

熊本市屋外広告物ガイドライン

令和4年（2022年）7月

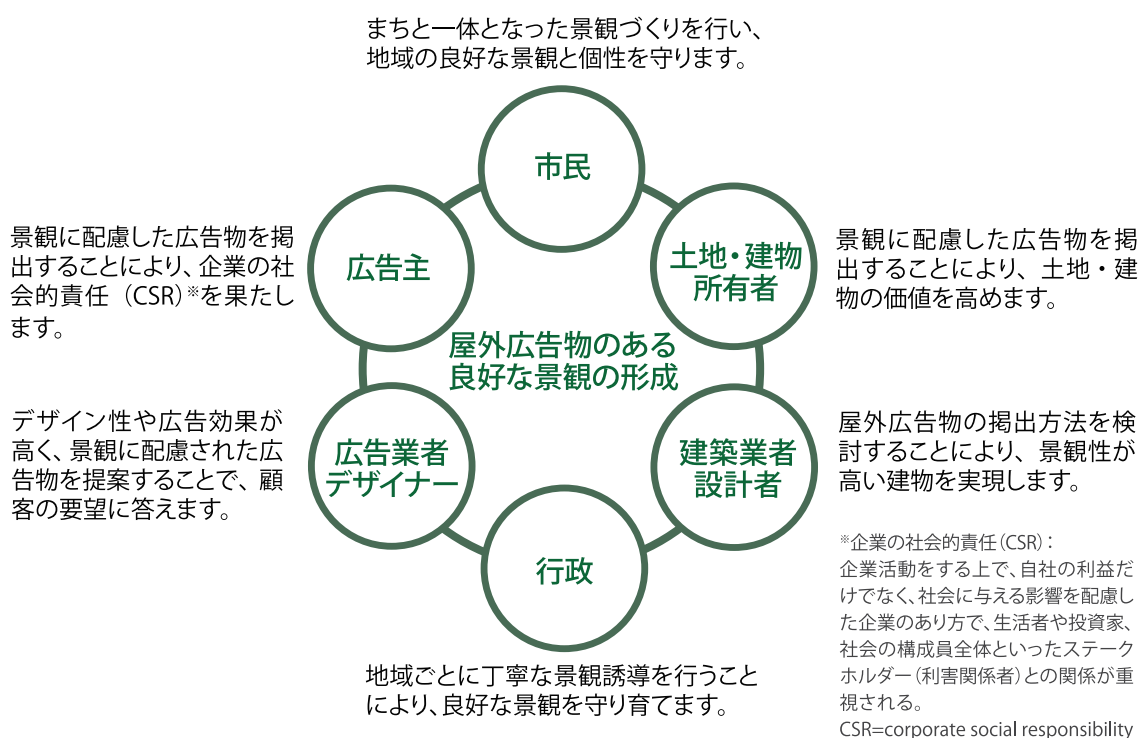
熊本市 都市デザイン課

p03	1	ガイドラインについて	1-1	ガイドライン策定の目的	p04
			1-2	ガイドラインの位置付け	p04
			1-3	ガイドラインの対象範囲	p05
			1-4	屋外広告物設置と管理の流れ	p06
p07	2	ガイドライン基本方針	2-1	熊本市屋外広告物の現状と課題	p08
			2-2	ガイドライン基本方針	p09
p11	3	地域別の景観形成方針と基準	3-1	屋外広告物ガイドラインの対象地域と景観分類	p12
			3-2	地域別景観形成方針と配慮事項	p16
			3-2-1	眺望景観づくりエリア	p16
			3-2-2	沿道景観づくりエリア	p20
			3-2-3	地域景観づくりエリア	p22
p29	4	デザイン方針	4-1	屋外広告物デザインの方針	p30
			4-2	市全域のデザイン方針(共通事項)	p30
			4-2-1	周辺との調和	p30
			4-2-2	屋外広告物の構成要素	p36
			4-2-3	特定の広告物・その他	p48
p53	5	安全方針	5-1	屋外広告物の安全方針	p54
			5-2	企画段階からの安全方針	p54
			5-2-1	安全面のデザインポイント	p54
			5-2-2	屋外広告物のルール	p55
			5-3	屋外広告物の維持管理	p57
			5-3-1	禁止屋外広告物	p57
			5-3-2	点検の必要性	p57
			5-3-3	点検のポイント	p57
			5-3-4	安全を維持するための点検	p58
			5-3-5	罰則	p58
			5-3-6	美しさを維持するための日常点検	p59
p61	6	協働の景観づくり	6-1	地域の特性を生かした広告景観を形成する取組	p62
			6-1-1	広告物活用地区	p62
			6-1-2	景観保全型広告整備地区	p62
			6-1-3	広告物協定地区	p63
			6-1-4	任意協定	p63
			6-1-5	その他	p65
			6-2	地域の組織や民間活力を活用する屋外広告物の制度	p66
			6-2-1	公共施設等を維持するための屋外広告物利用	p66
			6-2-2	エリアマネジメント活動のための屋外広告物利用	p66
			6-2-3	違反広告物簡易除却協力員制度	p66
			6-2-4	関係団体・住民・地権者等との合同パトロール	p66
			6-3	屋外広告物を含む景観向上を図る制度	p67
			6-3-1	景観アドバイザー制度	p67
			6-3-2	景観審議会 専門委員会	p67
			6-3-3	くまもと景観賞	p67
p69	7	参考資料	7-1	屋外広告の広告効果を考える	p70
			7-1-1	市民に好感を持って見られる屋外広告物デザイン	p70
			7-1-2	屋外広告の広告効果を向上させる方法	p72
			7-2	事例集	p75
p81	8	策定の経緯	8-1	ガイドライン策定の経緯・体制	p82
			8-2	寄稿	p83
			8-3	引用・参考文献一覧	p83

発刊にあたって

これまで本市の景観づくりは、景観法に基づく「熊本市景観条例」及び「熊本市景観計画」により、建築物等の高さや配色、緑化計画等について総合的に景観誘導を行ってきました。一方、周辺景観へ影響を与える要素のひとつである屋外広告物については、屋外広告物条例に基づく許可制度により、面積制限を柱とした景観誘導を行ってきました。しかし、上質な都市景観を創出するためには、これらの量的な規制に加え、屋外広告物の形状や色使い等デザインの「質」についても配慮が必要です。

また、全国的には屋外広告物の新たな媒体（デジタルサイネージやプロジェクションマッピング）の出現や、維持管理が適切に実施されていない屋外広告物による事故等も発生しています。屋外広告物に携わる各主体（広告主・広告業者・市民・行政等）が一体となり、「屋外広告物ガイドライン」を通して、より良い熊本の景観づくりを目指します。



熊本県広告美術協同組合

我々は、新しい時代の屋外広告物のあり方について考えることを目的に、産学官連携し、全国共通の「屋外広告物の安全管理ガイドブック」、「まちとつながるサイン」などを作成し、事業主・広告主のみなさまに安全でより良い屋外広告物の普及啓発に取り組んでいます。本ガイドラインを広告主や市民のみなさまに普及させ、熊本市の景観をより良好なものにできるよう、我々広告業者も努めて参りたい。

理事長 川口 耕司

熊本広告協会

屋外広告物は、広告主にとって商品や事業を社会にアピールする大切なコミュニケーションツールです。いかに認知していただき、商品やサービスを手に取ってもらえるかは経済活動として大変重要です。同時に、公共空間に向けた広告には社会的な責任も伴います。「屋外広告物ガイドライン」を参考に、城下町熊本のよりよい景観づくりに寄与してまいりたいと思います。

会長 福岡 哲生

熊本広告業協会

広告物を取扱う団体として、広告物を通して良好な景観づくりに取り組むのは業務の一環です。しかしながら、広告物は、地域の景観にそぐわないものも存在するかも知れません。今後は、この「屋外広告物ガイドライン」により、周辺景観に調和した消費者に伝わる広告物を、業界として進めていきたいと思っています。

会長 木村 正夫

1

ガイドラインについて

- 1-1 ガイドライン策定の目的
- 1-2 ガイドラインの位置付け
- 1-3 ガイドラインの対象範囲
- 1-4 屋外広告物設置と管理の流れ



1 ガイドラインについて

1-1 ガイドライン策定の目的

本ガイドラインでは、屋外広告物の「デザイン」に関すること、「安全」に関すること、また、本市が目指す多核連携都市の都市構造にあわせた「地域別の景観形成方針と配慮事項」に関することを中心に解説します。屋外広告物の関係者（広告主、広告業者・デザイナー、建築業者・設計者、土地・建物所有者、市民）がそれぞれの立場に関わり、屋外広告物ガイドラインを通して、屋外広告物のある良好な景観の形成を図り、地域景観の魅力をより向上させることを目的としています。

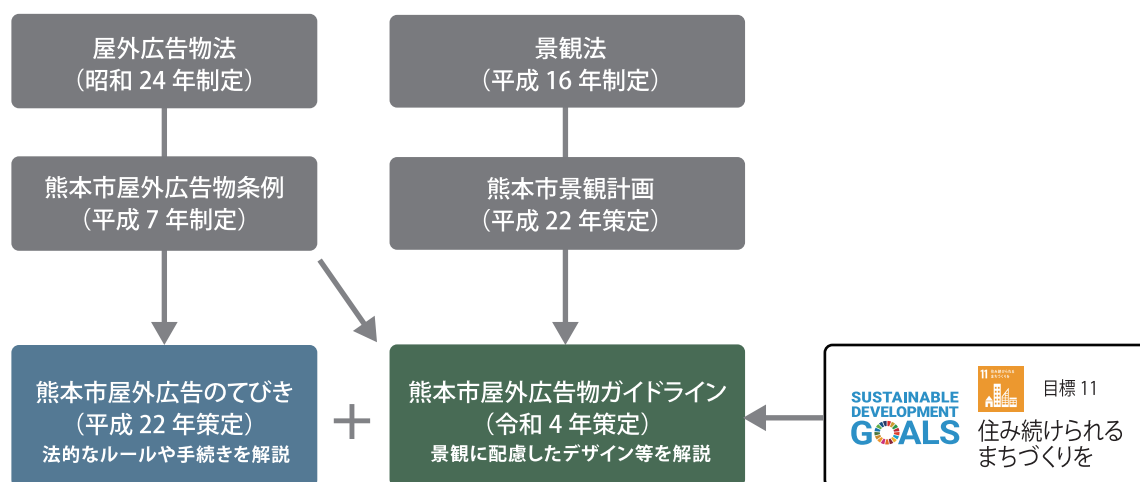
また、「協働の景観づくり」では、屋外広告物の関係者が協働して景観づくりができるように制度や手法を紹介しています。

目的

屋外広告物の関係者
（広告主、広告業者・デザイナー、建築業者・設計者、土地・建物所有者、市民）
がそれぞれの立場に関わり、
屋外広告物のある良好な景観の形成を図り、より地域景観の魅力を向上させること

1-2 ガイドラインの位置付け

本ガイドラインは、景観計画の基本方針で言及されている屋外広告物の考え方を示すものです。屋外広告物条例を解説した「屋外広告のてびき」と連携して「屋外広告物のガイドライン」を活用することにより、熊本市の良好な屋外広告景観の形成を促進します。



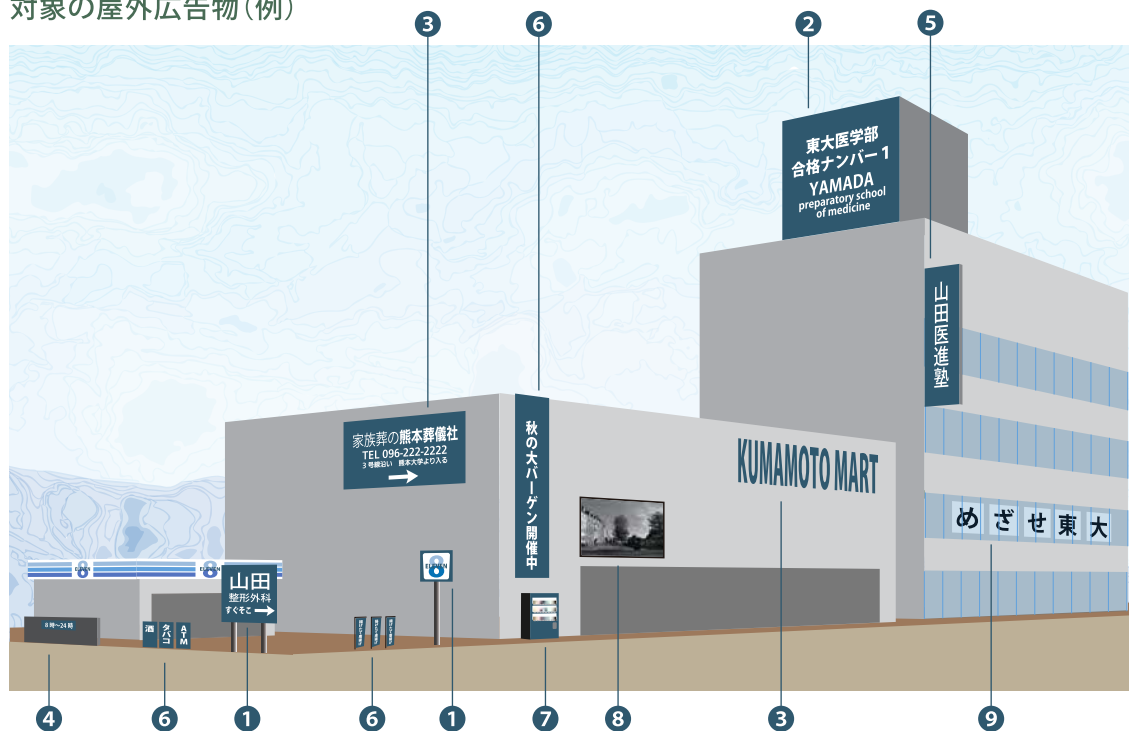
1-3 ガイドラインの対象範囲

本ガイドラインでは屋外広告物に関わる広告主、広告業者・デザイナー、建築業者・設計者、土地・建物所有者、市民を対象者として、「屋外広告物法第2条※」で定められた屋外広告物」を中心に窓内広告物など一部法が適用されない広告物についても対象範囲としています。

ガイドラインの対象者

- | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|-------------------------------|
| ① 広告主
・ 広告依頼主 | ② 広告業者・デザイナー
・ 広告代理店
・ 広告設置者
・ 広告製作者
・ 広告デザイナー | ③ 建築業者・設計者
・ 建築施工業者
・ 建築設計士
・ 広告デザイナー | ④ 土地・建物所有者
・ 土地所有者
・ 建物所有者 | ⑤ 市民
・ まちづくり
団体等 |
|-------------------------|---|---|---|-------------------------------|

対象の屋外広告物（例）



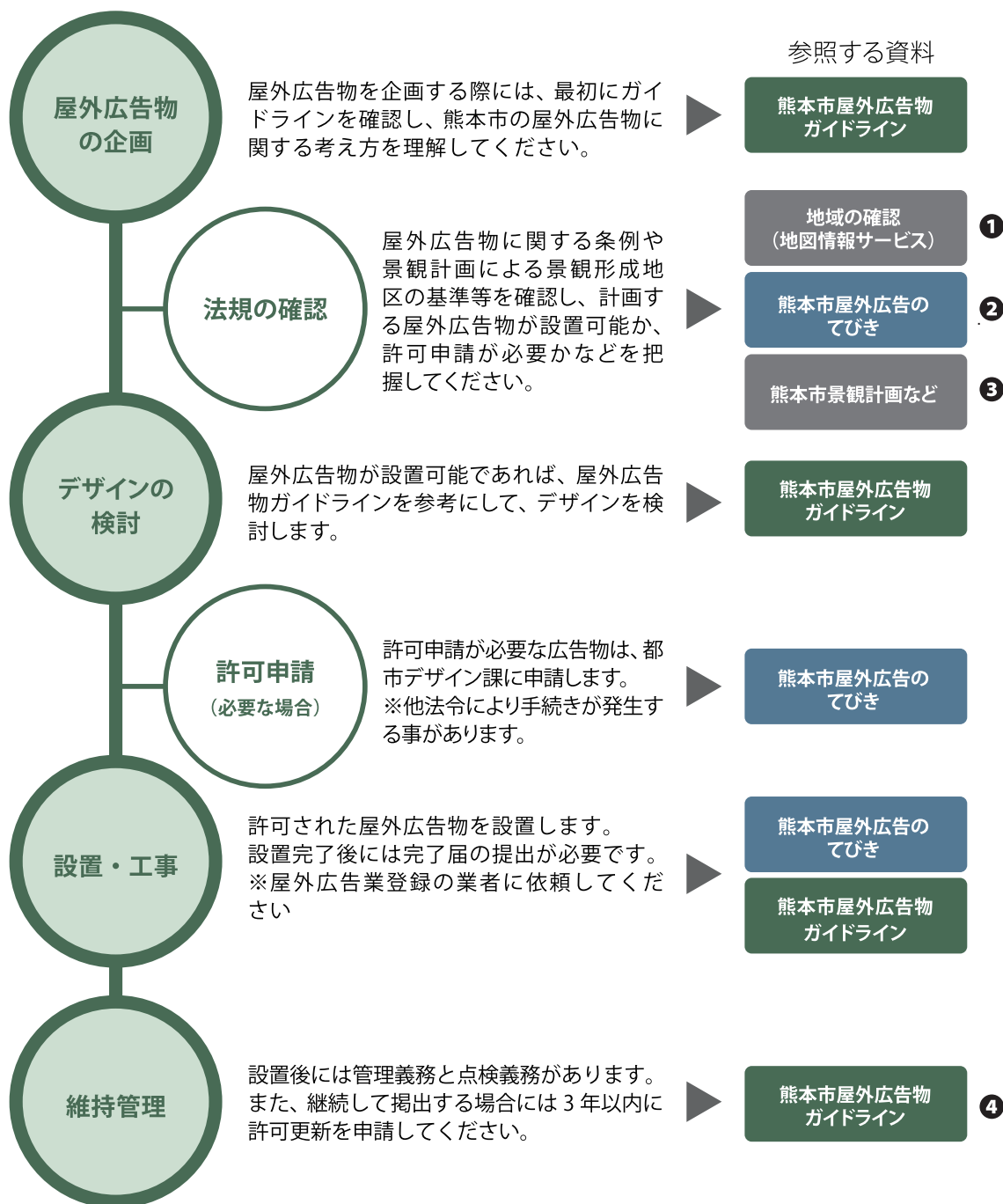
- | | |
|-------------------------------|--|
| ① 建植広告 ／広告塔・広告板・サインポール | ⑦ 自動販売機広告 ／自動販売機に貼られたもの |
| ② 屋上広告 | ⑧ 電光広告
・ デジタルサイネージ
・ 照明広告／プロジェクションマッピング |
| ③ 壁面広告 | ⑨ 窓面広告 ／屋外広告物法の対象外広告物も含む
・ 窓の外側または内側に貼られたもの
・ ショーウィンドウのように窓面から離して掲出するもの |
| ④ 塀・垣広告 | |
| ⑤ 突出広告 | |
| ⑥ 簡易広告 ／立看板・のぼり旗(広告旗) | |

※屋外広告物法第2条

この法律において「屋外広告物」とは、常時又は一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるものであつて、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたものと並びにこれらに類するものをいう。

1-4 屋外広告物設置と管理の流れ

屋外広告物を設置する場合は、熊本市屋外広告物条例（屋外広告の手引き）、および本ガイドラインを参照して計画を進めてください。ご不明な点については都市デザイン課へご相談ください。



①地域の確認（地図情報サービス）
熊本市ホームページ
https://www.sonicweb-asp.jp/kumamoto/map?theme=th_17#scale=30000&theme=th_37



③熊本市景観計画など
熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=5908&class_set_id=3&class_id=628



②熊本市屋外広告のてびき
熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=25010&class_set_id=2&class_id=3081



④熊本市屋外広告物ガイドライン
熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=43504&class_set_id=2&class_id=3701



