栄ミナミ 屋外広告物 ガイドライン

Design Guideline of Signs in Sakae Minami

平成 30 年 3月
栄ミナミエリアマネジメント委員会
栄ミナミまちづくり株式会社

目次

i. 栄ミナミのまちづくり …… 02

1. 栄ミナミ地区の街の姿 …… 02

2-1. 栄ミナミ地区の魅力 …… 02

2-2. 栄ミナミ地区の取り組み …… 02

2-3. 栄ミナミ地区の範囲 …… 02

3-1. 栄ミナミ地区のエリアマネジメント …… 03

3-2. 栄ミナミ　デザインマニュアル …… 03

4. 栄ミナミ地区の屋外広告事業 …… 04

5. 屋外広告事業とエリアマネジメント …… 04

ii. 屋外広告物の地域ルール …… 04-05

iii. デジタルサイネージ事業 …… 06

1. デジタルサイネージの概要 …… 06

2. デジタルサイネージの設置箇所 …… 06

3. デジタルサイネージのデザインの考え方 …… 07

4. 自主審査 …… 07

栄ミナミ屋外広告物ガイドライン

- 栄ミナミのまちづくり -

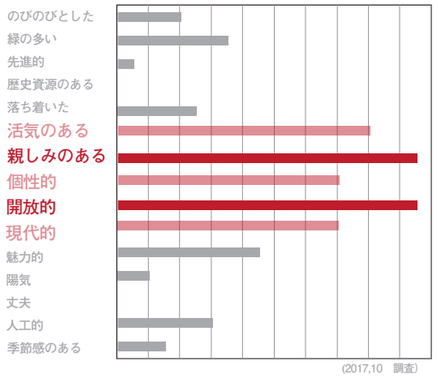
1. 栄ミナミ地区のまちの姿

栄ミナミには東海地域有数の百貨店が立ち並び、学生、子育て世代、高齢世代などあらゆる年齢層が活発に活動している地域です。また、本町～伏見エリアにかけて、ビジネス拠点としての特徴も有しており、名古屋における「多様性」の拠点でもあります。
さらに、音楽祭、名古屋メシの一大イベント、全国的にも珍しい完全車両規制での歩行者天国など「人を集める」「賑わいを生む」イベントが数多く展開されている地域です。

上 . 栄ミナミ音楽祭（5 月）
中 . 栄ミナミ盆踊り（8 月）
下 .NAGO-1 グランプリ（10 月）

2-1. 栄ミナミ地区の魅力

栄ミナミに来訪されるお客様に「栄ミナミはどんな街？」とイメージに合う形容詞を二つ選択してもらったところ、「親しみのある」「開放的」という回答が多く見られました。その他には「活気のある」「個性的」「現代的」といった回答も。都心部でありながら、多様な人々が集まる歩いて楽しい街として、考えられていることがわかります。



2-2. 栄ミナミ地区の取り組み

名古屋、金山、名古屋城、テレビ塔の中央に位置する栄ミナミは、名古屋の商業・文化の情報発信拠点として栄えてきたまちです。四隅には、地下鉄栄駅、矢場町駅、伏見駅、大須観音駅があり、東西南北あらゆる方面から人が集まります。名古屋の目抜き通りである大津通、久屋大通を中心に人々は往来しており、これらの通りを含めエリア内 7 か所（今後拡大を予定）に設置されたデジタルサイネージは、来街者が一度は目にする「まちの情報」の案内ツールとなっています。

