されています。

OOH はその多くが受動的に接するメディアであるため、過去には「人は OOH 広告を見ていないのでは？」という疑問が多く寄せられていました。この主張に反論するために科学研究をベースに「OOH 広告を見ている」ことについて業界をあげて証明してきた歴史があるのです。実際、先進諸国の多くは VAC を基準にしています。また、広告主の国際団体である World Federation of Advertiser（略称 WFA）からも、単独メディアのみに通用する「メディア・カレンシー」ではなく、クロスメディア環境で活用できる「メディア・カレンシー」の構築が求められており、その際にすべてのメディアを通して共通となる指標を、「広告を『見た』と想定できる」レベルに統一しようとする動きがあることも VAC を推奨している理由のひとつです。

### 日本の OOH 業界の現状 — どの粒度を用いているか注意が必要

翻って日本。残念ながら日本では業界全体が合意した「メディア・カレンシー」はまだ存在しません。しかし、

#### OOHメディア・カレンシーに関する日本のOOH業界の現状

| メディア・カレンシー（＝リーチ指標）として用いられている指標（精度順 = 4 が最も精度が高い） |                                                      |                                                               |                                                              | 広告効果指標   |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------|
| 1                                                | 2                                                    | 3                                                             | 4                                                            |          |
| サーキュレーション                                        | OTS<br>Opportunity to see<br>(放送エリア内の人数、移動方向考慮せず)    | OTC<br>Opportunity to Contact<br>(放送エリア内、放送スケジュールの方向を向いている人数) | VAC<br>Visibility Adjusted Contact<br>(視聴エリア内かつ広告視聴と想定できる人数) | 認知       |
| 多くの OOH 媒体社はサーキュレーション指標を提供                       | AIカメラ技術提供会社<br>GENIEE                                | FUJITSU<br>ENGIMATRIX<br>Future Standard                      | Live Board<br>AD-ERA                                         | 交通広告共通指標 |
| ガイドライン                                           | JAAA<br>Phase 1.0<br>11社用：「交通広告におけるメ<br>ジャメントガイドライン」 | JAAA<br>Phase 1.5                                             | JAAA<br>Phase 2.0<br>DSC                                     |          |

昨今の指標に対するニーズの高まりから、様々な団体や会社から指標が提供されるようになってきました。

指標への関心の高まり自体はいいことなのですが、同じ用語を使っても実は異なる粒度の場合もあるため、広告取引の際には注意が必要です。

こうした市場の混乱を回避するためにも、日本でも OOH 業界全体として標準化された「メディア・カレンシー」導入プロジェクトが発足しています。日本でも OOH 取引のインフラが整いつつあります。

屋外広告・放送広告・交通広告・デジタルサイネージ事業

# 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



## 中小企業のための「生成 AI」活用入門ガイドのポイント ～ AIを武器に生産性向上・競争力強化を！～

東京商工会議所 中小企業部 主任 松浦 啓志

近年の人工知能（AI）技術の目覚ましい発展を背景に、自然な文章・画像等を生み出す「生成 AI」が多方面で注目されています。最近では、ビジネスの現場においても、生成 AI という言葉が頻繁に耳にされるようになり、中小企業にとっても見逃せない動きとなっています。

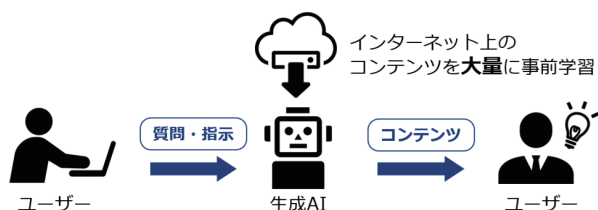
東京商工会議所が2023年9月に公表した調査では「人手不足」と回答した中小企業が68%と過去最大となりました。人手不足が中小企業の大きな課題となる中、生成 AI は、業務効率化・生産性向上に寄与する新たな手段として期待されています。一方で、生成 AI の活用にあたっては注意すべき点や技術の限界もあり、正しく理解をした上で活用することが重要です。

