

# より良い広告物とするために

## 周辺景観や建物と調和した色彩への配慮

### ① 周辺景観との調和

地域や通りの景観に調和した広告物は、地域や通りの魅力を高めます。地域や通りの特色・雰囲気にあった色彩の広告を計画しましょう。



国道 58 号沿道

幹線道路沿線における広告物の色彩は、色数などを控え、都市のイメージとあった配色を心掛けましょう



壺屋やちむん通り

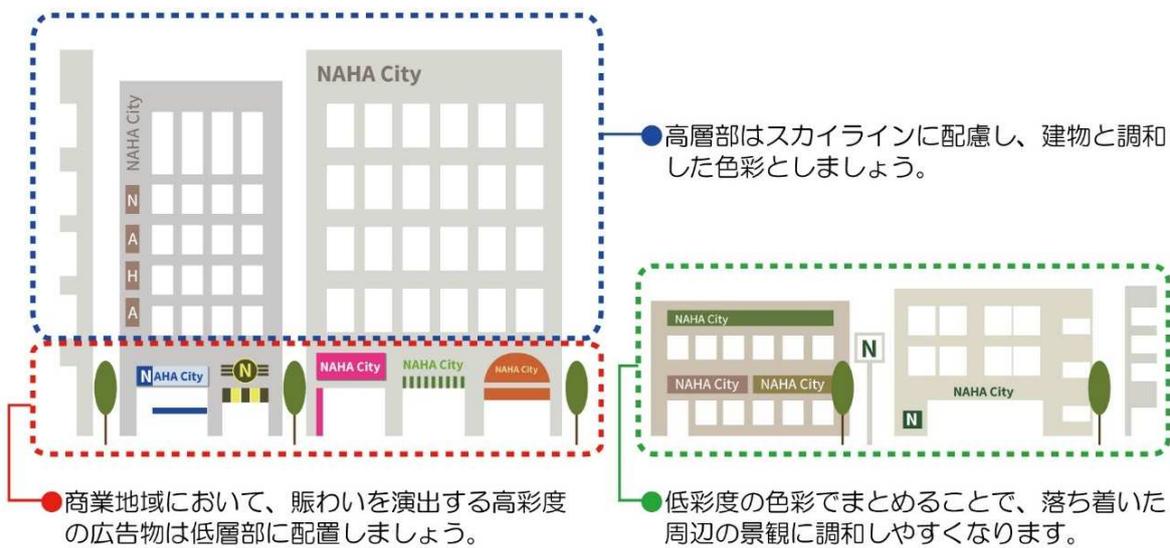
歴史や文化が色濃く残る街並みにおける広告物の色彩は、歴史を感じさせる落ち着いた色彩や自然素材を活かした色使いを心掛けましょう



国際通り

店舗が連なり賑わいをみせる商業系地域における広告物の色彩は、建物の用途やデザインに相応しい色使いを心掛けましょう

### 【色彩を使い分ける】

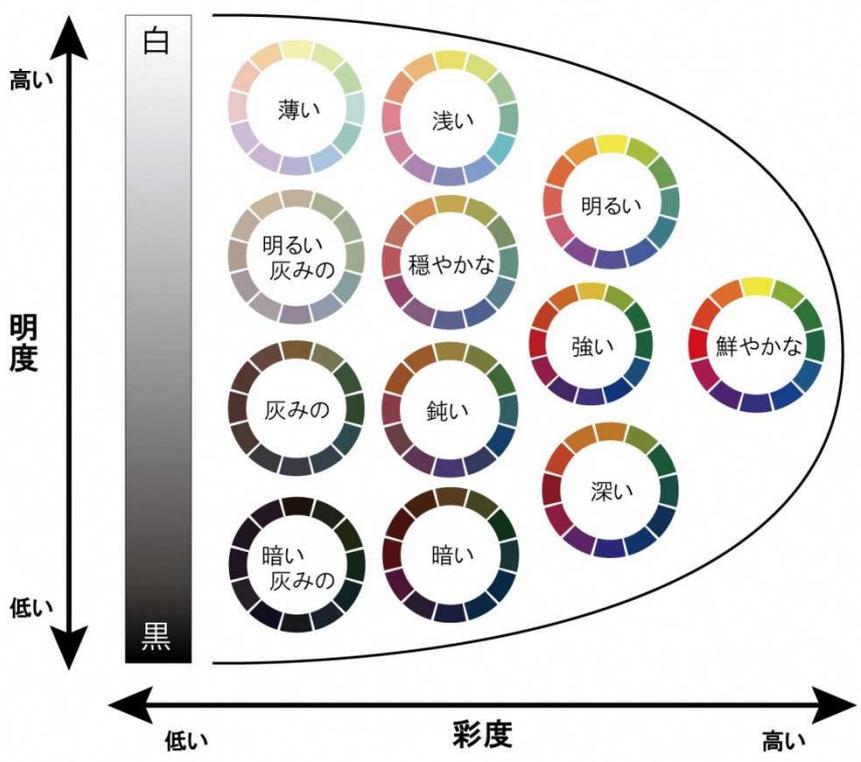


## 色彩の基本

### ■色彩の三属性

色相	「色合い」赤、青、黄などの色みを指す。
明度	「明るさ」1～10の段階で表示し、数字が大きいほど明るくなる（白に近づく）。
彩度	「鮮やかさ」数字が大きいほどあざやかで、色味が強い。 白、灰色、黒（無彩色）には色味がないので、彩度もない。

