

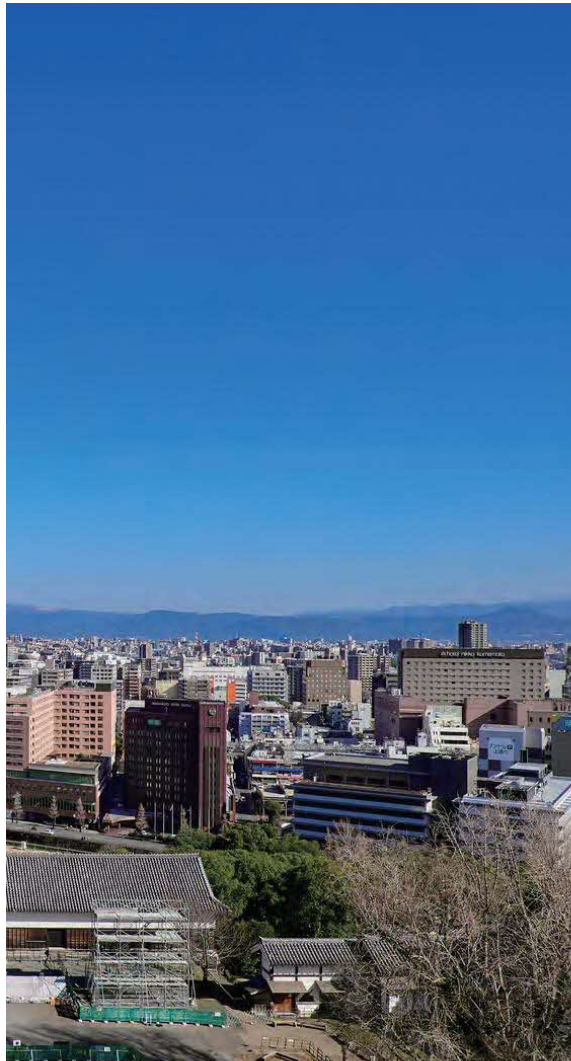
4

デザイン方針

効果的な表現で思いが伝わる屋外広告物
【思いをつなげる】

4-1 屋外広告物デザインの方針

4-2 市全域のデザイン方針(共通事項)



4 デザイン方針

4-1 屋外広告物デザインの方針

屋外広告物を掲出する場合は、本章(市全域の共通事項)を確認してデザインを行ってください。屋外広告物のデザインは、デザイン担当者だけではなく、関係者(広告主、広告業者・デザイナー、建築業者・設計者、土地建物所有者、市民)の全てが思いを共有することで、良好な広告物の掲出につながります。

4-2 市全域のデザイン方針(共通事項)

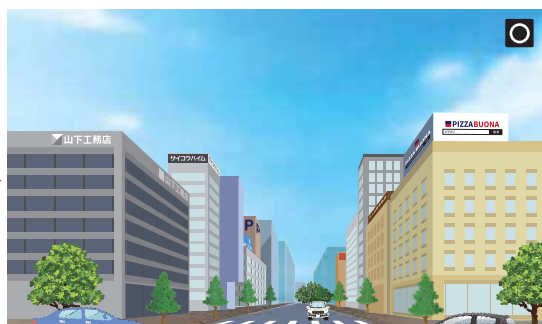
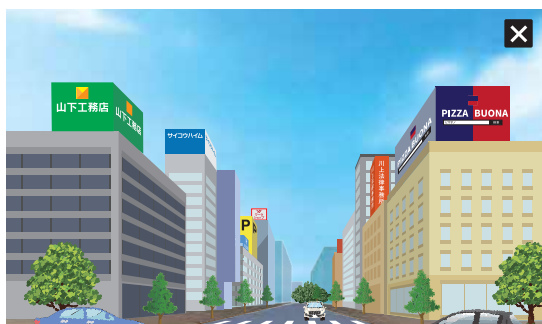
4-2-1 周辺との調和

1 背景や周辺環境との調和ー背景や周辺環境に配慮した大きさや色彩としてください。

大型の屋上広告や建植広告は、まちの景観に大きな影響を与えます。背景となる自然や周辺環境に配慮した屋外広告物の大きさや高さとするとともに、色彩を抑えて、美しく開放的な街並みをつくりましょう。

point

屋外広告物を見せたい場所や眺望点から、建物のライン、山の稜線等に配慮した大きさや色彩とします。



周辺環境や場所にふさわしい大きさ、色彩とすることで、景観保全と店舗の好感度につながります。



2 建物との調和 — 建物と一体感がある形状、素材、色彩としてください。

建物に設置される屋外広告物は、建物の意匠に大きな影響を及ぼします。バランスが悪い屋外広告物は、建物のイメージを損ない、まちの美観を損ないます。建物にふさわしい形態や大きさ、色彩、仕様などを考慮したデザインにしましょう。

point 形態や大きさを建物の間口の幅に合わせ、建物との一体感をはかります。



point 素材感や色彩を建物に合わせたデザインとして、建物の価値を向上させます。



point 建物と広告物を一体的にデザインし、訴求効果を向上させます。



point コーポレートカラー※を建物に合わせて変更し、地域や企業のイメージを高めます。



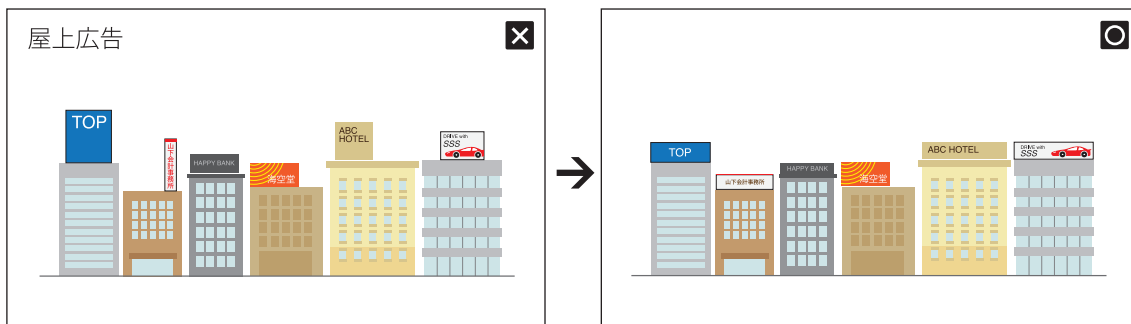
※コーポレートカラー：企業や団体等の組織を象徴する色。組織が体的に意図するイメージを表現することが多く、企業のマークやロゴタイプ（企業名を記す書体）にコーポレートカラーを用いることがある。