こうした状況を踏まえ、東京商工会議所では、専門家監修のもと、生成 AI の中小企業での活用に必要な知識や使用方法、注意事項をまとめた「中小企業のための『生成 AI』活用入門ガイド」を制作、2023年7月に発行しました。本稿では、このガイドから要点を抜粋し、中小企業が生成 AI を活用し、経営課題をいかにして解決に導くか、そのヒントをご紹介します。

### 生成 AI の基本概念

生成 AI（英：Generative AI）とは、ユーザーから入力された情報に応じて、テキスト・画像・音楽・映像などのコンテンツを生成することができる人工知能（AI）です。

生成 AI は、インターネット上などの大量のデータを学習し、その中に存在する潜在的なパターンや規則性を抽出し、入力された情報に対して最も確からしいコンテンツを生成します。



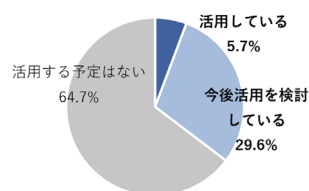
### 中小企業の経営・業務への影響

現状の生成 AI サービスは、経営者層であれば、事業等のアイデア出しや情報収集など経営判断の支援ツールとして、従業員では、業務効率化や営業強化のツールとして有効活用することができます。注意すべき点や生成 AI の限界を理解したうえで活用すれば、中小企業の抱える経営課題解決の一助となる有力なツールとなり得ます。

### 中小企業の活用状況

東京商工会議所が2023年5月に実施した会員中小企業への調査では ChatGPT を含む生成 AI の活用状況について、「活用している」と回答した企業の割合が5.7%、「現在活用していないが、今後活用を検討している」は29.6%となりました。生成 AI を「活用している」と回答した企業では、「コンテンツ作成・校正（社内外向け文書、メール・挨拶文等）」に活用している企業が最も多く57.1%となりました。

【生成 AI の活用状況】(n=1,096)



<出典：東商けいきょう2023年4-6月期>

### 生成 AI のサービス例 -

生成 AI サービスは、文章・画像など「何を生成するか」（モダリティ）に応じてサービスが提供されています。文章生成では、米国の OpenAI が開発した「ChatGPT」が代表的であり、最近では画像生成にも対応しています。Google の「Google Bard」や Microsoft の「Microsoft Bing」もよく知られています。画像生成では、英国の Stability AI 社による「Stable Diffusion」や米国の Midjourney 社の「Midjourney」が代表的です。NTT、NEC、ソフトバンクなどの日本企業による国産の生成 AI サービスの提供も予定されています。



## 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

### より精度の高い回答を得るためのポイント

生成 AI への指示内容（プロンプト）の巧拙が出力結果の精度を左右しますので、プロンプトを工夫することが重要です。

- ① 指示は明確に… 出力条件・方法は明確にするとともに必要に応じて前提情報、お手本（例）を提供しましょう
- ② AI の役割を明示する… プロの校正者・翻訳家など AI に期待する振る舞いを明示しましょう
- ③ #（ハッシュタグ記号）を活用… AI が区別しやすいように項目ごとに # で区切りましょう
- ④ 逆質問をさせる… より精度の高い回答をしてもらうために AI に逆質問させましょう

### 経営課題別プロンプトガイド

中小企業の経営・業務では、一例として以下のようなシーンで生成 AI を活用することができます。ガイドでは、プロンプトの例、出力結果も掲載していますので、ご覧ください。

#### <業務効率化>

メール文面の作成／社外文書の作成／タスクの洗い出し／文章の校正・要約・文体変更／言語翻訳／PC 操作の確認／プログラミング／情報収集

#### <売上向上>

メールマガジン文面作成／営業電話スクリプトの作成／SNS 投稿文の作成／商品・サービスのキャッチコピー作成／SEO 対策／経営戦略・経営課題のアドバイス／SWOT 分析／マーケティング戦略の策定／店名の考案／ロゴ画像の作成

