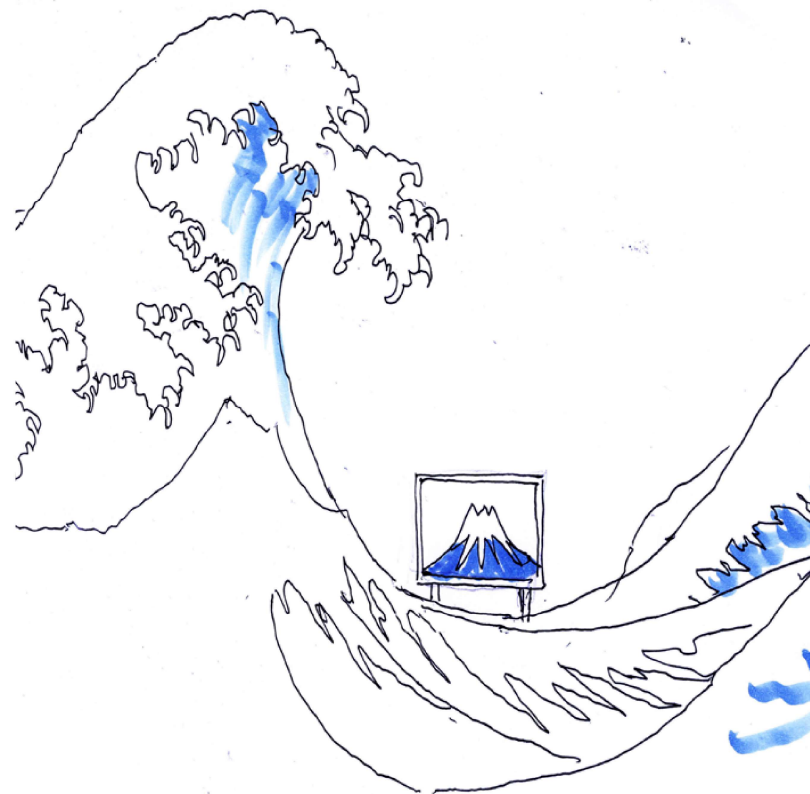


静岡市屋外広告物ガイドライン

③みせかた編（案）について



背景とこれまでの経緯

本市では、令和4年5月におこった市内での壁面看板の落下事故を受け、屋外広告物の作り手である屋外広告物のオーナーや看板業者の皆さまの参考となるような屋外広告物の制作から維持管理までのガイドラインの必要性を感じ、これまでに①安全点検編、②つくりかた編を策定・公表。

本年度は、第3弾として、看板をデザインする「サインクリエイター」の方々などの心得として屋外広告物の「デザイン」に関することを中心に留意事項をまとめて解説する ③みせかた編を策定予定。

■これまでの経緯

- 令和4年5月 駿河区壁面看板落下事故
- 令和5年3月 静岡市屋外広告物ガイドライン
①安全点検編 策定
- 令和6年3月 静岡市屋外広告物ガイドライン
②つくりかた編 策定
- 令和7年3月 静岡市屋外広告物ガイドライン
③みせかた編 策定予定



令和4年5月 駿河区壁面看板落下事故状況

ガイドラインの構成（案）

本ガイドラインは、6章立て。本編は全30ページ程度として、屋外広告物の作り手の皆さまを対象とした解説書。

第 1 章 策定にあたって

- 1 ガイドライン策定の目的
- 2 ガイドラインの位置付け

第 2 章 ガイドラインが目指すこと

- 1 サインが目指すところ
- 2 屋外広告と景観形成
- 3 静岡市屋外広告物のみせかたに係る現状と課題

第 3 章 景観形成における屋外広告物の配慮事項

- 1 サインクリエイターとしての心構え
- 2 サイン業の景観における社会的責任
- 3 屋外広告物の種類と制作にあたっての留意点
- 4 屋外広告物法におけるサインの種類

第 4 章 表示等に関する配慮事項

- 1 大きさ
- 2 統一性
- 3 情報整理・構成
- 4 色彩
- 5 地域性・場所性
- 6 計画チェックリスト

第 5 章 地域特性を生かした取り決め事項

- 1 特別規制地域における案内広告
- 2 広告景観整備地区
- 3 広告景観協定地区

第 6 章 参考資料

第1章 策定にあたって

1 ガイドライン策定の目的

2 ガイドラインの位置付け

本章では、ガイドラインを読み始める前に、ガイドライン策定の目的とガイドラインの位置付けを理解していただく。

第1章 策定にあたって

1-1 目的

本市では、屋外広告物のオーナーや看板業者の皆様の参考として、適正な管理に必要な安全点検における点検箇所や点検項目などを取りまとめた「静岡市屋外広告物ガイドライン①安全点検編」、屋外広告物の制作時における留意事項を取りまとめた「静岡市屋外広告物ガイドライン②つくりかた編」をこれまでに作成・公表してきました。

今回、本ガイドラインでは、看板をデザインする「サインクリエイター」の方々などの心得として屋外広告物の「デザイン」に関することを中心に留意事項をまとめて解説します。みせかた編のガイドラインを通して、「サインクリエイター」が持つ知識やスキルのベースアップをはかり、もって本市の良好な屋外広告の景観形成に寄与することを目的としています。

