

## 2 【共通】屋外広告物のデザインの配慮事項

港区景観計画に基づき、屋外広告物に関する、区全域共通のデザインの配慮事項について、事例写真等を用いて解説します。

### (1) 周辺への配慮

#### 港区景観計画に定められている屋外広告物の表示等に関する配慮事項

- 広告物を表示・掲出する場合は、周辺景観との調和や、建築物との一体性等について配慮する。特に、住宅地では、周辺の落ち着いた街並みとの調和に配慮する。
- 広告物の表示内容は、まちの魅力と価値を高められるようにデザインされたものにする。

#### 周辺との調和に配慮した事例

Point 周辺から目立ちすぎない



建築物の配置に合わせて植栽とともに屋外広告物を計画的に表示し街並みとの調和に配慮した例



シンプルなサインと植栽鉢が洗練された街並みに調和した例



洒落た街並みに調和した事務所の広告物



歴史的景観と一体となって風情が感じられる泉岳寺参道土産店の屋外広告物



品格が感じられるすっきりとしたデザインが周辺に調和している例



落ち着いた街並みと豊かな緑に調和する素材そのものの色を用いた店舗サイン

#### 建築物との一体性に配慮した事例

Point 建物全体の見え方が大切



建築物の形態に合わせたサイン表示



建築物のイメージに沿ったサインデザイン



建築デザインと共に計画された広告物



屋外広告物を含む店舗外観と路上のアイテムをバランスよく配置し、通りに心地よいにぎわいを創出している飲食店（道路占用許可の特例制度を利用したオープンカフェ）



フラッグの鮮やかな色彩がイベント期間のまちの雰囲気を盛り上げている例



洒落たディスプレイが通りににぎわいを創出している例



にぎわいが感じられる街並みを創出している路面店の屋外広告物



色数を抑えたグラフィカルなバナーによって視覚的に営業内容を表した店舗



街の界隈性をつくり出す味わい深い飲食店の暖簾や看板



質感豊かな暖簾や看板等がもてなしを感じさせる飲食店



統一されたテーマやテイストによって街角の雰囲気を作っている飲食店の広告物



屋外広告物や日よけに計画的に用いられた色彩が外観全体のアクセントとなり魅力的な海辺の景観を創出している例（臨海副都心広告協定地区）



訪れる人に上質なもてなしを感じさせる洒落た表現

## (2) 規模・位置

### 港区景観計画に定められている屋外広告物の表示等に関する配慮事項

- 高層の建築物における広告物は、景観に対する影響が広範囲に及ぶ場合があることから、表示の位置や規模について配慮する。
- 広告物の大きさは、視認上必要な規模とし、必要以上に大きくしないように配慮する。
- 同一の壁面で、同一内容の情報を複数表示しないように配慮する。
- 広告物の設置は、沿道を歩く人からの見やすさを考え、配置位置や配列に配慮する。

### 位置や規模の配慮

人の視点による景観の見え方の変化については、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。

高層の建築物に屋外広告物を計画し、中景・遠景から見える場合は、必要以上に目立つことは避ける必要があります。

屋外広告物については、「中景」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」では「ビル群などの都市景観」、「斜面緑地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。

一方で、屋外広告物の識別や認知に重要な区分は「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。

### Point 景観の一部として考える

区分	近景	中景	遠景
視距離の目安	400m 未満	400m ~ 2.5km	2.5km ~
見え方	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。	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。	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。
屋外広告物の配慮のポイント	屋外広告物の材質、表面の仕上げ、色彩の調和、植物や花による演出等に配慮する。	街並みの連続性、屋根の形や家並み、スカイライン等に配慮した形状や規模とし、鮮やかな色彩の面積を抑える。	ビル群など都市景観、斜面緑地などの緑のまとまりを阻害しないよう、落ち着いた色彩や箱文字・切文字とするなど配慮する。

視距離に応じた景観の見え方と屋外広告物の配慮のポイント  
(参考資料：篠原修『景観のデザインに関する基礎的研究』)

### 大きさの配慮

### Point 大きすぎても NG

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。

公共サインの視認性の各種基準では、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」と一般的に定められています。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視認でき、アルファベットなどは和文文字高の75%あれば十分認識できるといわれています。

