

4 地域らしさを育む屋外広告物の配慮事項

4 地域らしさを育む屋外広告物の配慮事項

01 効果的な屋外広告物をつくるポイント

屋外広告物の設計プロセス

屋外広告物をつくる場合、一般に表示面の内容やデザインだけを考えがちですが、屋外広告物を設置する地域の場所性や設置後の維持管理を考慮するなど、丁寧なプロセスを踏むことで、より効果的な屋外広告物をつくることができます。

ここでは、屋外広告物の設計プロセスと各段階におけるポイントと配慮事項を解説します。

●プロセス	●検討内容	●主なチェック項目
事前相談	屋外広告物の表示を計画する場合は、区の担当窓口にお問い合わせください。 屋外広告物の表示が可能か、どのような基準やガイドラインがあるかなどをご説明します。	
計画	基準・ガイドライン等の把握	本ガイドラインの内容を理解します。 東京都屋外広告物条例、景観計画（6章 屋外広告物の表示等の制限）、本ガイドライン など
	周辺景観の把握	現地調査により周辺景観や景観資源等の地域の特徴を把握します。 隣接建築物、歴史・文化的要素、樹林・農地などの自然的要素、近隣の屋外広告物 など
	地域の意向の把握	屋外広告物等について地域の要望がある場合は事前に意向を把握します。 近隣の意向、既に設置されている屋外広告物の対応状況 など
	方向性の検討	周辺の状況を整理したうえで、屋外広告物の方向性を検討します。 全体イメージ、コンセプト、ターゲット、表示位置、材料、コスト など
デザイン	仕様の決定	計画段階での方向性に沿って、屋外広告物の仕様を決定します。 種類、形態、サイズ、色彩、質感、照明 など
	表示内容の決定	ターゲットに対し伝えたい内容を絞り込むと共に、ターゲット以外の人への見え方にも配慮します。 情報の絞り込み、わかりやすさ、シンプルさ、好感度、協調性 など
	意匠デザイン案の作成	具体的なデザイン図案を作成します。 色彩の調和、図と地のバランス、書体、ピクトグラム など
	周辺景観への収まりの検討	外観全体や周辺景観への収まりをフォトモンタージュ等により評価し、必要に応じて再検討します。 近隣の建築物や景観資源との色彩調和、街のにぎわいや落ち着いた継承、威圧感、違和感の低減など
事前協議	屋外広告物の表示計画がまとまったら、区の担当窓口以案をご提出ください。 許可基準やガイドラインに適合し、地域らしさを育む屋外広告物になっているかについて協議を行います。	
設計・製作	構造設計・強度計算	設計図を作成し、構造計算によってその構造が安全であることを確認します。 余裕のある強度確保、安全性、耐久性 など
	製作	設計図面に基づき、加工・組立て等を行います。 構成材料の品質 など
設置・管理	設置	屋外広告物を設置・表示します。 施工に伴う安全確保 など
	維持管理・補修	屋外広告物の広告主・所有者は責任を持って安全点検などの設置管理を行います。 定期的な点検、美観の保持、不要なものの撤去 など

※屋外広告物を取りまく環境は多様であるため、ここで紹介する進め方以外にも必要な過程や配慮がある場合があります。

計画

における配慮事項

誰もが共感できる屋外広告物をめざします

広告物は企業や商品等の宣伝ツールであり、目立つことは、求められる基本的な機能のひとつといえます。

一方、屋外広告物は不特定多数の来街者に向けたメディアであり、個人の嗜好に合わせて視聴を選択できる新聞やテレビ、インターネット等とは異なる特徴を持っています。

このため、単に目立つことや強い印象を残すことばかりでなく、見る人に不快感を与えないこと、周辺景観の調和を乱さないことへの配慮が不可欠です。

地域の利益を考えます

良好な景観は公共の財産であり、景観に大きな影響を与える屋外広告物もまた公共の財産であるといえます。

屋外広告物を計画する際には、掲出しようとしている屋外広告物が魅力ある景観の一部を担っていくという認識を持つことが大切です。

また、企業のモラルや社会的責任が問われている今日において、景観に配慮したデザインの屋外広告物を設置することは、地域の魅力を高めるだけでなく、広告主自身の企業価値を高めることにも繋がります。

効果的なイメージづくりのためにブランド戦略を導入します

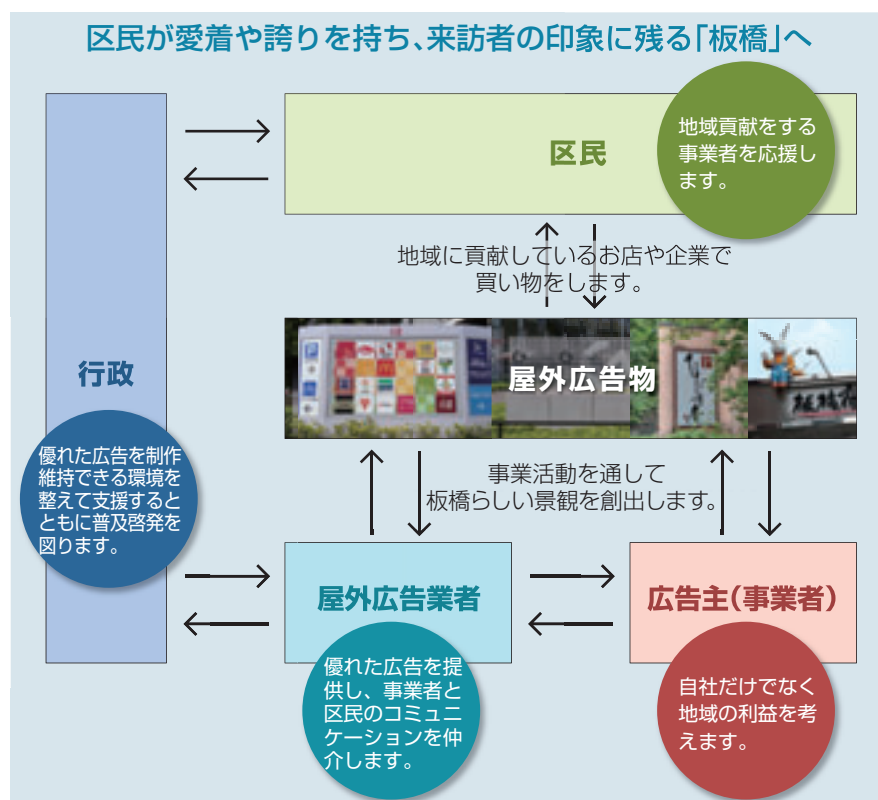
広告物は商品やブランドのイメージを伝える重要なコミュニケーションツールです。

ブランド戦略は大企業だけのものと思われがちですが、地域の事業者にも効果的な手法です。予算がないからこそ、効果的なイメージづくりの手法としてブランド戦略が重要になります。