3 隣接する屋外広告物との調和 — 隣接する屋外広告物と大きさや高さを揃えてください。

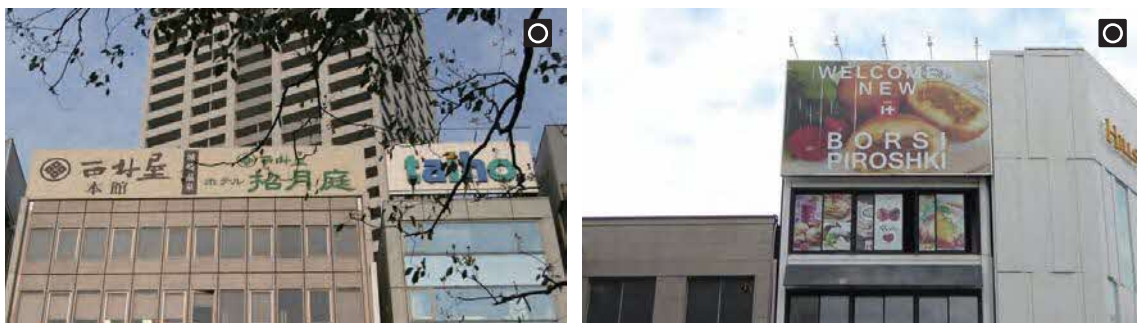
他の広告物と重なる場合や、自社の広告を目立たせるために、屋外広告物を極端に大きくすることは街の美観を損ねます。周囲の屋外広告物との調和を考慮して、大きさや高さ、配置等を揃えましょう。

