2015.09

まちとつながるサイン

屋外広告物適正化推進委員会

地域に共感される屋外広告物

SIGN IN HARMONY WITH
TOWNSCAPE

まちとサインのもっといい関係。

一般に、看板、サインと呼ばれる屋外広告物は、事業主・広告主のみなさまが経済活動を行う上での重要なコミュニケーションツールです。

一方で、屋外広告物は、まちなみや景観を構成する要素として、公共空間を彩り、人々の生活を豊かにし、潤いを与える「まちのコミュニケーションツール」でもあります。

屋外広告物を通したコミュニケーションの主体は、事業主・広告主のみなさま、ユーザーである地域住民のみなさま、まちを訪れるみなさま、そして地域社会です。

この冊子は、「共感」をキーワードに、地域と屋外広告物のもっといい関係を、みんなで考えるきっかけとなることを目的として作成したものです。

屋外広告物は、人に身近な効果的な広告媒体であるとともに、まちを楽しく、より個性的に、魅力あるものにする力を持っています。

この冊子が、事業主・広告主のみなさまのサインづくり、魅力ある地域づくりの一助になれば幸いです。

屋外広告物適正化推進委員会

ABOUT US

屋外広告物適正化推進委員会は、新しい時代の屋外広告物のあり方を考えることを目的に、屋外広告物に携わる学識経験者、国土交通省・地方自治体の屋外広告行政担当者及び業界関係者で組織する、全国的な産学官連携ネットワークです。

CONTENTS　目　次

はじめに

01 まちとつながるサイン　2

かかげるサイン　4
つたわるサイン　6
よりそうサイン　12
たかめるサイン　14
よびこむサイン　20

02 観光立国の視点から　26

03 まちとつながるために　34

法令遵守　34
維持管理、屋外広告士　36
まちとつながるためのテキスト　38

おわりに　40

まちとつながるサイン

「広告として効果的に機能しながら、地域の暮らしにより添い、まちの魅力や活力を高める屋外広告物」を「まちとつながるサイン」と名付けました。

屋外広告物には、商品やサービスの広告宣伝、会社や店舗への案内誘導、所在地の目印としての機能があります。

「まちとつながるサイン」は、こうした本来の機能を果たすだけでなく、事業主・広告主のみなさまとユーザーである地域住民のみなさまにプラスアルファの効果をもたらすと考えます。

