

風景づくりのガイドライン（屋外広告物編）素案

平成29年

世田谷区

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	6
（2）地域別の誘導方針・基準	17
（3）特定の区域における誘導指針・基準	25
基礎知識	27
用語集	28

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あるとともに、公共空間に向けて掲出されるため、周辺の風景に大きな影響を与える要素の一つです。

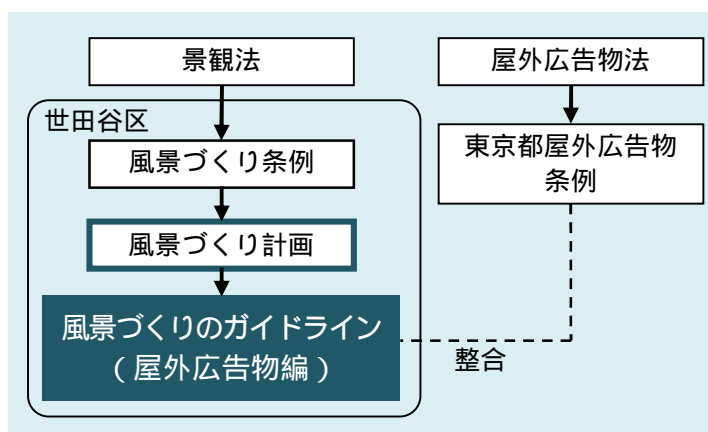
そのため、地域らしさの感じられる魅力的な風景づくりには、街づくりと連携し、建築物との調和や街並みとしての一体感を意識して屋外広告物を計画することが必要不可欠です。

そこで世田谷区では、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

本書は、世田谷区の風景づくり計画「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表示に関する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、「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「窓面の内側を利用した広告物」を対象とし、これらをまとめて「屋外広告物」と呼びます。

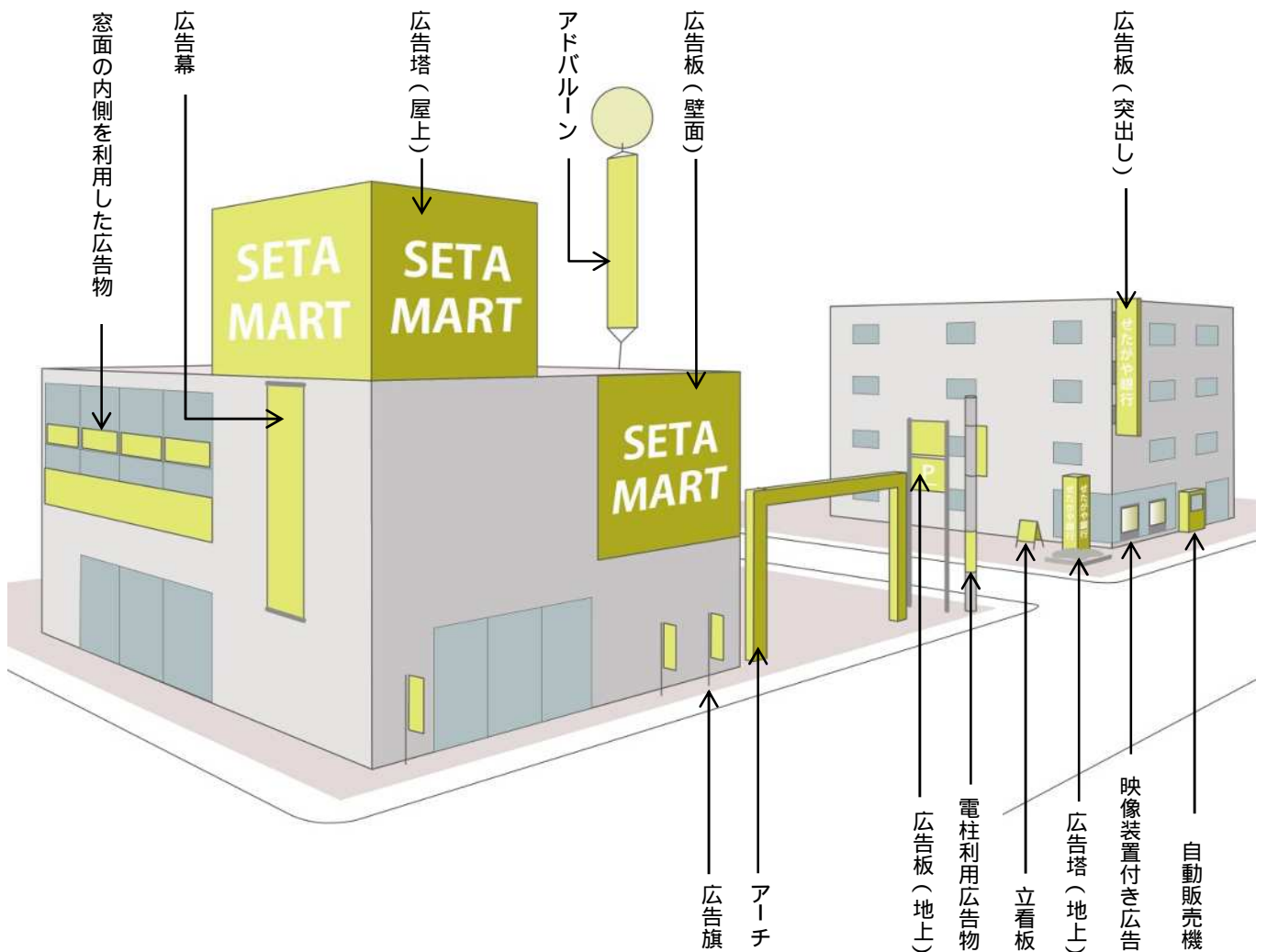
東京都屋外広告物条例に規定される広告物

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物、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

