

# 令和3年度第3回広島市景観審議会車体AD専門部会 【会議要旨】

## 1 開催日時

令和3年11月19日（金曜日）午後3時～午後4時30分

## 2 開催場所

広島市役所本庁舎14階第7会議室

## 3 出席者等

- |           |    |        |              |
|-----------|----|--------|--------------|
| (1) 出席委員  | 委員 | 吉田 幸弘  | (よしだ ゆきひろ)   |
|           | 委員 | 森保 洋之  | (もりやす ひろし)   |
|           | 委員 | 大田 正樹  | (おおた まさき)    |
|           | 委員 | 柏尾 浩一郎 | (かしお こういちろう) |
|           | 委員 | 坂本 貴寛  | (さかもと たかひろ)  |
| (2) 協議関係者 | 7名 |        |              |
| (3) 一般傍聴者 | 5名 |        |              |
| (4) 報道関係者 | 0名 |        |              |

## 4 会議次第

- (1) 開会
- (2) 議事

車体広告の特例許可に係るデザイン協議について（車体広告の特例許可3件）

- |      |                         |                     |
|------|-------------------------|---------------------|
| 議案の1 | 広告主：株式会社桐原容器工業所         |                     |
|      | 広告代理店：株式会社広告通信社         |                     |
|      |                         | (広島電鉄市内路面電車1台) 【新規】 |
| 議案の2 | 広告主：株式会社FEEL CONNECTION |                     |
|      | 広告代理店：株式会社近宣            |                     |
|      |                         | (広島バス市内路線バス1台) 【新規】 |
| 議案の3 | 広告主：広島電鉄株式会社            |                     |
|      | 広告代理店：株式会社中国四国博報堂       |                     |
|      |                         | (広島電鉄市内路面電車1台) 【新規】 |

- (3) 閉会

## 5 会議結果

車体広告の特例許可に係るデザイン協議について（車体広告の特例許可3件）

別紙のとおり

## 令和3年度第3回 広島市景観審議会車体AD専門部会会議結果

## 議事 車体広告の特例許可に係るデザイン協議について

議案の1 広告主：株式会社桐原容器工業所  
 広告代理店：株式会社広告通信社

事前協議での主な意見	事前意見を踏まえた 広告主等の事前対応	車体AD専門部会での主な意見（11/19）	意見に対する 広告主等の対応	デザイン協議結果
<p>《全体》</p> <p>(1) マット仕上げのラッピングシートを用いることができれば、より段ボールの素材感を表現できる可能性があるため検討いただきたい。</p>	<p>《全体》</p> <p>(1) マット仕上げのラッピングシートを使用する。</p>	<p>《全体》</p> <p>意見なし</p>	<p>《全体》</p> <p>—</p>	<p>許可に差し支えないものとする。          （協議を了したデザインは別図のとおり）</p>
<p>《側面》</p> <p>(1) 社名やキャッチコピーをメインとする側面について、電車の中を表す側面のように、「歯車等の仕掛け」をコンセプトから外れない程度に配置することが可能か検討いただきたい。</p> <p>(2) 歯車の図柄にリアリティー（歯車ごとの段ボールの目の方向を変える等）を加えることについて検討いただきたい。</p> <p>(3) 社名やキャッチコピーをメインとする側面について、企業ロゴマークの「KY」が同側面に5つ表示されているため、3つとすることを検討いただきたい。</p>	<p>《側面》</p> <p>(1) 各側面のコンセプトは、社名表記の「静」の面と電車の中を表した遊び心の「動」の面で分けしているため、このままのデザインとする。</p> <p>(2) 車体面のダンボール下地と歯車との差別化を見せるため、歯車にはあえてダンボール下地の目は入れていない。</p> <p>(3) ドア部分の企業ロゴマーク「KY」をそれぞれ漢字社名と樽ロゴマークに変更し、「KY」のロゴは3つとした。</p>	<p>《側面》</p> <p>意見なし</p>	<p>《側面》</p> <p>—</p>	