「まちとつながるサイン　地域に共感される屋外広告物」は、本冊子と事例編の2つの冊子で構成されています。

本冊子では「まちとつながるサイン」を

「シンプルに」
「エキサイトに」
「ジェントルに」

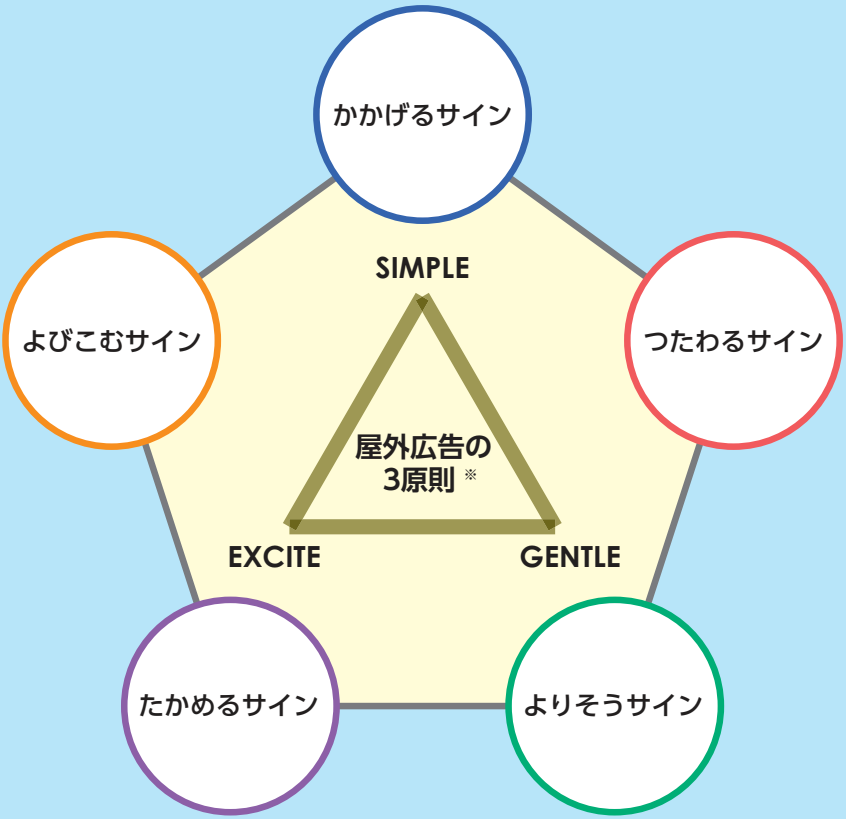
という「屋外広告の3原則」をふまえながら、

「かかげる」
「つたわる」
「よりそう」
「たかめる」
「よびこむ」

の5つの視点で捉え、事例とともにご紹介します。

SIGN IN HARMONY WITH TOWNSCAPE

まちとつながるサインの5つの視点



※「屋外広告のテキスト」2014年　佐藤 優／中牟田麻弥

かかげるサイン

「掲げる」ために、必要なこと。

サインは、企業や組織の打ち出すイメージや姿勢を統一してアピールしたり、企業や組織の発展を願って、そのシンボルとして文字通り掲げられるものです。

そして、「掲げる」とは、
法令や地域のルールを守ること。
まちなみや建築物との関係を考えること。
日頃の点検管理により、良好な状態を保持すること。
ユーザーが共有できる企業の想いや姿勢を表現し、ユーザーの共感を高めること。

サインを「掲げる」ことは、重要な企業戦略のひとつです。

■浜松信用金庫 きらりタウン支店（静岡県浜松市浜北区）
2014 はままつ広告景観賞 受賞（「事例編」P30 掲載）
©Forward Stroke inc.

掲げる

つたわるサイン

ユーザーの受け取り方や気持ちを理解してお互いに気持ちのいい関係をつくる ①

シンプルに 企業姿勢を簡潔に

屋外広告物は、長期訴求、反復訴求が可能であるなど、広告媒体としての優位性を有していますが、表示できる情報には限りがあります。屋外広告物の特性に応じた表現を行うことが重要です。

事業主・広告主のみなさんが、ユーザーのみなさんに対して伝えたいことはたくさんあるでしょう。しかし、特徴を絞り込まないとインパクトが弱くなります。コンセプトをはっきりとさせ、シンプルに表現することが重要です。

また、ユーザーが見てすぐに分かり、判断をしやすくすることは、情報が氾濫する現代において求められる機能的に必要な条件です。

シンプルに堂々と、アピールしましょう。

■サントリー白州蒸留所案内サイン（山梨県北杜市）

伝わる

つたわるサイン

ユーザーの受け取り方や気持ちを理解してお互いに気持ちのいい関係をつくる ②

ユーザーの心の躍動を導く

ユーザーを楽しませること。
屋外広告で伝えることは、より目立とうとすることではなく、企業や商品に好感を持ってもらうことではないでしょうか。

企業や商品に共感してもらい、ユーザーの心に火を点すことが、広告の使命であると考えます。

広告は、ユーザーの夢に形を与え、心が豊かに満ちていくよう、サポートする役割があります。

■デジタルサイネージによる街頭ディスプレイ（ロンドン、ピカデリーサーカス）

伝わる

Coca-Cola
TDK
With you always
SAMSUNG
VOGUE
November
HYUNDAI
GAP
Boots

つたわるサイン

ユーザーの受け取り方や気持ちを理解してお互いに気持ちのいい関係をつくる ③

ジェントルに地域との共存を

企業や商品は紳士であることが基本です。地域の歴史や文化、風土などを観察し、それを支え、共に繁栄することを目指しましょう。

そして、ユーザーが新しいものを受け入れる時のキーワードは「誠実さ」。

サインも、企業や商品の象徴として、誠実な役割を果たすことが期待されています。

■洋服の青山長崎松が枝店（長崎県長崎市）

全国チェーンの紳士服店と長崎港に入港したクルーズ客船。やわらかいアイボリーの外壁に、紳士的なブルーのサインがよく映えており、港町長崎への格別の配慮が感じられる。

伝わる

よりそうサイン

地域の暮らしにより添う

サインは暮らしに身近なもの。そして人々が暮らす「地域」には様々な特性があります。サインも、暮らしのエリアの特性に合った、思いやりのあるデザインとすることで、地域の日常に潤いや豊かさをもたらすことができます。

