

令和5年度 第2回 仙台市景観総合審議会 屋外広告物部会

日時：令和5年10月30日（月）

13時30分～15時00分

場所：仙台市都市整備局会議室

次 第

1. 開 会

2. 議 事

《審議事項》

・屋外広告物ガイドラインの検討について

3. 閉 会

— 配 付 資 料 —

資料1：屋外広告物ガイドラインの検討について

資料2：（仮称）仙台市屋外広告物ガイドライン（案）

資料3：今後のスケジュール（予定）について

仙台市景観総合審議会 屋外広告物部会 委員名簿

任期：令和4年12月19日～令和6年8月30日

(令和4年12月19日現在)

氏名	所属・役職等	備考
ささき しんたろう 佐々木 慎太郎	宮城県屋外広告美術協同組合 理事長 (有)ササキ創芸 代表取締役社長	審議会 委員
たかやま ひでき 高山 秀樹	仙台商工会議所 常務理事・事務局長	審議会 委員
つねまつ よしずみ 恒松 良純	東北学院大学工学部環境建設工学科 准教授	審議会 委員
なみき なおこ 並木 直子	(株)ユーメディア 地域ブランディング事業部 ブランドマネジャー兼コーポレートブランド推進室長	審議会 委員
やまはた のぶひろ 山畑 信博	東北芸術工科大学デザイン工学部 教授	専門委員

(五十音順, 敬称略)

令和5年10月30日
令和5年度第2回屋外広告物部会

屋外広告物ガイドラインの検討について

仙台市都市整備局都市景観課

■概要(これまでの振り返り)

(1) ガイドライン策定の目的

- ・ 市民にとって魅力的な広告物とはどのようなものかを、論理的に分かりやすく示すことで、広告主の理解・納得を得て、魅力的な広告物を掲出してもらうこと。

(2) ガイドラインの対象者

- ・ デザインの決定権を持つ広告主をメインの対象とする。
- ・ 一方、広告主がガイドラインを見る機会は限定されるため、屋外広告業者からガイドラインを紹介、若しくは内容を説明いただくことを想定し策定する。

(3) ガイドラインの活用方法

- ・ 広く周知を図るほか、ガイドラインを読んでもらう機会を増やすため、屋外広告物表彰制度を新設し、ガイドラインを採点基準とする。

■本日、審議いただきたい内容

- ・ 別添ガイドライン案(資料2)について、主に以下の観点からご意見をいただきたい。
 - ✓ 記載すべき事項(キーワード等)に漏れが無いか
 - ✓ 読んで分かりやすい内容になっているか
 - ✓ ボリュームが適切か(長すぎないか)
 - ✓ 広告主に「やってみよう」と思わせる説得力があるか 等

■(参考) 次回の部会の内容

- ・ 本日もいただいたご意見と、現在行っている市民意識調査結果等を反映したガイドライン修正案のほか、表彰制度の概要、審査基準等をお示しする予定。

資料 2

令和 5 年 10 月 30 日
令和 5 年度 第 2 回
屋 外 広 告 物 部 会

(仮称)仙台市屋外広告物ガイドライン
—都市の魅力を高める広告景観の形成に向けて—
(案)

(仮称)仙台市屋外広告物ガイドライン

—都市の魅力を高める広告景観の形成に向けて— (案)

目次

【第1章】屋外広告物ガイドラインについて	3
1. はじめに	3
2. 屋外広告物の特徴	4
【第2章】好感度の高い屋外広告物とは	5
【第3章】具体的な検討のポイント	7
ポイント1 地域と調和させる	8
山間部・田園地帯	
住宅地	
幹線道路沿道	
商業業務地	
ポイント2 建物と調和させる	10
□建物のデザインを活かす	
□店先を総合的に演出する	
ポイント3 ターゲットに応じたデザインとする	11
□誰にどこから見てほしいのかを意識する	
□適切な文字の大きさを選択する	
ポイント4 伝えたい内容を絞り込む	13
□情報量を絞る	
□図や記号を効果的に使う	
ポイント5 現場にあることを最大限活かす	15
□素材や質感を活かす	
□立体感を活かす	
□照明を活かす	

【第1章】屋外広告物ガイドラインについて

1. はじめに

仙台市「杜の都」景観計画では、「まちで過ごす市民や来訪者の街並みの見え方や感じ方」を重視した空間づくりにより、風格ある魅力的な景観の形成を推進することとしています。

