

Design Guideline of Signs in Toyama

富山県
景観広告
ガイドライン



「富山らしさ」をつくる「景観広告」

富山県には立山連峰に象徴される世界的にも価値ある自然景観があります。また、その恵みを受けて文化が育まれ、国宝瑞龍寺や重要伝統的建造物群保存地区の山町筋をはじめとする伝統的な町並みも数多く残されています。これらの景観は「富山らしさ」をつくる基盤になるもので、県民の心のよりどころとなっているだけでなく、富山県を訪れる方々に対しても富山県の良いイメージをつくる源になっています。

一方、モータリゼーションの進行により郊外の幹線道路沿いには大きな駐車場を備えた利便性の高い店舗が進出していますが、それら大型店舗の多くは全国共通の屋外広告物を設置しており、地名を聞かなければこのまちかわからないような状況になっています。また、中には景観を阻害するような大型で派手な看板を設置しているところも見受けられます。

21世紀は「心の時代」とも言われています。富山らしい美しい景観を創り、守っていくことは、県民に課せられた次の世代への責務ともいえます。そこで、このガイドラインでは景観に配慮し、富山らしい生き生きとしたまちづくりに寄与する屋外広告物を「景観広告」と位置づけ、具体的に企画やデザインの手法について紹介します。

富山県が誇る立山連峰を仰ぐ景観。3000m級の頂が連続する大パノラマは一見の価値があるものです。この景観を守るためには、**ルール**だけでなく**モラル**が欠かせません。



Contents

| | |
|-----------------|---|
| ● 地域らしさをつくる景観広告 | 「生活景観」が重要です …… 4 地区特性に応じた計画づくり …… 6 モデル地区の事例紹介 …… 8 まちづくりへの活用例 …… 9 |
| ● 屋外広告物の基礎知識 | 屋外広告物の種類 …… 10 法律の知識 …… 12 屋外広告物は「広告」です …… 14 屋外広告物の特殊性 …… 15 |
| ● 効果的な広告づくり | 広告戦略の基礎知識 …… 16 店舗のサイン計画 …… 18 フランチャイズチェーンの特別仕様 …… 19 効果の上がる広告を考える …… 20 |
| ● 企画・デザインの基本 | 企画時の配慮 …… 22 文字や図形の設定 …… 24 色彩計画 …… 26 色彩調和の手法 …… 28 |
| ● ケーススタディ | 広告旗 …… 30 車体広告 …… 31 花や緑の活用 …… 32 夜間景観 …… 33 「揃える」デザイン …… 34 好感度の高いデザイン …… 35 看板は商家の顔 …… 36 相談窓口 …… 38 |

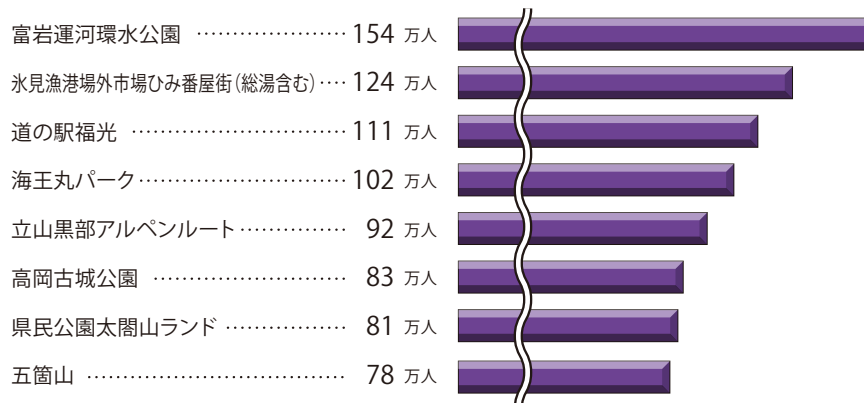


「生活景観」が重要です

富山県には、世界遺産の五箇山合掌造り集落や立山黒部アルペンルート、祭りや産業など多くの魅力的な観光資源があります。観光は、これからの基幹産業として期待されているだけでなく、直接富山の魅力を伝える機会となり、県内製品の購買促進

や産業立地等にも大きな効果があります。

来訪者をもてなしの心を持って迎えられるよう普段の生活景観を美しくしましょう。煩雑な広告物は整理し、汚れた画面も取り替えましょう。観光バスから眺める沿道が綺麗にな

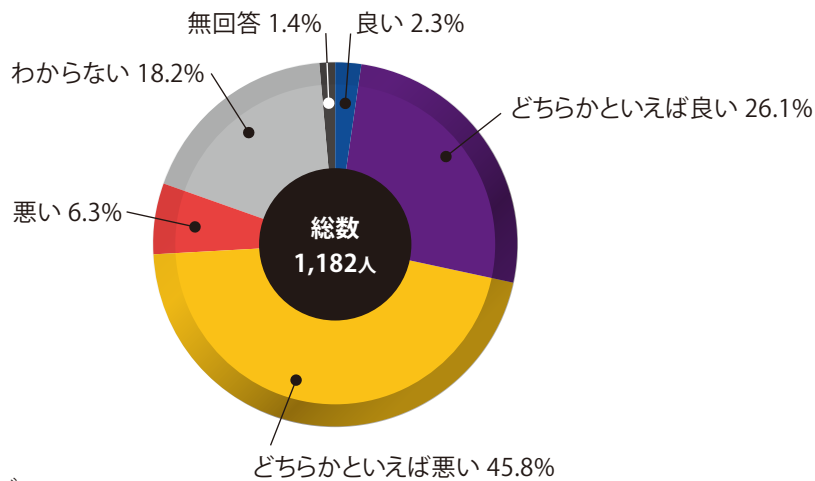


富山県の観光地・観光施設入込数

平成 28 年 富山県観光・交通・地域振興局観光振興室調べ

れば、富山県の魅力も倍増します。
最近の旅の傾向として、来訪者が楽しみにするのは、著名な観光地だけでなく、地元の産物が置かれた市場などその地域らしい暮らしに触れられる場所です。県民が、今一度富山の魅力を見直し、生活景観を美し

くし、日々の生活を豊かにしていくことが、実は最高の観光資源づくりになります。



屋外広告物に対する印象
平成 18 年度 富山県建築住宅課調べ

地区特性に応じた計画づくり

屋外広告物のデザイン評価は設置される地域や地区の特性によって大きく異なります。歓楽街では、ネオンや電飾、赤提灯などが楽しさや賑わいを演出する手段になりますが、それが住宅街の中に設置されたとしたら困惑するでしょう。したがって、

屋外広告物を計画するときは、まず設置しようとする場所が、どのような特性を持った地区なのかを把握することが重要です。

県内は景観の特性に応じ、次のように分類することができます。それぞれの地区ごとに景観に配慮すべき



自然景観（景勝）地区

立山連峰から身近な里山まで、緑豊かな山岳里山部や富山湾を取り囲む広がりのある眺望を持つ海岸景観の地区を指します。このような地区では、眺望を妨げないように原則として屋外広告物はできる限り設置しないようにします。また、設置する場合は次の点に留意します。

- 最小限の大きさに留める
- 木や自然石など自然素材を用いる
- 原色を避け落ち着いた色彩を用いる
- 夜間照明は必要最小限とし、照明する場合も間接光により画面を照らす



北海道十勝岳



田園景観地区

砺波平野や黒部扇状地などの水田や畑が広がる田園景観の広がる地区です。散居村や棚田など県内の田園地区は全国的にも高く評価されています。自然景観地区同様、原則として屋外広告物は設置しないようにします。

- 田園の中に屋外広告物を設置しない
- 最小限の大きさに留める
- 木や自然石など自然素材を用いる
- 原色を避け落ち着いた色彩を用いる
- 夜間照明は必要最小限とする



北海道富良野



商業業務景観地区

市街地中心部や幹線道路沿道など多様な商業系施設や業務系施設が集積した都会的な景観地区です。この地区では、比較的自由に屋外広告物を設置することができますが、隣の広告物や建物、町並みや背景との調和を第一に考え、過剰なデザインにならないように計画します。

- 過大・過剰な広告物の設置を避ける
- 屋上広告はスカイラインを乱さない
- 隣接する広告物との調整を行い、標準化や集合化を行う
- 清掃や情報更新など管理を欠かさない



東京都表参道

事項は異なります。

屋外広告物を設置する場合は、それぞれの地区特性に応じた形や色、素材を用い、設置方法についても周辺と調和するよう配慮します。



住宅地景観地区

戸建て住宅を主体に住居系施設が集積した住宅地の景観です。

この地区では、自然な視線で見える場所に小規模な大きさのデザインを設置するように心がけ、花や緑を多く取り入れるようにします。通学路などでは、安全や教育上の配慮も行います。

- 最小限の大きさに留める
- 文字表現は少なくし、ディスプレイを活用した雰囲気づくりに力を入れる
- 花や緑を取り入れ、清掃を欠かさない
- 夜間照明は必要最小限とする



兵庫県西宮市



産業施設景観地区

工場や倉庫などが集積し、製造や物流の拠点となっている地区の景観です。

富山県では産業観光に力を入れており、工場や港湾施設などの景観整備も重要になってきています。安全でクリーンなデザインを目指します。

- 建物や設備の外観とバランスをとる
- 赤や黄色は警告や安全確保の色彩と位置づけ、屋外広告物での使用を避ける
- 塩害や粉じんに対応した器具とする
- 清掃を含め定期的管理を行う



福岡県福岡市



歴史的町並み景観地区

城下町や門前町など、伝統的様式の建築物が多数残っている歴史的町並みの景観です。

このような地区では、町並みの連続性を重視し、突出した屋外広告物は設置しないようにします。

- プラスティックなどの人工素材は避ける
- のれんや木彫りの看板など、風合いのある素材や手仕事を感じる加工法を用いる
- 企業の統一サインで決められた色彩なども特例として明度・彩度を下げて用いる



岐阜県奈良井宿

モデル地区の事例紹介

屋外広告物はさまざまな要素が複合的に関係しており、それを改善するためには解決しなければならない課題が多数あります。また、景観特性や地区によって対応すべき点も異なります。

このため富山県では、交通拠点や

観光アクセス道路など、屋外広告物と景観の調和による良好な景観形成が特に必要と認められる地区をモデル地区に選定し、協議会を設置して改善計画を作成するなどの良好な沿道景観づくりモデル事業に取り組みました。



