

景観から考える店先づくり

仙台市屋外広告物ガイドライン
—魅力ある店先づくり編— (案)

仙台市

◆ 魅力的な店先づくりのコツをご紹介します



- 街なかを歩いていると、つい立ち寄りたくなるお店があります。それは、無意識にお店から歓迎のメッセージを受け取っているからです。
- 魅力的だと感じる店先をつくるには、好みやセンスではなく、必要な要素があります。

◆ 魅力的な店先をつくるには、どのようにしたらよいでしょうか

- 仙台市「杜の都」景観計画では、「まちで過ごす市民や来訪者の街並みの見え方や感じ方」を重視した魅力的な景観の形成を推進しています。
- まちなかの魅力活力のある景観の形成には、魅力的な店先づくりが欠かせません。
- 魅力的な店先は、個人の好み・センスではなく景観の観点から見たポイントを考慮することで、誰でもつくることができます。
- このガイドラインでは、魅力的な店先をつくるうえで必要となる重要なポイントを取りまとめました。



目次

第1章 人は何を魅力的だと思うか

…2

- ▶ 1 お店の見た目からのメッセージを意識しましょう
- ▶ 2 低い所・近い所に力を入れましょう
- ▶ 3 その場らしさを表現し、損なわないようにしましょう

第2章 魅力的な店先づくりのポイント

…4

- ▶ 「誘う形」をつくるには 挨拶・迎客・集客 の装置を意識しましょう
- ▶ 挨拶の装置
- ▶ 迎客の装置
- ▶ 集客の装置

第3章 魅力的な看板づくりのポイント

…8

- ▶ 1 看板ごとの効果を意識しましょう
- ▶ 2 伝えたい内容を絞り込む
- ▶ 3 お店のこだわりを伝える材料の工夫
コラム 屋外広告物に関する景観印象調査
- ▶ 4 建物と調和させる
- ▶ 5 背景・街並みと調和させる
コラム 魅力的な看板づくり・店先づくりを実践する企業の声

第1章 人は何を魅力的だと思うか

本章では、人が何を見て判断しているか、魅力的な店先をつくる際に重要となる考えを解説します。

POINT

1 ・ お店の見た目からのメッセージを意識しましょう

- 人は、目に見えるすべてのもの(カタチ)から無意識のうちにメッセージを受け取っています。

ベンチを例に見てみます。

ベンチは、まちなかの様々な場所で目にします。

その際、わざわざ「ここに座ってもいいですか?」と確認しません。自然と「ここは座って休んでもいい場所だ」と考えるはずです。

人は「ベンチ」＝「自由に座って良いもの」と認識して、設置者の「ゆっくりしてってください」という気持ちを好意的に受け取っています。

つまり、ベンチからは「ここでゆっくり休んでください」というメッセージが出されていて、人はそれを無意識のうちに正しく(好意的に)認識しているのです。



ベンチからのメッセージ

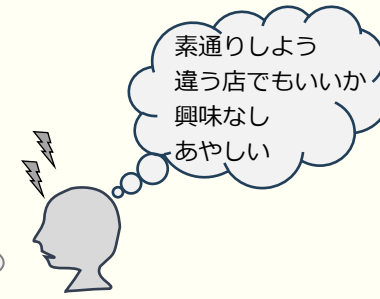
- これはお店の見た目も同じです。
- お店からのメッセージが好意的に受け止められると、人はそのお店に好感を持ちます。
- 好意的なメッセージを出すもの(カタチ)＝「**誘う形**」を意識的に作りましょう。

誘う形：見る人が歓迎されていると感じるもの



- 逆に、近寄りがたいメッセージを与えてしまうと、人はそのお店に興味を示しません。
- 近寄りがたいメッセージを出すもの(カタチ)＝「**拒む形**」をつくらないようにしましょう。