令和3年度第3回 広島市景観審議会車体AD専門部会会議結果

議事 車体広告の特例許可に係るデザイン協議について

議案の2 広告主：株式会社FEEL CONNECTION  
 広告代理店：株式会社近宣

事前協議での主な意見	事前意見を踏まえた 広告主等の事前対応	車体AD専門部会での主な意見（11/19）	意見に対する 広告主等の対応	デザイン協議結果
<p>《全体》                      (1) 検索マドについて、①インターネット検索はごく一般化していること、②表示する情報を過度としないことから削除すること。</p>	<p>《全体》                      (1) 両側面、後部に入れていた検索マドを全て削除し全体をすっきりしたデザインとした。</p>	<p>《全体》                      意見なし</p>	<p>《全体》                      ー</p>	<p>修正意見への対応を条件に、許可に差支えないものとする。                      なお、修正意見への対応状況については、委員全員が修正デザインを確認し判断する。                      ⇒令和4年1月26日 広告主からデザイン協議の取下届が提出された。</p>
<p>《側面》                      (1) 刺激的なキャッチコピーと大胆なブラックが印象的で、インパクトが大きすぎるため企業イメージを損ねているように感じる。サイズを小さくして余白を設ける、文字色をグレーとして色の差を縮める等の検討をすること。                      (2) 同側面に同じ内容（企業ロゴ等）が複数表示されており、煩雑に感じる。最小限とした方がすっきりとし、情報の伝達性も向上するため、必要最小限の表示となるよう検討すること。                      (3) 夜の視認性について、屋根または車体下部に広島電鉄バスの基調色（緑）のラインを入れることを検討すること。                      (4) 写真部を除くすべての明度が低いため、圧迫感があり、黒い背景とデザインの相乗効果で強い威圧を感じさせているように感じる。車体基調色の黒色をミッドナイトブルー等に変更すれば威圧感が若干軽減するのではないか。また、文字周りのみ黒フチのグラデーションや窓下のみ黒帯にするなど、ブランドの向上に繋げられる別のアプローチができないかについても再考いただきたい。                      (5) 明度の低い色を車体全体に使用しているため、バスの進行方向を分かりにくくする恐れがある。使用する色の明度を上げたり、低明度色をタイヤ周りに使用しない等を検討すること。</p>	<p>《側面》                      (1) 「暗闇で痩せる」のキャッチコピーについて、小さくし文字が欠けないようにし入ロドアにも掛からないようにした。文字の色についてグレーなどを検討したが、現在展開している他の広告と統一したい意向があるため白文字のままとする。                      (2) 全ての文字についてサイズを小さくし、全体的にすっきりとなるようにした。                      (3) 現在展開している他の広告と統一したい意向があるため、広島電鉄バスの基調直の緑ラインは入れず、基調色のみとする。                      (4) 車体基調色について他の色彩も検討したが、現在展開している他の広告と統一したい意向があるためそのままとする。                      (5) 前側タイヤ周りに白ラインを入れ進行方向が判別しやすいよう修正した。</p>	<p>《側面》                      (1) 車体基調色の黒色の上に白く大きな文字「暗闇で痩せる」を表示させていることで、明度差が大きく、威圧感が否めないため、以下のような対応により、威圧感を軽減させること。                      ・車体基調色をグラデーションとする等により、威圧感を軽減させる（例えば、窓下から上にかけて明るくしていく等）                      ・文字「暗闇で痩せる」について、文字幅を細くする、柔らかい印象のフォントを使用する、文字間の間隔を空ける、大きさを小さくする等により、なるべく横の「FEELCYCLE」と同等程度の見え方となるようにする                      ・文字「暗闇で痩せる」について、グレー又は黄色等の有彩色とすることで、車体基調色との明度差を小さくする                      ・写真を複数枚用いる、面積を大きくする等により、強すぎる車体基調色の印象を和らげる                      ・側面の水切り部分等に広島電鉄バスの基調色（緑）を用いることで、威圧感を軽減し、識別性が上がるようにする                      ※以上を全てを満たす必要があるわけではなく、一部または複数の組み合わせにより効果的な解決案のデザインを提示すること。                      (2) 文字「FEELCYCLE」が一側面内に複数表示されているため、一側面に一つとすること。</p>	<p>《側面》                      (1) 広告主へ確認する。                      (2) 広告主へ確認する。</p>	

令和3年度第3回 広島市景観審議会車体AD専門部会会議結果

議事 車体広告の特例許可に係るデザイン協議について

議案の3 広告主：広島電鉄株式会社  
 広告代理店：株式会社中国四国博報堂

事前協議での主な意見	事前意見を踏まえた 広告主等の事前対応	車体AD専門部会での主な意見（11/19）	意見に対する 広告主等の対応	デザイン協議結果
<p>《側面》</p> <p>(1) 小さい文字による一定の文章が複数表示されており、判読しにくく、また、周囲の運転者等の注意を引き付ける恐れがあるため、文字の大きさを大きくする、文章を少なくする等の検討をすること。</p> <p>(2) 葉について一様に配置していることから動きやリズムがなく、何がメインか捉えどころが無く煩雑に感じる。例えば、余白をもう少し増やし、葉のレイアウトを工夫することにより一層風の流を感じさせる等、テーマを決めてレイアウトを再考いただきたい。</p> <p>(3) 原爆ドームをあしらったロゴマークが他の葉に埋もれて目立たないため、他のオブジェクトと差をつけて目立たせないとともに感じないように感じる。</p> <p>(4) 全体に小さめのエレメントが均一的に配置されているため、ちまちました印象を受ける。エレメントの大きさにもう少し強弱を与えればさらに良くなるのではないか。例えば、アオギリ樹木のフォトを大きくするなど。</p> <p>(5) キャッチコピーについて寂しい印象を受けるため、フォント及び色彩について再考いただきたい。</p>	<p>《側面》</p> <p>(1) メッセージ数を削減し、重複しないようにした。文字の大きさを大きくし、判読しやすいよう修正した。</p> <p>(2) デザインの目的（被爆したアオギリを知ってもらい会いに行ってもらうこと）を踏まえ、葉の視認性を意識してデザインをしている。あまり風を表現するデザインだと、この視認性が保たれなくなってしまう恐れがあるため、このままのデザインとする。</p> <p>(3) ロゴマークは仕様が決まっているため、変化を付けることができず、また、右のキャッチコピーとのバランスを考慮した上で最大限大きくしているため、このままのデザインとする。</p> <p>(4) アオギリの樹木を大きくした。</p> <p>(5) フォントや色彩については、被爆樹木を守るプロジェクト「緑の伝言プロジェクト」と統一しているため、このままのデザインとする。</p>	<p>《側面》</p> <p>意見なし</p>	<p>《側面》</p> <p>—</p>	<p>許可に差し支えないものとする。                      （協議を了したデザインは別図のとおり）</p>