

The background of the entire page is filled with a dense, scattered pattern of small, semi-transparent triangles in various colors including purple, pink, orange, yellow, and light blue. The triangles are of different sizes and orientations, creating a vibrant, abstract pattern.

国立市景観づくり ガイドライン

広告物編

令和 7 年 4 月
国立市

目次

はじめに	1
1. ガイドライン策定の背景及び目的	1
2. ガイドラインの位置付け	1
3. ガイドラインの構成	2
4. ガイドラインの対象	3
第1章 魅力ある広告物づくり	4
1. 広告物の役割・機能	4
2. 国立らしさをいかした広告物づくり	4
第2章 広告物の景観づくりの方針	8
1. 景観づくりの将来像と景観づくりの方針図	8
2. 広告物における景観づくりの目標	10
第3章 広告物の配慮事項	11
1. 本章の構成	11
2. 配慮事項の活用方法	12
3. 共通の配慮事項	13
4. 種類別の配慮事項	16
5. 地域別の配慮事項	20
6. 色彩の基準	25
第4章 手続きの流れ	26

はじめに

1. ガイドライン策定の背景及び目的

市の景観づくりの基本となる計画として、令和2年3月に「景観づくり基本計画」（以下、「基本計画」という。）を改訂し、市内の景観づくりの将来像を「都市とみどりが共存した美しい文教都市くにたち」として定め、その実現に向け必要な取り組みや方向性をとりまとめました。

その中で、国立の景観特性に基づいた良好な景観の保全や景観づくりを誘導するための手引きとして景観づくりガイドラインの作成を検討するとしています。

本ガイドラインは、基本計画に基づき、広告物の意匠及び形態や色彩などについて具体的に記載したものとなります。

これにより関係者と連携・協働しながら景観づくりを進めていきます。

■なぜ景観づくりが必要か？

景観とは建築物や道路といった外観や色のような目で見えるものだけでなく、人々の暮らしや活動、音や香りなど五感から得られるもの、心象風景など様々な要素を含み、季節や時間の変化、見るものとの距離感、見る人の気持ちにも影響を受けるものです。

美しく魅力あふれる景観は、地域に住む人や訪れる人々に安らぎや潤いを与えることにつながりますが、適切に景観づくりが行われないと、今あるまちなみを守ることができないだけでなく、まちとしての魅力が失われてしまいます。

景観づくりは道路や公園などの公的な空間だけでなく、道路側などから見える広告物についても適切に行っていく必要があります。

そのため、市民・事業者・行政が「景観はみんなで作り上げていくもの」という意識を共有することが、国立らしい景観づくりを行ううえでは欠かせないことなのです。

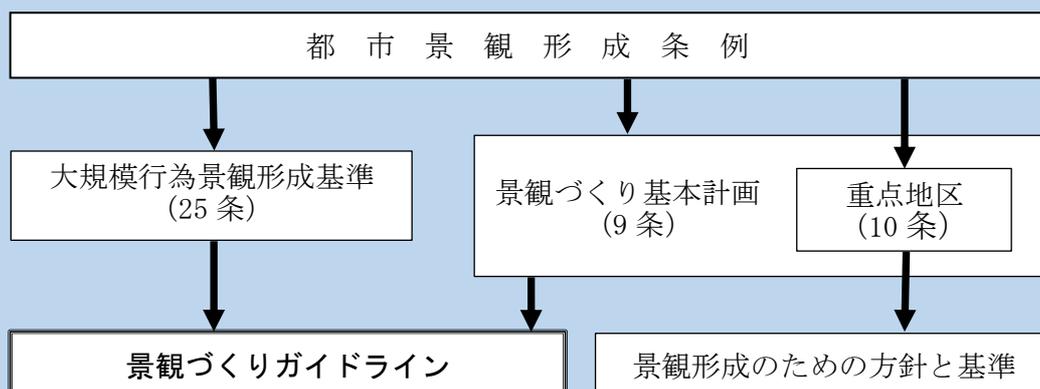
2. ガイドラインの位置付け

本ガイドラインは基本計画に基づくガイドラインの一つとして、広告物に関する景観づくりの方針や配慮事項について詳しく解説しています。

都市景観形成条例に基づく届出が必要な場合は、本ガイドラインを踏まえた計画としてください。

また、届出が不要な場合でも、本ガイドラインの内容を参考に、良好な景観づくりをお願いいたします。

■ガイドラインの位置付け



3. ガイドラインの構成

ガイドラインは以下の構成及び内容となっています。

■ガイドラインの構成及び内容

構成	内容
はじめに	ガイドライン策定の背景及び目的、位置付け、構成、対象とする広告物について解説しています。
第1章 魅力ある広告物づくり	広告物の役割・機能について解説するとともに、魅力ある広告物づくりのポイントについて紹介しています。
第2章 広告物の景観づくりの方針	市内の景観づくりの方針を踏まえて広告物に関する景観づくりの目標について紹介しています。
第3章 広告物の配慮事項	広告物についての3つの配慮事項（共通、種類別、地域別）、色彩の基準について解説しています。
第4章 手続きの流れ	都市景観形成条例やその他法律、条例を踏まえて、事業者のみなさまが行う手続きや手順について記載しています。

第1章 魅力ある広告物づくり						
1. 広告物の役割・機能 (P4)						
2. 国立らしさをいかした広告物づくり (P4~7)						
ポイント1 情報は見やすい位置に 掲示しましょう	ポイント2 ロゴマークや記号を使い情報を凝縮しましょう	ポイント3 まちなみに調和した広告物にしましょう	ポイント4 どこから見られるかを意識した文字の大きさにしましょう	ポイント5 素材が持つイメージを利用しましょう	ポイント6 色の使い方を工夫しましょう	ポイント7 光の演出をしましょう
P5	P5	P5	P6	P6	P7	P7

第2章 広告物の景観づくりの方針	
1. 景観づくりの将来像と景観づくりの方針図 (P8~9)	
2. 広告物における景観づくりの目標 (P10)	

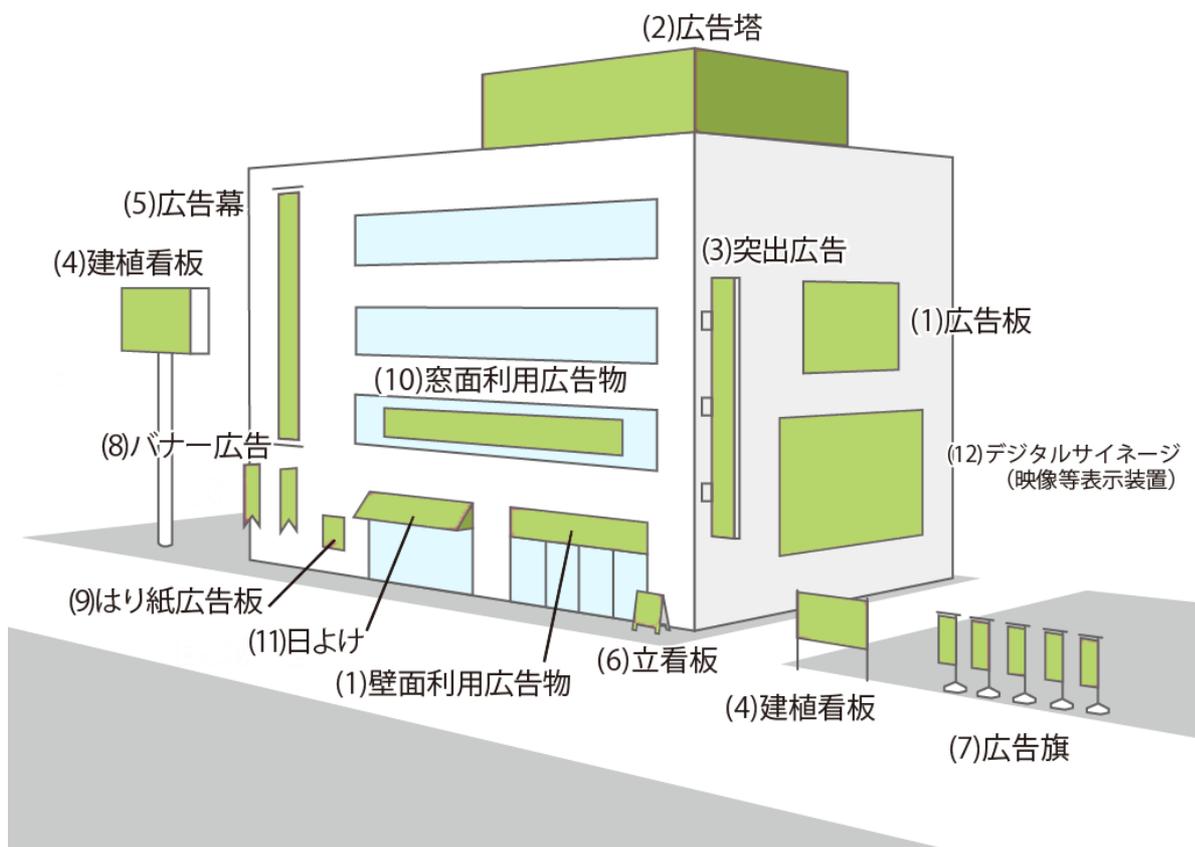
第3章 広告物の配慮事項											
1. 本章の構成 (P11)											
2. 配慮事項の活用方法 (P12)											
3. 共通の配慮事項 (P13~15)											
(1) 位置	(2) 大きさ・数	(3) 意匠及び形態	(4) 色彩	(5) 情報	(6) 照明	(7) 維持管理					
P13	P13	P13	P14	P15	P15	P15					
4. 種類別の配慮事項 (P16~19)											
(1) 広告板・壁面利用 広告物	(2) 広告塔	(3) 突出広告	(4) 建植看板	(5) 広告幕	(6) 立看板	(7) 広告旗	(8) バナー 広告	(9) 貼り紙 広告板	(10) 窓面利用 広告物	(11) 日よけ	(12) デジタルサイ ネージ
P16	P16	P16	P17	P17	P17	P18	P18	P18	P19	P19	P19
5. 地域別の配慮事項 (P20)											
6. 色彩の基準 (P25)											

