

風景づくりの
ガイドライン

屋外広告物編

もくじ

1	風景づくりのガイドライン（屋外広告物編）について……	1
	（1）目的 ……………	1
	（2）位置づけ ……………	1
	（3）対象となる屋外広告物 ……………	2
	（4）屋外広告物設置の流れ ……………	3
2	屋外広告物の誘導方針・指針 ……………	4
	（1）区全域共通の誘導方針・基準 ……………	7
	（2）地域別の誘導方針・基準 ……………	18
	（3）特定の区域における誘導指針・基準 ……………	26
	用語集 ……………	29
	基礎知識 ……………	30

1 風景づくりのガイドライン（屋外広告物編）について

（1）目的

屋外広告物は、まちなかで必要な情報を提供してくれる重要な存在です。また、設置場所周辺の人々にメッセージを伝えることを目的として公共空間に向けて表示されるため、風景に大きな影響を与える要素の一つです。

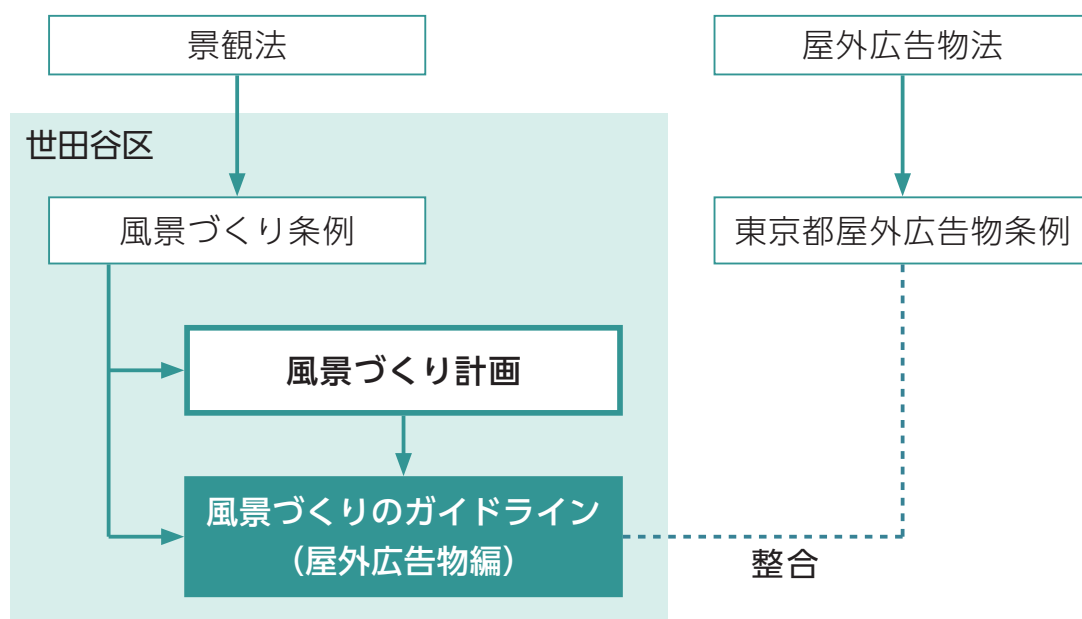
世田谷区には、武蔵野台地の上に広がる住宅地、豊かに流れる多摩川や国分寺崖線のみどり、農や歴史を感じさせる風景、商業地の賑わいのある風景など多様な風景があります。それぞれの地域がもつ風景の特性を踏まえた屋外広告物を計画することで、地域の魅力をさらに高めていくことができます。

そのため世田谷区では、地域の個性あふれる風景を守り、育て、つくるために、風景づくりの視点から「風景づくりのガイドライン（屋外広告物編）」（以下、ガイドラインという）を作成し、屋外広告物による風景づくりの誘導を進めていきます。

（2）位置づけ

ガイドラインは、世田谷区風景づくり条例第8条の2第1項に基づく「風景づくりのガイドライン」であるとともに、風景づくり計画「第7章 屋外広告物の表示に関する事項」に基づき地域の風景に寄与する屋外広告物の考え方を示すものであり、東京都屋外広告物条例や関係法令と整合するものです。

■ 風景づくりのガイドライン（屋外広告物編）の位置づけ



(3) 対象となる屋外広告物

ガイドラインでは、店舗・企業等の名称表示や商品・サービス等の宣伝に用いる商業広告のうち、「東京都屋外広告物条例に規定される広告物(屋外広告物法第2条第1項)」とともに、風景づくりに影響を与える表示物として「建築物の窓面等の内側から屋外に向けて表示する広告物」を対象とし、これらをまとめて「屋外広告物」と呼びます。

