

1 はじめに ～ 4 設置基準

目次

	解説内容
1 はじめに (vii-4)	背景や目的について
2 協議対象 (vii-5) 協議対象となるデジタルサイネージ 協議対象地区	協議対象となるデジタルサイネージについて ・建物中層部に設置する場合 ・建物低層部（ペデストリアンデッキを含む）に設置する場合 ・建物周辺に自立式を設置する場合 協議対象地区について ・低層部に設置する場合（6地区） ・建物中層部に設置する場合（2地区）
3 基本方針—景観誘導の考え方 (vii-8)	4つの基本方針について ・きめ細やかな景観誘導 ・周辺との調和 ・快適な街路景観の創出 ・にぎわい形成やまちの魅力向上
4 設置基準 (vii-9) 建物低層部に設置する場合 建物中層部に設置する場合	設置基準について、該当する地区と対応する解説の該当ページの一覧

5 設置基準の解説 1/7

設置基準の解説のページ構成について

設置位置、形態・意匠の基準

- ・建築物の1階まで（※1）とし、壁面への設置及び自立型設置とする。
- ・壁面に突出し、また、天井に吊り下げて設置することは不可とする。
- ・壁面に設置する場合は、建築物と一体的な形態・意匠とすること。
- また、窓面をふさがないように設置することとする。

※1 道路に面する部分の天井高より下の部分を低層部とする。道路に面する部分に吹き抜け等がある場合は、当該建築物の主要な天井高までを基本とする。また、歩道橋等により地上部以外に歩行者動線がある場合は、協議により、低層部とみなすことができる。



該当地区

設置基準

基準の解説

歩行者等の目線に配慮して設置しましょう。

建築物の外壁面に設置する場合は、歩行者等の目線に配慮した位置に配置してください。また、道路に面する部分に吹き抜け等がある場合も同様に、歩行者等の目線に配慮し、地上近くに配置しましょう。

ペDESTリアンデッキ等により、地上部以外に歩行者専用通路がある場合には、協議により、当該部分を低層部とみなし、デジタルサイネージを設置することができます。この場合、デッキレベルを地上レベルとみなします。

壁面に設置する場合は、窓面をふさがないように設置しましょう。

建築物の外壁面に設置する場合は、外壁の形態意匠に調和するように、壁面や柱型などに設置してください。

また窓面をふさぐような位置にデジタルサイネージを設置しないようにしましょう。

また、デジタルサイネージの筐体が壁面から突出するように設置することは、通行の妨げになる恐れがあります。ガラス面等の内側に貼り付ける等の配慮をしましょう。



vii-15 Ver.2.1

図やイラスト等による解説や基準に準拠した良好な事例

参考事例等

ここではデジタルサイネージの設置基準について、イラストや図を用いた解説や基準に準拠した良好な事例をハード・ソフトの両面からとりまとめ、掲載しています。

※「総量の基準」等解説していない基準もあります。

5 設置基準の解説 2/7

本委員会では、ガイドラインで解説する項目のうち、**太字の項目**についてご説明いたします。

規定一覧



建物低層部

- ・ **前提条件（周辺との調和、内部規定）**
- ・ 設置位置、形態・意匠の基準
- ・ 大きさ（1か所）の基準 ※解説無し
- ・ 総量の基準 ※解説無し
- ・ **快適な街路景観創出のための基準**
 - 〔 2 m²以下とする場合
2 m²超え 5 m²以下とする場合 〕
- ・ **周辺への影響を抑えるための基準（輝度、色彩）**
- ・ コンテンツの基準
(周辺景観への配慮、公序良俗、不快感や不安感)



建物中層部

- ・ 前提条件（にぎわい形成）
- ・ 設置位置、大きさ、形態・意匠の基準
(高さ、視点場)
- ・ 周辺への影響を抑えるための基準
※低層部と同じ
- ・ コンテンツの基準 (デザイン性)

5 設置基準の解説 3/7

前提条件 (vii-12)

周辺景観との調和に配慮したものとする。(※1)

