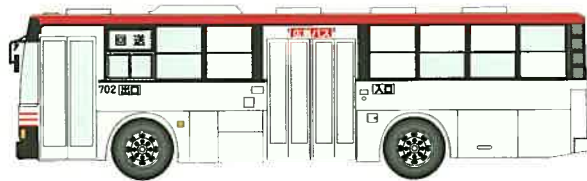
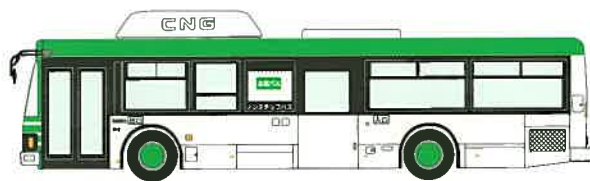


Wrapping Bus DESIGN Manual

車体ラッピング・デザインの手引き



はじめに

■広島市の屋外広告物審議会での取組

昭和 50 年 (1975 年) 代ごろから、屋外広告物の色彩が街の景観にそぐわないといった論争が各地で起こり、昭和 56 年 (1981 年) の東京都の黄バス・赤バスの出現を契機に「公共の色彩を考える会」が発足するなど、「景観」への意識が高まってきました。広島市では、昭和 54 年 (1979 年) に屋外広告物条例を制定し、同時に屋外広告物審議会を設置しています。

その後、平成 12 年 (2000 年) に東京都営バスにラッピングバスが走り始め、バス車体の色彩やデザインの景観論争を引き起こすなど、バス車体広告のデザインの問題も発生しました。

コンピュータグラフィック技術の普及にともない、バスの車体全体をラッピングし広告媒体とする方法が全国的に広まり、広島市においてもこの広告方法を実施したいという声が高まってきました。

広島市では、それまで車体全体の広告は条例で禁止していましたが、市内を走行する公共交通機関の車体広告を街の活性化を促進する表現媒体のひとつとして捉え、平成 15 年度 (2003 年度) から社会実験を開始し、バス・電車のラッピング広告のあり方について検討してきました。

社会実験の結果、ラッピングバスが市民から概ね好意的に見られていたことから、広島市では、平成 17 年度 (2005 年度) から台数の上限を定めてラッピングバス・電車の走行を認め、当面は特例許可として、デザインのレベルアップや誘導の仕組みづくりを行っていくこととしました。

このため、広島市屋外広告物審議会に車体 A D 専門部会を設置し、「車体広告の特例許可に係わる広告のデザインに関する協議 (以下、デザイン協議)」を行っています。

目次

第1章 屋外広告物とラッピング広告	3
第2章 車体ラッピング・デザイン	5
2-1 デザインの留意点と特色	5
2-2 グラフィック・エレメントと広告デザイン	11
2-3 ラッピング車両広告の色彩	13
2-4 コンピュータによるデザインと広告	17
第3章 広告主題と表現	19

■手引きの目的

車体のラッピング広告は、広告デザイン、車体デザイン、背景となる街の景観デザインなど、関連するデザイン分野が多く、また、平面から立体、空間へと2次元、3次元で係わる新分野であり、広告デザイナーにとっては、今までにない幅の広い総合的視点が必要になります。

車体 AD 専門部会では、広島ならではの質の高い車体広告のデザインとするため、申請者やデザイナーとの協議の場（デザインに関する事前協議）を設け、車体 AD 専門部会においては、諮問内容に景観へのマイナス面がある場合はそれをできるだけ排除し、プラス方向へ修正させるなどの取組を基本姿勢として、申請者や広告デザイナーと車体 AD 専門部会委員との協議形式による審査を行っています。

しかし、総合的視点から車体のラッピングをデザインすることが十分に理解されておらず、また、同じ指摘の内容を繰り返しデザインしてしまうなど、これまでの審査の結果が生かされていない場合が多いため、広島市ではデザインの指針になる「車体ラッピング・デザインの手引き」を制作しました。

「車体ラッピング・デザインの手引き」は次の役割を担うものとして、制作しました。

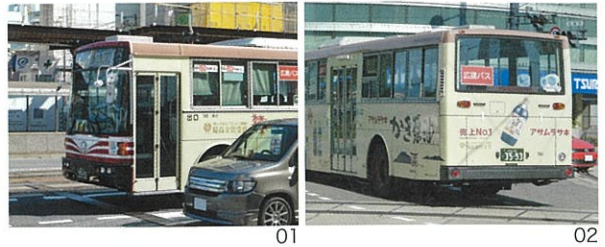
- ① 市民、申請者（広告主、広告代理店、広告デザイナー等）、交通事業者、広島市との共同による、広島らしい景観づくりのためのデザインガイド
- ② 車体ラッピング広告をデザインするときの留意点についてのデザインガイド
- ③ 車体ラッピング広告の新たなデザインの可能性を探るためのデザインガイド

第1章 屋外広告物とラッピング広告

1 屋外広告物

■ 1 公共の空間における屋外広告物

さまざまな雰囲気の異なる街を巡る車体のラッピング・デザインは、特に、景観に対する影響が大きく、ある意味では、広島市の景観のひとつとして、「動く点景」を形成します。「広島らしい景観」都市美を意識したラッピングのデザインが求められます。



■ 2 公共の乗り物とユニバーサルデザイン

車体のラッピング広告は、歩行者に近いところを移動することからヒューマンスケールとの関係や見え方のデザイン視点がひとつのポイントになります。

まず、街並みの中の動く点景として、そのバランスや調和がポイントになります。近くでは、小さな文字やキャラクター・デザインの詳細が見えます。少し離れると、それぞれのグラフィック・エレメントの色や配置、バランスなどが全体像として認識されます。

さらに離れた場所では、接続車両については、車両の長さに応じて各車両に、広告の意図やストーリーが求められ、周辺景観の中での納まりも重要になってきます。移動する街並みの中で、独自のアピールも求められるのが車体のラッピングです。

輸送手段として、誰もが便利に快適に利用できるユニバーサルデザインの考え方は、ラッピングバスも同様です。

広島市内を走行するバス事業者は、各社で色分けされ、市民に親しまれていることから、乗客が混乱しないよう車体の前面（フロント）にはラッピングしないようにしています。

このため、車体の前面のバス事業者のCIデザインと、側面のデザインの調和が非常に重要になってきます。（詳しくは第2章）

（ただし、路面電車は、1社のみのため、前面のラッピング広告デザインは容認しています。）

また、車両の安全、乗客の視認性・快適性等を考慮し、客室の窓及びドアのガラス部分等へのラッピングについては、「法令への適合」、「客室の窓及びドアのガラス部分等の1/2以下の表示」、「開口率50%以上」が必要です。



ラッピングによる車体広告は、街の景観要素の一つであり、これまでの平面的な広告手法のように二次元的表現から一歩進めて、三次元・立体的に表現することにより、新たな広告の可能性を秘めています。