#### <人手不足（採用・育成）>

募集要項の校正／SNS での PR 文作成／採用面接質問の作成／研修内容企画書の作成

#### ◆それ以外にも…広告業での活用イメージ

##### 【文章生成 AI】

- ・ 広告コピー／キャッチコピーの作成
- ・ 広告デザインのアイデア出し（AI とのディスカッション）
- ・ 彩色、色の組み合わせのアドバイス
- ・ AI によるデータ分析を通じた広告パフォーマンスの評価

##### 【画像生成 AI】

- ・ 広告デザインのラフ案の作成
- ・ 広告素材（イラスト・人物モデル等）の作成

### 生成 AI の活用にあたって注意すべきこと

生成 AI サービスは上手く活用すれば非常に有効ですが、生成 AI の限界や注意しなければいけない点を十分に理解する必要があります。

#### ① 出力された情報の正確性に注意

生成された情報は正確性・信頼性が保証されているわけではなく、“正しい可能性が高い” 内容です。生成 AI にはハルシネーション（幻覚）という弱点があり、架空・虚偽の情報をあたかも実在のものとして回答することがあります。生成されたものを鵜呑みにせず、確実な情報源を基に必ずファクトチェックを行う必要があります。

#### ② 個人情報・機密情報は入力しない

秘匿性の高い情報を入力した場合、その情報がデータベース上に保存され、生成 AI のサービスを提供している企業など第三者に情報が漏えいする恐れがあります。個人情報・機密情報は入力しないでください。

#### ③ 生成 AI の利用規約の順守

サービスプロバイダの利用規約を理解・順守するようにしましょう。特に商用利用や著作権の制約には留意してください。

#### ④ 生成物が権利侵害になる可能性に注意

生成 AI からの生成物が既存の著作物と同一・類似している場合は、当該生成物を利用することで権利侵害となる可能性があります。

### 中小企業のための『生成 AI』活用入門ガイド

ガイドはデジタルブック形式で提供しており、どなたでも無料でご覧いただけますので、ぜひご活用ください。

#### <ダウンロード方法>（いずれかの方法）

- Google 等で「東商 生成 AI ガイド」と検索
- 以下の QR コードをスマホ等で読み取る



- 以下の URL をブラウザに入力

<https://www.tokyo-cci.or.jp/digital-support/>

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

## 理事会・各委員会報告

## 2023年度第2回理事会開催

10月11日、AP東京丸の内にて東京屋外広告協会2023年度第2回理事会を開催しました。開会にあたり、大島会長から「新型コロナウイルス感染症が5類へ移行し社会経済活動が正常化する中、企業収益も増加傾向にあり国内景気は緩やかに回復しているようでございます。日本政府観光局の9月20日の発表によれば、8月の訪日客が約215万人とコロナ前の8割強に上ったとのことで、国内旅行客も含め、この夏の観光やレジャーに賑わいが戻ったことは喜ばしい限りです。一方、円安の進行や長期化するウクライナ情勢を背景とした原材料価格の高騰など物価上昇が進んでおり、先行きは不透明な状況が続いております。さらに、ゼロゼロ融資の返済の本格化により中小企業の倒産がコロナ禍を上回るペースで増加するなど懸念される状況もございます。政府においては経済対策、物価高対策など強力な後押しを期待したいところです。当協会におきましては、国際都市東京にふさわしい屋外広告の推進に向けて公益の観点から活動を充実させてまいりたいと存じますので、引き続き、役員の皆様のご支援、ご協力をお願いします」等の挨拶がありました。

理事会には理事21名、監事2名が出席し、大島会長の議事進行により会議が進められました。先ず9月26日に開催された総務委員会において、理事会で諮る事項について検討を行った旨稲川総務委員長から報告がありました。その後議事に入り、各委員会からの報告、事務局より代表理事及び業務執行理事の業務執行状況報告がなされ、滝副会長の閉会挨拶で理事会は終了しました。各委員会の報告内容は以下のとおりです。