2-3. 栄ミナミ地区の範囲

3-1. 栄ミナミ地区の エリアマネジメント

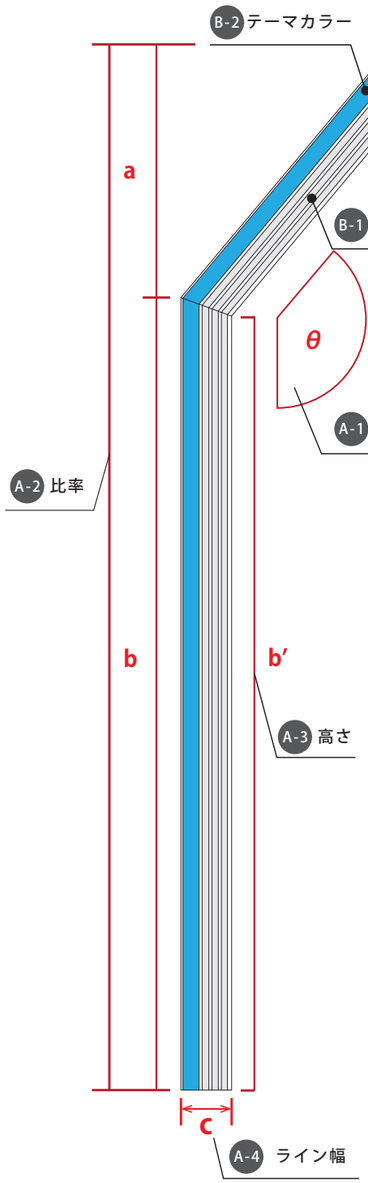
名古屋の情報拠点である栄ミナミでは、魅力的なまちづくりを進めるため、地域が主体的に公共空間を含めたまちづくりに関わることができる「エリアマネジメント」に着手しています。道路等の公共空間を活用した屋外広告物事業等で得られた収益を、まちづくりに還元することで、地域が主体となり事業に取り組む仕組みを実現しています。
この推進に向け、平成 28 年 11 月には「栄ミナミまちづくり株式会社」を設立し、平成 30 年 2 月に都市再生推進法人の指定を受けました。

栄ミナミでは、まちづくりのブランド力を高める一環として､栄ミナミを構成する特徴ある「通り」に着目し、通りごとのイメージカラーを配した街路灯、駐輪機器等を設置しています。
デジタルサイネージの形状は、このまちのデザインに準じたものです。広告を掲出する際の一つのコンセプトとして、参考にしてください。

