

令和5年度 第3回 仙台市景観総合審議会 屋外広告物部会

日時：令和6年3月21日（木）

16時00分～18時00分

場所：都市整備局会議室

次 第

1. 開 会

2. 議 事

《審議事項》

- ・屋外広告物ガイドライン及び広告物表彰制度の検討について

《報告事項》

- ・屋外広告物の安全点検に関する規制の見直しについて

3. 閉 会

— 配 付 資 料 —

資料1-1： これまでの検討経緯について

資料1-2： 店の魅力を高める看板デザイン—企業イメージと集客力の向上を目指して— <仙台市屋外広告物ガイドライン>（案）

資料1-3： 広告物表彰制度について

資料2： 屋外広告物の安全点検に関する規制の見直しについて

参考資料1： 令和5年度第2回市政モニターアンケート「屋外広告物に関する景観印象調査」調査結果報告書

仙台市景観総合審議会 屋外広告物部会 委員名簿

任期：令和4年12月19日～令和6年8月30日

(令和6年3月21日現在)

氏名	所属・役職等	備考
ささき かずゆき 佐々木 和之	(株)ユーメディア CS 事業部／地域ブランディング 事業部 執行役員	審議会 委員
ささき しんたろう 佐々木 慎太郎	宮城県屋外広告美術協同組合 理事長 (有)ササキ創芸 代表取締役社長	審議会 委員
たかやま ひでき 高山 秀樹	仙台商工会議所 常務理事・事務局長	審議会 委員
つねまつ よしずみ 恒松 良純	東北学院大学工学部環境建設工学科 准教授	審議会 委員
やまはた のぶひろ 山畑 信博	東北芸術工科大学デザイン工学部 教授	専門委員

(五十音順, 敬称略)

これまでの検討経緯について

仙台市都市整備局都市景観課

1. これまでの部会の議論について

■ 当初の検討(令和元年度から令和4年8月)



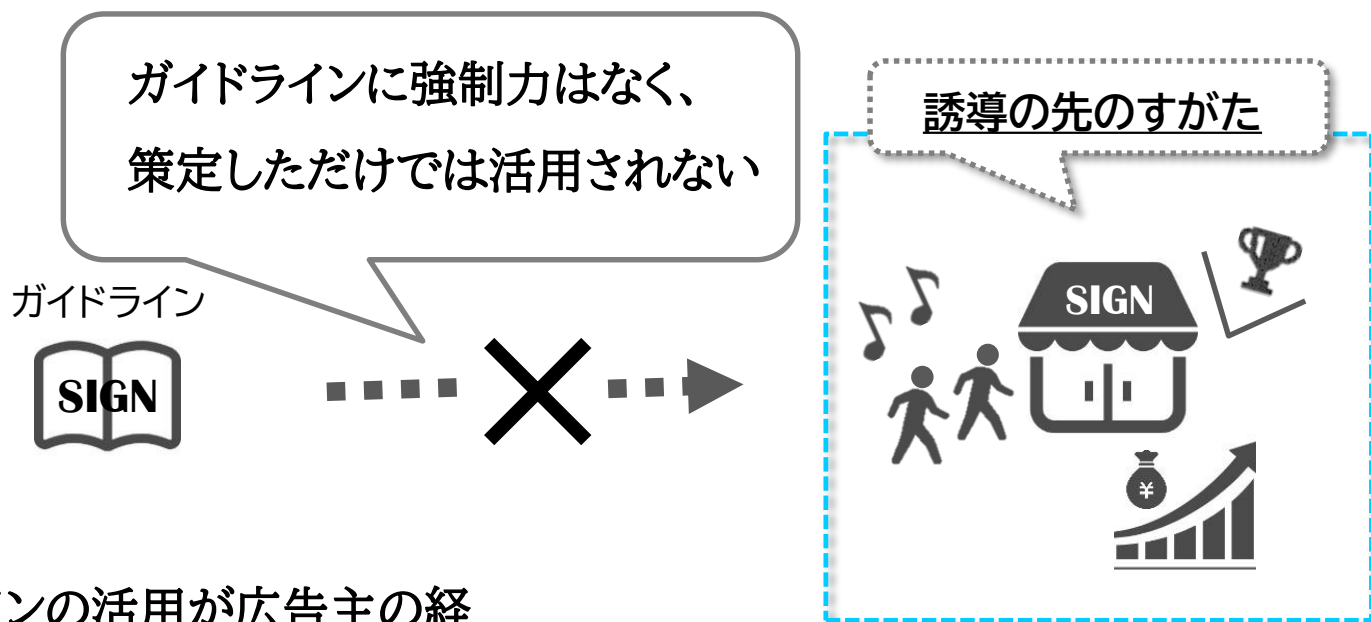
配慮してもらいたい事項をまとめた資料。

(多くの都市のガイドラインが、このような内容。)

配慮事項例：色数はできる限り少なくする、箱文字・切文字にする など
→規制を誘導と言い換えた内容が多い。

1. これまでの部会の議論について

■ 当初の検討で不足していた考え（R4.8審議会意見）



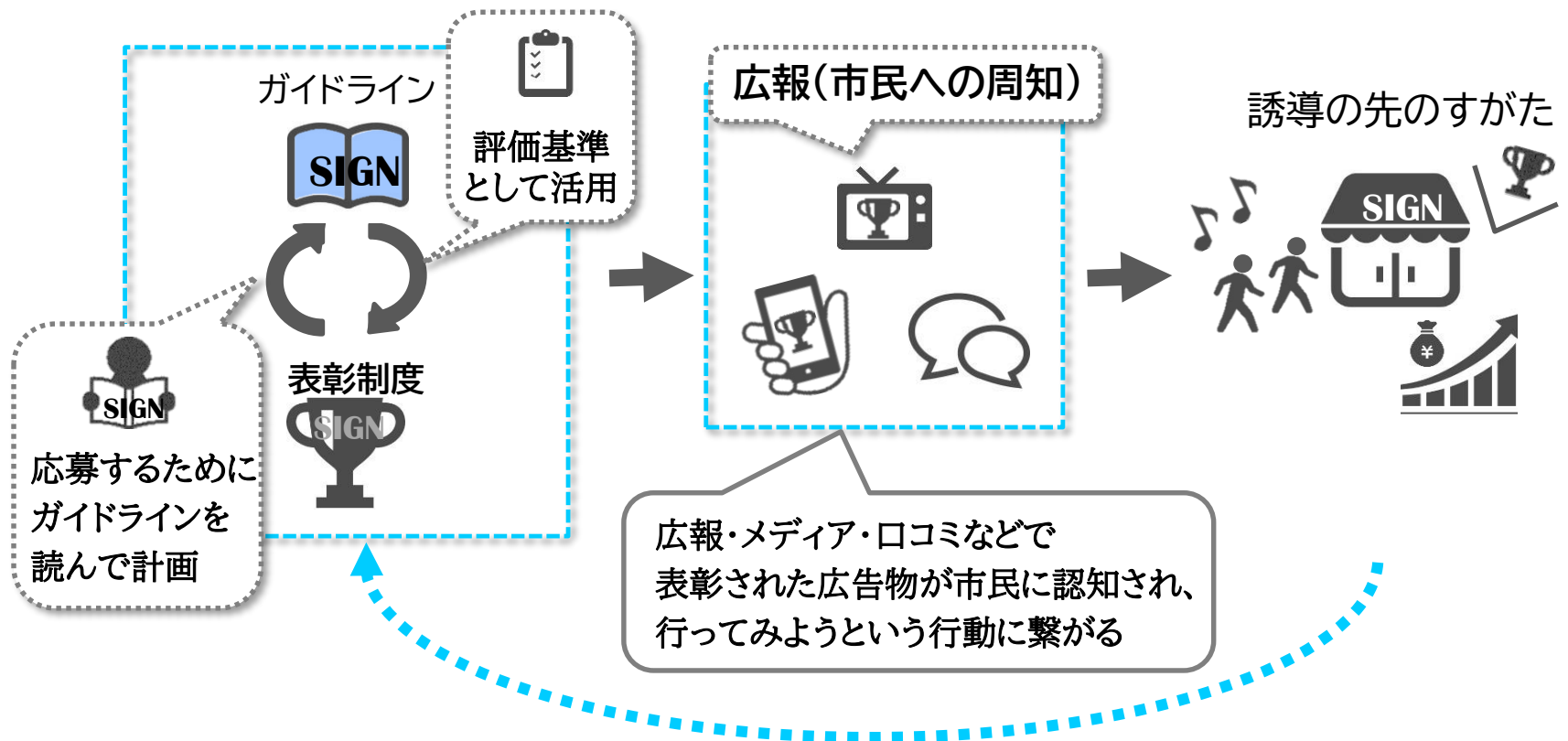
ガイドラインの活用が広告主の経済的な利益に繋がることを論理的に示す必要あり。

魅力的な広告物を掲出することで市民が好印象を持ち、そのことが広告主の経済的な利益に繋がる

1. これまでの部会の議論について

■ ガイドラインを活用した誘導のしくみ(R5.5審議会)

- 表彰制度を設け、賞をインセンティブとすると共に、ガイドラインを評価基準とすることでガイドラインの認知度を高めることとした。



受賞した店舗が賑わっている様子を見て、真似をする広告主が増える

2.ガイドラインの方向性について

1. ガイドライン策定の目的

- 市民にとって魅力的な広告物とはどのようなものか、論理的に分かりやすく示すことで、広告主の理解・納得を得て、魅力的な広告物を掲出してもらうことを目的とする。

2. 対象エリア

- ガイドラインの実効性を高めるため、表彰制度を創設することを見据え、市全域を対象エリアとする。

3. 対象者

- 広告デザインの決定権を持つ広告主をメインの対象とする。

店の魅力を高める看板デザイン

—企業イメージと集客力の向上を目指して—

<仙台市屋外広告物ガイドライン> (案)

仙台市

◆ はじめに

仙台市「杜の都」景観計画では、「まちで過ごす市民や来訪者の街並みの見え方や感じ方」を重視した空間づくりにより、風格ある魅力的な景観の形成を推進することとしています。

