

みやこ  
京の景観  
ガイド  
ライン

広告物編



# 更に 魅力ある広告景観へ

## これまでの取組

京都市では、平成19年に新景観政策を実施し、屋外広告物等に関しては、屋上看板の全面禁止など、規制を強化するとともに、優良な屋外広告物に対する支援制度を設け、美しく品格のある都市景観の形成を図ってきました。

## 広告景観の維持と向上

市民や事業者の協力のもと、屋外広告物の適正化に集中的に取り組んだ結果、違反広告物の適正化は99パーセントまで進みました。

また、違反広告物が是正されただけでなく、歴史的な町並みと調和しながらも洗練されたデザインの広告物や、全国規模で事業展開されている企業の京都仕様のサインなどが京都のまちに魅力を与えています。

これからも京都市は、規制によって広告景観を維持しながら、都市の魅力をもっと高めていくために、目立てばよいというものではない、誰からも心地よく見られる広告物によって、京都ならではの魅力ある広告景観づくりを推進します。

## 本ガイドラインについて

ガイドラインでは、屋外広告物の規制基準等を解説するとともに、魅力ある広告景観づくりに必要な視点や、質の高い広告物デザインのために配慮していただきたいポイントをまとめました。

魅力ある広告景観づくりは、市民や事業者の皆様とともに進めていくものです。看板を設置する、のぼりを置く、ポスターを貼るといった身近な広告景観づくりに携わる際に、広くご活用ください。

# 京の 景観ガイドライン 広告物編



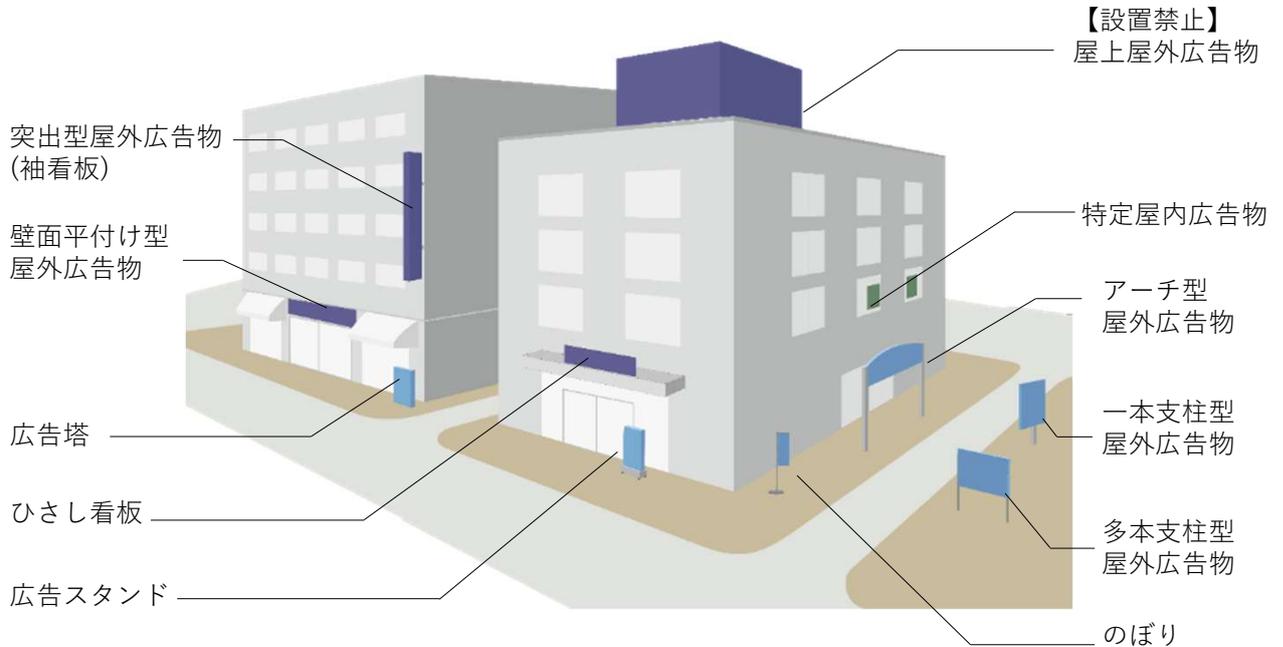
## CONTENTS

- 1 魅力ある広告景観づくりのために
- 2 デザインの作法
- 3 広告物ごとの配慮事項
- 4 条例による規制
- 5 広告物に関する制度
- 6 安心・安全な屋外広告物
- 7 Q&A よくあるご質問

# 本ガイドラインの対象となる広告物

屋外広告物とは、屋外で常時又は一定の期間継続して公衆に向けて表示されるもので、看板や広告塔、ポスターなどだけでなく、建物や工作物の壁面に直接表示されたものも含まれます。表示される内容については、文字だけでなく、記号、商標、写真など一定のイメージを伝えるものや、注意書きや案内など商業広告以外の営利を目的としないものも含まれます。

また、京都市では、屋外広告物だけではなく、建物の窓ガラスなどの内側から屋外に向けて表示する広告物(特定屋内広告物)も規制の対象としています。



## 「京都市屋外広告物等に関する条例」の規制を受ける広告物の種類

### ■ 建築物等定着型屋外広告物

建築物や工作物に定着させて表示する屋外広告物

例 屋上屋外広告物 **【設置禁止】**

突出型屋外広告物 (袖看板)

壁面平付け型屋外広告物

ひさし看板 等

### ■ 独立型屋外広告物

土地に定着させて表示する屋外広告物及び広告スタンドなど移動できる屋外広告物

例 一本支柱型屋外広告物

多本支柱型屋外広告物

広告塔

アーチ型屋外広告物

広告スタンド

のぼり 等

### ■ 特定屋内広告物

建築物の窓ガラスなどの内側から屋外に向けて表示する広告物

#### 【参考】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並びにこれらに類するものをいう。

# 魅力ある 広告景観づくりのために

# 1

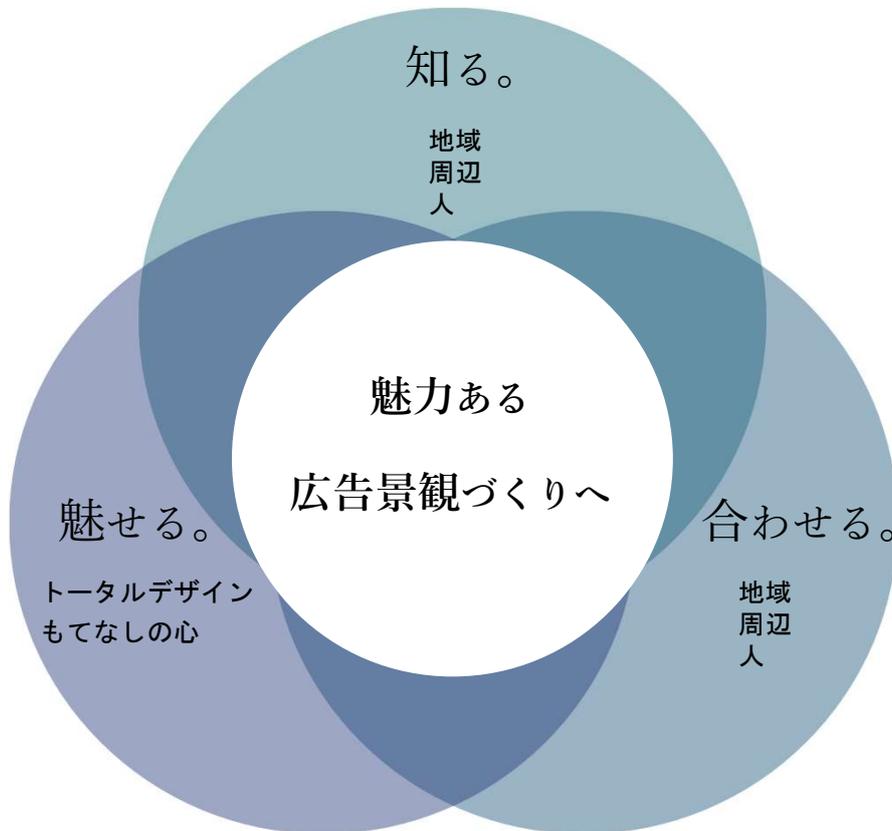


## 〈3つの視点〉

- 知る。
- 合わせる。
- 魅せる。

# 3つの視点

---



広告物は、元来「看板」であるため、他より目立ち、大きく、派手なインパクトのある表現が好んで用いられてきました。

しかし、インターネットやスマートフォンの普及により、広告物の役割は、お店の場所を教える、商品・サービスを宣伝するといったことから、企業イメージを効果的に伝える、訪れたい店先を演出するといったデザイン戦略としての機能が求められる時代へと変わってきています。