2

ガイドライン基本方針

- 2-1 熊本市屋外広告物の現状と課題
- 2-2 ガイドライン基本方針



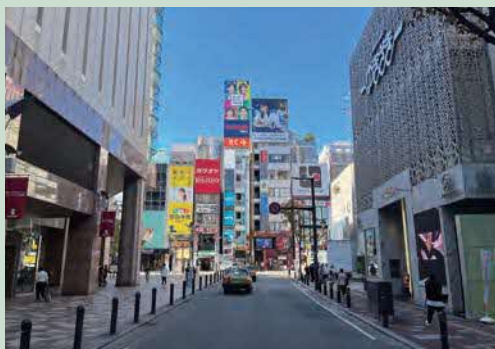
2 ガイドライン基本方針

2-1 熊本市屋外広告物の現状と課題

屋外広告物法の目的である「良好な景観の形成又は風致の維持」、「公衆に対する危害の防止」のふたつの視点から、現状と課題を整理しました。

課題 1

風致の維持や、地域に応じた良好な景観の創出に大きな影響を及ぼしている。



通りの先に雑多に集合した広告物群



歴史的建造物を見る際の視野に入る大きな広告物

課題 2

内容が伝わりにくい。



情報量が多く、伝えたい内容が読み取れない広告物

課題 3

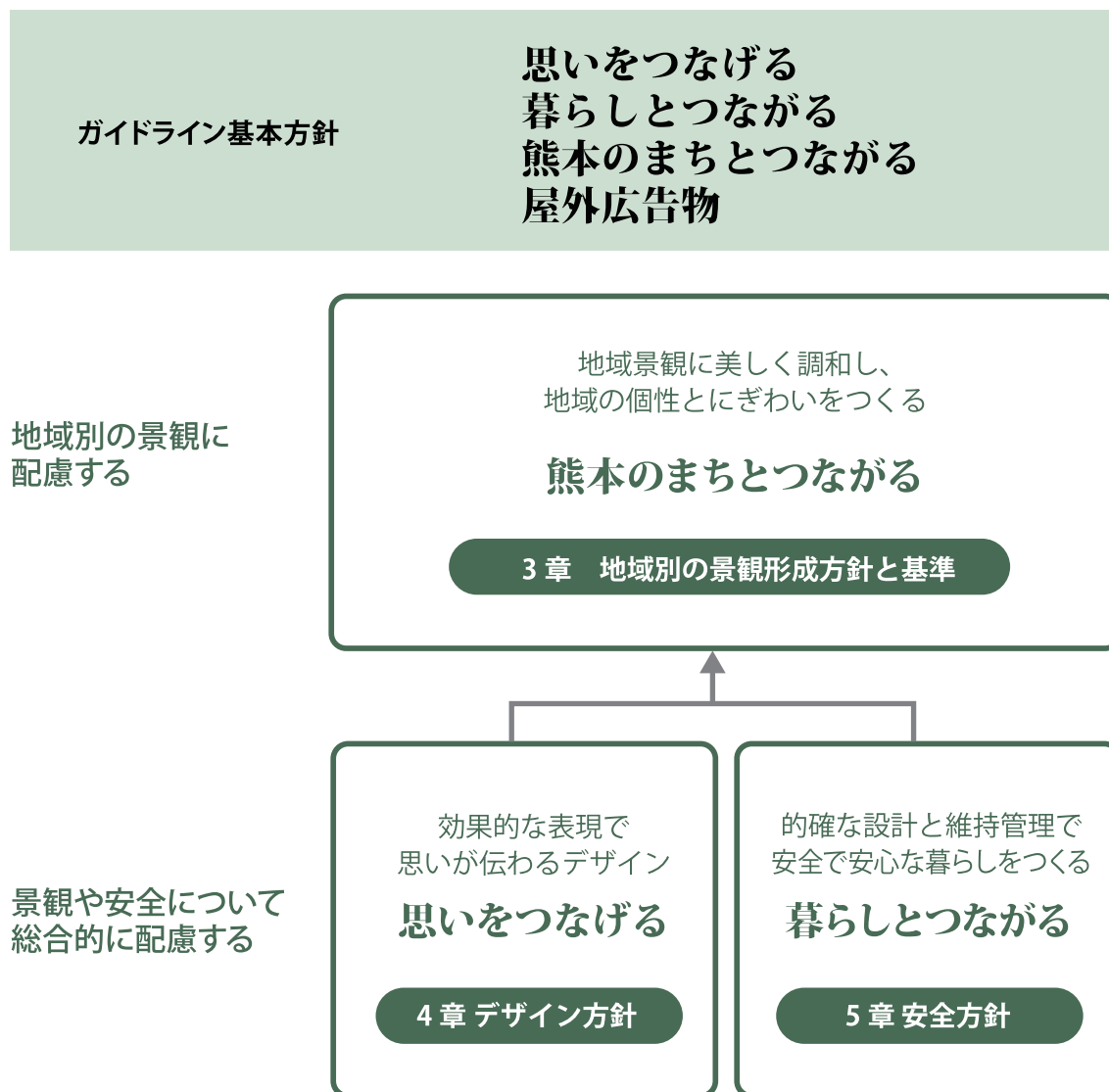
老朽化し、危険である。



老朽化により落下した広告物

2-2 ガイドライン基本方針

屋外広告物の現状と課題に、熊本市が目指す都市構造「多核連携都市※」の考え方を加え、ガイドラインの基本方針を定めます。



熊本市には、賑やかな商店街や、落ち着いたの歴史的な町並み地区、品格ある観光地や駅周辺地区など、様々な景観の特性をもつ地区があります。

見る人が心地よく、安全な屋外広告物をつくり、よりよい屋外広告物のある景観づくりを目指しましょう。



※多核連携都市：中心市街地や地域拠点が、利便性の高い公共交通により相互に連携するとともに、郊外部も含めた広域的な地域生活圏の核となる地域拠点等においては日常生活サービス機能が維持・確保され、それらの拠点や利便性の高い公共交通沿線において人口密度が維持された都市。



3

地域別の景観形成方針と基準

地域景観に美しく調和し、
地域の個性とにぎわいをつくる
【熊本のまちとつながる】

- 3-1 屋外広告物ガイドラインの対象地域と
景観分類
- 3-2 地域別景観形成方針と配慮事項



3 地域別の景観形成方針と基準

3-1 屋外広告物ガイドラインの対象地域と景観分類

熊本市各地域の景観特性による屋外広告物の景観分類です。屋外広告物を掲出する場所が、どのような景観特性なのかを事前に確認してください。本景観分類は「熊本市景観計画」の地域分類を基に第2次熊本市都市マスタープランで掲げる都市構造の将来像「多核連携都市※」づくりの考え方を取り入れて作成しています。

眺望景観づくりエリア

地域	屋外広告物の景観形成方針	
① 熊本城天守閣から望む景観 熊本城周辺地域★		雄大な阿蘇等の山並みや熊本の市街地の美しい眺望を創出するために、天守閣から見える屋外広告物は、景観を阻害しない大きさや色彩にしましょう。
② 熊本城を望む景観 各視点場からの眺望範囲★		熊本城が美しく見える眺望を守るために、熊本城を望む視点場から見える屋外広告物は、熊本城を遮らない大きさや色彩にしましょう。
③ 水前寺成趣園から望む景観 水前寺周辺地域★		美しい園内からの眺望を守るために、背景となる空や街並み等の景観を阻害する広告物は掲出しないようにしましょう。
④ 江津湖から望む景観 江津湖周辺地域★		空や水と緑などの自然が織りなす美しく開放的な景観を守るため、公園から見える屋外広告物は景観を阻害しない大きさや色彩にしましょう。

★熊本市景観計画の重点地域の中でも、特に視点場が設定されている場所です。

沿道景観づくりエリア

地域	屋外広告物の景観形成方針	
① 市電沿道の景観 電車通沿線地域(重点地域)		市電の車窓から見える美しく潤いのある景観を創出するために、屋外広告物は沿道の景観と調和し、まとまりのあるデザインにしましょう。
② 幹線沿道と交差点の景観 特定施設届出地区と主要交差点		美しく賑わいがある街路空間を創出するために、屋外広告物の高さや位置などはまとまりのあるようにしましょう。

※多角連携都市：中心市街地や地域拠点が、利便性の高い公共交通により相互に連携するとともに、郊外部も含めた広域的な地域生活圏の核となる地域拠点等においては日常生活サービス機能が維持・確保され、それらの拠点や利便性の高い公共交通沿線において人口密度が維持された都市。

地域景観づくりエリア

地域

屋外広告物の景観形成方針

① 商店街の景観

中心商店街(上通、下通、サンロード新市街等)
健軍商店街
子飼商店街他



歩行者の通行を妨げないように設置してください。商店街や通りの個性を感じる景観を創出するために、屋外広告物は商店街ごとにまとまりのあるデザインにしましょう。

② 駅周辺の景観

JR 鹿児島本線(熊本駅、上熊本駅、川尻駅)
JR 豊肥本線(南熊本駅、新水前寺駅)
熊本電鉄菊池線(藤崎宮駅、北熊本駅他)



都市や地域の玄関口にふさわしい、美しく個性ある駅前空間を創出するために、屋外広告物は地域の個性を反映したまとまりのあるデザインにしましょう。

③ 歴史的建物が残る街並みの景観

古町・新町
川尻地区他



城下町や河港町・職人町などの歴史を感じ、風情ある景観を創出するために、伝統的な街並みや建物に調和する屋外広告物の大きさや色彩にしましょう。

④ 公園・緑地から見える景観、公園・緑地内の景観

白川公園、八景水谷公園、平成中央公園他



空や水と緑などの美しい景観を守るために、公園から見える屋外広告物は景観を阻害しない大きさや色彩にしましょう。

⑤ 山・農用地

金峰山周辺、加勢川周辺、緑川流域、立田山周辺、雁回山周辺、託麻三山周辺
他市全域の市街化調整区域



山林や田畑、海川などの美しい景観を守るために、屋外広告物は自然景観を乱さない大きさや色彩にしましょう。

⑥ 住宅地の景観

長嶺地区、富合地区、楠・武蔵ヶ丘地区、城南地区、八景水谷・清水亀井地区、城山地区 その他住宅地



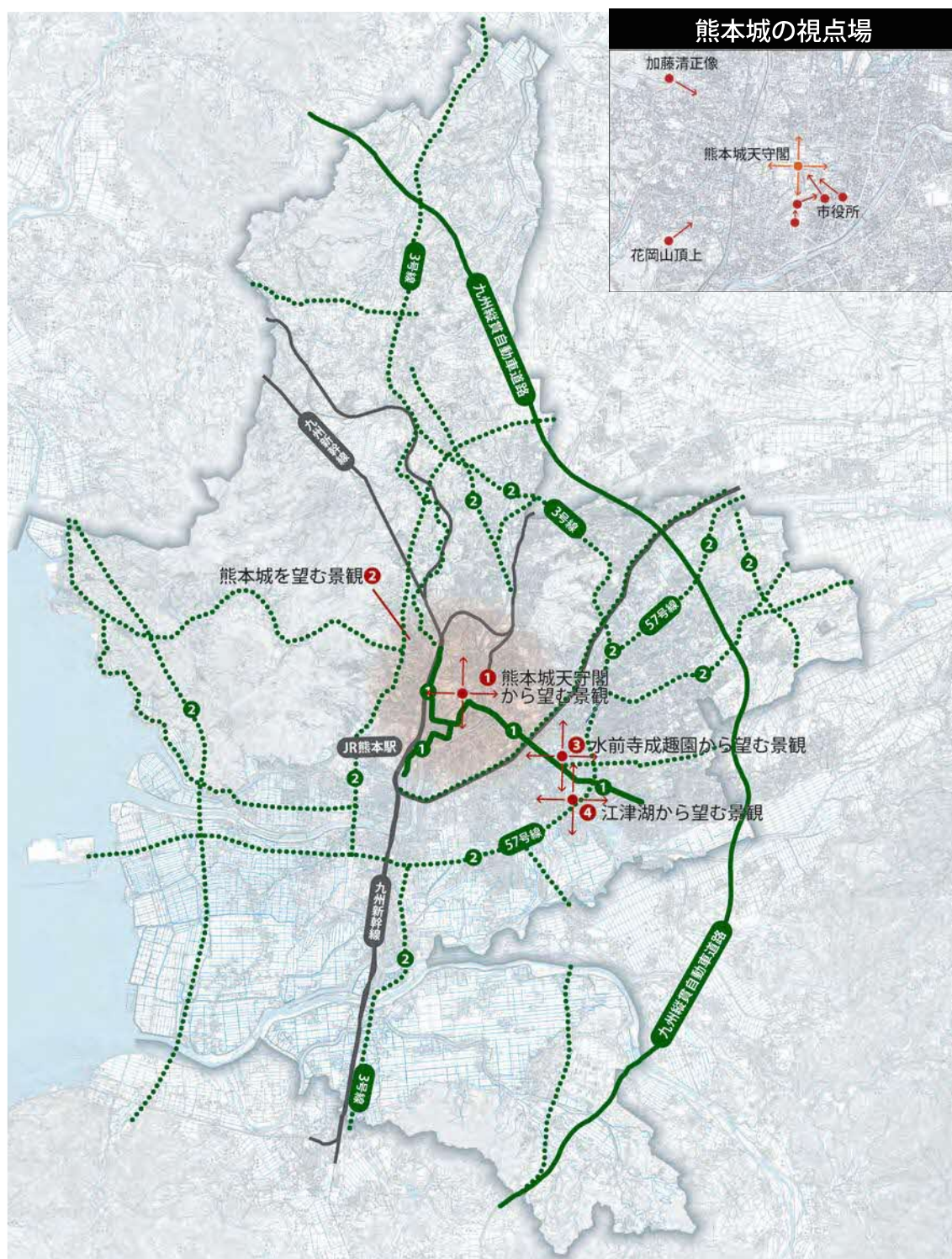
住民の穏やかで落ち着いた生活環境を守るために、屋外広告物の掲出は最低限にしましょう。

