



実はデザインをすこし工夫するだけで、
広告物の分かりやすさや好感度は簡単に向上します。
分かりやすく、誰からも好ましく見られる
広告物デザインのコツを紹介します。

- 1 情報
- 2 文字
- 3 図・記号
- 4 色彩
- 5 素材

1 情報

人は広告物を見ようと思って歩いてはいません。短い時間で広告物の情報を読み取り、記憶してもらうためには、できるだけ情報を絞り、効果的に伝わるよう工夫しましょう。

情報を絞る

伝えたい情報を3つ程度に絞る



✕ 情報が多すぎると読む気がしない



○ 情報が整理され見やすい



詳細な情報はWebで発信しましょう

何を伝えたいのかを明らかにして、優先度が高いものに情報を絞りましょう。

情報を3つ程度に整理すると、伝わりやすい広告物になり、見た人にも覚えてもらいやすくなります。

同じ情報を繰り返さない



✕ 同じ情報を反復させると視線が分散し、逆に情報が伝わりにくい



○ 一箇所に視線が集まり、情報が伝わりやすい

同じ情報を反復した広告物の掲出は避けましょう。

一箇所に整理して掲出すると、見た目の煩わしさが減り、集約化されることで情報が効果的に伝わります。

Point

言葉を選び抜く ▶ 一瞬で伝わる量にする

人が移動中に看板があることを認識して視線を向ける時間は「0.3秒」です。そこから通りすぎるまでの短い間に無理なく読み取れる文字数は、歩行者なら「15文字程度」、運転中のドライバーなら「7文字程度」と言われています。

伝えたい情報がたくさんあったとしても、言葉を選び抜き、一瞬で伝わる量にしましょう。



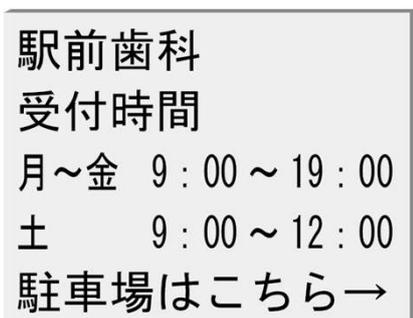
歩きながら読み取れる約15文字



運転中約7文字

情報の見せ方を工夫する

メリハリをつけて読みやすくする



✕ どれが大切な情報が分からない



○ メリハリがあり分かりやすい

情報に優先順位を付けて文字の大きさに強弱をつけたり、配置を工夫することで、読みやすく、伝わりやすい広告物になります。

控えめに伝える



✕ 興味がない人にとっては、押し付けがましく感じることもある



○ さりげなく伝える広告物なら、興味がない人からも好ましく見られる

商品やサービスの内容、価格などを、直接的な文字情報や派手なデザインでアピールする広告は、目を引きますが、興味がない人にとっては不要な情報です。

誰もが目にすることを考えて、控えめに伝えるデザインにしましょう。

Point

余白は空きではなくデザイン

▶ 落ち着きを生む「間(ま)」

情報をまとめ、バランスを考えて適度な余白を設けることで、広告物の文字は読みやすくなります。あえて「間」を持たせることで、落ち着きが感じられ、広告物のデザインの質も上がります。

京都歯科医院
Kyoto Dental Clinic

✕ 圧迫感があり読みにくい

京都歯科医院
Kyoto Dental Clinic

○ 適度な余白があるため読みやすい



余白を設けると読みやすく、広告物全体が落ち着いた印象になる



2 文字

届けたい人に適切に情報を伝えるには、広告物の書体の選び方や文字の使い方が大切です。読みやすく、お店のイメージが伝わる。そんな文字の書体やレイアウトを考えましょう。

読みやすい文字を選ぶ

ゆがめない・飾りすぎない・混ぜない

読みにくい文字の看板デザイン

読みにくい文字の看板デザイン

読みにくい文字の看板デザイン

読みにくい文字の看板デザイン

読みにくい文字の看板デザイン

× 過度な変形や修飾などで読みにくくなることがある

読みやすい文字の看板デザイン

○ 変形や修飾がない方が読みやすい

平体・長体・斜体などの変形や影付きなどの装飾は瞬時に読み取りにくく、読み間違いを起すこともあります。過度の変形や修飾は避けましょう。書体を混ぜたり、複雑な書体を使うことも避け、読みやすさを優先しましょう。

