松戸駅周辺屋外広告物景観ガイドライン

令和５年４月　松戸市

松戸駅周辺屋外広告物景観ガイドライン

目次

1 ガイドラインについて ……1
1. ガイドラインの目的
2. 松戸駅周辺における景観づくりの経緯
3. ガイドラインの位置づけ
4. ガイドラインの対象
5. ガイドラインの構成、使い方

2 松戸駅周辺地区の景観・まちづくり ……5
1. 松戸駅周辺の景観特性
2. 景観づくりの方向性
3. 松戸駅周辺地区の屋外広告物から考える景観づくり

3 魅力ある屋外広告物景観の創出にむけて ……9
1. 本ガイドラインにおける屋外広告物のルール・配慮事項の見方
2. 屋外広告物による景観形成の基本的な考え方

4 屋外広告物条例に基づくルール ……11
1. 禁止広告物
2. 許可基準・共通基準
3. 許可基準・個別基準
4. 広告物等を表示・設置する者の義務

5 松戸駅周辺共通の配慮事項 ……13
1. 見る人に配慮した大きさ・高さ
2. 多数の掲出は避け、極力コンパクトに集約
3. 広告効果を高める色彩や素材の工夫
4. 建物や通りと調和したデザイン
5. 賑わいや親しみやすさの演出
6. 花やみどりによる潤いや癒しの演出
7. 眺望に配慮したデザイン
8. 美しく安全な広告物

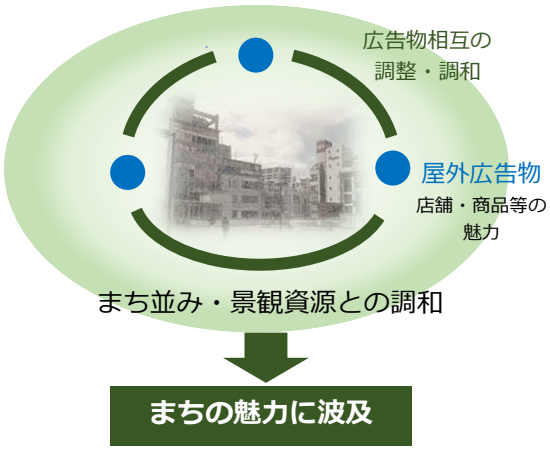
6 エリア別の配慮事項 ……28
1. 西口デッキ／駅前大通り
2. きてみてまつど通り
3. 東口デッキ

7 実現に向けて ……34
1. 実現に向けた基本的な考え方
2. ガイドライン活用の考え方
3. みんなで実現する松戸駅周辺の広告物景観

コラム－ワークショップで出た実現に向けたアイデア例－ ……39

1 ガイドラインについて

1. ガイドラインの目的

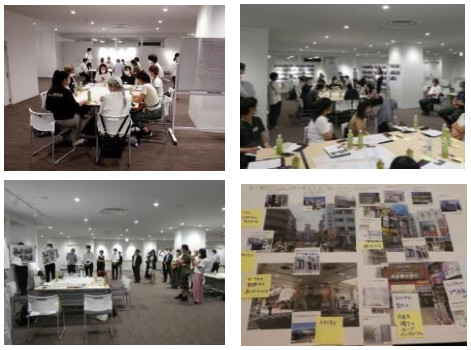


・松戸駅周辺は、多種多様な施設が集積する中心市街地で、多くの市民や来訪者が行き来し集う場所です。
・まちづくりに関する市民アンケート等（※）において、「まちの魅力やにぎわいが不足」、「雑多な印象」といった意見がみられ、松戸の「顔」にふさわしい魅力や賑わいのあるまちにしていくことが求められています。
・松戸駅周辺の屋外広告物の現状として、多種多様なサインが、存在を競い合うように設置され、まち並み景観の特徴となっています。
・屋外広告物は、視覚的に情報を提供している身近な景観要素の一つですが、個々の存在をアピールするための表現が目立ち、まちの魅力を存分に伝える要素に至っていません。
・本ガイドラインでは、屋外広告物が、単なる情報伝達のツールだけではなく、まちの魅力につながるものとなるよう、屋外広告物による景観の望ましい姿を示し、屋外広告物の景観に関する配慮事項等を整理しています
・本ガイドラインを活用し、松戸駅周辺地区や屋外広告物に関わるみなさんと一丸となって、多くの人々が集い、心地よく交流できる場として育み、まちのイメージを高め、賑わいの中にも秩序や品格が感じられる景観づくりを目指します。

（※）・松戸市の都市づくりに関する市民アンケート調査結果（平成 30 年度実施）
・松戸市都市計画マスタープラン　オープンハウス開催結果（令和 3 年度実施）

2. 松戸駅周辺における景観づくりの経緯

・屋外広告物を主としたサインには、民間事業者が設置する店舗の看板や企業宣伝広告などの「商業広告」と、行政機関が設置する案内標識や注意喚起などの「公共サイン」に分けられます。
・市ではこれまで、松戸駅周辺において、中心市街地にふさわしい景観づくりに向けて検討を進めてきました。
・令和２年度には、松戸駅周辺公共サインガイドラインを策定し、景観に配慮した公共サインの整備を進めています。
・令和４年度には、松戸駅周辺地区の景観や商業広告のあり方等を検討するため、市民や地区の事業者、大学等とワークショップを開催し、意見交換を行いました。
・本ガイドラインは、ワークショップでの意見を踏まえて作成しました。



ワークショップ開催の様子

屋外広告物　「千葉県屋外広告物条例」に基づく運用

平成 26 年度　景観色彩現況調査の実施
松戸駅の道路・広場から望見できる範囲の建築物・工作物、屋外広告物等の色彩等の現況調査を実施

行政側への取組

平成 29 年度
「松戸駅周辺地区『風景サイン』づくりの推進に向けて」 作成

まちの魅力につながるような広告物のデザインを「風景サイン」と名付け、屋外広告物の基本的な誘導事項をリーフレットとして作成

千葉県屋外広告物条例に基づく運用と併せて窓口での配布、市ホームページへの公表

平成 30 年度～令和元年度
平成 26 年度調査結果を踏まえ、松戸駅周辺の違反屋外広告物についてパトロール・指導の実施
※新型コロナ感染拡大を受けて休止

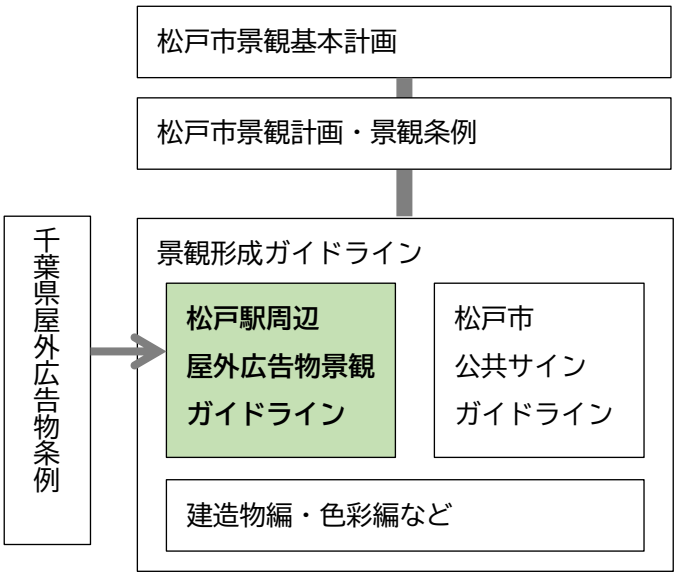
令和２年度
「松戸駅周辺公共サインガイドライン」策定
松戸駅周辺の公共サインについて、良好な景観形成に向けたルールをつくり、松戸駅周辺の魅力向上につなげる

令和３年度
「松戸市公共サインガイドライン」策定
市内全域の公共サインについて、ユニバーサルデザインに配慮し、景観に調和したまとまりのある基本デザインや配置計画等を示し、市が民間の見本となる姿勢を示す

屋外広告物に係る景観づくりの経緯

3. ガイドラインの位置づけ

・松戸市では、平成 23 年 3 月、景観法に基づいた景観計画を策定し、景観条例を制定しました。
・本ガイドラインは、松戸市景観計画に定める「屋外広告物の表示及び掲出に関する指針」に基づき、松戸駅周辺地区を対象に、屋外広告物による良好な景観づくりのためのルールや配慮事項を示すものです。
・また、これまでに建築物等による景観形成の方向性や配慮事項などを解説した各種景観形成ガイドラインを作成しています。
・これら景観計画や各種ガイドラインを活用して、より魅力ある景観づくりを進めていきます。



4. ガイドラインの対象

(1)対象範囲

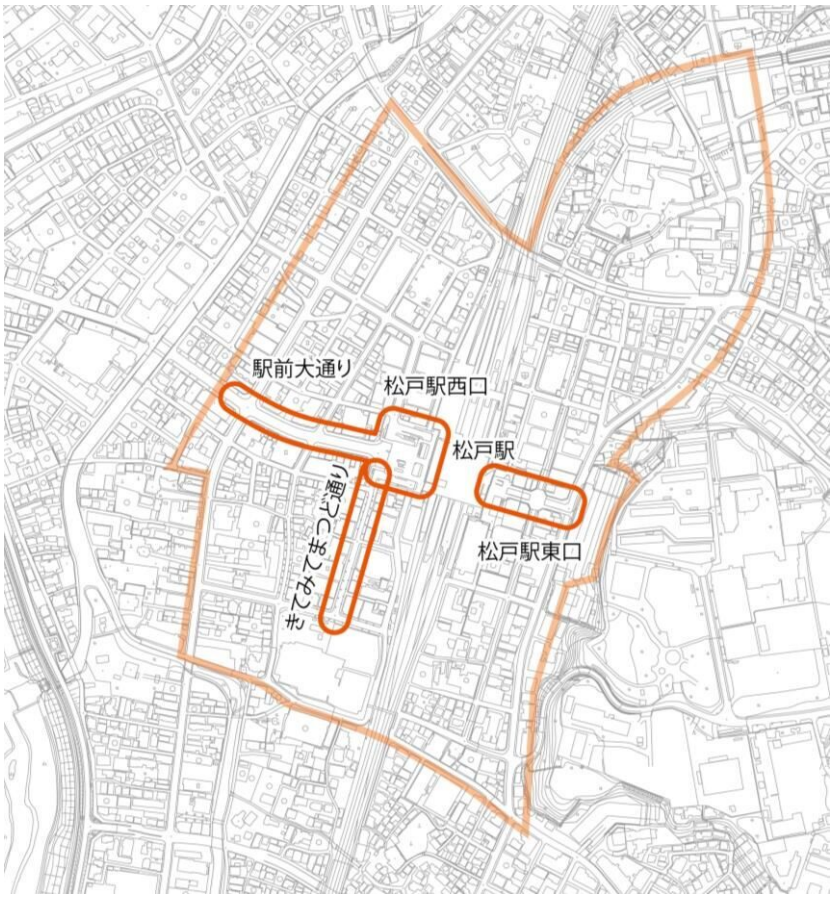
・本ガイドラインの対象範囲を、下図「対象範囲」のとおり定め、松戸駅周辺の商業地を基本として、その周囲にある地域や主な景観資源とのつながりにも配慮した景観づくりを行うため、共通の配慮事項を定めます。（P.13～「松戸駅周辺共通の配慮事項」）
・また、この中でも「重点的に景観形成を図るエリア」について、そのエリアの特性に応じた配慮事項、推奨する景観づくりの基準等を示します。（P.28～「エリア別の配慮事項」）

重点的に景観形成を図るエリア

○松戸駅西口・駅前大通り
駅西口から西に伸びる駅前大通りは、駅東西を結ぶシンボル軸として位置付けており、デッキからの眺望を意識し、通りとデッキ周辺とが一体化・連続した松戸の顔にふさわしい景観づくりを進めていきます。

○きてみてまつど通り
駅西口からキテミテマツドを結ぶ通りで、商業・業務施設が建ち並び、歩行者が快適に巡れる景観づくりを進めていきます。

○松戸駅東口
駅東西のシンボル軸として位置付けており、東口からプラーレ松戸までの一体・連続した松戸の顔にふさわしい景観づくりを進めていきます。



対象範囲　　重点的に景観形成を図るエリア

(2)対象広告物

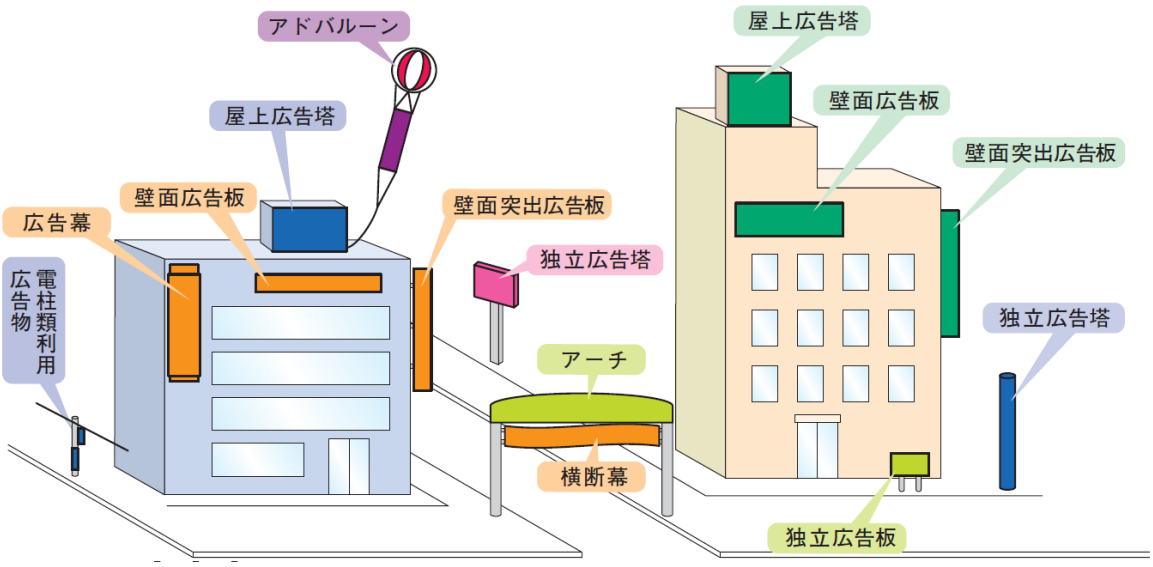
・本ガイドラインでは、「(1)対象範囲」に示したエリアに掲出・設置される屋外広告物（屋外広告物法第２条第１項に定める屋外広告物）に加えて、窓面の内側から表示された広告物（窓面利用広告）も配慮の対象とします。