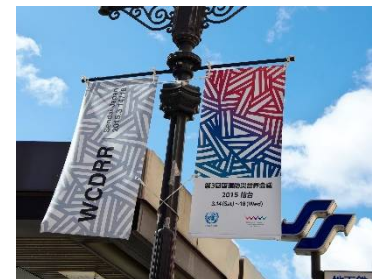
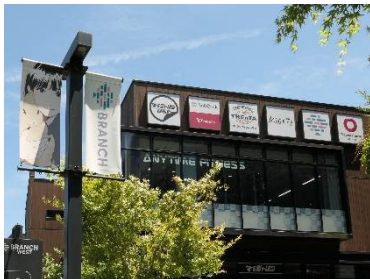
屋外広告物は企業や商品の宣伝ツールであると同時に、まちを歩けば自然に目に入るものであるため、本市の景観を構成する重要な要素となっています。

屋外広告物の掲出にあたっては、「消費者である市民や来訪者が当該広告物を見てどう感じるか」の観点を重視することで、個々の広告物の魅力が高まり、そういった広告物が増えれば街全体の魅力が高まると考えています。

屋外広告物は企業の経済活動の一環として掲出するものであり、広告としての効果を追求する必要がありますが、そのことと良好な景観を創出することは両立できるものです。

このガイドラインは、広告効果が高く、かつ、周囲の景観と調和した魅力ある屋外広告物の掲出とするためのポイントについて紹介するものです。

屋外広告物の例



2. 屋外広告物の特徴

屋外広告物は、新聞広告やインターネット広告などの様々な広告媒体と比較して、以下のような特徴を持ちます。

特徴1 周囲との調和が問われる

- ・ 屋外広告物は周囲の街並みと一緒に目に入るため、周囲との調和が重要になります。
- ・ 同じ大きさ、表示内容の広告物であっても、表示される場所によって、消費者からの評価は大きく異なります。
- ・ 例えば繁華街にあるネオンサインは、街の賑わいを演出する広告物として評価されますが、住宅地など落ち着きが求められる場所で評価されません



繁華街の店舗壁面に設置されたネオンサイン。街に彩りを加えています。

特徴2 表示できる情報量が限定される

- ・ 多くの場合、歩きながら又は車で移動しながら屋外広告物を見ることとなりますが、人間が一瞬のうちに認識・理解できる情報量には限りがあります。
- ・ シンプルに表示し、見てすぐ分かるようにしないと伝えたいことが伝わりません。
- ・ 一定期間同じ情報を同じ場所に表示することもあり、シンプルに表示された企業名や商品名を、時間を掛けてじっくり定着させることに適しています。

イメージ写真

特徴3 リアリティを持った多彩な表現が可能

- ・ 屋外広告物は、立体感を持たせたり、多様な素材を使用することにより、リアリティをもった表現ができることに大きな魅力があります。
- ・ 人の感性に訴えかけることで、入店等を迷っている人々の背中を押す役割を果たします。



木製の板面を掘り込み、立体的に表現している看板。

【第2章】 好感度の高い屋外広告物とは

〇〇〇〇調査結果 —「目立つこと」と「好感が持てること」は比例しない

- ・ 令和 5 年に仙台市民を対象とした「屋外広告物に関する景観印象調査」を行いました。
- ・ 屋外広告物の写真 28 点を示し、約 350 名の方に特に好感を持つ広告物をお聞きした結果、上位に入った広告物は以下のとおりです。
 - ◎ 要素が少なくすっきりとした、シンプルなデザインが高評価
 - ◎ 周辺と調和しつつも、素材の工夫など、表現に工夫がこらされたものが高評価



高評価となった広告物の事例

- ・ なお、特に好ましくない広告物では、理由には下記のような内容が挙げられています。
 - × 人物の写真が掲載されているものに好感が持てない
 - × 色彩や情報量が過多でわかりにくい
 - × 目立つことだけを考えている
 - × 周辺の環境にそぐわない

アンケート結果について集計中であり、東北学院大学の研究結果と合わせて、
次回の部会で提示予定

アンケート結果について集計中であり、東北学院大学の研究結果と合わせて、
次回の部会で提示予定

【第3章】具体的な検討のポイント

- ・ (第二章[アンケート結果]を踏まえたコメント追加予定)

- ・ 屋外広告物は、企業や商品の認知度を高め、好感を持ってもらうために掲出するものです。
- ・ 消費者は広告物の大きさだけでなく、色彩や素材、表示される文章、イラスト、写真など広告物の全体を見て総合的に判断しています。
- ・ 第2章で紹介したように、消費者は、形状や文字などが手の込んだデザインであったり、吟味された素材を用いているなど、丁寧につくられた広告物には好感を持ちます。その一方で、けばけばしい色を使ったり巨大な大きさにするなど、「自分だけ目立てば良い」、「儲けたい」というメッセージが露骨な場合、好感度は低下します。
- ・ 第3章では上記の内容を踏まえ、具体的な検討のポイントについて解説します。

