

第1回 横浜サイン賞 応募申込書

- ・ご応募いただいた屋外広告物が特定できない場合、審査できないことがありますので、ご記入漏れがないようご協力をお願いします。
- ・ご応募に伴い取得した個人情報は、「横浜市個人情報の保護に関する条例」の規定に従い適切に管理し、応募作品の確認等、横浜サイン賞の事業に限って利用します。

裏面もあります

太枠内は必ずご記入ください

応募作品	●応募区分 <small>必須</small>	<input type="checkbox"/> 自 薦 <input type="checkbox"/> 他 薦
	●表示・設置場所 <small>必須</small>	横浜市 区
	●表示内容 <small>必須</small> (店舗・施設名称)	
	広告主・施工者	
	●推薦理由 <small>必須</small> (建物の〇〇と良く調和しているため など)	
応募者	フリ氏 カ名	
	性 別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> その他
	年 代	<input type="checkbox"/> 10歳未満 <input type="checkbox"/> 10～20代 <input type="checkbox"/> 30～40代 <input type="checkbox"/> 50～60代 <input type="checkbox"/> 70代以上
	メール アドレス	
	電話番号	
	今回の募集を どこで 知りましたか	<input type="checkbox"/> 市役所 <input type="checkbox"/> 区役所 <input type="checkbox"/> その他 駅・公共施設等 <input type="checkbox"/> 広報よこはま・雑誌 <input type="checkbox"/> 横浜市ホームページ <input type="checkbox"/> 友人・知り合いから <input type="checkbox"/> その他 (具体的に_____) _____)