・千葉県屋外広告物条例（P.11 参照）において、許可対象となる規模や掲出位置などが定められていますが、許可対象ではない規模の広告物でも街並みの中では大きく影響を与えるものもあります。そのため、本ガイドラインでは、小さな広告物も含めたすべての規模の屋外広告物も対象とします。

・映像装置付き広告（デジタルサイネージ）については、千葉県屋外広告物条例で定める許可の基準（共通基準）（条例施行規則第 10 条第 1 項）を満たすことに加え、本ガイドラインにおいて配慮事項を定めます。

本ガイドラインの対象広告物

県屋外広告物条例に基づくもの	・広告板（屋上、壁面、壁面突出、独立） ・広告塔（屋上、独立） ・広告幕 ・旗、のぼり ・横断幕 ・アーチ ・電柱類利用 ・アドバルーン ・立看板 ・はり紙及びはり札 ・映像装置付き広告（デジタルサイネージ）　　など
屋外広告物に類する表示物	・窓面利用広告（内側） ・県屋外広告物条例に基づく許可申請が不要な広告物 （例：許可対象となる規模に満たない小さな広告物　など）



出典:屋外広告物のしおり(千葉県)

5. ガイドラインの構成、使い方

・本ガイドラインは、屋外広告物の設置にあたってのルールに加え、松戸駅周辺地区の良好な景観づくりを進めるため、屋外広告物を計画するうえでのポイント等を具体的な事例とあわせて示すものです。広告を発信する人（広告主）や制作者（広告事業者）だけではなく、市民の方々にも広く屋外広告物について理解を深め、活用してもらうものとなっています。

		目次・構成	特に読んでほしい方
基本編	広く知って共有していただきたい取組みの考え方や方向性	**1 松戸駅周辺屋外広告物景観ガイドラインについて** ・ガイドラインの目的や市の計画上の位置づけ、活用について紹介しています	市民の方 広告主の方 広告事業者の方
基本編		**2 松戸駅周辺地区の景観・まちづくり** ・松戸駅周辺地区の成り立ちや景観特性について解説し、地区の景観形成の方針やそのための基本的な考え方を紹介しています	
ルール編		**3 魅力ある屋外広告物景観の創出にむけて** ・屋外広告物の設置等に関するルールや配慮事項、屋外広告物とまち並み景観の考え方について紹介しています	
ルール編	必ず守る必要があるルール	**4 屋外広告物条例に基づくルール** ・松戸市における千葉県屋外広告物条例による屋外広告物の種類や許可基準を紹介しています	
ルール編	景観形成上のルール、配慮事項	**5 松戸駅周辺共通の配慮事項** ・松戸駅周辺地区における屋外広告物の表示及び掲出に関する配慮事項を定めています	
ルール編		**6 エリア別の配慮事項** ・重点的に景観形成を図るエリア・通りの沿道の魅力ある風景サインを育むための配慮事項等を定めています	
実現編	実現していくための取組み	**7 実現に向けて** ・魅力ある屋外広告物と魅力ある景観を両立して実現していくための考え方、取り組み方を紹介しています	

2 松戸駅周辺地区の景観・まちづくり

1. 松戸駅周辺の景観特性

(1)古くから栄え多くの人々が集まる商業地

・松戸駅周辺は、江戸時代には松戸宿が形成され、昭和 30 年代以降の急速な都市化が進む中、数多くの店舗が建ち並ぶなど、市内随一の商業地として栄え、にぎわいのある街の景観が形成されています。

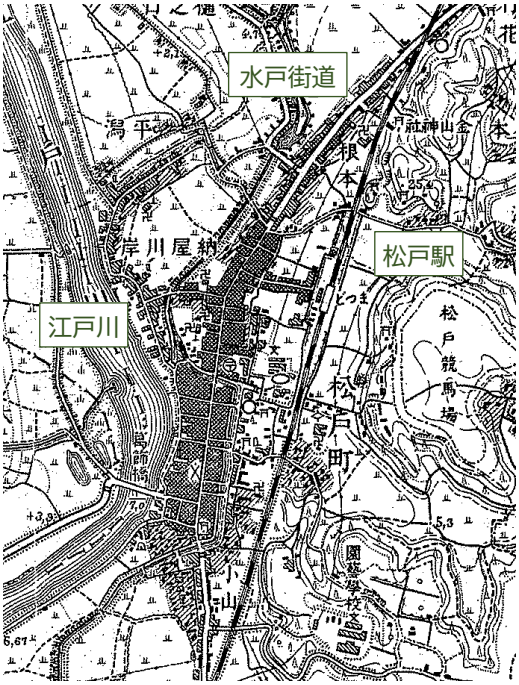
・松戸駅西側の旧水戸街道沿いには歴史ある寺社や商家が点在するほか、国の重要文化財や名勝にも指定された戸定邸などがあり、松戸まつりや松戸花火大会などのイベントが開催され、市外からの訪問客にとっても松戸の景観を印象づける重要な拠点となっています。

(2)周囲に点在する貴重な歴史・自然の景観

・旧水戸街道と丘陵地の相模台に挟まれた場所に鉄道が敷設され、明治 29 年に松戸駅が開設されました。現在では駅前に多くの商業・業務施設が建ち並んでいますが、その周辺には松戸宿や寺社が立地し、西の坂川や江戸川、東の相模台には戸定邸や大学、公園が立地しています。

・松戸駅から 10 分程度歩いた場所には豊かな歴史・文化、自然があり、松戸固有の財産です。駅とこれらの資源とのつながりを大切にし、駅周辺においても松戸ならではの魅力ある景観を育むことが大切です。

大正期の松戸駅周辺



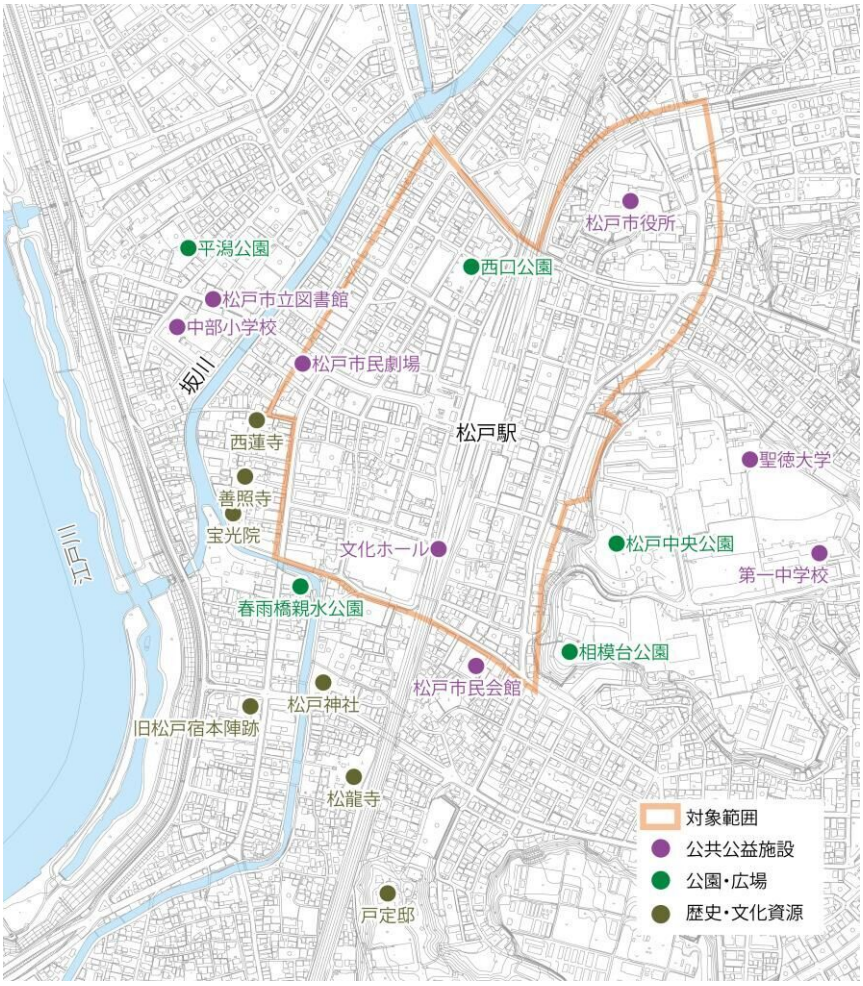
出典：国土地理院発行 2.5 万分の 1 地形図
「松戸」大正 6 年測量

松戸駅周辺の主な歴史・文化、自然の景観資源や公共施設

戸定邸

松戸神社

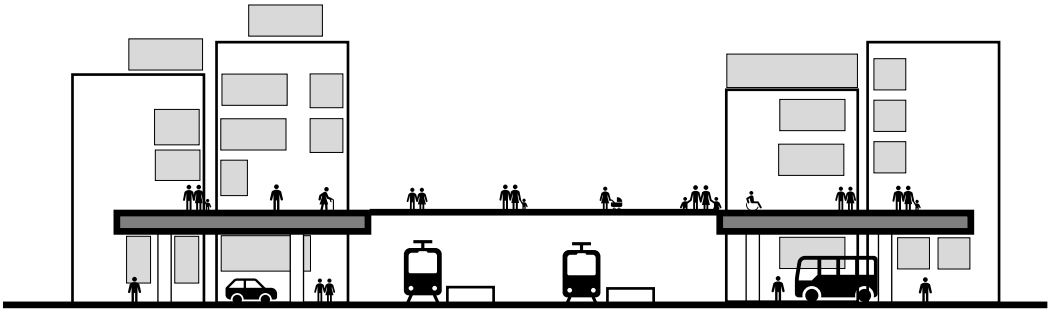
坂川



(3)駅前の都市空間と景観

・現在の松戸駅は昭和 40 年代に再整備されたものです。当時、歩車分離による安全確保を目的に、駅の東西に改札口と連絡するデッキが設置されました。
・これに伴い、駅前の商業・業務ビルはデッキと連絡するように建物の出入口が上下に設けられました。デッキの上下からの見え方を考慮して同じ広告物を複数設置するケースもみられます。
・結果として広告物の数が増え、情報量が多いまち並みを形成しており、広告物が景観やまちの印象に大きく影響しています。

立体的な駅前空間であり、デッキ上下を利用する歩行者の目線・見え方に影響します。
まちの印象を高めるためにも歩行者の立場からの景観への配慮が大切です。



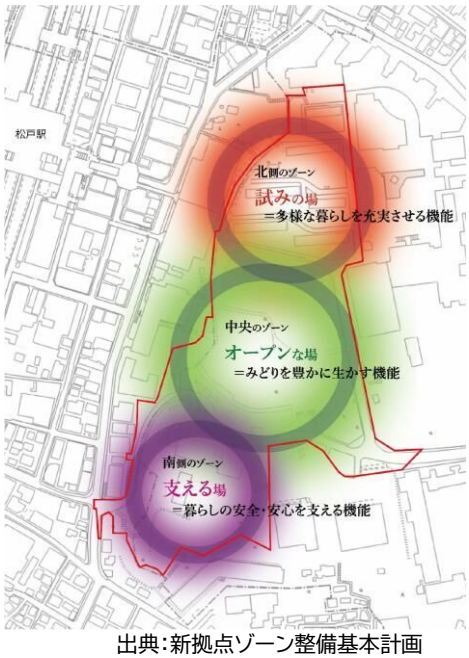
(4)まちの動きとまちづくり

・松戸駅周辺において、昭和 40 年代から整備されてきた良好な都市基盤が更新時期を迎え、より良い市街地環境の再構築が必要となるなどの社会動向を踏まえ、平成 27 年度に「松戸駅周辺まちづくり基本構想」を策定し、松戸駅東口の相模台財務省官舎跡地等を「新拠点ゾーン」と位置づけました。「新拠点ゾーン」については、新たな松戸の顔となる便利で魅力ある拠点とするため、令和３年１月に、新拠点ゾーン整備基本計画として取りまとめ、現在、新拠点ゾーン整備事業の第１段階として、相模台地区土地区画整理事業を実施しています。
・松戸駅周辺地域については、公共施設や商業施設と松戸中央公園の豊かなみどりが一体となった風格のある都市空間を創出し、市民のみならず訪れる方々へも魅力が伝わる「新たな松戸の顔となる便利で魅力あふれる拠点」として整備し、賑わいの中にも品格の感じられる景観を育んでいくことが大切です。

松戸駅西口

松戸駅東口に位置する新拠点ゾーンについては、新拠点ゾーン整備基本計画において、上位計画や社会動向等を踏まえて、3つの機能と空間形成を整理しています。

《北側ゾーン》「試みの場」…多様な暮らしを充実させる機能
《中央ゾーン》「オープンな場」…みどりを豊かに生かす機能
《南側ゾーン》「支える場」…暮らしの安全・安心を支える機能



出典：新拠点ゾーン整備基本計画

2. 景観づくりの方向性

・松戸駅周辺は、本市の顔にふさわしい魅力や賑わいを高めるまちづくりを進めていくことを目指しています。そのためにも、次のような点を踏まえて景観づくりに取り組んでいくこととします。

にぎわい

・まちの賑わいは、人々が集まり様々な活動・交流によってもたらされるものです。大きな広告物や派手な看板など、威圧的なものでは人が近寄らず、逆効果です。
・まちの魅力にもつながる広告物をつくり、増やしていくことで、まちが魅力的で、居心地がよいと感じられる場に発展させていくことが大切です。

品格

・芸術・文化が継承され、大勢の人々が集まり親しまれる場には、そのまちそのものに品格があり、そこから醸し出される品格がまちに現れるものです。
・賑わいの中にも、落ち着きがあり、心満たされる風景づくりに発展させていくことが大切です。

思いやり

・少子高齢化や ICT など社会の変化のなか、商業環境の活力を維持し高めていくためには、まちの印象を高め、心地よく巡れる場としていくことが大切です。
・市民や来訪者がまちの魅力を感じ、まちの印象が高まるよう、わかりやすさや魅力を伝えることを意識し、まち全体が心地よく過ごせるよう発展させていくことが大切です。

