

令和 7 年 5 月 30 日
令和 7 年度第 1 回
屋 外 広 告 物 部 会

(案)

景観から考える屋外広告物

仙台市屋外広告物ガイドライン

— 魅力ある景観広告編 —

仙台市

美しい街並みは、
市民の生活の質を向上させ、
人を集める魅力として、
地域の活性化にも繋がります。



「仙台」は「杜の都」と呼ばれ、広瀬川沿いのみどり豊かな環境と市街地を包む丘陵、定禅寺通や青葉通のケヤキ並木など、**自然の恵沢とそれらと相まった都市の風景が魅力**となっています。

これらの景観は「仙台らしさ」をつくる基盤になるもので、市民の心のよりどころとなっているだけでなく、仙台市を訪れる方々に対しても**良いイメージをつくる源**にもなっています。

このガイドラインでは景観に配慮し、仙台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**について、具体的なデザインの手法について紹介します。

別冊「仙台市屋外広告物ガイドライン―魅力ある店先づくり編―」では、景観からみた魅力的な店先をつくるうえで必要となる重要なポイントをご紹介しますので、店先づくりをお考えの方はあわせてご覧ください。

<https://www.city.sendai.jp/kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/>



目次

▶ 第1章	仙台らしさをまもる景観広告づくり	・・・3
1-1	周辺環境との調和 ～表示する背景・環境を考える～	・・・4
1-2	景観に配慮したデザイン ～表示される内容を考える～	・・・5
▶ 第2章	地域の特性を把握しましょう	・・・7
▶ 第3章	仙台らしい景観のための看板づくりのポイント	・・・9
3-1	立地計画（背景との調和）	・・・9
3-2	色彩計画	・・・11
3-3	情報量を絞る コラム 市政アンケートから見える傾向	・・・13
3-4	照明を効果的に使用する	・・・16
3-5	交差点付近	・・・17



仙台市では「仙台市屋外広告物条例」を制定し、屋外広告物の大きさ、高さ、設置場所等についてルールを定めています。法・条例を遵守したものであることはもとより、より良い景観の創出を目指して、本ガイドラインをご活用ください。

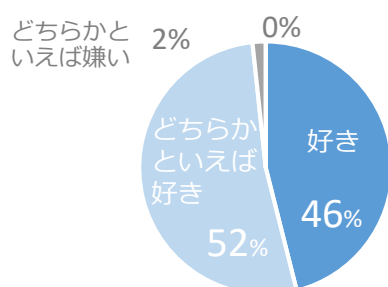
第1章 仙台らしさをまもる景観広告づくり

仙台市は、東北を代表する大都市でありながら、市内の至る所で自然を感じることができ、この身近さが大きな特徴となっています。**都市（まち）と自然（みどり）が共存し調和している風景**は、杜の都 仙台が誇る「**仙台らしさ**」となっています。



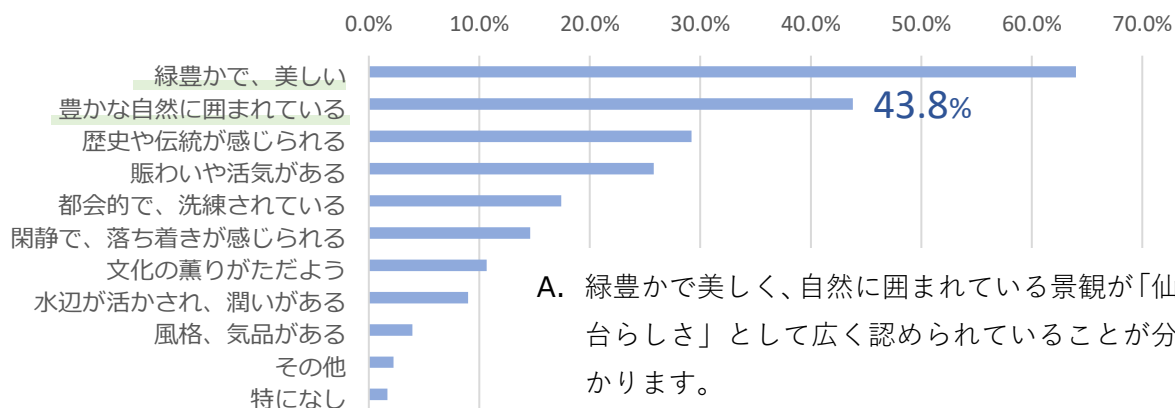
仙台の景観をみて、市民や来訪者はどのように感じているでしょうか。

Q.1 現在の仙台市の景観についてどのように思いますか ※1



A. 市民は、仙台の景観について**98.3%**が好き・どちらかといえば好きと回答しており、景観が市民にとって誇りであり、まちの財産となっているともいえます。

Q.2 仙台市の景観についてどのような印象を持っていますか ※2



A. 緑豊かで美しく、自然に囲まれている景観が「仙台らしさ」として広く認められていることが分かります。

Q.3 仙台への観光で目的・テーマとして当てはまるものは何ですか ※3

- 1 位 本格グルメ
- 2 位 自然・景観
- 3 位 街歩き・街並み散策

A. 観光のニーズでは、仙台の自然を体験できる場所のニーズが多く、街歩き・街並み散策を目的に仙台を訪れる方が多くいます。

※1 平成30年度市政モニターアンケート（N=178）

※2 平成30年度市政モニターアンケート（3つまで選択可）（N=178）

※3 令和5年度観光実態調査（回答の多かったもの）

これからも、本市がこの都市個性を発揮し続けるためには、優れた景観をまもり・創り・育むことが重要です。そこで、本ガイドラインでは、仙台らしい景観づくりに寄与する屋外広告物を「景観広告」と位置づけ、具体的な配慮事項について紹介します。

1-1 周辺景観との調和 ～ 表示する背景・環境 を考える ～

景観を構成する要素には、山や川、田畑などの自然、公園や街路樹などの生活に取り込んだ自然素材、建築や道路などの建造物、屋外広告物やベンチなどのストリートファニチャー、鉄道や自動車などの交通、そこで活動する人々などで構成されています。

そして、景観はこれらの要素があるだけでなく、それを見る人がいて初めて成立します。

屋外広告物は、見られること自体が存在の目的となっており、この点が他の要素と決定的に違います。まちを歩いていれば背景となる自然やまち並みと一緒に目に入りますが、見たくない人の目にも入ってしまいます。

そのため、常にまわりとのバランスに配慮が必要です。周辺景観との調和を図るためには、**掲出する場所の特性を把握する**ことが重要なポイントです。周辺景観と調和しない広告物はマイナスに受け止められてしまうこともあるので、**場所によっては掲出しないことも選択肢**に入れて考えましょう。