point

スカイライン※に配慮し、隣接する広告物と大きさや高さを揃えます。

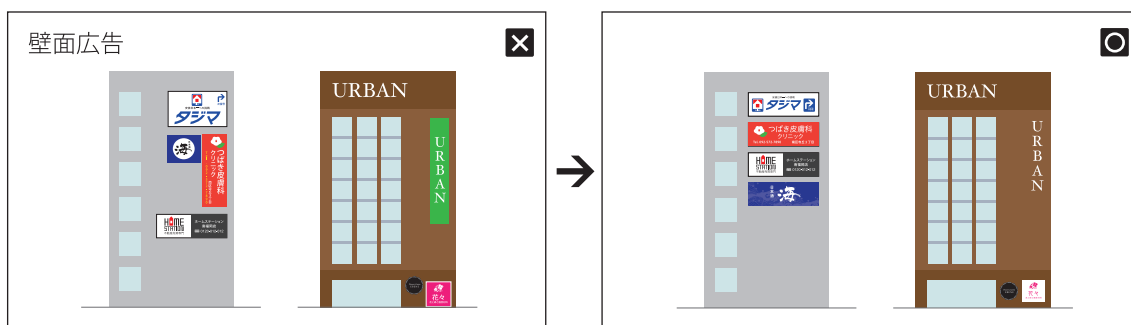


大きさを揃えることで広告が整然と見え、街並みに秩序が生まれます。

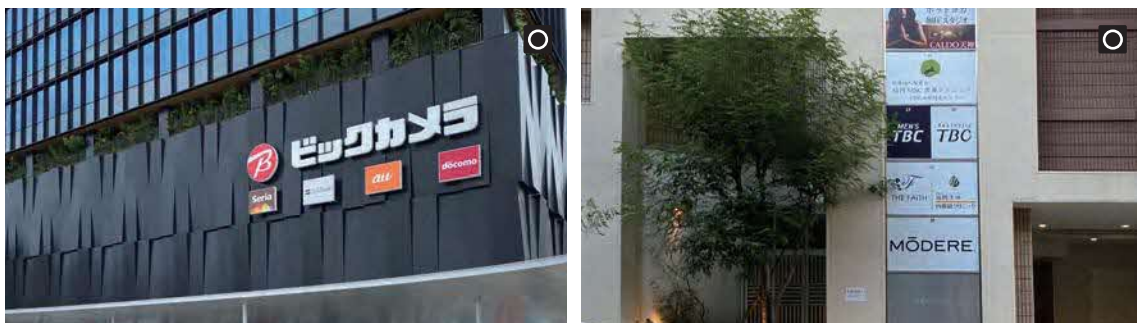


point

大きさや形、色彩、仕様を合わせてイメージを統一します。



大きさを揃え、他の広告物とのバランスを考慮することで高い訴求効果が望めます。

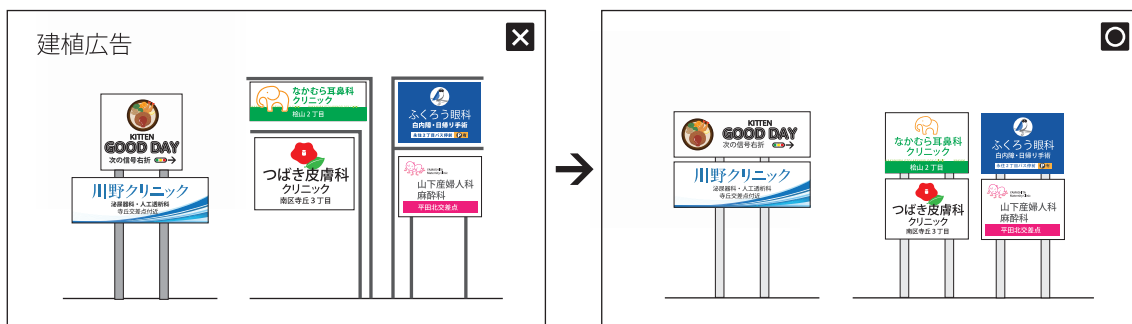


※スカイライン：山並みや建物、樹林、広告物等が空を背景として描く輪郭線。景観的に重要な要素となる場合がある。

敷地が同一、または隣接する場合は、屋外広告物の掲出者同士で調整し、できる限り大きな高さや高さを揃えて、美しくわかりやすい道路空間を形成しましょう。

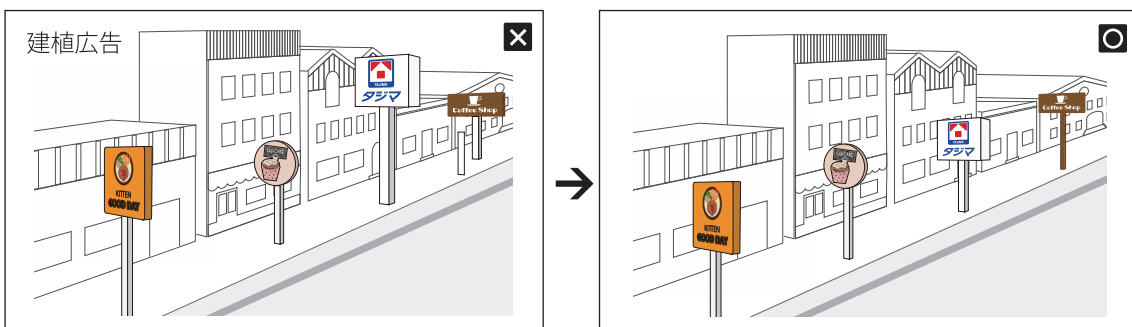
point

表示板の大きさを揃え、支柱を共柱化します。



point

通りに面した広告物の高さを、できる限り低く揃えます。



大きさを揃えることで、広告が整然と見え、街並みに秩序が生まれます。



高さを揃えることで、街路空間に連続性が生まれ、視認効果が向上します。



道路に面した場所に掲出する建植広告は、見る人や、道路から視認できる高さ確かめて設置しましょう。

<質問>屋外広告物の良いと思うものを、①が②のどちらかを選んでください。

1 周辺景観との調和（屋上広告）

①



②



① 16%

② 82%

2%

無回答

①



②



① 16%

② 82%

2%

無回答

屋上広告の大きさや色彩を抑え、周辺景観との調和に配慮することが評価されています。

2 隣接する屋外広告物との調和（建植広告）

①



②



① 26%

② 71%

3%

無回答

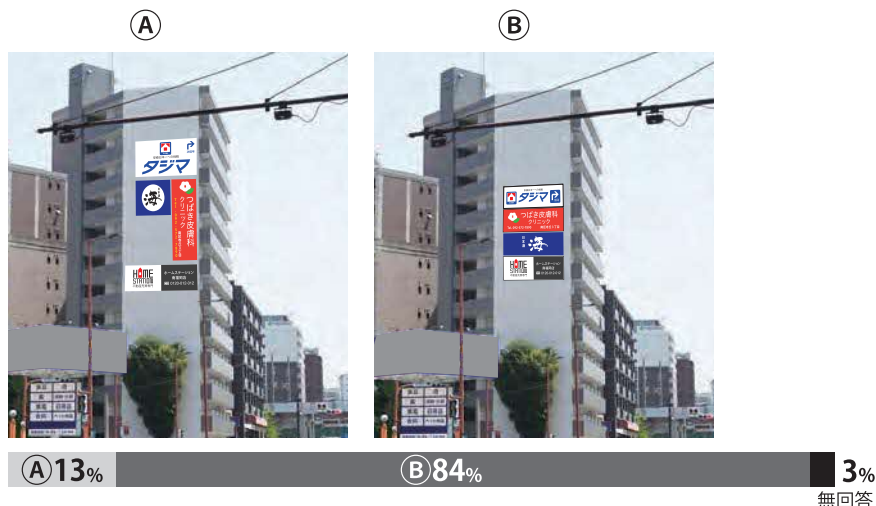
屋外広告物のある景観についてのアンケート

実施期間：2021年11月末～12月末

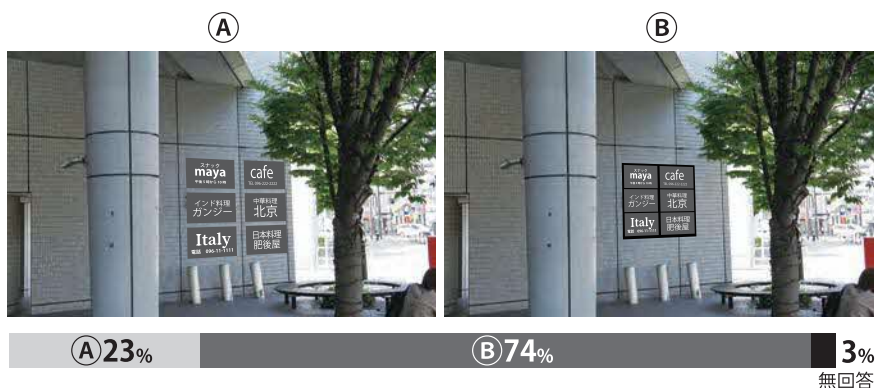
配布数：1,000名 有効回答数：345名（男性130名、女性207名、無回答8名）

10代～80代の熊本市在住の方に、屋外広告物のある景観について感じることをおたずねしました。

3 隣接する屋外広告物との調和（壁面広告）



4 屋外広告物の位置（大きさ）



隣接する広告物と、大きさや設置位置を揃えた「まとまり」のある掲出が評価されています。

＜質問＞ 屋外広告景観・屋外広告物の景観についてのご意見。（自由回答）

- 建物や周囲の風景と色やデザインがマッチしていれば、生活する上での良い景観になると思う。
- その街や景観に合っていればほっとする。
- 熊本市は商業地でも観光地でもあるので、正解はわからないが、古い熊本が好き。
- 熊本らしいシンプルな広告物にしてスッキリして欲しい。
- 広告はシンプルにしたほうが街並みがすっきりすると思う。
- 新町あたりの広告は町なみに調和を。
- 熊本城や美しい自然に調和する広告を願う。
- お店ごとの個性や「らしさ」がある中で、その街の統一感もほしい。
- 城下町にマッチした広告物
- 景勝地付近には広告物はできるだけ設置しない。
- 値段が書いてある看板は景観に悪い。
- 大きな窓面広告はとても残念。桜町から熊本城の間は景観を守るために規制して欲しい。ラッピング広告は見苦しい。
- 公共的な行政の看板が景観を損ねている場合も多い※。
- デジタルの看板は夜間は消して欲しい。
- 景観を重視したら案内が分かりにくくなる。
- 景観に対してはあまりにも品のないものや、不潔な印象を与えるものはよくない。
- 自己主張する看板には嫌悪感。
- 下品で目が疲れる。目立つ広告物が景観の調和を壊している。
- 熊本城から見える屋上、壁面広告は全て撤去してほしい。
- 熊本市の中央に行くほど、赤や黄、青など色とりどりの落ち着いたない雰囲気です。