しかも、車体広告が移動することによって、多くの人々へのアピールが可能になります。

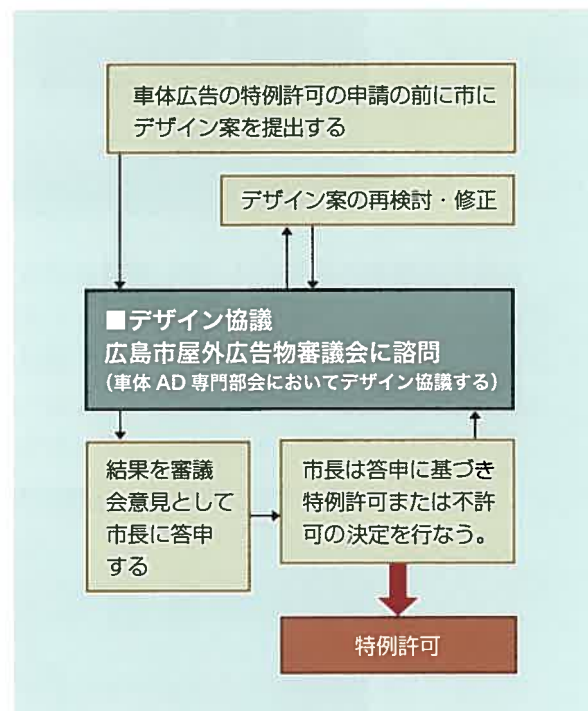
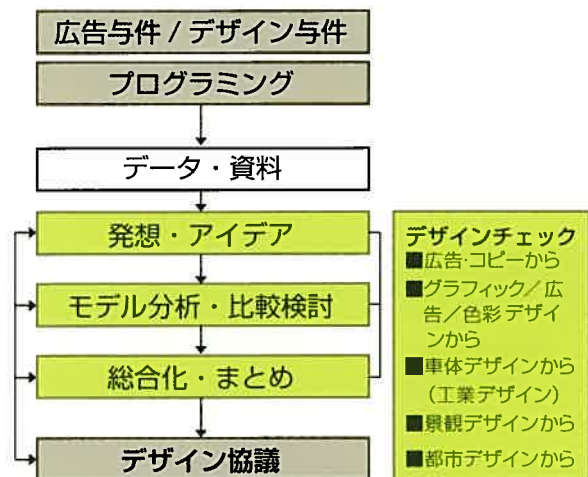
車体ラッピング広告は、車体全体をキャンバスとして、車体全体を広告物で覆うことにより新たな広告を表現します。また、公共の空間に提示されるため、公共性のあるデザインも必要となります。

■ 1 ラッピング広告の制作方法

広告イメージの発想は、デザイナーによってさまざまですが、通常は、広告主やディレクターの意向に沿った発想のもと展開していくことが基本になります。

キャッチコピーや視覚的なデザインは、制作過程（デザイン・プロセス）の中で精度を上げていく必要があります。通常、デザイナーは、広告のイメージ・モチーフや車体のイメージからデザインの発想をしていきます。例えば、3両連接の電車から車両毎の発信情報をアピールするとともに、それらをストーリー化しデザインに深みを持たせるを試みることもあります。あるデザイナーは、それを一つのテーマに絞って繰り返し展開することによって、アピールの強い、しかもシンプルで景観に馴染みやすい広告物に仕上げることもあります。

重要なことは、それぞれのデザイン・プロセスの中で、広告テーマやキャッチコピー、平面デザインから立体、そして、動く点景に至るデザイン特性をそれぞれのデザイン視点で一度はチェックしてみることです。さらに、デザイン分野ごとのイメージを相互に掛け合わせ、徐々に精度を上げていく方法の場合もあります。時には、フィードバックして精度アップの方針を組立て直すことも必要です。それぞれデザイナーの得意不得意の中で、これらデザイン特性を一つ一つ段階的に整理しチェックしていくことの積み重ねが総合的デザインの基本になります。



■ 2 デザイン協議

車体の一部ではなく、車体全体を広告で覆うことは、広島市屋外広告物条例により禁止しています。しかしながら、広島市屋外広告物審議会の意見を聞いて（諮問）、やむを得ないと認められるときは、この車体広告を特別許可（特例許可）します。この特別許可に当たって、同審議会に代わり車体 AD 専門部会が審査（答申）しますが、審査はラッピング・デザインの再検討や修正を求めるなど、デザイン協議の形で実施しています。

第2章 車体ラッピング・デザイン

2-1 デザインの留意点と特色（キャンバスとしての車体とデザイン）

ラッピングのデザインでは、車体をキャンバスのように見なして、グラフィックを貼りつけていく作業が行われます。車体を立体的なキャンバスと考えると、外光による陰影や反射、道路表面からの照り返しなど光の影響が大きく作用します。また、対象が巨大であるため、遠近による形状の見え方の違いも出てきます。平面デザインの感覚に加えて、立体の特質を踏まえたデザインが求められます。

1 立体物のデザイン

■立体物のデザイン 三次元と二次元の違い

平面上の検討で決定したデザインが実物大に拡大してみると、案外、計画イメージどおりに見えない場合が多々あります。これは、人間の視点と対象との距離や比較できる建物や電柱などの有無、周辺の景観との対比関係に由来します。平面での検討は、いわば遠距離から望遠レンズで見た画像を加工しているようなものです。現実の場面では、近距離で車両を見ることもあります。また、遠目には細かい部分が見えないものの、全体像は認識しやすく、全体のバランスや色彩の調和が重要になることもあります。こうした平面と立体のデザインにおけるギャップを理解しておくことが大切です。

2 車体形状と広告

■車体と窓



公共交通機関の車両には、広い窓等のガラス開口部があります。机上のプランでは、車体全体を無地のキャンバスと見がちですが、立体として完成してみると、ガラスの部分が抜けてしまうため、マスバランスを大きく損なうことがあります。最近の車両はガラス面が拡大していく傾向にありますが、ガラス面の拡大は、近代的なイメージを添える一方、やや不安定なイメージを感じさせます。

そうした車体デザインの傾向も考慮したラッピング・デザインが必要になります。



車体とグラフィックが一体となった安定感のあるデザインとするためには、軽く感じる色と重く感じる色の配置など視覚的な重心の低さも重要ですが、最近の大きなガラス面にマッチする力強い車体グラフィックを施すことも一つの方法です。

■ドア

ドアには、中折れ式・スライド式にかかわらず、段差やパーティング(目地)、小窓等があり、ドア回りは、やや複雑な形態をしています。その影響で、細かなグラフィックを施しても、見栄えの悪い場合があります。シンプルな色彩やグラフィック・エレメントでデザインすることが重要です。



段差(オフセット)やレールがあります。
レールにはラッピング出来ません。



オフセットしたドアに隣り合う縦面へのラッピングも必要です。

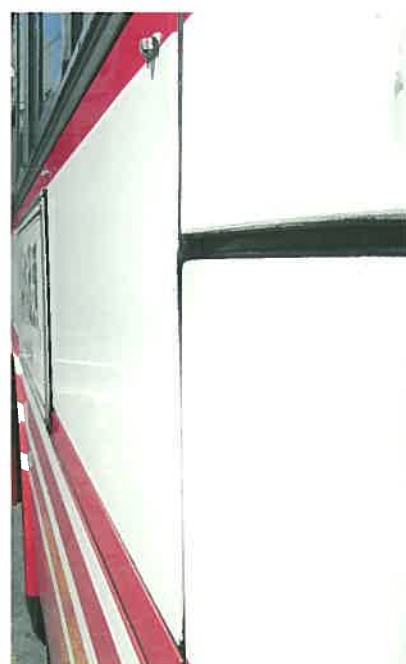
■パーティング(目地)