観光地へのアクセス道路



新幹線駅・JR 駅周辺



中心市街地へのアクセス道路

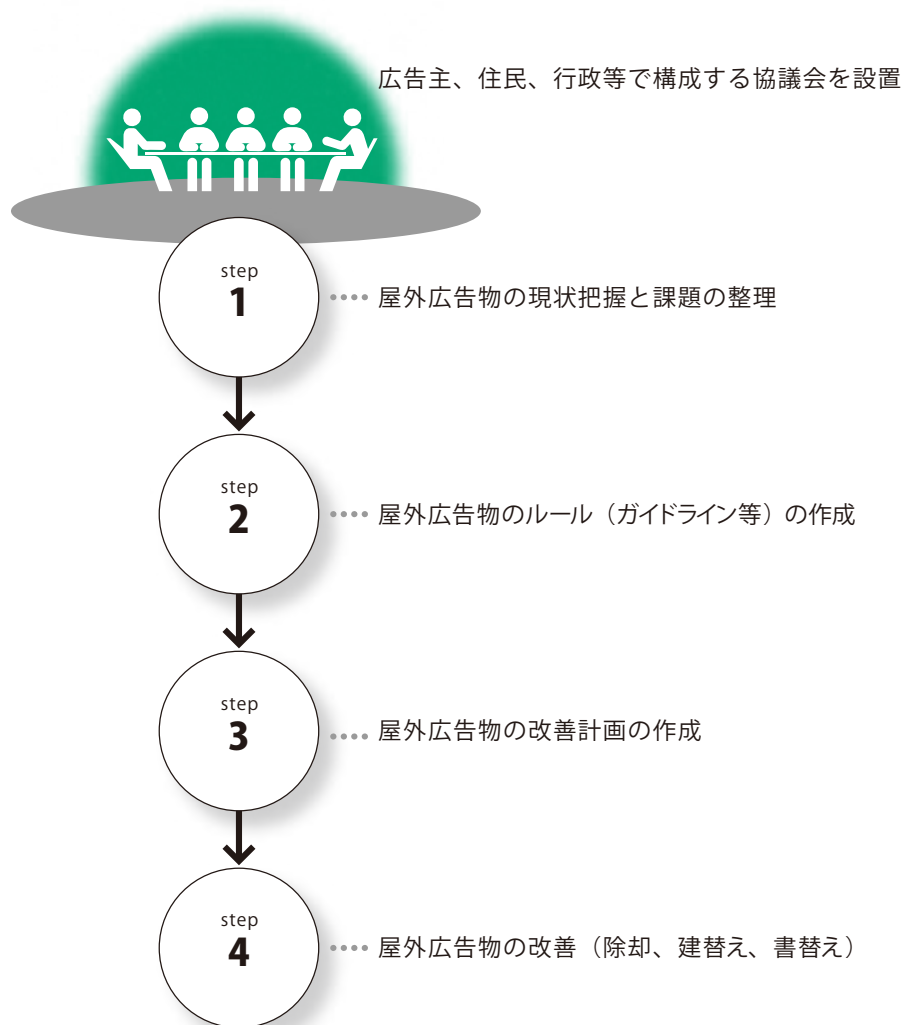
富山空港から JR 富山駅に向かう国道 41 号線と新高岡駅（仮称）から JR 高岡駅に至る市道駅南一丁目二塚線をモデル地区に指定しました。

モデル地区の選定

次の要件に該当する地区からモデル地区を選定します。

- 1) 県の第一印象に大きな影響を与える地区
- 2) 広告物の改善が良好な都市景観の形成に大きく寄与すると認められる地区
- 3) 地元の積極的な取り組みが見込まれる地区

モデル地区の取り組み



まちづくりへの活用例

景観の中で問題視されることが多い屋外広告物ですが、うまく活用してまちの魅力を高めている地区もあります。

成功している地区に共通していることは、市民の中にリーダーシップを取れる人がいること、出されたア

イデアを具体化できる専門家がいることなどが挙げられます。そして参加したメンバー共通の認識として“その地区に愛着があること”が欠かせません。

木彫看板のまちづくり

南砺市井波



木彫り職人が多数工房を構える井波では、従来から産業のあらたな市場開拓も兼ねて町ぐるみで木彫看板づくりを推進してきました。地図や特性のスタンプをつくり、看板を見て歩く散策会で賑わいづくりに努めています。県外からの見学もあり、井波の新たな産業に育つことが期待されています。

商店街の看板作戦

彦根市登り町グリーン通り商店街



どこのまちにもあるような商店街が、通りの再開発事業を契機に個性的な看板と花をふんだんに取り入れたお店づくりを行い、界隈に賑わいを取り戻しています。

彦根市では、地区によって江戸や明治・大正など時代をテーマにして整備事業を行っています。いずれの地区も景観にマッチしたサインを取り付けることで仕上げを行っています。

逆規制による活性化

ニューヨークタイムズスクエア周辺



一時はスラム化した地区を再生させるために「派手なサインをつけなければならない」という逆規制を導入し、見事にまちの浄化を達成しました。今では深夜でも安心して歩けるまちになっています。しかし、この地区を一歩出ると、厳しい屋外広告物規制が実施されています。まさに地区の特性に応じた景観がつけられた事例です。

屋外広告物の基礎知識

屋外広告物とは、屋外広告物法において「常時又は一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるものであって、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう。」と定義されています。

例えば、駅に設置された大型ポスターなどの交通広告も駅の外側を向いていれば屋外広告物に該当し、内側を向いていれば同じような外観をしていても法律の適用はされないことになります。また、よく見かける

屋外広告物の種類

- 1 電柱広告
- 2 野立広告
- 3 野立広告 (ポールサイン)
- 4 野立広告 (駐車場誘導サイン)
- 5 車体広告 (ラッピング)
- 6 消火栓付広告
- 7 野立広告 (ゲートサイン)
- 8 POPサイン (店頭装飾)
- 9 壁面広告
- 10 ポールサイン
- 11 大型ビジョン
- 12 突き出し広告 (袖看板)
- 13 アドバルーン
- 14 屋上広告 (広告塔)
- 15 懸垂幕
- 16 壁面広告
- 17 貼り紙・貼り札
- 18 広告旗 (のぼり旗)
- 19 壁面広告
- 20 置き看板 (スタンドサイン)
- 21 置き看板 (A型看板)
- 22 突き出し広告
- 23 広告旗 (バナー)

以下は屋外広告物には含まれない

- A ウィンドーディスプレイ
- B フロアグラフィックス
- C 柱巻き広告
- D 駅貼り広告 (ポスター)
- E ウィンドー内のポスター
(外側に貼る場合は、屋外広告物)



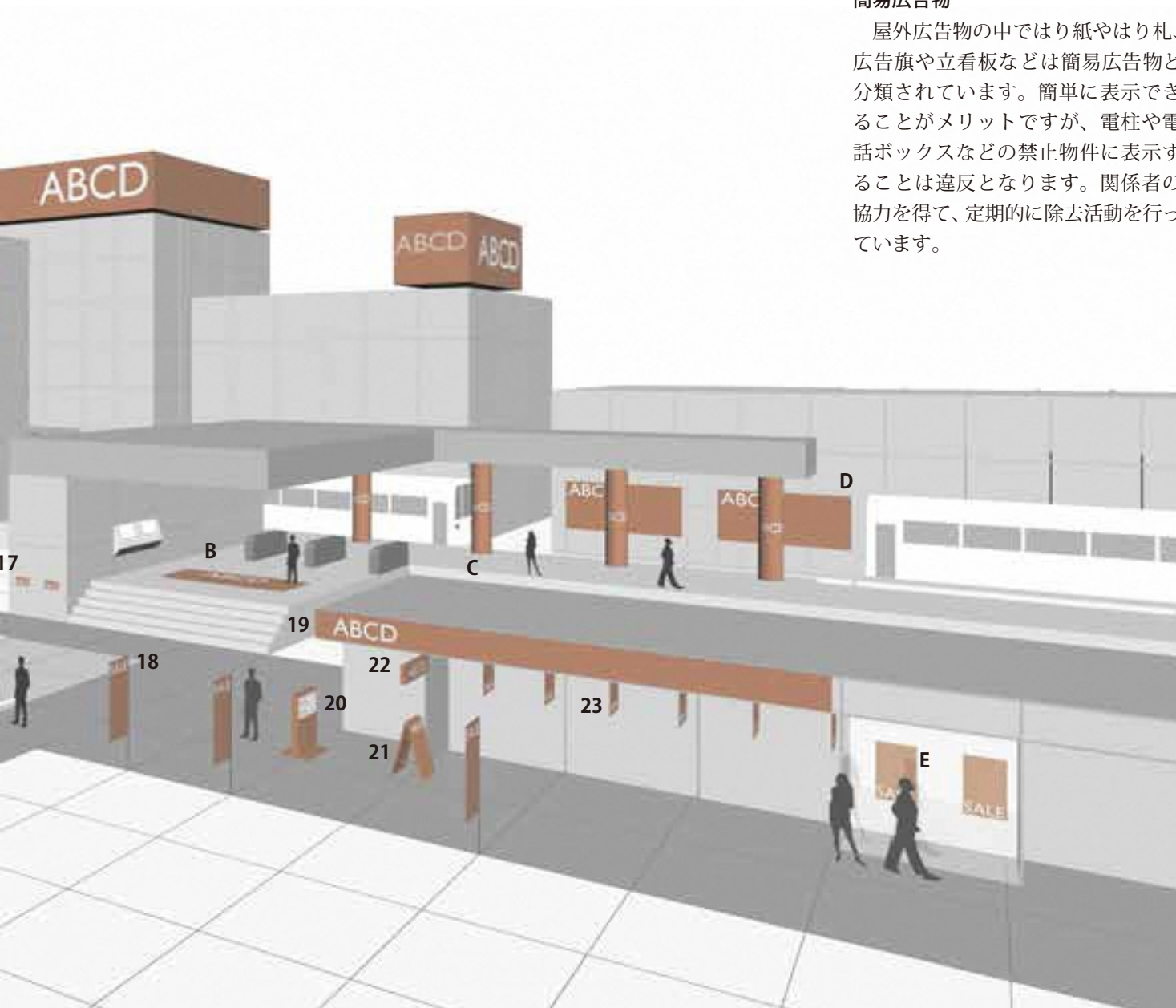
ビルの窓ガラスに貼られた広告物も、ガラスの外側であれば該当し、内側であれば適用されないこととなります。しかし、法律が適用されなくとも同じように見えるのであれば、モラルとして、これらの掲出は控えるようにします。

OOH とサイン

屋外広告物は、OOH（Out of Home Media：オー・オー・エイチ）やサイン（Sign）とも呼ばれます。前者は家の外で見る広告媒体を指し、屋外広告物に加えて交通広告なども含めた呼び方です。後者は、さらに広い領域を示す言葉でウィンドーディスプレイや情報性の高いストリートファニチャー、ランドマークになっているパブリックアート、視覚障害者に対する音声による情報提供なども含みます。