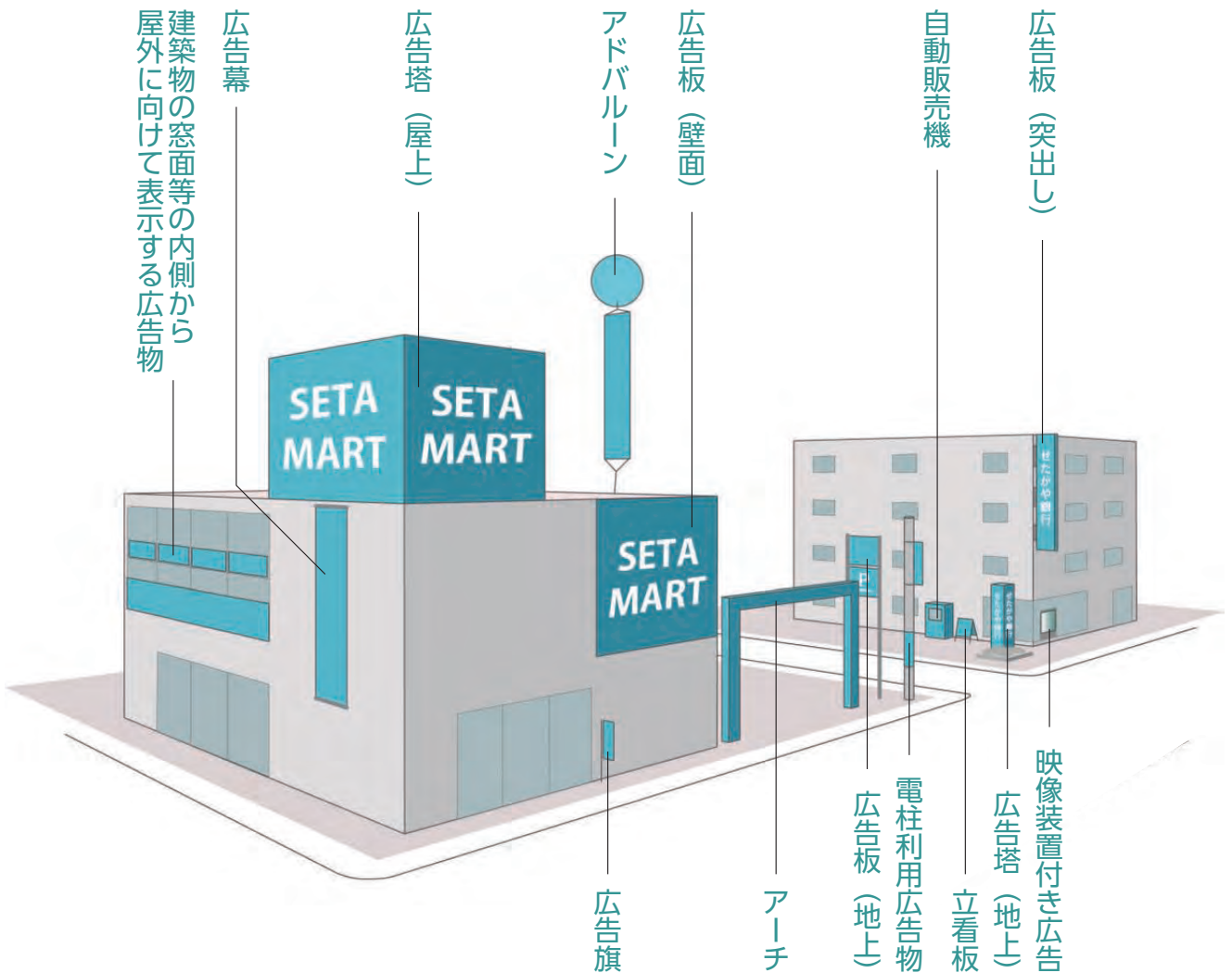
東京都屋外広告物条例に規定される広告物

広告塔 / 広告板 / 小型広告板 / はり紙 / はり札等 / 広告旗 / 立看板等 / 電柱・街路灯柱利用広告物 / 標識利用広告物 / 広告宣伝車 / バス又は電車の車体利用広告で長方形の枠を利用する方式によるもの / 左記以外の車体利用広告 / アドバルーン / 広告幕 / アーチ / 装飾街路灯 / 店頭装飾

風景づくりに影響を与える表示物

建築物の窓面等の内側から屋外に向けて表示する広告物

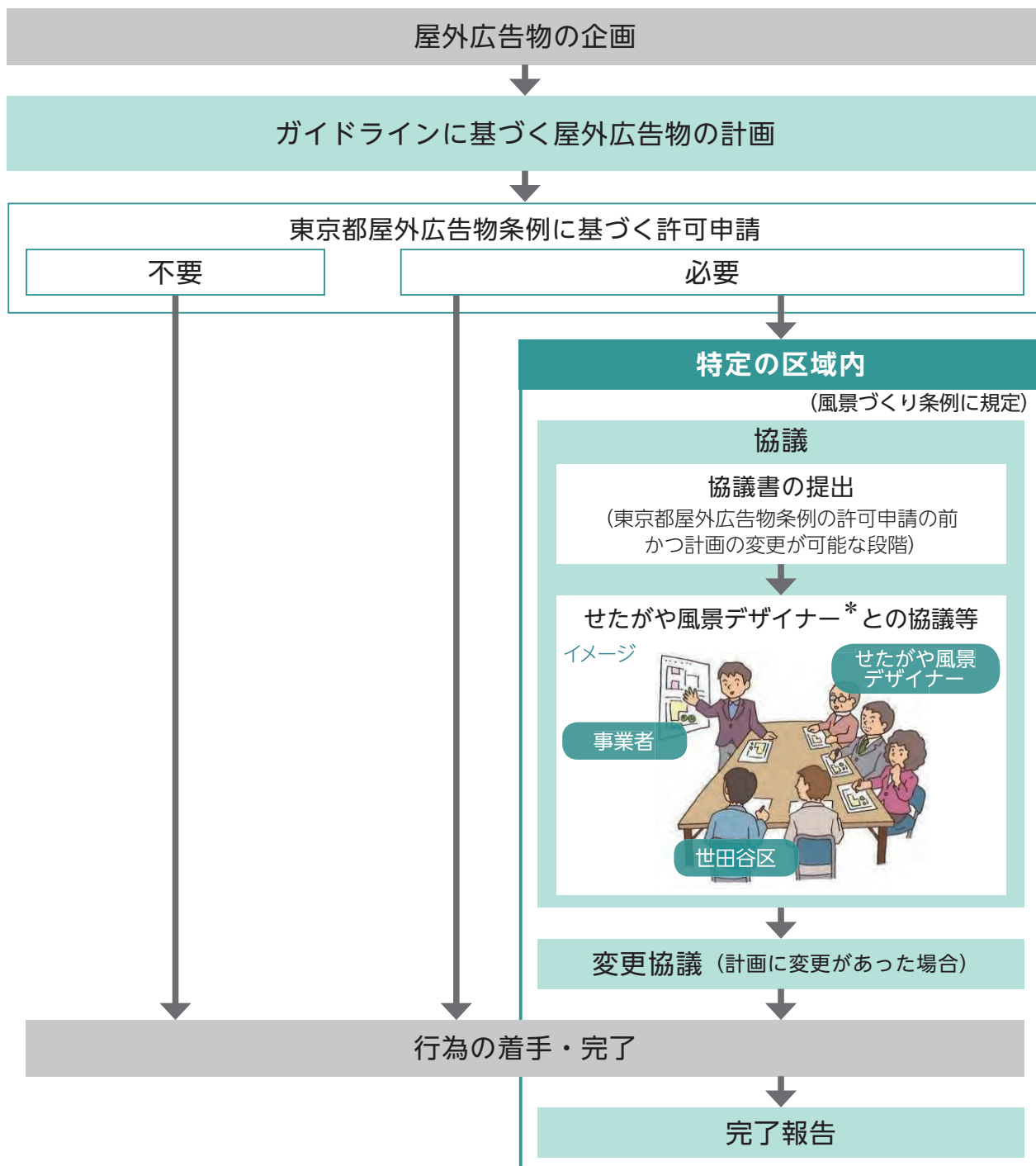
■ 対象例



(4) 屋外広告物設置の流れ

区内で屋外広告物を企画する場合は、ガイドラインに基づき計画するものとします。また、特定の区域における一定規模以上の屋外広告物の表示又は設置（表示内容の変更、改造又は移転を含む）については、より良い風景づくりにつながるよう協議を行います。

