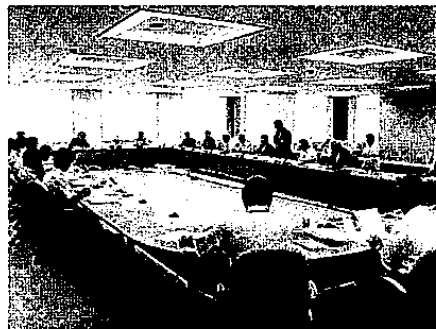




●グランプリ作品・「私がクマにキレた理由」(わけ)



●サインボール (左) とシャープ製のキャンピーサイン (右)



●平成21年度第1回東京都広告物審議会

## 東京都 広告物審議会を開催

東京都では、平成21年度 第1回東京都広告物審議会を8月21日に都庁内の会議室で開催した。

今回、審議会委員22名のうち8名が入れ替わり、会長は有路信氏(社日本公園緑地協会常務理事)に決まった。広告業界の代表は従来通り、津幡禮二郎(社全日本屋外広告業団体連合会参与)、高村徹(社全日本ネオン協会会長)、滝久雄(社東京屋外広告協会副会長)の3氏。広告主の代表として新たに岡部義裕氏(東京商工会議所常務理事)が就任した。

冒頭、東京都都市整備局長の河島均氏が「都民の景観に対する目が厳しくなっている中で、昨年度は小笠原景観形成特別地区の指定に伴う屋外広告物規制や屋外広告物を活用した商店街の活性化モデル事業の実施など、景観に配慮した規制緩和の検討に慎重な審議をしていただいた。今年度も美しい魅力のある都の景観形成に向けて、活発な議論をお願いします」と挨拶した。

特例小委員会、規格等検討小委員会の設置とともに委員の選出、小委員会の持ち回りによる議事の実施に対する運営要綱の改正が審議され、承認された。

平成20年度の特例小委員会の報告として、①「東京マラソンのコースにおける広告物の特例許可」(都主催の公共性の高いイベントであることから)、②「民間バス事業者による広告付きバス停留所上屋に関する特例許可」(東京都交通局の特例許可と同様のスキームであることから)、③「東京レインボーウォークのコースにおける広告物の特例許可」(東京マラソン同様)、④「GREEN TOKYO ガンダムプロジェクトに伴うアニメキャラクターの立像の掲出」(イベントを通じて、都の緑の施策の推進、東京オリンピックの招致運動を盛り上げるなど公共、公益性が高いことから)、⑤「春の名橋・日本橋まつりに係る広告物の特例許可」(日本橋まつりの活性化に寄与するとともに、高速度道路橋脚の美化が図られるなど、公共、公益性が高いことから)、⑥「鉄道車両へのアニメキャラクターの表示」(計画が練馬区の地域共存型アニメ産業集積活性化計画に基づき、練馬区と鉄道事業者が連携し、アニメキャラクターを活用したフルラッピング電車を走らせることで地域活性化となり、公共、公益性が高い)⑦「屋外広告物を活用した新たな商店街活性化モデル事業」(街路灯及びアーケードに掲出する広告旗・フラッグ。東京都の商店街連合会の申請によるもので、連合会が各商店街に掲出するフラッグ広告の自主審査会を設置し、統一的に実施。広告収入は公益的な取組みに充てる。都は、連合会からの報告書を踏まえ、本格実施に向けたスキームなどの見直しのための調整をし、改めて審議する)。

## マイボイスコム 「電車の利用」アンケート実施

マイボイスコム(株)は、「電車の利用」に関するアンケート調査結果を発表した。同社のインターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバーを対象に、Web形式のアンケート調査を8月1日～5日まで実施。回答数は1万3869名だった。性別は男性6380名、女性7489名。年代のシェアでは30代、40代、50代以上が約8割を占める。

