

## 屋外広告の定義

屋外広告物を発注、計画、製作、管理する者は、下記の最も基本的な法律の意味を理解しておかなければならない。

「屋外広告物」とは、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。

### 1. 期間：「常時又は一定の期間継続して表示されるもの」

一定の期間に該当しないもの、または固定されないものは屋外広告物にあたらない。ちらしやピラのような固定されないものは屋外広告物ではない。電柱や掲示板に貼ると屋外広告物になる。「ピンクちらし」に関しては2001年の「宮城県ピンクちらし根絶活動の促進に関する条例」や、2002年の「福岡市ピンクちらし等の根絶に関する条例」などの例があり、所持や配布を含めて規制し、事業者の責務を明記している。

### 2. 場所：「屋外で表示されるもの」

屋内で表示されるものは屋外広告物とはならない。この定義にはグレーゾーンがある。ガラスの外側は屋外であるが、内側に外向きにシートを貼っている広告物は屋内か屋外かで解釈が分かれる。出力技術や接着材の発達によってガラスと一体化し、窓自体も建築本体と一体化してきた今日、昔の定義は通用しない。

### 3. 対象：「公衆に表示されるもの」

道路や公共の広場等に面して表示されるものを指す。内部空間に表示されたものは屋外広告物とは言わない。道路に面していなくて、内部空間に設置されたものであるが、道路から視認できるものをどのように解釈するかは不透明である。

### 4. 例示：「看板、立看板、はり紙及びはり札」

主な媒体を例示している。一般的な広告物を指すがわかりにくい。また、広告板と広告塔のちがいは、平面か立体かの違いであり、自治体によっては面積や高さなどの規格が異なり、判別が難しい場合がある。

### 5. 物性：「広告塔、広告板、建物その他の工作物に掲出され、又は表示されたもの」

独立した広告物、あるいは建物や工作物に付属して取り付け、または直接表示されたもの。建物等に直接表示されたものは、文字や絵の天地と左右を直線で囲った部分の面積を算出する。建物そのものが広告化されているものをどのように解釈するかについては不明確である。

### 6. 類例：「これらに類するものを屋外広告物とする」

「これら」は、例示されたもののことであり、「類するもの」とは、広告の意図をもって表示されるもの全般を意味していると解釈できる。類するものとは、たとえばアドバルーンや、光を活用した表示などである。媒体の多様化によって「類するもの」の範囲が広がっている。

### 7. 目的：屋外広告物法の目的

#### 1) 美観風致の維持

#### 2) 公衆に対する危害の防止

明治44年に制定された旧広告物取締法では、1) 美観又ハ風致ヲ保存、2) 危険ノ處アリ、3) 安寧秩序ヲ害シ、4) 風俗ヲ紊ルノ處アリ、の4点を指摘しているが、現行法では上記2点に限られた。国の所掌から都道府県知事に委任されたことと、基本的人権に抵触するおそれがあることから「安寧秩序」と「風俗を乱す」項目が削除された。「言論の自由」が重視されたことも主要な一因である。しかし、「安寧」とは世の中が穏やかで平和なことを意味し、これを削除することが適当であったとは思えない。また、風俗を乱すことは別の法律を適用しなければならないなど、内容を審査できないことに疑問がある。

サイン (Sign) は、ものを記号としてとらえ、意味を創造し、関係を構築する方法論である。屋外広告物はそのうちの媒体の1つである。包括的な呼び方である sign に対して媒体としての標識や表示物を package と同様に -age をつけて signage と使い分けられることがある。一般には厳密に使い分けられることはせずに、文脈で理解する。「屋外広告物」、「サイン」、「記号」の意味を簡単に説明する。

### 1. 記号とサイン

日本では、「記号」という場合には「記号学」として幅広い意味で使うことが多く、翻訳をすれば同じ言葉であるが、日本語で「サイン」という場合は、媒体としてのサインを指すことが多く、信号、標識、ピクトグラム、合図、暗号、ジェスチャーなどの伝達のために用いる記号の表示全般を指す。署名をする場合のサインは、自分自身の証明、すなわちアイデンティティの象徴として用いる。また、野球のサインは、仲間だけに意味が伝わる暗号であり、記号の特徴を表している。

### 2. 屋外広告

サインの一部ではあるが主に広告目的の表示物のうちの屋外に掲出されているものを「屋外広告物」と区別して使い分けられる。建物自体に描かれた絵や、光を活用した広告物などを含む。屋外広告物と一般に言う場合は、「屋外広告物法」および「屋外広告物条例」等によって定義されたさらに狭い範囲の屋外広告物を指す。類似した用語である「看板」は、名称を表示したり方向を示す表示物の一般用語であり、屋内に表示された広告物を含む。

### 3. 記号の三角関係

人間がコミュニケーションのために用いるものは、すべて記号である。屋外広告物も最初に記号の考え方をを用いるとわかりやすい。記号は、「記号そのもの」と、「記号が示す対象」と、「記号の解釈」の、3つの関係が成り立つ場合に「記号」と言う。

「気温0度」は、気温を段階で表現する記号体系ができてはじめて記号として成り立つ。「雨」も同様。「本」はひとつの概念である。唯一の対象を示すものではなく、本という条件に適ったものの群の総称である。

### 4. 解釈の記号

授業を受けている学生が「あくび」をした。「あくび」が「夜ふかをした」か「お前の話は退屈だ」という意味が含まれているかは、受け手の解釈次第である。これを「解釈の記号」や「暗示」と言う。

一方、数字や文字などは解釈の幅が狭く、交通信号や警告を表す標識なども、誤解されては困る。絵であっても、富士山の表し方や傘が雨を示すなどの表現は、社会的な約束が成り立っている記号である。

### 5. 記号としての屋外広告物

屋外広告物も同じように3つの関係で考える。記号そのものは、「屋外広告物そのもの」である。記号が示す対象は、「屋外広告物が示す会社、商品、活動、あるいは目的など」である。「記号の解釈」は、「屋外広告物の受け手の解釈」である。このいずれかが不十分でも屋外広告物として成り立たない。

### 6. 好ましい屋外広告物

情報が相手に的確に伝わるのが第1の条件である。また、瞬時に意味を伝えるために表現は「明示的」であること。情報の整理ができていなかったり、デザイナーの表現能力が下手だったりすると、野球のサインと同様「暗号」になってしまう可能性がある。

