

# 12

## 景観×広告ガイドライン

### 地域の人々に愛され親しまれる美しい広告物の表示に向けて

高崎市は、景観法に基づく景観行政団体として景観計画を定めています。

美しい景観を守り育むためには、景観を構成する様々な要素が調和し、一体となった計画を進めていくことが大切です。

このため本市では、屋外広告物条例においても、屋外広告物の表示等に関して「高崎市景観計画」を遵守すべきことを責務として定め、市民・事業者の皆さんには良好な景観に配慮した屋外広告物の表示にご協力いただきます。

そこで、この章では、高崎の景観を魅力的に彩るために効果的なポイントを掲げました。広告物の役割とそれぞれの設置場所の特性を踏まえ、地域の人々から愛され、親しまれる広告物のプランづくりにお役立て下さい。



表示するひとにとっては・・・

事業活動の宣伝ツール

やっぱり  
目立たせたい！

「**広告物**」は

**バランスが大切**

景色にうまく  
溶け込んで欲しい！

見るひとにとっては・・・

**街並みや風景の一部**

**街並み景観の魅力が都市に人を呼ぶ時代です**

例えば

### 観光地

#### 自然風景と 人の営みの 調和

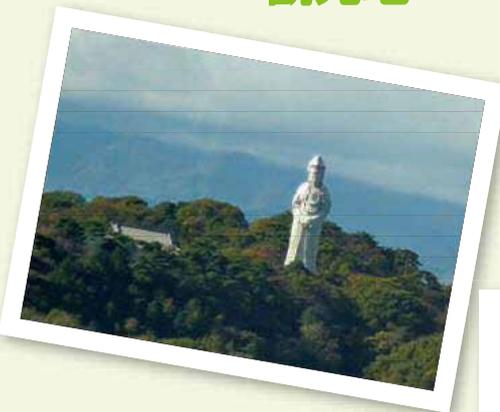
——その場所の主役、一番引き立たせたいものは何ですか？

#### 訪れる人に わかりやすい 広告物

——その広告物は、観光客が見たい景色をじゃましていませんか？

【シーニック・バイウェイ (Scenic Byway)】

「目的地に至るまでの道ながらも また 観光地です」という考え方。



### 店舗の魅力 内と外

——街並みが醸し出す雰囲気か、にぎわいを呼びます

### 高崎のまち全体の魅力を高める

——その広告物は、通りや街並みのイメージを壊していませんか？



例えば

### 商業地

落ち着いた広告物のデザイン例 1

図と地を反転する

地色に鮮やかな色彩が用いられている場合は、配色を反転し図的要素に鮮やかな色彩を用いると、配色のイメージを保ちながらもけばけばしさを抑えることができ、周囲との対比が和らぎます。