■ 屋外広告物設置の流れ



* せたがや風景デザイナー：風景づくり条例に基づき、技術的指導・助言を行う専門家



参考資料 広告風景のデザインブック

小規模な屋外広告物を計画する際には、屋外広告物の特徴や魅力的な広告風景をつくるためのポイントを紹介した冊子「広告風景のデザインブック ～入りたくなるお店の看板デザイン～」を参考にしてください（区民参加のワークショップの意見を参考に作成）。

2

屋外広告物の誘導方針・指針

誘導方針・指針及び基準の構成

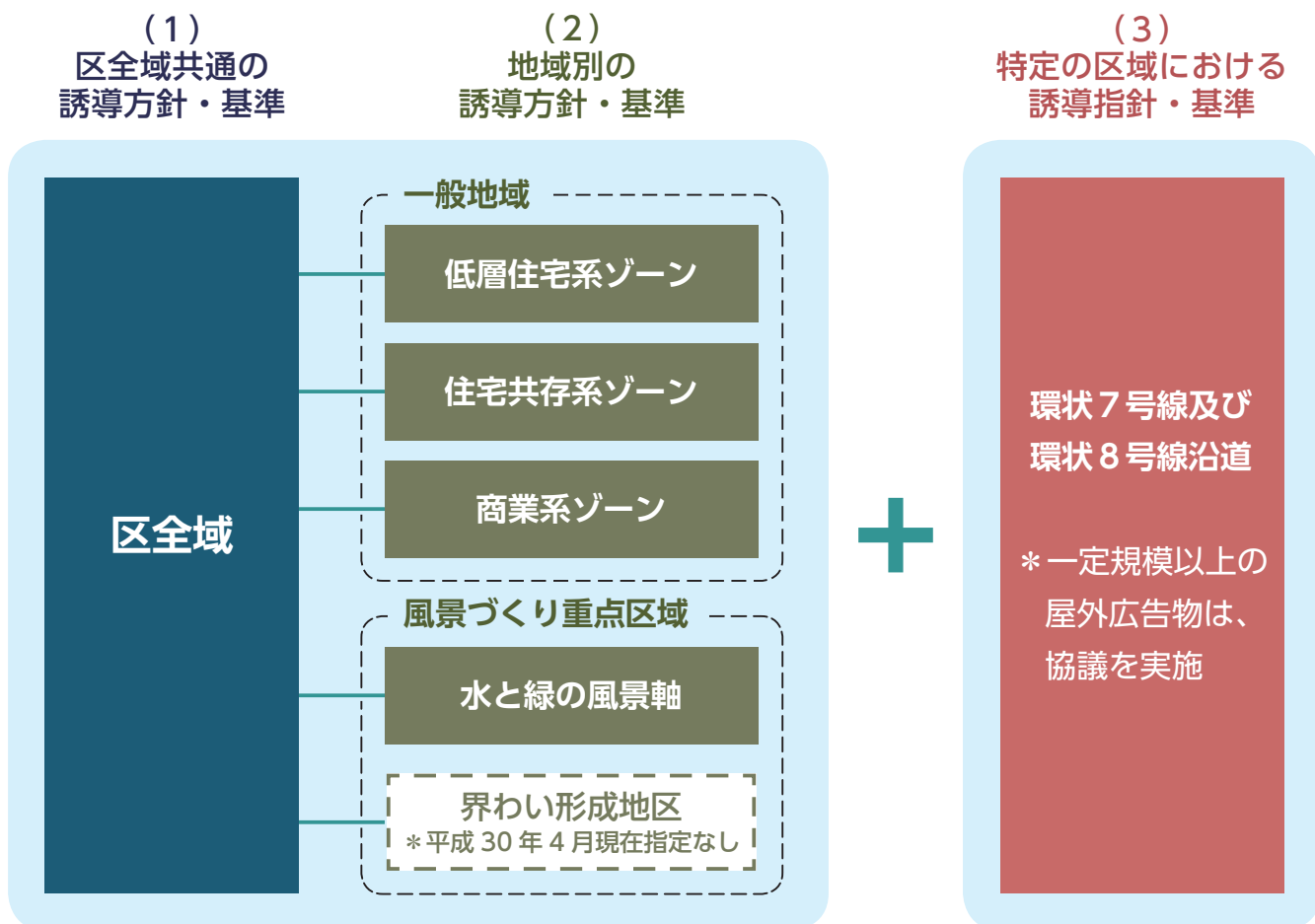
ガイドラインでは、地域らしさの感じられる魅力的な風景づくりを進めるため、屋外広告物の掲出にかかる誘導方針・指針及びこれらを実現するための基準を定めます。

誘導方針・指針及び基準は、世田谷区全域を対象とした「区全域共通の誘導方針・基準」、世田谷区風景づくり計画に定める景観計画区域の区分に応じた「地域別の誘導方針・基準」、屋外広告物の誘導に先導的に取組む特定の区域を対象とした「特定の区域における誘導指針・基準」の3つの部分で構成されます。

誘導方針・指針及び基準の適用の考え方

屋外広告物を掲出する場合は、「区全域共通の誘導方針・基準」及び、掲出場所の景観計画区域の区分に応じた「地域別の誘導方針・基準」に沿って計画してください。

特定の区域内で屋外広告物を掲出する場合は、「区全域共通の誘導方針・基準」及び「地域別の誘導方針・基準」に加えて「特定の区域における誘導指針・基準」に従って計画してください。



(1) 区全域共通の誘導方針・基準

屋外広告物一つひとつの質を高め、街の賑わいや地域らしさを演出し、魅力的な風景をつくるための基本事項を示したものです。

「情報」「文字」「色彩」「大きさ・位置」「照明」「素材」「図・記号」「トータルデザイン」「特定の広告物」の9項目で示します。

区全域共通の誘導方針・基準

P7-17



(2) 地域別の誘導方針・基準

地域の特徴に配慮し、周辺の風景と調和した屋外広告物を計画するための基本事項を示したものです。

景観計画区域の区分に基づき「低層住宅系ゾーン」「住宅共存系ゾーン」「商業系ゾーン」「水と緑の風景軸」ごとに示します。

景観計画区域の区分

P6

地域別の誘導方針・基準

P18-25

低層住宅系ゾーン



▶ P18-19

住宅共存系ゾーン



▶ P20-21

商業系ゾーン



▶ P22-23

水と緑の風景軸



▶ P24-25

(3) 特定の区域における誘導指針・基準

屋外広告物の誘導を効果的に進めるため、先導的に誘導に取り組む区域を定め、その区域における屋外広告物の考え方を示したものです。

区内の代表的な幹線道路である**環状7号線**及び**環状8号線沿道**について、街の骨格として秩序ある空間を創出することを目指します。

特定の区域における誘導指針・基準

P26-28



(1) 区全域共通の誘導方針・基準

世田谷区の屋外広告物の特性

区内の屋外広告物は、設置場所により様々な特性があります。住宅都市である世田谷の約8割の地域は、東京都屋外広告物条例による屋外広告物の禁止区域であるため、自家用の比較的小さい規模の屋外広告物が見られます。一方、駅周辺や商店街などには、商業系・業務系の施設が集積し多くの人が集まるため、屋外広告物が多く設置され、活気や賑わいを演出しています。また、幹線道路沿道は多くの車が通過するため、表示面積が大きく遠くから視認できる屋外広告物が多く設置されています。