また、まちの中に掲出される広告物は、好むと好まざるとにかかわらず人々の目に入る、景観の一部としての「公共性」も帯びています。長い歴史の中で、自分たちのまちを自分たちで守り育ててきた気風が根付く京都だからこそ、単なる自己主張にとどまらない、人や景観への深い配慮が必要です。

みんなが気持ちよく生活できるように、地域の景観に配慮し、誰からも心地よく見られる広告物を掲げることで、お店や企業は地域から信頼され、まちの魅力や価値も向上していく。

そんな京都ならではの魅力ある広告景観づくりのために必要な視点を3つにまとめました。

# 知る。

京都市は個性的な地域が集合した都市であり、地域固有の自然、歴史、文化、日々の暮らしや営みが、地域の景観の特性として現れています。

それぞれの地域になじみながら、その魅力を磨き上げていける広告物にするために、現地を訪ねて周辺を観察し、その雰囲気を感じ取りましょう。



## 地域を知る

地域の景観特性に調和した広告物を目指して、まずは、地域のいろいろな面を知ることから始めましょう。



地域の人に大切に守られているまちの風景

### 雰囲気を感じ取る

地域の雰囲気に合わない色や大きさの広告物を設置して、地域の魅力を損ねてしまうことがないように、昼だけでなく夜にも現地を訪れて、地域の雰囲気を感じ取りましょう。

### 大切にされているものを知る

地域が大切にしているものを台無しにしないように、歴史や風習、季節ごとの行事、愛着が持たれている自然や風景を知っておきましょう。広告物のルール※を調べておくことも忘れずに。

## 周辺を知る

まちを歩いていけば、広告物は単体ではなく、周辺と一体で目に入ります。広告物の周りの状況を把握し、周辺と一体的な広告物デザインを目指しましょう。



それぞれのお店の広告物とその場の雰囲気になじんでいる

### 建物を知る

建物には、設計者が考えたデザインの意図があります。建築様式、色、素材、構造、部材の寸法などを図面や現地調査で確認し、その意図を汲み取りましょう。

### 他の広告物を知る

それぞれのお店が思い思いに設置し、雑然とした広告物からは、思わず目をそらしてしまうことがあります。周辺の広告物の状況を把握し、好ましく見られるための方法を探りましょう。

※ 京都市では、条例により、地域の景観特性に応じて広告物の大きさや色彩などの基準が定められています。 ▶ 4章 条例による規制

# 人を知る

広告物は、届けたい人に届けたい情報を伝えるためのコミュニケーションツールです。誰に向けて、何を伝えたいのかを明確にして効果的に伝わる広告物を目指しましょう。



歩いている人から見えやすい位置にコンパクトに設置されているテナント看板

## 誰に向けて

住んでいる人、観光客、歩いている人、車に乗っている人など、どんな人にどこから見てもらいたいのかによって、効果的な設置位置や表示内容などは異なります。

## 何を伝えたいのか

商品に興味を持ってもらいたいのか、お店の場所や会社のイメージを伝えたいのかなど、届けたい情報を狙いどおりに伝えるための、効果的な広告物デザインを考えましょう。

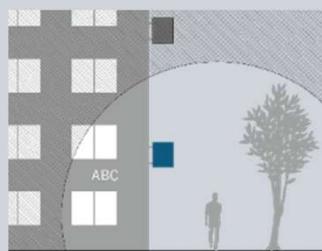
### Point

## 伝わりやすい広告物にするために

➤ まずは見てもらうことから

### 低いところ、近いところに掲出する

道を歩いている人の目にとまりやすい場所は、おおむね建物の1階から2階です。無駄な広告物にならないように、高いところよりも低いところに設置し、見てもらえる広告物にしましょう。



3階以上にはあまり目が見えない

歩行者の目にとまりやすい範囲

### 広告物はまとめる、そろえる

人が広告物を見る時間はわずか数秒です。情報があちこちに散らばっていると、瞬時に処理できず見すごされてしまいます。グループ化して「まとめ」、配置を整然と「そろえる」ことで、目にとまりやすくなります。



複数のテナントの広告物がまとめられ、整然と並んでいて目にとまりやすい

## 地域での広告景観づくりの取組

京都市には、地域固有の魅力的な景観づくりを進めていくことを目的とした「地域景観づくり協議会制度」※があります。

協議会のある地域では、建築物や広告物などの景観に関する市への手続の前に、市が認定した協議会との意見交換が義務づけられており、地域の景観づくりの思いや方向性を理解してもらいながら、建築計画や広告物のデザインなどを考えてもらいます。

この地域で広告物を設置する際には、協議会ごとに作られた「地域景観づくり計画書」に目を通し、意見交換の場で地域のまちづくりの方針や地域が大切にしているものについて話し合いながら、デザインを検討しましょう。

### 京の三条まちづくり協議会

■これらのトーンの組み合わせで構成すると、三条らしいイメージを醸し出すことができる



■アクセントとなる色を使う時は、全体のスペースに対して押し色になるように



地域景観づくり計画書に広告物の色について記載

### 先斗町まちづくり協議会



地域独自の広告物ルールによって町並みの魅力が向上

# 合わせる。

町並みを大切にする京都では、その場所のよさを壊さない広告物が好ましく受け入れられます。

目立とうとするばかりではなく、周辺になじみながら、誰からも心地よく見られる質の高い広告物を掲げ、地域の人に長く愛され、その魅力を地域とともに高めよう。



## 地域に合わせる

地域に愛され、長く親しまれる広告物を目指して、地域の個性や雰囲気を損なわない広告物を目指しましょう。



祇園祭に備えて提灯や幔幕(まんまく)のしつらえを整えている

### 雰囲気に合わせる

歴史的な風情、豊かな自然、静かな住宅街、活気ある商店街など、感じ取った地域の雰囲気を意識してデザインした広告物は地域のよさの一部になります。

### 大切にされているものを守る

地域のルールを守り、その魅力を地域の人とともに高めるような広告物を目指しましょう。企業やお店の姿勢として、地域が大切にしているものを尊重しともに守る意識を持っていることが伝わります。

## 周辺に合わせる

広告物だけが周辺から浮くことがないように、建物や周りの広告物との関係を考えてみましょう。周辺と一体的にデザインされた広告物は整然とした美しい町並みの一部になります。



建物デザインに調和し、大きさ・意匠が統一された、整然と並ぶテナント広告物

### 建物のデザインを活かす

建物の形状、素材、色彩、雰囲気に合わせる、水平ラインや垂直のラインをそろえるなど、広告物と建物を一体的にデザインすることで、すっきり整います。

### 通りの広告物に統一感を持たせる

隣の広告物と位置、大きさ、デザイン等に統一感を持たせ、見通しを意識することで、町並みが美しく整います。ばらばらに個性を主張している広告物よりも、町並みに配慮し、整然と並ぶ広告物たちの方が好ましく受け入れられます。

# 人に合わせる

効果的な広告物の条件は、まずは目にとまり、そして好ましい情報として受け取ってもらうことです。単に目立つことを目指すのではなく、好ましく見てもらえる広告物\*を目指しましょう。



シンプルながら歩いていると足を止めたくなる店先を演出

## 伝えたい人に届ける

見てもらえない広告物にならないように、「人を知る。」で把握した伝えたい人の状況に合わせて、広告物の位置や大きさ、表示内容を検討しましょう。

## シンプルに分かりやすく

たくさんの情報を盛り込むと、煩雑な印象を与えてしまい、一番伝えたいことが埋もれてしまいます。シンプルで分かりやすい、好感を持たれる広告物デザインを心がけましょう。

### Point

## 京のまちに合わせた広告物デザイン ▶ カメラを向けたくなる看板

同じ広告物でも、まちのスケールや雰囲気によっては見え方や印象が異なり、京都の狭い通りや自然景観の連なりを基調とする町並みでは、大きな広告物や派手な色合いの広告物は圧迫感や違和感を与えることがあります。

町歩きを楽しむ人は、京都ならではの美しく控えめな広告物にカメラを向けています。大きさや色に配慮し、地域や建物の魅力を損なわないようデザインされた広告物が、信頼できる企業やお店であるという強いアピールになります。