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。

和文文字高  **港区しんバシ**

英文文字高  **Minato City**

文字高について

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
屋外広告物の視距離は近景の範囲を基本とします。	400 mの場合	160cm 以上	120cm 以上
	500 mの場合	200cm 以上	150cm 以上
	600 mの場合	240cm 以上	180cm 以上

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)

## 表示内容の集約

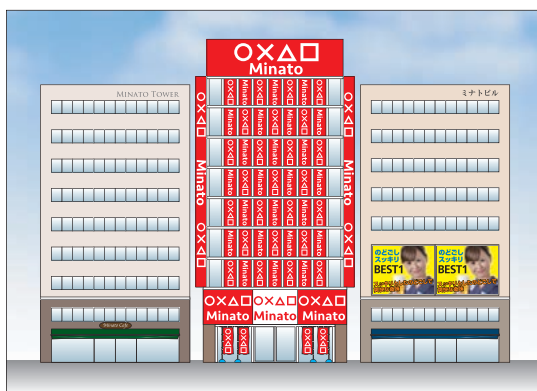
区内では、壁面広告物、窓面広告物、突出看板、のぼり旗等の様々な種類の屋外広告物に、同じ情報を反復して掲出している事例が多く見られます。

こうした表示方法は、街並みに視覚情報を氾濫させ、景観を阻害する要因となっています。

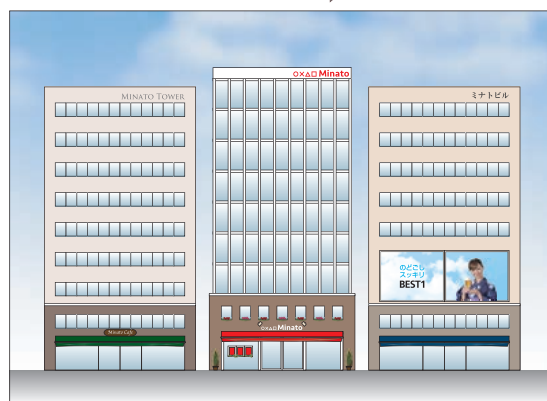
屋外広告物を複数設置する場合は低層部やエントランス付近などに表示内容を集約し、街並みとしての景観の秩序を保つよう配慮します。

また、人物等の写真を用いたダイレクトな表現は、目立ちやすい一方で、街並みの連続性やまとまりを妨げる要因となるため、表現が過大にならないようにします。

## Point 同じ情報を繰り返さない



改善前のイメージ



改善後のイメージ

内容を集約し秩序が感じられる表示としたイメージ

## 配置・配列の整序

歩道上から歩行者の目に入りやすい視覚は建物の1階～3階程度の低層部の範囲です。

また、人が視覚的な情報を読み取る場合に、バラバラで秩序のない情報は印象に残りにくく、配置や配列が整った情報の方が、内容を瞬時に理解することができ、記憶に残りやすいとされています。

歩行者の目線に入る位置で、わかりやすく印象に残りやすい屋外広告物を計画することが大切です。

## Point 歩行者目線で計画を



## 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度の範囲を見えています。両手を前に出して「前へ<sup>なら</sup>へえ」のポーズをした両手の間がおおよそ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。

歩行者の目に入りやすい視覚と高さ（参考資料：『屋外広告物の知識 デザイン編』ぎょうせい）

### (3) 形態・意匠

#### 港区景観計画に定められている屋外広告物の表示等に関する配慮事項

- 表示する情報量を抑えて、適度な余白を設け、文字は読みやすい文字を使用するなど内容が簡潔に伝えられるように、見え方に配慮する。
- 地域特性や商店街等のイメージに合わせて、積極的にデザインする。
- 交差点に面した敷地では、交差点に建築物の顔が見える形態・意匠とするなど、広告物が主張し過ぎないように配慮する。

#### 情報量の抑制

#### Point すっきりとわかりやすく

屋外広告物に多くの情報を盛り込みすぎると、判読できなくなるなど、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、わかりやすい情報提供を行うことが大切です。広告物の大きさや形態などを考慮して適度な余白を設け、図と地のバランスが取れたすっきりとした表示となるよう配慮します。

また、歩行者が瞬間的に判読できる文字数は15文字程度、自動車運転手の場合は走行速度40kmの場合で7文字程度とされています。屋外広告物の文字数は15文字以内とすることが原則となります。