■ 設置場所による屋外広告物の特性

住宅地

- ・数が少なく、低密度
- ・表示面積が小さい
- ・コインパーキングなど、目立つものも一部に設置



駅周辺、商店街など

- ・数が多く、高密度
- ・表示面積の大きさは多様
- ・活気や賑わいを演出



幹線道路沿道

- ・表示面積が大きい
- ・遠くから視認できる
- ・広範囲の風景に影響を与える



誘導方針

地域らしさや街の賑わいを演出するため、屋外広告物を設置する敷地の周辺や地域の特徴を踏まえ、屋外広告物一つひとつの質を高めます。

誘導基準

屋外広告物を計画する際の基本事項を「情報」「文字」「色彩」「大きさ・位置」「照明」「素材」「図・記号」「トータルデザイン」「特定の広告物」の9つの項目に整理し、誘導基準として示します。

1

情報

□ 伝える情報を整理する

情報は、秩序を持って整理されているほど人の記憶に残りやすくなり、わかりやすく伝えることができます。また、屋外広告物一つひとつの情報が整理されることで、街並みの印象を整ったものにできます。

Point 伝えたい情報を絞り込む



誘導イメージ



Point 情報を集約し、規則性を持たせる



2 文字

□ シンプルで読みやすい文字にする

シンプルで読みやすい文字を使い簡潔に表現することで、メッセージが伝わりやすくなるとともに、洗練された雰囲気をつくることができます。

Point 適度な余白を設ける



誘導イメージ

Point 装飾の少ないシンプルな文字を使う



誘導イメージ

3 色彩

色彩は、屋外広告物や風景のイメージを大きく左右する要素です。そのため、色彩を効果的に用いると、メッセージが伝わりやすくなるとともに、周辺の風景と調和を図ることができます。

Point 色数を少なくする



使用する色数を絞ることで、風景になじませつつ、メッセージが伝わりやすくなる。

- 色数はできる限り少なくする
- 地の色は、建築物の意匠や街並みに調和した色彩とする
- 鮮やかな色彩は小面積で効果的に用いる

Point 地と図の色を反転させる



誘導イメージ

地の色に彩度の高い鮮やかな色彩が用いられる場合は、地と図の色を反転させることで、建築物の意匠や周辺の街並みとの調和を図ることができる。

Point 鮮やかな色彩は小面積で効果的に用いる



誘導イメージ

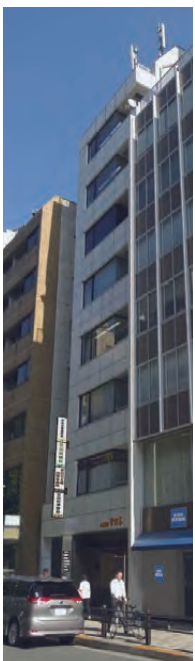
鮮やかな色彩は、アクセントカラーとして小面積で効果的に用いることで誘目性を保ちつつ、建築物の意匠との調和を図ることができる。

4 大きさ・位置

□ 対象者を意識した 大きさ・位置とする

屋外広告物の対象者を具体的に意識することで、視認性の高い効果的な屋外広告物になります。また、街並みのスケールに応じた大きさとする事で、周辺の風景との調和を図ることができます。

Point 誰にどこから見てほしいのかを意識する



高層部などの見えにくい位置の屋外広告物の掲出を控えることにより、建築物の表情がすっきりとした印象になる。

歩行者向けの屋外広告物は、低層部に集約し、近くから見ても視野に収まる大きさとする事で、わかりやすく伝えることができる。

5 照明

- 周辺環境に配慮した照明方式とする
- 夜間の街並みを効果的に演出する

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。また、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できます。

Point 周辺環境に応じて設置する位置や向き、照明方式を選ぶ



誘導イメージ

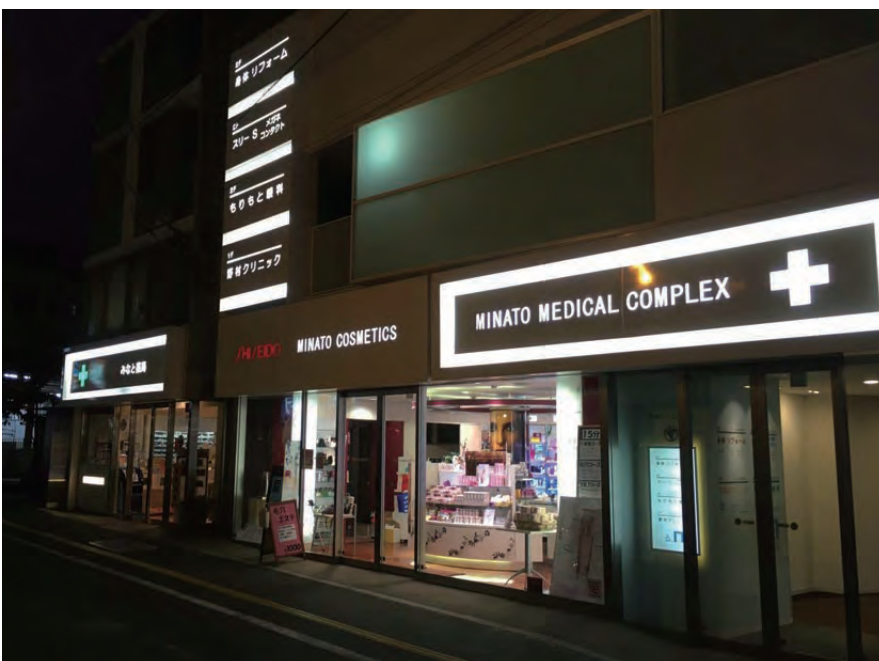
高層部：文字部分のみ発光する方式としたり、深夜や営業時間外は消灯したりすることで、周辺の住環境への影響を小さくできる。

