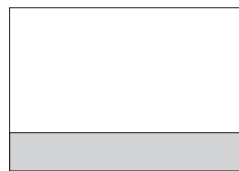


情報の階層化

屋外広告を見て、短い時間で情報を読み取り、記憶するには、伝える情報を整理し階層化する必要がある。人は行動中ぼんやりと周りを見ており、瞬間的に1箇所注視する時間は約0.3秒程度で、読むことができるのは15文字程度といわれる。表示する情報を整理し、少なくとも最も伝えたい情報は15文字以内にまとめる。また、人が短い時間に覚えられる量は3項目までとされるので、店名・業種・場所や、タイトル、日時、場所などのように情報は整理し、階層化してレイアウトする。

同じ施設内にある、左はレストラン街、右は博物館のエキシビジョンの広告。

左は、料理の写真で目を引き、レストラン街の名称ASIAN'S DINING DESTINATIONが瞬時に読み取れる。右は、エキシビジョンThe Art of the Brick (ブロックアート) の写真と、CNNで推奨されたエキシビジョンであることを伝え興味を引きつける。ふたつの広告の下部は、イメージを表すラインで画面に階層をつくり、情報がより見やすくなっている。また、このように広告が並ぶ場合全体として見えるため、整合性を持たせると、それぞれの広告が見やすくなり、互いが引き立つ。



画面を分割し階層化
秩序が生まれ画面が引きしまる。



ASIAN'S DINING DESTINATION
レストラン街名
Take a new epicurean journey today
and win the culinary adventure of a lifetime!
コピー 多国籍料理が揃うレストラン街の特徴

photo: Marina Bay Sands/Singapore

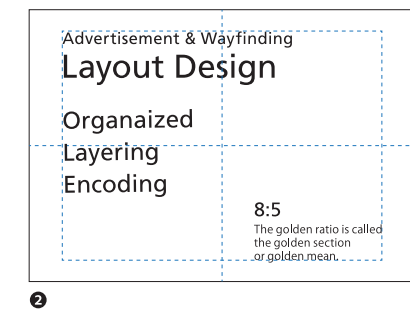
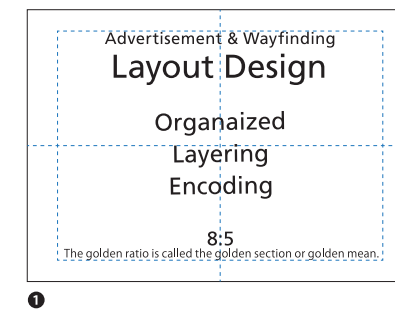
One of CNN's Top 10 'Global Must See Exhibition'
キャッチコピー アメリカのニュース専門放送局で選ぶ「最も見べき10のエキシビジョン」のひとつ
The Art of the Brick
エキシビジョン名 「ブロックアート」
17 Nov 2012 - 14 Apr 2013
開催時期 2012年11月17日～2013年4月14日

配列をそろえる

レイアウトの基本として、文字や行のはじまりや終わり、または、中心をそろえるように配置すると、秩序が生まれ、美しく、見やすくなる。 ① 画面中心振り分け ② 画面左右の空きが均等

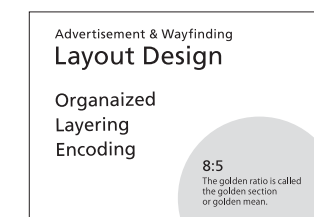
左ページの写真の文字列は、左頭ぞろいで、全体の左右の空きは均等。

さらに、エキシビジョン広告のキャッチコピーの文字の最も長い行と、下部の開催時期の文字の行幅がそろっている。



アクセントをつける

整然と配列された中に、違う要素で階層をつくと、動きが画面に加わり、そこに目がいく。ラインや色を変える、マークやイラストなどもアクセントになる。



和文書体

屋外広告で使用する和文書体は、見やすさや読みやすさからゴシック体が多く使用されるが、キャプションや文章には明朝体も使用される。キャッチコピーやアクセントとして、教科書体や行書体、飾り書体、毛筆文字(カリグラフィ)なども使用される。屋外では一般的に、太いゴシック体が見やすいが、漢字は画数が多くなると読みづらくなる。また、ネガ使用(文字を白ヌキ)にする場合は、ポジ使用より若干細く使用の方が良い。表示する情報によって、書体や書体の太さを決定する。また、多くの書体を使用するのは煩雑になり、見にくくなる。全体的に統一性を持たせるには、同じ書体(ファミリー)で太さ(ウエイト)に変化をつけると良い。



明朝体は、やわらかく優しいイメージを伝える。



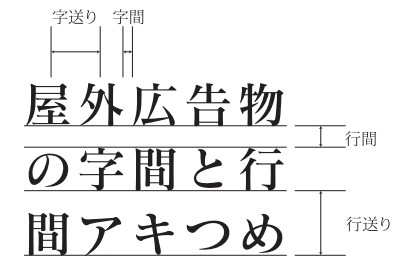
教科書体は、明朝体の優しさとゴシック体の見やすさを合わせ持つ。



コンピュータ書体にはない、味わい深い手書きの書体。



インパクトの強さが広告の趣旨を伝える。余白と文字とのバランスが大切。



和文の字間と文字詰め

文字と文字の間のアキを字間、行と行のアキを行間という。和文書体は正方形の枠内に収まるようにデザインされており、基本的な文字組みは正方形を隙間なく並べたベタ組みとなっている。かなは漢字に比べて少し小さくできている。書体や文字によって正方形を占める割合が違うので、ベタ組みにした場合に不揃いに見える。その場合は、字間をツメてバランス良く配置する。