※公共が設置する看板については、令和3年にガイドラインを策定しました。

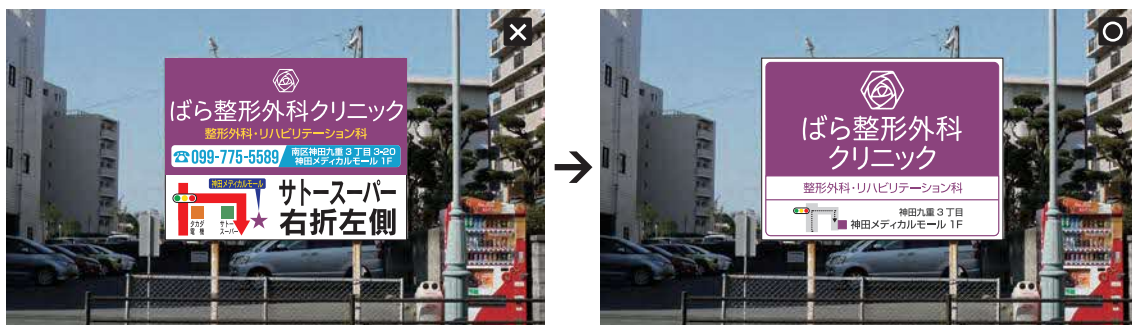
4-2-2 屋外広告物の構成要素

1 情報量 — 伝えたい情報を整理しましょう。

屋外広告物は、短い時間で内容を伝える必要があります。伝えたい情報をしぼり、可読できる文字量、絵や写真等の量にしましょう。

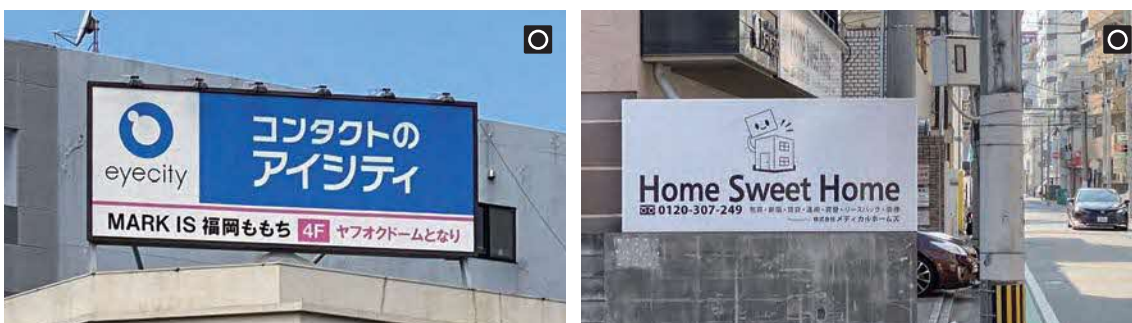
point

掲載する情報を絞り、文字や画像の数を減らします。



カーナビ、スマートフォンを考慮し、見やすく関心を抱くような表現内容にしましょう。

掲載する情報を絞ることで伝わりやすくなります。



サービス内容の表示は整理してシンプルにすることで伝わりやすくなります。



2 文字 — 屋外広告物に適した読みやすい書体と大きさにしましょう。

飾り文字や複雑な書体、極端な長体や平体を使った変形文字等は、遠方からは読みにくくなります。屋外広告物に適した書体を使用し、表示板とのバランスを考慮した文字の大きさにしましょう。

- ①シンプルで読みやすい文字を使用します。
- ②多数の書体は使用しません。
- ③極端な文字の変形（長体・平体など）は避けます。
- ④文字間を調整します。

point



個性がある太い文字で目立たせるのではなく、読みやすい文字を使用することで情報が伝わりやすくなります。

Study

文字は、必要以上に大きくしないようにしましょう。

道路標識の文字寸法 国土交通省 道路標識設置基準

自動車速度／時速	日本語文字高
30km 以下	100mm
40～60km 以上	200mm

道路標識で使用されている文字の大きさです。対象者の距離やスピードを考慮し、可読できる文字にしてください。

歩行者の視認距離※と文字寸法（日本語文字高）

30m	120mm 以上	4～5m	20mm 以上
20m	80mm 以上	1～2m	9mm 以上
10m	60mm 以上		

公共交通機関の旅客施設に関する移動等円滑化整備ガイドラインより（国土交通省）

文字の可読性



抜き文字の左の方が可読性が高い

画数が少ない左の方が可読性が高い



文字が細い左の方が可読性が高い

一般的に、濃い色の下地に薄い色の文字とした表示や、文字の画数が少ないほうが可読性が高くなります。文字の太さは文字高の10%程度が可読性が高いとされています。

※視認距離：視対象と視認者間の距離のこと。視距離を想定して、文字やピクトグラム、図等の大きさを設定する。

3 図や記号 — シンボリックな画像や記号でわかりやすく伝えましょう。

文字情報をシンボリックな画像やピクトグラム※で表現することは、年齢や国籍にかかわらず多様な人に伝わりやすくなります。また、目を引き、演出性が増して好印象を与えます。少ない情報量で、効果的に業種や店舗のイメージをわかりやすく伝えましょう。

