

5 サインデザインの手法と効果 / [Design A]



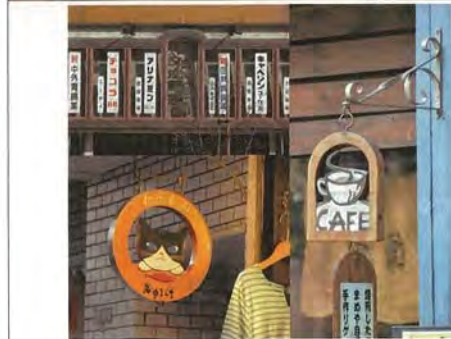
Design A 親しみやすさ [温かさ・やさしさ・心地良さ]

デザインのポイント 素材の工夫により「親しみやすさ」を感じる例
通りやファサードの一体感により、「親しみやすさ」を感じる例



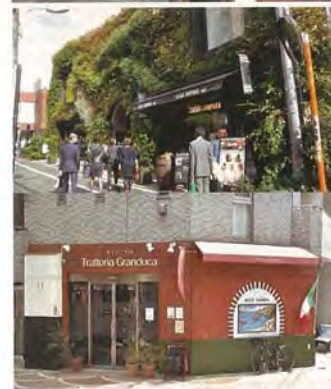
素材の工夫により「親しみやすさ」を感じる例

センスある手作りの看板、親しみやすいイラスト、丸みを帯びた形状は、見る人を温かい気持ちにさせます。特に手作りの商品を取り扱っているような店舗では、手作り看板のセンスが良いと、店で販売しているものへのこだわりさえ感じ取れます。ふと立ち寄りたくなるような味わいある看板は集客にも高い効果を発揮します。



通りや店舗ファサードの一体感により「親しみやすさ」を感じる例

商店街で統一されたデザインの看板、商店街を飾る共通のバナーなどは地域の一体感を感じさせ、商店街に活気を生み出します。また木や緑など自然素材を用いたファサードは見る人に安心感を与え、それらファサードのイメージに合わせたベンチ、小物や植栽などを店舗入り口に配置することでよりやさしいイメージを醸し出します。



5 サインデザインの手法と効果 / [Design B]



Design B 粋 [センスが良い、お酒]

デザインの
ポイント

素材の工夫により「粋」を感じる例
色使いにより「粋」を感じる例
落ち着いたレイアウトが「粋」を感じさせる例



素材の工夫により「粋」を感じる例
行灯をイメージする形や、格子など伝統的なパターン、また、軒先に掲げる杉玉などのモチーフは和の心を感じさせるサインになります。看板の素材としては銅(緑青)や古木、鉄錆物、のれん(布)、瓦など、古くから用いられている素材が、その店の歴史や格調を表します。



色使いにより「粋」を感じる例

木を焼いたようなこげ茶、漆喰などの白、墨のような黒、時を経た布のようなきなり色、金箔に見られる鈍い金色など、主に無彩色で強いコントラストをもつ色の組み合わせにより粋なイメージを醸し出します。



落ち着いたレイアウトが「粋」を感じさせる例

看板の表示面に対し、文字を小さくし、多くのスペースを使ったレイアウトは緊張感や上品さを演出します。画面中央に配置した縦書きの文字、画面サイズやモジュール、設置位置を揃えるなど秩序ある配置が「粋」を引き立てます。



5 サインデザインの手法と効果 / [Design C]



Design C 様式 [異国情緒、歴史性、伝統]

デザインの
ポイント

- ロゴイメージにより「様式」を感じる例
- 本体の意匠により「様式」を感じる例
- 建築との一体感により「様式」を感じる例



ロゴイメージにより「様式」を感じる例

古代ローマの碑文で用いられたローマン体をベースとしたロゴは異国情緒を感じさせます。19世紀になるまで欧州で長く使われてきた花や植物などの有機的なモチーフや自由曲線の組合わせを使ったデザインは特に鉄の加工品(ロートアイアン)の看板と調和し、ヨーロッパの古い街並みを想起させます。



建築との一体感により「様式」を感じる例

サインは看板単体で成り立つものではなく、店舗ファサードと一体となったイメージによって形作られます。全体の時代性はもちろんのこと、看板の素材や色、モジュールを建物と合わせることでより雰囲気のある店づくりができます。

本体の意匠により「様式」を感じる例

石やタイル、レンガなど欧州の伝統的な様式の建築素材に、ロートアイアンやランプなど装飾的なモチーフの素材が調和します。これら伝統的なスタイルのみならず、建築様式と看板素材の時代性を合わせることで、店舗の歴史観やポリシーを想起させることができます。



5 サインデザインの手法と効果 / [Design D]



Design D 気候・風土 [海、みなと] [森、高原] など

デザイン
の
ポイント

- モチーフにより「気候・風土」を感じる例
- 色使いにより「気候・風土」を感じる例
- 素材イメージにより「気候・風土」を感じる例



モチーフにより「気候・風土」を感じる例

船や魚など海を直接表現するモチーフはもちろん、釣具、船、ブイ、灯台といったモチーフは海や港のイメージを想起させます。



色使いにより「気候・風土」を感じる例

青系統の色と白で統一された店舗の外観は海や空の色と調和し、海や港のイメージをより膨らませます。



素材イメージにより「気候・風土」を感じる例

風にたなびく旗(バナー)は沿岸部を想起させます。横浜など古い港町では、レンガや建物を覆う緑もかつて港で使われていた倉庫を連想します。



5 サインデザインの手法と効果 / [Design E]



