

平成24年度第2回屋外広告物審議会車体AD専門部会 【議事概要】

1 開催日時

平成24年11月7日（水曜日）午後2時30分～午後4時

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 | 部会長 | 伏見 清香 | (ふしみ きよか) |
| | 委員 | 納島 正弘 | (のうじま まさひろ) |
| | 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 | 秀浦 純治 | (ひでうら じゅんじ) |
| (2) 欠席委員 | | なし。 | |
| (3) 協議関係者 | | 4名 | |
| (4) 一般傍聴者 | | 3名 | |
| (5) 報道関係者 | | 0名 | |

4 会議次第

- (1) 開会
- (2) 委員紹介、部会長選出
- (3) 議題 車体広告の特例許可に係るデザイン協議（車体広告の特例許可2件）
議案の1 広島電鉄市内路線バス2台【新規】
広告主：株式会社エネルギア・コミュニケーションズ
代理者：株式会社ヒロコー
議案の2 広島電鉄市内電車1編成（3車両）【新規】
広告主：株式会社エネルギア・コミュニケーションズ
代理者：株式会社ヒロコー
- (4) 閉会

5 会議結果

別紙のとおり

平成 24 年度第 2 回 広島市屋外広告物審議会車体 A D 専門部会会議結果

議題 車体広告の特例許可（広島市屋外広告物条例（昭和 54 年条例第 56 号）第 27 条第 2 項第 3 号の規定に基づく諮問）

議案の 1：市内路線バス（新規 2 台）

広告主：株式会社エネルギア・コミュニケーションズ

代理者：株式会社ヒロコー

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（11/7）	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>○ 総合的なことに関して</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去8年間、本部会で議論してきたNGを総集めした感じになっている。全体の印象がチラシのようで、屋外に掲出するものとしての品格がなく、国際平和文化都市広島のコネクトに整合していない。 ・エネルギア・コミュニケーションズという企業の信頼感や安心感が読み取れるデザインにしていきたい。 ・文字、ロゴ、写真などのデザイン・エレメントをバラバラに詰め過ぎたデザインになっており、デザイン・エレメント間の関連性が見えず、まとまりもない。デザインをスッキリまとめると、広告の目的も明確になり、見栄え良くなる。このためにはデザインをすべて見直す必要性があり、例えば、エネルギア・コミュニケーションズという会社のブランド名がメガエッグで、節約ならメガ王で、快適ならギガ王という商品がそれぞれある。こういったことが見てわかるようなヒエラルキー順列、サイズ、レイアウトが必要である。 <p>○ カラーリングに関して</p> <ul style="list-style-type: none"> ・黄色の彩度が高過ぎ、非常にきつい印象になっている。スモーク窓で強調されるため、電車以上に彩度を落とす必要がある。 ・窓の下の黄色はグラデーションの効果や意味がなく、汚れて見え、全体をチープに見せてしまう。 ・色の三原色のすべてを使用すると、広告デザインのまとまりや上品さがなくなり、チープな印象につながっていく。 ・ギガ王は、赤の縁どりで、文字色が黄色なのか。赤と黄（金色も同じ）をセットで使用すると品がなくなる。この組み合わせとするなら、赤の彩度を下げるなどの必要がある。 ・会社名の文字の色が黒の場合、背景の黄色により、毒々しい印象になる。この色の組み合わせは避けるべき。 ・「おトクな光はこっち～」と「節約ならメガ王」がブルーという寒色のため、少し温かみのある色（例えば茄子色）にしたらどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・デザインを全体的に見直した。 ・ロゴや写真を小さくし、詰め込み感をなくし、余白を取った。 ・「携帯電話・PHSからもかけられます。」は削除した。 ・グラデーションをなくし、黄色を基調にしたデザインに変更した。 ・黄色の彩度を落とし、山吹色に変更した。 	<p>《全体》</p> <p>○ 総合的なことに関して</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デザイン・エレメントは、全体を縮小し、ランプ、タイヤアーチ、目地などを意識した位置に修正しており、落ち着きやすさを感じてきた。