point 業種を表現した画像を掲載します。



point 複数の画像を使用せず、シンボリックに掲載します。



point 図や記号はわかりやすく、小型の広告物でも遠目から目を引いて効果的です。



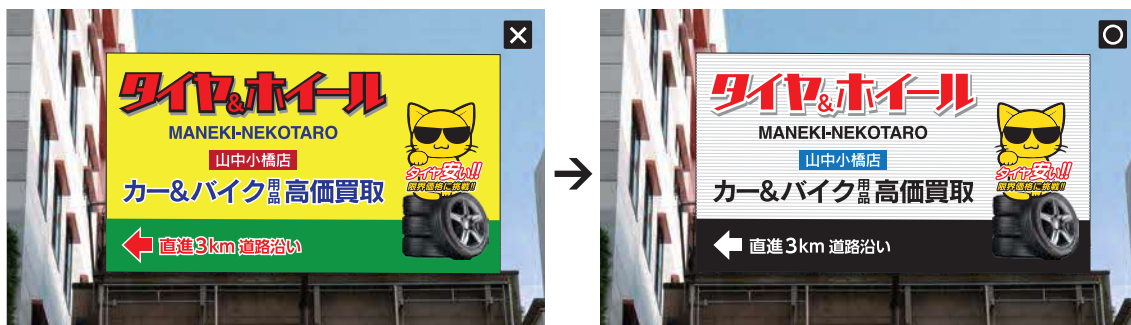
※ピクトグラム：抽象化、単純化された絵文字等で表現された視覚記号の一つのこと。

4 色彩 — 色数を減らし読みやすい配色にしましょう。

文字と同じように、色数が多い表示は見づらくなり、配色によっては可読性が低下します。伝えたい情報がわかりやすく見える色数と配色にしましょう。

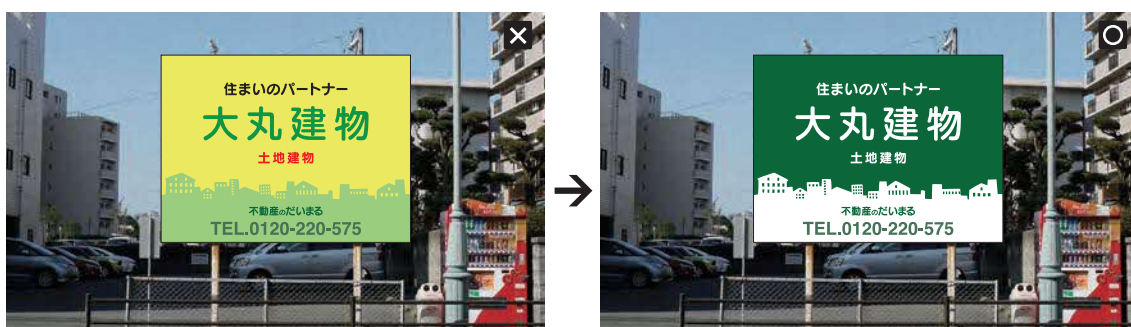
point

色数を抑える。



point

最も伝えたい情報が見えやすい配色にする。



Study

明度差を大きくして、コントラストをつけることで見やすくなります。色相差や彩度差が低い配色は、文字が読みにくくなります。

明度差が高い例



明度差が低い例



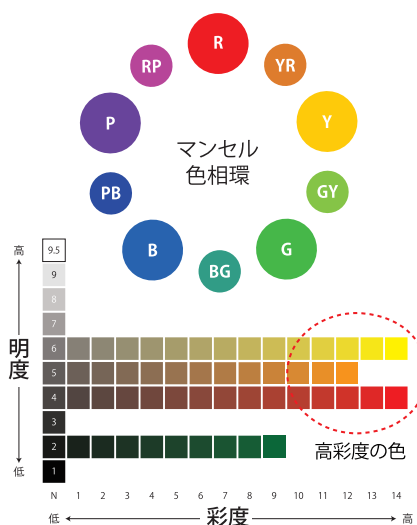
色相差が低い例



彩度差が低い例



マンセル表色系^{*}は、色相、明度、彩度の3つの尺度で分けます。色相は、文字通り色合いのことで、赤 (R)、黄 (Y)、緑 (G)、青 (B)、紫 (P) とその間の黄赤 (YR) などの10段階に分かれます。明度は、色の明るさの段階です。彩度は、色の鮮やかさの度合です。「高彩度」とは、概ね彩度10以上の色で、赤から黄色の色相の鮮やかな色を指します。



^{*}マンセル表色：色を数値的に表すための体系（表色系）の一種で、色彩を色の3属性（色相、明度、彩度）に基づき表現した色彩のこと。日本では、JIS Z 8721（3属性による色の表示方法）として規格化されている。



地域で推奨する色彩について

熊本市景観計画では、大規模行為に関する行為の制限として建築物、工作物、さく及び塀の色彩について、「避けてほしい色彩」、「使用できない色彩」、「推奨する色彩」を設定しています。これらの色彩は地域の景観で異なりますが、いずれの地域でも「使用できない色彩」は高彩度の色彩としています。また「推奨する色彩」は、鮮やかな色彩以外としています。（下表参照）

屋外広告物では、地の色には禁止色を使用しないことや推奨色を使うなどし、原色など鮮やかな色彩は小面積で重要なポイントに限定するなど、周囲や設置される建築物等と調和するための配慮が必要です。

くまもとカラートーンによる色の分類

全ての色彩を彩度・明度により分類し、くまもとカラートーンとして 11 のトーングループに分類しています。

それぞれのトーンには、明るく穏やかな「明穏色」といった色彩の印象を反映した名称をつけ、建築物の外壁の基調色としての使用を避けて欲しい色彩や、地域で推奨する色彩、使用できない色彩を示しています。地域で推奨する色彩、使用できない色彩の詳細は、熊本市景観計画の大規模行為届出を参照してください。

地域で推奨する色彩（大規模行為で推奨する色彩）

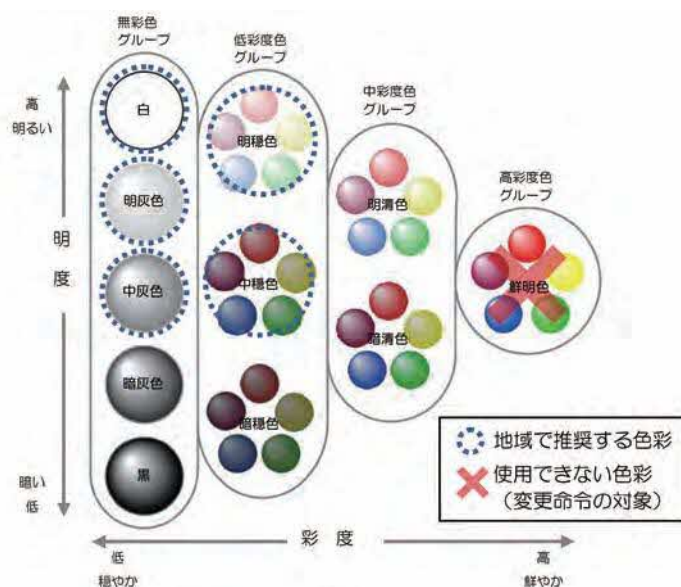
				都市部	田園部	歴史的街並み地区	熊本城周辺地域※	水前寺周辺地域	江津湖周辺地域	熊本駅周辺地域	電車通沿線地域	白川沿岸地域
カラートーン	色相	明度	彩度									
白	N	9 以上 10 以下	—	○	—	○	—	—	—	—	—	—
明灰色	N	8 以上 9 以下	—	○	—	○	○	○	○	○	○	○
中灰色	N	6 以上 8 以下	—	○	○	○	○	○	○	○	○	○
暗灰色	N	3 以下 6 以下	—	—	○	○	○	—	—	—	○	—
黒	N	3 以下	—	—	—	○	—	—	—	—	—	—
明穏色	R・YR・Y 系	8 以上 10 以下	3 以下	○	—	—	○	○	○	○	○	○
	GY・G・BG・B・PB・P・RP 系		1 以下	—	—	—	—	—	—	—	—	—
中穏色	R・YR・Y 系	5 以上 8 以下	3 以下	○	○	—	○	○	○	○	○	○
	GY・G・BG・B・PB・P・RP 系		1 以下	—	—	—	—	—	—	—	—	—
暗穏色	R・YR・Y 系	5 以下	3 以下	—	○	—	—	—	—	—	—	—
	GY・G・BG・B・PB・P・RP 系		1 以下	—	—	—	—	—	—	—	—	—

熊本城特別地区内においては、背景が樹木の緑となる場合は明度 3 以上 7 以下とする。

市全域で使用できない色彩（大規模行為では使用できない色彩）

■例：都市部

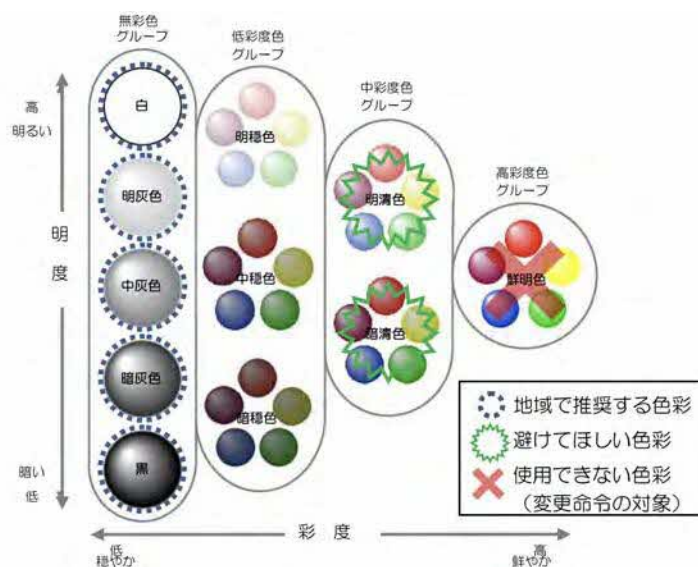
カラートーン	色相	明度	彩度
鮮明色	R・YR系	全域	6を超える
	Y系	全域	4を超える
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系	全域	2を超える