情報の受け手には次のことを期待する。

- ①情報を的確に受け取ってもらう
- ②関心を持ってもらう
- ③好印象を持ってもらう

従来は、「視聴率」の調査でわかるように、見てもらうことが最優先の課題だった。見てもらうだけなら、できるだけ大きく、できるだけ派手であればいい。しかし、屋外広告は、一定の大きさがあり場所に不都合がなければ概ね知覚される。目立つ以上に、的確な表現、伝えたい内容の整理、受け手の反応を考え、この3つの関係を好ましくつくりあげることが、屋外広告物が記号として成り立つ条件である。

屋外広告に関する文章を読んでいると、「屋外広告は都市の賑わいをつくりだすが、その氾濫によって美しさを損ねる」という論調がほとんどであり、美しさを損ねないためにコントロールする手法を提言する、という流れで構成されている。そのコントロールの対象は、屋外広告を掲出する場所、数量や大きさ、高さ、形状、色彩などである。

この課題設定には大きなまちがいが2点ある。1つ目は、屋外広告の目的の履き違えである。屋外広告の目的は、広告主のための「個」の広告であり、賑わいの形成は集合体としての結果である。2つ目は、「屋外広告の氾濫の責任は屋外広告にはない」ということである。

### 1. 屋外広告と賑わい

屋外広告は、広告主の業務を伝える表示物である。賑わいは、業務をしている店舗などの集積によってつくりだされるもので、屋外広告がつくりだしているものではない。

例えば、高速道路の出口や幹線道路の交差点近くの農地などに屋外広告が集中している場合があるが、これらは賑わいとは無関係である。逆に、ビジネス街などに屋外広告がないから、そこが賑やかではないとは言えない。また、伝統的な建造物群の地域は、比較的屋外広告が抑制されているが、それでも賑わいを感じる。つまり、屋外広告は、個々の業務とそれを利用する人々が一体となった連動型の屋外広告が集積している場合に「賑わい」を形成するのであって、屋外広告自体の特質ではない。

次に、業務と屋外広告は、集積するほど賑やかに感じるか、という論点がある。確かに屋外広告物が集積してくると賑わいを感じるが、私は、ある時点から下降に転じる、という仮説を持っている。都市は、業務が集中してくると人も集まり、屋外広告も増える。都会的で賑やかになったと感じるようになる。しかし、過剰に集積してくると煩わしくなってくる。以前の李永雨との研究で、その現象を「圧迫感」という概念で説明できるのではないか、という結論に至った。ある時点までは、賑やかで楽しい、と思っていたものが、ある時点から押しつぶされそうで煩わしいと思うようになる。今までは好きだったものが嫌いになる。その感覚は、地域によっても差があると思われるが、その境目を見誤ると地域が衰退してくる。

圧迫感は「テリトリー」の概念でも説明できるかもしれない。国によって

テリトリーの距離が異なる、という研究があり、日本は相互の距離が近いとのことである。より強く圧迫感を許容できることを意味し、満員電車でも我慢することができ、狭い道や屋外広告の集積を好む傾向がこの考えから推論できる。歓楽街はその傾向が強く、若者が集まる街もひしめき合うような状態をいとわない。

都市で賑わいを形成して消費を促すことは、「ハレとケ」の概念でも説明できる可能性がある。「ハレ」と「ケ」についての研究は昔からあり、日常的な「ケ」の空間である住環境に対して、街は「ハレ」の空間である。居住空間から街に出てくることは、生活の中の「祭」に相当する。しかし、祭の高揚状態は長くは続かない。また、本当の祭の時にさらに激しい演出が必要になる。自由競争の原理だけでは、必然的に際限なくエスカレートしてしまう。そうすると、街が煩わしくなって敬遠されるということが起きかねない。そこで、メリハリを生み出すために、程よいコントロールをすることが、地域を守ることにつながる。

### 2. 個の広告と集合体

ニューヨークは、屋外広告の大きさも表現形態もバラバラであるが活気を感じる。ヨーロッパの歴史的都市や日本の伝建地区などは、屋外広告が強く制限されているが、人々の心を引きつける。反面、地方都市の駅前では、屋外広告が多いのに賑わいよりもわびしさを感じることもある。また、ショッピングセンターや商店街で看板の形を統一しているのに魅力がない例が多い。

この賑わいとわびしさの関係には、地域の「購買力」と「持続可能性」とのバランスの問題が含まれている。地域には、明らかに計算できる購買力の上限がある。乗降客数が5万人の駅であれば、それなりの消費量を期待できる。しかし、店舗等のオーナーは、他社との競争に勝とうとして10万人の駅と同様の広告を出してしまう。バブル期には特にそのような傾向があった。競争の結果、勝ち残る店舗に限られ、残った店舗も競争相手がいなくなり、衰退した店舗に挟まれて魅力を失ってしまう。

はっきり言えば、都市規模にふさわしく表現方法を考えて共存している町は楽しく、持続できない競争をしてしまった町はわびしい。バブル期に一時的に成功した街も、「祭」が終わればわびしくなってしまう。「ハレ」は、

### 3. 屋外広告の氾濫

屋外広告が乱立することを屋外広告業界の問題にすり替える場合がある。地域を乱す元凶は屋外広告だ、という指摘である。ほとんどの条例やガイドライン等でそのような記述を目にする。市民もその論法に疑問を感じない。これは誤りである。

目に余るような大きく派手な屋外広告や、路上に出した屋外広告を目にする。しかし、これらの広告は、規則を守って掲出しているか、無届、または違反している広告物である。規則を守って掲出している場合には、広告主または掲出者は当然の権利を執行しているのであり、批判は不当である。仮に広告の大きさや数量や色彩などが不適切である場合には、規則を変えなければならない。無届または違反を放置している場合は、行政の怠慢である。適正に届出ている者に対する裏切り行為でもある。いずれも屋外広告または屋外広告業者の責任ではない。

### 4. 未申請・違反広告物

福岡市で 3,000km 以上の道路を走行して、屋外広告物全件調査が実施された。その結果、10 m<sup>2</sup>以上の屋外広告物では 65%が許可未申請または条例違反をしていることがわかった。一般の市町村では、およそ 5%～35%しか届出をしていないと予想される。また、建物や店舗の新築時には基本的なものは届出ているが、追加したものや後から入居した店舗等は届出ない傾向がある。罰則が軽微であり、それすら執行されない例がほとんどであるので、「言われたら届出ればいい」という風潮がある。規則の徹底と見直しは急務である。

### 5. 誘導の鉄則「下を押し上げ、上の伸ばす」

屋外広告は、業務主体の自由意志で表現されるべきである。そこに制限を加える場合には、行政が開発者が共同体の明確な意図が不可欠である。しかし、行政はその性質上、規則を守り、各事業者の権利を守る方向に作用し、発展的な考えを抑える傾向がある。屋外広告物や景観行政に必要なことは、デザインのレベルが低いものや都市の発展を妨げるような「下を押し上げ」、意欲的で地域にとってプラスに作用する「上を伸ばす」ことである。屋外広告のデザイン力は、近年急速に低下している。それは、屋外広告製作者の技能の低下のほか、コンピュータと出力技術の発達によって、専門的

