

第1回

横浜

サインフォーラム

YOKOHAMA

— サインによる魅力あるまちづくり —

第1部 プレゼンテーション

武山良三／富山大学 芸術文化学部

屋外広告物

常時又は一定の期間継続して
屋外で公衆に表示されるものであつて、
看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、
広告板、建物その他の工作物等に掲出され、
又は表示されたもの並びにこれらに類するもの

屋外広告物

<法整備の目的>

良好な景観を形成し、若しくは風致を維持し、
又は公衆に対する危害を防止するため



法律が100%遵守されても達成は困難

OOH

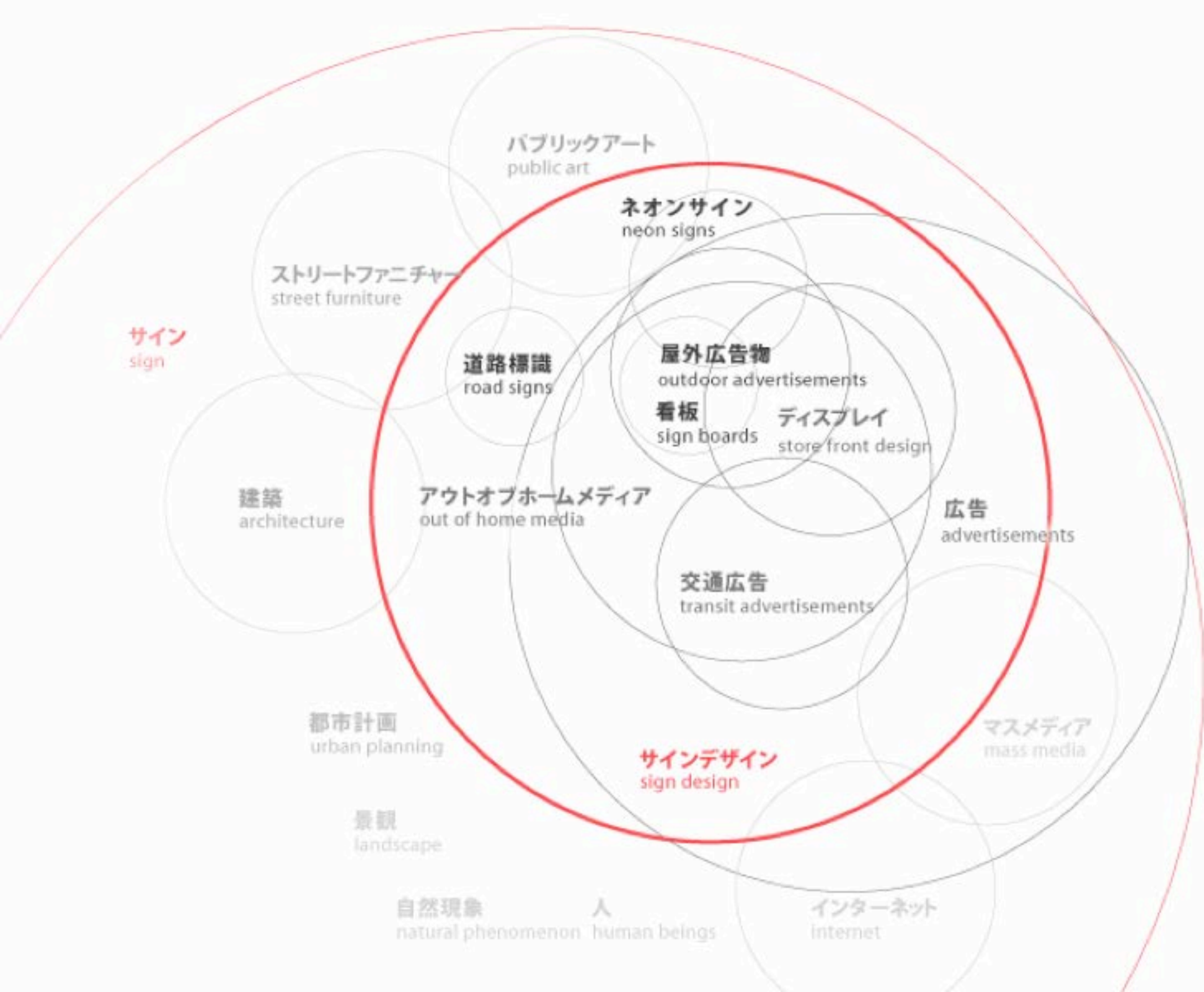
Out of Home Media

アメリカの広告業界で使われてる用語で、
「家の外で見るメディア」を指す

屋外広告物と交通広告を複合した概念

Sign Design

情報を空間の中で意図的に告知するデザイン
屋外広告物、交通広告、ディスプレイはもとより
情報性の高い建築物や空間を含む概念



横浜サインとは？

主催者定義：

横浜の魅力ある景観をつくる屋外広告物

訂正案：

横浜の印象をつくるすべての空間情報

(屋外広告物やディスプレイ、ストリートファニチャー、パブリックアート、建築物、橋や道路、乗り物、イベント、音、臭い、人等)

