

第56回 横浜市屋外広告物審議会

次 第

日 時 平成28年1月22日（金曜日） 15時から17時まで

会 場 市庁舎6階 B会議室

審議事項

議案1 横浜市屋外広告物条例第19条に基づく許可の特例について

議案2 横浜サインガイドライン（案）について

報告事項

1 横浜サインを推進するための表彰制度について

2 第3回横浜サインフォーラムの開催について

3 禁止地域における展望不可案件について

第30期横浜市屋外広告物審議会委員名簿

(委員名は五十音順)

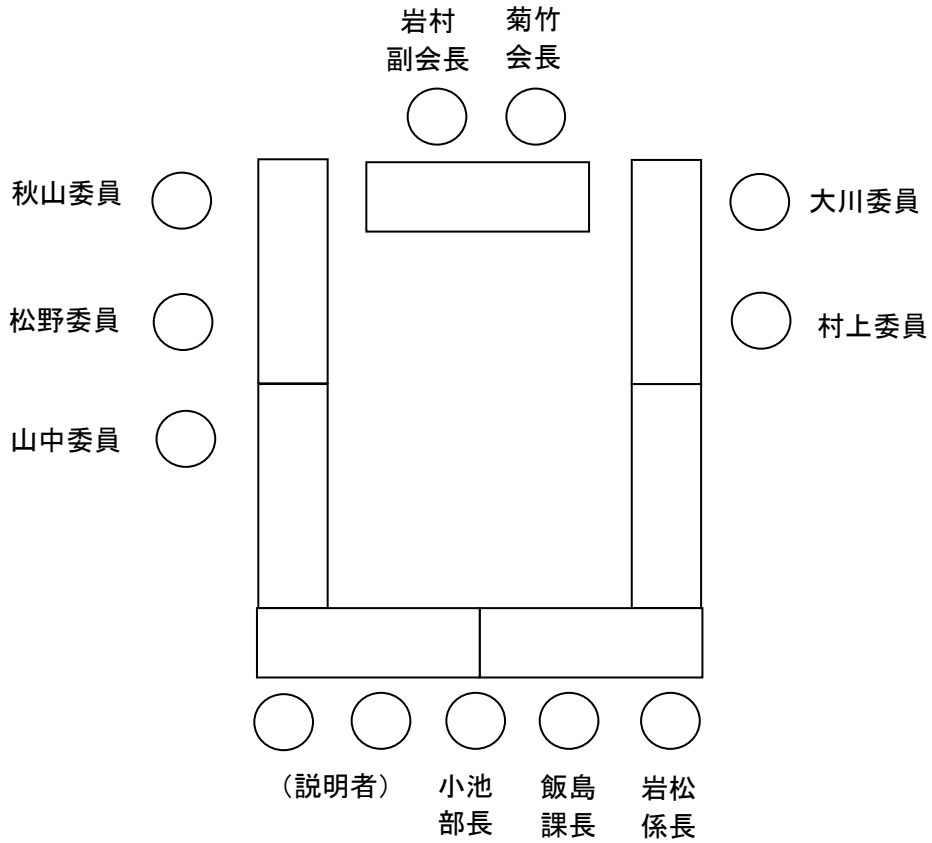
任期 平成26年12月 1日から

平成28年11月30日まで

| | 氏名 | 役職名 |
|-----|-------|--------------------|
| 会長 | 菊竹 雪 | 首都大学東京・同大学院教授 |
| 副会長 | 岩村 和夫 | 東京都市大学名誉教授 |
| 委員 | 秋山 桂子 | 横浜商工会議所議員 |
| 〃 | 大川 一平 | 横浜市屋外広告美術協同組合理事 |
| 〃 | 河住 志保 | 弁護士 |
| 〃 | 平山 正晴 | 横浜市町内会連合会委員 |
| 〃 | 松野 勲 | クリエイティブ・ディレクター |
| 〃 | 村上 弘一 | 横浜市商店街総連合会副理事長 |
| 〃 | 山崎 洋子 | 作家 |
| 〃 | 山中 孝文 | 神奈川県県土整備局都市部都市整備課長 |

【第 56 回横浜市屋外広告物審議会座席表】

会場：横浜市庁舎 6階 B会議室



記者席・傍聴席

受付・速記者席

(出入口)

議案 2 横浜サインガイドライン（案）について

1 目的

横浜市では、平成 25 年度から横浜の魅力ある景観をつくる屋外広告物を「横浜サイン」と呼び、市内に積極的に広める取組を進めています。この「横浜サイン」の考え方を実際の看板へ適用させていくため、広告主や関係者が看板を製作する際に参考とするためのガイドラインを策定します。