## 各委員会の報告

**総務委員会**（委員長：稲川一常任理事・文宣社長）は、9月26日に開催しました。理事会での報告事項として、事業委員会、車体利用広告デザイン審査委員会の活動について確認を行った旨報告がありました。

**事業委員会**（委員長：大塚尚司常任理事・オリコム会長）は、6月23日に開催し、本年度の事業内容について検討を行いました。その結果を踏まえ、9月29日に東京藝術大学・国際交流棟見学会を25名の参加のもと実施しました。当日は、国際交流棟と同施設に設置されているパブリックアート、奏楽堂（オペラ定期公演リハーサル）、美術学部石膏室の見学を行ったとの報告がありました。



**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  
NKB INC.**

〒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/>

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）は、9月20日に開催しました。内容は、最近のデザイン審査案件の中から文字の取扱い（縦書き禁止・過密感など）について議論し共通の認識を深めました。また、広告宣伝車について自主審査基準では車体正面への広告宣伝目的での表示は禁止となっていることについて実際の運用と異なる点を議論しました。

自主審査基準において文字の縦書き、広告宣伝車の車体正面への広告宣伝目的の表示について、禁止事項としての記載から安全運転への配慮の観点による留意事項として記載する方向で調整する旨報告がありました。

その他、情報共有として6月28日に開催された第1回東京都広告物審議会において広告宣伝車に対する規制について諮問がなされた旨報告がありました。

## その他実績（「代表理事及び業務執行理事の業務執行状況報告書」より抜粋）

### ○車体利用広告デザイン審査事業（2023年4月1日～9月30日）

審査件数 219 件（前年同時期 122 件 約 80%増）

### ○屋外広告に関する情報の収集及び提供・普及啓発事業（2023年9月30日現在）

#### （1）当協会会報「TOAA REPORT」2023年9月号の発行

第2回編集小委員会を7月18日に開催。9月号は、第95回総会特集として事業報告、決算、新役員、新会員の紹介等を掲載。

#### （2）ホームページによる普及啓発活動（2023年4月1日～9月30日）

アクセス数：訪問者 18,493 人（前年同期 13,751 人 約 34%増）、

ユニーク訪問者 9,616 人（前年同期 7,262 人 約 32%増）、

ページビュー 68,302 件（前年同期 54,972 件 約 24%増）

内 容：車体利用広告デザイン自主審査基準、東京屋外広告コンクールなど

### ○業界紙等での掲載

総会関係

・新聞改造 2023年6月22日号 2面

・総合報道 2023年7月5日号 2面

**アドバイザーには  
経験豊富な  
専門スタッフを  
揃えています！**



経験豊富な専門スタッフが  
中立な立場で  
アドバイスいたします。  
後継者がいない、将来を見据えて、  
あるいは相手先とどのように  
事業承継を進めればよいか、  
などのお悩みをお気軽にご相談ください。

〓従業員承継〓      第三者承継(M&A)



## 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 事前予約制

Tel 03-3283-7555    平日 9:00~17:00

<https://www.jigyo-hikitsugi.jp/>

検索

**相談無料  
秘密厳守**

国の事業なので**安心**して  
ご相談いただけます。

専門家が**秘密厳守**で  
ご相談を承ります。

ご相談はすべて**無料**。  
お気軽にご相談下さい。



**東京都  
事業承継・引継ぎ支援センター**



千代田区丸の内3-2-2 丸の内二重橋ビル6F

東京都事業承継・引継ぎ支援センターは、「産業競争力強化法」に基づき、東京商工会議所が  
経済産業省関東経済産業局から委託を受けて実施している事業です。

挑みつづける、変わらぬ意志で、

**東京商工会議所**





## 「東京藝術大学 国際交流棟」 見学会を実施

東京屋外広告協会事業委員会（委員長：オリコム大塚会長）は、9月29日に東京藝術大学・国際交流棟の見学会を実施しました。

同施設は当協会滝久雄副会長（NKB 会長）が留学生支援を目的に寄贈されたもので、お茶の水女子大学、東京工業大学に続いて3か所目。建物は木造と鉄骨造の混構造の5階建てで、設計は隈健吾氏、施行は前田建設工業。施設内には