看板などの屋外広告物は、まちを歩けば自然に目に入るものであり、企業や商品の宣伝ツールであると同時に、本市の景観を構成する重要な要素になっています。

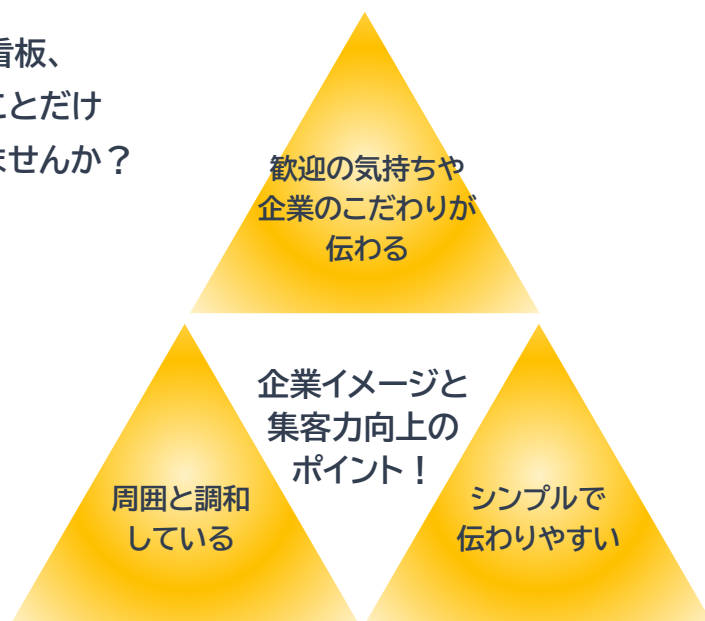
屋外広告物は企業の経済活動の一環として掲出するものであり「広告としての効果」を追求する必要がありますが、そのことと良好な景観への配慮は両立できるものです。

「消費者である市民や来訪者が当該広告物を見てどう感じるか」の観点を重視してつくられた屋外広告物が増えれば、個々の広告物や掲出した店の魅力が高まるだけでなく、仙台のまちの景観をより良好なものにすると考えています。

このガイドラインは、消費者が高く評価する広告物の特徴を紹介すると共に、景観に配慮され、かつ企業や商品のイメージ向上に資する広告物とするためのポイントを取りまとめたものです。

仙台市

その看板、
目立つことだけ
考えていませんか？



屋外広告物が持つ特徴と
市民(消費者)の声をふまえた、
看板デザインのポイントを紹介します

目次

第1章 屋外広告物の特徴 …2

- 特徴1 周囲との調和が問われる
- 特徴2 表示できる情報量が限定される
- 特徴3 多彩な表現が可能

第2章 市民に好まれる広告物 —市民意識調査結果— …3

- 「好感が持てる」≒「周囲と調和している」
≒「利用したいと思う」広告物
- 目に留まったとしても、必ずしも購買・
サービス利用にはつながらない
- 市民に好まれる広告物の特徴
- 市民に好まれない広告物の特徴
- コラム 市民から高く評価された広告物を
掲出する企業の声

第3章 具体的な検討のポイント …7

- ▶ 1. 周囲と調和させるためのポイント …8
 - 1-1 背景・街並みと調和させる
 - 1-2 建物と調和させる
- ▶ 2. シンプルで伝わりやすいデザイン
にするためのポイント …11
 - 2-1 伝えたい内容を絞り込む
 - 2-2 ターゲットに応じたデザイン、
大きさ、設置位置とする
- ▶ 3. 歓迎の気持ちや企業のこだわりを
伝えるためのポイント …15
 - 3-1 素材や質感、立体感を活かす
 - 3-2 店先を総合的に演出する

巻末資料 仙台市民を対象とした「屋外広告物に関する景観印象調査」について …19

第1章 屋外広告物の特徴

看板などの屋外広告物は、新聞広告やインターネット広告などの様々な広告媒体と比較して、以下のような特徴を持ちます。

特徴1 ・ 周囲との調和が問われる

- 屋外広告物は周囲の街並みと一緒に目に入るため、周囲との調和が非常に重要となります。
- 同じ大きさ、表示内容の広告物であっても、表示される場所によって、消費者からの評価は大きく異なります。
- 例えば繁華街にあるネオンサインは、まちの賑わいを演出する広告物として評価されますが、住宅地など落ち着きが求められる場所では評価されません。



繁華街の店舗壁面に設置されたネオンサインが、まちに彩りを加えています

特徴2 ・ 表示できる情報量が限定される

- 多くの場合、歩きながら又は車で移動しながら屋外広告物を見ることとなりますが、人が一瞬のうちに認識・理解できる情報量には限りがあります。
- シンプルに表示し、見てすぐ分かるようにしないと伝えたいことが伝わりません。
- 一定期間同じ情報を同じ場所に表示することもあり、シンプルに表示された企業名や商品名を、時間を掛けてじっくり定着させることに適しています。



情報を絞り、シンプルに表示した案内看板

特徴3 ・ 多彩な表現が可能

- 屋外広告物は、立体感を持たせたり、多様な素材を使用することにより、多彩な表現ができることに大きな魅力があります。
- 人の感性に訴えかけることで、店の前を通る人々を店内に呼び込んだり、入店等を迷っている人々の背中を押す役割を果たします。



靴下の形をした壁面緑化により、まちに潤いを与えつつ立体的に表現している例

第2章 市民に好まれる広告物 —市民意識調査結果—

仙台市民を対象とした「屋外広告物に関する景観印象調査」(詳細 P.19 参照)の結果から、市民が利用したいと思う広告物はどのようなものかを見ていきます。

調査では、市内にある 28 件の屋外広告物について、①好感が持てるか、②周囲と調和しているか、③商品もしくはサービスを利用したいと思うか、④目に留まりやすいかを聞きました。

結果は以下の通りです。

調査結果 「好感が持てるか」「周囲と調和しているか」「商品もしくはサービスを利用したいと思うか」の質問で高く評価された広告物

①

▶近景



▶中景



① 好感が持てる	…1 位	…2 位	…3 位	…4 位
② 周囲と調和している	…1 位	…2 位	…6 位	…3 位
③ 利用したいと思う	…1 位	…2 位	…3 位	…5 位

調査結果 「目に留まりやすい」とされた広告物のイメージ

②



▶ POINT

「好感が持てる」≒「周囲と調和している」
≒「利用したいと思う」広告物

①好感が持てるか、②周囲と調和しているか、③商品もしくはサービスを利用したいと思うかについて、上位の広告物が一致する傾向があることがわかります。

▶ POINT

目に留まったとしても、必ずしも購買・サービス利用にはつながらない

一方、「利用したい」と評価された広告物と、「目に留まりやすい」と評価された広告物は異なる結果となりました。

市民に好まれる広告物の特徴

では「市民に好まれる広告物」≒「利用したいと思う広告物」はどのようなものでしょうか。調査において「好ましいと思った広告物とその理由」を聞いたところ、市民からは以下のような意見が多く挙げられました。

調査結果

3

好ましいと持った理由

意見の主旨	意見の例
シンプル	シンプルで分かりやすい、シンプルで美しく見やすい、すっきりしている 等
周囲と調和している	街の景観に合っている、街の雰囲気を壊していない 周囲の色合いに配慮している、建物とマッチしている 等
控え目	自己主張が強すぎない、押しつけがましくない、けばけばしくない 等
おしゃれ	おしゃれな雰囲気で利用したい、センスが良い 落ち着いた色調や質感が良い、上品、デザイン性が良い 等
やさしい	自然、落ち着いている、安心感がある、利用者の気持ちを考えている 等
分かりやすい	一見して何の店か伝わる、店の雰囲気が伝わる 商品へのこだわりが感じられる 等

▶ POINT

周囲の景観と調和させると共に、シンプルで伝わりやすいデザインとする

調査結果を踏まえると、市民に「好まれる」≒「利用したいと思う」広告物とするためには、周囲の景観と調和させると共に、シンプルで伝わりやすいデザインとする必要があります。

▶ POINT

受け手の立場に立ち、歓迎の気持ちや企業のこだわりを伝える工夫を凝らす

広告物を好ましいと思った理由として「おしゃれ」、「センスが良い」、「デザインが良い」、「やさしい」といった意見も寄せられました。

そう感じてもらうためのテクニックは非常に奥が深いものですが、好感を持つと評価された広告物には以下のような工夫が見られます。



- 細部まで丁寧に作り込まれている
- 店舗デザインと一体的に考えている
- 形状や文字デザインを工夫している
- 木や石、布、金属といった素材や質感を活かしている
- 立体感を活かしている
- 照明による陰影を活かしている

これらの工夫が凝らされた広告物からは、お店からの歓迎の気持ちや、企業・商品のこだわりが市民に伝わり、「好ましい」と感じさせると共に「サービスを利用したい」と思う広告物になっているものと考えています。

市民に好まれない広告物の特徴

一方、「好ましくないと思った広告物とその理由」を聞いたところ、市民からは以下のような意見が多く挙げられました。

調査結果

4

好ましくないと思った理由

意見の主旨	意見の例
目立つことばかり考えている	目立ちすぎて圧迫感がある、目立てば良いという精神でセンスが無い 自己中心、周囲の景観を台無しにしている 等
分かりにくい	何の店か分からない、伝えたいことが分からない、読みづらい 等
ごちゃごちゃしている	ごちゃごちゃして景観を害している、情報量が多すぎる 表現がうるさい、統一感がない 等
品が無い	品が無い、信頼度が低い、胡散臭い、営業色が強すぎて不快 等
色彩が悪い	色が派手、目が疲れる、色が街の雰囲気に合わせていない 色のごちゃごちゃして悪目立ちしている 等
人物の写真やイラストが不快	人のイラストが嫌い、顔が出ている看板は胡散臭い 人が写っていると有名無名にかかわらず嫌悪感がある 等

(参考) 好感が持てないという意見が多く挙げられた広告物のイメージ



この結果を踏まえると、以下に留意する必要があります。



- ▶ 目立つことが嫌悪感に結び付く危険性有り
- ▶ 情報や色彩の詰め込み過ぎは低評価
- ▶ 人物の写真やイラストには要注意



市民から高く評価された広告物を掲出する
企業の声

株式会社 阿部蒲鉾店 代表取締役社長 阿部 賀寿男 さん へのインタビュー

Q. 木を彫り込んだ看板や、伝統を感じさせるのれんなど、様々な工夫を凝らした広告物を建物外壁と一体的にデザインしながら設置していますが、力を入れた理由や企業としての想いをお聞かせ願います。

A. 東日本大震災を受け 2014 年に本社ビル1階の店舗部分を全面的にリニューアルしました。

この場所が創業地ということもあり、当社の商売の基本である笹かまの伝統を守っていくという気持ちを込めました。

海の素材で作られる笹かまを扱う店として、海をイメージさせる青いタイルや、木や竹といった自然素材を多く使うということを基本コンセプトとしました。

また、日本の伝統であるのれんを付ける店舗が減ってきましたが、蒲鉾は日本の伝統食品であり、昔の商売の伝統をしっかりと未来へつないでいきたいので、のれんは欠かせないと思っています。