また、今後は、新たな取組を踏まえながら、本ガイドラインをブラッシュアップしていきます。

【その他伝えたいこと】

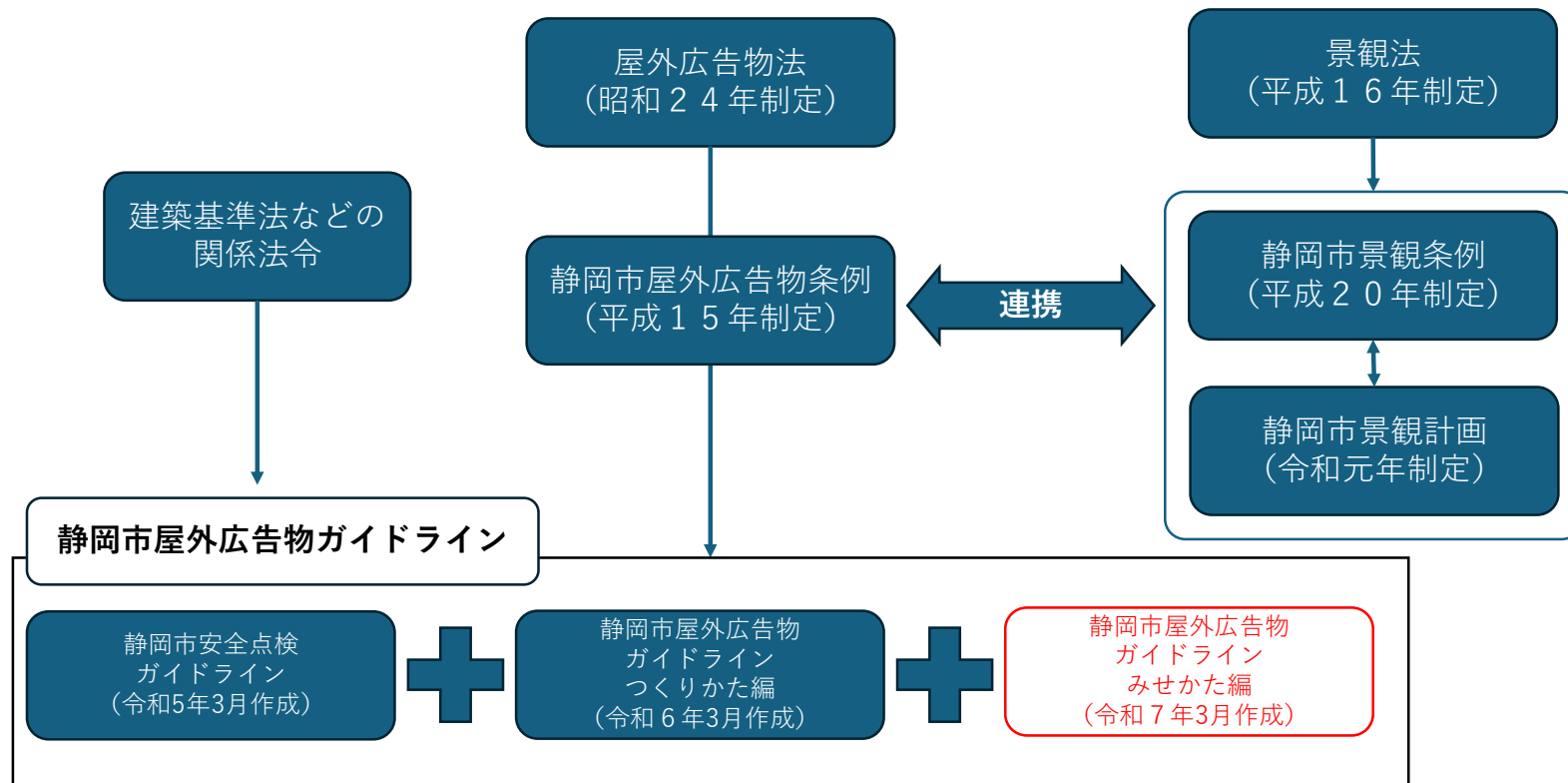
- ・街並みを乱す建築物に依存している屋外広告物は、全体の一部として景観を乱す要素であることを自覚しなければならない。
- ・大きく作って、目立つ色合いで、いっぱい情報を載せても、受け手には響かない。
- ・デザインレベルの高い屋外広告物業者は、まちの景観形成に寄与する。

第1章 策定にあたって

1-2 位置付け

本ガイドラインに加え、過年度に公表している静岡市屋外広告物ガイドライン①安全点検編（令和5年3月）」、「静岡市屋外広告物ガイドライン②つくりかた編（令和6年3月）」の3本のガイドラインを解説書として活用することにより、静岡市屋外広告物に関係する方々の知識やスキルのベースアップをはかります。

■ガイドラインの位置付け



第2章 ガイドラインが目指すこと

- 1 サインが目指すところ
- 2 屋外広告と景観形成
- 3 静岡市屋外広告物のみせかたに係る現状と課題

本章では、サインの制作の前に、サインに関する基本的な考え方や本市におけるみせかたに係る現状と課題を理解していただく。

第2章 ガイドラインが目指すこと

2-1 サインが目指すところ

本項では、「コミュニケーションと広告物」、「都市における環境」、「環境の形成と広告物」の観点からサインが目指すところを解説。

■伝えたいこと

■コミュニケーションと広告物

屋外広告物はテレビやラジオなどの情報メディアによるコミュニケーションと同様に、社会的コミュニケーションにおける必要な情報の供給という立場からその存在を価値づけられています。

■都市における環境

人間の生活環境における必要な要素は、働く場所、住む場所、休む場所、遊ぶ場所などです。人が密集して居住する都市は、それらの要素を合理的に計画し、生活しやすい環境を作り出すことが必要となります。

