



▲左上・砂浜を掃除する清掃車/右上・ゴミを収集するパーツとスタンプ部分の連結/左下・スタンプロール。清掃車に引っ張られてスタンプをする/右下・文字がくっきりとみえるようにスタンプされている

## ビーチスタンプ

弊誌でも何度か紹介した、砂浜を媒体とした「ビーチスタンプ」の取り組みはどうだろうか。

同媒体を開発、運営しているのは株地球防衛軍。開発のきっかけは同社が5年ほど前のキャンペーン中にゴミの多い砂浜を見たこと。海岸は本来、国の所有地ではあるが、夏季期間だけ各市町村が管理。海岸の清掃も市や町などが資金を出し行ってきた。しかし最近では折からの不況により、予算を回すこともままならず、またボランティアの活動も、あまり効果

を得ていない状況。「きれいにする方法はないだろうか」と思案していたときに打ち出されたのが「PFI」。同社は早速、企業をスポンサーに取り付け、清掃活動する代わりに砂浜に広告を打ち出すことを考え出した。

広告は縦1m×横2m、厚さ30mmのゴム板を、キャドキャムの3次元プログラムで、砂質に合わせて切削。ゴム板2枚を1ロールとして清掃車に取り付け、実施期間中は毎日清掃とスタンプをしていく。ただ性質上、デザインを全て企業広

告とすることはできず、「SAVE THE BEACH」という内容のコピーを挿入することが義務付けられている。

現在のところ利用した企業は2社だけだが、ビーチスタンプの導入を推進してきた国土交通省が、重点政策の実例としてホームページでも紹介している。

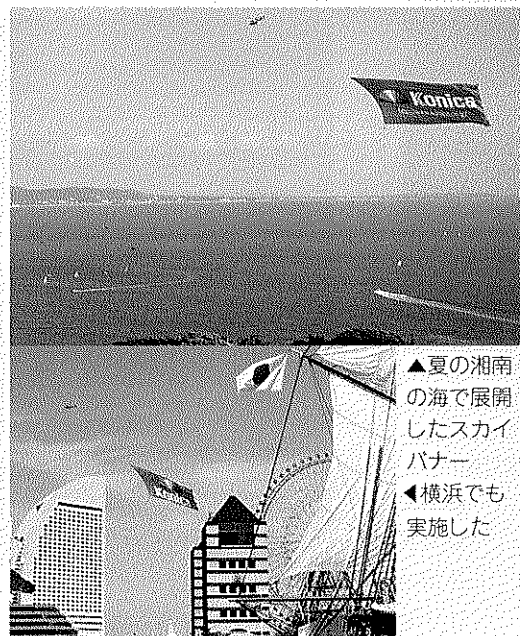
今後の展開として、同社の参謀長官・篠崎氏は「海水浴場を管理する地方公共団体で、清掃車を持っているところは結構多い。スタンプだけの移動ですむなら、日本の北から南まで清掃して回りたい」と抱負を語る。

●株地球防衛軍 TEL03-3234-6981

デザイン。一昨年末にお台場で展開され、好評につき各地で展開されるようになった。最近では日本代表のキリンカップに合わせ大阪で実施。W杯以後も各地のイベントに合わせ約50回以上飛んでいる。

「スカイバナーも含め、この媒体は人の多いところにピンポイントで掲出できる。例えばサッカー場でも試合のない日に立ち上げても訴求効果はあまり望めない。そういった意味では現状のボードによる屋外広告とは違った戦略が可能」(田島氏)。制作費は割高だが長い目で見た露出を考えた場合制作コストを含め効果的な空の媒体。今後はクライアントへの働きかけを工夫していきたいという。

●株ケイ・ファクトリー TEL03-5614-4234



▲夏の湘南の海で展開したスカイバナー  
◀横浜でも実施した



▲お台場で上げられたバルーンメガアート