
車体広告をデザインする前に

～ 事業者・デザイナーの方へ ～

令和5年8月 初版公開

京都市都市計画局都市景観部広告景観づくり推進課 車体担当

電話 075-222-4137

メール okugai@city.kyoto.lg.jp

はじめに・・・

従来、バスやタクシー、鉄道、貨物自動車の車体に広告物をデザイン（ラッピング）することの発想がなかった時代から、技術の進化、素材の進化は、「車体にラッピング」という革新をもたらし、できないと思われていた造形が可能になりました。

しかしながら、動く車両に多種多様なデザインをラッピングしたものがまちに溢れたときは、京都のまち全体、つまり都市景観に及ぼす影響を無視できなくなってきました。景観行政のトップランナーとして、果敢に景観政策に取り組み、美しい景観の維持を図ってきた京都市においては、車体へのラッピングは、都市景観の形成における重要な要素の1つとして捉えています。

事業者・デザイナーの皆様には、走行する京都のまちの景観（風景）を思い描きながらトータルデザイン（＝京都らしさ）としての車体デザインを考えていただき、より質の高いラッピングデザインが市民や観光客の皆さんにも「京都らしい広告の景観」を感じていただけるものとなるよう、この資料を活用いただければと思います。

1 基本事項

① 車体広告

動くものに表示する広告媒体であることを十分に留意したうえで、デザインしましょう。固定しているポスターと比べ、可読性・視認性が低くなるため、見る側が瞬時に読み取れる情報や配置にしましょう。

② 文字やイラストなど表示物と余白

文字やイラストなどの要素はできるだけ最小限とし、周囲にはゆとり（余白）を持たせましょう。

特に、メインである企業名やロゴなどの配置には留意しましょう。



③ 車体特有の構造と表示物の配置

車体の構造（乗車口・すき間・タイヤ・デコボコ等）と重ならない、横断しないような配置としましょう。

例として、乗車口を横断するような文字は、扉の開閉時に表示内容が分断され、デザイン性だけでなく、可読性も悪くなります。

④ フルラッピング

特に側面から後面への連続性や統一感が重要となります。

通常、意匠図では側面と後面を分けて描きますが、実際の車体は、側面から後面へカーブしながら繋がっています。

そのため、側面と後面のデザインが途切れないような工夫をしましょう。

⑤ 地色などに白色を使う場合

真っ白（マンセル値 N9.5～N10）は反射率が高く、また、ほこりや雨だれなど運行時の汚れが目立ちやすい色です。そのため、大きな面積の白色を使う場合は、白基調としつつも、オフホワイトやアイボリー等、少し色味を入れた配色にすると馴染みがよくなります。また、真っ白と比べ、運行中もきれいな状態を保持できます（CMYKのうちいずれか5%程度でよい）。

2 地色（下地）

① 全体をベタ塗りする場合

表示する面積が大きく、また、広告シートに光沢があると、色合いによっては鮮やかに見えるケースがあります。

地色の彩度は、概ね8までとしています。ベタ塗とする場合は、淡い色合いを採用してください。

② 高い彩度のもの

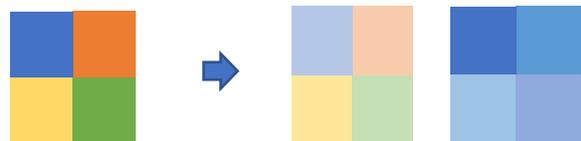
部分使いとする、グラデーションをかけるなど、鮮やかな色による圧迫感を緩和する手法を用いてください。



③ 複数の色を用いる場合

色数が多く見えないような工夫しましょう。

具体的には、明度が近い色（コントラストの差を減らす）にする、同系色でまとめる等があげられます。



ベース色の上に模様等を施す場合（地模様）も、過度の装飾となることを避けましょう。ベース色と模様等の一体感が大切です。

3 文字情報

① 文字情報

車体広告の特性上、文字情報はイラスト等に比べて可読性が低くなります。
また、その情報が過多過密になると煩雑な印象となるため、最小限としましょう。

② 文字情報の要素数を抑える

表示する情報（要素）が増えることでも煩雑な印象になります。
代表的な文字情報は、「企業名称」、「ロゴマーク」、「キャッチコピー」で3つです。
店舗名や商品名、電話番号等の要素を追加する場合、文字情報以外の表示物（イラストや写真など）の使用は控える、検索窓等でまとめた表現に置き換えるなど、全体で要素数を減らすよう工夫しましょう。

4 表示物（文字・イラスト・写真等）

① 文字やイラストなど表示物

広告シートの中で、すべて収まるサイズや配置としましょう。
また、同一面で同じ内容の表示物を複数表示することは、煩雑な印象となります。

② キャラクターや商品の写真のサイズ感

文字と比べ、キャラクターや写真は目を引きやすいため、小さめの表示であっても十分に視認は可能です。そのため、表示するサイズや数を配慮しましょう（1面当たり1箇所が望ましい。）。

③ バスのタイヤの後部での注意

タイヤ後部は、その性質上汚れやすい場所です。雨の日など、泥ハネによる汚れが懸念されるので、企業の顔であるキャラクターや商品等を配置することは出来る限り控えましょう。

5 地色部分と表示物部分のバランス

表示するものの重要度を精査し、文字やイラストを含めた要素数をできる限り少なく、周囲に十分な余白を設けましょう。

6 車体色との調和

① 車両の車体色と補色関係にあるもの

車体の色とラッピングシート端部の地色が補色関係にあるものは、調和がとれず、望ましくありません。

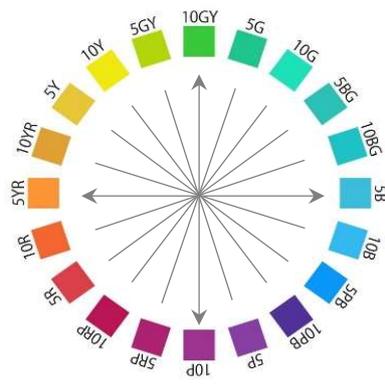
企業カラー等の理由で補色を使用する場合は、ポイント使いに留め、使用範囲を最小限にするとともに、同系色としつつも明度や彩度を調整して調和を図りましょう。

* 補色関係とは・・・

マンセル色相環で反対にある色の組み合わせ

② 車体とシートの切り替え部分

違和感を持たせない工夫をしましょう。



マンセル色相環

さいごに・・・

項目ごとに説明しましたが、これらの全てを満たしても、優れたデザインになるとは限りません。

また、いずれかの項目を(多少)逸脱していたとしても、優れたデザインとなることもあります。

デザインの質+これらの項目を掛け合わせることで、京都らしい優れた車体広告となることで、更なる広告景観の向上を目指します。