2011年 福岡市屋外広告物実態調査  
福岡市では 10 m<sup>2</sup>を超える広告物は  
市屋外広告物条例により許可申請  
が義務づけられている。

佐賀県優良屋外広告物の特例措置  
佐賀県美しい景観づくり審議会の  
承認された自家用広告物に限り、  
許可基準の緩和がされる。

な知識や技能がない者が屋外広告に参入していることにも原因がある。稚拙な広告がフィルター無しに街に出現してしまう現象を「屋外広告物のチラシ化現象」と呼びたい。都市が「チラシ」で埋まることを防ぐために、屋外広告物製作者のデザイン能力の向上と、専門能力を持ってから登録をさせるしくみが不可欠である。

地域にとって不快な屋外広告のイメージとは、フィルムに付いたゴミのようなものである。美しい風景を撮ったつもりだったのに、管理が悪くてゴミだらけになってしまい、取り返しがつかなくなってしまった。表現の自由の陰に隠れて、地域全体をだめにしてしまう屋外広告とは、そのようなものであろう。不快な屋外広告は、違法であるか、無届であるか、あるいは適法であっても好ましくないかのいずれかである。上2つの場合は、厳正に対処しなければならない。適法である場合は、条例に問題があるので、条例の見直しが必要である。

条例では内容のチェックはできないが、佐賀県の場合には、基準となる大きさや面積を抑え、その代わりに審査を受けてすぐれたデザインであると評価された場合には面積を緩和できる方法を採用している。この方法であれば、努力をしている者の向上心を妨げることなく、屋外広告の底上げをすることができる。

屋外広告誘導の目的は、次の3つである。

①デザインレベルが低い場合に押し上げる。

関係者のデザイン能力向上のための教育を継続的に行なう。

②地域や開発の理念を一貫させる。

地域がめざす方向を明示し、地域の財産は地域の共通の意思で守る。

③地域にとってマイナスの方向に作用する者を排除する。

違法や無届に目をつぶらない。不都合があれば条例を見直す。



## 屋外広告の特性

現在のメディアは多様である。情報を伝えるために最も有効なメディアを利用しなければならない。各メディアに不得意なことを要求してもしかたがない。屋外広告では、企業や店舗等の存在を示すこと、方向を示すこと、企業や商品を思い出したり関心を持ってもらうことが主な役割となる。また、屋外広告は、屋外に常時掲出されているメディアであり、歩行者または自動車運転者から見られるためには、それぞれの視知覚の特性をふまえた基礎的な条件を満足していなければならない。固定的なメディアであるので、あれもこれもと情報を掲載できるメディアではない。できるだけ簡潔に企業や商品等を紹介し、その魅力に消費者を引きつけることが望まれる。

**ターゲットセグメント**  
商品やサービスの中心対象として選定した消費者、利用者のこと。販売対象の絞り込みを行い、販売活動の効率化を高める。

**リーセンシー効果**  
直前に接触した広告が購買行動に影響を与える効果のこと。購入しようとしている直前が最も直接的に機能するという考え方に基づく。

広告媒体比較		屋外広告	新聞広告
メリット	エリア	会社・店舗近隣で誘導	全国・地域への訴求が可能
	ターゲット		
	反復性	特定の場所での反復性に富む	
	即効性・リーセンシー効果	リーセンシー効果が高い	タイミングを狙える
	掲載情報		表現・情報量に富む
	記録性・保存性		記録・保存性がある
	掲載規制	業種規制がない	
	経済性		
	その他	長期訴求が可能	信頼性が高い
	デメリット	エリア	最適な場所がないことがある
ターゲット		ターゲット訴求は往来者に限定	ターゲットセグメントが困難
反復性			
即効性・リーセンシー効果		情報量が限られる	
掲載情報			
記録性・保存性			
掲載規制		屋外広告物条例により規制	掲載内容が厳格
経済性			広告掲載費が高い
その他			

### クロスメディアの活用

メディアの特性に合わせて掲載情報を変え、不足している情報を別のメディアで補い、広告の効果を最大化することが重要である。屋外広告にURLやQRコードを掲載することでインターネットへ誘導し、掲載できない詳細情報を消費者・利用者に伝える方法も普及しつつある。携帯電話やの普及やソフトの多様化が著しく、屋外でも複雑な情報を入手できるようになり、屋外広告の目的も考え直さなければならない。

雑誌広告	新聞折り込みチラシ広告	インターネット広告	テレビ広告
全国・地域への訴求が可能	配布エリアの設定が可能	国外への訴求が可能	全国に広く放送可能
ターゲットセグメントに富む		ターゲットセグメントに富む	放送時間選択でターゲット訴求
	反響が敏感に分かる	反響が敏感に分かる	反復性に富む
	タイムリーに広告が可能		話題性を期待できる
表現・情報量に富む		情報量に富む・変更が容易	視覚と聴覚で同時に訴求可能
記録・保存性がある	記録・保存性がある		
		業種規制がない	
	比較的低コスト	広告掲載費が安い	
		顧客情報を入手できる	訴求力・信頼性が高い
発行部数に限られる			
	ターゲットセグメントが困難	基本的に高齢者には不向き	
			詳細説明には不向き
			掲載内容が厳格
			広告掲載費が高い

## CI. VI. ブランド

「CI」とは、コーポレート・アイデンティティの略で、1960年代に「企業ポリシー」として考え方が紹介され、1970年代半ばから脚光を浴びた。企業理念や業態を体系的に一貫性のあるものにし、利用者に企業の意図をすみやかにしっかりと伝える組織的な戦略である。もともとは広大なアメリカや世界戦略の中で安定したサービスが受けられるように統一した運営体制をつくる必要があった。日本では「暖簾分け」に象徴されるように、厳しい企業管理やサービス管理、人材育成等を成し遂げて信用を継承するしくみがあった。

「VI」は、ビジュアル・アイデンティティの略で、シンボルマークや色彩、専用書体などの基本要素と、店舗、ユニフォーム、印刷物、広告、商品などの視覚的な展開を体系化することを意味する。