景観情報と都市情報を複合させた概念

景観をつくるもの

住民意識 : 心の豊かさ重視の持続型社会

技術と経済 : 大量生産・大量消費型社会

歴史と文化 : 自然に寄り添う暮らし

風土 : 地形や気候に基づく自然

景観がつくるもの

質 : 精神的、経済的な満足度

産業 : 発想力や文化力が価値を生む

人材 : 感性・創造力は日常の知覚物から

印象 : 場の魅力、らしさ

Arrivées-Arrivals

Destination	Company	Flight	Class	Gate	Time
PARIS CDG	AF	334	AF334	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1099	AF1099	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1007	AF1007	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1008	AF1008	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1009	AF1009	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1010	AF1010	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1011	AF1011	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1012	AF1012	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1013	AF1013	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1014	AF1014	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1015	AF1015	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1016	AF1016	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1017	AF1017	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1018	AF1018	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1019	AF1019	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1020	AF1020	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1021	AF1021	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1022	AF1022	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1023	AF1023	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1024	AF1024	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1025	AF1025	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1026	AF1026	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1027	AF1027	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1028	AF1028	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1029	AF1029	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1030	AF1030	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1031	AF1031	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1032	AF1032	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1033	AF1033	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1034	AF1034	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1035	AF1035	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1036	AF1036	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1037	AF1037	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1038	AF1038	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1039	AF1039	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1040	AF1040	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1041	AF1041	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1042	AF1042	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1043	AF1043	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1044	AF1044	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1045	AF1045	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1046	AF1046	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1047	AF1047	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1048	AF1048	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1049	AF1049	1A	10:00
PARIS CDG	AF	1050	AF1050	1A	10:00

Terminal 2F

D&G

Person in a yellow jacket and purple pants walking away from the camera.

Person in military camouflage uniform standing near the pillar.

Group of people standing in the background near a service counter.

横浜サインとは？

横浜“らしさ”