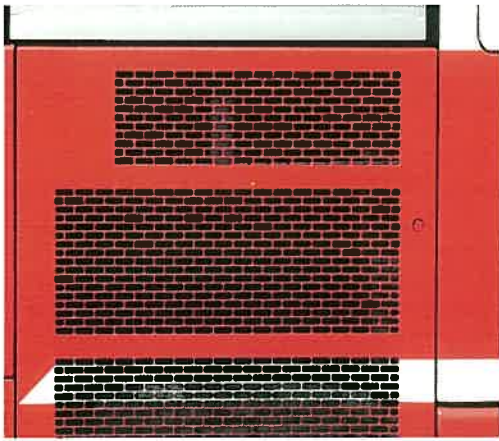
車体を仔細に観察すると、メンテナンス用に設けられた蓋、グリルの目地がかなりの量で存在します。グラフィック・デザインの検討時に、これを十分に考慮しておくことが必要です。施工段階で思いがけない部分に太く黒い線が入り、イラストレーションや写真などのグラフィック・エレメントが無残に分断されることが多々あります。加えて、新型の車両では、これらのパーティングも車体デザインの構成要素として処理されていることがあり、それを踏まえたラッピングのデザインが必要になってきます。



遠目に細く見える目地でも、近くで見ると太く黒い線に見えます。また、目地のゴムパッキングなど、他の目地の巾より太いものもあります。

目地によりキャラクターが分断されています。



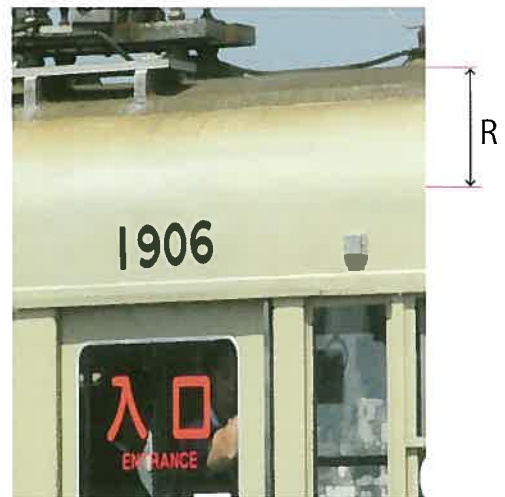


■グリル(金網)

エンジンルームの熱抜きグリル(金網)は、ペーパープランの段階では、案外気づきにくいものです。この部分に明るいグラフィックを施すと、暗く抜けてしまいます。また、細かいグラフィックや文字は判別できなくなりますので、この部分へのグラフィックは避ける必要があります。

■サイド

車体の両サイドで注意すべきなのは、窓から屋根面に至るR(曲面)部分です。



平面での検討で、窓上に十分なスペースがあると誤解して、目いっぱい文字を入れるケースが数多くあります。実際には、コーナーのR(曲面)部分により、判読できる面積は大幅に削られています。ルーフ断面を実際の車体や図面で良く確認すれば容易に回避できます。

■車輪部の切欠き

車輪部の切欠きの形状は、車体の一部としてデザインされているので、ラッピング・デザインと切欠き部の形状がマッチしないことがあります。原因の多くは、車体を長方形のキャンバスとして捉え、切欠きの形状を見落としているためです。グラフィックの「かたち」と車輪部の切欠きの形状がバッティングしないデザインが必要になります。



白い雲のモチーフが車輪部と窓に切り取られて、雲として認識できなくなった例。

お城の写真が車輪部と窓に切り取られて、車体の形状とマッチしていない例。



■リア

バスの場合、リアには、灯火類、グリル、ライセンスプレート、リアウィンドウ、行き先表示など数多くの部品や要素があります。残った狭い部分に数多くのメッセージを盛り込むと、後方からの見栄えが悪く、またメッセージが効果的に伝わりません。これを避けるには、伝達内容を優先度に従って序列化し、シンプルにコンテンツを整理することが必要です。

ワンポイントのデザイン、小面積の中での控えめなグラフィック・エレメントのバランスが重要になります。

■フロントとサイドのコーナー処理

バスの場合、バスの前面（フロント）については利用者が容易に識別でき、混乱しないよう、各バス事業者のCIカラーをラッピングで変更しないようにしています。そのため、フロントとサイドの切り替え部のグラフィック処理が重要になります。フロントのデザインをどこまで残すのか、切り替え部の位置の検討が必要です。これによって薄っぺらいフロントか、立体感のあるフロントデザインになるか異なってきます。バスの場合、フロントとサイドのコーナー部分に接するように扉や窓があるため、切り替え部にデザインを施すスペースがほとんどありません。このために、バス事業者のCIデザインに調和するデザインをサイドに施すなどの対応が必要になることもあります。

車両は立体であり、スリークォータ・ビューではコーナー処理、フロントとサイドのデザインのつながり部分に意外なギャップを感じる事が数多くあります。ラッピング・デザインでは最も留意しなければなりません。



■単体と連接車体

連接した車両は、車長や機器の配置、昇降口の位置などが車両により微妙に異なっています。また、連接車両では、各車両に施すデザイを整理するとともに、その長さを生かしたストーリー性のある連続したメッセージを展開するデザイン、横方向に流れるようなゆったりと続くグラフィックデザイン、あるいは長い車体を小気味よく引き締める「間のよい」デザインなどが重要になってきます。



■車体の左右でグラフィックデザインが異なる場合

これまでの例で、車両の左右でデザインやメッセージが異なる場合があります。この場合は、異なる両サイドの色彩やグラフィックをどう処理し調和していくかが問われます。まず、ベースカラーについては、両サイドの色彩の組み合わせや調和を検討し、どこでどのように心地よくスムーズにつなげていくかを検討していくことになります。この場合、色彩を基本として、グラデーションや横ライン、イラストなどのグラフィックエレメントを共通化・類似化するなどの配慮も必要になります。加えて、両サイドの切り替えについて、フロントやリアを第3の面とし、両サイドになじむ中間的処理を行うケース、あるいは、両サイドの切り替えをグラデーションやライン、面的処理などで行うケースがあります。連接車両か、単独車両かでも処理方法が異なるため、慎重にデザインすることが必要です。



01



02



03

■移動と停車

移動と停車を繰り返す公共交通機関では、停車中に広告メッセージが伝わることはもちろんのこと、走行中にどのようにメッセージを伝えることができるかも検討しておく必要があります。ゆっくり走行している時は、全体の構成イメージがかなり伝わりますが、走行スピードが増すと、マス・イメージや見る人の印象が頼りになります。観光バス等のスピード感を感じさせるグラフィックは、これにあたります。



04



05

3 スケールと景観

■バスや電車のスケールによる配慮

バスや電車のスケール感覚は、実際の車体の大きさを見ることによって養われるものです。基本的には、ペーパー上のデザイン案と実像のスケールの違いを対比的にみる訓練をすることが重要です。

色彩の場合、カラーチップに比べ実際の塗装やラッピングによって、明度や彩度が高くなることなどを計算しておくことも求められます。イラストやロゴタイプなどのグラフィック・エレメントは、窓やタイヤ、R(曲面)部分など車体エレメントとの比較でスケール感が微妙に変化します。

停留所や歩道わきなどで見る車体広告は、文字やキャラクターなどの細部は判読できますが、一方でイラストや写真の粒子は粗く見え、広告の全体像が把握しにくくなります。また、車体上部・R(曲面)部分の文字判別はハレーションが起こるなど見えづらくなります。

