



HAKODATE CITY TRAM

函館市電
車体広告デザイン
ガイドライン

函館市企業局交通部 2026年3月策定

[1] ガイドラインの概要

1-1	はじめに	03
1-2	「三方よし」を目指して	04
1-3	安全性	05
1-4	公共性	06
1-5	デザイン性	07
1-6	ガイドラインの特色	08

[2] 市電広告デザイン

2-1	市電広告デザインの特徴	10
2-2	良質な広告の波及効果	11
2-3	ガイドライン適用外のケースについて	12

[3] 函館らしい景観を構成するデザインシステム

3-1	考え方	14
3-2	函館らしさのキーワード	15
3-3	函館らしさを支えるデザインシステム	16

[4] 市電広告のデザイン詳細

4-1	デザインプロセス	18
4-2	公共性の配慮	19
4-3	デザインにあたって	20
4-4	形状や機能への配慮	25
4-5	デザインアドバイザー	26

[5] 申込みから運行までの流れ

お申込みから運行開始までの流れ	28
車体広告等新規・変更審査申込書(見本)	29
カラー電車広告契約申込書(見本)	30

HAKODATE CITY TRAM



photo : 京極スタジオ

[1]

デザインガイドラインの概要

函館市電 車両広告デザインガイドラインの考え方

1-1 はじめに

このデザインガイドラインは、市民に受け入れられる**優れた車両広告のデザイン**を実現するために、広告主、広告代理店、デザイナーなど制作に関わる方々に対して、デザインの指針を示すものです。

函館市電は、函館の市街地を貫く公共交通機関です。歴史情緒ある街並みを走る市電は、多数の映画・ドラマ・SNSなどに登場しています。また、多数の国内外の観光客の目にふれるため、注目度の高い広告媒体といえます。

しかし、**公共交通機関です**ので、**特有の制約**があります。以下の点を考慮して広告を計画してください。

- ① 安全性：利用者や車の安全
- ② 公共性：都市景観の維持・創出、不適切な情報の排除
- ③ デザイン性：機能的で調和が取れて心地よい

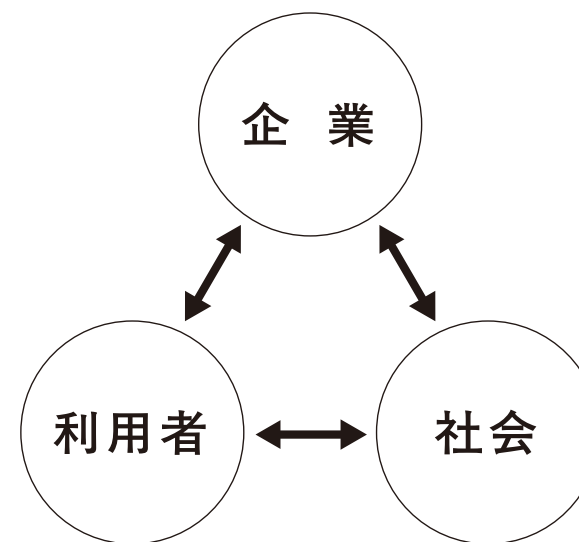
優れた車両広告のデザインを実現するためには、多様な要素を考慮する必要があります。

本ガイドラインは、広告の創造的な発想や展開を規制したり、デザインの方向を定めるようなルールブックではありません。しかし、広告主、広告代理店、デザイナーなど制作に関わる皆さまにおかれましては、公共交通車両としての基本的な理念をご理解いただき、本ガイドラインに基づいたデザイン制作をお願いいたします。

1-2 「三方よし」を目指して

近江商人の心得で、「三方よし」という言葉があります。「**売り手と買い手が満足するのは当たり前、社会に貢献できてこそよい商売といえる**」という考え方です。このガイドラインは、この考え方に基づいて制定したもので、企業(広告主)、利用者、社会の調和を保つためのデザインシステムとルールを定めています。

一方的な宣伝効果だけを追求しては、社会の共感を得ることはできないだけでなく、広告主や商品に悪いイメージを与えることとなります。



三方よし

1-3 安全性

公共交通機関ですので、多様な利用者や周囲を通行する車と共存する環境を作らなければなりません。利用者が安全で快適に乗車し乗降できるよう、あるいは車が安全に通行できるようにデザインを計画してください。