コーポレートカラーなど、企業イメージを尊重しながらも周囲との調和が期待される場面で効果的な方法です。



落ち着いた広告物のデザイン例 2

表示面に額縁をつける

広告物の四方に額縁のように白い枠を設けると、全体の面積は変えずロゴマーク等のイメージを保ちながら、高彩度色の面積を減らすことができます。

既存の躯体や広告板を用いるときにも導入しやすい方法です。



落ち着いた広告物のデザイン例 3

文字サイズのバランスを考える

大きな文字や太い文字にはインパクトがありますが、正しい情報の伝達という点では、必ずしも適切だとはいえません。

広告物の大きさや形態などを考慮して適切な「間」をもたせた読みやすい表示面をデザインしましょう。



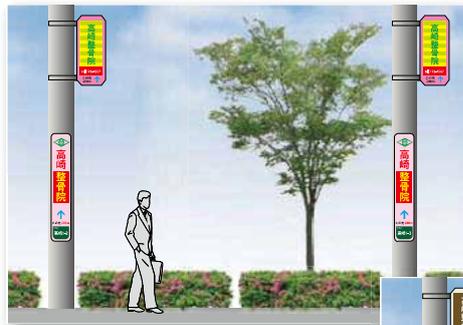
#### 落ち着いた広告物のデザイン例 4

### 色数を抑える

必要以上に色彩を用いると、様々な情報が主張しあい、見るひとに混乱を与えます。

広告物全体のイメージを伝える色彩と、マーク、文字などの機能的な色彩のバランスを考えて、必要以上に過剰な表現にならないよう注意しましょう。

色相を十分に見分けることが困難な人も少なくありません。色の違いだけでなく、明るさの違いや形の違いによる情報を組み合わせて考えましょう。

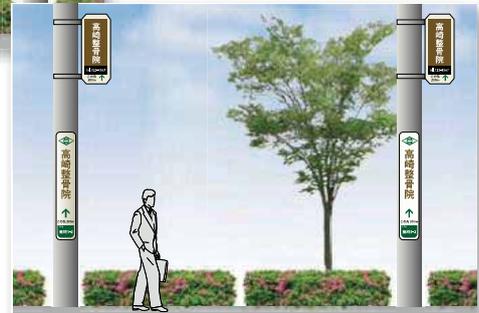


↑ 改善前のイメージ

派手な色彩がぶつかり合い、どこを見ればよいのか、見る人を戸惑わせます。

ポイントとなる名称やキャッチコピーなどが明快に伝わりつつ、周囲の景観を害しません。

↓ 改善後のイメージ



#### 落ち着いた広告物のデザイン例 5

### 素材色・質感を生かす

色彩による表面的な装飾ではなく、木材や金属などが持つ本来の素材感を生かし、照明なども工夫すると、より高級感のある普遍的な表現になります。

特に木材などは、プラスチックや塗料などによる表現では得ることのできないエイジング（時間を経ることによって風格が出ること）の魅力が加わります。



↑ 改善前のイメージ

落ち着いたきのない広告物が、扱う商品のイメージを書していないでしょうか。

店舗や商品の個性を嫌みなく伝え、時代を超えた魅力を感じさせます。

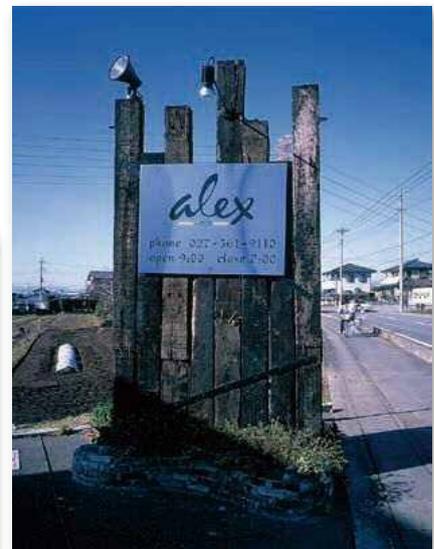
↓ 改善後のイメージ



#### たかさき都市景観賞の受賞作品から

市内の身近なところにも、景観に配慮し、お店の魅力を余すところなく伝える素晴らしい広告物がみられます。

こうした広告物は、事業主にとってステイタスとなるばかりでなく、広告業界の優れた技術力とセンスを示し、新たな顧客獲得に向けた良い宣伝になります。



## 周囲にあわせる広告物のデザイン例 1

### 背景にあわせた地色を選ぶ

ひとつの色彩の周囲には必ず別の色彩が存在します。美しい広告物を計画するためには広告物そのものだけでなく、周囲の色、特に背景となる街並みや自然の色との調和が欠かせません。

高崎市の大半は豊かな自然に恵まれた田園地域です。こうした地域では、背景の自然と対立するのではなく、むしろ背景になじむような落ち着いた色彩を地色とすることが大切です。

こうしたことから、木材などの素材色も積極的に活用するように検討して下さい。

「高崎らしさの現れた  
景観」を大切に



↑ 改善前のイメージ  
穏やかな自然の緑の中で、彩度の高い人工物の色彩が突出しています。



↑ 改善後のイメージ  
周囲の自然と違和感なく調和し、ゆったりと落ち着いた雰囲気も伝わります。

## 周囲にあわせる広告物のデザイン例 2

### 稜線を遮らない高さとする

高崎市民は「山」が見えることにこだわります。道路沿いの広告物は、稜線の連なりを遮らないよう配慮し、山並みと広告物がともに美しく見えるような高さに収めた方が喜ばれます。



↑ 改善前のイメージ  
広告物によって山並みの連なりが遮られた印象があります。



↑ 改善後のイメージ  
稜線の下に収めることにより、連続した山並みを眺めながらドライブすることができます。

まち  
山に見える都市

### 周囲にあわせる広告物のデザイン例 3

## 建築物との調和を考える

様々な要素が混在する都市部では、広告物の設置面となる建築物との調和が大切です。

建築物の形態に合わせて広告物の設置場所を計画したり、建築物の基調色と広告物の地色に共通性をもたせるなどの工夫も必要です。

広告物だけを切り離して考えるのではなく、ベースとなる建築物のデザインを理解しながら広告物のデザインにあたるのが大切です。



↑ 改善前のイメージ

建築物の形態や色彩に関わりなく広告物が設置されており、乱雑な印象を与えています。

建築物の地色を生かしたり、屋上設備機器を隠しながら広告物を設置しています。広告物が高さを調整する役割を担い、建築物のスカイラインが揃うだけでなく空が広く感じられるようになりました。