眺望景観づくりエリア

- ① 熊本城天守閣から望む景観
- ② 熊本城を望む景観
- ③ 水前寺成趣園から望む景観
- ④ 江津湖から望む景観

沿道景観づくりエリア

- ① 市電沿道の景観
- ② 幹線沿道と交差点の景観



地域景観づくりエリア

①商店街の景観

中心商店街（上通、下通、サンロード新市街等）、
健軍商店街、子飼商店街他

②駅周辺の景観

JR 鹿児島本線（熊本駅、上熊本駅、川尻駅）
JR 豊肥本線（南熊本駅、新水前寺駅）
熊本電鉄菊池線（藤崎宮駅、北熊本駅他）

③歴史的建物が残る町並みの景観

古町・新町、川尻地区他

④公園・緑地の景観

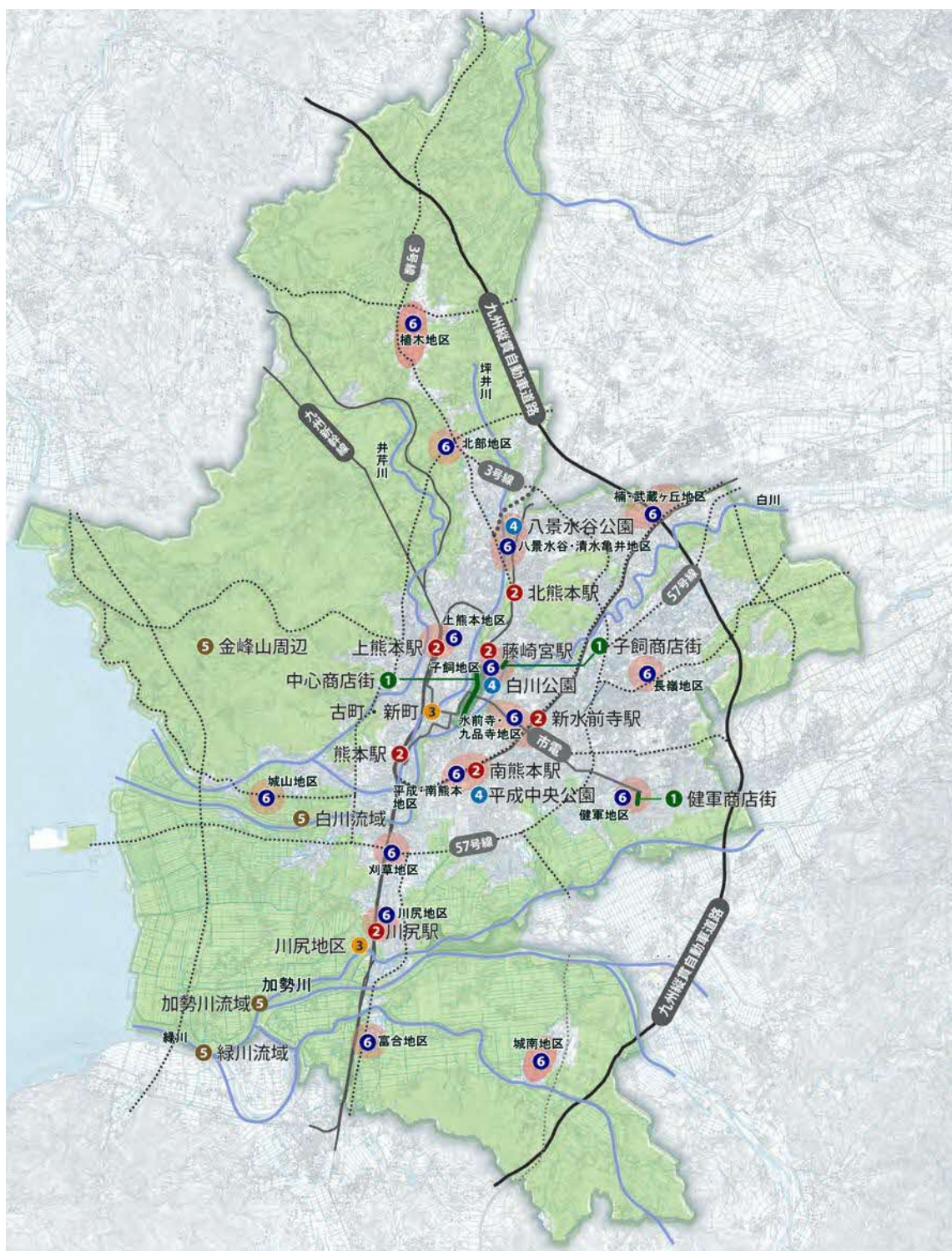
白川公園、八景水谷公園、平成中央公園他

⑤山・農業地

金峰山
加勢川、緑川、白川
他市全域の市街化調整区域

⑥住宅地

長嶺地区
富合地区
楠・武蔵ヶ丘地区
城南地区
八景水谷・清水亀井地区
城山地区
その他住宅地



3-2 地域別景観形成方針と配慮事項

3-2-1 眺望景観づくりエリア

① 熊本城天守閣から望む景観

景観形成方針

雄大な阿蘇等の山並みや熊本の市街地の美しい眺望を創出するために、
天守閣から見える屋外広告物は、景観を阻害しない大きさや色彩にしましょう。

デザインのポイント 遠景・中景・近景への配慮

ポイント 参照ページ

① 屋外広告物は、建築物と一体感があるデザインにしましょう。

一体感

調和 p31

② 屋上広告や建植広告は、周囲から突出しない大きさにしましょう。

大きさ

調和 p30

③ 色彩は、基調色が高彩度にならないようにしましょう。

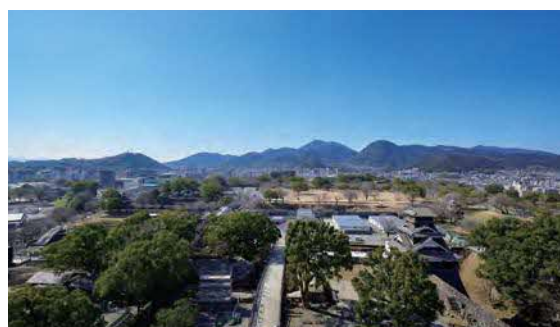
色彩

色彩 p39

④ 熊本城からの距離が 400m程度まで(近景)は文字の大きさ、
2.5 km程度まで(中景)は色彩、2.5 km以上(遠景)は形状に配慮しましょう。



天守閣から東側を望む眺望



天守閣から西側を望む眺望



天守閣から南側を望む眺望



天守閣から北側を望む眺望



避けたい広告物のイメージ

③ 高彩度の広告物

② 周囲から突出した
大きな広告物



②熊本城を望む景観

景観形成方針

熊本城が美しく見える眺望を守るために、熊本城を望む視点場から見える屋外広告物は、熊本城を遮らない大きさや色彩にしましょう。

デザインのポイント 近景・遠景への配慮

ポイント 参照ページ

①屋外広告物は、熊本城への視野を遮らない、乱さない大きさにしましょう。

大きさ

調和 p30

②色彩は、基調色が高彩度にならないようにしましょう。

色彩

色彩 p39

③熊本城のライトアップを際立たせるために、高輝度の電照広告は控えましょう。

光

光 p45



花畑広場から天守閣を望む眺望



本妙寺加藤清正像前から天守閣を望む眺望



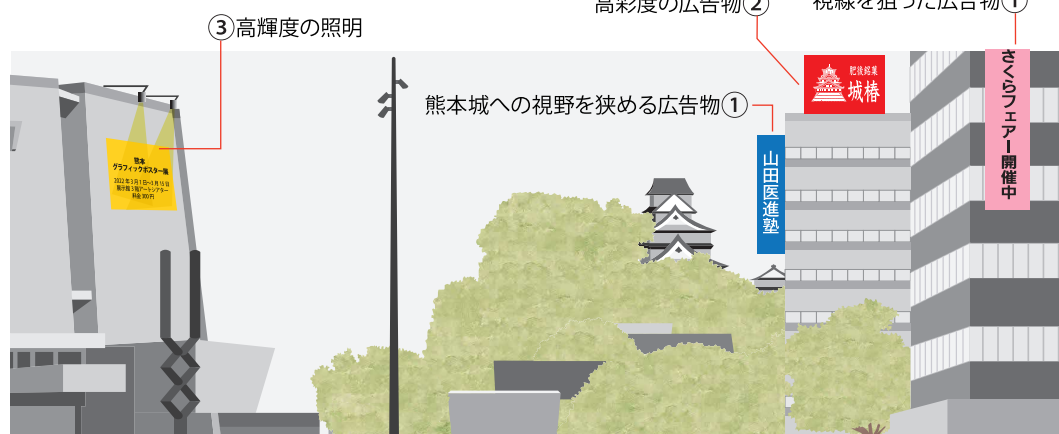
通町筋から天守閣を望む眺望



花畑広場から天守閣を望む夜間の眺望



避けたい広告物のイメージ



③ 水前寺成趣園から望む景観

景観形成方針

美しい園内からの眺望を守るために、背景となる空やまちなみ等の景観を阻害する広告物は掲出しないようにしましょう。

デザインのポイント 遠景・中景への配慮

ポイント 参照ページ

①園から眺望できる建物には、屋上広告や壁面広告等の掲出は控えましょう。

調和 p30

②園内や参道の立看板や自動販売機、のぼり旗等は、美しい園内の風景を壊さないように、落ち着いた自然の素材色や低彩度の色彩にしましょう。

色彩

自動販売機 p51

のぼり旗 p50

立看板 p51

③園内や参道の屋外広告物は、小型でまとまりがあるデザインとし、来訪者が楽しく散策できる魅力的な園路空間を創出しましょう。

一体感



古今伝授の間から東側への眺望



南側園路から出水神社への眺望



東側園路から古今伝授の間への眺望



北側園路から古今伝授の間への眺望

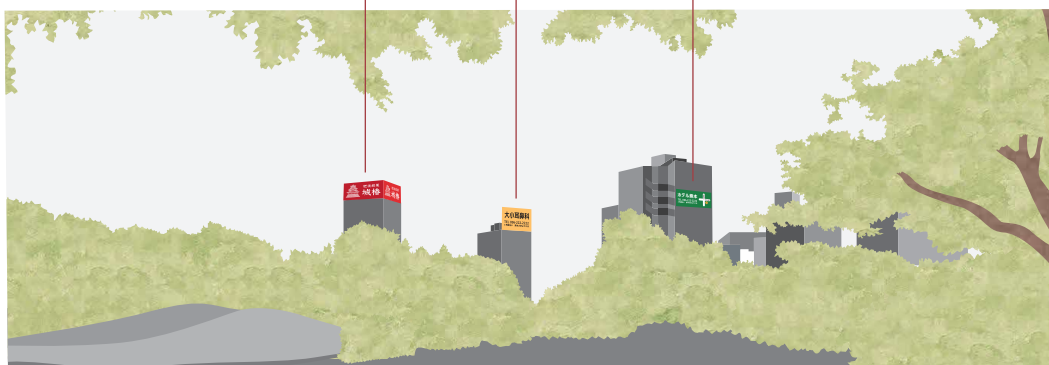


避けたい広告物のイメージ

①屋上広告

①屋上広告

①壁面広告



4 江津湖から望む景観

景観形成方針

空や水と緑などの自然が織りなす美しく開放的な景観を守るため、公園から見える屋外広告物は景観を阻害しない大きさや色彩にしましょう。

デザインのポイント 遠景への配慮

ポイント 参照ページ

①園から眺望できる建物には、屋上広告や壁面広告の掲出は控えましょう。

調和 p30

②園内の屋外広告物や自動販売機は、自然の風景を壊さないように、自然の素材色や低彩度の色彩にしましょう。

色彩

色彩 p39

自動販売機 p51

③水面に反射するような照明や電照広告は控えましょう。

光

光 p45



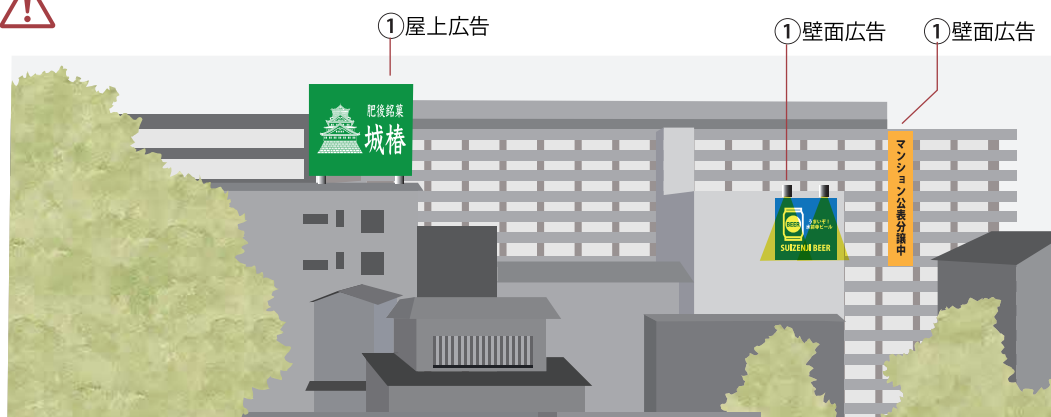
中ノ島から東側への眺望



中ノ島から北側への眺望



避けたい広告物のイメージ



参考事例／福岡市大濠公園の例



低彩度の色彩で表示された壁面広告



無彩色の自動販売機

3-2-2 沿道景観づくりエリア

①市電沿道の景観

景観形成方針

市電の車窓から見える美しく潤いのある景観を創出するために、
屋外広告物は沿道の景観と調和し、まとまりのあるデザインにしましょう。

デザインのポイント 中景への配慮

ポイント 参照ページ

①建植広告は、街路樹を超えない高さにしましょう。	高さ	
②建植広告は、高さを周辺の広告物と揃えましょう。	高さ	調和 p33
③窓面・窓内広告は、建物の低層部(2階)までの表示としましょう。	配置	窓面広告 p49
④突出広告やのぼり旗は、掲出を控えましょう。		のぼり旗 p50
⑤色彩は、街路樹等の色彩を乱さない低彩度のものにしましょう。	色彩	色彩 p39

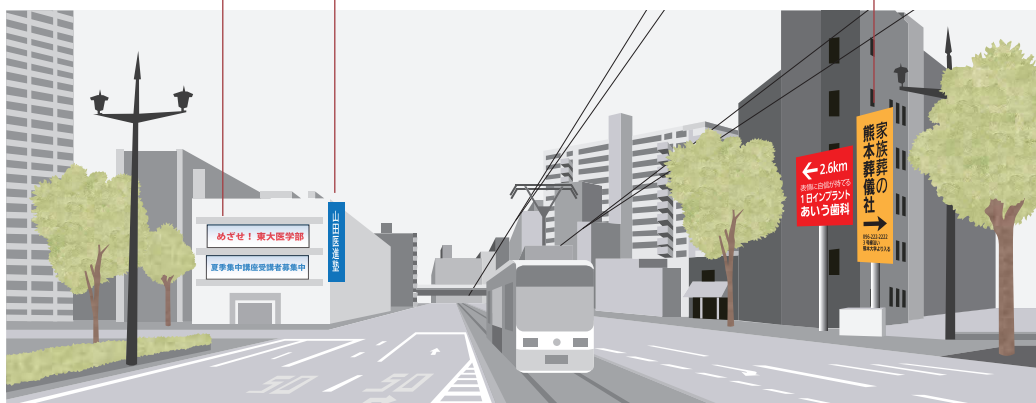


避けたい広告物のイメージ

高層部の窓面広告③

④突出広告

⑤高彩度で不揃いの
建植広告



② 幹線沿道と交差点の景観

景観形成方針

美しく賑わいがある街路空間を創出するために、
屋外広告物の高さや位置などはまとまりのあるようにしましょう。

デザインのポイント 中景への配慮

ポイント 参照ページ

① 屋上広告や建植広告は、できる限り周辺の広告物と高さを揃えましょう。

高さ

調和 p33

② 壁面広告は、建物全面に掲出せず、
形態や大きさなどを揃えて、まとまりのある掲出をしましょう。

形状

大きさ

窓面広告 p49

③ 交差点付近に複数の屋外広告物を掲出する場合には、
形態や大きさなどを揃えて、まとまりのある掲出をしましょう。

形状

大きさ

調和 p32

④ 歩行者の安全を確保するために、建植広告、立看板、のぼり旗は、
自動車運転者の視界を妨げないようにしましょう。

交通安全性

安全 p53

のぼり旗 p50

⑤ デジタルサイネージは、交通安全に配慮し、点滅や赤色発光、
継続して見てしまうストーリー性がある映像は控えましょう。

交通安全性

デジタルサイネージ p48



避けたい広告物のイメージ

点滅するデジタルサイネージ⑤

② 不揃いでまとまりのない壁面広告

③ 不揃いでまとまりのない建植広告



3-2-3 地域景観づくりエリア

①商店街の景観

景観形成方針

歩行者の通行を妨げないように設置してください。
商店街や通りの個性を感じる景観を創出するために、屋外広告物は商店街ごとにまとまりのあるデザインにしましょう。

デザインのポイント 近景への配慮

ポイント 参照ページ

①立看板、のぼり旗は、歩行者の通行を妨げない場所に設置しましょう。	交通安全性	安全 p53
②店舗の立看板やバナー等は、大きさや高さ、色調を揃え、まとまりを持たせましょう。	大きさ	立看板 p51
	色彩	色彩 p39
③壁面広告、窓面・窓内広告は、低層部（2階）までの表示としましょう。	配置	窓面広告 p49
④デジタルサイネージは、過度な点滅や音声を控えましょう。	光・音	デジタルサイネージ p48
⑤商店街や通りで独自のデザイン基準を設定しましょう。 また、※歩行者利用増進道路制度（ほこみち制度）等を活用し、安全で楽しい歩道空間を創出しましょう。	個性	協働 p61

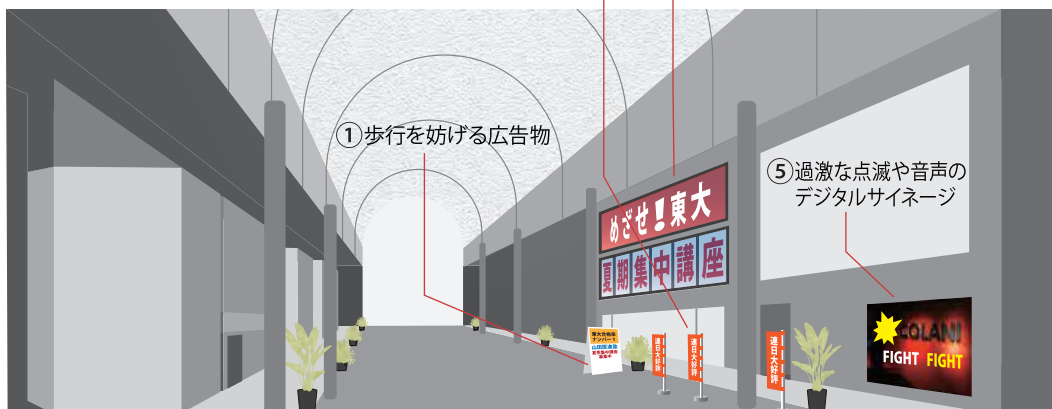
※歩行者利便増進道路制度により、道路占用許可を得た場合、道路上に立看板やバナーなどを設置できる場合があります。



避けたい広告物のイメージ

道路にはみだすのぼり旗①

④窓面を埋めるような広告



2 駅周辺の景観

景観形成方針

都市や地域の玄関口にふさわしい、美しく個性ある駅前空間を創出するために、屋外広告物は地域の個性を反映したまとまりのあるデザインにしましょう。

共通項目

デザインのポイント 中景・近景への配慮

ポイント 参照ページ

①駅および駅前広場から見える屋外広告物は、周辺の建築物と調和させ、突出した大きさや色彩は控えましょう。	大きさ	調和 p30
	色彩	色彩 p39
②通行者の妨げになる立看板、のぼり旗は控えましょう。	交通安全性	のぼり旗 p50
③駅および、駅前広場から見えるデジタルサイネージと窓面広告は、建物や周辺環境に調和するように配慮しましょう。	配置	デジタルサイネージ p48
		窓面広告 p49

A 玄関口となる駅周辺 都心拠点型駅（JR 鹿児島本線熊本駅、上熊本駅、JR 豊肥本線新水前寺駅）

個別項目

デザインのポイント 中景・近景への配慮

ポイント 参照ページ

①熊本の陸の玄関口にふさわしい、風格を感じさせる素材や色彩を使用しましょう。	素材	調和 p31
	色彩	
②デジタルサイネージは、過度な点滅や音声は控えましょう。	光・音	デジタルサイネージ p48
③照明は、周辺の照明や電照広告と調和させ、まとまりのある美しい夜間景観になるように配慮しましょう。	光	光 p45
④駅周辺の事業者等で協議し、地区で独自のデザイン基準を設定しましょう。	個性	協働 p61

熊本駅前には、熊本駅周辺地域都市空間デザインガイドラインがあります。そちらもご覧ください。



参考事例／JR 熊本駅周辺



建築物と調和した大きさの壁面広告



まとまりがある壁面広告



建築物と調和した大きさと色彩の壁面広告



窓面から離れた位置に表示された窓内広告

B 地域や観光地の玄関口となる駅周辺

地域拠点型駅（JR 鹿児島本線川尻駅・西熊本駅・富合駅、JR 豊肥本線水前寺駅・光の森駅・南熊本駅）

個別項目

デザインのポイント 中景・近景への配慮

ポイント 参照ページ

- ①地域の玄関口としてふさわしい、景観に馴染み、落ち着いた色彩と大きさの屋外広告物としましょう。

大きさ

調和 p31

色彩

色彩 p39

- ②周辺の照明や電照広告と調和させ、輝度を抑えて、まとまりがある美しい夜間景観になるように配慮しましょう。

光

光 p45

- ③駅周辺の事業者等で協議し、地区で独自のデザイン基準を設定しましょう。

個性

協働 p61



避けたい広告物のイメージ

①まとまりがなく、景観に馴染まない広告物類



C 主に市民が利用する駅周辺

生活拠点型駅（その他の駅）

個別項目

デザインのポイント 中景・近景への配慮

ポイント 参照ページ

- ①穏やかな生活環境を乱さないように、屋外広告物の大きさや高さを抑えましょう。

大きさ

調和 p31

- ②夜間、歩行者の安全のために屋外広告物は照明式を推奨します。照明は輝度を抑えて、穏やかな夜間景観になるように配慮しましょう。

光

光 p45

- ③屋外広告物の色彩は、基調色が高彩度にならないようにしましょう。

色彩

色彩 p39



避けたい広告物のイメージ

①大きな屋外広告

③基調色が高彩度の屋外広告



3 歴史的建物が残る街並みの景観

景観形成方針

城下町や河港町・職人町などの歴史を感じ、風情ある景観を創出するために、伝統的な街並みや建物に調和する屋外広告物の大きさや色彩にしましょう。

デザインのポイント 近景への配慮

ポイント 参照ページ

①地域が一体となり屋外広告物を伝統的なイメージで統一しましょう。

歴史

協働 p61

②屋外広告物の大きさや高さを抑え、小型のものにしましょう。

大きさ

調和 p30

③伝統的な「のき看板」や「のれん」などを活用しましょう。
また、素材は木材や石材、布など風情ある素材を使用しましょう。

素材

素材 p44

④色彩は、自然の素材色や低彩度にしましょう。

色彩

色彩 p39

⑤自動販売機等は街並みや建物と調和させた色彩にしましょう。

色彩

自動販売機 p51

⑥照明は、穏やかな電球色としましょう。

光

光 p45

⑦周辺の事業者や住民等で協議し、通りで独自のデザイン基準を設定しましょう。行燈照明広告や、屋外広告物に花や緑を添えるなど、通りのイメージに個性とまとまりを持たせましょう。

個性

協働 p61

参考事例／新町・古町地区の例



伝統的な意匠の「縄のれん」を使った広告物



伝統的な意匠の「のき看板」を使った広告物



アイアンクラフトに緑を合わせた広告物



クラシックな自転車を使った広告物

④公園・緑地から見える景観、公園・緑地内の景観

景観形成方針

空や水と緑などの美しい景観を守るために、
公園から見える屋外広告物は景観を阻害しない大きさや色彩にしましょう。

デザインのポイント 遠景・中景への配慮

ポイント 参照ページ

①屋上広告や壁面広告は、高さや大きさを抑えましょう。

高さ

調和 p30

②照明や電照広告は、高輝度にならないようにしましょう。

光

光 p45



白川公園



平成中央公園



八景水谷公園



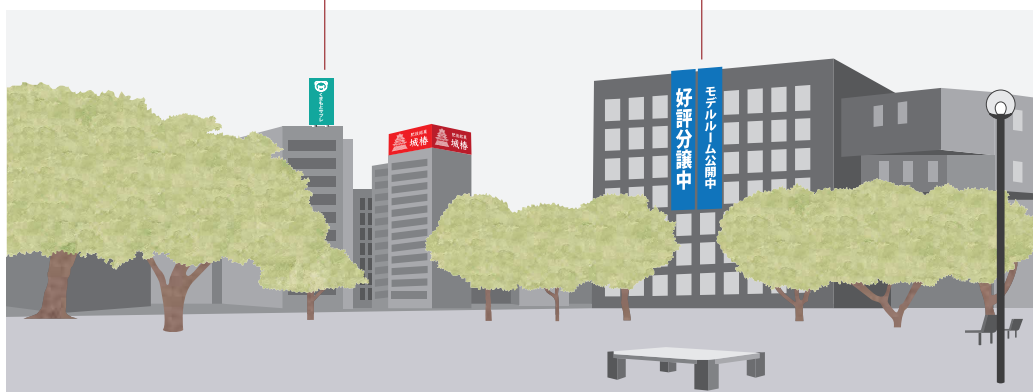
水前寺江津湖公園（広木地区）



避けたい広告物のイメージ

①突出した屋上広告

①大きな壁面広告



5 山・農業地

景観形成方針 山林や田畑、海川などの美しい景観を守るために、
屋外広告物は自然景観を乱さない大きさや色彩にしましょう。

デザインのポイント 遠景・中景への配慮

ポイント 参照ページ

①交差点等で建植広告を設置する場合には、可能な限りまとめるとともに、
大きさや高さを揃えましょう。

大きさ

調和 p30

②見通しが良い場所に建植広告を設置する場合には、
山の稜線などを遮らないように、できる限り低く、小さくしましょう。

大きさ

調和 p30

③見通しが良い場所に建植広告を設置する場合には、集中して掲出せず、
適度な間隔を空けて設置しましょう。

大きさ

配置

調和 p33

④耐久性の劣る素材やのぼり旗の掲出は控えましょう。

交通安全性

安全 p53

⑤自然の風景を乱さないように、天然素材色や低彩度の色彩にしましょう。

色彩

色彩 p39



金峰山周辺の景観



河内周辺の景観



避けたい広告物のイメージ

①②③⑤不揃いで山の稜線を遮っている建植広告



6 住宅地の景観

景観形成方針

住民の穏やかで落ち着いた生活環境を守るために、
屋外広告物の掲出は最低限にしましょう。

デザインのポイント 中景・近景への配慮

ポイント 参照ページ

①屋外広告物は大きさや高さを抑えたものにしましょう。	大きさ	調和 p30
②建植広告はできる限りまとめて設置しましょう。	形状	調和 p33
③窓面・窓内広告は、低層部(2階)までの表示としましょう。	配置	窓面広告 p49
④夜間、歩行者の安全のために屋外広告物は照明式を推奨します。 照明は高輝度の発光や点滅はしないようにしましょう。	光	光 p45 安全 p53
⑤映像や音声ができるデジタルサイネージ等は掲出しないようにしましょう。	映像	
⑥色彩は、基調色を低彩度にしましょう。	色彩	色彩 p39



