

周辺への影響を抑えるための基準－2

- ・まちなみを阻害しない色彩とする。



明るく派手な高彩度色を多用しないようにしましょう。

補色*や彩度差の大きい色の組み合わせを使用せず、周辺景観と調和しやすい類似色や中間色など落ち着いた色を使用するよう心がけましょう。

※ 補色の関係にある色同士は組み合わせることで目立たせる効果があります。

また、色彩のトーンについては17種類あるとされています。（日本色彩研究所）

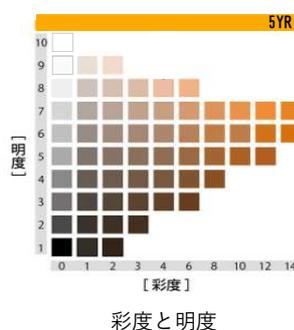
デジタルサイネージを周辺の景観と調和させるために、周辺のトーンの中から配色することも考えられます。

大阪のまちには彩度の低い建築物がたくさんあります。まちなみから突出せずに調和させるため、建築物の壁面には彩度の低いグレイッシュなトーンを誘導しています。

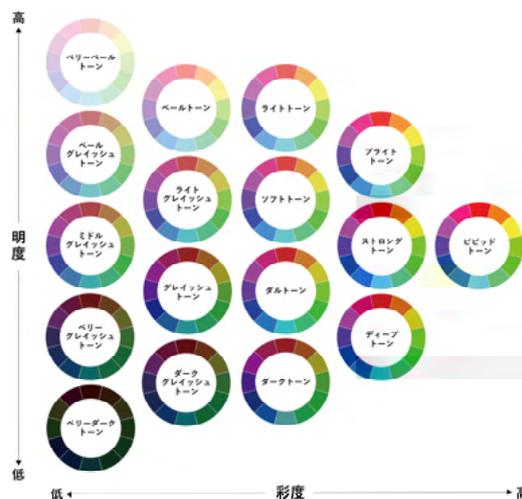
筐体のデザインやコンテンツのデザインについては、グレイッシュなトーンと調和する色彩としましょう。



色相環で真正面に向き合う色が補色の関係

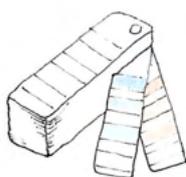


彩度と明度



カラートーン（日本色彩研究所）

i 配色の事例



高彩度色を効果的に使用



類似色の組み合わせ（青、水色）



高彩度色を多用



高彩度かつ補色の組み合わせ（赤、緑）



コンテンツの基準－1

充実

- ・ 周辺景観に配慮したものとする。
- ・ 観光情報、ニュース、災害時の避難情報など、まちの利便性や安全性を高める各種の情報やまちの魅力を向上させる映像等を提供し、その割合が1/4を超えていることとする。ただし、自家用広告（※）のみ掲出する場合は、観光情報、ニュース、災害時の避難情報などの割合が1/10を超えていることとする。