1-4 公共性

(1) 都市景観の維持・創出

市電は人を運ぶだけでなく、都市の景観を構成する重要な要素です。

函館市は、市民と行政が一体となって歴史的景観の保全に努めてきました。そのような中、函館市電は歴史的な景観に調和した色彩の路面電車を走らせ、「動く景観」と位置付けてきました。歴史ある街並みのほか、商業地、温泉地など多様な街を貫いて走るため、伝統色に彩色された電車は、長らく函館らしい景観を保つ重要な要素でした。

近年、表現技術の進歩と相まって、オールラッピングの車体(カラー電車)広告の運用が始まりました。広告表現の可能性が広がりますが、同時に函館の景観イメージを継承することと両立させる必要があります。

函館市は、毎年全国都市イメージ調査で上位にランキングされています。函館のイメージが低下することは、函館の魅力を失うことになり、避けなければなりません。**函館市電の広告デザインは、都市イメージを形成する大きな要素であり、市民が共有する社会的財産として大事に運用していく必要があります。**

伝統的な函館の景観イメージを維持することに加えて、新しい函館のイメージを創出する取り組みを推進します。

(2) 不適切な情報の排除

市電に掲出した広告は、子供から大人まで、あるいは外国人まで目にすることができます。公序良俗に反する内容など社会的に不適切な内容は掲示できません。

また見る人の多様性(人種・文化・宗教・言語・性別・年齢など)に配慮したデザインを心がけてください。

1-5 デザイン性

広告を見る人の満足度を高め、函館らしい景観を創出するためには、機能的で調和が取れた心地よいデザインを実現する必要があります。

優れた車体(カラー電車)広告のデザインを行うためには、**市電広告デザインの理解と適切な作業手順(デザインプロセス)**が必要です。次の章以降でデザインの内容を説明しています。

- ① 市電広告デザインとは
- ② デザインプロセス
- ③ デザイン表現の詳細

1-6 ガイドラインの特色

(1) 多視点の検討

優れたデザインを実現するためには、広告に関わる多様な視点を整理する必要があります。
このガイドラインは、多様な視点から議論を重ね、理解がしやすく実行力のあるデザインルールをまとめました。

今後も、実践を重ねながらデザインガイドラインの改善を行います。

(2) わかりやすいガイドライン

このガイドラインは、誰でも理解しやすい記述に心がけました。
ご不明な点は、安全管理課事業管理担当者にご相談ください。



[2]