ポイント1 地域と調和させる

- ・ 屋外広告物は、その周囲にある自然環境や街並み、建物と同時に目に入ります。
- ・ 人は目に入った情報から、その広告物を評価します。
- ・ その評価にあたっては、目に入った情報のうち広告物のみを取り出して行うことはなく、地域の街並みと合わせて行われるため、地域との調和が大事になります。
- ・ いかに地域と良好な関係を築けるかを十分に検討した広告物は、地域に愛される広告物として、消費者の信頼感・企業への共感を得ることができます。

山間部・田園地帯

- ✓ 人工物の少ない開けた空間であり、そこに異物感を感じる屋外広告物を掲出すると、企業や商品のイメージを損ねる危険性があります。
- ✓ 大きさや照明は最小限にするほか、木や石などの自然素材を用いるなどの配慮が必要です。
- ✓ 背景が山並みなどになるため、落ち着いた色彩が好まれます。
- ✓ 車から見る機会が多いため、離れた距離から一瞬で理解できるよう、よりシンプルな表現が必要です。



住宅地

- ✓ 車窓からだけでなく歩きながら見ることもあるため、歩行者から自然に見える位置に、ヒューマンスケールの大きさに設置する必要があります。
- ✓ 見る人と屋外広告物の距離が比較的近いことから、細かい部分までより丁寧に作りこむことが好印象につながります。
- ✓ 背景となる住宅群に溶け込むよう、落ち着いた色彩にするとともに、住環境に配慮し、照明は最小限にすることが地域から望まれています。



幹線道路沿道

- ✓ 車窓から見た人に、一瞬でメッセージが伝わるよう、よりシンプルにする必要があります。
- ✓ 他の屋外広告物より目立つことを最優先にすると消費者の印象が悪くなるため、適度な大きさ、周囲と違和感の無い色彩、デザインが好感度を上げるために必要となります。
- ✓ 見通しを遮り交通上の危険性を高めている広告物が高く評価されることはないため、のぼり旗等の位置は慎重に検討しましょう。

幹線道路沿道の イメージ写真

商業業務地

- ✓ 歩行者がより近い位置から屋外広告物を見るため、細かい部分まで丁寧に作りこむことが好印象につながります。
- ✓ 周囲の街並みや業種によっては鮮やかな色彩も高評価になります。
- ✓ 照明により華やかさを演出することも効果的な場所です。
- ✓ 街の灯りの担い手、賑わいの演出装置として、不快なまぶしさを生じないようにしながら積極的に照明を活用することが望まれています。