調査結果をみると、「電車の利用頻度」は、週に1回以上利用している人が4割で、約87%が電車を利用している。電車を利用する目的(複数回答)の設問では、「買い物」が最も多く43%。以下「レジャー」(37.5%)、「通勤」(34.5%)、「人に会いに行く」(32.8%)の順。液晶広告車両(液晶画面を使った広告=CMなど)の認知の設問では「実際に見たことがある(導入している車両を利用した)」は7割程度。「乗ったことはないが、あることは知っている」を合わせると液晶広告車両の認知率は8割近くに達した。車内広告(中づりや窓上、ドア近辺のポスターなど)をどのように見ているかの設問では、「他にすることがない時に暇つぶしに見ている」が最も多い42.2%、「興味をひかれる広告があれば見ている」が26.4%、「ほとんど乗る度に見ている」は22.8%だった。

## オックスプランニングが 省エネ・エコ資材セミナー

㈱オックスプランニングは、「[50分で丸わかり]省エネ・エコ資材セミナー」を8月5日、東京・渋谷の東京中小企業投資育成㈱で開催した。

このセミナーは、2010年4月に施行される改正省エネ法への対策を目的に企画されたもので、リンテック、モノコキュートックス㈱など5社がサイン業界関連の省エネ・エコ資材を提案した。当日は1日3回、各社10分程度のプレゼンテーション後、参加者が商材を自由に回り、質問や相談を個別に行った。

テスコ・エコライティング㈱は高反射率95%の多面体反射板により、大幅に発光効率を高めた投光器「TDDL エコ・ライティングシステム」を紹介。モノコキュートックスは冷陰極方式を応用したノンフィラメントのスリム(15.5mm)蛍光管「モノキュート」(一般LED比/消費電力約30%減)を提案。リンテックは全国各地で多くの導入実績を誇る、簡単施工で空調効率を向上する各種ウィンドフィルムを解説。㈱省電舎は3ステップCPU回路内蔵の蛍光灯用電子安定器「エコステップ」(銅鉄型安定器比/消費電力45%減)をPR。オックスプランニングはペーパーレスを可能にするデジタルサインのハードとして、用途別に静止画、画面分割+動画、内照看板+動画の3システムを提案した。

## サンセイ 創業25周年記念展示会を開催

㈱サンセイは、「㈱サンセイ展示会2009inつくば」を7月22日、同社創業25周年を記念して、つくば国際会議場で開催した。

同展示会には、IJP、メディアメーカーを含め、LED照明材などを販売する31社が出展。サイン・ディスプレイ関連製品が多数展示された。

午後からは①「グラフィック市場とコンプライアンス」②「樹脂サイン、タフタイトの加工精度やターバー角度について」「ABS樹脂のメリットとUV印刷について」③「防火試験の内容から認定を受けるまで」の3つのセミナーが開かれた。

## 優良媒体の育成へ サインエージ協議会を設立

デジタルサインエージ事業に携わる広告事業者が業界団体「サインエージ広告媒体協議会」(SIGNAGE ADVERTISING MEDIA ASSOCIATION、略称・sama)を設立した。

設立の目的は、デジタルサインエージの広告市場全体の拡大を目指し、その広告に携わる各媒体会社が連携を図り、デジタルサインエージ広告媒体の継続的かつ安定的な販売が可能となる体制・市場を確立すること。運営事務局はSP企画の㈱アクシコが行う。

実施するのは、①サインエージ広告に関する共通指標の策定・維持管理②共通媒体資料の作成・維持③サインエージ広告全体のプロモーション・広報活動④複数媒体を絡めた共同提案活動⑤デジタルサインエージ広告媒体の調査・研究。

当面の活動として、(1)既存デジタルサインエージからの優良媒体育成(2)メディアデータの統一とセールスシステム構築(3)出稿業務ガイドラインの作成(4)協議会会員メディアの検証と商材研究(5)戦略的観点に基づく新規のデジタルサインエージ提案を行う。

参加企業は、㈱栗山(フィットネスクラブメディア)、㈱システムズ(医療機関メディア)、日本カーライフアシスト㈱(自動車教習所メディア)、日本デジタルサインエージ㈱(ホテル、空港メディア)、㈱メディアコンテンツファクトリー(医療機関メディア)、㈱リレーション(流通メディア)、㈱オックスプランニング(流通メディア)の各社。

組織は、議長にメディアコンテンツファクトリーの毛塚牧人氏、副議長には日本カーライフアシストの白井忠之氏、事務局長はアクシコの阿部恭久氏が就任。【問い合わせ】

サインエージ広告媒体協議会 事務局 ☎03(5262)1902