水前寺周辺の集合住宅地景観



富合周辺の戸建住宅地景観

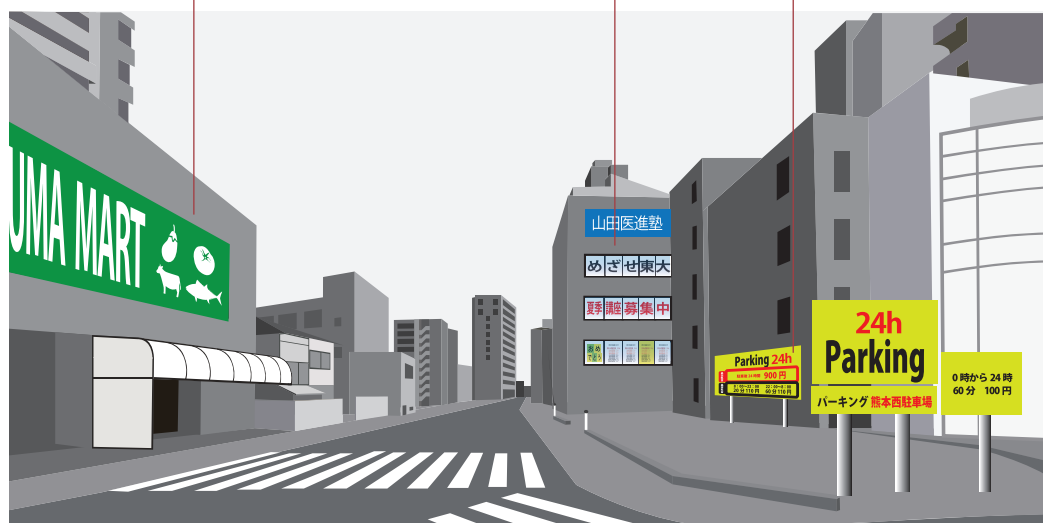


避けたい広告物のイメージ

① 大きな壁面広告

③ 窓面を埋めるような広告

② ⑥ 高彩度で複数の建植広告



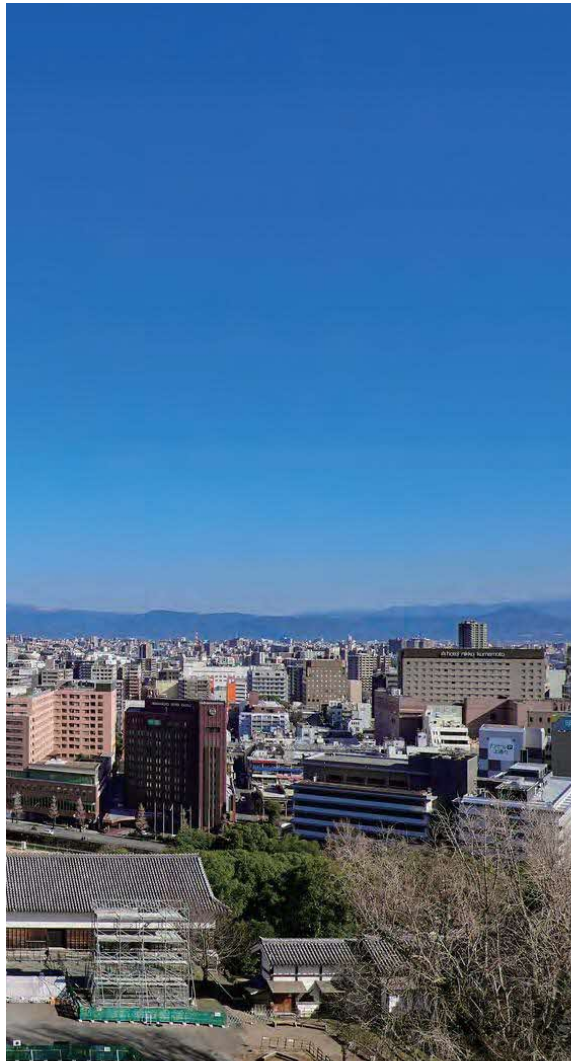
4

デザイン方針

効果的な表現で思いが伝わる屋外広告物
【思いをつなげる】

4-1 屋外広告物デザインの方針

4-2 市全域のデザイン方針(共通事項)



4 デザイン方針

4-1 屋外広告物デザインの方針

屋外広告物を掲出する場合は、本章(市全域の共通事項)を確認してデザインを行ってください。屋外広告物のデザインは、デザイン担当者だけではなく、関係者(広告主、広告業者・デザイナー、建築業者・設計者、土地建物所有者、市民)の全てが思いを共有することで、良好な広告物の掲出につながります。

4-2 市全域のデザイン方針(共通事項)

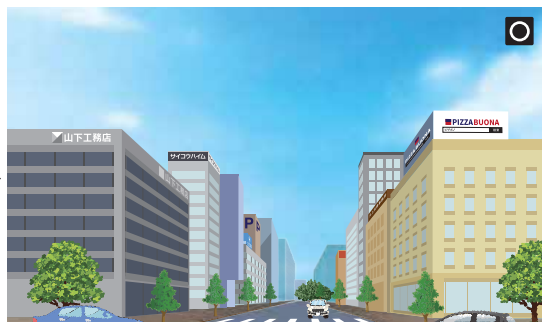
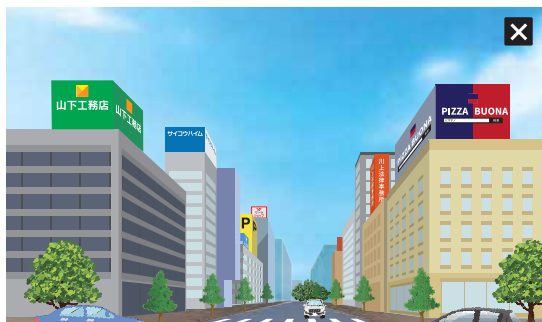
4-2-1 周辺との調和

1 背景や周辺環境との調和ー背景や周辺環境に配慮した大きさや色彩としてください。

大型の屋上広告や建植広告は、まちの景観に大きな影響を与えます。背景となる自然や周辺環境に配慮した屋外広告物の大きさや高さとするとともに、色彩を抑えて、美しく開放的な街並みをつくりましょう。

point

屋外広告物を見せたい場所や眺望点から、建物のライン、山の稜線等に配慮した大きさや色彩とします。



周辺環境や場所にふさわしい大きさ、色彩とすることで、景観保全と店舗の好感度につながります。



2 建物との調和 — 建物と一体感がある形状、素材、色彩としてください。

建物に設置される屋外広告物は、建物の意匠に大きな影響を及ぼします。バランスが悪い屋外広告物は、建物のイメージを損ない、まちの美観を損ないます。建物にふさわしい形態や大きさ、色彩、仕様などを考慮したデザインにしましょう。

point 形態や大きさを建物の間口の幅に合わせ、建物との一体感をはかります。



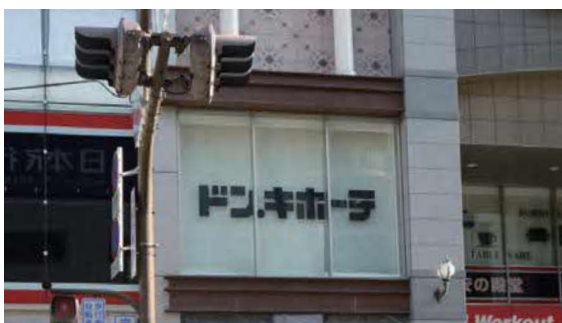
point 素材感や色彩を建物に合わせたデザインとして、建物の価値を向上させます。



point 建物と広告物を一体的にデザインし、訴求効果を向上させます。



point コーポレートカラー※を建物に合わせて変更し、地域や企業のイメージを高めます。



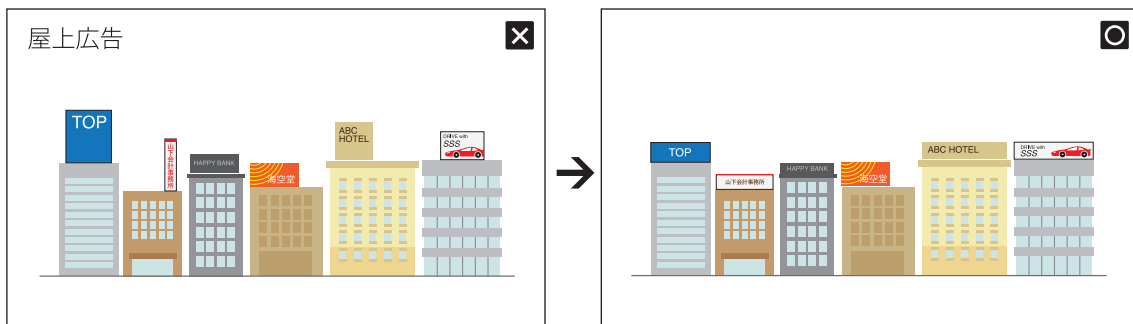
※コーポレートカラー：企業や団体等の組織を象徴する色。組織が体的に意図するイメージを表現することが多く、企業のマークやロゴタイプ（企業名を記す書体）にコーポレートカラーを用いることがある。

3 隣接する屋外広告物との調和 — 隣接する屋外広告物と大きさや高さを揃えてください。

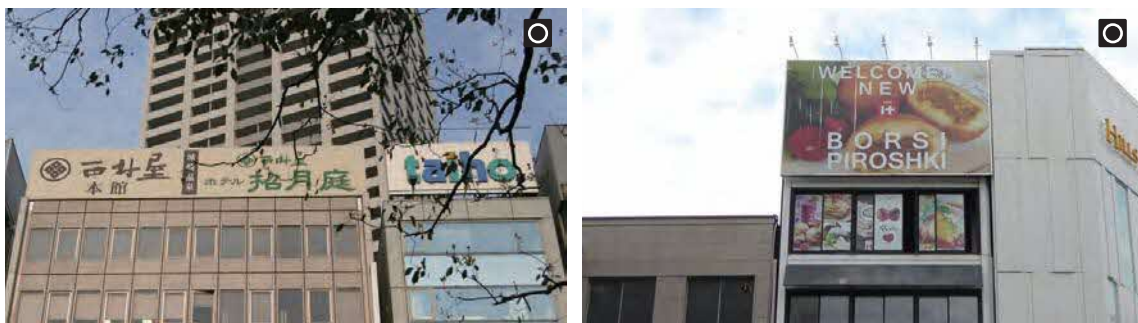
他の広告物と重なる場合や、自社の広告を目立たせるために、屋外広告物を極端に大きくすることは街の美観を損ねます。周囲の屋外広告物との調和を考慮して、大きさや高さ、配置等を揃えましょう。

point

スカイライン※に配慮し、隣接する広告物と大きさや高さを揃えます。

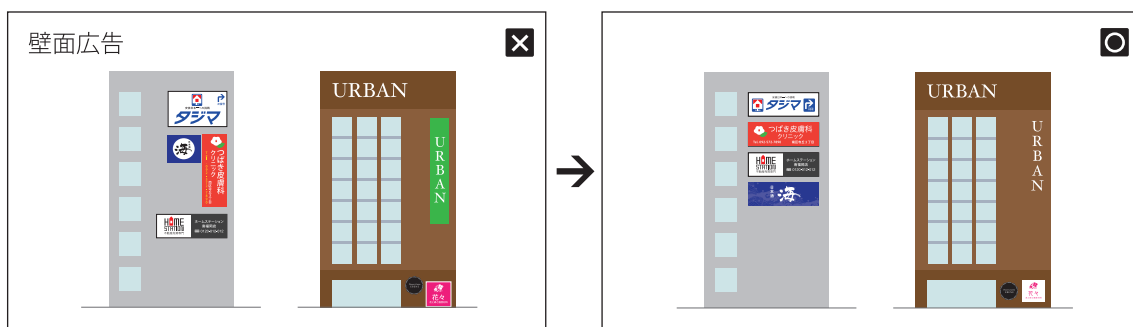


大きさを揃えることで広告が整然と見え、街並みに秩序が生まれます。

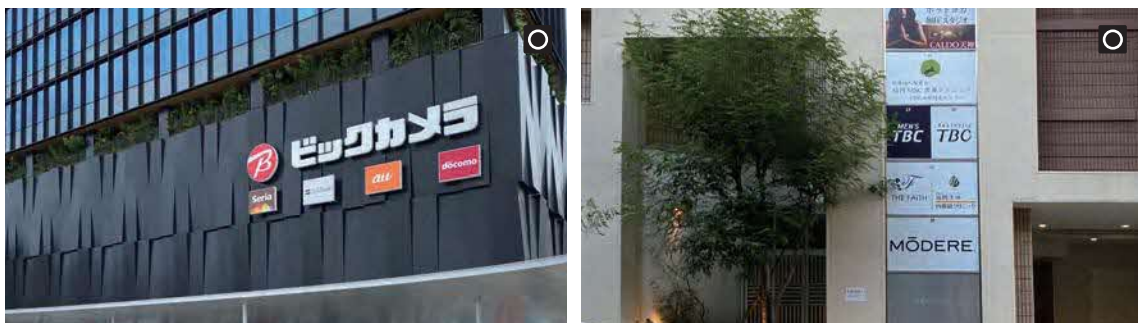


point

大きさや形、色彩、仕様を合わせてイメージを統一します。



大きさを揃え、他の広告物とのバランスを考慮することで高い訴求効果が望めます。

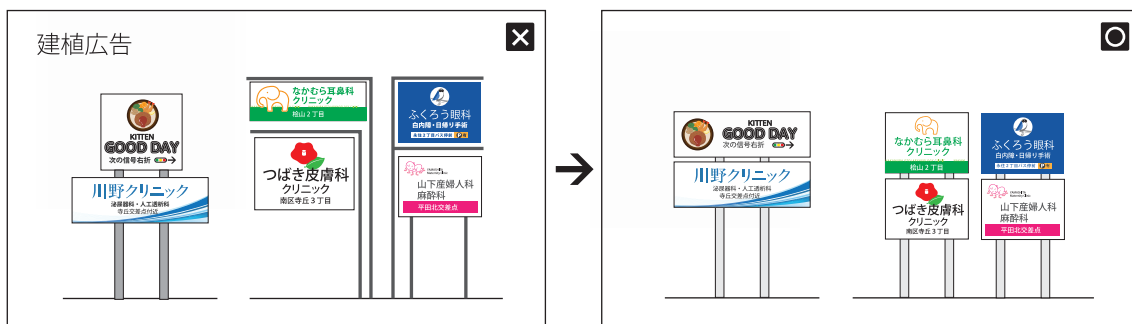


※スカイライン：山並みや建物、樹林、広告物等が空を背景として描く輪郭線。景観的に重要な要素となる場合がある。

敷地が同一、または隣接する場合は、屋外広告物の掲出者同士で調整し、できる限り大きな高さや高さを揃えて、美しくわかりやすい道路空間を形成しましょう。

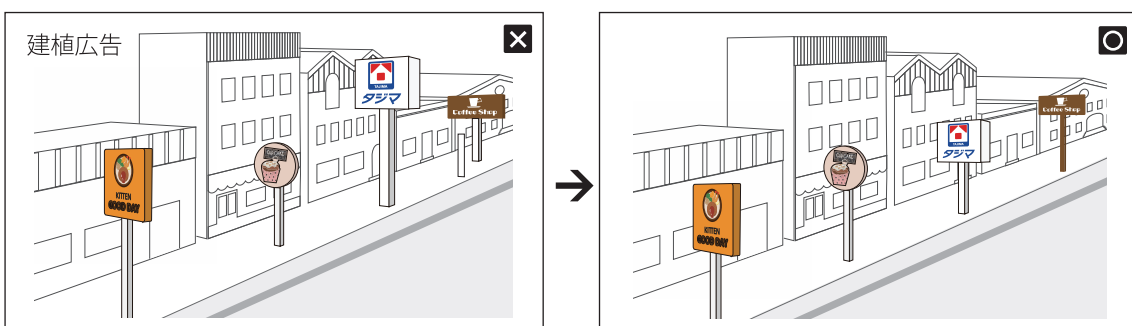
point

表示板の大きさを揃え、支柱を共柱化します。



point

通りに面した広告物の高さを、できる限り低く揃えます。



大きさを揃えることで、広告が整然と見え、街並みに秩序が生まれます。



高さを揃えることで、街路空間に連続性が生まれ、視認効果が向上します。



道路に面した場所に掲出する建植広告は、見る人や、道路から視認できる高さ確かめて設置しましょう。

<質問>屋外広告物の良いと思うものを、①が②のどちらかを選んでください。

1 周辺景観との調和（屋上広告）

①



②



① 16%

② 82%

2%

無回答

①



②



① 16%

② 82%

2%

無回答

屋上広告の大きさや色彩を抑え、周辺景観との調和に配慮することが評価されています。

2 隣接する屋外広告物との調和（建植広告）

①



②



① 26%

② 71%

3%

無回答

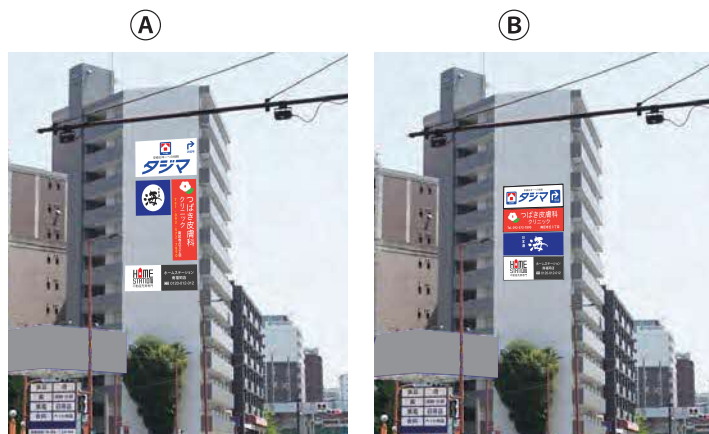
屋外広告物のある景観についてのアンケート

実施期間：2021年11月末～12月末

配布数：1,000名 有効回答数：345名（男性130名、女性207名、無回答8名）

10代～80代の熊本市在住の方に、屋外広告物のある景観について感じることをおたずねしました。

3 隣接する屋外広告物との調和（壁面広告）



① 13%

② 84%

3%

無回答

4 屋外広告物の位置（大きさ）



① 23%

② 74%

3%

無回答

隣接する広告物と、大きさや設置位置を揃えた「まとまり」のある掲出が評価されています。

＜質問＞ 屋外広告景観・屋外広告物の景観についてのご意見。（自由回答）

- 建物や周囲の風景と色やデザインがマッチしていれば、生活する上での良い景観になると思う。
- その街や景観に合っていればほっとする。
- 熊本市は商業地でも観光地でもあるので、正解はわからないが、古い熊本が好き。
- 熊本らしいシンプルな広告物にしてスッキリして欲しい。
- 広告はシンプルにしたほうが街並みがすっきりすると思う。
- 新町あたりの広告は町なみに調和を。
- 熊本城や美しい自然に調和する広告を願う。
- お店ごとの個性や「らしさ」がある中で、その街の統一感もほしい。
- 城下町にマッチした広告物
- 景勝地付近には広告物はできるだけ設置しない。
- 値段が書いてある看板は景観に悪い。
- 大きな窓面広告はとても残念。桜町から熊本城の間は景観を守るために規制して欲しい。ラッピング広告は見苦しい。
- 公共的な行政の看板が景観を損ねている場合も多い※。
- デジタルの看板は夜間は消して欲しい。
- 景観を重視したら案内が分かりにくくなる。
- 景観に対してはあまりにも品のないものや、不潔な印象を与えるものはよくない。
- 自己主張する看板には嫌悪感。
- 下品で目が疲れる。目立つ広告物が景観の調和を壊している。
- 熊本城から見える屋上、壁面広告は全て撤去してほしい。
- 熊本市の中央に行くほど、赤や黄、青など色とりどりの落ち着いた雰囲気です。