郵送

6/30

消印有効

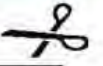
応募申込書



**YOKO
HAMA
SIGN**
横浜サイン

応募・問合せ先

封筒に貼りつけて宛名としてご活用ください



〒231-0017 横浜市中区港町1-1

横浜市 都市整備局 地域まちづくり部 景観調整課 屋外広告物担当

TEL ☎045(671)2648

FAX ☎045(663)8641

横浜サイン

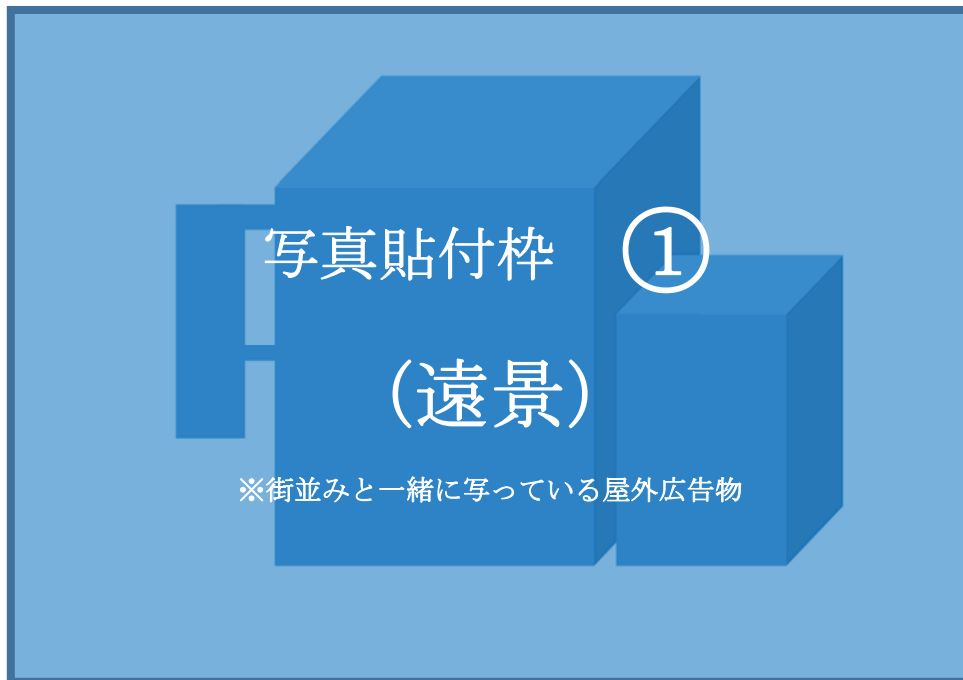
検索

必須 ● 応募画像（写真L版 89mm×127mm 推奨）

- ① 街並みと一緒に写っている屋外広告物（遠景） 1枚
- ② 屋外広告物の近景（近景） 1枚 計2枚

※ 糊^{のり}またはステープラーなどで、剥がれないように貼り付けてください。

1、遠景画像 ※街並みと一緒に写っている屋外広告物



2、近景画像 ※屋外広告物の近景



報告3 第3回横浜サインフォーラムの開催結果について

日時：平成28年3月5日（土）14：00～16：40

場所：ヨコハマNEWS ハーバーAPPLAUSE

（横浜市中区太田町2-23 横浜メディアビジネスセンター1F）

テーマ：人を惹きつける屋外広告物

参加者：約80名

□基調講演 テーマ：「まちをイキイキさせる屋外広告物」

◎宮沢 功氏 公益社団法人日本サインデザイン協会 常任理事

- ・全国、海外の魅力的な商店街、まち、サインの紹介。
- ・人は看板だけに惹きつけられて来るわけではない。ファサードやまち並み、お店の商品、店主のサービスなど、いろいろなものが総合されて、人が惹きつけられる。それがシンボリックに形化されるものが看板になるわけで、そのような背景がないと、看板だけ大きくしても人は来ない。
- ・チェーン店であってもその周りの雰囲気に合わせて変えていった方が、ユーザーの評判が得られるということ、だんだん理解していただいている。
- ・昔の看板はそのお店のご主人の商売にかける心意気、自分たちの思い、お客さんに何を伝えたいかを看板に表現している。
- ・看板はサイン単体ではない。ファサード、お店全体のコンビネーション、ハーモニーが1つの看板的効果を出している。商店街、あるいはその地域全体が1つの看板、という考え方もできるのではないか。
- ・広告主、代理店、デザイナー、市民の共通認識を高めていかなければならない。
- ・その場所はどのような景観、まちにしたいか、対象地区の景観方針や、商店街ごとの広告景観づくりを考えていくべき。

□横浜サイン取組事例紹介

◎飯島 悦郎 横浜市都市整備局地域まちづくり部景観調整課長

- ・横浜サインとは、背景
- ・3月：第2回横浜サインフォーラム
- ・9月：パネル展
- ・10月：まち歩き（イセザキモール）
- ・11月：まち歩き（大倉山エルム通り）
- ・ガイドライン、表彰制度の検討

□パネルへの投票（結果）

1位 セントラル（楽器屋）

2位 霧笛楼（レストラン）

3位 バンク・ド・ロア（結婚式場）、馬車道十番館（レストラン）

□パネルディスカッション テーマ：「看板づくり、店づくり、まちづくり」

◎鈴木 俊治氏 有限会社 ハーツ環境デザイン代表

・「場を読む」とは、観察すること。どのような目的で人々はこのまちに来ているのだろうかということを考えること。

・「横浜サイン」とは、一つの合言葉。地区ごとにその地区らしさを考えていく。年間50個表彰して10年やれば500個になる。そうすると、多様なものだということがわかる。

◎宮沢 功氏 公益社団法人日本サインデザイン協会 常任理事

・景観づくりに寄与したことによって、お店の集客、お店の価値は上がるのか、という問いがある。お店独自に引っ張る前に、商店街として人を引っ張ることによって、そこに来たお客さんが自分のお店にも来てくれる、そのような関連があるのではないか。

・オーナーとテナントが離れている場合、店主の思いを看板に反映するのが難しい。

◎高久 広氏 合同会社 タカク代表

・サインはデザインのよしあしだけではなくて、まず作者のコンセプトや情熱が重要。強いコンセプトがあった上で、それを表現する手段の1つとしてサインがある。

・景観とか看板というのはハード。ただ、そのハードのもとになるのは、コンセプトや情熱、それはソフト。ソフトとハードのバランスは重要。

・サインは、イメージと情報、2つのことを伝えている。

・「場を読む」とは、商店主が、自分目線ではなく、お客さんの目線で考えること。

・「横浜サイン」とはいい看板のこと。議論していても広がらない、提案していかないとはじまらない。

◎末廣 芳和氏 一般社団法人神奈川県広告美術協会会長

・商店街、町内会、協議会が看板の議論をするために重要なことは、「続けること」。

・「横浜サイン」とはイメージのこと。

<写真>

		
基調講演	宮沢氏	取組紹介
		
パネル	来場者による投票	パネルディスカッション
		
鈴木氏	高久氏	末廣氏

報告4 禁止地域における展望不可案件一覧(平成28年1月1日から平成28年5月31日まで)

番号	区名	町名	道路、鉄道又は軌道の名称		看板種別	その他
No1	港北区	大倉山	東海道新幹線		広告幕	
No2	旭区	本村町	国道16号	(保土ヶ谷バイパス・大和バイパス)	壁面看板	
No3	旭区	二俣川	東海道新幹線		壁面看板	
No4	旭区	さちが丘	東海道新幹線		壁面看板	
No5	旭区	さちが丘	東海道新幹線		広告板	
No6	旭区	さちが丘	東海道新幹線		壁面看板	
No7	旭区	さちが丘	東海道新幹線		壁面看板	
No8	旭区	さちが丘	東海道新幹線		壁面看板	
No9	旭区	柏町	東海道新幹線		壁面看板	
No10	旭区	柏町	東海道新幹線		壁面看板	
No11	戸塚区	名瀬町	国道1号	(横浜新道)	壁面看板	
No12	戸塚区	上矢部町	国道1号	(横浜新道)	壁面看板	