遠くからでも目立つ大きさや色の広告物は、景観を損なう可能性がある



控えめでも京都ならではの魅力を醸し出している広告物



建物デザインに調和し、素材や造作にまでこだわった広告物

※ 好ましく見られる効果的な広告物を目指すためのヒントはこちら。 ▶ 2章 デザインの作法

# 建物のデザインを活かす

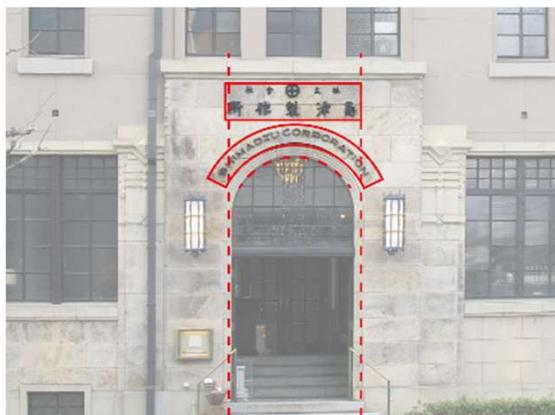
建物には、設計者が考えたデザインの意図があります。その意図を汲み取りながら広告物を考え、建物と一体的にデザインしましょう。建物のデザインを活かすためのヒントをまとめました。

## ■ 建物デザインとのバランスに配慮する

建物の間口の幅に合わせる、水平ラインや垂直ラインを意識するなど、建物の形態意匠とのバランスに配慮して大きさや形を検討します。



入口の幅の垂直ラインを意識して広告物を配置した例



建物の低層部に水平ラインを意識して広告物を配置した例



## ■ 建物の素材や色彩と調和させる

建物の雰囲気を壊さないよう、建物の色彩や素材に合わせて色彩や素材、書体などを一体的に検討します。



建物の雰囲気を壊さないように、レトロな広告物を採用した例

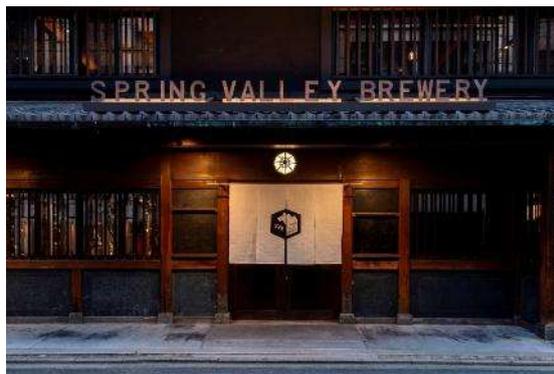


## ■ 建物のみどりや照明に応じた工夫を取り入れる

建物のエントランスには、植栽や照明が配置されることがあります。その植栽と調和するデザインとしたり、照明を利用した見え方にするなど、建物と一体となった演出をしましょう。



エントランスの植栽や照明に合わせて広告物を設置し、一体的に演出している例



## ■ 建物デザインを引き立てる

建物のアクセントになるような広告物は、建物デザインを引き立て、魅力的な町並みをつくれます。



単調となりがちな壁面にアクセントとして広告物を配置し、建物のデザインを引き立てている例



大きな広告物がなくても、商品を美しく見せることで高い広告効果を実現している例



## ルールづくりが効果的 ▶ はじめが肝心

テナントが移り変わる商業ビルでは、各店舗が自由に広告物を設置してしまうと、雑然とした外観になってしまいます。

建物の設計段階から広告物の設置箇所を決め、位置や数等のルール化を図るなど、将来を見据えた計画をしておくことで、建物の建築当初の魅力を維持していくことができます。



## 誰からも好ましく見られるように ▶ 地域へのメッセージになる看板

広告物を見るつもりがなくても目に入ってくるものです。より目立とうとするのではなく、誰が見ても心地よく見られるデザインを考えることで、本来の目的である、企業や商品への関心の高さや好印象につながります。

普段見慣れたロゴマークも、京都の町並みに合わせて彩度を落したり、背景色を調整したりすることで、見違えるほど新鮮な印象を与えます。地域の景観特性に合わせてデザインを調整することで、好ましく見られる効果的な広告物になるだけでなく、地域の景観を尊重する「優良な企業」であるという、何よりのメッセージを伝えることができます。

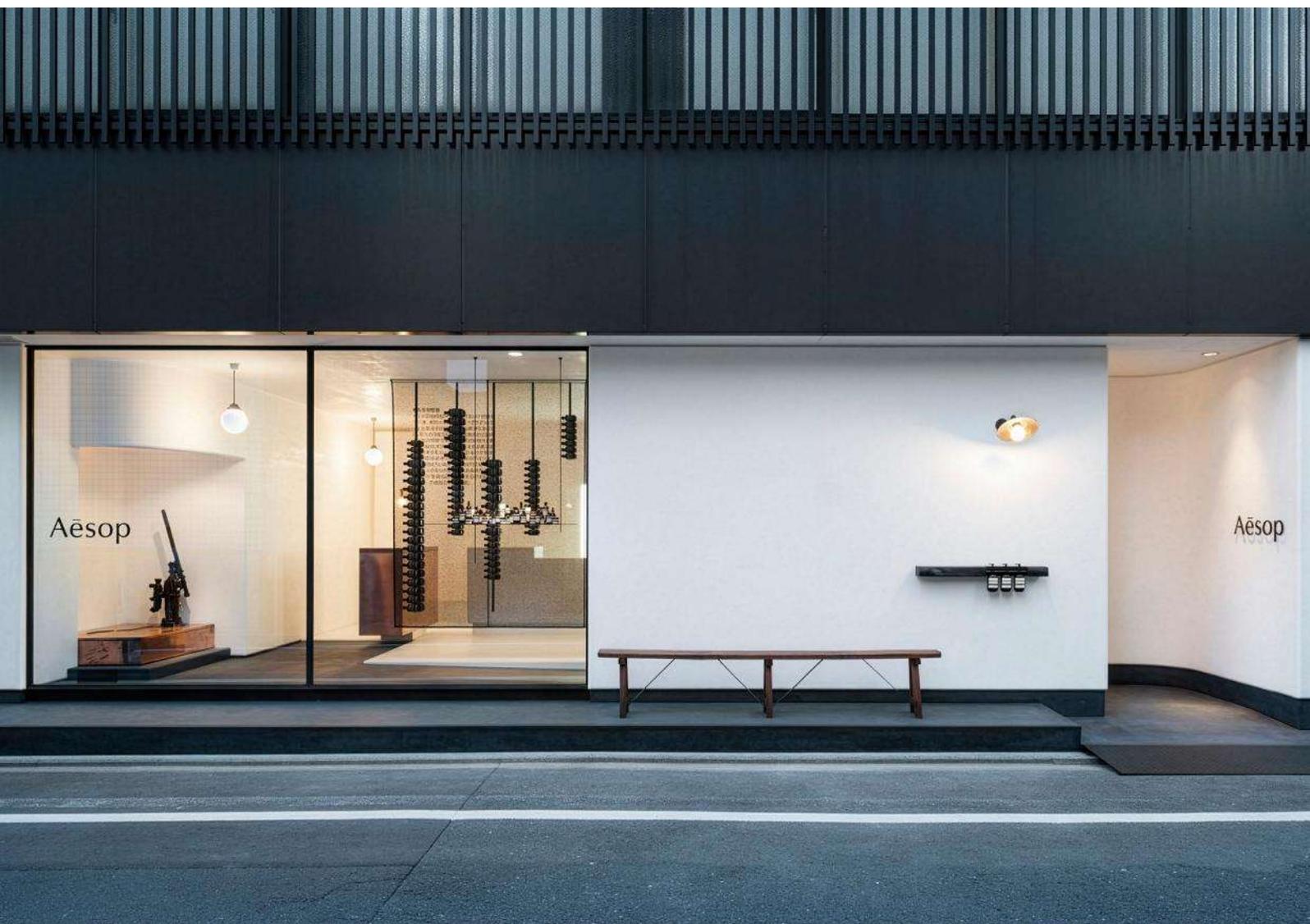


コーポレートカラーを控えたり、地域に合わせて広告物の素材や色彩を変更するなど、創意工夫により地域と企業の魅力をともに高めている全国展開企業の例

# 魅せる。

京都の強みは、品格のある景観を守ってきた節度と矜持、「ほんまもん」(本物)を見極める感性、そしてひらかれたまち柄に支えられたもてなしの心や創意工夫です。

強みを活かし、京都ならではの質の高さにこだわった、魅せる広告物をデザインしましょう。



# トータルデザインで魅せる

京都のまちの「京都らしさ」は、長い歴史の中で研ぎ澄まされてきました。町並みに配慮し、品格を持ったデザイン性の高い広告物は、新旧に関わらず京都の魅力を作り出します。