※公共が設置する看板については、令和3年にガイドラインを策定しました。

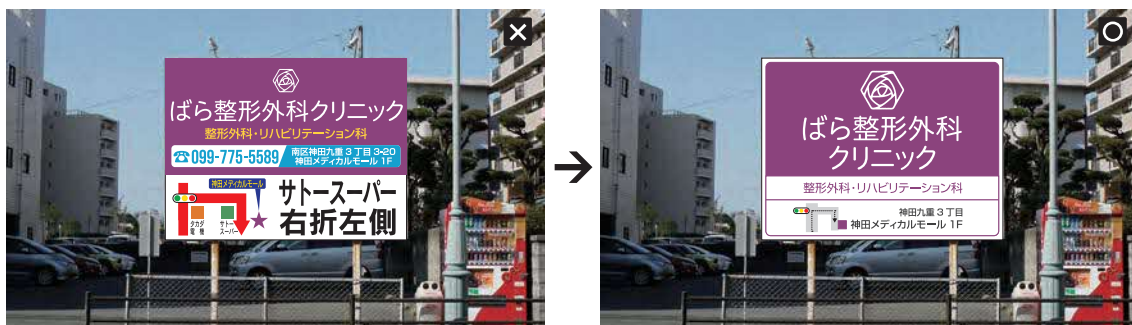
4-2-2 屋外広告物の構成要素

1 情報量 — 伝えたい情報を整理しましょう。

屋外広告物は、短い時間で内容を伝える必要があります。伝えたい情報をしぼり、可読できる文字量、絵や写真等の量にしましょう。

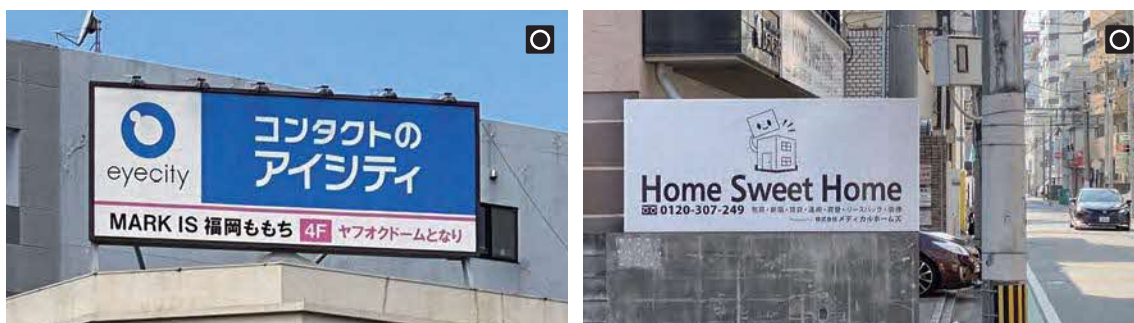
point

掲載する情報を絞り、文字や画像の数を減らします。



カーナビ、スマートフォンを考慮し、見やすく関心を抱くような表現内容にしましょう。

掲載する情報を絞ることで伝わりやすくなります。



サービス内容の表示は整理してシンプルにすることで伝わりやすくなります。



2 文字 — 屋外広告物に適した読みやすい書体と大きさにしましょう。

飾り文字や複雑な書体、極端な長体や平体を使った変形文字等は、遠方からは読みにくくなります。屋外広告物に適した書体を使用し、表示板とのバランスを考慮した文字の大きさにしましょう。

- ①シンプルで読みやすい文字を使用します。
- ②多数の書体は使用しません。
- ③極端な文字の変形（長体・平体など）は避けます。
- ④文字間を調整します。

point



個性がある太い文字で目立たせるのではなく、読みやすい文字を使用することで情報が伝わりやすくなります。

Study

文字は、必要以上に大きくしないようにしましょう。

道路標識の文字寸法 国土交通省 道路標識設置基準

自動車速度／時速	日本語文字高
30km 以下	100mm
40～60km 以上	200mm

道路標識で使用されている文字の大きさです。対象者の距離やスピードを考慮し、可読できる文字にしてください。

歩行者の視認距離※と文字寸法（日本語文字高）

30m	120mm 以上	4～5m	20mm 以上
20m	80mm 以上	1～2m	9mm 以上
10m	60mm 以上		

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より（国土交通省）

文字の可読性



抜き文字の左の方が可読性が高い

画数が少ない左の方が可読性が高い



文字が細い左の方が可読性が高い

一般的に、濃い色の下地に薄い色の文字とした表示や、文字の画数が少ないほうが可読性が高くなります。文字の太さは文字高の10%程度が可読性が高いとされています。

※視認距離：視対象と視認者間の距離のこと。視距離を想定して、文字やピクトグラム、図等の大きさを設定する。

3 図や記号 — シンボリックな画像や記号でわかりやすく伝えましょう。

文字情報をシンボリックな画像やピクトグラム※で表現することは、年齢や国籍にかかわらず多様な人に伝わりやすくなります。また、目を引き、演出性が増して好印象を与えます。少ない情報量で、効果的に業種や店舗のイメージをわかりやすく伝えましょう。

point

業種を表現した画像を掲載します。



point

複数の画像を使用せず、シンボリックに掲載します。



point

図や記号はわかりやすく、小型の広告物でも遠目から目を引いて効果的です。



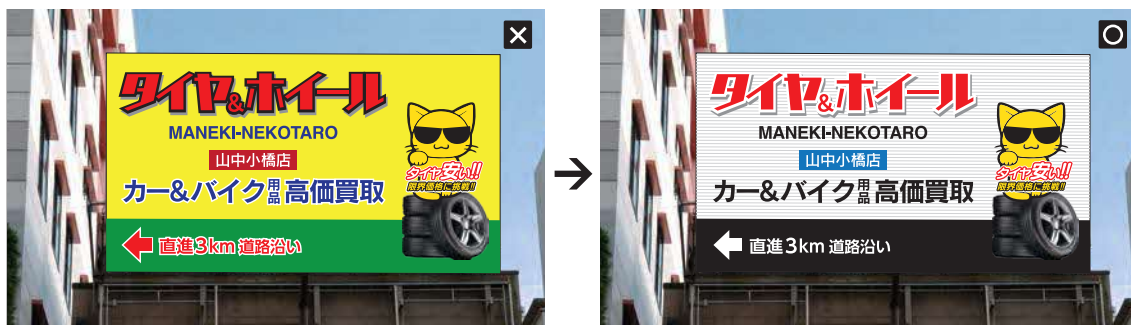
※ピクトグラム：抽象化、単純化された絵文字等で表現された視覚記号の一つのこと。

4 色彩 — 色数を減らし読みやすい配色にしましょう。

文字と同じように、色数が多い表示は見づらくなり、配色によっては可読性が低下します。伝えたい情報がわかりやすく見える色数と配色にしましょう。

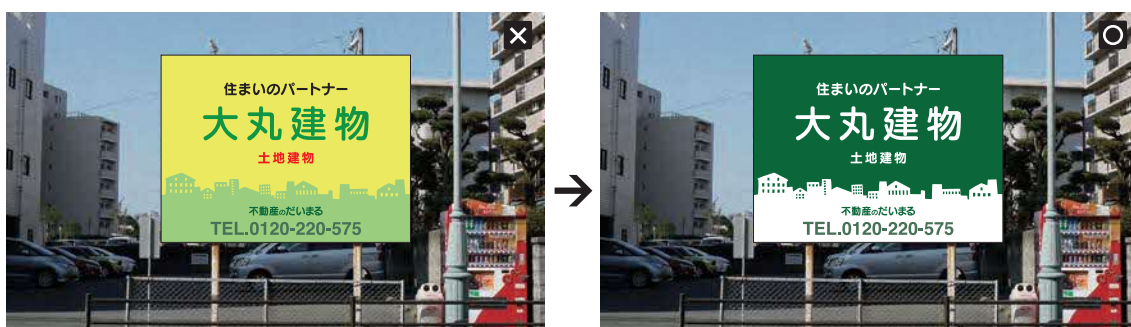
point

色数を抑える。



point

最も伝えたい情報が見えやすい配色にする。



Study

明度差を大きくして、コントラストをつけることで見やすくなります。色相差や彩度差が低い配色は、文字が読みにくくなります。

明度差が高い例



明度差が低い例



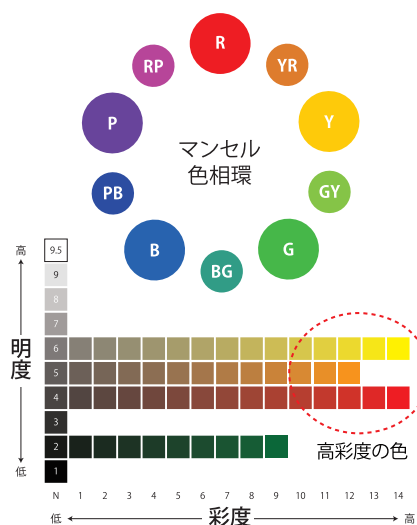
色相差が低い例



彩度差が低い例



マンセル表色系^{*}は、色相、明度、彩度の3つの尺度で分けます。色相は、文字通り色合いのことで、赤 (R)、黄 (Y)、緑 (G)、青 (B)、紫 (P) とその間の黄赤 (YR) などの10段階に分かれます。明度は、色の明るさの段階です。彩度は、色の鮮やかさの度合です。「高彩度」とは、概ね彩度10以上の色で、赤から黄色の色相の鮮やかな色を指します。



^{*}マンセル表色：色を数値的に表すための体系（表色系）の一種で、色彩を色の3属性（色相、明度、彩度）に基づき表現した色彩のこと。日本では、JIS Z 8721（3属性による色の表示方法）として規格化されている。



地域で推奨する色彩について

熊本市景観計画では、大規模行為に関する行為の制限として建築物、工作物、さく及び塀の色彩について、「避けてほしい色彩」、「使用できない色彩」、「推奨する色彩」を設定しています。これらの色彩は地域の景観で異なりますが、いずれの地域でも「使用できない色彩」は高彩度の色彩としています。また「推奨する色彩」は、鮮やかな色彩以外としています。（下表参照）

屋外広告物では、地の色には禁止色を使用しないことや推奨色を使うなどし、原色など鮮やかな色彩は小面積で重要なポイントに限定するなど、周囲や設置される建築物等と調和するための配慮が必要です。

くまもとカラートーンによる色の分類

全ての色彩を彩度・明度により分類し、くまもとカラートーンとして11のトングroupに分類しています。

それぞれのトーンには、明るく穏やかな「明穏色」といった色彩の印象を反映した名称をつけ、建築物の外壁の基調色としての使用を避けて欲しい色彩や、地域で推奨する色彩、使用できない色彩を示しています。地域で推奨する色彩、使用できない色彩の詳細は、熊本市景観計画の大規模行為届出を参照してください。

地域で推奨する色彩（大規模行為で推奨する色彩）

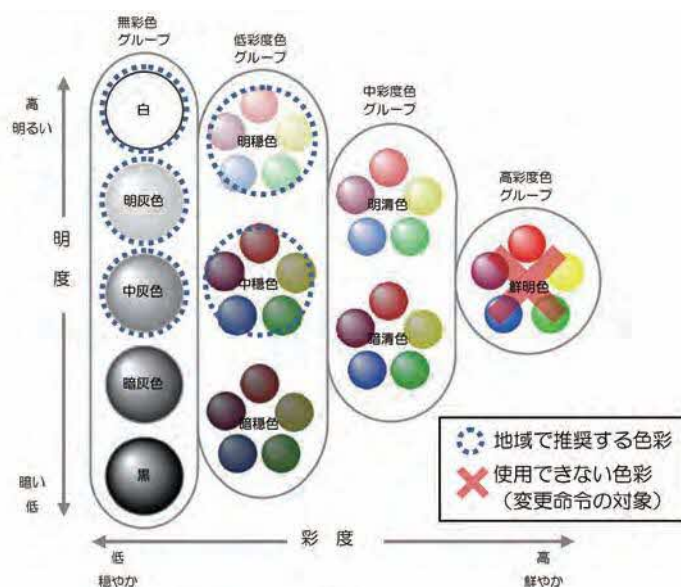
カラートーン 色相		明度	彩度	都市部	田園部	歴史的街並み地区	熊本城周辺地域※	水前寺周辺地域	江津湖周辺地域	熊本駅周辺地域	電車通沿線地域	白川沿岸地域
白	N	9以上 10以下	—	○	—	○	—	—	—	—	—	—
明灰色	N	8以上 9以下	—	○	—	○	○	○	○	○	○	○
中灰色	N	6以上 8以下	—	○	○	○	○	○	○	○	○	○
暗灰色	N	3以下 6以下	—	—	○	○	○	—	—	—	○	—
黒	N	3以下	—	—	—	○	—	—	—	—	—	—
明穏色	R・YR・Y系	8以上 10以下	3以下	○	—	—	○	○	○	○	○	○
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系		1以下	—	—	—	—	—	—	—	—	—
中穏色	R・YR・Y系	5以上 8以下	3以下	○	○	—	○	○	○	○	○	○
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系		1以下	—	—	—	—	—	—	—	—	—
暗穏色	R・YR・Y系	5以下	3以下	—	○	—	—	—	—	—	—	—
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系		1以下	—	—	—	—	—	—	—	—	—

熊本城特別地区内においては、背景が樹木の緑となる場合は明度3以上7以下とする。

市全域で使用できない色彩（大規模行為では使用できない色彩）

■例：都市部

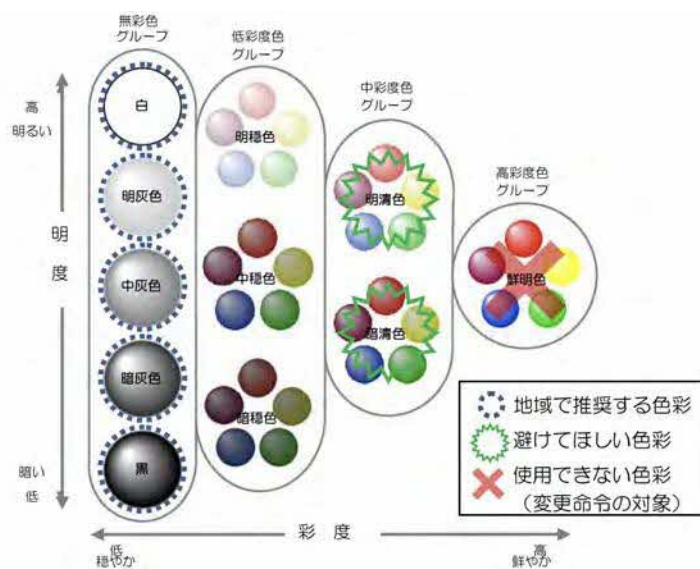
カラートーン	色相	明度	彩度
鮮明色	R・YR系	全域	6を超える
	Y系	全域	4を超える
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系	全域	2を超える



歴史的まちなみ地区で避けてほしい色彩（大規模行為で避けてほしい色彩）

■歴史的まちなみ地区で避けて欲しい色彩

カラートーン	色相	明度	彩度
明清色	R・YR系	6以上 10以下	3以上 6以下
	Y系	6以上 10以下	3以上 4以下
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系	6以上 10以下	2以下
暗清色	R・YR系	6以下	3以上 6以下
	Y系	6以下	3以上 4以下
	GY・G・BG・B・PB・P・RP系	6以下	2以下

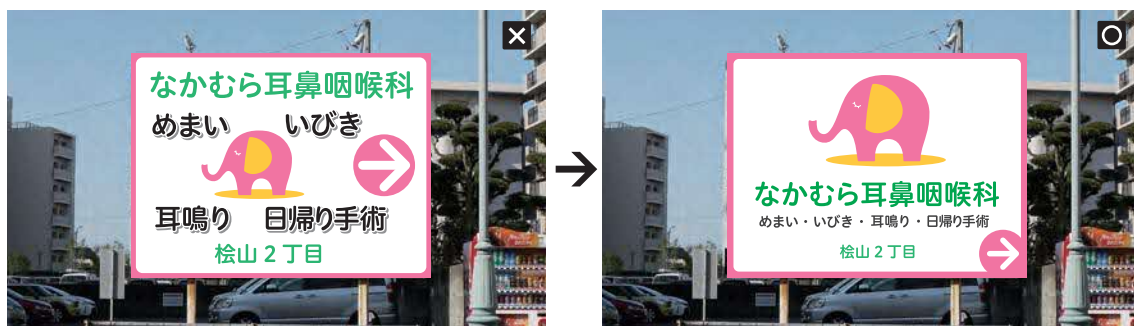


5 レイアウト — 情報の項目ごとにメリハリをつけ、表示面に余白をつくりましょう。

情報が画面いっぱいに掲載された表示は読みにくく、内容も伝わりづらくなります。情報は項目ごとにまとめ、配置に秩序を持たせて余白をつくりましょう。最も伝えたい情報を大きくし、他の情報と強弱をつけることで、強く美しいレイアウトにしましょう。

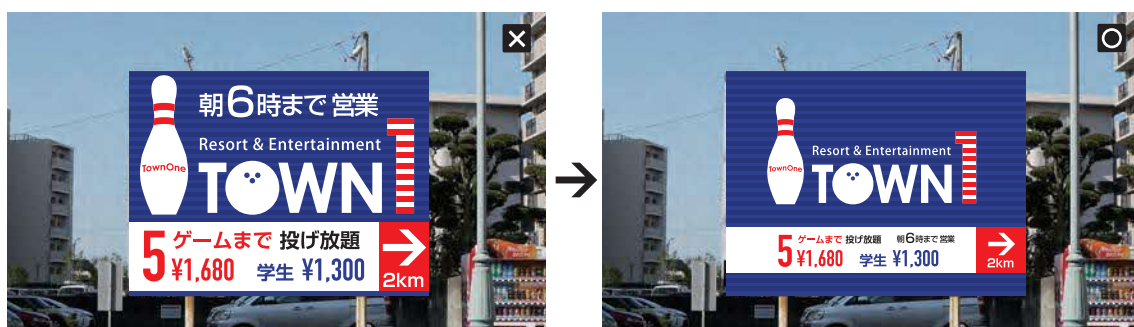
point

名称とマーク、サービス内容、地理的情報などを項目ごとにまとめます。



point

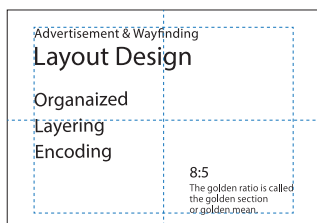
最も伝えたい情報を大きくし、他の情報との差をつけて余白をつくります。



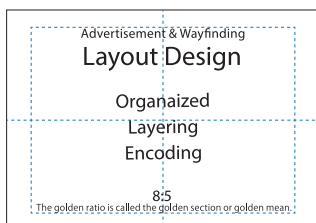
Study

レイアウトは、配置を揃えることで秩序が生まれ、美しく、見やすくなります。

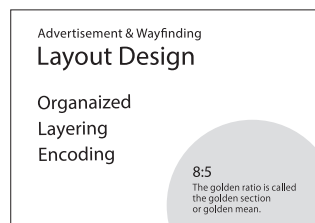
配置を揃える



① 画面左右の空気が均等



② 画面中心で振り分け



③ アクセントをつける

レイアウトは、①文字や行のはじまりや終わり、または②中心を揃えるように配置すると、秩序が生まれます。また、最も伝えたい情報を目立つように大きく、他とメリハリをつけ、適度に余白をつくることで、美しく見やすくなります。

③のように、文字が整然と配列された中に、違う要素で階層をつくることにより、画面に動きが加わり、その箇所が目立ちます。野線や色の変化、マーク・イラストの使用なども画面のアクセントになります。

6 表示位置 — 見る人の視認距離に応じた表示の位置と内容にしましょう。

屋外広告物は、歩行者や自動車の運転者等、見る人の状況により見え方が異なります。主に見せたい人から見える位置に表示し、対象者に応じた情報やデザインにしましょう。

point

遠距離、中距離、近距離からの見え方を考えます。



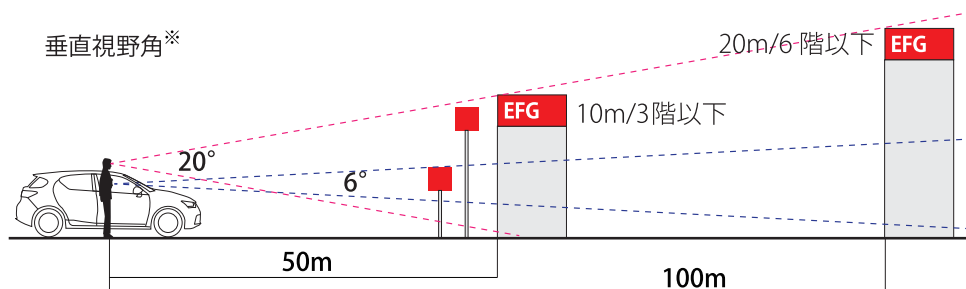
point

遠くからはシンプルにわかりやすく、近くでは店舗の演出効果を考えます。



Study

視認できる位置に掲出することで、広告効果を発揮します。



屋外広告物は、通行量が多い場所でも、通行者の視野に入らなければ見られる割合が低くなります。運転者が見える範囲は、時速40kmで、垂直視野角度は約6°です。歩行者が歩きながら見る範囲は、約20°とされています。

