

A photograph of a cityscape featuring a river and a bridge. The background is filled with various buildings, many of which have large, colorful billboards and advertisements. A prominent yellow diagonal shape is overlaid on the left side of the image, extending from the top left towards the bottom right. The text is centered within this yellow area.

屋外広告のテキスト

佐藤 優
中牟田 麻弥

九州大学大学院芸術工学研究院
佐藤優研究室

目次

はじめに

01. 屋外広告の定義	02	14. 情報の階層化	30	26. 条例・許可申請	56
02. 記号としてのサイン	04	15. 和文書体	32	27. 行政への助言	58
03. 都市景観と屋外広告	06	16. 欧文書体	34	28. 広告主への助言	60
04. 屋外広告の特性	10	17. 簡略記号	36	29. 製作者への助言	62
05. CI. VI. ブランド	12	18. レイアウト	38	30. 屋外広告を超えて	64
06. デザインコンセプト	14	19. 色相・明度・彩度	40		
07. 屋外広告の3原則	16	20. トーンが伝える色彩イメージ	42		
08. 屋外広告物の分類	20	21. 色の視認性	46		
09. 効果的な屋外広告	22	22. 配色	48		
10. 設置位置	23	23. 景観の色彩計画	50		
11. サインシステム	24	24. 緑の活用	52		
12. 適切な情報量	26	25. デジタルメディア	54		
13. デザインの密度	28				

はじめに

屋外広告物は、都市景観を構成する重要な要素のひとつである。私は40年間サインや屋外広告、景観誘導にかかわってきた。つくる立場や指導する立場、教育する立場、そして研究する立場でさまざまな問題に直面してきた。その中で、いつも感じてきたことは、指導方法がなかなか進歩しない、という現実である。それはなぜか。結論は単純で、テキストがない、ということである。担当者が手引きとしているものは、「屋外広告物法」と「屋外広告物の知識」と各地の事例である。重要な課題であるのに、きわめて手薄な状況である。そこで本書では、これまでに体験してきた4つの立場から、初心者が最も基本的な考え方を身につけ、経験者がこれまでの経験を説明できるテキストを編集することにした。

共同執筆者を、20年来の仲間であり、日本サインデザイン協会九州地区長を務めた中牟田麻弥氏に依頼した。画期的な誘導方針を策定した佐賀県の屋外広告物ガイドラインや、宮崎市屋外広告ガイドライン、そして福岡県の屋外広告ガイドラインも中心的にまとめていただいた。業界のことに精通した心強い味方である。

つくる立場では、常に新しい技術や考え方を開発することをめざしてきた。指導する立場では、福岡市を中心に26年間都市景観の育成に取り組んできた。教育する立場としては、授業はもとより、多数の卒業生を輩出し、アジアの景観向上も視野に入れてきた。研究の分野では、視覚記号学を基盤として景観向上に資する研究を積み重ね、多様な学会活動も行ってきた。しかし、日々の業務に追われて後進にこれまでの知見を伝える義務を怠っていた。

今、屋外広告は混迷をきわめている。需要の低下、デザインを学んでいない者の参入、メディアの多様化、行政の指導理念の欠如など、課題山積である。かつての日本の屋外広告は、世界の中でも注目すべき独自の実績をあげていた。しかし近年の日本の屋外広告は精彩を欠き、消費者からも見放されようとしている。基本的な考え方や指標を見失ってしまったのではないか。日本の景観の魅力をもう一度考え直し、まちがった屋外広告物の放任主義、無責任体制から脱皮し、魅力的な都市をつくっていくための方法を示唆したい。本書をとおして、屋外広告物が企業活動と都市の賑わいを支えていることを再認識していただきたい。そして、楽しく品位があり、個性的な都市が全国に増えることを期待する。

2013年3月20日

佐藤 優

中牟田麻弥