

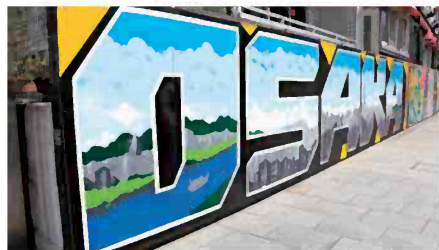
ウォールシェア 増殖中

東急 渋谷100カ所の壁面利用

南海 道頓堀の遊歩道で展示

商業ビルの外壁や塀などにアート作品やデザイン性の高い広告を有償で掲示する「ウォールシェア」が日本で広がってきた。東急は東京・渋谷で壁面100カ所を借り、街全体でアート作品を展示する事業を始めた。南海電鉄も管理・運営している遊歩道の壁面にアート展示を始めている。新たな観光スポットとして人を呼び込む狙い。路上落書きの抑制で街のブランド向上も期待する。

落書き抑制、イメージ向上



南海電鉄も道頓堀川の遊歩道にアート作品を展示する（大阪市）

額分が東急の収益になる。広告は100カ所を一括で2週間借りると600万円（2020年1月からは800万円）。スクランブル交差点周辺の屋外広告1面分の料金とほぼ等しくした。

東急が8月に始めた「ROADCAST」は渋谷・センター街などで看板や広告を掲げない壁面100カ所を利用する。第1弾として、野外での写真展「SHIBUYA／森山大道／NEXT GEN」を8月25日までの期間限定で開催した。

ツイッターなどSNSで「街中に写真がアートとして溶け込んでいて、凄いい見ごたえがあって面白かった」「歩くのが楽しい」などの反響があったという。

現在はゲームアプリ「ポケモンGO」の楽しみ方を紹介するポスターを80カ所以上で掲示する。今後は企画展を2週間に1回のペースで開催する予定で、11月末まで広告主企業が付いているという。

東急は利用企業から広告料を受け取り、壁の所有者に利用料を払う。差

（ター）狙い。南海電鉄は7月から道頓堀川の遊歩道「とんぼりリバーウォーク」にアート作品10点を展示する。事業はウォールシェアの事業化を目的とするスタートアップ、180（ワンエイティ、神戸市）が南海電鉄と連携して実現した。商業施設が少ない西側エリアに活気を与えようと今回の展示を決めた。

企業を宣伝するアート広告も有料で制作する。9月上旬時点でアート作品12点、企業広告1点を掲示する。今後も展示点数を増やしていく予定だ。180は今後、東京など全国展開も検討する。

米国をはじめ海外ではアーティストが街角の壁面に作品を書く事例はあるが、企業が複数の壁を一括管理する例は日本では珍しい。街のにぎわいを作り出しブランドを高めることで、商業施設など本業の来店者の押し上げや収益増などの効果を期待する。



渋谷駅周辺の使っていない壁面を有効活用する（「SHIBUYA／森山大道／NEXT GEN」での展示）