MARKIS

MARKIS

MARKIS

MARKIS

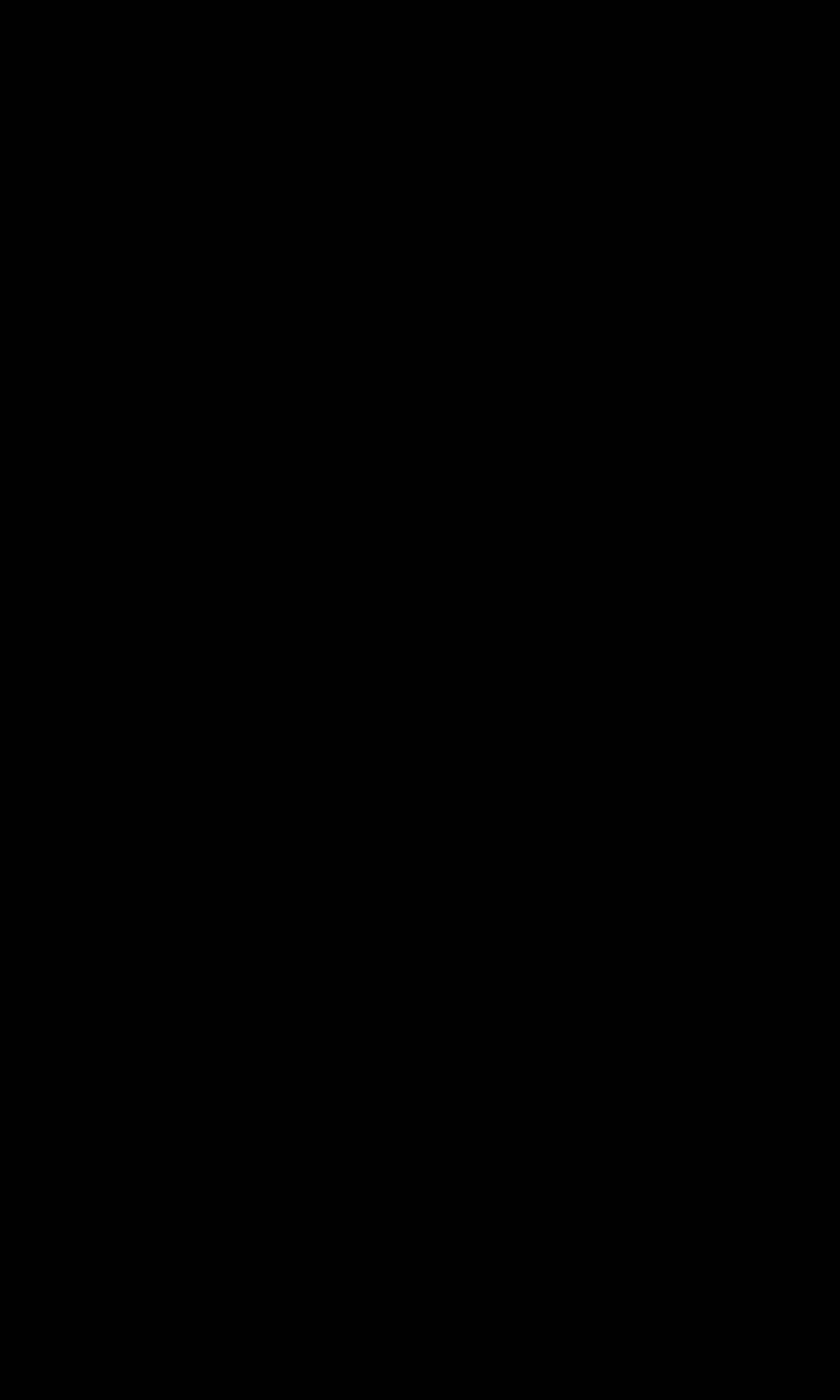
MARKIS

Queen's
Tower
A

ETH









NYK MARITIME MUSEUM
日本郵船歴史博物館





CCC

吉田町
商店街

西公園前

吉
中心街 高級旅館
中支那水産







新志

八

十



新志
八
十



KAWAI

カワイ音楽センター



KAWAI PIANO

KAWAI MUSIC SHOP YOKOHAMA

KAWAI
3F
ピアノ
電子楽器
CD/DVD
楽譜
リペア

KAWAI
2F
大人用
子供用
電子楽器
楽譜
リペア





横浜サインをつくる12のポイント

POINT

1

シビックプライドの醸成





景観は住民を映す“鏡”



横浜サインをつくる12のポイント

POINT

2

明確な都市ビジョン



横浜サインをつくる12のポイント

POINT

3

首長のリーダーシップ



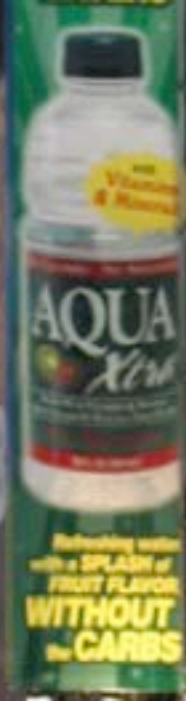
横浜サインをつくる12のポイント

POINT

4

都市キャンペーン





IN THEATERS THIS HOLIDAY SEASON

GET FOLKED

DAM STRAIGHT

queer as folk

SEASON PREMIERE SUN APRIL 18, 10 PM

SEX AND THE CITY
Coming to Love on TBS





主な規制内容

- ・ 規定の大きさ**以上**のサインの設置を義務化
- ・ 規定の大きさ・輝度**以上**の照明

LUTS(Lighting Unit Times Square)による測定

- ・ 照明は深夜1時**以降**まで
- ・ サインの視認性を**確保**

成功の要因

- ・ 地域の総合的な計画に基づいた明確な指針
- ・ **テナント入居条件にサイン規制を明記**
- ・ 厳格なチェック体制
- ・ 優れたデザイン



横浜サインをつくる12のポイント

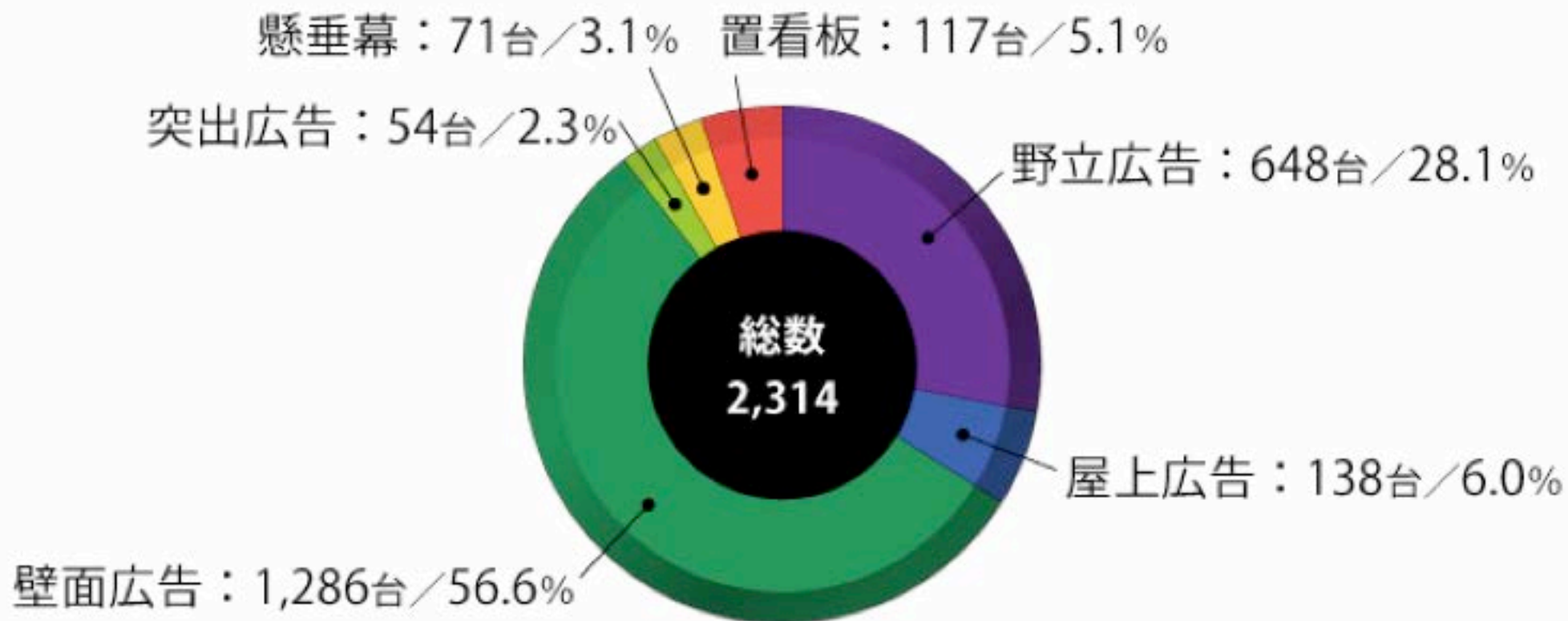
POINT

5

実態調査(量的調査+質的調査)