窓面の内側を利用した広告物

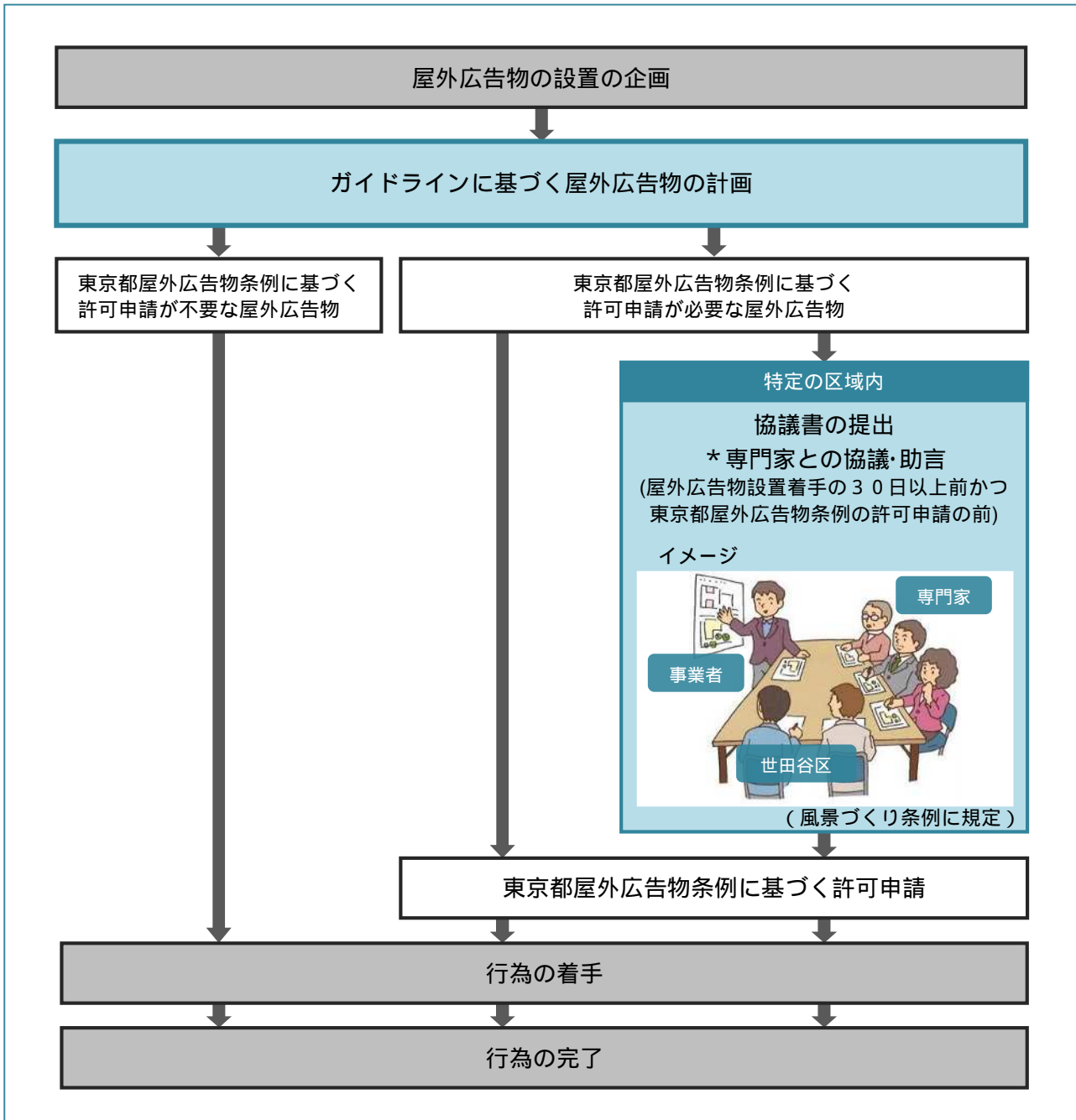
対象例



(4) 屋外広告物設置の流れ

区内で屋外広告物を設置する場合は、ガイドラインに基づき企画・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設置については、より良い風景になるよう協議を行います。

屋外広告物設置の流れ

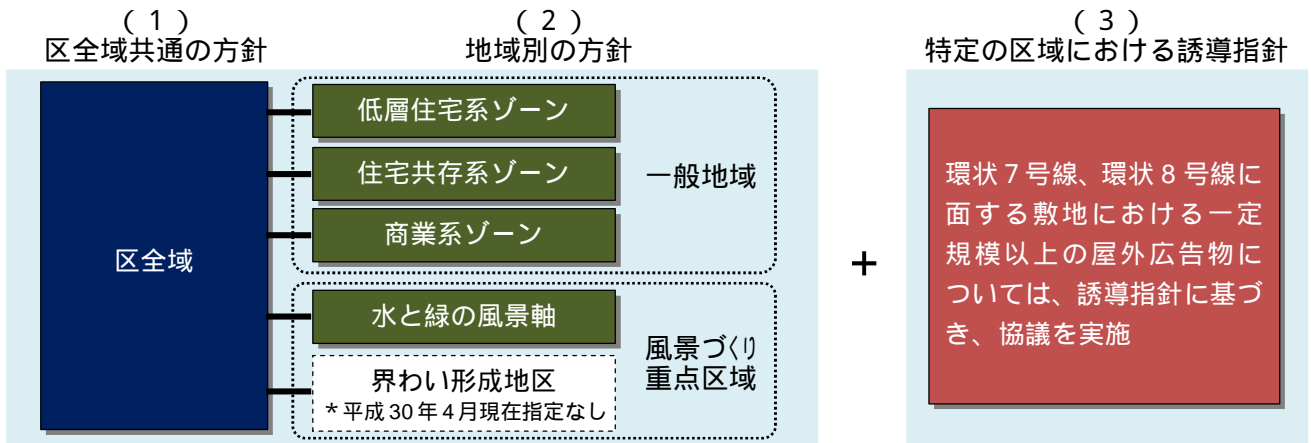


小規模な屋外広告物については、「広告風景のデザインブック」が参考になります。
平成27年度に実施した区民参加のワークショップの意見を参考にして作成した、
屋外広告物の特徴や魅力的な広告風景をつくるためのポイントを紹介した冊子です。



2 屋外広告物の誘導方針・指針

屋外広告物の誘導方針は、世田谷区全域を対象とした「区全域共通の方針」及び風景づくり計画に基づく景観計画区域の区分に応じた「地域別の方針」により示します。また、地域の風景づくりに影響が大きいと認められる屋外広告物に対して特に効果的な誘導を行うために、特定の区域を定め、区域の特性を踏まえた具体的な誘導指針を設定し、協議による誘導を行います。



(1) 区全域共通の誘導方針・基準

屋外広告物ひと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「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項目に整理して示します。

(2) 地域別の誘導方針・基準

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」(5ページ参照)ごとに、屋外広告物の特性、誘導方針、誘導基準を示します。