Q. リニューアルしてから、お客さんの反応など変化はありましたか。

A. 意識していた訳ではないのですが、想像以上にSNSでの投稿が増えました。

また、海外のインフルエンサーからのインタビューや撮影許可の依頼も多く頂くようになりました。

商店街のなかでもなかなか「和」を感じるお店も少なくなったので、そういった意味では外国からいらした方々にもインパクトがあるのかなと思います。



阿部蒲鉾店本店の広告物
(写真上:近景、写真下:中景)



店舗前で記念撮影をする海外からの観光客の様子



- ▶ 伝統を大切にしようとする企業の想いが、建物外観や看板、のれんなどから伝わります。
- ▶ その土地やその店らしさを感じさせる広告物は、消費者自身が SNS でシェアすることにつながるなど、新たな広告効果が期待できます。

第3章 具体的な検討のポイント

本章では、第1章の屋外広告物が持つ特徴と、第2章で紹介した市民(消費者)の声を踏まえ、企業イメージと集客力向上につながる看板デザインのポイントを、以下の項目に沿って解説します。

- ▶ 1. 周囲と調和させるためのポイント
 - 1-1 背景・街並みと調和させる
 - 1-2 建物と調和させる

- ▶ 2. シンプルで伝わりやすいデザインにするためのポイント
 - 2-1 伝えたい内容を絞り込む
 - 2-2 ターゲットに応じたデザイン、大きさ、設置位置とする

- ▶ 3. 歓迎の気持ちや企業のこだわりを伝えるためのポイント
 - 3-1 素材色や質感、立体感を活かす
 - 3-2 店先を総合的に演出する

1 周囲と調和させるためのポイント

- 屋外広告物は、その背景となる自然環境や街並み、建物と同時に目に入ります。
- 人は目に入った情報から、その広告物を評価しますが、その評価にあたっては、目に入った情報のうち広告物のみを取り出して行うことはなく、背景や地域の街並みと合わせて行われるため、それらとの調和が大事になります。
- 街並みの連続性を意識し、建物と一体感がある形状、素材、色彩にすると効果的です。
- 例えば建築物壁面に屋外広告物を掲出する場合、そのデザインを建物壁面と調和させると、広告効果は飛躍的に高まります。
- いかに地域と良好な関係を築けるかを十分に検討した広告物は、市民の信頼感・企業への共感を得ることができます。

▶ POINT

1-1 背景・街並みと調和させる

山間部・田園地帯

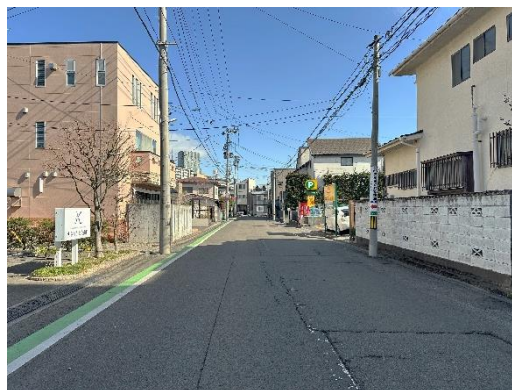
- ✓ 人工物の少ない開けた空間であり、屋外広告物の存在は異物感を感じる原因となるため、広告を掲出した企業や商品のイメージを損ねる危険性があります。広告物の大きさや照明は最小限にするなどの配慮が必要です。
- ✓ 背景が山並みなどになるため、落ち着いた色彩や見通しを遮らないような高さが好まれます。
- ✓ 車窓から見る機会が多いため、離れた距離から一瞬で理解できるよう、よりシンプルな表現が必要です。



山間部のイメージ写真

住宅地

- ✓ 車窓からだけでなく歩きながら見ることもあるため、歩行者から自然に見える位置に、ヒューマンスケールの大きさに設置する必要があります。
- ✓ 見る人と屋外広告物の距離が比較的近いことから、細かい部分までより丁寧に作りこむことが好印象につながります。
- ✓ 背景となる住宅群に溶け込むよう、落ち着いた色彩にすると共に、住環境に配慮し、照明は最小限にすることが地域から望まれています。



住宅地のイメージ写真

幹線道路沿道

- ✓ 車窓から見た人に、一瞬でメッセージが伝わるよう、よりシンプルにする必要があります。
- ✓ 他の広告物より目立つことを最優先にすると消費者の印象が悪くなるため、適度な大きさ、周囲と違和感の無い色彩、デザインが好感度を上げるために必要となります。



幹線道路沿道のイメージ写真

商業業務地

- ✓ 歩行者がより近い位置から屋外広告物を見るため、細かい部分まで丁寧に作りこむことが好印象につながります。
- ✓ 周囲の街並みや業種によっては鮮やかな色彩も高評価になります。
- ✓ 照明により華やかさを演出することも効果的な場所です。
- ✓ まちの灯りの担い手、賑わいの演出装置として、不快なまぶしさを生じないようにしながら積極的に照明を活用することが望まれています。



商業業務地のイメージ写真

▶ POINT

1-2 建物と調和させる

☑ 建物と一体的に検討する



建築物の意匠と、看板のデザインを一体的に検討すると効果的です



建築物と広告物のデザインに統一感を持たせることで洗練されたイメージになります



建築物の意匠と広告物の色彩を統一することで、一体感が生まれています



素材や色彩、質感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ています

×



○



看板の地の色は、周辺環境や建築物の意匠に応じて選択しましょう

2 シンプルで伝わりやすいデザインにするためのポイント

POINT

2-1 伝えたい内容を絞り込む

- 一般的に、歩行者も自動車運転者も移動しながら広告物を見ることになるため、いずれも1か所に目を留める時間は非常に短くなります。
- 立ち止まって近くでじっくり見てもらうことを前提とした飲食店メニューなどを除き、多くの情報を看板に詰め込んで伝わりません。
- 図や記号は、年齢や国籍に関わらず直感的に情報を伝えることができるため効果的です。

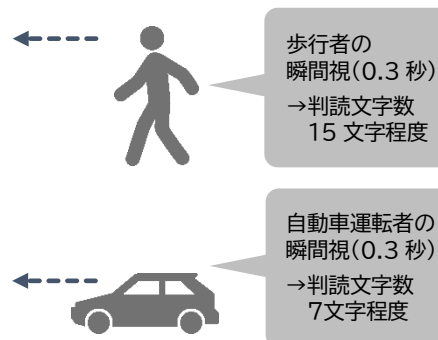
☑ 情報量や使用する色数、広告の数を絞る



伝えたい内容を明確にし、広告物に掲載する情報・色彩を絞り込みましょう

▶解説「一瞬で判読できる文字数」

- 歩行者が短時間で判読できる文字数(瞬間視)は、15文字程度とされています。
- 自動車運転者の瞬間視は、更に少ない7文字程度です。(走行速度 時速40kmの場合)
- 多くの情報を屋外広告物に詰め込んでも全てが伝わるわけではありません。



☑ 図や記号を効果的に使う



美容院の看板 ハサミをモチーフとしてイラストで店舗のイメージを伝えています



歯の形を図案化したサイン 遠くからでもシンプルにイメージが伝わります



茶わんと急須のイラストを用い、シンプルかつ分かりやすく伝えています。



ペット専門学校看板 犬のシルエットにより直感的にイメージが伝わります



記号化し丁寧に作られた広告物は、小型でも目を引き印象に残ります



図や記号ではありませんが、扱っている商品を飾ることで明確で強いメッセージを伝えています

▶ POINT

2-2 ターゲットに応じたデザイン、大きさ、設置位置とする

- 誰にどこから見て欲しいかを具体的に意識することで、見てもらいやすく、かつ印象に残る広告物になります。
- 例えば、歩行者に見てもらいたいのか、自動車運転者に見てもらいたいのかによって、そのデザインや大きさ、設置位置が変わります。
- 見る人と広告物の距離が近ければ近いほど、見る人の移動速度が遅ければ遅いほど、丁寧に作られた細かい装飾が効果を発揮します。
- 逆に、見る人と広告物の距離が遠ければ遠いほど、見る人の移動速度が速ければ速いほど、よりシンプルなデザインが必要となります。

☑ 誰にどこから見てほしいのかを意識する



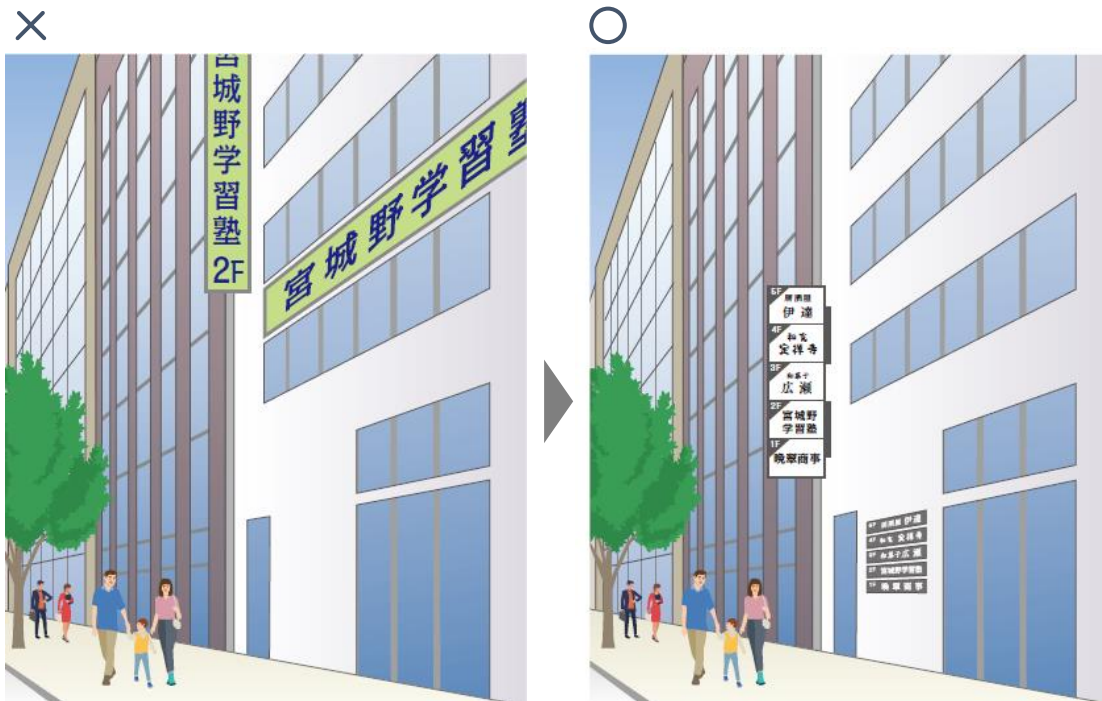
小さくても装飾を凝らした広告物を、歩行者の目線に合わせて設置している例



自動車運転者にも見えやすいデザイン・大きさの広告物を設置している例

▶解説「歩行者の見える範囲」

- 歩行者が歩きながら見える範囲は、およそ2階までの高さと言われています。
- 歩行者に看板を見てもらうためには、低層部に設ける必要があります。



歩行者をターゲットにする場合、人の目が届く低層部に看板を集約させると効果的です

3 歓迎の気持ちや企業のこだわりを伝えるためのポイント

- 細部まで丁寧に作り込まれ工夫が凝らされた看板を設置することは、お店からの歓迎の気持ちを伝えると共に、企業・商品のこだわりを消費者へ伝えるメッセージとなります。
- 素材や質感、立体感を活かし、店先を総合的に演出すると効果的です。