上 . デジタルサイネージ
中 . 有料駐輪場
下 . シェアサイクル

エリアマネジメント　概念図

3-2. 栄ミナミ　デザインマニュアル



A. プロポーション

栄ミナミの特徴である屈折した南北の4本の通り

栄南エリアは南北の通りが屈折しており、他エリアにはない栄ミナミならではの特徴といえる。これをモチーフと設定し、デザインを展開していく。

A-1 角度

θ＝140°　　実際の通りの角度より選定

A-2 比率

i）a＋b＝4m
a:b＝1:3
例：デジタルサイネージ

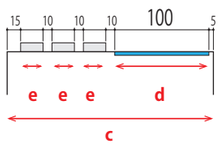
ii）a＋b=4m以上
a:b＝1:4
例：街路灯

A-3 高さ

b′＝3m以上

A-4 ラン幅

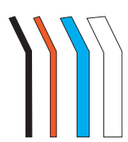
溝を設け、4本構成にみせる



c=230mm のとき
d＝100mm
d:e:e:e＝4:1:1:1

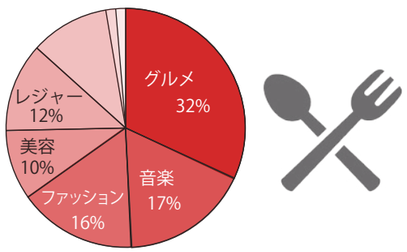
B. カラー

通りごとの個性を高めるテーマカラーの設定

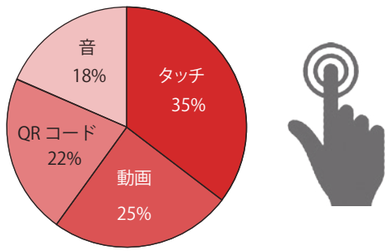


通りごとの現状を整理し、イメージに合わせてコンセプトとテーマカラーを選定することで統一感のある中でも各通りで特徴がでるような提案としている。

Q1.興味をもつ広告の種類



Q2.掲載してほしい広告のタイプ



4. 栄ミナミ地区の屋外広告事業

栄ミナミでは、現在既に、まちの清掃活動や街路樹（栄・桜並木みち）の原資として、屋外広告物事業等の収益を原資としたまちづくり活動を進めています。
栄ミナミでは屋外広告事業として、地域内７か所に設置したデジタルサイネージ（今後拡大を予定）や、プリンセス大通のアーチを活用して展開しています。よりよい屋外広告を提供することで、良好な景観を形成しつつ、まちの活性化に繋げていくことを目指しています。

5. 屋外広告事業とエリアマネジメント

栄ミナミでは、まちの美化活動や違法な屋外広告物の撤去、放置自転車対策など、まちを訪れた歩行者が「快適に安心して歩いて楽しめる」まちを地域の力で作り出す取組を行っています。この地域によるまちづくりの原資として、屋外広告物事業に取り組んでいます。

屋外広告物共通の地域ルール

屋外広告物地域ルールについて

栄ミナミが実施する屋外広告物事業においては、独自の地域ルールを定めています。広告掲出の際には、当該ルールの遵守をお願いします。

名古屋市屋外広告物条例及び、名古屋市景観計画の確認について

栄ミナミでは、名古屋市の屋外広告物条例の理念を理解し、遵守することを前提としています。そのため、広告主等におかれましても、条例の確認をお願いしています。
また、大津通りは市の指定する「広小路・大津通都市景観形成地区」に含まれています。名古屋の都心にふさわしい調和のとれた街並みの実現のため、建築物、工作物、広告物を対象とした行為の制限（景観形成基準）が定められています。

(1)景観ルール

**掲出する広告物は、
次の要件を満たすものでなければならない。**

- 栄ミナミにくる多世代の人々の活動の話題となるデザインで、周辺の賑わい創出に寄与するものとする。
- 栄ミナミの、まちづくりのテーマである「歩いて楽しいまちづくり」を考慮し、先進的で情報発信をするデザインであること。
- 広告物の掲出面積や表示位置は、名古屋市の屋外広告物条例及び施行細則で定める規格を参考にすること。
- 通行者の安全を阻害するおそれのないものであること。
- その他、審査会より必要と認めた要件。

**掲出する広告物は、
その広告の色彩・意匠その他のデザインが、
次の各号のいずれかに該当するものは、
掲載しない。**

- 歩行者、運転者の誤解を招くような広告物。
- 周辺誘導サインに誤解を招くデザインとなっているもの。
- 各広告面の過半に高彩度の色を使用しているもの。

**都市景観との調和を損なわないよう
トータルデザインを実現するものとする。**

- 周囲の景観と違和感のないような色彩やデザインであること。
  景観を損ねるような、くどく、どぎつい色彩やデザインでないこと。
  性を意識させたり、不快感を与えるような恐れのあるデザインでないこと。
  身体等の一部を強調するようなデザインでないこと。
- デザインはイメージで表現し文字等を手段とする表現は適切な範囲に留めること。
  文字を利用する際は、デザインが主体となるような大きさに留意すること。
  判読に時間のかかる多数の文字等で通行者の流動を阻害しないこと。

⑵内容・形式ルール

A：表現規制

栄ミナミが実施する屋外広告物事業は、道路上の公共的な空間を通行する不特定多数の方が目にする機会があります。また栄ミナミでは「歩いて楽しいまちづくり」に取り組んでいます。
そのため、通行する不特定多数の方が見たときに、不快感を感じたり、楽しさを損なったりするような表現の広告は規制しています。具体の表現規制は以下に記載します。