2 名称案

横浜サインの手引き

3 対象者

広告主、屋外広告業者

4 配布先

屋外広告物の申請者、商店街、ビルオーナー、屋外広告業者、商工会議所など

5 構成内容

- ・屋外広告物の説明
- ・横浜サインの説明
- ・具体例の提示
- ・その他情報（推進体制や問い合わせ先など）

6 案

「横浜サインの手引き（仮称）」検討案（別添資料）

7 修正点

- ・初めの流れ：一般的な解説→横浜サインの解説
- ・横浜サインの説明箇所：模式図の説明を加筆
- ・全体構成：屋外広告物や横浜サインの定義部分（～P10）を圧縮

8 今後のスケジュール

- ・ 1 月～ 3 月：策定・編集作業
- ・ 3 月 5 日：サインフォーラムで最終（案）を発表
- ・ 4 月以降：印刷・配布、まち歩きを通じた活用

横浜サインの手引き（仮称）



表 1

表 4

発効日

編集者

制作者

発行者

印刷

著作権

はじめに

街にあふれる看板やポスター、のぼり旗などの屋外広告物は、まちなみや景観を阻害するものとみなされがちです。しかし、屋外広告物も、デザイン性が高く、その場所の雰囲気によくマッチしたのなら、街をより個性的で魅力のあるものにする可能性があります。横浜市では、そのような横浜の魅力ある景観をつくる屋外広告物を「横浜サイン」と呼び、市内に積極的に広める取組を進めています。屋外広告物法や屋外広告物条例などによる規制だけでは、屋外広告物を魅力的なものにするには限界があるため、このガイドラインでは、「横浜サイン」の趣旨や目的に賛同して取組に参画してもらうことにより、広告の質の向上につなげることを目的としています。

そのため、広告主等に横浜の魅力ある景観をつくるサインとは何かをわかりやすく伝え、かつ、横浜サインを増やすための「協働」の指針を示すことを目指し、本書を制作いたしました。このガイドラインが広告を掲出する人（広告主）および、屋外広告物を制作する広告業者に賛同・実践していただき、魅力的な屋外広告物の創出にお役立ていただきたいと思います。

目次

| | |
|-------------------------|----|
| はじめに | 3 |
| 1 章 | |
| ’横浜サインの手引き’とは | |
| 1-1. 横浜サインの定義 | 5 |
| 1-2. 横浜サインの基本方針 | 7 |
| 2 章 | |
| 横浜サインのつくり方 | |
| 1. 屋外広告物の役割 | |
| 2-1a. 屋外広告物に求められるもの | 9 |
| 2-1b. 屋外広告物の定義・種類 | 10 |
| 2. 横浜サインのつくり方 | |
| 2-2a. 横浜サインの作成手順 | 11 |
| 2-2b. サインデザインの手法と効果 | |
| Design A. 人間味【やさしさ、温かさ】 | 13 |
| Design B. 伝統【粋、センスが良い】 | 15 |
| Design C. 国際性【異国情緒】 | 17 |
| Design D. 地域性【海、みなと】 | 19 |
| Design E. 近代化【スタイリッシュ】 | 21 |
| 3. 横浜サインの推進と取組み | |
| 2-3a. 取組み | 23 |
| 2-3b. 先進事例のある商店会のご紹介 | 24 |
| 2-3c. 各種相談窓口のご紹介 | 24 |

1章 ‘横浜サインの手引き’とは

1-1. 横浜サインの定義

『横浜の魅力ある景観をつくる屋外広告物』

<横浜サインの取組>

横浜市では、横浜の魅力ある景観をつくる屋外広告物を「横浜サイン」と呼び、市内に積極的に広める取組を進めています。取組を進めるための具体的な施策として、3月1日を「サインの日」と定め、屋外広告業者や広告主、市民の方々の理解・協力を促すために、横浜サインのパネル展やフォーラムなどを毎年開催しています。

横浜サインのロゴマーク



<横浜サインの詳細>

<http://www.city.yokohama.lg.jp/toshi/keicho/okugaikoukoku/yokohamasign/>

<‘横浜サインの手引き’の利用者と使い方>

■対象地域

横浜市では、みなとみらい21地区及び関内地区において総合的景観計画が策定され、そのなかで屋外広告物については街の景観と調和した魅力あるサインが推奨されています。一方で郊外のロードサイドや、商店街など景観を考慮しない広告物も多く見受けられます。本書は主に郊外の日常目にする、駅周辺とそれに連なる商店街に焦点を当てています。

■対象者

主に広告主である企業や店のオーナーや広告制作者を対象としていますが、まちなみ景観の検討の際、商店会等で活用されることを期待しています。

■屋外広告物条例

横浜市では、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の防止を図るため、横浜市屋外広告物条例を制定し、市内の屋外広告物について必要な規制を行っています。