屋外広告物のデザイン

屋外広告物のデザイン

屋外広告物のデザイン

かなの字間をツメて全体のバランスを調整する

欧文書体

欧文書体には、基本的な書体として和文書体でいう明朝体にあたるセリフ体（ひげという意味）と、ゴシック体にあたるサンセリフ体（ひげを除くという意味）がある。その他に、スク립ト体や装飾的で個性がある書体などが多くある。サンセリフ体は、文字の縦線と横線がほぼ同じ太さで、シンプルのために屋外では読みやすいとされる。セリフ体は、優しさやエレガントさを表現するのに適している。その他の個性的な書体は、見やすさや読みやすさには劣るが、アクセントやイメージによっては効果的に使用できる。地域によっても主に使われている書体があり、例えば、イギリスではセリフ体、チューリッヒではサンセリフ体が好んで使われている。



スク립ト体はエレガントなイメージ、サンセリフ体でバランスをとり安定させている。



セリフ体に W のスク립ト体を組合せ優雅さを付加している。



セリフ体は、優しいイメージを持ち、説明など文章量が多い場合は適している。



サンセリフ体は判読性に富む。ヘルベチカは、世界中の屋外広告で最も使用されているであろう欧文書体。

サンセリフ体

Helvetica
OOH Design
Frutiger
OOH Design
Futura
OOH Design
Century Gothic
OOH Design

セリフ体

Garamond
OOH Design
Palatino
OOH Design
Bodoni
OOH Design
Century
OOH Design

スク립ト体

Edwardian Script
OOH Design
Naptial Script
OOH Design

その他の書体

Handwriting
OOH Design
Princetown
OOH DESIGN

欧文の字間と文字詰め

欧文の文字は、文字幅が文字によって異なるため、字送りの幅も文字により異なる。字送りの幅を均等にデザインされた等幅フォントと、文字の幅に応じた字送りになるようにデザインされたプロポーションフォントがある。（和文の書体にもある）いずれの場合も、表記する文字によってバランス良く文字ツメを行う必要がある。