■環境の形成と広告物

都市の視覚的環境は、建築をはじめとする種々の建造物によって形成されています。これらの造形物は人々の目を強制的にその視覚の中に誘い込みます。

屋外広告もこれらの環境の視覚的形成に参加することになるので、都市環境における広告景観形成者としての自覚の上に立った制作態度が望まれます。

第2章 ガイドラインが目指すこと

2-2 屋外広告と景観形成

本項では、「屋外広告物を与える景観への影響」、「景観形成における優れた広告物」、「広告主・市民・市の協働による良好な景観形成」の観点から屋外広告と景観形成について、解説。

■■伝えたいこと

■屋外広告物を与える景観への影響

屋外広告物は、そこに暮らす人や訪れる人に必要な情報を提供し、賑わいと活気のあるまちなみを形成する上で欠かせない存在となっています。一方で、無秩序、無制限に氾濫すると、まちなみや自然の持つ美しさは損なわれ、景観の魅力は失われてしまいます。

⇒屋外広告物を表示・掲出する際には、広告物の質だけを検討するのではなく、常に景観形成の観点に即した**周囲への配慮**が必要です。

■景観形成における優れた広告物

屋外広告物は、広告主にとって自らの主張を提供する媒体であり、その性質上、人々の共感を求め、“目を引き、目立つ”ことが要求されます。他方、それが公衆に向けられ、かつ公共の場に継続的に掲示されることから公共物であり、景観の一部です。

⇒景観に配慮した広告物は、**まちなみと調和して地域に溶け込み共生すること**で、結果として**人々の共感や信頼**の獲得につながります。これは、広告主自身の企業価値を高めるものであり、広告の効果となります。

■広告主・市民・市の協働による良好な景観形成

景観は、民有地・公共空間によって構成されていることから、事業者・市民・市がそれぞれの役割を担いながら、景観に対して関心と共通の認識を持ち、協力して景観の形成に取り組むことが重要です。

⇒屋外広告物についても**広告主・市民・市が連帯**して取組を進めていく必要があります。

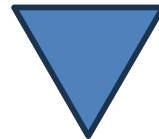
第2章 ガイドラインが目指すこと

2-3 静岡市屋外広告物のみせかたに係る現状と課題

本項では、屋外広告物に関する状況や喫緊の課題をとらえ、是正例や優良事例などのイメージ図や写真などを示すことにより、是正や広告物の景観へ配慮の必要性を解説。

■現状と課題

未だに問題が見受けられる屋外広告物が市内で多く存在しています。その問題とは①決められた基準による安全性の確保が出来ていないこと ②目立つことが優先され、結果としてバラバラな広告表現となってしまうことです。また、このほかにも近年、広告表現については、デジタルサイネージやプロジェクションマッピングなど、表現手法が多様化しています。



①決められた基準による安全性の確保が出来ていないこと

⇒各種法令の遵守を徹底し、安全で、安心できる屋外広告物を提供する責任があることを認識する必要があります。また、市側もこれらの屋外広告物の是正に努めていく必要があります。

「静岡市屋外広告物ガイドライン①安全点検編」
「静岡市屋外広告物ガイドライン②つくりかた編」

②目立つことが優先して結果バラバラな広告表現となってしまうこと

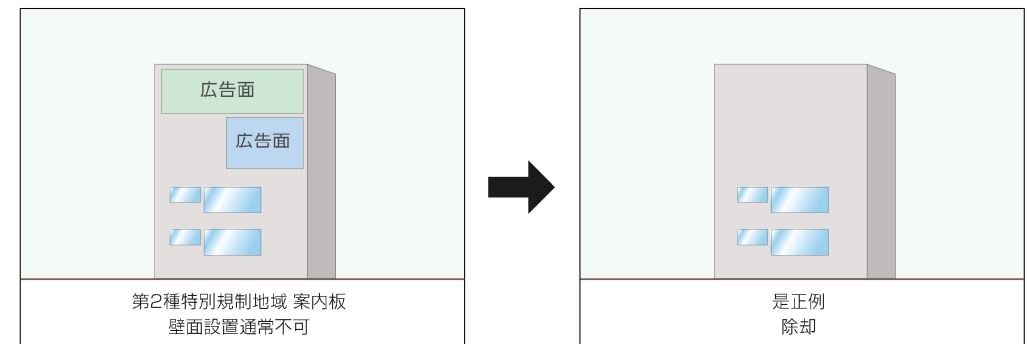
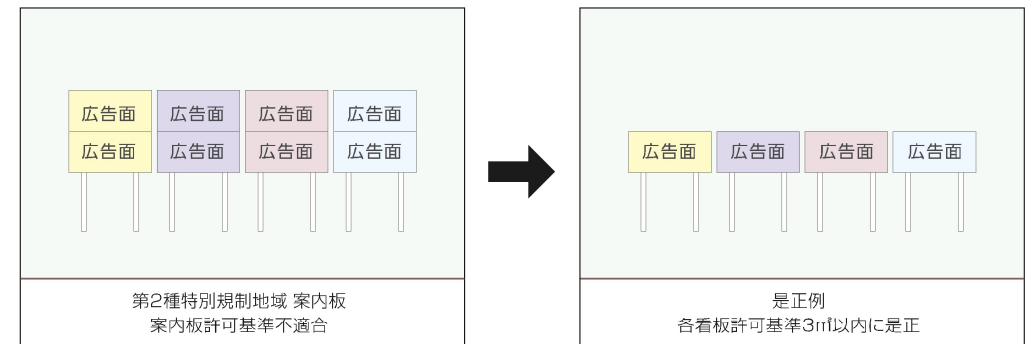
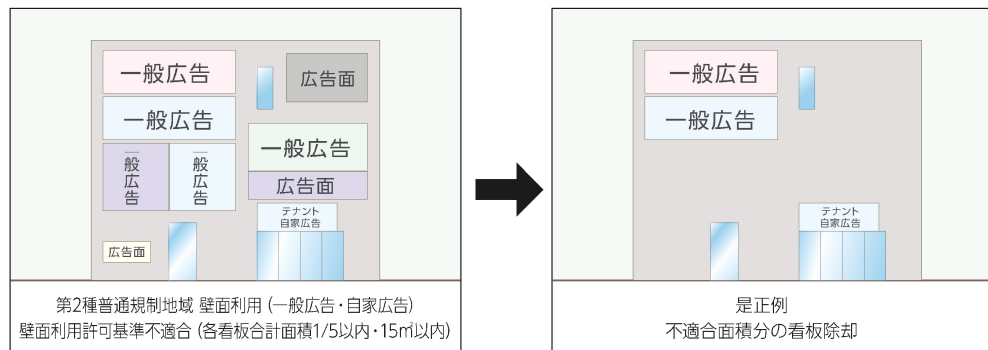
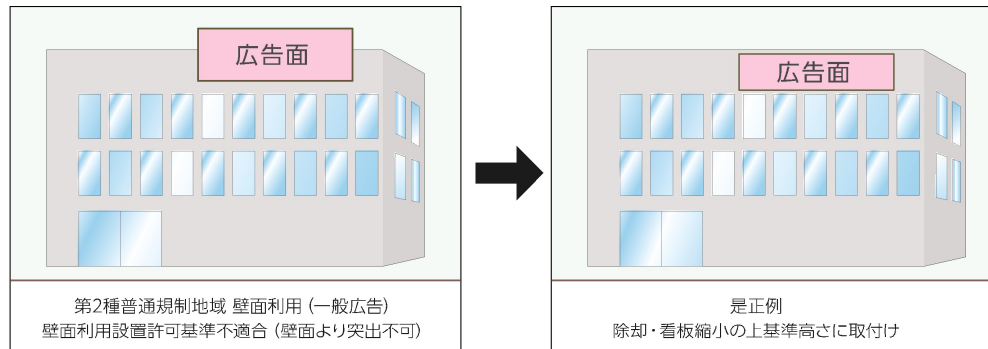
⇒簡潔でみやすい案内看板、建築物とバランスのとれた看板、設置場所の環境や景観に配慮し、表示面だけでなく、構造体のデザインも含め屋外広告物で、本市屋外広告物の底上げをはかるにあたっては、広告景観を創るための取組みも必要です。