POINT

3-1 素材や質感、立体感を活かす

- 業態をイメージさせるような素材、質感の活用や、立体的表現が効果的です。
- 自然素材を使ったものや、店の歴史や伝統を感じさせるようなデザインは、場所を問わず高い評価を受ける傾向にあります。
- のれんは、布等のやさしい質感を活かしながら、来店者に歓迎の気持ちを伝えることのできる伝統的な手法の一つです。

☑ 素材や質感、立体感を活かす



木を彫り込むなど素材や質感を活かしている看板の例



立体感を活かした看板の例



クリップの形を利用した文具店の看板



杉玉が掲げられていることで日本酒を扱っていることがメッセージとして伝わる例

☑ のれんを活用する



花屋に掲げられたのれん



百貨店の伝統を感じさせるのれん



英字や図・記号を取り入れた現代的なデザインのものれん



墨書でシンプルに表現したのれんにより、明確に店のメッセージを伝えている例



2階の格子と調和した縄のものれん



のれんを活用しながら店先を総合的に演出している例

POINT

3-2 店先を総合的に演出する

- 看板の設置にあたっては、店舗デザインと一体的に演出することで、より企業・商品のこだわりや店の雰囲気が消費者に伝わり、店の前を通る人々を店内に呼び込んだり、入店等を迷っている人々の背中を押す役割を果たします。
- 看板だけではなく、テントやベンチ・建具・小物等を併せて活用したり、花や緑により店先に潤いや季節感を加えることも、歓迎の気持ちを伝えるための効果的な演出方法です。
- また、不快な眩しさを抑えながら、照明器具の位置や光の強さ・色温度等に配慮することで、光の陰影に富んだ演出が可能となります。

☑ 看板だけでなくテントやベンチ・建具・小物等を活用する



看板に加えてテントやベンチ・建具・小物等で総合的に演出するとより効果的です

☑ 花や緑により潤いや季節感を加える



ビル入口の集合看板を緑で演出した例。



花とセットで設置されている看板の例

☑ 照明で演出する

第3章 具体的な検討のポイント ー 3 歓迎の気持ちや企業のこだわりを伝えるためのポイント



看板も含めて店先を総合的に照明で演出している例



ネオンサインや壁面を照らす間接照明で、まちに彩りを加えている例



のれんや店先を照らす間接照明で、まちにやわらかな灯りを加えている例



店のロゴを配置した看板を照明で演出している例



立体感のある看板を照らし、光の陰影に富んだ演出をしている例

巻末資料 仙台市民を対象とした「屋外広告物に関する景観印象調査」について

- 調査対象 市政モニター 397名〔有効回答票 336（回答率 84.6%）〕
- 調査時期 令和5年9月27日(水)～令和5年10月13日(金)
- 調査概要 市内に設置されている屋外広告物の写真から受ける印象を調査※。
 ※ 東北学院大学恒松研究室と共同で撮影した市内506件の
 広告物の写真について、設置状況(エリア・広告位置等)や
 デザイン特性(文字量・色彩数等)を踏まえ抽出した
 28件の広告物の写真を用いて調査を行ったもの。
- 結果詳細 市ホームページ(右記二次元コード)よりご覧いただけます。

二次元
コード

■写真提供(敬称略) ※今後追記・修正の可能性有り

千代田区 (「千代田区屋外広告物景観まちづくりガイドライン」掲載写真提供の可否について要確認)
 熊本市(「熊本市屋外広告物ガイドライン」掲載写真提供の可否について要確認)
 堀 繁

■参考文献一覧

本ガイドラインの検討にあたり、引用及び参考にした文献は以下のとおりです。

○屋外広告の知識 第四次改訂版 デザイン編

西川潔監修/「屋外広告の知識(デザイン)」編集委員会 編/株式会社ぎょうせい発行/平成25年6月

○まちとつながるサイン 地域に共感される屋外広告物

屋外広告物適正化推進委員会 啓発部会 編・発行/平成27年9月

○屋外広告のテキスト

佐藤優 中牟田麻弥 共著/公益社団法人全日本ネオン協会 発行/平成26年7月

○千代田区屋外広告物景観まちづくりガイドライン

千代田区発行/令和3年3月

○入りたくなるお店の看板デザインー広告風景のデザインガイドブックー

世田谷区 編・発行/平成28年6月

○風景づくりのガイドライン(屋外広告物編)

世田谷区 編・発行/平成30年4月

○富山県景観広告ガイドライン 第4版

富山県屋外広告物ガイドライン計画策定 検討委員会 編/富山県 発行/令和4年7月

○熊本市屋外広告物ガイドライン

熊本市 編・発行/令和4年7月

(裏表紙)

店の魅力を高める看板デザイン—企業イメージと集客力の向上を目指して—
<仙台市屋外広告物ガイドライン>

202●(令和●)年●月
仙台市都市整備局計画部都市景観課
TEL:022-214-8288(直通) FAX:022-214-8497
MAIL:tos009120@city.sendai.jp

広告物表彰制度について

仙台市都市整備局都市景観課

■ 制度概要(案)

	【初動期】R7～9年度(3年間)
名称	せんだい景観広告賞
開催頻度	1年に1回
実施組織	仙台市
審査体制 (審査員)	屋外広告物部会 (部会委員)
表彰作品点数	最優秀賞1点、優秀賞2点、入選数点
募集対象	概ね過去5年間に設置された仙台市内の屋外広告物 (はり紙、はり札、立て看板等簡易なものは除く)
応募方法	募集期間(2か月程度)を定め広告主等より申請
表彰対象	広告主・デザイナー(設計者)・施工者のそれぞれを表彰

※ R10年度以降の開催方法(頻度・実施組織・募集対象・審査体制)は、初動期の実施状況を踏まえ再検討

※ 表彰・広報のあり方は、本日の部会意見を踏まえ次回議論予定

■ 審査の流れと審査基準の使用イメージ

※詳細については
次回部会で審議予定

募 集

- 申請者が、広告物ガイドラインを見たうえで応募

一次審査

- 審査基準(採点表)を用い、事務局による一次審査(採点)
(必要に応じ現地調査)

市民意見徴収

- 一次審査通過作品(概ね30件程度を想定)について、
市民意見徴収

二次審査

- 市民意見の結果も参考にしながら審査員間での意見交換
(必要に応じ現地調査)
- 審査員による投票・表彰作品の決定

表 彰

- 表彰式の実施

■ 審査基準[採点表]案

※詳細については次回部会で審議予定

	審査基準	配点	評価事項(ガイドライン参照ページ)
1	周囲と調和しているもの	40点	<ul style="list-style-type: none"> ● 1-1 背景・街並みと調和している …P.8～9 ● 1-2 建物と調和している …P.10
2	シンプルで伝わりやすいデザインであるもの	20点	<ul style="list-style-type: none"> ● 2-1 伝えたい内容が絞り込まれている …P.11～12 ● 2-2 ターゲットに応じたデザイン、大きさ、設置位置となっている …P.13～14
3	歓迎の気持ちや企業のこだわりが人々に伝わるもの	40点	<ul style="list-style-type: none"> ● 3-1 素材や質感、立体感を活かしている …P.15～16 ● 3-2 店先が総合的に演出されている …P.17～18
4	その他	20点	<ul style="list-style-type: none"> ● 市民や来訪者がどう感じるかを重視し、独創的な工夫により作られたもの
5	関係法令に適合しているもの	必須項目	
合計		120点	4

屋外広告物の安全点検に関する規制の見直しについて

■概要

屋外広告物の安全対策の強化を目的として規則及び要領の見直しを行うもの

■経緯

平成 27 年に札幌市で発生した看板落下事故以降、国や地方公共団体による屋外広告物の安全対策が進み、本市では平成 29 年 3 月に有資格者による安全点検の義務化等を含む条例改正を行った。

現行の本市の制度では、概ね 3 年毎に必要な屋外広告物の更新許可の際に、有資格者が実施した安全点検報告書の提出を求めている。

一方で、近年、宮城県内(仙台市外)において屋外広告物の落下事故が複数件発生しており、**再発防止に向けた対策が必要**となっている。【見直し視点①】

屋外広告物条例の比較(安全点検に関する内容の抜粋)

	仙台市	宮城県
点検時期	(記載なし)	・3年以内毎に1回 規則 ・地震・暴風等発生した場合 規則
点検箇所	基礎部、主要部、支持部、接合部、表示面、電気設備 規則 要領	基礎部、主要部、支持部、接合部、表示面、電気設備、 付属部材 規則
点検方法	目視、触診又は検査 要領	・(目視、触診、打診及び検査) 県GL ・(10年超は内部も点検) 県GL

県 GL : 宮城県屋外広告物安全点検ガイドライン

また、仙台市を除く宮城県内では宮城県条例が適用されるため、市内外で規制内容が異なっている。(下表中の黄色マーカー一部参照)

地域特性に応じた許可基準等と異なり、安全に関する基準は、可能な限り同じ運用とすることで、点検者の紛らわしさを解消し、円滑な点検の実施に繋げることができるため、**県と市が連携した対応が必要**である。【見直し視点②】

今回の見直しでは、広告業者が実施する安全点検の方法等に差が生じないように、県と調整を図りながらそれぞれの条例等の改正に向けて作業を進めている。

■見直しの内容

確実な点検実施による安全性の向上を図るため、屋外広告物の所有者等に義務付けられている安全点検の方法等について、規制(条例規則・同実施要領)の見直しを行う。

見直し視点① 県と市で新たに規制を強化する

見直し視点② 県条例と基準等をそろえる

■今後のスケジュール(案)

	仙台市	宮城県
3月	屋外広告物部会 3/21	審議会 3/28
6月	お知らせ文郵送準備(業登録業者宛て)	議会(条例改正)
7月	周知	周知
11月	施行	施行

県と調整中

1. 点検方法の追加・明確化 (視点①)