海外でも統一して掲出されるユニクロのロゴ。写真はアメリカ



企業と商品の双方に明快な個性を与えるロゴマーク。写真はロンドン地下鉄ポスター



ルイヴィトン改装中の工事仮囲い。ブランドイメージを一瞬でも崩すことがない。



明治より使用されている三越のマーク（細部は一部変更されている）。元呉服屋であったことがうかがえる入口ののれん。日本橋三越

1990年代になると、「ブランド」とか「ブランディング」という言葉が使われるようになった。ブランドとは、企業や製品、サービスの価値のことであり、商標や顧客が感じる信用などの有形無形の価値を総合する。古くはワインのシールとか、羊への焼印などが原型のひとつである。日本では、家紋が代々続いてきた「家」を象徴する。戦の旗指物、衣装、家具や食器、社会システムに至るまでの展開はCIやVIそのものである。時代劇では、道場破りが看板を持ち帰ったり、「看板に泥を塗るな!」と諭すシーンが出てくる。

近年になってブランドの価値が評価されるようになり、ブランドそのものが売られるようになった。似ている物ばかりでもブランドは簡単にはつけれない。「看板」をもう一度見直す必要がある。



2011年11月以前

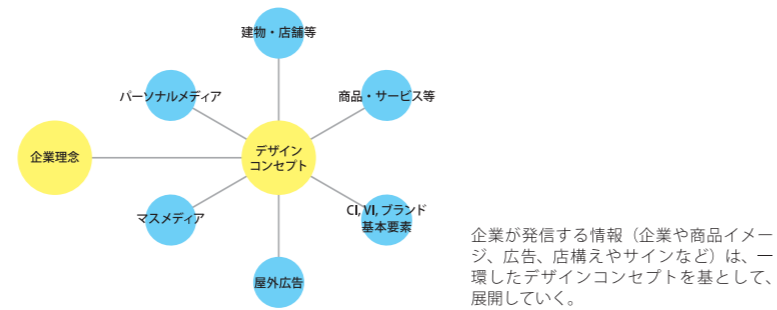
2006年にオープンしたニューヨーク5番街のアップルストアは、2011年ファサードのガラスを90枚から15枚に改修した。このことにより、正面から見たアップル社のマークは、目地に邪魔されことなく浮かび上がった。強いブランドへのこだわりと誇りを感じさせる。



世界中にあるアップルストアのデザインは、いくつかのバリエーションはあるものの、どこの都市においてもクオリティの保持は徹底している。訪れるファンの期待を裏切らない姿勢が、共感や信頼を育て、強いブランドイメージをつくりだす。

## デザインコンセプト

企業には、企業がめざす方針を言葉で表現した「企業理念（社是）」がある。理念には、抽象的で包括的な理念と具体的なデザインのためのコンセプトがある。たとえば「お客様第一」と言っても、企業理念としてはわかるが、デザインに何を期待しているのかわからない。デザインのためには、「高齢者のために文字を大きく」と言った方がいい。お客様である高齢者のためだ、ということが誰にでもわかるようにする。理念をわかりやすく翻訳して技術との橋渡しをする言葉がデザインコンセプトである。屋外広告は、企業のアイデンティティを象徴するもののひとつであるので、コンセプトがしっかりと反映されていなければならない。



## 屋外広告デザインの現場

屋外広告のデザインは、大手企業のアドバタイズメントの場合は、広告代理店が制作を受けることが多く、アートディレクターやデザイナー、コピーライターなどでプロジェクトを組み進めていく。小さな企業やお店の場合は、発注者である経営者や担当者やデザイナーが直接デザインを検討していくことがある。この場合は、デザイナーは発注者に十分なヒアリングを行いデザインコンセプトをたてる必要がある。発注者には、企業理念やお店の方針が明確でない、または、上手く言葉にできない場合があり、デザイナーにその役割を求めることもある。何れにせよ、デザインコンセプトを双方で確認した上でデザインに取りかかることが大切で、十分でない場合は方向性が定まらず、デザインがなかなか決定しない。

発注者には、自己の利益優先で、受け手や地域の利益を無視したデザインを要求されることもあるが、その時に立ち戻るのが理念であり、デザインコンセプトである。例えば、「地域一番店」を目指そうとするなら、ただ目立つだけでなく、発注者の利益と地域や受け手にとっての利益を共存させることが目標であり、そのための具体的な方向を指示することがデザインコンセプトである。

## Advertisement/アドバタイズメントのデザインコンセプト

屋外広告は、大きく分類すると「アドバタイズメント（広告）」と「ウェイファインディング（誘導）」に分けることができる。それぞれの役割に応じて表現の考え方が異なる。

アドバタイズメントのコンセプトは、企業や店舗、商品やサービスなどの広告すべき対象を告知するという基礎的な機能に加えて、人々にどのような印象を持たれるかが重要で、さらには世間における話題性を戦略的に組み立てることを意味する。



ブランドイメージを積極的に演出し、競合他者との差別化を図る屋外広告。

## Wayfinding Sign/ウェイファインディング・サインのデザインコンセプト

ウェイファインディング・サインは、施設の詳細な内容（業態、利用者、施設の方針など）、建物の詳細な内容（設計や使用素材など）、周辺の環境などを把握した上で、デザインコンセプトをたてる。

サインは、利用者を目的地へと円滑に導く、または、快適に利用できるようにする機能的な役割と、場のイメージを作り出す装飾的、演劇的な役割があり、それぞれの役割を確認する。

例えば、外国人の来訪者に「英文を併記する」ということが基本的な機能であるとするれば、次に「日本らしさを伝える」ために雅な布を使用したサインをデザインするか、あるいは、落ち着きがある木材を使用するなどのデザイン展開を絞っていく。このように、デザイン展開は様々であっても、方向性を示すデザインコンセプトを一貫させることが重要である。そのため、デザインに取りかかる前に、発注者や関係者と十分に議論しデザインコンセプトをゆるぎないようにする。