市電広告デザイン

車両広告に関わる多角的な視点に立って メッセージを発信すること

2-1 市電広告デザインの特徴

市電は、都市の公的環境を走行するために、新聞やテレビとは異なる特徴があります。

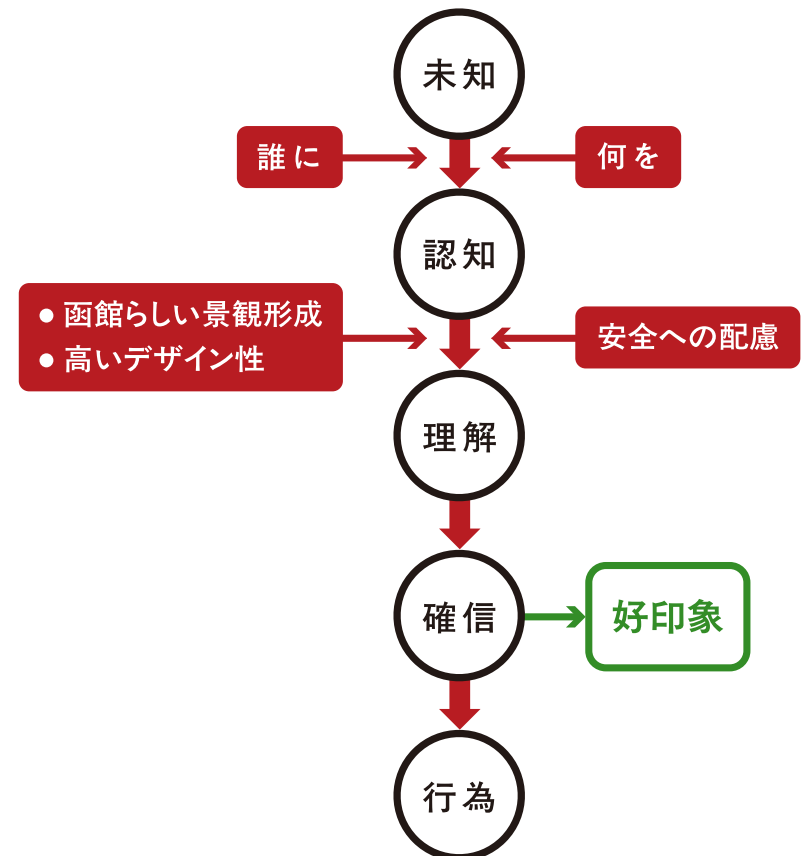
特徴を理解した上で、市電広告デザインを立案してください。

- ① 動いているので、たくさんの情報を見せるのには不向き
- ② 函館の良好な景観を形成するデザイン性が期待されている
- ③ 安全に配慮しなければならない

広告は、対象となる人に大切なメッセージを届けることです。市電の特徴を考慮して、誰に何を、どう伝えるかを計画してください。良いデザインは、大勢の利用者や観光客に良い印象を与えます。

逆に、情報過多、過剰な装飾などは広告の効果を下げることになります。

【市電広告の効果】



2-2 良質な広告の波及効果

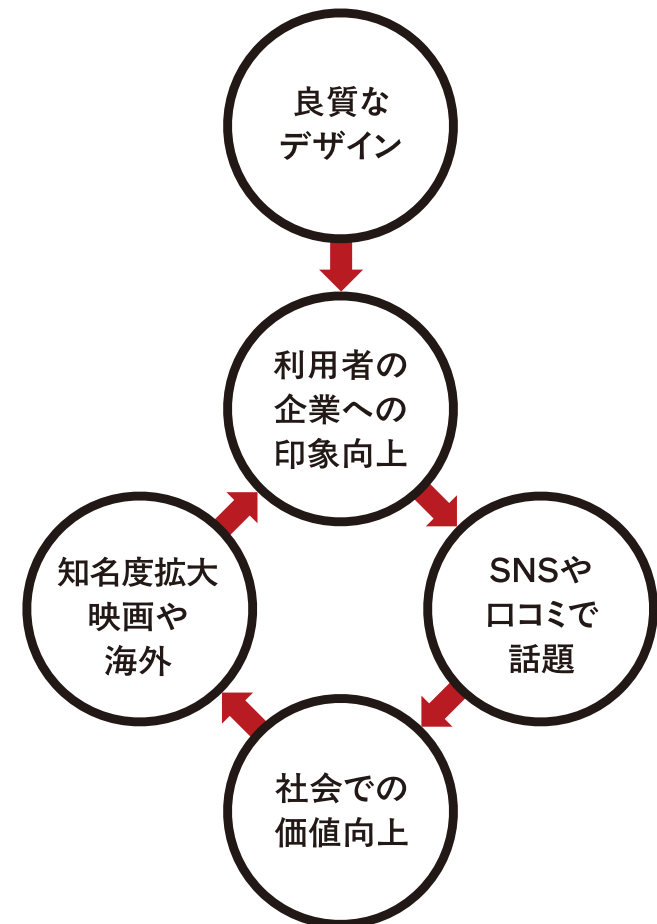
函館市電は、多くの市民や観光客が利用しています。またテレビ、映画などに登場することも多々あります。近年では国内外の観光客がインターネットを使って世界に発信することも増えてきました。良質なデザインを創り企業の印象が向上すれば、SNSや口コミで話題になり、社会での価値向上につながります。様々なメディアで国を超えて認知度が高まります。

ただし、商品の特徴を告知するだけのデザインでは良い循環は生まれません。安全性、公共性（都市景観の維持・創出、不適切な情報の排除）、デザイン性を考慮した広告デザインを実現する必要があります。

企業の価値は、どれだけ地域に貢献しているかで判断されます。
デザインの試案を第三者に評価してもらうことも重要です。

企業と社会の良好なコミュニケーションを企画することが、
広告効果を高めることに繋がります。

【良質な広告の波及効果】



2-3 ガイドライン適用外のケースについて

実制作において、ガイドラインの規定が適用できないような事例が出る場合もありますので、その際は本ガイドライン末尾に記載の担当部署までご連絡ください。

【権利関係に関する確認とご注意】

商品やサービスまたはその宣伝広告に使用する語句・画像・デザイン等について、著作権や商標権などの権利関係は貴社の責任において調査や確認を適宜行い、適切に対応いただきますようお願いいたします。広告に係る権利関係に関し、函館市は一切責任を負いませんのでご注意ください。

HAKODATE CITY TRAM



photo : 京極スタジオ

[3]