等幅フォント

Letter Space 2012
American Typewriter

プロポーションフォント

Letter Space 2012
Courier

Japanese
Letter

Space fill

ベタ組で均等に行送り
Jが左に寄って見え、LetterとSpaceの行間が空いて見える

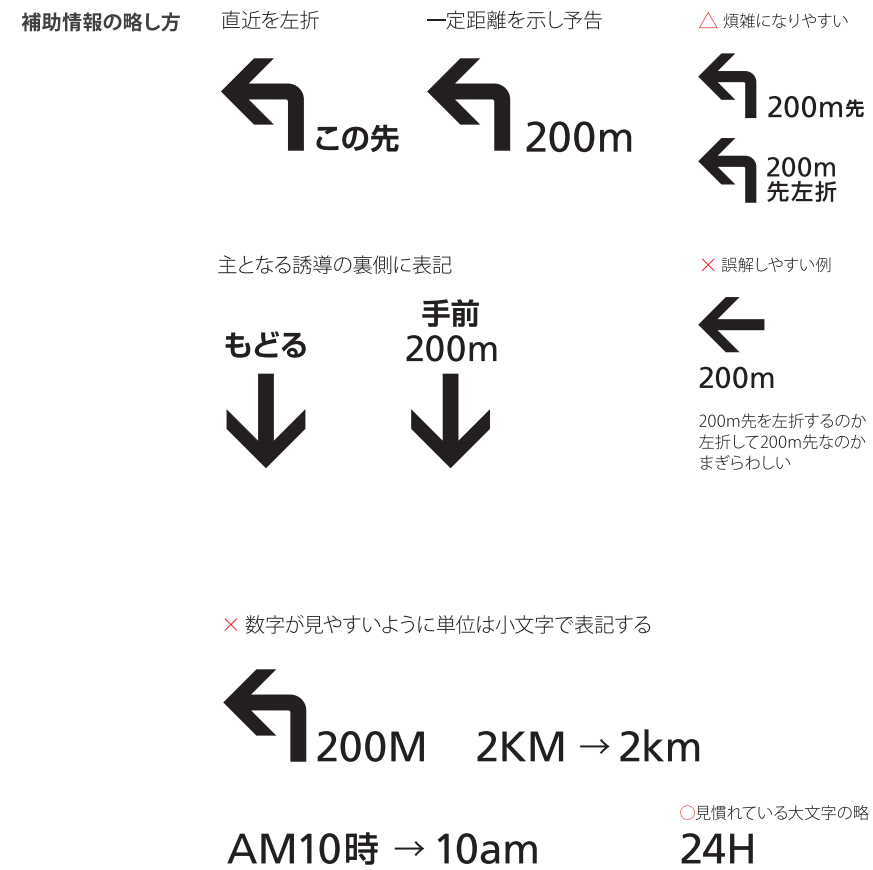
Japanese
Letter

Space fill

頭出しと行間を調整

簡略記号

矢印は、屋外広告で最も使われる記号のひとつで、シンプルで伝わりやすいが、的確な場所で、的確に示さないと誤解をまねきやすい。交差点の間近で方向や位置を指し示すものと、遠方から方向の予告を示すものに分かれる。予告には誘導対象の情報を組み合わせる。駐車場やトイレなどのピクトグラムも多く使用される。施設のイメージに合ったものをデザインすることもあるが、一般的には標準的なものを使用するほうが認識しやすく、特に、不特定多数の人が出入りする公共・公益的施設では標準案内用図記号を用いることが望ましい。



標準案内用図記号

公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団では、不特定多数の人が出入りする交通施設、観光施設、スポーツ施設、商業施設等に使用される標準案内用図記号（ピクトグラム）の使用を推奨している。125項目の（内110項目がJIS化）標準案内用図記号は、財団ホームページからダウンロードして使用できる。



見慣れないものは、運転中は瞬時に理解しにくい。



ピクトグラムは文字が読めない外国人でも理解しやすい。



矢印が並ぶ場合は、わかりやすく、美しくレイアウトする。

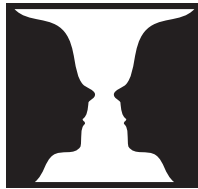
レイアウト

同じ情報内容でもレイアウト次第で伝わりやすさが変わる。デザインの要素、企業や店舗名、商品やサービスの内容を伝える写真やイラスト、文章などの多くの情報を画面いっぱいに表示しても、見る人に伝わっているとは限らない。屋外広告のレイアウトの基本は、伝えたい情報が、画面の中ではっきり見えるように、情報に応じて画面の領域を明確にすることである。表示する情報を階層化し、見た目に統一性を持たせまとまりをつくり、空白を生かしながら、画面のバランスを考えて配置する。バランスが良く美しいレイアウトは、見やすく、記憶しやすくなる。

図と地の関係 (figure and ground)

ゲシュタルト心理学で、視覚的に、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う。下図の「ルビンの壺」は、白い壺に見えたり、向き合った人の顔に見えたりするが、これは図と地の関係が不明瞭なために起きる。屋外広告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るが、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こない。

ルビンの壺



文字を画面いっぱいに埋めつくすと、地になる。



停留所広告 中華新年フェスティバル 2005年(酉年) / シドニー
アイキャッチのイラストとタイトル、開催日、スポンサー名が、シンプルにまとめられたデザイン。印象的で、見やすく、記憶に残る。

まとまりをつくる

①は、図と地の領域が不明瞭で、一瞬見ただけでは読みにくく、内容が分かりにくい。②のように、情報をまとめると、上段は名称、下段は住所だと認識しやすく、院名と住所が記憶に残りやすい。情報をまとめ、空白をつくることは、屋外広告のレイアウトにおいて重要な手法である。

医療法人空山谷会
海川整形外科医院
福岡市中央区天神

①

医療法人 空山谷会
海川整形外科医院
福岡市中央区天神

②

対比の法則 ジャンプ率

④の大小に上下に分けられ強弱がある画面は、③にくらべインパクトがあり躍動的な印象を与える。大きさの比率や対比をジャンプ率といい、ジャンプ率が大きいと躍動感が増し、小さい場合は落ち着きを与える。極端にジャンプ率を大きくした広告を見かけるが、やり過ぎると下品になる。

2014
SOCHI, RU
XXII OLYMPIC
WINTER GAME

③

2014
SOCHI, RU
XXII OLYMPIC
WINTER GAME

④

色相・明度・彩度

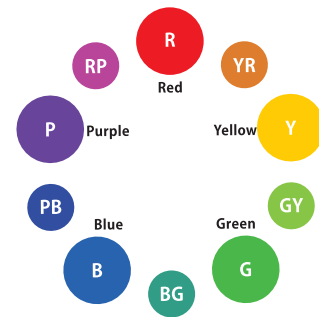
色を日常会話でおおまかに示す時には色名やトーンが便利だが、規則をつくるときにあいまいな表現は好ましくない。これまでは、派手な色は禁止する、などと言っていた例もあるが、これでは誰も従わない。マンセル表色系は、色を整理して記号で表示する方法である。色相 (Hue)、明度 (Value)、彩度 (Chroma) の3つの尺度で分ける。記号や数字で表現すれば、迷うことはない。美術の時間にマンセルや色立体のことを習ったことがあると思うが、ほとんどの人は覚えていない。難しいと思いこんでいる。それは、教え方が下手だったからであり、基本を次のように覚えれば、わかりやすく、とても便利な方法である。

色相/Hue

色相は、文字通り色合いのことである。覚え方は簡単で、最初に基本となる5色を確実に覚える。円を思い描き、上から右回りに、赤 (R)、黄 (Y)、緑 (G)、青 (B)、紫 (P) を配置する。これを、R、Y、G、B、P、と記号で言う。