車体からやや離れると、イラストや広告文は認識できるものの、窓開口部や目地等で遮断又は、分断される写真やイラストがある場合、目立ってきます。また、グラフィック・エレメントの配置の違和感も感じやすくなります。しかし一方で、広告全体のイメージは捉えやすくなります。

遠目には、細部が見えにくくなるものの、車体全体の色彩などのバランスやグラフィック・エレメントを理解しやすく、都市の点景としての存在として認識しやすくなります。特に車体全体の色彩面やグラフィック・エレメントの構成等の配慮が重要になります。

3両連接の電車は、近くで見ると一部の車両しか見えないため、各車体でのストーリーの完結性が必要になります。逆に遠く離れて見ると全体を見渡すことができるため、全体の流れやストーリー・構成がポイントになることもあります。

4 調和の考え方

■調和の考え方

●現代の色彩や景観の調和の考え方は、個々の対象物どうしのかたちや色彩・素材などの持つ意味の結びつきから判断するのではなく、グラフィック・エレメントどうしの比較によるギャップや総合的なあり方（形態や色彩の組合せやまとまり）として扱われることが多々あります。

●わが国の通常の「調和のパターン」には、次の種類があります。

ア 同一の調和

同一のもの。テーマの繰り返し。

(例) 通常のCIのように、基本システムを厳守し繰り返し使用する、同一の色彩やロゴ等を全体に使用するケースなどが該当します。(P.9-02/03 参照)

イ 類似の調和

① 類似のものやテーマの繰り返しと展開、その組合せ。

(例) 類似の色相や相似形の使用など、類似するデザイン要素の繰り返しと展開で全体のイメージ形成を図ります。(P.3-05 参照)

② イメージや雰囲気の類似

(例) 動植物の組合せで全体にやさしさを表現したり、自然のイメージを表すように、イメージの連鎖で全体像を形成するような方法があります。(P.3-07 参照)

ウ 全体を支配するグラフィック・エレメントによる調和

③ 共通のグラフィック・エレメントの存在…色彩や形態や位置関係、その他グラフィック・エレメントなどに共通性をもたせ、全体のイメージを整理・調整します。

(例) 各グラフィック・エレメントの一部に共通する形態や位置関係を折り込むなどの方法で全体にまとまりをもたせるような方法。例えばパステルカラーのように、色相は異なっても明度を共通化する方法があります。(P.3-06、P.22-04 参照)

④ 強力なグラフィック・エレメントの導入…個々は異なっても、全体を支配するようなインパクトのあるデザイン要素でテーマを表現します。

(例) 全体を貫く強いラインや色彩などワンポイントのグラフィック・エレメントで全体を性格づける方法があります。(P.3-03/06、P.9-05、P.18-01 参照)

エ 対比の調和

反転や補色のようにお互いに対比的な関係にありながらバランスが取れている状態。

(例) 赤と緑の補色関係を適度に配置し、互いに引き立たせるような方法などがあります。ただし、際だち過ぎると、けばけばしく騒色になるおそれがあるため、十分に検討する必要があります。

2-2 グラフィック・エレメントと広告デザイン

ラッピングは美しく包むこと：国際平和文化都市を目指す広島を走るバスへのラッピング・デザインは、通常の広告表現に比べ、より一層の都市景観との調和が必要です。市民をはじめ多くの観光客の目に触れる公共性を重視して、デザインする必要があります。

1 イラストレーション、キャラクターの表現上の留意点

イラストレーションに関しては車体との整合性のある表現が必要になります。

キャラクターに関しては大きさが最も重要で、バスへのラッピングにふさわしい大きさかどうかの判断が必要です。

視認性の点から言っても近くで見る、動いている時に見る、遠くから見るなどそれぞれの場合における検討が必要です。

2 パターン、グラデーションの表現上の留意点

車体形状に配慮してデザインする必要があります。グラフィック・エレメントの既存イメージを考慮してパターンを使用しますが、よく見られるケースとして、文字を強調するためのものであったり、レイアウト上空間を埋めるためのモノが見受けられます。デザインとして意味の無いグラフィック・エレメントは排除する必要があります。

グラデーションに関しては濃淡の方向性に配慮が必要です。上から下、下から上、左から右、右から左などの意味を考慮してレイアウトを行ないます。パターンやグラデーションの上に文字を配置し、文字を白縁取りした場合は視認性が悪くなります。



これまでのデザイン協議の中で問題となった特に目立つ事例は、フルラッピングということから車体全体に何かをレイアウトしなければという意識が強く働き、上図の様なまとまりも無く、訴求効果もないデザインになってしまったものがあります。このマニュアルの各項目の留意点を理解され、わかりやすい、しっかりしたデザインを期待します。

3 その他のグラフィック・エレメントの留意点

これまでのデザイン協議の中で、写真のレイアウトが車体形状にマッチしていないものが多く見られました。

窓枠、ドア、目地などを考慮に入れた写真のレイアウトが必要です。写真の位置と大きさが重要です。

また、商品写真等の場合はその商品の形状やラベルをストレートに掲載しようとする必要がありますが、伝えるに足りる内容の写真を使用する必要があります。

グラフィック・エレメントではしばしば雲が登場します。これまでのデザイン協議では理想的な形状にあまり出会っていません。また線描、べた塗りなどの表現だけでは雲らしく見えません。グラデーションを施すことにより、雲らしく見えるようになります。

また、グラデーションやべた塗りの背景の上に白抜きで雲が配置されているものも見られますが、これも雲と認識するには困難です。

直線形状のグラフィック・エレメントは窓枠、ドアなどとバッティングしますので、避けた方が無難です。

4 企業 CI の景観調和への留意点

CI カラーだからという理由で車体の全面にコーポレートカラーを使用しようとする場合があります。その企業のビルをコーポレートカラーで塗装するでしょうか。

コーポレートカラーはその多くはシンボルマークやシンボルロゴタイプの色として使われています。

景観に配慮していない騒色公害を引き起こす色使いは、企業イメージを高める為の広告が逆に、イメージダウンになります。

5 企業ロゴタイプ、シンボルキャラクターの扱いの留意点

企業のロゴタイプや商品のロゴタイプはその存立意義を明確にする為にデザインされるものです。これらの扱いはマニュアルに規定されていて、これを守ることが必須です。視覚的に企業イメージを高めようとする広告表現の中で、その扱いに最も配慮しなければならないものです。

また、シンボルキャラクターはアイキャッチャー的な役割を担うものとして配置されることが多く、イラストレーションとは別物です。バスの車体にシンボルキャラクターを大きく取り込むことにより、当該シンボルキャラクターの一部が削除される様な配置は避ける必要があります。



6 タイポグラフィの扱いの留意点

広告のデザインはまず伝えるに値する情報の整理から始めます。文字は書体ごとに特性を有しています。広告では視覚言語として文字を扱いますので、見た目で感じさせる書体を選択する必要があります。視認距離をどの程度に考えるかによって文字の大きさが決定されます。バスが動いている時に読ませようとすれば大きくする、太くするなどの工夫が必要です。