第4章 手続きの流れ
1. 届出対象行為・規模 (P26)
2. 手続きの流れ (P26)

4. ガイドラインの対象

本ガイドラインは、都市景観形成条例第2条第4号に規定する屋外広告物に加え、窓面内側から表示された窓面利用広告物についても対象とします。

■対象とする広告物



第1章 魅力ある広告物づくり

1. 広告物の役割・機能

広告物は、「記名」「案内・誘導」の役割を果たす情報伝達手段であり、広告主が店舗の情報を知らせる等の「社会的機能」や、見る人の購買行動を誘引する等の「経済的機能」を果たすうえで、なくてはならないものです。また、特に商業地では活気やにぎわいを演出する要素にもなります。

2. 国立らしさをいかした広告物づくり

国立には、個性的なお店が数多くあります。それらのお店の建物は、周辺のまちなみに調和したものが多く、また広告物についても独自のロゴを使うなど個性を出しながらも建物になじむ素材や意匠及び形態とし、周辺にも調和しています。このような広告物は、見る人に好印象を与え、企業や商品のイメージアップにもつながります。

以下に、人々に好印象を与える広告物のポイントについてまとめてみました。国立らしさと合わせてこれらを取り入れ、多くの人の印象に残る広告物にしましょう。

国立らしいとは？

基本計画によると、国立の景観は、特徴的な地形とまちの発展が重なり合って土台がつくられ、その上に、さまざまな要素が相互に作用し、私たちが「国立らしい」と感じることでできる景観が生み出されており、一言で「国立らしい景観」を語ることは困難であるが、「自然」「みち」「歴史・文化」「くらし」「なりわい（農・にぎわい）」の5つの構成要素に分類できるとしています。

まちを見渡すと、これらの国立らしさを感じさせる要素が入った看板や標識が数多くあることに気づきます。

■国立らしさを印象づけるデザインの工夫例

Restaurant
kunitachi



Restaurant
kunitachi

文字の書体を工夫して
優れた雰囲気を醸し出す広告物



木材



金属

木材や金属の素材感を
活かした広告物

Restaurant
kunitachi



Restaurant
kunitachi

彩度の低い落ち着いた広告物



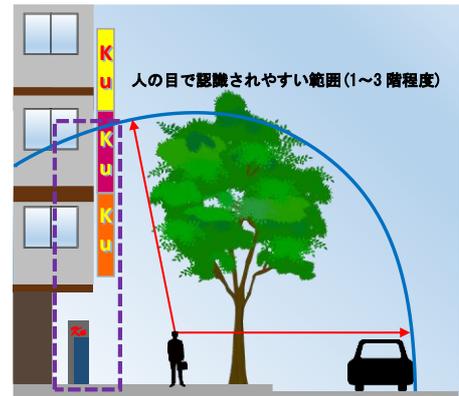
レトロな照明を活かした
広告物



ステンドグラスを用いた
広告物

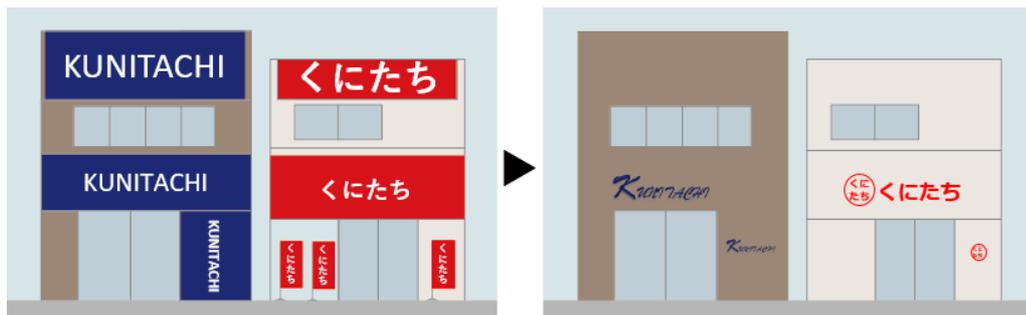
ポイント1 情報は見やすい位置に掲示しましょう

- ・ 広告物は、歩行者視線を意識して設置するのが効果的です。
- ・ 歩行者は、少し先の地面を見ながら歩くことが多いため、人の目線で認識されやすいのは3階程度の高さまでとなります。
- ・ 低層部に広告物をまとめ、多くの人の目に留まるようにしましょう。



ポイント2 ログマークや記号を使い情報を凝縮しましょう

- ・ 人が瞬間的に認識できる情報の量は限られておりますので、文字数を抑えたわかりやすい広告にしましょう。
- ・ ログマークや記号は一目ただけで必要な情報を伝えることができます。これらを効果的に使い、瞬時に伝わる広告物にしてみましょう。

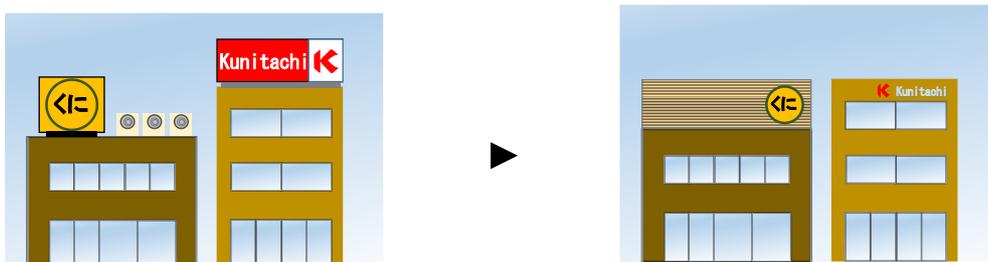


改善前のイメージ

改善後のイメージ
(ログマーク・記号を使い情報量を削減する。)

ポイント3 まちなみに調和した広告物にしましょう

- ・ まちなみに調和した広告物を見る人に好印象を与えます。
- ・ 一方で、周辺にある広告物と極端に大きさや形が異なる広告物は、景観を障害し無秩序な印象を与えます。
- ・ 周辺の広告物の大きさ、意匠及び形態、色彩などをよく確認し、まちなみに調和したものとなるようこころがけましょう。



改善前のイメージ

改善後のイメージ
(隣接する建築物に合わせた意匠及び形態とする。)