広告主・屋外広告物業者・区民・行政のそれぞれが役割を果たします

屋外広告物を活かした良好な景観を形成するためには、屋外広告物に関わる広告主（事業者）、屋外広告物業者、区民、行政が連携して取組みを進めていく必要があります。

それぞれが責任を果たし、地域全体で屋外広告物による景観づくりに取り組みます。



■図 屋外広告物に関わる広告主・屋外広告物業者・区民・行政の役割

デザイン

における配慮事項

総合的な情報デザインで人の心を動かします

屋外広告物は歩行者に店舗の名前や業種を知らせる上で重要な役割を果たしますが、人の心を動かし「実際に店舗に入ってみよう」と思わせるには、様々な情報提供が必要となります。

魅力的な店舗や人が集まる店は、屋外広告物を含む外観全体の総合的な情報デザインが考えられています。

屋外広告物単体のデザインだけでなく、屋外広告物を含む建物や店構え、ディスプレイ、緑などを総合的にデザインすることが重要です。

統一感のあるデザインとします

形や大きさ、文字や色彩などがばらばらなデザインは、見苦しいだけでなく、本来伝えたい情報をうまく伝えることができません。

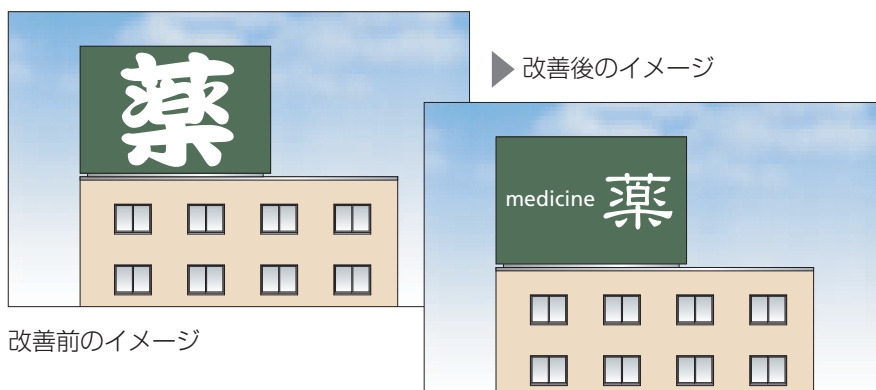
デザインを統一することで、すっきりとした印象でわかりやすい屋外広告物とすることができます。



適切な文字の大きさや間のあるデザインとします

大きな文字や太い文字など、巨大な図柄はインパクトがありますが、正しい情報の伝達という点では、必ずしも適切とはいえません。

屋外広告物の大きさや形態などを考慮して適切な「間」を持たせ、図と地のバランスがとれた表示面をデザインします。

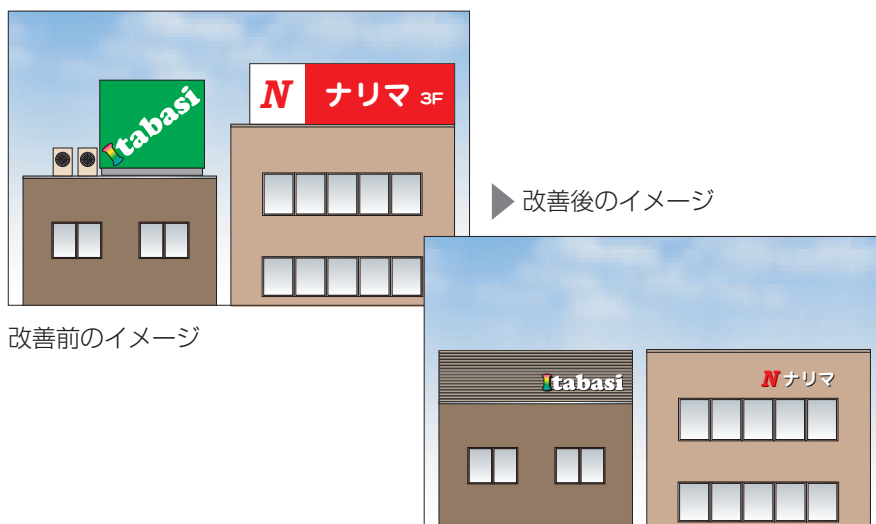


街並みと調和した適切な規模に抑えます

屋外広告物は、周辺から突出した印象とならないよう、街並みに収まる適切な規模や形とし、建物に設置する場合は建物の形態に合わせて計画し、地上広告塔（建植）についても同様に配慮します。

幹線道路沿道などには街並みのスケールから逸脱した過剰な大きさのものも見られます。

また、路地など道路幅員が狭い場所では、広告物との距離が近く圧迫感を与えてしまうことも考えられます。



同じ情報の反復は避けます

区内では、壁面広告物、窓面広告物、突出看板、のぼり旗等の様々な種類の屋外広告物に、同じ情報を反復して掲出している事例が多く見られ、情報を氾濫させ景観を阻害する要因となっています。