※ 自己の氏名、名称、店名若しくは商標または自己の事業若しくは営業の内容を表示するため、自己の住所又は事業所、営業所若しくは作業場に表示し、又は設置する広告物。

設置する地区の雰囲気や特性にあったコンテンツにしましょう。

協議対象地区には大阪駅前の都会的な景観や中之島の水辺景観、四つ橋筋の住宅が多い景観等があり、それぞれ異なった特性や魅力があります。

それらの魅力を損なうことが内容に配慮しましょう。

※ vii-30 以降でコンテンツ作成のポイントもあわせて確認しましょう。

i 景観形成方針（建築物）

御堂筋地区

大阪のシンボルストリートにふさわしい風格とにぎわいをあわせもつ街路景観の形成

堺筋地区

歴史あるビジネス街における落ち着きとにぎわいをあわせもつ街路景観の形成

四つ橋地区

ビジネス街としての落ち着きがあり緑豊かな街路景観の形成

なにわ筋地区

豊かなみどりと調和したゆとりある街路景観の形成

土佐堀通地区

水辺の気配とビジネス街としての落ち着きを感じさせる街路景観の形成

中之島地区

水都大阪のシンボルにふさわしいうらおいと風格を感じさせる都市景観の形成

観光情報等を提供してください。

まちの魅力を伝えるだけでなく、まちの利便性や安全性を高める観点から、一定割合以上の観光情報、ニュース、災害時の避難情報などのコンテンツの提供を求めています。

i 観光情報とは？

対象

- ・ 公共機関からの提供コンテンツ
- ・ 大阪府内の観光情報
〔美術館等の展示案内
自治体のPRコンテンツ〕
- ・ 大阪府内の良好な景観の写真
- ・ エリアマネジメントイベント広告

対象外

- ・ 大阪府外の観光情報
〔美術館等の展示案内
自治体のPRコンテンツ〕

コンテンツの基準－2

充実

- ・公序良俗に反しないものとする。
- ・見る人に不快感や不安感を与えないものとする。



公序良俗に反するもの等の表現は避けましょう。

具体的には右に示す表現です。これらの表現は控えてください。

i 具体的な事例

公序良俗に反するもの

- ・暴力や反社会的なもの
- ・風俗的、性的なもの
- ・法規に抵触する恐れのあるもの
- ・いじめや人権侵害を想起させるもの

不快感や不安感を与えるもの

- ・公共の場にふさわしくないもの
- ・商品やサービスの内容、価格をアピールするもの
- ・歩道や視点場から見にくい読みにくいもの



購入を煽っている

価格訴求が強い

例えば

低解像度で表示することや画面の切り替えが早過ぎる設定も避けましょう。

コンテンツが低解像度で表示されていると可読性が低く何の情報なのか理解しにくい場合があります。

ディスプレイ本体に過度な負担とならない範囲で読み取りやすい解像度にしましょう。

また、画面の切り替えが早すぎる場合やサブミナル効果等の通常感知しえない方法によりメッセージを伝達することも避けましょう。

デジタルサイネージ



解像度が低い設置事例

i 一般的によく見られるディスプレイの解像度

地デジテレビ (40inch)	4K テレビ (40inch)	【参考】 iPhone12
55dpi	118dpi	460dpi

前提条件

充実

・にぎわいの形成やまちの魅力向上につながるデザイン性の高いものとする。

建物中層部

ターミナル拠点にふさわしいものとしましょう。

多くの人が行き来するターミナル拠点にふさわしいデザイン性の高い筐体やコンテンツとしましょう。

※ vii-30 以降のコンテンツ作成のポイントもあわせて確認しましょう。

i デザイン性について参考となる事例 (デジタルサイネージ用に作成されたもの以外も含まれます。)



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



梅田防災スクラム



神戸市

※ vii-28 にも事例を掲載しています。

設置位置、形態・意匠の基準

充実

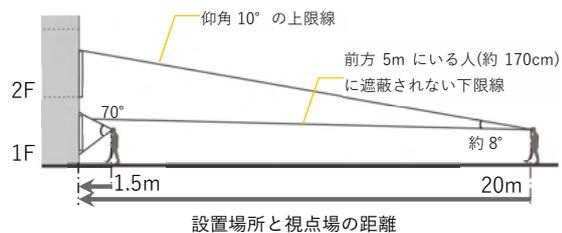
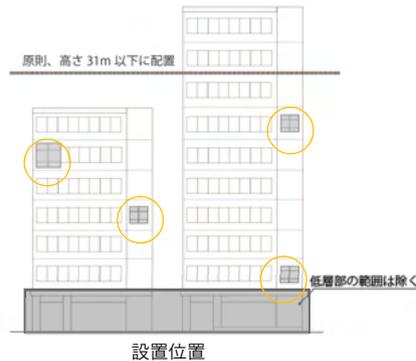
- ・ 原則、高さ 31m 以下とし、当該建築物における低層部の範囲を除く。
- ・ 大きさは 100 m² 以下とするが、具体的な設置可能な大きさについては、設置位置及び視点場となる空間の広がり等を踏まえ、本市との個別協議により決定することとする。
- ・ なお、概ね 100 m² のものを設置する場合の設置位置は、高さ 31m 付近に限る。
- ・ 設置形態は壁面への設置のみとし、建築物と一体的な形態、意匠とする。