①公序良俗に反するもの

●男女のヌードを添えた意匠。
　絵画に関しては審査の上承認する場合がある。
●広告表現上、必然性のない下着や水着の写真。
　下着の広告におけるモデルの下着姿は不可。プールやビーチレジャー等の広告における水着姿は可。
●暴力や反社会的行為を肯定的に描いた意匠。
　銃・刃物・暴力をあおるもの、自傷行為を肯定するようなもの等。
　犯罪を示唆したり、社会的に悪と見なされるものを推奨または肯定するもの。
●虚偽もしくは不正確な表現で、事実と誤認される恐れのあるもの。
●法規に抵触する恐れのあるもの。
●性に関する表現のうち、以下のもの。
　性に関する表現が、露骨または挑発的なもの。
　性犯罪を興味本位に取り上げていたり、痴漢等の性犯罪を誘発・助長するもの。
　児童や未成年の性行動に関するもの。
●いじめや人権侵害を想起させるもの。
●個人や法人の名誉を毀損する可能性のあるもの。
●その他、公共の場にふさわしくないと判断するもの。

②公衆に不快の念を抱かせるもの

●男女の別なく不快の念をもたらすもの。
●病気や体質、老い等について過度にネガティブな表現。
●血液、遺体、傷口等を興味本位に取り上げた表現。
●その他公共の場にふさわしくないと判断するもの。

③他製品を貶めるなどの比較広告

●他社製品との比較により、自社製品をアピールするもの。

④過剰表現、その他誤解を与えかねない表現

●誇大表現
　「世界初」「業界初」「日本一」等の表記は、その根拠を明記すること。
　「低カロリー」等の表現についても同様。
●故意に誤認を誘う表現
　根拠のない「完全」「各日」「絶対」「100%」等。
●効果効能の約束
　「もうかる」「効く」「やせる」「すべてが解決」等。
　効果効能の使用前使用後の対比。

⑤価格訴求、販売方法についての制限

●価格についての表現が告知面の 50%を超えないこと。
●二重価格表示については、元の価格の根拠が明確であること。
●投げ売り、特売、早いもの勝ち等、契約を急がせる表現でないこと。
　(「先着順」は手続き説明であり、これに当たらない)。
●その他、消費者に誤解を与えるとみなす表示・表現は不可とする。

⑥タイアップ広告

●同一の商品・サービスに関連するもの、及び内容・表現に関連性、統一感のあるものに限る。
●連合広告とみなす内容・表現については掲出を認めない。

⑦その他

●蛍光塗料（蛍光フィルムを含む）を使用したもの。
●審査会が不適切と認めたもの。

B：業種・商品別掲出規制

栄ミナミが実施する屋外広告物事業では、公共的な空間において掲出できる業種・商品について、栄ミナミのイメージが損なわれることがないよう、一定の規制を定めています。
内容規制があるもしくは、掲出を許可しない業種・商品について、以下に記載します。

①掲出を許可しない業種・商品

× 貸金業（消費者金融等）
× 宗教宗派
× 性風俗関連営業
× 意見広告
× 暴力団関連
× マルチ商法
× 出会い系サイト
× 政治宣伝（特定の政党、政派の政治宣伝が目的とみなされるもの、立候補予定者の事前宣伝とみられるものは承認しない）
× その他上記に類するとみなすもの。
× 商品や企業活動におけるトラブルや触法行為が社会問題化した商品及び企業、またはそれに類するもの。
× 審査会が不適切と認めたもの。

