

令和 7 年 7 月 3 日
令和 7 年度第 1 回
景 観 総 合 審 議 会

景観から考える屋外広告物

仙台市屋外広告物ガイドライン

— 魅力ある景観広告編 —

仙台市

美しい街並みは、
市民の生活の質を向上させ、
人を集める魅力として、
地域の活性化にも繋がります。



「仙台」は「杜の都」と呼ばれ、広瀬川沿いのみどり豊かな環境と市街地を包む丘陵、定禅寺通や青葉通のケヤキ並木など、**自然の恵沢とそれらと相まった都市の風景が魅力**となっています。

これらの景観は「仙台らしさ」をつくる基盤になるもので、市民の心のよりどころとなっているだけでなく、本市を訪れる方々に対しても**良いイメージをつくる源**にもなっています。

このガイドラインでは景観に配慮し、**仙台らしさをまもる屋外広告物**について、具体的なデザインの手法を紹介します。

別冊「仙台市屋外広告物ガイドライン―魅力ある店先編一」では、景観からみた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ご紹介しますので、店先づくりをお考えの方はあわせてご覧ください。

<https://www.city.sendai.jp//kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/guideline.html>



目次

▶ 第1章	仙台らしさをまもる景観広告	・・・ 3
1-1	周辺環境との調和 ～表示する背景・環境を考える～	・・・ 4
1-2	景観に配慮したデザイン ～表示される内容を考える～	・・・ 5
▶ 第2章	地域の特性を把握しましょう	・・・ 7
▶ 第3章	仙台らしい景観のための看板づくりのポイント	・・・ 9
3-1	立地計画（背景との調和）	・・・ 9
3-2	色彩計画	・・・ 11
3-3	情報量を絞る コラム 市政アンケートから見える傾向	・・・ 13
3-4	照明を効果的に使用する	・・・ 16
3-5	交差点付近	・・・ 17



本市では「仙台市屋外広告物条例」を制定し、屋外広告物の大きさ、高さ、設置場所等についてルールを定めています。法・条例を遵守することはもとより、より良い景観の創出を目指して、本ガイドラインをご活用ください。

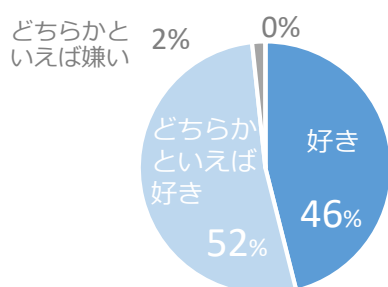
第1章 仙台らしさをまもる景観広告

本市は、東北を代表する大都市でありながら、市内の至る所で自然を感じることができ、この身近さが大きな特徴となっています。**都市（まち）と自然（みどり）が共存し調和している風景**は、杜の都 仙台が誇る「**仙台らしさ**」となっています。



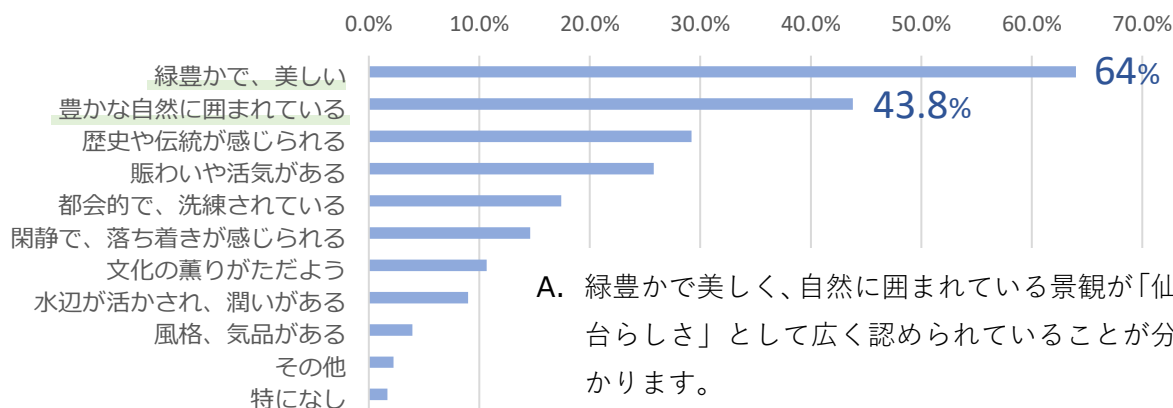
仙台の景観をみて、市民や来訪者はどのように感じているでしょうか。

Q.1 現在の仙台市の景観についてどのように思いますか ※1



A. 市民は、仙台の景観について**98.3%**が好き・どちらかといえば好きと回答しており、景観が市民にとって誇りであり、まちの財産となっているともいえます。

Q.2 仙台市の景観についてどのような印象を持っていますか ※2



A. 緑豊かで美しく、自然に囲まれている景観が「仙台らしさ」として広く認められていることが分かります。

Q.3 仙台への観光で目的・テーマとして当てはまるものは何ですか ※3

- 1位 本格グルメ
- 2位 自然・景観
- 3位 街歩き・街並み散策

A. 観光のニーズでは、仙台の自然を体験できる場所のニーズが多く、街歩き・街並み散策を目的に仙台を訪れる方が多くいます。

※1 平成30年度市政モニターアンケート

※2 平成30年度市政モニターアンケート（3つまで選択可）

※3 令和5年度観光実態調査（回答の多かったもの）

これからも、本市がこの都市個性を発揮し続けるためには、優れた景観をまもり・創り・育むことが重要です。そこで、本ガイドラインでは、仙台らしい景観づくりに寄与する屋外広告物を「景観広告」と位置づけ、具体的な配慮事項について紹介します。

1-1 周辺環境との調和 ～ 表示する背景・環境 を考える ～

景観を構成する要素には、山や川、田畑などの自然、公園や街路樹などの暮らしに身近な自然、建築や道路などの建造物、屋外広告物やベンチなどのストリートファニチャー、鉄道や自動車などの交通、そこで活動する人々などで構成されています。