### ■色彩のトーン（色のイメージ）



### 【落ち着いたある景観に配慮した色彩】

落ち着いたある景観には、彩度の低い色を用いることで馴染みやすくなります。  
彩度を低くしても、地と文字の色に明度差があれば視認性を確保することができます。



コーポレートカラー  
(高彩度)



賑わいを形成する都市部に対応した屋外広告物



周辺景観に合わせた配色  
(低彩度)



都市景観形成地域においては、コーポレートカラーの彩度を下げることで、  
落ち着いたある周辺景観と調和している



コーポレートカラー  
(高彩度)



賑わいを形成する都市部に対応した屋外広告物



周辺景観に合わせた配色  
(低彩度)



都市景観形成地域において、コーポレートカラーを用いず、切り文字に  
赤瓦の類似色を使用することで周辺景観との調和を図っている

### 【彩度の高い色を使用する際の工夫】

高彩度の色を大面積で使用する場合は、周囲の景観を煩雑にする場合があります。地の色と文字の色を反転し、高彩色の使用面積を小さくすることにより、周辺景観と調和しやすくなります。



地色と文字色を反転することにより、周辺に配慮した広告となっている

### ② 建物デザインとの調和

広告物のデザインや色彩を建築物のデザインに調和させると、見やすく効果的な広告物となります。広告物の地色や文字の大きさ、配置等は建物の色やデザインを意識して計画しましょう。



形状や色を揃えることで、建物と調和した広告物となっている

## 情報の整理

### ① 掲載内容（情報量）の整理

掲載内容は、伝えたい事項の優先度が高いものに絞ることで、伝わりやすい効果的な広告となります。



### ② メイン情報とサブ情報の整理

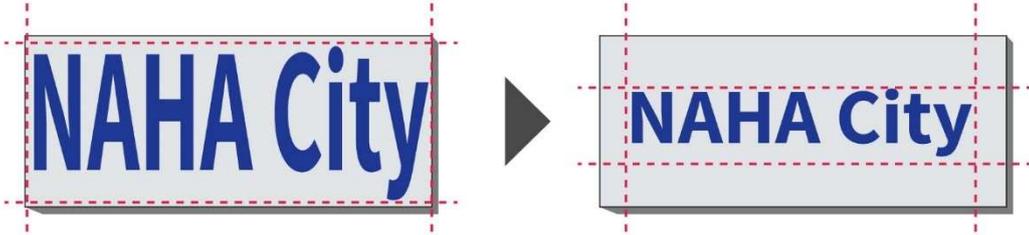
情報量を整理し、メイン情報とサブ情報に分割することで、見る人の視線を引き込み、メリハリのある分かりやすい広告物となります。更に、図や文字の大きさに変化を与えることも効果的です。



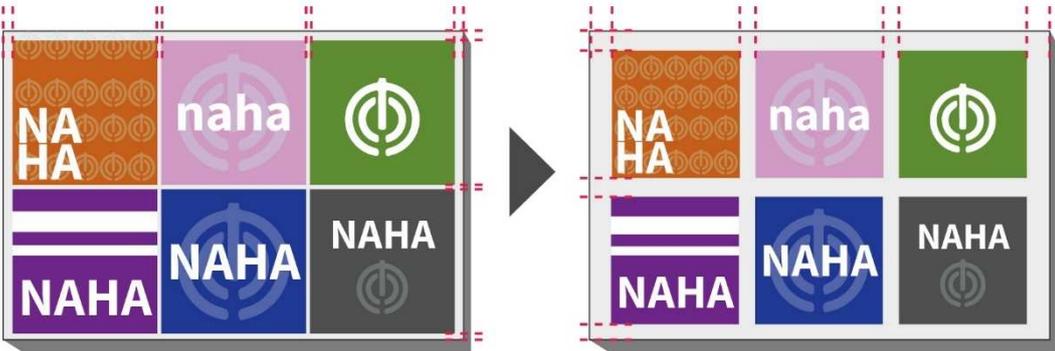
掲載内容が整理されており、且つメイン情報とサブ情報の区別があるため、分かりやすい広告となっている

## 余白の確保

文字や図などの構成要素を配置する際、意図的に適切な余白を設けることで、見る人の目を広告内容に引き付ける効果がある他、建物の外壁などの背景と調和しやすくなります。



集合広告などは、適度な間隔を確保することで、それぞれの広告が引き立ち、より効果的になります。



文字上部に余白を設けることで、見る人の意識を店舗のファサードに引き付けている



適度な余白を設けることで、すっきりと分かりやすい広告となっている