歩行者は、50m離れた場所の3階建ての屋上が見えますが、運転者は視角が狭く、200m以上離れた場所からでなければ視認できません。坂道、曲がり道等の道路状況や、見る人との距離等を考慮した掲出をしましょう。

※視野角度：屋外広告物の画面を正面ではなく、上下左右にずれた位置から見たときの角度。デジタルサイネージ等では、視野角度が大きいと色調が変化したり、画面の明るさが減じたりすることがある。

7 素材 — 周辺要素とのイメージの連続性を考慮しましょう。

美しい街並みや建物は、調和しない屋外広告物が掲出されることで全体のイメージが壊れてしまいます。歴史的な街並みや和風の建物では、石材や木材、のれんや行燈等を使用し、都会的な場所では、金属質やガラス等、イメージのつながりがある素材を使用しましょう。また、素材同士の耐久性を揃えましょう。

point

イメージがつながる素材を使用します。



近代的なビルのテナント広告



歴史的な町並みの事務所看板

point

素材の耐久年数のバランスをとります。



重厚感のある建物に合わせた金属の文字



自然の質感に調和する素材ののれん広告

8 光 — 周辺環境に調和した色温度、光量としましょう。

夜間照明は、店の演出効果を高め、まちに賑わいを与えます。屋外広告物の照明は、店舗や周辺の照明と調和した色温度^{※1} や光量で統一感を持たせ、店舗とまちのイメージを高めましょう。また、点滅や輝度^{※2} 変化の速度は、光感受性^{※3} のリスクを避け、できる限り緩やかにしましょう。

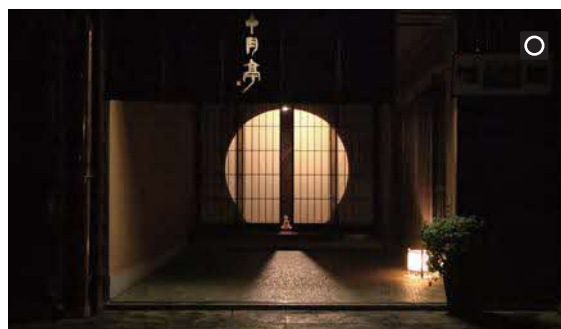
point

建物のライトアップ^{※4}と調和させた照明方法、色温度とします。



point

周辺環境の照明と調和させた照明方法、色温度や輝度、光量とします。



Study

熊本市光のマスタープラン
景観スケールに応じた光の組み合わせ方

熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpkiji/pub/detail.aspx?c_id=5&type=top&id=34366



シティスケール



① 3,500K~6,500K

ストリートスケール



② 3,000K~3,500K

ヒューマンスケール



③ 2,400K~3,000K

「熊本市光のマスタープラン」では、安全安心に歩いて楽しめる夜間景観の形成を目指し、照明色温度の推奨値を上記①～③のように設

定しています。また、景観タイプごと、それぞれの夜間景観の指針を示しています。屋外広告物の照明を計画する際は、参照してください。

※1色温度：照明装置等の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)。単位には熱力学的温度のK(ケルビン)を用いる。

※2輝度：平面状の発光体の明るさの指標で、光源(面)における単位面積当たりの光の強さのこと。カンデラ毎平方メートル(cd/m2)という単位で表記されることが多い。

※3光感受性：閃光や点滅を注視した直後、痙攣や意識障害、不快感などを起こすものです。

※4ライトアップ：夜間に歴史的建造物、モニュメント、橋、タワー、樹木、広告物等を、投光器などの機器や発光ダイオード(LED照明)などを用いて照明することで夜間景観を演出する。

＜質問＞屋外広告物の良いと思うものを、①か②のどちらかを選んでください。

1 情報（記号）

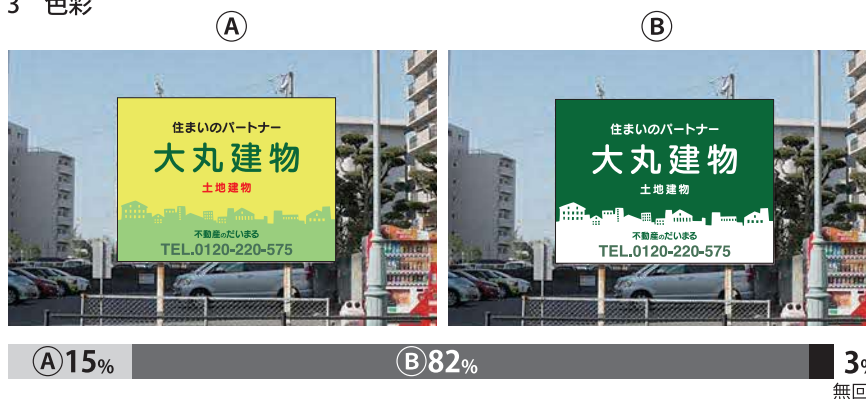


文字だけの表示よりも、シンボリックな画像や記号で表示したものが評価されています。

2 色彩



3 色彩



高明度どうしや近似色どうしの配色よりも、主情報がわかりやすく、色数を抑えた配色や単色の配色が評価されています。

4. 情報（人物）

①



②



①27%

②76%

2%
無回答

人物の写真を使ったものよりも、マークやイラスト等の表示が評価されています。

＜質問＞屋外広告景観・屋外広告物の形態や設置、表示デザインについてのご意見。（自由回答）

- なるべく日本語表示がいい。
- シンプルで情報が少ないものが良い。
- 熊本の街らしいシンプルな広告物ですっきりして欲しい。
- 城下町にマッチした広告物。
- 目立ったり、大きい方が目に止まりやすいが、もう少し落ち着いた雰囲気になると良い。
- 日本語で表示して欲しい。
- 景観に対してはあまりにも品のないものや、不潔な印象を与えるものはよくない。分かりやすく、便利だといひ。
- 色彩に関しては昼間と夜に見るのでは違ってくる。夜は文字がはっきり見えるような工夫もできると思う。
- 移動が車なので、広告はそれなりに大きく目立ったほうが良い。
- 車で必要な情報が多くあっても読みきれない。歩いている時に必要な情報は、そのスピードで確認できる大きさや色にする。
- 長い間設置されている看板は、目印になるし思い出にもなる。色の美しい看板は大事だと思う。
- 不快に感じたり、危険と思ったことはありません。ただ、印象に残るような広告が、以前にくらべると少なくなったような気がする。
- お店ごとの個性や「らしさ」がある中で、やっぱりその街の統一感もほしいです。
- 広告はシンプルにしたほうが街並みはすっきりすると思う。
- 突き出し広告は人通りが多いところには出さないで欲しい。立て看板はベビーカーなどの邪魔にならないように置き方に工夫して欲しい。
- 熊本らしい広告デザイン。
- QRコードならすぐに情報が見れる。
- のぼり旗が風に吹かれて前が見えにくい。
- ニュースカイ近くの川沿いに停止しているラッピングバスが派手で眩しい。町並みに合わない。
- 値段の書いてある看板は景観に悪い。周辺住民に断りを入れずに広告看板を設置している。
- ぶつかるような位置にある広告は望ましくない。のぼり旗は特に邪魔。
- 風に飛ばされない造作が必要。電子広告は運転中に目がいくので危ない。
- 公道または歩道に置いてある看板は邪魔だが、無機質なまちは寂しい。
- デジタルの看板は夜間は消して欲しい。
- アーケード通りの看板が邪魔。
- 商店街の立て看板や店頭前の看板が歩行者の邪魔になっている場所が多い。
- 信号機と看板の位置が重なっていて信号がわかりにくい。
- 自己主張する看板には嫌悪感。
- 下品で目が疲れる。目立つ広告物が景観の調和を壊している。
- 敷地内の広告や、企業が応援するスポーツ広告等は良いが、華美な広告は色彩の配慮が欲しい。
- 誰も見ていないのに、終始画面が大音量で動いている派手な広告物はやめてほしい。
- コンビニ同士の潰し合いの看板はやめてほしい。大きい看板で店を隠している。
- 派手すぎるものや文字の大きすぎるものは圧迫感を与えるので控えてほしい。

屋外広告物のある景観についてのアンケート

実施期間：2021年11月末～12月末

配布数：1,000名 有効回答数：345名（男性130名、女性207名、無回答8名）

10代～80代の熊本市在住の方に、屋外広告物のある景観について感じることをおたずねしました。

4-2-3 特定の屋外広告物・その他

1 デジタルサイネージ※¹ — 運転者などの注意を著しく阻害しないデザインにしましょう。

デジタルサイネージは、多様な情報を動きを伴って表示できるため、多くの人が滞留する場所では有効な媒体です。しかし、音量が大きいものや、輝度が高く派手なものは公共の環境に大きな影響を与えます。多様な人が見ることを考え、短時間で理解できる表現にしましょう。また、文字表記が多く読ませるもの、ストーリー性があるもの等、運転者や歩行者などの注意を削ぐおそれのある内容は控えましょう。

point

動きを抑えて効果的に伝えます。



表現

文字で読ませるものや、長い映像は効果的ではありません。表現の途中からでも理解でき、企業や商品の良いイメージが伝わるのが大切です。文字を掲出する場合は、見やすい大ききさで表示してください。

音

音響は周辺環境に過度な影響を及ぼさないようにします。

照明

光感受性のリスクを避けるため、輝度変化の速度は緩やかにします。
また、映像の輝度は昼夜の明るさに応じた表示になるようにしてください。

交通安全

信号機とまぎらわしい色彩や点滅はしません。多くの文字の表示は抑え、立ち止まらなくても認識できるようにします。

2 プロジェクションマッピング※² — 通行者の安全に配慮しましょう。

プロジェクションマッピングは、演出性が高く目を引き、また動きをつけることで誘目性が増しますが、通行する車や歩行者に危険を与える場合があります。道路をまたぐ投影はやめ、通行者を幻惑させる映像や動作は避けるようにしましょう。

point

交通の安全に考慮したものとします。

- ① 信号機に近い色彩や点滅を避け、動作は緩やかにします。
- ② 音響は周辺環境に過度な影響を及ぼさないようにします。



※¹デジタルサイネージ：屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアの総称のこと。

※²プロジェクションマッピング：映画館のような専用のスクリーンではなく、凹凸のある壁面や、建築物・家具など立体物の表面にプロジェクターで映像を投影する手法。広告、各種イベント、メディアアートなどで利用される。

3 窓面広告 — 窓面をふさがず 建物全体が美しく見えるようにしましょう。

窓面に多数掲出された安価な広告物は、建物のイメージを落とし、街の美観を損ねます。表示はできる限り企業や店舗の名称のみとし、サービスやメッセージ等の情報は掲出しないようにしましょう。複数階に表示する場合には、位置、大きさ、表現方法などに一貫性を持たせましょう。

point

窓全面をふさがず、ブラインド等の背面の色彩を考慮して配色します。



窓面全体への掲出は、必要な採光や換気の妨げにもつながります。

point

窓から離して表示する。



point

植栽等の背面も合わせてデザインする。



point

多くの広告物を設置することが予想される場合には、建築設計の段階でテナント広告等を計画します。各階で表示位置や仕様を揃えます。



4 のぼり旗ー 過度に設置せず、統一感に配慮しましょう。

のぼり旗やバナー※は、動く広告として効果的ですが、過度な設置や統一感がないデザインは店舗やまちの美観を損ねます。複数を掲出する場合は、高品質なデザインで、大きさやイメージを統一し、連続性に配慮して演出効果を向上させましょう。また、のぼり旗は、旗部分も敷地内に納まるように配置しましょう。

point

多数を掲出せず、間隔を空けてまちの美観を損なわない設置をします。



- 長期的に使用する場合、耐久性が高いバナーやのれんなどを検討しましょう。複数掲出させる場合は、重ならないように 2m 程度の間隔をとみましょう。
- のぼり旗の掲出も、屋外広告物の許可申請が必要です。申請は 30 日毎に必要です。

Voice

熊本市民の声 屋外広告物のある景観についてのアンケート 「のぼり旗が危ない？」

のぼり旗の安全面に関するご意見が多数ありました。設置場所や数量は、通行の妨げにならないように配慮してください。随時の保守点検をお願いします。

のぼり旗の安全面に関連するご意見

- 通行するのにのぼり旗が危険。自転車をはよげる時など歩行者の邪魔になる、運転の際も車や歩行者が見えにくい。
- 店の敷地内にあるのぼり旗でも、通過する時に危険。
- のぼり旗が風に吹かれて前が見えにくい。
- 風が強い時、のぼり旗が倒れたり飛ばされて危ない。
- 道路の交差点付近ではのぼり旗は立てないで欲しい。
- 壊れているのぼり旗が多い。



屋外広告物のある景観についてのアンケート

実施期間：2021 年 11 月末～12 月末

配布数：1,000 名 有効回答数：345 名（男性 130 名、女性 207 名、無回答 8 名）

10 代～80 代の熊本市在住の方に、屋外広告物のある景観について感じることをおたずねしました。

※バナー：旗、幟(のぼり)の意味で、建物の壁面に掲出される旗状の広告物。近年ではウェブページ上で、他のウェブサイトを紹介する役割をもつ画像もバナーと呼ばれる。

5 立看板等 — 人の動線と安全性に配慮したデザインにしましょう。

敷地内に掲出する立看板は、人の流れに対して見えやすいように設置し、通行の邪魔にならない大きさや配置をします。また、風等で倒れない工夫をすることが必要です。一時的に掲出する広告物でも、建物や他の広告物と調和するデザインにしましょう。転倒防止の重石も美観に配慮したものにしましょう。また歩道への突出等に気を付けましょう。

point

通行の妨げにならない場所に掲出し、人が滞留しない情報量にします。
転倒防止の重石も一体としてデザインします。



- 大きさの規制は、横 1m 以下、縦 2m 以下、足の長さ 0.5m 以下です。
- 立看板の掲出も屋外広告物の許可申請が必要です。申請は 30 日毎に必要です。

6 自動販売機 — 周辺の景観に調和したものにしましょう。

自動販売機は、メーカーのロゴタイプ※や商品等が表示され、広告媒体としても使われています。外装は周辺の雰囲気や壊さないものとし、店舗やまちのイメージアップにつながるようにしましょう。

point

建物や周辺の環境と調和する色彩や表示とします。



※ロゴタイプ: 会社名・商品名等を、文字を組み合わせることで個性的な書体に図案化したもの。ロゴとも呼ばれる。



5

安全方針

的確な設計と維持管理で
安全で安心な暮らしをつくる
【暮らしとつながる】

- 5-1 屋外広告物の安全方針
- 5-2 企画段階からの安全方針
- 5-3 屋外広告物の維持管理



5 安全方針

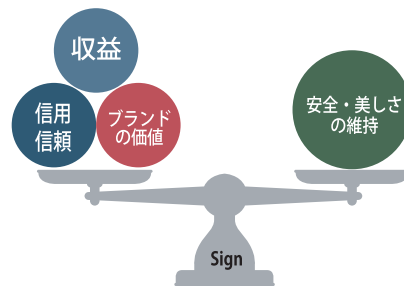
5-1 屋外広告物の安全方針

屋外広告物は雨や風、強い日ざし等の自然環境等により、部材の腐食、ゆるみ、亀裂等が発生します。これらを放置することで、様々な事故や景観の阻害につながります。安全や企業価値を守るために、定期的な点検を行いましょう。また、維持管理の点検はもちろん、企画の段階から市民の安全と、景観の美しさを検討することが大切です。

Column

「安全」と「美しさ」を守することで、企業の信頼と収益を支えます。

企業や商品のブランドメッセージ[※]等を伝える屋外広告物は「企業の顔」ともいえる存在です。屋外広告物が企業や商品の信用・信頼や企業の収益を支えるためには、市民の安全と美しい景観の維持が重要です。



5-2 企画段階からの安全方針

5-2-1 安全面のデザインポイント

屋外広告物の企画段階から安全面の検討をしてください。企画・設置を行う際は以下のポイントに注意し、安全で美しい屋外広告物を実現しましょう。

屋外広告物の設計上のチェックポイント

交通安全への配慮

- 交通標識等と混同するおそれのあるデザインとしません。
- 掲出する場所と道路の関係を考え、無理な方向指示などをしません。
- 発光素材、鏡、トリック効果等、運転者や歩行者を幻惑させるものは使用しません。

設置方法

- 法令等に基づいて表示された標識の識別を阻害する場所には設置しません。
- 屋外広告物条例で禁止されている道路や歩道などには設置しません。
- 許可区域内の敷地、道路や歩道などでも、歩行者、自転車、車の通行を妨げる場所、危険を伴う場所等での掲出は控えます。
- 傷による劣化を最小限にするために、樹木と近接して設置しません。

周辺環境への配慮

- 発光する広告物の輝度は周辺環境に配慮し、点滅や変化速度は緩やかにします。
- 音響は周辺環境へ過度に影響を及ぼさないように配慮します。
- デジタルサイネージ等、文字表記が多く、読ませるもの、ストーリー性があるものは避け、運転者や歩行者の注意を著しく阻害するおそれがある構成としません。

[※]ブランドメッセージ：企業や商品、サービスを他社商品と区別するための情報。差別化や独自性の標識として用い、消費者は品質、商品内容の推定や、購入する商品の選択手段として用いる。

5-2-2 屋外広告物のルール

広告物を掲出する際は、熊本市屋外広告物条例に準じて行います。本条例は都市景観・自然景観等、地域の環境と調和し、安全な屋外広告物の掲出を図るため、地域に応じたきめ細かな基準を設定したものです。また、広告物の安全を確保するために建築基準法に照らし、構造的な安全などを担保しなければなりません。

熊本市屋外広告物条例

熊本市が屋外広告物法に基づき定めた屋外広告物のルールです。屋外広告物を掲出する際は事前に申請し、許可を得なければなりません。また設置工事や点検診断は屋外広告業登録の業者に依頼してください。

建築基準法

(1) 工作物確認申請（建築基準法 88 条）

広告物の高さが4mを超えるもの（袖看板、建植看板、屋上看板、アーチ看板等）は工作物確認申請による構造の審査が必要です。

(2) 防火地域内の規制（建築基準法 64 条）

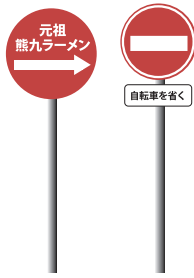
防火地域内にある看板、広告塔等で建築物の屋上に設けるもの、又は高さ 3m を超えるものは、主要部材を不燃材料とするか、又は不燃材料で覆わなければなりません。

熊本市景観計画・景観条例

屋外広告物の大きさや高さ、色彩等の基準の他に、汚れ、退色、破損などにより周辺景観との調和を乱さないよう対策を講じることについて記載されています。



避けたい広告物のイメージ



交通標識と混同する恐れのある広告物



標識の識別を阻害する場所への設置



過度に輝度の高い広告物



通行の妨げになる場所への設置



車からの視界を妨げるのぼり旗等の設置



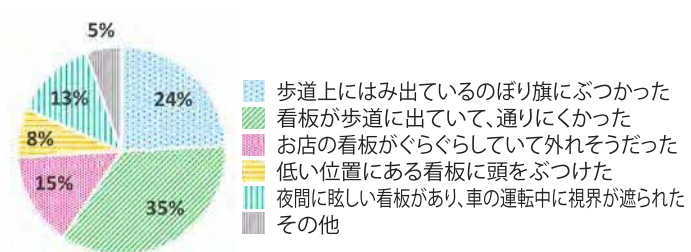
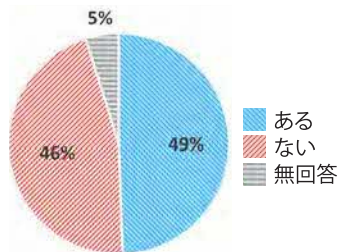
熊本市民の声

屋外広告物のある景観についてのアンケート

「看板やのぼり旗が原因でぶつかった、危険を感じた等」の意見が多く挙がっています。歩道、道路などの禁止区域への設置はもちろん、許可区域内の敷地や歩道等でも、車や歩行者の通行を妨げる場所への掲出は控えましょう。

外出時、屋外広告物に「危ないと感じた」、「不便な思いをした」経験はありますか？

具体的にどのような経験をしましたか？



およそ半数の人が「危ないと感じた」、「不便な思いをした」経験が「ある」と回答しています。特に、「歩道上の看板で通りにくかった」、「のぼり旗にぶつかった」、「看板が外れそうだった」、との回答が目立ちます。