そして、景観はこれらの要素があるだけでなく、それを見る人がいて初めて成立します。

屋外広告物は、見られることが存在目的であり、この点が他の要素と決定的に違います。まちを歩いていけば背景となる自然環境や周囲の街並みと一緒に目に入るため、見たくない人の目にも入ってしまいます。

そのため、常にまわりとのバランスに配慮が必要です。周辺環境との調和を図るためには、**掲出する場所の特性を把握する**ことが重要なポイントです。周辺環境と調和しない屋外広告物はマイナスに受け止められてしまうこともあるので、**場所によっては掲出しないことも選択肢**に入れて考えましょう。

場所の特性を把握する際は、以下の観点について確認しましょう

地域の特性

- ☒ 地域がどのような特性を持っているか
(第2章参照)

道路の特性

- ☒ 幹線道路
- ☒ 歩行者中心の道路
- ☒ 見る状態
- ☒ 見る距離・角度 など

見る人の特性

- ☒ 見る人（地域住民・通勤者・観光客）
- ☒ 見る状況（移動中・滞っている） など

時間の特性

- ☒ 季節／時期による利用者の違い
- ☒ 時間帯による利用者の偏り
- ☒ 昼と夜の違い など

周辺の特性

- ☒ 周辺の業種
- ☒ 職住の状態
- ☒ 他の屋外広告物（色彩・デザインの傾向） など

特性の確認する際は
P.6 の計画チェック
表を活用しましょう



1-2 景観に配慮したデザイン

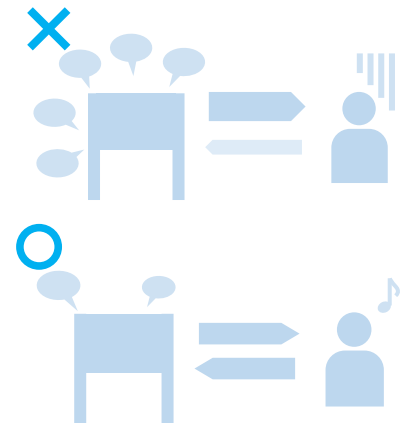
～ 表示される内容 を考える ～

屋外広告物の広告媒体としての特徴は、テレビや新聞などと異なり「場所」が特定され、誰もが見ることができ、非常に公共性が高いことです。見た人に受け入れられるように、景観に配慮したデザインを心がける必要があります。

コミュニケーションツール

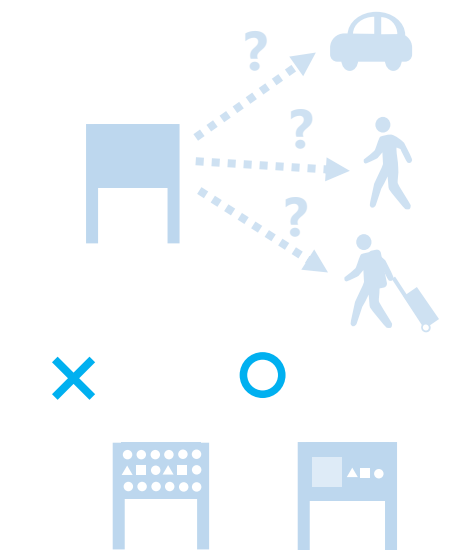
屋外広告物は、**送り手（広告主）と受け手（広告を見る人）のコミュニケーションツール**です。一方的にアピールするだけではコミュニケーションは成立しません。

屋外広告物を見てもらうということは、見た人に受け入れられる必要があります。単に目に入る、見えるだけでは、広告として十分とは言えません。**高い関心をもって目を止め、見られること**で、屋外広告物が受け入れられたと言えます。



誰に対して？

送り手が的確に情報を伝えるためには、**誰に対してアピールしようとしているのか**、その人は**どのような条件で屋外広告物を見るのか**、この2つをしっかりとおさえることが大切です。



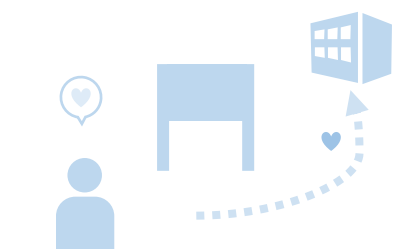
シンプルに

受け手に受け入れられるためには、「情報の的確な表現」や「伝えたい内容の整理」が欠かせません。屋外広告物に表示できる情報には限りがあります。伝えたいことが多くても、情報を絞り込まないと伝わりにくくなります。**コンセプトをはっきりとさせ、シンプルに表現することが重要です。**

好印象を持ってもらうために

さらに、せっかく受け入れられた広告でも、受け手がデザインや内容に違和感を持った場合は、広告効果はおろか、企業や商品のイメージダウンにもなりかねません。

より目立とうとするのではなく、受け手にとって面白く、楽しくなるようなデザインを考えることで、企業や商品への関心や好印象に繋がります。



屋外広告物を計画する際は、制作前に本チェック表を利用して設置場所の状況などを把握しましょう。

☐の項目ごとにチェックし、本ガイドラインの関連ページを確認しましょう。

[illegible]

ダウンロードはこちら

第2章 地域の特性を把握しましょう

屋外広告物の評価は設置される地域や地区の特性によって大きく異なります。屋外広告物を計画するときは、まず設置しようとする場所の特性を把握することが重要です。

仙台市「杜の都」景観計画では、市内各地域を自然景観と市街地景観に分け、さらに景観の特徴ごとに8つのゾーンを設定しています。**それぞれのゾーン特性に応じた形や色、素材を用い、設置方法についても周辺と調和するよう**配慮しましょう。

掲出場所のゾーン区分
はホームページから確認できます。

https://www2.wagma.jp/sendai_tokei/



自然景観

共通

ベースとなる彩度は、景観計画における建築物の基準を目安に周囲との調和を図る

- ベースとなる彩度の目安 ※4
色相：5R～5Yの場合 彩度4以下
色相：上記以外の場合 彩度2以下
- デジタルサイネージの設置は控える

山並み緑地ゾーン

奥羽山系から市街地西部に広がる山並み・丘陵地等からなる地域で、奥山の自然公園や里山を含む広大な自然緑地ゾーン

- 山並みの稜線を意識する
- 最小限の大きさに留める
- 木や自然石などの自然素材を積極的に活用する
- 夜間照明は極力控える、又は必要最小限とし、照明する場合も間接光により表示面を照らす