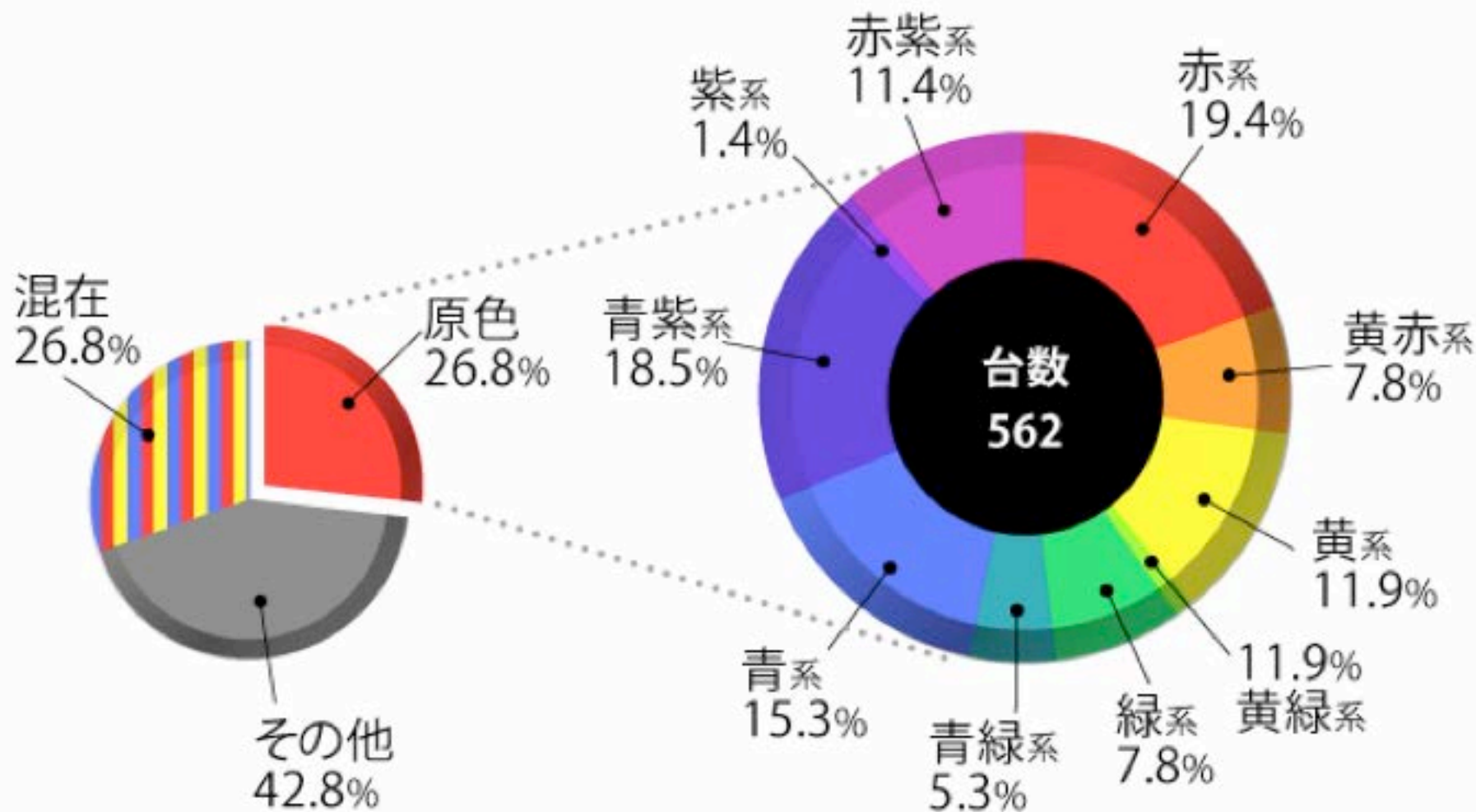
● 種類別台数



● 1台当たり野立広告上端高さの累積

高さ (m)	自家広告物		一般広告物	
	台数	累積%	台数	累積%
～2	67	13.8	4	2.8
～4	156	46.1	27	21.7
～6	106	68.0	33	44.8
～8	43	76.9	34	68.5
～10	41	85.3	16	79.7
～12	20	89.5	16	90.9
～14	24	94.4	5	94.4
～16	19	98.3	5	97.9
～18	5	99.4	2	99.3
～20	3	100.0	0	99.3
20～	0	100.0	1	100.0

● 主要色相別種別台数・構成比



- 50%以上を占める色を主要色としてカウント
- 原色が混在している場合は「混在」、白や淡色系は「その他」に分類



横浜サインをつくる12のポイント

POINT

6

制度設計(条例+関連制度)