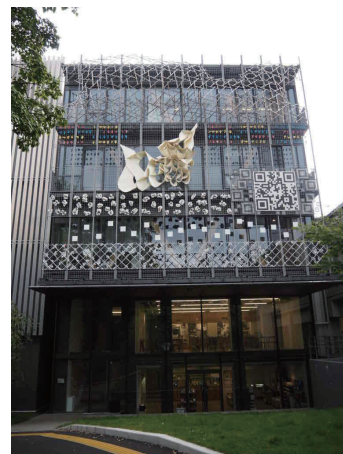


はGENDAI LIVING、コミュニティサロン、コモンスペース、茶室等が設けられ、憩いの場、展示・演奏の発表や交流の場など自由な活動が行われ、「共に藝（う）える」をコンセプトとしたパブリックアートも多数設置されています。

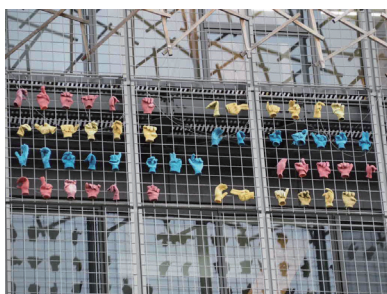
当日は、協会会員企業から25名が参加し、大学本部棟会議室において、初めに大塚事業委員長より挨拶があり、続いて、東京藝術大学から施設の概要などについて説明がありました。



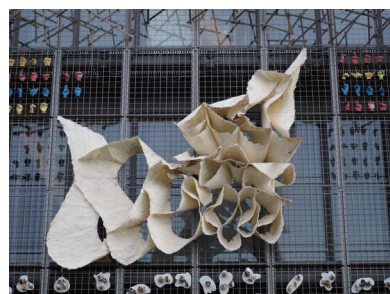
大学本部棟から国際交流棟に移動し、初めに建物の外観およびパブリックアートの見学を行いました。パブリックアートは上段から①木組による架構、②工事用手袋によるアート、③和紙製のオブジェ、④粘土によるCUP（器）、⑤「ばり」が残された柵、⑥学生等の作品を紹介するQRパネルが設置されています。それぞれがユニークな発想で制作されており、いずれの作品にも意図が込められています。



①互いが支えあう構造形式で、強度の異なる木材が全体を形づくっている。



②工事現場で役目を終えた手袋で、「創造」「続く」「変える」というメッセージを指文字で表現している。



③和紙素材の張り子で作られた一枚の長いリボンを襷状に折り曲げて制作。和紙ならではのゆらぎを生み出している。

地域コミュニケーションは、  
良質なメディアで。

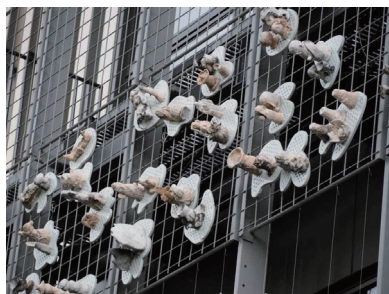
・電柱広告・交通広告・屋外広告・広告企画

株式会社  
**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>

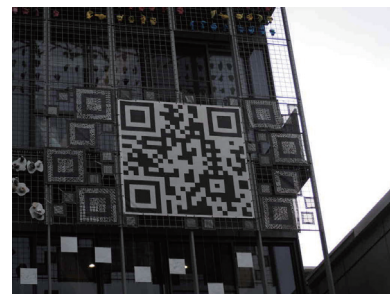




④「WORLD PEOPLE CUP」。カタル W 杯アジア最終予選参加 46 か国が自国の文化を携えて世界に向かう気持ちを表現している。



⑤タイトルは misfit。はみだし者の意味。本来は切り取られ整えられてしまう「ばり」も美しいと捉え作品に取り込んでいる。



⑥学生、卒業生、研究室などが作品を投稿し、国際交流棟内で作品が放映される仕組み。留学生作品、他科・他研究室の作品を知る機会を提供。

棟内に移動すると 1F 階段の壁面には留学生・留学生 OB が制作した陶板レリーフが展示されています。クレーレ熱海ゆがわら工房とのコラボレーションによるもので、約 30 か国（約 150 名）にわたる参加者が完成させるプロジェクトとなっています。