ポイント 2 建物と調和させる

- ・ 屋外広告物は、建物と調和させるとその広告効果は飛躍的に高まります。

□ 建物のデザインを生かす



建築物の意匠と、屋外広告物のデザインを一体的に検討すると効果的です。



建築物と屋外広告物のデザインに統一感を持たせることで洗練されたイメージになります。



イラスト追加予定

看板の地の色は、周辺環境や建築物の意匠に応じて選択しましょう。

□ 店先を総合的に演出する

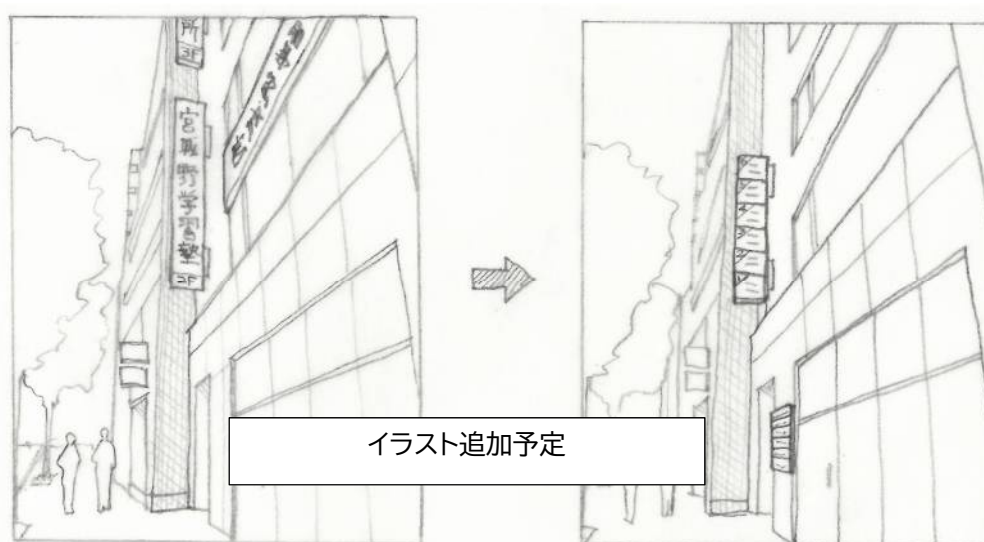


植栽や草花により潤いや季節感を加えたり、看板に加えてテントや建具・小物・照明などで総合的に演出するとより効果的です。

ポイント3 ターゲットに応じたデザインとする

- ・ ターゲットを具体的に意識することで、見てもらいやすい広告物になります。
- ・ 例えば、歩行者に見てもらいたいのか、車を運転する人に見てもらいたいのかによっても、その大きさや設置位置が変わります。

□ 誰にどこから見てほしいのかを意識する



歩行者をターゲットにする場合、人の目が届く低層部に看板を集約させると効果的です。



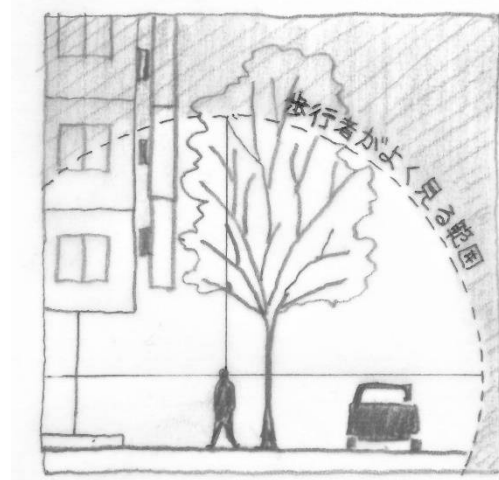
小さくても装飾を凝らした広告物を、人の目線に合わせて設置している例。



複数の広告物を、低い位置に1か所にまとめている例。

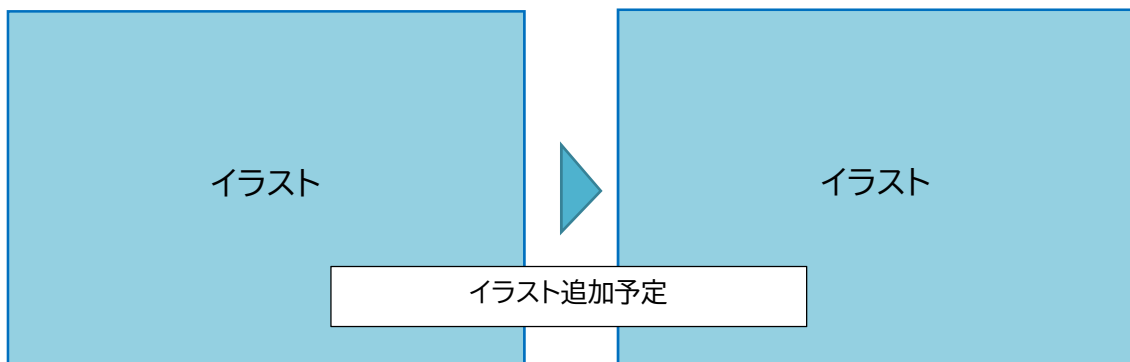
▶解説「歩行者の視野」

- ・ 歩行者は、9mほど先の地面に目を向けながら、およそ 20 度の範囲を見ていると言われています。
- ・ そのため、建物の低層階までしか視野に入りません。
- ・ 歩行者に向けた屋外広告物は、低層部に集約させると効果的です。



イラスト差し替え予定

□ 適切な文字の大きさを選択する



イラスト追加予定

ポイント4 伝えたい内容を絞り込む

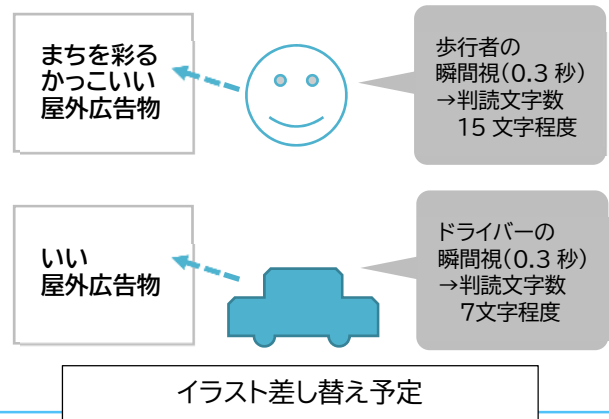
- ・ 歩行者も自動車運転者も移動しながら広告物を見ることにはなりますが、いずれも1か所に目を留める時間は非常に短くなります。
- ・ 多くの情報を屋外広告物に詰め込んでも伝わりません。
- ・ 図や記号は、年齢や国籍に関わらず直感的に情報を伝えることができる効果的な広告方法です。