拒む形：見る人が拒絶されていると感じるもの

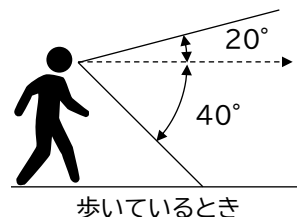


- 好意的なメッセージを出すコツは、「**誘う形**」をつくること & 「**拒む形**」をつくらないことです。
- メッセージの受け止め方は、人によって異なるものではありません。
- つまり、コツさえ押さえれば、誰でも魅力的な(好感がある)お店をつくることができます。

POINT

2・低い所・近い所に力を入れましょう

- 歩行者が歩きながら見ている範囲は、上約20度、下約40度の範囲です。
- 高い所ではなく低い所の方が、遠い所より近い所の方が、より強く意識・認識されます。



街並み（全体）



街並み（意識されている範囲）

人は歩いているとき、街並みの印象や通りの雰囲気などは、主に2階より下の部分を認識しています。

歩いている人により近い1階（店先）部分は、より強く認識されています。

- お店をPRするには「SNSを活用する」や「屋上に看板をつける」など様々ありますが、まちを歩いている人に向けた一番効果的な方法は、店先の印象を良くすることなのです。

POINT

3・その場らしさを表現し、損なわないようにしましょう

- せっかくの店先の工夫も、そのお店だけの「独りよがり」と映ってしまうと、効果は長続きしません。
- 地域らしさ・その場所らしさを表現し、それを損なっていないようにすることで周辺も含めたまち全体の好感へとつながります。
- 店先を演出する装置は、周囲の街並みと一緒に目に入るため、周囲との調和が非常に重要となります。



お店の楽しさが外へにじみ出て、繁華街らしい雰囲気が伝わってきます



周辺の建物やみどりと調和した居心地の良い空間をつくっています

第2章 魅力的な店先づくりのポイント

本章では、第1章の観点をふまえ、「誘う形」をつくるポイントを解説します。

POINT 「誘う形」をつくるには 挨拶・迎客・集客 の装置を意識しましょう

- 店先をつくる要素はたくさんありますが、大きく3つの機能(装置)に分けて考えることで、効率よく「誘う形」をつくることができます。
 - 挨拶の装置：親近感や好印象を与える要素
 - 迎客の装置：おもてなしやこだわりの気持ちを伝える要素
 - 集客の装置：強く興味を持ってもらう要素
- 「誘う形」をつくるポイントは、挨拶・迎客・集客の装置をバランスよく配置することです。

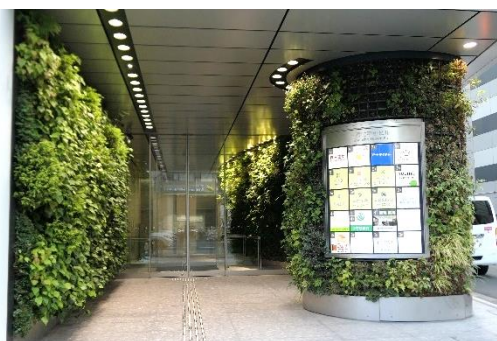


設置する装置 メッセージの例	役割	重要度	例(写真の番号)
挨拶の装置 こんにちは	☐ まずは、お店を通りがかる人に向けて、挨拶のメッセージを送りましょう。 ☐ 挨拶をされて嫌な気分にならないのと同じように、挨拶の装置は、お店の種類によらず誰にでも好印象を与えます。	☆☆	① 花・植物 その他、七夕飾りなどの季節の飾りつけなど
迎客の装置 いらっしゃいませ	☐ 次に、お店からおもてなしのメッセージを送り、来る人を大切にしていることを伝えましょう。 ☐ おもてなしの気持ちを形で表現する迎客の装置は、お店に合わせていろいろな工夫ができ、数多く組み合わせることにより良い相乗効果が生まれます。	☆☆☆	② ベンチ ③ 店前舗装・デッキ ④ 照明・照明器具 ⑤ オーニング類 その他、のれん、化粧壁、ガラス窓の装飾、入口ドア など
集客の装置 寄って行ってください	☐ 最後に、お店ではどんなものを扱っているか紹介し、お客様を楽しませましょう。 ☐ お店の特徴や情報を見目で表現する集客の装置は、より強く人の気を引く効果がありますが、やりすぎると逆に敬遠されるため注意が必要です。	☆	⑥ 看板・吊り下げ旗・袖看板 ⑦ 内部の様子や商品を見せる

