

景観づくりガイドライン 広告物編
素案

目 次

はじめに	2
1. ガイドライン策定の背景及び目的	2
2. ガイドラインの位置付け	2
3. ガイドラインの構成	3
4. 対象とする広告物	3
第1章 広告物の役割・機能	4
1. 広告物の役割・機能	4
2. 広告物の宣伝効果を高める広告物づくりのポイント	4
第2章 広告物の景観づくりの目標	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	17
5. 地域別の配慮事項	23
6. 色彩の基準	28
第4章 ガイドラインを踏まえた手続き	29

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、広告物の形態意匠や色彩などについて具体的に記載したものとします。

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デザインや色のような目に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。

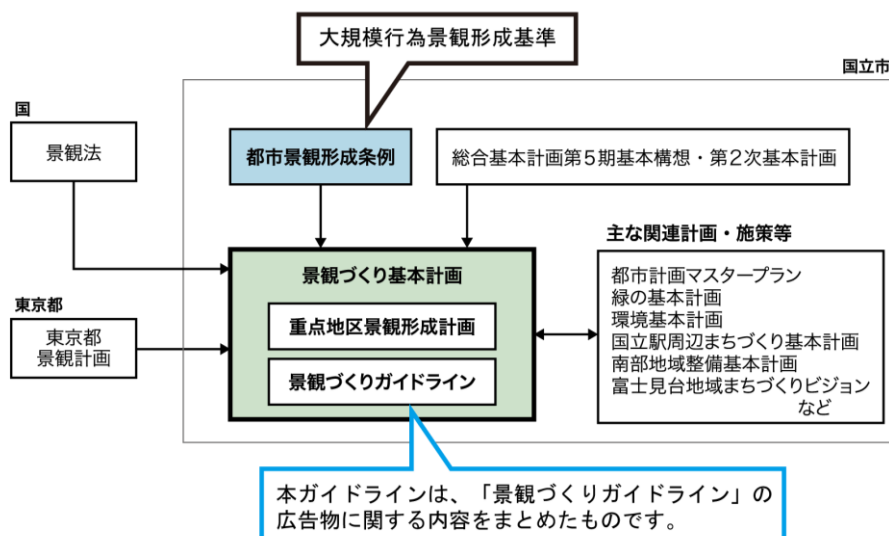
景観づくりは道路や公園などの公的な空間だけでなく、道路側などから見える広告物についても適切に行っていく必要があります。

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基準について詳しく解説しています。

■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。

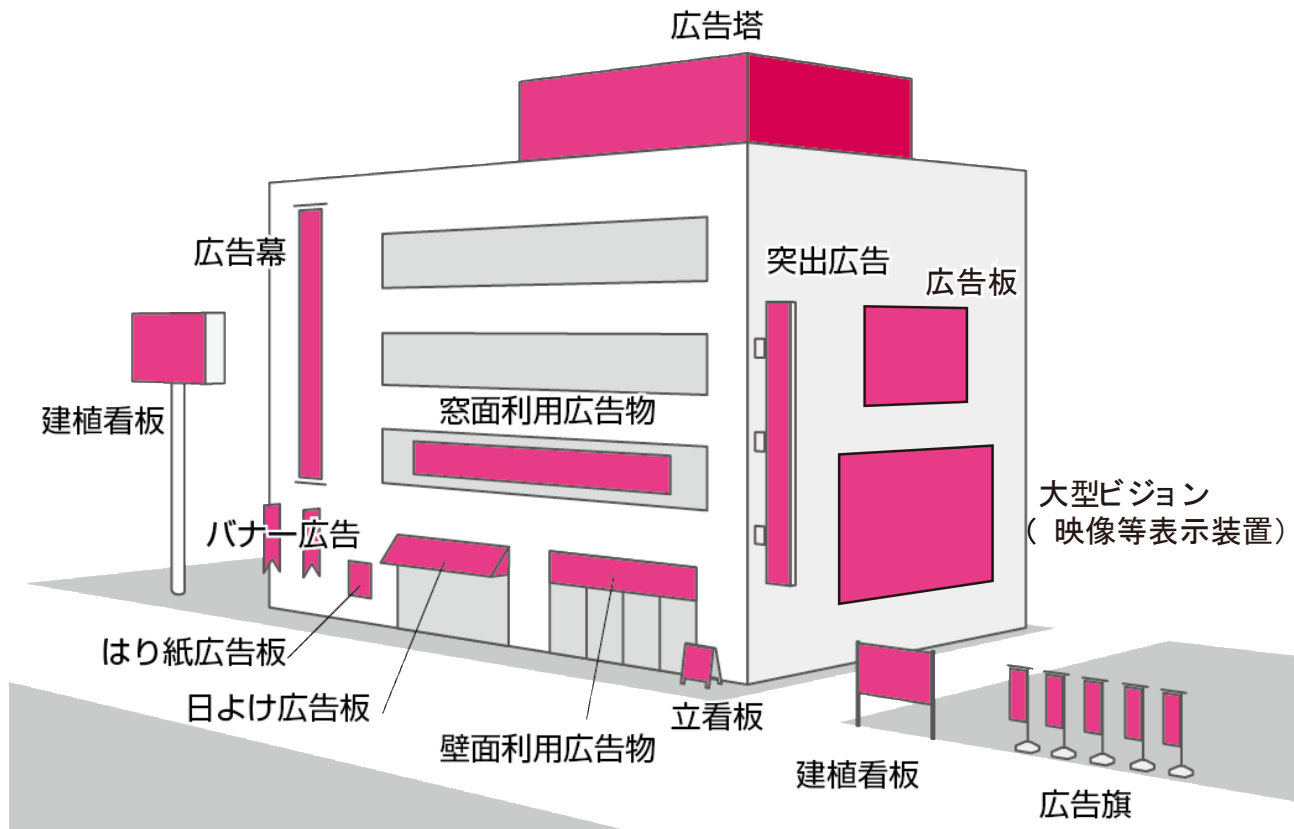
■ガイドラインの構成及び内容

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 広告物の役割・機能	そもそもの広告物の役割・機能について解説するとともに、広告物の効果を最大限発揮するため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目標	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	第3章の構成、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 ガイドラインを踏まえた手続き	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解説しています。

4. 対象とする広告物

対象とする広告物は以下に示すものとなります。

■対象とする広告物



第1章 広告物の役割・機能

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。特に商業地では、活気・にぎわいを演出する要素でもあります。

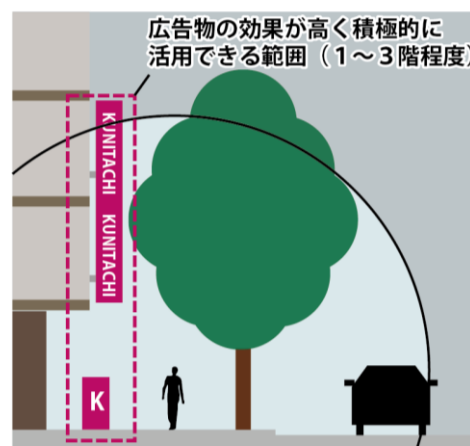
2. 広告物の宣伝効果を高める広告物づくりのポイント

広告物を表示・設置するにあたっては、人に認識してもらい、情報を的確に伝えることが重要です。また、広告物は企業のイメージアップにもつながる可能性があります。

以下に、宣伝の効果を高める広告物づくりのポイントについてまとめました。宣伝効果を高めより多くの人の印象に残るような広告物を計画する際に、ぜひ参考にしてみてください。

ポイント1 低層部に情報をまとめて見やすくする

- ・ 広告物を見もらうために、人の視線を意識してみましょう。
- ・ 人の視線で認識できるのは、多くの場合3階程度の高さまで、それ以上は認識されにくくなります。
- ・ 人の目に留まりやすい低層部に広告物をまとめ、より多くの人に広告物を認識してもらい、内容を知ってもらいましょう。