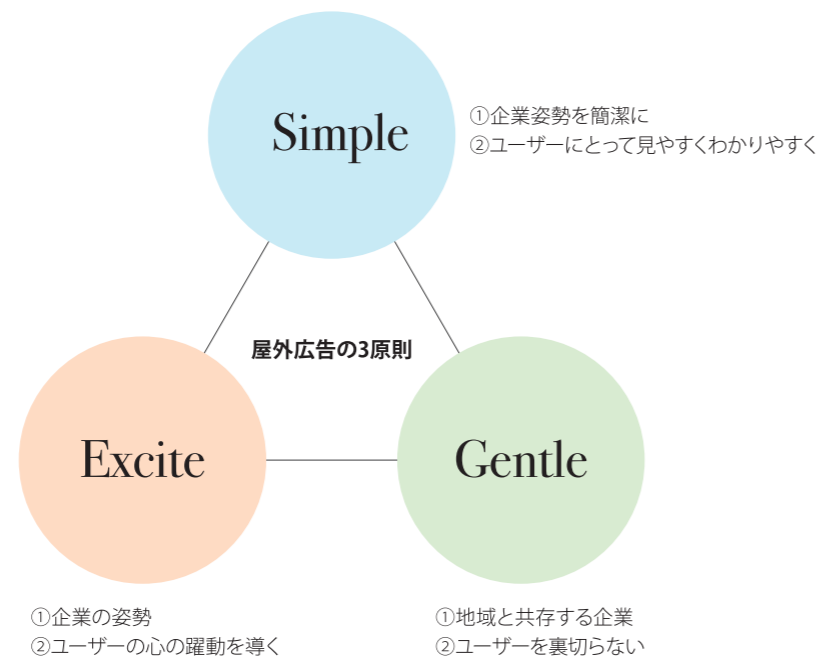
鯉が名産の市場。新鮮な魚と陽気で威勢の良さが伝わってくるサイン。



素朴で混じりけなしの商品や店主の誠実さが表れたのれんのサイン。

## 屋外広告の3原則

企業がユーザーにメッセージを伝えようとする場合に、メッセージは①シンプルに、②エキサイト、③ジェントルに、が原則である。一方的に企業の意図を伝えるばかりでなく、ユーザーの受け取り方や気持ちを理解して、お互いが気持ちのいい関係をつくっていくことが望ましい。



クロスメディアを活用する。詳細の事業内容はインターネットへ誘導する。



鮎料理の名店。代表的な商品名を明瞭に表現。風格を感じさせる。



見やすく、わかりやすいサインは、利用者にストレスを与えない。

## 1. シンプルに

## ①企業姿勢を簡潔に

企業が消費者に言いたいことや伝えたいことはたくさんあるだろう。しかし、特徴を絞り込まなくてはインパクトが弱くなる。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、賢いデザインである。

## ②ユーザーにとって見やすく、わかりやすく。

ユーザーがパッと見てすぐにわかり、判断をしやすくすることは、機能的な条件である。現代は雑多な情報があふれていて、その中から必要な情報を探し出さなければならない。シンプルに堂々とアピールしたい。



①店名・商品・価格、②場所・URLの必要な情報がシンプルにデザインされている。①は多数の人に最も伝えたい情報で、購買意欲を起させ、①で興味を持った人に、より詳細な情報を②で伝える。①が見やすく、わかりやすく伝わるのが大切。



## 2. エキサイト

### ①企業の姿勢

「儲ける」とか「合理化」などは企業の中の理屈。それが表に出てしまったら、ユーザーはそっぽを向いてしまう。ユーザーを楽しませてくれる企業でありたい。広告で伝えることは、より目立とうとすることではなく、企業や商品に好感を持ってもらうことである。

### ②ユーザーの心の躍動を導く

企業や商品に共感してもらい、ユーザーの心に火を点すことが広告の使命である。



多くを語らないデザインは、消費者の想像力をかき立てる。



サンダル専門店のサンダルでできた可愛いサイン。女性が好み、楽しい気分させる。



高級店舗が建ち並ぶ通りに調和した清涼飲料水広告。勢いや躍動感を感じさせる。



定評がある他の競合メーカーと肩を並べるために注目が高い場所（タイムズスクエア）で、あえて企業名も商品名も表示しない斬新な戦略で話題を呼ぶ。人々は興味を持ち、商品と背景のパンツのブランドマークを手がかりに、インターネットで話題になる。

## 3. ジェントルに

### ①地域と共存する企業

企業や商品は、紳士であることが基本。地域に不利益をもたらす企業や商品は、受け入れられない。地域の歴史や自然や風習などをよく観察し、企業はそれをさらに支え、共に繁栄することを目指さなければならない。

### ②ユーザーを裏切らない

ユーザーが新しいものを受け入れる場合のキーワードは「誠実さ」。わずかな不誠実でも、ユーザーはそれを会社全体の不誠実と解釈する。屋外広告物は、企業や商品の象徴として、誠実に役割を果たさなければならない。



周辺の景観に合わせ、自社のカラーを変更。高さも低く設置してある。



神社参道の雰囲気に調和した和モダンな店舗。高品質なデザインで目をひく。



緑を活用した広告は、街の景観に寄与し、自社のイメージアップにもつながる。



地域の個性に合わせ、大手の企業が自社のコーポレートカラーを変更したり、建物に合わせて店構えを街並みに調和させるなど、ローカライズが進んでいる。地域の人の生活に配慮し、地域に受け入れられることは事業発展のためにも重要なことである。

## 屋外広告物の分類

広告の特性別に、企業やブランド、商品・サービスなどを宣伝広告するものを Advertisement（広告）／アドバタイズメントとし、建物や店舗の名称や場所を示し、そこまでの誘導などを行うものを Wayfinding Sign（案内・誘導・記名）／ウェイファインディング・サインと大別する。

### Advertisement / アドバタイズメント

分類名は屋外広告物条例で多く使用している名称



**屋上広告**  
建物の屋上に掲出する広告物



**壁面広告**  
壁面やガラス面に掲出する広告物



**懸垂幕**  
催事などの情報を掲出することが多い



**野立広告**  
自立型で沿道に掲出する広告物



**野立広告**  
自立型で敷地内植込に掲出する広告物



**バナー広告**  
歩道上の照明柱などにも掲出される



**バス停／電停広告**  
停留所に掲出する広告物



**車両広告／ラッピング**  
車体に掲出する広告物



**仮囲い広告**  
工事現場の仮設堀に掲出する広告物

### Wayfinding Sign / ウェイファインディング・サイン



**屋上サイン・塔屋サイン（屋上広告）**  
建物名や施設名を屋上に掲出



**壁付サイン（壁面広告）**  
壁面やガラス面に施設名や施設内要を掲出



**庇上部サイン（壁面広告）**  
施設名を掲出 入口を示す



**自立サイン（野立広告）**  
敷地内の地上に自立して掲出



**突出サイン（突出広告）**  
店名や入口誘導を建物から突き出して掲出



**誘導サイン（野立広告）**  
施設や駐車場の入口を誘導する



**案内サイン（野立広告）**  
施設内の店舗内容を案内する



**ガラス面サイン（壁面広告）**  
施設名や施設内容などをガラスに掲出



**スタンドサイン（立看板）**  
可動式で施設名やメニューなどを掲出

## デザインの密度

屋外広告物は、建造物や製品等に比べて造作の密度が低いものを多く見かける。建造物や製品を一生懸命につくっても、最後の仕上げや店舗の顔となる屋外広告物の品質が劣ると、それまでの苦労がだいなしになってしまう。単純なところでは、仕様の細部の仕上げが雑であったり、表示面のレイアウトや文字の詰めが甘かったりと、建物や製品などの作家との力量の差が明確である場合がある。デザインの「密度」をそろえることが大切で、素材の連続性、形の連続性、緻密さの統一、耐久年数のバランス、制作者の力量のバランス、などが「密度」に反映される。