(3) 特定の区域における誘導指針・基準

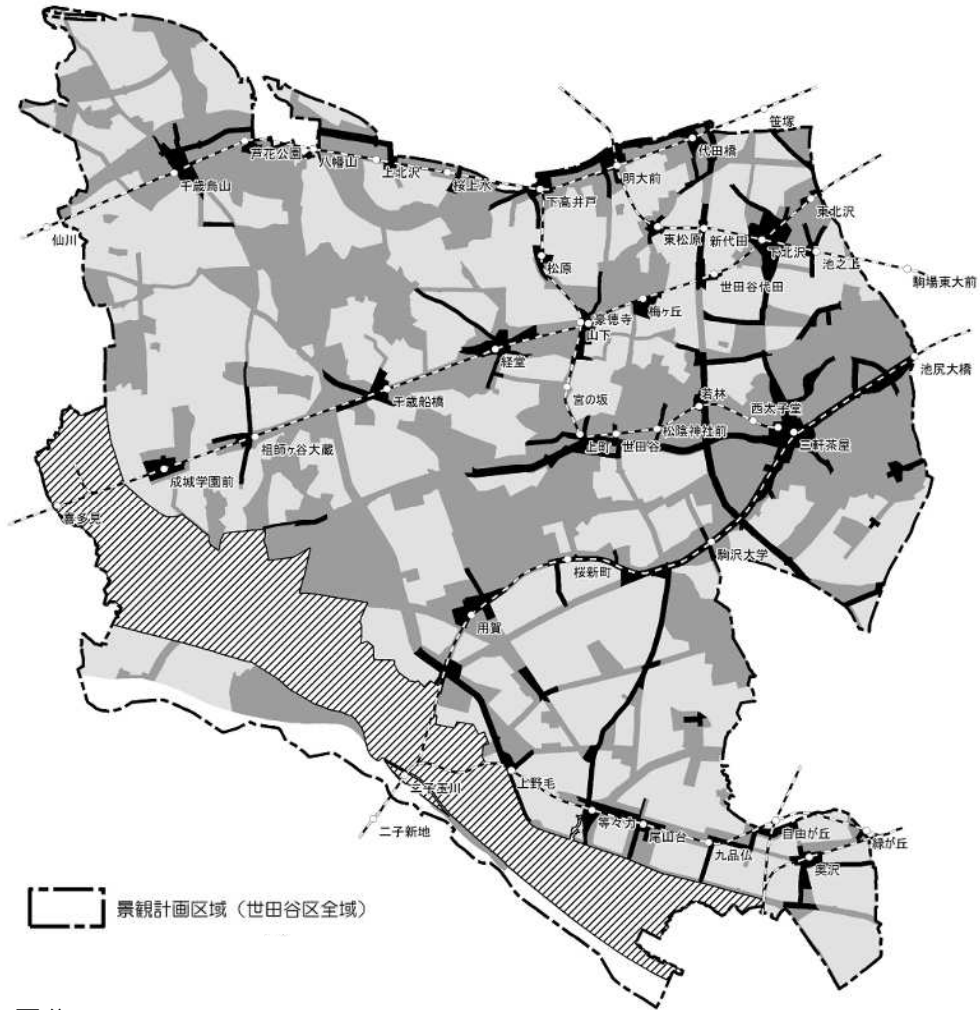
環状7号線及び環状8号線沿道における誘導指針、誘導基準を示します。一定規模以上の屋外広告物を設置又は表示面を変更する場合、協議を実施します。

協議の対象






区域	環状7号線及び環状8号線に面する敷地
規模	東京都屋外広告物条例に基づく許可が必要な広告物のうち、広告物の表示面積の合計が10㎡を超えるもの



景観計画区域の区分図



景観計画区域の区分

区分		該当する用途地域など	
一般地域		低層住宅系ゾーン	第一種低層住居専用地域、第二種低層住居専用地域
		住宅共存系ゾーン	第一種中高層住居専用地域、第二種中高層住居専用地域、第一種住居地域、第二種住居地域、準住居地域、準工業地域、市街化調整区域
		商業系ゾーン	近隣商業地域、商業地域
風景づくり重点区域		水と緑の風景軸	国分寺崖線とその周辺（下表）
		界わい形成地区	「水と緑の風景軸」以外で、風景づくりを重点的に推進する区域（指定ごとに追加）平成30年4月現在指定なし

計画敷地が複数のゾーンにまたがる場合は、敷地の過半を占めるゾーンの誘導方針を適用します。

「水と緑の風景軸」の範囲

玉川総合支所管内	砧総合支所管内
玉川田園調布 1 丁目 9 番～21 番、尾山台 1・2 丁目全域、玉堤 1・2 丁目全域、等々力 1 丁目全域、等々力渓谷名勝指定範囲（公有地）、野毛 1・2・3 丁目全域、上野毛 2 丁目全域、上野毛 3 丁目 1 番～9 番・16 番～26 番、玉川 1・2・3・4 丁目全域、瀬田 1 丁目 1 番～18 番・24 番～26 番・29～31 番、瀬田 2 丁目 31 番～32 番、瀬田 4 丁目 1 番～16 番・19 番・36 番～41 番	岡本 1 丁目 1 番～4 番・6 番～11 番・17 番～21 番・23 番～39 番、岡本 2・3 丁目全域、鎌田 3・4 丁目全域、宇奈根 3 丁目全域、大蔵 3・4・5・6 丁目全域、砧 7 丁目 1 番、喜多見 3・4・5・6・7・8・9 丁目全域、成城 1 丁目 1 番～2 番・5 番～21 番、成城 3・4 丁目全域

（市街化調整区域を除く）

(1) 区全域共通の誘導方針・基準

< 屋外広告物の特性 >

区内の屋外広告物は、設置場所の特性により様々な特徴があります。住宅都市である世田谷区の約 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、幹線道路などの商業系・業務系の施設が集積する場所や、多くの人が集まる・通過する場所では、屋外広告物が多く設置されており、それぞれの地域ごとに特徴のある風景を作りだしています。

世田谷区の屋外広告物の特性

東京都屋外広告物条例による屋外広告物の禁止区域
... 屋外広告物が比較的少ない

< 屋外広告物の禁止区域 >

- 第一種低層住居専用地域
- 第二種低層住居専用地域
- 第一種中高層住居専用地域
- 第二種中高層住居専用地域

- ・区内の約 8 割の面積を占める。
- ・禁止区域であっても、自家用広告物の適用除外基準の範囲で屋外広告物を掲出可能。



住宅地



- ・表示面積が小さい
- ・数が少ない
- ・コインパーキングなど、目立つものが一部に設置されている

商業系・業務系の施設が集積する場所
多くの人が集まる・通過する場所 } ... 屋外広告物が多い

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
- ・車及び歩行者向け

拠点



- ・表示面積の大きさは多様
- ・数が多く、密度が高い
- ・活気や賑わいを演出
- ・車及び歩行者向け

商店街



- ・表示面積が小さい
- ・低い位置に多い
- ・活気や賑わいを演出
- ・主に歩行者向け

< 誘導方針 >

街のにぎわいや地域らしさを演出するため、屋外広告物の一つひとつの質を高めるとともに、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、魅力的な風景をつくります。

そのために、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

誘導基準

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ます。屋外広告物に記載する情報を厳選したり、複数の店舗の情報を集約し規則性を持たせるなど、情報をわかりやすく整理します。



記載する情報を整理すると、内容が読みやすくなる。



複数の店舗の情報が集約されており、情報の整理方法に規則性があるため、必要な情報を読み取りやすい。

計画のポイント

記載する情報を厳選する

情報を集約し、規則性を持たせる

② 文字

誘導基準

シンプルで読みやすい文字にする

メッセージは、シンプルで読みやすい文字を使って簡潔に表現することで、伝わりやすくなります。例えば、適度に余白を設ける、過度に装飾した文字の使用は避けるなど、文字が読みやすくなる工夫をします。