ポイント2 ロゴマークや記号を使い最低限の情報量にする

- ・ 広告物を見た瞬間に認識できる情報の量は限られますので、例えばロゴマークや記号を効果的に使い広告物の内容を端的に伝えることも有効な方法です。
- ・ ロゴ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、瞬時に分かりやすく伝わる広告物にしてみましょう。



改善前のイメージ

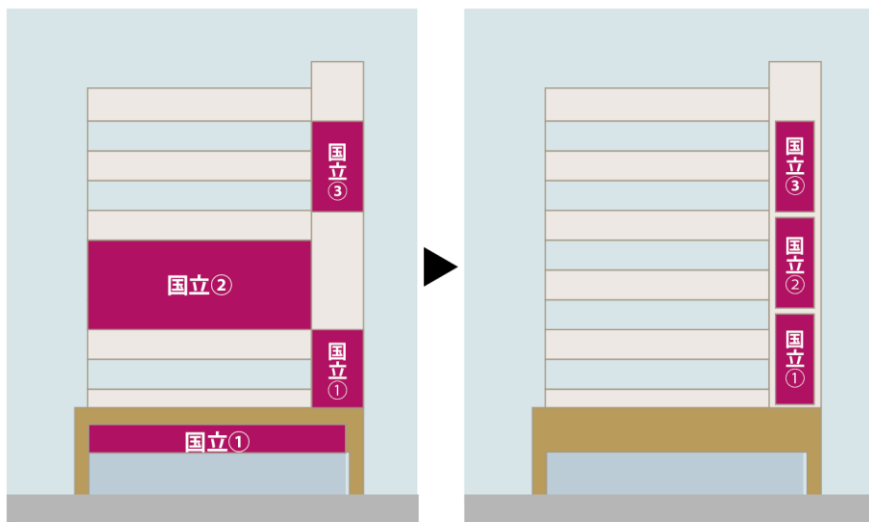


改善後のイメージ

(ロゴマーク・記号を使い情報量を削減する。)

ポイント3 広告物の形や大きさを整える

- ・ 内容がシンプルで見やすく工夫された広告物は、多くの人から内容を見てもらいやすくなります。
- ・ 広告物の形がバラバラだったり、過度に大きかったり、複数の広告物があるのに大きさが揃っていないと、見にくい広告物として広告の効果を最大限発揮しづらくなります。
- ・ 形や大きさを統一して見やすい広告物にし、より多くの人に広告物の内容を知ってもらいましょう。

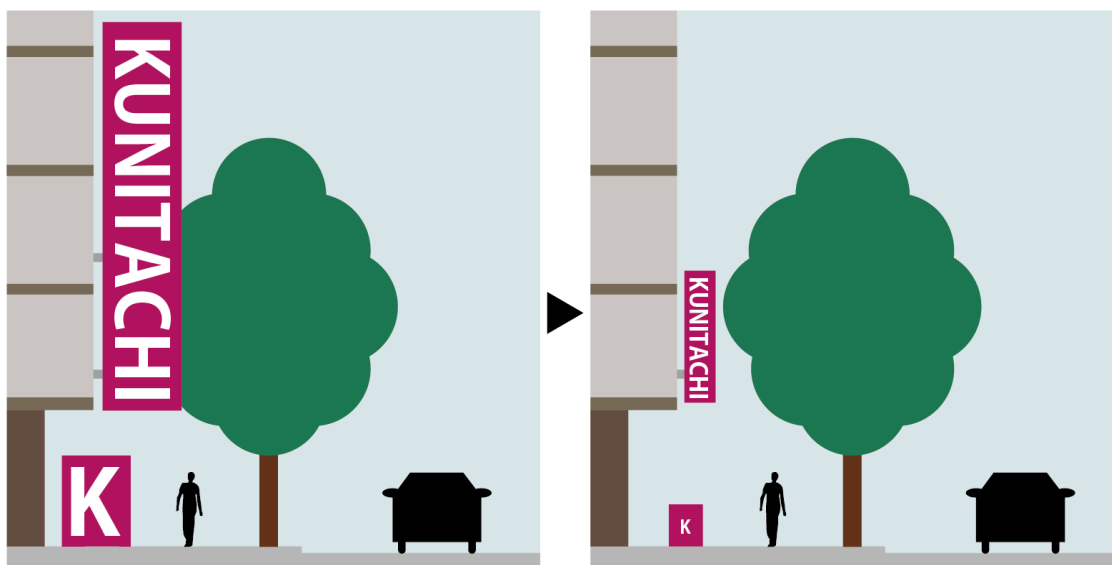


改善前のイメージ

改善後のイメージ
(形や大きさを整える。)

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する

- ・ 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てみましょう。文字の大きさが極端に大きすぎても小さすぎても、広告物の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明確にしたうえで、広告物と人の距離を踏まえた文字の大きさとし、広告物の内容がしっかり伝わるようにしてみましょう。



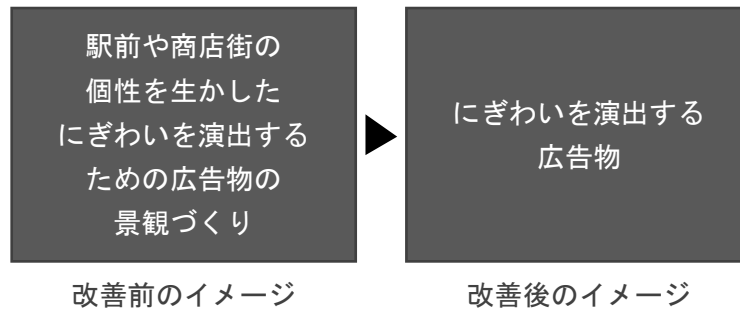
改善前のイメージ

改善後のイメージ
(文字の大きさを整える。)

ポイント5

文字数を抑えシンプルな情報にする

- ・伝えたい情報が多いと文字情報も多くなりがちですが、広告物を見た瞬間に人が認識できる文字情報の量は限られています。
- ・文字数を抑えたシンプルな広告物を意識し、見た人に情報をすばやく伝えることで関心を持たれやすい広告物にしてみましょう。



ポイント6

素材が持つイメージを利用する

- ・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、企業イメージを効果的に伝え、企業のイメージアップにつなげていきましょう。

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

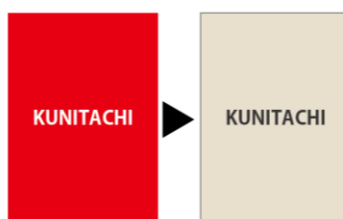
ポイント7

色の組み合わせを工夫する

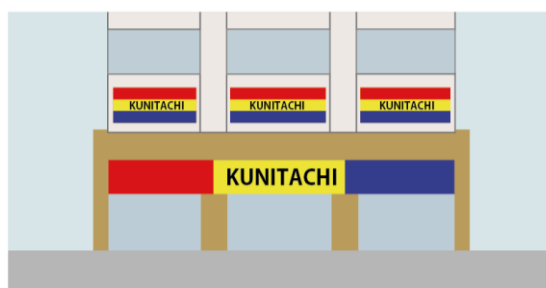
- ・ 色は広告物の印象を左右する大きな要素であり、企業イメージを伝える上で大切なものです。
- ・ 広告物を目立たせるために、原色（赤、青、黄）など鮮やかな高彩度の色を必要以上にたくさん使う、あるいは組み合わせで使うとかえって見にくいものになりやすいです。
- ・ 原色など鮮やかな高彩度の色を使う場合はアクセントとして使用する場所を限定し、見やすいものになるよう意識してみましょう。
- ・ 色の組み合わせを工夫して多くの人が見やすい広告物にし、企業イメージを適切に伝えて企業のイメージアップにもつなげていきましょう。



