

8 屋外広告物の色彩ガイドライン

8 屋外広告物の色彩ガイドライン

01 屋外広告物と景観

区では、屋外広告物による景観形成の指針として「屋外広告物景観形成ガイドライン」の策定を予定しています。そのため、ここでは、屋外広告物の色彩について基本的な考え方を示すこととします。

見なれた日常景観を見直すことから

駅周辺の繁華街や幹線道路の沿道には、屋外広告物の派手な色彩が溢れています。地域に暮らす人、通勤や通学でたびたび通りかかる人たちには見慣れた景観でも、区外からの来訪者にとって派手な広告物が林立する様子は、活力ばかりでなく、くどさや騒々しさを感じさせる要素ともなっています。

屋外広告物の色彩も景観を構成する重要な要素であり、まずは、見慣れてしまった日常の景観を見直し、地域に暮らす人や地域を訪れる人たちのニーズにかなったメリハリを育んでいくことが大切です。

地域特性に応じたデザインで地域イメージを育む

建築物のデザインや色彩に地域性が求められるように、屋外広告物にも場の雰囲気になじむデザインや色彩が必要です。

繁華街には一定のにぎわいが必要でも、閑静な住宅地に同じような色彩が持ち込まれると、その雰囲気は台無しになってしまいます。住宅地や緑豊かな場所には華やかさではなく、むしろ落ち着いた風格を表現する色づかいが必要です。

どこでも同じ表現ではなく、場所の特徴を捉えて色彩や材料、大きさなどを使い分け、メリハリのある表現で地域のイメージを育んでいくことが大切です。



■素材色を生かした風格が感じられるデザインの看板

企業カラーよりも地域カラー

企業を象徴する CI カラーは、視覚表現を統一し企業イメージを明確にする役割を担っており、経営戦略上大切な色彩です。一方、CI カラーは企業イメージを端的に表現する必要性から、彩度の高い鮮やかな色彩を採用しているケースが多く、印刷物や web などには効果的でも建築物や屋外広告物に用いると表現が強すぎて地域のイメージを損ねてしまう場合があります。

近年では、企業の社会的責任を強く意識し、地域のルールに則った経営が求められるようになり、単一の派手な CI カラーに固執することなく、地域のイメージに合わせて柔軟な CI カラーの運用を行う企業が目立って増えてきました。企業も地域のメンバーとして、美しい景観づくりに参加し、地域の価値を高めていくことが求められる時代になっています。



■各テナントが CI カラーを調整した商業施設

調整前



調整後



■各テナントの協力により懸垂幕の地色を建築物等の壁面と揃えるなどデザインを調整した事例（他都市）