場所の特性を把握する際は、以下の観点について確認しましょう

 地域の特性 ☑ 地域がどのような特性を持っているか（第2章参照）	 道路の特性 ☑ 幹線道路 ☑ 歩行者中心の道路 ☑ 見る状態 ☑ 見る距離・角度 など	 見る人の特性 ☑ 見る人（地域住民・通勤者・観光客） ☑ 見る状況（移動中・滞在している） など
 時間の特性 ☑ 季節／時期による利用者の違い ☑ 時間帯による利用者の偏り ☑ 昼と夜の違い など	 周辺の特性 ☑ 周辺の業種 ☑ 職住の状態 ☑ 他の屋外広告物（色彩・デザインの傾向） など	特性の確認する際は P.6の計画チェック表を活用しましょう 

1-2 景観に配慮したデザイン

～ 表示される内容 を考える ～

屋外広告物の広告媒体としての特徴として、テレビや新聞などと異なり「場所」が特定され、誰もが見るができることから、非常に公共性が高いと言えます。見た人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を心がける必要があります。

コミュニケーションツール

屋外広告物は、**送り手（広告主）と受け手（広告を見る人）のコミュニケーションツール**です。一方的にアピールするだけではコミュニケーションは成立しません。

広告物を見てもらうということは、見た人に受け入れられる必要があります。単に目に入る、見えるだけでは、広告として充分とは言えません。**高い関心をもって目を止め、見られること**で、広告物が受け入れられたと言えます。

誰に対して？

送り手が的確に情報を伝えるためには、**誰に対してアピールしようとしているのか**、その人は**どのような条件で屋外広告物を見るのか**、この2つをしっかりとおさえることが大切です。

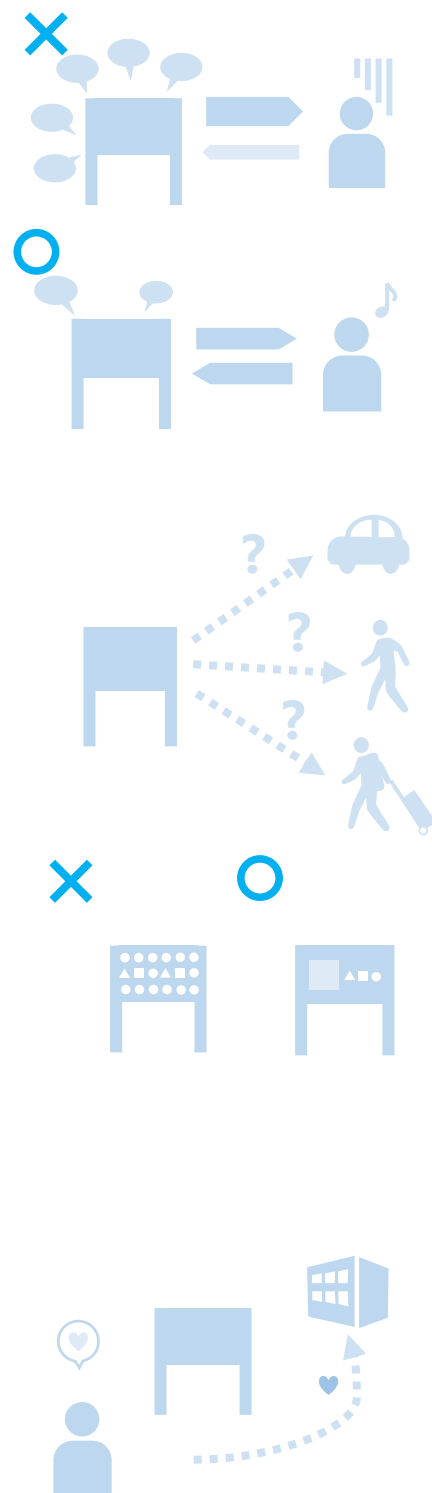
シンプルに

受け手に受け入れられるためには、「情報の的確な表現」や「伝えたい内容の整理」が欠かせません。屋外広告物に表示できる情報には限りがあります。伝えたいことが多くても、特徴を絞り込まないとインパクトが弱くなります。**コンセプトをはっきりとさせ、シンプルに表現することが重要です。**

好印象を持ってもらうために

さらに、せっかく受け入れられた広告でも、受け手が広告物に違和感を持った場合は、広告効果はおろか、企業や商品のイメージダウンにもなりかねません。

より目立とうとするのではなく、受け手にとって面白く、楽しくなるようなデザインを考えることで、企業や商品への関心や好印象に繋がります。



屋外広告物を計画する際は、制作前に本チェック表を利用して設置場所の状況などを把握しましょう。
□の項目ごとにチェックし、本ガイドラインの関連ページを確認しましょう。

6

第2章 地域の特性を把握しましょう

屋外広告物の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。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の特性を把握することが重要です。

仙台市「杜の都」景観計画では、市内各地域を自然景観と市街地景観に分け、さらに景観の特徴ごとに8つのゾーンを設定しています。**それぞれのゾーン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**配慮しましょう。

掲出場所のゾーン区分
はホームページから確認できます。

https://www2.wagma.p.jp/sendai_tokei/



自然景観

共通

ベースとなる看板の彩度は、景観計画における建築物の基準を目安に周囲との調和を図る

- ベースとなる看板の彩度の目安 ※4
色相：5R～5Yの場合 彩度4以下
色相：上記以外の場合 彩度2以下
- デジタルサイネージの設置は控える

山並み緑地ゾーン

奥羽山系から市街地西部に広がる山並み・丘陵地等からなる地域で、奥山の自然公園や里山を含む広大な自然緑地ゾーン

- 山並みの稜線を意識する
- 最小限の大きさに留める
- 木や自然石などの自然素材を積極的に活用する
- 夜間照明を用いる場合は必要最小限とし、照明する場合も間接光により表示面を照らす



河川・海岸地ゾーン

奥羽山系から太平洋に悠々と流れる七北田川、広瀬川、名取川の河川沿いと海岸の貞山運河沿いからなる雄大な水系ゾーン

- 周辺に建物が多い場所では、建物を含めたトータルデザインを考える
- 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表示面を照らす



田園地ゾーン

仙台平野に広がる穀倉地域と根白石、六郷、七郷等の農村集落からなる広大な田園地ゾーン

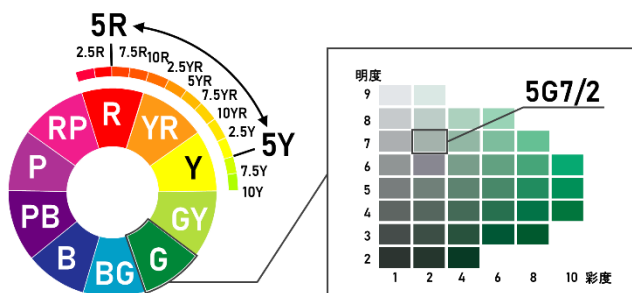
- 田園の中の屋外広告物設置を極力控える
- 遠方の山並みなど、眺望景観にも配慮する
- 最小限の大きさに留める
- 夜間照明を用いる場合は必要最小限とし、適切な点灯時間も検討する