次にその間を埋める。赤と黄の間は橙であるが、呼び方に法則があつて、次に来る色から言う。つまり、RとYの間はYR、YとGの間はGY、GとBの間はBG、BとPの間はPB、PとRの間はRP、これで一周し、色環の10色を確実に覚えることができる。

各色相は、10段階に分割し、次の色相に近づくにつれて数字が大きくなる。その色相の中心を5とし、例えば最も赤らしい赤を「5R」と呼ぶ。

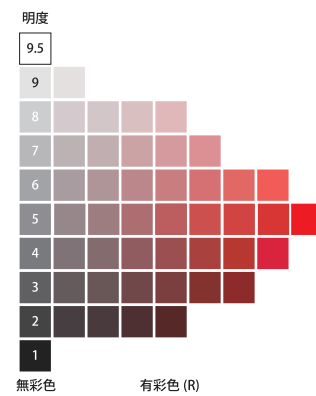


明度/Value

明度は、色の明るさの段階である。無彩色にした場合の段階を10段階に分ける。表現できる色で暗い黒が1.0、明るい真っ白が9.5程度である。中間のグレーが明度5である。

時々、白い方と黒い方の数字を反対に覚えている人がいるが、「明度」なので、光がたくさん当たって明るいほど数字が大きく、光が少ないら数字が小さい、と覚えればいい。

また、無彩色だけが明度で示されるのではなく、色彩はすべて明るさの段階を持っている。彩度の高い黄色は明度8程度で明るく、赤や緑は明度4から5程度で中間である。赤は派手な色だと思われているが、真っ赤な部屋は意外に暗い。また、常緑樹の葉は明度3前後で暗い。



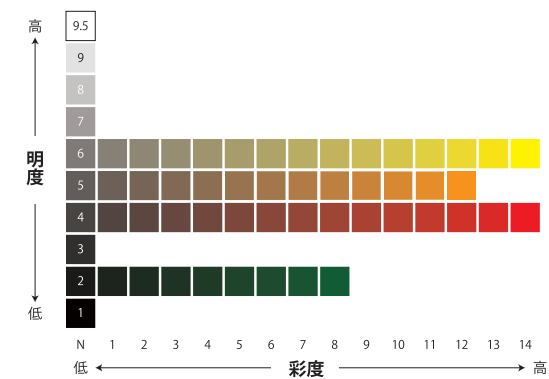
彩度/Chroma

彩度は、色の鮮やかさの度合であり、無彩色の軸からの距離によって決まる。

マンセルの色立体を見た記憶があると思うが、中心軸の上の方が白、下の方が黒で表される。白っぽい色から黒っぽい色までさまざまな色があり、色がちがうのに同じ彩度で表されるので理解しにくい。その色立体の中心の軸が無彩色で、純度が高くなるほど中心から離れ、彩度が高くなる。

色相によって彩度の高さが異なる。色の三属性の中で彩度の概念が最もわかりにくいのではなかろうか。色味が多くなって鮮やかになるほど彩度が高い。赤や黄色は14や15程度まで高い彩度の色があり、青は10程度までしかない。落葉樹の葉が芽吹いた時の彩度は6前後、常緑樹の葉は3前後である。屋外広告物で「鮮やかな色を禁止する」という場合の鮮やかな色とは、概ね彩度10以上の高彩度の色、すなわち、赤から黄色の色相の鮮やかな色を指す。

マンセル表色系の色の呼び方は、「色相 明度/彩度」の順番で書き、例えば純色に近い赤の場合は「5R4/14」と表現し、「ごアールよんのじゅうよん」と読む。マンセル表色系は、色を系統的に表現しているため、例えば「5R4/14」と聞くと、一番赤らしい赤で、中間くらいの明度で、きわめて彩度が高い色、すなわち「真っ赤」だということがわかる。ところが、「DIC-2490」と言ってもほとんどの人が同じような「真っ赤」を想像できない。同様に「10B3/6」と聞くと、やや青紫がかかった青で、やや暗く、色味を感じるが鮮やかではない青、すなわち「紺色」だろうとイメージできる。



トーンが伝える 色彩イメージ

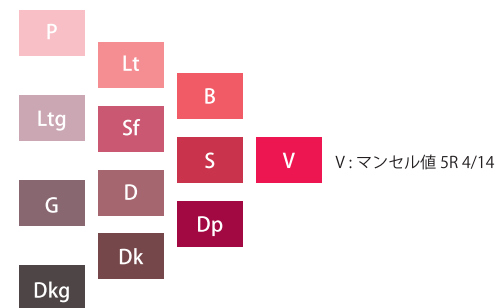
人が色からイメージするものや感情は、国籍、習慣、個人差など様々な要因で異なり、地域の中で類似した感じ方をする。日本においては、赤といえば日の丸や太陽、りんごなどを連想し、そこから「鮮やかさ」「活動的」などのイメージを持つ。青は青空や海など雄大な自然を連想し「誠実さ」「静けさ」を感じる。緑は樹木や草花などを連想し「新鮮な」「安全な」を、黄緑からは新芽の「若々しさ」をイメージする。色はイメージを伝えるツールとして、企業そのもののコーポレートカラーや、商品やパッケージなどに意図的に使用されている。