屋外広告物許可基準等の見直しの経緯

- H18.10 「良好な都市景観を形成するための屋外広告物のあり方に関する提言」
- H19.7 富山県景観審議会に屋外広告物部会を設置
- H19.10.26 第1回屋外広告物部会
- H20.2.20 第2回屋外広告物部会
- H20.7.8 第3回屋外広告物部会
- H20.12.22 第4回屋外広告物部会
- H21.3.10 第5回屋外広告物部会
- H21.7 屋外広告物規制の見直しに関するアンケート
- H21.10.2 第6回屋外広告物部会
- H21.11.24 許可基準等の改正についての提言
- H21.12.21 「富山県屋外広告物条例」が改正(公布)
- H22.7.1 同・施行

屋外広告物条例の見直し方針

立山連峰をはじめとする優れた自然・眺望景観の保全と、
良好な沿道景観の形成を目指す

- 1 規制の地域区分の見直し**
5つの地域区分で規制の内容に強弱
- 2 許可基準全般の見直し**
高さ、面積、総量、色彩に関する基準を強化
- 3 条例遵守の実効性の確保**
広告主の責任を条例上明確に+公表制度を導入

地域区分:5つのレベル

強

規制

弱

禁止区域

許可区域

1

2

3

4

5



景観の保全上
重要な地域

地域の景観保全を
優先すべき地域

立山連峰等の
眺望景観を
優先すべき地域

田園景観等に
配慮すべき地域

景観形成と
経済活動との調和に
配慮すべき地域

伝統的建造物群
保存地区等

住居専用地域等

高速道路沿い等

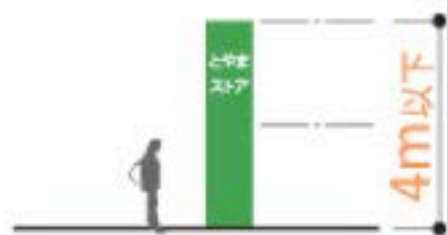
一般的な地域

市街地等

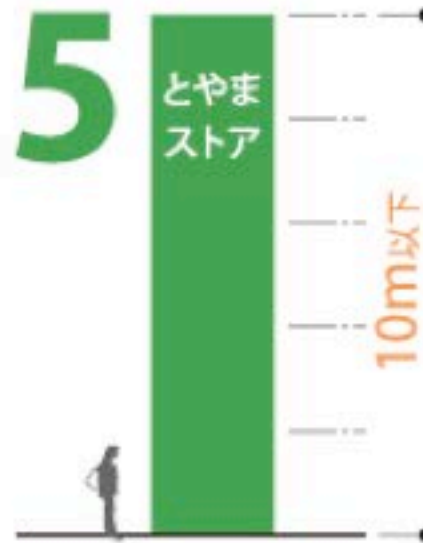
Q1

野立広告の高さ制限：レベル1 区域は4m以下。ではレベル5では？
(自己店舗敷地)