4F コモンスペースには茶室が設けられ同大学取手キャンパスで漉かれた和紙が壁面、天井、ふすま、障子に使用されています。欄間は学内公募でプランを募り、伝統的な楔（くさび）による木組構造とし、繊細な空間を演出しています。

3F コミュニティサロンには、木造×鉄骨のハイブリッド構造の一部として木露出耐震ブレースが組み立てられ、木材の温もりを活かした耐震構造になっています。

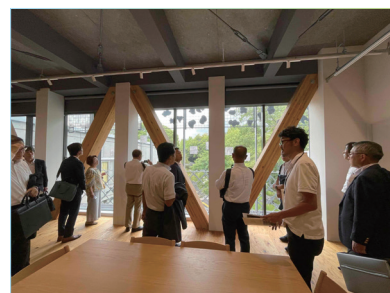
国際交流棟の見学ののち、同大学のコンサートホールである奏楽堂を見学しました。同施設では定期的に演奏会等が行われており、当日はオペラ定期公演のリハーサルを見学させていただきました。最後に美術学部の大石膏室の見学を行いました。同施設には昭和初期にボストン美術館から寄贈されたミケランジェロの石膏像ほか多数の彫刻が展示されており、非常に貴重な体験となりました。見学会は約 1 時間と限られた時間ではありましたが希少性の高いものなど充実した見学内容となり、参加者からは非常に有意義であったとの声が聞かれました。



1F 陶板レリーフ



4F 茶室



3F コミュニティサロン

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>

## 広告業売上高、対前年で微減。屋外広告、交通広告は大幅増。

### ～ 特定サービス産業動態統計調査 9月確報より～

○ 11月17日に経済産業省が発表した「特定サービス産業動態統計調査」9月確報によると、広告業全体の売上高は4,618億3,800万円で対前年同月1.1%減となった。

○ 媒体別に見ると、屋外広告が59億6,400万円（対前年153.1%）、交通広告が102億7,600万円（対前年122.9%）、海外広告が34億円（対前年206.4%）、インターネット広告が1,180億6,800万円（対前年104.1%）と前年を上回った。

○ 一方、4媒体合計（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）が1,207億4,700万円（対前年97.7%）、折込・ダイレクトメールが296億800万円（対前年91.3%）、SP・PR・催事企画が440億6,500万円（対前年70.5%）と前年を下回った。

○ 2023年4～9月期累計を見ると、海外広告（対前年83.1%）以外は9月度の対前年比とほぼ同様の基調にあり、屋外広告が356億3,000万円（対前年142.5%）、交通広告が624億5,500万円（対前年118.0%）と他媒体に比べて増加幅が大きい。

（単位：百万円）

| 区分          | 9月売上高   | 構成（%） | 前年比（%） |
|-------------|---------|-------|--------|
| 4媒体広告合計     | 120,747 | 26.1  | 97.7   |
| 屋外広告        | 5,964   | 1.3   | 153.1  |
| 交通広告        | 10,276  | 2.2   | 122.9  |
| 折込・ダイレクトメール | 29,608  | 6.4   | 91.3   |
| 海外広告        | 3,400   | 0.7   | 206.4  |
| SP・PR・催事企画  | 44,065  | 9.5   | 70.5   |
| インターネット広告   | 118,068 | 25.6  | 104.1  |
| その他         | 129,711 | 28.1  | 107.6  |
| 合計          | 461,838 | 100.0 | 98.9   |