3. 松戸駅周辺地区の屋外広告物から考える景観づくり

(1)相互の関係性や秩序を考慮しましょう

・屋外広告物は、市民にとって最も身近な景観要素のひとつです。現在、松戸駅周辺地区には、多種多様な屋外広告物が存在を競い合うように掲出されており、多くの市民にとってはそれが当たり前の景観となりつつあります。
・屋外広告物を安全に設置するため千葉県屋外広告物条例によりルールが定められていますが、まち全体としてより良い風景をつくっていくためには、隣近所、通り沿いなど相互に調整や協力・協調して屋外広告物のデザインを考えていくことが大切です。
・また、屋外広告物は店舗等の情報を伝達するものであり、個々に目立たせるのではなく、位置や大きさをそろえるなど秩序あるものとし、人々に認識されやすくすることが必要です。

建物の外壁と色合いをそろえた上品な色遣いと書体を用いた広告物

(2)多くの人々にも配慮したデザインを考えましょう

・松戸駅周辺には、商業・業務ビルに加え、市役所や病院、大学など様々な施設が立地し、多種多様な人が往来しています。
・屋外広告物は屋外にいる不特定多数の人の目に留まります。宣伝のターゲットとする人だけでなく、周辺住民や通勤・通学などでまちに訪れる人など、日常生活の中で広告物を目にする人にも配慮が必要です。

(3)地域ならではの景観資源に配慮し、より魅力的な景観をつくりましょう

・松戸駅周辺地区は、古くから多くの人が集い交流する賑わいのあるまちで、坂川の自然や寺社や商家など歴史・文化を伝える資産があります。
・屋外広告物をデザインする際に、こうした地域らしさを取り入れることで、より魅力的な景観をつくることができます。

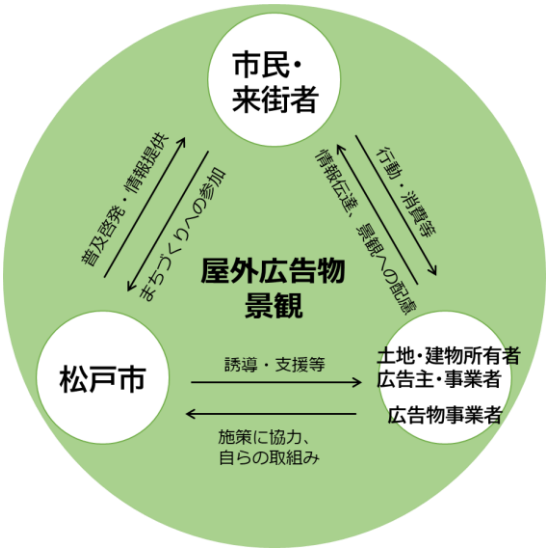
歴史あるまち並みの風格を感じさせる看板(扁額)

(4)企業や地域の価値を高めましょう

・屋外広告物は、事業主や企業の顔となるものでもあり、魅力的な景観をつくり出している屋外広告物は、地域に暮らす人や訪れる人をもてなし、広告主自身の価値を高めることにもつながります。
・地域に親しまれるまちは、住んでみたい、訪ねてみたい、買物をしたい、美味しいものを食べたいと感じられるまちとなり、まちの賑わいや活力につながります。

(5)屋外広告物による景観をみんなで育みましょう

・屋外広告物には様々な人が関わっているものです。広告主や広告事業者は良好な景観形成や安全な広告表示を行い、設置後の維持管理に関わります。また、行政は景観誘導や良質な公共サイン整備等の役割を担っています。そして、まちを行き来する市民や来訪者が広告物を見て好感度の高い店舗に来るなど、まちの賑わいにつながります。
・すべての人がそれぞれの立場で工夫して屋外広告物による景観づくりに取組んでいくことで、全体で良好な景観につながり、魅力あるまちの景観をつくることができます。



3 魅力ある屋外広告物景観の創出にむけて

・本ガイドラインの P.11～P.33 では、屋外広告物の検討・制作にあたっての検討すべきルールや配慮事項を整理しています。屋外広告物の宣伝効果や演出効果を高め、より魅力的なデザインとしていくための参考としていただき、本ガイドラインを活用し、検討・作成を進めてください。

1．本ガイドラインにおける屋外広告物のルール・配慮事項の見方

すべての広告物に共通する内容

千葉県屋外広告物条例に基づくルールの遵守　P.11～12

禁止広告物	許可基準・共通基準	許可基準・個別基準
・設置を禁止する広告物	・広告物の種類に限らず共通で守る基準	・種類別の基準について代表的なものを紹介

➡ 屋外広告物を掲出する際には、千葉県屋外広告物条例に定められたルールを遵守するとともに、許可手続き(P.35 参照)が必要です。

松戸駅周辺に共通する配慮　P.13～27

共通で考えたい基本的な配慮事項

- 見る人を意識した大きさ・高さ
- 数・情報量の整理
- 色彩・素材・照明の工夫
- 建物や通りとの調和
- 賑わい・親しみの演出
- 花やみどりと一緒に
- 眺望への配慮
- 安全性の確保

➡ 屋外広告物は公共性が高く、市民の共有財産である景観へ影響を与えるとともに、安全で快適なまち並みの創出に係るものです。個々のデザインだけでなく、見る人や建物・通りなどを意識することが大切です。

＋ 以下のエリアで掲出される場合は、エリア別の配慮事項についてもご確認ください。

特定のエリアに関する内容

先導的に景観形成を進めたいエリアにおける配慮　P.28～33

エリア別の特性、景観づくりの方向性、配慮事例

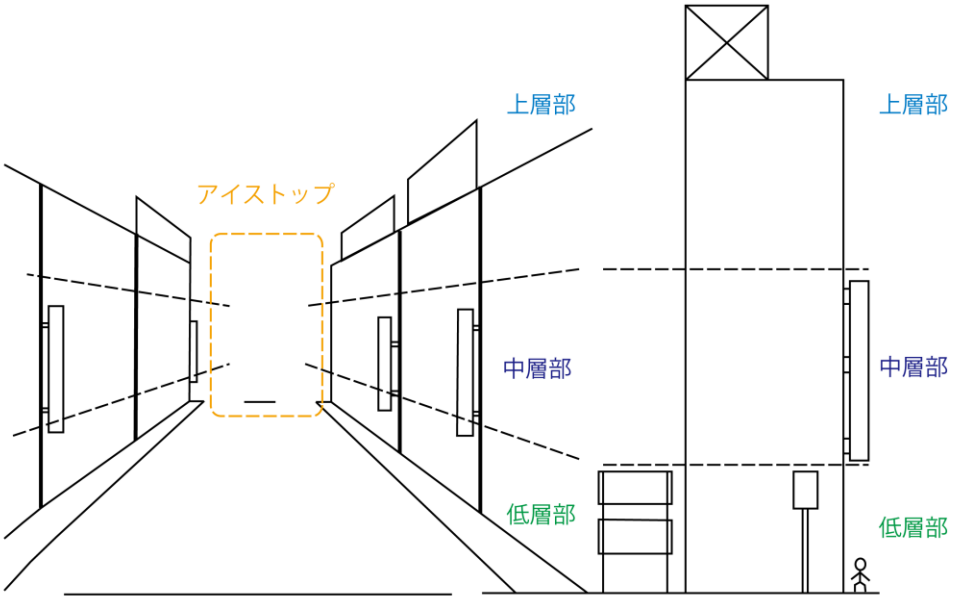
- 西口デッキ／駅前大通り
- きてみてまつど通り
- 東口デッキ

➡ 松戸駅周辺において、先導的な景観形成を図りたいエリアについては、エリア特性に応じた、よりきめ細やかな検討を行うことにより、エリア固有の景観を守り、つくり、育てていくことが大切です。

2. 屋外広告物による景観形成の基本的な考え方

・松戸駅周辺の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） 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。 ○周辺への見通しを妨げとなるもの、圧迫感・強い刺激を与える規模や色彩の広告物は避ける。 ○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、低層部の賑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・華美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賑わいをつくる。 ○周辺の坂川、広場、寺社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。



参考：遠景・中景・近景の振り分け（『屋外広告物の知識　デザイン編』ぎょうせい）

4 屋外広告物条例に基づくルール

・サインの掲出にあたっては、まちの景観や安全を守ることを目的として定められた「千葉県屋外広告物条例」によるルールがあります。ここでは、千葉県屋外広告物条例のうち、松戸駅周辺地区に係る代表的な基準等を抜粋して紹介します。

1. 禁止広告物 …以下の広告物は設置できません

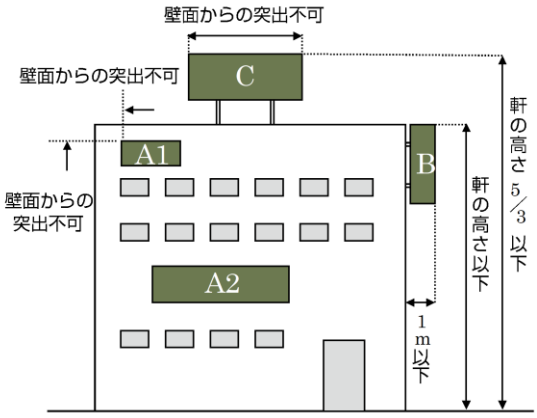
・著しく汚染し、退色し、又は塗料等のはく離したもの
・著しく破損し、又は老朽したもの
・倒壊又は落下のおそれのあるもの
・交通の安全を妨げるおそれのあるもの

2. 許可基準・共通基準 …以下の基準を満たす必要があります

・地色に黒色又は原色（赤、青及び黄の色をいう）を使用したことにより、良好な景観の形成を阻害し、又は風致を害するものでないこと。ただし、登録商標については、この限りでない。
・蛍光塗料、発光塗料又は反射の著しい材料等を使用したことにより、良好な景観の形成を阻害し、若しくは風致を害し、又は、交通の安全を妨げるものでないこと。

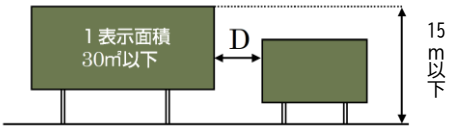
3. 許可基準・個別基準（代表的なもの）…詳細は屋外広告物のしおり（千葉県）等を参照

（1）建築物等に表示し又は設置する広告物等



○壁面利用広告物（A1、A2）
・1 壁面につき、壁面面積の 1/5 以下
・壁面から突き出し不可
・窓その他の開口部をふさがないこと（広告幕を除く）
○突き出し広告物（B）
・突出幅は 1m 以下
・広告物の上端は軒高以下
○屋上広告物（C）
・壁面最大投影面積の 1/5 以下

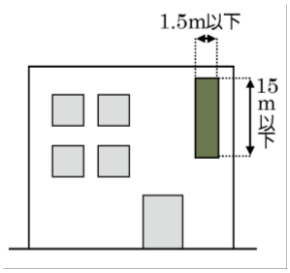
（2）建築物等から独立した広告板等



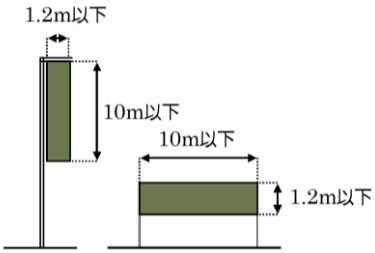
①1 表示面積は 30 ㎡以下
②上端の高さは 15m以下
③広告物相互間距離（D）は、5m以上
ただし、自家用広告物以外は
・道路の路肩から側方へ 20m以内の区域において、1 表示面積 10 ㎡を超えるものは D≧50m
・鉄道等から側方へ 100m以内の区域において、1 表示面積 10 ㎡を超えるものは D≧100m
④自家用広告物以外の広告物について、
鉄道等までの距離 100m（商業地域にあっては 20m）以上

(3)広告幕

■広告幕（懸垂幕）

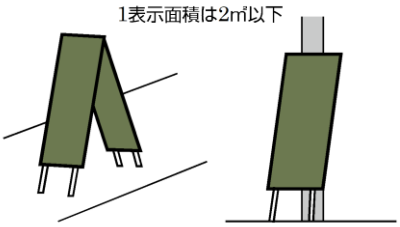


■旗、のぼり及び横断幕



非常用の進入口又は避難器具が設置された窓又その他の開口部（建築基準法施行令第126条の6第 2 号に規定する窓その他の開口部を含む）をふさいで表示し、又は設置しないこと。

(4)立看板



4. 広告物等を表示・設置する者の義務 …設置者や管理者には次の義務があります

(1)許可の表示

許可を受けた広告物等には、所定の帳票等により許可を受けたことを表示しなければなりません。

(2)管理義務

設置者や管理者は、広告物の補修や管理を怠らないようにし、良好な状態に保持しなければなりません。

(3)大規模な広告物等の管理

一定規模を超える屋外広告物等については、管理者（有資格者）をおかなければなりません。

(4)除却義務

許可期間が終了したときなどは、広告物を除却し、その旨を許可権者に届け出なければなりません。

(5)更新許可申請

許可期間満了後も広告物を表示、設置しようとするときは、更新許可を受けなければなりません。

5 松戸駅周辺共通の配慮事項

・ここでは松戸駅周辺（P.2 ガイドラインの対象範囲）において、屋外広告物の情報伝達手段としての機能や効果を高めながら、まちの景観を構成する要素として意識したデザインとするための配慮事項や事例を掲載しています。
・また、屋外広告物は設置される位置によって種類があり、それぞれ効果や役割が異なります。配慮事項ごとに、種類別の配慮例も示していますので、検討の際の参考としてください。

1. 見る人に配慮した大きさ・高さ

(1)見る人に圧迫感を与えない大きさや高さとしましょう

・過度に大きい広告物や高い位置に覆いかぶさるように設置された広告物は、見る人に圧迫感を与える要因になります。
・広告物の面積や位置は、情報を伝達する対象（歩行者、車など）のために必要な程度とし、過大な広告物は設置現況を改善しましょう。