函館らしい景観を構成する
デザインシステム

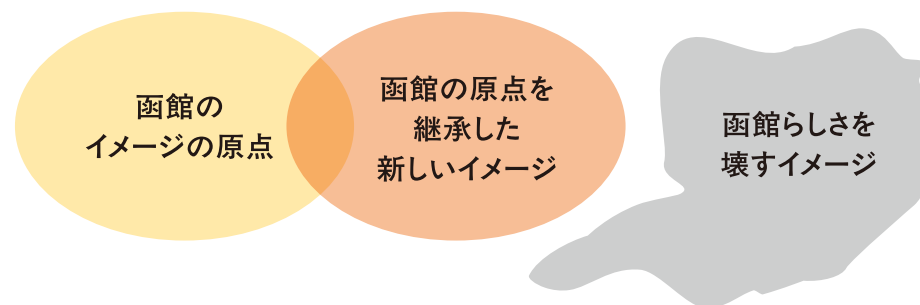
発想や判断の指針となるキーワードを共有し、 街に調和したデザインを創造

3-1 考え方

函館らしい景観を作るために、西部地区の歴史的街並みに由来した色彩や造形を用いることで表現することが多く、この方法で優れたデザインをした事例も数多くあります。しかし、**広告活動のために企業や商品で定めたデザインが、歴史地区のイメージから外れることもあるでしょう。広告主が主張したいイメージだけを先行すれば、函館の美しい環境を壊すことになります。函館のイメージと広告主のイメージを共存させる必要がありますが、具体的な色や形で規定することはできません。**

函館市企業局は、函館らしさを広告に関わる方全員で作っていくことを理想とします。この理想を形にするために、皆で守るデザインのキーワードと函館らしさを維持するデザインシステムを制定します。

デザインシステムに従ってデザインをお願いします。



3-2 函館らしさのキーワード

函館らしさを継承し、目標となる新しいイメージキーワードを設定しました。

江戸時代後期に開港した函館は、いち早く西洋文化を取り入れました。多様な文化や多様な人が集まり、新しい文化や商売が生まれました。開放的な精神や創造的な営みは、函館のスピリットです。当時はこの様子を「ハイカラ」という言葉で表していました。

ハイカラは、明治期に、西洋風の出立をしている人に対して使われた言葉ですが、その後おしゃれ、進歩的、近代的という意味で用いられてます。西部地区の景色は、まさに明治時代に体現した「おしゃれ、進歩的、近代的」の風景です。

函館市電の新しいイメージキーワードは、函館の気風を重んじて「neoハイカラ」とします。

明治時代の造形を継承するだけでなく、「おしゃれで進歩的」、現代的な「neoハイカラ」を実現してください。

イメージキーワード：

『 neo ハイカラ 』

時代の最先端 | おしゃれ、進歩的 | ベンチャースピリット

3-3 函館らしさを支えるデザインシステム

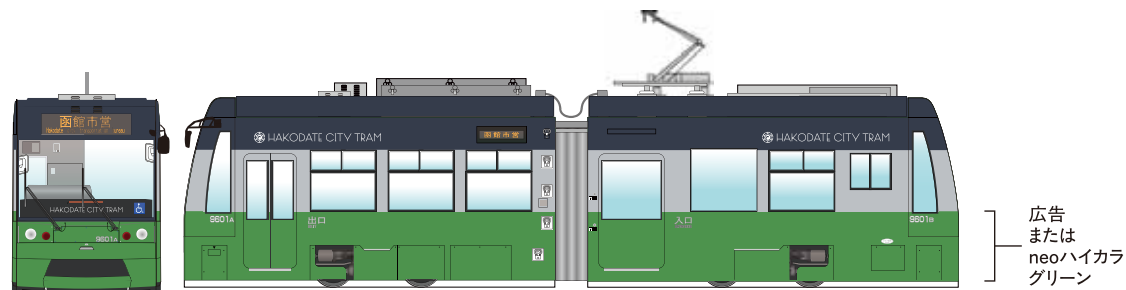
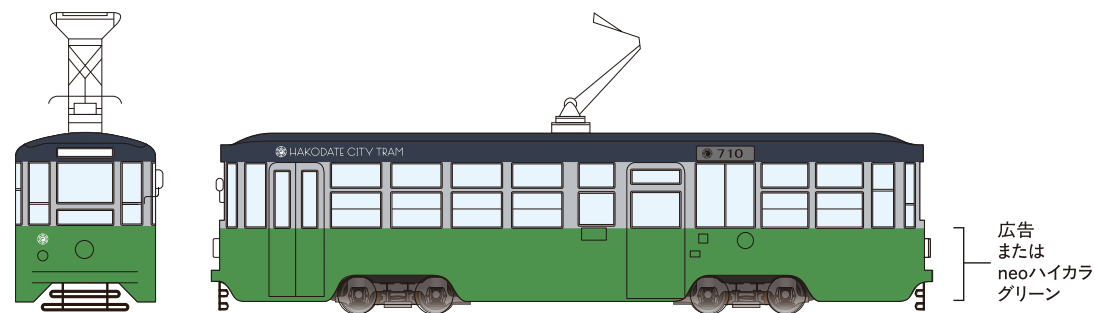
- 屋根は、「neoハイカラブラック」
- 窓部分は「neoハイカラグレー」
- 窓から下のエリアは自由なデザイン(広告またはneoハイカラグリーン)
- ロゴを一新し、屋根の端に配置。白で統一