1



高さ4m以下
【色彩基準】

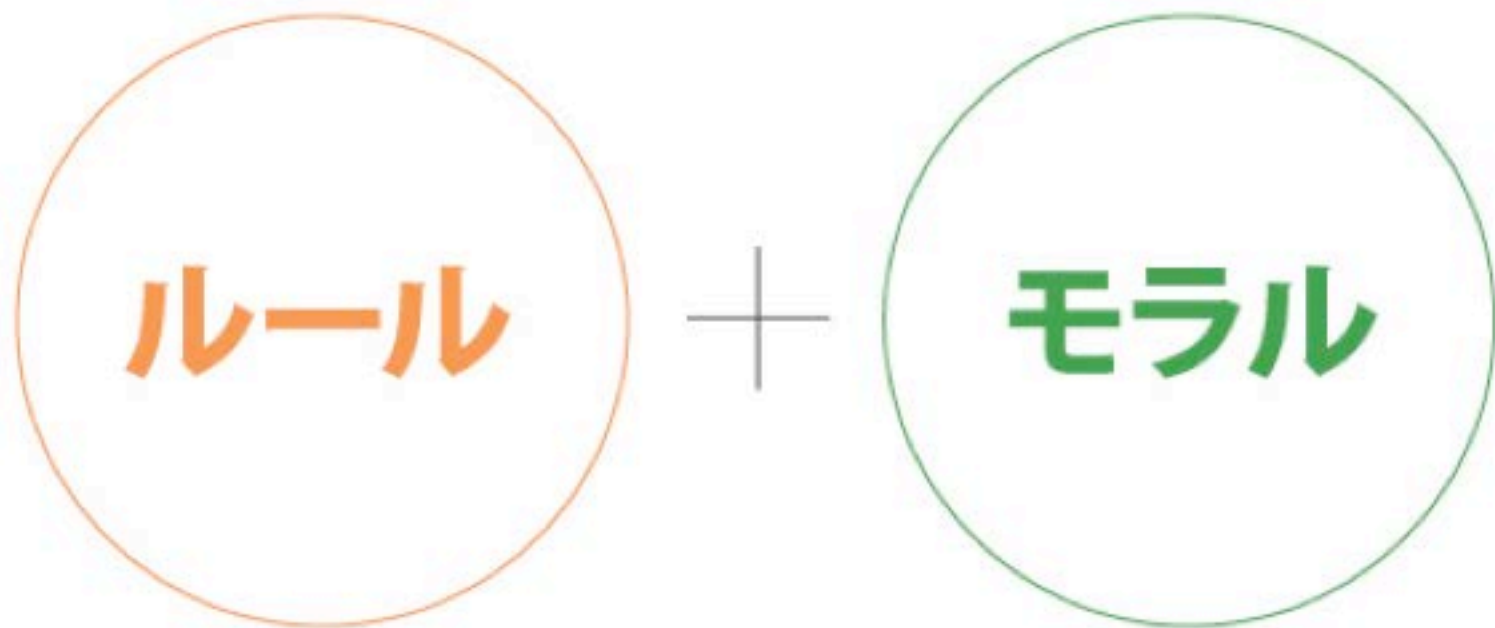


高さ10m以下、
面積50㎡以下



景観づくりのポイント

- ・規則を厳しくするだけでは、景観は良くならない
- ・地域を魅力的にしたい! という県民や広告主の協力が不可欠





横浜サインをつくる12のポイント

POINT

7

住民参加：ワークショップの開催



Joshin
↑

INOUE JINZUDO

100%

100%

100%

100%





横浜サインをつくる12のポイント

POINT

8

ガイドラインの策定

色彩調和の手法

屋外広告物の色彩を検討する場合は、まずそれが取り付く建物や背景の色について確認します。現場で実際の色見本を見比べると効果的です。また、CGによるシミュレーションもイメージを確認する上で効果的です。



改善前 (CGによるシミュレーション)

高彩度色の面積が大きく、周辺景観からは突出しています。色数も多く雑かに目立っていますが、各部分が主張し過ぎてかえって重要な文字が埋没してしまい読みにくい状態です。



高彩度色を避ける

赤や黄色などの高彩度色を中彩度にするると落ち着いた印象の色彩になります。また、色数を制限することで、すっきりさせながらも文字は明確に視認できるようになり、広告物としての効果が高まっています。

色彩面積を減らす

高彩度色をアクセントカラーとして機能させるために面積を減らしたデザイン例です。華やかな彩りを残しつつ、キツイ印象が軽減されています。

色数を減らす

建物の外装色に合わせ色数を3色に減らしてみました。白を基調色に明るい印象の中、落ち着きを感じさせる色彩構成になっています。

素材色・質感を活かす

建物の外装素材であるタイルの色を活かし、文字も第2文字にしてみました。洗練された印象になる上、陰影によって文字もくっきりと視認できています。

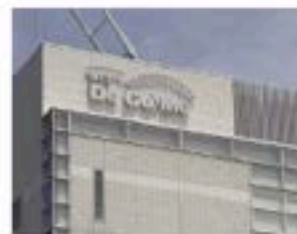
建物・背景との調和

色彩は隣接する色や背景によって大きく見え方が変わります。赤がすべて悪いのではなく、建物の色によっては、赤の方が調和する場合もあります。まずは、広告物の設置される環境を確認しましょう。



類似色調和

グレー系やベージュ系など、色相、明度、彩度がよく似た色彩を組み合わせる配色です。立体感を持たせたり、素材に変化をつけることで同じような色彩の中でも文字や図柄を印象づけることができます。



色相調和

色相に共通性を持たせながら、明度や彩度に変化をつける配色です。明度と彩度が高い色彩があっても同色相の落ち着いた色が隣り合うことで、派手な印象を抑えることができます。



トーン(色調)調和

彩度、明度が同じぐらいの色であるトーンを活用することで、色数がありながらもまとまった色彩構成を行うことができます。但し、この場合も高彩度色を用いる場合は、使用する面積を限定すると効果的です。





横浜サインをつくる12のポイント

POINT

9

モデル地区の設定

エリアマネジメント

地域における良好な環境や地域の価値を
維持・向上させるための、
住民・事業主・地権者等による
主体的な取り組み



価値ある地域の形成・活性化











横浜サインをつくる12のポイント

POINT

10

評価

(成果調査、優れたサインの顕彰等)





TAIYO
PACKAGE



ほろろ 自然の恵み
やすはら



UNION TRADING
LA CHANCE

C'est le plaisir de voir le monde
avec votre œil. C'est la joie
d'être au cœur de toutes les affaires
possibles. C'est la chance de voir le
monde tel qu'il est et de faire fortune
en travaillant en son honneur.



cuisine française

LA CHANCE

C'est le restaurant où tout le monde
peut goûter sa bonheur dans
l'harmonie de matières alimentaires
produites dans TOYAMA, le roi des
Monsi TATEYAMA et Parc KANSAI
qui constituent un bel ensemble.





横浜サインをつくる12のポイント

POINT

11

情報共有



横浜

YOKOHAMA

異国情緒あふれる港口として、また近代的でファッションブルな都市として、さまざまな表情を見せる横浜市。固有の歴史と風土が活かされた魅力的な景観は、行政と民間事業者、そして市民との、長年にわたる協働によって育まれてきた。なかでも、サインコントロールをまちづくりにつなげ、積極的に活用してきたことは、横浜市の景観形成を特徴づけているようだ。そんな横浜市のサイン行政についてレポートする。