#### 改善前のイメージ



#### 改善後のイメージ



表示する情報量を整理し外観全体による雰囲気づくりを大切にしました例



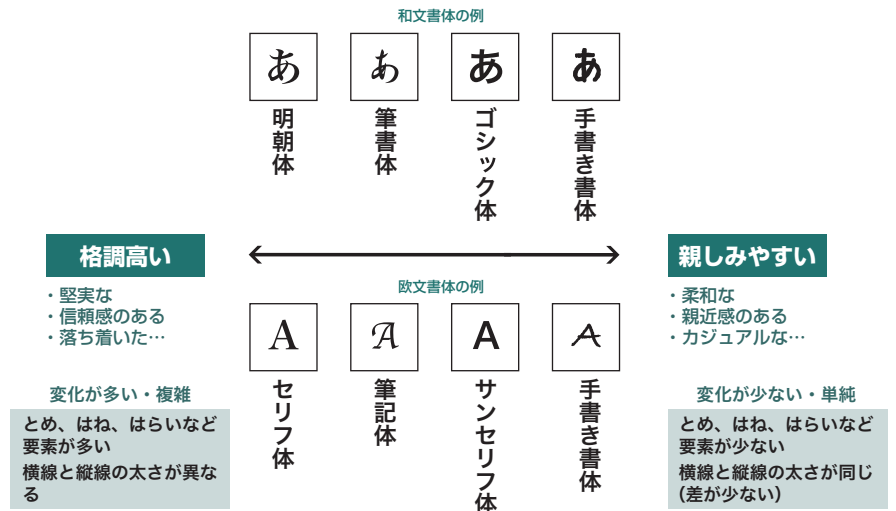
歩行者から見たイメージ(左)と車両から見たイメージ(右)

#### 読みやすい書体選定

#### Point 文字が持つイメージを生かす

屋外広告物は、瞬時に情報を伝えるために、読みやすい文字を使用する必要があります。例えば、ゴシック体は遠くからもしっかりと読みやすく、明朝体を用いる場合は十分な余白を持たせることですっきりと読みやすい表示を作ることができます。

また、文字は書体を変えるだけで印象が大きく変わります。企業や店舗、商品などのイメージに合った書体を選ぶことで、人の共感や信頼を得られ、記憶に残るものにすることができます。



書体の種類とイメージ

## 地域特性・イメージの反映

## Point その場所だからこそ

屋外広告物は同じ場所に長い時間設置・掲出される宣伝媒体です。また、その設置場所は駅前や商店街、歴史的な地域、住宅地など多様です。

屋外広告物を計画する際は、地域の景観形成の方針を把握し、広告物と周辺の要素が相互に強調しながら、設置場所の特徴を際立たせていくように工夫する必要があります。

このため、屋外広告物単体が目立つことばかりでなく、地域特性を踏まえて、素材や色彩、大きさ、形態などをデザインに取り入れていくこととし、フランチャイズ本部等に配慮を求めます。



石畳や緑と調和した落ち着いた色彩やデザインの店舗づくりを自主ルールとしている商店街（左2列）と面積や色彩等を調整した屋外広告物（右1列）



周辺の落ち着いた街並みに合わせてデザインされた量販店の広告物

## 建築意匠との整合

## Point 建物全体がまとまるように

屋外広告物のある魅力的な景観を育むためには、広告物を含む建築物全体のファサードをデザインし、雰囲気の良い街並み景観を連続させていくことが大切です。屋外広告物を街並みの一部として捉え、広告物を含む建築物の外観全体がまとまって見えるように、その掲出位置や大きさを揃えるなど、秩序が感じられる計画的な表示とします。

特に交差点に面した敷地は、地域の顔となります。建築物の外観を生かす計画的な表示とし、地域の街並みに対して広告物が主張し過ぎないように配慮します。



交差点の立地に配慮して建築物と屋外広告物を一体的にデザインし、街角の景観を印象づけている商業ビル



ガラスによる建築デザインに合わせて広告物を計画的に設置したテナントビル

## (4) 色彩

### 港区景観計画に定められている屋外広告物の表示等に関する配慮事項

- 色彩は、高彩度色の使用や組み合わせを控えるとともに、色数を抑えて街並みから突出しないように配慮する。

#### 高彩度色や色数の抑制

鮮やかな色彩は高彩度色と言われ、目立ちやすい性質があります。高彩度色は屋外広告物に多用されがちですが、このことで街並み本来の落ち着いた色彩や連続性が失われてしまうことがあります。