簡易広告物

屋外広告物の中では紙やはり札、広告旗や立看板などは簡易広告物と分類されています。簡単に表示できることがメリットですが、電柱や電話ボックスなどの禁止物件に表示することは違反となります。関係者の協力を得て、定期的に除去活動を行っています。



法律の知識

屋外広告物は、屋外広告物法に基づき都道府県や中核市が定めた条例によって規制されています。富山県では、県の定めた富山県屋外広告物条例が適用され、富山市においては、富山市屋外広告物条例が適用されます。

以下に紹介するように屋外広告物に関連するルールは多岐にわたるので、計画にあたってはよく注意することが必要です。

富山県屋外広告物条例

富山県屋外広告物条例は、屋外広告物の無秩序な掲出により良好な景観や風致が阻害されることのないよう、必要な規制を設けたものです。条例の主な内容は次のとおりです。

地域による規制

地域ごとの特徴を考え、地域を5段階に区分し地域別のルールを定めています。

禁止地域

広告物を表示できない地域です。

- ・住居専用地域
- ・風致地区
- ・景観地区
- ・風致保安林の地域
- ・自然環境保全地域
- ・都市公園
- ・公共用建造物(学校、図書館等)のある敷地
- ・高速道路・新幹線及びその両側500m以内(都市計画法の用途地域を除きます)等

許可地域

禁止地域以外では、広告物の表示には許可が必要です。許可基準は地域や広告物の種類毎に決められています。

物件による規制

広告物の表示を禁止する物件を定めています。

禁止物件

広告物を表示できない物件です。

- ・橋、分離帯
- ・街路樹
- ・信号機、道路標識、ガードレール
- ・消火栓
- ・電話ボックス
- ・電柱(表示できるものもあります)等

表示できない広告物の規制

表示できない広告物を定めています。

禁止広告物

- ・著しく汚染し、色があせ、又は塗料のはく離したもの
- ・著しく破損し、又は老朽化したもの
- ・倒壊又は落下のおそれがあるもの
- ・信号機又は道路標識に類似し、又はこれらの効用を妨げるようなもの
- ・道路の見通しを妨げ、又は交通安全を阻害するおそれがあるもの

適用除外(規制を受けない広告物)

● 許可を受けなくても表示できる広告物

- ・道路標識など法令の規定や、国・県及び市町村が公共目的をもって表示するもの
- ・選挙運動のために使用するポスター、工事現場の仮囲い等に表示する一定の広告物
- ・祭礼、冠婚葬祭等のために一時的に表示するもの 等
- ・自己の店舗や事業所等に表示する一定規模以下の自家広告物
 - 【第1種禁止地域】5㎡以下
 - 【第2種禁止地域又は第3種禁止地域】7㎡以下
 - 【第1種許可地域又は第2種許可地域】10㎡以下
- ・自己の管理する土地や物件に表示する一定規模以下の管理用の広告物
 - 【禁止地域】5㎡以下 【許可地域】10㎡以下

● 許可を受けなくても許可地域であれば表示できる広告物

- ・表示期間が5日以内の広告物(ただし、市町村長への届け出が必要)

● 許可を受ければ、禁止地域であっても表示できる広告物

- ・一定の面積以下の自家広告物
- ・道標、案内標識(公共的目的又は公衆の利便に供することを目的とするものに限る。)

※条例は、富山県のホームページで全文を閲覧することができます。

富山県の関連条例

富山県景観条例

景観づくりについて、基本理念を定め、基本となる事項を定める条例です。地域の特性を生かした優れた景観の保全と創造を図り、水と緑といのちが輝く美しい県土をつくることを目的としています。屋外広告物にも景観への配慮が求められています。

富山県文化財保護条例

国の文化財保護法に基づき、県の区域内に存在する文化財について、その保存と活用を図るための条例です。指定を受けた地区では、屋外広告物に独自の規制が行われることがあります。

富山県自然環境保全条例

富山県環境基本条例第3条に定める環境の保全及び創造について定めた条例です。指定を受けた地区では、屋外広告物に独自の規制が行われることがあります。

富山市屋外広告物条例

中核市である富山市では、良好な景観形成風致の維持と公衆への危害防止を目的に、独自の条例によって規定を設けています。

富山市独自の規制としては、富山駅周辺や空港周辺を禁止地域に指定していることや、中心市街地地区において、道路上に突き出す広告物を原則禁止とする、広告物景観形成地区制度を導入しています。

国の定める関連法

景観法

良好な景観の形成に関する基本理念と国等の責務を定めた法律です。景観計画の策定、景観計画区域、景観地区等における良好な景観の形成のための規制、景観整備機構による支援等について定めた景観についての総合的な法律です。

道路法

道路管理者以外の者が道路上や上空、地下に一定の施設を設置し、継続して道路を使用することを「道路の占用」といいます。道路の占有には道路法上の手続きが必要です。

○該当例

・道路の上空の看板、家屋・店舗の日除け等

建築基準法

建築物の敷地、構造、設備及び用途に関する最低の基準を定めた法律です。高さが4mを越える広告塔などの工作物（建物の屋上に設置する場合も含む）はこの法律の適用を受けますので、設置には建築確認申請が必要になります。

都市計画法

都市計画の内容及びその決定手続、都市計画制限、都市計画事業その他都市計画に関し必要な事項を定めた法律です。

表示内容に関するルール

著作権法

絵画やイラスト、写真、文章などには著作権があり、勝手に使うことはできません。写真をイラスト化して用いる場合でも発生する場合がありますので、必ず撮影者に了解を得るようにします。

商標法

事業者のシンボルマークや商品ロゴなどは、申請が認められると10年の保護期間があり、他人が勝手に用いることができません。

不正競争防止法

よく知られている会社や商品の名前などをまねたり、類似のモノ、場合によってはまったく見分けがつかないようなものをつくったり、表示したりすることを禁じた法律です。

宅地建物取引業法

まだできていない物件（青田売り）の広告開始時期を制限したり、取引態様の明示義務を課しています。誇大広告などをした場合には、業務停止命令や免許の取消、6月以下の懲役などの罰則があります。

医療法・薬事法

病院や医院の広告内容について規制しています。医療制度改革で大幅な規制緩和が行われましたが、依然一定の制限があります。

この他、日本広告審査機構（JARO）などが自主的な規制案を作成しています。

屋外広告物は「広告」です

屋外広告物は、屋外空間に設置されるため周辺との調和が求められます。そのため常に景観の問題として取り上げられますが、屋外広告は、「屋外」に設置された「広告」であり、まず広告として高い効果を上げられるように企画・デザインすることが

求められます。「高い効果」を得るためには、「好意的に」受け止められることが不可欠になります。良い広告をつくることは、景観に対しても調和する広告をつくることに繋がります。

さまざまな広告媒体を総合的に捉え、特性を生かした組み合わせを考えます

● テレビ

日本の広告費で最も使われている媒体がテレビです。日本全国に瞬時に情報を届けることができます。映像や音声を組み合わせ、魅力的に伝えることができます。県内ではケーブルテレビの活用も考えられます。

● ラジオ

ラジオは運転や仕事をしながら聴けることが最大の特徴です。地域局もあり、生活に密着した情報を提供する番組も多いため、地域や時間を特定した広告に適しています。テレビのように視覚情報がない分、リスナーの想像力を刺激するような広告が効果的です。

● 新聞

広告の中で最も信頼性の高い媒体と言われています。全国紙、地方紙、専門紙などがあり、対象をある程度絞ることができます。日本では宅配制度が確立していることもあって代表的な媒体となっています。詳しい情報提供が可能で、繰り返しの広告効果がつくれることも特徴です。

● 雑誌

雑誌は、趣味嗜好に合わせてさまざまなものが発行されており、雑誌によって購読者層を絞ることができます。誌面内容と関連した広告を特集するなど、よりターゲットに近い広告が行えます。またバックナンバーを揃える読者もあり、長い期間にわたって見られる可能性があります。

● DM (ダイレクトメール)

ダイレクトメールは、直接対象者に届ける広告手法で、注文書などを添付し直接販売に結びつけることができる媒体です。メッセージを届けたい対象に直接送ることができますが、届け先がわかっていることが前提条件になります。

● 折り込み広告

DMと同様、直接媒体と呼ばれています。新聞に挟んで届けるため、対象者を配付エリアに特定することができます。身近なスーパーや量販店、自動車や不動産などの広告に活用されています。

● POP

POPはPoint Of Purchase advertisingの略で、「ポップ」又は「ピーオーピー」と呼ばれます。店頭で商品を目立たしたり、説明を加えたりする用途で使われます。購買時点広告とも呼ばれるように、実際の消費に結びつきやすい媒体です。

● インターネット

近年、最も成長が著しい媒体です。検索画面で、入力されたことばに対応した広告を出すなど、独自の広告手法が開発されています。また、広告を見た人の属性や広告を何回クリックしたかのデータを取ることで、広告効果を把握することができます。

● その他

本編上映前に広告を流す映画館広告やブランドマーク入りの販促物を用いるノベルティなども広告媒体です。また、営業車両やユニフォーム、ショッピングバッグや包装紙、名刺・封筒なども企業や商品を宣伝する上で重要な広告媒体になります。

屋外広告は、その場で、時間をかけ、現実感を持って宣伝することが得意

広告・宣伝という観点から屋外広告物の特性を考えると、まず場所との関わりが強いことが挙げられます。広告するターゲットをそれが見える範囲の人に限定することができるからです。駅前に不動産の広告が多いのは、まさにこの特性によるものです。次に挙げられるのが一定期間そ

こで掲出されるということです。従って、新製品の情報などより、時間をかけてじっくりブランド名などを定着させる用途に向いています。三つ目はグラフィック的な画面から実物の活用まで多彩な表現ができること、質感や大きさによる現実感(リアリティ)は大きな魅力です。

一方、タイムリーな情報提供には向いていません。また、文字をたくさん書き込んだ詳しい内容提供にも向いていません。屋外広告物を効果的に活用していくためには、表示の情報を絞り込み、他の媒体と連携して、総体として効果の上がる広告計画を立てることが重要です。

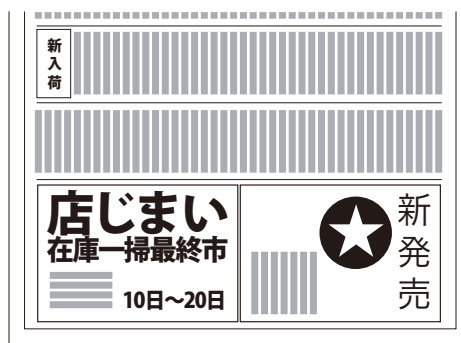
屋外広告物の特殊性

広告は元来主張性が強いものです。そのためデザインもインパクトのある表現が好んで用いられます。新聞やテレビ、雑誌でもそのような表現を多く見かけますが、それらはサイズの小さく、見たくなければ見ずに済ませることができます。