「静岡市屋外広告物ガイドライン③みせかた編」

なお、多様化する広告表現については、まず、現状を把握してガイドラインなどの解説書の作成など検討していく必要があります。

第2章 ガイドラインが目指すこと

【改善イメージ図/掲載事例】



第2章 ガイドラインが目指すこと

【是正・優良写真/掲載事例】



第3章 景観形成における屋外広告物の配慮事項

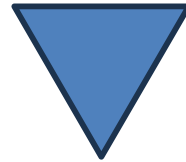
- 1 サインクリエイターとしての心構え
- 2 サイン業の景観における社会的責任
- 3 屋外広告物の種類と制作にあたっての留意点
- 4 屋外広告物法におけるサインの種類

本章では、屋外広告物の制作にあたって、制作者としての心構えや責任を理解した上で、配慮いただきたい内容を解説。

第3章 景観形成における屋外広告物の配慮事項

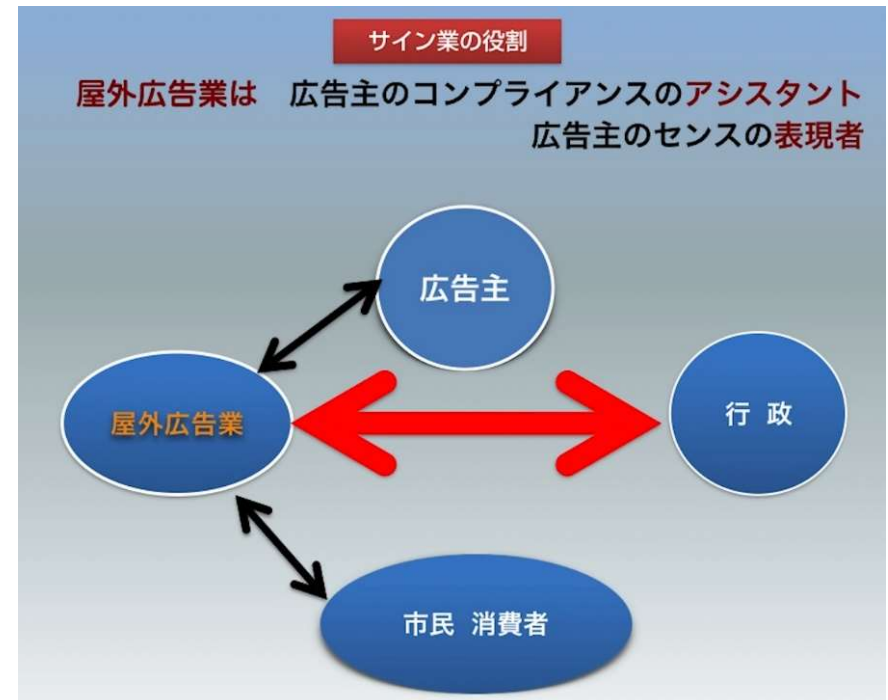
3-1 サインクリエイターとしての心構え①

サインクリエイターは法令を遵守（コンプライアンス）し、広告主と市民や消費者との間で調整役として、屋外広告を作り、表現する立場にあることを自覚して、社会的責任のある行動をするように努めなければならないことを解説。



