

## 広告主への助言

屋外広告物は、お客様が企業や店舗や商品に直接触れるための大切なメディアである。基本的には、現場でその存在をアピールする。新聞や雑誌、テレビ、ラジオなどは一時的なものであるが、屋外広告物は比較的長い期間掲出される。そのため、持続可能な情報内容とし、企業の信頼性や魅力、個性などを伝えなければならない。屋外広告物は、目立つとか、短期的に話題になるなどの短絡的な発想ではなく、関心を持ってもらうこと、覚えてもらうこと、好感を持ってもらうこと、思い出してもらうこと、の4つが基本的な役割である。また、法律を守り、地域と共栄する発想が欠かせない。担当する設計・製作者を選ぶ場合には、遵法を持ち、地域との調整能力があり、企業の方針に沿った計画、設計、製作、管理ができる企業を選ばなければならない。

### 設計・製作者の選択

1. 屋外広告物の種類や業務の分野などによって設計・製作の得手不得手がある。安易に知り合いに頼むと後悔することがある。
2. 広告代理店は万能ではない。屋外広告物の計画設計には専門知識が必要である。屋外広告には、WayfindingとAdvertisingの両面への配慮が必要であり、キャンペーン的な発想だけでは企画できない。
3. 安い製作者に発注する時は、デザインは別に発注する。デザインを含まない方が安くなるのは当然であるが、デザインをせずに製作者の経験にそのまま委ねてしまうことはあまり感心しない。
4. 屋外広告物の製作は、細部の仕様や耐久性への配慮などに大きな技術差がある。企業の大小だけでなく、担当者の技術力やチームの構成を確認する必要がある。

### 遵法の意識

1. 遵法意識がしっかりした設計者や製作者を選ぶ。安いために法律に違反したり、無許可であることを容認していると、設置後に撤去を要求されたり、責任を追求される場合がある。信用を失うことにもなりかねないので、基本的な確認が肝心である。
2. 届出をする際の掲出者の欄を確認する。特に野立て広告などの一般広告（貸し看板等）においては、責任の所在を明確にする必要がある。
3. 一般広告の誘いに安易にのらないようする。禁止地域のほかに、厳しい地域では、面積や高さ、許可できる情報を規定している場合もある。このチャンスに出さないと他のところに出されてしまう、などと言われても、しっかりと手続きを踏んでいるか、安全性への配慮は適切か、などの確認を怠ってはならない。

### デザインの優劣

1. デザインの評価はしにくい、感覚の問題だ、と思っているかもしれないが、ある程度までは理屈で説明できる。視認性などの機能の問題や、地域の色彩との関係、レイアウトの基本など、基本を改善すれば飛躍的に良くなる事例が多い。
2. 訴求対象（ターゲット）を明確にすることは、発注前に明確にしておかなければならない。たとえば男性は勝負やスペックに関心を持ち、女性はイメージや会話に敏感であるといった、表現方法に影響してくる。
3. 「らしさ」がひとつのキーワードになる。高級店は高級店らしく、安売りの店は安売り店らしく、若者向けは若々しく、など、期待に応えることが必要である。お客様が多くなったから大きくとか立派に、という判断は危険である。
4. 「気持ちよく」がもうひとつのキーワードである。いくら安くても、満足感が得られなかったり、雑に扱われたりすると二度と来ない、と思わせる。安売り店らしくということと、気持ちよくということは矛盾しない。
5. 非日常性と日常性の区別をする。ハレとケ、という言い方もする。いつも祭状態ではすぐに飽きるし疲れてしまう。メリハリをつけて変化を楽しむようにする。季節感の表現も有効である。
6. 客層の変化に対応する。お客様の考え方や生活は変化する。それに対応しなければお客様を逃してしまうし、新しい客層が付かなければ先細りになる。例えば、意欲的な開発商品が次第に主力商品になり、基盤商品になる、という繰り返しが大切で、これを「ローリング・プラン」と言う。
7. 日本の屋外広告の魅力のひとつは、経年変化である。長い時間、お客様に支えられてきた、という実績がさらに評価対象になる。
8. 地域における連続性への配慮と、建物の品質との一体化が必要である。目立つことは良いことであるが、激しい違和感のあるものは受け入れられない。また、建物の意図がイタリア風なのに屋外広告物がイギリス風などといった意識のズレは好ましくない。企業方針も重要であるが、柔軟な対応も必要である。