余白を適度にすることで、すっきりした印象になる。



装飾を少なくすることで、読みやすい文字になる。

☞ 計画のポイント

適度な余白を設ける

装飾の少ないシンプルな文字を使う

③ 色彩

店舗や商品のイメージを明確に伝えるには、使用する色数を少なくした方が、より効果が高まります。



使用する色の数を絞ることで、周囲の住宅地の風景になじむ。

屋外広告物の地の色に鮮やかな色彩が用いられている場合は、文字との配色を反転させるなど、建築物や周辺環境との調和を図ります。



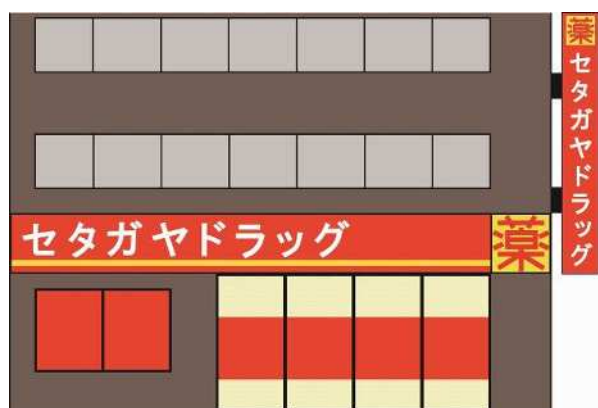
屋上広告塔の地と図の色を反転させることで、建築物や周辺の街並みに調和する。

誘導基準

色数はできる限り少なくする

広い面積を占める色彩は、建築物や周辺に調和した色彩を使用する
鮮やかな色彩は小さい面積で効果的に用いる

屋外広告物に彩度の高い鮮やかな色彩を用いる場合は、できる限り使用する面積を抑え、小さい面積で効果的に用いることで、店舗や屋外広告物が際立ちます。



高彩度の色彩は、人の目につきやすい入口周辺や低い位置に使用すると効果的。

☞ 計画のポイント

使用する色数を少なくする

地色は、建築物や周辺に調和した色彩にする

彩度の高い色彩は、小さい面積で効果的に使用する

④ 大きさ・位置

誘導基準

対象を意識した大きさや位置とする

屋外広告物を設置する際は、屋外広告物が誰にどこから見てほしいのかを意識して、適切な大きさや位置を選択します。



高層部などの見えにくい位置で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。

歩行者に向けた屋外広告物は、低層部に設置し、近くから見ても視野に収まる大きさとするすることで、認識しやすくなる。



☞ 計画のポイント

歩行者を対象とした広告物は、低層部に集約する

歩行者を対象とした広告物は、近くから見ても視野の中に収まる大きさとする

車を対象とした広告物は、視認できる大きさとする

複数の広告物を掲出する際には、掲出位置を揃える

⑤ 照 明

誘導基準

周辺環境に配慮し、照明の明るさや設置方法を工夫する
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って周囲の建築物や生活に影響を及ぼすことがあります。屋外広告物に照明を計画する場合は、設置する位置や周辺環境に応じて、照明方式を選択します。



(ア) (イ) 文字部分のみを発光する方式としたり、深夜や営業時間外に消灯することで、周辺の住環境への影響を小さくすることができる。

(ウ) 低層部の屋外広告物の照明は、歩行空間を明るく照らす効果も持っている。



入り口だけを照らすようにあたたかみのある照明が置かれており、店舗の魅力を高めつつ、周辺の住環境に調和している。

鉄道駅や商店街などの賑わいのある場所では、屋外広告物の照明を建築物の照明と一体的にしたり、複数の建築物で照明の位置や種類に統一感を持たせるなど、夜間の街並みを効果的に演出します。



建築物と一体的にデザインされた照明が、夜間の街並みを効果的に演出している。

☞ 計画のポイント

- 周辺が住宅地の場合、高層部の照明は輝度を控える
- 深夜帯は、輝度を抑えたり、消灯することなども検討する
- 屋外広告物の照明を建築物の照明と一体的に計画する
- 複数の建築物で照明の位置や種類を統一する

⑥ 素材

誘導基準

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。例えば、人の目線に近い1階部分に設置する広告物には、木製の看板や麻の暖簾、黒板のメニューなど、使用する素材を工夫してみると、素材のイメージと店舗のイメージが重なることで、メッセージが深く人の心に残ります。



木製の看板や暖簾、手水鉢などが和のイメージを感じさせる。



パッチワーク風の手作り感のある暖簾が、楽しそうな雰囲気を出している。

⑦ 図・記号

誘導基準

図や記号を効果的に使う

図や記号は、古くから行われてきた効果的な広告方法です。図や記号を使って素敵にデザインされた広告物は、店舗のイメージを高めるとともに、来店者を呼び込むきっかけにもなります。



九角形やお寺の門の図を使った、魅力的なバナーフラッグ。



杉玉は、新酒の完成を告げる記号である。近年では、居酒屋の看板にも使われている。

⑧ トータルデザイン

誘導基準

建築物や周辺の街並みと一体になるように計画する

店舗や施設の魅力を高めるためには、屋外広告物を含めた建築物全体や街並みのトータルデザインが大切です。例えば、屋外広告物に季節の草花を添えてうるおいを演出したり、テントや建具などの素材や色彩を統一するなど、いろいろな方法があります。



切り文字を使用することで、建築物の壁面の表情を生かすことができる。



豊かな植栽を施すことで、街にうるおいをもたらしている。



各々の敷地の植栽や壁面緑化が連続し、緑豊かな街並みを形成しており、その街並みに調和した屋外広告物が設置されている。

☞ 計画のポイント

建築物と一体的になるように屋外広告物を設置する
 屋外広告物に植栽を組み合わせることで、街並みを演出する
 街並みの連続性を意識してデザインする

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出来るかぎり避け、ガラスの透過性を活かしましょう。やむを得ず表示する場合も、窓面全面を覆うのではなく、表示面積を小さくしたり、切り文字を使用したりすることで、洗練された印象になります。



窓面に占める広告物の面積の割合を小さくしたり、地色の透過度を上げることによって、窓ガラスの持つ透過性が活かされる。



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になり、周りの風景に調和する。



切り文字で小さな範囲に限り表示しているため、外からも店内のにぎやかな様子をうかがうことができる。

☞ 計画のポイント

表示面積を小さくしたり、透過性の高い表示を行う

誘導基準

窓面等に広告を表示する場合は、開口部の特性を活かす
 周辺環境に配慮した映像装置付き広告物にする
 自動販売機は街並みになじませる

映像装置付き広告物（電光掲示板を含む）

点滅や動きの速い動画を避けることで、歩行者など移動しながら屋外広告物を目にする人に対して、内容が伝わりやすくなります。また、営業時間以外は消灯する、周辺の明るさに応じて彩度や輝度を調整する、音声を控えるなど、周辺環境にあわせた広告表示とします。