歴史的まちなみ地区で避けてほしい色彩（大規模行為で避けてほしい色彩）

■歴史的まちなみ地区で避けて欲しい色彩

カラートーン	色相	明度	彩度
明青色	R・YR系	6以上 10以下	3以上 6以下
	Y系	6以上 10以下	3以上 4以下
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系	6以上 10以下	2以下
暗青色	R・YR系	6以下	3以上 6以下
	Y系	6以下	3以上 4以下
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系	6以下	2以下

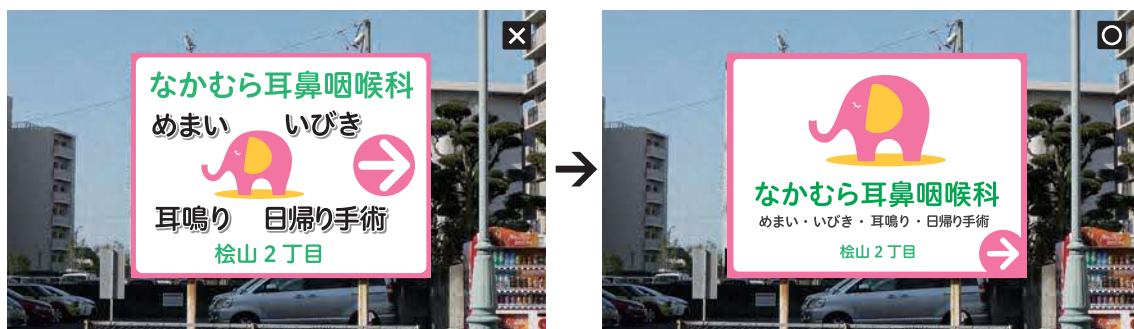


5 レイアウト — 情報の項目ごとにメリハリをつけ、表示面に余白をつくりましょう。

情報が画面いっぱいに掲載された表示は読みにくく、内容も伝わりづらくなります。情報は項目ごとにまとめ、配置に秩序を持たせて余白をつくりましょう。最も伝えたい情報を大きくし、他の情報と強弱をつけることで、強く美しいレイアウトにしましょう。

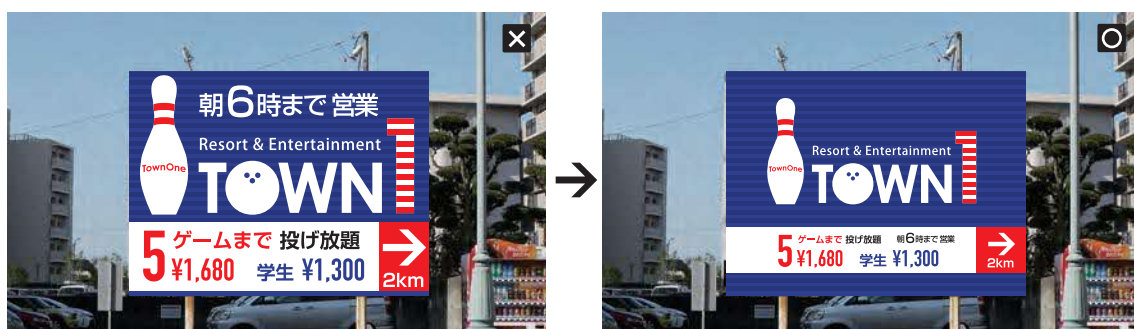
point

名称とマーク、サービス内容、地理的情報などを項目ごとにまとめます。



point

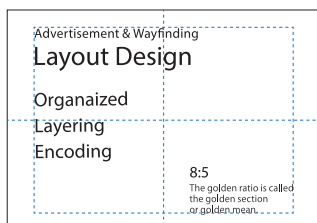
最も伝えたい情報を大きくし、他の情報との差をつけて余白をつくります。



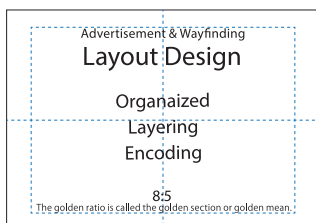
Study

レイアウトは、配置を揃えることで秩序が生まれ、美しく、見やすくなります。

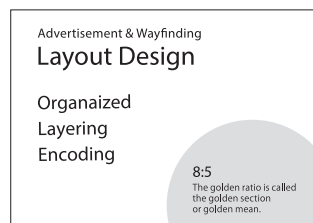
配置を揃える



① 画面左右の空気が均等



② 画面中心で振り分け



③ アクセントをつける

レイアウトは、①文字や行のはじまりや終わり、または②中心を揃えるように配置すると、秩序が生まれます。また、最も伝えたい情報を目立つように大きく、他とメリハリをつけ、適度に余白をつくることで、美しく見やすくなります。

③のように、文字が整然と配列された中に、違う要素で階層をつくることにより、画面に動きが加わり、その箇所が目立ちます。野線や色の変化、マーク・イラストの使用なども画面のアクセントになります。

6 表示位置 — 見る人の視認距離に応じた表示の位置と内容にしましょう。

屋外広告物は、歩行者や自動車の運転者等、見る人の状況により見え方が異なります。主に見せたい人から見える位置に表示し、対象者に応じた情報やデザインにしましょう。

point

遠距離、中距離、近距離からの見え方を考えます。



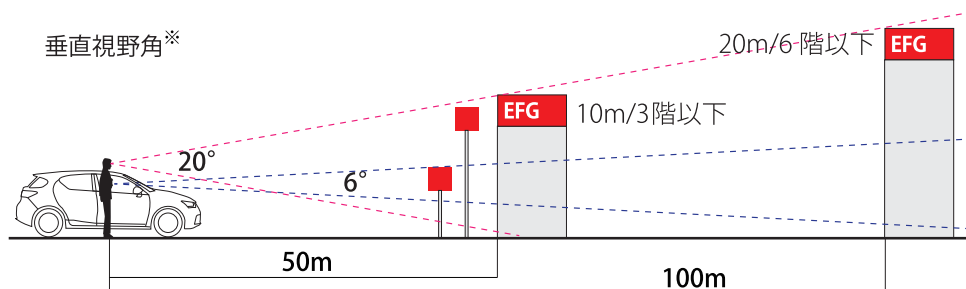
point

遠くからはシンプルにわかりやすく、近くでは店舗の演出効果を考えます。



Study

視認できる位置に掲出することで、広告効果を発揮します。



屋外広告物は、通行量が多い場所でも、通行者の視野に入らなければ見られる割合が低くなります。運転者が見える範囲は、時速40kmで、垂直視野角度は約6°です。歩行者が歩きながら見る範囲は、約20°とされています。