しかし、屋外広告物はまちを歩いていれば自然と目に入るもので、見たくない人の目にも入ってしまいます。この点が、他の広告媒体と決定的に違う点です。屋外広告物を扱う場合は、まずこの特殊性に対する配慮が必要です。

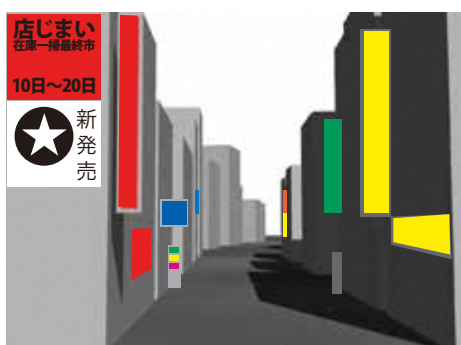
「隣は隣」、各者が独立する新聞広告

新聞広告では、隣の広告に配慮してデザインすることはありません。契約したスペースの中で一番効果的な表現を考えます。



周辺景観との調和が問われる屋外広告

屋外広告物は、隣接する広告物や背景となる建物、町並みと一緒に目に入ります。したがって、常にまわりとのバランスに配慮が必要です。



インターネット時代の魅力づくりを考える

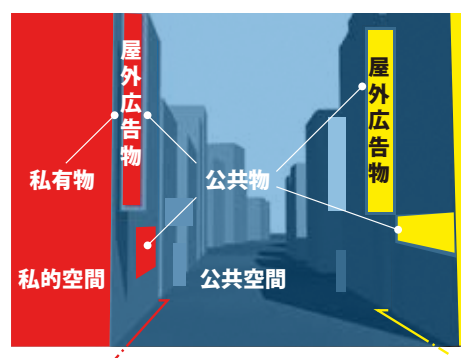
単に安いものがほしいければ、インターネットで注文した方が安く、重たいものでも玄関まで配達してくれる時代です。わざわざ出かけてもらうためには、まちとして魅力的であることが不可欠です。自分の掲出した屋外広告物がまちの魅力を支えているという認識を持つことが大事です。

屋外広告物は公共の財産です

屋外広告物は、ものとしては「私有物」であり、どのようなデザインにするかは広告主の自由な権利です。

しかし、それは誰もが見るもので景観としては「公共物」でもあります。

広告主は、皆が気持ちよく生活できるように、景観に配慮したデザインに心がける必要があります。



効果的な広告づくり

“広告”の目的は“行為” につながる情報の提供

広告は何のためにするのでしょうか。新しく開店させたお店に来てほしい、自慢の商品を買ってほしい、等々広告は、人に何かの「行為」をしてもらうために成される情報提供です。

新しく始めた時は、まず知っても

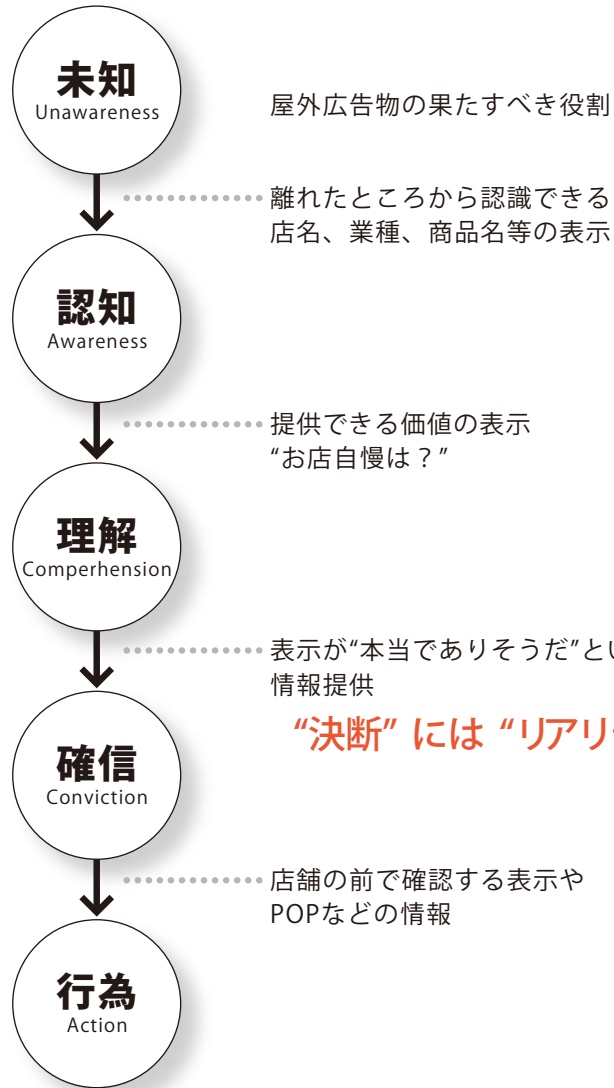
らうこと、そして商品やサービスの価値をわかってもらわなければなりません。そして、対価を払ってでも欲しいと決断してもらい、実際に購入してもらうことが求められます。この一連の流れを支援する情報が広告です。

ダグマーモデル

右のフロー図は、アメリカの経営コンサルタントであるラッセル・コリー（Russell.H.Colly）が提唱したダグマーモデル(DAGMER Model)です。広告を行う場合は、情報を提供する対象者＝ターゲットを明確にし、一連の流れの中で達成すべき広告目標を立てることを提唱しています。事業者の規模や地域の関わりなく当てはまる広告理論のひとつです。

この流れの中で、屋外広告物は、お店があることを知らせる「認知」、メニューなどでサービス内容を知らせる「理解」、そして、確かにそこに店があることを確認させ、入る価値がありそうだと「確信」を与える上で、重要な広告媒体になります。

「認知」する場合、事前に知っているマークなどがあると認識しやすくなるように、さまざまな媒体を組み合わせることでより大きな効果が期待できます。



“決断”には“リアリティ”が重要



見知らぬまちでお店を探す場合、8割の人が屋外広告物を頼りにするという調査結果があります。



レストランでは、店頭メニューなどで提供される情報でサービス内容を理解します。



「行為」につなげるためには、実物や匂い、店内の賑わいなど、言葉によらない体験的な情報が効果的です。

‘固定客’を確保することが重要課題

事業者が安定的に経営を行っていくためには、繰り返し利用してもらえる固定客を確保することが不可欠です。近年注目されているブランド戦略は、まさにこの点に着目した考え方で、企業活動を展開する上で重視されるようになっていきます。

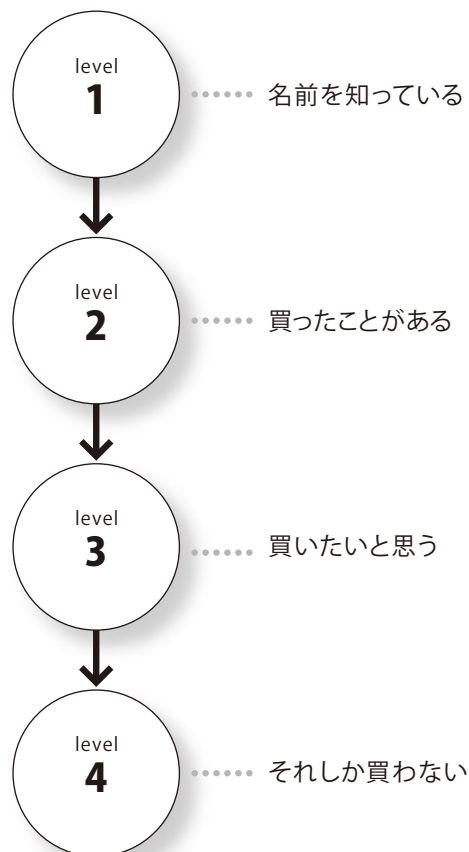
ブランド戦略は大企業のだけのものではなく、地域の事業者にも効果的な手法です。予算がないからこそ、効率的なイメージづくりの手法として、ブランド戦略の導入を考えていきましょう。

ブランド戦略

これまでは「安く買えること」が満足の基準になっていました。しかし、品質や価格に大きな差が無くなってきている今日では、環境に対する配慮や社会への貢献度なども「行為」を決断するための判断材料になっています。

どのような理念で事業活動を行うかを明確にすることが、ブランドづくりの第一歩です。強固なイメージをつくることで、「高くても」あるいは「多少不便でも」購買に繋げることができます。

マークや色を揃えて表示することは、統一的なイメージをつくる上で効果的ですが、理念が確かなものであれば、色や形に多少のバリエーションがあっても、ブランドイメージが壊れることはありません。むしろ周辺環境に応じてデザインを調整する方が、「地域への配慮を欠かさない事業者」として評価を高めることができます。



地域の事業者だからこそ求められるブランド戦略



屋外広告物から、TV CM、パッケージまでブランド展開することで、マークを見ただけで「行為」に繋がる情報提供ができる。



地方でもブランド戦略で成功した信州・小布施堂。店舗の強いイメージ力が地域の活性化にも繋がっている。



北海道・江差では、まちづくりと連動し、統一したデザインのサインを設置することで地域イメージを創っている。

店舗のサイン計画

お店の業種や名前を知る上で屋外広告物は欠かせない存在ですが、実際に「入ってみよう」と思わせるには、その他にもさまざまな情報が必要です。店構えや、エクステリアの小物、さりげなく置かれたプランターや窓辺のディスプレイに至るまですべて

が情報を伝えているのです。

そして、決断を大きく左右しているのがこうした体験的知識に訴えかける情報です。店舗では、文字主体の屋外広告物を超えた総合的情報戦略に立った「サイン計画」の視点が求められます。



文字だけでなく、建物や緑などを総合した **情報戦略＝サイン計画** が重要



デパ地下グルメが人気を呼ぶように、実演販売は人を呼び込み、その気にさせる上で有効なサインになります。できあがり時間を表示するなど、行列ができるしかけをつくることも効果的です。



実演販売と同じように、客は客に反応してお店に入ります。外から見える部分に一番の人気商品を置いたり、居心地の良い場所を設定することで、客の動線をコントロールし、賑わいを演出します。



ガラス張りで、外から中が見えて安心できる不動産事務所。物件案内は、右下のお店内部からは見えない位置に置くことで、客は店員の視線を気にせず選ぶことができます。行動の心理性にまで配慮できたサイン計画です。

フランチャイズチェーンの特別仕様例

フランチャイズチェーンは、多店舗展開する中で認知を図り、その規模を生かした低価格などを売りにして今日、全国各地に進出しています。同じお店であることを認知してもらうために統一看板が設置されますが、設置される場所によっては不釣り合