屋外広告物のある景観についてのアンケート

実施期間：2021年11月末～12月末

配布数：1,000名 有効回答数：345名（男性130名、女性207名、無回答8名）

10代～80代の熊本市在住の方に、屋外広告物のある景観について感じることをおたずねしました。

5-3 屋外広告物の維持管理

屋外広告物は公共の場や、それに隣接した場所に掲出するため、安全を維持するとともに、周辺景観との調和と、美しさを維持することが大切です。

5-3-1 禁止屋外広告物（熊本市屋外広告物条例第12条）

熊本市屋外広告物条例では、危険を伴う破損や劣化などの「安全性に問題がある屋外広告物」の他、汚染や退色、塗装の剥がれ等の「景観を阻害する屋外広告物」も、禁止広告物として掲出することを禁じています。

禁止広告物

- ひどく汚れたり、色が落ちたり、塗料などがはがれ落ちたりしたもの
- ひどく破損したり、又は老朽化したもの
- 信号機や道路標識などと似ていたり、これらの効用の妨げになりそうなもの
- 道路を安全に通行することの妨げになりそうなもの



5-3-2 点検の必要性

近年、老朽化等による屋外広告物の落下事故が発生し、全国的に屋外広告物の安全確保が問題となっています。事故が起きた場合は、老朽化を認識しながら「看板落下の危険性を見て見ぬふりをしていた」として、所有者が罰せられる可能性があります。市民の安全を確実に確保するため、定期的な点検はもちろんのこと、日常の点検を確実に実施してください。

Column

屋外広告物の事故

札幌市の飲食店で強風により袖看板の付属部材が落下し、通行人の女性を直撃して意識不明の重体となりました。原因は老朽化によるものですが、30年間、看板本体の安全点検は目視による確認しか行っていませんでした。（2015年2月）

5-3-3 点検のポイント

安全を維持するための点検だけではなく、「まちの美しさ」を維持するための点検も重要です。市民の安全と街の景観、快適さを守るためにも、点検は確実に実施しましょう。

安全を維持する点検

- 基礎部・構造部・接合部の錆、劣化、ゆるみ
- パネルや切り文字、側板などの看板本体の錆、劣化
- 照明装置の不点灯、破損、劣化および付属部材の劣化・破損
- 放置看板の長年に及ぶ放置

美しさを維持する点検

- 出力シートや切り文字等の錆、退色、はがれ
- ポールやパネル、切り文字の塗装の劣化
- 表示がない看板や広告募集中の広告
- 住所や電話番号等が変化した情報

Column

安全を維持する点検について

国土交通省屋外広告物適正化推進委員会では、屋外広告物の安全管理を軸に、魅力ある屋外広告物を推進するためのガイドブックを作成しています。

オーナーのための看板の安全管理ガイドブック
国土交通省ホームページ

<https://www.mlit.go.jp/common/001106308.pdf>



5-3-4 安全を維持するための点検（熊本市屋外広告物条例第 20 条の 2）

熊本市では、屋外広告物の所有者による日常的な点検と、有資格者による 3 年ごとの点検、および報告書の提出が義務付けられています。事故が起きないように、定期的かつ劣化、損傷等の状況に応じた点検を行いましょう。



屋外広告物の所有者による日常点検

瞬時に異変に気付くためには、営業日などに合わせた日常点検が重要です。異変に気付いた場合は、立ち入り禁止の処置などの対応を行いましょう。

日常点検の例／支柱・看板等の傾き、錆・劣化・破損などの確認、部品の欠落や損傷を目視で点検しましょう。



3 年以内 有資格者による安全点検

3 年以内ごとの安全点検時には、有資格者※¹ による定期点検と報告書の提出が必要です。屋外広告物安全点検結果報告書※² に基づいた点検を行いましょう。

※¹ 熊本市では、1 級 2 級建築士、屋外広告士、屋外広告物点検技能講習修了者、広告点検技士を有資格者と定めています。（令和 4 年 7 月時点）

※² 屋外広告物条例を制定している地方公共団体では、屋外広告物の所有者等が更新・許可申請を行う際に、安全点検報告書の添付を求めている場合があります。地方公共団体によって、安全点検報告書の様式に記載している点検項目・点検内容は様々です。熊本市の屋外広告物に関しては、熊本市屋外広告物等安全点検結果報告書で点検を行いましょう。

熊本市屋外広告物様式集 [https://www.city.kumamoto.jp](https://www.city.kumamoto.jp/hpkiji/pub/detail.aspx?c_id=5&type=top&id=571)

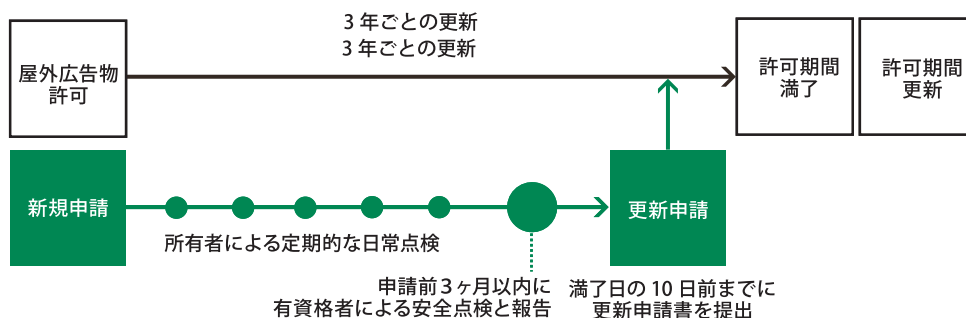
/hpkiji/pub/detail.aspx?c_id=5&type=top&id=571



Column

点検の流れ 所有者と有資格者による点検をおこなひましょう。

- ①スケジュール化 点検内容と日程を明確にし、事前に予定を立てて具体化します。
- ②予算化 有資格者による点検のため、費用が発生します。計画に基づいた維持管理の予算を確保することが重要です。



- ③組織化 どのような体制で維持管理を実行するか、責任を明確にする必要があります。広告物の所有者及び占有者には、有資格者（屋外広告士、1・2 級建築士、屋外広告物点検技能講習修了者、広告物点検技士）による広告物等の点検が義務付けられています。
- ④記録化 実行された管理業務は記録を取り、確実に継続させることが必要です。

5-3-5 罰則

熊本市では、許可が必要なのに許可を受けない場合、禁止されている場所や物件に掲出し、期間を過ぎても除却しない場合、登録等をせずに屋外広告業を営んだ場合、その他条例に違反した場合には、50 万円あるいは 30 万円以下の罰金に処せられることがあります。（勧告に従わない場合は、違反者の氏名等を公表する仕組みを設けています。）

5-3-6 美しさを維持するための日常点検

良好な景観を形成し、風致を維持するためには、安全維持の点検だけではなく、美しさを維持するための点検も重要なポイントです。定期的に点検及び更新を行いましょう。

●出力シートや切り文字等の錆、退色、はがれ

直射日光や雨などの自然環境の影響により、表示面は汚染や退色、錆等が発生します。定期的に保護、更新を行いましょう。



●ポールやパネルの塗装の劣化

構造上問題がなく、また危険を伴わない塗装の剥がれに関しても、屋外広告物条例では禁止広告物とされています。定期的な保護、再塗装を行いましょう。



●表示がない看板や広告募集中の広告

利用されていない広告板では、骨組みがむき出しのものや、白地で表示がないもの、広告募集という表示のものなどが景観に影響を与えています。美しい景色の写真を表示するなど、見る人に不快感を与えないように配慮してください。



●住所や電話番号等が変化した情報

店舗の移転や廃業等、時代や街の変化により古くなった情報の広告物は、街自体の信頼を損います。様々な変化に合わせて定期的に情報の更新を行いましょう。また、最近では、情報の更新が容易な 2 次元コード※の活用が増えてきましたが、それとともに、いたずらや別サイト・不正サイトなどにリンクする事例も増えています。定期的な情報の更新や情報量の集約が容易な 2 次元などの活用とともに、定期的な情報の確認も大切な点検項目です。

※ 2次元コード:縦と横に配置した点で構成され、バーコード情報量が多く、英数字だけでなく、URLアドレスやメールアドレス等の情報を埋め込むのに適しています。



6

協働の景観づくり

- 6-1 地域の特性を生かした広告景観を形成する取組
- 6-2 地域の組織や民間活力を活用する屋外広告物の制度
- 6-3 屋外広告物を含む景観向上を図る制度



6 協働の景観づくり

屋外広告物は、屋外広告物法、熊本市屋外広告物条例等により、市全域への基本的な規制基準が定められています。しかし地域の特性ごとに住民の発意や同意等により、これらの基準の緩和や地域独自のルールづくりが可能です。地域特性にあった制度の活用を検討しませんか？

<取り組み主体別の制度の種類>

行政が地区を指定して定める制度

6-1-1 広告物活用地区

6-1-2 景観保全型広告整備地区

6-1-5 地区計画

事業者・市民等の広告活動を支援する制度

6-2-1 公共表示を維持するための屋外広告物利用

6-2-2 エリアマネジメント※活動のための屋外広告物利用

地区の住民が定め、行政が認定等を行う制度

6-1-3 広告物協定地区

6-1-4 任意協定(まちづくりマネジメント)

6-1-4 任意協定(都市空間デザインガイドライン)

6-1-4 任意協定(町並みづくりガイドライン等)

6-1-5 景観協定

6-1-5 建築協定

6-1 地域の特性を生かした広告景観を形成する取組

6-1-1 広告物活用地区 (熊本市屋外広告物条例第7条)

屋外広告物を積極的に活用し、活力あるまちなみの形成や表情豊かなまちづくり等を進めるために、屋外広告物条例による規制を緩和する地区を指定します。

掲出できる屋外広告物等の表示又は設置の許可の基準を別に定めることができます。

他都市の事例 札幌市すすきの地区

店舗や飲食店が集まるすすきの地区で、屋外広告物が街の活気を向上させる要素となっているとして、この地域を「広告物活用地区」に指定し、広告物の規制を緩和しています。屋上広告物、壁面広告物、突出広告物等は、安全なものであることを条件として、大きさや高さの規制はありません。

その他、横浜駅周辺地区等でも基準を定めています。



6-1-2 景観保全型広告整備地区 (熊本市屋外広告物条例第8条)

特に良好な景観を目指す地区を指定します。地区の景観特性をふまえ、対象とする屋外広告物等を限定して、望まれる表示及び設置の詳細な基準を定めます。

他都市の事例 札幌市南口地区・北口地区・駅前通地区

札幌市の玄関口として、品格と機能性を備えた地区景観を創出するため、デザイン性が高い屋外広告物とするための詳細な基準が定められています。基準には共通許可基準と、広告種別許可基準があり、専門家にデザインの評価を受ける等の自主的取組についても定められています。

その他、金沢市都心軸等でも基準を定めています。



※エリアマネジメント：地域における良好な環境や、地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取組み。民間が主体となって、まちづくりや地域経営(マネジメント)を積極的に行う。

6-1-3 広告物協定地区（熊本市屋外広告物条例第9条）

屋外広告物を地域の景観と調和する優れたデザインとするため、地域に住んでいる人々が自主的なルールを定め、守っていく制度です。地域の土地・建物の所有者等が、優れた景観を形成するために協定を締結し、市の認定を受けることができます。

他都市の事例 仙台市泉中央駅前広場

広場空間の演出やイメージアップのために広場内のサインや広告物の協定が締結され、屋外広告物の大きさや高さ、色彩等の方針が定められています。エリアマネジメント制度により、道路空間の維持管理のための収益事業として、ペDESTリアンデッキの柱等に広告物を設置しています。

その他、東京都港区等でも基準を定めています。



6-1-4 任意協定

1 桜町・花畑周辺地区まちづくりマネジメント基本計画

熊本城と中心商店街をつなぐ地区です。熊本城へ向かう景観に配慮しつつ、賑わいを創出するために、官民協働で一体的なまちづくりが進められています。

「熊本城と庭つづき」、「まちの大広間」として親しまれ、楽しく歩ける歩行者中心のまちづくりを進めています。屋外広告物は「高いデザイン性を備え、賑わいの創出や回遊性の向上に貢献できるもの」、「中～高層部には常設の広告物を設置しない」、「低層部には賑わい演出に寄与するデザイン性の高い広告物を一定のルールのもと設ける」、「壁面後退区域では、自動販売機は設置しない」等の基準が定められています。

熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpkiji/pub/detail.aspx?c_id=5&type=top&id=5862



2 熊本駅周辺地域都市空間デザインガイドライン

九州新幹線開業を契機に、さまざまな事業が展開されている地域です。熊本の玄関口にふさわしい、魅力あるまちづくりが進められており、まちづくりに関する独自の基準が定められています。

良好な都市空間を形成するため、住民・民間事業者・行政が連携してまちづくりを進めていくために策定されたガイドラインです。「屋外広告物は形態に配慮して、魅力的な市街地景観を形成する」、「緑化空間やタマリ空間を配置する」、「建物の低層部は、街のにぎわいづくりに配慮する」等の基準が定められています。

熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=4229&class_se_t_id=3&class_id=666



3 新町・古町地区の城下町の風情を感じられる町並みづくりガイドライン

加藤清正や西南の役など、幾多の歴史が刻まれ、積み重ねられてきた地域です。今でも町屋をはじめ、多くの歴史的なものが残されています。このようなまちの個性を活かしたまちづくりを進めるため、様々な活動が活発に行われています。

新町・古町地区の住民と熊本市が、城下町の風情を感じられる町並みづくりに取り組むために作成されました。屋外広告物は、「外観を大きく隠さない形状で、町並みに調和した意匠・材料とする」、「色調は町並みに調和する色彩で、原色は使用しない」等の基準が定められています。

熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpkiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=5905



Voice

住民の方の声

地域の建物や看板の基準をまとめたガイドラインがあることで、魅力的な町並みづくりが進めやすくなりました。今回、ガイドラインを参考に、みんなで話し合いながら家の改修をいたしました。

<源 ZO-NE 上村 元三さん>

4 川尻地区の歴史を活かした町並みづくりガイドライン

川尻は中世以来の港町として、宿場町・職人町の市街地が栄え、熊本市の南部から城南町周辺の中心地でした。その後も歴史を感じるたたずまいと、神社仏閣や、地域に根ざした精霊流しなどの古伝承が、今もまちづくり活動の中で継承されています。

川尻地区の住民と熊本市が、歴史を活かした町並みづくりに取り組むという考えの基にガイドラインが作成されました。屋外広告物は、「町並みに調和する意匠や色彩、大きさとする」、「素材の持ち味を活かし、低彩色・無彩色等の色を基調とする」等の基準が定められています。

熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=8769&e_id=6



Voice

住民の方の声

今まで漠然としている部分があった歴史的な町並みづくりですが、ガイドラインが出来たことで、地域で共通認識を持つことができました。ガイドラインに沿った新築や改修で建物が綺麗になり、町並みが形成されていく様子を見てみると、住民の意識が少しずつ変わってきているな、と実感します。さらに波及効果があり、町並みに合った建物を建てたいと考える方も増えてきています。

<すまい塾古川設計室(有) 古川 亮さん>

6-1-5 その他 - 屋外広告物以外の建築物等も合わせて景観づくりを行いたい時の制度

1 都市計画法・地区計画

地区の特徴を踏まえ、住民と行政が連携して将来像を設定し「まちづくり」を進めていく手法です。地区の住民が将来像を共有し、一体感を持つまちづくりを進めます。

屋外広告物の大きさや高さなど、きめ細かなルールを決め、地区の特性を活かした良好な住環境や美しい街並みを守り、誘導することができます。熊本駅南 A 地区では、「広告物や看板、自動販売機等は原色をさけ、落ち着いた色調とし、建築物と一体的なデザインで周囲の景観と調和したものとする」等の基準が定められています。



2 景観法・景観協定（景観法第 81 条～91 条）

地域の景観を保全し、増進するために住民が自主的に規制を行うことができる制度です。土地所有者や借地権者全員の合意があれば、建築物の形態、位置、規模、用途等に関する事項や、屋外広告物の基準などを幅広く定めることができます。

3 建築基準法・建築協定（熊本市建築協定条例第 2 条）

土地の所有者、借地権者等の全員の合意によって建築基準法や屋外広告物条例の基準に加え、一定の制限を互いに守っていくものです。地区住民による運営委員会で進められ、地域の環境保全、魅力あるまちづくりの実現に役立ちます。

熊本市では以下のような地区が建築協定を定めています。

ブルースカイ長嶺台団地建築協定／協同組合熊本コスモ建築協定／秋津レークタウン建築協定 他

Column

まちづくり団体の つくり方

景観形成や屋外広告物の規制・誘導を進めるための組織は、自治会や商店街振興組合等の既存組織を活用できます。近年では、まちづくり団体や NPO 法人等を組織して活動をおこなう事例も見られます。任意団体の場合は、地域の人々に認知された上で、一定数の会員の加入が必要です。行政や景観の専門家等と連携をとることで、専門知識の蓄積や人材の育成、公的支援等を得ることができます。

準備委員会 の設立

- 地域の有志による設立
- 目的と活動項目の整理
- 会則や規定の案を策定
- 行政や専門家へ相談

勉強会 先進事例等の 見学会

- 専門知識の蓄積
- 運営方法の学習

会員の拡大

- 地域住民、事業主、地権者等の賛同者（会員）を拡大

設立

- 会員による、会の名称、目的と活動項目、会則と規定、会費等の合意形成
- 地域や行政に広報

活動

- 行政や専門家、地域の学校等との連携
- 他の組織との連携

6-2 地域の組織や民間活力を活用する屋外広告物の制度

6-2-1 公共施設等を維持するための屋外広告物利用（熊本市屋外広告物条例第10条6項）

道路などの公益上必要な施設等の維持管理を行うために、禁止地域であっても、屋外広告物を掲出し広告料収入を得ることが認められています。

6-2-2 エリアマネジメント活動のための屋外広告物利用（熊本市屋外広告物条例第10条7項）

地域における公共的な取り組み（清掃活動等）を行う費用を捻出するために、禁止地域でも、屋外広告物を掲出し広告料収入を得ることが認められています。

熊本市では、株式会社 JR 熊本シティが掲出許可を得て広告物を掲出しています。広告料で得た収入は、駅周辺地域の清掃活動や、災害時のマンホールトイレの設置、非常用電源の設置などに充てています。



6-2-3 違反広告物簡易除却協力員制度

屋外広告物条例に違反した広告物のうち、違反のはり紙等を除却する制度です。除去は市が委任したボランティアにより行われます。

熊本市域では、市長が委任した人は簡易除却を行うことができます。この制度では、除却活動を行う団体を認定し、その会員でボランティアとして活動していただけの方に、違反広告物の除却員を委任しています。

熊本市ホームページ
https://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&id=25013&class_set_id=2&class_id=3084



6-2-4 関係団体・住民・地権者等との合同パトロール

熊本市防犯モデル地区推進委員会が進める事業です。民間団体と警察が合同で、安心安全な街になるような活動を行っています。

熊本市のアーケード街を中心に昭和 40 年から続く事業です。夜間パトロールでは、違法看板の排除活動を進めています。



6-3 屋外広告物を含む景観向上を図る制度

6-3-1 景観アドバイザー制度

熊本市の良好な景観づくりに取り組む方に対して、助言を行う制度です。専門知識と実務経験を有するアドバイザーを派遣します。派遣に係る経費は市が負担します。



6-3-2 景観審議会 専門委員会

景観への影響が大きい事業について相談ができます。主要観光地や交通結節点周辺での事業等が対象となりますが、その他、協議をご希望の事業はご相談ください。



6-3-3 くまもと景観賞

熊本県が主催の景観に関わる表彰制度です。地域の良好な景観形成に貢献している方を表彰します。広告景観の向上に貢献しているものを表彰する部門賞もあります。



2018 年度くまもと景観賞「トヨタカローラ熊本 東バイパス店」 2021 年度くまもと景観賞「大劇会館」



7

参考資料

- 7-1 屋外広告の広告効果を考える
- 7-2 事例集



7 参考資料

7-1 屋外広告の広告効果を考える

7-1-1 市民に好感を持って見られる屋外広告デザイン

屋外広告物の景観阻害の問題については、近年全国的に、良好な広告物の誘導策等により改善されてきました。しかし一部の地域では、交差点付近の不揃いの広告物や、幹線道路で競い合うように掲出されている巨大な広告物群が地域の魅力を損ねている事例も散見されます。

広告物のデザインは広告主の重要な課題です。営利目的で掲出される屋外広告物は、その効果を高めるためのデザインが必要です。広告主の中には地域への景観配慮をデザインに反映することが有効と考える方と、他方では派手で目立つことや、サービス内容を満載することが広告として有効だと考える方もいると思われます。