※4 マンセル表色系

色を色相（色み）、明度（明るさ）、彩度（鮮やかさ）の3つの属性で表すのがマンセル表色系です。

色相はアルファベットで、明度と彩度は数値でその色を表すことができます。



市街地景観

共通

ベースとなる看板の彩度は、景観計画における建築物の基準を目安に周囲との調和を図る

- ベースとなる看板の彩度の目安 ※4
- 色相：5 R～5 Yの場合 彩度 6 以下
- 色相：上記以外の場合 彩度 2 以下

商業業務地ゾーン

交流拠点となる仙台駅を中心とする都心部と泉中央・長町等の広域拠点からなる商業業務地ゾーン

- 別冊店先づくり編を積極的に活用する
- 過大・過剰な広告物の設置を避ける
- 屋上広告は建物の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、情報の絞り込みや集約化を行う
- 清掃や情報更新など管理を欠かさない



沿線市街地ゾーン

地下鉄や JR などの南北・東西交通軸上、旧街道沿いを含む沿線などに広がる住宅・商業等の複合用途からなる市街地ゾーン

- 歩行者、運転者のどちらに向けた内容かをよく確認する
- 過大・過剰な広告物の設置を避ける
- 隣接する住宅地からの見え方も念頭に計画する
- 隣接する広告物との調整を行い、標準化や集合化を行う



郊外住宅地ゾーン

市街地外縁部の郊外地域に広がる住宅地ゾーン

- 最小限の大きさに留める
- 文字表現は少なくし、掲出方法等、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
- 夜間照明を用いる場合は必要最小限とし、適切な点灯時間も検討する
- デジタルサイネージの設置は控える



流通業務地ゾーン

市街地東部や仙台塩釜港周辺地域、インターチェンジ周辺地域等からなる流通業務地ゾーン

- 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



行楽地ゾーン

仙台城跡や山間の秋保・作並等の温泉地と定義周辺の自然と調和した風景を楽しむ行楽地ゾーン

- のれんや木彫りの看板など、風合いやこだわりを感じる素材を積極的に活用する
- 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



第3章 仙台らしい景観のための看板づくりのポイント

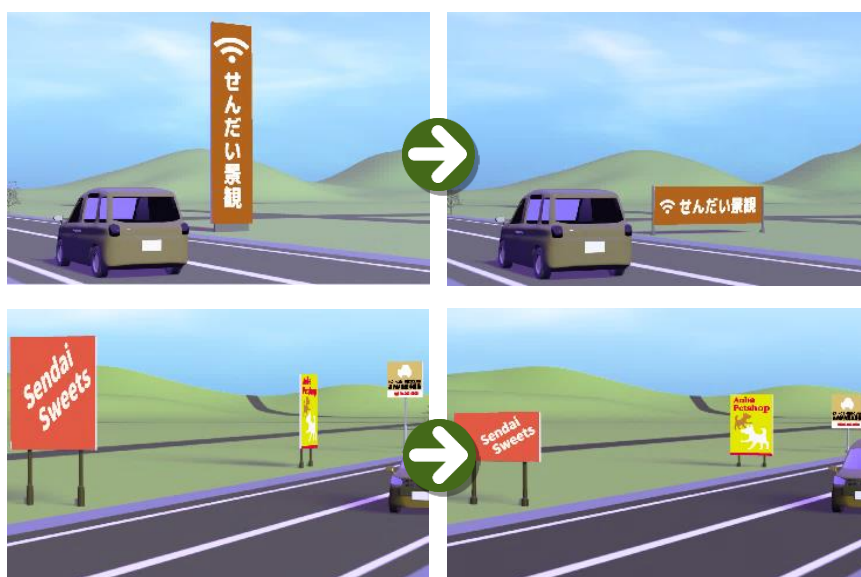
3-1 立地計画（背景との調和）

屋外広告物を設置する際には、誰が、どこから、どのような状態で見えるのかという見え方について検討しましょう。背景との調和が求められますが、自然景観だけではなく、まち並みや他の屋外広告物などの市街地景観との調和にも配慮しましょう。

自然景観

看板デザインは、横型の表示面とすることで高さを抑え、山の稜線や広い視野を遮らないように心がけます。

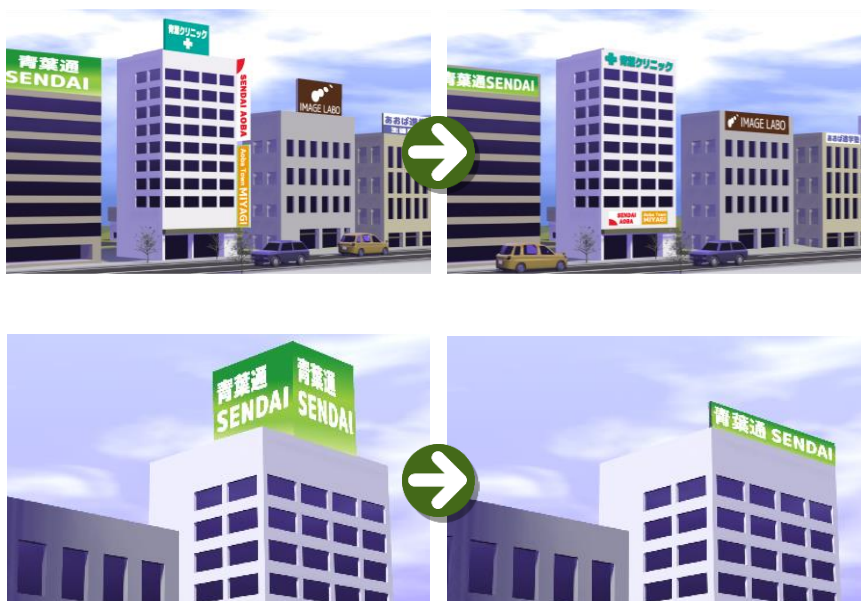
- ✓ 高さを抑える
- ✓ 設置位置・向きを揃える
- ✓ 隣り合う広告物の高さを揃える