ポイント4 どこから見られるかを意識した文字の大きさにしましょう

- ・ 広告物を見てもらうために、どこから見られるかを意識して文字の大きさを決めることが大切です。
文字の大きさが極端に大きすぎても小さすぎても、内容が伝わりにくくなってしまいます。
- ・ どこから見られる広告物なのか、どこにいる人に見てほしいのかを検討したうえで、広告物と人の距離を踏まえた適切な文字の大きさとし、内容がしっかり伝わるようにしてみましょう。

屋外広告物までの距離と文字の大きさ

視距離(広告物までの距離)	和文文字高	英文等文字高
4~5mの場所	2 cm以上	1.5 cm以上
10mの場所	4 cm以上	3 cm以上
20mの場所	8 cm以上	6 cm以上
30mの場所	12 cm以上	9 cm以上
100mの場所	40 cm以上	12 cm以上

(国土交通省『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』(令和6年3月)を参考に作成)

ポイント5 素材が持つイメージを利用しましょう

- ・ 企業イメージを瞬間的に伝えるために、素材が持つイメージを活用することも一つの手法です。
- ・ 木材や金属など素材それぞれが持つイメージを最大限活用した広告物とし、宣伝効果を高めましょう。

木材

- ・ 暖かさや歴史を感じさせる

金属

- ・ 先進性を感じさせる

石材

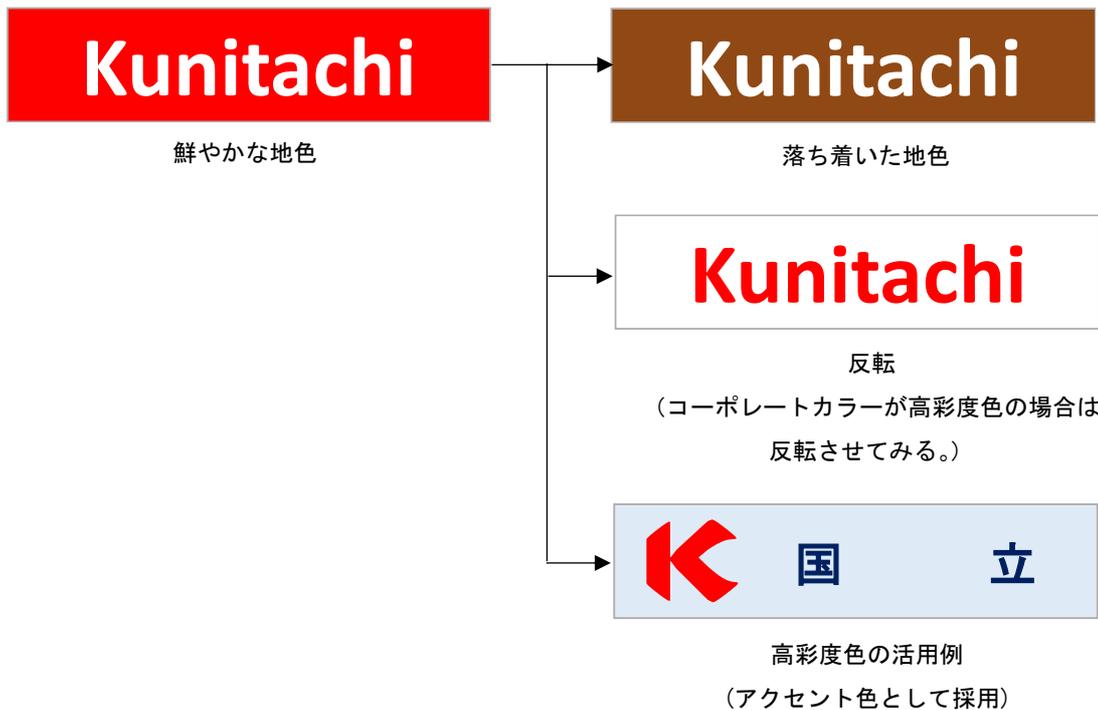
- ・ 石材の重さや堅さによって、堅実なイメージを演出

布

- ・ やわらかさや軽やかさを感じさせる
- ・ 和の雰囲気演出にも役立つ

ポイント6 色の使い方を工夫しましょう

- 色は広告物の印象を左右する大きな要素であり、人の心理に大きな影響を与えます。
- 広告物を目立たせるために、原色（赤、青、黄）など鮮やかな高彩度の色を必要以上にたくさん使う、あるいは組み合わせて使うとかえって見にくいものになり、心象を損ねます。
- 原色など鮮やかな高彩度の色を使う場合は、アクセントとして使用するなど場所を限定し、見やすいものになるよう工夫してみましょう。



ポイント7 光の演出をしましょう

- 適切な広告物の照明は、宣伝効果を高め、魅力的な夜間景観の演出につながります。一方で、閃光や激しい点滅を伴う過剰な照明は、周辺環境に悪影響を及ぼし「光害」と呼ばれることがあります。
- 周辺環境に調和した照明を採用し、光の演出をしましょう。



好ましいイメージ
(複数の設置は避け、設置場所を集約する。)



好ましいイメージ
(電球色や乳白色の照明を活用)

第2章 広告物の景観づくりの方針

1. 景観づくりの将来像と景観づくりの方針図

基本計画では、景観づくりの将来像、それに基づく6つの景観づくりの方向性を次のように定めています。

景観づくりの将来像

「都市とみどりが共存した美しい文教都市くにたち」

6つの景観づくりの方向性

方向性1 景観資源の保全と資源を核にした地域の魅力づくり

国立の特徴的な自然や歴史・文化、人々の活動は、国立らしさの核となる大切な景観資源です。これらの景観資源を守るだけでなく、周辺の市街地が景観資源に配慮することで、地域全体の魅力の向上を目指します。

方向性2 骨格となるみちのシンボル性の向上

国立の骨格となる道路は、国立を印象付けるためにかかせないものです。道路空間としての充実だけでなく、沿道のまちなみと道路が一体となった景観を目指すことでシンボル性をさらに高めます。

方向性3 個性を活かした多様なにぎわいのあるまちなみづくり

駅周辺や商店街、産業の拠点など多様なにぎわいが、国立のまちなみを魅力的にしています。地域の歴史やまちなみの特徴を把握したうえで、個性を活かし、誰もが訪れたいくなるような魅力的なまちなみを目指します。