ロゴタイプ

HAKODATE CITY TRAM

カラー基準

	neoハイカラブラック (全車両共通) PANTONE 433C CMYK 36 / 18 / 0 / 82
	neoハイカラグレー (全車両共通) PANTONE 429C CMYK 6 / 2 / 0 / 32
	neoハイカラグリーン PANTONE 361C CMYK 62 / 0 / 76 / 31





[4]

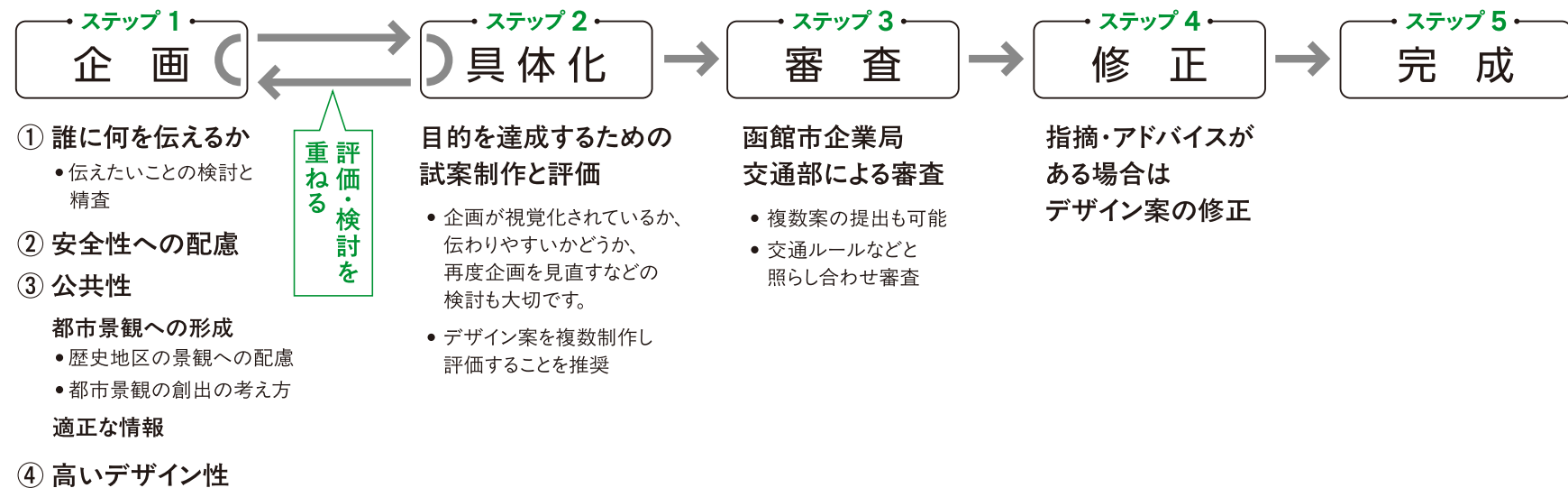
市電広告のデザイン詳細

優れた車体広告のデザインを実現するために

4-1 デザインプロセス

質の高いデザインを実現するには、適切なデザインの手順(プロセス)を踏んで計画することが必要です。以下にデザイン企画の典型的な進め方を例示します。時間のかかる作業ですので、十分に時間をとって計画してください。

審査の段階で、提案に至った経緯(企画プロセス)を提出していただきます。



4-2 公共性の配慮

① 安全性 交通や乗降への配慮が必須です

- ◆車の運転者や歩行者の安全に影響を及ぼすデザインの禁止 ———— 例) •蛍光色、反射材料の使用禁止
•運転者の注意力を散漫にする表現(数コマ漫画、長い文章など)の禁止
- ◆市電運転士に影響を及ぼすデザインの禁止
- ◆利用者の安全性に影響を及ぼすデザインの禁止 ————— 例) •入口・出口表示等の認識に影響を及ぼすデザインの禁止