屋外広告の色彩は、伝えたいイメージを明確にして色彩を選定することが大切である。掲出される場所によって制限される場合もあるので、地域の条例を確認する必要がある。

色は色調（トーン）でイメージが異なる

マンセル表色系の色の三属性（色相・明度・彩度）によって、色合いと明るさや鮮やかさを数値で表すことができる。しかし、色名（ピンクや水色など）が一般的に使われている。

色調は、色の明度と彩度を含む複合概念で、シャーベット・トーンといえば、高明度で低彩度のペールトーンでメロンやピーチなどの甘い優しいイメージにつながる。パステルカラーは白が混ざったソフトなイメージ。赤のビビットトーンは派手で動的なイメージ。ブライトトーンは華やかで健康的なイメージ。ダークトーンはクラシックなイメージとなる。



純色

ビビットトーン (V) 冴えた色

低彩度

ペールトーン (P) うすい色
 ライトグレイッシュトーン (Ltg) 明るい灰みの色
 グレイッシュトーン (G) 灰みの色
 ダークグレイッシュトーン (Dkg) 暗い灰みの色

中彩度

ライトトーン (Lt) 浅い色
 ソフトトーン (Sf) 柔らかい色
 ダルトーン (D) 鈍い色
 ダークトーン (Dk) 暗い色

高彩度

ブライトトーン (B) 明るい色
 ストロングトーン (S) 強い色
 ディープトーン (Dp) 濃い色



信頼や誠実、正確さを伝えるブルー (Blue-vivid)

確かさに加え、さわやかさをイメージさせる。銀行や医療関係などで多く使われる。また、男は青という日本の慣習があり、フレッシュな青年をイメージさせるため、多くの紳士服店で使用されている。(B-v, B-b) Dk トーンや青紫 (v) にはダンディで厳格なイメージをもち、P トーンはさわやかで優しいイメージになる。明るい水色は気品を感じるが、少し冷たい印象になる。道路標識に代表される青地に白文字は判読性にすぐれ、サインに多く使われる組合せである。

photo: 大手銀行



安全や安心、親しみやすさを伝えるグリーン (Green-vivid)

JIS の安全色彩で指定されている緑は、安全、避難、衛生、救護、進行を意味し、道路標識や避難誘導灯で使用されている。また、安全と衛生の象徴として「緑十字」が用いられ工場や工事現場に掲げられる。緑は、医療関係や薬局、健康関連等で多く使用されている。

Dp や Dk トーンになるとシックで重厚なイメージになり、格調や気品を感じさせ、ホテルやブティックなどで多く使用される。P トーンのペパーミントグリーンは、優しくフレッシュなイメージをもつことから、女性向けの業種に多く使用される。

photo: 観光案内所



気品や厳肅、神秘性を伝えるパープル (Purple Blue-vivid/Purple-vivid)

青紫 (v) は、情緒感を表す。黒に続き暗いイメージを与えるが、宗教装束や王権では最高権威を表す色に用いられていることから、神秘性や品格の高さなどをイメージさせる。紫 (v) は、エレガントなイメージで、P トーンのラベンダー色は優しさがあり、女性向けの業種に多く使用される。

photo: 高級香水店



生命や情熱、躍動感を伝えるレッド (Red-vivid)

JISの安全色彩で指定されている赤は、防火、禁止、停止を意味し、人々を制御する記号として使われる。一方、火や血の色、植物が熟した状態等から生命力、情熱、エネルギーを連想させ、企業の活力を伝える色として多くの業種で使用される。Vトーンの赤は主張が強く、視認性が高い。サインにも好んで使用される。特にアクセントカラーとして使われる。赤紫のDpトーンはシックでゴージャスなイメージを与え、ゴールドとの組合せで高級感を演出することがある。

photo: 航空会社の広告 ドバイ行き



おいしい、元気、楽しいを伝えるオレンジ (Yellow Red-vivid)

みかんが緑から黄へ、そして熟してオレンジ色になることから、オレンジは食べごろ=食欲を増進する色として、飲食店で良く使用される。フルーツや花など可愛い印象もあり、若い女性や子ども対象のお店で多く使われる。健康的でカジュアルなイメージを伝える。DpやDkトーンになるとブラウンになりクラシックなイメージになる。

photo: スイーツ店



かわいい、フレッシュ、若さを伝えるイエロー (Yellow-vivid)

ひよこ、レモン、バナナ、ひまわりなどを連想し、黄は、かわいい、新しく、陽気な明るいイメージを伝える。幼児が好むことから、子ども向けの業種に多く使用される。また、明度が高く注意を引くことから、さまざまな業種の屋外広告やサインで目にする。また、注意を促す色として使用される。Pトーンになるとやわらかさや肌ざわりのよい優しいイメージになり、癒しを感じさせる。

photo: 玩具店



重厚さや伝統、落ち着きを伝えるブラウン (Red/Yellow Red-dark)