■伝えたいこと

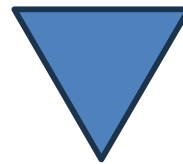
- ・屋外広告とは、一般に常に示され、拒否することができない強制的広告媒体であること
- ・屋外広告とは、まちの個性や顔にもなる要素を持つということ



第3章 景観形成における屋外広告物の配慮事項

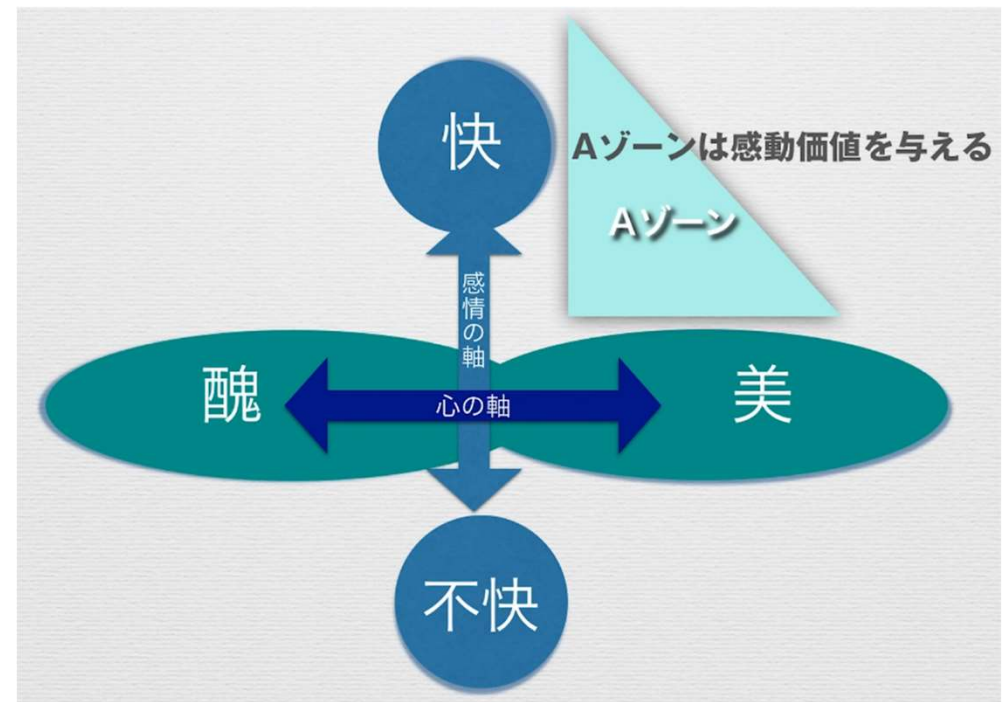
3-1 サインクリエイターとしての心構え②

広告の美しく快い表現こそ感動し購買意欲を促すことから、広告の表現内容を受け手となって分析することの重要性を示し、下図のように、快く美しいもの（Aゾーン）が受け手に感動価値を与えることを解説。



■伝えたいこと

- ・ 醜く不快な表現は受け手にアレルギー反応を起こさせる
- ・ 感動させることが人を購買に導く

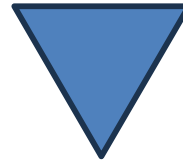


第3章 景観形成における屋外広告物の配慮事項

3-1 サインクリエイターとしての心構え③

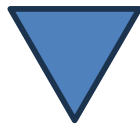
クリエイターは感動プレイヤーとなる！

スポーツに例えるなら、プレイヤーがクリエイターとも言える。

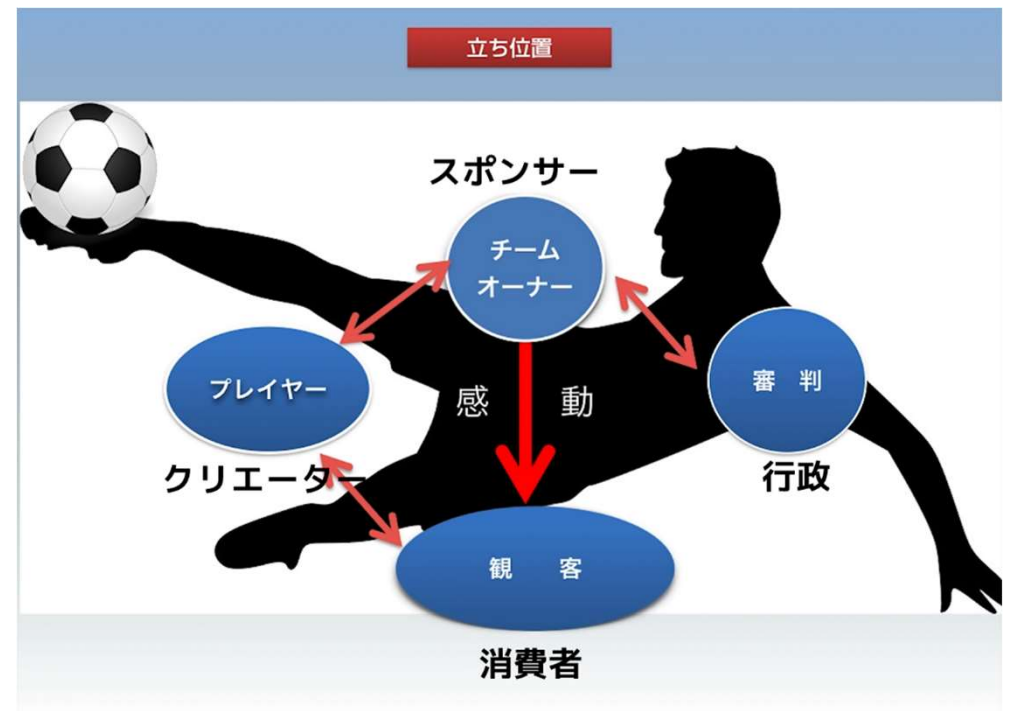


■伝えたいこと

- ・チームオーナー（スポンサー）のもと、審判に従い、ルールに基づいた素晴らしいプレーをするからこそ見ている人に感動を呼ぶ
- ・ルール違反はブーイングされ、退場となる