Design E 未来性 [スタイリッシュ、ファッショナブル]

デザインの
ポイント

看板の形状や表示方法により「未来性」を感じる例
 ロゴイメージをシンプルに表示することで「未来性」を感じる例
 ファサードへの文字レイアウトにより「未来性」を感じる例



看板の形状や表示方法により「未来性」を感じる例

印象深いモチーフ、シンプルな形状、抑えた色使い、強すぎないアピール、街や環境との調和など、ファサードのトータルバランスが取れたサインはその店のセンスを感じ取ることができます。



ロゴイメージをシンプルに表示することで「未来性」を感じる例

チェーン店のブランドロゴは利用者に強く訴求する色使いやサイズが設定されていますが、街の雰囲気や建物に合わせ色彩を抑えて、シンプルに掲示することで、その店が周辺環境に配慮している姿勢を知ることができ、利用者に良い印象を与えることができます。

ファサードへの文字レイアウトにより「未来性」を感じる例

広いスペースを確保したロゴの配置により、店舗の上品さや品格を示すことができます。特にエントランス中央に配置されたロゴと、シンメトリーなファサードは場の緊張感を生み出し、店舗の格式を演出します。



6 コラム

サインをつくる際のポイント四箇条

その1 適切な情報量で仕上がっていますか

⇒受け取れる情報を絞り、過剰な看板を減らすと印象に残ります

その2 余裕のあるレイアウトで表現できていますか

⇒余白を設けるとコンセプトが伝わりやすくなります

その3 適度な大きさに表現できていますか

⇒歩行者向け、自転車向けなど誰に向けての広告か考慮すると、人々に安心感、信頼感を与えます

その4 調和した色使いですか

⇒組み合わせに配慮した色づかいは、人の心を和ませます☑

横浜サインのまち歩きのすすめ

屋外広告物をテーマにまちを歩くと、日頃見慣れているまちでも様々な発見があります。

まずは、商店街の方々と専門家でのまち歩きを通じて地域や商店街の方々同士で課題を共有することで、安全で快適な賑わい空間づくりのきっかけとなります。

元町での まち歩き	テーマ:魅力ある屋外広告物について		
イセザキ モールでの まち歩き	テーマ:屋外広告物の安全性		参加者: 商店街関係者、 屋外広告業団体、 横浜市
大倉山 エルム通り商店街 でのまち歩き	テーマ:魅力ある屋外広告物について		

横浜サインの
おすすめ相談先

相談窓口:横浜市都市整備局景観調整課
横浜市中区港町1-1 ☎ 045(671)2648

応募方法

1) 電子申請システム

Webページの専用フォームから応募ができます。
下記QRコードから専用フォームにアクセスし、必要項目をご記入のうえ、写真をご応募ください。
写真は最大10MBまでアップロードできます。

2) 郵送

公式サイトから応募申込書をダウンロードし、
必要項目のご記入と写真添付のうえ、所定の応募先へご郵送ください。

- 公式サイト **横浜サイン** **検索**
<http://www.city.yokohama.lg.jp/toshi/keicho/okugaikoukoku/yokohamasign/>

- 応募専用フォーム
スマートフォンや携帯電話からも応募ができます



※一部の機種からは
ご応募いただけない場合があります

応募・問合せ先

横浜市 都市整備局 地域まちづくり部 景観調整課 屋外広告物担当
住所: 〒231-0017 横浜市中区港町1-1
TEL: 045 (671) 2648 | FAX: 045 (663) 8641
MAIL: tb-yokohamasign@city.yokohama.jp



第1回

横浜サイン YOKOHAMA SIGN 賞 作品 募集

魅力ある景観をつくっている
看板・サインを募集します。



横浜サインのすすめ

街にあふれる看板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調和したものは、街をより個性的で魅力あふれるものにする力を秘めています。

横浜市では、魅力ある景観をつくる屋外広告物を「横浜サイン」と呼び、これを広める取り組みを平成25年から始めました。

このたび、みなさんが魅力的と感じる横浜サインを市内の屋外広告物からご応募いただき、その中から特に魅力ある景観をつくっている作品を表彰する「横浜サイン賞」を新たに設けました。

みなさんからのご応募をお待ちしております。

募集対象

- 魅力ある景観をつくっていると感じる市内の屋外広告物

応募について

- 自薦、他薦は問いません。応募にあたっては広告主の了解は不要です
- 応募者は、企業、個人、市内在住在勤は問いません

審査基準

- 関係法令に適合していること
- 広告と建物との調和が取れていること
- 広告と周辺の景観との調和が取れていること
- 広告として伝わりやすいものであること
- 独創性があること

応募後の流れ

平成28年7~9月	平成28年11月	平成28年12月	平成29年3月
一次選考 応募作品から 一次選考(20作品程度)	展示 一次選考作品を 「横浜サイン パネル展2016」 で展示	選定 最終選考作品(5作品程度) を屋外広告物審議会 デザイン審査部会 にて選考	表彰式 横浜サインフォーラム で関係者を表彰

募集期間
平成28年6月1日[水]—6月30日[木]

