

5章 屋外広告物に関する事項

1

屋外広告物の基本的な考え方

2

屋外広告物の表示、掲出に関する指針

1

屋外広告物の基本的な考え方

屋外広告物は、経済活動を支えるとともに、景観を構成する重要な要素です。無秩序な表示、設置は景観を阻害しますが、優れたデザインの広告物は地域の魅力向上につながります。本市では、千葉県屋外広告物条例の目的に則した景観の形成を図ります。

(1) 禁止地域等 (千葉県屋外広告物条例第4条)

屋外広告物の設置に関しては、申請に基づく許可により設置ができる「許可地域」に対して、掲出が出来る広告物が大幅に制限される「禁止地域」を下表のとおり定めています。

	名 称	
広告物の掲出に制限がある地域	第一種低層住居専用地域 特別緑地保全地区	第二種低層住居専用地域 都市公園 など
知事が指定する地域	八柱霊園及びその周辺区域 東京外かく環状道路及びその周辺区域 上葛飾橋及びその周辺区域	21世紀の森と広場及びその周辺区域

(2) 禁止物件 (千葉県屋外広告物条例第5条)

屋外広告物を設置する場合、その掲出ができないものとして、下表のとおり「禁止物件」が定められています。

	名 称
禁止物件	道路や鉄道などの橋りょう、歩道橋、トンネル、道路の石垣、よう壁、街路樹、知事が指定する電柱・街灯柱、道路の路面、その他知事が指定したもの

(3) 屋外広告物による景観形成の基本的な考え方

屋外広告物による景観形成においては、景観づくりの方向性やまち並みの特性、見る人の視点から、広告物の表示位置を区分し、基本的な考え方をふまえた屋外広告物の誘導を図ります。

振り分け	屋外広告物における基本的な考え方
上層部 (建物の頂部／最上階) 通りやデッキからの見え方やスカイラインへの影響が大きい広告物	・まち並みのスカイラインに配慮する。 ・周辺への見通しの妨げとなるもの、圧迫感・強い刺激を与える規模や色彩の広告物は避ける。 ・通りやデッキからの見え方、見通しに配慮し、アイストップが引き立つよう頂部への広告物の掲出は控える。
中層部 (概ね3階以上～上層部の間) 歩行者の目線から外れ、建物や通りの印象への影響が大きい広告物	・建物としての魅力を高める。 ・通り、まち並みとの調和を大切にする。デッキにおいては、広がりのある空間との調和を大切にする。 ・大きさや数の工夫等によりすっきりとした統一感を演出する。
低層部 (概ね2階以下) 歩行者の目線で、低層部のにぎわいを演出する広告物	・歩行の妨げになるようなもの、圧迫感・強い刺激を感じる長大・華やかな色彩の広告物は避ける。 ・歩行者を意識した広告物の掲出により広告効果を高める。 ・歩行や滞留を楽しめる設えにより低層部のにぎわいをつくる。 ・周辺の河川、広場、社寺等へ接続するみどりの連続性をつくる。 ・周辺の魅力ある資源への案内誘導など、周辺への人の流れをつくる。
アイストップ 通りのアイストップとなる建物の広告物	・アイストップは建物のデザインを活かしたすっきりとした広告物とする。

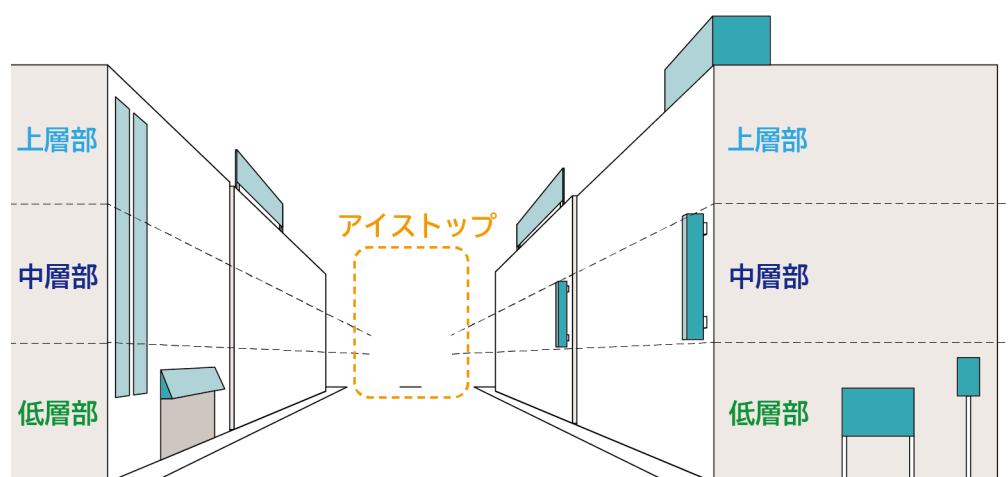


図 遠景・中景・近景の振り分け

2

屋外広告物の表示、掲出に関する指針

屋外広告物などの表示、掲出を行う場合、千葉県屋外広告物条例に則したうえで、「良好な景観形成に関する方針」、「行為の制限に関する事項」に基づくとともに、以下の指針に配慮するものとします。