ラッピングバスは、通常の広告制作とは区別して見る人に感動を与え、共感してもらえらるデザインとする必要があります。

広島に調和し、車体にも調和する、見やすく、読みやすく、美しいデザインが望まれます。

2-3 ラッピング車両広告の色彩

ラッピング広告の色彩について考える場合、ラッピングを施す車両の広告媒体の特性を十分に理解する必要があります。次にその特性を示します。

1. 都市の中の移動広告
2. 大型サイズの広告
3. 三次元的要素をもつ広告
4. 媒体自体が、市民が利用する乗り物

上のうち、1と4が公共性の高さを示しており、「公共性を重視した色彩」を選ぶ必要があります。「公共性を重視した色彩」＝「無難な色彩」ではありません。

次に、「公共性を重視した色彩」を選ぶ場合の要件をまとめると、次のようになります。

「公共性を重視した色彩」に求められる要件

- わかりやすさ
 1. メッセージや情報が伝わる配色
 2. バス会社を混同しない配色
- 快さ
 1. 好まれやすい配色
 2. 景観との調和

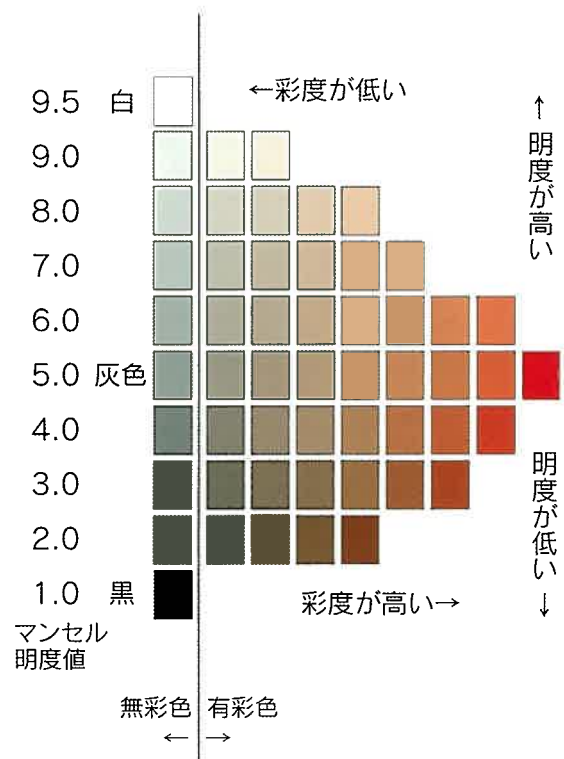
この項では、上の要件を満たすために必要な色彩及び配色についての基本事項を述べます。

1 色彩の基本事項

配色を考えるには、色の違いを理解していることが必要です。その基準は、色相、明度、彩度の3つです。これらの基準を「色の三属性」と言います。

■色の三属性 色相、明度、彩度

- 色相 赤、黄、緑、青といった「色み」の違いのこと
- 明度 色の「明るさ」のこと
- 彩度 色の「鮮やかさ」「色みの強さ」のこと



■有彩色と無彩色

- 有彩色 色相(色み)をもつ色 赤、黄、緑、青など
- 無彩色 色相(色み)をもたない色 白、灰色、黒

2 わかりやすさ (注1)

1. 読みやすい配色の方法 可読性

■ 明度差

読みやすい配色にするには、背景色と文字色の「色の違い」が大きい方が良いのですが、最も必要な「色の違い」は、「色相の差」や「彩度の差」ではなく、「明度の差」です。明度差が小さな配色は、大変わかりづらくなります。伝えたいメッセージの優先順位によって、明度差を大きくしたり、やや小さくしたりの調整も必要です。このことは文字ばかりでなく、図形やイラストレーションについても同様です。

(注1)「わかりやすさ」

「わかりやすさ」を、本手引きでは「視認性(可読性)がよい」「識別性がよい」などの視点で述べています。

■ 「読みやすい配色」と「読みにくい配色」

<明度差が大きい配色>

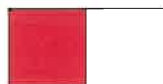


<明度差が小さい配色>



2. バス会社を混同させない配色 識別性

各バス会社のオリジナルカラーをベースカラーやアソートカラー(注2)として使用しない。



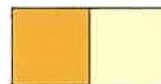
広島バス



JRバス



広島電鉄バス



ひろこうバス

(注2)ベースカラー、アソートカラー

ベースカラー：最も面積を占める色のことで、全体イメージの中心的役割となる色のこと。

アソートカラー：ベースカラーの次に面積を占め、イメージを発展させる色のこと。

3 「快い」と「わかりやすい」の両立

1. 好まれやすい配色

色彩の選択にあたっては、人が「快い」と感じる配色であることも重要です。ここでは、多くの人が「快い」と感じる配色の基本的な方法として、色相またはトーン(注3)などの共通要素でまとめる方法があります。

(注3)トーン

明度、彩度の複合概念。明度感や彩度感が共通のグループ。

■ 色相でまとめる



Aは赤系、Bは青系、Cは緑系の色相でまとめています。色相を共通にした配色です。多くの人が快いと感じる、基本的な方法のひとつです。

単一色相の有彩色(または同系色相の複数有彩色)と無彩色との組み合わせも同様な結果が得られます。上述の各バス会社のオリジナルカラーもこの方法で配色されています。

■トーンでまとめる



それぞれ色の組み合わせは、色相は背景色と文字色で異なりますが、明度感や彩度感に共通性がある(トーンでまとめる)配色です。こちらも、たいへんまとまりやすく、人が快いと感じやすい配色の方法です。Dは高彩度トーンどうしの配色。生き生きした印象を与えます。Eは中彩度どうしのパステル調の配色です。Fも中彩度の配色です。ただし、トーンでまとめる配色は、背景色と文字色の明度差が小さくなる場合があります。その場合は、文字が読みにくいなど、視認性に欠け、このままではわかりやすい配色になりません。このため、Fでは明度差のある色でセパレーションし、読みやすくしています。このように、色のセパレーション効果を利用して、文字のふち取りを行う場合、以下の注意が必要です。

■ふち取り文字の扱いは慎重に

○ふち取りのある文字を多用しない。

ふち取り文字の多用は、全体が煩雑になってしまいます。

○ふちの太さに注意する。

すぎるふちは、意図とは反し、稚拙な表現になるおそれがあります。

フォントの特徴や、デザインのねらいに適した表現として、文字のふち取りを行いましょう。

2. 景観との調和

■「高彩度色」の扱いに注意が必要

看板などの屋外広告媒体を除き、都市景観のベースとなる建築物や道路の多くの色彩が、低彩度色または無彩色で構成されています。そのため、ラッピング車両の色彩を選ぶ場合は、この背景とのバランスが大切で、公共空間の一部だと捉える必要があります。

通常は、誘目性(注4)の高い高彩度色は原則として多用せず、また、ベースカラーにも使用しないようにします。CIカラーが、高彩度色の場合は、ベースカラーには使用せず、アソートカラーやアクセントカラーとして使用するのも一つの方法です。

(注4)誘目性

人の目を引きつける度合い。目立ち方の度合いのこと。高彩度かつ暖色の色相ほど誘目性は高い。

3 その他

■ベースカラーへの低明度色の使用

極端に明度の低い色をベースカラーに使用する場合、重々しさや、威圧感が感じられる場合があります。その場合、全体を低明度色とするのではなく、高明度色と組み合わせたり、抜きの色を組み合わせるなどの工夫が重要です。