また、屋外広告物に多くの色数を用いると、無秩序な印象となり、統一感のあるイメージを作りにくくなります。

屋外広告物の色彩は、高彩度色や色数を抑えて、周辺の街並みとの調和や建物全体のまとまりに配慮します。

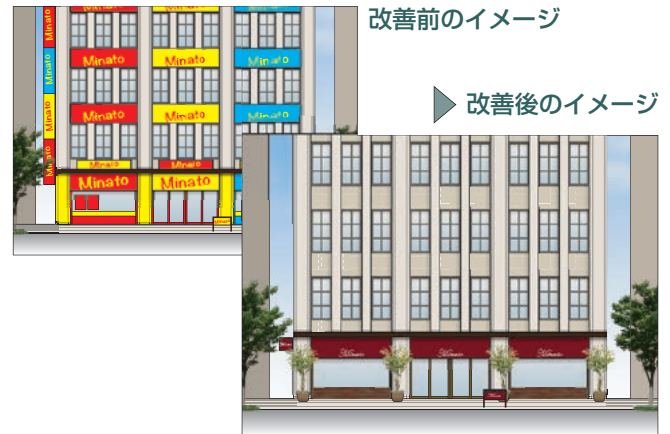
また、屋外広告物に高彩度色を用いる場合は、下記の点に十分配慮します。



屋外広告物に高彩度色を用いる場合は、配慮をお願いします。

- ・ 街並みから突出しないよう、地域性に配慮し、歴史的な景観を守る地域や住宅地では使用を控える。
- ・ 低層部で用いることとし、高層部では使用を控える。
- ・ 色数を最小限とし、地色に用いる場合はテーマカラー等の1色とする。
- ・ 使用面積を最小限とし、外観全体のアクセントとする。
- ・ 余分な情報をそぎ落とし、すっきりとしたデザインとする。

#### Point 低層部でシンプルに



広告物の色数や面積を限定し建物外観のアクセントとした例



地色を反転して周辺の街並みとの調和に配慮した例

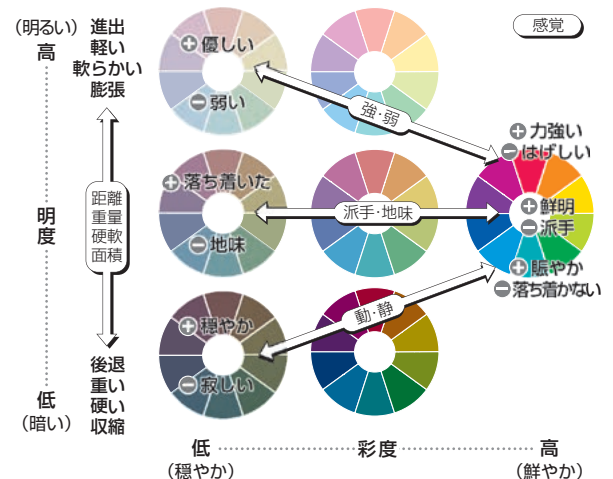
#### 色彩とイメージ訴求

色彩は、鮮やかさや明るさによって、人の心理に与えるイメージが変化します。

こうした色彩のイメージを企業やブランドのイメージ訴求に生かすことは大変有効です。

一方で、色彩のイメージは、プラス・マイナスの両面を併せ持つことから、屋外広告物単体のデザインだけでなく、周辺との調和や地域特性に配慮した心地よい見え方となるよう工夫し、プラスのイメージを生かすことが重要です。

#### Point イメージに沿った色を使う



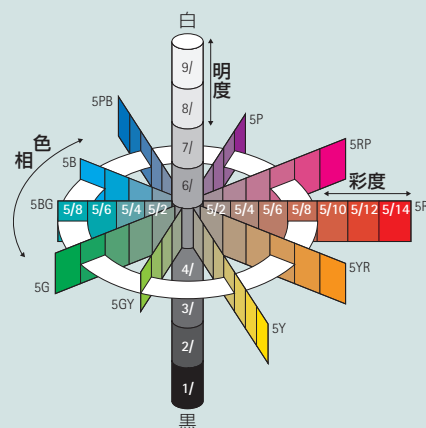
色彩とイメージ

## 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、港区景観計画の色彩基準に使用され、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。