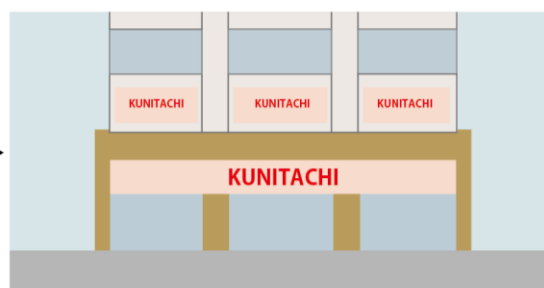
地色を反転して
周辺のまちなみとの調和に配慮



地色のコントラストを抑える



改善前のイメージ



改善後のイメージ
(文字色をアクセントとして使う。)

第2章 広告物の景観づくりの目標

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

方向性2 骨格となるみちのシンボル性の向上

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

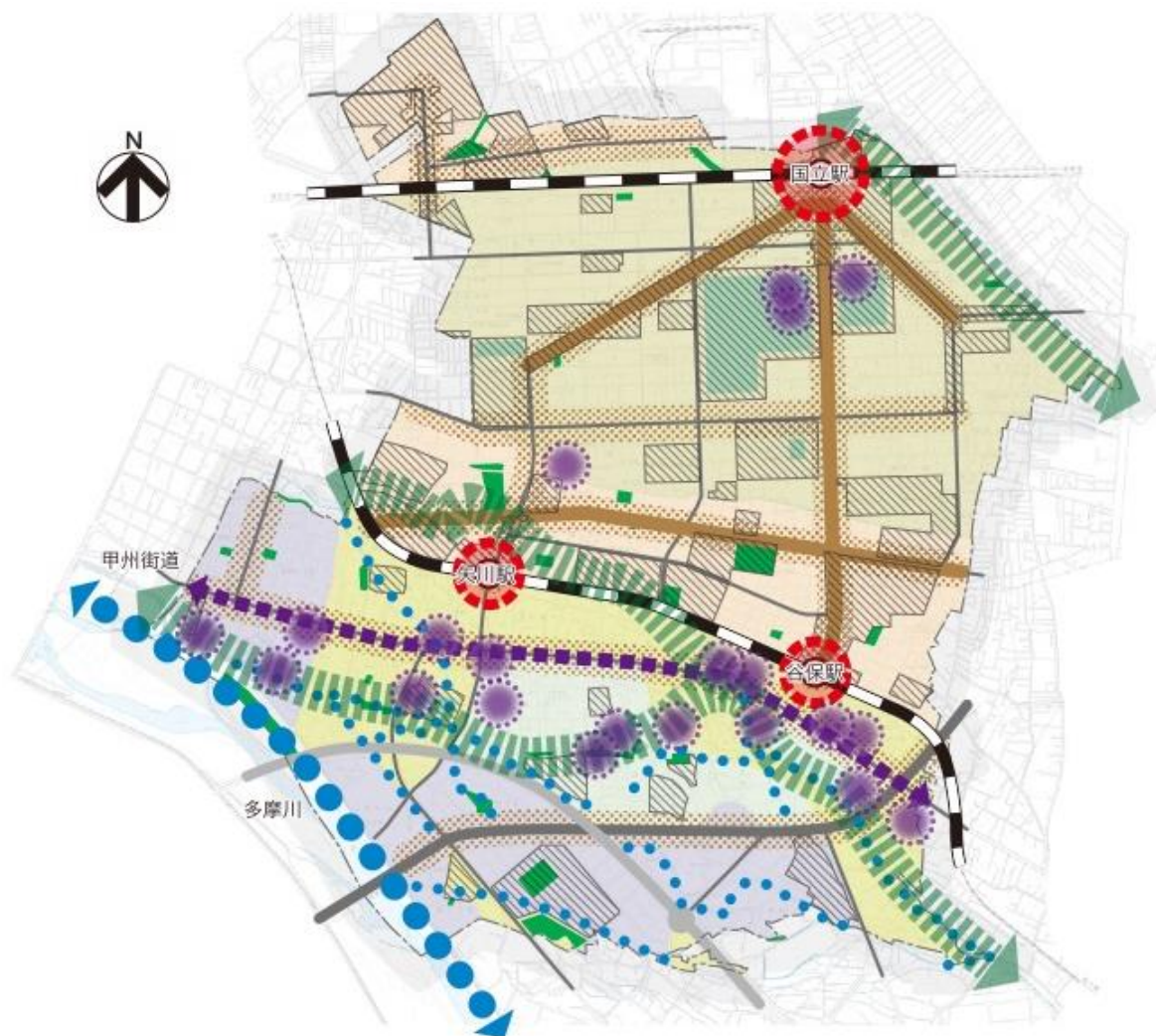
方向性4 落ち着いたある住宅を中心とした景観づくり

方向性5 農を感じる景観づくり

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

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：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

景観づくりの方針図の内容を踏まえ、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ような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、魅力ある景観づくりを誘導するため広告物について「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。

広告物における景観づくりの目標

- 目標1 にぎわいを演出する広告物づくり
- 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
- 目標3 産業と住環境の調和に配慮した広告物づくり
- 目標4 みどりや農地と調和した広告物づくり

大規模行為景観形成基準の
広告物の内容を
具体化し、配慮事項を設定

広告物の種類ごとに
配慮事項を設定

景観づくりの地域に応じた
配慮事項を設定

共通の配慮事項	種類別の配慮事項	地域別の配慮事項
広告物を掲出する際の配慮事項 ■項目 (1) 国立らしさ (2) 大きさ・数 (3) 位置 (4) 意匠・形態 (5) 色彩 (6) 情報 (7) 照明 (8) 維持管理	広告物の種類に応じた配慮事項 ■広告物の種類 (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) 日よけ広告板 (12) 大型ビジョン (映像等表示装置)	各地域の景観づくりを踏まえた 配慮事項 ■対象とする地域 (1) にぎわいのある景観づくりの地域 (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 (3) 産業と住環境が調和した景観づくりの地域 (4) その他の景観づくりの地域

■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形成のための基準です。

■広告物に関する大規模行為景観形成基準

(※内容については現在見直しを行っており、今後変更する可能性があります。)

- ア 地域特性や立地を踏まえ、周囲の景観との調和を図る。
- イ 大きさ、位置、意匠・形態、色彩等に配慮し、建築物全体との調和を図る。
- ウ 敷地内に収め、集約化を図る。
- エ ログマーク、文字、画像の過剰な使用は避ける。
- オ サイズや彩度、照明は控えめにする。

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
広告物を掲出するにあたって共通する8つの配慮事項について確認しましょう。	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。	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。

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）国立らしさ ～設置・表示場所の地域の景観づくりを踏まえて国立らしいものにする～

○国立らしさを印象付けるような広告物となるよう検討する。

■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
優れた雰囲気を出す広告物

Restaurant
kunitachi



Restaurant
kunitachi

彩度の低い
落ち着いた広告物

和風カフェ

木材



金属

木材や金属の素材感を
活かした広告物



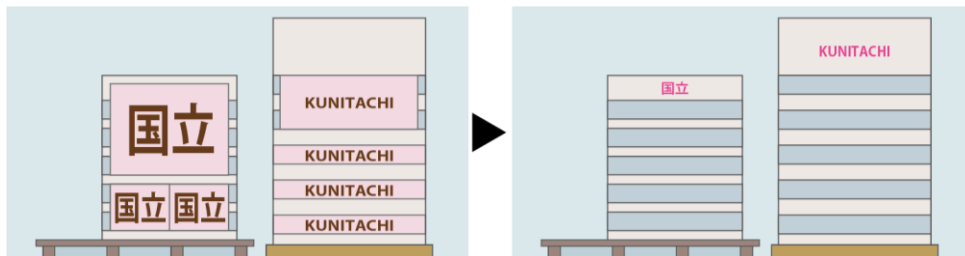
レトロな照明を活かした
広告物



スタンドグラスを用いた
広告物

（２）大きさ・数 ～必要最低限の大きさ・数にして、すっきりとした景観をつくる～

- 建物や周辺の広告物のバランスに配慮し、必要最低限の大きさ・数とする。
- 同一建物内にテナント広告を設置する場合は、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。