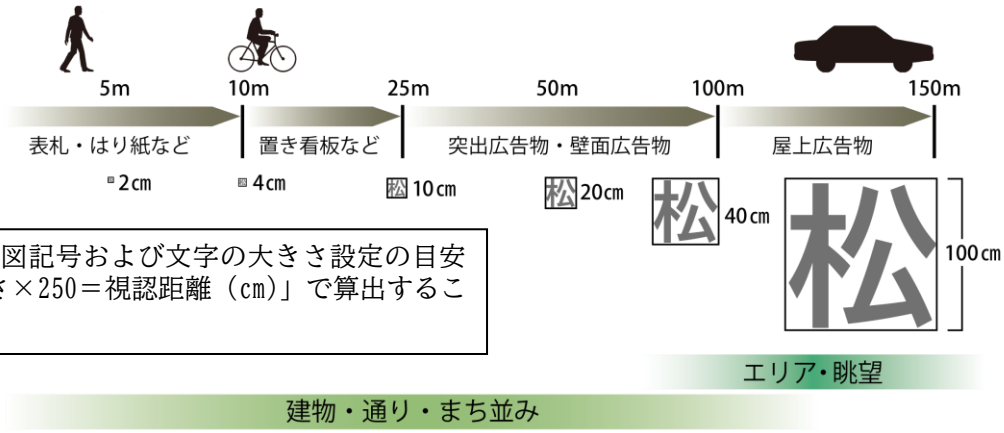
建築物とサインを一体的にデザインし、リズミカルで楽しげな外観をつくり出している例

(2)見る人が視認しやすい位置に効果的に掲出しましょう

・歩行者の視野は限られており、まちに掲出された全ての広告物が認識されるわけではありません。
・歩行者の目に入りやすい低い位置に集約するなど、視覚の特性を踏まえた効果的な表示をしましょう。

サイン類を 3 階以下の低層階に集約し、まちのにぎわいをつくり出している例

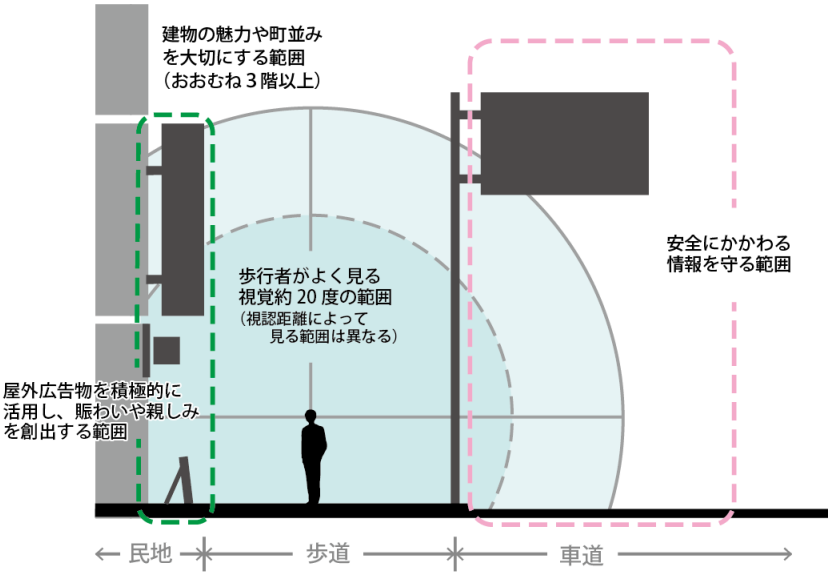
文字の可読距離と大きさ



視認距離ごとの図記号および文字の大きさ設定の目安は、「文字の高さ×250＝視認距離（cm）」で算出することができます。

参考：図記号大きさ設定の目安（『ひと目でわかるシンボルサイン』交通モビリティ財団）

歩行者の目線



○３階以上の部分にはあまり目が行きません。
○１～２階の壁面を利用した広告物は目に入りやすく、まち並みの魅力や賑わいを創っていくうえで重要です。

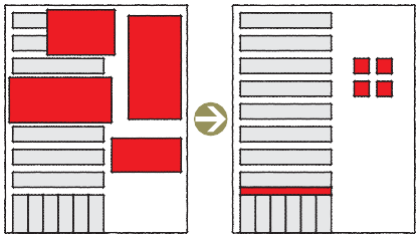
参考：場の秩序化（『屋外広告物の知識　デザイン編』ぎょうせい）

広告物の種類別の配慮例

見る対象や状況に応じた適切な大きさや高さにすることで、広告物の情報伝達効果を高めることができます

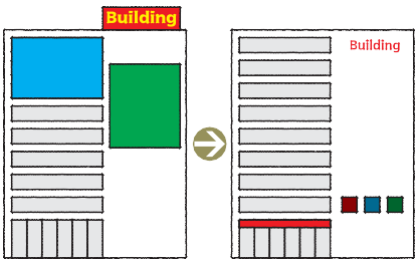
建物を利用する屋外広告物の配慮例
（対象：屋上広告板（塔）、壁面広告板、壁面突出広告板）

→広告物の表示面積を抑え、建築物の壁面に適度な空間を設ける。



壁面のサインを小さくまとめ、外壁にゆとりをもたせました。

→広告物は建築物の低層階（3 階以下程度）に集約・設置する。
→高層階の広告物は建物名称など、シンプルな表示内容とする。



サインを低層階に集め、頂部のサインは箱文字としました。

2. 多数の掲出は避け、極力コンパクトに集約

(1)多数の広告物を反復して掲出することを避けましょう

・同じ内容の広告物が繰り返し掲出されると、くどい印象を与えるとともに、まち中が広告物だらけになってしまいます。
・同一壁面に数多くの広告物を掲出したり、多数ののぼり旗を並べることを避け、すっきりとしたまち並みを整えましょう。

テナントごとに一面のサインを通りからも十分視認できる大きさで表示している例

テナントごとに表示面積を決め、掲出位置を揃えることで、切り文字と平面の広告物が混在しながらもすっきりした印象を与えている例

(2)デザインや表示内容に秩序を持たせましょう

・多様な情報が規則性なくばらばらに表示されていると、情報が伝わりにくいだけでなく、まち並みも混乱します。
・情報の質や表示位置、デザインなどをそろえ、来訪者を適切に案内・誘導する親切なサイン環境を整えましょう。

サインの大きさや表示内容、地色などをそろえ、店舗の所在をわかりやすく表示している例

(3)広告物で窓面を覆い尽くしたり、高い位置にデジタルサイネージを掲出することを避けましょう

・窓面に広告物を設置する場合は、表示面積を抑え、表示位置をそろえるなど、窓面を覆いつくすような表示は避けましょう。
・デジタルサイネージは周辺への影響が大きいため、面積や輝度、点滅などを抑えるとともに、高層階への表示は避けましょう。

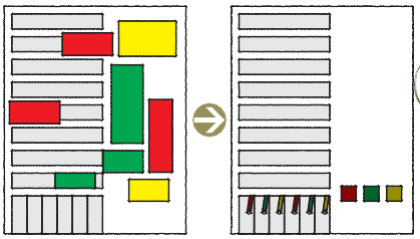
サインを設置する窓面を限定しつつ、建築物の外観と調和したデザインで掲出している例

広告物の種類別の配慮例

広告物の大きさを統一し、最小限とすることで、建物本来の表情がまち並みの中で生きてきます

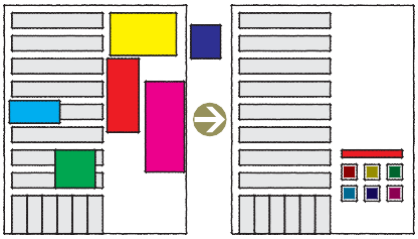
建物を利用する屋外広告物の配慮例
（対象：屋上広告板（塔）、壁面広告板、壁面突出広告板）

→同一壁面に同じ内容の広告物を複数掲出することを避ける。

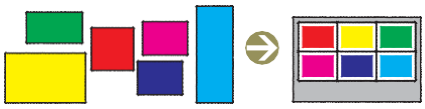


サインの数を整理し、見やすく
圧迫感のない場所に配置しました。

→テナントビルなどでは広告物の位置や面積、表示内容をそろえる。
→広告物を一箇所にまとめ、集約化して表示する。



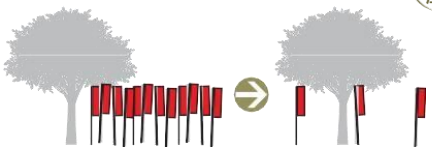
サインの大きさやデザインを
そろえて一覧しやすくしました。



簡易な広告物の配慮事項
（対象：立看板、広告旗、貼り紙、貼り札）

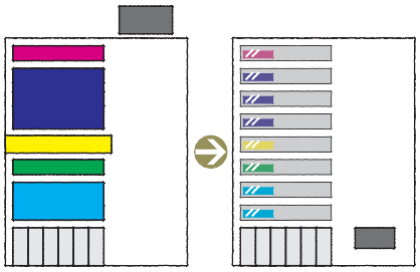
→敷地内に設置し、通行の妨げとならないようにする。
→同じものを複数枚、連続せず、1敷地や1建物に2か所までとするなど、必要最小限の大きさ、設置数とする。
→のぼり旗は適度な離隔（3m 程度）をもたせて掲出する。

サインの数を整理し、見やすく
圧迫感のない場所に配置しました。



窓面広告物やデジタルサイネージの配慮事項
（対象：窓面広告物、デジタルサイネージや照明を利用する広告物）

→窓面広告物の表示は、窓面の 1/3 程度の面積に抑える。
→デジタルサイネージは、高さ 10m（3 階）以下の場所に設置するとともに、歩行者に配慮し、動光、点滅するものや光量の過剰ものは控える。



窓面を利用する広告物はガラスの内側に
サイズをそろえて表示しました。

デジタルサイネージは、
1階外壁に設置しました。

デジタルサイネージについて

・デジタルサイネージは、人に積極的に働きかけるため情報伝達性に優れ、多様な表現が可能である特徴を有しています。
・一方で、景観や歩行者からの見え方等の周辺へ与える影響も大きく、光や動きに加えて音を発するものもみられるため、情報を必要としていない人に対する十分な配慮とともに、「光」、「動き」、「音」、「位置」をうまくコントロールする必要があります。
・松戸駅周辺においても、大通りや見通しのよいデッキから見える上層部を中心にデジタルサイネージの設置が見られ、設置や維持管理、更新などのトータルコストの低価格化等により、今後さらに増加することが見込まれます。

■デジタルサイネージとは

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を総称して 「デジタルサイネージ」と呼ぶ。

参考：一般財団法人デジタルサイネージコンソーシアム

■松戸駅周辺の掲出状況

大通りやデッキ上、商業施設前の広場などから見える位置に、比較的大きなデジタルサイネージが見られます

■松戸駅周辺においてデジタルサイネージを掲出する際の基本的な考え方

→ここでは、屋外、屋内であっても通りなどに向けて設置されるものすべてを対象とします。
→安全性や緊急性の観点から強い光や音が必要な交通安全、防犯、災害対策等の広告物は除きます。

音

→原則として、音は出さない。

光

→ディスプレイの明るさを示す単位である輝度（眩しさ）を抑える。

動き

→過度な点滅や高速モーションを抑える。
→画面の切り替えや表現はゆっくりとしたものとする。

位置

→信号交差点付近への設置は避ける。
→通りに正対して掲出することは避ける。設置する場合は、歩行者へ特に配慮する。

参考：他都市におけるデジタルサイネージへの対応

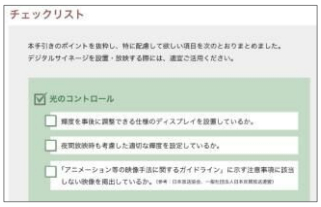
さいたま市デジタルサイネージガイドライン

①設置高さ：9m（建物の2階相当）以下
②音：原則、音は出さない（65デシベル以下）
③明るさ：19時～5時は、明るさをなるべく抑える（1,000cd/㎡以下）

商業地における基準（一部抜粋）

・市内全域共通のルール（光、音、動き等）と共に、エリア別基準（住宅地、商業地等）を定め、高さ、音の大きさ、輝度について目安となる数値を設定しています。

柏市デジタルサイネージ～景観配慮の手引き～



チェックリスト（一部抜粋）

・市内全域を対象として、光、音、情報のコントロールについて配慮事項を示すとともに、事業者向けのチェックリストを設けています。

3. 広告効果を高める色彩や素材の工夫

(1)広告物の地色の派手な色彩や極端な低明度色を多用することを避けましょう

・鮮やかな色彩は、強い印象を残すのに効果的である一方、来訪者に派手で落ち着きがない印象を与える要因にもなります。また、極端な低明度色は、まち並みの中で強すぎる印象を与えます。
・鮮やかな色彩や極端な低明度色は、ワンポイントで印象的に用いるなど、色彩の効果と景観のバランスを考慮した色使いとしましょう。

立地により色彩を使い分け、地色の彩度を抑える等の配慮で親しみやすい店舗としている例

(2)色数を抑えてわかりやすく表示しましょう

・まちには多数の広告物が、それぞれの色彩やデザインを主張しながら掲出されています。
・必要以上の色彩を用いることで、雑然とした印象をつくり出さないよう、広告物に用いる色彩を吟味し色数を抑えましょう。

ビル名やテナントサインの色数を抑え、広告幕はすっきりとしたデザインとしている例

施設名の色数を抑え、すっきりとしたデザインとしている例

(3)素材や照明などを工夫しましょう

・店舗や企業イメージの形成には、素材の持つ質感は有効な手段の１つであると言えます。例えば、木材は、親しみや温かい印象を与えるとともに、歴史の積み重ねを感じさせてくれます。また、金属は、品格や洗練された印象や落ち着きなどを感じさせてくれます。
・照明を工夫することで、演出効果を高めることができます。広告物のデザインを活かす照明を検討しましょう。

木材と金属、ランタン風の照明の組み合わせにより目に留まるデザインとなっている例

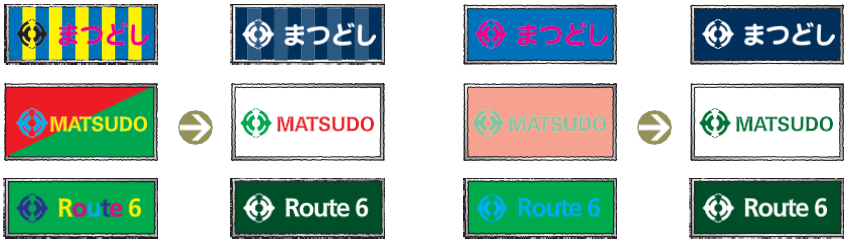
広告物の配慮例

色彩や素材の持つ効果を活かすデザインは、すべての広告物において大切です。
演出装置としての照明もデザインの大切な要素として検討しましょう。

→広告物の地色に原色（彩度 10 超）や極端な低明度色（N1）を用いることを避ける。
→盤面に金属を用いる場合は、反射の強すぎるものは避ける。

落ち着いた色や素材感を工夫しました。

→広告物の色彩は 3 色以内を基本とする。
→広告物の地色と文字や図版に適度な対比をもたせ、視認性を確保する。



→動光、点滅するものや光量の過剰な照明は控える。
→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ことで、品があり、広告物のデザインが生きる照明方法を検討する。