歩行者は、50m離れた場所の3階建ての屋上が見えますが、運転者は視角が狭く、200m以上離れた場所からでなければ視認できません。坂道、曲がり道等の道路状況や、見る人との距離等を考慮した掲出をしましょう。

※視野角度：屋外広告物の画面を正面ではなく、上下左右にずれた位置から見たときの角度。デジタルサイネージ等では、視野角度が大きいと色調が変化したり、画面の明るさが減じたりすることがある。

7 素材 — 周辺要素とのイメージの連続性を考慮しましょう。

美しい街並みや建物は、調和しない屋外広告物が掲出されることで全体のイメージが壊れてしまいます。歴史的な街並みや和風の建物では、石材や木材、のれんや行燈等を使用し、都会的な場所では、金属質やガラス等、イメージのつながりがある素材を使用しましょう。また、素材同士の耐久性を揃えましょう。

point

イメージがつながる素材を使用します。



近代的なビルのテナント広告



歴史的な町並みの事務所看板

point

素材の耐久年数のバランスをとります。



重厚感のある建物に合わせた金属の文字



自然の質感に調和する素材ののれん広告

8 光 — 周辺環境に調和した色温度、光量としましょう。

夜間照明は、店の演出効果を高め、まちに賑わいを与えます。屋外広告物の照明は、店舗や周辺の照明と調和した色温度^{※1} や光量で統一感を持たせ、店舗とまちのイメージを高めましょう。また、点滅や輝度^{※2} 変化の速度は、光感受性^{※3} のリスクを避け、できる限り緩やかにしましょう。

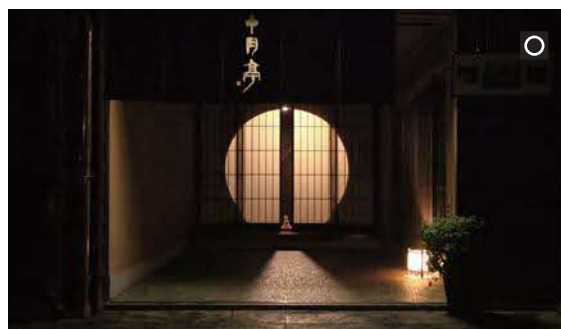
point

建物のライトアップ^{※4}と調和させた照明方法、色温度とします。



point

周辺環境の照明と調和させた照明方法、色温度や輝度、光量とします。



Study

熊本市光のマスタープラン
景観スケールに応じた光の組み合わせ方

シティスケール



① 3,500K~6,500K

ストリートスケール



② 3,000K~3,500K

ヒューマンスケール



③ 2,400K~3,000K

「熊本市光のマスタープラン」では、安全安心に歩いて楽しめる夜間景観の形成を目指し、照明色温度の推奨値を上記①～③のように設

定しています。また、景観タイプごと、それぞれの夜間景観の指針を示しています。屋外広告物の照明を計画する際は、参照してください。

熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpkiji/pub/detail.aspx?c_id=5&type=top&id=34366



※1色温度：照明装置等の光源が発している光の色を、定量的な数値で表現する尺度(単位)。単位には熱力学的温度のK(ケルビン)を用いる。

※2輝度：平面状の発光体の明るさの指標で、光源(面)における単位面積当たりの光の強さのこと。カンデラ毎平方メートル(cd/m2)という単位で表記されることが多い。

※3光感受性：閃光や点滅を注視した直後、痙攣や意識障害、不快感などを起こすものです。

※4ライトアップ：夜間に歴史的建造物、モニュメント、橋、タワー、樹木、広告物等を、投光器などの機器や発光ダイオード(LED照明)などを用いて照明することで夜間景観を演出する。

<質問>屋外広告物の良いと思うものを、①か②のどちらかを選んでください。

1 情報（記号）

①



②



① 17%

② 80%

3%

無回答

文字だけの表示よりも、シンボリックな画像や記号で表示したものが評価されています。

2 色彩

①



②



① 27%

② 69%

3%

無回答

3 色彩

①



②



① 15%

② 82%

3%

無回答

高明度どうしや近似色どうしの配色よりも、主情報がわかりやすく、色数を抑えた配色や単色の配色が評価されています。

4. 情報（人物）

A



B



A 27%

B 76%

2%
無回答

人物の写真を使ったものよりも、マークやイラスト等の表示が評価されています。

＜質問＞屋外広告景観・屋外広告物の形態や設置、表示デザインについてのご意見。（自由回答）

- なるべく日本語表示がいい。
- シンプルで情報が少ないものが良い。
- 熊本の街らしいシンプルな広告物ですっきりして欲しい。
- 城下町にマッチした広告物。
- 目立ったり、大きい方が目に止まりやすいが、もう少し落ち着いた雰囲気になると良い。
- 日本語で表示して欲しい。
- 景観に対してはあまりにも品のないものや、不潔な印象を与えるものはよくない。分かりやすく、便利だといい。
- 色彩に関しては昼間と夜に見るのでは違ってくる。夜は文字がはっきり見えるような工夫もできると思う。
- 移動が車なので、広告はそれなりに大きく目立ったほうが良い。
- 車で必要な情報が多くあっても読みきれない。歩いている時に必要な情報は、そのスピードで確認できる大きさや色にする。
- 長い間設置されている看板は、目印になるし思い出にもなる。色の美しい看板は大事だと思う。
- 不快に感じたり、危険と思ったことはありません。ただ、印象に残るような広告が、以前にくらべると少なくなったような気がする。
- お店ごとの個性や「らしさ」がある中で、やっぱりその街の統一感もほしいです。
- 広告はシンプルにしたほうが街並みはすっきりすると思う。
- 突き出し広告は人通りが多いところには出さないで欲しい。立て看板はベビーカーなどの邪魔にならないように置き方に工夫して欲しい。
- 熊本らしい広告デザイン。
- QRコードならすぐに情報が見れる。
- のぼり旗が風に吹かれて前が見えにくい。
- ニュースカイ近くの川沿いに停止しているラッピングバスが派手で眩しい。町並みに合わない。
- 値段の書いてある看板は景観に悪い。周辺住民に断りを入れずに広告看板を設置している。
- ぶつかるとような位置にある広告は望ましくない。のぼり旗は特に邪魔。
- 風に飛ばされない造作が必要。電子広告は運転中に目がいくので危ない。
- 公道または歩道に置いてある看板は邪魔だが、無機質なまちは寂しい。
- デジタルの看板は夜間は消して欲しい。
- アーケード通りの看板が邪魔。
- 商店街の立て看板や店頭前の看板が歩行者の邪魔になっている場所が多い。
- 信号機と看板の位置が重なっていて信号がわかりにくい。
- 自己主張する看板には嫌悪感。
- 下品で目が疲れる。目立つ広告物が景観の調和を壊している。
- 敷地内の広告や、企業が応援するスポーツ広告等は良いが、華やかな広告は色彩の配慮が欲しい。
- 誰も見ていないのに、終始画面が大音量で動いている派手な広告物はやめてほしい。
- コンビニ同士の潰し合いの看板はやめてほしい。大きい看板で店を隠している。
- 派手すぎるものや文字の大きすぎるものは圧迫感を与えるので控えてほしい。