表示、掲出に関する指針	
形態、意匠、色彩に関する指針	・周辺に配慮し、節度ある規模やデザインとする。 ・多数の設置は避け、極力コンパクトに集約する。 ・建築物と共通性をもたせ、地色は壁面色と同色とするなど、収まりの良いデザインとする。 ・彩度が高いもの、蛍光色を用いたものなど、まち並みから突出するものは避ける。 ・適切な維持管理により、歩行や交通環境の安全性を確保する。
立地に応じた指針	・住宅地では、住環境の妨げとならない落ち着いた色彩や形態とし、掲出方法や位置を工夫する。 ・商業地では、特に低層部（1～2階）において、ショーウィンドウや季節・催事の演出など、可変性のある要素を用いることや、花やみどりによるうおいや癒しの演出をすることで、季節感や変化、活力が感じられるまち並みの形成に努める。 ・樹林地などに近接する場合は、周囲のみどりとの調和に配慮した色彩や形態とし、掲出方法や位置を工夫する。 ・歴史・文化の景観要素に近接する場合は、伝統素材や自然素材を活用するなど、地域の歴史や文化との調和に配慮した色彩や形態とし、掲出方法や位置を工夫する。 ・眺望景観に影響する場合は、眺望の妨げとならない色彩や形態とし、掲出方法や位置を工夫する。
デジタルサイネージに関する指針	・原則として、音は出さない。 ・不快なまぶしさとならないよう明るさ（輝度※1）を抑える。 ・夜間の明るさ（輝度）を抑え、深夜は消灯する。 ・過度な点滅や高速モーションを抑え、画面の切り替えや表現はゆっくりとしたものとする。 ・信号交差点付近や通りに正対して提示することは避け、歩行者や交通の安全を確保する。 ・コンテンツは、公序良俗に反するものや公衆に不快感や不安を与えるものは避ける。
照明を用いる際の指針	・動光、点滅するものや光量の過剰な照明は避ける。 ・ポイントとなる部分を効果的に照らす、間接的に照らす方法を工夫する。 ・地域特性にあった色温度※2で、落ち着きやにぎわいを演出する。
窓面広告物※3の指針	・屋内から屋外に向けて表示された広告物は、屋外広告物と同様に、まち並みや沿道景観に影響を与えるため、上記全ての内容に配慮する。

※1) 輝度は、光源などの発光面が、ある方向から見たときにどれだけ明るく見えるかを表す数値のことです。屋外広告物ではデジタルサイネージ等の画面の明るさの度合いのことを指し、単位はcd/m²（カンデラ毎平方メートル）を用います。

※2) 色温度は、ある光源が発している光の色を、定量的な数値で表現する尺度（単位）のことです。単位には熱力学的温度のK（ケルビン）を用います。

※3) 窓面広告物は、建築物の窓その他の開口部に設けられた窓ガラス、ガラス扉その他これらに類するものの内側から常時又は一定の期間継続して屋外の公衆に向けて表示するもので、文字、記号、図案、商標や写真を表示するものまたは、可変表示装置をとまうものです。開口部等の内側の面に直接描き、又は直接貼付するもの、開口部等の内側から1mの範囲において直接又は間接に建築物に定着させるものを対象とします。

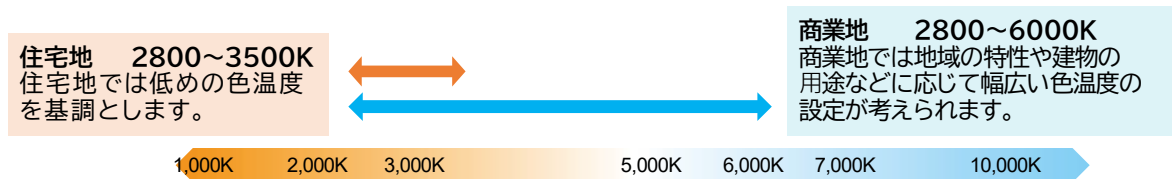


図 市街地特性ごとの色温度の目安