河川・海岸地ゾーン

奥羽山系から太平洋に悠々と流れる七北田川、広瀬川、名取川の河川沿いと海岸の貞山運河沿いからなる雄大な水系ゾーン

- 周辺に建物が多い場所では、建物を含めたトータルデザインを考える
- 夜間照明は必要最小限とし、照明する場合も間接光により表示面を照らす
- 河川・海岸地などの眺望景観にも配慮する



田園地ゾーン

仙台平野に広がる穀倉地域と根白石、六郷、七郷等の農村集落からなる広大な田園地ゾーン

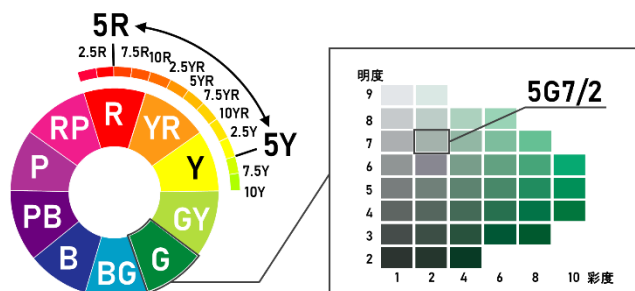
- 田園の中の屋外広告物設置を極力控える
- 遠方の山並みなど、眺望景観にも配慮する
- 最小限の大きさに留める
- 夜間照明は極力控える、又は必要最小限とし、適切な点灯時間も検討する



※4 マンセル表色系

色を色相（色み）、明度（明るさ）、彩度（鮮やかさ）の3つの属性で表すのがマンセル表色系です。

色相はアルファベットで、明度と彩度は数値でその色を表すことができます。



市街地景観

共通

ベースとなる彩度は、景観計画における建築物の基準を目安に周囲との調和を図る

- ベースとなる彩度の目安 ※4
 - 色相：5 R～5 Yの場合 彩度 6 以下
 - 色相：上記以外の場合 彩度 2 以下

商業業務地ゾーン

交流拠点となる仙台駅を中心とする都心部と泉中央・長町等の広域拠点からなる商業業務地ゾーン

- 別冊店先づくり編を積極的に活用する
- 過大・過剰な広告物の設置を避ける
- 屋上広告は建物のスカイラインを乱さない
- 隣接する広告物との調整を行い、情報の絞り込みや集約化を行う
- 清掃や情報更新など管理を欠かさない



沿線市街地ゾーン

地下鉄や JR などの南北・東西交通軸上、旧街道沿いを含む沿線などに広がる住宅・商業等の複合用途からなる市街地ゾーン

- 歩行者、運転者のどちらに向けた内容かをよく確認する
- 過大・過剰な広告物の設置を避ける
- 隣接する住宅地からの見え方も念頭に計画する
- 隣接する広告物との調整を行い、情報の絞り込みや集約化を行う



郊外住宅地ゾーン

市街地外縁部の郊外地域に広がる住宅地ゾーン

- 最小限の大きさに留める
- 文字表現は少なくし、掲出方法等、雰囲気づくりに力を入れる
- 花や緑を取り入れ、清掃を欠かさない
- 夜間照明は極力控える、又は必要最小限とし、適切な点灯時間も検討する
- デジタルサイネージの設置は控える



流通業務地ゾーン

市街地東部や仙台塩釜港周辺地域、インターチェンジ周辺地域等からなる流通業務地ゾーン

- 建物や設備の外観とバランスをとる
- 赤や黄色は警告や安全確保の色彩のため、屋外広告物での使用を避ける
- 塩害や粉じんに対応した器具とする
- 清掃や情報更新など管理を欠かさない



行楽地ゾーン

仙台城跡や山間の秋保・作並等の温泉地と定義周辺の自然と調和した風景を楽しむ行楽地ゾーン

- のれんや木彫りの看板など、風合いやこだわりを感じる素材を積極的に活用する
- 企業の統一サインで決められた色彩なども明度・彩度を下げて用いる



第3章 仙台らしい景観のための看板づくりのポイント

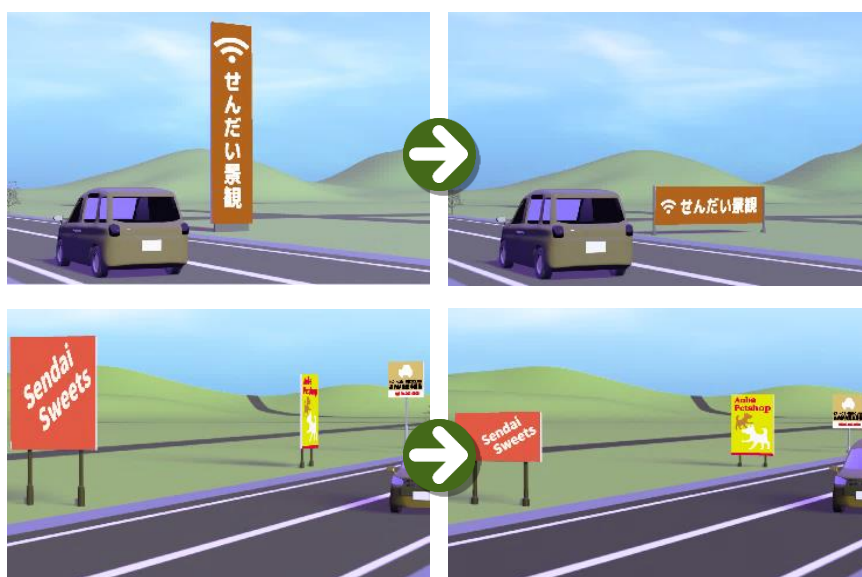
3-1 立地計画（背景との調和）

屋外広告物を設置する際には、誰が、どこから、どのような状態で見えるのか見方・見られ方について検討しましょう。自然景観だけではなく、市街地景観においても、背景との調和に配慮しましょう。