## 歴史と伝統を伝える

京都では、歴史を感じる建築物とともに、昔から使われてきた広告物が現役で活躍しています。様々な時代を乗り越えて大切に引き継がれた広告物からは、伝統や文化を大切にする企業姿勢も垣間見ることができます。



## 「古きよき」だけでない、先進的なデザイン

京都は進取の気性と遊び心によってさまざまな文化や産業を創出してきたまちでもあります。昔ながらの素材と新しいアイデアが組み合わせられた広告物や、型にはまらない創意工夫が感じられる広告物で、新しい「京都らしさ」を生み出しましょう。



## あかりで魅せる

京都には、やわらかな暖かいあかりが似合うだけでなく、ほの暗さや陰影の中に見いだされるつつましさが魅力となった町並みが、数多くあります。京都ならではの夜間景観※に調和したあかりの広告物で、京都の品格を感じさせ、風情を演出しましょう。

- 上 長い歳月を経て格調高い雰囲気をも建物の醸し出す広告物
- 中 背景のみどりや素材感を活かしたスタイリッシュな看板
- 下 引き込まれるような町並みを演出する看板のあかり

※ 京都市では魅力ある夜間景観づくりのための指針を策定しています。  
京都市ホームページで「京都のあかり 京都らしい夜間景観づくりのための指針」を検索。

# もてなしの心で魅せる

店の前がきれいに整い、季節を感じる花が生けてある。そんな細やかな心づかいに人は京都の魅力を感じます。「ほんまもん」へのこだわりが感じられるのも京都ならではの魅力を感じます。「ほんまもん」へのこだわりが感じられるのも京都ならではの魅力を感じます。



## 店前を整える

きれいに整った店先に小さな看板が彩りを与えている。足元を照らす行灯にふと足を止めたくなる。そんな細やかな心づかいに、人は京都の魅力を感じます。

「ようこそ」と安心して迎え入れてくれる店前空間を広告物とともに演出しましょう。



## 季節を演出

京都は季節の移ろいをはっきり感じられるまちです。京都の老舗では「夏ののれんは麻、冬ののれんは木綿」と季節ごとに素材やデザインを変えています。

店前に春の花を生けたり、紅葉に合わせて植栽を変えたりするなど、季節感を大切にしたい店先を感じてもらえる工夫をしましょう。



## 「ほんまもん」にこだわる

「お店や商品を愛してくれるリピーターがいれば、看板に頼らなくてもいい。」

強いブランドへのこだわりと誇りを持ち、「ほんまもん」を提供し続ける老舗の看板には、控えめながら余裕さえ感じられます。

商品やサービスそのものが「看板」になるような、長く信頼されるお店にしましょう。

- 上 店先の端から端まで丁寧にしつらえられている店前
- 中 もてなしの心と歓迎の気持ちを感じさせるのれんの付け替え
- 下 品格やこだわりが感じられる老舗の広告物





実はデザインをすこし工夫するだけで、  
広告物の分かりやすさや好感度は簡単に向上します。  
分かりやすく、誰からも好ましく見られる  
広告物デザインのコツを紹介します。

- 1 情報
- 2 文字
- 3 図・記号
- 4 色彩
- 5 素材

# 1 情報

人は広告物を見ようと思って歩いてはいません。短い時間で広告物の情報を読み取り、記憶してもらうためには、できるだけ情報を絞り、効果的に伝わるよう工夫しましょう。

## 情報を絞る

伝えたい情報を3つ程度に絞る



✕ 情報が多すぎると読む気がしない



○ 情報が整理され見やすい

何を伝えたいのかを明らかにして、優先度が高いものに情報を絞りましょう。

情報を3つ程度に整理すると、伝わりやすい広告物になり、見た人にも覚えてもらいやすくなります。

同じ情報を繰り返さない



✕ 同じ情報を反復させると視線が分散し、逆に情報が伝わりにくい



○ 一箇所に視線が集まり、情報が伝わりやすい

同じ情報を反復した広告物の掲出は避けましょう。

一箇所に整理して掲出すると、見た目の煩わしさが減り、集約化されることで情報が効果的に伝わります。

### Point

#### 言葉を選び抜く ▶ 一瞬で伝わる量にする

人が移動中に看板があることを認識して視線を向ける時間は「0.3秒」です。そこから通りすぎるまでの短い間に無理なく読み取れる文字数は、歩行者なら「15文字程度」、運転中のドライバーなら「7文字程度」と言われています。

伝えたい情報がたくさんあったとしても、言葉を選び抜き、一瞬で伝わる量にしましょう。



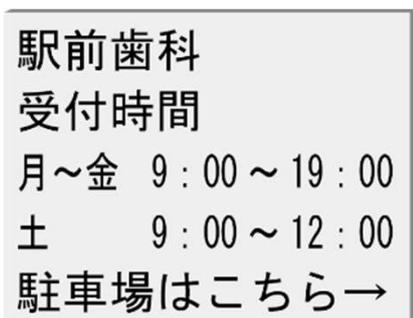
歩きながら  
読み取れる  
約15文字



運転中  
約7文字

## 情報の見せ方を工夫する

メリハリをつけて読みやすくする



✕ どれが大切な情報が分からない



○ メリハリがあり分かりやすい

情報に優先順位を付けて文字の大きさに強弱をつけたり、配置を工夫することで、読みやすく、伝わりやすい広告物になります。

控えめに伝える



✕ 興味がない人にとっては、押し付けがましく感じることもある



○ さりげなく伝える広告物なら、興味がない人からも好ましく見られる

商品やサービスの内容、価格などを、直接的な文字情報や派手なデザインでアピールする広告は、目を引きますが、興味がない人にとっては不要な情報です。

誰もが目にすることを考えて、控えめに伝えるデザインにしましょう。

### Point

#### 余白は空きではなくデザイン ▶ 落ち着きを生む「間(ま)」

情報をまとめ、バランスを考えて適度な余白を設けることで、広告物の文字は読みやすくなります。あえて「間」を持たせることで、落ち着きが感じられ、広告物のデザインの質も上がります。



✕ 圧迫感があり読みにくい



○ 適度な余白があるため読みやすい



余白を設けると読みやすく、広告物全体が落ち着いた印象になる



## 2 文字

届けたい人に適切に情報を伝えるには、広告物の書体の選び方や文字の使い方が大切です。読みやすく、お店のイメージが伝わる。そんな文字の書体やレイアウトを考えましょう。

### 読みやすい文字を選ぶ

ゆがめない・飾りすぎない・混ぜない

読みにくい文字の看板デザイン

読みにくい文字の看板デザイン

読みにくい文字の看板デザイン

読みにくい文字の看板デザイン

読みにくい文字の看板デザイン

× 過度な変形や修飾などで読みにくくなることがある

読みやすい文字の看板デザイン

○ 変形や修飾がない方が読みやすい

平体・長体・斜体などの変形や影付きなどの装飾は瞬時に読み取りにくく、読み間違いを起こすこともあります。過度の変形や修飾は避けましょう。書体を混ぜたり、複雑な書体を使うことも避け、読みやすさを優先しましょう。

太すぎず・細すぎず

太いゴシック体



明朝体



UDゴシック体



× 書体によっては遠くから見ると読みづらくなる

○ 遠くから見ても読みやすい適度な太さの書体

遠くから見られる広告物の場合、高齢の方や視力の弱い方などへ配慮し、誰もが無理なく読み取れる文字選びを心がけましょう。

太すぎても細すぎても、書体によっては読みにくくなります。

#### Point

### 日本語と英数字が混ざるとき

書体の種類はむやみに混ぜないことが原則ですが、日本語と英数字を組み合わせる場合、書体によっては日本語に比べて英数字が小さく見えたりすることがあります。

相性のよい日本語の書体と英数字の書体を組み合わせたり、サイズを調整したりすると、より美しく、読みやすくなります。

▶ 書体やサイズの調整が必要

日本語 MS明朝

英数字 MS明朝

× 京都 KYOTO 123

日本語 MS明朝

英数字 Times New Roman

○ 京都 KYOTO 123

## 目的に合った文字を選ぶ

### 伝える内容に合う書体を使う

明朝体で  
雰囲気  
を  
伝える

ゴシックで  
情報  
を  
伝える

丸ゴシックで  
親しみを  
伝える

手書き風で  
こだわりを  
伝える

書体には、それぞれ得意とする使い方があります。広告物で何をどんな風に伝えたいか。目的に合った書体を選びましょう。

### お店の性格やまちの雰囲気に合った文字を使う



広告物の個性ある文字は、お店や施設の印象を豊かに伝えます。

また、まちの雰囲気に合わない文字を使うと、周りから浮いてしまうこともあるので、注意しましょう。

#### Point

### 文字と文字の間を整える

パソコンで文字を入力しただけの状態では、文字と文字との間に不自然な隙間ができてしまうことがあります。

特に看板で大きな文字を使うときは、散漫な印象を与えないように、一文字ずつ丁寧に文字と文字の間を調整(カーニング)しましょう。漢字、ひらがな、カタカナ、英数字、記号が混ざるときは特に注意が必要です。