- 既存の点検方法(目視、触診又は検査)に加え、設置後 10 年を経過した広告物等については、内部(外観からは不可視となっている部分)の点検も実施する

事例1 : 外部はステンレス製のため問題ないが、内部は腐食があるため補修が必要



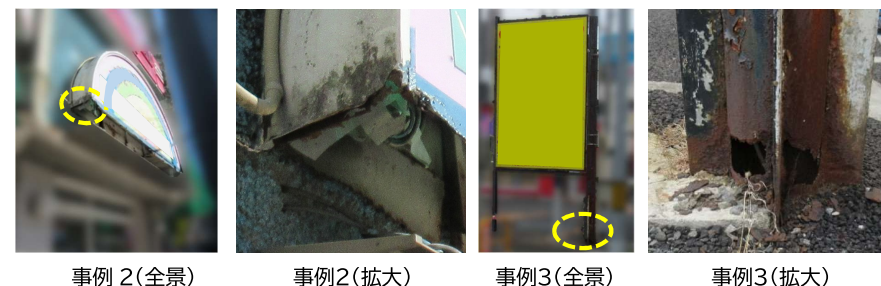
2. 点検報告書の変更 (視点①、視点②)

- 点検項目の記載内容を国の指針(案)に沿った内容とし、様式の体裁を可能な限り県と市で揃える
- 添付写真は、現行「全景＋異常部」としていたものを、「**全景＋点検実施部**」とする

3. 点検時期の明示 (視点②)

- 現行では更新許可時のみ点検(報告書提出)義務がある(許可不要物件は点検時期の明示なし)
- 全ての広告物について、「設置又は点検から3年毎に1回点検を実施する」、「暴風や地震等が発生した場合も点検を実施する」ことを明記

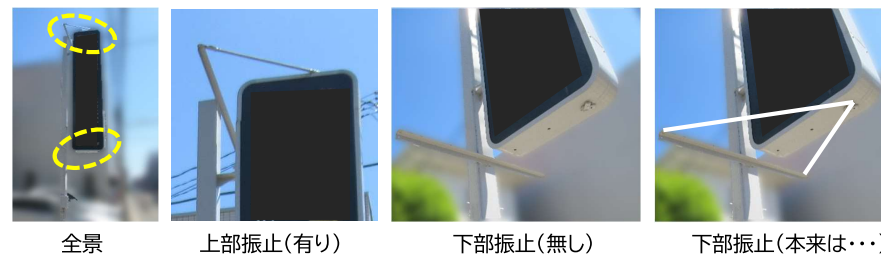
事例2、3 : いずれも許可不要物件(自家用 15 m²未満)、全景写真のみでは異常がわかりにくい



4. 点検箇所の追加 (視点②)

- 現行の点検箇所(基礎部、主要部、支持部、接合部、表示面、電気設備)に「**付属部材等**」を追加

事例4 : 更新の際、もともとあった振止めを撤去しているため、本来の強度が見込めない



令和 5 年度第 2 回市政モニターアンケート
「屋外広告物に関する景観印象調査」
調査結果報告書

令和6年1月

仙台市都市整備局計画部都市景観課

I. 調査の概要

1. 調査目的

本市では、屋外広告物のデザインを良好なものへ誘導するためのガイドライン策定について検討しており、検討の基礎資料とするため、市内にある屋外広告物に対する市民の印象を調査したものの。

2. 調査対象

令和5年度市政モニター 397名

3. 調査時期

令和5年9月27日(水)～令和5年10月13日(金)

4. 実施方法

郵送回収及びインターネットによる無記名式調査

5. 回収結果

有効回答票 336

回答率 84.6%

6. 集計結果の留意事項

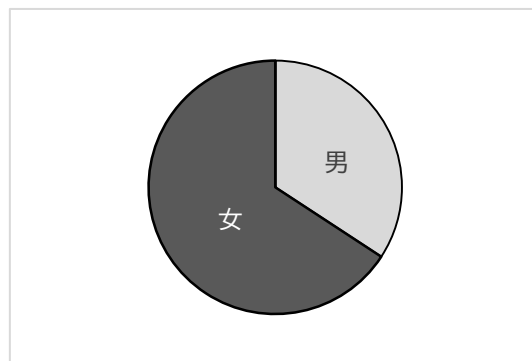
- ・ 回答割合については、小数点以下第2位で四捨五入しているため、回答割合の合計が100%とまらない場合がある。
- ・ 仙台市内に設置された屋外広告物に関する市民の印象を調査するため、実際に市内に設置されている屋外広告物の写真を提示し調査を行った。
- ・ 本調査で提示した屋外広告物の写真については、東北学院大学恒松研究室と共同で仙台市内全域を対象に506件撮影したもののうち、設置状況(エリア・広告位置等)及びデザイン特性(文字量・色彩数等)を分類し代表的な28件を抽出したものである。
- ・ 結果の公表にあたっては事業者の不利益となる可能性があるため「好ましくない」等のマイナス評価を受けた広告物の写真は掲載していない。
- ・ 自由記述式の質問に対する回答については、同趣旨のものをまとめ、主なものを掲載している。なお、表現を統一するために、句読点や文末の表現等を一部修正して掲載している。

II. 調査結果

<回答者の属性>

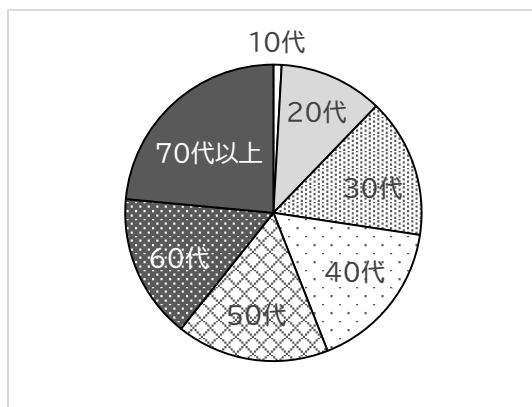
問1 あなたの性別を教えてください。

選択肢	回答数	割合
男	115	34.2%
女	221	65.8%
その他	0	0.0%
合計	336	



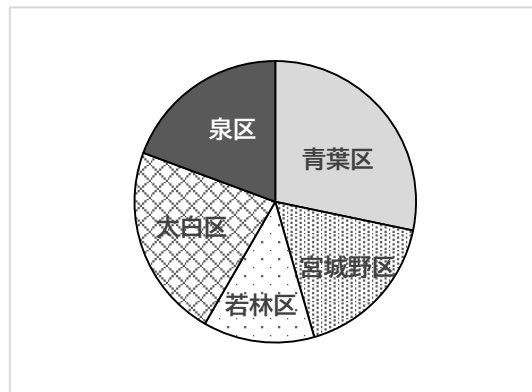
問2 あなたの年齢を教えてください。

選択肢	回答数	割合
10代	3	0.9%
20代	38	11.3%
30代	51	15.2%
40代	56	16.7%
50代	56	16.7%
60代	53	15.8%
70代以上	79	23.5%
合計	336	



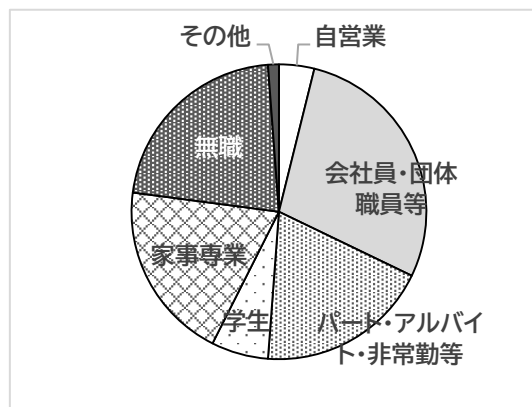
問3 あなたの居住区を教えてください。

選択肢	回答数	割合
青葉区	95	28.3%
宮城野区	58	17.3%
若林区	43	12.8%
太白区	75	22.3%
泉区	65	19.3%
合計	336	



問4 あなたの職業等を教えてください。

選択肢	回答数	割合
自営業	13	3.9%
会社員・団体職員等	95	28.3%
パート・アルバイト・非常勤等	64	19.0%
学生	21	6.3%
家事専業	66	19.6%
無職	73	21.7%
その他	4	1.2%
合計	336	



<屋外広告物に関する景観印象調査について> ※問42までは別事業に関するアンケート
問43～問70

- ・ 仙台市内に設置された28件の屋外広告物について近景・中景の写真を示しながら、以下①～④の項目について5段階評価で印象をお聞きした。
 - ① 広告物に好感が持てるか
 - ② 広告物は周囲と調和しているか
 - ③ 広告物は目に留まりやすいか
 - ④ 商品もしくはサービスを利用したいと思うか
- ・ 項目ごとに上位5番目までの広告物の評点と写真を以下に示す。なお、③の「広告物は目に留まりやすいか」についてはマイナス評価の意味合いも含まれるため結果は掲載しない。

① 広告物に好感が持てるか

順位	評点	近景写真	中景写真
1	4.05		
2	3.97		
3	3.87		
4	3.86		
5	3.86		

② 広告物は周囲と調和しているか






順位	評点	近景写真	中景写真
1	4.13		
2	4.09		
3	4.02		
4	3.95		
5	3.95		

④ 商品もしくはサービスを利用したいと思うか

順位	評点	近景写真	中景写真
1	3.84		
2	3.69		
3	3.62		
4	3.55		
5	3.53		

問 71-1

- ・ 問 43～問 70 で印象をお聞きした 28 件の広告物を一覽で示し、特に好ましいと思うものを3つ選んでいただいた。
- ・ 得票数が多く集まった上位5位の広告物の得票数と写真を以下に示す。

順位	得票数	写真
1	151	
2	82	
3	80	
4	73	
5	56	

問 71-2

- ・ 問 71-1 で選んだ広告物が、好ましいと思った理由を、自由記述でご記入いただいた。

<自由記述内容(抜粋)> ※【】内は回答数

●「シンプル、自己主張が強すぎない、おしゃれ、落ち着いている」という主旨の意見【193】
《うち「シンプル」という主旨の意見》【50】

- ・ シンプル。【22】
- ・ シンプルで分かりやすい。【11】
- ・ スッキリしている。【4】
- ・ シンプルで周りに馴染んでいる。【2】
- ・ シンプルに表現され落ち着いた感じがする。
- ・ シンプルで風景の邪魔にならない、美しいデザイン。
- ・ シンプルで美しく、見やすい。
- ・ シンプルで違和感・ごちゃごちゃ感がない。
- ・ シンプルで控えめに主張している。
- ・ シンプルで歯のかたかが分かりやすい、色もナチュラルで好印象。
- ・ シンプルながらインパクトがあり、コンセプトも伝わる。
- ・ シンプルながらインパクトがあり、おしゃれなので、目に留まりやすい。
- ・ シンプルながら目を引く。目に優しいシンプルな物、洗練された物が、質が良い印象を受ける。
- ・ どぎつくなく、あっさりしている中に目に留まるシンプルイズベストが好み。
- ・ 老舗のかまぼこやでありながら、現代風のおしゃれ感も併せ持ったシンプルなデザイン。

