

II-ii. 音声のルール

銀座には、さまざまな広告があふれています。技術の進歩により、広告の手法も多様となっています。

商業の街・銀座では、時代の先端をゆく表現や新しい試みを不断に追求しながらも、落ち着いた街並みとの調和、連続性に配慮し、街歩きやショッピングを楽しむ来街者に、銀座らしい街並み環境を提供することを目標に、街づくりに力を尽くしています。特に銀座には、通りを中心とした商業エリアが形成されているため、パブリックスペースである通り空間のクオリティがもっとも大切であり、銀座というブランドにそぐわない広告や宣伝は改めていただくよう、これまでも事業者様にご協力いただいていたところでした。個々の商売はもちろん大切ですが、パブリックスペースの質を優先させてきたからこそ、銀座全体のブランド性は保たれてきたのです。

RULE1 銀座では、デジタルサイネージに伴う音声をやめていただくようお願いします。

音声は、歩行者の耳に嫌でも入ってきてこれを避けることができません。複数の音声は雑音になるだけでなく、相互に騒音のレベルを高めることになりかねません。

特にデジタルサイネージ広告の場合、内容がテレビコマーシャルに準ずるものや、ナレーションによってメッセージを伝えるものであることが多いため、視覚的な要素も加わり表現が刺激的になり、不愉快だと感じやすく、お客様からのクレームも多くなっています。特に、高い位置のものは音量が大きくなりがちで、影響範囲が広がります。

銀座は、落ち着いた街歩きを楽しんでいただきたいと考えておりますので、以上の理由により、デジタルサイネージに伴う音声をやめていただくようお願いします。

RULE2 音声のみの場合には、音質、特に音量には注意をはらってください。

音声だけを流す場合も、通りをゆくお客様に不快感を与えないよう、細心の注意を払い、目安として、通りの反対側まで聞こえるような音量、近隣より苦情が出るような音量は、控えてください。また、内容として呼び込み型・解説型の、メッセージ性の強い、押し付けがましい音声を流すこともやめていただくようお願いします。

音量を下げた事例

有楽町エリアより、数寄屋橋交差点に向けてつけられた大型デジタルサイネージから、周辺に響き渡るような大音量が流していたが、銀座の考えを理解され、音量を調節された。区の境を越え、ご協力いただいた好例。



Q & A

■なぜ、「デジタルサイネージに伴う音声」だけなのですか？

上記の方針の説明でも明らかなように、デジタルサイネージ広告の場合、内容がテレビコマーシャルに準ずるものやナレーションによってメッセージを伝えるものであることが多いため、音量が過大になり、視覚的な要素も加わることで、表現が刺激的になり、来街者の方が不愉快だと感じやすくなりがちだからです。

■音声だけならよいのでしょうか？

大音量の音声を流すこと、呼び込みなどもやめていただくようお願いします。また、また、建物内から通りに向かってのパフォーマンスや呼び込みについても、音量に注意をはらってください。(ただし、パフォーマンスを行う場合、歩行者・車両・自転車の安全確保を含め、音声のみならず、視覚的にも安全の障害になるものは避け、同時に通りの自主整備、安全確保も併せてお願いします。)

銀座は静かに街歩きを楽しみたい人が多い街だと考えていますが、街の賑わいには音も一役買っているという一面を否定することはできません。従って、全面的に音声広告を止めるのではなく、周辺の音源にも配慮して、節度のある、快適な音環境を用意していただければと考えています。

■注意すべきなのは、音声だけでしょうか？

もちろん、音だけでなく、従来の視覚表現に加え、光、香り等々、五感に訴えるすべての広告表現において、来街者にご迷惑とならない、快適な街並み環境を提供するよう努力をお願いいたします。特に香りは好き嫌いの個人差が大きく、価値観も異なります。商品の香りがしみ出すことは避けられませんが、意図的に強い香りを通りに流すことは控えていただくようお願いします。

■音声は、防災面で役立つこともあるのでは？

銀座通りには防災無線が設置されております。

有事には、防災無線を利用いたしますので、問題ないものと考えています。