周辺の明るさに合わせて輝度を設定されているデジタルサイネージ。周辺の風景になじみつつ、拠点のにぎわいを演出している。



☞ 計画のポイント

移動しながら目にして読み取れるような表示内容にする
 周辺の明るさに応じて彩度や輝度を調整する
 音声は発生させない

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、周辺の建築物等の色彩やデザインを踏まえて色彩等を工夫します。

自動販売機の色を建築物の外壁の色に合わせて、突出感が抑えられている。



☞ 計画のポイント

建築物の壁面や周辺の風景に対して、色相や明度の近い色彩を使用する

(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 >

低層住宅系ゾーンは、第一種低層住居専用地域および第二種低層住居専用地域からなり、東京都屋外広告物条例によって、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。

そのため、屋外広告物は比較的少ない状況にありますが、時間貸し駐車場や自動販売機の広告など、住宅地の中だからこそ目立つ屋外広告物もあります。

< 誘導方針 >

低層住宅系ゾーンでは、それぞれの地域がも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ある街並みを維持・創出し、さらに質の高い魅力的な住宅地の風景づくりに寄与するよう屋外広告物の誘導を図ります。

誘導基準

項目	誘導基準
色彩	時間貸し駐車場の屋外広告物は、地色の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。

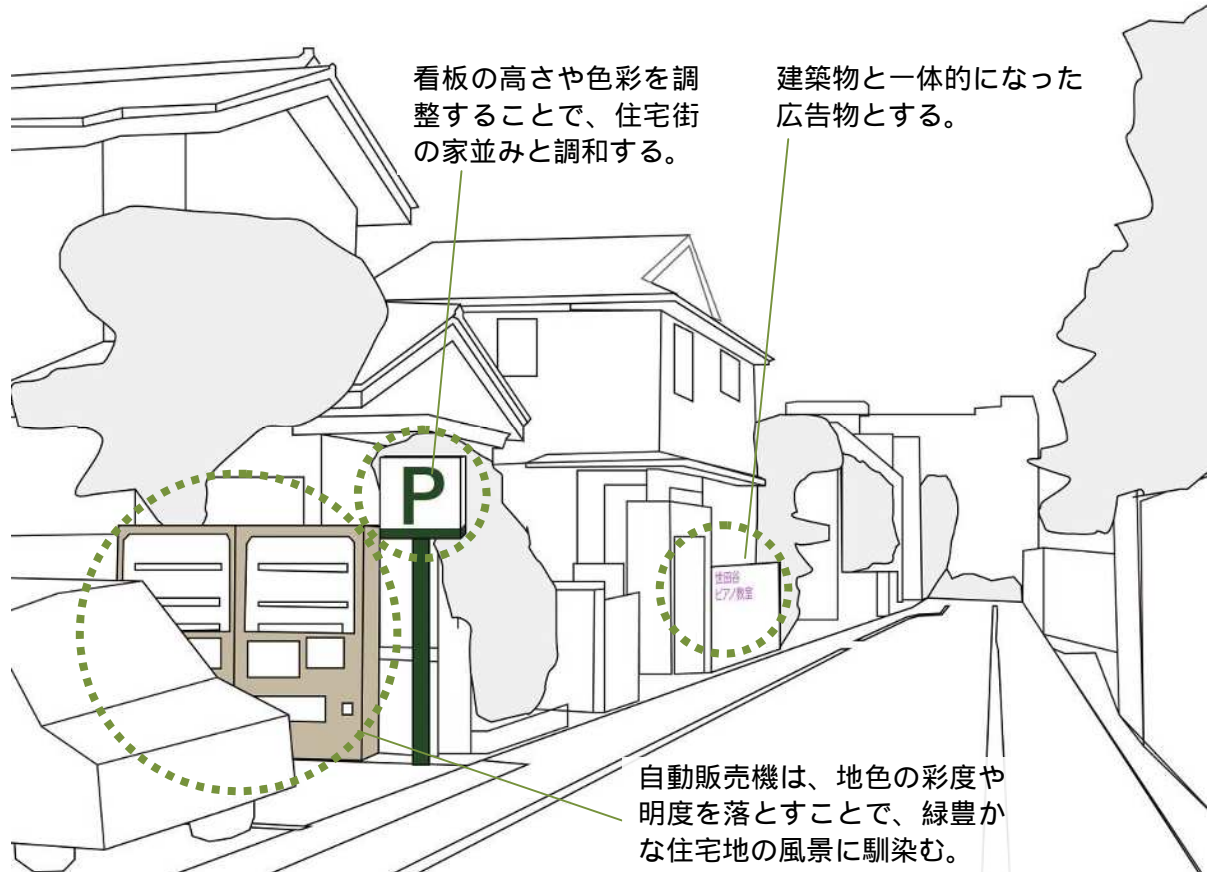
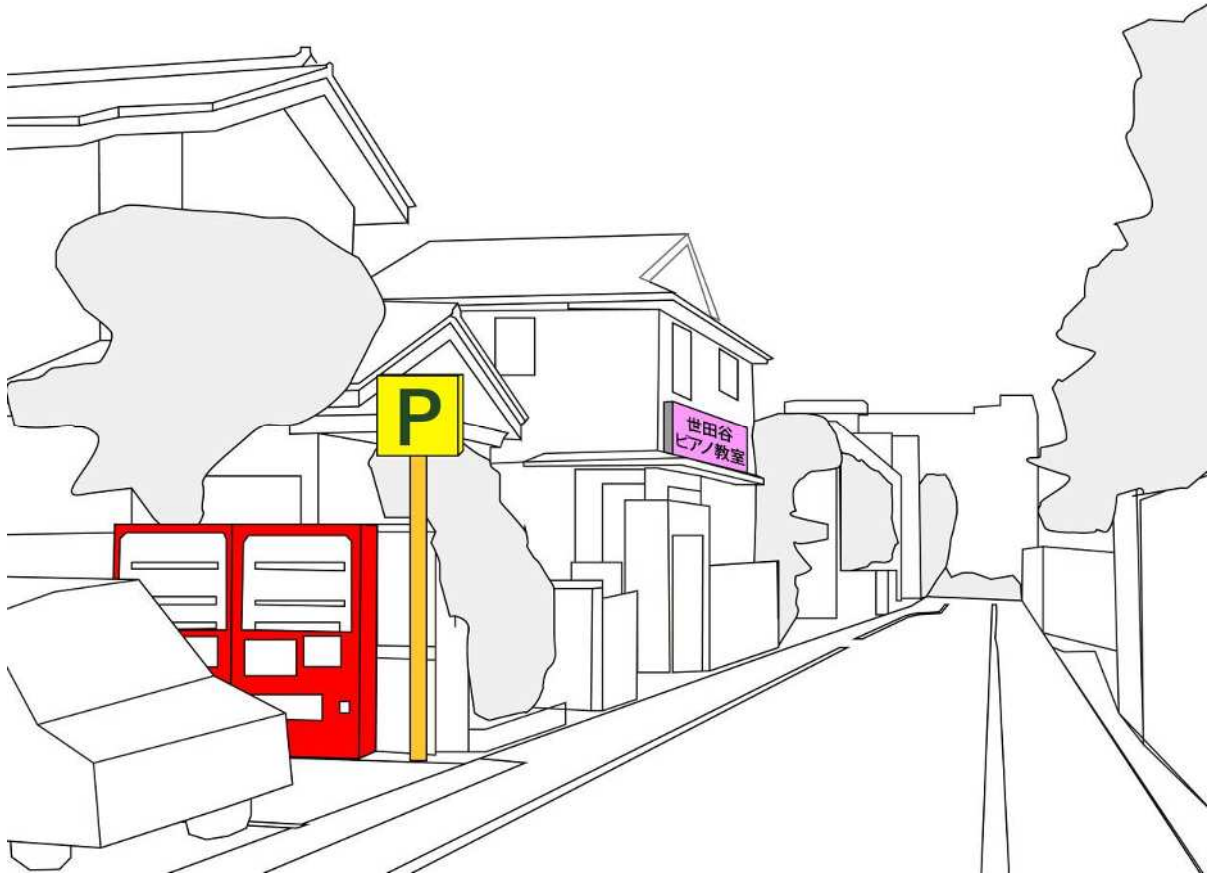