自然景観

看板デザインは、横型の表示とすることで高さを抑え、山の稜線や広い視野を遮らないように心がけます。

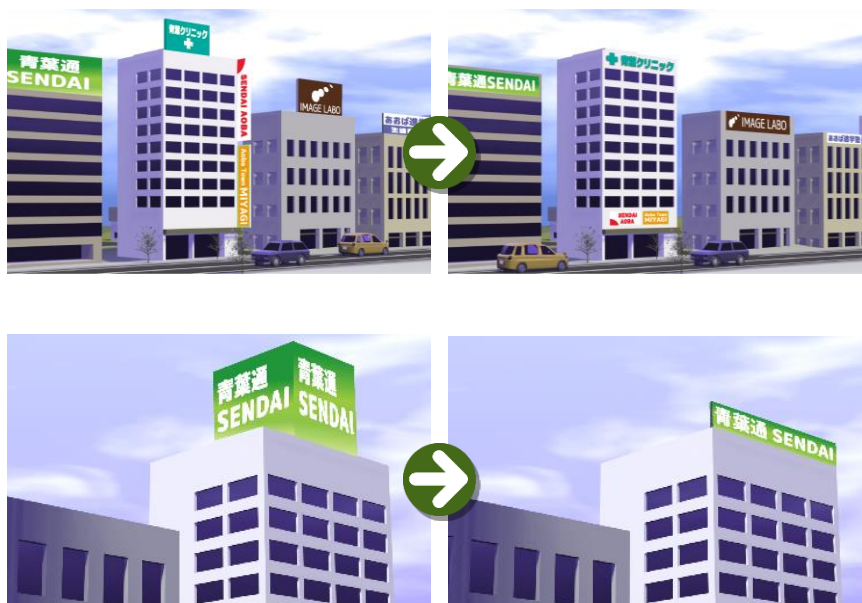
- ✓ 高さを抑える
- ✓ 設置位置・向きを揃える
- ✓ 隣り合う看板の高さを揃える



市街地景観

建物の中層以上にある看板は認識しづらいため、中層以上への看板掲出を控えます。掲出する場合は、街並みを引き立たせ、すっきりとした表現とすることを心がけます。

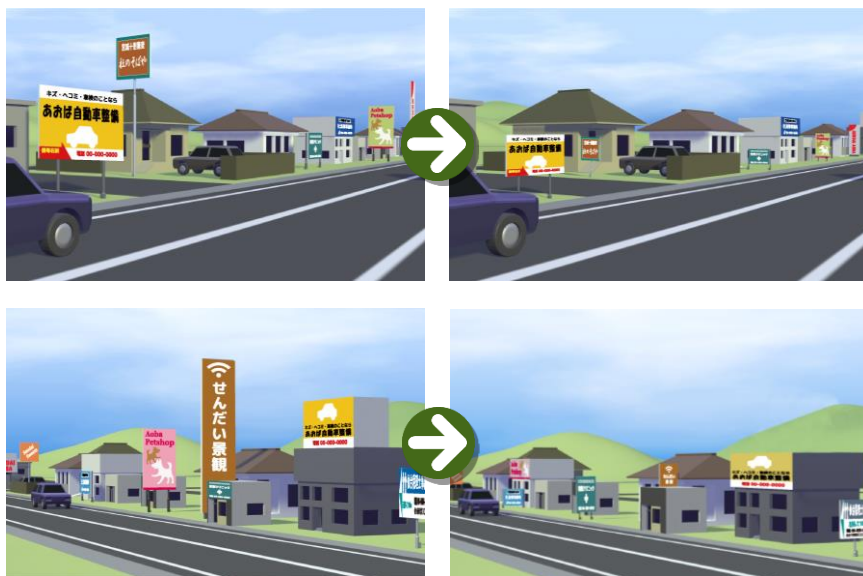
- ✓ 分かりやすいシンプルなデザインにする
- ✓ 建物と形態（大きさや縦横比など）や色彩を合わせる