屋外広告物のある景観についてのアンケート

実施期間：2021年11月末～12月末

配布数：1,000名 有効回答数：345名（男性130名、女性207名、無回答8名）

10代～80代の熊本市在住の方に、屋外広告物のある景観について感じることをおたずねしました。

4-2-3 特定の屋外広告物・その他

1 デジタルサイネージ※¹ — 運転者などの注意を著しく阻害しないデザインにしましょう。

デジタルサイネージは、多様な情報を動きを伴って表示できるため、多くの人が滞留する場所では有効な媒体です。しかし、音量が大きいものや、輝度が高く派手なものは公共の環境に大きな影響を与えます。多様な人が見ることを考え、短時間で理解できる表現にしましょう。また、文字表記が多く読ませるもの、ストーリー性があるもの等、運転者や歩行者などの注意を削ぐおそれのある内容は控えましょう。

point

動きを抑えて効果的に伝えます。



表現

文字で読ませるものや、長い映像は効果的ではありません。表現の途中からでも理解でき、企業や商品の良いイメージが伝わるのが大切です。文字を掲出する場合は、見やすい大きさと表示してください。

音

音響は周辺環境に過度な影響を及ぼさないようにします。

照明

光感受性のリスクを避けるため、輝度変化の速度は緩やかにします。
また、映像の輝度は昼夜の明るさに応じた表示になるようにしてください。

交通安全

信号機とまぎらわしい色彩や点滅はしません。多くの文字の表示は抑え、立ち止まらなくても認識できるようにします。

2 プロジェクションマッピング※² — 通行者の安全に配慮しましょう。

プロジェクションマッピングは、演出性が高く目を引き、また動きをつけることで誘目性が増しますが、通行する車や歩行者に危険を与える場合があります。道路をまたぐ投影はやめ、通行者を幻惑させる映像や動作は避けるようにしましょう。

point

交通の安全に考慮したものとします。

- ① 信号機に近い色彩や点滅を避け、動作は緩やかにします。
- ② 音響は周辺環境に過度な影響を及ぼさないようにします。



※¹デジタルサイネージ：屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアの総称のこと。

※²プロジェクションマッピング：映画館のような専用のスクリーンではなく、凹凸のある壁面や、建築物・家具など立体物の表面にプロジェクターで映像を投影する手法。広告、各種イベント、メディアアートなどで利用される。

3 窓面広告 — 窓面をふさがず 建物全体が美しく見えるようにしましょう。

窓面に多数掲出された安価な広告物は、建物のイメージを落とし、街の美観を損ねます。表示はできる限り企業や店舗の名称のみとし、サービスやメッセージ等の情報は掲出しないようにしましょう。複数階に表示する場合には、位置、大きさ、表現方法などに一貫性を持たせましょう。

point

窓全面をふさがず、ブラインド等の背面の色彩を考慮して配色します。



窓面全体への掲出は、必要な採光や換気の妨げにもつながります。

point

窓から離して表示する。



point

植栽等の背面も合わせてデザインする。



point

多くの広告物を設置することが予想される場合には、建築設計の段階でテナント広告等を計画します。各階で表示位置や仕様を揃えます。



4 のぼり旗ー 過度に設置せず、統一感に配慮しましょう。

のぼり旗やバナー※は、動く広告として効果的ですが、過度な設置や統一感がないデザインは店舗やまちの美観を損ねます。複数を掲出する場合は、高品質なデザインで、大きさやイメージを統一し、連続性に配慮して演出効果を向上させましょう。また、のぼり旗は、旗部分も敷地内に納まるように配置しましょう。

point

多数を掲出せず、間隔を空けてまちの美観を損なわない設置をします。



- 長期的に使用する場合、耐久性が高いバナーやのれんなどを検討しましょう。複数掲出させる場合は、重ならないように 2m 程度の間隔をとみましょう。
- のぼり旗の掲出も、屋外広告物の許可申請が必要です。申請は 30 日毎に必要です。

Voice

熊本市民の声 屋外広告物のある景観についてのアンケート 「のぼり旗が危ない？」

のぼり旗の安全面に関するご意見が多数ありました。設置場所や数量は、通行の妨げにならないように配慮してください。随時の保守点検をお願いします。

のぼり旗の安全面に関連するご意見

- 通行するのにのぼり旗が危険。自転車をよける時など歩行者の邪魔になる、運転の際も車や歩行者が見えにくい。
- 店の敷地内にあるのぼり旗でも、通過する時に危険。
- のぼり旗が風に吹かれて前が見えにくい。
- 風が強い時、のぼり旗が倒れたり飛ばされて危ない。
- 道路の交差点付近ではのぼり旗は立てないで欲しい。
- 壊れているのぼり旗が多い。



屋外広告物のある景観についてのアンケート

実施期間：2021 年 11 月末～12 月末

配布数：1,000 名 有効回答数：345 名（男性 130 名、女性 207 名、無回答 8 名）

10 代～80 代の熊本市在住の方に、屋外広告物のある景観について感じることをおたずねしました。

※バナー：旗、幟(のぼり)の意味で、建物の壁面に掲出される旗状の広告物。近年ではウェブページ上で、他のウェブサイトを紹介する役割をもつ画像もバナーと呼ばれる。

5 立看板等 — 人の動線と安全性に配慮したデザインにしましょう。

敷地内に掲出する立看板は、人の流れに対して見えやすいように設置し、通行の邪魔にならない大きさや配置をします。また、風等で倒れない工夫をすることが必要です。一時的に掲出する広告物でも、建物や他の広告物と調和するデザインにしましょう。転倒防止の重石も美観に配慮したものにしましょう。また歩道への突出等に気を付けましょう。

point

通行の妨げにならない場所に掲出し、人が滞留しない情報量にします。
転倒防止の重石も一体としてデザインします。



- 大きさの規制は、横 1m 以下、縦 2m 以下、足の長さ 0.5m 以下です。
- 立看板の掲出も屋外広告物の許可申請が必要です。申請は 30 日毎に必要です。

6 自動販売機 — 周辺の景観に調和したものにしましょう。

自動販売機は、メーカーのロゴタイプ※や商品等が表示され、広告媒体としても使われています。外装は周辺の雰囲気や壊さないものとし、店舗やまちのイメージアップにつながるようにしましょう。

point

建物や周辺の環境と調和する色彩や表示とします。



※ロゴタイプ: 会社名・商品名等を、文字を組み合わせる個性豊かな書体に図案化したもの。ロゴとも呼ばれる。