② 公共性を考慮した情報内容

- ◆人権侵害、名誉毀損、青少年の健全な育成に悪影響を及ぼすものなど、反公共的広告の禁止

「函館市企業局広告審査基準」参照



③ 快適性 乗客の快適性を担保すること

- ◆過剰な意匠の禁止
- ◆窓を塞ぐ装飾の禁止

④ 景観との調和

- ◆函館の文化の維持・形成に寄与すること

4-3 デザインにあたって

企画がまとまり、公共性などに配慮した上で実際にデザインを起こす段階では、次のページから展開する情報量の加減や色彩・文字の扱い、レイアウトなどのデザインスキルが必要となります。

また、**見る側の生理的・認知的・感性的特性を踏まえた情報や要素の扱い方も重要**となってきます。イメージを視覚的に表現するための方法として、プロのデザイナーに依頼、または計画・立案からアドバイザーとして関わってもらう進め方を推奨します。

人間の特性に合わせたデザイン

- 視認性に問題はないか(文字サイズ、色覚差など)
- 見た人が理解しやすいか、記憶しやすいか など
- 見た人が引き起こす感情や主観的印象が適切か など

(1) 情報量

情報量は、適切に計画してください。

情報とは、**文字だけでなく写真やイラストや背景色など様々な表現体**を含みます。情報量が多すぎると何も伝わりません。未整理なことによって、不快感を与え企業イメージを落とすこととなります。また動く交通広告は小さな文字や多量の情報を伝えることは適していません。URLや電話番号などの記載は効果がありません。



言いたいことを全部出したが、結局何も伝わらない

情報を整理せずに詰め込んだだけでは、内容が伝わらないだけでなく、見る人に悪い印象を与えます。



必要な情報を精査し効果的に配置する

必要な情報を見極め、単に要素を減らすだけでなく、最も大切なメッセージをシンプルに伝える。

(2) 色彩

電車の車体はおおよそ全長13メートルで、大きな車両の色彩は、環境にインパクトを与えます。

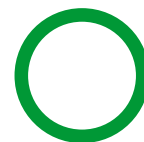
見る人に不快感を与える色彩や景観にそぐわない色彩は、多くの利用者や歩行者に否定的な印象を与えます。公共的な乗り物ですので、見る側の視点で色彩計画をお願いします。

実際の車体広告デザインにおいては、ハイカラブラックとハイカラグレーをデザイン上部に配色し、色彩のバランスを確認しながら制作することが有効です。



**強烈な色彩や補色効果により
見えづらい人への配慮に欠けた色使い**

目立たせるつもりの配色が、結果的に一部の人には読みにくさや見づらさを生み、配慮が不足したデザインになってしまう場合があります。



**不快感を与えない配色や
色覚差に配慮した色使いが好ましい**

利用者や通行者に好印象を与え、高い広告効果が見込める配色を目指します。
ただしコーポレートカラーなどを用いる場合は除きます。

(3) 文字

多種多様なフォントを組み合わせると、デザインが煩雑に見え、まとまりのない印象になってしまいます。また文字を踊らせたり、複雑な加工を施したデザイン文字、極端な強調も見る側の不快につながります。情報としての文字は、読みやすく、周囲に余白を持たせるなどすっきりとした印象が好まれます。