横浜市のサイン行政の実績と今後の方向性

矢崎 将一 | Shoichi Yasaki | 横浜府都市整備局地域まちづくり部景観調整課 景観調整課長

1 都市デザイン活動による「街並み・景観づくり」

横浜港の雰囲気や調度できる山下公園周辺、風格のある歴史的建築物が残された関内地区。文明開化のハイカラさや趣を感じさせる元町商店街。異国情緒の溢れる中區街。近代建築と歴史の遺構が共存するみなとみらい21地区。このように「横浜らしさ」と呼ぶに相応しい、多種多様な「街並み・景観」が横浜には数多く存在する。

2012年の全国約6000名を対象とした「横浜の魅力に関する調査」では、「横浜の魅力」の第1位は「街並み・景観」であり、来訪する目的も「街並み・景観を楽しむ(まち歩き)」が第1位であった。横浜の個性的で洗練された街並み・景観が多くの人によいイメージを抱かせていることがうかがえる。しかし横浜の中心部は、1859年の開港から150年の歴史が過ぎ、さらにその間、関東大震災や第二次世界大戦末期の大空襲、戦後の占領軍による長期接収など、まちづくりを大きく後退させる出来事を経験してきた。現在の横浜の「街並み・景観」は、不断の取り組みによってさまざまな苦難を乗り越え、意識的かつ積極的につくられてきたといえる。

横浜市は、「都市デザイン活動」として、景観以外の要素を含めた総合的な観点から、個性と魅力あるまちづくりに取り組んできた。手前味噌ながら、全国的に見ても、最も先進的かつ積極的に都市デザイン活動を行ってきた自治体の一つであると自負している。

横浜市の都市デザイン活動は、1950年代後半、戦後復興や高度経済成長が本格化し、機能性や経済性が優先される風潮にあっても、いわばカウンターバランスとして、美しさや楽しさ、誇いといった人間的な価値を守り、育てる視点を重視した。これは、意匠を中心とする景観的な調整を超えた創造的な取り組みとして今日に至るまで引き継がれている。

2 都市デザインによるサインコントロール

横浜市は1956年に屋外広告物条例を制定し、公園緑地の担当部署がその関係業務を運用していた。ここでは、条例に基づき審査事務だけでなく、行政代執行や刑事告発などの違反対策も行ってきた。

一方、横浜市の屋外広告物行政の大きな特徴は、条例に基づき規制と並行して、都市デザイン活動の一環として、サインコントロールをまちづくりに用いたことである。

1972年、山手地区において米軍による没収が解除され、その後の乱開発の防止のために「山手地区景観風致保全要綱」を制定した。景観風致の保全上好ましくない広告物等を設けないことをそのなかに盛り込んだ。その後、山下公園周辺においても「港側には広告をつけない」「独立看板は地上から5m以内」などのルールが設けられた。このルールは地域の協力によって守り続けられており、落ち着いた景観を今に伝えている【写真1】。



山下公園周辺地区の事例 | 都市景観は緑地帯内にある遊覧船フェーンの高層、イチョウ並木越しに山下公園、赤川丸蔵の建物、公園通り沿いの歴史的建築物との調和が望めるパノラマの色とり、風格のある空間を形成し、誇りの情緒を醸し出している。



横浜サインをつくる12のポイント

POINT

12

デザイン導入

signs

地域の
魅力をつくる
サインデザイン
専門誌

03

SPRING
2014

業界 ぐるみで 改善推進

〈不動産業界編〉

signs 03

SPRING
2014

不動産業界編

signs 03

編集：株式会社サインデザイン
発行：株式会社サインデザイン

編集：株式会社サインデザイン
発行：株式会社サインデザイン

定価：2,625円（税別2,500円）

第47回 SDA賞

ORIX Rent-A-Car
オリックスレンタカー
 静岡はレンタカーがお得です。
ここから空港へ 5分
 富士山静岡空港店 0548 (25) 0543

静岡茶なら 何でも 自園自製
 お茶の **カネ松**
 小売販売しております
 いろいろおいしい
 0120-16404
 R1バイパス 東光寺インターそば
 25分
 2つ目信号右折