②内容規制がある業種・商品

①たばこ
●財務省告示によるものとし、原則として不可とする。ただし、マナー広告は審査会にて認められた場合、許可する。
②病院・医院
●平成 20 年 11 月 4 日付 厚生労働省 医政局 総務課による「医療広告ガイドライン」を遵守する。
③美容・エステティックサロン
●社団法人日本エステティック協会、または社団法人日本エステティック業協会の会員企業、もしくは相当の組織及び実績があると認めた企業。
●審査会が認めた企業。
●医療行為と誤解を与える表現や、医学的な効果を得られるかのような表現は不可。
④結婚紹介業・結婚情報サービス業
●『結婚相手紹介サービス協会（MISA)』加盟会社に限る。
⑤弁護士・司法書士・行政書士に関する広告
⑥酒類
●「未成年者の飲酒は法律で禁じられています」「お酒は 20 歳になってから」等、未成年飲酒防止のコピーを付加すること。
⑦出版
●原則として市販されている書籍・雑誌の広告を対象とする。
●出版広告の形式をとりながら選挙の事前運動等の売名行為が主な目的の表現内容は不可とする。
⑧映画
●映倫（映画倫理委員会）による R18 指定映画の告知は不可とする。
●R15、PG 指定映画については、審査会にて認められた場合、許可する。
　（作品の内容・表現によって許可しない場合がある。）
⑨ゲームソフト
●CERO（コンピューターエンターテインメントトレーティング機構）による年齢区分マーク Z 指定のゲームソフトの告知は不可とする。
●年齢区分 B、C、D 指定のものについては審査会にて認められた場合、許可する。（ゲームの内容・表現によって許可しない場合がある）
⑩医薬品
●「使用上の注意をよく読んで、正しくお使いください」との主旨の表示が必要。
●「治る」「やせる」「軽くなる」等の効果効能を確約するような表示しないこと。
⑪コンタクトレンズ
●「コンタクトレンズは医療器具です。眼科医の処方により、正しくご使用ください」の主旨の表示が必要。
⑫不動産業
●公正競争規約による表示規制に基づいて審査会にて認められた場合許可する。

栄ミナミ屋外広告物ガイドライン

- デジタルサイネージ事業 -

デジタルサイネージの概要

栄ミナミの屋外広告物の中でも、動画及び音声による訴求ができる、公共空間での「デジタルサイネージ」は、他のまちにはない訴求力の高い広告媒体となります。
栄ミナミでのデジタルサイネージは、１基あたり２面のサイネージ盤面を有しますが、うち左盤面（49 インチ縦画面）が、商業広告等の掲示が可能な盤面となります。（右盤面は、地域情報、エリアマップが掲載されます）
サイネージ広告は、１コマ 15 秒の映像及び音声による広告情報の提供が可能であり、24 時間 365 日、広告を掲出しています。（設置場所によっては今後、夜間音声を停止することがあります。）