多くの種類のフォントを使用したため見づらい

賑やかなテイストを演出するためにフォントの数を増やしたり、大小極端なサイズの文字を組み合わせたデザインは、騒々しい印象を与えます。

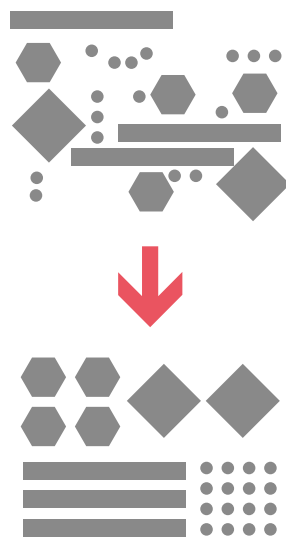


整然と並んだ文字や余白が好まれる

文字の大きさやフォントの種類を調整することで、整然とした印象を与えることができます。

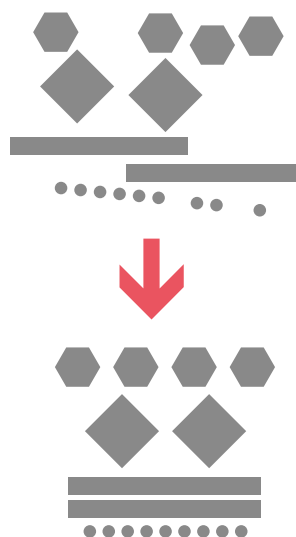
(4) レイアウト

情報や形が無秩序に配置されたレイアウトは見づらく、不快な印象を与えます。「近接」「整列」「反復」など、レイアウトデザインの基本原則を参考にし、視覚効果に配慮した構成が必要です。また余白の活用や視線誘導なども、効果的なデザインテクニックとして見る側の好印象につながります。



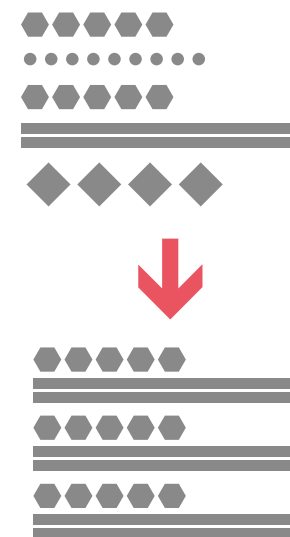
近接

関連性のある情報を近づけることで
一目で内容を理解しやすくなります。



整列

要素を散らさず整列させることで
視線に方向性が生まれます。

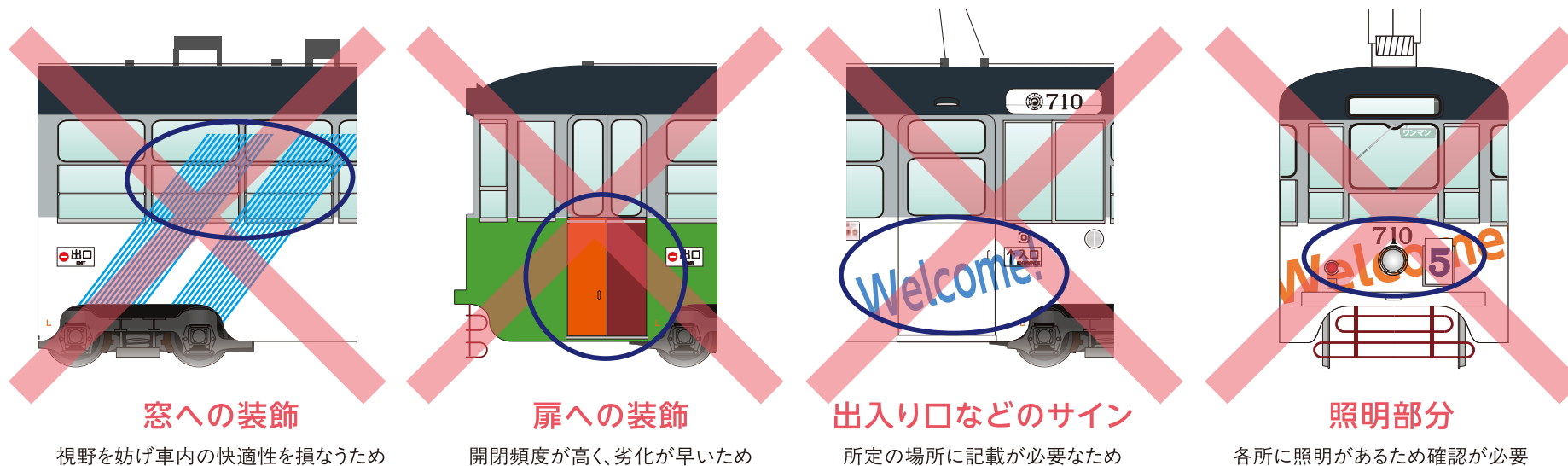


反復

同じ要素をまとめ、繰り返して整えることで
読みやすさ・理解しやすさを促します。

4-4 形状や機能への配慮

市電は、ドアや窓などの凹凸があります。形状に配慮したデザインをしてください。窓を塞ぐデザインは、利用者の快適性を損なうため使用できません。また、入口・出口表示や窓、照明などには運行上の制約があります。詳しくは安全管理課事業管理担当者にご確認ください。