屋外広告物を複数設置する場合は、同じ情報を反復して掲出することは避け、景観の秩序を保つよう配慮します。



改善前のイメージ



改善後のイメージ

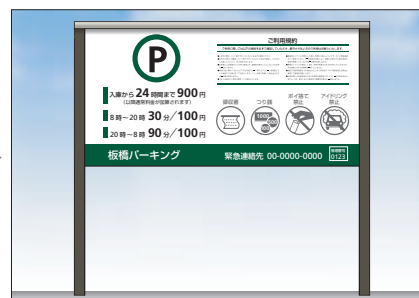
引き算のデザインでわかりやすく情報を伝えます

屋外広告物に多くの情報を盛り込みすぎると、独りよがりの自己主張となり、利用者にとって逆にわかりにくいものとなってしまいます。

伝えたい情報がたくさんあっても、できるだけ整理して単純化し、わかりやすい情報提供を行うことが大切です。



改善前のイメージ



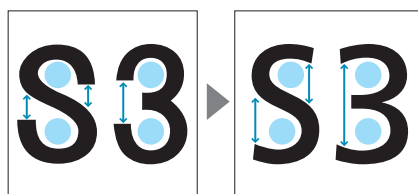
改善後のイメージ

ユニバーサルデザインに配慮します

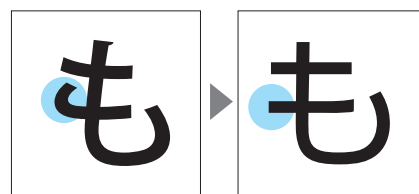
ユニバーサルデザインとは、「できるだけ多くの人々が利用可能であるようなデザイン」をコンセプトにしたデザインです。

例えば、文字には、一般の人はもちろん、高齢者や障害者の方にも読みやすく工夫された書体のユニバーサルフォントがあります。

屋外広告物には、このような書体を用いるなど、読みやすく分かりやすいデザインとなるよう配慮します。



アキを確保して判別しやすくした例



画線をなくしシンプルにした例

維持管理のしやすさにも配慮します

近年、コンピューターを用いたプリンター出力等の技術が一般化し、大型のもの等も容易に出力できるようになりました。しかし、設置後の適切な維持管理が行われず、美観だけでなく広告としての機能を損なった事例も多く見られます。

屋外広告物は、風雨、直射日光、ばい煙・排ガス等にさらされることを前提に、耐久性のある素材や材料を使用し、維持管理のしやすさにも配慮します。

設置・管理 における配慮事項

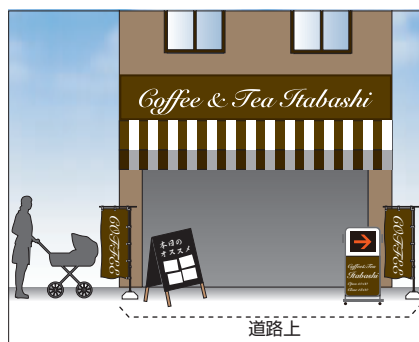
交通の妨げとならないよう敷地内に掲出します

区内では、置き看板やのぼり旗などの可動式の広告物を歩道や道路上に掲出している事例がよく見られます。

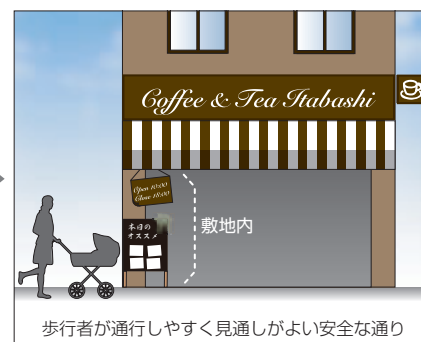
歩道や道路上に屋外広告物を掲出することは、道路法により禁止されています。

通り沿いに広告物を設置する場合は、歩行者や自転車等の通行の妨げとならないよう、敷地内に設置します。

なお、突出し看板や日よけなど、道路の上空を占用する掲出は、道路を管理する部署の道路占用許可が必要です。



改善前のイメージ



改善後のイメージ

定期的な安全点検と維持管理を行います

屋外広告物の広告主、所有者等には安全管理義務があります。

適正な維持管理を行うことで、思わぬ事故や災害時の被害を軽減したり、屋外広告物の寿命を長くすることにつながります。

落下や倒壊等による事故を未然に防ぐため、日々の安全確認や設置部分の不具合（ねじ・ボルト等の緩み等）がないか定期的に安全点検を行い、責任ある設置管理を行います。

老朽化したものは速やかに撤去または改修します

老朽化したものについては、速やかに改修または撤去をお願いします。

また、褪色など美観上、好ましくないものについても、速やかな撤去または改修を行います。

02 種類別の配慮事項

屋上の広告塔・広告板

における配慮事項

- ・建物1棟につき1基を原則とします。
- ・周辺建物のスカイラインを崩さないよう、街並みの連続性に配慮します。
- ・色彩を反転して落ち着いた地色とするなど、街並みに調和するよう配慮します。

スカイラインを保全します



落ち着いた地色を基本とした屋上の広告塔



外観に調和した屋上の広告板

地上の広告板(独立看板等)

における配慮事項

- ・1つの敷地に複数の事業者が設置する場合はできるだけ集約化し、1敷地につき1基を原則とします。
- ・歩行者、自転車、車両の通行や見通しを妨げない大きさ、高さとします。
- ・支柱は景観に調和する落ち着いた色彩とします。
- ・基礎部分はできるだけ緑化に努めます。

通りの見通しを保全し、うるおいある景観をつくれます



植栽に調和する落ち着いた色彩の広告板



事業者が協力して色彩等を揃えた例

壁面の広告板

における配慮事項

- ・1壁面ごとに、1事業者につき1基を原則とします。
- ・壁面を覆うような表示を避け、建物の表情を活かした外観を形成します。
- ・歩行者の視野に入る低層部での設置を基本とし、高層部に掲出する場合は箱文字表現とするなど建物と一体的なデザインとします。

建物と一体的なデザインとします



低層部に計画的に配置された広告板



建物外観を活かすシンプルなサイン表示

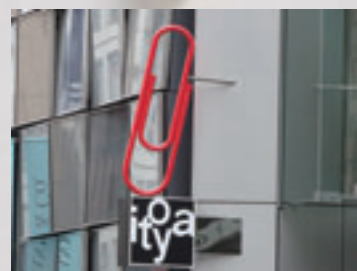
突出し看板・袖看板 における配慮事項

- ・建物1棟につき1基を原則とします。
- ・街並みの連続性に配慮し、近隣の建物と設置位置や突出し幅を揃えます。
- ・建築物と一体的に見えるよう外観全体の調和に配慮し、小さい面積で効果的な表現とします。