《うち「自己主張が強すぎない、押し付けがましくない、控えめ」という主旨の意見》【42】

- ・ 自己主張が強すぎない。【11】
- ・ 押し付けがましくない。【7】
- ・ 控えめ。【7】
- ・ 派手過ぎない。【6】
- ・ ごちゃごちゃしていない。【5】
- ・ 文字でごちゃごちゃしていない。
- ・ けばけばしくない。
- ・ ギラギラしていない。
- ・ くどくない。
- ・ 看板が大きすぎず、主張しすぎないところが良い。
- ・ 家の近所にあっても嫌な感じがしない。派手な物は近所にあっても友人知人に目印として伝えたくない。

《うち「おしゃれ」という主旨の意見》【27】

- ・ おしゃれ。【21】
- ・ おしゃれな雰囲気を利用したいと感じたため。【3】
- ・ おしゃれで、ナチュラルなデザインが馴染んでいる。
- ・ 日本語をうまくデザインしたものが見やすいが、アルファベットにプラスαの要素として、イラスト

ト、ピクトグラムを加えたものがおしゃれだと感じた。

- ・ 木目調のものが個人的には好きだと感じた。おしゃれに見えるので興味を持つ。

《うち「自然、ナチュラル、落ち着いた、やさしい」という主旨の意見》【27】

- ・ 自然、ナチュラルな感じを受ける。【6】
- ・ 落ち着いた。【5】
- ・ 優しい感じがする。【2】
- ・ 安心感がある。【2】
- ・ 自然でアトリエのようで好感が持てた。
- ・ 客を自然体で呼び込むような感じがする。
- ・ 木目調で落ち着いた。
- ・ 優しいイメージが心をホッとさせる。
- ・ 木を使っていて優しい感じがするところ。
- ・ 目にやさしい。
- ・ 曲線的で素朴なデザインから優しい印象を受けるため。
- ・ 医療施設に感じる恐怖感を和らげるデザインとなっており、利用する方の気持ちを考えている印象を受けたため。
- ・ 小さくて奥ゆかしい。
- ・ さりげない。
- ・ 穏やか。
- ・ 違和感がない、感じがいい。

《うち「色彩」に関し特筆している意見》【15】

- ・ 色彩が穏やか。【2】
- ・ 落ち着いた色合いで、好感が持てる。【2】
- ・ 落ち着いた色調や質感も良い。
- ・ 色づかいにどぎつさが無い。
- ・ 色が奇抜でない。色が奇抜だと、治安の悪そうな土地に見える。
- ・ 優しい色づかいで店に入りやすいように工夫している点。
- ・ 周りの色彩と少し目立ちつつも同調させ、色数や色味を工夫している点。
- ・ 歯医者の中でもシンプルだが茶色と白という好ましい色の組み合わせで好感を持てる。
- ・ 色彩・デザインに落ち着きがあり穏やかな気持ちで見ることができる。
- ・ 目にやさしい配色をしている。
- ・ 1色もしくは2色で表現されており、目に優しい点。
- ・ シックな色柄。
- ・ デザインが単彩である。

《うち「センスが良い」という主旨の意見》【12】

- ・ センスがいい。【11】
- ・ 派手さはないがセンスが感じられる。

《うち「デザイン性が良い」という主旨の意見》【11】

- ・ デザイン性が良い。【6】

- ・ 洗練されたデザインが目を引く。
- ・ デザインが整っていて印象がよい。
- ・ 色の調和、文字のバランスが良い。
- ・ デザインに「嫌味」がない。
- ・ 綺麗。

《うち「上品」という主旨の意見》【5】

- ・ 上品。【3】
- ・ 品がある。
- ・ 上品な雰囲気好感が持てる。色味が少ない分目立たないが、街のイメージを上げている。

《うち「字体・フォント」に関し特筆している意見》【4】

- ・ 字体が好き。【2】
- ・ 独自のフォントを使用しているから
- ・ さり気ないフォントが好き。

●「何の店かが分かりやすい、目に留まる」という主旨の意見【114】

《うち「何の店かが分かりやすい、店の雰囲気が伝わる」という主旨の意見》【42】

- ・ 一見して何の店か、何の広告かが分かりやすい。【25】
- ・ 広告が訴える内容、目的が伝わる。【6】
- ・ 何の店かが分かりやすい広告で、お店に行ってみようと思える。【4】
- ・ 店の雰囲気が伝わる。【2】
- ・ 商品へのこだわりが感じられる。
- ・ さりげなく、強く主張していないが、ちゃんと訴えかけている。
- ・ さりげなく、でも何の店か分かりやすく、丁寧な感じが利用してみたいと思う。
- ・ 何屋さんかが一瞬で分かる。庶民的な価格であること、高級店ではなさそうだという事も瞬時に分かる。
- ・ センスが感じられ、センスの良いお店でコーヒーを飲む至福の時間が過ごせそうだという想像力が働く。

《うち「目に留まる、目立つ」という主旨の意見》【25】

- ・ 目に留まりやすい。【7】
- ・ 目立つ、分かりやすい。【4】
- ・ インパクトがある。【3】
- ・ 車に乗っていてもすぐ目に留まり分かりやすい。【3】
- ・ 明るい色彩で目立つ。【2】。
- ・ 目を惹く。【2】
- ・ はっきりしている。【2】
- ・ 目立つため、目的の客に対してダイレクトに伝わる。
- ・ 趣があってパツと目に入るので良い。

《うち「分かりやすい」という主旨の意見》【22】

- ・ 分かりやすい。【18】
- ・ 一目で内容が分かる。【4】

《うち「読みやすさ」や「文字」に関し特筆している意見》【12】

- ・ 文字の大きさや書体が読みやすくてよい。【4】
- ・ 読みやすい。【3】
- ・ 単一言語で表現されている。
- ・ アルファベット表記でも読みやすい。
- ・ 文字数は少ない方が効果的。横文字(ローマ字)は、若い人向きか。
- ・ 日本語で分かりやすい。英語のみの広告は不親切で見ようと思わない。
- ・ 日本語ではっきり分かりやすくてが好ましい。デザイン的には英語もいいかもしれないが、子供でもお年寄りでも分かるものがよい。

《うち「目印になる」という主旨の意見》【8】

- ・ 目的地が分かって安心する。【2】
- ・ 分かりやすく目印になる。
- ・ 見えやすく、店の確認がしやすい。
- ・ 店の看板として、観光地の目印として親しみやすい。
- ・ 遠目から見ても一目で何の店かすぐに分かる。初めて行く時も迷わなさそう。
- ・ 遠方からそれを目的に遠路はるばる向かっている途中に大きく見えるとほっとする。
- ・ あまり行かない所なので安心して安心する。

《うち「絵があり分かりやすい」という主旨の意見》【5】

- ・ イラスト・絵が分かりやすい【3】
- ・ 絵柄があるので、文字が読めなくても分かりやすく伝えられるから。
- ・ かまぼこや歯のモチーフが分かりやすい。

●「周囲と調和している、景観に合っている」という主旨の意見 【50】

《うち「周囲と調和している」という主旨の意見》【27】

- ・ 周囲との調和している【24】
- ・ 近隣のお洒落な飲食店とも調和がとれており、この周辺一帯がお洒落な飲食エリアになっている。
- ・ 繁華街の中にある老舗店ということで、落ち着いた雰囲気であり且つ歴史も感じさせる看板となっている。
- ・ 自然に調和して良い。目立つだけが「良」ではない。

《うち「景観に合っている」「景観を害していない」という主旨の意見》【12】

- ・ 街の景観に合っている。【3】
- ・ 周辺の景色を損ねていない。【3】
- ・ 景観に合っていて雰囲気が好ましい。
- ・ 街の景観に溶け込みながら店の名が分かる。
- ・ 街の雰囲気を壊さない。

- ・ 景観の邪魔をせずに必要な情報を伝えている。
- ・ 景観を損なわずに主張している。
- ・ 景観を損なっていない。目立たないようにして広告物としての役割を果たしている。

《うち「色彩」に関し特筆している意見》【7】

- ・ 色味が少なく景観を崩していない。【2】
- ・ 色味が調和がとれている。
- ・ ケバケバした色使いがなく周囲の環境に溶け込んでいる。
- ・ モノトーンなこと。原色を多く使ったりするような広告は目立つが景観が悪くなると思う。
- ・ 周辺の色に配慮しており、色彩公害が起きていないと思ったため。
- ・ 壁の色と調和がとれており、華美な色合いではない分、汚らしさがない。

《うち「建物と調和している」という主旨の意見》【4】

- ・ 建物とマッチしている。【2】
- ・ 建物とのバランスがいい。
- ・ 建築物と一体化・センスが欧風。

●「興味を惹かれる、おもしろい」という主旨の意見 【12】

- ・ シンプルに目立ち何屋さんなのかと興味を惹かれる。
- ・ 一度買ってみようかなと興味をそそられる。
- ・ 色合いと分かりやすさで見てワクワクする。
- ・ 立ち止まって見たり、写真を撮りたくもなる。
- ・ 見て心が惹かれた。
- ・ 対象物はすぐには分からないが興味をそそられる。
- ・ モダンで目を引くが何のお店か分かりづらいので面白い。
- ・ 何のお店と気になる感じが良い。
- ・ あえてカラフルにするより、白黒、小さめデザインが意外性あり”対比効果”で興味をそそられる。
- ・ 色合いが控えめで興味をひかれた。
- ・ 面白さもあり楽しい。
- ・ 遊び心がある。

●「馴染みがある」という主旨の意見 【7】

- ・ いつも利用している所だから。【2】
- ・ 馴染みがある。
- ・ いずれもよく見慣れた広告であり、それらの店を利用したこともあるから。
- ・ 見慣れていてデザインがいい。
- ・ 目印になり、昔から変わらない広告だから。
- ・ 昔からあるので見ると安心感がある。

●「かわいらしい」という主旨の意見【7】

- ・ かわいらしくて好感を持ったため。
- ・ 純粹にかわいらしいので安らぐ。
- ・ かわいくてほっこりする。
- ・ 食事処のひらがなのフォントがかわいく、食事を楽しみながらほっと出来るイメージ。
- ・ 見やすくかつかわいい。
- ・ かわいらしく、かつ周辺と調和している。
- ・ かわいらしい。日本的なのが良い。