例えば、自然豊かな地域では、背景となる海や空、緑との相性を考慮した色彩を選択するなど、自然の風致に配慮したデザインを行うことで、周辺環境とサインの相乗効果が生まれます。

また、サインを花や緑、適切かつ効果的な夜間照明により演出することで、地域の暮しに彩りをもたらすことができます。

■前田歯科クリニック（宮崎県宮崎市）
平成 25 年度宮崎市景観賞（「事例編」P19 掲載）
通りの街路樹の影を建物の壁に描き、景観を取り込んだユニークな広告物。

より添う

たかめるサイン

歴史、文化、風土など、地域の個性に配慮して地域の魅力を高めるサイン①

地域の魅力を高める

日本には様々な個性を持った地域が存在します。こうした地域ではサインのデザインにも特別な配慮を行うことで、ユーザーである地域住民のみなさんや、まちを訪れるみなさんから大きな共感を得ることができます。

それぞれの地域の歴史・文化・風土に即して、表現、デザイン、かたち、素材、色、大きさなどに工夫を行うことで、地域の個性、アイデンティティが際立ち、サインが魅力あるまちづくりに寄与することができます。

地域の個性は、ユーザーが大切にしているもの。高めるサインは、住民のみなさんが誇りと愛着を持てる地域づくりへとつながっていきます。

■祇園佐川急便（京都府京都市東山区）
平成 24 年度京都景観賞屋外広告物部門市長賞

高める

たかめるサイン

歴史、文化、風土など、地域の個性に配慮して地域の魅力を高めるサイン②

都市の魅力をつくる

地域のブランドイメージに配慮した高級感や品格を意識したサインが都市の魅力を生み出します。

東京都中央区銀座では、協議型まちづくりをめざして銀座デザイン協議会が立ち上げられ、銀座にふさわしい景観を生み出すための組織として活動が行われています。

デザインに関するルールを決める際にも、色や大きさを数値で縛るようなルールをつくるのではなく、建物や広告の色・かたち・デザインなどが

- ■銀座らしさを損なうものでないかどうか
- ■銀座にふさわしいものであるかどうか
- ■銀座のまちをよりよくするものであるかどうか

これらを、開発者と街の人々で協議する、そのプロセスをルールとすることが決められています。

■ユニクロ銀座店（東京都中央区）

世界最大のグローバル旗艦店にふさわしく、また銀座というまちにふさわしく、シンプルかつ上品に掲げられたサイン。

高める

たかめるサイン

歴史、文化、風土など、地域の個性に配慮して地域の魅力を高めるサイン③

風情が漂う町並みをつくる

地域の個性に配慮する高い企業意識は、他の模範となるものとして高く評価されます。

福井県大野市は、越前大野城の城下町を起源とした都市で、現在も残る碁盤目状の町割りが、往時の雰囲気を伝えています。

大野城下町の七間通りは、昔ながらの町家が残る、城下町の風情を感じさせる通りのひとつです。

その通りにある北陸銀行大野支店では、七間通りの歴史的な景観と調和するよう、店舗の改装に合わせて、コーポレートカラーを使用した突出看板を撤去し、緑の筆文字でデザインした和風の木製看板とコーポレートカラーを使用した暖簾へと変更されました。

■北陸銀行大野支店（福井県大野市）

第５回ふるさと福井景観広告賞（「事例編」P31 掲載）

高める

よびこむサイン

サインの魅力で企業ブランドの向上と地域経済への貢献 ①

企業ブランドの向上

まちとつながるサインが増えて地域全体の魅力が高まり、まちを訪れる人が増えることで、地域経済の振興にもつながります。

コンビニエンスストア業界のローソンは、地域との関わりや景観に対して積極的な取り組みを行っており、地域とつながる企業姿勢が高く評価されています。

中でも、京都市の八坂神社前店は、京都ならではの歴史的景観を守るための規制の中、独自のデザインによる店舗づくりが行われています。

中学校の社会科の教科書でも紹介されているこの店舗は、立地条件、話題性も相まって、観光客をはじめ、多くの人を呼び込んでいます。

■ローソン八坂神社前店（京都府京都市東山区）

平成 20 年度京都市優良屋外広告物賞（「事例編」P24 掲載）

和紙の白を使ったシンプルなデザイン。京都を象徴する屋外広告物。

呼び込む

よびこむサイン

サインの魅力で企業ブランドの向上と地域経済への貢献 ②

地域経済への貢献

魅力あるサインは、人々を呼び込む地域の観光資源ともなり、地域経済の振興にもつながります。

グリコサインを見ようと訪れる観光客が周辺の商店街や百貨店などで使う飲食費やお土産代の増加額などから、地域への経済効果は改修後1年目で約291億円、2年目で約286億円と試算されています。