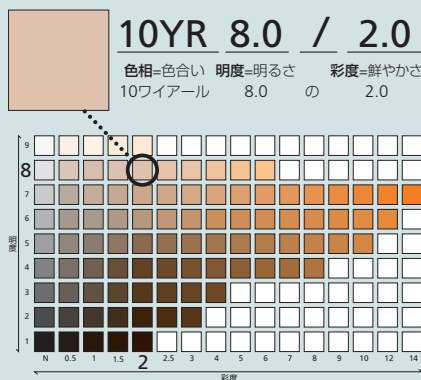
■図 マンセル表色系のしくみ

### 色彩の三属性 [色相・明度・彩度] とは？

**色相** は、色合いを表します。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、明るさを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、鮮やかさを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 マンセル記号の読み方

### 屋外広告物に色彩の性質を生かします

**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、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て、過剰に存在感を誇示しないことが大切です。

**判読しづらい配色** → **改善例**

みなとく → みなとく  
明度差をつける

みなとく → みなとく  
縁取りする

カラーユニバーサルデザインに配慮して改善した地下鉄の案内表示の例

丸ノ内線 千代田線 → M C  
丸ノ内線 千代田線

明度差 8 7 6 5 4 3 2 1

明度の差 強 ↑ ↓ 弱

●強い対比 ●小面積 ●アクセント ●賑やかな ●シンボルマーク・サイン ●広告物

高彩度 目立たせる色

中彩度

低彩度 ひかえめにする色

●弱い対比 ●大面積 ●ベース ●落ち着いた ●外壁基調色



## (5) 照明・光

### 港区景観計画に定められている屋外広告物の表示等に関する配慮事項


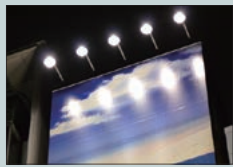



- 光源を使用する場合は、過度に点滅するものや必要以上に明るいものは避けるなど、周辺景観に配慮する。
- LED ビジョン等は、派手な色彩や動きの早い動画は避け、周囲の明るさに応じて輝度を調整するなど、周辺景観と調和するように配慮する。なお、高層部には原則設置しない。

### 高輝度（眩しさ）の抑制

### Point 建築の照明計画と一体的に

港区では、夜間においても都市活動が活発であることから、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（ひかりがい）」と呼ばれています。

屋外広告物に光源を使用する場合は、建築物の照明計画と一体的にデザインし、周辺環境に適した照明方式を選択することや、住環境に配慮して照度や照明光の指向性、点灯時間などを調節します。

	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）
照明方式	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	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
事例					
考え方	明るく派手な色彩や動きのある表現が可能なため目立つ反面、景観に与える影響が非常に大きい。建物低層部で用いることを基本とし、住環境への配慮が求められる地域では使用を控え、深夜帯には消灯するなど配慮する。	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なため、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、落ち着きや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。

### 照明方式と考え方

### 点滅、高速モーションの抑制

### Point 動く表現は危険を伴うことも

人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で点滅などの動光を用いることは大変危険です。

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。



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、設置の際は下記事項を確認させていただきます。  
※表示内容が変更となる場合も同様です。

- 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
- 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）

## (6) 新しい広告手法への対応

### 港区景観計画に定められている屋外広告物の表示等に関する配慮事項

- プロジェクションマッピング等は、動きのある大きな映像を映すことが可能となるため、周辺景観に配慮して、企業や商品の宣伝を目的とした映像は避ける。また、安全面や住環境に影響を与えないように配慮する。
- 窓の内側から外部に向けて映像を発信するものは、外部に設置する広告物と同様、周辺景観に配慮する。

### 動画、プロジェクションマッピング等の効果と配慮

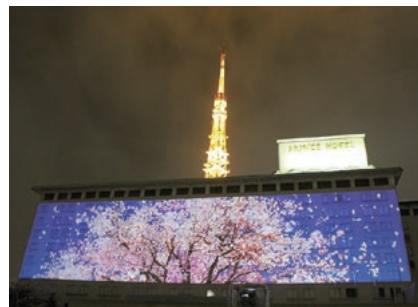
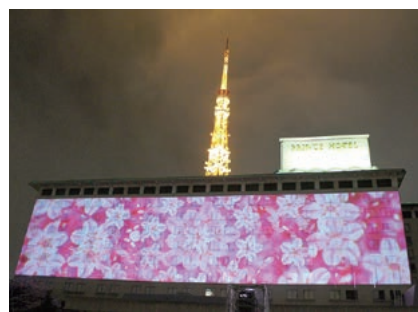
### Point 周辺環境への配慮を大切に