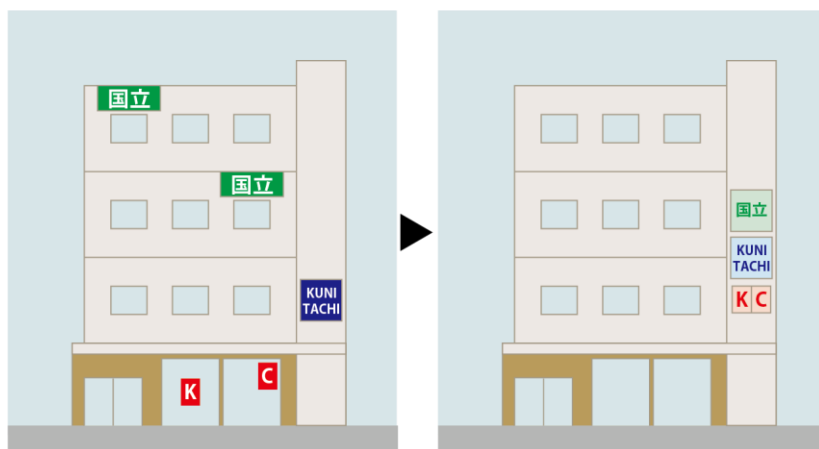
改善前のイメージ

改善後のイメージ

（必要最低限の大きさ・数とする。）

（３）位置 ～低層部にまとめ、認識されやすくする～

- 人の視線を意識し、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。



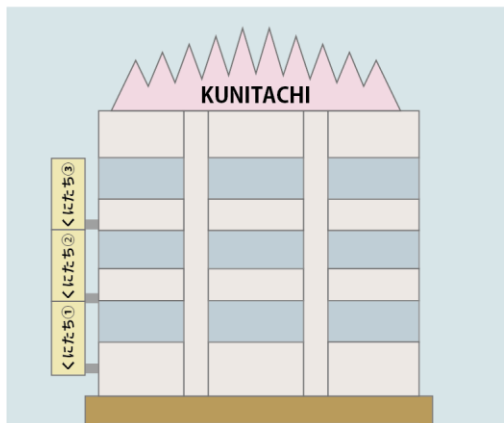
改善前のイメージ

改善後のイメージ

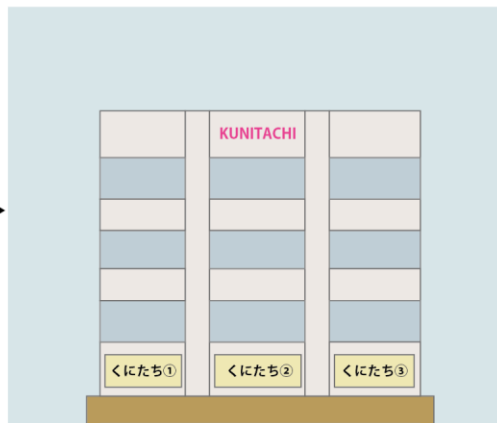
（低層部に設置し、同一建物内の
広告物の設置場所を集約する。）

（４）意匠・形態 ～建築物と一体性のあるものをつくる～

- 突出した形状を避けるなど、周辺のまちなみに調和するデザインとする。
- 建物や植栽などと一体性のある計画にする。
- 高層部に設置する場合は、建物デザインと調和したシンプルなデザインとする。



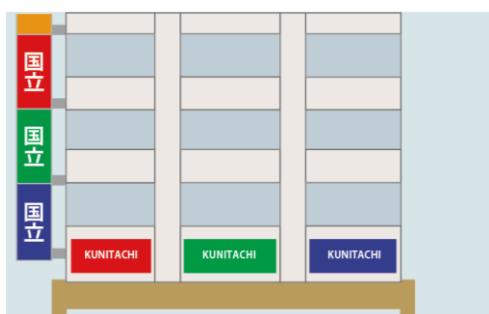
改善前のイメージ



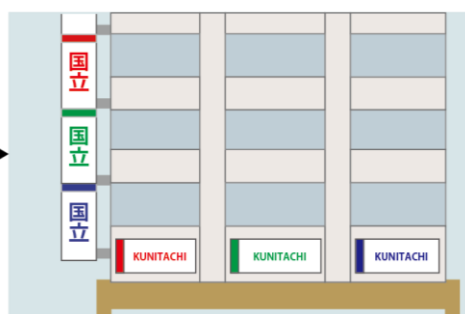
改善後のイメージ
(突出した形状にせず、
建物と一体性のある計画にする。)

（５）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」で示す基準のとおりとする。
- 高彩度色・原色は地色での使用を控える。使用する場合は、小さい面積でアクセントとして使用する。
- 使用する色の数を抑える。
- 原色同士や極端に暗い色と明るい色の組合せは避けるなど、配色に配慮する。



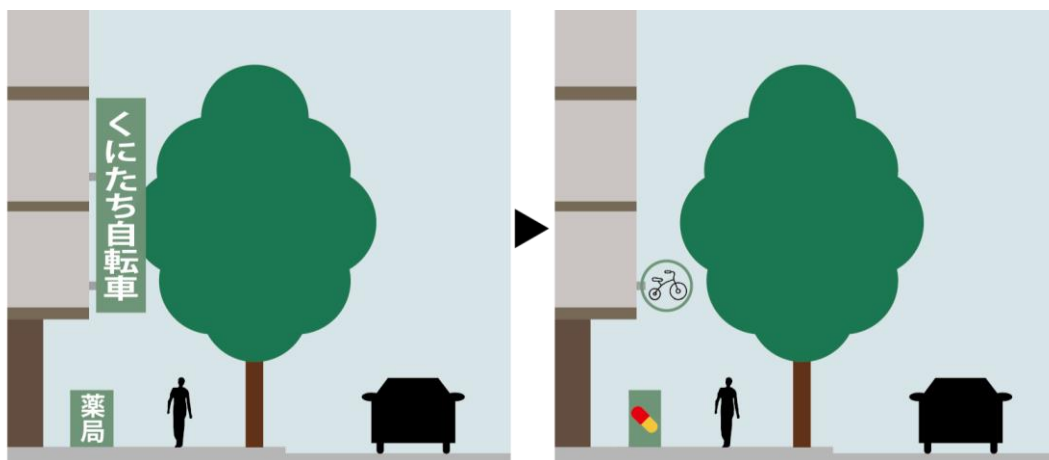
改善前のイメージ



改善後のイメージ
(色の数を抑え、高彩度色や原色の
使用は小さい面積に限定する。)

（６）情報 ～必要最低限の情報量にし、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
(ロゴマークにする。)

（７）照明 ～周囲の環境に応じた夜間の景観を演出する～

- 照明は過剰に明るくせず、広告物の文字や盤面のみを照らすようにする。
- 照明の色や設置方法を工夫し、立地特性に応じた夜間景観を演出する。
- 光源や表示面が過度に点滅する照明は設置をしないようにする。



過剰に明るくせず、文字や盤面のみを照らす

（８）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。
- 広告物の重さや自身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