幹線道路沿道（自然景観・市街地景観）

様々な看板が乱立しがちな幹線道路沿道は、形状、高さ、大きさに一定の秩序を与えることで、各々の看板の視認性が向上し、広告効果を高めることへと繋がります。

- ✓ 高さ・形を揃える
- ✓ 見通しを良くする
- ✓ 規模・過度に派手な色彩を控える



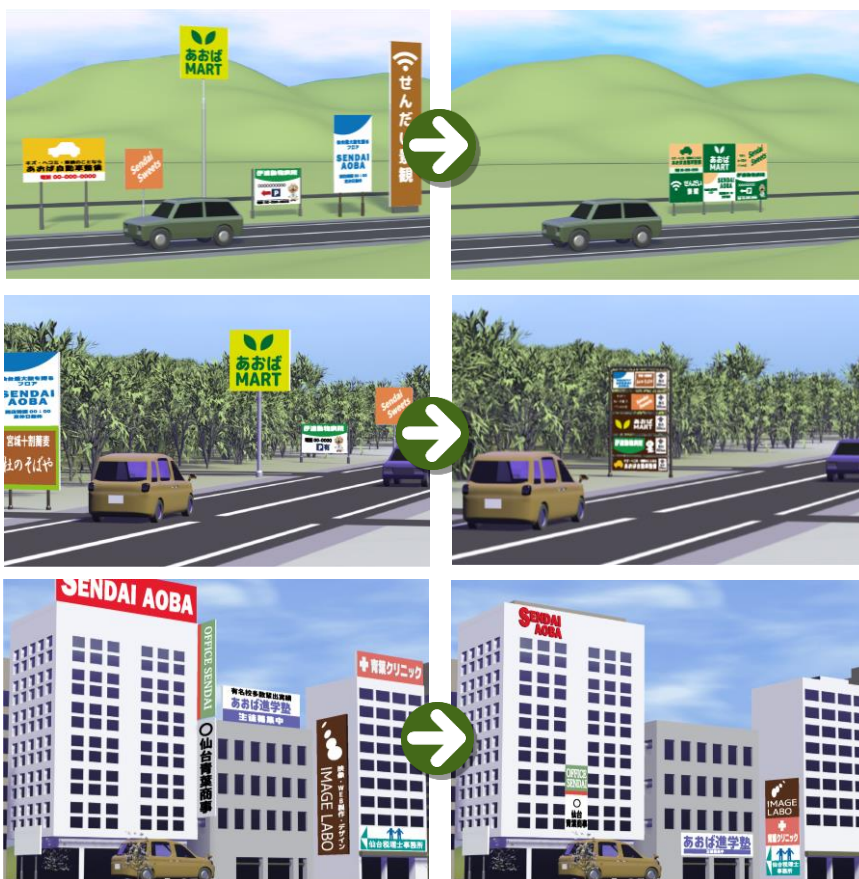
+α 複数の看板をまとめる

形や大きさ、文字や色彩などがバラバラの看板群は、見苦しいだけでなく情報をうまく伝えることができません。大きさや位置を統一することで、視認性が高まり、情報が伝わりやすくなります。また、街並みが美しく見え地域全体の印象が良くなります。他の看板との協調が必要なワンランク上の手法になりますが、地域の魅力アップを目指して検討してみましょう。

複数の店舗名などを表示する際には、支柱を共同で利用するなどして1つにまとめ、周囲の景観や建物との調和を図りましょう。

複数の看板はまとめて設置することにより、お店の集まっていることが伝わります。

商業施設のテナント広告物は大きさや配置を揃えることで歩行者にとって見やすく、建物デザインも生きてきます。

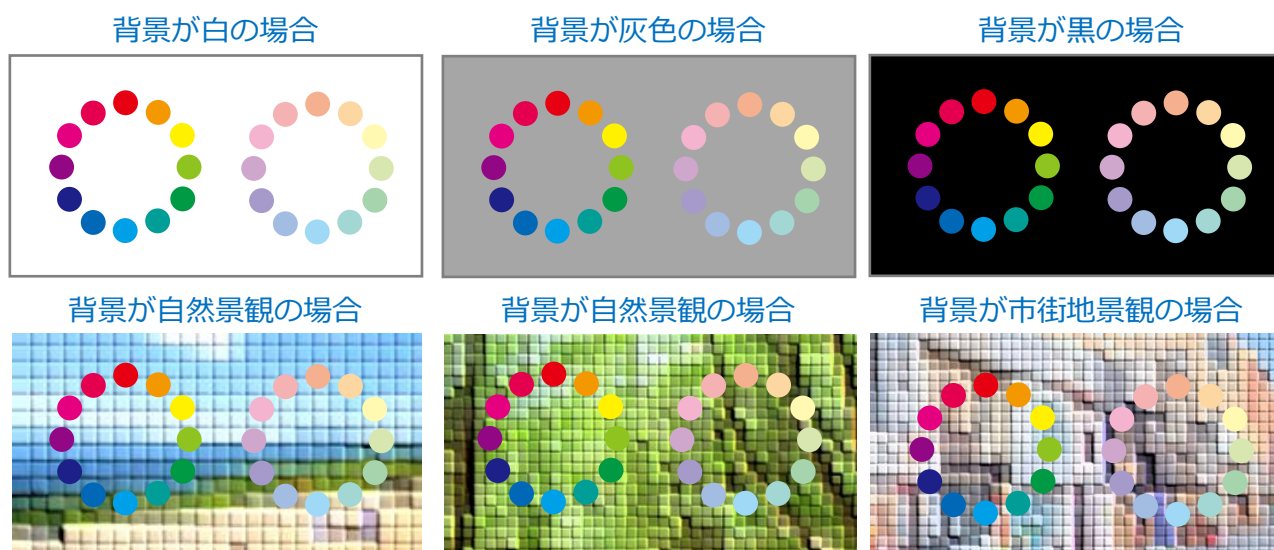


3-2 色彩計画

屋外広告物は、そのお店や商品をアピールするため「目立つこと」を求められることが多く、その場合、人目を引くような派手な色が使われる傾向にあります。しかし、派手な色彩は周辺に与える影響も大きく、色選びは、慎重に行わなければなりません。

建物・背景との調和

同じ色でも、その背景が変わると印象は大きく変わります。下の図は、背景が異なるときの色の見え方の違いを表現したものです。**背景と色の組み合わせ**によって、その色から**受け取る印象が異なる**ことがわかります。



賑わいをつくるうえでは高彩度な色を使いたいところですが、無秩序に使うと「けばけばしい色」となります。数量や面積を絞り込み、「華やかな色」としてとらえられるように心がけましょう。

いろいろな調和

一口に調和と言ってもその手法は様々にあります。まず**何色を主役にするかを絞り込む**こと、色が多い場合は**類似色を集める**など、大きくグループ分けすると秩序ある配色にすることができます。

色相調和

同じ色相で、明度・彩度を変えた色で構成。明度と彩度が高い色彩があっても同色相の落ち着いた色が隣り合うことで、派手な印象を抑えることができます。



類似色相調和

色相、明度、彩度がよく似た色彩を組み合わせる配色です。統一感のある中でも文字や図柄を印象づけることができます。



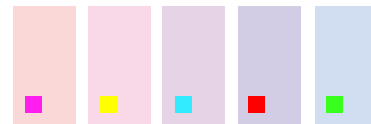
トーン（色調）調和

彩度、明度が同じぐらいの色であるトーン※5を活用することで、色数がありながら、まとまった色彩構成を行うことができます。



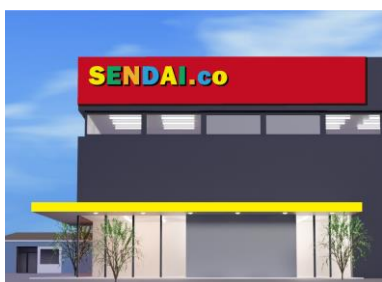
アクセントカラーの効果

高彩度色は、面積を小さくし、“強調色・アクセントカラー”として使用することで全体がより映える効果が生まれます。



ケーススタディ

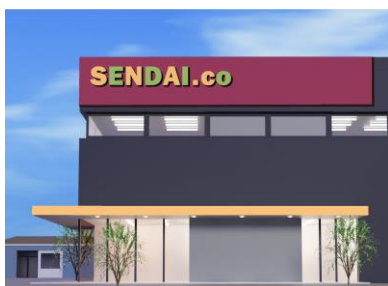
改善前



高彩度色の面積が大きいと、周辺環境から突出しています。色数も多く確かに目立っていますが、各部分が主張しすぎてかえって重要な文字が埋没してしまい読みにくい状況です。