街並みにおさまるよう揃えます



景観協定でアーケード内の看板を統一した例



ひと目で伝わる小さい面積で効果的な表現

広告幕（懸垂幕等） における配慮事項

- ・設置する場合は、建物正面（道路に面した壁面）を基本とします。
- ・建物や周辺とのバランスに配慮し、街並みに配慮した最小限の大きさと本数にします。

建物と一体的なデザインとします



建物外観に調和したデザイン



建物の雰囲気合った和風の演出

広告旗（のぼり旗・バナー広告等） における配慮事項

- ・歩行者や自転車の通行や見通しを妨げない掲出とします。
- ・同一のものや同じ情報の反復を避け、必要最小限の数とします。

小さい面積で効果的な表現とします



通りににぎわいを演出するバナー広告



小さい面積ながら心に訴える表現

立看板

における配慮事項

- ・手描きによる表現を用いたり、定期的に内容を更新するなど、もてなしの心を演出します。
- ・季節の植物など可変性のある要素と組み合わせます。

もてなしの心を演出します



日よけ

における配慮事項

- ・文字やロゴマークを表示する場合は、日よけテントの地色を活かすワンポイントとします。
- ・近隣の店舗等と設置高さを揃えるなど軒が連なる景観の創出に配慮します。

地色を活かすワンポイントとします



はり紙・はり札

における配慮事項

- ・はり紙・はり札は、耐久性がなく美観が損なわれやすいことから、掲出しないことを基本とし、どうしても掲出する場合は、期間を限定するなど必要最小限とします。
- ・同一のものや同じ情報の反復を避けます。
- ・掲出する場合は、フレームや掲示板を使用するなど品格が感じられる広告となるよう工夫します。

期間を限定した必要最小限の掲出とします



窓面広告物

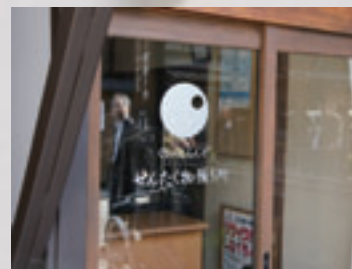
における配慮事項

- ・窓ガラス等の開口部を利用した広告表示は行わず、他の部位による広告掲出を基本とします。
- ・やむを得ず表示する場合は、必要最低限とし、開口部を覆うような表現は避けます。

窓または開口部をふさぐことは避けます



建物全体と調和したサイン表示



切り文字のシンプルなサイン表示

映像装置付き広告物

における配慮事項

- ・設置する場合は、高層部は避け、低層部とします。
- ・公共空間であることを前提に考え、自動車運転の視線、交通信号、交通標識が保護されるように、派手な色彩や点滅、動きの速い動画を避けます。
- ・昼間と同じ出力では夜間は明るすぎるので、周辺の明るさ（昼間、夕方、夜間）に応じて輝度を調整します。
- ・窓等のガラス面の内側から表示する場合も、上記と同様に配慮します。

周辺から突出しないよう留意します



低層部に設置された LED ビジョンの例



交通標識に影響する設置例



LED ビジョン等のデジタルサイネージは、従来の屋外広告物に比べて周辺に与える影響が大きいため、下記事項を確認させていただきます。

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ●設置場所 ●設置期間 ●放映時間 ●輝度設定（昼間～夜間） ●音声 ●LED メーカー | <ul style="list-style-type: none"> ●基本サイクル
（例：1 枠 15 分掲出 × 4 枠 計 1 時間を繰り返し放映） ●単位
（例：1 画像の放映パターン 15 秒～ 15 分） ●運営上の景観に対する配慮
（例：派手な色彩や動きの速い動画は避ける、動きや切り替えの速い画像は使用しない、音声は発しない など） |
|---|---|

自動販売機

における配慮事項

- ・街並みにおさまるよう、建物と一体的な設置位置とします。
- ・建物や周辺に調和する色彩とし、ブランドや商品名などは最小限の表示とします。
- ・シール等による後付けの広告は控えます。

街並みに調和させます



清涼飲料自販機協議会が推奨する景観調和色



建具と共通する木材で修景した例

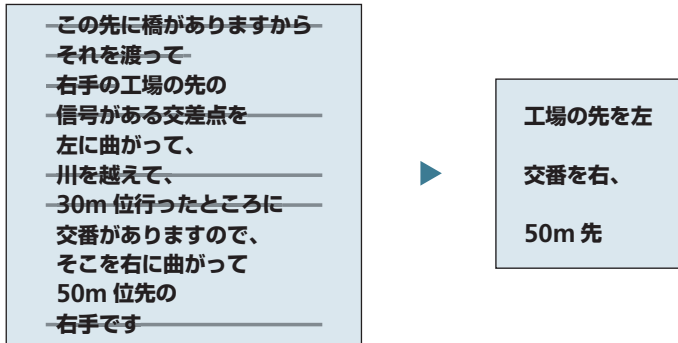
03 要素別の配慮事項

情報（文字量） における配慮事項

記憶に残る情報量とします

人が短時間で覚えることができる量には限界があります。例えば、道を聞かれて簡単に覚えらるる量は3項目までといわれています。

記憶に残る屋外広告物の表示内容とするためには、伝えたいことを序列化して、簡潔に要点のみを表現する必要があります。



■図 情報の整理（「屋外広告の知識」ぎょうせいより編集）

瞬間的に判読できる文字数の15文字以内を原則とします

人の目は1箇所に留まることなく、ちらちらといろいろなところを見ており、1箇所に滞留する時間は0.3秒といわれています。

歩行者が0.3秒で読むことができる文字数は日本語で最大15文字程度で、自動車運転手の場合はさらに短くなり走行速度40kmの場合で7文字程度とされています。

このため、屋外広告物の文字数は15文字以内にすることが原則です。

写真などダイレクトな表現ではなく抽象性のある表現とします

近年、プリンター出力による屋外広告物の制作が普及し、巨大な人物の顔写真や、料理や生鮮食品を拡大した写真などを使用した表現が増えています。

人物や食品の写真や絵など、ダイレクトな表現を用いた屋外広告物は、視覚的なインパクトがある反面、周辺から突出した印象や圧迫感のあるものとなり、良いイメージを与えません。