デジタルサイネージの設置箇所

1. 大津通　三越前

2. 久屋大通　三越前

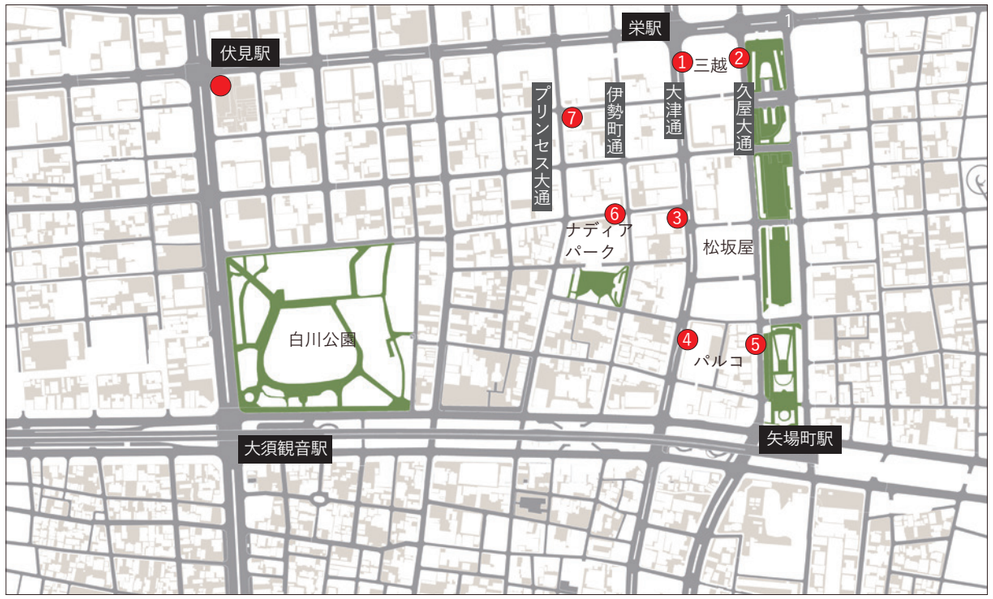
3. 大津通　電気ビル前

4. 久屋大通　パルコ前

5. 大津通　パルコ前

6. ナディアパーク前

7. プリンセス大通り前



● デジタルサイネージ

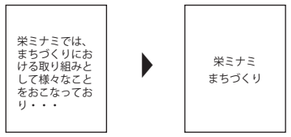
デジタルサイネージにおける デザインの考え方

栄ミナミデジタルサイネージ広告については、歩行者、自動車等が往来する道路に面して屋外に設置することから、道路交通への妨げにならないことを前提とします。また栄ミナミでは、エリアマネジメント活動テーマである「歩いて楽しい街づくり」を標榜していますので、「栄ミナミらしさ」を兼ね備えたデザインあることが期待されます。そのための基本的な考え方を以下に記載します。

文字を読まないと分からない 情報量の多いコンテンツはさける

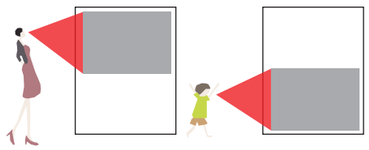
デジタルサイネージの 1 広告あたり表示時間は 15 秒間が基本です。

情報の優先順位を明確にした上で、一目で理解できるビジュアル主体のデザインとすることをおすすめしています。



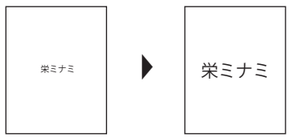
歩行者の目線を意識して、 縦長の盤面を有効に活用

デジタルサイネージ画面の上端は、地上面から約 180cm の高さです。歩行者中の視線からは、画面上半分が気づきやすい位置となります。子どもの場合は、反対に下半分がみえやくなります。



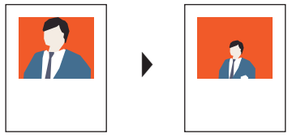
文字は解像度を考慮して、 大きめの文字で文字数は少なく。

デジタルサイネージは、49inch hi HD（画像解像度 72dpi）であり、印刷時の 200〜300dpi にに比べて解像度が低くなります。小さな文字はつぶれて見えにくくなります。



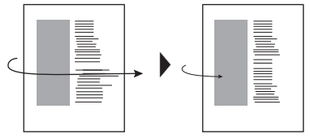
圧迫感を与えるようなデザインは控える。

画面いっぱいの人物の顔、余白のない商品写真など、歩行者が圧迫感をかんじるようなデザインはおすすめしません。



表示に動きのあるものは激しく動かさず、 ゆっくりとした速度の表現にする。

初めて広告を見る人でも理解しやすいように、動きがある広告を掲載する場合は、ゆっくりとした速度の表現にすることをおすすめします。



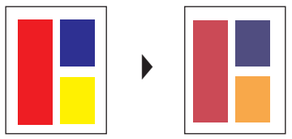
移りゆくまちの季節感に合わせるなど まちの景観と調和したデザイン

久屋大通や、大津通は、街路樹の緑が豊かな通りです。日々移り変わる季節感に合わせるなど、まちの景観に調和したデザインで、市民や来街者が親しみ、好感を持つようなデザインを期待します。

赤・青・黄などの原色は控える

赤・青・黄などの高彩度色は、落ち着いたまちの景観と調和しなかったり、人によっては不快感をかんじることもあります。また、デジタルサイネージは発光していることから、必要以上に高彩度色を使用しなくても明るく見えます。