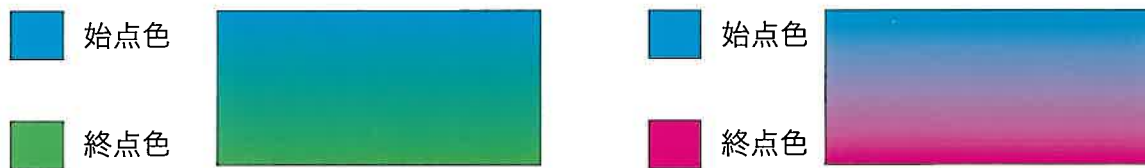
■2 トーンカラー、グラデーションカラー

例えば、上下の2トーンカラーの配色を行う場合、安定感を出すためには、上の明度を高く、下の明度を低くしますが、逆にすると動きが出ます。ただし、上下の面積比率が重要で、車両のデザインによっても異なりますが、効果的に見せるためには面積の調整が必要です。グラデーションの場合も同様です。特にグラデーションの場合は、グラデーションの意味や効果をきちんと把握して使用しない場合、稚拙な表現となるおそれがあります。しかし、グラデーションを巧みに使いこなすと、空間的な奥行き、さらには、単色では得られない深みを、見る人に与えることができます。

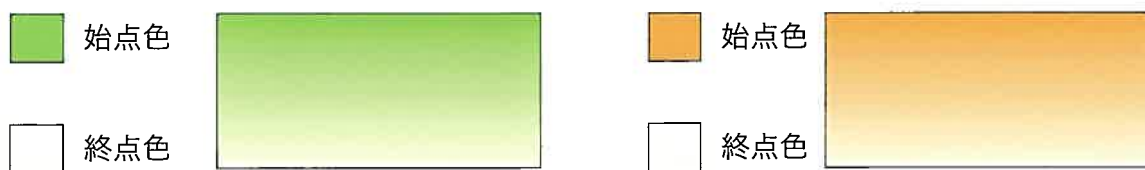
以下に、グラデーションの場合を例に、ポイントを述べます。まず、グラデーションには最低でも2色の始点色と終点色が存在しますが、始点色と終点色はそれぞれ異なる明度を選びます。始点色と終点色が同明度のグラデーションはグラデーションの効果の一つである奥行感や立体感が感じられにくくなります。特に色相が大きく離れた同明度の色の場合、不快感を与えるおそれがあります。(図1 参照)

次に、グラデーションの中心です。グラデーションを掛ける幅のどの位置にグラデーションの中心を置くかによって、同じ色を使用してもその効果は変わります。与える印象が違います。何を表現したいか、どう表現したいかによって調整するかが重要です。(図2 参照)

(図1)



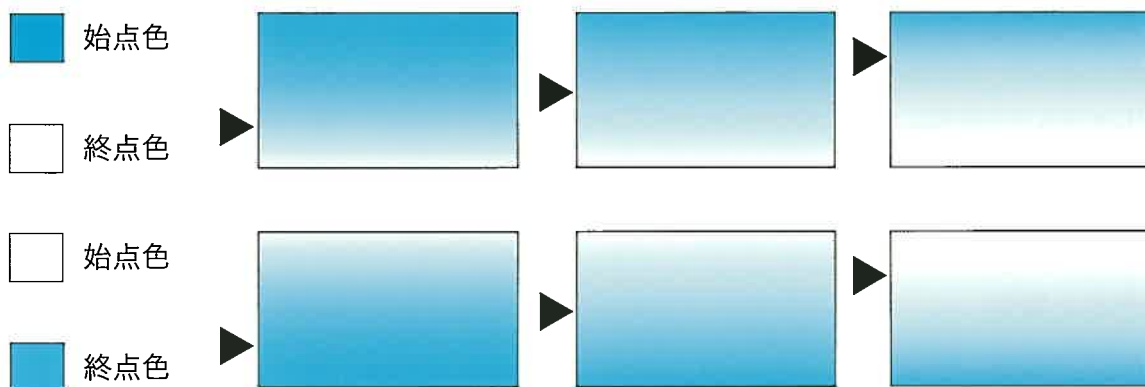
同明度で終始するグラデーションは、奥行感が生まれにくい。



異なる明度で終始するグラデーションには、奥行感が生まれる。

(図2)

グラデーションの中心 ▶



始点と終点と同じグラデーションもグラデーションの中心の位置により効果が異なる。(印象が変わる)

2-4 コンピュータによるデザインと広告

1 コンピュータによるデザインと色評価

■モニターから最終出力まで

特に色の評価を行う場合、実物と同じ物を見て、話をする必要があります。そのため、車体 AD 専門部会では、実物と同じラッピングシートに着色したサンプルで色の評価を行うことが必要な場合もあります。カンブ（広告案）を出力した紙、車両に貼るラッピングシートは、同じ色でも異なります。オフセット印刷では、カラーマネージメントの考え方が浸透してきましたが、大型プリンタでの出力においては、カラーマネージメントが不十分なため、上記の評価方法が必要となります。また、カラーモニター（RGB モード）の色表現範囲は、印刷やプリント（CMYK モード）の色表現範囲よりも広いため、作業は CMYK で行う必要があります。

2 色彩の見え方の変化

■色の面積効果

色は面積が大きくなると、たいていの場合、明度、彩度ともに高く感じられます。つまり、カンブ（広告案）などの手元サイズで評価する場合と、実車のサイズになった段階で明るく派手にシフトします。このため、デザイン・プロセスや評価を行なう段階で、このことを予測しておく必要があります。



3 屋外と室内の違い

■デザイン・プロセス及びデザイン評価時の照明

デザイン・プロセス及び評価時の照明については、屋外の環境にできるだけ近い状態にする必要があります。望ましい照明は、北窓昼光又は、昼白色（色温度 5000K）、昼光色（色温度 6500K）の蛍光灯です。デザイン・プロセス及び色評価において、電球色（蛍光灯であっても）などの色温度が低い照明は厳禁です。

4 見え方の変化

■色彩と素材

車両に貼るラッピングシートには、グロスタイプとマットタイプがあります。デザインデータとしては同じであっても、仕上がりの色彩については、見え方が異なります。表面がグロスタイプの場合は、光源が写り込むハイライト以外は色がはっきりと見えます。マットタイプの場合は、ハイライトはなく、表面で光が乱反射するため、色全体の明度は上がります。同じブラックでマットタイプより、グロスの方が黒く見えるようになります。

(海外事例)



01

ブラックに近いベリーダークグレーをベースカラーとしているが、ブルーグレーのグラデーションをライティング効果風を使用することで、大胆なモチーフのレイアウトとともに、圧迫感を感じさせることなく、モダンでスタイリッシュなラッピングバスに仕上がった秀逸な事例。