レイアウト的には事前審査の時より良くなったが、電話番号など微妙に目地に係っているものもあるので、位置や大きさを調整する必要がある。 ・バスのラッピング広告は、ファースト・インプレッションが大切であり、Attention→Interest→Desire→Memory→ActionのうちDくらいまでを担う。このためにはアーティスティックなデザインが有効である。現在のデザインは、チラシ広告の機能まで担わせているので、バスのラッピング広告としては、ふさわしくない。 ・商品名、ブランド名、社名の三つを訴求しても、多過ぎて伝わらない。社名を省略して、商品名とブランド名に絞ってどうか。また「超高速光インターネット！」と「ずーっとおトクな光インターネット」は小さく見えづらいため、伝わらないので削除した方がよい。 <p>○ カラーリングに関して</p> <ul style="list-style-type: none"> ・この黄色は、屋外ではより明るく見え、さらにスモークの窓により、一層きつく見える。また、この黄色は光を連想できる色とは思えない。黄色で全面塗りつぶすこのデザインは、大きなクエスチョンであり再考を要する。 ・光のパーティクル、メガ王、ギガ王が見えにくく、背景色の黄色に埋もれている。また背景色の黄色に黒色の文字は強烈過ぎる。背景色に黄色を使う必要がない。 ・①白を背景色にして光のパーティクルを黄色、②白を背景色にして黄色を帯で表示、③もっと彩度を落として他の色を混ぜた黄色を背景色に、などいろんなパターンを描いて検討し、修正する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・電話番号を小さくして目地内に収めるなどの検討をする。→ 微調整し対応した。 ・商品名、ブランド名、会社名の三つをセットで掲出することが広告主の意向であり、会社名を削除するのは難しい。 ・ラッピングバスは1年以上走行するため、ファースト・インプレッションで認識されなくても、煩雑なデザインなものも徐々に浸透・理解されていくと思う。 ・黄色は事前審査を踏まえて、彩度を落として落ち着きのあるものに変更した。 ・背景色の変更などについて広告主と相談する。→ 山吹色からレモンイエローに変更し、さらに白へ変わるグラデーションにより対応した。 	<p>○委員持回りの継続協議※とする。</p> <p>※「委員持回りの継続協議」とは、AD部会での意見を反映するよう代理店等がデザインを修正し、後日事務局に提出する。事務局が当該デザインを委員に持回り説明し、最終的な協議結果を出す。</p> <p>平成 24 年 12 月 5 日 部会長承認</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デザインは適当であると認める。
<p>《側面》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・メガ王、ギガ王のロゴは、角張った文字のためゲームやアニメのイメージにつながり、屋外に掲出するものとしての品がない。使用するのであればもっと小さくする必要がある。 ・「おトクな光はこっち～」の丸ゴシックと「メガ王」、「ギガ王」の角張ったロゴでは調和がとれず、バラバラな感じが一層増す。 ・「おトクな光はこっち～」は、フォントが太すぎる、不必要なラウンド、級数の異なる文字、タイヤアーチでの分断、♪が煩雑に入り込んでいるなどにより読みにくい。文字サイズを同級とし、水平に配置し、♪を効果的に配置（削除）するなど見直しが必要である。 ・♪がミゲル王子の人差し指やマントに重なっており、煩雑である。 ・左側面（上図）のギガ王は、「ギ」の文字はハッチの部分にかからないようにした方がよい。（施工不良のおそれがあるため。） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロゴのサイズを小さくした。 ・「おトクな光はこっち～」はフォントサイズを小さくし、水平配置にし、途中で分断されないようにするなどにより、すっきり感を出した。また、♪も一つだけにした。 ・♪とミゲル王子の配置を変更し、微妙なかかり方をなくした。 	<p>《側面》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・メガ王、ギガ王のロゴは、少し小さくして、下端からの余白を取った方がよい。 ・メインのデザイン・エレメントは、タイヤアーチのすぐ後ろは泥はねで汚れやすいため、ここに配置しない方がよい。 		