平成15年に大阪市の指定景観形成物（現「都市景観資源」）に選定されており、常に元気なその姿は、大阪の人々に明日への希望を与え、今では道頓堀になくてはならない風景の一部となっています。

■道頓堀グリコサイン（大阪市中央区）
国内外から多くの観光客が訪れる観光スポット。
道頓堀川の名物のひとつ。

呼び込む

スーパーミリオンヘ
SUPER MILLION
0120-4
ピップ
雪印メグミルク
おいしさと健康
Glico
グリコ
あるマンション
エステムコード
日商エステム
PROMISE
PROMISE
プロミス
かせに改源
WAON
CHINTAI
OTTERIA

よびこむサイン

サインの魅力で企業ブランドの向上と地域経済への貢献 ③

地価にもよい影響

小さなエリアで地域の「らしさ」を絞り込み、広告景観を創造することは、これからのまちづくり戦略としても有効な手法です。

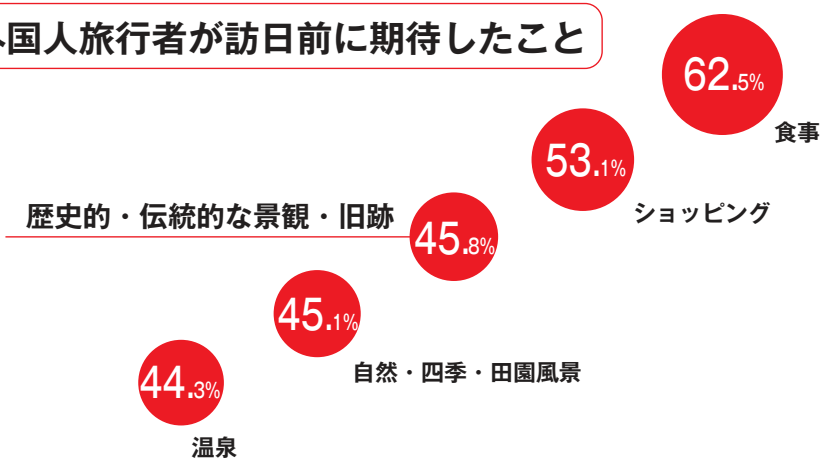
松山城へのエントランスであるロープウェー街では、地域の衰退に危機感を持った地元商店街振興組合が、ロープウェー街まちづくりデザインガイドラインを策定、看板デザインの統一化などを図り、美しいまちなみと賑わい空間づくりを実現しました。

行政による電線地中化等のまちなみ整備も相まって、平成19年の地価公示において、全国トップクラスの地価上昇率12.6%を示しました。
(当時の地方都市平均地価上昇率は△2.8%)

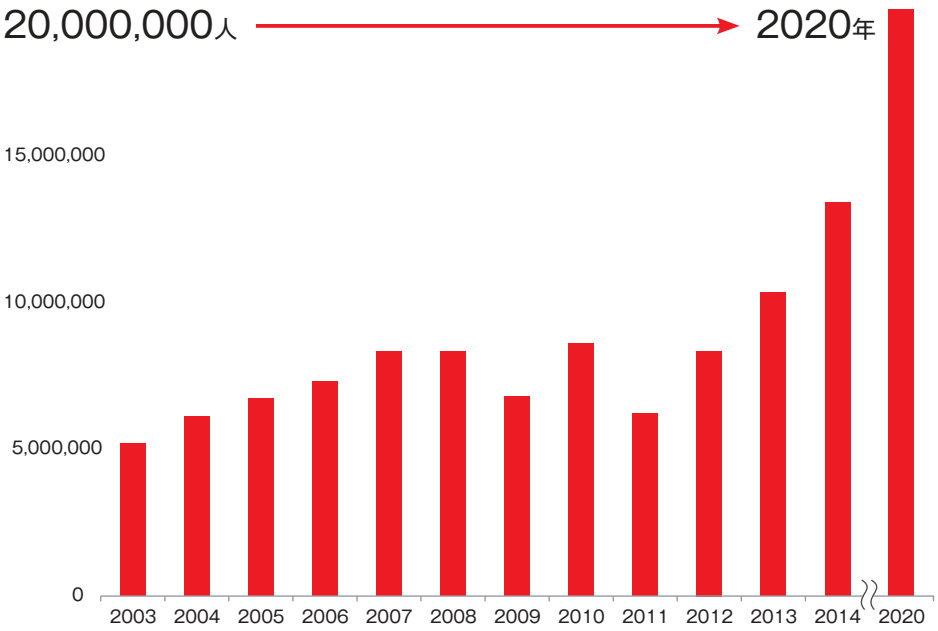
■松山ロープウェー街（愛媛県松山市）
「ロープウェー街まちづくりデザインガイドライン」にもとづく、美しいまちなみと賑わい空間づくりを実現。

