

熊本市屋外広告物講演会2025 アンケート

講演Ⅰ 屋外広告物の東京トレンド

(講師：株式会社ビズパ 執行役員 加藤 誠也様)

NO	質問	講師からの回答
1	渋谷スクランブル交差点のビジョンをジャックするには、どのくらいの予算が必要でしょうか。	株式会社 東急エージェンシー さんが運営しているサイトに記載されておりますので、参考に共有させていただきます。 参考：サイト検索ワード「スクランブル交差点メディアジャックプラン」 渋谷駅前の景色は再開発の影響で大きく変わり、大型ビジョンの新設も増えています。もし旅行等で都内お越しの際は、ぜひ立ち寄ってみてください。
2	個人で広告を出す場合、アイドル等の著作権はどうなりますか	「応援広告」が始まった当初は、広告を出す各個人がタレントやアイドル等の所属する事務所へ直接連絡をして承諾を得る、というのが通例でした。 ただ現在は、ジェイアール東日本企画さんが運営する「Cheering AD (チアリングアド)」等のサービスが許可取りやデザイン審査等を全て引き受け、応援広告に関する窓口として機能するケースが増加しており、出稿ハードルが明らかに下がってきています。 参考：サイト検索ワード「Cheering AD」 ※このような形で事務所別の出稿方法が整理されていたりします。出稿量が増えてきたことによって、「Cheering AD」のようなサービスがルール等の交通整理を進めている…といったイメージが近いかもしれません。  また、人気が高く出稿量が多いアーティストやグループに関しては、事務所側がオフィシャル素材を配布し、定めたルールのもと自由に広告展開できるようにしているパターンもあります。 参考：サイト検索ワード「INI 応援広告についての規定」
3	応援広告の権利、責任者等は、どなたになるのでしょうか。	質問2と同じ回答になります。 基本的には、広告主が事務所側に承諾を得る前提ですが、そこを代行してくれるサービスが徐々に増えてきています。
4	楽しい広告が多い都市はいいなと思います。どうすれば地方でも増えるとお考えか。	地方で「楽しい広告」を増やすためには、都市部の後追いや資本力勝負をするのではなく、地方ならではの資産を活かした「逆転の発想」が必要だと考えます。僥倖ながら、折角いただいた機会ですので、少しでも私の意見を書かせてください。 大きく2点、考えていることがございます。  <b>1、田んぼ、商店街、長い堀、広場など、通常は広告枠ではない場所を「メディア」として捉え直す。</b> 私自身、今回初めて熊本にお邪魔いたしました。熊本のアーケードのスケール感には驚かされました。あの長さ・広さは都内でも、私の地元の新潟でも、昔住んでいた群馬でも見たことがありません。 そして、その“アーケード全体を1つの広告メディア”として捉えた時、「雨に濡れずにこれだけの距離を歩ける」かつ「視界が左右の店舗に限定される(=没入感がある)」という構造は、広告メディアとして最強のポテンシャルがあります。 例えば、数百メートルにわたって頭上に「物語が続く広告」を吊るす、あるいは足元の地面全体を広告にするなど、その長さを歩くこと自体がエンタメになる仕掛けを作る。これはスマホの画面(スクロール)では代替できない体験ですし、「そういった取り組みができる広告メディアが熊本にある」という認知さえ取れば、様々な会社が広告出稿の候補地として検討のテーブルに乗せやすくなります。  また、もしかしたら“当たり前”の光景になっているかもしれませんが、初めて熊本を訪れた私にとって以下は非常に新鮮で、ポテンシャルを感じました。 ・街のど真ん中に熊本城があって、写真を撮れば高確率で写り込むこと ・路面電車が走っていること ・くまモンを街全体で全面的に活用していること  たとえ、遠い場所に広告(コンテンツ)があったとしても、消費者は「見たい」と思えば「見に行く」ための行動を起こす、というのはSNS時代の特性であり、講演でもお話しさせていただいた通りです。 単に看板を作る、デジタルサイネージを新設する…だけでなく、ここでしか見れない独自の広告メディアを作っていく発想も必要なのではないでしょうか。  参考として、大阪市さんが展開していた取り組みです。 参考：サイト検索ワード「新創社 Red Bull大阪」 →「大阪城前の広場」を1つの広告メディアに捉え、レース会場として提供した事例(この場合、レッドブルさんが広告主のイメージ)  参考：サイト検索ワード「Car Watch Red Bull大阪城公園」 →同じく大阪市さんの事例ですが、大阪の広い道路を提供し、F1レースの告知の場として提供した事例です。  参考：サイト検索ワード「埼玉県行田市 田んぼ」 →埼玉県行田市さんの事例。「田んぼ」を広告メディアとして捉えたイメージ。  また、直近佐賀県さんが展開していた施策も参考になりそうです。 参考：サイト検索ワード「PR TIMES ゴジラin佐賀ダム」 参考：サイト検索ワード「PR TIMES 佐賀県キングダム」  <b>2、クリエイティブ特区を制定し、若いクリエイターを呼び込む。</b> 自治体さんとの連携も必要ですが、たとえば「このエリアだけは、どんなに派手でふざけた広告を出してもOK」という特区を行政主導で作り、若いクリエイターが自由な発想で“遊べる”エリアを作ってしまうのはどうでしょうか。「公序良俗に反しなければ何でもアリ」とし、美大生や若手クリエイターに開放しちゃうイメージです。 勝手な妄想ですが、熊本のバスセンターの目の前にある大きい広場など。  都市部ではコンプライアンスや高額な掲載費で実現できない「尖った表現」の実験場として、あるいは最初に「アイデアを検証」するための場所として提供することで、クリエイターが育つ街という新たなブランディングにも繋がります。
6	応援広告は著作権や肖像権はクリアしているのでしょうか。芸能人やキャラクターの看板に使える程の高画質画像をどうやって入手しておられるのでしょうか。	質問2と同じ回答になります。

熊本市屋外広告物講演会2025 アンケート

講演Ⅱ Sign & Signage Design for the City

(講師：ヨシトメ工芸株式会社 代表取締役 野島 敏史様)

NO	質問	講師からの回答
1	安全性を大切にするとコストもあると思いますが、どのようにクライアントに説明されていますか？	根拠を明示し、看板は「広告物」である前に「建築物の一部」であり、安全は品質の一部として説明しています。安全性を大切にすることにより、長期間使用ができ、修理費等トータルコストの削減につながることも説明します。
2	サイネージの広告物申請はどのようになっているのでしょうか。 (熊本市でも回答させていただきます)	私の事業所のある大村市では、他の屋外広告物の申請と変わりありませんがサイネージの個別ルールがなく、広告面は黒画面一色（マンセル値記載なし）で申請しております、その為、近隣への理解を心がけております。 (熊本市回答) 熊本市でもサイネージの個別ルールはなく、設置箇所に応じた広告の種類に適合した、申請いただいております。
3	3D映像の入稿データが気になります。 (可能であれば、ご回答ください)	入稿データは、MP4形式の動画ファイルです。解像度はLEDビジョンのネイティブ解像度に合わせて制作し、その動画データを制御システムへ入稿して再生します。立体的に見える映像についても同様に、専用に制作されたMP4動画データを使用します。