<ul style="list-style-type: none"> ・「ギガ王」、「メガ王」、「おトクな・・・」、電話番号は、それぞれバラバラの高さで配置されており安定感がないため、揃えるなどの対応が必要である。 ・左側面（上図）中央の写真は、扉をはじめ様々な目地に係り、複雑な印象を受ける。写真を縮小して扉内に収めた方がシンプルになり、より良いアピールにつながる。 ・右側面（下図）は、反対車線から見るため遠くから見ることとなり、電話番号とその下の文字は判読できないおそれがある。判読できないものが必要なのか。また、電話番号がエネルギー・コミュニケーションズの番号であることがわかるようにまとめた方が良い。 ・「ギガ王」の位置が右側面の「メガ王」に比較して低い。同様の位置にしたらどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・写真サイズを小さくし、扉内に収めた。 ・「携帯電話・PHSからもかけられます。」は削除した。また屋根部の会社名の下に電話番号が来る配置に変更した。 			
<p>《後面》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上から下へアピールしたい順にデザイン・エレメントが配置されていると思うが、すべて同じサイズなので、あいまいになっている。サイズの変更や電話番号を削除するなど、よりシンプルにまとめる必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・訴求したい順に大きさを変更した。 			

議案の2：市内路面電車（1編成（3車両））
 広告主：株式会社エネルギア・コミュニケーションズ
 代理者：株式会社ヒロコー

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（11/7）	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> <ul style="list-style-type: none"> 全体の印象、修正すべき点などはバスと同じ。 	<ul style="list-style-type: none"> デザインを全体的に見直した。 ロゴやイラストを小さくし、詰め込み感をなくし、余白を取った。 「携帯電話・PHSからもかけられます。」は削除した。 グラデーションをなくし、黄色を基調にしたデザインに変更した。 黄色の彩度を落とし、山吹色に変更した。 	<p>《全体》</p> <ul style="list-style-type: none"> 全体の印象、修正すべき点などはバスと同じ。 黄色が最も大きな問題である。見た目の印象は、中身のメガエッグやギガ王などでなく、黄色という印象を見る人に焼き付けてしまう恐れがある。 広告としてインパクトのある色に、白がある。色についてはバスと同様に、いろんなパターンを試して、検討する必要がある。黄色を白に変えることは大変と思うが、是非検討していただきたい。また、黄色は帯で使用方法もある。 デザイン・エレメントの収まりは、バスよりは良い。 商品名、ブランド名、会社名がヒエラルキー的にわかるようにした方が良い。 デザイン・エレメントは、もっと割り切って、そぎ落とし、絞り込む方がよい。徹底的にシンプルなデザインが良く、中途半端なシンプルさは煩雑さが増す。 	<ul style="list-style-type: none"> 白については、他の広告媒体でも使用していない。今回の広告についても広告主と協議したことすらない。持ち帰って検討してみる。 → 白ベースはありえなかったため、黄色から白へのグラデーションで対応した。 	<p>○委員持回りの継続協議※とする。</p> <p>※「委員持回りの継続協議」とは、AD部会での意見を反映するよう代理店等がデザインを修正し、後日事務局に提出する。事務局が当該デザインを委員に持回り説明し、最終的な協議結果を出す。</p> <p>平成24年12月4日 部会長承認 ・デザインは適当であると認める。</p>
<p>《側面》</p> <ul style="list-style-type: none"> センター車両の位置にある「MEGGA EGG」と赤いタマゴは完全にスケールアウトしている。また、メガ王、ギガ王も大きなサイズでバラバラに目一杯配置されており、デザインにリズム感やまとまり感がない。大きさや位置を修正して、水平方向のデザインの軸が見えてくるようにするなどの工夫が必要である。 「おトクな光はこっち～」、「EGG」、「メガ王」、「ギガ王」がすべて同じサイズで、また矢印の帯が太く、強い主張をしていることから主題がわからなくなっている。アピールしたい順序の観点から、MEGGAとEGGを一行にし、帯内に収めるサイズにして、扉に係らないようにしたらどうか。また、矢印はつながりを説明しているだけなので、自己主張する必要はない。 「EGG」、「メガ王」、「ギガ王」という大切なブランド名や商品名が微妙に扉に係っている。サイズを縮小し、位置を変えて、扉にかからないようにする必要がある。 「メガ王」、「ギガ王」の上にある♪は意味不明であり、不要である。 電話番号の下の文字は小さく、判読しがたいと思われるので、ない方がよい。 	<ul style="list-style-type: none"> ロゴとイラストのサイズを小さくした。 「おトクな光はこっち～」はフォントサイズを小さくし、水平配置にし、すっきり感を出した。また、♪も一つだけにした。 ミゲル王子から♪が出るように配置を変更し、数も増やした。 「携帯電話・PHSからもかけられます。」は削除した。 	<p>《側面》</p> <ul style="list-style-type: none"> ミゲル王子が多過ぎる。センター車両には一人又はゼロが良い。またセンター車両のミゲル王子は車輪のところで変に切り欠けている。もっと効果的な配置を検討すること。 EGGとメガ王・ギガ王が同じ大きさである。EGGを少し小さくしたらどうか。 電車の場合、最も訴求したいものをセンター車両に配置するのが良い。 EGGのロゴは大切なブランド名のため、扉に係るのは良くない。また、電話番号のように読ませたいものも、扉や目地に係らない方がよい。 ファースト・インプレッションをうまく伝えられるなら、扉にロゴなどが大きく係っても良い場合があると思う。少し扉に係るのが一番良くない。 矢印は、デザインの図案（A3用紙）では十分に読み取れ、その意味や左右のつながりが理解できるが、実車では大きく長いので、おそらくその意味を読み取れないと思う。削除した方がよい。 「超高速光インターネット！」と「ずーっとおトクな光インターネット」を削除して、ギガ王とメガ王を上げて、EGGと高さを合わせたらどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> 「超高速光インターネット！」と「ずーっとおトクな光インターネット」を矢印の中に入れ、ギガ王とメガ王の位置を上げるなどの検討をしてみる。 →デザイン・エレメントの高さをそろえ、水平基調のデザインを出した。 	
<p>《前後面》</p> <ul style="list-style-type: none"> 「節約なら」、「快適なら」を縮小し、「メガ王」、「ギガ王」をコンピランプの高さに配置すれば、より違和感のないレイアウトになると思う。 超高速光インターネットの文字は、車両前後面のため判読し難いと思われる。よりシンプルにして、「メガ王」、「ギガ王」を際立たせる目的で、当該文字を削除したらどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> 左のとおり、変更した。 左のとおり、変更した。 			