方向性4 落ち着きのある住宅を中心とした景観づくり

低中層の落ち着きのある住宅地は、文教都市くにたちの特徴の一つです。住宅地それぞれの成り立ちや特徴を意識し、沿道については積極的に緑化を図ります。

さらに、空き家や空き地についても有効活用を促し、良好な生活空間が形成された魅力的なまちなみを目指します。

方向性5 農を感じる景観づくり

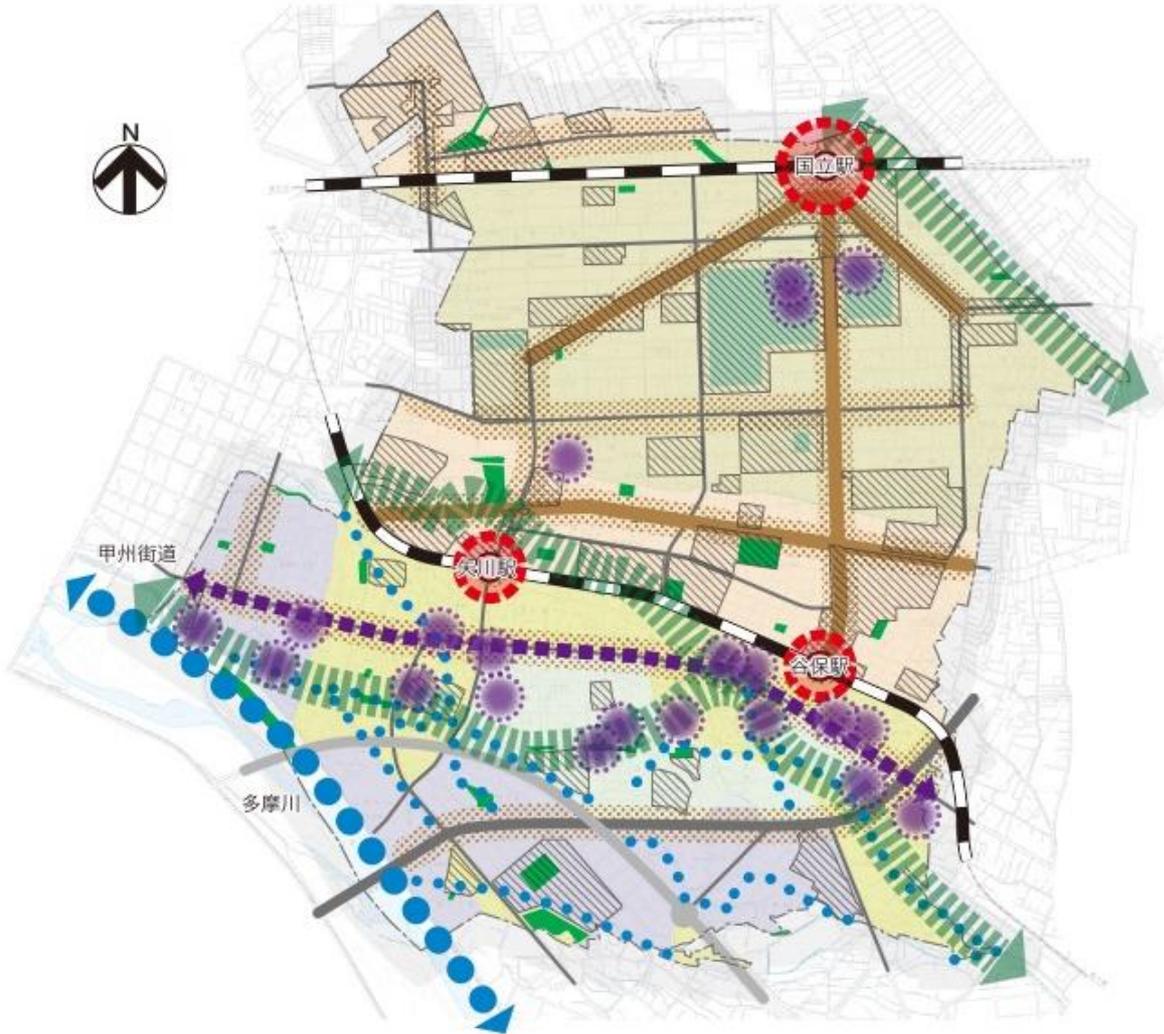
南部地域にある農地を中心としたみどり豊かな市街地は、国立の昔の姿を今に伝える貴重な景観です。農地を守り、農地と共存した市街地の景観づくりに取り組むことで、農を身近に感じることでできる国立らしい景観を目指します。

方向性6 周囲に比べ高さや大きさのある建築物の景観的工夫

大規模な敷地や建築物は、周囲の景観に大きな影響を与えます。そのため、地域の特性や周囲からの見え方などを十分に配慮した計画とすることで、良好なまちなみを目指します。

景観づくりの将来像、それに基づく6つの景観づくりの方向性を踏まえ、市内全域の景観づくりの方針は次のように示されます。

景観づくりの方針図



景観資源の保全と資源を核にした地域の魅力づくり

- 崖線のみどりを保全し地形を活かした景観づくり
- 潤いを感じられる水のある景観づくり
- 歴史的資源を中心とした景観づくり
- 関係者との連携・協働による雑木林の保全
- 地域住民との連携・協働による公園等のみどりの維持

骨格となるみちのシンボル性の向上

- シンボル性の高い空間の創出
- 歴史文化を感じる景観づくり
- みちと沿道の市街地が一体となった連続性のある景観づくり

個性を活かした多様なにぎわいのあるまちなみづくり

- にぎわいのある景観づくり
- 産業と住環境が調和した景観づくり

落ち着いた住宅を中心とした景観づくり

- みどり豊かで落ち着いた住宅を中心とした景観づくり
- みどり豊かで調和のとれた景観づくり

農を感じる景観づくり

- 農村を感じる景観づくり
- みどり豊かで周辺の農地と調和した景観づくり

周囲に比べ高さや大きさのある建築物の景観的工夫

- 周囲に配慮した景観づくり

(出典：国立市景観づくり基本計画 P58、59)

2. 広告物における景観づくりの目標

景観づくりの方針を踏まえ、広告物についての景観づくりの目標を次のように定めます。

目標1 にぎわいを演出する広告物の景観づくり

- ・ 駅周辺や商店街など、来訪者や地域の住民などさまざまな人が集まる地域では、まちの個性にあったにぎわいを演出する広告物を活用した景観づくりを目指します。

目標2 沿道のまちなみと道路の一体性に配慮した広告物の景観づくり

- ・ 骨格となるみちの個性を踏まえて、沿道と道路が一体的な空間になるとともに、みちの連続性に配慮した広告物の景観づくりを目指します。

目標3 産業と住環境の調和に配慮した広告物の景観づくり

- ・ 業務施設と住宅が混在する地域では、広告物を表示・掲出する事業者の個性を活かしつつ、周辺の農地や住宅地と調和した落ち着いた広告物の景観づくりを目指します。

目標4 みどりや農地と調和した広告物の景観づくり

- ・ 周辺にみどりや農地がある地域では、それらと調和した落ち着いた広告物の景観づくりを目指します。

第3章 広告物の配慮事項

1. 本章の構成

「第2章 広告物の景観づくりの目標」を踏まえ、広告物を活かした魅力ある景観づくりを誘導するための配慮事項として、「共通の配慮事項」、「種類別の配慮事項」、「地域別の配慮事項」を設定しました。



■大規模行為景観形成基準とは？

大規模行為景観形成基準とは、都市景観形成条例に基づき定められた一定規模以上の広告物の表示又は掲示を行う場合の景観づくりのための基準です。

■広告物に関する大規模行為景観形成基準

以下の項目について配慮するものとする。

- ア 地域の特性を踏まえ、周囲の景観との調和を図る。
- イ 位置、大きさ、意匠及び形態、色彩等に配慮し、建築物との調和を図る。
- ウ 敷地内に収め、集約化を図る。
- エ ロゴマーク、文字、画像の過剰な使用は避ける。
- オ 大きさや配色、照明は周辺環境との調和を図る。

2. 配慮事項の活用方法

広告物の作成にあたっては、次ページ以降の「3. 共通の配慮事項」に加え、「4. 種類別の配慮事項」、「5. 地域別の配慮事項」の該当項目をご確認のうえ、計画・設計をお願いします。

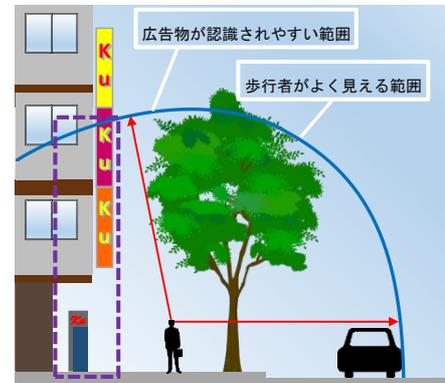
共通の配慮事項	種類別の配慮事項	地域別の配慮事項
<p>広告物を掲出するにあたって共通する7つの配慮事項について確認しましょう。</p>	<p>12種類の広告物のうち、掲出するものの種類を確認し、その配慮事項を確認しましょう。</p>	<p>広告物を表示・設置する場所の景観づくりの地域を確認し、その地域に応じた配慮事項を確認しましょう。</p>

3. 共通の配慮事項

広告物の共通の配慮事項は次のとおりです。

(1) 位置 ～低層部にまとめ、認識されやすくする～

- 歩行者目線を意識し、できる限り低層部に設置する。
- 歩行者や自動車などからの視線を妨げないような位置とする。
- 同一建物内に広告物を設置する場合は、設置場所を集約する。



歩行者の視覚に入りやすい範囲

(2) 大きさ・数 ～同じ情報のくり返しを避け、すっきりとした景観をつくる～

- 建築物や周辺の広告物のバランスに配慮し、適切な大きさ・数とする。
- 同一建物内にテナント広告を設置する場合は、位置や大きさを揃える。
- 同じ内容の広告物を繰り返し表示することは避ける。



改善前のイメージ



改善後のイメージ
(適切な大きさ・数とする。)

(3) 意匠及び形態 ～建築物と一体性のあるものをつくる～

- まちなみに対し、広告物が主張しすぎないような意匠及び形態とする。
- 広告物を建物ファサードの一部とし、建築物全体がまち並みに調和するような意匠及び形態とする。
- 高層部に設置する場合は、建築物と一体感のあるシンプルな意匠及び形態とする。