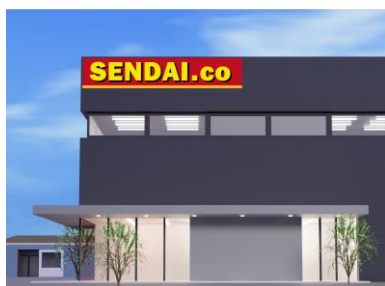
改善例

高彩度色を避ける



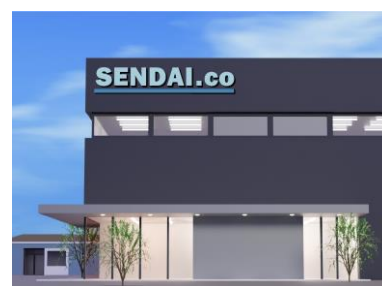
赤や黄色などの高彩度色を中彩度にすると落ち着いた印象になります。また、文字も視認しやすくなり、効果が高まります。

色彩面積を減らす



高彩度色をアクセントカラーとして機能させるために面積を減らしたデザイン例です。華やかな彩を残しつつ、きつい印象が軽減されます。

建物と調和+色数を減らす

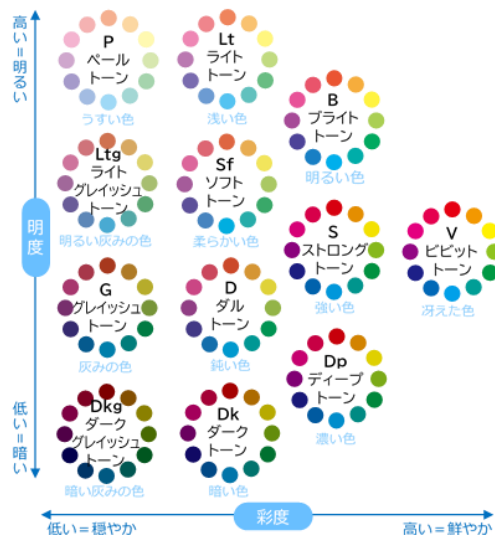


建物の外装色に合わせ色数を2色に減らしたデザイン例です。切り文字部分のみ配色し、落ち着きを感じさせる色彩構成になっています。

※5 トーン

彩度、明度が近い色は、色相が異なっても調和のある色の組み合わせになり、これをトーンと呼びます。

トーンは、「明るい」「強い」などのイメージがほぼ共通しています。



3-3 情報量を絞る

屋外広告物に多く情報を盛り込みすぎると、判読しにくくなるなど、利用者にとって逆にわかりにくいものになってしまいます。伝えたい情報がたくさんあっても、**できるだけ整理して、わかりやすい情報提供を行うことが大切です。**

看板に記載する情報を絞る

屋外広告物で伝えることができる内容はそれほど多くありません。伝えたいことを段階的に整理し

1. 一番伝えたいこと
2. 次に伝えたいこと
3. もし可能ならば伝えたいこと

の3段階に情報を分類します。この分類に合わせ、表現方法もメリハリを考工夫しましょう。

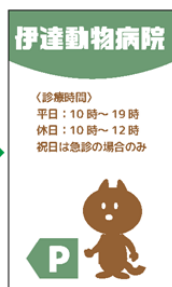
例えば

- 一番伝えたいこと
企業名・商品名・テーマ
- 次に伝えたいこと
魅力と個性のアピール
- その次に伝えたいこと
場所や時間など

CHECK

分かりやすい屋外広告物にする工夫として、以下の項目があります。デザインする際に検討してみましょう。

- ☒ 掲載項目は3項目程度にする。（主情報を1つ、副情報を2つ程度にする）
- ☒ 画像の数は1つに絞る。
- ☒ 色彩の数は3色以下にする。



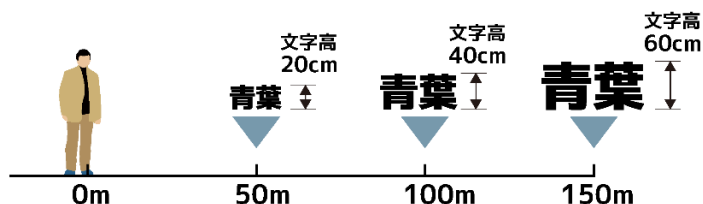
可読距離と文字のサイズ

文字の可読性や視認性は、様々な相関関係により決まりますが、屋外広告物の文字の大きさを決める目安として【文字の高さ×250＝可読距離】があります。

例えば、10m ぐらい離れて見る置き看板では文字の高さは 4cm あれば良いことになります。

アルファベットや数字はその 50%＝2cm あれば十分で、逆に 15 画以上の漢字ではその 120%＝4.8cm ほどの文字サイズが必要になります。

可読距離と文字サイズについて
文字高×250＝可読距離



参考：屋外広告の知識・ぎょうせい
道路標識設置基準・日本道路協会

図と地を意識する

ゲシュタルト心理学で視知覚的に全体の中で浮き上がって見えるほうを図といい、その背景に見えるほうを地といいます。屋外広告物の表示要素の文字やイラストが図、表示面のベースが地となりますが、それぞれの領域が明確にならないと、図である表示要素は見えてきません。