屋外広告物は、チラシや雑誌などの広告と違い、景観の一部です。お店のイメージを象徴する色や書体などを用いて、抽象性のある表現を基本とします。



歩行者から見たイメージ



改善前のイメージ



走行中の車両から見たイメージ



改善後のイメージ

街並みにふさわしい文字の大きさとしします

公共サインの視認性の基準では、視距離に応じた必要な文字の大きさの目安として「文字の高さ×250＝可読距離」を定めています。

例えば、10m程度離れて見る置き看板では4cmの文字の高さがあればよく、アルファベットなどは和文の75%あれば十分といわれています。

屋外広告物は、設定する視距離や広告物の種類に応じた文字の大きさとするのが大切です。

また、必要以上に文字が大きいと、周辺から突出した印象を与え、景観の阻害要素となります。文字の大きさは、大きければ大きいほど良いわけではなく、街並みにふさわしい大きさとするのが大切です。

屋外広告物の例	視距離	和文文字高	英文文字高
表札・はり紙	10 mの場合	4cm 以上	3cm 以上
立て看板・置き看板	20 mの場合	8cm 以上	6cm 以上
突出し看板	30 mの場合	12cm 以上	9cm 以上
—	算定式	視距離の 1/250	視距離の 1/333 (和文の 75%)
壁面広告物	100 mの場合	40cm 以上	30cm 以上
屋上広告塔	200 mの場合	80cm 以上	60cm 以上
	300 mの場合	120cm 以上	90cm 以上
	400 mの場合	160cm 以上	120cm 以上
屋外広告物の視距離は 近景の範囲を基本とし ます。	500 mの場合	200cm 以上	150cm 以上
	600 mの場合	240cm 以上	180cm 以上



■図 文字高について

■表 サイン等の視距離と必要な文字の大きさ（「公共交通機関旅客施設の移動円滑化整備ガイドライン」より抜粋編集）

視距離

における配慮事項

屋外広告物の視距離は近景の範囲としします

人の視点から景観の見え方の変化を分類する場合、視距離に応じて近景・中景・遠景などに区分することができます。

このうち、屋外広告物等の識別や認知に必要とされる区分は「近景」の範囲です。屋外広告物を計画する際は、歩行者の目線に立って、魅力的な街の表情やにぎわいを演出することが求められます。

一方で、中景・遠景から見える場合は、景観の中で必要以上に目立つことは避ける必要があります。計画対象となる屋外広告物が、「中景」の範囲ではスカイラインや街並みの連続性を阻害しないように配慮し、「遠景」の範囲では「ビル群などの都市景観」、「板橋崖線などの緑のまとまり」を阻害しないよう配慮することが大切です。

区分	視距離の目安	見え方	配慮すべき事項
近景	400m 未満	木材や金属、布など材質によるテクスチャー、花の咲き具合など細部が認識できる。	材質、表面の仕上げ、色彩の調和、植物や花による演出 等
中景	400m ～2.5km	明暗や色彩の違い、形態をはっきりと認識することができるが、材質感のディテールまでは認識しにくい。	街並みの連続性、屋根の形や家並み、スカイライン 等
遠景	2.5km ～	背景の空と一体的に、街並みや山並みがシルエットやまとまりで見える。	ビル群など都市景観、崖線緑地など緑のまとまり 等

■表 視距離に応じた景観の見え方と配慮すべき事項

表示位置

における配慮事項

建物の低層階で活用し、中高層階は街並みに配慮します

歩道上から歩行者の目に入りやすい視覚は約 20 度といわれており、建物の中高層階にはあまり目が行かないことになります。

このため、建物の低層階では積極的に屋外広告物を活用して賑わいを創出します。一方で、建物の中高層階では、街並みの連続性を保全するため、できるだけシンプルなものとし周辺に調和するよう配慮します。



歩行者の視覚について

歩行者が普通に歩いている時は、9m ほど先の地面に目を向け、およそ 20 度の範囲を見ています。

両手を前に出して「前へ倣え」のポーズをした両手の間がおよそ 20 度で、この範囲に屋外広告物が入っていなければ、著しく視認性が落ち発見されにくいといえます。

■図 歩行者の目に入りやすい視覚と高さ

素材

における配慮事項

素材の色や質感を活かします

屋外広告物によるイメージ形成の上で、素材の質感による表現は有効な手段となります。

洗練された品格を感じさせる雰囲気演出するために、ステンレスやアルミの素材色であるシルバー等、金属の素材色を用いたり、温かくナチュラルな印象を演出するために木材を用いるなど、店舗等のイメージづくりに素材の色や質感を活かした表現を積極的に取り入れます。



金属の素材色による品格のあるサイン



ガラスの透明感を活かしたサイン



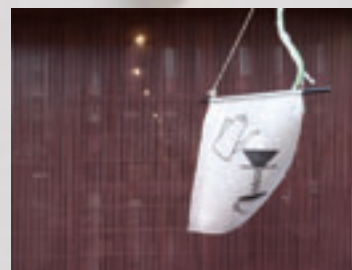
ガラスと金属を組み合わせたサイン



木材の風合いを活かしたサイン



石材を用いた風格のあるサイン



布の軽やかさを活かしたサイン

色彩

における配慮事項

屋外広告物の地色は建築物や周辺に調和する色彩とします

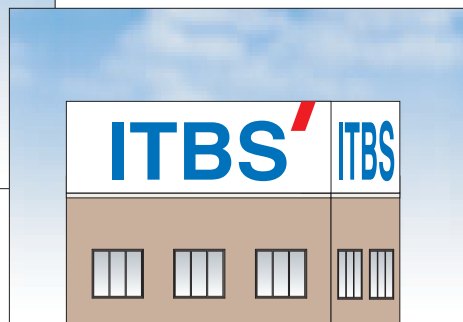
地色に鮮やかな色彩が用いられている場合は、配色を反転し図的要素に鮮やかな色彩を用いると、配色のイメージを保ちながらもけげばしさを抑えることができ、周囲との対比が和らぎます。