土や樹木などの自然に多く見られる茶は、人をリラックスさせる色彩として、ホテルのラウンジや客室でもコーディネートされることが多い。赤みのある茶は、格調や伝統も感じさせる。ホテルやレストランをはじめ、衣食住に関わらず多くの店舗で使用されている。「和」に関する店舗では木の色がよく使われる。Lトーンのベージュは、ナチュラルカラーの代表色として背景色に多用されるが、サインにおいてはコントラストが表現しにくい。

photo: ホテル



シックでファッションブル、高級感を伝えるブラック (Black)

現代の日本において黒は、闇や悪、死などネガティブなことを伝える色彩である。一方、高級車の定番色や上位のクレジットカードなどに使用されるように、高級感を与える色彩である。シャープで機能性を感じさせるため、男性向けの多くの商品にも使用されている。サインでは、高級車ブランドや楽器店、ファッションブランドなどの店舗に多く使用される。シックで落ち着きを感じさせ飲食店でも使用される。

photo: 高級ブランド店



純粹、ニュートラル、清潔感を伝えるホワイト (White)

純白のドレス、白亜の殿堂、白鳩など、白は無垢で汚れがない色、真実を象徴する色彩である。ウエディングの他、女性向けのファッションに関する業種で多く使われる。昔は葬儀の服装でも使われていた。屋外広告が並び色が乱舞する賑やかな場所では、白い広告がかえって目立つこともある。光を最も反射する目立つ色彩である。

photo: ブライダルジュエリー店

色の視認性

屋外広告は、「視認性」が高く、遠くからでも目につき、見やすくなければならない。視認性の高さは、広告物とその背景、画面の地色と文字などの配色のコントラストが大きいほど高くなる。読みやすさを示す「判読性」は、原則として、コントラストが大きい方が高いが、書体や文字数、画数などにより変わる。「視認性」は、屋外広告に目が行くかどうかを意味する。類似した言い方として目を引きつけるかどうかという意味で「誘目性」という場合がある。屋外広告のデザインは、発見され、目を誘い、内容を瞬時に読みとれなければならない。

readability=可読性、legibility=視認性、visibility=可視性、visual attraction=誘目性



色相環で対比する補色のコントラストは、明度差に左右される。



黒地に黄は注意の色、視認性が高いが、間違えと良いイメージを与えない。



屋外広告の視認性は、周辺の色彩に左右され、派手な色が目立つとは限らない。



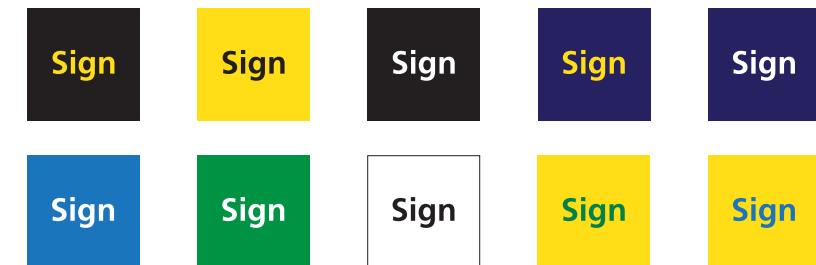
派手な広告が多く、賑やかな場所では白の広告は視認性が高い。異なる板面を連続的に使用することで、注目されるように工夫している。

視認性が高い配色

色相差、明度差、彩度差など、地色と文字などのコントラストが高いと視認性が高くなる。特に、色の明るさを意味する明度差が大きく関係する。色相環で反対側の色(補色)も対比的であるが、明度差が小さい場合は、

→色相環 p.40

コントラストは高くならない。
視認性 = 明度差 > 彩度差 > 色相差



彩度差が大きい例



色相対比で明度差が小さくコントラストが低い例



配色

屋外広告の色彩は、企業や商品のイメージを感覚的に伝えるための重要な要素である。情報を簡潔に整理してインパクトのある表現にするため、まとまりのある配色にする。原色系の派手な色を多く用いる方が目立つと思われがちだが、かえって煩雑になる場合も多い。最も伝えたい情報を際立たせることが大切で、色相を統一しコントラストを強調することが効果的である。配色の大原則として、使用する色相を3色までとし、ベースカラー（基調色）：サブカラー（副調色）：アクセントカラー（強調色）の割合を、7：2.5：0.5程度とするとまとまりのある配色になると言われている。



まとまりがある配色。主人公とタイトル文字が目を引きバランス。



写真背景の明度を抑え、選手の躍動感が一層きわ立つ。



化粧品の広告。商品のビビッドカラーがきわ立つ。多色相だがトーンを統一。



シンプルでダイナミックなデザインでひととき目を引くペプシの広告。緻密な色彩のコントロールがされている。



広告で使用されている色



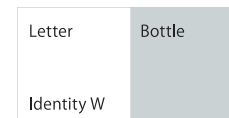
70%

色相統一



25%

色相統一



5%

左頁のペプシの広告は、コーポレートカラーのトリコロールで構成されている。企業のイメージカラーであるブルーをベースに、髪の毛、肌色、ドリンクの色は、レッドで統一されており、サブカラーとしてブルーを引き立てている。商品名を表現しているホワイトは、ブルーとコントラストが高く、面積は小さいが際立っている。