●「仙台らしい広告物に好感を受ける」という主旨の意見【4】

- ・ 仙台の町並みにあう。
- ・ 仙台の笹かまをモチーフにしているところ。
- ・ 仙台らしい広告だと思ったため。
- ・ 仙台らしさが良く出ていて笹かまマークが良い。

●「あやしくない」という主旨の意見【4】

- ・ あやしくない。誠実な感じがある。
- ・ 悪徳業者感がない。
- ・ 奇抜ではないが存在感があり、信頼感を覚える。
- ・ 質問した内容に答えてくれそう。(質問の意図が分かってくれそう、回答がチグハグでなさそう)

●「人物・写真が入っていない」という主旨の意見【3】

- ・ 人物がないのが好感が持てた。
- ・ 人物や写真を使用していない。
- ・ 顔写真がないこと。

●「清潔感がある」という主旨の意見【3】

- ・ 清潔感がある。【2】
- ・ 白が清潔感がある。

●「照明の工夫に好感を受ける」という主旨の意見【2】

- ・ 夜になると店名の上の照明が灯り、店名が浮かび上がるような意匠となっている。夜であっても派手な印象はなく、訪れやすい雰囲気を醸し出しているため。
- ・ (照明による)影の演出が素晴らしいと思ったので。昼に見るのと夜に見るのとでまた違った印象を受けると思ったから。

●複数の要因を組み合わせ回答している意見【19】

- ・ 周囲と調和しつつ、見やすく分かりやすい。【4】
- ・ 目立ちすぎないが、分かりやすい。【2】

- ・ 周囲の景色や雰囲気壊さず、店のコンセプトが伝わるデザインであること。
- ・ 店の雰囲気と合い、さり気なくPRしている。周囲の環境ともマッチしている。
- ・ 郊外の緑になじみ、かつ、ドライバーに分かりやすい配慮を感じる。
- ・ 街の景観を壊すことなく控え目である。故に店舗が何の業種なのかと興味をひかれてしまう。
- ・ おしゃれで景観を汚さず美しくありながら、何の商品を提供しているのかが一瞬で理解できる広告としての役割も十分に果たしていると感じる。
- ・ シンプルなデザインかつ茶色と白のような調和のとれる色合いで、ある程度大きさのある広告が良い。
- ・ 目立ちながら訴求効果を一義的目的にしても、品位を保ち好感の持てるものがよいと思う。
- ・ 色も落ち着いていて品があり、他のお店の邪魔、外観を邪魔せずに周囲と調和がとれている。とても好感が持てるしお洒落で入ってみたいくなる。
- ・ 使われている色が白ともう一色とシンプルでありながらサービスの内容が分かりやすい。そして周囲の景観を壊さず、むしろ良くしていると感じられるから。
- ・ すっきりとしたデザインで、周囲との調和がとれており、不快感が一切なく、好感を持てるから。
- ・ いたずらに派手にすることなく、周囲と調和し、落ち着いている中で、目的を達している。
- ・ おしゃれな感じもありつつ、運転者に分かりやすい目立つ色味やデザイン。
- ・ 広告は何を目的にするかでデザインも手法も異なる。①目に留まる、②興味がそそられる、③美味しそう、やりたい、見たい、行きたいと思わせる、④すてきでおしゃれ、かっこいい、の順がバターではないだろうか。中心部震災メモリアル拠点であれば、見に来る一見さんには「すてき」「また来たい」と思わせたいし、「震災」をテーマにしているのであまり派手にせず落ち着いたデザイン、ぱっと見て分かりやすいデザインにすべき。

●その他

- ・ 特にない。【4】
- ・ 好み。【2】
- ・ 印象に残る。【2】
- ・ 何となく。
- ・ 食欲をそそり易い。
- ・ 芸術性が感じられる。
- ・ あっさりしている。
- ・ 昭和らしい。
- ・ 嫌な感じなく受け入れて見ることができる。
- ・ 道路標識にとって代わる。
- ・ 広告物として価値が高い。
- ・ ほのぼのとしていて感じが良い。
- ・ 家族で訪れる可能性があるため。
- ・ 食べ放題を強くアピールしている。
- ・ 子供が写っている看板だと好感を持てる。
- ・ 広告物自体がないほうが、杜の都にふさわしいと思う。

- ・ 広告に関し、あくまで個人の好みの問題なので優劣をつけることができない。
- ・ デザインが良いと商品に対する店の心意気も伝わってくる。ガイドラインを早急に策定し、実施してほしい。
- ・ 仙台市は、杜の都を標榜している。自然と調和した景観を構成するのが「広告」である。推奨を示してみるの如何か。また、強風時の破損による他物損壊が心配。
- ・ かつて市内は広告物の少ない街であったと思う。しかし最近、国道4号線等では品のない、そしてなんらの規律・規則もない広告物で覆われている。そのような広告物が市内の中心にも多く見えるようになった。そのため、そのようなものを除き選出した。金沢のような城下町ではなく仙台は近代化された街なので、それに合った広告物が欲しいものである。バス停にあるような最近の広告物が良い。

問 71-3

- ・ 問 43～問 70 で印象をお聞きした 28 件の広告物を一覧で示し、特に好ましくないと思うものを 3 つ選んでいただいた。

※本設問はマイナス評価を示すものであるため結果及び写真は掲載しない。

問 71-4

- ・ 問 71-3 で選んだ広告物が、好ましくないと思った理由を、自由記述でご記入いただいた。

<自由記述内容(抜粋)> ※【】内は回答数

●「分かりにくい」という主旨の意見【67】

《うち「何の店か分からない」という主旨の意見》【25】

- ・ 何の店なのか、何の広告なのか分からない。【22】
- ・ 何の店なのか分からない。オシャレなデザインというだけで分かりにくい。【2】
- ・ パッと見て分かりにくいデザインで、何のお店だろうとしばし考えてしまった。

《うち「伝えたいことが分からない」という主旨の意見》【12】

- ・ 伝えたいことが分からない。【9】
- ・ 「歯」だけ示されても、何という歯医者か分からない。【2】
- ・ 文字の意味することが分からない。斬新性はあるが高齢者には理解し難い。

《うち「分かりにくい」という主旨の意見》【11】

- ・ 読みづらい、分かりにくい。【11】

《うち「視認性が悪い」という主旨の意見》【9】

- ・ 見えづらい。【4】
- ・ 徒歩の場合はよしとしても、車で走行中であれば判別がつかないと感じる。
- ・ 暗くて分かりにくい。黒や薄い水色は目立たない。
- ・ 綺麗な看板だと思うが、色が薄くて何を宣伝しているのか分かりにくい。
- ・ 上部にあり、目立たない地味な感じ。
- ・ よく見ると何の店か分かるが、遠く高い所にあり、色調も建物の色と同系色なので目立たない。

《うち「英語表示だけで分からない」という主旨の意見》【8】

- ・ 横文字で書いてあるので一目では何の店か分からない。特に高齢者には、分かりづらい。【4】
- ・ 英語が読めない、分からない。【3】
- ・ 英語のみの広告は見ようとも思わない。不親切。

《うち「情報が不足している」という主旨の意見》【2】

- ・ 必要なことの記載がない。
- ・ 食べ放題の表示で条件の明示がなく、不可解な問題を含んで疑問。

●「目立つことばかり考えている、主張が強すぎる、派手である」という主旨の意見【65】

《うち「目立つことだけを考えている、主張が強すぎる」という主旨の意見》【27】

- ・ 目立つことだけを考えた看板。【6】
- ・ 目立つことばかりに重点が置かれていて、見た時の印象を全く考えていない。【2】

- ・ 目立ちすぎて、圧迫感がある。【2】
- ・ 文字のインパクトが強すぎる。文字が大きすぎる。【2】
- ・ 受け手の反応が想像出来ていない。目立つのと好印象や信頼は結びつかない。
- ・ ただ目立てば良いという考えが昭和のようで、おしゃれでシンプルなデザインが好まれる令和の流行に合っていない。
- ・ ギラギラしていてセンスがない。調和していないから目立つが行きたいとは思えない。
- ・ 目立てば良い精神、センスゼロ、拒絶反応あり、企業イメージの低下。
- ・ 目立ちすぎて周囲の景観を台無しにしている、多くの人が目にする所に独りよがりな情報がある。(最も有効な情報を提供すべき。)
- ・ 期待外れになりそう。不親切そう。自分よがり。
- ・ 主張が強すぎて引いてしまう。
- ・ 主張が強すぎて逆に利用しづらい。(利用するのが恥ずかしい。)
- ・ 自意識過剰。
- ・ 自己中心という感じがする。環境を私物化している。
- ・ あまりに直接的な広告が好みではない。
- ・ 単刀直入な感じで優しさが無い。
- ・ 広告内容がくだい。(屋外で遠景では逆効果。)
- ・ うるさい感じがする。主張が強い。
- ・ 単に広告の文字が大きく、楽しみを想像させる精神もない広告物であって、街を守るという規律性がまったくない。仙台の街には合わない。

《うち「色彩」について特筆している意見》【24】

- ・ 色が派手。【7】
- ・ 色づかいが多すぎる【4】
- ・ 色使いがまぶしい。目が疲れる。【2】
- ・ 原色で派手。繁華街ならともかく住宅街、特に自宅の近所にはあってほしくない。
- ・ 広告を見てもらえるよう黄色を使い目立つようにしているが、主張し過ぎていて苦手。
- ・ 色彩公害になっており、仙台の町らしさを消し、どこにでもある一般的な地方都市の様相になっている。
- ・ 引いて見た時にかなり目立つように感じた。ショッキングピンクの背景も街の雰囲気合っていない印象を受けた。
- ・ 色彩も情報量も過多だから。
- ・ 色がごちゃごちゃしていて悪目立ちしている。何色まで、色の制限をしてほしい。(赤、黄色、黒色の組み合わせは印象が悪い。)
- ・ 字数が多く派手な色を使っている広告は好ましくない。
- ・ ギラギラした物は好みではなく目が疲れてしまうので見るのを避ける。特に黄色は目が疲れる。嫌な気分になる。
- ・ 分かりやすいが色も人物もうるさい。京都のような素敵な落ち着いた街になって欲しい。
- ・ 看板の色調が明らかに浮いており違和感を覚える。
- ・ 光の加減で緑と白の配色が見えにくく看板の意味があるのか疑問。

《うち「派手過ぎる」という主旨の意見》【9】

- ・ 周りに比べて派手すぎる。浮いている。【7】
- ・ 派手過ぎて目を背けたくなる。自己主張が強すぎて反発したくなる。
- ・ 過度で派手すぎる内容、色づかい、写真で、家の前にこの看板があったら撤去してほしい。