切り文字と照明を組み合わせることで、優しく品がある印象を与えている例

広告物全面を光らせるのではなく、間接的に光らせることで落ち着いた印象を与えている例

屋外広告物の地色と表示色

・屋外広告物の色彩は、地色（ベースカラー）と表示色（アクセントカラー）に分けて考えます。
　・大きな面積を占める地色は、特に建物の外観や周辺環境（通りやまち並み、みどり）との調和を図ることが大切です。

＝地色
＝表示色

名称	意味
地色(ベースカラー)	広告物の地となっている大きな面積を占める色。
表示色(アクセントカラー)	文字やマーク等を表示する色。地色に対して、小さな面積の色。

4. 建物や通りと調和したデザイン

(1)建築物の外観や外壁との調和を考慮した配置やデザインとしましょう

・広告物の色彩は背景となる建築物の色彩や素材など、壁面の意匠との調和を考慮することが大切です。店舗や企業イメージを高めるため、建築物の外観デザインや外装材との調和を図りながら、色彩や素材の持つ効果や質感を積極的に活用しましょう。
・切り文字や箱文字など、壁面の色彩や素材感を活かした表示などを採り入れ、建築物との調和を図りましょう。

色彩や素材、デザインが建物の外観と調和し、店舗のこだわりや落ち着きが感じられる例

(2)周囲の環境(通り、まち並み、みどり)を考慮した配置やデザインとしましょう

・広告物の色彩は背景となる建築物の色彩や周囲の広告物の色彩との調和を考慮することが大切です。
・切り文字や箱文字など、壁面の色彩や素材感を活かした表示などを採り入れ、建築やまち並みとの調和を図りましょう。

建物の外壁に壁面緑化を採り入れ、テナントのサインを箱文字で統一している例

建物の外壁や入口のデザインを活かした色彩やデザイン(切り文字やのれん)がされ、広告物と建物相互に魅力が高められている例

(3)まちかどでは、コーナー性を活かしたデザインとし、周辺への見通しに配慮しましょう

・通りやまちの印象へ与える影響の大きなまちかどは、隅切りがある場合、３面が通りに面しています。
・通りの顔、周辺とつながる大切な結節点として、過剰な色彩や規模を避け、周辺への見通しやわかりやすさに配慮しましょう。

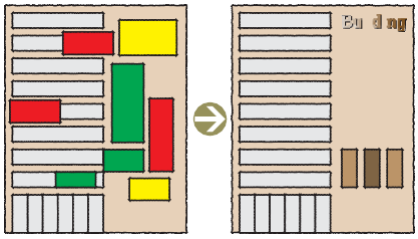
まちかどに沿った建築物の外観を生かし、素材や切り文字のデザインが施され、洗練された印象を与える例

広告物の種類別の配慮例

建物の外観を活かしたデザインとすることで、広告物と建物相互の魅力を高め、通りの魅力へとつながっていきます。

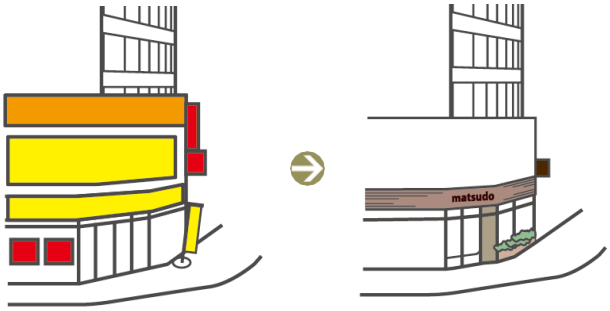
建物を利用する屋外広告物の配慮例
（対象：屋上広告板（塔）、壁面広告板、壁面突出広告板）

→広告物は背景となる建築物や周囲の広告物と色相などをそろえる。
→切り文字や箱文字などの表現を工夫する。



建築物の色とサインの色に統一性を持たせました。

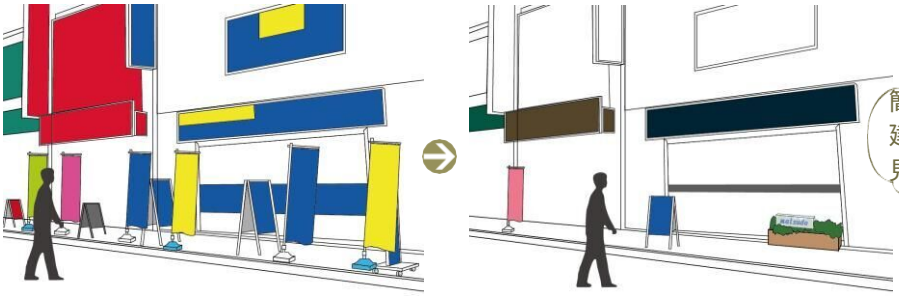
→まちかどでは、周辺への見通しや安全性の確保のため、デジタルサイネージや過剰なデザインの広告物は避ける。



コーナー性を活かし、すっきりと見通しの良いデザインとしました。

簡易な広告物、独立広告物の配慮事項
（対象：立看板、広告旗、貼り紙、貼り札、独立広告物）

→情報量や数を絞り、歩行者目線でまち並みが隠れないような規模や配置とする。



簡易広告物の数を絞り、建物やまち並みが見えるようにしました。

通り単位での広告物景観づくり

・広告物は、建物や街路などに比べると、短期間で通りの個性や魅力づくりが可能であるというメリットがあります。
・個々の建物や店舗の特徴は生かしつつ、素材や大きさ、位置を揃える、統一感のあるバナーフラッグを設置するなど、通りの景観づくりに、広告物を積極的に活用しましょう。

商店主の顔をデザインしたバナーフラッグを設置（東京都文京区）
出典：認定 NPO 法人 街 ing 本郷 HP

5. 賑わいや親しみやすさの演出

(1)ショーウインドウや内部のディスプレイ、空間を積極的に活用しましょう

・建物そのものの外観を活かしつつデザインされたショーウインドウは、建物やまち並みのアクセントとなり、歩く人の目に留まります。
・店内の様子や提供する商品、サービスなどを効果的に伝えることができるよう、通りに対して透明性のある設えを工夫しましょう。

通りから見通せる魅力的な商品ディスプレイや店内の様子が歩く人への広告効果をもたらしている例

(2)季節感や店主のこだわりを伝えましょう

・置き看板やのぼり、のれんなどの簡易な広告物は、極端なものや圧迫感を与えるものを避け、歩行者に親しみを与える規模やデザインとすることが大切です。
・素材や色彩の効果的な演出や季節感、手作り感の演出によって、店舗のイメージづくりや購買意欲向上につながるよう工夫しましょう。

可変性のあるのれんやディスプレイにより季節感を演出している例

灯篭型の看板や壁面のデザイン、インテリアにより店主のこだわりや暖かさが感じられる例

建物の表情を活かした切り文字の広告物やみどり、インテリアにより店主のこだわりや暖かさが感じられる例

(3)固有の資源や特徴ある通りなどを生かしましょう

・松戸駅周辺には、きてみてまつど通りや市役所前通り、商店街など個性ある通りや界わいがあります。
・まち並みのスケール（店舗の規模や業種）や街路のデザイン（街路樹や街路灯、舗装など）に配慮し、逸脱した過剰なデザインは避けましょう。

きてみてまつど通り

市役所前通り（松戸駅東口商店街）

高砂通り商店街

広告物の種類別の配慮例

通りへの透明感、季節感を演出し、思わず覗き込みたくなる素敵な店先やエントランスをつくりましょう。

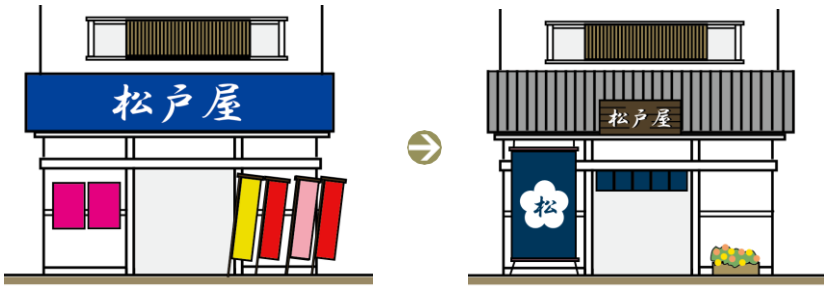
建物を利用する屋外広告物の配慮例
（対象：壁面広告板）

→壁面広告物は、店舗や建物の「顔」としてデザインし、通りを歩く人へ配慮した形態意匠とする。
→建物の外構や商品ディスプレイが持つ広告効果を意識し、魅力ある店構えを演出する。

建物の外構を活かし、歩行者に配慮した大きさとしました。

簡易な広告物の配慮事項
（対象：立看板、広告旗、貼り紙、貼り札）

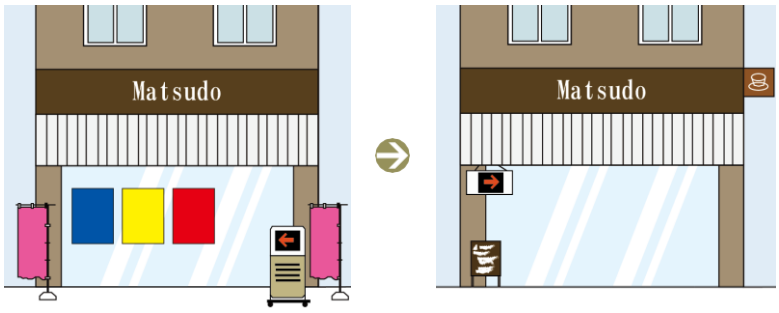
→置き看板やのれん等の簡易広告物を効果的に活用し、季節感や店主のこだわりを表現する。



簡易広告物の数を減らしながら建物の表情を活かし、工夫しました。

窓面広告物の配慮事項
（対象：窓面広告物、デジタルサイネージや照明を利用する広告物）

→窓面を覆い隠すような設置の仕方は避け、通りに対して透明性を確保する。



窓面を覆い隠す設置を避け、簡易広告物を活用しました。

6. 花やみどりによる潤いや癒しの演出

(1)みどりをデザインに取り入れ、印象的な広告物をつくりましょう

・花やみどりとバランスよく配置された屋外広告物は、ゆとりと潤いのある空間を演出するだけでなく、魅力的な店構えやエントランスをつくることができます。

みどりと調和した素材(透明感のあるもの、木材)を使用し、温かみや洗練された印象を与えるデザインとなっている例

(2)花やみどりと組み合わせ、店先や壁面を彩りましょう

・広告物のデザインに直接取り入れない場合も、花やみどりを組み合わせることは、店舗や建物のエントランスを魅力的にするうえで効果的です。積極的に花やみどりを活用しましょう。

みどりとの組み合わせにより、柔らかく親しみやすい印象を与える店構えとなっている例

(3)街路樹やフラワーポッドなど通りや広場のみどりを生かしましょう

・街路樹や花壇、フラワーポッドなどの花やみどりがある通りや広場では、広告物のベースカラーを抑える、規模やデザインを工夫するなど、花やみどりが映えるよう配慮しましょう。

街路樹やバナーフラッグ、ハンギングバスケットなどのみどりと建物エントランスの花々が一体となって、潤いのある街路空間となっている例

落ち着いた色彩と切り文字のデザインにより建物の外壁と調和している例

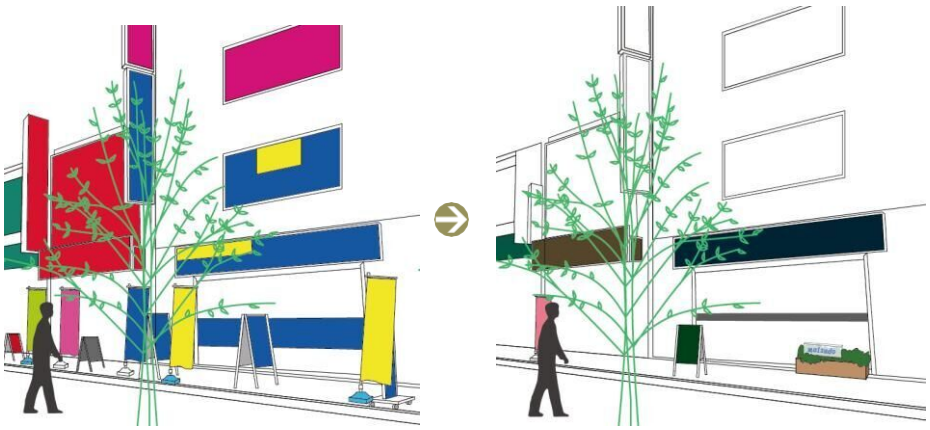
広告物の種類別の配慮例

花やみどりを採り入れることで、癒しや親しみ、洗練された印象づくりなど、演出効果を高めることができます。

建物を利用する屋外広告物の配慮例
（対象：壁面広告板）

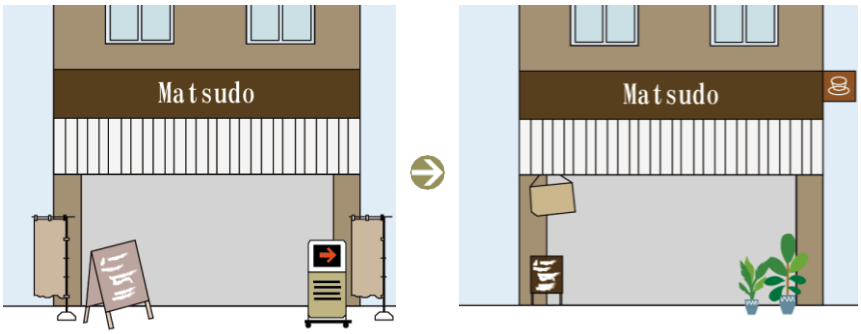
→壁面広告物は、花やみどりが映えるよう、規模や色彩（ベースカラーを抑えるなど）、デザイン（切り文字とする、素材の工夫）を検討する。