情報をまとめ、地に適度な空白をつくることで図と地の領域が明瞭になり、読みやすく内容が伝わりやすくなります。



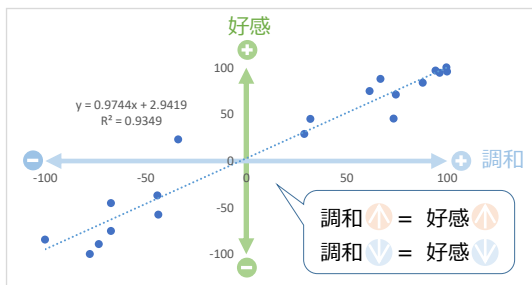
これは屋外広告物単体だけではなく、建物全体を地として、そこに掲出する屋外広告物を図として捉えたときも同じことがいえます。



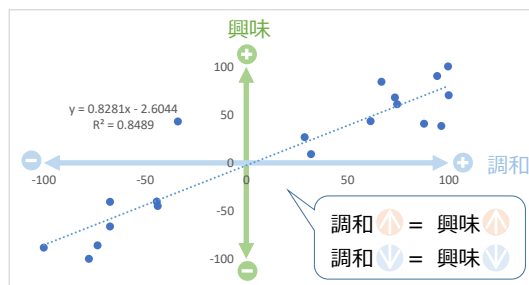
ここまで調和のポイントについて解説してきましたが、調和している・していないで人の受け止め方はどのように変わのでしょうか。市民アンケート※6の結果からみえた傾向をご紹介します。

「調和」に配慮した看板ほど、「好感度」や「興味」に繋がります

屋外広告物の「調和」と「好感（好き・嫌い）」・「興味（利用したい・したくない）」には高い関係がありました。



▲「好感」と「調和」の関係



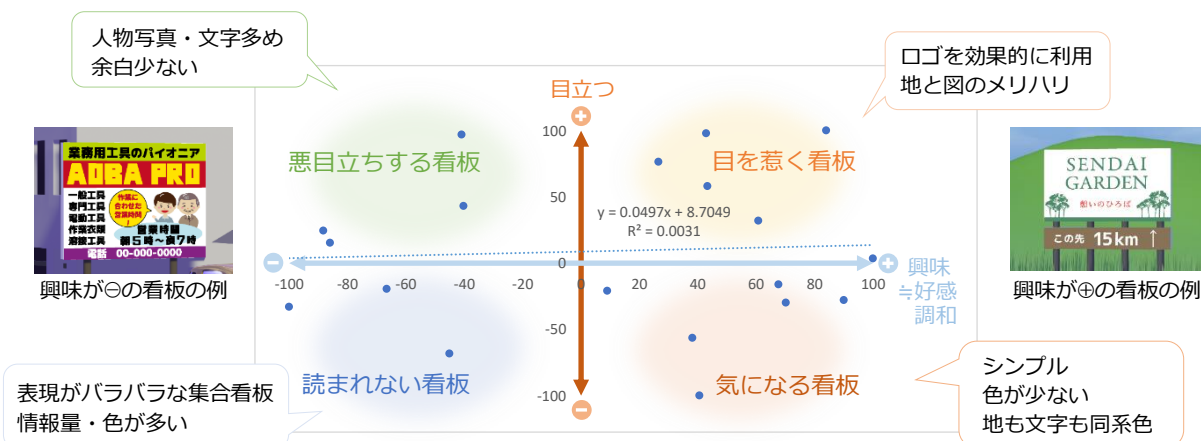
▲「興味」と「調和」の関係

調和されていると好印象に繋がりますが、調和されていないと敬遠されてしまう傾向があります。

「目立つ看板」と「興味・関心を引く看板」は別モノです

屋外広告物は「目立つもの」になりがちですが、目立つ看板が必ずしも興味・関心をひくものではないことが分かりました。

□ はアンケートに用いた看板の主な特徴



▲「興味」と「目立つ」の関係

ただ目立つだけでは好感に繋がらず、情報量のメリハリやアクセント色を効果的に使うなどちょっとしたデザインの工夫で興味・関心を引く魅力的な看板にすることができます。

※6 令和5年度市政モニターアンケート「屋外広告物に関する景観印象調査」

詳細情報は仙台市ホームページから確認できます

https://www.city.sendai.jp/kochotoke-kocho/shise/koho/kocho/documents/kekka_2-3.pdf



3-4 照明を効果的に使用する

照明は、明るさや反射等により周辺の住環境に悪影響を及ぼすことがあります。そのため、屋外広告物に照明を計画する際は、周辺環境に十分に配慮することが必要です。周辺環境に応じた照明の位置や向き、照明方式を選ぶことで、街並みを効果的に演出しましょう。

高層部

文字部分のみ発光する方式としたり、深夜や営業時間外は消灯したりすることで、周辺の住環境への影響を小さくすることができます。

低層部

ライトアップされる空間の「雰囲気」を考慮して演色性や光色の選定をすることで、歩行空間の安全性や通りの魅力を高めることができます。



夜間の見え方も考える

夜間の照明下での見え方は、昼間の太陽光下での見え方と大きく異なり、看板そのものが光っているかのように見えます。

適度な輝きは、街に活気を与えますが、過度に「まぶしい」看板や、照らす範囲が必要以上に大きい看板は、景観を損なうことになるばかりでなく、見た人に不快感を与えることもあるため、適切な設定をすることが大切です。