市街地景観

建物の中層以上の看板は視認性が低下するため、街並みを引き立たせ、すっきりとした街並みとすることを心がけます。

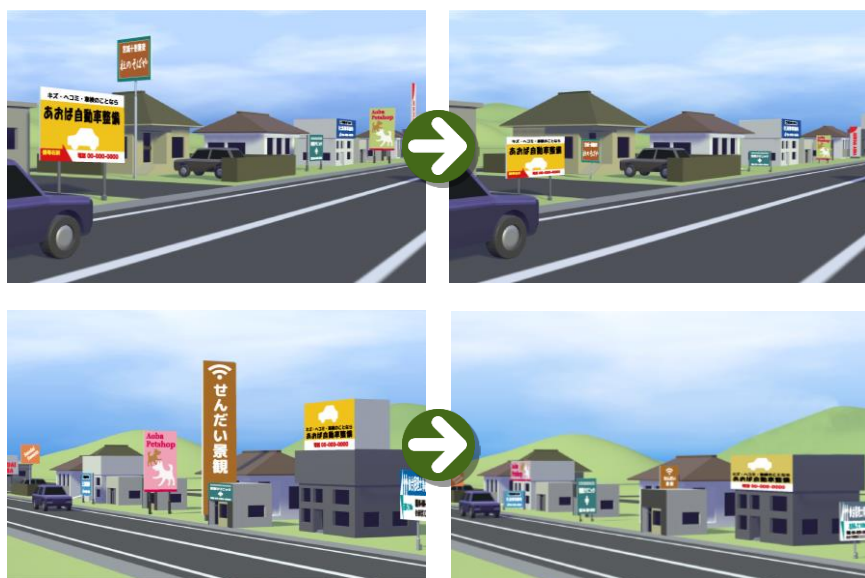
- ✓ 分かりやすいシンプルなデザインにする
- ✓ 建物と形態（大きさや縦横比など）や色彩を合わせる



幹線道路沿道（自然景観・市街地景観）

様々な広告物が乱立しがちな幹線道路沿道は、形状、高さ、大きさに一定の秩序を与えることで、各々の広告物への視認性が向上し、広告効果を高めることへと繋がります。

- ✓ 高さ・形を揃える
- ✓ 見通しを良くする
- ✓ 規模・過度に派手な色彩を抑える



+α 複数の看板をまとめる

形や大きさ、文字や色彩などがバラバラの看板軍は、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。大きさや位置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。他の屋外広告物との協調が必要なワンランク上の手法になりますが、地域の魅力アップを目指して検討してみましょう。

複数の店舗名などを表示する際には、支柱を共同で利用するなどして1つにまとめ、周囲の景観や建物との調和を考えましょう。

複数の広告物はまとめて設置することで観光地域の集積や回遊性を観光客に伝えるようにしましょう。

商業施設のテナントの広告物は大きさや配置を揃えることで、歩行者にとって見やすく、建物デザインも生きてきます。



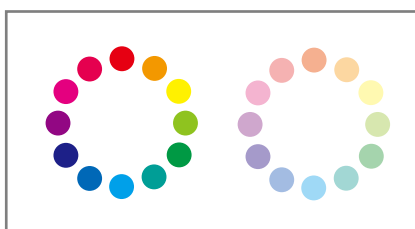
3-2 色彩計画

屋外広告物は、そのお店や商品をアピールするため「目立つこと」を求められることが多く、その場合、人目を引くような派手な色が使われる傾向にあります。しかし、派手な色彩は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。

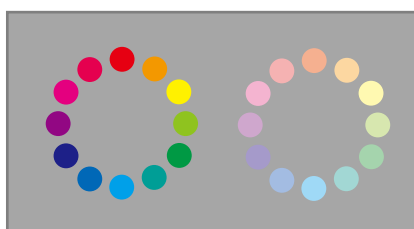
建物・背景との調和

同じ色でも、その背景が変わると印象は大きく変わります。下の図は、背景が異なるときの色の見え方の違いを表現したものです。**背景と色の組み合わせ**によって、その色から**受け取る印象が異なる**ことがわかります。

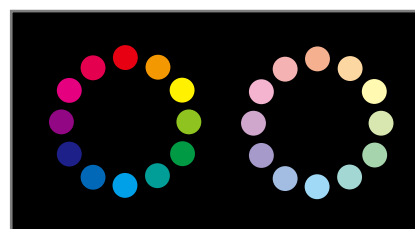
背景が白の場合



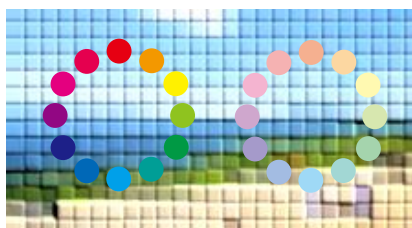
背景が灰色の場合



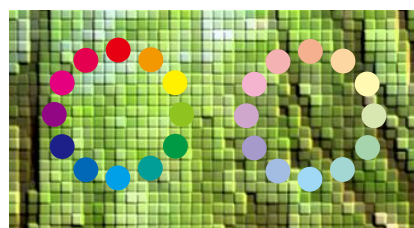
背景が黒の場合



背景が自然景観の場合



背景が自然景観の場合



背景が市街地景観の場合



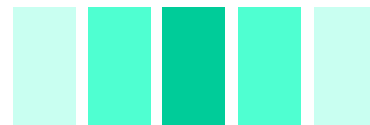
賑わいをつくるうえでは高彩度な色を使いたいところですが、無秩序に使うと「けばけばしい色」となります。数量や面積を絞り込み、「華やかな色」としてとらえられるように心がけましょう。

いろいろな調和

一口に調和と言ってもその手法は様々にあります。まず**何色を主役にするかを絞り込む**こと、色が多い場合は**類似色を集める**など、大きくグループ分けすると秩序ある配色にすることができます。

色相調和

同じ色相で、明度・彩度を変えた色で構成。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。



類似色相調和

色相、明度、彩度がよく似た色彩を組み合わせる配色です。統一感のある中でも文字や図柄を印象づけることができます。



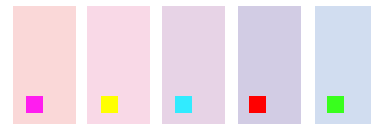
トーン（色調）調和

彩度、明度が同じぐらいの色であるトーン※5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。



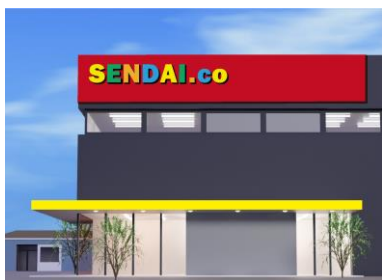
アクセントカラーの効果

高彩度色は、面積を小さくし、“強調色・アクセントカラー”として使用することで全体がより映える効果が生まれます。



ケーススタディ

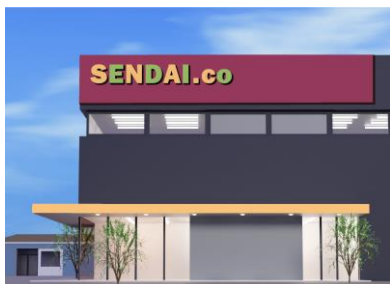
改善前



高彩度色の面積が大きく、周辺環境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、各部分が主張しす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況です。