通りのみどりが映えるよう、広告物の数を減らし、ベースカラーを抑えました。



簡易な広告物の配慮事項
（対象：立看板、広告旗、貼り紙、貼り札）

→必要最小限の情報量、数としつつ、花やみどりと組み合わせることで、広告物の存在感を引き立て、柔らかくも人の目に留まる店構えやエントランスとする。



簡易広告物の数を減らし、みどりを組み合わせました。

7. 眺望に配慮したデザイン

(1)眺望に影響する場所では屋上広告物の掲出を控えましょう

・開放感のある眺望や歴史的な景観資源に向けた眺望などに影響がある場所では、固有の眺望景観への見通しを確保することが大切です。
・高い位置への広告物の掲出、圧迫感を与える過度な規模や色彩の使用は避け、解放感が感じられるまち並みを形成しましょう。

眺望に影響を与える屋外広告物を撤去し、まち並みの解放感を取り戻している例

(2)高い位置の広告物は建物名称など必要最小限の情報としましょう

・高い位置に広告物を掲出する場合は、広域への影響を踏まえ、派手な色彩等で企業や商品の宣伝をするのではなく、必要最小限のシンプルな表示としましょう。

企業名のみのシンプルな表示としている例

商品ブランドの広告物の大きさ、地色を統一することで、バランスよく配置されている例

(3)駅前デッキでは過度な規模の広告物の掲出は避けましょう

・松戸駅を出た際のまちの玄関口として、わかりやすさや親しみを大切にしましょう。
・周辺への見通しの妨げとなるもの、圧迫感や強い刺激を与える規模や色彩の広告物は避けましょう。

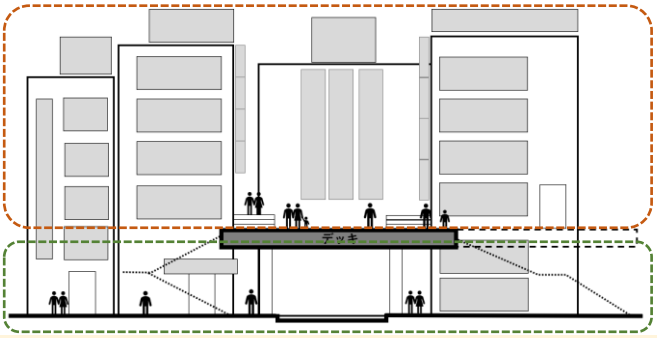
西口デッキ

広告物の種類別の配慮例

デッキでは、デッキ上下のそれぞれの見え方やスケールに配慮し、情報を整理しましょう

建物を利用する屋外広告物の配慮例
(対象:壁面広告板)

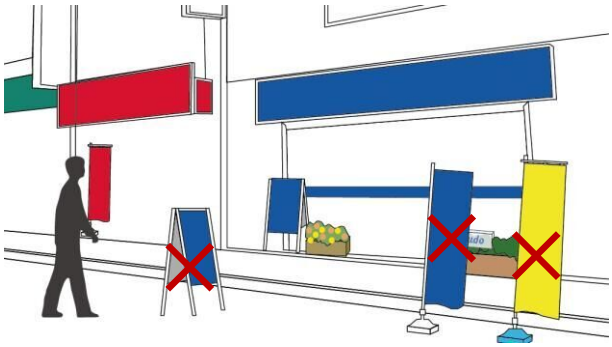
→デッキ上では、引きで見た際の眺望に配慮する。
→デッキ下では、歩行者に配慮し、過剰な規模、色彩を避ける。



8. 美しく安全な広告物

(1)歩行者の安全に配慮し、歩道上には広告物を掲出してはいけません

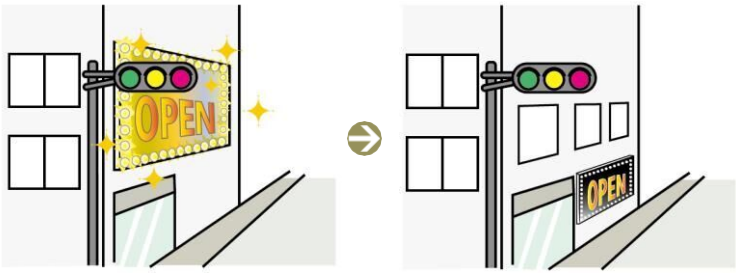
・歩道は、多様な人が行き来する公共空間であり、歩道上に広告物を掲出すること、広告物がはみ出している状況は、不法占有になります。絶対にしてはいけません。



少しなら大丈夫、あの店舗もやっているから大丈夫という考えはやめましょう。

(2)交通標識や交通信号に配慮しましょう

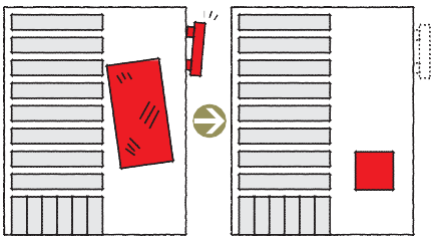
・交通標識や交通信号、道路標識等への視線を遮らない位置や規模にしましょう。
・交通標識や交通信号、道路標識などと混同するような色彩や写真等の視認性を低下させるデザインの広告物を避け、また、強い点滅照明を伴う広告物や動画映像広告物の設置を控えましょう。



交差点周辺では、交通環境の安全性の確保を意識しましょう。

(3)安全性にも配慮し、適切に維持管理をしましょう

・看板の落下事故を契機に、広告物の安全性にも社会的関心が集まっています。
・数多くの歩行者が行き交い、多数の広告物が設置された松戸駅周辺では、特に広告物の安全管理が重要です。
・定期的な安全点検や清掃をおこない、劣化や汚損した広告物は、改修や除却をしましょう。



劣化が進んだサインは交換・除却しましょう。

「オーナーさんのための看板の安全管理ガイドブック」屋外広告物適正化推進委員会も活用しましょう

6 エリア別の配慮事項

・本章では、ワークショップで重点的に検討した３つのエリアについて、ワークショップでの意見をもとに、エリアの特性や景観づくりの方向性と実現に向けた配慮事項の例を示しています。

1. 西口デッキ／駅前大通り

エリアの空間特性・景観特性

・オフィスビルが多く、飲食・サービス店舗（理美容、スクール、不動産、銀行、診療所など）が混在し、チェーン店も多く立地しています。

・きてみてまつど通りや高砂通りなど個性的な通りや、公共公益施設（観光案内所、松戸市民劇場、商工会議所別館、図書館など）への主要なアクセス動線となっています。

・駅前大通りは、幅員が広く、歩車分離がされています。駅前ターミナルに乗り入れる自動車やバスが往来していますが、人通りはあまり多くありません。

・駅前大通りには、5～10 階建て以上の中高層の建物が並び、歩行者の目線（アイレベル、1～2 階）には、特に路面店が掲出する小規模な広告物の他、立て看板、のぼり旗などの簡易広告物が多く掲出されています。また、まちかどの建物は隅切りで３面が通りに面して見えるものがあり、通りの景観や周辺への誘導に与える影響が大きいです。

・頂部に設置される広告物はあまり多くありませんが、ペデストリアンデッキから見える建物の壁面や頂部には規模の大きなものが多く、色彩や表現も派手な印象を与えるものが多いです。

・ペデストリアンデッキを取り囲むように商業ビルが立地し、各ビルのテナントによる広告物が多く掲出されており、大きさや色彩の統一感はあまりなく、繰り返しの表現も多く見られます。

歩車分離され中高層の建物が並ぶ通り

路面店が掲出する小規模な広告物

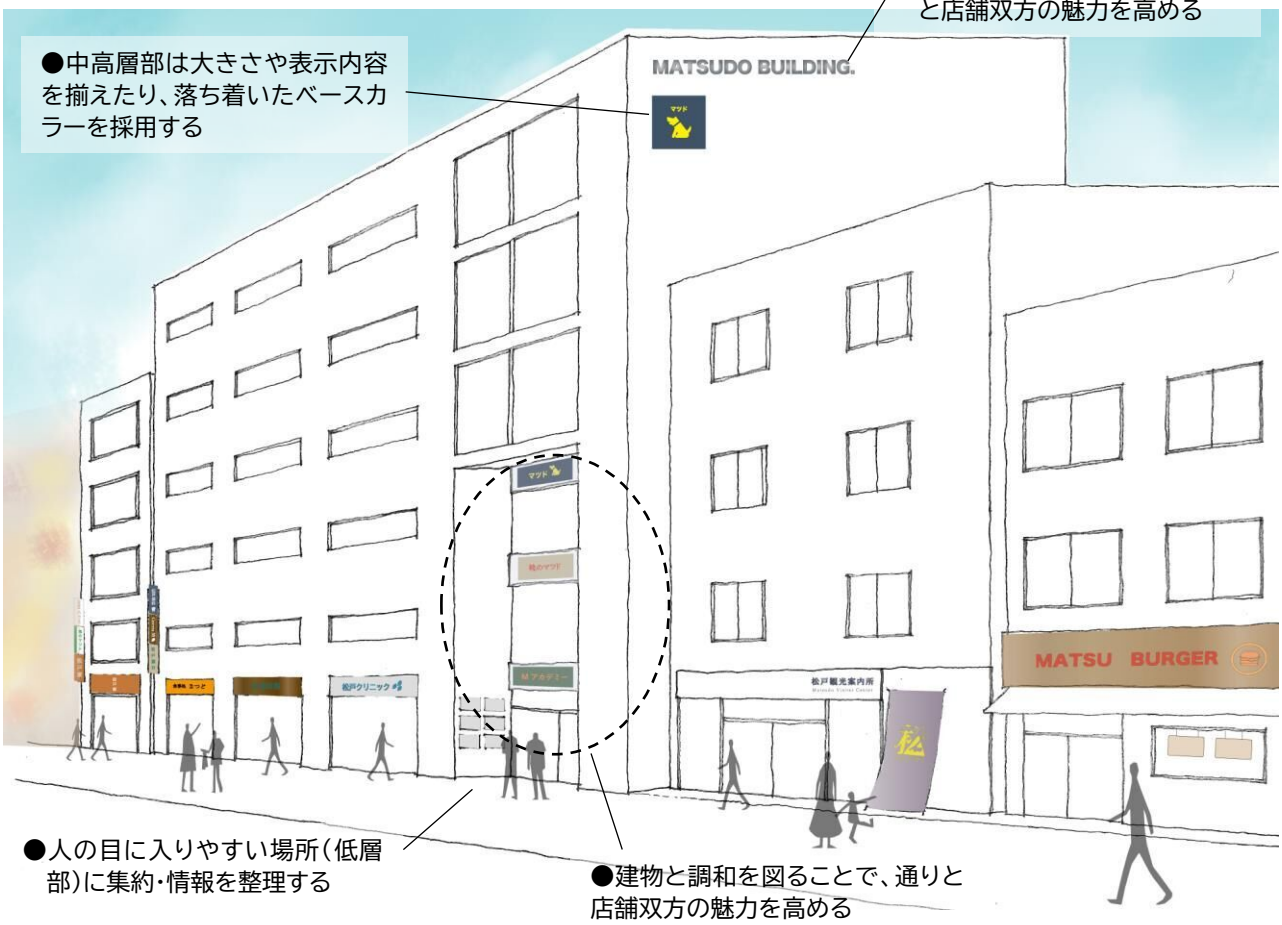
デッキを取り囲むように掲出された広告物

景観づくりの方向性と屋外広告物の配慮事項例

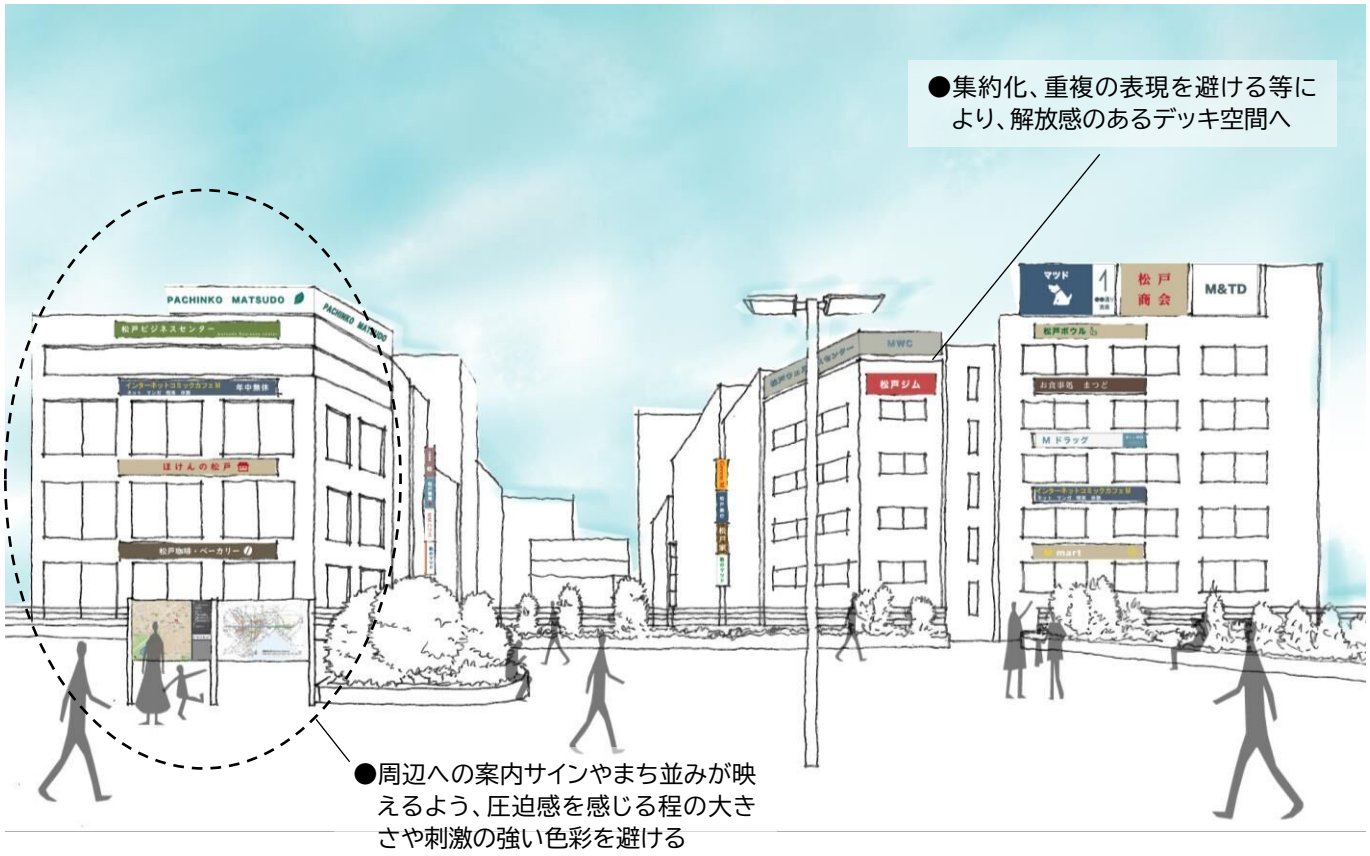
景観づくりの方向性	ワークショップでの主な意見	配慮事項の例
メインストリートとしてふさわしく、歩きたくなる通りの景観づくり 駅前大通りは、松戸の玄関口である松戸駅から旧水戸街道や坂川へ通じるメインストリートとしてふさわしい景観をつくります。また、多くの人や車が行き交う通りとして、安全で歩きたくなる通りの景観づくりを目指します	・駅前大通りは、本来はメインストリートになるべき通りだけど、ほとんど歩く機会がなく、歩きたくなる雰囲気ではない	●メインストリートとしての通りの統一感を演出する ●人の目に入りやすい場所（低層部）に集約・情報を整理する ●建物と調和を図ることで、通りと店舗双方の魅力を高める
歴史と文化の奥行が感じられ、周辺へといざなう通りの景観づくり 駅前大通りは、旧水戸街道や坂川など周辺の歴史資源への主要なアクセス動線として、歴史と文化の奥行きが感じられる通りの景観をつくります	・宿場町の歴史をどう活かすか ・散歩が好きな人であれば案内があると行きたくなると思う ・周辺にある細道、魅力あるお店、坂川を活かしたい	●周辺の景観との調和や建物との一体性に配慮する ●中高層部は大きさや表示内容を揃えたり、落ち着いたベースカラーを採用する ●周辺へいざなう案内サインや拠点となる場所をわかりやすく
松戸の玄関口としてわかりやすく親しみの感じられるデッキの景観づくり 駅西口のペデストリアンデッキは、松戸の玄関口として周辺への案内が分かりやすく、多くの人々が訪れる場所として親しみが感じられるデッキの景観をつくります	・賑やかだけど、個性がない。松戸をどんな顔にしたいのか ・駅を出てすぐに行きたい場所がわかるような案内や滞留できる場所がほしい ・ユニバーサルデザインやシンボル性のあるものなど、親しみやすいサインがあると良い	●集約化、重複の表現を避ける等により、解放感のあるデッキ空間へ ●周辺への案内サインやまち並みが映えるよう、圧迫感を感じる程の大きさや刺激の強い色彩を避ける