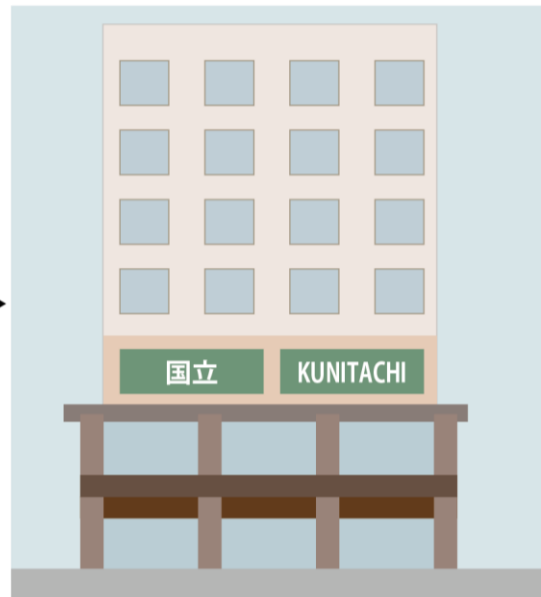
広告物の種類別の配慮事項は次のとおりです。

(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デザインにする。



改善前のイメージ

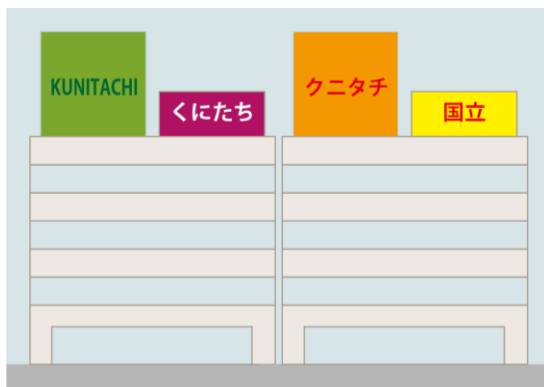


改善後のイメージ

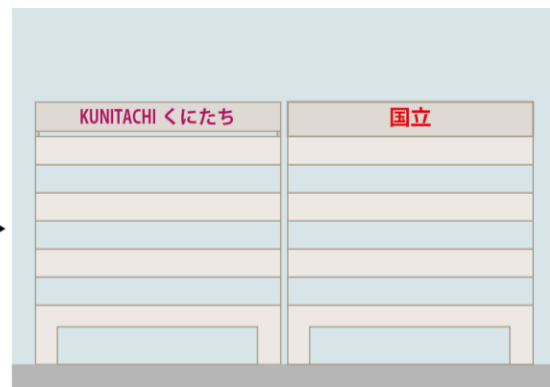
(壁面を覆うような表示は避けて低層部に設置し、建築物と一体性のあるデザインにする。)

(2) 広告塔

- 設置する数は最小限にする。
- 隣接する建物やまちなみの連続性に配慮した高さや大きさとする。
- 建築物と一体性のあるデザインにする。
- 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

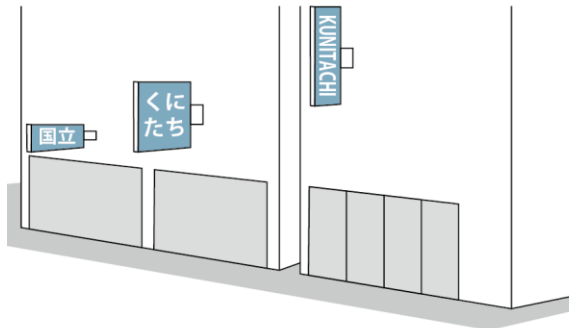


改善後のイメージ

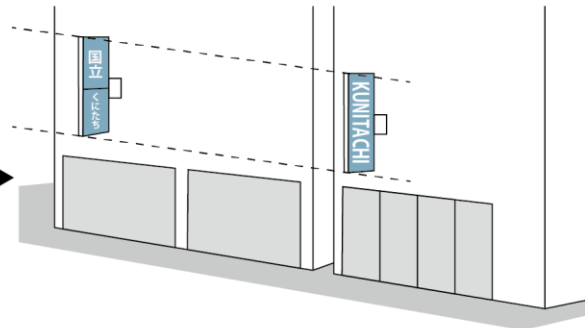
(設置数を抑え、隣接する建物に合わせた高さや大きさとする。パラペットと一体的にする。)

(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、小さな面積で効率的に表現する。
- まちなみの連続性に配慮し、近隣の建物と設置位置や突出幅を揃える。
- 交通標識や信号等への視線を遮らない位置に設置する。



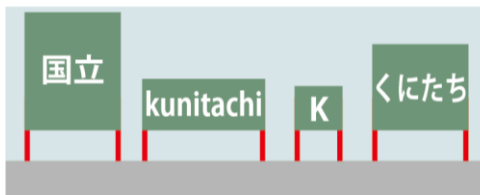
改善前のイメージ



改善後のイメージ
(近隣の建物と設置位置や突出幅を揃え、設置場所を集約する。)

(4) 建植看板

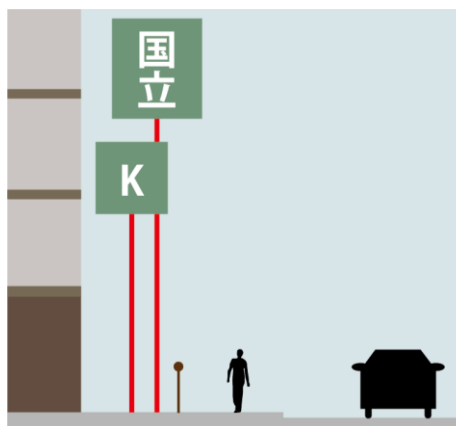
- 同一敷地内での複数の設置は避け、設置場所を集約化し小さな面積で効率的に表現する。
- 歩行者、自転車からの見通しや通行を妨げない大きさ、高さとする。
- 支柱等は、建物や周辺景観に調和した落ち着いた色彩を使用する。
- ネオン管や映像使用など動きや点滅を伴う照明等の使用は控える。



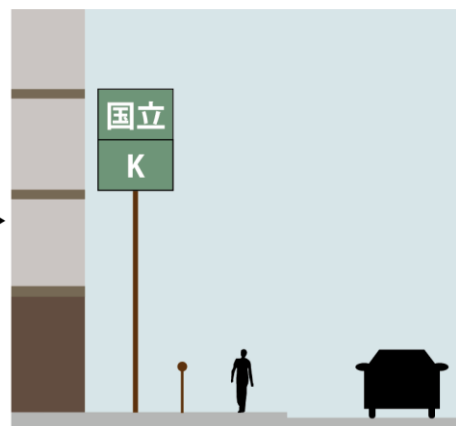
改善前のイメージ



改善後のイメージ
(複数の設置は避け、設置場所を集約する。)



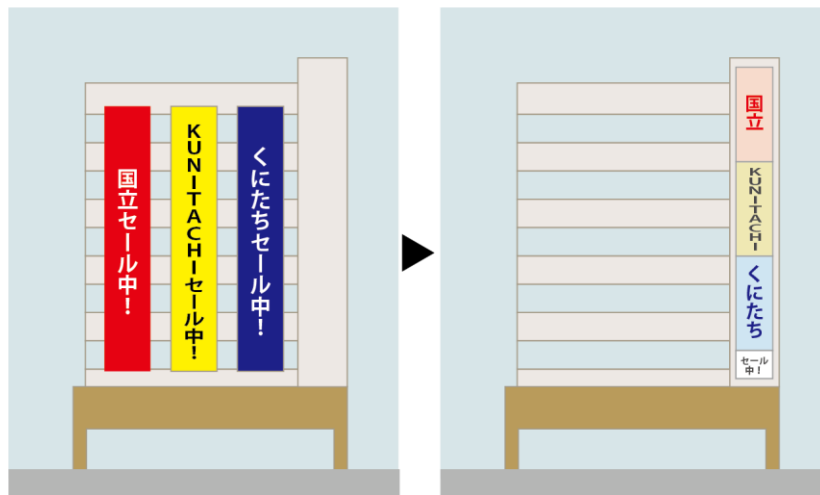
改善前のイメージ



改善後のイメージ
(複数の設置は避け、設置場所を集約し、支柱を落ち着いた色彩にする。)

(5) 広告幕

- 窓面等の開口部をふさがないように設置する。
- 枠を設けるなどして設置場所を限定し、最小限の大きさと数にする。
- 色あせや劣化のないように適切な時期で交換する。