《うち「大きさ」について特筆している意見》【5】

- ・ サイズが大きすぎる【2】
- ・ これほど広告を大きくする程の必要性が感じられない。情報が分かりにくい。
- ・ 看板が大きすぎるし、目立ちすぎる。
- ・ 大きい広告物はアピールはあるが誇大広告のようである。建物との調和が大事と思う。

●「人物・写真が入っているため好ましくない」という主旨の意見【38】

《うち「人の写真やイラストに不快感、うさんくささを感じる」という主旨の意見》【14】

- ・ 人の写真が良い気分にならない、不快。【6】
- ・ 人物のイラストが嫌い。【2】
- ・ 人物が写っていると有名無名にかかわらず、嫌悪感が生まれる。
- ・ 人物が写っているのは好感が持てない。人物に興味があれば、ホームページなどで個別に検索したい。
- ・ 顔が出ている看板は全て胡散臭く感じる。
- ・ 申し訳ないが、笑顔の男性が胡散臭く感じてしまう。
- ・ 著名人ではない見知らぬ人の外見を全面に押し出される広告は不快感を覚える。
- ・ 子供(の写真)を使っているのが苦手。(あざとさを感じてしまう。)

《うち「人の写真は景観を損ねる」という主旨の意見》【6】

- ・ 写真の人物が周りとは合っていない。
- ・ 人が写っていると景観が崩れる。
- ・ 顔写真の広告は町の景観に合わない。美的景観を損ねる。
- ・ 周辺の景色に全然マッチしておらず、いずれも写っている男性に好感度が無い。
- ・ 人物を強調し、周りとは調和がとれていない感じを受ける。
- ・ 人物の写真はインパクトはあるが、あまりいい印象を残さない。景観を損なう。

《うち「人の写真はいらぬ」という主旨の意見》【5】

- ・ 広告に人物、顔写真は不要。【4】
- ・ 人間はいらぬ。子供(の写真)もおじさん(の写真)も嫌い。
- ・ 関係者の顔を入れた巨大看板はできるだけ排除してほしい。

《うち「人物の写っている広告が好きではない」という主旨の意見》【3】

- ・ 人物の写っている広告が好きではない。【3】

《うち「人の写真は目立ちすぎる」という主旨の意見》【3】

- ・ 人物が目立ち過ぎる。
- ・ 被写体があまりにも目立って違和感を受ける。
- ・ サイズが大きく人物がうるさい感じを受ける。

《うち「人が掲載されていても分かりにくい」という主旨の意見》【3】

- ・ 人の顔が載っていると顔を見てしまい何の店か一目で分からない。
- ・ 人の写真や絵が広告の中に入っているとそちらに目が行ってしまい、情報が入ってこない。
- ・ 人の顔はいらない。何がメインか分からない。

《うち「被写体が嫌い」という主旨の意見》【3】

- ・ 利用したくない企業であり人物のキャラも嫌い。
- ・ タレントが嫌い。
- ・ 社長の個人的趣向に偏っている。

●「ごちゃごちゃしている、情報量が多い」という主旨の意見【38】

《うち「ごちゃごちゃしている」という主旨の意見》【27】

- ・ ごちゃごちゃして分かりづらい。【11】
- ・ ごちゃごちゃしている。【6】
- ・ ごちゃごちゃしてうるさく見る気がしない。【4】
- ・ ごちゃごちゃしていて景観・雰囲気を書している。【2】
- ・ ごちゃごちゃしていて不愉快。【2】
- ・ 騒々しい。
- ・ 表現がうるさい。

《うち「情報量が多い」という主旨の意見》【11】

- ・ 情報量が多すぎる。【4】
- ・ 文字が多く、ごちゃごちゃしている。【2】
- ・ 情報量が多くかつ乱雑であり、ひと目見ただけではどこに重要な情報があるか分からない。
- ・ 目立つが、ガチャガチャしていて情報量が多い印象。
- ・ 文字数が多すぎて見切れない。
- ・ 文字が多いのは判別しにくく、車で通過する場合に(視認するのは)無理。看板は主目的の表示をまわりの環境にあわせ作成することが大事。感性ある作り方を考えてほしい。
- ・ 色々な職種が混在していて見づらい。

●「景観を損ねている、周囲と調和していない」という主旨の意見【31】

《うち「景観を損ねている」という主旨の意見》【18】

- ・ 景観を損ねている。【10】
- ・ 景観に馴染まない。
- ・ 景色に合わないイメージ。場にインパクトはあるが、必要な情報でなければ不快に思える。
- ・ 大きくて派手で景観にあっていないように感じる。
- ・ 景観と合っていないで目がチカチカする印象があり、不快と感じたため。
- ・ 目立ってはいるが、景観とマッチしていないデザインと色づかい。
- ・ 見る、読む気が起きず、ただ単純に景観を汚しているだけだと感じる。
- ・ 見たいと思わない。景観を乱す気がしてならない。皆が気持ちよくなる物以外はダメだと思う。
- ・ 周辺の景観にマッチしないうるさ過ぎる広告。市内全域の景観を考慮した厳しい施策が必要。

《うち「周囲と調和していない」という主旨の意見》【13】

- ・ 周囲と調和していない。【8】
- ・ 周囲への配慮が全く感じられない。
- ・ 目立つので広告としては印象に残るが、印象的すぎて周りとの調和は難しいと感じた。
- ・ 周囲との調和が全くなく、看板を出している意味がない。
- ・ 余りにも個人が大きく出ていたり派手な色合いは目立つが、周囲の環境にはそぐわない。
- ・ 目立ってはいるのだろうが、色味が強く周囲との調和がとれていない。

●「複数看板と一緒に掲載されている、いくつもの広告物が混在している」という主旨の意見【19】

- ・ 複数の看板が一緒だと分かりづらい、識別しづらい、目に留まらない。【9】
- ・ 複数あって、色にまとまりがないので、騒々しい。【2】
- ・ 4社分の広告物がまとまっていて見づらい。【2】
- ・ 複数業者の寄せ集めで見苦しい。もう少し品のあるものにしてほしい。
- ・ 複数の商店、企業等と一緒に表示されていてもただの物でありメッセージが伝わってこない。強烈過ぎるのも困る。
- ・ 広告が複数でどれがメインか分からない。
- ・ 幾つもの広告が混在し、見た目も悪く広告効果が無いように思う。
- ・ 複数の広告掲示は、煩雑でバランスが悪い。
- ・ 広告が複数あり業種も共通しておらず全体的にぼやけた印象になっている。

●「品が無い」という主旨の意見【7】

- ・ 品が無い。【6】
- ・ 全体的に品がなく来店するのに安心感がない。

●「安心できない」という主旨の意見【6】

- ・ あやしい。【2】
- ・ いまいち信頼がおけない感じがする。安心できない印象がある。
- ・ 信頼度が低い。
- ・ 立て看板的なものは信頼性に欠ける。
- ・ 広告が胡散臭く、法外な料金を吹っ掛けられそうである。

●「危険性を感じる」という主旨の意見【6】

- ・ 気を取られて事故を起こしそう。
- ・ 運転中に邪魔になる。
- ・ 車を運転しながら見ることになると思うので、そのちょっとした間に事故を招きそうだと感じる。
- ・ 暴風で看板の飛来が起こるのではないかと心配になるので、このような形は好ましくない。
- ・ 突き出し式の看板は、視認性は良いが、屋根からの落雪や腐食による歩道への落下が心配。取付時には十分な強度を持たせるとともにメンテを行うことが必要と感じる。
- ・ 「この先 U ターン」という記載で具体的位置表示なく、交通事故が懸念される。

●「デザインが良くない」という主旨の意見【6】

- ・ デザインが良くない。【4】
- ・ フォントが角張っている。
- ・ 配色にセンスがない。

●「営業色が強い」という主旨の意見【4】

- ・ 営業色が強く見るのも嫌。電話番号とかが本当に嫌。
- ・ 金額の強調は不要。
- ・ お金に関することで胡散臭さを感じる。道案内の広告はいいが、金額が表示されている看板はよくない。
- ・ 売買を連想させるような広告が好きではない。

●「目に留まらない、目立たない」という主旨の意見【4】

- ・ 好ましくないものはないが、せつかくなのでもう少し色濃く目立っても良いのではないかと。
- ・ 大きいだけで目立たない。
- ・ 広告の周りもごちゃごちゃしてカラフルになっており、せつかく赤地の広告なのに全く目立たないし埋もれている。
- ・ 大きくても景観に溶け込み目が行かない、見逃す。字もはっきり見えないので、それを目的に来ないと見ることができない。

●「利用したいと思えない」という主旨の意見【4】

- ・ とても目立つので目にはつくが、利用したいという気持ちにはならない。【2】
- ・ 全く購入意欲を持ってない。
- ・ サービス利用の時は、ちょっと思案してしまう感じがする。

●「統一感がない」という主旨の意見【3】

- ・ 統一感がない。
- ・ 漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットが混在しており、統一感が全くない。
- ・ いくつかの広告があり、色バランスが統一されていない。

●「管理が行き届いていない」という主旨の意見【3】

- ・ 色褪せは見直した方がよい。見栄えが悪く、企業も気にしていないと思ってしまう。
- ・ 汚い。
- ・ 古くて見た目が悪いし、やっている場所なのか分からない。

●「つまらない」という主旨の意見【2】

- ・ 普通過ぎるものはインパクトがなくつまらない。
- ・ 表現に魅力が乏しい。

●「チープである」という主旨の意見【2】

- ・ チープな感じが歓楽街のイメージを連想させる。
- ・ チープな雰囲気です施設の価値を下げていると思うから。

●その他

- ・ 好みではない。【6】
- ・ 特にない。【4】
- ・ 美しくない。【2】
- ・ 不気味。【2】
- ・ なんとなく。【2】
- ・ 全て好ましいとは思えない。【2】
- ・ アレックス・カーの「犬と鬼」などを見てほしい。
- ・ パリやウィーンではあまり屋外広告を見た記憶がない。日本でもそういう都市もあるのではないかと思う。まずは屋外広告のない状態を想定すべきではないか。その上で事業者とのコミュニケーションが必要と思う。屋外広告の効果もそれほどないのではないかと思われる。本当のところはどうか？
- ・ 生活に必要な看板はいらない。新聞のチラシ(近辺)が良い。
- ・ 不動産屋や質屋は行きたい人は事前に調べるので広告物は要らない。
- ・ 広告物自体がないほうが杜の都にふさわしいと思う。
- ・ その店の良さを知ってもらうために、奇抜さも時に必要なこともあると思う。好ましいか好ましくないかを答えるのは難しい問題だと思う。