改善例

高彩度色を避ける



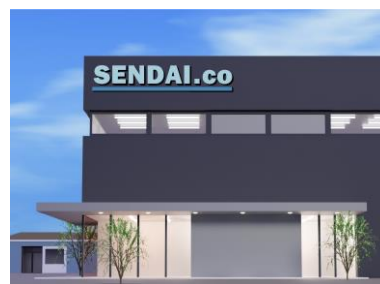
赤や黄色などの高彩度色を中彩度にすると落ち着いた印象になります。また、文字も視認しやすくなり、広告物としての効果が高まります。

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。華やかな彩を残しつつ、きつい印象が軽減されます。

建物と調和+色数を減らす

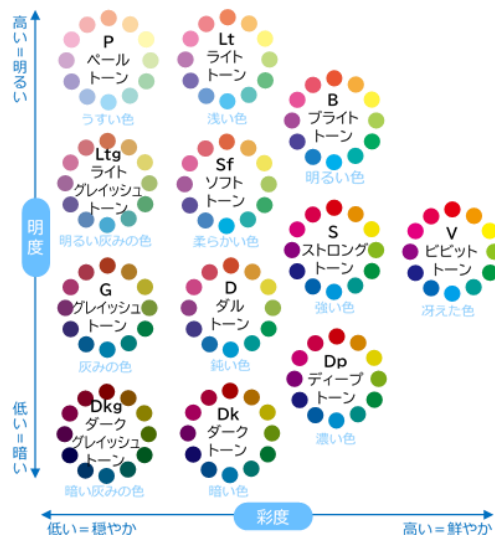


建物の外装色に合わせ色数を2色に減らしたデザイン例です。切り文字部分のみ配色し、落ち着きを感じさせる色彩構成になっています。

※5 トーン

彩度、明度が近い色は、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。

トーンは、「明るい」「強い」などのイメージがほぼ共通しています。



3-3 情報量を絞る

屋外広告物に多く情報を盛り込みすぎると、判読しにくくなるなど、利用者にとって逆にわかりにくいものになってしまいます。伝えたい情報がたくさんあっても、**できるだけ整理して、わかりやすい情報提供を行うことが大切です。**

看板に記載する情報を絞る

屋外広告物で伝えることができる内容はそれほど多くありません。伝えたいことを

- 企業名・商品名・テーマ
- 魅力と個性のアピール
- 効能や場所など



に区別し、

1. 一番伝えたいこと
2. 次に伝えたいこと
3. もし可能ならば伝えたいこと

の順に情報を分類します。この分類に合わせて表現のメリハリを考えましょう。



CHECK

分かりやすい屋外広告物にする工夫として、以下の項目があります。デザインする際に検討してみましょう。

- ☒ 掲載項目は3項目程度にする。（主情報を1つ、副情報を2つ程度にする）
- ☒ 画像の数は1つに絞る。
- ☒ 色彩の数は3色以下にする。

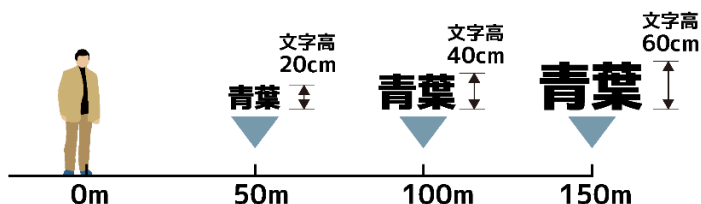
可読距離と文字のサイズ

文字の可読性や視認性は、様々な相関関係により決まりますが、屋外広告物の文字の大きさを決める目安として【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。

アルファベットや数字はその 50%＝2cm あれば充分で、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。

可読距離と文字サイズについて
文字高×250＝可読距離



参考：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

図と地を意識する

ゲシュタルト心理学で視知覚的に全体の中で浮き上がって見えるほうを図といい、その背景に見えるほうを地といいます。屋外広告物の表示要素の文字やイラストが図、表示面のベースが地となりますが、それぞれの領域が明確にならないと、図である表示要素は見えてきません。

情報をまとめ、地に適度な空白をつくることで図と地の領域が明瞭になり、読みやすく、内容が伝わりやすくなります。



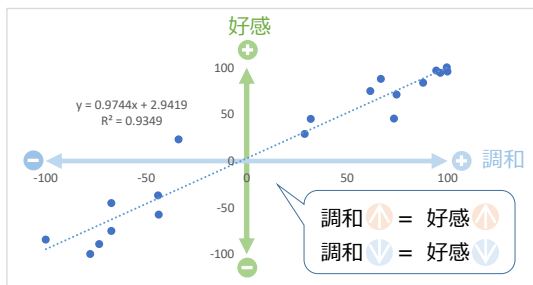
これは屋外広告物単体だけではなく、建物全体を地として、そこに掲出する屋外広告物を図として捉えたときも同じことがいえます。



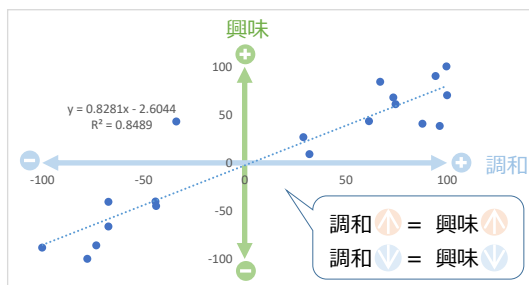
ここまで調和のポイントについて解説してきましたが、調和している・していないで人の受け止め方はどのように変わのでしょうか。市民アンケート※6の結果からみえた傾向をご紹介します。