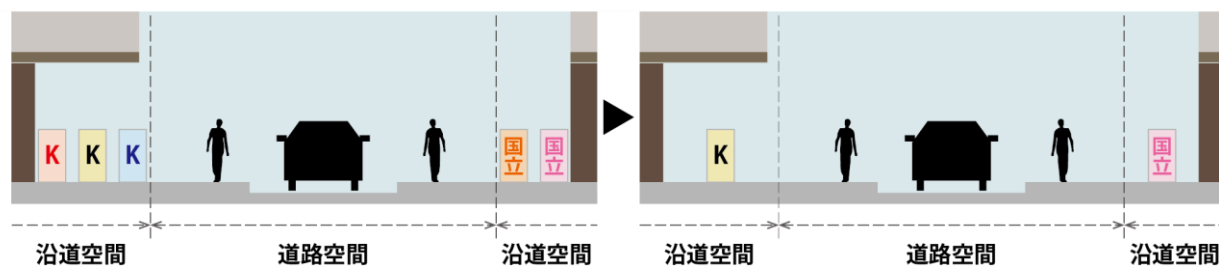
改善前のイメージ

改善後のイメージ

(窓面等の開口部をふさがないように
設置場所を限定し、最小限の数とする。)

(6) 立看板

- 歩行者、自転車からの見通しや通行を妨げないよう敷地内に設置する。
- 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。
- 店先の緑などと一体性のある演出をする。
- 色あせや劣化への対応、営業時間外は屋内に保管するなど、適切に管理をする。



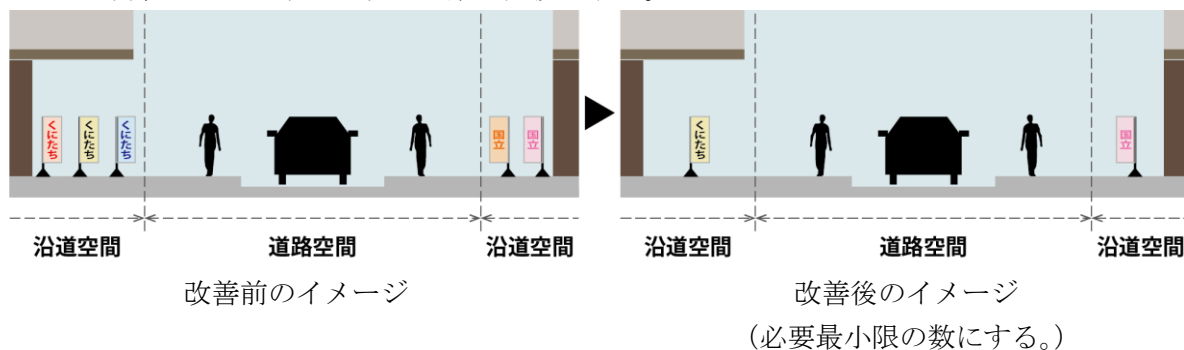
改善前のイメージ

改善後のイメージ

(必要最小限の数にする。)

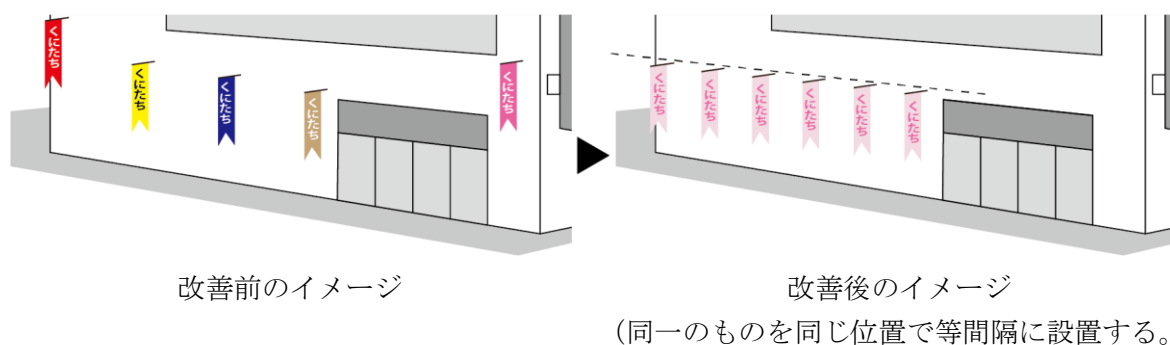
(7) 広告旗

- 歩行者、自転車からの見通しや通行を妨げないよう敷地内に設置する。
- 支柱も含めた形状や素材、また色などは、建物や周辺景観に調和したシンプルなものにする。
- 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。やむを得ず、複数の設置をする場合は、色を統一するなど、まちなみの連続性や周囲との調和に配慮する。
- 色あせや劣化のないように適切な時期で交換をする。



(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。



(9) 貼り紙広告板

- 貼り紙・貼り札は、必要最小限の量にする。
- 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。



改善前のイメージ



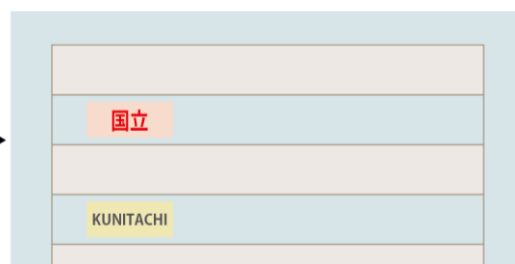
改善後のイメージ
(複数枚、連続しての掲出は控え、
掲示板に集約する。)

(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、小型ビジョンを投影することは控える。
- やむを得ず設置をする場合は、必要最小限の大きさ・数とし、色の数を抑える。また、開口部はふさがないように設置する。



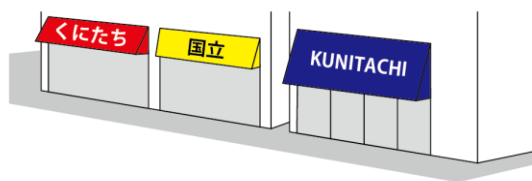
改善前のイメージ



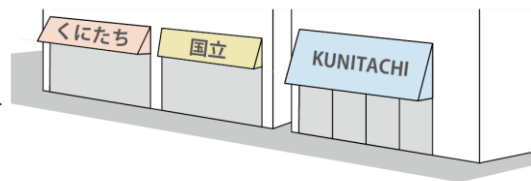
改善後のイメージ
(必要最小限の大きさ・数とし色数
を抑え、開口部は塞がない。)

(11) 日よけ広告板

- 耐久性がある、もしくは維持管理しやすい素材にする。
- 周辺に日よけ広告板が設置されている場合は、位置や色彩、素材を調和したものにし、まちなみの連続性に配慮する。



改善前のイメージ

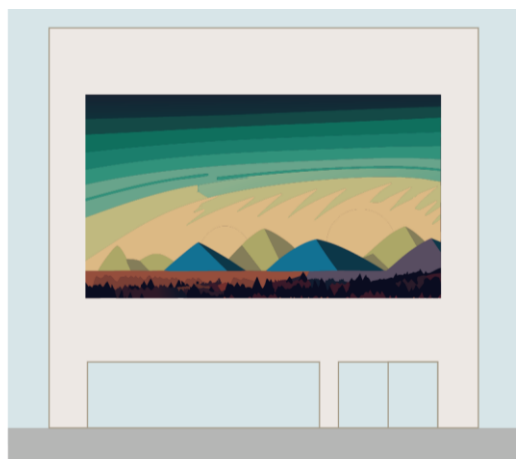


改善後のイメージ

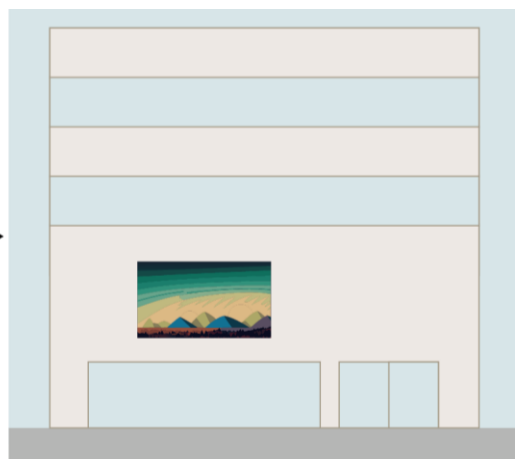
(高彩度色・原色を地色で使用することは控える。)