※1 大阪市景観計画に定める広告物基準のうち、意匠等の基準を踏まえるものとする。

広告物を集約しましょう。

デジタルサイネージは広告物を集約することができます。既存の広告物に加えてデジタルサイネージを設置するのではなく、設置する際はその他の広告物を集約をしてください。

i 屋外広告物基準【意匠等】(P.ii-21~23) 抜粋

- ・ 地区の良好なまちなみの形成に資するものとする
- ・ 周辺のまちなみや建築物全体の形態意匠と調和のとれた、落ち着いたものとする。
- ・ 広告物の意匠等は、次の各号を満たすよう努める。
 - ア 1つの広告物に対し、情報量は最小限とする。
 - イ 広告物は集約して設置し、なお複数設置する場合は、統一したデザインとする。
 - ウ 文字は、切り文字や箱文字とする。
 - エ 地色は、壁面と同系色とする。
 - オ 高彩度の利用を抑える。
 - カ 人物、キャラクターの意匠は使用しない。
 - キ 太陽光を著しく反射する恐れのあるものを使用しない。
 - ク 骨組み、支柱等の構造体は目立たないものとする。

等

次ページで解説
しています。

5 設置基準の解説 4/7

前提条件 (vii-12)

周辺景観との調和に配慮したものとする。(※1)

※1 大阪市景観計画に定める広告物基準のうち、意匠等の基準を踏まえるものとする。

良好な事例

筐体自体のデザインについても配慮しましょう。

大阪市景観計画に定める広告物基準の「意匠等」の基準※を踏まえ、周辺景観との調和に配慮しましょう。

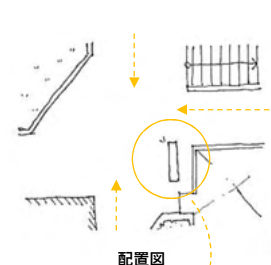
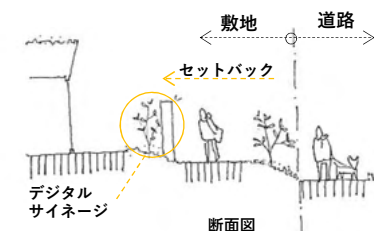
特に自立型の筐体自体のデザインについても同基準を踏まえ、建築物の外観やその他の掲示物等との調和を図ったデザインとしましょう。

なお、筐体の背面が公共空間から視認できる場合については、筐体の裏側をそのまま見せることは控え、景観に配慮したものとなるよう努めましょう。



No.1 周辺景観との調和を図った点

- ・敷地境界からセットバック
- ・植栽と一体的に配置



課題
人の動線が複数あるため、デジタルサイネージの背面が見える



No.3
周辺景観に配慮した点
・背面にもロゴを配置
背を向けている印象を軽減



No.2 建築物との調和を図った点

- ・筐体を建築物の外壁と同色の落ち着いた色彩としている。

5 設置基準の解説 5/7

快適な街路景観創出のための基準 (vii-15)

(2 m²を超え 5 m²以下とする場合)

具体的な設置可能な大きさ、設置位置及び設置間隔については、2 m²以下の場合の基準を基本とし、敷地内の視点場となる空間の広がり等を踏まえ、本市との個別協議により決定することとする。