「調和」に配慮した看板ほど、「好感度」や「興味」に繋がります

屋外広告物の「調和」と「好感（好き・嫌い）」・「興味（利用したい・したくない）」には高い関係がありました。



▲「好感」と「調和」の関係



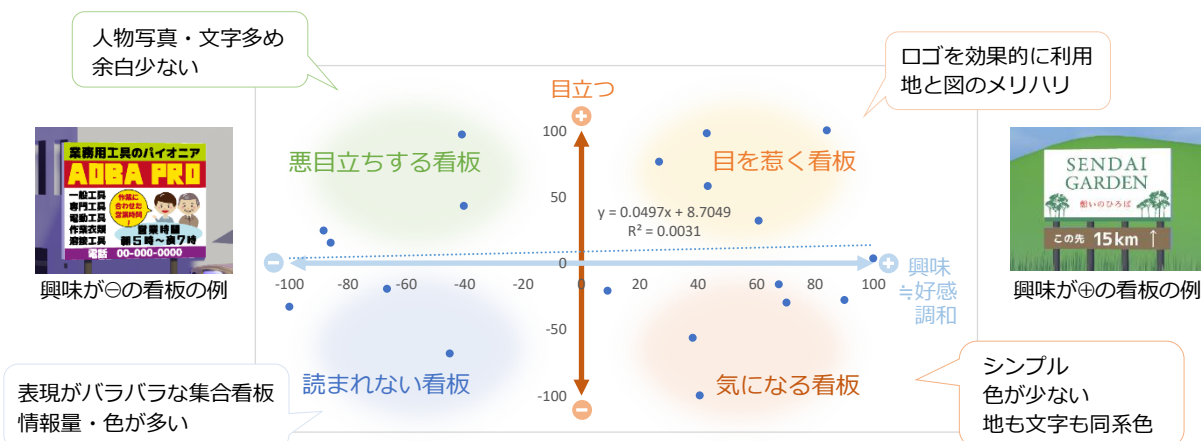
▲「興味」と「調和」の関係

調和されていると好印象に繋がりますが、調和されていないと敬遠されてしまう傾向があります。

「目立つ看板」と「興味・関心を引く看板」は別モノです

屋外広告物は「目立つもの」になりがちですが、目立つ看板が必ずしも興味・関心をひくものではないことが分かりました。

□ はアンケートに用いた看板の主な特徴



▲「興味」と「目立つ」の関係

ただ目立つだけでは好感に繋がらず、情報量のメリハリやアクセント色を効果的に使うなどちょっとしたデザインの工夫で興味・関心を引く魅力的な看板にすることができます。

※6 令和5年度市政モニターアンケート「屋外広告物に関する景観印象調査」

詳細情報は仙台市ホームページから確認できます

https://www.city.sendai.jp/kochotoke-kocho/shise/koho/kocho/documents/kekka_2-3.pdf



3-4 照明を効果的に使用する

照明は、明るさや反射等により周辺の住環境に悪影響を及ぼすことがあります。そのため、屋外広告物に照明を計画する際は、周辺環境に十分に配慮することが必要です。周辺環境に応じた照明の位置や向き、照明方式を選ぶことで、まちなみを効果的に演出しましょう。

高層部

文字部分のみ発光する方式としたり、深夜や営業時間外は消灯したりすることで、周辺の住環境への影響を小さくすることができます。

低層部

ライトアップされる空間の「雰囲気」を考慮して演色性や光色の選定をすることで、歩行空間の安全性や通りの魅力を高めることができます。



夜間の見え方も考える

夜間の照明下での見え方は、昼間の太陽光下での見え方と大きく異なり、看板そのものが光っているかのように見えます。

適度な輝きは、街に活気を与えますが、過度に「まぶしい」看板や、照らす範囲が必要以上に大きい看板は、景観を損なうことになるばかりでなく、見た人に不快感を与えることもあるため、適切な設定をすることが大切です。

どのように見せたいかを考え、照明器具の選定を行い、照らす範囲を絞るなど効率的な照明計画を検討しましょう。

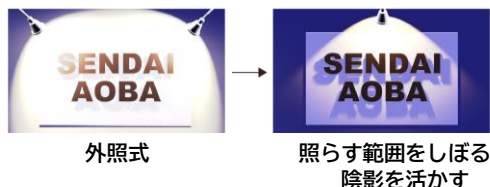
白色

SENDAI
AOBA

暖色

SENDAI
AOBA

赤や黄色の光源は、白色の光源よりも暖かさの演出に効果があり、場所によっては、活気やにぎわいを演出する効果も期待できます。

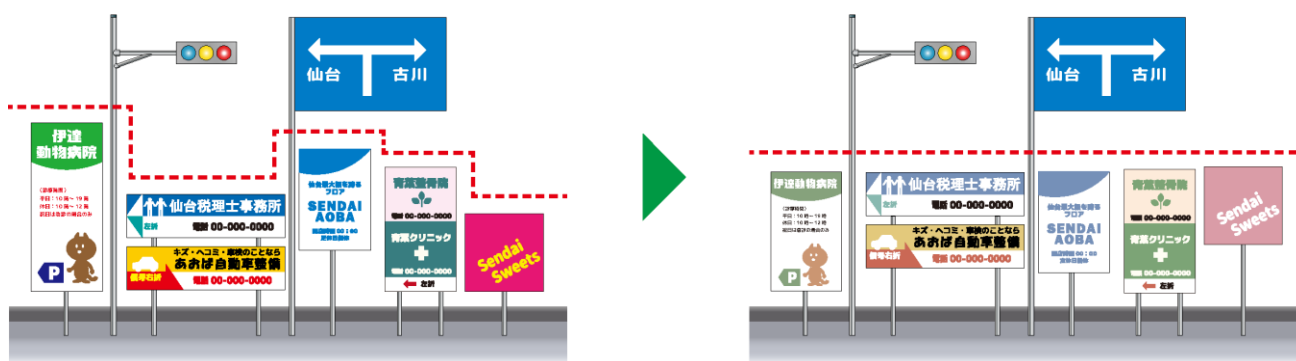


照らす範囲を絞り、
効果的に照らすこと
が大切です



3-5 交差点付近

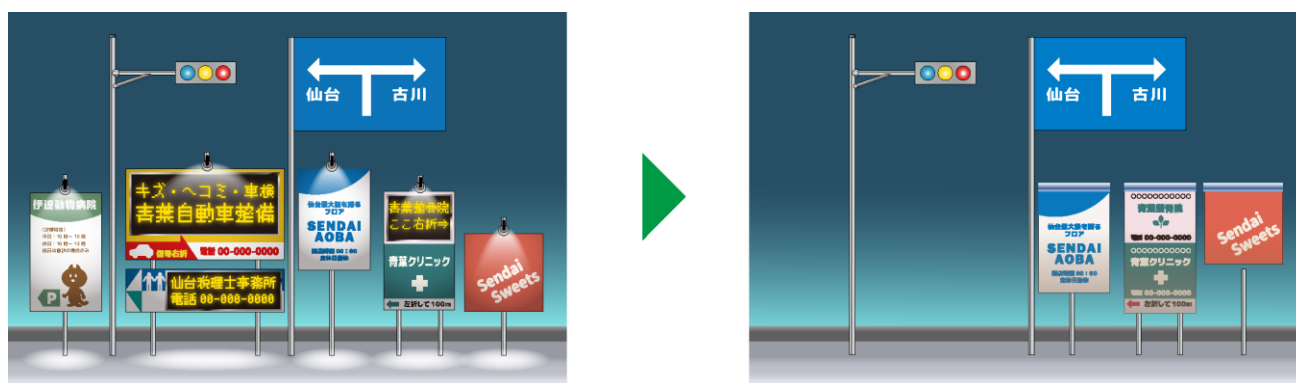
公共空間で最も守らなければならないことは「安全」です。特に、道路では交通信号や交通標識、緊急時の誘導などが特別に保護されていなければなりません。多くの人の目に留まりやすい交差点付近では、多くの屋外広告物が設置されることがありますが、交通信号の効用を妨げないようにしなければなりません。