- 挨拶のメッセージを送る植物や、迎客のメッセージを送るベンチなど、店先の空間の端から端までを丁寧に設えましょう。
- 数を多く・密度を高く演出することでその効果は高まります。
- 配置する数は、迎客の装置＞挨拶の装置＞集客の装置となるように意識しましょう。

POINT 挨拶の装置

☑ 花や植物により潤いや季節感を演出



エントランスの柱を植物で演出し、潤いを表現しています



鉢植えの植栽やお花が店舗入り口の季節を彩ります



植栽とともに季節感を与える飾りつけが、通りがかる人に好印象を与えます



入口に向かってハの字に植物を配置し、入店を促します



2階への入り口である階段の前に、手書きのメニューや看板を設置しています

- 店舗が人の歩く通りに面していない場合、お店のあるフロアへの誘導、看板等も重要になります。
- 店先を総合的に考えることで、歓迎の気持ちを伝える効果的な演出となります。

POINT 迎客の装置

☑ ベンチやウッドデッキを設置する



店先に置いたベンチで、通りがかる人を誘う工夫がされています



店先にウッドデッキを設置し、居心地の良い空間にする工夫がされています

☑ 照明で演出する



大きすぎないネオンサインと壁面を照らす間接照明で、歓迎の気持ちを表現しています



のれんや間接照明でまちにやわらかな灯りを加え、おもてなしの気持ちを表現しています

☑ オーニング類や建具・小物等を活用する



オーニングの色と植栽を調和させ、扉をあけ放つことで歓迎の雰囲気が伝わってきます



木の椅子をメニュー台にすることで、おしゃれな演出をしています



お店の外にもテーブル・イスを設けて、気軽さや自由さが伝わってきます



杉玉を象徴的に掲げることで、日本酒を扱っていることが伝わります

POINT 集客の装置

☑ 看板類の工夫



のれんに商品のイラストをプリントすることで、和の雰囲気表現しています



吊り下げ旗で季節感を演出しています



ガラス面を看板に利用し、中の様子が見えることを意識した設えをしています



立体感のある切り文字を照らし、光の陰影に富んだ演出をしています

☑ 内部の様子や商品を見せる



メニューの看板だけではなく、店の前にテーブル・イスを置き迎客の工夫をしています



扱っている商品を店先に飾ることでお店の特徴を伝えることができます



お店の前に陳列することで、歩く人の興味を引いています



看板でおすすめを示しながら、お店の中の雰囲気も伝わります

第3章 魅力的な看板づくりのポイント

本章では、「集客の装置」である看板について、設置する際のポイントを、解説します。

POINT

1 ・ 看板ごとの効果を意識しましょう

- 看板の設置位置や種類によって、その看板が発揮する効果は異なります。その違いを意識し、十分な効果を発揮できる看板としましょう。

☑ 店先の印象をつくる看板

- 歩行者から強く認識される 1 階部分に設置される看板は、個々のお店の魅力を伝える効果が期待できます。
- 比較的小さいものでも十分に認識されるため、丁寧さや細かな工夫が魅力アップのポイントになります。

効果的な看板の種類

壁面看板、袖看板、
立て看板、のれん
など



店舗名の入った照明が歩く人の目に留まり、効果的に店先を照らしています
店舗の前にはメニューを手書きで表示した立看板があり、立ち止まって見る人へ丁寧に情報提供します

☑ 街並みや通りの印象をつくる看板

- 2 階より低い位置で、歩く人から良く見える向きに設置される看板は、街並みや通りの印象を構成する一部として認識されます。
- 街並みや通りの雰囲気にあった看板にすることで、街並みや通り全体の魅力アップに繋げる効果があります。