屋外広告物の誘導イメージ

駅前大通り



西口デッキ



2. きてみてまつど通り

エリアの空間特性・景観特性

・飲食、物販店舗、銀行や郵便局、オフィス等が混在し、チェーン店も多く立地しており、多様な世代が訪れる通りとなっています。

・幅員は狭いですが、車の往来があまり多くなく、歩車分離がされているため、主に歩行者の動線となっています。歩行者の目線で広告物を目にする場合が多く、１階部分の広告物や店先のデザインが誘客において重要となる一方、３階以上の広告物は視野に入りづらい特性があります。

・街路樹が配置されており、駅周辺の通りの中では比較的落ち着いた景観が形成されています。

・通りの突き当りに立地するキテミテマツドが通りのアイストップとなっており通りの印象において重要な要素となっています。

・道路構成や街路樹が配置されている特性から視野に入りづらい建物の３階以上にも突出広告板が多く掲出されており、一部規模が長大なものもあります。

・頂部に設置される広告物はあまり多くありませんが、特にペデストリアンデッキから見える建物の壁面や窓面において内容が重複した掲出がみられます。

・幅員が狭いため、壁面広告板を道路面に傾斜させるなどの工夫がなされた広告物の掲出もみられます。

歩車分離され中高層の建物が並ぶ通り

街角の建物に掲出された広告物

店舗前の歩道に面して掲出された広告物

景観づくりの方向性と屋外広告物の配慮事項

景観づくりの方向性	ワークショップでの主な意見	配慮事項の例
多様な世代にとって歩きやすく親しみを感じる通りの景観づくり 多くの人々が往来する通りとして、特に歩行者目線（アイレベル）の広告物の分かりやすさ、歩行性に配慮するほか、個店の個性を活かした店先づくりにより、分かりやすく、親しみを感じる通りの景観をつくります	・松戸の人が休日に利用したくなる場所にしたい ・古くからある格式ある店や新しい品格のある店のようなデザインを拡げていきたい ・買い物、飲食、銀行・郵便局などがあり、多様な世代が集まるため誰でも共感できるイメージの場所にしたい ・歩道が狭いので広々として歩きやすい通りにしたい	●人の目に入りやすい場所（低層部）に集約・情報を整理する ●商品やロゴマークがデザインされ、親しみが感じられる広告物 ●工夫を凝らした簡易広告物により効率的に店舗等の個性を演出する ●歩行性や見通しを確保できる配置・大きさとする ●建物内部の賑わいが溢れ出す店先や広告物の工夫
いきいきとしたみどりが周辺へと繋がるみどり豊かな通りの景観づくり 既存の街路樹景観を活かして、街路樹が映えるまち並み景観や新たなみどりの創出により、周辺の坂川や社寺のみどりとつながる通りの景観をつくります	・街路樹などみどりの多いことが良いがメンテナンスも重要 ・公園や神社に行く際に通りを利用するため、みどりの繋がりを演出できると良い ・看板が多すぎるとみどりが映えない。みどりと調和した落ち着いた雰囲気のお店が増えている	●落ち着いたベースカラーを採用する ●壁面の色や素材感を活かす ●建物のデザインを活かす ●自然素材の利用 ●広告物や店先をみどりで演出する

屋外広告物の誘導イメージ

●壁面の色や素材感を活かす

●落ち着いたベースカラーを採用する

●自然素材の利用

●人の目に入りやすい場所（低層部）に集約・情報を整理する

●商品やロゴマークがデザインされ、親しみが感じられる広告物

●広告物や店先をみどりで演出する

●歩行性や見通しを確保できる配置・大きさとする

●工夫を凝らした簡易広告物により効率的に店舗等の個性を演出する

●建物内部の賑わいが溢れ出す店先や広告物の工夫

3. 東口デッキ

エリアの空間特性・景観特性

・駅東の台地（相模台）側に立地するイトーヨーカドーまでの約 60mがペデストリアンデッキで繋がっており、駅に接した部分は 13～14m幅の広場的なデッキとなっていますが、十分な広さがない広場に面して中高層の商業ビルが建ち、圧迫感を感じる要因となっています。

・周囲に集積する飲食店や娯楽施設、業務施設は建物３階レベルでデッキ上に接続しています。

・北側には市役所、聖徳大学や病院、南側は戸定邸や千葉大学が位置し、そうした場所を目的とした通行人が多いです。

・デッキ下の駅前広場はタクシープールがあり、商業施設への搬入路など車両通行が多くなっています。

・駅前の建物外壁に大きな広告物が掲出され、建物の色彩とあわせて派手さや統一感のない印象を与えています。

・デッキ上下で同じ店舗の広告物の掲出や、手すり部分など様々な場所で広告物が掲出されています。

・デッキ下には壁一面に広告物を掲出するものなど、実際の大きさよりも大きな印象を与える広告物も掲載されています。

駅東口ペデストリアンデッキ上

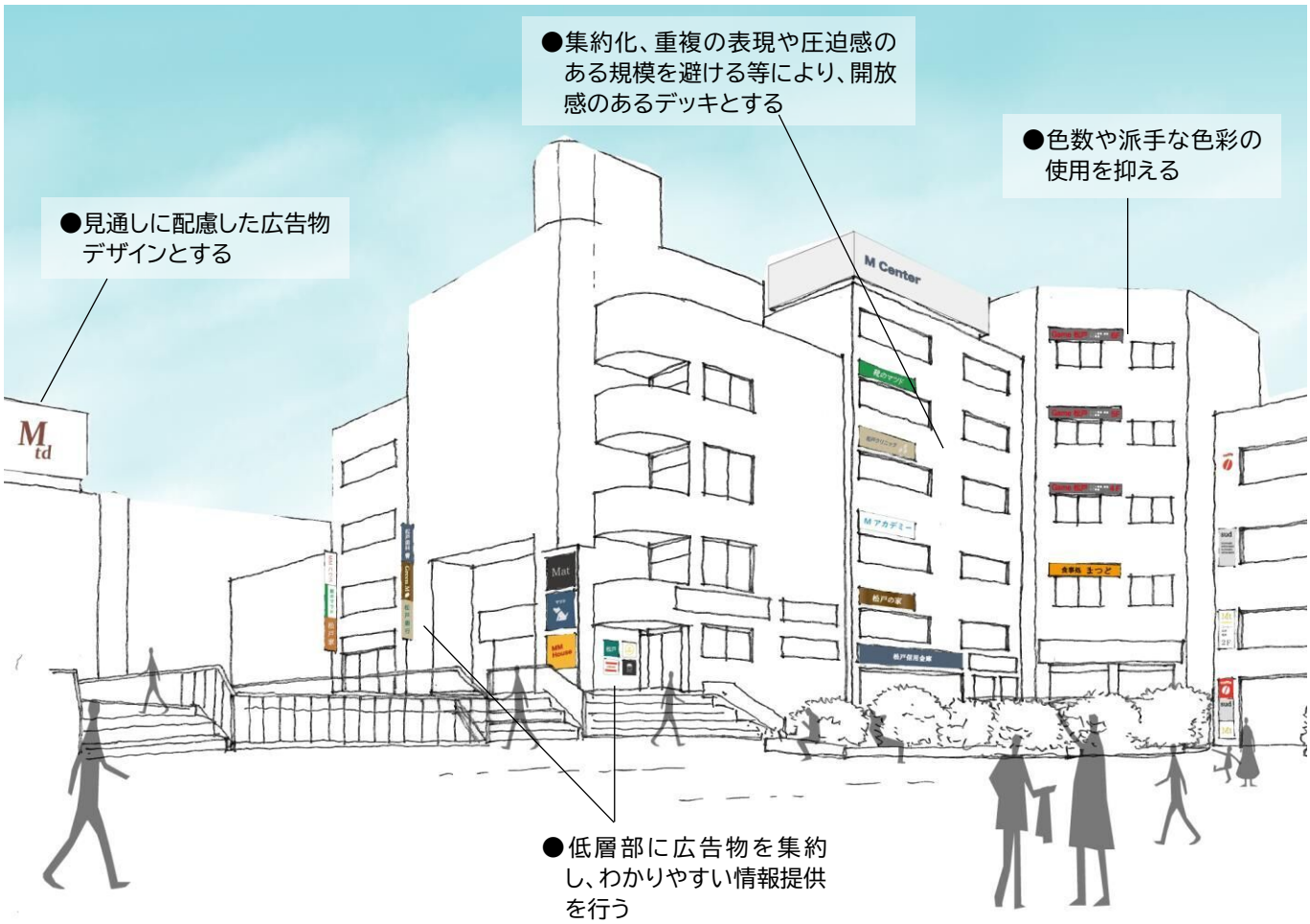
駅東口ペデストリアンデッキ上

デッキ下空間の広告物の様子

景観づくりの方向性と屋外広告物の配慮事項例

景観づくりの方向性	ワークショップでの主な意見	配慮事項の例
賑わいの中に品格の感じられるまち並みづくり 松戸の玄関口であり、顔となる場所として、魅力や賑わいを高めていきつつ、その中でも秩序や品格が感じられる、多くの人が集いたくなる景観づくりを進めます。	・様々なデザインが混在して印象・イメージが悪い ・いろいろなものが整理され、洗練されている場であることが大事	●圧迫感を感じる規模や色彩を避ける ●情報量を整理・集約化し、まちの印象を整える ●低層部に広告物を集約し、わかりやすい情報提供を行う
おもてなしの心を大切にし、滞在しやすい駅前デッキの魅力づくり 多くの市民や来訪者が集う場として、落ち着いて滞在しやすい、主要な施設にアクセスしやすいなど、居心地の良い景観づくりを進めます。	・情報量は多いが、店とのつながりが分からない ・駅を出てから目的地が分かりやすいことが大事 ・落ち着ける場をつくることが大事	●集約化、重複の表現や圧迫感のある規模を避ける等により、開放感のあるデッキとする ●色数や派手な色彩の使用を抑える ●みどりによる演出や建物との一体的なデザインとする
心地よく歩きやすい駅前デッキ下や通りの景観づくり 多くの人や車が行き交う通りとして、安全で歩きたくなる通りの景観づくりを進めます。また市役所や大学、病院、歴史・文化や公園等様々な場所へのアクセス動線にふさわしい魅力づくりを進めます	・デッキ下が暗く窮屈な印象 ・様々な機能が集中する多様性があるまちとして考えることが大事 ・市役所や大学のルートなど、通りごとの特徴が出せると良い	●窓面広告を減らし、わかりやすさや開放感を演出する ●歩きやすさや見通しに配慮した広告物デザインとする ●建物や外構部との調和に配慮する