交通信号機や道路案内標識の視認性を確保するため、隣接する屋外広告物の高さを揃え、派手な色の使用は控えましょう。

照明を伴う看板の注意事項

光源が点滅する広告物（外照式・内照式）は、信号機の視認性を低下させる恐れがあるため交差点付近での使用は控えましょう。



外照式照明の照射範囲は必要最小限にし、カバーの設置等により周囲への漏れ光を抑えるようにしましょう。また、信号機の灯色と類似する照明色は使用しないようにしましょう。

屋外広告物は、日ごろからのメンテナンスが重要です

看板（屋外広告物）は設置した瞬間から、落下等の不具合を起こす可能性を秘めています。仙台市屋外広告物条例では、看板の維持管理は、表示者・設置者等の義務として定められています。良好な状態を保ち、公衆に対する危害防止に努めましょう。

<https://www.city.sendai.jp/kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/tenken.html>



屋外広告物を掲示するには許可申請が必要です

屋外広告物を掲出する場合には、一部の適用除外広告物を除き、あらかじめ許可を受けなければなりません。（許可申請）

また、許可期間満了後も引き続き掲出する場合には、期間満了の 10 日前までに許可申請が必要です。（継続許可申請）

<https://www.city.sendai.jp/kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/kokoku/okugai/index.html>



屋外広告物の表示（設置）許可に関するお問い合わせ先

青葉区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-225-7211（代表）
宮城野区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-291-2111（代表）
若林区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-282-1111（代表）
太白区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-247-1111（代表）
泉区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-372-3111（代表）

計画チェック表はこちらからダウンロードできます

<https://www.city.sendai.jp/kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/> . . .



参考

光害対策ガイドライン（環境省）：

https://www.env.go.jp/air/life/hikari_g/index.html



景観から考える屋外広告物づくり

仙台市屋外広告物ガイドライン ―魅力ある景観広告づくり編―

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：022-214-8300 mail：tos009120@city.sendai.jp

屋外広告物の表彰制度について

仙台市都市整備局都市景観課

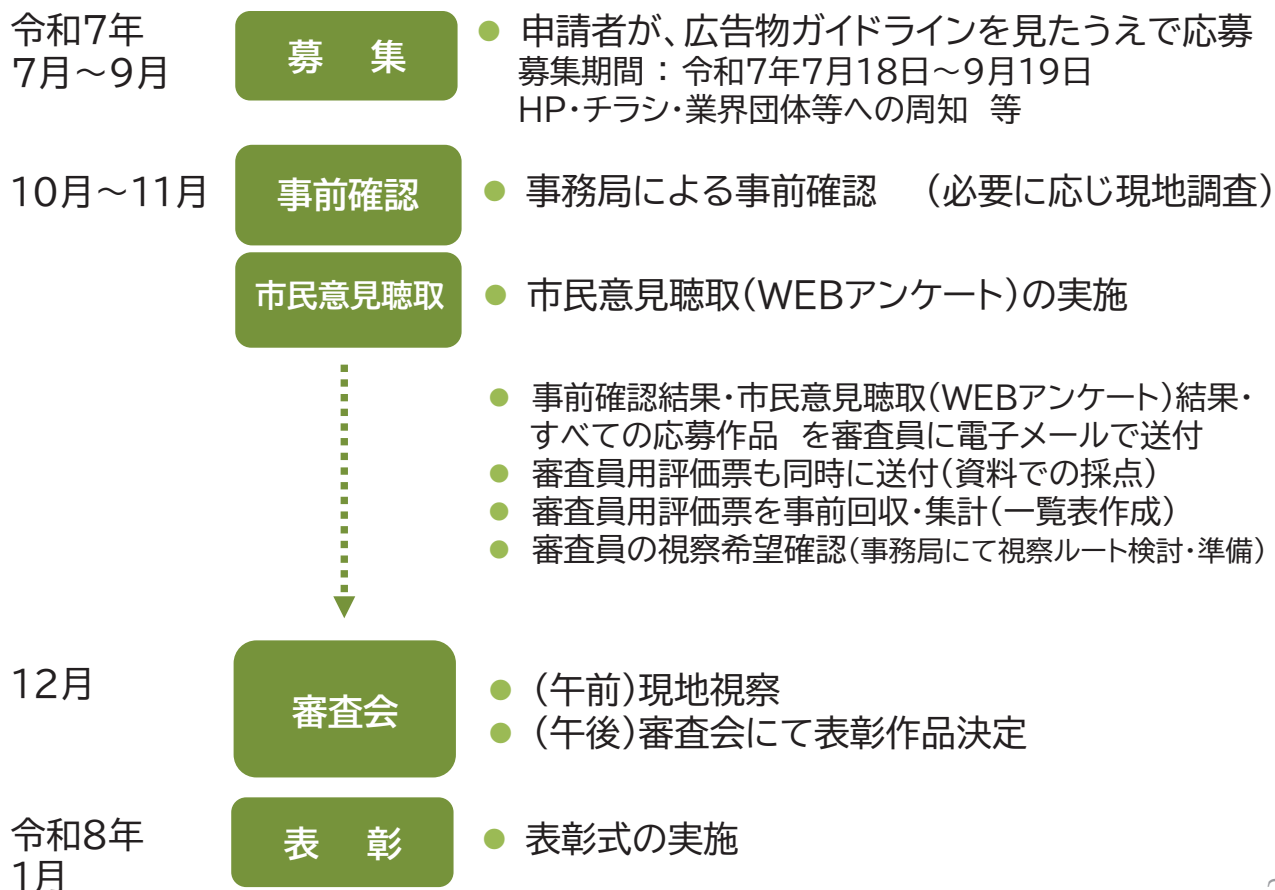
1

■ 制度概要(案)

	令和7年度
名称	せんだい景観広告賞
実施組織	仙台市
審査体制(審査員)	仙台市景観総合審議会屋外広告物部会(部会委員)
募集部門・対象	(1)店先づくり部門 : 屋外広告物を含む店先の設え全体 (2)景観広告部門 : 屋外広告物
表彰作品点数	最優秀賞1点、優秀賞2点
応募資格	<u>広告主・デザイナー(設計者)・施工者</u> のいずれかの自薦とする
表彰対象	<u>広告主・デザイナー(設計者)・施工者</u> のそれぞれを表彰
応募方法	募集期間(2か月程度)を定め <u>電子メール</u> により受付
審査基準	仙台市屋外広告物ガイドライン(魅力ある店先づくり編・魅力ある景観広告編)の趣旨に沿った店先・屋外広告物であること