(12) 大型ビジョン

- 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。



改善前のイメージ



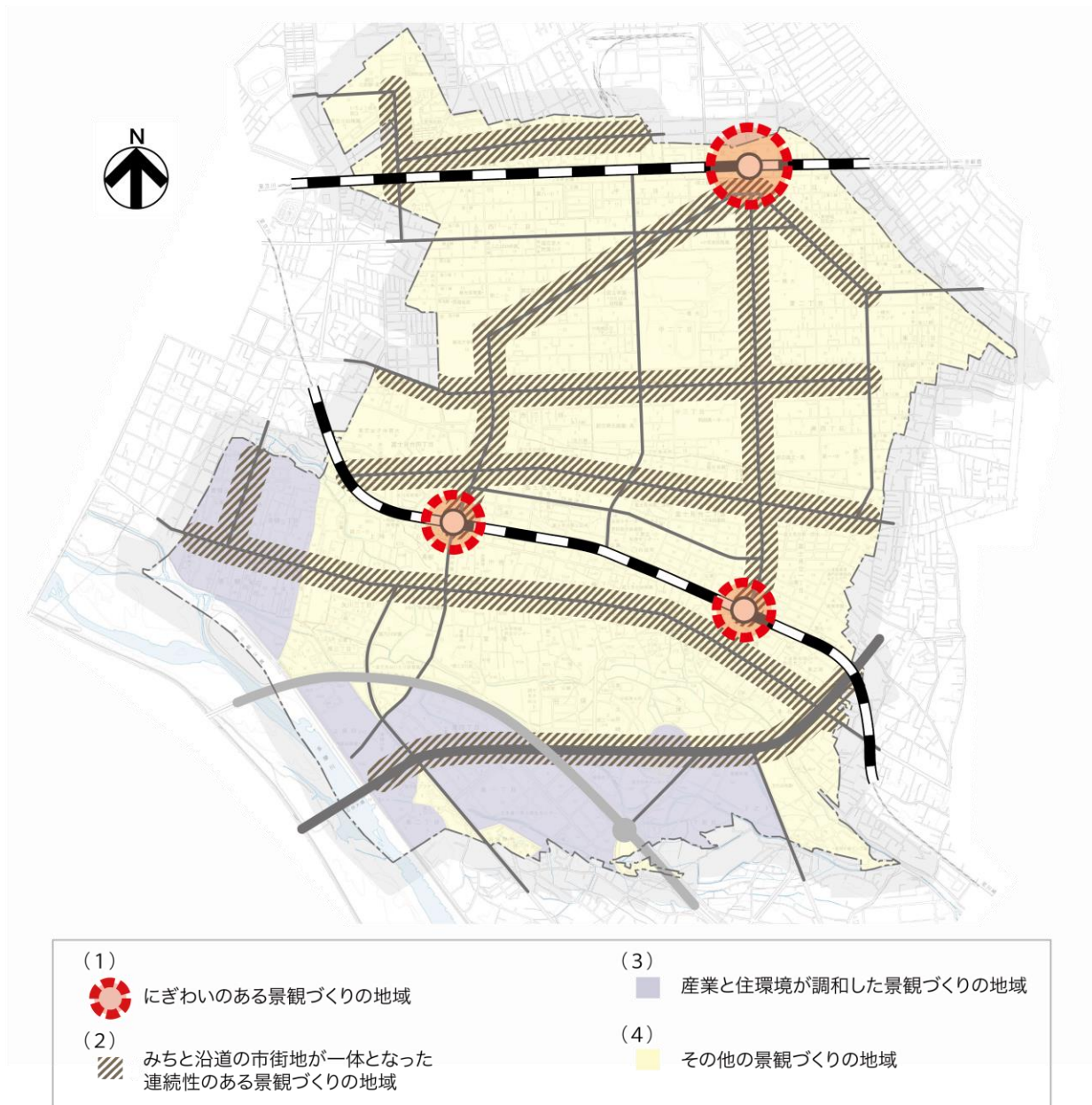
改善後のイメージ

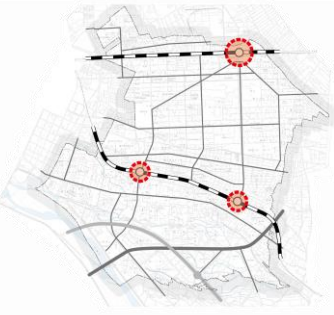
(大きさは最小限にするとともに高層部を避け、低層部に設置する。)

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
(1) にぎわいのある景観づくりの地域 	○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デザインとする。 ○広告物のデザイン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デザインで、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。



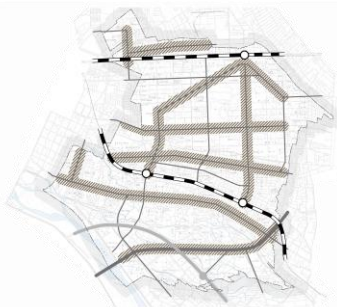
壁面広告に
切り文字や箱文字等を用いる

窓面に広告物を
表示することは
控える。

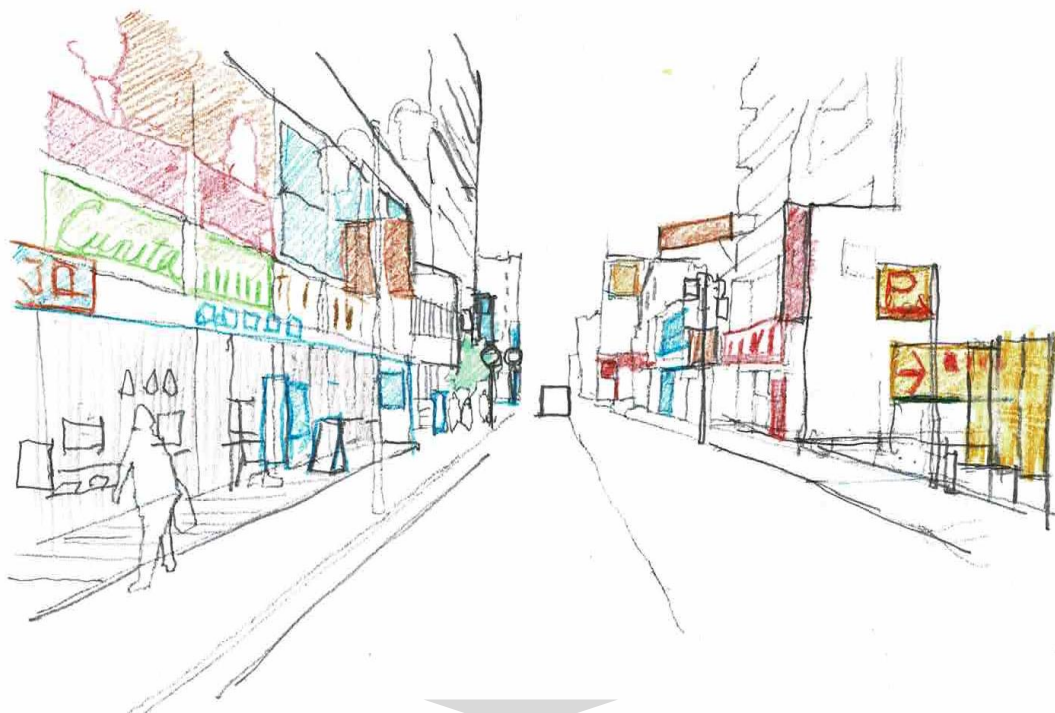


歩行者から見やすい広告物とし、
低層部を中心に設置

(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



- 大きさと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たり、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。