具体的な配慮や設えについては、本市と協議をしてください。

画面の大きさが2 m²を超えると、景観上、圧迫感から悪影響を及ぼすだけでなく、画面を見るために立ち止まる人が歩行者や建物利用者の通行を妨げる恐れがあります。

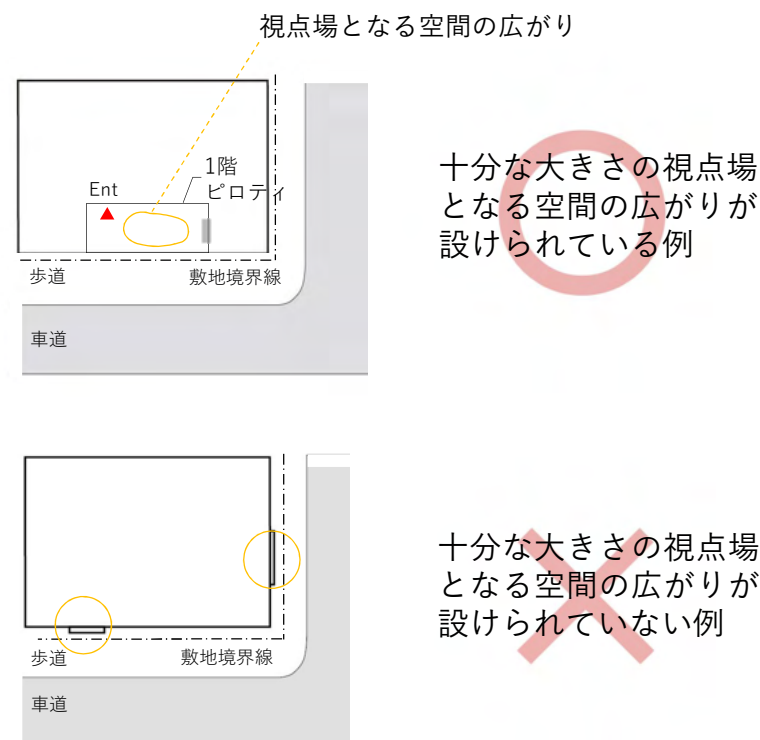
そのため画面の大きさが2 m²を超えるデジタルサイネージを設置する場合は、敷地内に視点場の空間の広がりを設けましょう。

また、敷地内に設置する場合については、建物利用者への通行の妨げとなる位置を避ける等の配慮をお願いします。

設置基準は画面の大きさが2 m²以下の場合の基準を基本としますが、そのほかにも対応が必要な場合があります、具体的な配慮や設えについては案件毎に異なるため、事前に本市と協議を行ってください。

Next→ 協議内容や議資料のイメージ

具体的な事例



5 設置基準の解説 6/7

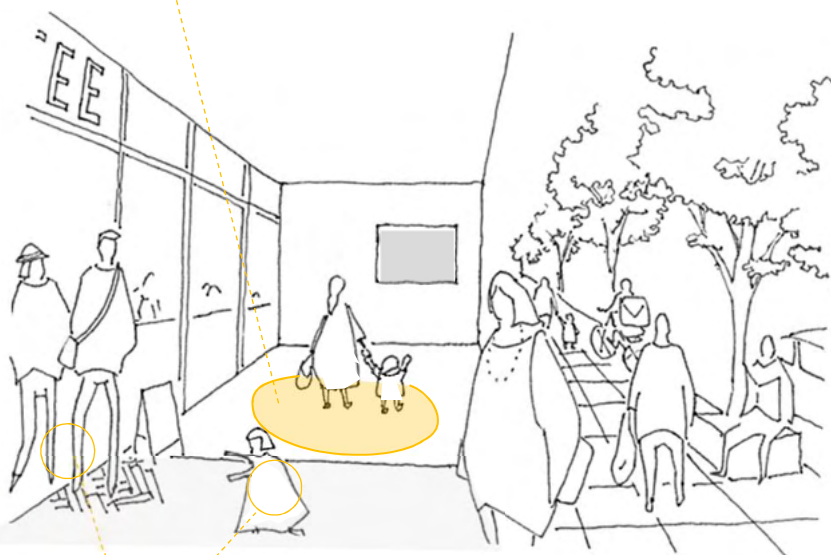
なお、協議にあたっては当該部分の設えが確認できる資料（パース、平面図、断面図、現況写真等）をお持ちください。

協議資料のイメージ

i 協議には平面図以外にも断面図やパースを用意ください。

Check!

視点場となる空間の広がり十分確保されているか



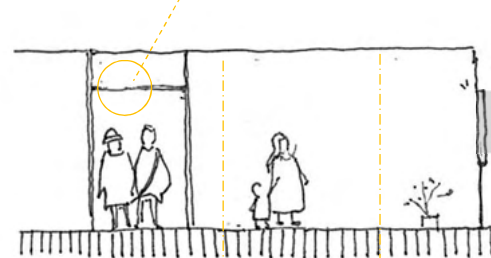
パース（イメージ図）

Check!

建物利用者の出入りに支障がないか

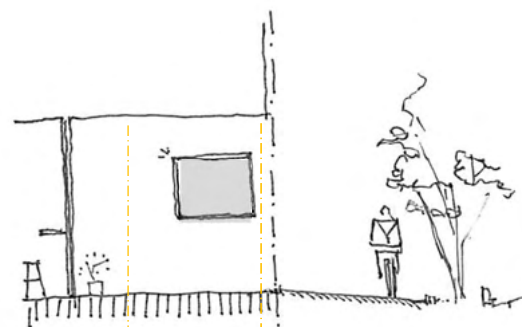
Check!