2

■ せんだい景観広告賞 審査～表彰の流れ



3

■ 審査会の手順(案)

1 応募作品について、意見交換を行う

参考：事務局事前確認の結果・市民意見聴取(WEBアンケート)結果
審査員評価(一覧表)

2 入賞作品を部門ごと3件選定

- ① 各委員は、一覧表を基に意見交換を行う。
- ② 入賞作品を部門ごと3件選定する。

3 最優秀賞1点及び優秀賞2点を決定する

- ① 各委員は、入賞作品について意見交換を行う。
- ② 意見交換後、最優秀賞1点、優秀賞2点を決定する。

4

せんだい景観広告賞 実施要項（案）

1 目 的

美観や配置の工夫で街並みとの調和に配慮していると認められる店先の設え及び屋外広告物を表彰することにより、市民の景観に対する意識を醸成すると共に、仙台市の魅力と活力ある景観づくりにつなげていくことを目的とする。

2 主 催

仙台市

3 部 門

(1) 店先づくり部門

良好な景観形成に寄与する店先について表彰するもの

(2) 景観広告部門

地域ごとの良好な景観に調和する景観広告について表彰するもの

4 募集期間

令和 7 年 7 月 18 日（金）～令和 7 年 9 月 19 日（金）17 時までに事務局が電子メールの受信を確認したものの

5 募集内容

(1) 店先づくり部門

市内に開業し現存している店の屋外に面する店先

(2) 景観広告部門

市内に設置された屋外広告物（はり紙、はり札、立看板などの簡易なものは除く。）

ただし、(1)、(2) いずれについても、風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（昭和 23 年法律第 122 号）に基づき、新設事業所等の開設に当たり営業の許可若しくは届出を必要とするもの又は宗教活動若しくは政治活動を目的とするものを除く。

6 応募資格

広告主（所有者）・デザイナー（設計者）・制作者（施工者）のいずれかの自薦とし、次の要件を満たすこと。

・事前に他の二者の承諾を得ること。

例）デザイナー（設計者）が応募する場合、広告主（所有者）及び制作者（施工者）の承諾を得る。

・広告主（所有者）・デザイナー（設計者）・制作者（施工者）のいずれもが、仙台市暴力団排除条例第二条第三号に規定する暴力団員等でないこと。また、暴力団員等がその事業活動を支配する団体に属さないこと。

7 応募方法

次の資料を電子メールで提出すること。

(1) 店先づくり部門

① 応募様式 A

② 写真データ（データ形式は「PDF」、サイズは「A3 横」とする。）

「A3 横 1 枚」の中に次のものを収めること。なお、写真の枚数はそれぞれ 2～5 枚とし、レイアウトは自由とする。

ア) 店先の設え全体の写真（「全体の分かる正面の写真」を必ず 1 枚含めること）2～5 枚

イ) 店先の設えとその周辺を含む遠景の写真（周辺景観が分かるもの）2～5 枚

ウ) その他（ライトアップされたもの等あれば）1～2 枚

(2) 景観広告部門

① 応募様式 B

② 写真データ（データ形式は「PDF」、サイズは「A3 横」とする。）

「A3 横 1 枚」の中に次のものを収めること。なお、写真の枚数はそれぞれ 2～5 枚とし、レイアウトは自由とする。

ア) 屋外広告物単体の写真（「全体の分かる正面の写真」を必ず 1 枚含めること）2～5 枚

イ) 屋外広告物とその周辺を含む遠景の写真（周辺景観が分かるもの）2～5 枚

ウ) その他（ライトアップされたもの等あれば）1～2 枚

8 審査

(1) 審査基準

- ・ 仙台市屋外広告物ガイドライン（魅力的な店先づくり編・魅力的な景観広告編）の趣旨に沿った店先・屋外広告物であること。
- ・ 形態、デザイン、色彩、緑化等の配慮・工夫により、景観に配慮し、仙台らしい生き生きとした魅力的なまちづくりに寄与する店先・屋外広告物であること。
- ・ 関係法令に適合しているもの。

(店先づくり部門)

ア 店先を総合的に演出する工夫があるか

イ 魅力的な看板づくりのポイントを考慮しているか

ウ その他（独創的な工夫により作られているか、など）

(景観広告づくり部門)

ア 掲出する場所の特性を把握しているか

イ 景観に配慮したデザインとなっているか

ウ その他（独創的な工夫により作られているか、など）

(2) 審査方法

審査員の協議により受賞者を決定する。

(3) 審査員

仙台市景観総合審議会屋外広告物部会委員

9 表彰

(1) 表彰内容

最優秀賞 1点（各部門とも）

優秀賞 2点（各部門とも）

※ 受賞者は広告主（所有者）・デザイナー（設計者）・制作者（施工者）とし、それぞれに表彰状を授与します。

(2) 表彰式

令和8年1月頃に開催予定。（詳細は後日決定）

10 応募先・問合せ先（事務局）

〒980-8671 仙台市青葉区二日町 12-34

仙台市都市整備局 都市景観課

T E L 022-214-8288

メールアドレス： tos009120@city.sendai.jp

11 免責事項

ア 応募書類一式は、返却しない。

イ 応募にかかる費用については、応募者自身の負担とする。

ウ 応募する場合は、応募内容を主催者が WEB サイト等で公開することを前提に、応募者が関係者の了解を得ることとする。関連した全ての法律上の問題がないものとし、法律上の問題が生じた場合は、その一切を応募者の責任および負担において解決するものとする。

エ 応募作品に関し第三者からの権利侵害や損害賠償などの主張、苦情、異議申し立てがあった場合は、主催者は一切の責任を負わず、応募者自身がすべて対処するものとする。

12 著作権等

応募者は、応募写真の著作権を市に無償で譲渡し、著作者人格権を行使しないことに同意したものとみなす。

13 個人情報の取扱い

主催者は、当募集について、応募者のプライバシー情報を尊重し、個人情報を大切に保護する。個人情報を保護する法令を遵守し、応募者の個人情報を次の場合に限り使用する。下記についての通知や問

合せは、主催者より行う。

ア 応募写真に関する応募者への問合せ、入賞者への入賞通知。

イ印刷物（ポスター・パンフレット等）、WEBサイト、パネル展示等の広報宣伝における、入賞者氏名の掲載。

ウ その他、法令等に基づく要請があった場合、必要と思われる範囲内の情報提供。