↓ 改善後のイメージ



### 周囲にあわせる広告物のデザイン例 4

## 隣り合う広告物との調和を考える

主要交差点などでは多くの広告物が乱立し景観を混乱させる要素となっています。

個々の要望に従ってデザインするばかりでなく、すでにある広告物との調和を考慮することも大切です。

広告物どうしの地色をそろえたり、形態や色彩、情報に共通性をもたせてユニット化すると、わかりやすくなりとした表現になります。



↑ 改善前のイメージ

一つひとつの広告はよく目立つ色彩を使用していますが、互いに主張しあい店名等の情報が記憶に残りません。

全体に共通性のある落ち着いた色彩でまとめています。文字数などの要素は改善前とほとんど変わりませんが、店名を表示面の下部に配置するなど、レイアウトに規則性をもたせているため情報が記憶に残りやすくなります。  
※あくまでイメージのため、許可個別基準に適合しない表示方法等になっています。

↓ 改善後のイメージ



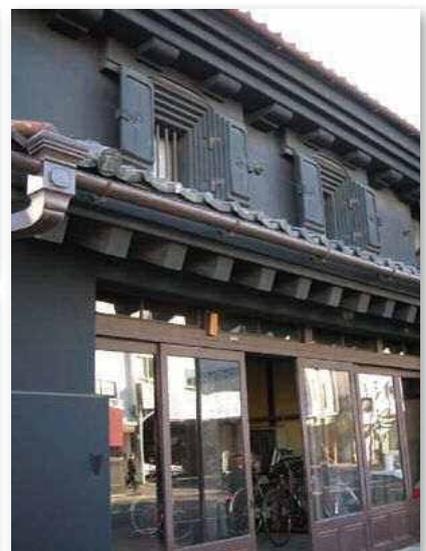
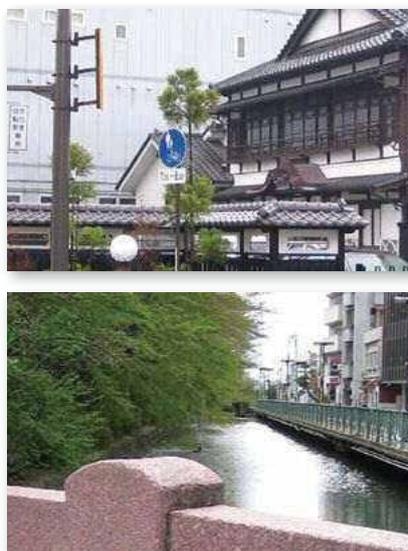
### 周囲にあわせる広告物

## まちの景観資源との調和を考える

現在ある高崎市の魅力的な景観資源が損なわれないように広告物を表示してください。

※高崎市景観重要建造物、国登録有形文化財、史跡等の周囲など

風格とにぎわいの  
都心部



## 見る人にあわせる広告物のデザイン例 1

### 適切な情報量を考える

多くの人々は歩きながら、あるいは移動する自動車の車窓から広告物を眺めています。

特に、幹線道路沿道の広告物は高速で移動する**ドライバーの視覚特性**にあわせて情報を整理することが大切です。

時速**60km**で移動する自動車は**100m**先の広告物に**6秒**で到達しますが、この間で適切な情報が読み取れる時間は**3秒**に満たないといわれています。(道路標識設置基準など)

わずかの時間的に確かな情報を提供するために、**必要以上の情報を詰め込むのではなく、店名(商品名)や到達距離、方向など必要最低限の情報を絞り込んで表示することが効果的**です。



#### ↑ 静止時のイメージ

広告物に近づき立ち止まって見れば、細かな情報も目に入ります。



#### ↑ 移動する車窓から見たイメージ

情報を詰め込んでも移動する車窓からは限られた情報だけしか受け取ることができません。

## 見る人にあわせる広告物のデザイン例 2

### 低層階に集約する

歩行者が歩きながら目を動かしている視野範囲は、およそ**20°**といわれており、一般的な歩道上から見やすい範囲は建物の**3階以下の低層部**に相当します。(『屋外広告の知識』ぎょうせい)

このため、まちなかで効果的な広告を展開するためには、**広告物を低層部に集約し、街のにぎわいの演出とともに必要な情報を提供することが大切**です。

一方、高層部の広告物は遠距離から視認されることから、広告物の機能を高めるためには、**明度対比を効かせた落ち着いた色彩を用い、情報量を絞り込むことが大切**です。



歴史を紡ぐ



場所と表現を工夫する



素材を生かす



魅力的な夜景をつくる広告物

適切な照明計画が美しい夜の風景を彩ります

一日のおよそ半分は夜です。都市部の広告物には魅力的な夜景を演出する役割も期待されています。照明計画を工夫し、季節や時間帯、店舗の特性を生かす光の演出を採り入れましょう。一方、周辺の住環境への配慮も忘れず、美しい夜景づくりと省資源のバランスも考えましょう。



高崎光のページェント