歴史的な街並みにある美術館、催事は英文にもかかわらず、調和した表現。

### 素材の連続性

木格子が並ぶ町並みに箱形の金属枠に入った内照式の看板が出てくると興ざめになる。やはり木製か行灯型の看板や石、あるいは暖簾などが似合う。ガラスや石板が多い都市では、切り文字や立体的な表現がモダンに見える。都会は都会らしい繊細な表現が期待される。周辺を構成している素材に着目し、違和感のない素材を選択する必要がある。



外壁タイル目地に合わせた広告。建築のシャープなイメージを損なわない。

### 形の連続性

垂直、水平のラインで構成されているところを斜めのラインで分断することは好ましくない。美しい曲線を描くところに無粋に看板を掛けたら作者が怒るにちがいない。繰り返しのピッチや曲面の半径、角の面取の大きさや半径など、形を構成している要素に細心の注意を払って、デザインをしなければならない。



形態や色彩、レイアウトが緻密に計算されたサインは建物を引き立てる。

### 緻密さの統一

建築家がミリ単位で仕事をし、製品が0.1ミリ単位で精度を出しているのに、屋外広告物が乱暴に入り込んできたり、文字の隙間が雑に配列されていると、せっかくの職人的な感性が傷つけられる。逆に、勢いのある仕様が求められるところに繊細な表現は合わない。ロックにバイオリンのような繊細な変化を期待することがまちがっている。屋外広告は、一般に緻密さが足りない。それ自身が芸術の域に達するような技量を磨く必要がある。



素材を組み合わせる場合は、重量感などの表情を合わせる。

### 耐久年数のバランス

コンクリートは50年、木は100年、石は300年、プラスチックは20年などの、条件によっても異なるが、それぞれの素材には平均的な耐久年数がある。屋外広告を何年保たせるかは、ベースとなる素材の耐久性によって変わる。5年を見込むプレハブに石は似合わない。300年続いている老舗に20年しか保たないプラスチックは似合わない。考えてみればあたりまえで、耐久性のバランスを考えれば、素材の選択は自ずから導かれる。



創立100年の伝統と誇りを感じさせる銘板。著名な書家に依頼し石に彫刻をしたもの。

### 制作者の力量のバランス

高名な建築家が設計した建物で、屋外広告物は施工業者がデザインするということは考えにくい。名前で判断することではないが、力量のバランスとは配慮しなければならない。屋外広告物業者は、ピンからキリまで、力の差が大きい。有名な広告代理店に頼めばいいというものでもない。広告やグラフィックデザインとは異なるノウハウもある。発注者や設計者の力量に合わせたバランスをとって組み合わせることが重要である。

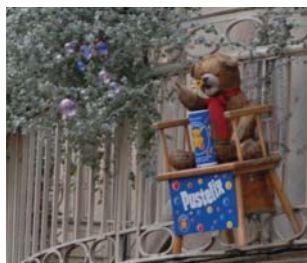
## 効果的な屋外広告

よく見られる屋外広告と、どうしても見られにくい屋外広告がある。それは、デザイン以前に、機能的な条件を満たしているかどうかで差ができてしまう。広告主はどうしても「あれも言いたいこれも言いたい」と考えがちだが、田舎で道を聞いた時に親切に詳しく教えてもらっても覚えきれなかった経験はないだろうか。覚えられる許容量を超えてしまうと、全部がわからなくなってしまう。

効果的な屋外広告物の条件とは、第1に自動車運転者や歩行者の目にとまりやすいこと、第2に瞬間的に理解できること、である。



運転者は周辺に注意をはらっているが、走行中は近くにある高い位置は見えていない。



シャボン玉で目をひく店舗サイン。動きが加わると誘目性が高くなる。

### 運転者が見ている範囲は6°

時速40kmくらいで中心的に見ている範囲は2~3°である。そこからチラチラと周りを見てまた元に戻るが、その範囲がおよそ6°である。ほとんどはその範囲しか見えていない。つまり、屋外広告はその範囲の中に掲示しなければ、見られる割合が極端に減る。

しかし、人間の目は周辺視野では形や色はわからなくなっても動きには敏感である。6°の中に入らなければ、少し動きを加えることによって見られる可能性を高めることができる。

### 歩行者が見ている範囲は20°

歩道上で歩行者が歩きながら見ている範囲は約20°である。普通に歩いている場合は-10°、つまり9m先の地面あたりを見ているが、繁華街ではもう少し上の方を見ている。視角20°は、「前へならえ」をした両手の範囲くらいで、建物に換算するとおよそ2階までの高さまでをよく見ていることになる。屋外広告は基本的にはその範囲に掲示することが望ましい。

### 15文字までが覚える限度

自動車運転者も歩行者も、1か所に目が留まっている時間は0.2~0.3秒である。時速40kmの自動車は、1秒間に約11m進むので、瞬間的に読み取れなければ、情報が伝わらない、ということである。ちなみに、0.3秒で読み取れる文字数は、およそ15文字であることがわかっている。

路上の一般広告(野立看板)で掲載している文字数を調べたところ、65文字までがほとんどだった。しかし、65文字だとどんなに読み取ろうとしても4回も見直さなければならず、そうしている間に通り過ぎてしまう。屋外広告の文字数は原則として15文字までに抑えることが望ましい。



福岡市の都市サインは、1段9文字以内に設定されている。

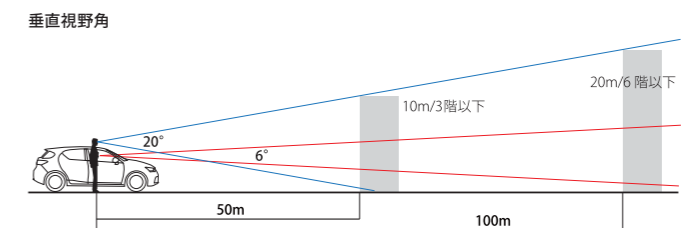
## 設置位置

屋外広告物の設置位置は、対象者が歩行者か自動車運転者か、設置される付近の建物や道路形状、他の広告物など、現地を良く調査し決定する必要がある。また、設置位置によっては、表示する文字や色彩、写真などの情報、画面や本体の大きさや高さ、形などで変わってくる。