建築物と一体的な素材でデザインされた屋外広告物



地色の彩度を抑え、緑豊かな周辺環境と調和した時間貸し駐車場の看板

誘導イメージ



看板の高さや色彩を調整することで、住宅街の家並みと調和する。

建築物と一体的になった広告物とする。

自動販売機は、地色の彩度や明度を落とすことで、緑豊かな住宅地の風景に馴染む。

② 一般地域・住宅共存系ゾーン

< 屋外広告物の特性 >

住宅共存系ゾーンは、戸建て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ます。中でも商業・業務施設が立地する場所では、屋外広告物も多く見られます。

< 誘導方針 >

住宅共存系ゾーンでは、様々な用途や規模の建築物に配慮しながら、調和のとれた街並みとなるように屋外広告物の誘導を図ります。

また、隣接する低層住宅系ゾーンの街並みに配慮した誘導を行います。

誘導基準

項目	誘導基準
色彩	住宅地では、時間貸し駐車場の屋外広告物は、地色の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設置する場合は、建築物壁面の色彩や表情を活かす表示とする。
色彩 / 素材	住宅地では、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	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等を揃えるなど、賑わいの連続性を創出する。
	幹線道路沿いの屋外広告物は、沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮した突出感のない規模や形状とする。
トータルデザイン	賑わいのある場所では、バナーフラッグ等を活用し、季節や催事の演出をするなど、地域の活気や賑わいを演出する。
	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 一般地域・商業系ゾーン

< 屋外広告物の特性 >

商業系ゾーンは、主に駅周辺や商店街、幹線道路の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、区内でも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 >

商業系ゾーンでは、それぞれの屋外広告物の特性や商店街など地域の取り組み、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。

また、安心・快適な歩行者空間を創出し、街の顔や拠点として魅力のある風景づくりを目指します。

誘導基準

項目	誘導基準
色彩	中高層部に屋外広告物を設置する場合は、建築物壁面の色彩や表情を活かす表示とする。
	高層部の屋外広告物の地色は、高彩度色の使用を避ける。
大きさ・位置	商店街や拠点では、隣接する店舗同士で掲出位置や大きさ等を揃えるなど、賑わいの連続性を創出する。
	幹線道路沿道の屋外広告は、沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮した突出感のない規模や形状とする。
トータルデザイン	賑わいのある場所では、バナーフラッグ等を活用し、季節や催事の演出をするなど、地域の活気や賑わいを演出する。
	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



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、成城から玉川田園調布までつながる国分寺崖線及び国分寺崖線と一体となって風景をつくりだしている区域です。ゾーン内には、東京都屋外広告物条例によって、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、多くの商業・業務施設等が集積しており、屋外広告物も多く見られるなど、活気や賑わいのある風景となっています。

< 誘導方針 >

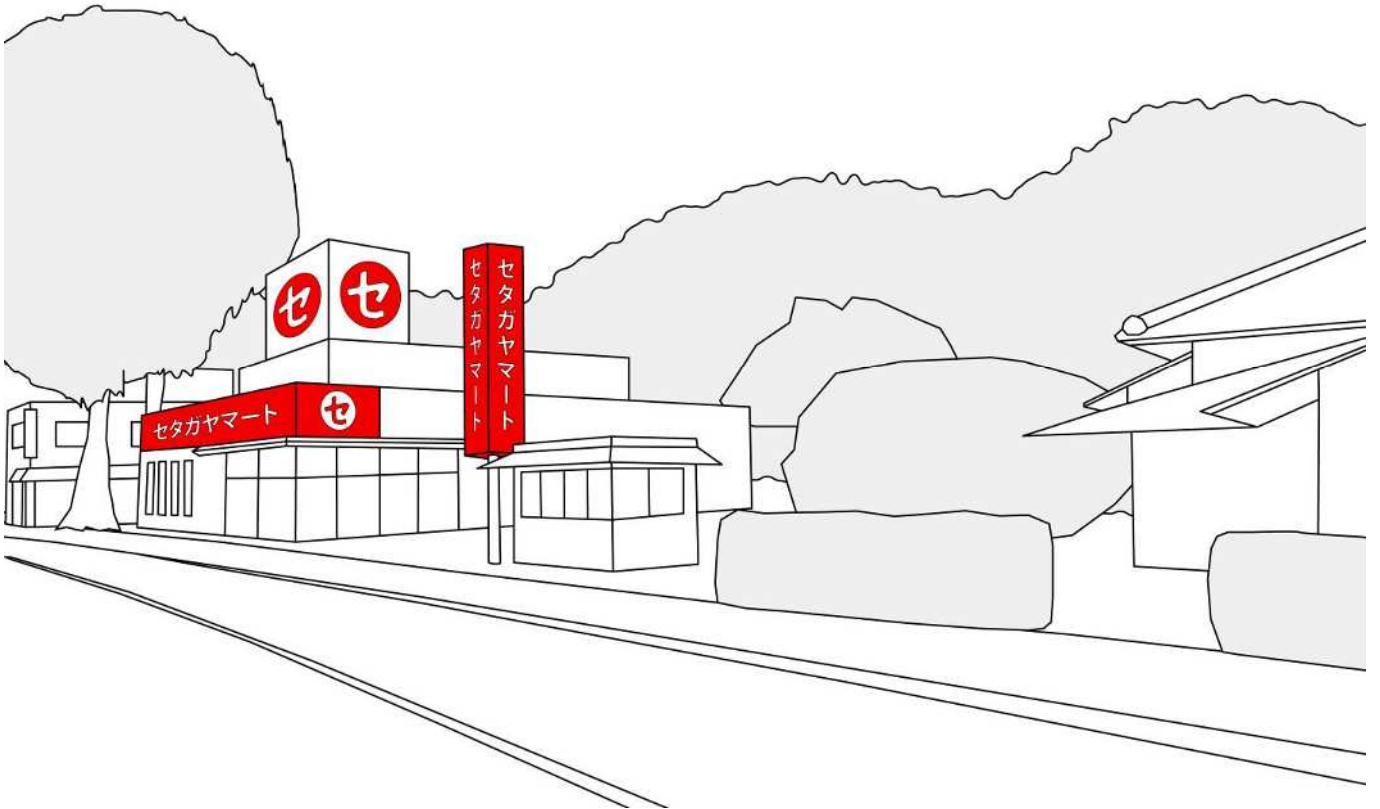
水と緑の風景軸では、自然環境に恵まれた世田谷区を代表する田園都市的な風景を有する場所として、みどり豊かでゆとりや落ち着きのある街並みを維持・創出し、さらに質の高い魅力的な住宅地の風景づくりに寄与するよう屋外広告物の誘導を図ります。