効果的な看板の種類

壁面看板、袖看板、
門型の看板 など



街並みの雰囲気にあった袖看板が連なることで、街並みの魅力アップに繋がります



通りが共同で設置する看板は、その通りの魅力アップに繋がります

POINT

2 ・ 伝えたい内容を絞り込む

- 一般的に、歩行者も自動車運転者も移動しながら広告物を見ることになるため、いずれも1か所に目を留める時間は非常に短くなります。
- 立ち止まって近くでじっくり見てもらうことを前提とした飲食店メニューなどを除き、多くの文字情報を広告物に詰め込んでも伝わりません。

☑ 情報量や使用する色数、広告の数を絞る

×

▶店先の広告物の例



○



伝えたい内容を明確にし、広告物に掲載する情報・色彩を絞り込みましょう



掲載内容を絞り、色彩を絞ることで洗練されたイメージになります



ワンポイントカラーを利用することで、効果的に店舗のイメージを伝えられます

▶解説「一瞬で判読できる文字数」

- 歩行者が短時間で判読できる文字数(瞬間視)は、15文字程度とされています。
- 自動車運転者の瞬間視は、更に少なくなります。
- 多くの情報を屋外広告物に詰め込んでも全てが伝わるわけではありません。

歩行者の瞬間視(0.3秒)
→判読文字数
15文字程度



出典：屋外広告の知識 第四次改訂版 デザイン編

☑ 図や記号を効果的に使う

- 図や記号は、年齢や国籍に関わらず直感的に情報を伝えることができるため効果的です。



ハサミをモチーフとしたイラストで一見ただけで美容院と分かります



歯の形を図案化したサインは、遠くからでもシンプルにイメージが伝わります



壁面にわかりやすいアイコンを表示することでそれだけでも業態が伝わります



ペット専門学校の看板 犬のシルエットにより直感的にイメージが伝わります



ベンチの後ろにメニューのイラストを設置することで、フォトスポットにもなります



商品のイラストを袖看板に表示することで、モダンな雰囲気が伝わります

POINT

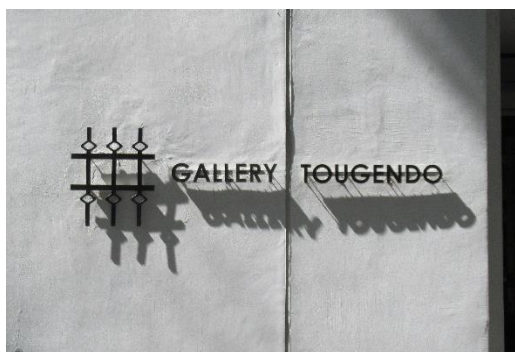
3 ・ お店のこだわりを伝える材料の工夫



- 細部まで丁寧に作り込まれている
- 店舗デザインと一体的に考えている
- 形状や文字デザインを工夫している
- 木や石、布、金属といった素材や質感を活かしている
- 立体感を活かしている
- 照明による陰影を活かしている

☑ 素材や質感、立体感を活かす

- 自然素材等、業態をイメージさせるような素材、質感を活用したり、立体的表現によって、店の歴史や伝統を感じさせるデザインにすることが効果的です。



コンクリートの壁から浮き出るように店名を表示させています



素材や立体的なデザインの看板が店舗のイメージを伝えます



丁寧に下げられた提灯がお店の雰囲気合っており、伝統を感じさせます



商品を立体的に表現した袖看板により、専門店だとわかります

☑ のれんを活用する

- のれんは、「歓迎の装置」ですが、取り扱う商品を掲載すること等で「集客の装置」としても機能します。布等のやさしい質感を活かしながら、来店者に歓迎の気持ちを伝えることのできる伝統的な手法の一つです。
- 細部まで丁寧に工夫が凝らされた看板を設置することは、歓迎の気持ちを伝え、お店や商品のこだわりを消費者へ伝える「好ましい」メッセージになります。