設置可能な大きさは個別協議です。

デジタルサイネージの「大きさ」及び「設置する位置」と「空間の広がり（視点場の大きさ）及びその位置」は重要な関係にあります。適切な大きさと位置を検討しましょう。

低層部の範囲に設置するデジタルサイネージについては、低層部の設置基準（vii-15 参照）に準じましょう。



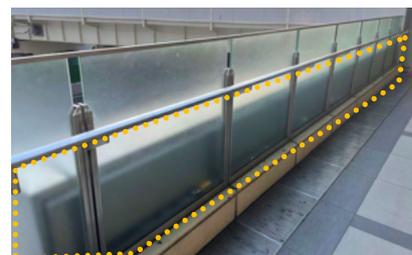
参考：公共交通機関の旅客施設に関する移動等円滑化整備ガイドライン（国土交通省）

建築物と一体的な形態、意匠にしましょう。

建物低層部に設置するデジタルサイネージ同様、建物中層部に設置する場合についても筐体の背面設備を露出させない等の配慮を行い建築物と一体的な形態、意匠にしましょう。



正面



背面

手摺をすりガラスでデジタルサイネージの背面を目立たせないように配慮



ここでは協議の際に確認する主なポイント^{*}を解説します。

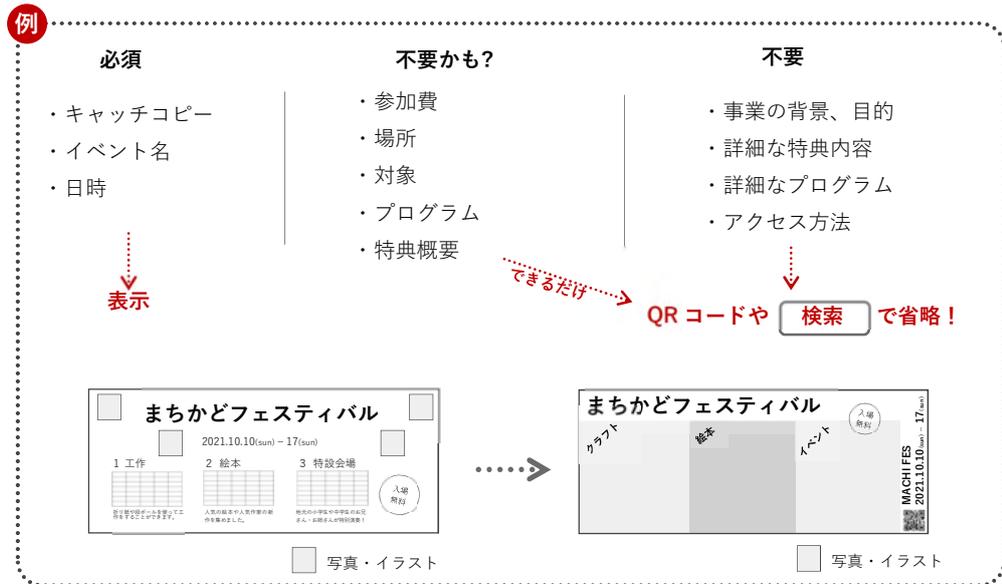
point / 情報整理

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、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)



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。伝わ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デザインのデザインとなるようにしましょう。



動物等のイラストや手書き風の書体(フォント)が、伝えたい内容(子育て)と調和している事例(提供:神戸市)