歩行者と運転者では走行スピードや運転により注視できる範囲や時間が異なり、死角となる場所では全く効果がない。

### 設置の高さ

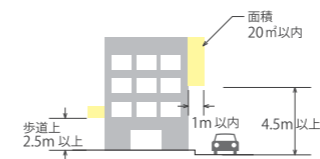
歩行者が歩きながら見ている範囲を約20°とした場合、3階建ての屋上が見認できるのは50m離れた場所である。運転者はさらに視角が狭く200m以上離れた場所からでないと視認できない。遠方から視認できるように、高い位置に設置する場合は、利用者の視野角を考慮し、また、その範囲内の障害物の有無や、見通しが良い道路形状かどうかを確認する。



### 道路交通法による規制

道路(歩道も含む)には、原則として広告物を設置することができず、置き看板やのぼりも禁止されている。ただし、道路に突き出す場合は、道路管理者の許可を受けたものに限り掲出できる。(道路占用許可申請)

その場合、道路に突き出せる幅は、1m以内で、地面から広告物の下端まで4.5m空けなければならない。歩道上では、地面から広告物の下端まで2.5m空けなければならない。

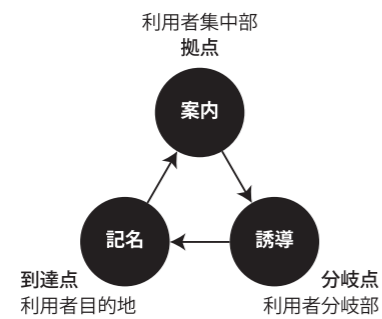


利用者が敷地外から、施設への導入、そして施設内において円滑に行動ができるように、案内・誘導するサインを体系化して配置することで、連続性のある一貫したシステムを構築することが大切である。

#### 案内→誘導→記名

サインシステムの原則は、案内→誘導→記名である。利用者の行動の起点となる場所で、現在位置と目的地の位置関係が分かる案内図で全体の把握ができるようにし、主要な分岐点で施設の方向を示し、目的地についたことを知らせる。

例えば、駅の周辺案内サインで目的地を確認する。目的地に行くまでの交差点にある誘導サインで方向を確認し、目的地についたことを記名サインで確認する。屋外から屋内へと続くサインも同じで、入口付近で建物の中の内容を確認し、目的地の階数や位置関係を把握、その後主要な分岐点で誘導され、目的地に到達する。



#### サインシステムの留意事項

- ①表示情報の整理
- ②利用者の把握 自動車か歩行者か
- ③利用者動線の把握 利用者がどこから来るか、どのように導くか
- ④サインの視認距離の把握 利用者がどこで確認できるか

#### 敷地外／誘導サイン

主要道路からの分岐点や最終分岐点などに設置する。

利用者は事前に大まかな場所を把握しており、また、カーナビの普及など、遠方からの誘導は必ずしも必要ではない。情報は、施設名称と方向や距離が瞬時に視認できることを考慮する。

#### 屋上・高層壁面／施設名称サイン

遠距離から施設の位置を確認する。利用者の視野角に合った位置に設置し、文字の大きさや色彩を考慮する。

#### 導入部・入口付近／施設名称サイン・駐車場・駐輪場誘導サイン・施設案内サイン入口誘導サイン

中・近距離からの施設の名称や駐車場の入口を確認する。  
案内サインは、歩行者を対象とし、施設の内容やサービス、配置図などを表示する。

## 適切な情報量

## 1. 人が集まる場所への屋外広告

福岡市の郊外に九州大学が移転中である。魏志倭人伝にも登場する伊都地区である。その歴史の幕が閉ざされて久しく、麗らかな自然と農業の地域に、再び文明拠点が発見されつつある。こうして人の動きが激しくなってきた途端に、沿道の田畑に屋外広告物（一般広告＝貸し看板）が林立するようになった。調査の結果によると、無許可の広告物が多い。広告主は医院が大半である。予想をされていて、キャンパス直近の地域では景観形成地区に指定するなど一定の対策は講じたが、対象からはずれた場所には増殖し続けている。

## 2. 屋外広告の乱立の制御

自然発生的な郊外の屋外広告物は、下記のような特徴を持っている。

- 1) 人が集まりはじめると屋外広告が増える。
- 2) 無許可の屋外広告物が出てくる。
- 3) 広告主として医院が多い。
- 4) 地権者に自発的な自制を期待することは困難である。

そこで、次のような対策が必要である。

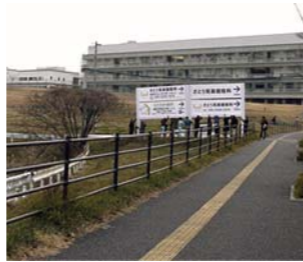
- 1) 人の動きを予測した屋外広告指導が必要である。
- 2) 無許可の屋外広告物を許さない。
- 3) 広告主への指導をする必要がある。
- 4) 地域が一体となった運営を検討する。

## 3. 屋外広告の情報量

当該地区の沿道の屋外広告物（一般広告）を調査した。文字数 65 文字以内が約 90% を占めた。表示している情報は、広告主名、電話、住所、方向、距離、商品等である。

広告主としてはこの情報量を表示したいと思われるが、この情報量は短時間に認識できる範囲を超えている。適正な大きさや情報量を検討するために、原寸大の模型で調査をした。

80m 以上の視認距離が得られることと、0.3 秒で読める文字数 15 文字程度を前提として、文字高 20cm、または 30cm をそれぞれ 15 文字以上表示できるものとする。次の段階の文字の大きさをそれぞれ文字高



原寸大のサンプルで、視認性や適切な大きさ、並べ方、情報量などを調査。



地元と大学、行政が一体となったタウンオンキャンパス研究会で、地域に調和する広告のあり方を検討。

10cm、15cm とし、さらに小さい文字を 65 文字以上表示できる広告面のサイズとして、幅 3200mm × 高さ 800mm、および幅 4100mm × 高さ 1100mm の2種類の広告面を用意し、印象評価を行った。

その結果、小さい文字が多い屋外広告物は比較的评价が低くなり、2段階の 30 文字程度のものが評価が高かった。実際の屋外広告物も、約 60% が 30 文字程度以内である。

黒地が景観に調和しやすいのではないかと考えていたが、白地と黒地で印象に差が見られなかった。しかし、意図的にデザインを個性化したサンプルは評価が高かったため、デザインによる差は大きいと思われる。