視点場となる空間の広がり十分確保されているか



Check!

建物利用者の出入りに支障がないか



Check!

建物利用者の出入りに支障がないか

断面図

5 設置基準の解説 7/7

周辺への影響を抑えるための基準 (vii-16)

- ・まぶしすぎない明るさ（輝度）とする。
ただし、中之島地区及び各地区の中之島地区に面する建築物の中之島面については、眺望及び夜間景観に配慮し、輝度について、本市との個別協議により決定することとする。

まぶしすぎない明るさ（輝度）にしましょう。

デジタルサイネージの輝度は、夜間等、外光の状況及び周辺の状況に応じて右の値を目安に計画しましょう。



日中
3,000カンデラ/㎡以下



夜間
800カンデラ/㎡以下

i 輝度の測定方法について

輝度は専用の計測機で測定することができます。光源の明るさを測定できる機器を使用してください。

【測定方法】

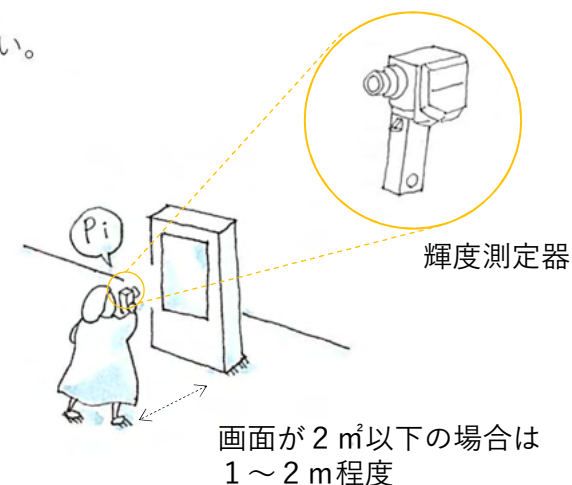
画面を全面白色で表示（原則）画面の正面、

かつ画面を内包できる地点から測定箇所を変えて2～3回計測（平均値でOK）

※ガラス面越しに測定する場合は映り込みに注意してください。

※画面の正面から計測できていない場合は、測定値が極端に低くなる場合があります。

必ず画面の正面から測定してください。



コンテンツ作成のポイント 1/7

課題認識

設置基準では設置者に対する一定割合以上の観光情報等のコンテンツの提供を求めています。

これまでの協議実績をみると、デザインを専門としない方が作成しており、文字のデザインやイラスト等のレイアウトについて可読性の低いものがありました。

今後似たようなコンテンツについては、デザイン性の向上を図る必要があるため、ガイドラインにおいて一定水準以上のデザイン性を誘導するための解説が必要であると考えています。

毎年度実施するデザイン部会におけるコンテンツの実績報告時の意見を反映しております。



以上の課題認識から、本ガイドラインでは協議の際本市が確認する点を「コンテンツ作成のポイント」として解説しています。

コンテンツ作成のポイント

point

情報整理（2項目）

- ☐ 情報過多となっていないか。
- ☐ コンテンツと写真・イラスト・フォント等が調和しているか。

point

レイアウト（2項目）

- ☐ 伝わりやすいレイアウトになっているか。
- ☐ わかりやすいレイアウトになっているか。

point

文字（3項目）

- ☐ 過度な装飾がされていないか。
- ☐ 文字が小さすぎないか。
- ☐ コンテンツが持つ雰囲気と書体が調和しているか。

参考

コンテンツのデザイン性について参考となる事例の紹介

コンテンツ作成のポイント 2/7

point
情報整理

情報過多となっていないか。

デジタルサイネージはその他の屋外広告物と違って一定時間でコンテンツが切り替わるため、見る時間が限られていることを踏まえたうえで、適切な情報量にすることが大切です。