▶ 見栄えをよくして更に美しく

調節なし 不自然な隙間がある

× 京町家ステイ W A R A K U  
京町家ステイ W A R I A K U

調節あり 隙間をなくすと読みやすくなる

○ 京町家ステイ WARAKU

### 3 図・記号

図や記号は、広告物において古くから用いられてきた効果的な手法であり、視覚的に情報を伝える力があります。店舗のイメージや雰囲気を直感的に伝えるのに有効です。

#### 図や記号を効果的に用いる

##### 直感的に伝える



図や記号を用いると、取り扱う商品やサービスを誰にでも分かりやすく伝えることができるだけでなく、店舗のイメージや雰囲気を直感的に伝えることもできます。

##### イラストや写真を使いすぎない



✕ イラストを多用したり顔写真を大きく用いると圧迫感がある

○ シンプルに使うと情報が伝わりやすく好ましい印象になる

図やイラストを過剰に使用したり、人物の顔写真を大きく使用すると、設置場所によってはまちの雰囲気に合わなかったり、見る人に圧迫感を感じさせたりすることもあります。

#### Column

#### 京における図・記号の豊かな表情

京都には、創業時から変わらない店名や商品を図案化したシンボルマークを描いた老舗ののれんや、木製看板が残っており、古くから図・記号が大切にされてきました。これらは単なる印ではなく、お店の歴史や哲学、品格を静かに物語り、まちの風景に深みを与えています。

京都で広告物を出す際は、長く変わらないデザインで歴史や伝統が伝わるデザインを目指すと、まちに新たな魅力を生み出すきっかけとなります。

#### ▶ 店の歴史や伝統を語る広告物を目指す



# 4 色彩

色彩は、広告物や周辺景観のイメージを左右します。色彩の特性を知って効果的に用いると、情報が伝わりやすくなるとともに、周辺とも調和し誰からも好ましく受け取られるデザインになります。

## 色の基本を知る

### 色の3要素を理解する

#### ■ 色相 (色合い)

赤、青、黄色といった、色味の違いを表す要素です。

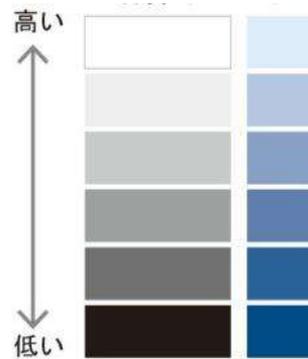
この色相の基本の色を環状に配置したものが右図です。隣り合う色を類似色、対角線上にある色を補色と言います。



#### ■ 明度 (明るさ)

色の明るさを表す要素です。明度が高くなると白に近づき、明度が低くなると黒に近づきます。例えば青の場合、明度が高ければ水色に、明度が低ければ濃紺になります。

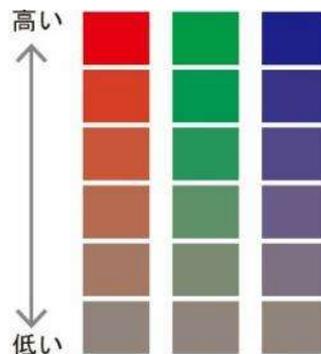
白、黒、グレーは無彩色と呼び、色相と彩度がなく、明度のみがあります。



#### ■ 彩度 (鮮やかさ)

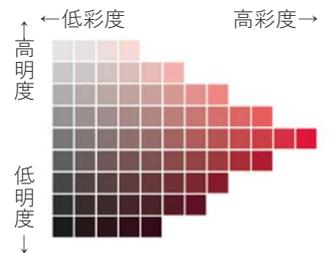
色の鮮やかさを表す要素です。彩度が高くなるほど鮮やかになり、低くなるほど色が濁って、落ち着いた印象になります。

京都市では、色相と彩度の組合せによって広告物の色を規制※しています。



私たちが普段見ている色には、色相・明度・彩度という3つの要素があります。この3つの要素の組合せによって、色は無限になります。

同じ「赤」でも、明度や彩度が変化すると、原色に近い華やかな赤、淡いピンク、渋いレンガ色、と色彩が変わります。



※ 京都市の色彩の規制についてはこちら。 ▶ 4章 条例による規制「5 色彩・意匠等の規制」

## 明度と彩度の組合せによるトーンを知る

### トーンの例

#### 鮮やかで元気なトーン



混ぜ物のない「元の色（原色）」の状態。はっきりとして目立ち、活動的な印象。

※ 彩度が最も高い。

#### 明るく優しいトーン



元の色に「白」を多く混ぜた状態。ふんわりと軽く、澄んだ柔らかい印象。

※ 明度は高く、彩度は低くなる。

#### 落ち着いた、渋いトーン



元の色に「灰色」を混ぜたくすんだ状態。シックで落ち着いた印象。

※ 明度は混ぜる灰色の明るさによって変化し、彩度は低くなる。

#### 暗く深いトーン



元の色に「黒」を混ぜた状態。どっしりとして、高級感や伝統を与える印象。

※ 明度と彩度が低くなる。

明度、彩度が近い色は、色相が異なっても色同士が調和した組合せになり、これを「トーン」と呼びます。

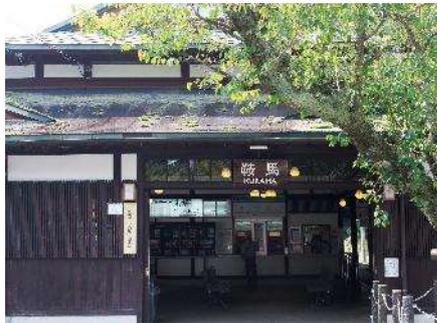
トーンには、それぞれ「元気」「優しい」「落ち着いた」「深い」など共通の印象があります。

トーンを知っていると、広告物で伝えたいお店のイメージに合った配色や、周辺と調和する広告物の配色を考える際に役立ちます。

### お店に合うトーンの例



パステル調の優しいトーン



深く重厚感のあるトーン

## 色の選び方

### 色数はできるだけ少なくする



✕ 色数が多く見づらい

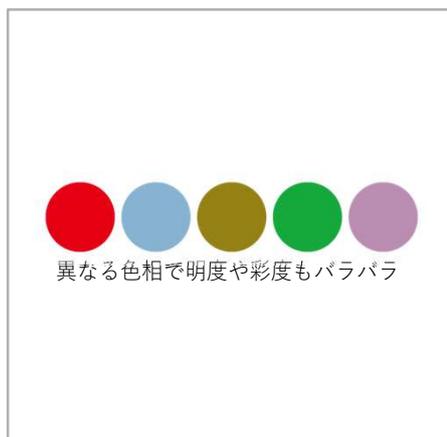
○ 2色に絞られていて見やすい

広告物の色数が増えるほど、雑然として見づらくなります。

広告物に使用する色は、数を最小限（2～3色）に絞りましょう。

## 配色を工夫する

### 複数の色を使うときはまとまる工夫をする



✕ 色数が多く落ち着かない印象



○ 色数が多くても、まとまりがあり、心地よく感じられる

複数の色を使うときは、同じ色相や同系色でもそろえたり、異なる色相でも明度や彩度をそろえたりすると、見る人にやさしい、まとまりのある色づかいになります。

### 高彩度の色はアクセントで効果的に使う



✕ 高彩度の色を大きく用いると周辺から浮いて見える



○ 高彩度色をアクセントとして少量使うと、洗練された印象になる

彩度の高い色を広い面積で使うと、情報が見えにくくなったり、周囲の景観との調和が図れないことがあります。彩度の高い色は控えめにして、アクセントとして効果的に使いましょう。

#### Point

### 配色のゴールデンルール

➤ 相性のよい色を選び、配色の割合 70 : 25 : 5 を守る

配色の大原則として、使用する色相を3色までとし、ベースカラー：メインカラー：アクセントカラーの割合を 70 : 25 : 5 程度にすると、まとまりのある配色になると言われています。