色の優位性

見る人に最も伝えたいものを強調するためには、他の要素と色を変えることが効果的である。ペプシの広告で面積が最も大きいのは女性の写真であるにもかかわらず、同じくらい目を引くのが商品名である。それぞれがお互いの情報の邪魔にならず、相互に引き立てている。

色彩計画は都市景観向上のための重要な要素である。景観法制定以来、全国で景観づくりへの関心が高まっている。その基本になるもののひとつが建造物や屋外広告物の色彩誘導である。

色彩誘導には、大きく分けて「屋外広告物の色彩誘導」と「建造物の色彩誘導」の2つの対象がある。都市部、住居地区、田園地区、郊外の幹線道路沿道、歴史的景観地区、自然景観保全地区などの地域の特性に応じて、屋外広告物や建造物の色彩や位置や面積等を制限する。

1. 屋外広告物の色彩誘導

木造が主体となる伝統的建造物が集まる地域では、人工的な素材や彩度の高い色彩が似合わず、心ない参入者によっては地域が積み重ねてきた努力が無に帰する場合がある。このような場合には、地域と行政が力を合わせて、地域のコンセプトを発展させることができるように、一定のルールをつくるのが望ましい。

「都市部」では、企業の自由競争の観点と賑わいを形成する観点から、屋外広告物の色彩誘導はしない方がいい。著しく連続性を損ねる事例が出てきた場合は、面積や掲出範囲などの別の方法で制限することが考えられる。

「住居地区」では、屋外広告物が強く規制されている場合が多い。屋外広告物の色彩は、小さい範囲であれば規制をする理由はない。

「田園地区」では、交差点近くの田畑に一般広告(貸し看板)が出てくることがあり、のどかな景観を壊す可能性がある。一部の地権者だけの利益のために地域全体の魅力を削がれることは、できれば避けたい。一度利権が生じてしまえば撤回することが難しくなるので、あらかじめ制限しておくか、地域における共同運営などの方法をとることが望まれる。違反や無届の場合も多いので、点検が必要である。色彩については、周辺の風景への配慮が必要である。

「郊外の幹線道路沿道」では、利用者が自動車为主体になるため、屋外広告物が巨大化する傾向がある。高さや大きさについては一定の範囲を決めておくことが望ましいが、色彩については自由であってもかまわない。ただし、道路の先の景観に山や史跡などの地域にとって大切なものがある場合には、十分に配慮する必要がある。

「歴史的景観地区」では、構成要素に準じて、石や木や瓦や布などの天然



素材の色を除き、色彩を強く制限することが一般的である。ただし、面積との兼ね合いで、面積が小さい場合でも制限するかどうかは、対象によって検討する。自動販売機などの設備品などの色彩は、あらかじめ制限しておく必要がある。

「自然景観保全地区」では、自家用広告以外の一般広告は原則として出せないようにし、自家用広告も強く制限することが多い。

2. 建造物の色彩誘導

福岡市の場合には、長い間大型建造物は原則として彩度6以下に制限してきた。その根拠は、季節の変化を楽しむことができる街にするために、植物の葉の色を境目としている。路面などのベースになる色は、彩度3未満にしている。今後、さらにきめ細かく規定することを検討している。

また、佐賀県の場合には、建造物の壁面の色彩が彩度10以上である場合には、全体を屋外広告物と見なす規定をつくった。通常は文字やマークなどの範囲を屋外広告物の面積とするが、建物全体が真っ赤であるとか、黄色、青、緑などの原色に近い色を使っている店舗が地域の景観を損ねることを避けるために、このような見なし規定をつくった。

建造物の色彩は、「周辺の色彩との連続性を重視する」という発想と、「地域をリードするすぐれた事例を妨げない」という2つの基準で考える必要がある。

昔から示されている建造物の基本的な考え方は、地域の素材が盛り上がるように建てることである。地域の土、地域の石、地域の木で建てるのが理想である。産業や流通の発達によって混在して画一化しようになったが、地域の色彩はベースにあり、連続性を考えてどこまで許容するかを検討しておく必要がある。

それに対して、地域に対して好意的な意味でクリエイティブで地域を引っ張る可能性があるものについては、制限を加えるべきではない、とする意見もあるにちがいない。この境目は、自分のことしか考えないとか、建築家の独善である場合などに対して、地域の発展を本当に考えて将来のビジョンが共感できるものであるか、というところにある。両立させるためには、基本を低く抑えて、審査によって緩和する方法が考えられる。

緑の活用

CM界では、昔から困った時は「子供か動物」といわれ、愛くるしい姿に好感を持ち、ついつい見てしまう。屋外広告で同じような効果があるのが「緑」である。緑はリラックスさせる効果がある。四季の移り変わりや草木のそよぎ、花の香りなど、人々の心に潤いを与え、感心を引く。景観への配慮やおもてなしの心を伝え、広告主の誠実な姿勢を感じる。ヨーロッパでは軒先に緑が飾られ「生きている印」とさえ言われる。屋外広告物を点滅させたり動く仕掛けにすることもあがるが、情報が氾濫する街では目立つことが効果的であるとは限らない。建物壁面を全面緑化し、話題を呼んでいる事例もある。大がかりな緑化に限らず、広告物の足下や背面などにさりげなく組み合わせるだけでも効果的で、街の美観向上にもつながる。