幅 4100mm と幅 3200mm では、差がなかった。つまり、視認距離 80m では、「どちらでもいい」という結果であった。

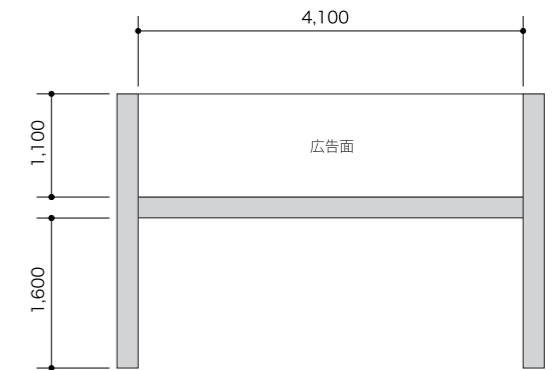
幅 4000mm の屋外広告物を横に2列に並べた場合は、幅がやや広いという印象であり、縦2段の場合でも印象は低下しなかった。なお、事前の紙面調査では、縦3段になると評価が低下した。

## 4. 効果的な郊外用一般広告の目安

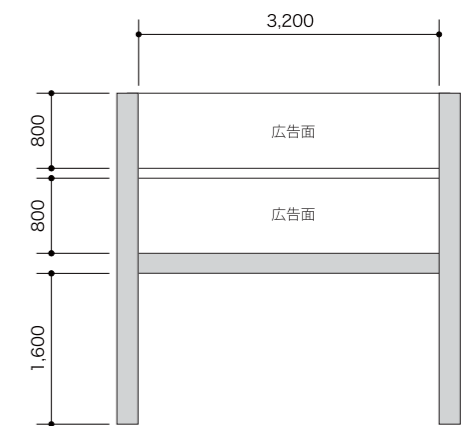
郊外の沿道、農地等に掲出される屋外広告物は、周囲の景観を害するとして反感を買う場合がある。しかし、眺望などを大切にしている特別な景観地区以外では、地域の利便性や地権者のニーズを考慮すると、禁止しなくてもいい場合がある。放置は好ましくなく、相互の調整点を模索すると、概ね下記のとおりとなる。これは、理屈や実験から導いた結果であり、地域の状況に合わせて検討する必要がある。ちなみに宮崎市では一般広告は誘導広告のみとし、1 m<sup>2</sup>以内としている。自然や沿道景観を大切にすることを内外に示している。

調和点をさぐる場合の大まかな目安として、下記を提案する。

- 1) 広告面：幅 3200mm × 高さ 800mm が必要十分な大きさであり、交通量や条件を考慮して幅 4100mm × 高さ 1100mm も可能である。
- 2) 文字数：主情報 15 文字以内、副情報 15 文字程度とし、30 文字程度までが望ましい。
- 3) 幅 3200mm の場合は横2列、縦2段までが可能、幅 4100mm の場合は横1列、縦2段以内とすることが望ましい。
- 4) デザインをしっかりと考える。



広告面：幅 4100mm × 高さ 1100mm のタイプ。文字高 300mm × 15 文字以上に対応。横 2 列に並べるとやや広すぎるとの評価。つまり、幅 4100mm の場合は 1 列に限る。縦 2 段は許容できる範囲である。



広告面：幅 3200mm × 高さ 800mm のタイプ。文字高 200mm × 15 文字以上に対応。横 2 列、縦 2 段にしても景観を損ねるとの評価にはならない。(書面調査で、縦 3 段は好ましくないとの評価であった)

本研究は、佐藤優十・浦池佐和子・協力ユン・ジョンアによるものであり、JSPS 科学研究費 24603015 「屋外広告物の誘導方針の検討と社会実験」の助成を受けて実施した。

## デザインの密度

屋外広告物は、建造物や製品等に比べて造作の密度が低いものを多く見かける。建造物や製品を一生懸命につくっても、最後の仕上げや店舗の顔となる屋外広告物の品質が劣ると、それまでの苦労がだいなしになってしまう。単純なところでは、仕様の細部の仕上げが雑であったり、表示面のレイアウトや文字の詰めが甘かったりと、建物や製品などの作家との力量の差が明確である場合がある。デザインの「密度」をそろえることが大切で、素材の連続性、形の連続性、緻密さの統一、耐久年数のバランス、制作者の力量のバランス、などが「密度」に反映される。



歴史的な街並みにある美術館、催事は英文にもかかわらず、調和した表現。

### 素材の連続性

木格子が並ぶ町並みに箱形の金属枠に入った内照式の看板が出てくると興ざめになる。やはり木製か行灯型の看板や石、あるいは暖簾などが似合う。ガラスや石板が多い都市では、切り文字や立体的な表現がモダンに見える。都会は都会らしい繊細な表現が期待される。周辺を構成している素材に着目し、違和感のない素材を選択する必要がある。



外壁タイル目地に合わせた広告。建築のシャープなイメージを損なわない。

### 形の連続性

垂直、水平のラインで構成されているところを斜めのラインで分断することは好ましくない。美しい曲線を描くところに無粋に看板を掛けたら作者が怒るにちがいない。繰り返しのピッチや曲面の半径、角の面取の大きさや半径など、形を構成している要素に細心の注意を払って、デザインをしなければならない。



形態や色彩、レイアウトが緻密に計算されたサインは建物を引き立てる。

### 緻密さの統一

建築家がミリ単位で仕事をし、製品が0.1ミリ単位で精度を出しているのに、屋外広告物が乱暴に入り込んできたり、文字の隙間が雑に配列されていると、せっかくの職人的な感性が傷つけられる。逆に、勢いのある仕様が求められるところに繊細な表現は合わない。ロックにバイオリンのような繊細な変化を期待することがまちがっている。屋外広告は、一般に緻密さが足りない。それ自身が芸術の域に達するような技量を磨く必要がある。



素材を組み合わせる場合は、重量感などの表情を合わせる。

### 耐久年数のバランス

コンクリートは50年、木は100年、石は300年、プラスチックは20年などの、条件によっても異なるが、それぞれの素材には平均的な耐久年数がある。屋外広告を何年保たせるかは、ベースとなる素材の耐久性によって変わる。5年を見込むプレハブに石は似合わない。300年続いている老舗に20年しか保たないプラスチックは似合わない。考えてみればあたりまえで、耐久性のバランスを考えれば、素材の選択は自ずから導かれる。



創立100年の伝統と誇りを感じさせる銘板。著名な書家に依頼し石に彫刻をしたもの。

### 制作者の力量のバランス

高名な建築家が設計した建物で、屋外広告物は施工業者がデザインするということは考えにくい。名前で判断することではないが、力量のバランスとは配慮しなければならない。屋外広告物業者は、ピンからキリまで、力の差が大きい。有名な広告代理店に頼めばいいというものでもない。広告やグラフィックデザインとは異なるノウハウもある。発注者や設計者の力量に合わせたバランスをとって組み合わせることが重要である。