改善前のイメージ



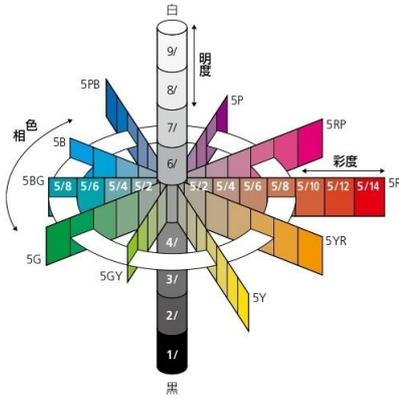
改善後のイメージ
(突出した形状にせず、
建築物と一体性のある計画にする。)

(4) 色彩 ～色の使い方を工夫し、建築物と一体性のあるものをつくる～

○色彩は、「6. 色彩の基準」に記載のマンセル表色系にて示した範囲とする。

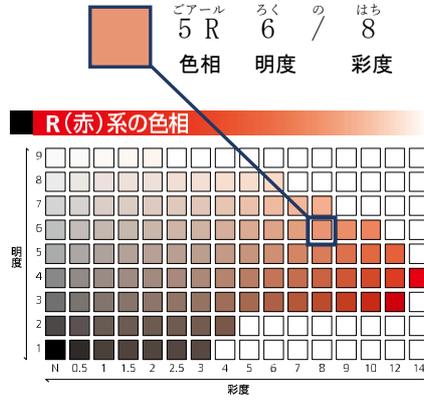
マンセル表色系について

マンセル表色系では、色を色相、明度、彩度という3つの尺度で表現します。



マンセル表色系のしくみ

(出典：東京都景観色彩ガイドライン P3 より)



マンセル記号の読み方

色相は、赤、青、黄色、緑といった色合いを示します。色の組み合わせによっては見分けることが困難となりますので、誰もが見分けやすい色の組み合わせとなるようにしましょう。



赤と緑の組み合わせは見づらい。



同じ緑でも明度差をつけると見やすくなる。

明度は、明るさを0から10までの数値で示しており、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ます。明度差が低い色の組み合わせは、判読や可読がしにくくなりますので、適度な明度差をつけることが大切です。



明度差があると読みやすくなる。

彩度は、鮮やかさを示しており、黒、白、グレーなどの無彩色ほど数値が小さく、鮮やかな色ほど数値が大きくなります。彩度の高い色は、派手で目立ちやすいですが周囲の景観を損ねることがあります。反対に、彩度が低い色は、目立ちにくいですが、落ち着いて周囲になじみやすい性質があります。彩度の高い色は小さい面積でも目立ちますので、彩度の低い色と組み合わせ、適度に使うことが景観と広告効果の両立を図ることができます。



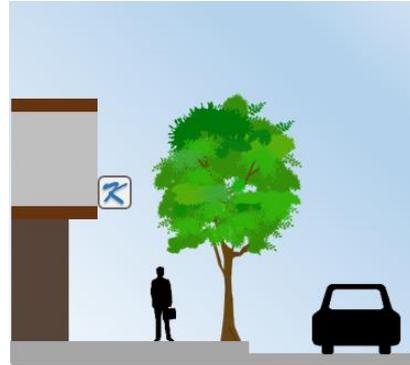
高彩度の色は、彩度の低い色と組み合わせると周囲と調和しやすい。

(5) 情報 ～伝え方を工夫し、すっきりとした景観をつくる～

- ロゴマークなどを効果的に使用し、必要な情報を分かりやすく端的に伝えるものとする。
- 広告物の大きさや設置位置に合わせ、見やすい文字の大きさ・文字数とする。



改善前のイメージ

改善後のイメージ
(ロゴマークを採用する。)

(6) 照明 ～周囲の環境に応じた夜間の景観を演出する～

- 周辺環境に合わせた輝度とし、「光害」となるような過剰な演出は控える。
- 外照式の場合は、光源が直接見えないようにし、光が上部に拡散しない位置に設置する。
- 照射範囲・明るさ・点灯時間・光の色をよく検討し、周辺環境に配慮したものとする。

色温度	LEDの光色	自然光	感じ方
10,000K		晴天の空	アクティブ、活動的
6,500K	昼光色	曇天の空	
5,000K	昼白色	正午の太陽	自然な雰囲気
4,000K	白色		
3,500K	温白色	日の出・日没	落ち着きやすさ
3,000K	電球色		
2,000K			
1,000K			

単位：K（ケルビン）

（環境省『光害対策ガイドライン』（令和3年3月改訂版）、
東京都『良好な夜間景観形成のための建築計画の手引』を参考に作成）

(7) 維持管理 ～適切な維持管理を行い美しい景観を保つ～

- 歩行者等の通行や車両の視認性を妨げないようにする。
- 広告物の重さや地震などの災害により落下、倒壊しないよう、安全性に配慮した設計とする。
- 耐久性があり、汚れにくいものとする。
- 定期的に清掃を行い、汚れが目立つ場合は交換するなど適切に維持管理する。

4. 種類別の配慮事項

広告物の種類別の配慮事項は次のとおりです。

(1) 広告板・壁面利用広告物

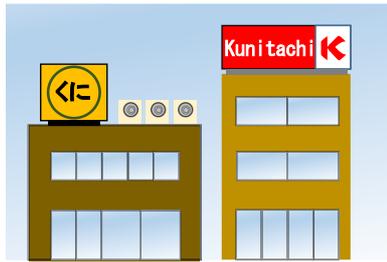
- 極端に壁面を覆うような表示は避ける。
- 中高層部への掲出はできる限り控え、歩行者の視野に入りやすい低層部に設置する。
- 建築物と一体性のある意匠及び形態にする。



好ましいイメージ
(壁面を覆うような表示は避けて低層部に設置し、建築物と一体性のある意匠及び形態にする。)

(2) 広告塔

- 隣接する建築物やまちなみの連続性に配慮した意匠及び形態とする。
- 建築物と一体性のある意匠及び形態にする。
- ネオン管や映像使用など動きや点滅を伴う照明等の使用は控える



改善前のイメージ

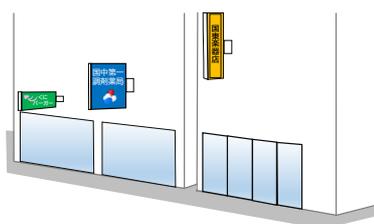


改善後のイメージ

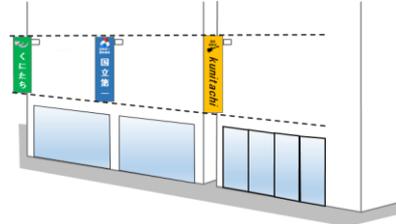
(隣接する建築物に合わせた意匠及び形態とする。)

(3) 突出広告

- 複数の設置はできる限り避け、設置場所を集約化し、効率的に表現する。
- まちなみの連続性に配慮し、近隣の建築物と設置位置や出幅を揃える。
- 交通標識や信号等への視線を遮らない位置に設置する。



改善前のイメージ



改善後のイメージ

(近隣の建築物と設置位置や出幅を揃える。)

(4) 建植看板

- 同一敷地内での複数の設置は避け、設置場所を集約し適切な大きさで効率的に表現する。
- 歩行者等の通行や車両の視認性を妨げない大きさ、高さとする。
- 支柱等は、建築物や周辺の景観に調和した落ち着いた色彩とする。



改善前のイメージ



改善後のイメージ

(複数の設置は避け、設置場所を集約する。)



改善前のイメージ



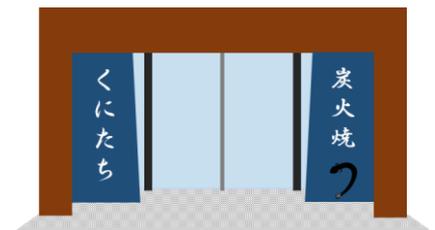
改善後のイメージ

(周辺の景観に調和し、見通しを妨げないよう設置する。)