呼び込む

外国人旅行者が訪日前に期待したこと



訪日外国人旅行者数の推移



■出典：日本政府観光局

観光立国の視点から

これからの日本は「観光立国」です。
２０１４年の訪日外国人旅行者数は、１３００万人を突破しました。

国においては、２０２０年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、訪日外国人旅行者数２０００万人を目標に掲げており、訪日外国人旅行者数は、今後さらに増加することが期待されています。

観光は、幅広い分野への関連がある経済波及効果の大きい重要な成長分野です。

欧米や急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、旅行消費による生産波及効果や雇用創出効果、地域活性化への効果が期待されます。

日本政府観光局が２０１０年に行った調査によると、訪日外国人旅行者が日本の景観に期待していることが分かります。

また、訪日外国人旅行者のリピーターは、大都市圏のみならず、日本の地方を訪れると言われています。

日本の景観、地域の景観を活かした魅力あるまちづくりが重要です。

観光で地域を活性化

訪日観光の振興と同時に、国内旅行振興も重要です。北陸新幹線の開業など高速交通体系の整備が進み、国内の人的交流も一層、活発化します。

地域が一丸となって個性と魅力あふれる地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれた地域社会を築いていくことが、観光立国には不可欠です。

屋外広告物は、まちの表情を形づくる効果的なアイテムであり、地域の特色を表現するツールとしてシビックプライドを醸成し、観光立国に寄与することが期待されています。

■立山連峰と北陸新幹線
北陸三県では、広告景観賞などシビックプライド醸成を目的とした意欲的な取り組みが行われている。©PIXTA

TOURISM-ORIENTED COUNTRY

2020年へ、サインデザインも進化を

サインをはじめとする日本の商業デザインは、1964年の東京オリンピックの開催を契機に大きく進化したと言われています。様々な国籍・民族の人たちが集うオリンピックでは、誰もが共通して理解できるサインや標識が必要であり、情報伝達のための絵文字「ピクトグラム」の開発・普及もオリンピックが契機でした。

訪日外国人旅行者が、できるだけ「言葉の壁」を感じることなく訪日旅行が楽しめるよう、多言語対応など、ユニバーサルデザインへの配慮も重要です。

2020年東京オリンピック・パラリンピックへ向けて、屋外広告物のデザインも進化することが求められています。

■長崎港に入港する国際クルーズ客船クイーンメリーⅡ
国内有数の国際クルーズ客船の寄港地である長崎市。
公共サインの多言語表記（四ヶ国語）や、商店街のウェルカムサインの多言語表記（六ヶ国語）が行われている。©(株)昭和堂

TOURISM-ORIENTED COUNTRY

観光とは、光を見ること

観光の「観」とは見ることを意味します。「観音」という言葉が語源であり、「音を見る」、つまり心で見ること。

一方で観光の「光」とは「聴光」が語源であり、つまり光を聴くこと、ひいては光景を聴くこと。

音を楽しみ景色を愛でる。「観光」という言葉には、人間が持つ感覚を総動員した、五感で感じる世界があります。

視覚は、全感覚の80%以上を占めると言われています。

屋外広告物も、屋外で、他の感覚より優位な感覚に訴える広告行為であるからこそ、観光立国へ向けて、そのデザインに他者へのいたわりや思いやり、おもてなしの精神が表現されることが期待されています。