どのように見せたいかを考え、照明器具の選定を行い、照らす範囲を絞るなど効率的な照明計画を検討しましょう。

白色



暖色



赤や黄色の光源は、白色の光源よりも暖かさの演出に効果があり、場所によっては、活気やにぎわいを演出する効果も期待できます。



内照式（板面）



内照式（箱文字）



バックライト



外照式



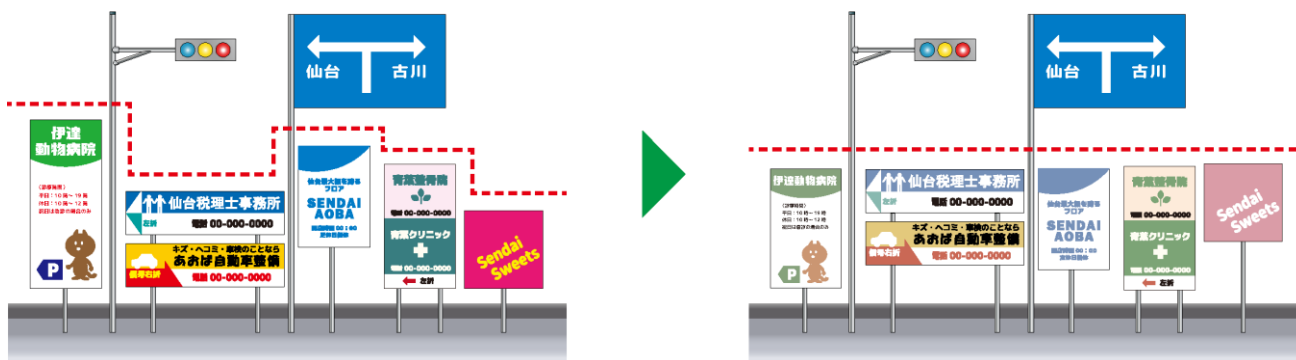
照らす範囲をしぼる
陰影を活かす

どのように見せたいか、演出したいかをよく考えましょう



3-5 交差点付近

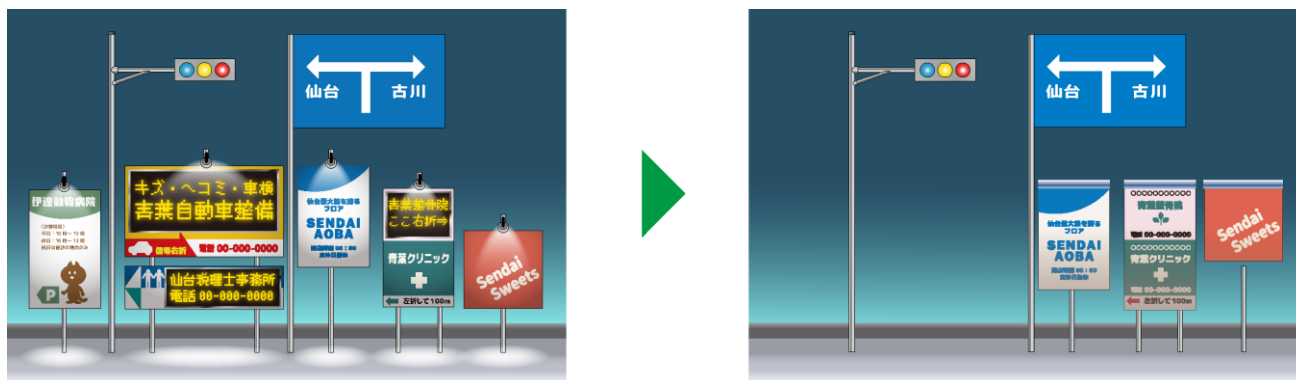
公共空間で最も守らなければならないことは「安全」です。特に、道路では交通信号や交通標識、緊急時の誘導などの視認性が確保されていなければなりません。多くの人の目に留まりやすい交差点付近では、多くの屋外広告物が設置されることがありますが、交通信号等の視認を妨げないようにしなければなりません。



交通信号機や道路案内標識の視認性を確保するため、隣接する屋外広告物の高さを揃え、派手な色の使用は控えましょう。

照明を伴う看板の注意事項

照明を伴うものや、光源が点滅する屋外広告物（外照式・内照式）は、信号機の視認性を低下させる恐れがあるため交差点付近での使用は控えましょう。



外照式照明の照射範囲は必要最小限にし、カバーの設置等により周囲への漏れ光を抑えるようにしましょう。また、信号機の灯色と類似する照明色は使用しないようにしましょう。

屋外広告物は、日ごろからのメンテナンスが重要です

看板（屋外広告物）は設置した時点から、落下等の不具合を起こす可能性があります。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。

<https://www.city.sendai.jp/kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/tenken.html>



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）

<https://www.city.sendai.jp/kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/okoku/okugai/index.html>



屋外広告物の表示（設置）許可に関するお問い合わせ先

青葉区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-225-7211（代表）
宮城野区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-291-2111（代表）
若林区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-282-1111（代表）
太白区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-247-1111（代表）
泉区役所	建設部街並み形成課	Tel 022-372-3111（代表）

屋外広告物ガイドラインの内容に関するお問い合わせ・ご相談

屋外広告物ガイドラインに関する内容に関するお問い合わせ・ご相談は、都市景観課へご連絡ください。計画チェック表はホームページからダウンロードできます。

仙台市都市整備局計画部都市景観課 Tel 022-214-8288（直通）

<https://www.city.sendai.jp/kekan/jigyosha/taisaku/kenchiku/toshikekan/okugai/guideline.html>



参考

光害対策ガイドライン（環境省）

照明を使用する場合は、光害に対する配慮、対策が行われる必要がありますのでご参照ください。

https://www.env.go.jp/air/life/hikari_g/index.html





景観から考える屋外広告物

仙台市屋外広告物ガイドライン ―魅力ある景観広告編―

2025（令和7）年7月

仙台市都市整備局計画部都市景観課

TEL：022-214-8288（直通） FAX：022-214-8300 mail：tos009120@city.sendai.jp

屋外広告物の表彰制度について

仙台市都市整備局都市景観課

1

■ 制度概要

名称	せんだい景観広告賞
実施組織	仙台市
審査体制(審査員)	仙台市景観総合審議会屋外広告物部会(部会委員)
募集部門・対象	(1)店先づくり部門：屋外広告物を含む店先の設え全体 (2)景観広告部門：屋外広告物
表彰作品点数	最優秀賞1点・優秀賞2点 (各部門)
応募資格	広告主・デザイナー(設計者)・施工者のいずれかの自薦
表彰対象	広告主・デザイナー(設計者)・施工者のそれぞれを表彰
応募方法	応募様式に必要事項を記入の上、 写真データ(遠景・近景等)と共に電子メールで応募
審査基準	仙台市屋外広告物ガイドライン(魅力ある店先づくり編・魅力ある景観広告編)の趣旨に沿った店先・屋外広告物であること
募集開始時期	ガイドラインを十分に周知した後に実施

2