(5) 広告幕

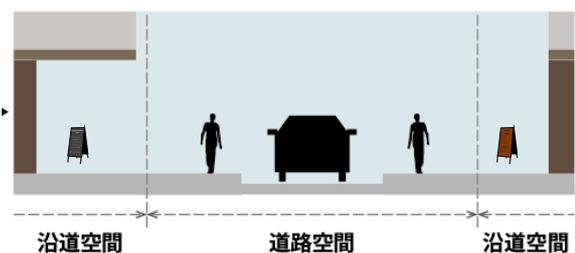
- 設置する場合は、建築物の一部となるよう計画する。
- 建築物や周囲の景観に調和するよう設置する。
- 色あせや劣化のないように期間を決めて設置する。

好ましいイメージ
(建物物の一部として設置する。)



(6) 立看板

- 歩行者等の通行や車両の視認性を妨げないように高さを抑え敷地内に設置する。
- 同一のものや同じ情報を繰り返すことは避け、必要最小限の数にする。
- 店舗の外観や装飾などと一体性のある演出をする。
- 営業時間外は屋内に保管するなど、適切に管理をする。



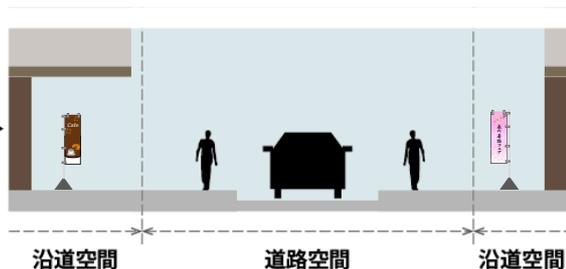
沿道空間 道路空間 沿道空間

好ましいイメージ

(歩行者の見直しや通行を妨げないように設置する。)

(7) 広告旗

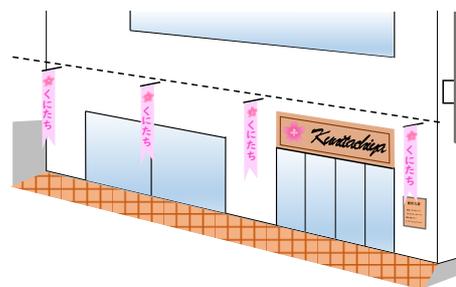
- にぎわいの演出には有効であるが、劣化が早い
ため、設置する場合は時間や期間を限定する。
- 設置位置はエントランス付近とし、歩行者、自
転車からの見通しや通行を妨げないようにす
る。
- 支柱の形状や素材、また色などは、建築物や周
辺景観に調和したなものにする。



好ましいイメージ
(建築物に調和したものとし、
歩行者の通行を妨げないようにする)

(8) バナー広告

- 歩行者、自転車からの見通しや通行を妨げない形態とし、
交通標識や信号等を遮らない位置に設置する。
- 複数の設置をする場合は、同一のものを同じ位置で等間隔
に設置するなど、まちなみの連続性に配慮する。
- 色あせや劣化のないように適切な時期で交換をする。



好ましいイメージ
(高さを揃え、等間隔で設置する。)

(9) 貼り紙広告板

- 貼り紙・貼り札は、耐久性が低く破損しやすいことから掲出を控え、やむを得ず設置する場合は
期間を限定する。
- 同一のものや同じ情報を複数枚、連続して掲出することは控える。
- 建築物等に直接貼り付けず、フレームや掲示板等を使用し集約して設置する。

(フレームを用いて
メニューを表示)



(期間を限定して
お知らせを表示)

好ましいイメージ

(10) 窓面利用広告物

- 窓ガラス等の開口部の内側から直接貼り付けて表示したり、小型ビジョンで投影することは控える。
- やむを得ず設置をする場合は、窓面の3割程度にとどめ、色の数を抑える。また、開口部は塞がないように設置する。



改善前のイメージ



改善後のイメージ

(窓面の一定割合以下におさえ、全面をふさがない。)

(11) 日よけ

- 日よけは、建築物に調和する規模や色彩とする。
- 周辺に日よけが設置されている場合は、まちなみの連続性に配慮する。

好ましいイメージ
(建築物に調和するよう設置する。)



(12) デジタルサイネージ (映像等表示装置)

- 光などによる周辺環境への影響が最小限となるように配慮し、音声は原則として使用しない。また高層部への設置は避け、低層部での設置を基本とする。
- 極度に強い光を放つもの、激しい点滅を伴うものにはしない。
- 住環境への配慮が求められる場所では設置しない。