屋外広告物の誘導イメージ

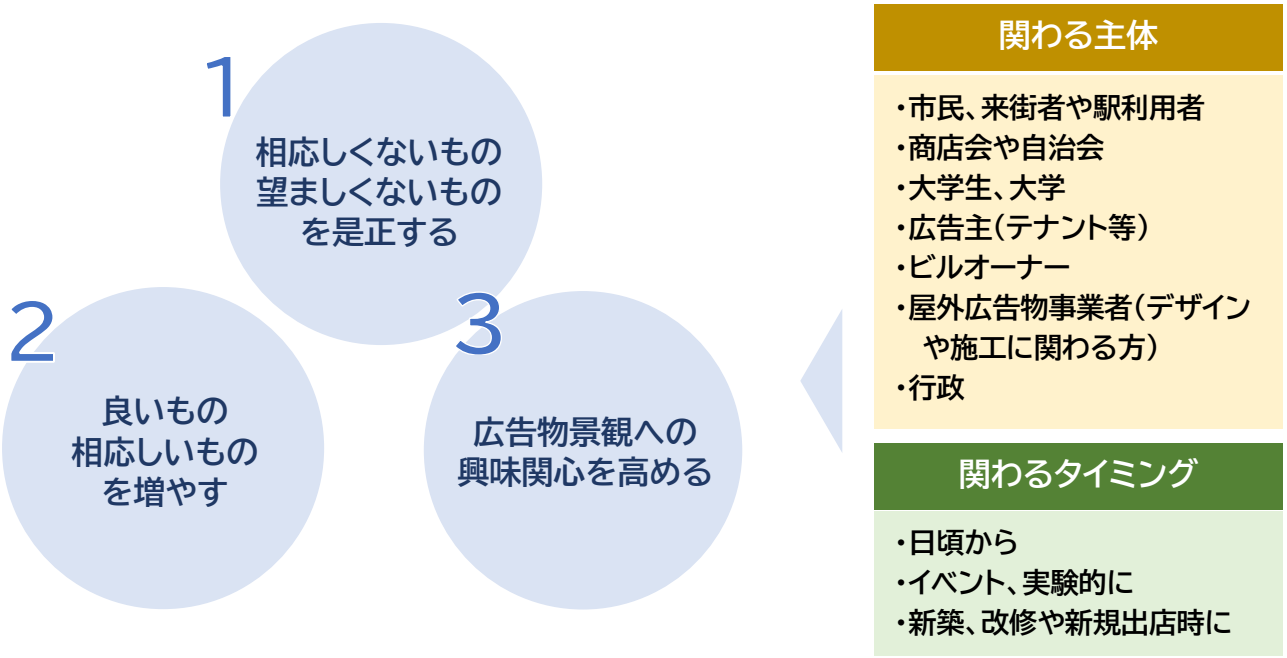


7 実現に向けて

1. 実現に向けた基本的な考え方

・駅周辺の屋外広告物ガイドラインの実現においては、次の３つの考え方を基本に取り組みを展開していきます。１つ目は、駅周辺に相応しくないもの、望ましくないものを是正していく取り組み。２つ目に、多くの人が良いと感じるもの、駅周辺に相応しいものを増やしていくための取り組み。最後に、広告物景観への興味関心を高める取り組みです。
・３つの考え方を基本としながら、行政のみならず、多様な主体が様々なタイミングで取り組みに参画し、時には連携することにより実現していくことが望ましいと考えます。

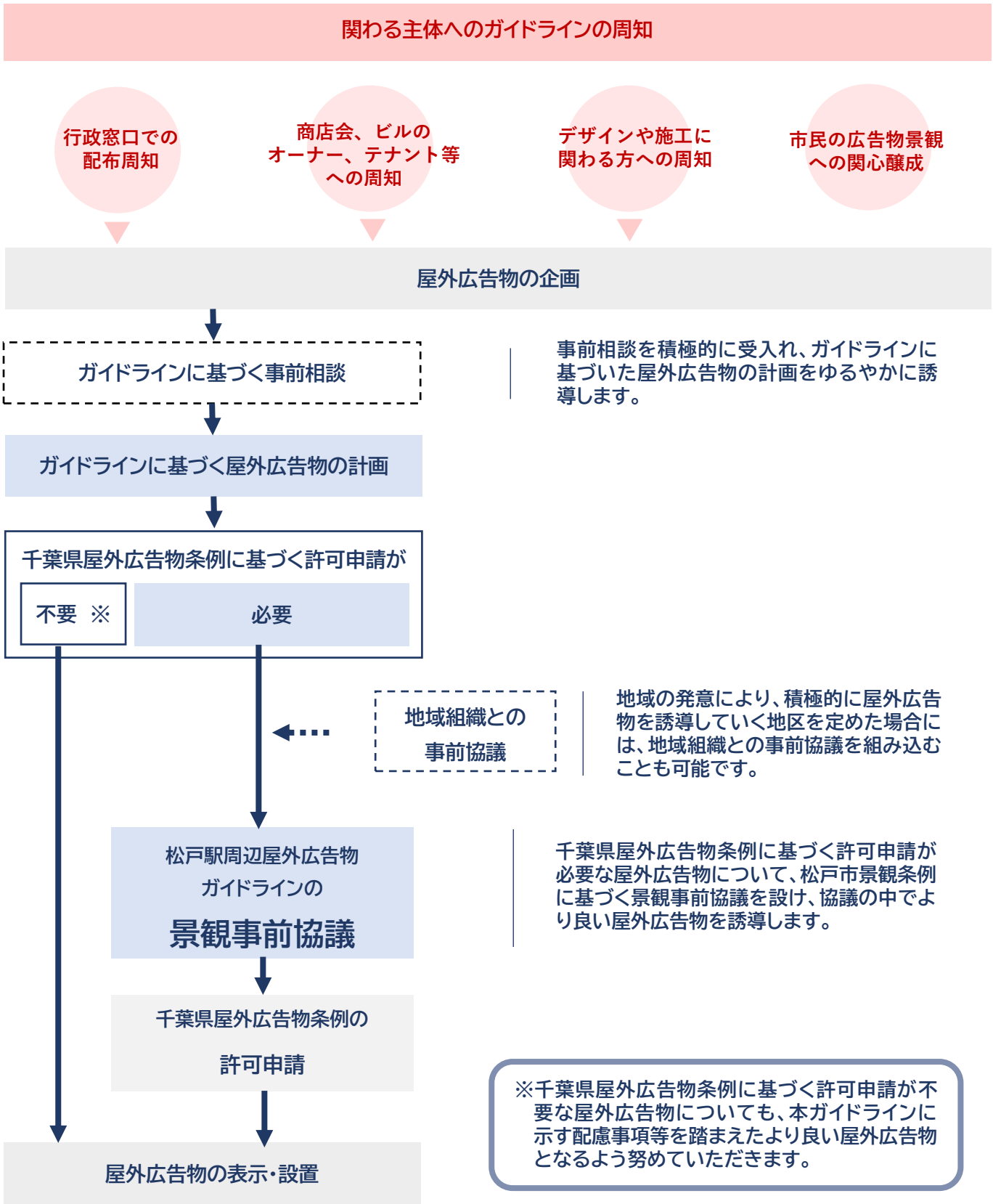
実現に向けた考え方



2. ガイドライン活用の考え方

・ガイドラインの内容を市民や事業者等に幅広く周知し、ルールを守っていただくため、以下のような周知や事前協議における活用を想定しています。

ガイドラインの周知、適用フロー（案）



3. みんなで実現する松戸駅周辺の広告物景観

・屋外広告物の設置に際したガイドラインの適用のみならず、様々な主体が取り組みに参画することで、より魅力的な松戸駅周辺の風景サインづくりに繋がると考えます。ここでは、取り組みのアイデアを市内外の事例やワークショップで出たアイデアからご紹介します。

■屋外広告物のパトロール

・・・ビルオーナーや商店会等、地元と連携した屋外広告物のパトロールの実施

・松戸駅周辺において、市・県・県警が連携して不法占用物に関するパトロールを実施し、指導により改善効果がありました。

・東京都港区では、商店街等の活動団体が、関係警察署や支所等と協力し、清掃活動や違反占用物の取締り等に取り組んでいる事例もあります。
【他市事例】

松戸駅周辺で実施したパトロール・指導の効果
（左：指導前、右：指導後）

相応しくないもの、望ましくないものを是正	良いもの、相応しいものを増やす	風景サインへの興味関心を高める	行政／ビルオーナーなど	日頃から／イベント的に

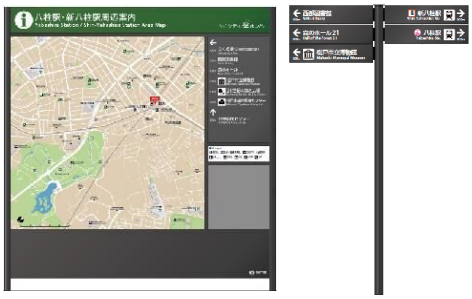
取組みの種類を示しています。　　関わる主体／関わるタイミングの例を示しています。

■良質な公共サインの整備・公共サインガイドラインの策定

・・・より良い屋外広告物を誘導するための手本となるような良質な公共サインの整備及びガイドラインの策定

・松戸市でも令和４年に『松戸市公共サインガイドライン』が策定され、基本的な公共サインのルールが記載されています。

・また、大学生を中心とした公共サイン研究会と市との協働事業により、市民参加の公共サインの勉強会やフィールドワーク等が行われました。



ガイドラインにおける
公共サインの標準デザインイメージ

公共サイン研究会の活動の様子
出典：公共サイン研究会 HP

相応しくないもの、望ましくないものを是正	良いもの、相応しいものを増やす	風景サインへの興味関心を高める	行政／大学など	新築・改修時

■良質なサインの設置・表示を官民連携で実現するモデル事業

・・・周囲の模範となるような景観に調和した屋外広告物を官民が連携して実現

・静岡県富士宮市では、乱立する野立て看板等の屋外広告物が地域で課題となり、国・県・市・地元自治会・地元事業者・NPO 等の連携団体である「朝霧地区景観形成ワークショップ会議」により、集約案内サインの設置や実証実験、ガイドラインの策定などの活動に取り組んでいます。【他市事例】

地元自治会等による野立て看板の撤去と集約化(静岡県富士宮市)

相応しくないもの、望ましくないものを是正	良いもの、相応しいものを増やす	風景サインへの興味関心を高める	行政／ビルオーナー／広告主など	実験的に／新築・改修時

■良質な屋外広告物への助成

・・・地域にふさわしい屋外広告物に対して、その広告物の設置・設計等に係る費用の一部を補助する制度　など

・京都府京都市では、「京都市広告景観づくり補助金交付制度」を設け、公募・審査を経た上で広告物の設置（材料費、設計デザイン料、製作設置費用）に最大 50 万円(2/3 補助率）の補助を行っています。

【他市事例】

京都市広告景観づくり補助金交付制度で補助を受けた広告物の例(出典:京都市広告景観づくり補助金交付制度)

相応しくないもの、望ましくないものを是正	良いもの、相応しいものを増やす	風景サインへの興味関心を高める	行政／広告主など	新築・改修時

■プラントボックスやストリートファニチャーの整備

・プラントボックスやストリートファニチャーは屋外広告物と直接の関係はないものの、広告物を惹きたてたり、デザインの統一による相乗効果があります。

駐車空間を活かした滞留空間と合わせて案内板・照明柱・車止め・プランターを統一したデザインで整備(横浜元町ショッピングストリート)出典:stgk inc. HP【他市事例】

商店会と大学、一般参加者が参加して商店街のハンギングバスケット植え替え大会を開催(渋谷区六号坂通り商店街)出典:幡ヶ谷本町西町会 広報ページ【他市事例】

相応しくないもの、望ましくないものを是正	良いもの、相応しいものを増やす	風景サインへの興味関心を高める	ビルオーナー・テナント／大学／市民	実験的に／新築・改修時

■景観表彰制度や良質な広告物のアーカイブ化と発信

・良質な広告物に対して表彰し、その結果を広く発信することにより、景観づくりに対する意識の高揚と取組みの促進が期待できます。

・松戸市でも平成 23 年度より松戸市景観表彰の取組みを行っており、建築物やまち並み、景観づくりの活動のみならず、屋外広告物も表彰の対象としています。

・京都府京都市では、表彰作品や補助制度を活用した広告物を検索できるアーカイブシステムを運用し、優良看板の発信をしています。【他市事例】

松戸市景観表彰受賞作品と表彰式の様子　出典:松戸市 HP

京都市優良看板検索システム
出典:京都市優良看板検索システム

相応しくないもの、望ましくないものを是正	良いもの、相応しいものを増やす	風景サインへの興味関心を高める	行政・ビルオーナー・広告主・市民・大学・広告物事業者等	日頃から／イベント的に

■勉強会や景観学習

・景観に調和し、より宣伝効果のある広告物のデザインについて学ぶ勉強会や有識者を招いたシンポジウム等の開催、子どもから大人まで市民が楽しく景観づくりを学べる景観学習の実施など、景観に関わる様々な主体と共に学ぶ機会を創出することで風景サインへの興味関心が高まることが期待できます。

屋外広告物事業者に対する勉強会を行政が開催(福島県白河市)

小学生を対象とした景観学習を毎年実施(青森県黒石市)

・福島県白河市では、市条例により先導的に景観形成を図るエリアのルールを決め、事業者やオーナーを対象とした勉強会を開催しています。【他市事例】

・青森県黒石市では、小学生を対象に景観学習を実施し、自分たちの身近な景観への興味関心を育てています。【他市事例】

相応しくないもの、望ましくないものを是正	良いもの、相応しいものを増やす	風景サインへの興味関心を高める	行政・ビルオーナー・広告主・市民・大学・広告物事業者等	イベント的に

コラム－ワークショップで出た実現に向けたアイデア例－

良いものを皆で推薦・応募する景観賞

外国人向けに翻訳したサインがあると良い

広告主やビルオーナーが良い広告の例を知る機会

広告の適切な枠（サイズ）をビルオーナーの中できめる

大学と連携し、サインと集客性の関係性を研究・発信する

広告物のデザインコンテスト／祭りの時の行灯づくりのように、コンテスト形式で広告をつくる

大学や緑花関係のボランティア団体と連携して、プランターの設置や管理・植え替えをイベント的に実施できないか／松戸駅東口から千葉大には、エディブルプランター（食べられる植物を植えた植木鉢）が設置されているので西口にも設置できるとよいのではないか
➡いきなり屋外広告物の話をするのではなく、花・みどりからまち並みへの愛着や興味関心を育て、通りの景観づくりにつなげていきたい

通りの興味関心、愛着をはぐくむためには、まずは来てもらうことが重要
➡学生ランチの割引やランチ MAP を作って大学生を西口へ呼び込むことから始められないか。大学生を西口にも巻き込んでいきたい

屋外広告物の新築、更新のタイミングでアドバイスや良い事例を知る機会があれば利用したい

特に個人店は、店先づくりにアドバイスをもらえる仕組みがあれば活用したいのではないか

大型チェーン店でも本社を通せば対応してもらえる可能性が高いのではないか

看板更新時に相談してもらえる体制づくり、周知が重要。更新のタイミングで市や商店会に相談に来てもらうように出来ると良い

代理店・デザイナーへのガイドライン・ルールの周知も効果的ではないか

ガイドライン・ルールに加えて、罰則や補助などがセットであると、周知・お願いしやすいのではないか