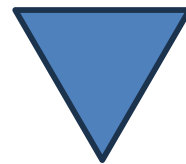
屋外広告にも同じことがいえる



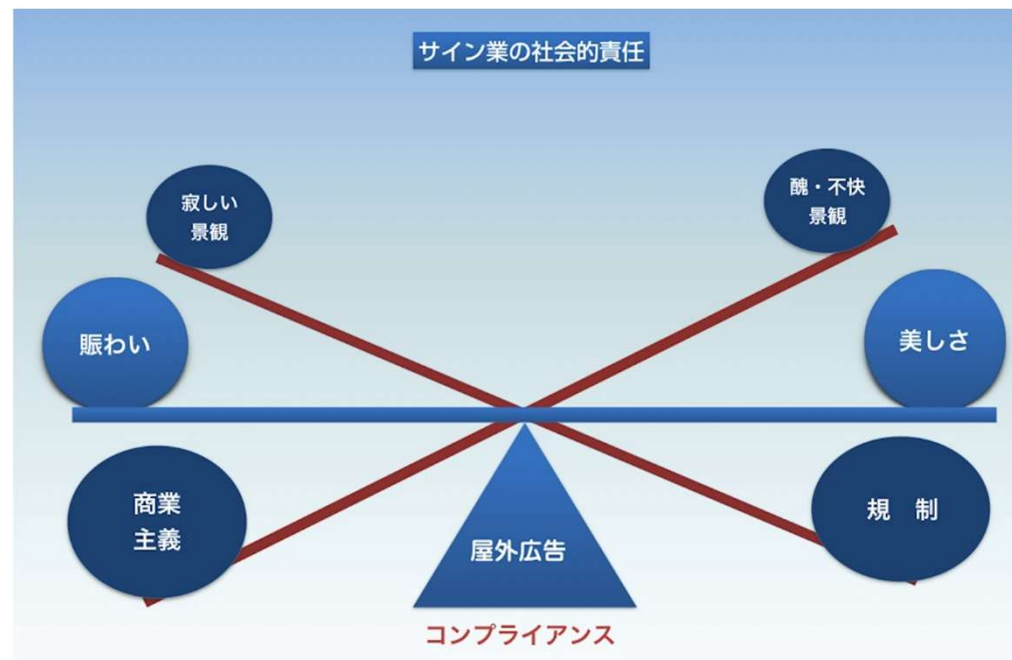
第3章 景観形成における屋外広告物の配慮事項

3-2 サイン業の景観における社会的責任①

屋外広告物やその表現にとって、厳しい規制は、寂しい景観になる。一方で、商業主義に徹すると、その広告物は醜く不快な景観になる。そのバランスが良い広告物は、美しく賑わいのある景観に寄与することを解説。



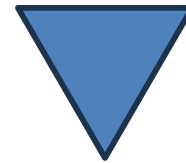
屋外広告のコンプライアンスを軸にしたときの景観との関係



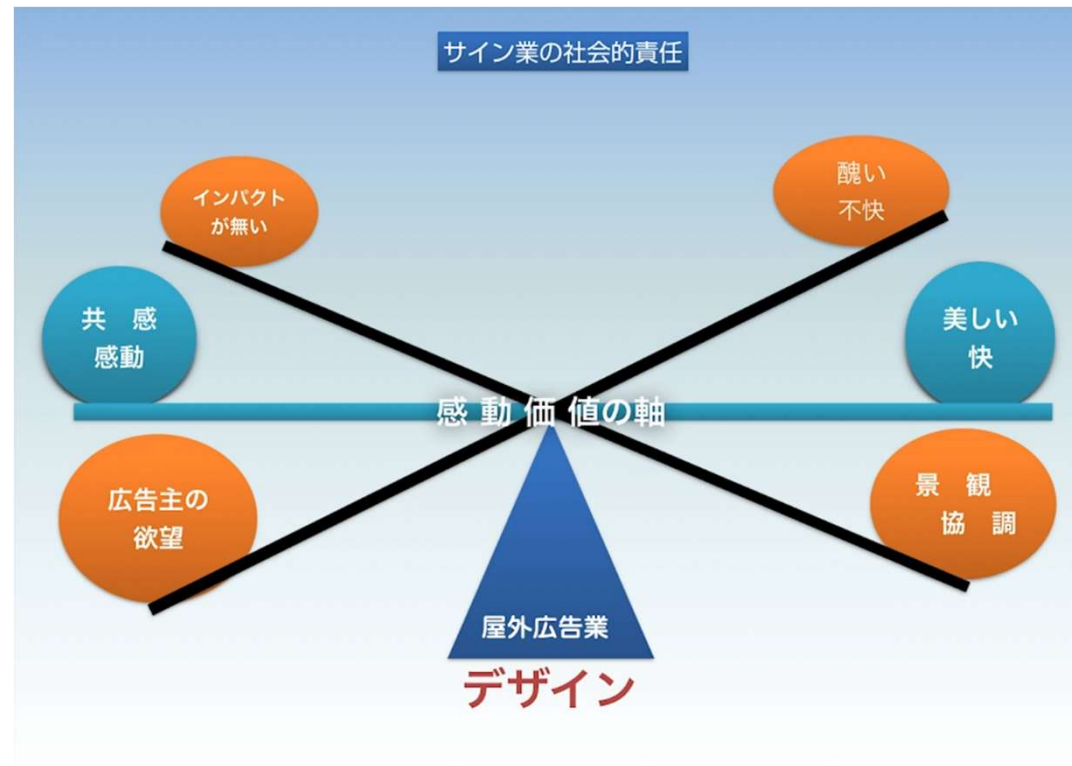
第3章 景観形成における屋外広告物の配慮事項

3-2 サイン業の景観における社会的責任②

屋外広告物やその表現にとって、広告主の欲望や権利を重視すると不快な醜い広告物になる。一方で、景観と強調を重んじると、インパクトのない屋外広告物になる。そのバランスの良いものが、美しく快い共感と感動を呼ぶ屋外広告となることを解説。



