

2004

東京オリンピックを想定した屋外広告の提案

Proposal of assumed outdoor advertising the Tokyo Olympics

AD04 大橋 瑞生
指導教員 李 盛姫

1. 研究目的

カーラッピング技術への興味に加え、町田市景観ワークショップへの参加で「屋外広告」への関心が高まった。更に、東京でのオリンピック開催というニュースをきっかけに、現在の研究テーマに至る。

「情報を伝える(コミュニケーション)」という広告本来の機能に「感動や驚き」を組み合わせ、印象に残る広告提案をすることが本研究の目的である。

広告媒体にバスを選んだ理由は、生活者にとって身近な存在であり、オリンピックという世界一大イベントに対する国内外の多くの人々に認知と期待が得られると考えた。

2. 調査内容(事前調査)

「ラッピングバス」は車体を丸ごとラッピングした広告媒体である。あらゆる道路利用者に訴求できるほか、動く広告として強いインパクトを与える。

「カーラッピング」とは、車体全体を専用フィルムで包む施工方法のことである。平均して3~5年は品質を保つことが可能だ。「メディアシート」というバス専用フィルムも開発されている。メリットは、塗装と比較したときのデザイン変更の容易さである。例えば、広告内容変更時に短期間で対応が可能のため、運行への支障を最小限に抑えられる。

3. コンセプトおよびアイデア展開

本研究は、競技大会組織委員会が定めた「3つの基本コンセプト(全員が自己ベスト、多様性と調和、未来への継承)」に基づいて進めていく。

■デザイン決定までの流れ

- ①コンセプト内容理解、キーワード抽出・絞込み
- ②表現計画(文字情報、絵情報)
- ③ビジュアル化

■キーワード

継承、変化・変革、2020、TOKYO

■ビジュアル・イメージ

繋がり、リンク、結ぶ、バイナルグラフィックス、流れ伸びる、連続性、グラデーション、方向、進む

■アイデア展開

(図1. ~図4.)



図1. 2020TOKYO+流れ



図2. バイナルグラフィックス、連続性、進む



図3. 2020+連続性、方向



図4. 具体表現・繋がり

4. 最終提案(作品)



〈側面1〉「方向・連続性・2020」



〈側面2〉「流れ・連続性・2020・TOKYO」



〈後背面〉「繋がり(パズル+手)」

5. 今後の発展

本研究では広告媒体としてバスを選んだが、鉄道を始め他の交通媒体に展開を広げることも可能と考える。それにより、街全体を一気にオリンピックムードに高めることができる。

さらに開催に向けて多くの外国人観光客が日本を訪れることが予想される。そこで、多数のリピーターが開催期間中に日本を訪れることを促す。

参照サイト

- [1] 東京都都市整備局 www.toshiseibi.metro.tokyo.jp
- [2] 交通広告ドットコム www.transit-ad.com
- [3] 交通広告ナビ www.koutsu-navi.com
- [4] 株式会社日広通信社 www.ad-nikko.co.jp
- [5] 東京都交通局 www.kotsu.metro.tokyo.jp
- [6] 東京オリンピックパラリンピック競技大会組織委員会 <https://tokyo2020.jp/jp/organising-committee>