コーポレートカラーなど、企業イメージを尊重しながらも周囲との調和が期待される場で効果的な方法です。



改善前のイメージ

▶ 改善後のイメージ



鮮やかな色彩は小さい面積で効果的に用います

色彩の三属性のうち、色の鮮やかさを示す彩度は、高くなればなるほど景観の中で目立つ性質があります。

このため、彩度の高い派手な色彩を大きい面積に用いると、周囲にけげばしい印象を与え、景観を阻害する要素になりかねません。

高彩度色を用いる場合は、使用する面積を抑え、小さい面積で効果的に用います。



改善前のイメージ

▶ 改善後のイメージ



色数は最小限に抑えます

必要以上にたくさんの色彩を用いると、様々な情報が主張しあい、見る人に混乱を与えます。

広告物全体のイメージを伝える色彩と、マーク、文字などの機能的な色彩のバランスを考えて、過剰な表現にならないよう注意することが大切です。



改善前のイメージ

▶ 改善後のイメージ



屋外広告物と色彩

一般に色彩は、赤や青、黄などの色名で表しますが、色名による表現は捉え方に個人差があり、ひとつの色を正確かつ客観的に表すことはできません。

このため、本ガイドラインでは日本工業規格 (JIS) にも採用されている国際的な尺度である [マンセル表色系] を採用しています。

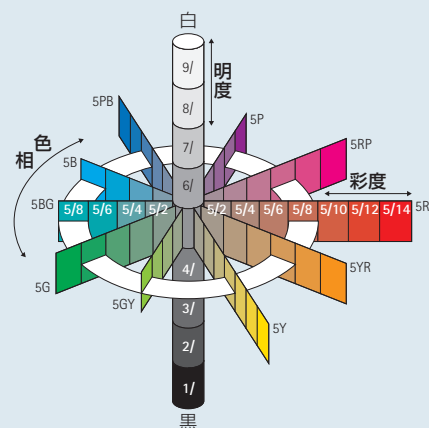
マンセル表色系では、ひとつの色彩を [色相 (しきそう)] [明度 (めいど)] [彩度 (さいど)] という 3 つの尺度の組み合わせによって表し、これを色彩の三属性といいます。

色彩の三属性 [色相・明度・彩度] とは？

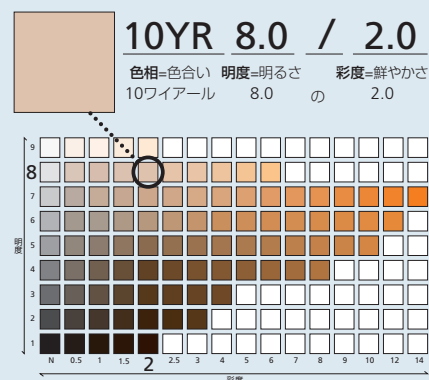
色相 は、いろあいを表します。10 種の基本色 (赤、黄赤、黄、黄緑、緑、青緑、青、青紫、紫、赤紫) の頭文字をとったアルファベット (R、YR、Y、GY、G、BG、B、PB、P、RP) とその度合いを示す 0 から 10 までを組み合わせ、10R や 5Y などのように表記します。

明度 は、あかるさを 0 から 10 までの数値で表します。暗い色ほど数値が小さく、明るい色ほど数値が大きくなり 10 に近くなります。

彩度 は、あざやかさを 0 から 14 程度までの数値で表します。鈍い色ほど数値が小さく、黒、白、グレーなどの無彩色は 0 になります。あざやかな色ほど数値が大きく、赤の原色は 14 程度です。



■図 マンセル表色系のしくみ



■図 マンセル記号の読み方

屋外広告物に色彩の性質を活かします

色相 — カラーユニバーサルデザインに配慮

日本人男性の約 5% が遺伝や目の疾患等により、色相を十分に見分けることが困難といわれています。

色の違いだけでなく明るさの違いや形の違いによる情報を組み合わせて、誰もがわかりやすい情報提供を心掛けます。

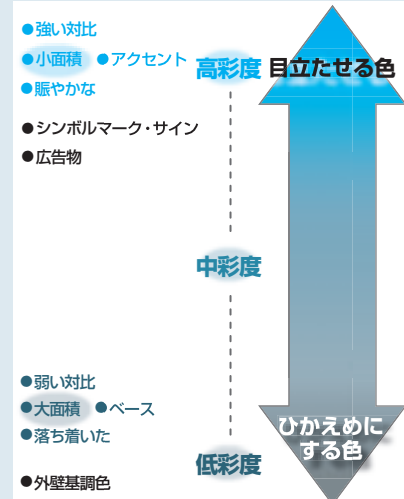
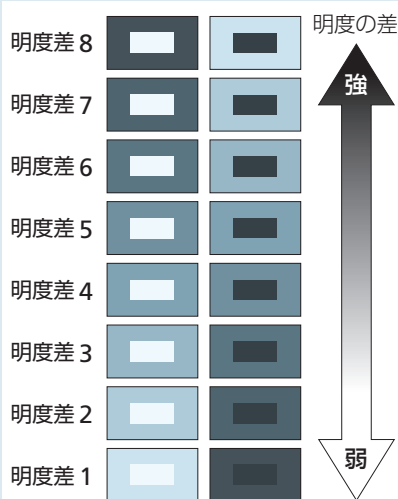
明度 — 判読性に関係

明度の違い (対比) は、色相の違いや彩度の違いに比べて認識しやすく、文字やマーク等の判読性に影響します。適度な明度差をつけて、判読しやすい配色とすることが大切です。

彩度 — 目立ちやすさに関係

彩度が高い色 = 派手な色ほど目立ちやすく、彩度が低い色 = 落ち着いた色ほど周辺に馴染みやすい性質を持っており、このことを色彩の「誘目性」といいます。

高彩度色を使う場合は、小さい面積で効果的に用いることとし、過剰に存在感を誇示しないことが大切です。



緑化

における配慮事項

四季を彩る花や緑でうるおいを創出します

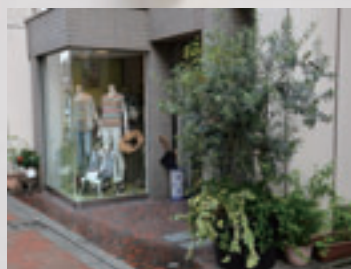
店先の緑や花は通りにうるおいを創出し、店構えに優しい印象を造り出します。
屋外広告物は人の心に訴えることが大切です。四季を彩る花や緑を積極的に活用し、もてなしの心を感じさせる屋外広告物の掲出に配慮します。