感動価値のあるデザインを軸にしたときの関係

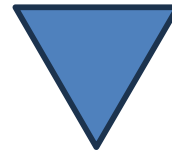


第3章 景観形成における屋外広告物の配慮事項

3-3 屋外広告物の種類と制作にあたっての留意点

本項では、視覚を媒体としたビジュアルサインでかつ公共的役割をもつサインの種類と機能を明確にとらえ、理解を促す。

サインを制作するにあたり、目的別に分類された表を用いて、目的、特性、設置場所を関連づけ、サインの種類を把握することが大切。



■伝えたいこと

- ・目的別に、誘導、案内、定点、注意禁止、広告に区分
- ・また、設置場所により大別

3-4 屋外広告物法におけるサインの種類では、自家・案内・一般広告の区分を解説。

サインの種類表

目 的		屋 内	屋 外	特定エリア
誘 導	目的地へ案内	誘導表示	敷地内誘導表示	ロードサイン
案 内	目的地へ案内	総合案内 フロア案内 掲示ボード	総合案内 掲示ボード	エリアマップ
定 点	目的地へ 到着を知らせる	室名表示 銘板・ピクト	店舗・建物表示 モニュメント	
注意・禁止	行動を律する	注意表示 禁止表示	注意・禁止表示	交通標識
広 告	欲求や行動を 起こさせる		広告塔	広告看板

第4章 表示等に関する配慮事項

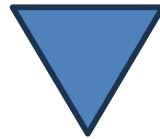
- 1 大きさ
- 2 統一性
- 3 情報整理・構成
- 4 色彩
- 5 地域性・場所性
- 6 計画チェックリスト

本章では、屋外広告物を計画するにあたり、表示に関する配慮すべき点として、以下の5つ ①大きさ ②統一性 ③情報整理・構成 ④色彩 ⑤地域性・場所性について、その考え方や推奨基準を示します。

第4章 表示等に関する配慮事項

4-1 大きさ

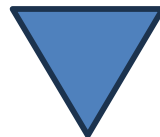
広告物の大きさが景観に与える影響は少なくなく、まちなみや建物のスケールから逸脱した規模の看板は景観を阻害する大きな要因となる。



・本項では、まちなみや建物にふさわしい大きさや設置状況に適した規模とすることで良好な景観形成の基本や地域の快適性の向上につながることを解説。

4-2 統一性

魅力的な景観は、景観を構成することとなる要素のなかに、秩序立った統一性を持つ。それは、常に変化を続けるまちなみの指針となり、地域全体にまとまりを与える。

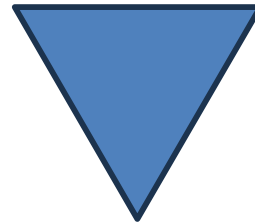


・本項では、企画やデザインの統一は情報を見やすくするとともに洗練された印象を与えることや複数のサインが並ぶ場所では、大きさや形を統一することでまとまりが生まれることを解説。

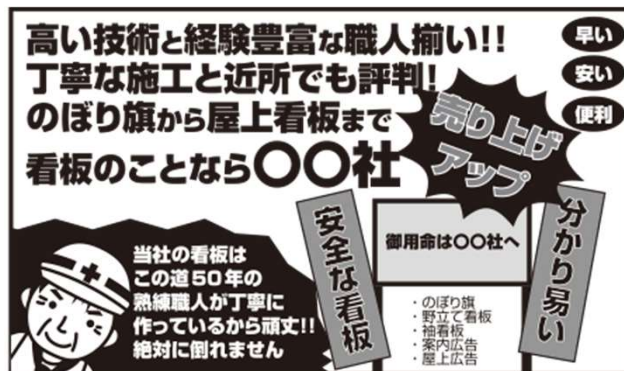
第4章 表示等に関する配慮事項

4-3 情報整理・構成

人が視覚的な情報を読み取る際、すぐに内容を理解できる情報は限られている。さらにそれが屋外広告物となれば、多くは移動中の歩行者や運転者を対象とするため、伝達できる情報がより少なくなることを解説。



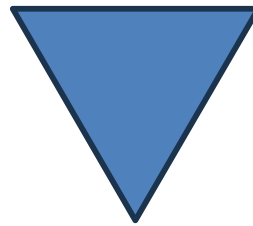
・本項では、伝えたい情報をできるだけ整理・単純化して、わかりやすい情報提供をおこなうことが大切であることや、情報の整理による広告物の集約化に加えて、不要な広告物を減らすことにもつながることを解説。（解説事項）視認性、可読性、図記号、書体、レイアウト



第4章 表示等に関する配慮事項

4-4 色彩

鮮やかな色はその目立ちやすい性質から、屋外広告物で使用されることの多い色。しかし、鮮やかな色彩を多用すると、まちなみの持つまとまりや統一性が失われてしまう。ほかにも表示に用いる色数を増やすと、情報が錯綜し、無秩序な印象を与えてしまう。