■日本の代表的観光地「京都」

自然景観やまちなみの景観，建築物との調和がとれた
屋外広告物が設置されるよう、規制誘導が行われている。

TOURISM-ORIENTED COUNTRY

法令遵守

法令、維持管理、専門業者・・・まちとつながるために

普段は意識することは少ないですが、私たちが暮らす社会には、様々な法令があります。

屋外広告物も、「屋外において公衆に向けて表示・設置される」という性質から、公共の利益を確保する限度において、屋外広告物法及び自治体の屋外広告物条例により、表示・掲出が制限されています。

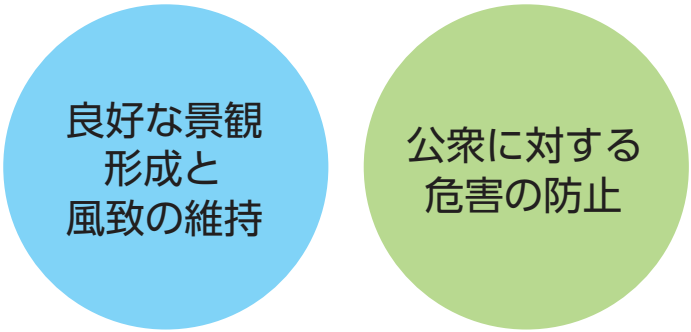
屋外広告物規制は、
「良好な景観形成と風致（自然美）の維持」
「公衆に対する危害の防止」
という二つの目的を持っています。

屋外広告物の表示・設置には、許可が必要なほか様々な規制があります。

まちとつながるために。
この機会にあらためてご確認ください。

COMPLIANCE

屋外広告物規制の目的



法令遵守

詳しくは国土交通省、自治体ホームページでご確認を。

- 屋外広告物制度の概要
- 屋外広告物法
- 地方公共団体屋外広告物担当課一覧

については、国土交通省のホームページでご確認ください。

国土交通省 屋外広告物　検　索

- 各自治体における規制の概要
- 各自治体の屋外広告物条例

については、自治体のホームページでご確認ください。

○○○（自治体名）屋外広告物　検　索

維持管理、屋外広告士

屋外広告士にご相談ください！

屋外広告物は、文字通り屋外において風雨や太陽光などにさらされ、過酷な環境下に置かれています。

飛散や落下、倒壊など、屋外広告物に起因する事故を未然に防ぐためには、自らが設置した看板等の現状を知ることが最初の一歩です。危機管理という点からも日常管理と専門業者による定期的な検査を行ってください。

また、看板を設置したい、点検・改修を行いたい、そんな時は、看板の専門技術者である「屋外広告士」にご相談ください。

屋外広告士は、専門的な知識と高い技術で、事業主・広告主のみなさまを　一貫してお支えします。

MAINTENANCE

維持管理

「看板の安全管理ガイドブック」をご活用ください。

■ 屋外広告物適正化推進委員会では、事業主・広告主のみなさまにむけた「看板の安全管理ガイドブック」を作成しました。屋外広告物の点検のポイントが具体的に分かりやすく記載されています。ぜひ、ご活用ください。

看板の安全管理ガイドブック　検　索

SPECIALIST

屋外広告士

「屋外広告士」をご活用ください。

■「屋外広告士」とは、屋外広告物に関する法令、設計・施工、デザインなど、屋外広告物に関する総合的かつ専門的な知識及び技術を有することを証明する国土交通大臣の認定資格です。
屋外広告士は、専門的な知識と高い技術で、事業主・広告主のみなさまを一貫してお支えします。

全国屋外広告士連合会　検　索

「景観広告検定」を受験してみませんか？

■ 全国屋外広告士連合会では、屋外広告物の深い世界を体感していただき、屋外広告物への関心を高めることを目的として「景観広告検定」を実施しています。

景観広告検定　検　索

まちとつながるための テキスト

この冊子の参考文献をご紹介します。
サイン全般について。伝えるための技術について。
地域と屋外広告物の関係について。
「まちとつながるサイン」について、
もっと詳しく知ってみたいという方は、
ぜひ、これらのテキストを手に取ってみてください。

→SIGN DESIGN

発行者　社団法人 日本サインデザイン協会広報委員会
発行日　2008 年 4 月
定　価　500 円（税込）

「サイン」とはなにか。「サイン」とはどのようなものなのか。「サイン」および「サインデザイン」の理解への第一歩として、「サイン」の役割やはたらきに着目し、さまざまな事例をあげながら簡潔にまとめられた、絵本のように手軽に読める小冊子。制作の過程を記録した付録も楽しい。

