

路線バスに表示する広告物に関するガイドライン

平成 15 年 8 月

1 考え方

このガイドラインは、いわゆるラッピングバスの色彩、レイアウトについての指針を示すものであるが、広告物は、それらが複雑に関連してできあがるものであるため、すべてを指針に示すことが困難である一方、指針をすべて満たすことが必ずしも良い広告物であるとは限らない。このガイドラインは、広告物が複数の人で構成される審査会で審査されることを前提として、基本的な指針を示すもので、ここに掲げる指針をすべて満たすことを求めるものではない。

また、このガイドラインを参考に、バス事業者が自主的に審査基準を策定ないし採用されることを期待するものである。

2 指針

基本方針（屋外広告物と景観形成）

兵庫県では、広大な県土のそれぞれの地域がもつ固有の風土や特性のある景観を生かしつつ、うるおいとやすらぎに満ちた魅力ある環境をつくり、県土を愛し、いつくしむ県民の意識を醸成していくことを目標に、地域の自然や文化などを生かし、自然と人の営みが調和した景観の形成を進めている。

屋外広告物もこのような景観形成の重要な要素と位置づけ、その色彩、意匠等について、地域の景観と調和したものとするとしていく。

ラッピングバスについても、その路線にあたる地域にあっては、相当量の広告物が通過することとなり、地域の景観に影響を及ぼすことから、地域景観との調和について、格別に配慮すべきである。

ア 色彩

（ア）彩度：高彩度色を用いる場合は、周囲の景観に配慮する。

高彩度色は人の目を引きつけるが、周囲への影響が大きいため周囲の景観に配慮する必要がある。

（イ）面積：色彩の印象が適切なものとなる面積とする。

色彩の印象は面積によって大きく変わり、面積が大きくなることで色彩の特徴が誇張される。鮮やかな色は面積が大きくなるとより鮮やかに感じられるため、適切な面積とする必要がある。



例 1：高彩度色を広い面積で用いている例。視界に大きく現れるラッピングバスは、影響が大きく、駅前においても、周囲の街並の色調から突出している。



例 2：使用する色の彩度を抑えているため、例 1 に比べて過度の押しつけがないものになっている。

(ウ) 色数：色を明確に区分できるものは、適正な数とする。

色数が増加することは、情報量が増えることとなり、煩雑な印象を与えるため、適正な数とする必要がある。



例 3：多数の色を用いている例。圧迫感、煩雑さをまちに与え、まちと調和しにくいデザインとなっている。



例 4：青系で統一され、例 3 に比べてすっきりした良い印象を与えるデザインとなっている。

(エ) 色の組合せ：高彩度色の組合せを適切なものとする。

色の組合せによって多様な印象を演出できるが、一方で不快感を与える組合せもある。とくに高彩度色同士の組合せの場合は不快感が増すため、組合せについて配慮が必要である。



例 5：高彩度色同士の組合せにより、強烈な対比効果を生じており、不快感を与えている。



例 6：例 5 と同じ色を用いているが、色と色の距離をおくことにより、印象を和らげることができる。

(オ) 色彩に関する措置

a 高彩度色を用いる場合

(a) 地（商品名や商品写真以外の部分）が高彩度色の場合、図（商品名や商品写真の部分）と逆転させ、高彩度色の面積を抑える



例 7：左の例では、赤が地色であり景観上問題のあるデザインとなっているが、右の例では、赤と白を逆転させることにより高彩度色の面積が抑えられた。（さらに地色を工夫することで、いっそうよい印象となる。）

- (b) 地に高彩度色を用いる場合、地色を同一又は類似の色相の範囲とし、図色は白などの無彩色とするなど適切なものとする。(例8)
- (c) 地に高彩度色を用いる場合、同一あるいは類似の色相を広告面全体の基調とし、それ以外の色はアクセント程度の小さな面積とする。(例9)
- (d) 地に高彩度色を用いる場合、色数を少なくするとともに、図色も含めた広告面全体をシンプルなデザインとする。(例10-1 例10-2)
- (e) 地に高彩度色を用いる場合、有彩色同士の距離を置き、白などの無彩色を挟み込む。(例11)