また、二子玉川駅周辺や環状8号線などの幹線道路沿道では、それぞれの屋外広告物の特性や商店街など地域の取り組み、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。

誘導基準

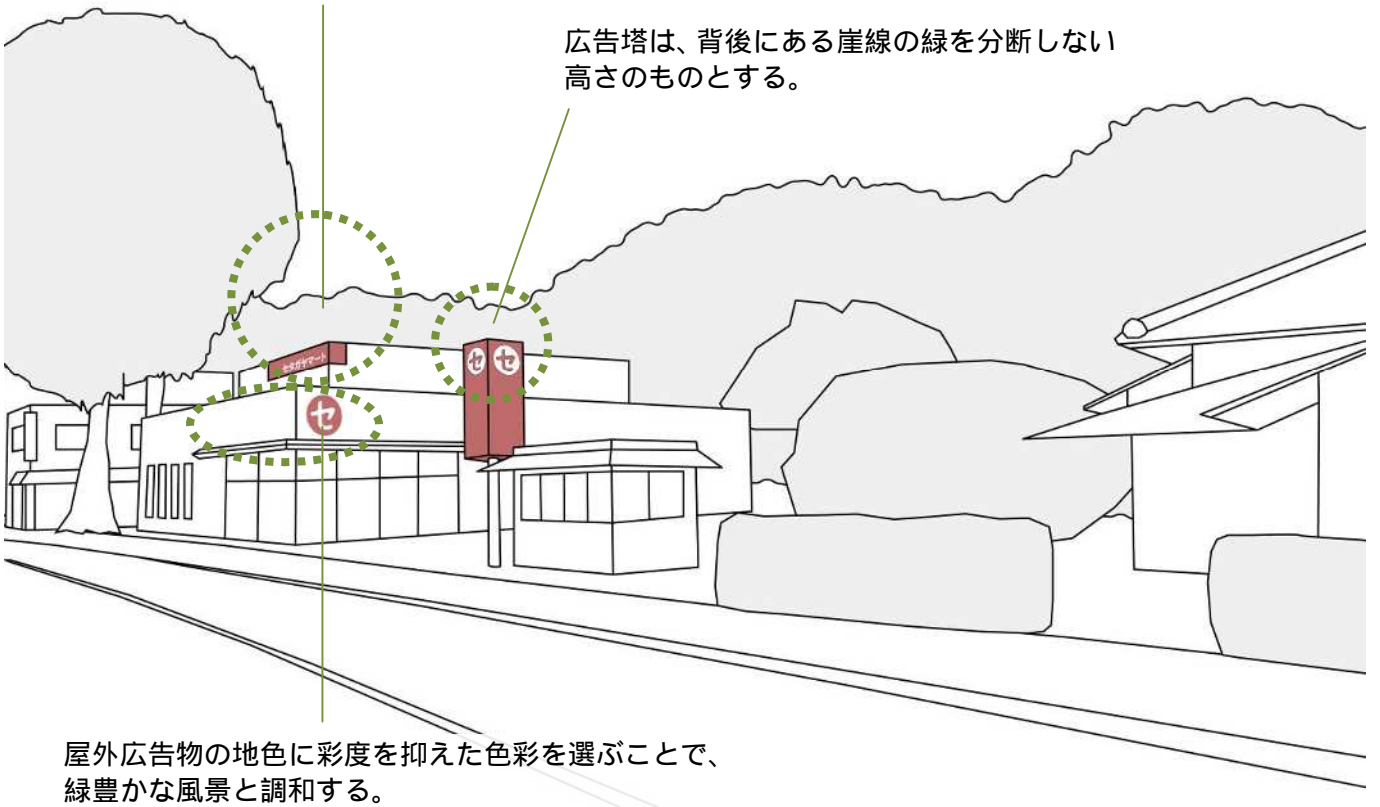
項目	誘導基準
色彩	時間貸し駐車場の屋外広告物は、地色の彩度を抑えた色彩を用いるなど、崖線のみどりやみどり豊かな住宅地の風景との調和を図る。
	中高層部に屋外広告物を設置する場合は、建築物壁面の色彩や表情を活かす表示とする。
	高層部の屋外広告物の地色は、高彩度色の使用を避け、崖線のみどりとの調和を図る。
色彩 / 素材	住宅地では、屋外広告物の色彩や素材は、建築物の色彩や素材と一体的にデザインし、崖線のみどりやみどり豊かな周辺の風景との調和を図る。
大きさ・位置	商店街や駅周辺では、隣接する店舗同士で掲出位置や大きさ等を揃えるなど、賑わいの連続性を創出する。
	幹線道路沿道の屋外広告物は、沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮した突出感のない規模や形状とする。
	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	賑わいのある場所では、バナーフラッグ等を活用し、季節や催事の演出をするなど、活気や賑わいを演出する。
	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



屋上を利用した広告物は、崖線の緑の中に収まるように設置する。

広告塔は、背後にある崖線の緑を分断しない高さのものとする。



屋外広告物の地色に彩度を抑えた色彩を選ぶことで、緑豊かな風景と調和する。

(3) 特定の区域における誘導指針・基準

幹線道路沿道は多くの屋外広告物が見られる場所のひとつであり、特に表示面積が大きく、遠くから視認しやすい特性があるため、広範囲の風景に影響を与えるものが多く見られます。そこで世田谷区では、屋外広告物の誘導を効果的に進めるため、区内を代表する幹線道路である環状7号線及び環状8号線沿道の屋外広告物の誘導を先導的に行います。

環状7号線及び環状8号線沿道の屋外広告物の設置については、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、独自の誘導指針と誘導基準を示します。また、一定規模以上の屋外広告物の設置及び表示面を変更する際は、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、以下に該当する屋外広告物が協議の対象になります。