横浜市屋外広告物条例では、屋外広告物や掲出物件を表示又は設置してはいけない場所や広告物等の基準等を定めており、横浜市内に一定規模以上の広告物等を表示又は設置するときは横浜市長の許可が必要になります。

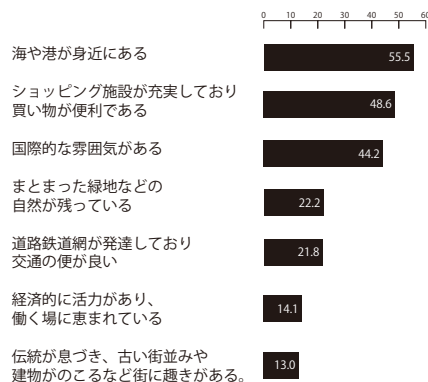
許可を受けなくてもよい広告物等（適用除外広告物等）もありますので、事前にご確認の上、必要な手続きをお願いします。詳しくは、「横浜市屋外広告物条例のたびき（屋外広告物の許可編）」、「2 屋外広告物の設置基準」及び「3 設置、除却等の手続き」をご覧ください。

また、横浜市内で広告物等を表示、設置する営業を行う方（屋外広告業者）は、横浜市に登

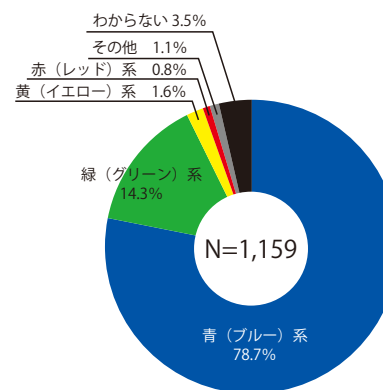


■横浜のイメージ

「横浜」について魅力を感じる点はどこですか。この中から3つまであげてください。



あなたが「横浜」という都市にピッタリだと思う色はどんな色ですか。



出典：『平成9年度横浜市民意識調査』より

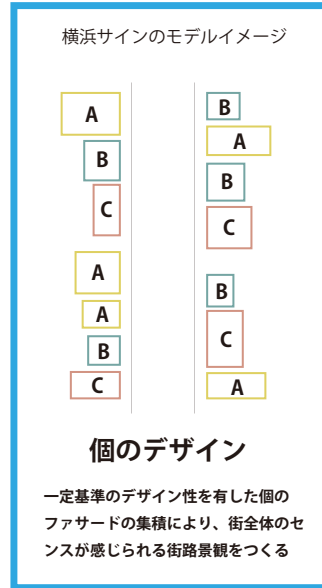
横浜は日本で最も早く近代化された街で港の周囲には異国情緒あふれる面影が多く残されています。一方湾岸部には近代化を支えた多くの産業施設が戦前から立地し、丘陵地帯が続く内陸部は戦前戦後を通じ良質な住宅地として開発されています。横浜のイメージは市内外とも概ね共通して「海・港・異国情緒・ハイカラ・おしゃれ・住宅・商業都市」などで好感を得ています。

1-2. 横浜サインの基本方針

『あなたの Sign で横浜を Design する』

→センスある個の店舗ファサード計画を促し、
その集積によって人間味が感じられる地域イメージをつくる。

良好な景観をつくるには屋外広告物の統制は不可欠です。これら屋外広告物には「屋外広告物条例」によって一定の掲示基準が設けられています。近年ではこれに加え、積極的なまちづくりを推奨しており、地域毎のデザインマニュアル等により共通の色・形・素材・書体等を使用し、統一したイメージの街並みをつくる活動が行われています。横浜市においては、地域毎のまちづくり活動の推奨はもちろん、こういった活動がなされていない場所での景観向上を図るため、特に個別店舗における屋外広告物の品質向上を図り、個の店舗ファサードの集積によって街全体のセンスが感じられるような街路景観をつくることを目指しています。



横浜らしいサインとは、

■「横浜らしい」看板のデザインイメージ

港の歴史を感じさせる看板
近世（江戸以前）の歴史を感じさせる看板
近未来を志向するハイテクな看板
その町のイメージを出す看板
賑わいを生み出す看板
まちづくりのコンセプトに合った看板
未来都市にふさわしい洗練された看板
国際都市にふさわしいエキゾチックな看板
下町の雰囲気あるレトロな看板
旧市街地として昭和を感じさせる看板
自然に溶け込む看板
伝統的な自然素材の看板