ベースカラーとメインカラーに相性のよい色を選び、配色ルールを守っているデザイン

## 文字が読みやすいよう明度差をつける

読みにくい  
文字

ぼやけて  
見える

読みやすい  
文字

はっきり  
見える

境目が  
わからない

判読  
しづらい

コントラスト  
が強い

遠くからも  
分かる

✕ 背景と文字の明度差が小さいと読みにくくなる

○ 背景と文字の明度差が大きいと  
はっきりし読みやすい

派手な色を使わなくても、文字色と背景色の「明度差(コントラスト)」をつけると、遠くからでもはっきりと分かり、見やすくなります。

## できるだけ使用を控える色の組合せを知る



✕ 高彩度同士や白・黒と原色の組み合わせは町並みになじまないことがある

高彩度同士など、けばけばしい色の組合せ※や、白・黒と高彩度の色の組合せは、周りの景観への影響が大きいいため、注意喚起のためだとしてもできるだけ使用を控えましょう。

### Point

## 白と黒は色味や素材の「幅」を活かす

▶ 使い方次第で上品に

白と黒は、無彩色で他の色相と組み合わせやすいため、広告物に頻繁に用いられる色ですが、純白色や純黒色は、実は自然界にはほとんど存在しないため、町並みによっては周りとのコントラストが強すぎて浮いてしまうことがあります。

純白色や純黒色ではなく、外壁や背景の色に合わせて、きなり色や墨色にするだけで周囲になじみやすくなり、印象がやわらぎます。

また、白木や漆喰の優しい白、焼杉の漆黒や鉄のマットな黒といった色味を感じる素材を選ぶと、建物や通りの景観に深みが加わり、お店の個性を上品に演出してくれます。



※ 京都市では、けばけばしい色の組合せは条例で規制されています。 ▶ 4章 条例による規制 「5 色彩・意匠等の規制」

# 地域や周辺の色から考える

## 「地域のトーン」や「周辺の色」から広告物の色を考える



土や木などの自然をイメージさせる温かみのあるトーンの地域になじむ広告物



ビル外壁の質感や色に調和し、都会的で落ち着いたトーンの地域になじむ広告物



広告物デザインを検討するとき、すぐにどんな色を使おうかと考えがちですが、その前に、広告物を掲出する地域の雰囲気、周辺の広告物や建築物の色を確認しましょう。

自然を感じる、落ち着いた、明るい、深みがあるといった地域の雰囲気から、一定のトーンを参考にすると、地域になじむ色が選べます。

町並みや建物にもともと存在している色を参考に、広告物の色を選ぶのも、周辺になじみやすくする近道です。

### Point

## 周辺の色を拾って広告物デザインに活かす ▶ なじむ色を見付ける

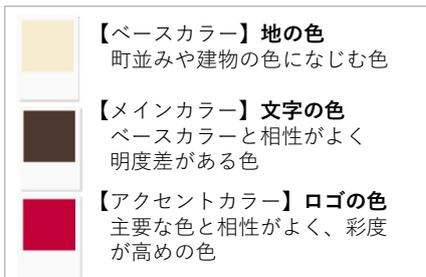
広告物周辺の自然や町並み、建物の色などを確認して、その色との相性を考え、同系色や明度と彩度が近い色（トーンが同じ色）を広告物の大きな面積を占める主要な色（ベースカラー、メインカラー）に選ぶと、周辺の色と調和しやすくなります。アクセントとなる色は、主要な色と相性のよい色を選び、小さい面積で効果的に用いましょう。

STEP 1  
現場で町並みや建物の色を確認する



現地で、町並みの色、建物の外壁、屋根、サッシなどの色を、実際の日光の下で確認します。

STEP 2  
確認した色を参考に、主要な色やアクセントカラーを選ぶ



現場で確認した色との相性を考えて、広告物の主要な色を考えます。アクセントとなる色は、広告物の主要な色と相性のよい色を選びます。

STEP 3  
配色計画に落とし込み、広告物をデザインする



色だけでなく掲出位置や大きさ、素材など、建物や周りと一体的な広告物デザインを検討します。

## 5 素材

近くで見られる広告物は、素材の印象とともに認識されます。地域の雰囲気にも合う素材や質感にこだわった素材を選び、伝えたい地域への愛着やこだわりを広告物で表現しましょう。

### 京都ならではの素材の活かし方で表現する

#### 自然素材そのもののよさを活かす



石材に文字を彫り込んだサインや、風合いを活かした陶器のサインは、重厚感と信頼感を感じさせる



印刷シートでは表現できない、木本来の木目や質感から感じられる温かみや味わいが、和風の建物となじみながら趣を生む



風に揺れる「ほんまもん」ののれんや、柔らかな和紙の提灯で、京都ならではのもてなしを表現する

## 組合せや加工の技で現代的な素材を活かす



金属などの現代的な素材も、光を抑えた加工や異素材との組合せにより、こだわりを感じさせるアクセントとして町並みに新たな魅力を与える



ガラスやアクリルなどの現代的な透明素材を敢えて使い、新旧の対比が京都ならではのモダンな和を演出している

### Column

## 素材の変化を味方につける

古都・京都の町並みでは、看板が雨風にさらされ、季節が巡る中で、素材が周囲の環境となじみ風格を増していく、その美しい経年変化（味わい）がまちの魅力の一つになってきました。

また、同じ金属や木材でも、仕上げ方法（塗装、研磨、加工）によって表情が大きく変わり、長年そこに存在したような渋みや深みを表現することもできます。

「肯定的な変化」を見せる素材を選び、地域に根差す信頼できる企業やお店であることを伝えましょう。

### ▶ 風格を増していく看板





# 広告物ごとの配慮事項

# 3

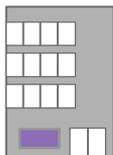


ポスターからデジタルサイネージまで、広告物の種類によって、配慮すべきポイントは異なります。

それぞれの特性を理解し、建物のデザインや周囲の環境と調和した、好ましく見られる広告物を目指しましょう。

- 1 壁面平付け型広告物
- 2 突出型広告物
- 3 広告塔・支柱型広告物
- 4 広告スタンド・のぼり
- 5 幕・のれん
- 6 ポスター・貼り紙(POP)
- 7 照明付き広告物
- 8 可変表示式広告物(デジタルサイネージ等)
- 9 特定屋内広告物

# 1 壁面平付け型広告物



壁面を利用した広告物は、建物と一体のものとして見られます。店名や企業名を大きく目立たせることだけを考えてデザインすると、建物と調和せず、町並みの印象まで変えてしまう場合があります。建物の一部として一体的に計画することが大切です。

**POINT** 建物や壁面と調和する形態意匠にすることで、広告物がアクセントになります。



→ 建物と同系統の素材や色彩を選んでなじませたり、広告物の大きさや色数を抑えましょう。

**POINT** 規則性を意識して広告物の位置や大きさをそろえることで、建物全体の統一感が出ます。



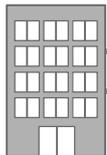
→ 一つの建物に複数の広告物を設置する場合は、一箇所に集約してデザイン性を高めましょう。

**POINT** 町並みや建物のスケールになじむ大きさに抑えることで、バランスがよくなります。



→ 町並みの雰囲気や建物のスケールに配慮しながら、広告物の位置や意匠を建物と一体的に検討しましょう。

## 2 突出型広告物



歩行者から見付けやすい突出型広告物は、お店の目印になりますが、通りに張り出すことにより、通りや町並みの連続性に大きな影響を与えることがあります。通りの見通しを意識し設置位置や突き出し幅を考え、雑多な印象や圧迫感を与えないような配慮が必要です。

### POINT

建物の3階程度までの低層部に設置することで、歩行者が視認しやすくなります。



→ 歩行者の立場で考えた設置位置や大きさにすることで、圧迫感がないようにしましょう。

### POINT

テナント名の表示面積や意匠をそろえることで、整然とした秩序あるデザインになります。



→ 複数の事業者名を表示する場合は、表示面積や意匠をそろえ統一感を持たせましょう。

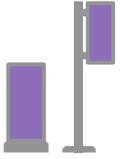
### POINT

通り景観を意識して見通しをよく設置すると、小さくても効果的な広告物になります。



→ 通り景観の見通しや周囲のお店などに配慮して、設置位置や大きさを決めましょう。

### 3 広告塔・支柱型広告物



広告塔や支柱型広告物などの土地に直接設置する広告物は、建物や外構の一部として通り沿いに設置されます。通行や見通しの妨げにならないよう、できるだけ集約して最小限の掲出とし、建物や外構のデザインと一体的に計画しましょう。