屋外広告物の足元を緑化した例



壁面緑化と屋外広告物を組み合わせた例



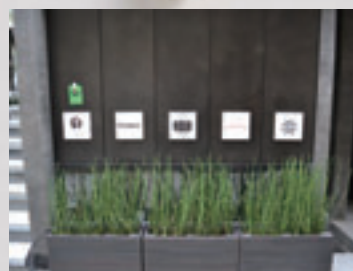
緑とショーウィンドウが魅力的な店構え



さりげない緑が優しい印象の店舗



店先の豊かな緑が印象的な店舗



プランターと組み合わせた集合看板

周辺の緑との調和に配慮します

板橋区の景観資源となっている板橋崖線の緑地や石神井川の桜並木だけでなく、区内の至る所に連続する街路樹の豊かな緑は、景観にうるおいや安らぎを感じさせる大切な要素です。

屋外広告物を計画する際は、周辺の緑の存在感や連続性を妨げないように配慮し、緑に調和する色彩、素材、大きさとしています。

照明

における配慮事項

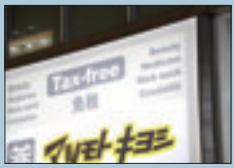
過剰な照明や輝度を抑えます

屋外広告物に照明を計画する場合は、効率の良い光源を採用するとともに、過剰な照明や輝度を抑止したり、深夜帯には消灯するなど点灯時間を適切に管理します。地球環境保全のため、省エネルギーの観点も重要です。

周辺環境に配慮した照明方式で建築物の照明と一体的にデザインします

一日のおよそ半分は夜です。屋外広告物には魅力的な夜景を演出する役割も期待されています。一方で、過剰な照明は周辺環境へ悪影響を及ぼすことから「光害」と呼ばれています。

屋外広告物に照明を計画する場合は、周辺環境に配慮した照明方式を選択し、建築物の照明計画と一体的にデザインします。

照明方式	発光式	外照式	内照式（盤面）	内照式（箱文字）	間接照明式（箱文字）
	ネオンやLED等の光源そのものが表示物となるもの	外付けのスポットライト等により表示面をライトアップするもの	盤面内部に照明装置を内蔵し自ら発光するもの	箱文字内部に照明装置を内蔵し自ら発光するもの（チャンネル箱文字等）	箱文字の裏面や側面の照明装置により壁面をライトアップして輪郭を浮かび上がらせるもの（バックライト式等）
事例					
考え方	明るく派手な色彩や動きのある表現が可能のため目立つ反面、景観に与える影響が非常に大きい。住環境への配慮が求められる地域では使用を控える。	表示面全体を照らすため、規模によっては景観に与える影響が大きい。光源が露出しないようにし、深夜帯には消灯するなど配慮する。	表示面全体が発光しているように見え、鮮やかな色彩表現が可能で、景観に与える影響が大きい。建物低層部で用いることを基本とし、深夜帯には消灯するなど配慮する。	小さい光量で自由な色彩表示が可能のため、小面積で効果的な表現ができる。周辺への影響を配慮した上で、文字やロゴマークなどにコーポレートカラーを表現する場合に用いる。	光量が小さいく周辺への影響が少ない。間接光による上品な表現となり、落ち着いた安らぎを演出するのに有効である。建物や企業、店舗等の名称サインに用いる。

地域特性に応じた光の演出をします

人間の生活リズムと太陽光の関係から、夕日を思わせる暖かい光は安らぎや落ち着きを感じさせ、一方で晴天を思わせる白っぽい光は活動的な雰囲気を演出する効果があります。

屋外広告物に照明を計画する場合は、周辺地域の特性に応じて、住宅地では住環境に配慮して安らぎを演出するなど、地域の雰囲気づくりに貢献します。

近年のLED化に伴い、高輝度な照明が増えました。深夜帯には輝度を抑えたり、消灯することも必要です。

色温度	光の色み	人工光源	自然光	雰囲気の演出
高い 12000K 10000K 8000K 6500K 5000K 4200K 4000K 3500K 3000K 2800K 低い 2000K 1800K	青みが強い 白っぽい 赤みが強い	 昼光色 昼白色 白色 温白色 電球色 ろうそくの炎	晴天 薄曇り 日中 日の出・日没	 さわやかで活動的な雰囲気 自然でやさしい雰囲気 安らぎが感じられる 落ち着いた雰囲気