人の目が1箇所に滞留する時間は0.3秒前後で、0.3秒で読むことができる文字数は、日本語で最大15文字程度とされています。（※）

ポスター用の広告を流用すると情報量が多くなりすぎることがあります。

誰にでも伝わるコンテンツにするためにも、伝えたい情報をできるだけ絞り、写真やイラストを利用して専門用語や長い文章は避けましょう。

※屋外広告の知識 第四次改訂版 デザイン編（株式会社ぎょうせい）



写真・イラスト

例

必須

- ・ キャッチコピー
- ・ イベント名
- ・ 日時

表示

不要かも？

- ・ 参加費
- ・ 場所
- ・ 対象
- ・ プログラム
- ・ 特典概要

できるだけ

不要

- ・ 事業の背景、目的
- ・ 詳細な特典内容
- ・ 詳細なプログラム
- ・ アクセス方法

QRコードや 検索 で省略！



写真・イラスト

コンテンツ作成のポイント 3/7

point 情報整理

コンテンツと写真・イラスト・フォント等が調和しているか。

伝えたい相手や内容とコンテンツのデザインが合っていない場合、伝わりにくいコンテンツになってしまいます。伝えるコンテンツにするためには、伝えたい相手や内容に合った写真・イラスト・フォント等を用いるようにしましょう。

また、キャラクターを使用することがあらかじめ決まっている場合は、子どもや動物を添えるなど、キャラクターにあった雰囲気のデザインとなるようにしましょう。

キャラクターの使用については
デザイン性に配慮することを誘導

例



伝えたい内容（子育て）と
デザインが調和している

（提供：神戸市）

具体的なデザイン

- ・動物等のイラスト
- ・手書き風の書体（フォント）

コンテンツ作成のポイント 4/7

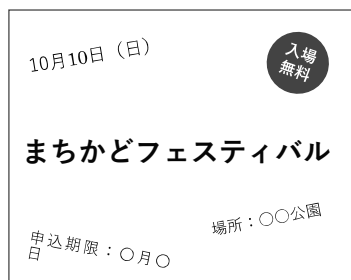
point
レイアウト

わかりやすいレイアウトになっているか。

動きを出すデザインをすることで逆にわかりにくくなる場合があります。

関連する情報が散らばって配置されていてわかりにくい場合は、それらをまとめて配置する等の配慮をしましょう。

例 日時、場所、参加費等をまとめる



- ・ 情報が分散しているので一目で必要な情報が伝わらない。
- ・ 文字の向きが様々な方向を向いているので目で追いにくい。

中心に集める



中心に集める 2



端に集める



放射状に配置



コンテンツ作成のポイント 5/7

point
レイアウト

伝わりやすいレイアウトになっているか。

伝えたい情報の順序通りにレイアウトされていない場合はどの情報が重要なかわかりにくくなります。大きさや行間、位置を調整し伝わるように配慮しましょう。

例 行間や余白に強弱をつける

まちかどフェスティバル
キャッチコピー
2021.10.10
〇〇広場
入場無料

どの情報重要がわかりにくく、
行間がつまっていて読みづらい



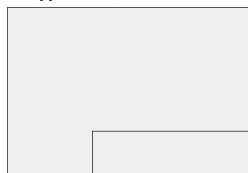
まちかどフェスティバル

キャッチコピー
2021.10.10 sun
〇〇広場

入場
無料

例 同じ重要度で伝えたい情報を整列させる

工作コーナー



絵本コーナー

写真・イラスト等



工作コーナー

絵本コーナー

できる範囲で！

- ・トリミングして大きさを揃える
- ・グリッドにのせる

グリッド
(補助線)

コンテンツ作成のポイント 6/7

\point/

文字

過度な装飾がされていないか。

タイトルやキャッチコピー等のアピールしたい文字を装飾するときは注意が必要です。一般的な文書作成ソフトに搭載されている文字の装飾機能（ワードアートやアニメーション等）を使用すると可読性が低くなるばかりか、安上がりな印象を与えてしまいます。文字はそのままの形が最も読みやすく作られていますのでなるべく装飾しないようにしましょう。

例 好ましくない装飾

- | | | |
|-------|------------|----------------------------|
| パターンA | 親子ふれあいイベント | ✗ 変形させる |
| パターンB | 親子ふれあいイベント | ✗ 影をつける |
| パターンC | 親子ふれあいイベント | ✗ グラデーション（多色使い）
✗ 反射させる |