■「へらしさ」を感じるデザイン要素

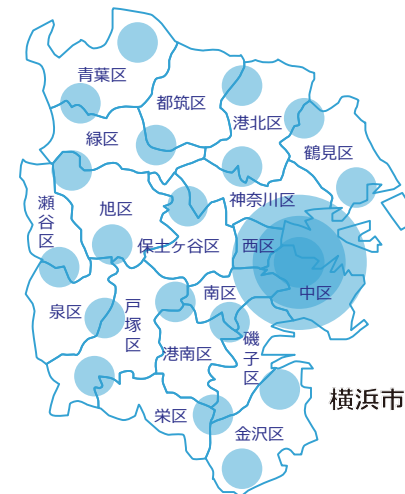
形状、素材、色、ロゴ
建築との一体感、ファサードとの一体感
歴史（様式）、レイアウト、モチーフ

■「横浜サイン」のデザインキーワード

- A. 人間味【温かさ、やさしさ、心地よさ】
- B. 伝統【粋、センスが良い】
- C. 国際性【異国情緒】
- D. 地域性【海、みなと】
- E. 近代化【スタイリッシュ、ファッショナブル】

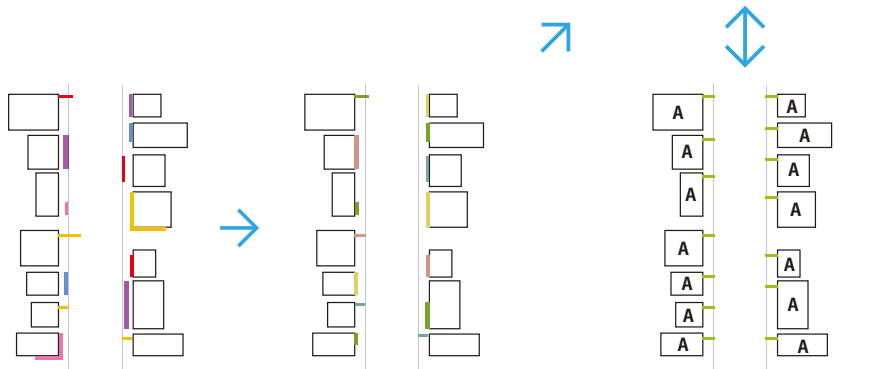
※『「横浜サイン」パネル展アンケート集計結果』より

■「横浜らしい」サインをつくることは



これまでの「横浜らしい」イメージは、みなとみらい地区、関内や元町エリアなどに代表される中心市街地のイメージが強い傾向があります。今後、これらを都市部のみならず郊外の商店街やロードサイドに広げ、それぞれの地域毎に「横浜らしい」イメージを創っていく必要があると考えます。店舗の集積により地域の景観や個性をつくるように、地域の個性の集積により、あらたな横浜のイメージが形成されていくことになります。

→よりよい地域イメージをつくることにより
商店街を活性化し、より集客効果の高い
商店街や店舗を地域全体でつくること



ルールなし

屋外広告物条例

面積、高さ、色、設置規定等により
広告物の制作条件を整え、秩序ある
広告景観をつくる

地域コンセプト

地域で街並みのデザイン方針を決め、
マニュアルに従った色、形、素材など
指定の規格看板により統一されたイ
メージの街路景観をつくる

2章 横浜サインのつくり方

1. 屋外広告物の役割

2-1a. 屋外広告物に求められるもの

<屋外広告物とは>

屋外広告物とは、屋外広告物法において「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って、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をいう。」と定義されています。

例えば、駅に設置された大型ポスターなどの交通広告も駅の外側を向いていれば屋外広告物に該当し、内側を向いていれば同じような外観をしていても法律の適用はされないことになります。また、よく見かけるビルの窓ガラスに貼られた広告物も、ガラスの外側であれば該当し、内側であれば適用されないことになります。しかし、法律が適用されなくとも同じように見えるのであれば、モラルとしてこれらの掲出は控えるようにします。

<屋外広告物の公共性>

景観性

まちの景観の一部として地域や周辺との調和が求められます。

安全性

落下や倒壊など重大事故につながらないよう建設時はもとより定期的に腐食たわみ緩みなどの維持管理を行い安全性に配慮することが必要です。

快適性

屋外広告物は常に清掃し美観を保つと同時にデザインそのものも不快を与えるものであってはなりません。電光掲示物等の光害にも配慮しましょう。

2-1b. 屋外広告物の定義・種類

<中小規模店舗の屋外広告物>

横浜市には古い建物が数多く残っており、商店街においてもこれらの建物を改装しテナントが入っている例は数多く見られます。建物の外装のみならず、広告物によりこれら古い建物のイメージを変えることは可能です。下に一般的な広告物の種類を記載していますが、店舗ファサード全体を広告物と捉えることが重要となります。