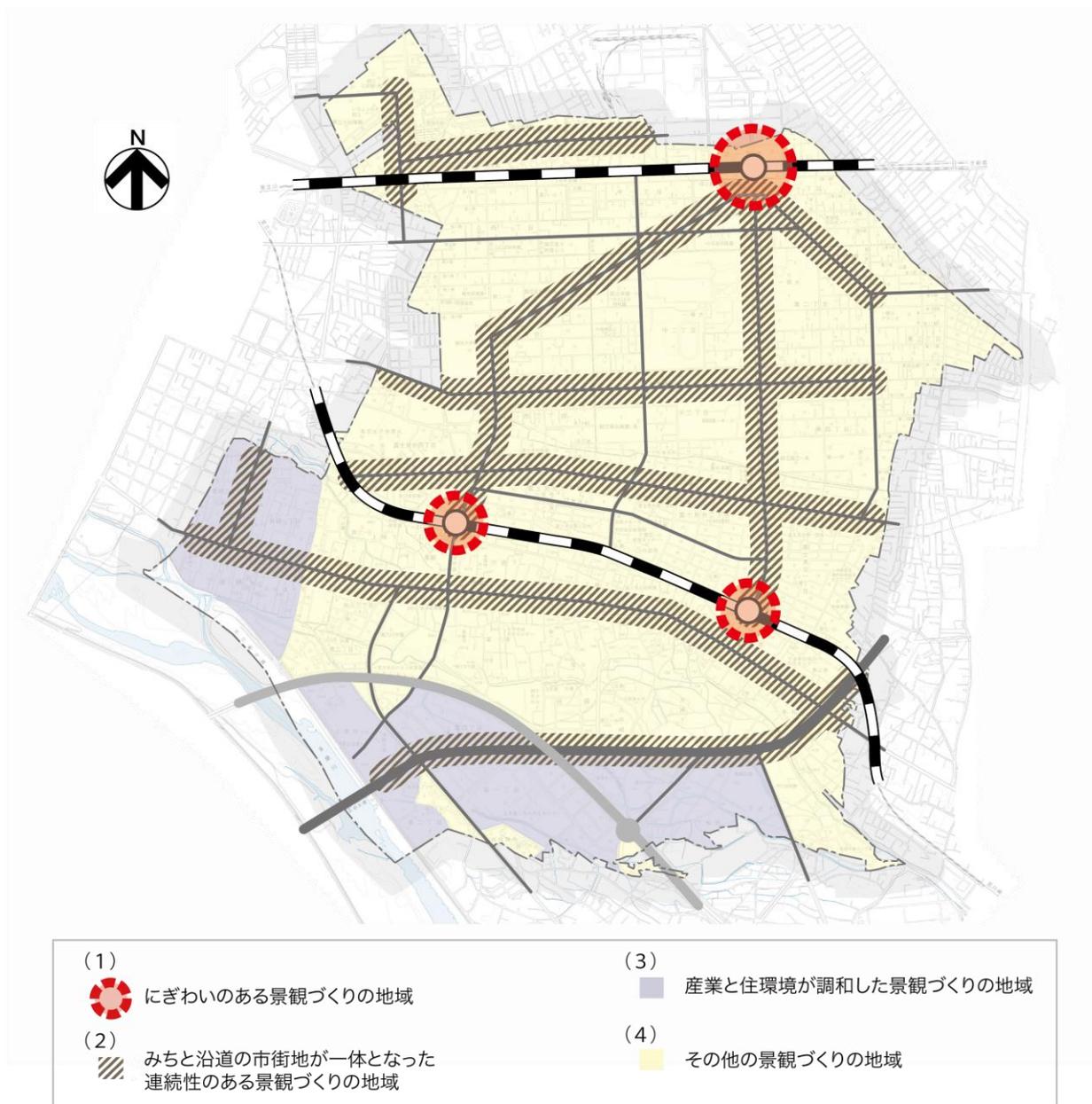


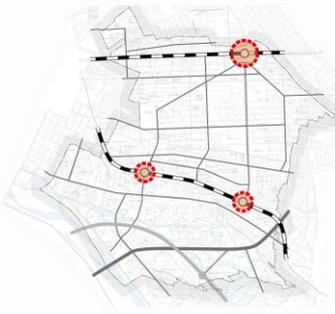
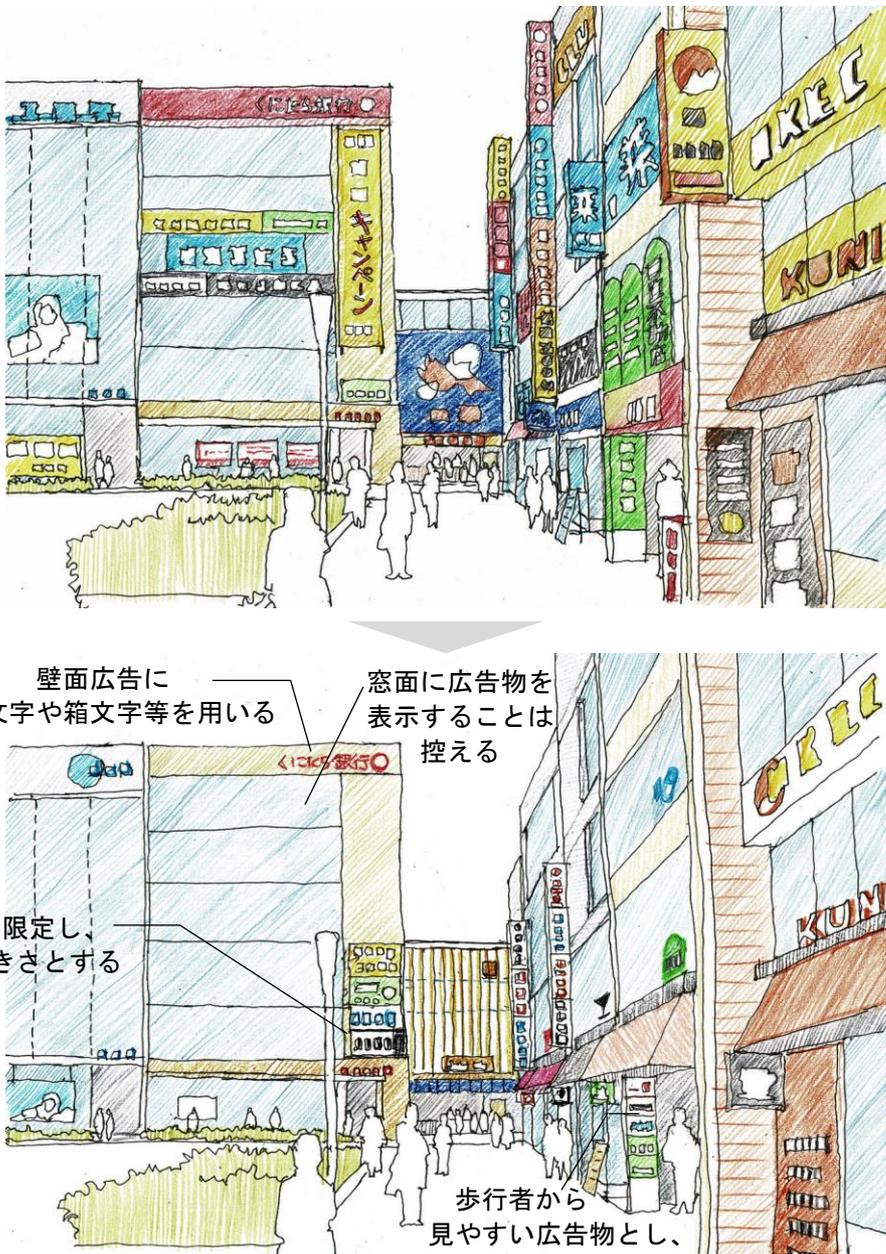
好ましいイメージ
(低層部へ設置し、歩行者の妨げとならない場所とする。)

5. 地域別の配慮事項

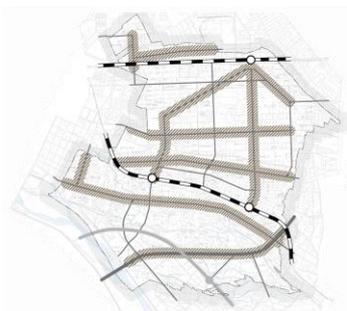
景観づくりの方向性を踏まえ、広告物の表示・設置が多く見込まれる地域を対象として「にぎわいのある景観づくりの地域」、「みちと沿道の市街地が一体となった連続性のある景観づくりの地域」、「産業と住環境が調和した景観づくりの地域」について示し、それ以外の地域については「その他の景観づくりの地域」として示し、次ページ以降にそれぞれの配慮事項を解説しています。

■ 「地域別の配慮事項」で対象とする景観づくりの地域



景観づくりの地域	配慮事項
<p>(1) にぎわいのある景観づくりの地域</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○にぎわいづくりに貢献するよう、各駅周辺・商店街の特性にあった意匠及び形態とする。 ○広告物の意匠及び形態や色彩は周辺の広告物と統一感をもたせ、地域のまとまりに配慮する。 ○歩行者から見やすい広告物とし、低層部を中心に設置する。 ○壁面広告は切り文字や箱文字等を用いるなど、シンプルなデザインとする。 ○窓面に広告物を表示することは控える。やむを得ない場合は、駅周辺の景観との調和を考慮した意匠及び形態で、最小限のものとし、開口部を覆うようなものは避ける。 ○照明を使用する際は、あたたかみのあるものとするなど、にぎわい創出に貢献するものとする。
 <p>壁面広告に切り文字や箱文字等を用いる</p> <p>窓面に広告物を表示することは控える</p> <p>設置場所を限定し、最小限の大きさとする</p> <p>歩行者から見やすい広告物とし、低層部を中心に設置</p>	

(2) みちと沿道の市街地が一体となった連続性のある景観づくりの地域



- 大きさを情報はできる限り抑え、シンプルなものとする。
- 街路樹等がある道路では、街路樹の高さを超えない設置高さとし、彩度の低い落ち着いた色彩を使用したりするなど、街路樹等との調和を図る。
- 交通標識や信号等への視線を妨げないようにする。
- 歩行者の視線を意識し、広告物はできるだけ低層部に設置するようにする。
- 幹線道路や直線的な道路の沿道では、周辺の建築物や広告物の設置状況を踏まえて、設置場所や設置高さをできるかぎり揃える。