太すぎず・細すぎず

太いゴシック体



明朝体



× 書体によっては遠くから見ると読みづらくなる

UDゴシック体



○ 遠くから見ても読みやすい適度な太さの書体

遠くから見られる広告物の場合、高齢の方や視力の弱い方などへ配慮し、誰もが無理なく読み取れる文字選びを心がけましょう。

太すぎても細すぎても、書体によっては読みにくくなります。

Point

日本語と英数字が混ざるとき

書体の種類はむやみに混ぜないことが原則ですが、日本語と英数字を組み合わせる場合、書体によっては日本語に比べて英数字が小さく見えたりすることがあります。

相性のよい日本語の書体と英数字の書体を組み合わせたり、サイズを調整したりすると、より美しく、読みやすくなります。

▶ 書体やサイズの調整が必要

日本語 MS明朝

英数字 MS明朝

× 京都 KYOTO 123

日本語 MS明朝

英数字 Times New Roman

○ 京都 KYOTO 123

目的に合った文字を選ぶ

伝える内容に合う書体を使う

明朝体で
雰囲気
を伝える

ゴシックで
情報
を伝える

丸ゴシックで
親しみを
伝える

手書き風で
こだわりを
伝える

書体には、それぞれ得意とする使い方があります。広告物で何をどんな風に伝えたいか。目的に合った書体を選びましょう。

お店の性格やまちの雰囲気に合った文字を使う



広告物の個性ある文字は、お店や施設の印象を豊かに伝えます。

また、まちの雰囲気に合わない文字を使うと、周りから浮いてしまうこともあるので、注意しましょう。

Point

文字と文字の間を整える

パソコンで文字を入力しただけの状態では、文字と文字との間に不自然な隙間ができてしまうことがあります。

特に看板で大きな文字を使うときは、散漫な印象を与えないように、一文字ずつ丁寧に文字と文字の間を調整(カーニング)しましょう。漢字、ひらがな、カタカナ、英数字、記号が混ざるときは特に注意が必要です。

▶ 見栄えをよくして更に美しく

調節なし 不自然な隙間がある

× 京町家ステイ W A R A K U
京町家ステイ W A R I A K U

調節あり 隙間をなくすと読みやすくなる

○ 京町家ステイ WARAKU

3 図・記号

図や記号は、広告物において古くから用いられてきた効果的な手法であり、視覚的に情報を伝える力があります。店舗のイメージや雰囲気を直感的に伝えるのに有効です。

図や記号を効果的に用いる

直感的に伝える



図や記号を用いると、取り扱う商品やサービスを誰にでも分かりやすく伝えることができ、店舗のイメージや雰囲気を直感的に伝えることもできます。

イラストや写真を使いすぎない



✕ イラストを多用したり顔写真を大きく用いると圧迫感がある

○ シンプルに使うと情報が伝わりやすく好ましい印象になる

図やイラストを過剰に使用したり、人物の顔写真を大きく使用すると、設置場所によってはまちの雰囲気に合わなかったり、見る人に圧迫感を感じさせたりすることもあります。

Column

京における図・記号の豊かな表情

京都には、創業時から変わらない店名や商品を図案化したシンボルマークを描いた老舗ののれんや、木製看板が残っており、古くから図・記号が大切にされてきました。これらは単なる印ではなく、お店の歴史や哲学、品格を静かに語り、まちの風景に深みを与えています。

京都で広告物を出す際は、長く変わらないデザインで歴史や伝統が伝わるデザインを目指す、まちに新たな魅力を生み出すきっかけとなります。

▶ 店の歴史や伝統を語る広告物を目指す



4 色彩

色彩は、広告物や周辺景観のイメージを左右します。色彩の特性を知って効果的に用いると、情報が伝わりやすくなるとともに、周辺とも調和し誰からも好ましく受け取られるデザインになります。

色の基本を知る

色の3要素を理解する

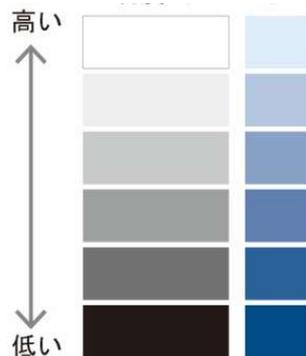
色相 (色合い)

赤、青、黄色といった、色味の違いを表す要素です。
この色相の基本の色を環状に配置したものが右図です。隣り合う色を類似色、対角線上にある色を補色と言います。



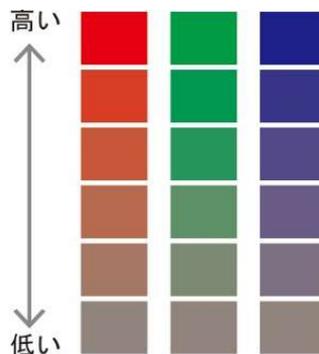
明度 (明るさ)