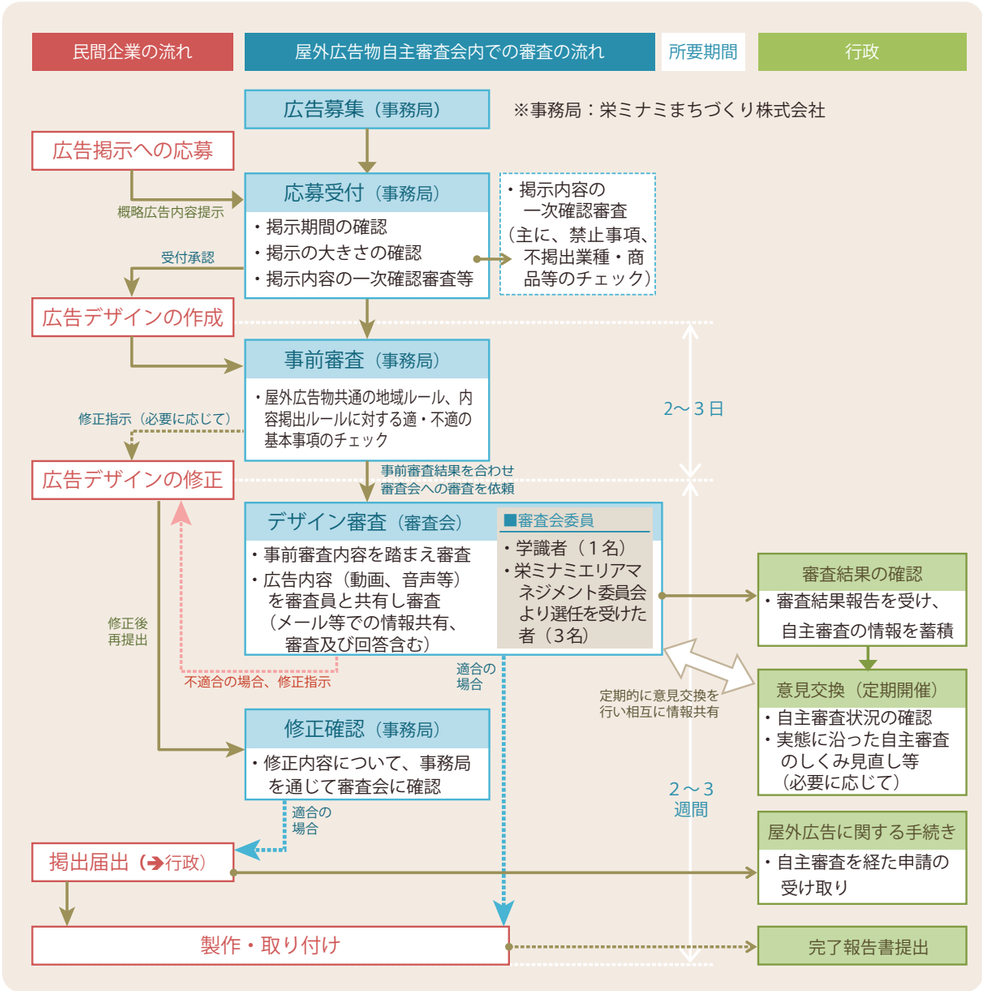
高彩度色は、多用せず、差し色として適所に使うなどをおすすめします。



自主審査

栄ミナミでのデジタルサイネージ広告事業については、名古屋市との地域のまちづくりに関わる官民パートナーシップのもと、特別な許可を得て、地域による自主審査を経ることにより、行政手続きに係る期間は短縮されます。自主審査については、現在の栄ミナミエリアマネジメント委員会の下部組織として「屋外広告物自主審査会」（以後、審査会）を設置し、事務局として栄ミナミまちづくり株式会社がとりまとめを行います。

実際の自主審査の流れについて、以下に記載します。



苦情等による公開停止について

デジタルサイネージ広告に対して、市民、通行人等からの苦情等が発生した場合について、当該広告物の公開を停止し、是正措置を求めることがあります。