緑自体が街に寄り添い、不揃いな広告物を調和させる効果は絶大である。



緑化と連続させたサイン。街路に連続性を持たせサインも引き立つ。



自然派化粧品店のサイン。商品イメージを強力に伝える。



ゴージャスな緑の演出は店舗の個性をひきたて、街路を潤す。緑自体が店のサインとしてはたらく、店舗を利用する機会がない人にも認知され「緑のビル」と称され会話になりたつ。多くの人に好感を与え宣伝効果は大きい。

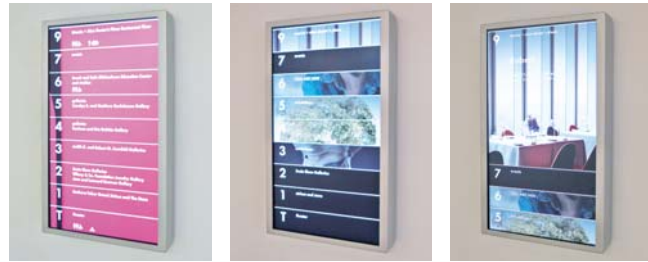


上段は、背景の緑と白文字はコントラストが高く、良く目立つ。下段左は、同じように文字の背面に緑を配し店名を際立たせ、店内からは広告物の背面を隠す効果がある。下段右は、緑が主役のホテルのサイン。旅の疲れを癒すホスピタリティあふれるホテルの姿勢を伝える。



デジタルメディア

デジタルメディアは、文字、音声、映像、動画など多様な表現を総合的に伝達する媒体である。変更も容易であることから、繁華街で多くの人が滞留する場所で導入されている。表示する時間帯をターゲットや業種別に変えることも可能で、利用者が必要な情報を個別に選ぶことができるなど方法は多様である。屋外での視認性や判読性に富み、短時間で見られる情報量などに留意する。短時間で完結することに留意する。以前行った調査では、歩行時には7~15秒が有効であった。また、CMとは異なり、スクロール画面にする方が、動きを抑えて画面を明確に印象づけて有効であるという調査もある。交差点や信号付近では、信号とまぎらわしい色彩や点滅、過激な表示は避け、安全に配慮する必要がある。



知りたい情報が常時表示されてない、双方向の機能を持つものは同時に複数の人が使用できないなどデメリットがあり、掲出場所や情報内容を考慮する必要がある。



多様な表現が可能で演出性に優れるため、映画やコンサートなどエンターテインメントの広告に適している。

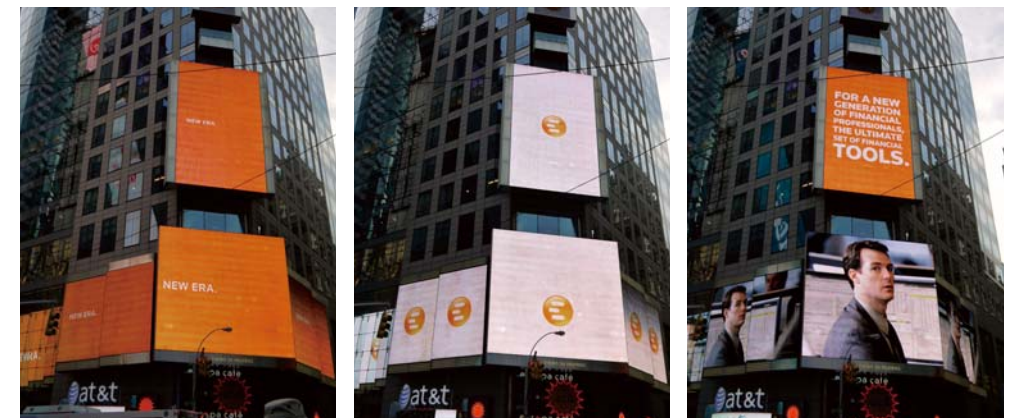
観衆が登場する広告

ファッションストアの壁面広告。ストーリーは、ファッションモデルの写真撮影風景から始まり、休憩タイムにモデルがカーテンを開け外を見ると、窓の外には群衆が。モデルはポラロイドカメラでその群衆を撮影し写真をこちらに見せる。この短いストーリーが繰り返されるのだが、実は、群衆はリアルタイムにストア前の通行人で、広告を見ている観衆。観衆は、メディアに手を振り、ポラロイドに写るポジションを狙う。この広告は、ストアオープン時期に掲出され、広告自体が話題を呼び、ストア前は世界中からの観光客で賑わった。イメージアップと宣伝効果は絶大である。

photo: Forever 21
ニューヨークタイムズスクエア



produced by Spacel50 / アメリカのデジタル・イノベーション・エージェンシー
日本ではマルチメディアを屋外広告に活用する歴史は浅く、特にソフト面での開発が期待される。



デジタルメディアには、高品質のデザインが求められる。訴求効果に富むが、反面低品質な内容や掲出する場所によっては、反感を持たれ企業のイメージダウンになる。