彩度の低い
落ち着いた色彩を使用



情報は
できる限り
抑える

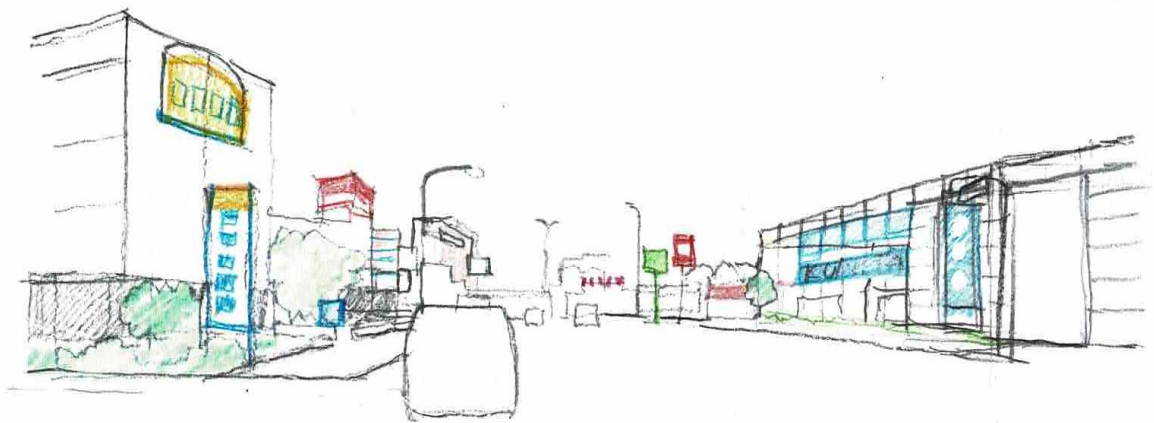
落ち着いた色彩を使用

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

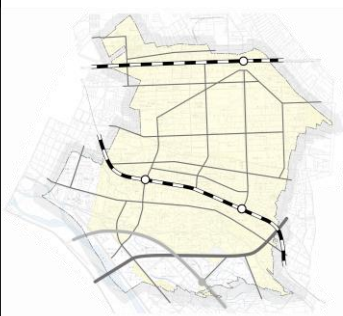


- 大きさと情報はできる限り抑え、シンプルなものとする。
- 色彩は、周辺の農地や住環境に配慮し、落ち着いたものとする。
- 照明を使用する際は、周辺の農地や住環境に配慮し、落ち着いたものとする。

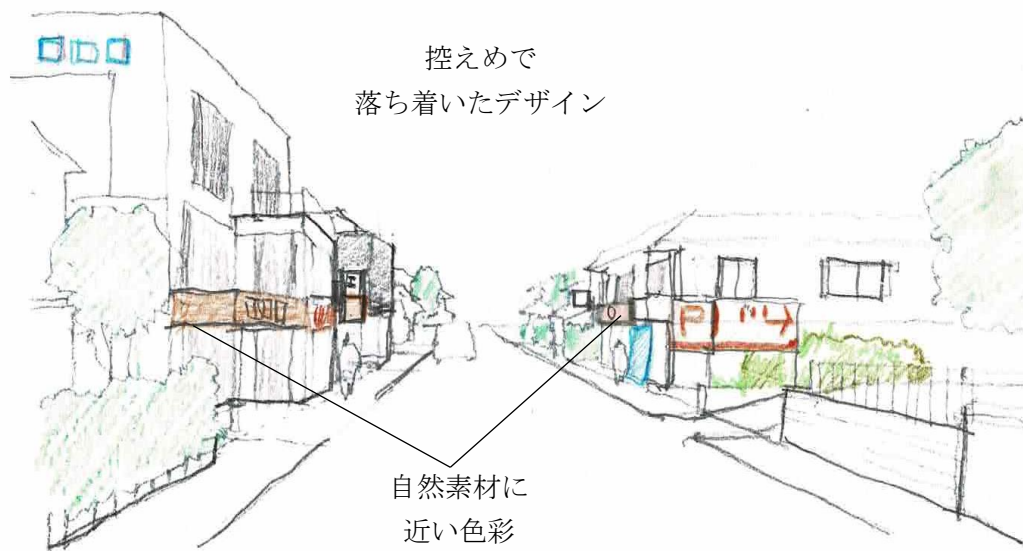


大きさは
できる限り
抑える

(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、それに近い色彩やデザイン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。



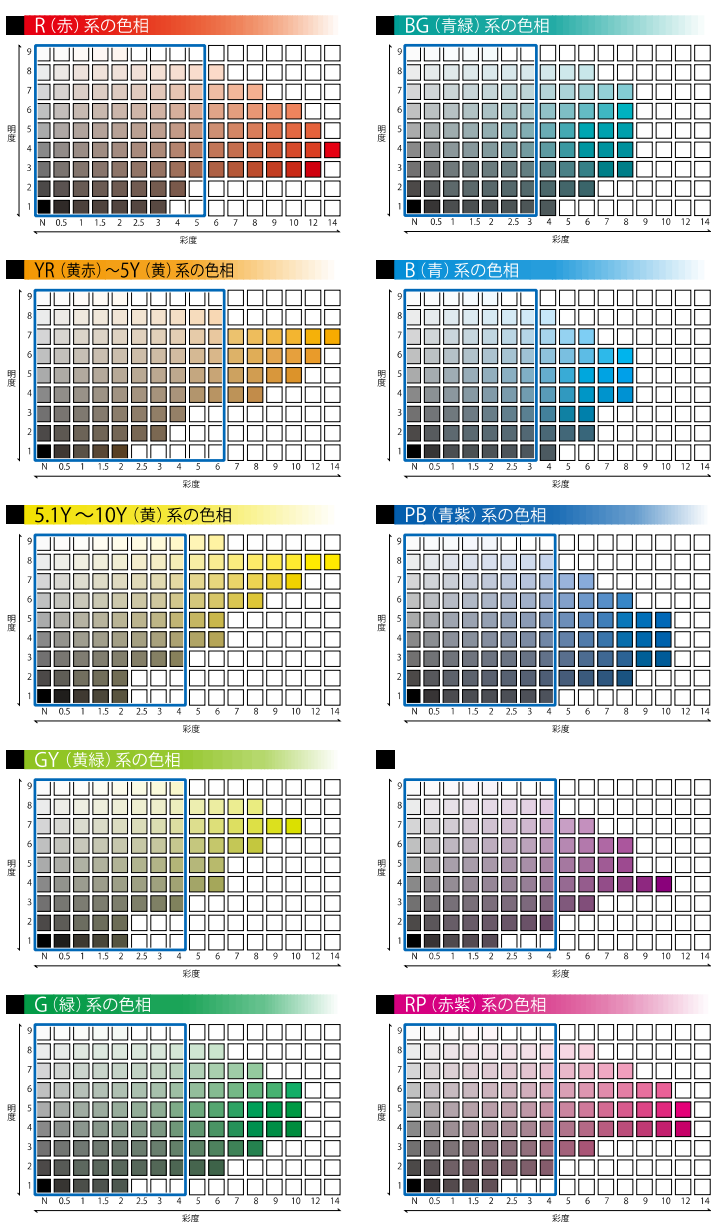
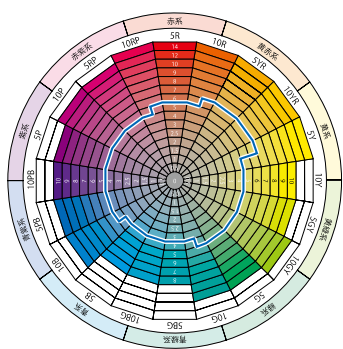
6. 色彩の基準

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



(図版提供：株式会社カラープランニングセンター)

第4章 ガイドラインを踏まえた手続き

都市景観形成条例に基づく届出が必要な場合は、本ガイドラインの内容を踏まえた計画としていただき、事前の相談を行ったうえで、届出をお願いいたします。また、届出が不要な場合でも、本ガイドラインの内容を踏まえた広告物づくりをお願いいたします。

■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	

■広告物の表示・設置の流れ