<p>区域 環状7号線及び環状8号線に面する敷地</p> <p>規模 東京都屋外広告物条例に基づく許可が必要な広告物のうち、広告物の表示面積の合計が10㎡を超えるもの</p>		
---	---	--

< 屋外広告物の特性 >

環状7号線、環状8号線は、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アイストップとなる場所では、多くの屋外広告物が見られます。

< 誘導指針 >

環状7号線、環状8号線は、区を代表する幹線道路であり、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。

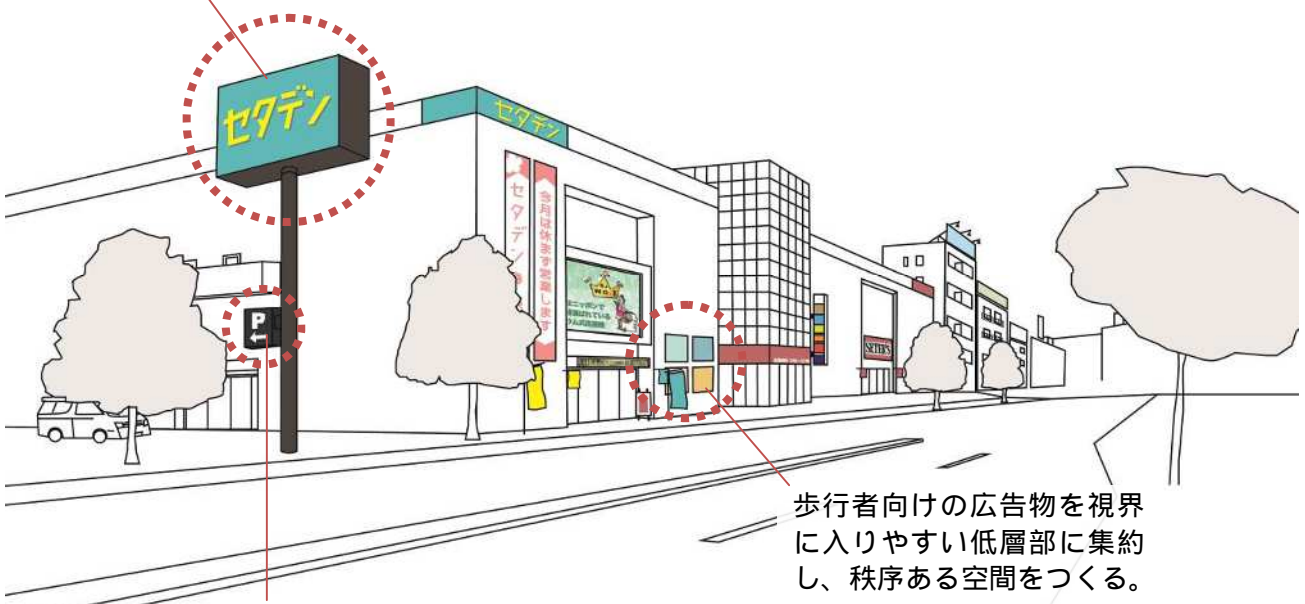
誘導基準

項目	誘導基準
情報 / 色彩	駐車場などの誘導を行う屋外広告物は、色数を抑えたり矢印や記号を用いて情報量を減らすなどにより、分かりやすく表示する。
色彩	街路樹のある場所では、屋外広告物の地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。
色彩 / 大きさ・位置	交差点付近では、道路標識の視認性に配慮し、屋外広告物の色彩や設置位置を工夫する。
大きさ・位置 / トータルデザイン	屋上広告物は、沿道の街並みやスカイラインとの調和に配慮した突出感のない規模や形状とし、建築物と一体的な色彩やデザインとする。また、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。

誘導イメージ



看板の形状を、突出感のない形状とすることで、沿道の街並みに調和させる。



歩行者向けの広告物を視界に入りやすい低層部に集約し、秩序ある空間をつくる。

駐車場の誘導を行う看板は、色数を抑え、記号を用いて表現することで、分かりやすく表示する。

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。屋外広告物に詰め込んだ情報の全てが伝わるわけではありません。



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。10m 離れていても、和文字は 4cm 以上、英文字は 3cm 以上の大きさ(高さ)で、認識できるとされています。

人が認識できる文字の大きさと距離との関係

視認距離	和文字高	英文字高
30m の場合	12cm 以上	9cm 以上
20m の場合	8cm 以上	6cm 以上
10m の場合	4cm 以上	3cm 以上

アクセントカラー

アクセントカラーとは、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。

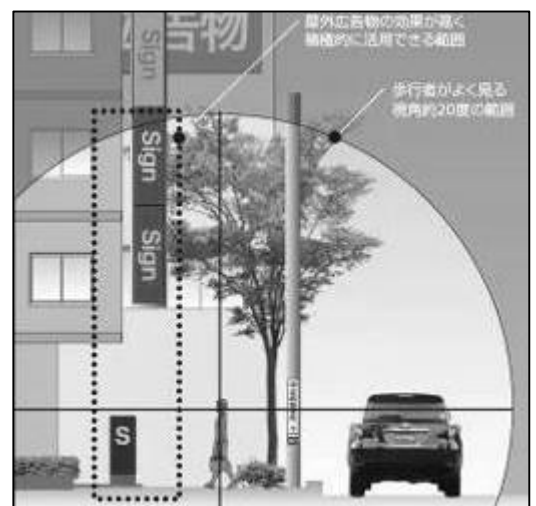


高彩度とは

彩度の高い色彩は、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。そのため、彩度の高い色彩を用いる場合は、周囲から突出しないように十分な配慮が必要です。

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。



用語集

あ	アイストップ	通りの突き当たりなど、人の視線がぶつかる部分に効果的に配置される建築物や樹木などのこと。
か	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。
	基本色	建築物・工作物の壁面において、見える面積の大部分（4/5 以上）に使用する色彩のことを、「基本色」と定義している。街並みに与える影響が大きいため、周辺と調和しやすい色彩となるような配慮が望まれる。
	強調色	建築物・工作物の壁面において、見える面積の一部（1/5 以内）に使用する色彩のことを、「強調色」と定義している。
	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（本区の場合は風景づくり計画）や条例（本区の場合は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を風景づくり重点区域の「水と緑の風景軸」として指定。
さ	彩度（さいど）	色の鮮やかさを表す尺度。
	色相（しきそう）	赤、青、緑のような色合いを表す尺度。
	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	赤、黄色、オレンジ色などの、心理的に暖かい印象を与える色合い。
	暖色系	赤系、黄系、その中間の黄赤系の色合いに属する色彩のこと。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。
は	バナーフラッグ	商店街などで、イベントやキャンペーンに合わせて街燈などに取りつける旗。
ま	無彩色	色相を知覚させない白、灰色、黒などの色のこと。
	明度（めいど）	色の明るさを表す尺度。