□ 情報量を絞る



▶解説「一瞬で判読できる文字数」

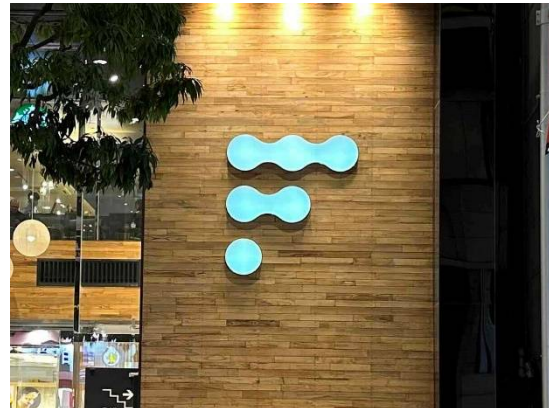
- ・ 歩行者が短時間で判読できる文字数(瞬間視)は、15文字程度とされています。
- ・ 自動車のドライバーの瞬間視は、更に少ない7文字程度です。
- ・ 多くの情報を屋外広告物に詰め込んでも全てが伝わるわけではありません。



□ 図や記号を効果的に使う



美容院の看板。ハサミをモチーフとしてイラストで店舗のイメージを伝えています。



施設名称の頭文字の「F」を図案化したサイン。シンプルで印象に残ります。



建物壁面に歯のモチーフと医院名を切り文字で表しており、シンプルで分かりやすく伝わります。



ペット専門学校の看板。犬のシルエットにより直感的にイメージが伝わります。



図や記号ではないが、扱っている商品を飾ることで明確で強いメッセージを伝えています。

ポイント 5 現場にあることを最大限活かす

- ・ 「現場にあるからこそ」の利点を活かすには、業態をイメージさせるような素材、質感の活用や、立体的表現が効果的です。
- ・ 自然素材を使ったものや伝統的デザインは、場所を問わず高い評価を受ける傾向にあります。
- ・ 箱文字部分のみを内照式照明で浮かび上がらせるなど、メリハリを意識した照明の活用で、陰影に富んだ演出が可能となります。

□ 素材や質感を活かす



□ 立体感を活かす



□ 照明を活かす



▶解説「照明の色温度」

- ・ 照明などの光源が発する色の光は、色温度という指標でその色合いを表すことができます。
- ・ 色温度が低いほど光の赤みが強くなり、あたたかく落ち着いた雰囲気を感じさせます。
- ・ 色温度を調節することで、周辺環境に応じた演出ができます。

写真

色温度の低い
照明の例

写真

色温度の高い
照明の例

引用・参考文献一覧

-
-
-

(裏表紙)

(仮称)仙台市屋外広告物ガイドライン

—都市の魅力を高める広告景観の形成に向けて— (案)

202●(令和●)年●月

仙台市都市整備局計画部都市景観課

TEL:022-214-8288(直通) FAX:022-214-8497

MAIL:tos009120@city.sendai.jp

令和 5 年 10 月 30 日
令和 5 年度第 2 回
屋外広告物部会

今後のスケジュール(予定)について

<令和 5 年度>

■令和 6 年 3 月 第 3 回屋外広告物部会

- ・ ガイドライン修正案
- ・ 表彰制度(概要、審査基準等)の検討について

<令和6年度>

■令和 6 年 6 月 第 1 回景観総合審議会(部会における審議内容の報告)

- ・ ガイドライン案
- ・ 表彰制度(審査基準)の検討状況について

■令和 6 年 8 月 第 1 回屋外広告物部会

- ・ ガイドライン最終案
- ・ 表彰制度(開催頻度、募集対象、審査基準、表彰・広報)について

■令和 6 年 10 月 第 2 回景観総合審議会

- ・ ガイドライン決定
- ・ 表彰制度の実施について

■令和6年 11 月～

- ・ ガイドライン運用開始
- ・ 表彰制度実施準備

<令和7年度>

■令和7年 4 月～

- ・ 表彰制度運用・周知開始