英字や図・記号を取り入れた現代的なデザインののれんは、和風の中に新しさを感じさせます



紺地に白抜きのロゴマークのシンプルなのれんから、百貨店の伝統が感じられます



縄のれんの優しい質感が、訪れる人を歓迎しています



日除けのれんを利用し、お店の雰囲気表現しています



のれんを利用することで横丁の雰囲気を表現しています



手染めののれんが、古民家を利用した店舗を総合的に演出しています

仙台市民を対象とした「屋外広告物に関する景観印象調査※」で好印象と評価された看板を紹介します



壁面一体となった看板が、歩行者からよく見える場所に設置されています。シンプルで絞った情報が通る人を惹きつけます。



お店の雰囲気に合わせた看板は、周囲の色合いに配慮し、建物と調和が図られています。



照明やオーニングを効果的に使用し、店先を豊かに演出しています。小さくて控えめな看板が、おしゃれな雰囲気演出します。



街の雰囲気を壊さないシンプルな看板が好印象です。

看板を好ましいと思った理由(自由意見)

意見の主旨	看板に対する意見の例
シンプル	シンプルで分かりやすい、シンプルで美しく見やすい、すっきりしている 等
周囲と調和している	街の景観に合っている、街の雰囲気を壊していない 周囲の色合いに配慮している、建物とマッチしている 等
控え目	自己主張が強すぎない、押しつけがましくない、けばけばしくない 等
おしゃれ	おしゃれな雰囲気で利用したい、センスが良い 落ち着いた色調や質感が良い、上品、デザイン性が高い 等
やさしい	自然、落ち着いている、安心感がある、利用者の気持ちを考えている 等
分かりやすい	一見して何の店か伝わる、店の雰囲気が伝わる 商品へのこだわりが感じられる 等

※ 仙台市民を対象とした「屋外広告物に関する景観印象調査」詳細情報はこちら▷



POINT

4 ・ 建物と調和させる

- 街並みの連続性を意識し、建物と一体感がある形状、素材、色彩にすると効果的です。
- 例えば建築物壁面に屋外広告物を掲出する場合、そのデザインを建物壁面と調和させると、広告効果は飛躍的に高まります。

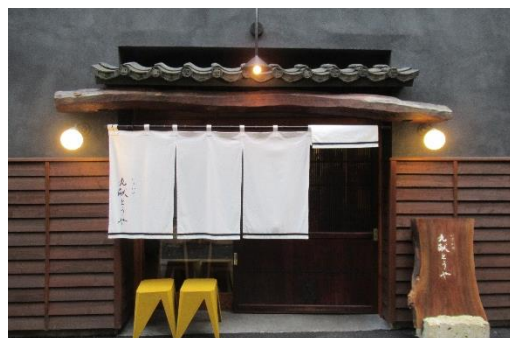
☑ 建物と一体的に検討する



建物の意匠と、広告物のデザインを一体的に検討すると効果的です



建物と広告物のデザインに統一感を持たせることで洗練されたイメージになります



入口の扉や化粧壁と同じ素材の広告物を設置し、店舗のイメージを伝えています



化粧壁と調和する色の広告物をデザインし、スタイリッシュなイメージをつくっています



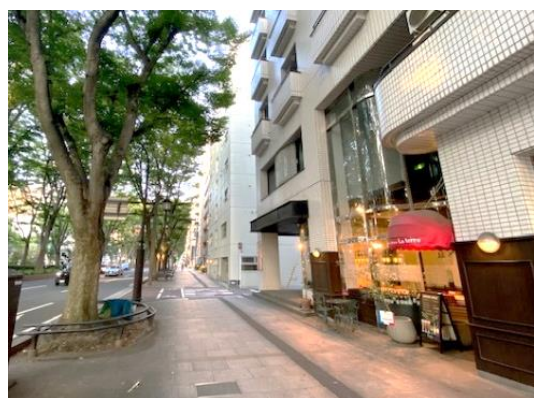
建物の内部と外部を一体的にデザインすることで、店舗内の雰囲気も感じられます

POINT

5 ・ 背景・街並みと調和させる

- 屋外広告物は、その背景となる自然環境や街並み、建物と同時に目に入ります。
- 人は目に入った情報から、その広告物を評価しますが、その評価にあたっては、目に入った情報のうち広告物のみを取り出して行うことはなく、背景や地域の街並みと合わせて行われるため、それらとの調和が大事になります。
- いかに地域と良好な関係を築けるかを十分に検討した広告物は、市民の信頼感・企業への共感を得ることができます。