**POINT** 通りに合う設置位置にすることで、広告物を含めた見通しがよくなります。



→ 歩行者や車両等の通行や通りの見通しを考慮して、設置位置や大きさを決めましょう。

**POINT** 広告物数を限定して意匠をそろえることで、敷地や建物全体の印象が向上します。



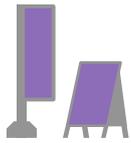
→ 同じような看板を多数設置しない等、広告物を集約化してデザインをそろえましょう。

**POINT** 照明や植栽により設置場所に調和させると、印象のよい広告物になります。



→ 掲出物件以外にも、足元のスポット照明や植栽を用いて、効果的な演出をしましょう。

## 4 広告スタンド・のぼり



広告スタンドやのぼりは、設置方法や数、デザインによっては、歩行空間を圧迫させ、通り景観に雑然とした印象を与えます。必要最小限の配置にするなど、落ち着いた店前空間となるよう配慮しましょう。

### POINT

建物やその他の広告物と調和する大きさや色彩にそろえ、必要最小限の設置としましょう。

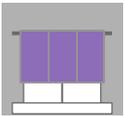


### × ふさわしくない設置事例



→ 広告物だけでなく、足元空間も含めて美しく管理しましょう。

## 5 幕・のれん



幕やのれんは、店舗の雰囲気伝える要素として有効であり、京都ならではの風情を醸し出します。建築物や周囲の町並みとのバランスに配慮した意匠にしましょう。

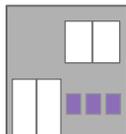
### POINT

色づかいや文字づかいを工夫し、魅力的な店前を演出しましょう。



→ 季節ごとに素材や意匠を変えるなど、もてなしの心で季節感を演出しましょう。

## 6 ポスター・貼り紙(POP)



ポスターや貼り紙は、耐久性がなく美観が損なわれやすいという特徴があります。安易な掲出は控え、設置する場合は、期間を限定するなど必要最小限の掲出にしましょう。

### POINT

直貼りは控え、専用の掲示板や額縁に入れることで、美観を保つことができます。

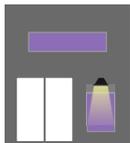


✕ 建物の外観意匠を損なう貼り紙



- 定期的に貼り替えるなど、常に情報や見た目の鮮度を保ちましょう。
- 用紙のサイズや配置ラインを整然とそろえ、乱雑な表示にならないようにしましょう。
- 窓ガラスに貼る場合は、店内が見通せる面積（目安として3割以下）にとどめましょう。

## 7 照明付き広告物



広告物の照明は、店舗の雰囲気づくりや街の賑わいの演出に大きく寄与する一方で、過剰な照明は周辺環境へ悪影響を及ぼすこともあります。目的に応じた適切な照明方法\*を選択しましょう。

### POINT

地域特性に適した色や明るさにすることで、店舗の雰囲気もよくなります。



落ち着いた雰囲気



活気のある雰囲気

- 昼と夜で明るさの感じ方が違います。「光害」にならないよう、設置環境を計画しましょう。
- LED照明には、光を拡散させるカバーや調光器を設けましょう。
- 照明器具や配線コードは、設置環境に合うカバー等で隠し、目立たなくしましょう。

### POINT

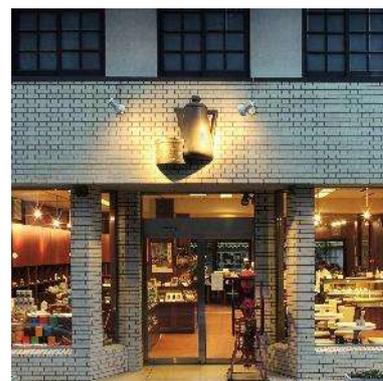
建物の照明や周囲の夜間景観と調和することで、京都らしい陰影の演出になります。



通りに合う色温度



路地に誘い込むあかり



適度な光量のスポットライト

- 歴史的な町並みや住宅街などでは、光源は温かみのある「電球色」を選びましょう。
- 趣のある行燈やスポットライト、又は間接照明で広告物の素材感を活かした演出をしましょう。

\* 点滅式照明、可動式照明、過度にまぶしい照明は、市内全域で禁止されています。  
照明色及び色の数について、屋外広告物の規制地域ごとに基準があります。

## 8 可変表示式広告物(デジタルサイネージ等)



明るさも含めて表示内容を自由に變更できるデジタルサイネージ等は、周辺環境や人に与える影響が大きい広告物です。心地よく見られる広告物になるよう、周辺環境、動き、明るさ、音量、コンテンツ内容等を慎重に計画し、設置\*しましょう。

**POINT** 明るさや動き、音をコントロールすることで、安全に心地よく見ることができます。

→ 人の視線や注意を引き付けやすい、明るさ・動き・音に配慮しましょう。

### 明るさ

- 過度に強い光は設置できません。
- 調光機能を利用するなど、周囲の明るさと比較して不必要にまぶしくならないようにしましょう。



昼間の設定では、夜間はまぶしすぎることがあります

### 動き

- 点滅式は設置できません。
- 光の動きや色の変化は緩やかなものとし、動きの速い動画は避けましょう。
- 動画の間に静止画を入れる、画面の切り替え時にゆっくりとフェードイン・フェードアウトさせるなど、誰もが心地よく見られるよう工夫しましょう。



動きの速い動画は、不快感を招くことがあります

### 音

- 原則、音響は伴わないものにしてください。
- 音響を伴う場合、周辺環境の悪化を考慮して、音量・音色・時間帯に十分配慮してください。



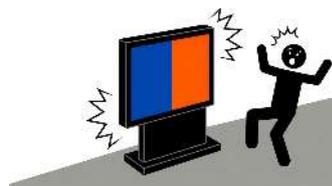
安全上の支障が生じるおそれがあります

### ! 光の点滅や動きは、見る人の体に影響を及ぼすおそれがあります

1997年にアニメーション番組等の特殊な映像手法が、視聴者、それも多くの子どもたちの健康に影響を及ぼすという事態が起こりました。広告物は不特定多数の人が見ることになるため、コンテンツの製作の際に注意が必要です。



× 映像や光の点滅、特に赤の点滅



× コントラストの強い画面の反転や急激な画面転換



× 規則的なパターン模様の使用

参考 「アニメーション等の映像手法に関するガイドライン」(日本放送協会、一般社団法人日本民間放送連盟)

\* 市内には、可変表示式屋外広告物の設置できない地域があります。また、設置できる地域にも、各地域ごとに面積や高さ等の基準があります。▶ 4章 条例による規制 「6 可変表示式屋外広告物の規制」

POINT

景観に配慮した設置方法にすることで、周辺環境に合う使い方ができます。

→周辺環境の雰囲気や損なわないよう、特性に合った設置方法やデザインを検討しましょう。

### 広告物の集約化

- 多くの情報を提供できる特性を活かしましょう。
- 広告物を一つにまとめることで、整然とした好ましいお店のファサードが生まれ出せます。



### 整ったしつらえ

- 室内に置くテレビやモニターとは異なり、多くの人の目に入ることを意識しましょう。
- 装置をむき出しにせず、建築や空間に調和する筐体に埋め込みましょう。



### 表示内容の配慮

- 好ましい情報として受け取ってもらうために、表示内容を検討しましょう。
- 内容を変更できるからこそ、画面に適切な情報量や文字の大きさ・色彩を選びましょう。

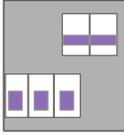


地色に明度の高い白を使うとまぶしくて見えにくくなるため、ライトグレー、オフホワイト又はアイボリー等を使用しましょう。



窓等のガラス面の内側から屋外に表示する場合も、屋外と同様の配慮が必要です。

## 9 特定屋内広告物



窓ガラスなどの開口部の内側に表示する広告物※を指します。屋内に設置されるものであっても、建物の印象に大きな影響を与えるため、掲出にあたっては外からの見え方を意識し、閉鎖感や圧迫感を与えないようにしましょう。

### POINT

窓ガラスや開口部の透明性を活かすことで、外からの見通しがよくなります。



一定距離を置き室内側に設置された広告物



抜け感のあるシンプルな切り文字

- 直貼りよりも室内側に一步引いて設置するなど、奥行きと抜け感のある見せ方にしましょう。
- 表示内容を店名やロゴなどに限定して、開口部としての機能を妨げないようにしましょう。

### POINT

屋外広告物と同様の配慮をすることで、建物全体の統一感が更に向上します。

✕ 大きさ・色彩・配置が不ぞろいな広告物



✕ 夜間における過度な屋内照明



- 色彩・大きさ・明るさ・表示内容等が建物意匠と調和するよう、配慮しましょう。
- 窓枠の外側にはみ出さず、蛍光色や高彩度色の使用も控えて調和を図りましょう。
- 歩行者等が認知しやすい快適なスケール感に配慮し、中高層部での掲出は控えましょう。