例 8



例 9



例 10-1



例 10-2



例 11

イ レイアウト

- (ア) 統一感のある印象を与えるレイアウトとする。

ラッピングバスは移動する広告であるため、短い時間で見た場合でも印象が良いデザインでなければならない。また、見る者が広告内容を即時的に把握できることが望まれる。さらに、その広告面積が大きいことから、広告表示面が全体として散漫な印象を与えないレイアウトにした方がデザインとしても洗練される。

このため、視覚イメージを一本化することが、良好な広告デザインにつながる。

- (イ) 車体の形状を考慮したレイアウトとする。

ラッピングバスは他の広告媒体と異なり、特殊な形状の上に描かれるものであり、絵柄の一部が切り取られることがある。そのことをレイアウトの際に留意しなければならない。

- (ウ) 「メイン」と「サブ」の関係を明確にする。

視覚的なイメージを散漫なものにしないために、表示項目（例：商品名、社名、シンボルマーク）のうち、中心となる部分（メイン）を設定し、その他の部分（サブ）を添え物とするよう、表示項目同士の関係を配慮し、それぞれの役割に応じた適切な大きさ、配置とする。

また、表示項目とその背景となる部分の視覚的なバランスをとり、表示項目のウェイトが大きくなりすぎないようにする。そのため、表示項目は必要不可欠なものに絞込むべきである。



例1：シンボルマークとロゴタイプを「メイン」と「サブ」である社名等が添え物となるよう、適度な大きさに配置されている。



例2：社名が主張しすぎ、「メイン」と「サブ」の関係性を失うことにより、メリハリがなくなり、統一感のないデザインとなっている。

(エ) レイアウトに関する措置

- a 表示項目の適度な間隔、適度な大きさの変化によりゆとりを持たせ、全体のまとまりを出す。
- b 同一の絵柄を複数配置する場合などは、表示項目の配置に適度な間隔を持たせ、適度な大きさの変化をつけることにより、ゆとりを持たせ、全体の印象に統一感を与える。大きく表示した商品を隙間なく連呼するような手法は、圧迫感を与える。



例3：表示項目が適度な間隔をもって、リズムカルに配置され、全体にまとまりのあるデザインとなっている。



例4：強い印象をもたらす絵柄等を乱雑に配置することは、秩序を欠き圧迫感が増し、不適当なデザイン手法である。

- c 不統一な印象を与える表示のレイアウトを避ける。

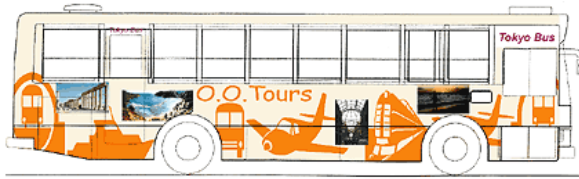


例5：写真を中心としたシンプルなデザインであり、かつ書体をそろえることにより、統一感のあるデザインとなっている。



例6：写真とグラフィックスの不自然な組合せとなり、例5に比べ統一感がないデザインとなっている。

d 広告表示面全体の視覚的イメージに統一感をもたらすようにする。



例7：角版写真とグラフィックスの組み合わせは特に注意を要する。左の例では、オレンジ色系のグラフィックスで構成されたデザイン上に、何の工夫もなく角版の写真を配置しているため、デザインの統一感を失ってしまっている。

e ホイールハウスに絵柄が切り取られることによって、不自然なものにならないようにするため、デザイン作成の当初から広告が表示される車体の形状に配慮する。



例8：左のデザイン例では、文字や写真の主要な部分が、表示窓やホイールハウスにより切れてしまっている。車体の形状に合わせてレイアウトを調整することが必要となる。

f バスの車体には、車番などの本体表示されているサインがある。それを妨げないように表示項目を配置する。

ウ 感覚を混乱させ、生理的・心理的に安定を損なう印象を与えるデザインは避ける

ラッピングバスは広告面積が大きいだけでなく、それが移動するものであるため景観への影響が大きく、「感覚を混乱させ」「生理的・心理的に安定を損なう印象を与える」次のようなものはあらかじめ避ける必要がある。