いになる場合もあり問題になっています。デザインを統一することは重要な戦略ですが、一方で地域独自の特別仕様のデザインを導入し、効果を上げている事例も増えています。全国規模のお店でも、まず地域に愛されることが基本です。

ファーストフード

世界的ハンバーガーチェーンが京都では標準仕様の赤色を焦げ茶色に変更しています。また、仏教国のタイでは、キャラクターが合掌のポーズを取っています。後者はより積極的に地域性を広告に活用した事例と言えるでしょう。



京都市



タイ・バンコク

レストラン

広告旗を多用する一般的な店舗。せつかくの店舗名サインが隠れてしまっています。右は市民の景観に対する意識が高い国立市にある店舗です。「広告旗を外した方がお客さんに好評」と1本も設置されていません。本来の店舗デザインも生きています。



一般店舗



国立市

ガソリンスタンド

共通のデザインを用いることが最も重要な業種であるガソリンスタンドでは、サイズを小さくしたり、設置の高さを5m程度に抑えるなどして、地域の景観づくりに協力している店舗があります。左は鎌倉市の若宮通り、右は飯田市の国道117号線です。



鎌倉市



飯田市

コンビニエンスストア

左はコンビニとして全国統一されたサイン、右は建物のサイン計画として統一されたサインです。後者はビルの意匠に合わせて千本格子風にデザインされています。ビルの魅力を高めることで入居する店舗への来客率を高める広告戦略です。



一般店舗



ビルの意匠にあわせた事例・東京都

効果の上がる広告を 考える [業種・業態別戦略]

屋外広告物を設置する一番の目的は、目立たせることではなく、良好なブランドイメージをつくり、繰り返し来店・利用してくれる顧客を確保することにあります。

目立つ色や大きさだけに依存した屋外広告物は、注目率は高いかもし

れませんが、周辺景観への配慮が欠けていては、イメージダウンにもなりかねません。

それぞれの業種・業態がおかれている状況を十分に理解し、本当に効果の上がる広告手法やデザイン等について検討することが大切です。

娯楽サービス

(パチンコ、まんが喫茶、カラオケ、ゲームセンター等)

若者や女性の取り込みが課題です。時間消費型ビジネスとしては映画館などとも競合するため、高感度な利用者に向けたおしゃれなサインが効果的でしょう。

以前は派手さが目立ちましたが、年々洗練度は向上し、洒落たイメージの店舗も増えています。大型ビジョンの導入も見られますが、地域に有用な情報も流すことで、注目率も上がるでしょう。



周辺景観に配慮された外壁色彩とサインのパチンコ店

食料品関連

(飲食店、小売・スーパー等)

以前は原色を用いた派手で目立つサインや安売りを強調した大きな文字による表示が多く見かけられましたが、最近はナチュラルでフレンドリーなイメージづくりが主流になってきています。加えて環境問題への配慮も重要になってきていることからサイン画面にも原色を避けた自然素材の活用や、花や緑を用いた潤いあるディスプレイ的な手法が好まれています。

自動車関連

(ガソリンスタンド、自動車販売、カーメンテナンス等)

建物全体を看板化する例が見られますが、県民調査(P.35 参照)での好感度は今ひとつです。固定客を増やすには、目立つことより、好意的に感じてもらえる店舗づくりと、サービス内容を的確にアピールするサインが求められます。

のぼり旗を掲出する店舗も多く見られますが日や時間を限定して活用し、高い宣伝効果を目指しましょう。

理容・美容サービス

理容・美容はおしゃれをするためのサービスを提供する場所です。店舗も新しい髪型で出かけてみたいくなるような、素敵なまちづくりへの貢献が期待されます。

派手なサインをたくさん設置するよりも、好感度を重視し、中も外も居心地の良い空間をつくることで固定客の増加を目指しましょう。

レンタルビデオ・ 書籍販売等

本やビデオのレンタル・販売店はインターネットの普及など激しい競争の中で鍛えられ、今日では屋外広告物を含め店舗デザインが洗練されてきました。

安売りや成人向けタイトルの取扱店などでも激しい表現や色彩は避け、周辺景観に配慮したデザインを目指すが、顧客の定着が期待されるでしょう。

医療機関・福祉施設

かつては電話帳や看板が医療機関を選ぶ際の情報源でしたが、近年はインターネットがよく用いられるようになっていきます。

丁寧なホームページを開設し、屋外広告物にはこれと統一したシンプルなデザインのマークなどを用いるようにします。道案内などで表示した場合、記憶にあるマークは、その認識率を高めることができます。



背後のマンションと色を合わせたガソリンスタンド



店頭をいつも花で綺麗に飾る美容室



モダンなデザインのレンタルビデオ・書籍販売店

リサイクルショップ

古本や古着、パソコンや家具などあらゆるものを扱う店舗が、リサイクルニーズの高まりと共に急成長しています。

派手な色彩の店舗も見られますが、リサイクルは地球環境の保全などを理念としており、自然志向や伝統的ライフスタイルへの配慮が期待されます。サインにも自然素材や花や緑を活用したいものです。



デザインを調整した事例（上：原案 下：調整案）

リゾート施設

県内には数多くのリゾート施設があります。訪れる人達は皆、自然の素晴らしさを楽しみに来ていますから、眺望を遮るような高いサイン、派手な色の大きな広告物は避けます。

施設のサインはもちろん、道中の道案内にも同様の配慮をして来訪者の満足度を高めるようにしましょう。



低く、色のトーンも周辺に合わせたホテル

不動産・住宅関連

不動産は景観づくりにもっとも貢献が期待される業種のひとつです。景観の良好な地域は不動産の評価も高くなるとの調査結果もあります。

まずは境界が美しくなる努力を行い、お店の「信用度」を高めることが大事です。緑化運動や地域イベントへの協賛なども効果的でしょう。



のぼり旗が1本もないマンションのモデルルーム

大型商業施設

郊外の幹線道路沿いには次々と商業施設がつくられています。単独の出店は大規模な駐車場整備が必要など負担も小さくありません。また、訪れる方も何度も車で移動することが煩わしく、目的がない限り立ち寄る気分になれません。消費を促進するには、ウィンドーショッピングなど、一見無駄とも



郊外型店舗が集まってできた大型商業施設

銀行・証券

銀行や証券会社は、まちの一等地に立地するものの営業時間が限られることから、シャッターが早く降りてしまうことが多い業種です。

まちの美観のためには、ウィンドーディスプレイを工夫するなどの配慮が求められます。町並みに配慮した店舗にすることで、住民からの信頼感が高まることも期待されます。



歴史的町並みに配慮した看板を掲げる銀行

思える行動が深く関係しています。バラバラに出店するのではなく、地域で連携した商業ゾーンづくりを行うことが効果的です。エリアがまとまれば、景観協議会をつくって独自の広告基準をつくることもできます。富山にもタイムズスクエア（P.9 で紹介）のような賑わいをつくれるかもしれません。

企画・デザインの基本

企画時の配慮

サインを建物や敷地のどの場所に設置するかを検討することが立地計画です。誰が、どこから、どのような状態で見るとかという見え方について検討しなければなりません。特に車を運転するドライバーにとっては、安全を確保することが第一で、

カーブや下り坂などでの設置は慎重な検討が必要です。

サインそのものの見え方と同時に背景を含めた眺望に対する検討も不可欠です。

立山の眺望に配慮

県内の広い地域から眺められる立山連峰は、富山の景観ハイライトです。観光客だけでなく、県民が日々楽しむことができるかけがえのない財産です。立山連峰の眺望を阻害するような、建物屋上の屋外広告物や、自然・田園景観の中への設置は避けるようにします。

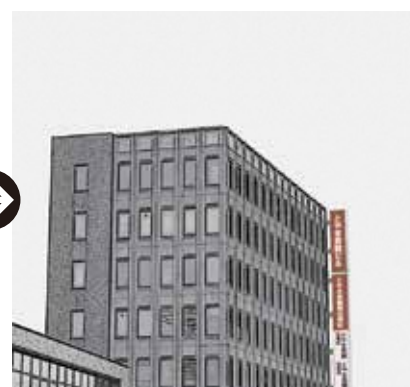


(本頁写真はすべてシミュレーション)



稜線を遮らない

縦型のデザインは避け、横型の画面とすることで高さを抑え、山の稜線を遮らないように心がけます。



できる限り統一する

形や大きさ、文字や色彩などがばらばらの看板群は、見苦しいだけでなく伝えたい情報をうまく伝達することができません。デザインを統一することで見やすく、すっきりした印象の屋外広告物とすることができます。



(本頁写真はすべてシミュレーション)

規模を抑える

郊外の幹線道路沿いでは、過剰な大きさの屋外広告物が多数設置されています。大型の広告物を設置しても手前の建物や街路樹に遮られて見えない場合も少なくありません。適切な規模に抑えるように心がけます。



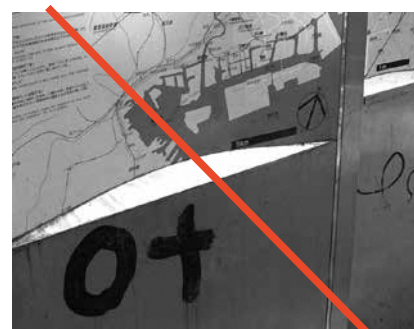
交通信号を妨げない

交通信号や道路標識を妨げるような位置への掲出や、信号と見間違えるような色や照明の点滅などは禁止されています。また、歩行者の妨げとなるような舗道上への看板やパンフレット台の設置などもしてはいけません。



維持管理に配慮する

老朽化したものは見苦しいだけでなく危険なため、すぐに撤去するようにします。また、落書きなどがされると、一気にいたずらが加速し、周辺の広告物へも被害が広がります。設置する時から定期的なメンテナンスを考慮したデザインを行います。



文字や図柄の設定

屋外広告物で情報を伝える主役となるのが文字です。日本では漢字、仮名文字、英数字が使われ、レイアウトも縦組みと横組みが組み合わせられるため、読みにくい傾向にあります。ドライバー向けの表示が増えた今日、安全で読みやすくする工夫が