4-5 デザインアドバイザー

函館市企業局によるデザイン審査において、このデザインガイドラインとの適合性の評価および修正のための助言を行います。

本デザインガイドラインに適合する・しないについては、函館市企業局が判断することになります。

HAKODATE CITY TRAM



photo : 京極スタジオ

[5]

申込みから運行までの流れ

お申込みから運行開始までには 審査や施工などを経て、概ね2カ月程度要します

お申込みから運行開始までの流れ

事前相談（事業管理担当職員によるデザイン画のガイドライン適合相談やスケジュールの調整）



下記書類の提出



- ① 車体広告等新規・変更審査申込書（デザインコンセプトおよび景観に配慮した点を詳しく記載）
- ② 色見本が表記されたデザイン画（A3用紙へ車両の前後左右のデザイン画および使用色の記載）
- ③ カラー電車広告契約申込書

デザインアドバイザーからの助言（デザイン画が本デザインガイドラインに適合しているか）



函館市企業局広告審査会による審査（必要に応じて企業局からお客様へデザイン画の修正依頼）



契約締結・運行開始までのスケジュール調整



- ① 契約締結
- ② ラッピング前の車体補修作業（企業局による板金・下地パテ処理：概ね1週間程度）
- ③ ラッピング施工作業（お客様によるご対応：概ね2週間程度）
- ④ 完成検査（広告主・施工者・局職員によるデザイン画等との照合）

運行開始

車体広告等新規・変更審査申込書(見本)

令和 年 月 日	
車体広告等新規・変更審査申込書	
函館市企業局 函館市公営企業管理者 企業局長 様	
申込者	住所 _____ TEL _____ FAX _____ 氏名 _____
スポンサー名	
広告内容	
デザインコンセプト (デザインの狙いなど)	
函館市都市景観形成地域を運行することから、景観に配慮した点を列記してください	
neo ハイカラ neo ハイカラ	
以下の書類も別添でご提出下さい。 ① 色見本が表記されたデザイン画 (A3 横サイズ・前後左右の各面が異なる場合は全ての面)	

カラー電車広告契約申込書(見本)

カラー電車広告契約申込書

令和 年 月 日

函館市公営企業管理者 企業局長 様

申 込 人 住 所

氏 名

下記のとおり カラー電車広告契約 の申込をいたします。

- 1 広 告 主
.....
- 2 広 告 内 容
.....
- 3 契 約 期 間 令和 年 月 日 から 令和 年 月 日 まで ケ月間
- 4 区 分
.....

あ と が き

本ガイドラインは、市電という私たちの街の誇りを、これからの時代にふさわしいかたちで皆が守り、育てていくことを目的に作成しました。

本ガイドラインが作成されるまでの間、市電車体広告デザインは、車体全面を使った大胆な広告が可能となる一方、街並みとの調和や公共性への配慮をめぐって、様々な考えが交錯し、時に迷いも生じていました。そのような状況を打開するため、函館市企業局交通部、函館デザイン協議会、そして事業者様にも議論に参画いただき、車両デザインの意義や効果をまとめ、さらに函館らしさを作るイメージキーワード「neo ハイカラ」やデザインシステムを構築しました。

こうした立場の異なる当事者が集まり議論を重ねてきたプロセスそのものが、本ガイドラインの土台となっています。

函館市電は、単なる移動手段ではなく、この街の日常と景観を形づくる重要な存在です。本ガイドラインが、広告主、広告代理店、デザイナー、函館市企業局交通部、そして市民の皆さまにとって、より豊かで持続的な市電デザインの実現に向けた手がかりになれば幸いです。

岡本 誠

函館市電デザインアドバイザー
函館デザイン協議会公共交通デザイン委員会委員長

企画・制作 / 函館市企業局交通部 安全管理課 事業管理担当

岡本 誠（公立はこだて未来大学名誉教授、函館デザイン協議会）

函館デザイン協議会

岡田暁、佐賀吉憲、渡辺譲治、佐々木善憲、高田郁子、京極寛、吉田桑昭
協力していただいた企業の皆さま

写 真 / 京極 寛（京極スタジオ、函館デザイン協議会）

本ガイドライン作成にご協力いただいた、すべての関係者に感謝申し上げます。

2026年3月策定

本ガイドラインの内容は改訂により変更される場合があります。



photo : 京極スタジオ



函館市企業局交通部

Hakodate City Tram Department

安全管理課(事業管理担当)

電話 / 0138-32-1730 FAX / 0138-32-1734

E-mail: koutsu@city.hakodate.hokkaido.jp

<http://www.city.hakodate.hokkaido.jp/tram/>