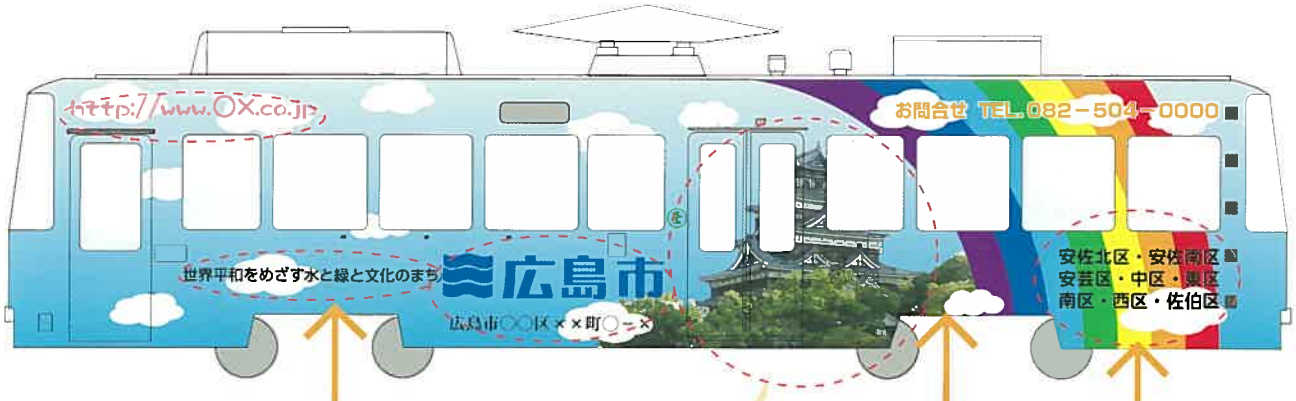
<イタリア、ボローニャ>

以上述べてきたことは、ラッピングの色彩を選ぶ場合に、基本として理解しておくレベルの内容だと考えます。本手引きでは、ラッピングの色彩の特性を考える場合、つねに「公共性を重視した色彩」という選び方が基本です。しかし、冒頭にも述べましたが、「公共性を重視した色彩」＝「無難な色彩」と捉えることではなく、これまで見ることのなかった全く新しい表現の可能性もあります。

図1-A(情報等を盛り込みすぎた悪い例)

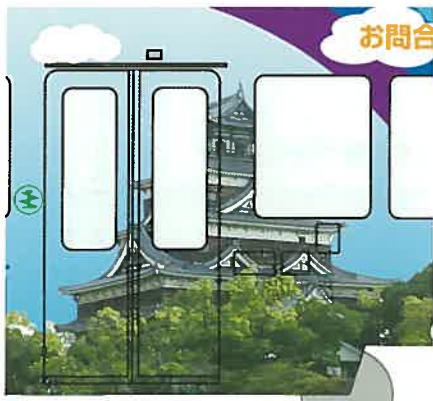
凡例

 広島市 を社名・ロゴ	お問合せ TEL.082-504-0000 をTEL	安佐北区・安佐南区 中区・東区・南区・西区 安芸区・佐伯区 を支店名
世界平和をめざす 水と緑と文化のまち をキャッチコピー	http://www.OX.co.jp をURL	広島市〇〇区××町〇-× を住所
 を写真	 を背景イラスト	



文字の大きさや書体がすべてバラバラなので統一性がなくなり、またグラフィック・エレメントが多すぎて、主題がどれか解らなくなってしまう例です。

文字の羅列と高彩度色の背景で読みにくくなっています。



写真のグラフィック・エレメントに対し、稚拙な表現で関係性がないイラストレーションを隣接させたため、バランスが悪くなった例です。

車体の形状を無視して写真を配置したために、窓やドアで写真が分断され、判別しにくくなってしまった例です。

図1-B(改善例)

情報量を減らして視線の分散を抑えるように変更した例です。



書体を揃えて統一感をだし、写真の大きさを考慮し、また雲に陰影をつけて雲らしく見えるようにし全体の色調を抑えて落ち着きを与えている例です。

写真に合わせて背景を日本画調のイラストレーションに変更して調和を図った例です。

文字を小さくし、左揃えにして読みやすく配置した例です。

2 避けるべき表現

・差別用語など人を不快にさせる表現

人を人種、性別、信条、身体的特徴、職業等により差別する等人権侵害又は名誉毀損にあたる広告としないこと。

・暴力的なデザイン表現

暴力やわいせつ性を連想させる等青少年の健全育成に反する広告としないこと。

・誇大広告になる又は誤解を招く表現

広告物の価格や効果・サービスなどが実際よりも優れているなど大げさに表現することで、消費者に誤解を招くような広告としないこと。

「〇〇No.1」などある特定のところで、根拠となりうる注釈を必要とするものなどは避けるべきです。

注釈を入れても情報量が多くなり文字が小さくなって読めないことが多く、「〇〇No.1」だけが強調されてしまい、誤解を招く表現となってしまいます。(図2)

また、車体広告のため一定の期間運行する中で、状況が変わる可能性もあり、情報が不正確になる可能性もあるので、避けるべきです。

「世界一美しい」など主観が曖昧な表現も避けるべきです。

・明示が必要な表現

酒、その他飲用等に注意を要するものについては、その旨表示する必要があります。情報量が多くなり文字が小さくなって読めなくなるおそれがあるため、このような広告は車体広告には適していません。

・過激な(けばけばしい)色彩によるデザイン表現(図3)

高彩度の色彩で色数を多用したりすると全体が雑然となり、伝えたい情報が埋もれてしまい解らなくなっていますので、色数を減らしたり、色調の工夫が必要となります。

セパレーション効果やグラデーション効果を用いて緩和と調和を図る必要があります。

・個性の強い文字

個性の強い(下手な)文字は全体のイメージを下げてしまったり、読みづらくなったりと広告効果を半減させてしまうおそれがあり、避けるべきです。

・路線バスにおけるデザイン表現

他社の路線バスと混同させるようなデザイン表現は利用者の混乱を招くおそれがあり、避けるべきです。

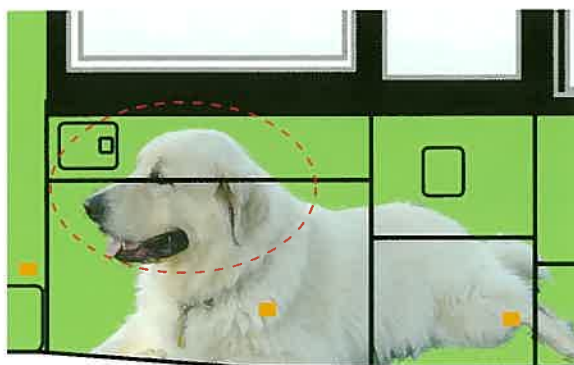
・写真レイアウトのデザイン表現

人物や動物などの写真を目地や窓・グリルなどの車体形状を考慮して配置する必要があります。

特に目地に目、鼻、口などが配置されると、その部分が削りとられた形になり印象が悪くなります。

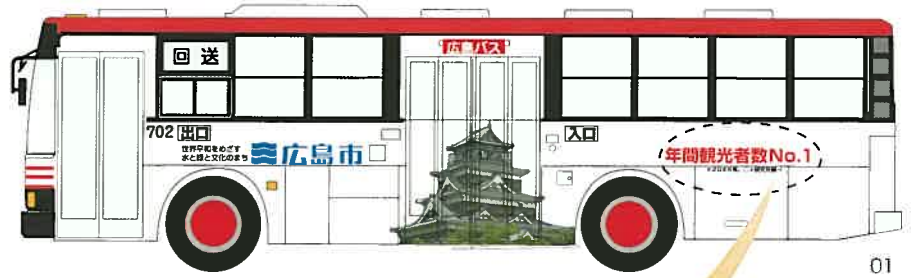
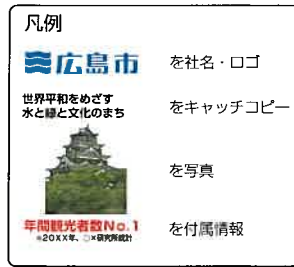
(図1)

図1(写真レイアウトの悪い例)



目の部分に目地がかかり目が一部消えて、顔が分断されてしまった例です。

図2(まぎらわしい、誤解を招く表現の悪い例)



年間観光者数No.1

※20XX年、○×研究所調べ

走行中は読みづらくなります。色、イラストレーション、写真が背景にあると、さらに読みにくくなります。

図3(けばけばしい色彩の例)