低層部：歩行空間の安全性や通りの魅力を高めることができる。



店先をあたたかみのある照明で照らすことで、店舗の魅力を高めつつ、周辺の住環境との調和を図ることができる。

Point 複数の建築物で、照明の位置や種類に統一感を持たせる



屋外広告物を建築物の照明計画と一体的に計画することで、夜間の街並みの魅力をさらに高めることができる。

6 素材

□ メッセージが伝わる素材を選ぶ

屋外広告物の印象は、素材とともに認識されます。そのため、素材の色や質感を生かすことで、素材のイメージと屋外広告物のメッセージが重なり、より印象的になるとともに、洗練された街並みにつながります。



木製の看板や暖簾、手水鉢などにより、和のイメージの店先を演出している。



パッチワーク風の手作り感のある暖簾により、温かみのある印象をつくりだしている。

7 図・記号

□ 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効果的な広告方法で、古くから用いられてきました。図や記号を用いて屋外広告物をデザインすることで、多様な人が認識できる快適な風景をつくることができます。



ヘアカット専門店の看板。記号を用いることで、わかりやすく情報を伝えることができる。



靴店の看板。鉄細工で作られた革靴と靴職人が、通りの賑わいを演出している。

8

トータルデザイン

□ 建築物の意匠や街並みの魅力を引き出す工夫をする

屋外広告物を含めた建築物の意匠や街並みを一体的にデザインすることで、店舗や街の魅力を高めることができます。

Point 建築物のデザインを活かす



誘導イメージ

切り文字を使用することで、建築物の意匠を活かしつつ、周辺環境との調和を図ることができる。

Point 屋外広告物と植栽を組み合わせ、店先を演出する



Point 街並みの連続性を意識してデザインする



隣接する店舗同士で庇の位置や色彩などをそろえることで、街並みの連続性を創出できる。

9

特定の広告物

窓面広告物

窓ガラス等の開口部を利用した広告表示は、できる限り避けます。やむを得ず表示する際は、最小限の表示面積とし、ガラスの透過性を活かすことで、建築物の意匠や街並みとの調和を図ります。

Point ガラスの透過性を活かす



窓面に占める広告物の面積を小さくし、窓ガラスの透過性を活かすことで、建築物の意匠を引き立てることができる。



窓面から広告物までの距離をとることでショーウィンドウのような見え方となり、周辺環境に調和することができる。



小さな範囲で表示しているため、店内の賑やかな様子をうかがうことができ、通りの魅力を高めることができる。

- 窓面等に広告を表示する場合は、開口部の特性を活かす
- 映像装置付き広告物を設置する場合は、周辺環境に配慮する
- 自動販売機は、街並みになじませる工夫をする

映像装置付き広告物（電光掲示板を含む）

映像装置付き広告物は、光や音を発生させて、動画の表示や画面の切り替えができるという特徴を持つため、周辺の風景に大きな影響を与えることがあります。

そのため、周辺が住宅地である場合にはできる限り設置せず、別の表示方法を用います。また、駅周辺や商店街など、賑わいのある場所に設置する場合も、営業時間外は消灯する、周辺の明るさや時間帯に応じて彩度や輝度を調整する、音声を控えるなどの周辺環境にあわせた工夫が必要です。また、点滅や動きの速い動画を避けることで、内容が伝わりやすくなります。



自動販売機

自動販売機に表示するブランドや商品名などは最小限の表現にし、建築物の色彩やデザインを踏まえて色彩等を工夫することで、周辺の風景との調和を図ることができます。



(2) 地域別の誘導方針・基準

2
(2)

地域別の誘導方針・基準

1 一般地域 低層住宅系ゾーン

屋外広告物の特性

第一種低層住居専用地域及び第二種低層住居専用地域からなる低層住宅を中心とした地域で、東京都屋外広告物条例により、一定規模以上等の屋外広告物の設置が制限されています。

屋外広告物が比較的少ない住宅地であるからこそ、時間貸し駐車場や自動販売機の広告などが目をひきます。

誘導方針

低層住宅を中心とした地域が持つ特性を活かしながら、みどり豊かで、ゆとりや落ち着いた着きのある街並みの維持・創出に寄与する屋外広告物による風景づくりを目指します。



誘導基準

- | | |
|--------------|--|
| 色彩 | □ 時間貸し駐車場の屋外広告物は、地の色に彩度を抑えた色彩を用いるなど、住宅地の風景との調和を図る。 |
| 色彩／
素材 | □ 屋外広告物の色彩や素材は、建築物の色彩や素材と一体的にデザインし、周辺の街並みや緑との調和を図る。 |
| トータル
デザイン | □ 敷地周辺に、風景づくり計画に定める風景特性や、風景資源（地域風景資産、界わい宣言、古道）などがある場合は、それらからの見え方に配慮する。 |



建築物と一体的にデザインされた屋外広告物



地の色の彩度を抑え、緑豊かな周辺環境に配慮した時間貸し駐車場の屋外広告物

誘導イメージ



2 住宅共存系ゾーン

屋外広告物の特性

戸建住宅や集合住宅などの住宅を中心としながらも、商業・業務施設や工場などの多様な用途の建物が共存している地域です。中でも商業・業務施設が立地する場所では、多くの屋外広告物が見られます。

誘導方針

様々な用途や規模の建築物が共存する地域の特性に配慮しながら、街並みの調和に寄与する屋外広告物による風景づくりを目指します。また、隣接する低層住宅系ゾーンの風景に配慮します。



色彩	<ul style="list-style-type: none"> □ 住宅地における時間貸し駐車場の屋外広告物は、地の色に彩度を抑えた色彩を用いるなど、住宅地の風景との調和を図る。 □ 中高層部に屋外広告物を計画する場合は、建築物壁面の色彩や表情を活かす表示とし、屋外広告物の地の色は、高彩度色の使用を避ける。
色彩／ 素材	<ul style="list-style-type: none"> □ 住宅地における屋外広告物の色彩や素材は、建築物の色彩や素材と一体的にデザインし、周辺の街並みや緑との調和を図る。
大きさ ・位置	<ul style="list-style-type: none"> □ 商業・業務施設が多い場所では、隣接する店舗同士で掲出位置や大きさを揃えるなど、賑わいの連続性を創出する。 □ 幹線道路沿道の屋外広告物は、突出感のない規模や形状となるよう沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮する。
トータル デザイン	<ul style="list-style-type: none"> □ 賑わいのある場所では、色彩を統一し、文字情報を抑えたバナーフラッグを活用するなど、通りの魅力を演出する。 □ 敷地周辺に、風景づくり計画に定める風景特性や、風景資源（地域風景資産、界わい宣言、古道）などがある場合は、それらからの見え方に配慮する。