ここでは、広告として有効な屋外広告物のデザインについて解説します。

派手で目立つ広告は効果的か？

表現が派手で目立ち、見える場所にあれば広告物は否が応でも目に入ります。しかし、一瞬目に入っても、広告の内容が伝わったとは限りません。効果的に情報を伝えるためには、広告物が目にとまり、継続して見られる必要があります。屋外広告は、送り手(広告主)と受け手(消費者)とのコミュニケーションをはかる媒体です。一方的にアピールするだけでは、コミュニケーションは成立しません。受け手に違和感や反感を持たれては顧客獲得や支持拡大はおろか、広告主の不利益につながる可能性もあります。

ある企業が行った屋外広告アンケートによると、目をとめる・印象に残る広告は、立地条件以外に「デザインにインパクトがある」、「面白い」、「シンプル・わかりやすいもの」などがあげられています。^{註1} この結果からも、屋外広告物は派手で目立つものではなく、見る人に好感を持たれ、受け入れられるデザインであることが広告として有効だといえます。

市民に好感を持たれるデザインとは？

全国の市民を対象に行われた屋外広告物の印象調査では、受け入れられる「快い」と評価された広告は、大きく「上品で面白い」と「親しみやすく面白い」の2つのイメージに分かれています。^{註2} (図1)

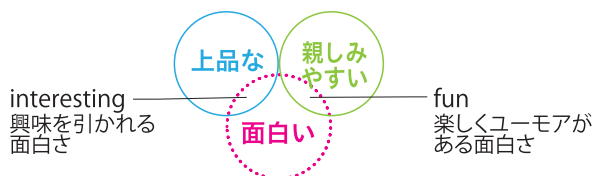


図1. 快い広告のイメージ

上品な印象で、モノトーン^{*}や寒色系の落ち着いた色彩の広告が支持を得るのは想定できますが、注目するのは、親しみやすいと評価された広告です。これらの広告の中には派手な高明度の色彩も含まれています。安全や安心、親しみやすさを伝える緑、元気さや楽しさを伝えるオレンジ、可愛さを伝える黄色など、明るい色彩を単色画法で表現した広告です。具体的に何色という色味(色相)の違いではなく、色数と配色が評価に大きく影響しています。また、ひと目で何の広告かがわかる表示も特徴です。主となる表示情報が、商品や業種に関連し、これをシンボリックにマークやピクトグラムなどの画像で表現されています。(図2①、②、④～⑥など)

^{*}モノトーン:単調または単色であること。一般的には、白・黒およびグレーで構成された色の構成を指す意味で用いられる。



1 ~ 17

快い広告 偏差値 57 点以上（調査サンプル 60 種の内 17 種の広告）番号は評価順

重複評価 W 暖かい S 単純な U わかりやすい D はっきりした C 陽気な P 強い V 下品な B つまらない

図 2. 快いと評価された屋外広告

受け入れにくい不快なデザインとは？

受け入れにくい「不快」と評価された広告は、「下品な・つまらない」と重複して評価されています。デザインに見られた特徴は、多くの文字や複数の画像を掲載することや、多色で近似色相同士や低彩度同士の曖昧な配色です。また、不快な広告と評価された約半数の広告に人物の画像（写真やイラスト）が掲載されており、人物の画像は有名か無名かに関わらず評価が低い結果でした。有名人は、調査対象者の好みに合わなかった可能性もありますが、病院長や店主の画像は、文字通り看板を背負って、信頼感や親近感を伝える意図だと思われます。しかし、受け手にとっては公共空間に知らない人の顔が大きく掲載されることに違和感を持つのかもしれません。（図 3）



絵は実際の調査で使用した広告ではありません

図 3. 不快と評価された屋外広告の特徴例

- 掲載項目、文字数が多い
- 色数が多い、曖昧な配色
- 業種に関連しない画像掲載
- 人物の画像掲載

好感度は表示デザインが大きく関係する

見る人の興味や関心を喚起することで、屋外広告は好ましく受け入れられます。広告主の一方的なアピールではなく、見る人にとって面白く、楽しくなる情報掲載や表現、わかりやすく見えるシンプルなデザインなどで目を引くことで、広告効果が向上すると考えられます。

註1 マイボイスコム株式会社（2015）「屋外広告に関するアンケート調査」

註2 屋外広告物の印象評価調査／全国 29 都市 135 名（男性 71 名、女性 61 名、不明 1 名）を対象に、屋外広告物の表示に様々な画像の写真やイラスト、マーク、文字のみなどが掲載された 60 種類の表示面と設置状況がわかる写真をサンプルとして、評価項目 11 項目の形容詞対を 5 段階評価による印象評価調査。参考文献：中牟田麻弥・佐藤優（2017）「屋外広告物の広告効果に着目したデザイン要素に関する研究」芸術工学会誌 No.76 p.34-p.41

7-1-2 屋外広告の広告効果を向上させる方法

検証・分析から明らかになった効果的な表示デザインの方法

屋外広告の広告効果は、掲出場所の通行量や掲出数など、露出や普及の度合いにもよりますが、屋外広告を見て消費者の興味や関心を喚起させるために、好ましく受け入れられ、容認される効果（以下、受容効果）を上げることで広告効果が向上すると考えられます。

受容効果が高い広告と低い広告は、表示要素（情報量、色彩、配色、レイアウトなど）に大きな違いがあります。表示要素を変化させることで受容効果が向上するかを検証・分析し、受容効果を向上させる表示デザインの方法を解説します。^{註3}

屋外広告の受容効果を向上させる方法

1 掲載量を限定する

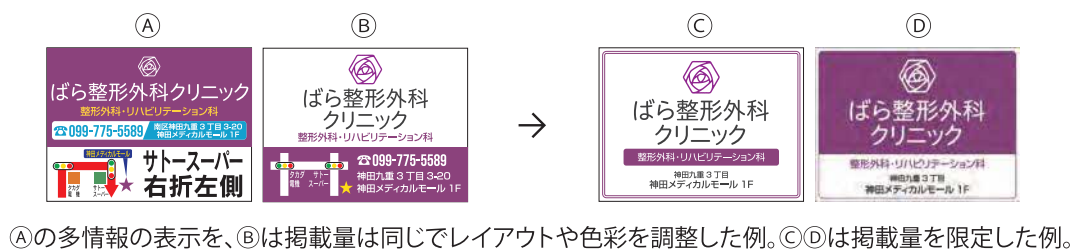
①掲載項目は3項目程度。（名称、業種、サービス内容、住所など、主情報1つ、副情報2つ程度）

②イラストや写真などの画像は1つ。

③表示面積は、表示板面の50%以下。

④色彩の数は、3色、または3色相以内。

①～④の全てを網羅することで、受容効果が向上します。（図4）



検証では、(A)(B)多情報を、(C)(D)情報を限定することで好感度が100%、理解度が83%向上している。

図4. 掲載量の限定例

屋外広告の受容効果における検証評価項目 検証は、好感度と理解度の6項目を5段階評価しています。

好感度

- 好き ↔ 嫌い
- 買いたい・利用したい ↔ 買いたくない・利用したくない
- 楽しくなる ↔ 不愉快になる

理解度

- わかりやすい ↔ わかりにくい
- 見つけやすい ↔ 見つけにくい
- 覚えやすい ↔ 覚えにくい

2 主情報をわかりやすく表現する（図 5）

- ①主情報は業種が伝わる 名称・商品・サービス内容などにする。
- ②主情報がわかりやすい配色にする。
- ③主情報の色彩は下地と明度差を大きくする。
- ④主情報を大きく、副情報を小さくする。



ひと目見て業種が伝わる画像か名称を主情報にし、副情報との差を大きくする。主情報が見やすい配色とする。



①②は同じ掲載量。主情報を明確に表現することで、好感度と理解度が共に 100%向上している。

図 5. 主情報の明確化の例

3. 配色・レイアウト

- ①下地色はシンプルにする。下地にグラフィックを入れる場合は、遠目に単色に見えるようにする。（図 6）
- ②同じ項目内容は分散させず、まとめて表記し秩序あるレイアウトにする。（図 7）



遠目に単色に見える下地グラフィック

図 6. 下地色の例



左は表示が分散。右は同じ項目がまとまっている。

図 7. 秩序あるレイアウトの例

4. 画像の造作

- ①業種等が直感的にわかりやすい画像にする。（図 8）
- ②人物は、イラストやマークなどで業種等が伝わりやすい表現にする。
- ③大衆的な飲食店はおいしそうな「シズル感※」を表現することが有効。



図 8. 業種が直感的に伝わる画像の例

註 3 屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素の検証／全国 12 都市、専門家 40 名を対象に、屋外広告の受容効果が低い表示要素を高い表示要素に変化させた 13 種の広告（各 4 パターン）の表示をサンプルとして、好感度と理解度の 6 項目について 5 段階評価。

参考文献：中牟田麻弥・佐藤優（2018）「屋外広告物の広告効果を向上させる表示方法に関する研究」芸術工学会誌 No.77 p.150-p.157

※ シズル感：食材や料理を扱った広告写真などの表現で、食欲や購買意欲を喚起するような、瑞々しい感覚のこと。

画像掲載の効果と留意点

図9 ①画像がない表示に、マークやイラストなどの画像を掲載することで受容効果が向上しています。画像は直感的に業種等が伝わるものが有効で、図9 ②-1のように建築会社と直接的に関係がない人物のイラストでは受容効果が向上しません。②-2の文字を主情報（この場合名称で業種がわかる）としたものの方が受容効果が高くなっています。

人物の写真掲載は不快な広告の特徴のひとつでしたが、図10 ③-1、③-2のように人物写真を掲載したものは好感度・理解度が共に低く、しかし③-2を③-3ようにマークに変更したものや、イラスト他に変更した場合は、特に好感度が高くなり、受容効果が向上しています。

人物写真を掲載する場合は、被写体を十分に検討する必要があると考えられます。

反対に、大衆的な飲食店は食品写真を図10 ④-1、④-2のようにイラストに変更すると「好き、楽しくなる」が高評価でも、理解度が低くなっています。このような店舗の場合は、直接的で美味しそうなシズル感を表現することが有効だと考えられます。



図9. 画像の有無



図10. 画像表現

購買・利用につながるデザイン

評価項目の「買いたい・利用したい」と最も強く関連したのは、「楽しくなる」、次に「好き」でした。相関が弱いのは「見つけやすい」です。これは、派手に目立つ広告で見つけやすいとしても、商品購入や施設利用につながるとは限らないことを示唆しています。見る人の好感度が高く、楽しくなるデザインにすることが広告として有効であると考えられます。

街中には屋外広告物が溢れ、競合する広告と隣接することもあります。この中から選ばれ、見られる広告でなければなりません。米国屋外広告協会の調査では、屋外広告と携帯電話等のモバイル端末を連携させている場合は、モバイルクリック率※が増加しています。米国の消費者の46%が屋外広告を見た後に、検索エンジンを使用しているとの報告があります。屋外広告単独ではなく、インターネットと連動した情報掲載も考慮にいたった屋外広告の活用が望まれます。ここでは、屋外広告の受容効果を向上させる表示デザインの方法を解説しましたが、見られるためには、屋外広告物の背景となる建物や景観との調和、視野角度や視認性を考慮した位置や大きさ、適正な表示、広告ターゲットに有効な掲出場所などを検討することで広告効果が向上すると考えられます。

屋外広告の好感度を上げて広告効果を向上させ、市民に愛される企業やお店を目指しましょう。

※モバイルクリック率：インターネット広告で、ウェブページ上に表示された回数に対して、どの程度反応のクリックがされたかを割合で示した値のこと。

7-2 事例集

本事例集は、景観に配慮された良質の屋外広告物を掲載しています。屋外広告物を計画する際の参考としてください。

- 1 建植広告(広告塔・広告板・サインポール)
- 2 屋上広告
- 3 壁面広告
- 4 塀、垣広告
- 5 突出広告
- 6 簡易広告(立看板・のぼり旗)
- 7 自動販売機広告(自動販売機を利用したもの)
- 8 電光広告
- 9 窓面広告(屋外広告物法の対象外も含む)
- 10 伝統的広告(のれん、軒上広告、行燈等)
- 11 おしゃれで、楽しい広告

事例写真 ★= 熊本市内の事例



景観的配慮をしている屋外広告物の事例は、熊本市ホームページで公開しています。

https://www.city.kumamoto.jp/hpkiji/pub/Detail.aspx?c_id=5&id=43219

1 建植広告(広告塔・広告板・サインポール)



無彩色でデザインされた住宅地の駐車場広告 ★



交差点で、大きさと高さ、形を揃えた広告



穏やかな自然景観の中で、色彩を抑えた広告



形を揃え、メインの表示に花柄をあしらった広告 ★

2 屋上広告



建物壁面意匠とあわせた表示面をもつ広告



建物の形状にそった形の広告



無彩色の地色を使った広告



建物の色彩の一部を地色にした広告 ★

3 壁面広告



大きさと形を揃え、地色を統一した広告



コーポレートカラーではなく、濃茶で表示された広告 ★

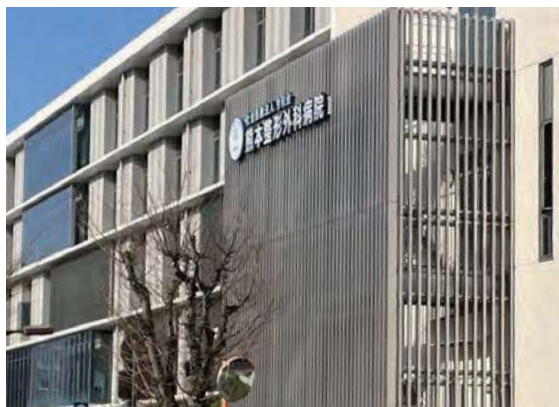


大きさと形を統一し、整然と配置された広告 ★



壁面緑化を背景に、白色で表示された広告

4 塀、垣広告



縦格子の塀に立体切り文字を取り付けた広告 ★



縦格子の塀に立体切り文字を取り付けた広告

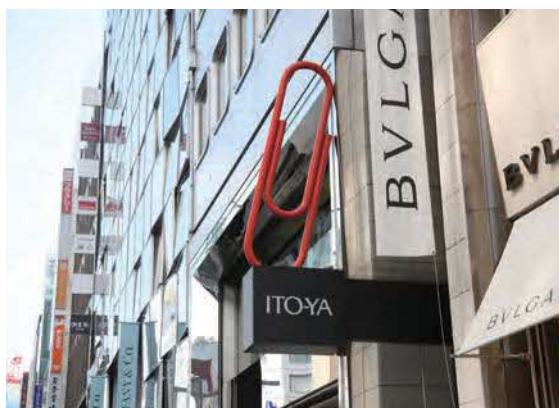


塀上部にバランス良く取り付けられた広告



塀の全面を使い、余白を活かしたデザインの広告

5 突出広告



クリップの形を利用した文房具店の広告



建物の壁面と調和する色彩と素材を使った広告 ★



花とセットで設置されている広告



壁面素材に調和した落ち着いた素材感の広告

6 簡易広告(立看板・のぼり旗)



花とセットで設置された広告 ★



椅子を利用した靴屋の広告



椅子とリースを利用したおしゃれな広告



のぼり旗と置看板が白地で統一された広告

7 自動販売機広告(自動販売機を利用したもの)



グレーに彩色された公園の自動販売機



グレーに彩色された公共施設の自動販売機



壁と同じ表情の自動販売機



カバン店の自動販売機

8 電光広告



建物最上部に設置されたデジタルサイネージ



袖壁を利用して連続的に設置されたデジタルサイネージ



動きを抑えた効果的なデジタルサイネージ ★



文字だけがスクロールされるデジタルサイネージ

9 窓面広告(屋外広告物法の対象外も含む)



窓から離して設置された窓内の照明広告 ★



窓から離して設置された窓内の照明広告 ★



窓の形を利用した楽しい窓面広告



窓から離して設置された窓内の照明広告

10 伝統的広告(のれん、軒上広告、行燈等)



2階の格子と調和した縄のれんの広告 ★



伝統的な意匠とモダンな表示デザインの軒上広告 ★



伝統的な提灯の広告



天然素材で統一された玄関口の広告類

11 おしゃれで、楽しい広告



切り抜かれた板を組み合わせたおしゃれな広告 ★



実物の自動車を見せるダイナミックな広告 ★



花とおしゃれな小物を組み合わせた広告



古い自転車を利用した楽しい広告 ★

8

策定の経緯

- 8-1 ガイドライン策定の経緯・体制
- 8-2 引用・参考文献一覧



8 策定の経緯

8-1 ガイドライン策定の経緯・体制

本ガイドラインは、有識者、関係団体、市民等の代表による「熊本市景観審議会」及びその下部組織の「熊本市景観審議会専門委員会」において、屋外広告物庁内関係課と検討しました。

●景観審議会委員 ◎会長、○副会長、(専)専門委員会委員

◎田中 智之(専)	熊本大学 大学院先端科学研究部(工学系) 教授
○原田 和典(専)	崇城大学 芸術学部教授
奥住 弘久	熊本大学 大学院人文社会科学研究部(法学系) 教授
柴田 祐	熊本県立大学 環境共生学部教授
鄭 一止	熊本県立大学 環境共生学部准教授
星野 裕司(専)	熊本大学 くまもと水循環・減災研究教育センター 准教授
吉川 勝広	熊本学園大学 商学部教授
川口 耕司	熊本県広告美術協同組合(団体推薦)
竹内 浩二	(一社)熊本県建築協会(団体推薦)
東 悦子	熊本市中心商店街等連合協議会(団体推薦)
藤田 里恵	(公社)熊本県建築士会(団体推薦)
丸山 幸	(一財)日本造園修景協会(団体推薦)
面木 健	一般公募
高木 礼子	一般公募
山田 礼仁	熊本県土木部道路都市局都市計画課参事

●景観アドバイザー (※五十音順)

大川 隆司	熊本広告業協会
眞藤 隆次	熊本広告業協会
田中 利一	長田広告株式会社
中川 晃	株式会社ヨネザワ

●屋外広告物庁内関係課

都市建設局都市政策部 都市デザイン課(事務局)・都市政策課・建築指導課・市街地整備課、
都市建設局土木部土木総務課、農業委員会事務局、文化市民局市民生活部 生活安全課・地域政策課

景観審議会

↑ 報告

景観審議会専門委員会

意見 ↓ ↑ 調査・検討

屋外広告物庁内関係課

●策定経緯

年	日付	会議名	内容
令和3年 (2021年)	6/17	熊本市議会都市整備委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン策定着手報告
	7/19	第21回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン策定の方針 熊本市景観計画の改定に向けた調査の方針
	8/26	第22回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン策定の方針 熊本市景観計画の改定に向けた調査の方針
	10/4	第23回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン骨子
	10/25	第24回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン骨子
	11/17	第26回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン骨子
	11/26	第32回熊本市景観審議会	熊本市屋外広告物ガイドライン骨子
	11末～ 12末	屋外広告物のある景観についてのアンケート実施 (配布数 1000 名：熊本市在住の方)	
令和4年 (2022年)	12/9	熊本市議会都市整備委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン(骨子)説明
	12/17	第28回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン骨子
	1/21	第30回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン骨子
	2/14	第31回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン素案
	3月	広告業者(6業者)へ個別ヒアリング実施	
	3/15	熊本市議会都市整備委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン(素案)説明
	3/16	第33回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン素案
	3/24	第33回熊本市景観審議会	熊本市屋外広告物ガイドライン素案
	4/26	第34回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン素案
	4/28～ 5/27	パブリックコメント実施	
	5/24	第35回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン素案、概要版(案)
	6/13	第36回専門委員会	熊本市屋外広告物ガイドライン素案(パブリックコメント結果) 概要版(案)
	6/21	熊本市議会都市整備委員会	熊本市屋外広告物ガイドラインパブリック コメント結果についての報告
	7/4	第34回熊本市景観審議会	熊本市屋外広告物ガイドライン(案)、概要版(案)

8-2 寄稿

熊本県広告美術協同組合、熊本広告協会、熊本広告業協会 ※五十音順

8-3 引用・参考文献一覧

本ガイドラインの検討にあたり、引用及び参考にした参考文献は以下のとおりです。

- 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)
- 道路標識設置基準(国土交通省)
- オーナーのための看板の安全管理ガイドブック(国土交通省)
- 屋外広告に関するアンケート調査(マイボイスコム株式会社)
- 屋外広告物の広告効果に着目したデザイン要素に関する研究(芸術工学会誌 No.76)
- 屋外広告物の広告効果を向上させる表示方法に関する研究(芸術工学会誌 No.77)

熊本市屋外広告物ガイドライン

令和 4 年(2022 年) 7 月

編集発行 熊本市 都市建設局 都市政策部 都市デザイン課

〒860-8601 熊本県熊本市中央区手取本町 1 番 1 号

TEL:096-328-2508 FAX : 096-351-2182