全体を高彩度の派手な色の組み合わせで配置したため圧迫感がでています。また、文字を黒色にしたため背景の色に埋もれてしまい、判読出来なくなってしまった悪い例です。



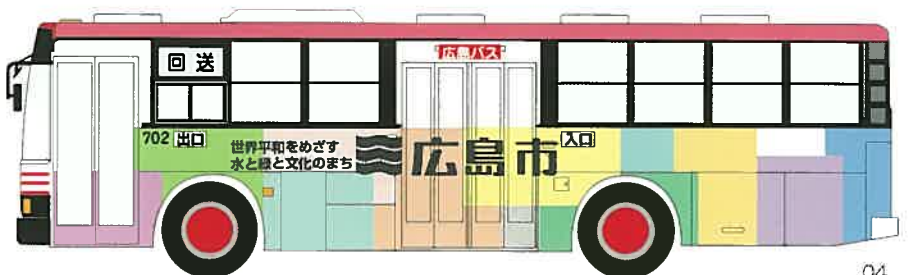
図3(改善例1)

窓上をバス事業者のCIで統一し、窓下を高彩度色の組み合わせ面積と配置場所を考慮した配色です。また、文字を無彩色にして判読しやすくしています。窓上の赤のラインと文字の白のラインで全体を引き締めている例です。



図3(改善例2)

全体をパステルカラーにして、圧迫感を緩和しています。全体を淡い色調にしたので、文字を判読しやすいように無彩色のダークグレーにし、コピー部分を読みやすいように少し太くした例です。



3 主題の整理とデザイン

・何をどの程度

メインとサブを明確に区別します。

企業名がメインで商品名がサブ

企業名がメインで社会貢献がサブ

商品名がメインで企業名がサブ など

・どのように表現し伝えるか

ロゴやキャラクター、文字などで明瞭・簡潔に伝えます。

メインとサブが決まっていれば、グラフィック・エレメントの大きさも決まってきます。

また、主題を目立たせたいために文字やキャラクターなどを大きくしすぎると逆に、何を伝えたいのか解らなくなってしまう。

背景をイラストレーションにする場合は、稚拙なものにならないようにする必要があります。

・整理術と配置(レイアウト)の問題

すべての情報を盛り込むのではなく、伝えたい情報を整理して、一番見せたいメインの情報をどこに配置すべきか考えます。バスや単車両電車の場合、視線が集中する場所は側面では、概ね前輪と後輪の間の入口付近になります。

後部面は中央部分です。そこに何を配置するのがとても重要です。また、連接車両電車の場合、3車両あるので、視線が分散されます。全体の背景で統一感を出し、個別車両で情報量を調節するなどの工夫が必要です。

・大きさや配色のバランスが大切

主題が大きすぎたり、小さすぎたり、羅列したり、配色によって読みにくくなっては意味がありません。全体のバランスを考えてグラフィック・エレメントの大きさや色をデザインします。

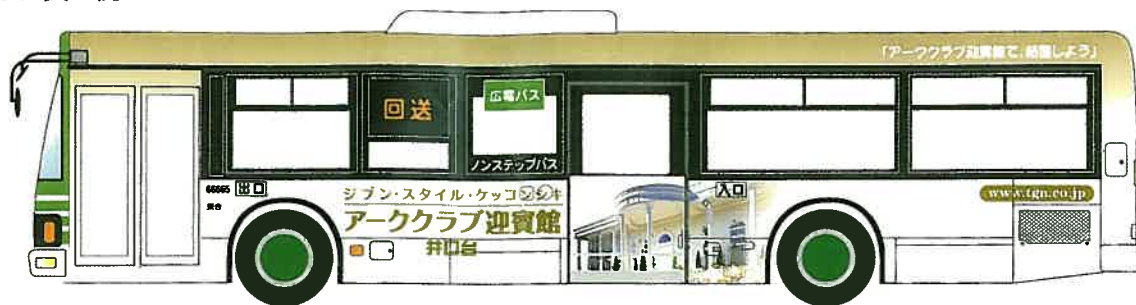
・シンプルな表現でわかりやすく

デコラティブ(装飾)になりすぎたり、情報量が多すぎたりしないよう、シンプルで理解しやすいデザインにする必要があります。

・ターゲットを明確にしたデザイン

子ども受けを狙った表現は稚拙なデザインになり、景観や購買者にマッチしないととも国際平和文化都市の雰囲気にも合いません。

同系色を使った良い例



※上品な落ち着いた色使いで、結婚式場というクライアントのイメージを向上させ、背景も文字と同系色の濃淡でまとめた例です。

車両カラーと調和を図った例

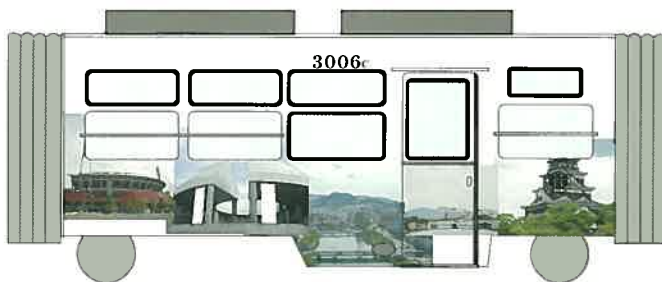


バス事業者を識別しやすいようにバス事業者のCIカラーを用いて、窓上と後部面から側面にかけてグラデーションにした例。

写真配置例

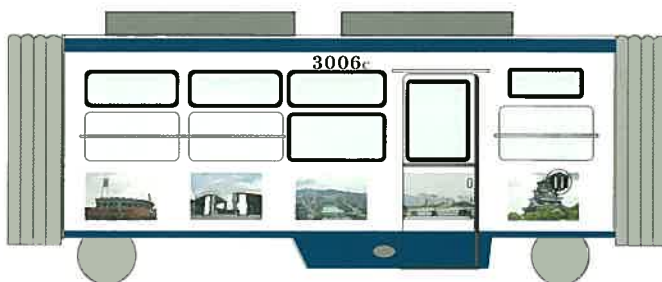


大きさのバラバラな写真を車体形状を無視して配置したため、雑然とした印象を与えています。



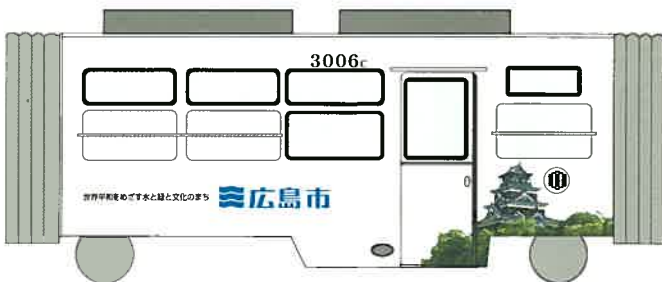
改善例1

写真の建物や風景のパースライン(水平ライン)を揃えていることと、写真の大きさを揃え、等間隔に配列していることで統一感ができます。上下にダークトーンの色を配置することで安定感をだし、また、車輪部の切り欠きの違和感を和らげている例です。



改善例2

主要な写真のみをトリミングして配置し、ロゴとキャッチコピーのみでまとめたシンプルなレイアウトの例です。





監 修：広島市屋外広告物審議会車体 AD 専門部会 発 行：広島市：平成 23 年(2011年)3 月