誘導イメージ



3 商業系ゾーン

屋外広告物の特性

主に駅周辺や商店街、幹線道路沿道の一部が該当します。ゾーン内には商業・業務施設が集積し、非常に多くの屋外広告物が設置されており、活気や賑わいを演出しています。また、地域の特性により、特徴のある屋外広告物の風景が見られます。

誘導方針

商店街などの地域の取組みや地域資源を活かし、個性豊かで賑わいのある街並みを演出する屋外広告物による風景づくりを目指します。



- | | |
|----------|--|
| 色彩 | <input type="checkbox"/> 中高層部に屋外広告物を計画する場合は、建築物壁面の色彩や表情を活かす表示とし、屋外広告物の地の色は、高彩度色の使用を避ける。 |
| 大きさ・位置 | <input type="checkbox"/> 商店街や駅周辺では、隣接する店舗同士で掲出位置や大きさを揃えるなど、賑わいの連続性を創出する。
<input type="checkbox"/> 幹線道路沿道の屋外広告物は、突出感のない規模や形状となるよう沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮する。 |
| トータルデザイン | <input type="checkbox"/> 賑わいのある場所では、色彩を統一し、文字情報を抑えたバナーフラッグを活用するなど、通りの魅力を演出する。
<input type="checkbox"/> 敷地周辺に、風景づくり計画に定める風景特性や、風景資源（地域風景資産、界わい宣言、古道）などがある場合は、それらからの見え方に配慮する。 |

誘導イメージ



4 風景づくり重点区域

水と緑の風景軸

屋外広告物の特性

水と緑の風景軸は、国分寺崖線とその周辺の、区内でも水とみどりの豊かな区域です。ゾーン内には、東京都屋外広告物条例により、一定規模以上等の屋外広告物の設置が制限されている場所も多く、そうした場所では屋外広告物も少なくなっています。

一方で、二子玉川駅周辺や環状8号線などの幹線道路沿道では、商業・業務施設等が集積し、多くの屋外広告物が設置され、活気や賑わいのある風景を作り出しています。

誘導方針

みどり豊かでゆとりや落ち着きのある風景を維持・創出するため、国分寺崖線のスカイラインやみどりとの調和に配慮した屋外広告物による風景づくりを目指します。

また、駅周辺や幹線道路沿道では、商店街などの地域の取組みや地域資源を活かし、個性豊かで賑わいのある風景をつくります。



色彩	<ul style="list-style-type: none"> □ 時間貸し駐車場の屋外広告物は、地の色に彩度を抑えた色彩を用いるなど、崖線のみどりやみどり豊かな住宅地の風景との調和を図る。 □ 中高層部に屋外広告物を計画する場合は、建築物壁面の色彩や表情を活かす表示とし、屋外広告物の地の色は、高彩度色の使用を避けることで、崖線のみどりとの調和を図る。
色彩／ 素材	<ul style="list-style-type: none"> □ 住宅地における屋外広告物の色彩や素材は、建築物の色彩や素材と一体的にデザインし、崖線のみどりやみどり豊かな住宅地の風景との調和を図る。
大きさ ・位置	<ul style="list-style-type: none"> □ 商店街や駅周辺では、隣接する店舗同士で掲出位置や大きさを揃えるなど、賑わいの連続性を創出する。 □ 幹線道路沿道の屋外広告物は、突出感のない規模や形状となるよう沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮する。 □ 崖線のみどりが望める場所では、崖線のみどりのスカイラインに配慮した規模や形状とする。
トータル デザイン	<ul style="list-style-type: none"> □ 賑わいのある場所では、色彩を統一し、文字情報を抑えたバナーフラッグを活用するなど、通りの魅力を演出する。 □ 敷地周辺に、風景づくり計画に定める風景特性や、風景資源（地域風景資産、界わい宣言、古道）などがある場合は、それらからの見え方に配慮する。

誘導イメージ



(3) 特定の区域における誘導指針・基準

1 環状7号線及び環状8号線沿道

環状7号線及び環状8号線沿道には、表示面積が大きく視認性の高い、広範囲の風景に影響を与える屋外広告物が多く設置されています。そのため、環状7号線及び環状8号線沿道を、屋外広告物の誘導に先導的に取組む区域と定めます。

当区域で一定規模以上の屋外広告物を表示又は設置（表示内容の変更、改造又は移転を含む）する際は、屋外広告物設置者と協議を行いながら魅力的な幹線道路沿道の風景づくりに取り組みます。具体的には、右ページに示す区域、規模、行為の全てに該当する場合は協議の対象になります。

屋外広告物の特性

非常に多くの車両が通行するため、車両から視認しやすい、沿道の建築物等の上部に比較的大きな屋外広告物が設置されています。特に、交差点付近や道路がカーブする箇所など人の視線が集まりやすい場所では、多くの屋外広告物が見られます。

誘導指針

環状7号線及び環状8号線は、区内の代表的な幹線道路であり、風景の骨格としても大切な要素です。そのため、沿道の建築物との一体感やスカイラインの調和、後背の低層住宅地や歩行者などへの配慮を図ることにより、街の骨格として、秩序ある空間を創出します。



誘導基準

- トータルデザイン** □ 屋上広告物や広告塔は、突出感のない規模や形状になるよう、沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮し、建築物と一体的な色彩やデザインとする。

- 情報** □ 複数の屋外広告物を集約するなど、街の骨格として秩序ある空間を創出する。

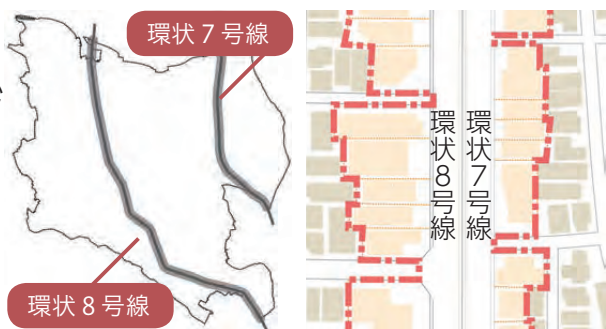
- 情報／色彩** □ 駐車場などの誘導を行う屋外広告物は、色数を抑える、矢印や記号を用いて情報量を減らすなどにより、周辺の風景との調和を図る。

- 色彩／大きさ・位置** □ 交差点付近や道路がカーブする箇所など人の視線が集まりやすい場所では、屋外広告物の数や大きさ、色彩や設置位置を工夫し、魅力的な街角を演出する。