※このほかにもvii-22・28に事例を掲載しています。

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っていくにくい。

中心に集める



中心に集める 2



端に集める



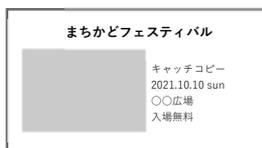
放射状に配置



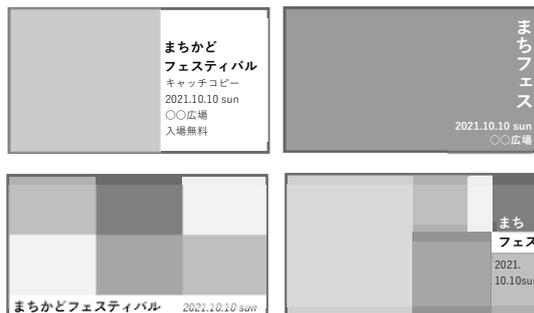
写真・イラスト等

参考

写真を使った
レイアウト事例



写真・イラスト等



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
○○広場
入場無料

まちかどフェスティバル

キャッチコピー
2021.10.10 sun
○○広場

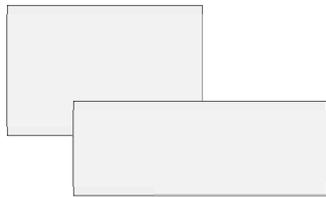
入場
無料

どの情報重要がわかりにくく、
→ 行間がつかまっていて読みづらい

例 同じ重要度で伝えたい情報を整列させる。

写真・キャプション

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)

文字のブロック

工作コーナー

工作コーナーでは折り紙や段ボールを使って工作することができます。

絵本コーナー

人気の絵本や人気作家の新作を集めました。

工作コーナー

工作コーナーでは折り紙や段ボールを使って工作することができます。

絵本コーナー

人気の絵本や人気作家の新作を集めました。

参考 縦に区切ることも有効です。

工作コーナー



折り紙や段ボールを使って工作をすることができます。

絵本コーナー



人気の絵本や人気作家の新作を集めました。

特設ステージ



地元の小学生や中学生のお兄さん・お姉さんが特別演奏！

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には注意が必要です。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	パターン B	パターン C
✗ 変形させる	✗ 影をつける	✗ グラデーション（多色使い） ✗ 反射させる

※この他、ズームインやスライドイン等も控えましょう

point /
文字

文字が小さすぎないか。

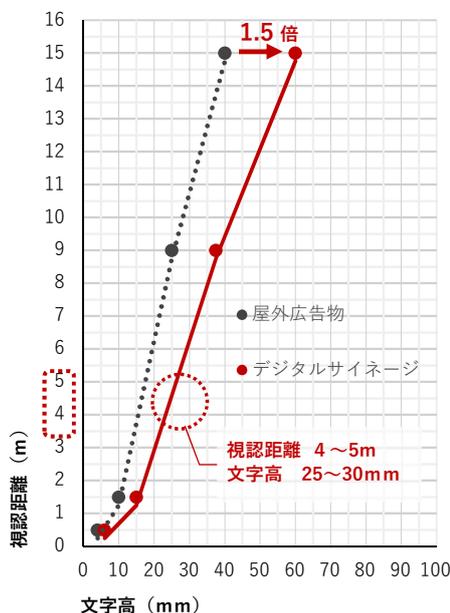
適した文字の大きさは『どれくらい遠くから見
るか（視距離）』によって異なります。

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。



参考：公共交通機関の旅客施設に関する移動等円滑化整備ガイドライン
（国土交通省）
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）

書体が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。

※やっち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
文字の大きさを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。

例 デザイン性について参考となる事例

デジタルサイネージ用に作成されたものではありませんが、いくつか事例をご紹介します。（vii-22にも事例を紹介しています。）



オープン長屋大阪



高崎ストリートベンチプロジェクト