色の明るさを表す要素です。
明度が高くなると白に近づき、明度が低くなると黒に近づきます。例えば青の場合、明度が高ければ水色に、明度が低ければ濃紺になります。
白、黒、グレーは無彩色と呼び、色相と彩度がなく、明度のみがあります。



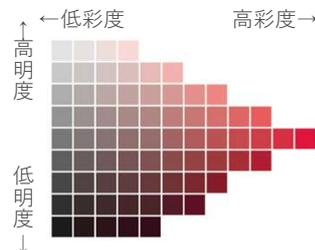
彩度 (鮮やかさ)

色の鮮やかさを表す要素です。
彩度が高くなるほど鮮やかになり、低くなるほど色が濁って、落ち着いた印象になります。
京都市では、色相と彩度の組合せによって広告物の色を規制※しています。



私たちが普段見ている色には、色相・明度・彩度という3つの要素があります。この3つの要素の組合せによって、色は無限になります。

同じ「赤」でも、明度や彩度が変化すると、原色に近い華やかな赤、淡いピンク、渋いレンガ色、と色彩が変わります。



※ 京都市の色彩の規制についてはこちら。 ▶ 4章 条例による規制「5 色彩・意匠等の規制」

明度と彩度の組合せによるトーンを知る

トーンの例

鮮やかで元気なトーン



混ぜ物のない「元の色（原色）」の状態。はっきりとして目立ち、活動的な印象。

※ 彩度が最も高い。

明るく優しいトーン



元の色に「白」を多く混ぜた状態。ふんわりと軽く、澄んだ柔らかい印象。

※ 明度は高く、彩度は低くなる。

落ち着いた、渋いトーン



元の色に「灰色」を混ぜたくすんだ状態。シックで落ち着いた印象。

※ 明度は混ぜる灰色の明るさによって変化し、彩度は低くなる。

暗く深いトーン



元の色に「黒」を混ぜた状態。どっしりとして、高級感や伝統を与える印象。

※ 明度と彩度が低くなる。

明度、彩度が近い色は、色相が異なっても色同士が調和した組合せになり、これを「トーン」と呼びます。

トーンには、それぞれ「元気」「優しい」「落ち着いた」「深い」など共通の印象があります。

トーンを知っていると、広告物で伝えたいお店のイメージに合った配色や、周辺と調和する広告物の配色を考える際に役立ちます。

お店に合うトーンの例



パステル調の優しいトーン



深く重厚感のあるトーン

色の選び方

色数はできるだけ少なくする



✕ 色数が多く見づらい



○ 2色に絞られていて見やすい

広告物の色数が増えるほど、雑然として見づらくなります。

広告物に使用する色は、数を最小限（2～3色）に絞りましょう。

配色を工夫する

複数の色を使うときはまとまる工夫をする



✕ 色数が多く落ち着かない印象



○ 色数が多くても、まとまりがあり、心地よく感じられる

複数の色を使うときは、同じ色相や同系色でもそろえたり、異なる色相でも明度や彩度をそろえたりすると、見る人にやさしい、まとまりのある色づかいになります。

高彩度の色はアクセントで効果的に使う



✕ 高彩度の色を大きく用いると周辺から浮いて見える



○ 高彩度色をアクセントとして少量使うと、洗練された印象になる

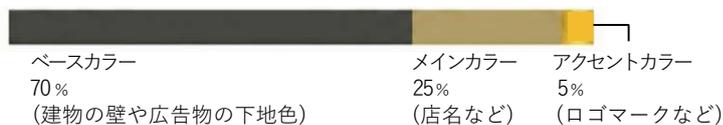
彩度の高い色を広い面積で使うと、情報が見えにくくなったり、周囲の景観との調和が図れないことがあります。彩度の高い色は控えめにして、アクセントとして効果的に使いましょう。

Point

配色のゴールデンルール

➤ 相性のよい色を選び、配色の割合 70 : 25 : 5 を守る

配色の大原則として、使用する色相を3色までとし、ベースカラー：メインカラー：アクセントカラーの割合を 70 : 25 : 5 程度にすると、まとまりのある配色になると言われています。