| 区分          | 4～9月売上高   | 構成（%） | 前年比（%） |
|-------------|-----------|-------|--------|
| 4媒体広告合計     | 708,742   | 27.4  | 95.6   |
| 屋外広告        | 35,630    | 1.4   | 142.5  |
| 交通広告        | 62,455    | 2.4   | 118.0  |
| 折込・ダイレクトメール | 180,489   | 7.0   | 90.1   |
| 海外広告        | 12,486    | 0.5   | 83.1   |
| SP・PR・催事企画  | 228,665   | 8.8   | 89.6   |
| インターネット広告   | 702,314   | 27.2  | 104.4  |
| その他         | 655,513   | 25.3  | 104.7  |
| 合計          | 2,586,297 | 100.0 | 99.9   |

※ 4～9月期の累計は当協会が編集・加工。

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

**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

# 赤い羽根共同募金へのご協力について

みなさまからのご寄付金は地域福祉事業の財源として役立てられます。

ポストコロナ社会の中、多様化する社会福祉ニーズへの対応に努め、「つながりをたやさない社会づくり」を推進しております。



## 下記によるご協力もお受けしています

### 物品 寄付

型落ち品、荷崩れ品などの在庫品等による物品の寄付を受け付けています。  
全額損金としてお取り扱いができます。

取り扱い事例

テレビ・冷蔵庫

洗濯機

PC本体・関係機器

エアコン 設置費用含む)

自動車

生活家具

衣類 (新品)

化粧品

### 赤い羽根 とのコラボ 協力

記念日、イベント企画、商品などに『赤い羽根』マークなどをご活用いただくコラボ協力をお願いしています。CSR・SDGs活動への取り組みのひとつにご検討ください。

コラボ事例

設立記念日での羽根配布

寄付金付き商品

ホームページ・広報紙への  
赤い羽根マーク掲載

屋外イベントでの  
募金箱設置

東京都共同募金会 事務局まで連絡・相談をお願いいたします。

TEL 03-5292-3182

お問合せは

「東京の赤い羽根」で検索 🔍

<https://www.tokyoakaihane.or.jp>

KING  
PRINTING  
CO.,LTD.

The Visual Communication Company



## 日本のサインと空間デザイン

～別府「海地獄」、湯煙に鬼や閻魔大王が現れる。～

別府観光の定番ともいえる「べっふ地獄めぐり」は、さまざまな温泉の源泉を見ることが出来る観光コース。全部で7つある“地獄”のうちの一つである「海地獄」では、9月16日から24日までの期間、湯煙を活用したライトアップとプロジェクションマッピングが楽しめる「夜の海地獄～湯気の向こうに鬼遊ぶ森～」が開催された。

「海地獄」は、約1200年前に大分県別府市・鶴見岳の爆発によって生まれた広大な地。コバルトブルーの水面が幻想的。



出典 月刊 Signs & Displays 2023年10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2回総務委員会 AP東京八重洲

2023年9月26日(火) 13時30分～14時30分

東京藝術大学 国際交流棟見学会

2023年9月29日(金) 13時～14時

第2回理事会 AP東京丸の内

2023年10月11日(水) 13時30分～14時30分

第3回広報委員会編集小委員会 オリコム会議室

2023年10月23日(月) 14時～15時

2024年広告界合同年賀会 帝国ホテル

2024年1月5日(金) 15時30分～17時

#### ◆会議・行事等予定

第3回車体利用広告デザイン審査委員会 AP東京丸の内

2024年2月1日(木)

第3回総務委員会 AP東京丸の内

2024年2月21日(水) 13時30分～14時30分

第3回理事会 AP東京丸の内

2024年3月12日(火) 13時30分～14時30分

第1回総務委員会 AP東京丸の内

2024年5月14日(火) 13時30分～14時30分

第1回理事会 AP東京丸の内

2024年5月27日(月) 13時30分～14時30分

第96回定期総会 AP東京丸の内

2024年6月17日(月) 15時～17時

<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**

〒101-0064 東京都千代田区神田猿樂町2-7-6 TK猿樂町ビル2階 TEL.03-6772-2700(代) FAX.03-6772-2707

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