■図 光源の色温度と演出効果

赤色光源や黄色光源、点滅灯、動光、回転灯など不用意に注意を促す表現は控えます

JIS（日本工業規格）において、赤色や黄色は事故防止や緊急避難などを目的として安全標識に使用する安全色として定められています。

また、人間は本能的に動くものに反応する性質を持っていることから、道路沿道や交差点付近などで点滅などの動光を用いることは大変危険です。

赤色光源や黄色光源、点滅灯、動光、回転灯など不用意に注意を促す表現は控えることとし、やむを得ず用いる場合は動きを緩慢にするなど十分な配慮が必要です。

色名	表示事項	マンセル値
赤	防火・停止・禁止	7.5R4/15
黄	注意・警告	2.5Y8/14

■表 安全色と意味

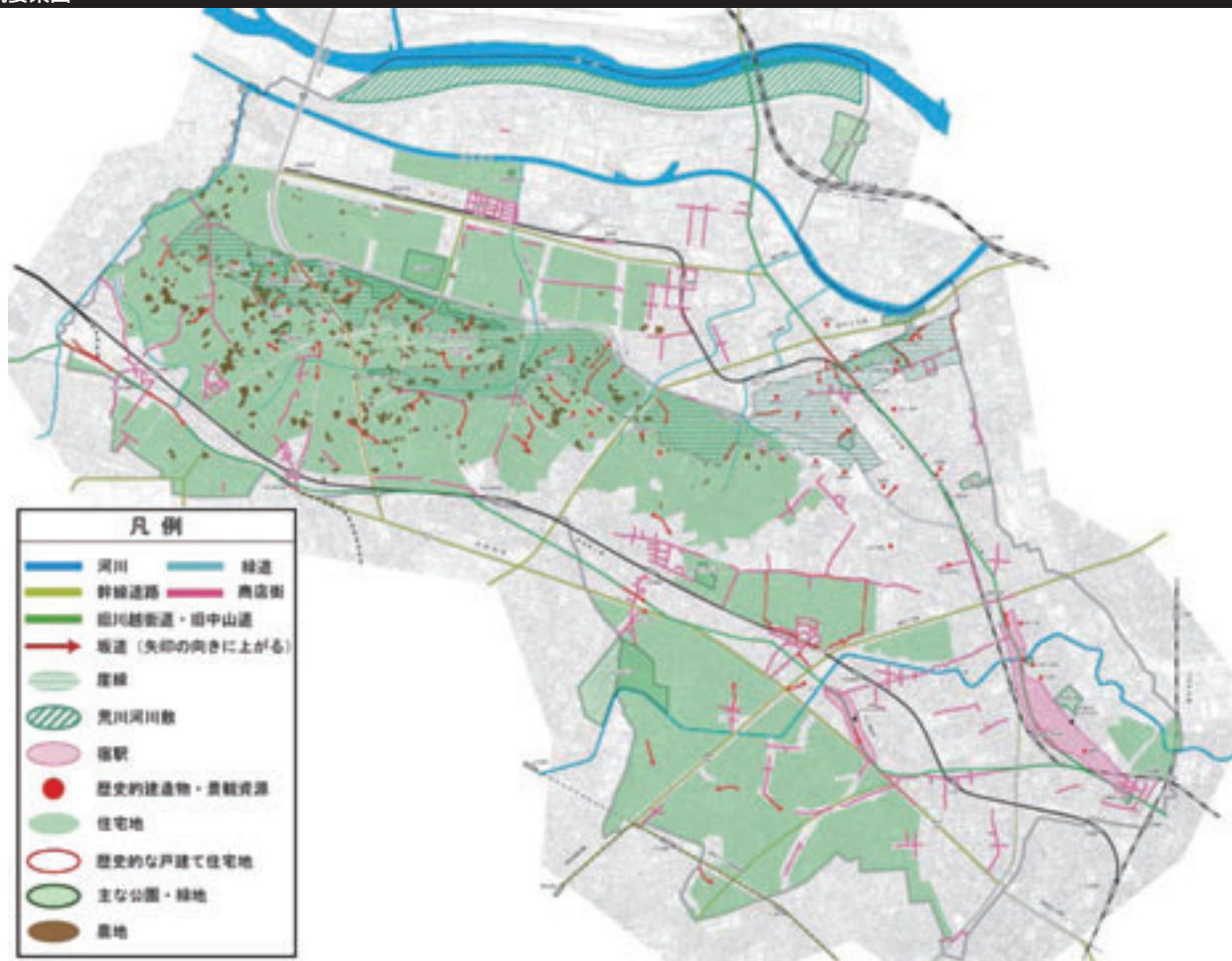
04 地域別の配慮事項

板橋区景観計画では、板橋の景観の骨格となる下記 8 つの景観要素を定めています。

屋外広告物景観ガイドラインにおいては、各地域で掲出されやすい屋外広告物の傾向等に応じて、次の類型に区分しました。各類型に応じた配慮事項を守り、屋外広告物を活用して地域らしさを育みます。

景観要素		配慮を検討すべき範囲	類型
①崖線	崖線	景観要素図に示された崖線に該当する敷地	自然融和型
	歴史的な景観資源	景観要素図に示された歴史的建造物を中心として、半径 100m の範囲	
②川	河川敷・荒川	景観要素図に示された河川敷の境界（河川区域境界）から 300m（河川区域の約半分）の範囲	
	新河岸川・石神井川	景観要素図に示された新河岸川及び石神井川の境界（河川区域境界）から 40m（川幅相当）の範囲	
	緑道	景観要素図に示された緑道の境界から 40m の範囲	もてなし創出型
③道	宿駅	景観要素図に示された宿駅の範囲	
	街道周辺の景観資源	景観要素図に示された街道周辺の景観資源等から半径 100m の範囲	
	旧川越街道・旧中山道	景観要素図に示された旧川越街道・旧中山道に接する敷地	
	幹線道路	景観要素図に示された幹線道路沿道の敷地	
	坂道	景観要素図に示された坂道に接する敷地	安らぎ保全型
④商店街	商店街・商業施設	景観要素図に示された商店街にある敷地、もしくは商業用途の建築物	
⑤住宅地	住宅地	景観要素図に示された住宅地に該当する敷地、及び周辺に立地する建築物の過半以上が住居系建築物の場合	自然融和型
	歴史的な戸建て住宅地	景観要素図に示された「歴史的な戸建て住宅地」に該当する敷地	
⑥公園・緑地	公園・緑地	公園・緑地の敷地境界から 100m の範囲	安らぎ保全型
⑦農地	農地	景観要素図に示された農地の敷地境界から 100m の範囲	
⑧工場	工場	住居系と工業系の土地利用が共存する地域	

景観要素図



自然融和型

- ・ 崖線緑地や河川敷など連続する豊かな緑に融和する落ち着いた色彩を基調とします。
- ・ 木材や石材などの自然素材を積極的に活用します。
- ・ 足元の緑化や植栽と組み合わせるなど、緑豊かな景観を創出します。



豊かな緑に融和するシックなサイン



経年で風合いを増す金属を活かした例

もてなし創出型

- ・ 地域全体で協調し合い、節度ある屋外広告物の表示を行うことで、歩いていて心地よい秩序が感じられる景観を形成します。
- ・ 低層部では、屋外広告物を活用し、にぎわいや地域らしさを演出します。
- ・ 高層部では、建物と一体的な屋外広告物の表示とし、街並みとの調和に配慮します。
- ・ 季節の花や緑を活用し、通りにうおいを創出します。



広告物の掲出位置や大きさを揃えた例



壁面と同色とし陰影で見せる表現とした例

安らぎ保全型

- ・ 住環境に配慮し、派手さを抑えた落ち着いた色彩を基調とするなど、安らぎを感じさせる色彩を基本とします。
- ・ 木材や石材などの自然素材を積極的に活用します。
- ・ 植栽やガーデニングと組み合わせるなど、緑豊かな景観を創出します。



落ち着いた色彩を基調とした時間貸駐車場



ガーデニングに調和する木材を活用した例