ベースカラーとメインカラーに相性のよい色を選び、配色ルールを守っているデザイン

文字が読みやすいよう明度差をつける

読みにくい
文字

ぼやけて
見える

読みやすい
文字

はっきり
見える

境目が
わからない

判読
しづらい

コントラスト
が強い

遠くからも
分かる

✕ 背景と文字の明度差が小さいと読みにくくなる

○ 背景と文字の明度差が大きいと
はっきりし読みやすい

派手な色を使わなくても、文字色と背景色の「明度差(コントラスト)」をつけると、遠くからでもはっきりと分かり、見やすくなります。

できるだけ使用を控える色の組合せを知る



✕ 高彩度同士や白・黒と原色の組み合わせは町並みになじまないことがある

高彩度同士など、けばけばしい色の組合せ※や、白・黒と高彩度の色の組合せは、周りの景観への影響が大きいため、注意喚起のためだけでもできるだけ使用を控えましょう。

Point

白と黒は色味や素材の「幅」を活かす

▶ 使い方次第で上品に

白と黒は、無彩色で他の色相と組み合わせやすいため、広告物に頻繁に用いられる色ですが、純白色や純黒色は、実は自然界にはほとんど存在しないため、町並みによっては周りとのコントラストが強すぎて浮いてしまうことがあります。

純白色や純黒色ではなく、外壁や背景の色に合わせて、きなり色や墨色にするだけで周囲になじみやすくなり、印象がやわらぎます。

また、白木や漆喰の優しい白、焼杉の漆黒や鉄のマットな黒といった色味を感じる素材を選ぶと、建物や通りの景観に深みが加わり、お店の個性を上品に演出してくれます。



※ 京都市では、けばけばしい色の組合せは条例で規制されています。 ▶ 4章 条例による規制 「5 色彩・意匠等の規制」

地域や周辺の色から考える

「地域のトーン」や「周辺の色」から広告物の色を考える



土や木などの自然をイメージさせる温かみのあるトーンの地域になじむ広告物



ビル外壁の質感や色に調和し、都会的で落ち着いたトーンの地域になじむ広告物



広告物デザインを検討するとき、すぐにどんな色を使おうかと考えがちですが、その前に、広告物を掲出する地域の雰囲気、周辺の広告物や建築物の色を確認しましょう。

自然を感じる、落ち着いた、明るい、深みがあるといった地域の雰囲気から、一定のトーンを参考にすると、地域になじむ色が選べます。

町並みや建物にもともと存在している色を参考に、広告物の色を選ぶのも、周辺になじみやすくする近道です。

Point

周辺の色を拾って広告物デザインに活かす ▶ なじむ色を見付ける

広告物周辺の自然や町並み、建物の色などを確認して、その色との相性を考え、同系色や明度と彩度が近い色（トーンが同じ色）を広告物の大きな面積を占める主要な色（ベースカラー、メインカラー）に選ぶと、周辺の色と調和しやすくなります。アクセントとなる色は、主要な色と相性のよい色を選び、小さい面積で効果的に用いましょう。

- STEP 1
現場で町並みや建物の色を確認する



現地で、町並みの色、建物の外壁、屋根、サッシなどの色を、実際の日光の下で確認します。

- STEP 2
確認した色を参考に、主要な色やアクセントカラーを選ぶ



現場で確認した色との相性を考えて、広告物の主要な色を考えます。アクセントとなる色は、広告物の主要な色と相性のよい色を選びます。

- STEP 3
配色計画に落とし込み、広告物をデザインする



色だけでなく掲出位置や大きさ、素材など、建物や周りと一体的な広告物デザインを検討します。

5 素材

近くで見られる広告物は、素材の印象とともに認識されます。地域の雰囲気合う素材や質感にこだわった素材を選び、伝えたい地域への愛着やこだわりを広告物で表現しましょう。

京都ならではの素材の活かし方で表現する

自然素材そのもののよさを活かす



石材に文字を彫り込んだサインや、風合いを活かした陶器のサインは、重厚感と信頼感を感じさせる



印刷シートでは表現できない、木本来の木目や質感から感じられる温かみや味わいが、和風の建物となじみながら趣を生む



風に揺れる「ほんまもん」ののれんや、柔らかな和紙の提灯で、京都ならではのもてなしを表現する

組合せや加工の技で現代的な素材を活かす



金属などの現代的な素材も、光を抑えた加工や異素材との組合せにより、こだわりを感じさせるアクセントとして町並みに新たな魅力を与える



ガラスやアクリルなどの現代的な透明素材を敢えて使い、新旧の対比が京都ならではのモダンな和を演出している

Column

素材の変化を味方につける

古都・京都の町並みでは、看板が雨風にさらされ、季節が巡る中で、素材が周囲の環境となじみ風格を増していく、その美しい経年変化（味わい）がまちの魅力の一つになってきました。

また、同じ金属や木材でも、仕上げ方法（塗装、研磨、加工）によって表情が大きく変わり、長年そこに存在したような渋みや深みを表現することもできます。

「肯定的な変化」を見せる素材を選び、地域に根差す信頼できる企業やお店であることを伝えましょう。

▶ 風格を増していく看板