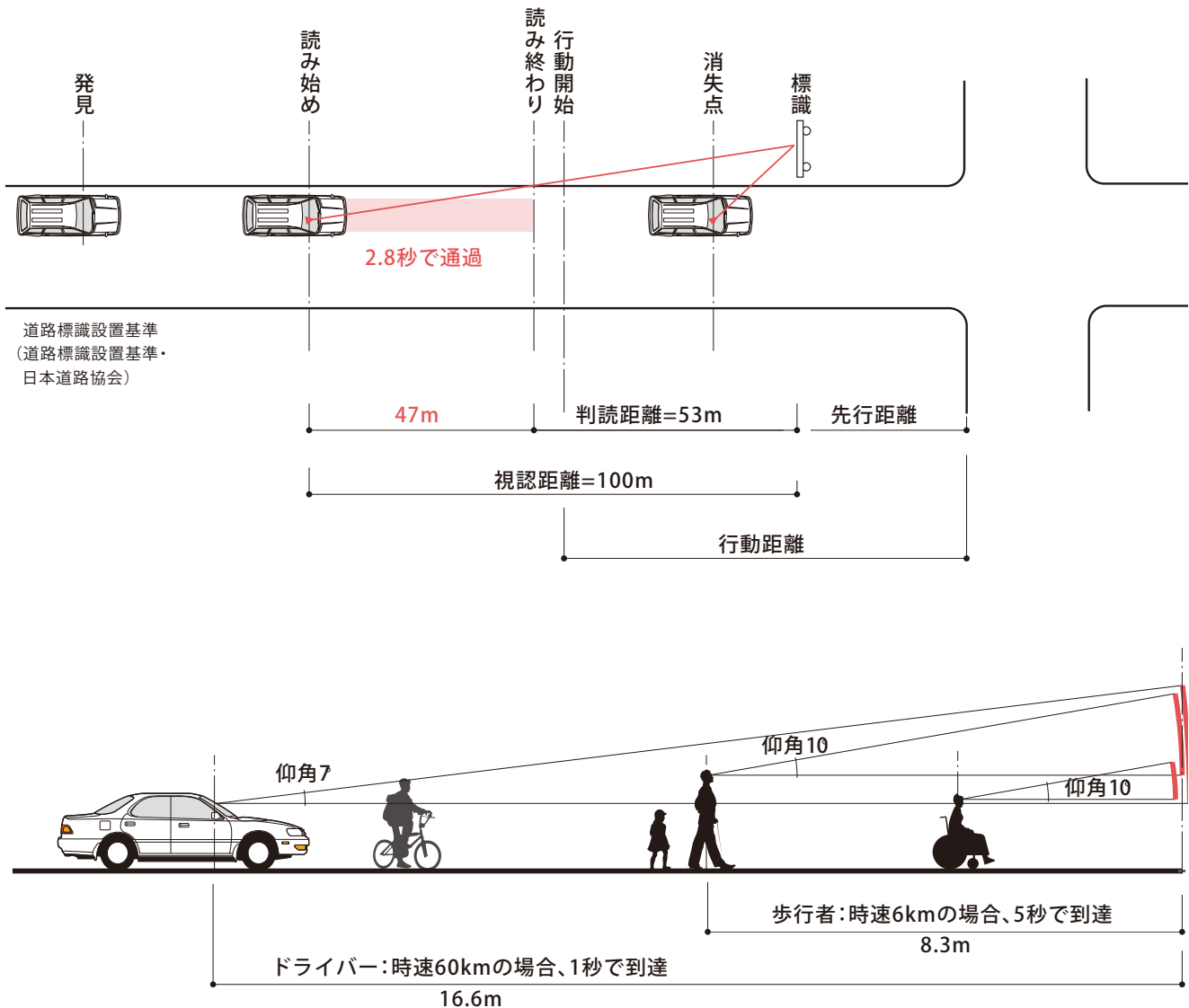
必要になっています。

広告を出す側とすれば、伝えたいことがたくさんありますが、見る側が判断できるのはひとつかふたつです。要素を絞り込むことがしっかり伝えることの基本です。

道路標識の文字基準

道路標識設置基準では、時速60km/hでは、100mm、時速100km/hの高速道路では300mmの文字高さを確保するように設計されています。ただし、日本語は画数などに差があるので設置しようとする場所に原寸のモデルを仮設して見え方を確認するようにします。

また、時速60km/hで走行している場合、100m手前から見えたとして、わずか2.8秒で読み切らなければなりません。従って、表示は必要最小限の内容とし、シンボルマークなどを効果的に用いて、認識率と記憶性を向上させるように工夫します。



利用者による視認距離の違い
(ひと目でわかるシンボルサイン・
交通エコモビリティ財団他)

図面上良い設置場所であっても、現場に行けば、隣の建物に隠れて見えない場所だった、というような事例もあります。見る場所や運転時の見え方など必ず現場や類似例などを確認します。



視認性・可読性

文字や図が認識できることを視認性、内容が判読できることを可読性と言います。

太い文字は確かに「何かある」という視認性は高いのですが、それを読もうとすると意外と読みにくく、むしろ細い書体の方が、可読性が優れていたりします。これは、文字が太いと、アキの空間が少なくなり、離れてみた場合につぶれてしまうことによります。

文字の見え方は、書体のデザインやポジ(白地)かネガ(黒地)かによっても異なり、さらに照明がつけられた場合にも変わってくるので注意が必要です。

限られた画面を効果的に使う方法としてはシンボルマークがあります。お店のマークが定着するまでには、多少の時間が必要ですが、他のメディアとの相乗効果も活用して効率的な広告戦略を行います。

文字の可読距離

屋外広告物に用いる文字の大きさを決める目安としては【文字の高さ × 250 = 可読距離】があります。

例えば、10m ぐらい離れて見る置き看板では文字の高さは4cmあれば良いことになります。(漢字9画の場合) アルファベットや数字はその50% = 2cmあれば十分で、逆に15画以上の漢字ではその120% = 4.8cmほどの文字サイズが必要になります。

文字サイズと可読距離

(屋外広告の知識・ぎょうせい)

道路標識設置基準・日本道路協会を参考に作画)

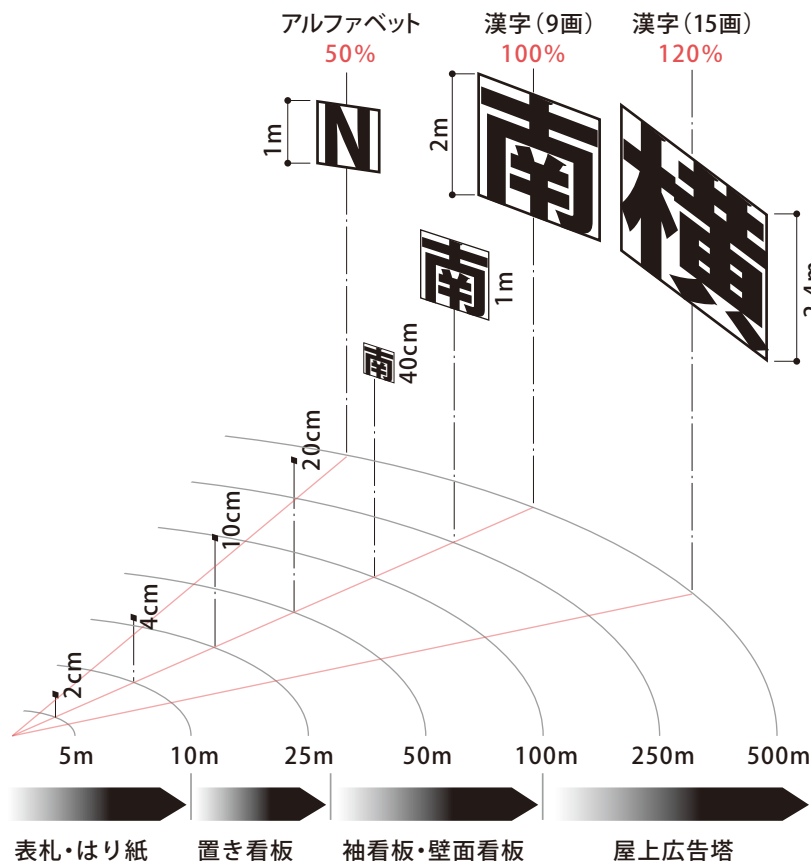


書体の太さによる見え方の違い

背景を黒く反転した場合の見え方の違い



シンボルマークの活用が効果的



色彩計画

屋外広告物は、店舗等が発見しやすいように目立つことが求められます。また、商業目的の施設であることから賑わいを演出するため派手な色が使われる傾向にあります。それだけに周辺に与える影響も大きく、色選びは、慎重に行わなければなり

ません。特に、郊外の道路沿いでは、建物全部に赤や黄色の塗装をした店舗も見かけられますが、色彩は派手になるほど、限定的に用いて、アクセントカラーとして用いることでその効果を高めることができます。

色のものさし

色は、**色相**、**明度**、**彩度**の三つの属性で表すことができます。これを組み合わせて色を表すしくみが**マンセル表色系**です。マンセルは、日本塗料工業会の標準見本帳に対応しており、相互に値を換算することができます。

色相

虹の7色など色味、色合いを指します。マンセルでは赤(R)、黄(Y)、緑(G)、青(B)、紫(P)の5色を基本に、それぞれの中に黄赤(=橙・YR)、黄緑(GY)、青緑(BG)、青紫(PB)、赤紫(RP)を入れて、計10色相を用いて表します。各色相はさらに10等分して、例えば赤の場合、1R、2R、3R、・・・10Rと番号をつけます。

明度

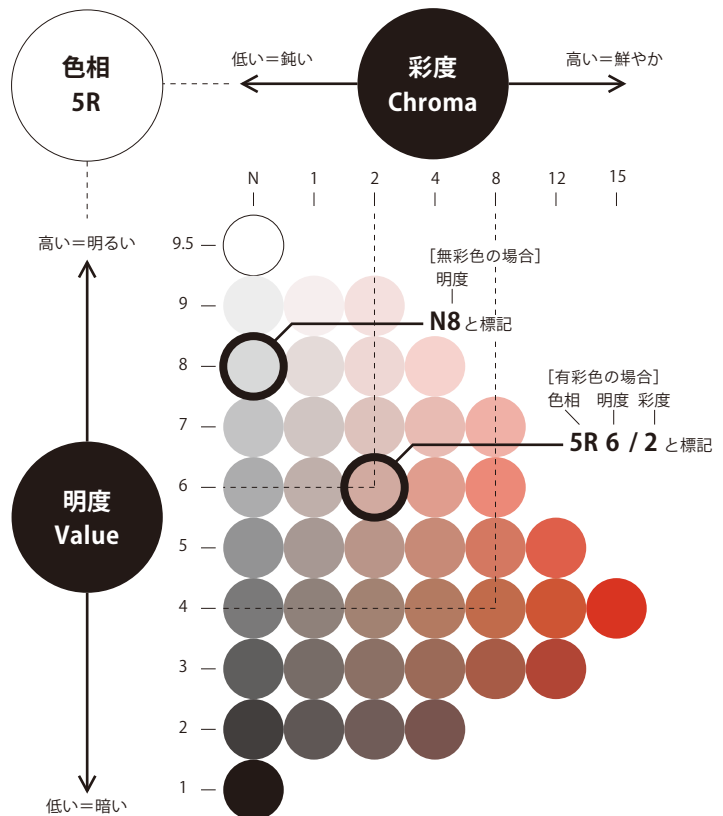
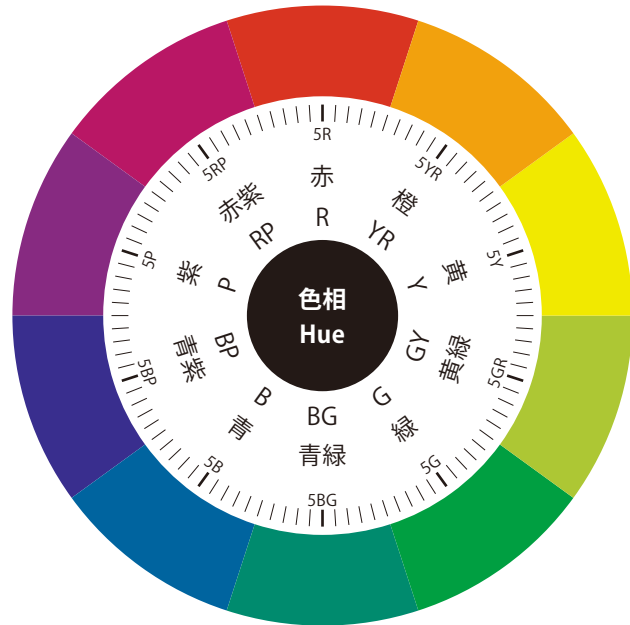
色の明るさを示します。黒を0、白を10として、その間を10等分して表示します。自然界では一番白い場合でも9.5ぐらいとされています。色味のない無彩色(Neutral Color)は、英語の頭文字をとってN1、N2などと示します。