□ 街路樹のある場所では、屋外広告物の地の色に落ち着いた色彩を用い、街路樹の上部から著しく突出しない高さにするなど、緑と調和するよう配慮する。

区域

環状7号線及び環状8号線に面する敷地



協議対象

- 規模** 東京都屋外広告物条例に定める屋外広告物で、表示面積の合計が10㎡を超えるもの
- 行為** 表示又は設置（表示内容の変更、改造又は移転を含む）

誘導イメージ

沿道のスカイラインとの調和に配慮する。



色数を抑え、図・記号を用いて情報量を減らすことで、周辺の風景との調和を図る。

歩行者向けの屋外広告物は低層部に集約するなど、設置位置を工夫する。



誘導イメージ

屋上広告物は、突出感のない規模や形状、色彩となるよう、沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮する。



誘導イメージ

交差点付近や道路がカーブする箇所など人の視線が集まりやすい場所では、屋外広告物の数や大きさ、色彩や設置位置を工夫し、魅力的な街角を演出する。



誘導イメージ

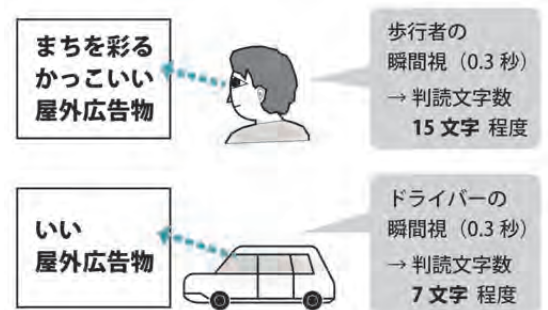
街路樹のある場所では、街路樹や建築物がつくるスカイラインから著しく突出した設置を避け、屋外広告物の地の色に落ち着いた色彩を用いるなど、緑と調和するよう配慮する。

か	界わい形成地区	地区の風景特性を活かし、個性を創出するため風景づくり重点区域として指定された地区。(平成 30 年 4 月現在指定なし)
	輝度	ある方向から見たときに、発光面がどれほど明るく見えるかを示す数値。 cd/m ² (カンデラ毎平方メートル) を単位として用いる。
	切り文字	文字やマークを、板を切り抜いて作ったもの。
	景観法	良好な景観形成を図るため、基本理念や住民・事業者・行政の責務等を規定した景観に関する総合的な法律であり、景観行政団体が景観計画(世田谷区風景づくり計画)や条例(世田谷区風景づくり条例)を作る際の根拠となる法律。
	国分寺崖線	多摩川、野川に沿って続く崖の連なりで、緑が豊かで湧水などの自然的環境に恵まれた、世田谷区を代表する自然風景を有する場所。この国分寺崖線とその周辺が、風景づくり重点区域の「水と緑の風景軸」として指定されている。
	古道	五街道のひとつである甲州街道や、東海道の裏街道として重視されていた大山道、瀧坂道、登戸道津久井街道、鎌倉道などのこと。沿道には往時の面影を残す風景が見られる場所も残され、地域の歴史が偲ばれる特徴ある風景をつくっている。
さ	彩度	色の鮮やかさを表す尺度。
	色相	赤、青、緑のような色合いを表す尺度。
	図	地を背景として認知される部分のこと。屋外広告物においては、文字やロゴマークなどが図になる。
	スカイライン	空を背景にした山や建築物の輪郭線。
た	暖色系	赤系、黄系、その中間のオレンジ系の色合いに属し、心理的に暖かい印象を与える色彩。区内の既存建築物・工作物の外壁基本色の約 8 割が、この暖色系に属している。
	地	背景となる部分のこと。屋外広告物においては、見える面積の大部分を占め、街並みに与える影響が大きいいため、周辺と調和しやすい色彩となるような配慮が望まれる。
	地域風景資産	一人ひとりが大切にしていきたいと考えている風景の中で、多くの人大切にだと共感し、風景づくり活動の対象となるものを、世田谷区風景づくり条例に基づき、区民参加で選定するもの。
は	風景特性	地域の風景を特徴づけている要素。
ま	無彩色	色相を知覚させない白、灰色、黒などの色。
	明度	色の明るさを表す尺度。

基礎知識

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。自動車のドライバーの瞬間視は、更に少ない7文字程度です。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。



▶ P8 区全域共通の誘導基準「情報」

人が認識できる文字の大きさ

人が認識できる文字の大きさは、対象物との距離で決まっています。100m 離れていても、和文字は40cm 以上、英文字は30cm 以上の大きさ（高さ）で、認識できるとされています。

視認距離	人が認識できる文字の大きさ	
	和文字高	英文字高
100m の場合	40cm 以上	30cm 以上
200m の場合	80cm 以上	60cm 以上
300m の場合	120cm 以上	90cm 以上

▶ P9 区全域共通の誘導基準「文字」

歩行者の視野

歩行者は、9m ほど先の地面に目を向けながら、およそ20度の範囲を見ているとされています。そのため、建物の2～3階程度までしか視野に入りません。歩行者に向けた屋外広告物は、低層部に集約すると効果的です。



▶ P12 区全域共通の誘導基準「大きさ・位置」

色の3つの性質

色は、**色相・明度・彩度**という3つの性質により分類・表示することができます。

- 1 色相** 赤・青・緑のような色合いを表す尺度です。赤い色が温かい印象を与えるのに対して青い色が冷たい印象を与えるように、色相は色のイメージを左右する大きな要素です。
- 2 明度** 色の明るさを表す尺度です。明度が高いほど真っ白に近づき、明度が低いほど真っ黒に近づきます。
- 3 彩度** 色の鮮やかさを表す尺度です。彩度の高い色は誘目性（人の眼を引きつける度合い）が高く、風景の第一印象に大きな影響を与える要素となります。彩度が最も低い白、灰色、黒等の無彩色は、色相を知覚させません。

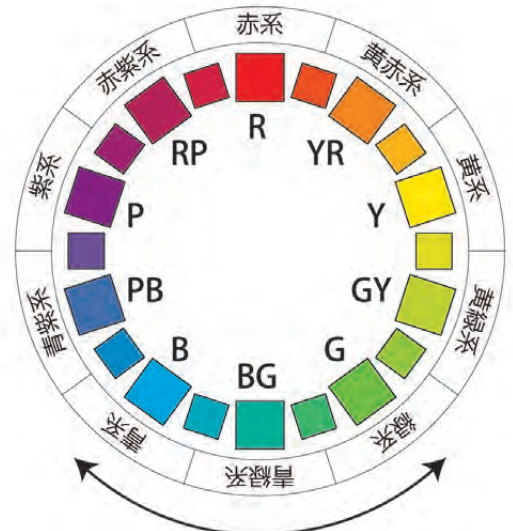
屋外広告物の色を考える際は、これら3つの性質の定量的な値を併記したマンセル値を一般的に使用します。