最近では、映像技術が発達し、建築物などの立体的なものに映像を投影するプロジェクションマッピングなどの新しい空間演出が注目されており、広告としても活用されるようになってきました。

また、建築物の壁面全体を可変的なライティングやLED映像装置等により、グラフィカルに演出する表現も見られるようになってきました。

こうした映像の手法は、楽しく夢のある表現ですが、使用する音や光が周辺環境に漏れるなど、近隣トラブルとなることがあります。

公共空間における音や光による演出にあたっては、周辺環境への配慮を十分に行うことが大切です。



ホテル壁面を利用してプロジェクションマッピングを用いたイベントの様子

### 窓の内側からの表示と配慮

### Point ガラスの外観を妨げない

窓の内側から表示された広告物は、設置場所が室内であることから、屋外広告物法による屋外広告物には当てはまりません。

しかし、景観に与える影響は屋外広告物と同じであることから、屋外広告物と同様に質の高い表示とすることが重要です。

窓の内側から広告物を表示する場合は、ガラスによる建築物の外観イメージを阻害しないよう配慮します。



ガラスによる建築物の外観に配慮した窓面広告物の表示例



店舗ディスプレイの一部としてビジョン広告を活用した例

## (7) 第三者広告物のあり方

### 配慮のポイント

- ・ 第三者広告物は、ただ単に目立つことばかりでなく、街を訪れる様々な人の立場に立って、心地のよい表示内容となるよう配慮する。
- ・ 地域特性を加味した大きさや形状、位置、色彩、デザインとし、街並みと屋外広告物が相互に協調しながら場所の特徴を際立たせていくよう配慮する。
- ・ 道路沿道に設置する場合は、信号機や交通標識等とまぎらわしいものは避け、道路交通の安全を妨げないような表示となるよう配慮する。

### 誰もが共感できる表示内容

屋外広告物は、テレビや新聞などの広告と違い、街を歩いていけば自然と目に入るもので、見たくない人の目にも入ってしまう公共性の高いものです。

多くの人に好意的に感じてもらうことができる広告物を表示することで、企業や商品の良好なイメージを形成することが大切です。

1 ビジュアル 1 コピーとするなど、わかりやすくすっきりとした表示となるようデザインを工夫します。

### Point 好意的な印象に



わかりやすくすっきりとした表示が周辺の街並みと調和した屋外広告物

### 広告物を含む街並み景観を育む視点

屋外広告物のデザインを評価する場合、グラフィックデザインなど、広告物単体の善し悪しだけを判断しがちです。

しかし、広告物単体が優れていることだけでなく、屋外広告物も建築物等と同様に景観の一部を担っていることを前提に、広告物を含む街並み景観を評価する視点が大切です。

商品やブランドの広告で表示面の内容が統一されているような場合でも、周辺の景観と調和するように、色彩をはじめデザインの調整を行うことも必要です。

### Point 地域の利益を考えて



街並み景観に調和する落ち着いた色彩を基調とした表示

### 新規に設置する場合の配慮

交差点や視界が開けた目立ちやすい大きな壁面等には、突如として大規模な第三者広告物が設置されることがあります。

第三者広告物を新規に設置する場合は、地域特性や周辺の街並みへの影響、交通安全、住宅に屋外広告物が向かないこと等を考慮し、設置すべきかどうか十分に検討することが必要です。

また、周辺に既に同様の屋外広告物が設置されている場合は、それらと大きさや設置高さ等を揃えて景観の秩序を保つようにします。

### Point 景観の秩序を保ちます

## 屋外広告物の「自家用」と「非自家用（第三者広告物）」

屋外広告物は、下表のように自家用広告物とそれ以外の非自家用広告物に分けることができます。

東京都屋外広告物条例では、自家用か非自家用かの区別に応じて、表示できる屋外広告物の合計面積等の基準が定められています。

自家用広告物	自己の氏名、名称、店名若しくは商標、事業又は営業の内容を表示するため自己の住所、事業所、営業所又は作業場に表示する広告物等
非自家用広告物 (第三者広告物)	自家用広告物以外のもので、他の敷地や建築物等に設置する広告物等（貸し看板等）