☑ 背景・街並みを意識する



定禅寺通りや青葉通りのケヤキ並木に調和させた色彩や雰囲気看板がお店を引き立てます



観光客も足を運ぶ場所では、周囲と調和した雰囲気と丁寧な看板が足を踏み入れるきっかけになります



周囲の街並みや業種によっては鮮やかな色彩も高評価になります



魅力的な看板づくり・店先づくりを実践する企業の声

株式会社 阿部蒲鉾店 代表取締役社長 阿部 賀寿男 さん へのインタビュー

Q. 魅力的な看板づくりについて、力を入れた理由や企業としての想いをお聞かせ願います。

A. 2014年に本社ビル1階の店舗部分を全面的にリニューアルしました。この場所が創業地ということもあり、笹かまの伝統を守っていくという気持ちを込めました。

笹かまを扱う店として、海をイメージさせる青いタイルや、木や竹等の自然素材を多く使うことを基本コンセプトとしました。

また、蒲鉾は日本の伝統食品であり、昔の商売の伝統をしっかりと未来へつないでいきたいと考え、伝統的な雰囲気を感じられるのれんは欠かせないと思っています。



Q. リニューアルしてから、お客さんの反応など変化はありましたか。

A. 想像以上にSNSでの投稿が増え、海外のインフルエンサーからのインタビューや撮影許可の依頼も多く頂くようになりました。「和」を感じるお店で、外国からの方々にもインパクトがあるのかなと思います。

お茶の井ヶ田株式会社 仙台中央本店 店長 後藤 新さん へのインタビュー

Q. 魅力的な店先づくりについて、取り組まれているきっかけやポイントを教えてください。

A. コロナ禍から、元の営業規模に戻りつつある中で、集客をどうしようか考えていました。お客様がひと息つける場所の提供を目指して、まずはお店に入ってもらい工夫をしようと取り組んでいます。

のれんの絵をお客様の入る位置に変えてみたり、椅子を出して利用してもらったり、自分たちで店の前をよく観察するようになりました。

Q. 工夫された後のお客様の反応など変化はありましたか

A. お客様が店の前で過ごされていると、次のお客様が入りやすい空気感になっているようです。来店者数や売り上げとして数値化することは難しいですが、お客様が入るきっかけは、商品だけではなく、空気感が大切だということを感じています。



- 「誘う形」は日ごろからのメンテナンスが重要です

どれほど優れた「誘う形」も、日ごろの手入れを怠ると「拒む形」となってしまいうため、日常的なメンテナンスを行いましょう。

また、看板(屋外広告物)は設置した瞬間から、落下等の不具合を起こす可能性を秘めています。仙台市屋外広告物条例では、看板の維持管理は、表示者・設置者等の義務として定められています。良好な状態を保ち、公衆に対する危害防止に努めましょう。



- 屋外広告物を掲示するには許可申請が必要です

屋外広告物を掲出する場合には、一部の適用除外広告物を除き、あらかじめ許可を受けなければなりません。(許可申請)

また、許可期間満了後も引き続き掲出する場合には、期間満了の 10 日前までに許可申請が必要です。(継続許可申請)



- 屋外広告物の表彰制度を実施します

本ガイドラインに沿った魅力的な店先づくりを普及・促進するため、表彰制度(せんだい景観広告賞)を実施します。

二次元
コード

(裏表紙)

景観から考える店先づくり

仙台市屋外広告物ガイドライン ー魅力ある店先づくり編ー

202●(令和●)年●月

仙台市都市整備局計画部都市景観課

TEL:022-214-8288(直通) FAX:022-214-8497

MAIL:tos009120@city.sendai.jp