▶ P10-11 区全域共通の誘導基準「色彩」

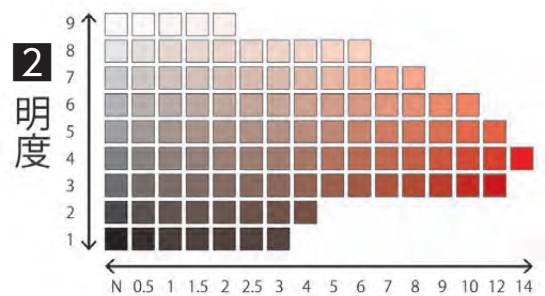
アクセントカラー（強調色）

アクセントカラー（強調色）とは、店舗等の存在を強調するためにワンポイントで用いる色彩を指します。人の目につきやすい入口周辺や低い位置に用いると効果的です。

▶ P10-11 区全域共通の誘導基準「色彩」



1 色相



3 彩度

マンセル値

ななてんごじーワイ よん の ろく

$$= \frac{7.5GY}{\text{色相}} \frac{4}{\text{明度}} \frac{6}{\text{彩度}}$$



照明の方法

屋外広告物の照明の方法には以下のようなものがあり、それぞれ異なる演出効果を持っています。

- | | |
|----------------|-------------------------|
| 1 発光式 | 光源そのものが表示体となる |
| 2 外照式 | 外付けの照明装置で表示面を照らす |
| 3 内照式 | 盤面の内側に照明装置を置き自ら発光する |
| 4 間接照明式 | 看板の背面を照らして文字の影を浮かび上がらせる |

また、発光する範囲（盤面全体なのか、文字部分だけか）や輝度（発光面の明るさ）によっても明るさや印象、周辺に与える影響は変化します。

▶ P13 区全域共通の誘導基準「照明」

照明の色温度

照明などの光源が発する光の色は、色温度という指標でその色味を表すことができます。

色温度が低いほど光の赤みが強くなり、あたたかく落ち着いた雰囲気を感じさせます。色温度が高くなると光の青みが強くなり、活動的な雰囲気を感じさせます。

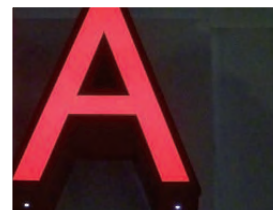
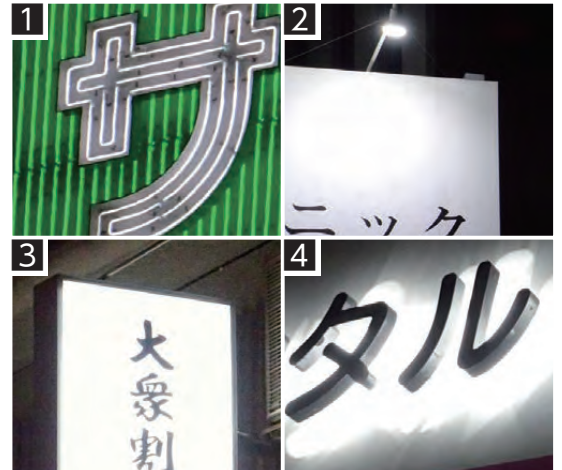
照明の色温度を調整することで、周辺環境に応じた演出を行うことができます。

▶ P13 区全域共通の誘導基準「照明」

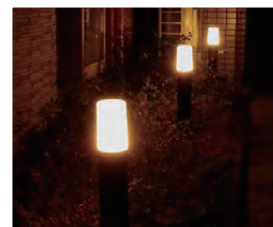
映像装置付き広告物の運用ルール

映像装置付き広告物は、表示内容を柔軟に変更できるため、設置する際に右表のような事項について運用のルールを定めておくことが大切です。

▶ P17 区全域共通の誘導基準「特定の広告物」



文字部分のみを発光している例（内照式）



色温度の低い照明の例



色温度の高い照明の例

- ・ 放映する時間帯
 - ・ 昼間／夜間の輝度設定
 - ・ 音声の有無
 - ・ 繰り返しの基本サイクル
 - ・ 周辺環境への配慮事項など
- 例) 派手な色彩の内容は表示しない
動きの速い動画は避ける
画像の切り替えはゆっくり行う

ユニバーサルデザイン

ユニバーサルデザインとは、「年齢、性別、国籍、能力等にかかわらず、できるだけ多くの人々が利用しやすいように生活環境を構築する考え方」（世田谷区ユニバーサルデザイン推進条例より）のことをいいます。より多くの人に伝わるよう、ユニバーサルデザインの観点から表現に配慮することが必要です。

例 色のユニバーサルデザイン

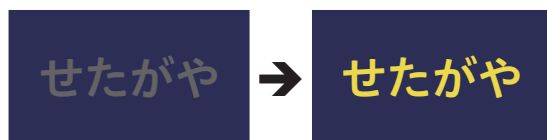
色彩を考える際は、文字色と背景色ではっきりとした明度差をつけるなど、色を見分けられるようにする配慮が重要です。また、白黒で表示しても情報が伝わるような色使いとすることで、より多くの人々が認識することができます。

例 ピクトグラム

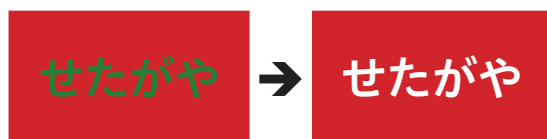
年齢や国籍などを問わず、多くの人に情報を伝達するためには、特定の言語に依存しない図・記号を用いることも有効です。とくに、2色だけで表現する案内用の図・記号をピクトグラムと呼び、JIS Z 8210（日本工業規格）やISO 7001（国際規格）のように、公的機関などによって標準化されたものが存在します。

▶ P14 区全域共通の誘導基準「図・記号」

色のユニバーサルデザイン



はっきりとした明度差をつける

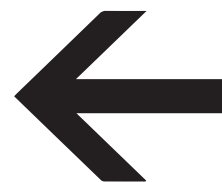


色弱の方には、見分けにくい色の組合せもある
(例：赤と緑)

ピクトグラムの例



レストラン
Restaurant



矢印
Directional arrow



案内所
Question & answer



自転車
Bicycle



風景づくりのガイドライン（屋外広告物編）

編集 世田谷区都市整備政策部都市デザイン課
〒158-0094 世田谷区玉川1-20-1（二子玉川分庁舎）
電話 03(6432)7153 / FAX 03(6432)7996

平成 30 (2018) 年 4 月 発行 / 広報印刷物登録番号 No.1616