屋外広告のテキスト

共著者　佐藤 優／中牟田 麻弥
発　行　公益社団法人 全日本ネオン協会
発行日　2014 年 7 月
定　価　1,000 円（税込）

「屋外広告のテキスト」は、九州大学大学院芸術工学研究院佐藤優研究室の研究成果報告書として、佐藤優教授とデザイナー中牟田麻弥氏の共著により簡潔かつ懇切丁寧にまとめられたサインの教科書。
ビジュアルかつ分かりやすい内容で、「屋外広告の三原則」をはじめ、屋外広告のデザインに必要なこと、屋外広告の持つ魅力が伝えられている。 この本に述べられている一つ一つが、サインに関わる一人一人を導く、パイロットランプのような大切な光である。

REFERENCES

SIGNS

発　行　一般社団法人 日本屋外広告業団体連合会
発行人　高橋 公比古
編　集　公益社団法人 日本サインデザイン協会
編集人　武山 良三（富山大学教授）
定　価　2,700 円（税込）年 2 回発刊（3 月・9 月）

地域の魅力をつくるサインデザイン専門誌。屋外広告物を活用した景観まちづくりや観光振興、広告戦略等について、基本的な理論から実践的な技術に関わる情報を提供。「地域とサインの今」を知るための、豊富な事例が掲載されている。
前身の「サインズインジャパン」は 1977 年創刊の歴史あるサイン総合誌。

屋外広告の知識 第四次改訂版
法令編、デザイン編、設計・施工編

法令編
　監　修　国土交通省都市局公園緑地・景観課
　編　集　屋外広告行政研究会
　定　価　2,469 円（税込）
デザイン編
　監　修　西川 潔（筑波大学名誉教授）
　編　集　「屋外広告の知識（デザイン）」編集委員会
　協　力　一般社団法人 日本屋外広告業団体連合会
　定　価　2,057 円（税込）
設計・施工編
　監　修　山畑 信博（東北芸術工科大学教授）
　編　集　「屋外広告の知識（設計・施工）」編集委員会
　協　力　一般社団法人 日本屋外広告業団体連合会
　定　価　2,674 円（税込）
　発　行　株式会社ぎょうせい

屋外広告行政、屋外広告業界関係者の座右の書。各地の自治体が主催する「屋外広告物講習会」のテキストとしても使用されている。

変化の時代をチャンスと捉えて

社会の成熟に伴い、消費者の意識や価値観、消費マインドは変化していると言われてます。

「社会にとってよいことをする」お店や企業が消費者に支持される傾向が顕著となっており、環境に配慮した活動を行っている企業の製品が選択されることがもはや当たり前となったように、まちなみや景観に配慮した屋外広告物を設置しているお店や企業が消費者の共感を得て支持される時代も、そう遠くはないと私たちは考えます。

屋外広告業界においても、こうした時代の変化に対応したニーズを汲み取って、社会から屋外広告物に期待される新しい価値をご提案していくことが、屋外広告物が事業主・広告主のみなさまに「選んでいただける広告媒体」となるためにも必要不可欠だと考えました。

また、社会構造の変化により、日本が本格的な人口減少社会の到来を迎え地方創生が叫ばれるなか、地域においても、魅力と活力ある社会をいかに築いていくかが大きな課題となっています。

こうした課題を解決する切り口のひとつが、地域の景観を活かしたまちづくりであり、そこで屋外広告物が果たす役割は小さくありません。

「まちとつながるサイン」の実現には、事業主・広告主のみなさまのご理解とご協力、ユーザーである住民のみなさまのご支持が不可欠です。

変化の時代をチャンスと捉えて、観光立国という成長分野の実を地域に取り込むためにも、「まちとサインのもっといい関係」を、ともに考えていきましょう。

まちとつながるサイン

地域に共感される屋外広告物

2015年9月発行

発　　行　　屋外広告物適正化推進委員会
〒130-0014 東京都墨田区亀沢 1-17-14（屋外広告会館）
一般社団法人 日本屋外広告業団体連合会内 TEL03-3626-2231（代）
編　　集　　屋外広告物適正化推進委員会 啓発部会

屋外広告物適正化推進委員会