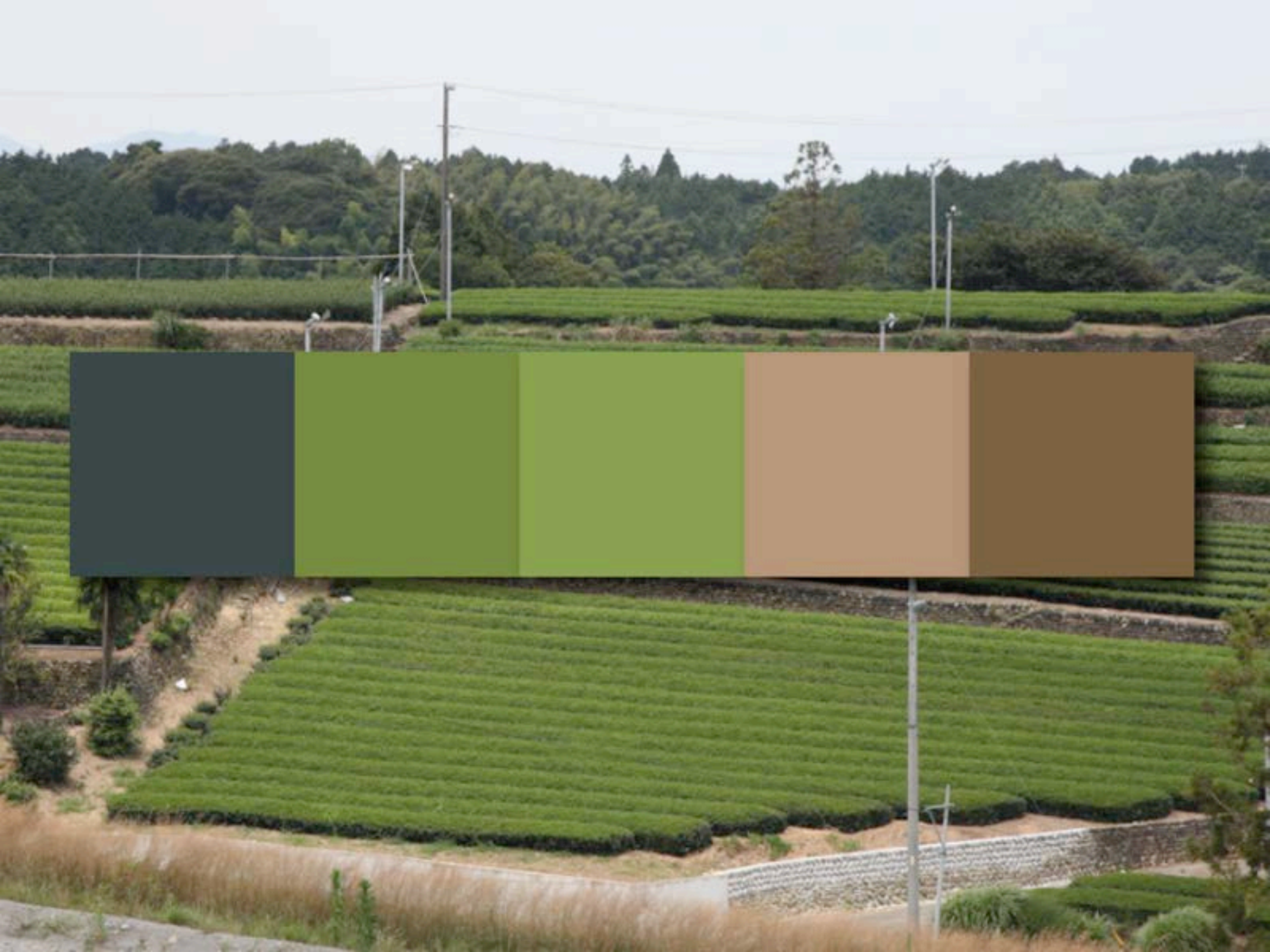
S-PULSE DREAM PLAZA
 ↑ 直進

 清水ICより10分

エスパルスドリームプラザ
 清水ICより10分
 ↑ 直進

 S-PULSE DREAM PLAZA





 <p>オリックスレンタカー</p> <p>静岡はレンタカーがお得です。 ここから空港へ 5分</p> <p>富士山静岡空港店 0548(25)0543</p>	<p>静岡茶なら 何でも お茶の カネ松 自製自製</p> <p>R1バイパス 東光インターそば 25分 2つ目信号右折</p> <p>小売販売しております 0120-16404</p>	
<p>S-PULSE DREAM PLAZA</p> 	<p>↑ 直進</p>  <p>清水ICより10分</p>	<p>エスパルスドリームプラザ 清水ICより10分</p>  <p>↑ 直進</p> <p>S-PULSE DREAM PLAZA</p> 



金谷駅

Kanaya Stn.

空港入口東交差点

Airport Gate East Xpt.



オリックスレンタカー

静岡はレンタカーがお得です。

ここから空港へ 5分

富士山静岡空港店 0548(25)0543

静岡茶なら 何でも

お茶の

自園自製

カネ松

R1バイパス

東光インターチェンジ



25分

2つ目信号右折

小売販売しております

0120-16404

いろいろおいしい

S-PULSE DREAM PLAZA



直進



清水ICより10分

エスパルスドリームプラザ

清水ICより10分



直進



S-PULSE DREAM PLAZA



金谷駅
Kanaya Stn.

空港入口東交差点
Airport Gate East Xpt.




空港店
0548-25-0543



お茶の
カネ松
0120-16404
R1バイパス東光寺ICそば




エスパルストリームプラザ





054-354-3360
清水ICより10分



金谷駅
Kanaya Stn.

空港入口東交差点
Airport Gate East Xpt.




ORIX
Rent-A-Car

空港店
0548-
25-0543



お茶の
カネ松

0120-16404
R1バイパス東光寺ICそば



エスパルスドリームプラザ



054-354-3360
清水ICより10分



横浜サインをつくる12のポイント

(優れた屋外広告物をつくるための観点)

- ① シビックプライド
- ② 明確な都市ビジョン
- ③ 首長のリーダーシップ
- ④ 都市キャンペーン
- ⑤ 実態調査
- ⑥ 制度設計
- ⑦ 住民参加
- ⑧ ガイドラインの策定
- ⑨ モデル地区の設定
- ⑩ 評価
- ⑪ 情報共有
- ⑫ デザイン導入

武山良三

国立大学法人 富山大学 芸術文化学部

〒933-8588

富山県高岡市二上町180

takeyama@tad.u-toyama.ac.jp

<http://www.tad.u-toyama.ac.jp/~takeyama/>

<http://www.geibun.jp/>