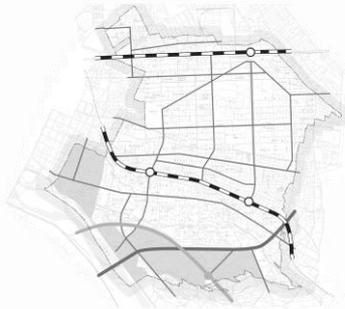
窓面をふさがないように設置

箱文字を使用し、建築物との一体感を出す

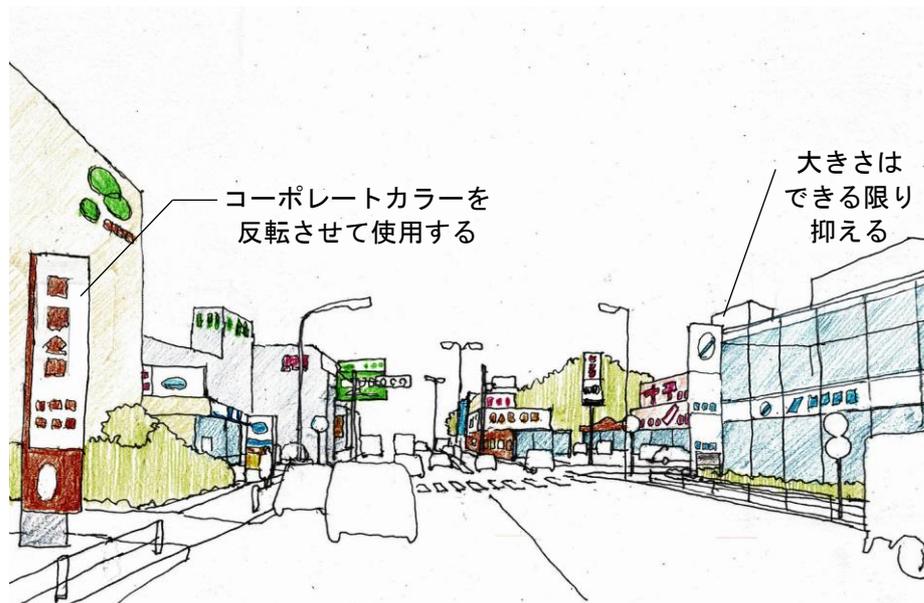
情報はできる限り抑える

歩行者の視線を意識し、
広告物はできるだけ低層部に設置

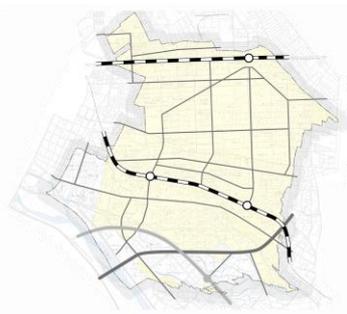
(3) 産業と住環境が調和した景観づくりの地域



- 大きさを情報はできる限り抑え、シンプルなものとする。
- 色彩は、周辺の農地や住環境に配慮し、落ち着いたものとする。
- 照明を使用する際は、周辺の農地や住環境に配慮し、落ち着いたものとする。



(4) その他の景観づくりの地域



- 周辺の住環境や自然環境に配慮し、控えめで落ち着いたデザインとする。
- 自然素材や、それに近い意匠及び形態や色彩を積極的に採用する。
- 国分寺崖線や青柳崖線、農地の周辺では、緑の連続性を遮らないよう、稜線や敷地内の建築物から突出しない高さとする。
- 照明を使用する際は、周辺の住環境や自然環境に配慮した落ち着いたものとする。



複数設置はさける

自然素材に近い色彩

建築物に調和した色彩で
小さな面積で効率的に表現

人の視線を意識し、
できる限り
低層部へ設置する



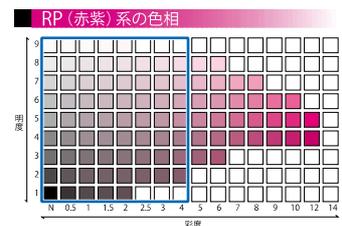
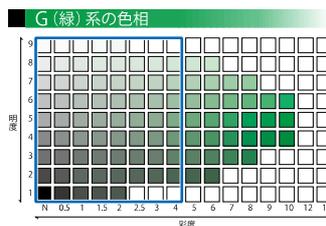
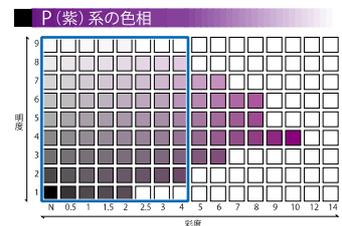
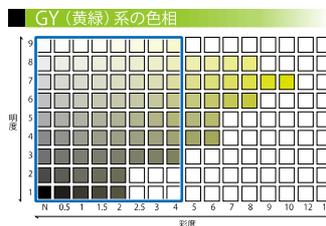
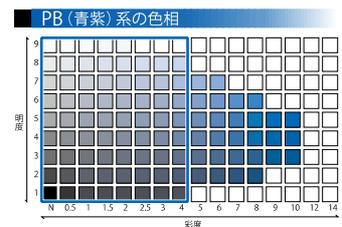
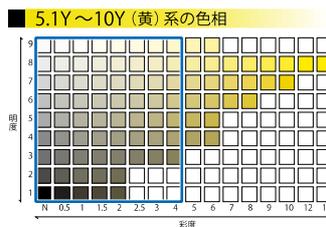
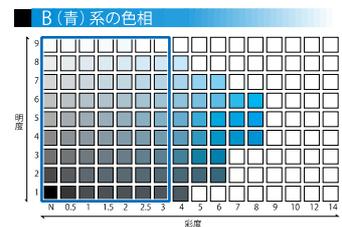
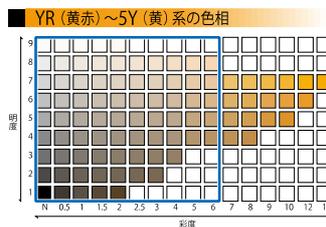
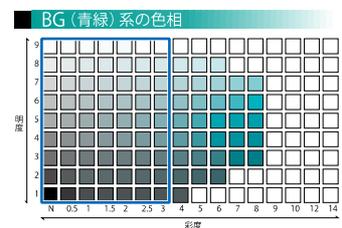
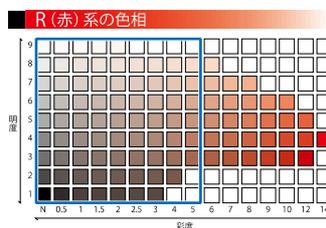
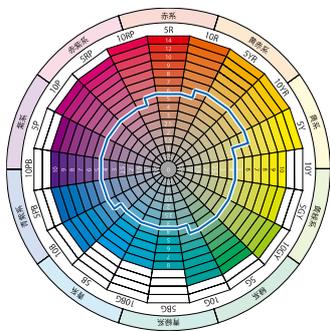
6. 色彩の基準

低彩度の色を基本とし、一つの広告物の中で、その表示面積の1/3を超えて使用できる色彩の使用可能範囲を定めています。

都市景観形成条例において届出の対象となる広告物については、色彩の基準として適用します。それ以外の広告物については推奨する色彩の目安としてぜひご活用ください。

【色彩の基準（表示面積の1/3超における使用可能色の範囲）】

対象部位	色相	彩度
屋外広告物の色彩	0.1R～10R	5以下
	0.1YR～5Y	6以下
	5.1Y～10G	4以下
	0.1BG～10B	3以下
	0.1PB～10RP	4以下



凡例
 表示面積の1/3を超えて使用できる色彩

(図版提供：株式会社カラープランニングセンター)

第4章 手続きの流れ

1. 届出対象行為・規模（条例規則第11条：広告物）

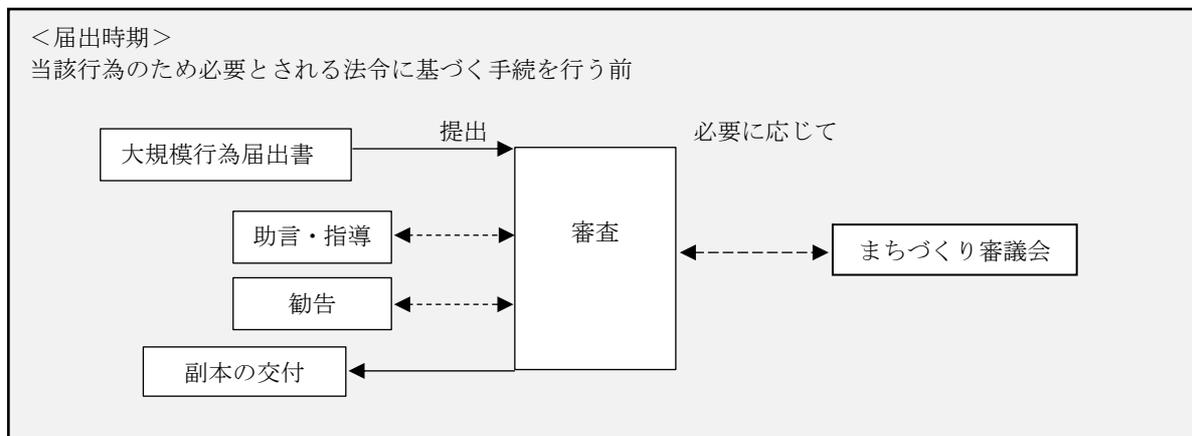
届出が必要な行為については、工事着工30日前までに市への届出が必要となります。

■都市景観形成条例で対象となる広告物の規模

行為の内容	規模 (数値以上のものは大規模行為に該当し届出が必要)
表示	表示は面積 25 m ² 、 掲出物件は高さ 10m 又は表示面積 25 m ²
移転	
表示内容の変更	
掲出物件の設置	
掲出物件の改造	
掲出物件の移転	
掲出物件の修繕	
掲出物件の色彩変更	

2. 手続きの流れ

■大規模行為の届出



国立市景観づくりガイドライン
広告物編

令和7年 月

国立市