彩度

色の鮮やかさを示します。色味のない無彩色を0として、鮮やかなほど高くなります。自然界では、15が最高値とされています。

マンセル記号の表記法

マンセルでは、色の三属性を色相、明度、彩度の順で右図中のように表します。



色は背景で選ぶ

高明度・中彩度のパステルトーンは、やわらかい色として白を基調としたモダンな景観によく合います。しかし、焦げ茶やダークグレーが基調の歴史的町並みでは違和感があります。色は背景によって、良くも悪くもなるもので、屋外広告物をデザインする時は、まず現場の状況を確認することが不可欠です。



歴史的町並みには違和感あり



モダンな景観にはよく合う



自然景観では低彩度がなじむ



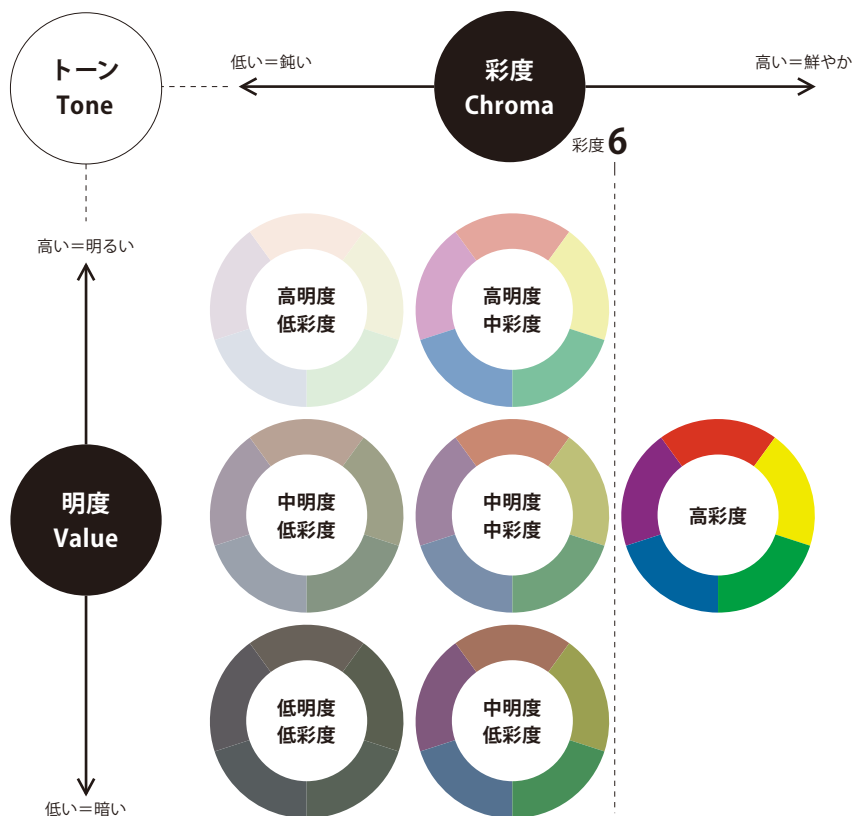
高彩度は面積を小さく

高彩度色は小さく

彩度が上がるほど景観の中では目立つ色になります。特に自然景観では使用を控えるようにします。また、使用する場合も必要最小限の面積に留めます。ロードサイドショップでは、建物全面に高明度色を塗装した建物もありますが、周辺景観に与える影響が大きいため、このような色彩計画は避けます。

トーンを活用

明度、彩度が近い色は、色相が異なっても調和のある色の組み合わせになり、これをトーンと呼びます。富山県の色彩ガイドラインでは右図のような7つのトーンを設定して用途によって使い分けることを推奨しています。屋外広告物は、高彩度になりがちですが、この場合は面積を小さくするなど限定的に用い、原則彩度6までの色を用いるようにします。



色彩調和の手法

屋外広告物の色彩を検討する場合は、まずそれが取り付く建物や背景の色について確認します。現場で実際の色見本を見比べると効果的です。また、CGによるシミュレーションもイメージを確認する上で効果的です。



改善前 (本写真真はすべてシミュレーション)

高彩度色の面積が大きく、周辺景観からは突出しています。色数も多く確かに目立っていますが、各部分が主張し過ぎてかえって重要な文字が埋没してしまい読みにくい状態です。



高彩度色を避ける

赤や黄色などの高彩度色を中彩度にするると落ち着いた印象の色彩になります。また、色数を制限することで、すっきりさせながらも文字は明確に視認できるようになり、広告物としての効果が高まっています。

色彩面積を減らす

高彩度色をアクセントカラーとして機能させるために面積を減らしたデザイン例です。華やかな彩りを残しつつ、キツイ印象が軽減されています。

色数を減らす

建物の外装色に合わせ色数を3色に減らしてみました。白を基調色に明るい印象の中、落ち着きを感じさせる色彩構成になっています。

素材色・質感を活かす

建物の外装素材であるタイルの色を活かし、文字も箱文字にしてみた案です。洗練された印象になる上、陰影によって文字もくっきりと視認できています。

建物・背景との調和

色彩は隣接する色や背景によって大きく見え方が変わります。赤がすべて悪いのではなく、建物の色によっては、赤の方が調和する場合があります。まずは、広告物の設置される環境を確認しましょう。



類似色調和

グレー系やベージュ系など、色相、明度、彩度がよく似た色彩を組み合わせる配色です。立体感を持たせたり、素材に変化をつけることで同じような色彩の中でも文字や図柄を印象づけることができます。



色相調和

色相に共通性を持たせながら、明度や彩度に変化をつける配色です。明度と彩度が高い色彩があっても同色相の落ち着いた色が隣り合うことで、派手な印象を抑えることができます。



トーン(色調)調和

彩度、明度が同じぐらいの色であるトーンを活用することで、色数がありながら、まとまった色彩構成を行うことができます。但し、この場合も高彩度色を用いる場合は、使用する面積を限定すると効果的です。



ケーススタディ

広告旗 (のぼり旗)

広告旗 (のぼり旗) は、安価で手軽に設置できること、また風にはためきよく目立つことなどから多用されています。しかし、手軽な反面店舗が見えなくなるほど鈴なりに設置されたり、放置されたりする見苦しい事例も見受けられます。

広告旗はその昔、祭礼や市の目印として用いられたサインの原型のひとつです。また景観に厳しい欧州の都市でもバナーとして使われ、まちの賑わいを創出しています。適切に用いれば景観づくりにも貢献できる広告物です。



限定する方が効果的

かつて祭礼に用いられたように、日時を限定して用いる方が「ハレ」の雰囲気が高められます。今日でも特売の期間だけ、あるいは営業時間だけ掲げるようにした方が、着目率が高められます。また、終日放置していると傷みも早くなります。

色だけでも十分

広告旗は、文字をたくさん入れてもはためくためそれほど読めるものではありません。要素を限定し、色彩構成だけにしても十分賑わいがつくれます。

モダンなバナー

広告旗は欧米でバナーと呼ばれます。同じ布製のサインですが、取付方法が違うだけで印象はかなりモダンになります。



POINT

- 本数や掲出日時を限定
- 表示する文字を絞り込む
- 色彩構成だけでも効果的
- 取付方法や部材についても配慮
- 管理は毎日実施

竹を使うだけで好印象

広告旗の印象を悪くしている要素として土台や竿、乳 (ち=竿と布を結んでいる部分) の安易なデザインが挙げられます。土台に石を用いたり、竿に竹を使うだけで印象は随分と良くなります。

管理は毎日

デザイン的に美しいサインでも掲出方法がまずいと印象も悪くなります。広告旗については、毎日のメンテナンスを行います。

車体広告 (ラッピング広告)

路線バスや路面電車の車両全面を用いた広告は、ラッピング広告と呼ばれ、県内でも富山市や高岡市を中心に多数見かけるようになりました。

動き回る広告として高い宣伝効果が期待される反面、景観に大きな影響があるので、デザインは慎重に行う必要

があります。県内のバスは、駅前や幹線道路だけでなく伝統的家屋が残る古い町並みや緑豊かな自然景観の中まで繋がっている路線もあるため、町中を抜けた時の見え方に対する配慮も欠かせません。

取付面の特性を考えた デザインを考える

バスの車体広告は、取り付けられる場所によって媒体特性が変わります。フルラッピングする場合も、基本的にこのことを踏まえてデザインすると効果的です。



バック面

後方はドライバーの目に触れやすい場所、カー用品やキャンペーン広告をはじめ、長期掲載することで地域のブランドを定着させる目的にも利用できます。

サイド面：車道側

反対側車線で見える時間も短いため、基本的にシンプルで印象に残るデザインが求められます。文字を数多く表示してもあまり効果は期待できません。

フロント面

前面は基本的にバス会社のアイデンティティを表示するスペースにします。できればサイドも一部同色でカラーリングすると効果的です。

サイド面：歩道側

乗降口側は歩行者向け、すぐに購買に繋がりやすいのでコンビニやドラッグストアなど最寄りのお店ですぐに購入できるものに最適です。



POINT

- 掲出する場所の特性を考慮して企画
- 画面が動くので詳しい表示などは避ける
- 走る路線を全線にわたって把握し、デザインを検討
- 人の顔写真はアンケートの結果から不評