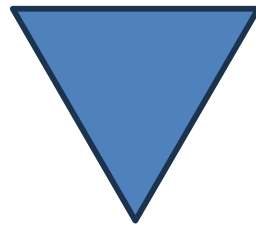


- ・本項では、色彩は高彩度色や色数を抑えて、周辺のまちなみとの調和や建物全体への配慮が求められることから、ベース色を反転させて、まちなみと調和させたり、色数を抑制して伝えたい情報をすっきりとみせることを解説。（解説事項）マンセル値、配色、ユニバーサルカラーなど

第4章 表示等に関する配慮事項

4-5 地域性・場所性

景観は、まちなみや建物だけではなく、地域の歴史や文化、自然や風土を含めた地域性・場所性の集積によって形成される。



- ・本項では、屋外広告物を計画する際には、各地域が示す景観形成の方針を把握し、地域の魅力をより引き立てるような工夫が必要であることを解説。※第5章の地域特性を生かした取り決め事項につなげていく。
（解説事項）地域に合せた色彩規制、他言語表示など

第4章 表示等に関する配慮事項

4-6 計画チェックリスト①（サイン本体）

サインを計画して、ガイドラインにおける配慮事項が適切に踏まえられているかを確認してもらうため、サイン本体や表示方法などのチェックリストを示す。

区 分	チェック内容	☒
サイン本体	1.認識しやすい位置に設置しているか	
	2.サイン周辺は安全な環境であるか	
	3.設置高さは見やすく設定されているか	
	4.周囲の景観に調和しているか	
	5. 車椅子の人、高齢者、子どもなどが利用しやすい形状であるか	
	6. 他サインと統一感が保たれているか	

第4章 表示等に関する配慮事項

4-6 計画チェックリスト①（サイン本体）

サインを計画して、ガイドラインにおける配慮事項が適切に踏まえられているかを確認してもらうため、サイン本体や表示方法などのチェックリストを示す。

区 分	チェック内容	☒
表示方法	7.認識しやすい書体を使っているか	
	8.文字・ピクトグラムの大きさは適切であるか	
	9.認識しやすい配色となっているか	
	10.他サインとの情報の整合性は取れているか	
法令等	11. 広告景観整備地区や広告景観協定地区でないか	

第5章 地域特性を生かした取り決め事項

- 1 特別規制地域における案内広告
- 2 広告景観整備地区
- 3 広告景観協定地区

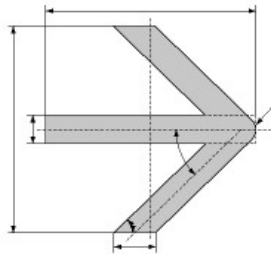
本章では、地域によっては、すでにルール化されている取り決め事項があることから、それらを改めて解説し、当該地域の屋外広告物制作にあたって確認いただく。

第5章 地域特性を生かした取り決め事項

5-1 特別規制地域における案内広告

本市規制地域でも特別にルールを示している「特別規制地域」における案内広告について、許可基準などルール内容を解説。

【解説例】



■案内広告の概要

原則として、案内広告の設置場所から案内対象までの経路を表示したものであること(事前にご相談ください)

案内対象に誘導するための地図又は矢印を表示したものであること

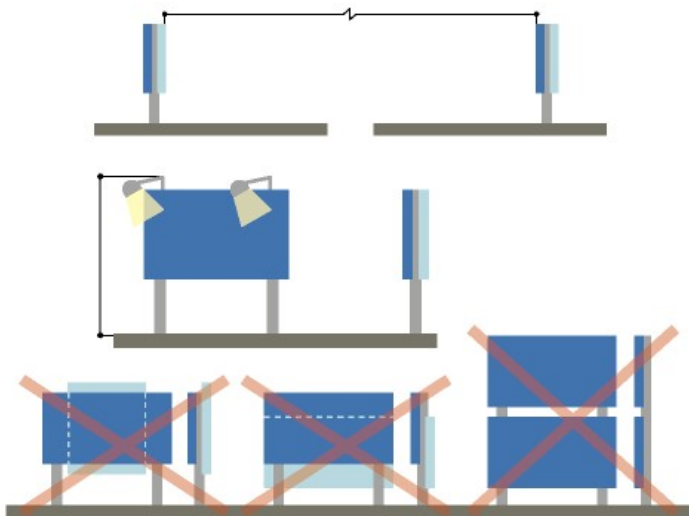
案内表示(地図、矢印、距離、誘導文言)の合計面積が案内広告の面積の1/3以上であること

■相互間距離、高さ・面積

同一案内対象へ誘導することを目的とする案内広告を設置する場合は相互間の距離を20m以上とすること

表示面積は、原則片面3㎡以内であること

ただし、表側と同一寸法及び形状の案内広告をそれぞれの裏側が見えないように表示する場合に限り、裏側にも表示できる ※高さは5m以下であること(照明設備を含む)



第5章 地域特性を生かした取り決め事項

5-2 広告景観整備地区、5-3 広告景観協定地区

屋外広告物の表示又は掲出物件の設置に関する整備基準を定めている「広告景観整備地区」や、地域住民等が自主的なルールとして屋外広告物の整備基準を定め、市が認定することにより公的な位置付けを与える「広告景観協定地区」のルール内容を解説。



※静岡市景観計画 図（景観形成拠点・景観形成軸の位置）

今後のスケジュール

11月12日

令和6年度第1回屋外広告物審議会

11月中旬から12月下旬

意見集約と冊子案への反映

12月から1月末 ブラッシュアップ作業

2月 内容チェック・校正

3月 審議会各委員への送付

3月末 公表