\point/

文字

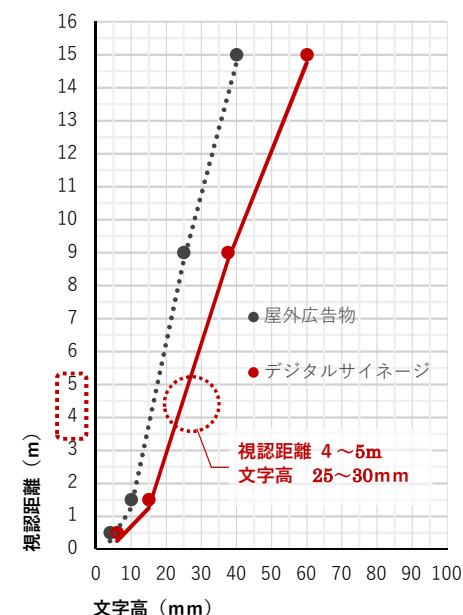
文字が小さすぎないか。

適した文字の大きさは『どれくらい遠くから見るか（視距離）』によって異なります。

屋外広告物においては、視距離4～5mの場合、判読できる日本語の文字高は15～20mm以上が目安となります。

デジタルサイネージは印刷物よりも解像度が低いため、安心して読める大きさとされる1.5倍程度を目安に、文字を大きくしましょう。

なお、ポスター用の広告をそのまま流用する場合は、詳細な情報については文字が小さすぎることがあります。情報整理（vii-24）でも述べましたが、なるべく情報量を減らし、表示する文字はわかりやすい大きさとしましょう。



コンテンツ作成のポイント 7/7

point
文字

コンテンツが持つ雰囲気と書体が調和しているか。

書体を持つ雰囲気を理解し、目的にあった書体を使いましょう また、「ポップ体」※は街中に多く使われていますので、他との差別化を図るのであれば、なるべく使用を控えましょう。

※やってはいけないデザイン（翔泳社）

景あ

HG－創英角ゴシックポップ体
商品のPOPなどに使われる「POP体」と呼ばれる書体の一つ。

例 書体（フォント）の事例

Windows10 Proの標準書体（フォント）の中から掲載しています。このほかにも様々な書体（フォント）がありますので、可能であれば目的にあった書体（フォント）を探してみましょう。



景あ

HG－創英角
ゴシックUB

シンプルで標準的な角ゴシック体。
コピー文・タイトル・見出しに適している。

景あ

メイリオ

語源は日本語の「明瞭」
読みやすく、親しみやすさを与えるフォント。
※字間設定の必要あり。

景あ

游ゴシック

文字間にゆとりがあり、
小サイズでも文字同士が干渉せず、一字の識別性に優れたフォント。
※行間設定の必要あり

景あ

MSゴシック

縦横の太さが均等。
大胆、力強い印象を与えるフォント。

景あ

UDデジタル
教科書体NP-B

UDデジタル教科書NP-Rの太字。

景あ

UDデジタル
教科書体NP-R

硬筆やサインペンで書かれた文字に近い。読みやすく、優しい感じを与えるフォント。

景あ

游明朝

文字の大きさの揃った現代的な明るい漢字と伝統的でスタンダードな仮名のフォント。
※行間の設定の必要あり

景あ

MS明朝

線が細く、上品で、繊細真面目な印象を与えるフォント。

参考：コンテンツのデザイン性について参考となる事例

生きた建築ミュージアム フェスティバル大阪2019

10月26日[土]・27日[日] 開催!

イタフェス大阪で 結成 生きた建築ミュージアム大阪
実行委員会



生きた建築ミュージアムフェスティバル



梅田あるくフェス



UMEDA MEETS HEART



神戸市



梅田防災スクラム



事例
(vii-20)

事例
(vii-26)



高崎ストリートベンチプロジェクト



オープン長屋大阪

6 協議等手続きについて

目次

必要な提出書類について

(vii - 32)

内部取扱規定・地域独自の 基準の策定について

(vii - 35)

設置協議

(vii - 36)

実績報告

(vii - 37)

解説内容

手続き毎の必要書類について

- ・ 設置協議申出
- ・ 工事完了報告
- ・ 実績報告 等

設置基準「前提条件」にある「内部取扱規定」や「地域独自の基準」について

協議の流れについて
設置協議の申出/協議成立/設置工事/運用開始

協議の流れについて
今期の実績報告/来季の実施計画