写真上：中心市街地では気にならないことが、歴史的な町並みでは問題になる場合もあります。バス路線全線に配慮したデザイン計画が必要です。

写真中央上下2：福岡市では、ラッピングバス導入に際し市民アンケートをとると共に、指導を行う審議会を設けてデザインの向上を図っています。下は市民に人気の動物園の広告車両です。

花や緑の活用

花や緑は、景観の中で気持ちを和ませる要素として受け止められており、各地のまちづくりや観光推進の柱として導入が進んでいます。花の持つ色彩は、人工的に塗装された看板の色より明度が高いにもかかわらず、そこにドグツイという印象はないため、賑わい創出

や彩りを添える手段として効果的です。また、樹木の緑は眼に優しく、それがつくる陰影が、屋外広告物の堅さを和らげてくれます。町中、郊外と場所を問わず、花や緑を取り入れたサインは印象も良くすることができます。



POINT

- 屋外広告物を設置する場合は、必ず花や緑の活用を検討
- 大きな壁面や駐車場境界などは緑化
- 緑化運動には積極的に参加・協賛

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 4 | 3 |
| 5 | 6 |

- 1 米国オーランドのアミューズメント施設
- 2 米国オーランドの見本市会場駐車場
- 3 米国オーランドのガソリンスタンド
- 4 新潟市 街路樹が広告物の緩衝材に
- 5 神戸市 企業協賛による花壇
- 6 宮崎市 花が事業所のサインに

夜間景観

賑わい演出のひとつとして夜間の照明やライトアップがあります。周囲が暗くなることによって、余計な要素が見えないこと、しっかりとした背景ができること、光そのものが魅力的であること、などから効果的なサインにすることができます。透明の光源や照明の器具色

を建物と同化させることによって、昼間はその存在を意識させず、夜には賑やかなサインになるといった劇的な演出も行えます。祭の時や年末年始など、まち全体を盛り上げる場合にも効果的です。



POINT

- 交通信号の周辺は、設置禁止
- 昼と夜、両方の見え方を検討
- 直接発光する照明に頼るのではなく、壁面を照らす間接照明を活用
- 照明が切れた場合は速やかに交換

| | |
|---|-------|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 5 |

- 1 パリ ウィンドーディスプレイ
- 2 パリ ネオンと点光源を上手に組み合わせたエントランス
- 3 パリ 昼間はほとんど見えないテントの上に設置されたネオン
- 4 東京 白い余白を大きく取った画面が、照明によって魅力的に
- 5 東京 ファサードに開けた無数の穴からの照明効果を狙った店舗

“揃える” デザイン

これまで屋外広告物は少しでも目立つように周囲と違うことを目指してきました。しかし、魅力的な景観をつくるためには、デザインを可能な限り“揃える”ことが重要です。広告物を取り付けられている建物や周

辺の町並みと揃えられる色や形、高さ、素材、照明方法などについて検討するようにします。また、そのために関係者による検討会を開催するなど、積極的な働きかけを行うようにします。



POINT

- 建物や町並みとの関係を必ず確認
- 色や形、高さ、素材、照明方法など可能な限り統一
- 共同設置を積極的に検討し、必要であれば協議会等を組織

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 |
| | 5 |

- 1 川崎市 建築の当初から広告物を計算し、統一的に設置
- 2 神戸市 交差点での誘導案内を集合させた事例
- 3 神戸市 高さを揃えるだけでもきれいに整理された印象が出せる
- 4 石見銀山 町並みに合わせ自販機の外観を木製のカバーで覆う
- 5 鯖江市 インターチェンジの出口付近に設置された広告物を統一的に整理した事例

好感度の高いデザイン

平成 18 年 2 月、市民を対象に屋外広告物のデザインに対する印象調査※が行われました。県内の代表的な屋外広告物の写真 70 点を示し、207 人の方に 5 点法で評価してもらいました。以下の写真が上位に入っ

た写真です。驚くほど伝統的なものや自然素材を生かした素朴なデザインが高評価を得ました。一方、老朽化したもの、建物全体に派手な色をつけたものなどは、撤去してほしいという評価になりました。

※社団法人日本サインデザイン協会による調査



POINT

- 伝統的なデザイン、自然素材を用いたものが高評価
- 要素が少なくすっきりしたデザインが高評価
- 要素が多いもの、色彩が派手なものは低評価
- 管理状態が悪いものは低評価

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| | 3 |
| 4 | 6 |

- 1 高岡市山町筋
- 2 富山市駅南
- 3 南砺市井波
- 4 南砺市井波
- 5 高岡市駅北
- 6 高岡市二上

看板は商家の顔

「看板に偽り無し」や「のれんを汚す」という表現があるように、看板やのれんは、商家の主に代わって、人を招き入れるお店の顔であり、理念を示すシンボルです。

企業の社会的責任やモラルが問わ

れている今日、景観に配慮したデザインの屋外広告物を設置することは、企業価値を高める有効な手段になります。自らの姿勢を真摯に表現することが、客の心を捉えることにつながります。



藍染めに白く屋号を染め抜いたのれんは商家のシンボルです。商売が終わると下ろし、夏場になると白地のものと取り替えるなど、大切に扱われました。そうした姿勢が、お店の信用をつくり出しました。

**事業活動は、社会と共にあるもの
モラルと責任を持って
美しい景観づくりに尽力することは使命です。**

**屋外広告業者は
「これは私がつくったサインです」
と誇りを持って自社名を表示しましょう**

設置した業者の名前を入れたパリの屋外広告物。良い広告物であれば、業者にとっても良い宣伝になり、悪いものであれば、改善を求める連絡が速やかに届けられるしくみがつくられている。



自社だけでなく地域の利益を考える

優れた広告を提供することで
事業者と住民のコミュニケーションを仲介

事業者・住民・屋外広告業者が
優れた広告を制作・維持できる環境を整え
必要な支援を行う

求められる市民応援団

事業者にとって何より重要なのが市民の評価です。日本でもグリーン購入制度のように環境保全に努力している企業を支援する動きがありますが、景観も同じような取り組みが求められます。まちの景観づくりに

役立っているような建物や、素晴らしいデザインの看板を設置している店舗は、積極的に利用して支援しましょう。また、見苦しいサインを設置しているところでは、「困ります」という声を上げるようにしましょう。

住民

地域貢献する事業者を応援



老舗に掲げられた屋根看板と、それを見ながら町歩きを楽しむ市民。富山らしい素晴らしい町並みを残していくためには、購買などを通して、お店を支援していくことが求められます。

**「安いから」というだけで決めないで！
その企業がどれだけ地域に貢献しているかを
判断材料にしてください**

CGによるシミュレーションを作成し、市民に改善を訴える福岡デザインリーグの活動。行政にも積極的に働きかけている市民運動です。

貼り紙やのぼり旗などの簡易広告物の除去活動に集まった大阪市民。500人の枠に3000人余りが集まり関心の高さが話題になりました。市民ひとりひとりのまちに対する思いが、美しい景観づくりの土台になります。



射水市（旧小杉町）に数多く残る鍍絵を活用した看板づくりに挑戦する女将さん達。地域ならではの屋外広告物の形が提案されています。



相談窓口

許可基準、 許可申請手続き等

許可基準、許可申請手続きなど屋外広告物についての相談は、右記の各市町村または県の担当課で行っています。富山市の区域には、富山市屋外広告物条例が適用になりますので、富山市役所にお問い合わせください。

| 市町村名 | 担当課 | TEL | FAX |
|------------|--------------|---------------------|---------------------|
| 富山市 | 景観政策課 | 076-443-2109 | 076-443-2190 |
| 高岡市 | 景観みどり課 | 0766-20-1407 | 0766-20-1447 |
| 射水市 | 都市計画課 | 0766-51-6680 | 0766-51-6693 |
| 魚津市 | 都市計画課 | 0765-23-1030 | 0765-23-1066 |
| 氷見市 | 都市計画課 | 0766-74-8078 | 0766-74-8104 |
| 滑川市 | 空家等居住対策課 | 076-475-2111 | 076-476-0666 |
| 黒部市 | 都市計画課 | 0765-54-2647 | 0765-57-2502 |
| 砺波市 | 都市整備課 | 0763-33-1447 | 0763-33-6853 |
| 小矢部市 | 都市建設課 | 0766-67-1760 | 0766-67-1452 |
| 南砺市 | 建設整備課 | 0763-23-2021 | 0763-52-6385 |
| 舟橋村 | 生活環境課 | 076-464-1121 | 076-464-1066 |
| 上市町 | 建設課 | 076-472-1111 | 076-473-2085 |
| 立山町 | 建設課 | 076-462-9975 | 076-463-6611 |
| 入善町 | 住まい・まちづくり課 | 0765-72-3837 | 0765-74-2108 |
| 朝日町 | 建設課 | 0765-83-1100 | 0765-83-1109 |
| 富山県 | 建築住宅課 | 076-444-9661 | 076-444-4423 |

富山県屋外広告美術 協同組合

屋外広告物の施工や設置を行う広告事業者の団体。具体的な相談に対応します。

| 住所 | TEL | FAX |
|---------------------|--------------|--------------|
| 富山県富山市大泉東町1丁目11番28号 | 076-424-7740 | 076-424-7741 |

富山県デザイン協会

グラフィック、プロダクト、建築など県内で活躍するデザイナーの参加団体。デザインに関するご相談に対応します。

| 住所 | TEL | FAX |
|-----------------------------------|--------------|--------------|
| 富山県高岡市オフィスパーク5番地 富山県産業高度化センター内 | 0766-63-7140 | 0766-63-7141 |

富山県 景観広告ガイドライン

● 発行

第1版 平成20年3月

第2版 平成25年2月

第3版 平成30年3月

第4版 令和4年7月

富山県土木部建築住宅課

〒930-8501 富山市新総曲輪1番7号

TEL. 076-444-9661 FAX. 076-444-4423

● 編集

富山県屋外広告物ガイドライン計画策定業務 検討委員会
検討委員

武山良三（主査） 富山大学芸術文化学部

宮沢 功 株式会社 GK 設計

島津勝弘 島津環境グラフィックス株式会社

吉田慎悟 株式会社クリマ

山縣 登 社団法人全日本屋外広告業団体連合会
（所属等は、平成20年3月時点）

● 業務受託

社団法人日本サインデザイン協会（業務受託時の名称）

〒101-0024

東京都千代田区神田和泉町2-9 富士セルビル3F

tel. 03-5829-9504

fax. 03-5829-9507

e-mail sda@sign.or.jp

url: <http://www.sign.or.jp>

本書の全部または一部を無断で複製複製することは、著作権法上の例外を除き禁じられています。複製を希望される場合は必ず発行者までご連絡ください。