※ 特定屋内広告物についても、屋外広告物と同様に色彩や面積等の基準があります。▶ 4章 条例による規制「8 特定屋内広告物の規制」



美しく品格のある広告景観の創出には、まず基準を守る必要があります。

条例で決められている広告物の規制基準として、最低限守っていただきたいことをお伝えします。

- 1 規制の概要
- 2 高さの規制
- 3 面積の規制
- 4 形態等の規制
- 5 色彩・意匠等の規制
- 6 可変表示式屋外広告物の規制
- 7 表示できる屋外広告物を規制する地域
- 8 特定屋内広告物の規制

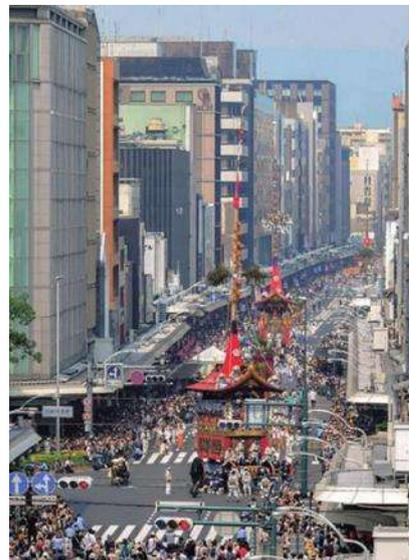
# 1 規制の概要

京都市では、「京都市屋外広告物等に関する条例（以下「条例」という。）」において、地域の特性に応じた「高さ」「面積」「形態」「色彩」等の基準を定め、規制を行っています。

## 規制の趣旨

京都市では、屋外広告物を都市の景観をかたちづくる重要な要素として位置づけています。昭和31年から屋外広告物法に基づいて条例を制定し、屋外広告物を表示する際に市長の許可を義務づけ、位置、規模、形態を規制するとともに、意匠については、全国的な企業のコーポレートカラーであっても、京都にふさわしいデザインに変えるよう指導するなど、きめ細かい規制と誘導を行ってきました。

平成19年9月に新景観政策が実施され、建築物の高さやデザインの規制の強化と合わせて、屋外広告物の制度についても大幅に見直しを行い、京都の良好な景観の創出を図っています。



## 規制区域

地域ごとの景観特性に対応した規制となるよう、市内全域を屋外広告物禁止地域、21種の屋外広告物規制区域又は7地区の屋外広告物等特別規制地区※に指定しています。

市街地を取り巻く山並みとの関係と建築物の規制を踏まえ、原則として、京都の商業・業務の中心地区である都心部においては、町並み景観との調和に配慮した一定の高さ、面積、形態、色彩等の屋外広告物を認め、都心部から三方の山すそに行くにしたがって、次第に高さ、面積、形態、色彩等の規制を厳しくし、自然景観や町並み景観及び建築物との調和が取れた屋外広告物が設置されるようにしています。

各地の規制区域は、「京都市景観情報共有システム」において検索できます。

京都市景観情報共有システム



本章では、21種の屋外広告物規制区域を以下のように略語で記載します。

規制区域	略語	規制区域	略語	規制区域	略語
第1種地域	第1種	沿道型第1種地域	沿1種	沿道型第4種地域特定地区	沿4特
第2種地域	第2種	沿道型第1種地域特定地区	沿1特	沿道型第5種地域	沿5種
第3種地域	第3種	沿道型第2種地域	沿2種	沿道型第5種地域特定第1地区	沿5特1
第4種地域	第4種	沿道型第2種地域特定地区	沿2特	沿道型第5種地域特定第2地区	沿5特2
第5種地域	第5種	沿道型第3種地域	沿3種	沿道型第6種地域	沿6種
第6種地域	第6種	沿道型第3種地域特定地区	沿3特	歴史遺産型第1種地域	歴1種
第7種地域	第7種	沿道型第4種地域	沿4種	歴史遺産型第2種地域	歴2種

※ 令和8年3月末現在の指定地区数です。

## 2 高さの規制

各規制区域において、表示できる屋外広告物の高さの基準を定めています。

### 規制基準

#### ■ 定着型屋外広告物<sup>※1</sup>（壁面平付け型や突出型など）

定着型屋外広告物は、次のA、Bのうち、どちらか低い方が、規制高さになります。

- A 各規制区域における基準の高さ
- B 建築物等の高さの2/3の高さ（2/3の高さが10m以下の場合は10m）

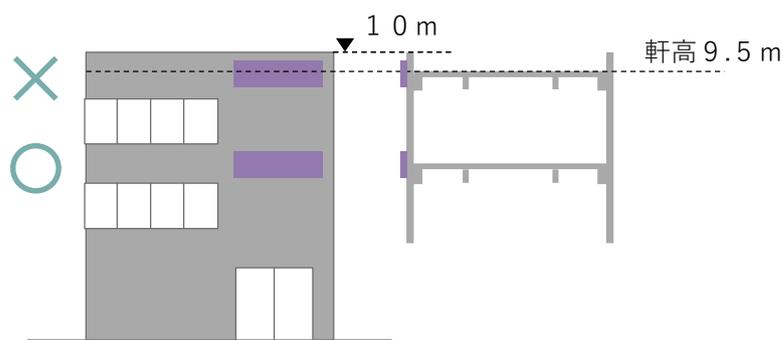
ただし、上記の規制高さ以下でも、建物の軒の高さを超えて表示することはできません。

軒の高さは建物の構造等によって異なりますので、屋外広告物の計画の際には、表示する建物の軒高<sup>※2</sup>を事前に確認してください。

(例1) [第3種、規制高さ10m] 建物高さ7m、軒高6m、切妻屋根の場合



(例2) [第3種、規制高さ10m] 建物高さ10m、軒高9.5m、陸屋根の場合

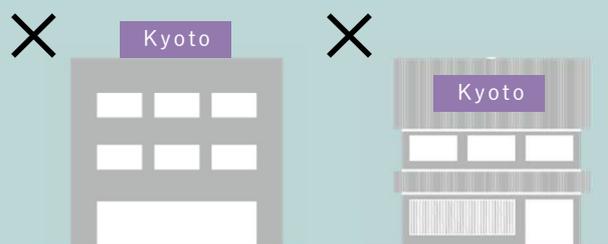


#### 参考

#### 注意！

屋根の上など屋上に設置する屋外広告物は、市内全域で禁止しています。

一般的に、パラペットは軒の高さを超えることになるため、屋外広告物の表示はできません。



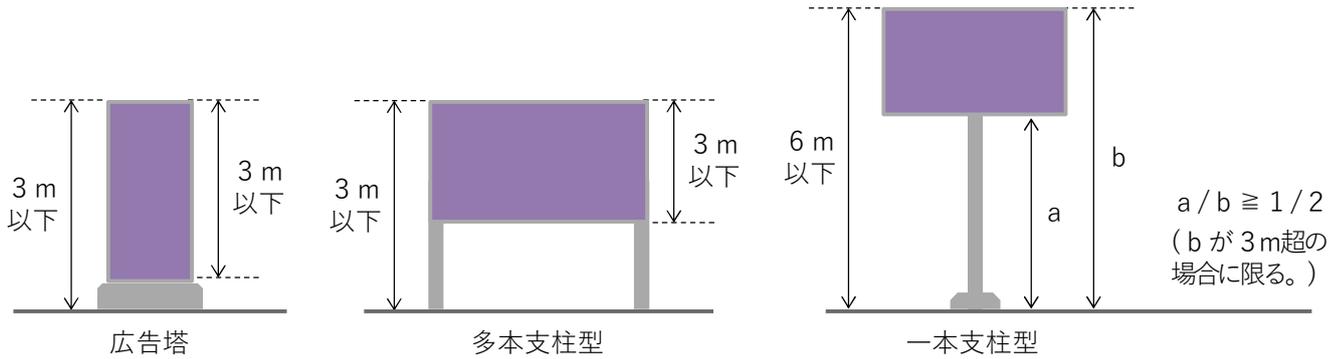
※1 条例上、建築物等定着型屋外広告物等のこと。

※2 軒高：建築基準法の軒高のこと。地盤面から建築物の小屋組又はこれに代わる横架材を支持する壁、敷桁又は柱の上端までの高さ。

## ■ 独立型屋外広告物<sup>※1</sup>（広告塔や多本支柱型など）

独立型屋外広告物は、掲出物件も含めた屋外広告物そのものの表示可能な高さの基準を定めています。

（例）[第2種] 広告塔、多本支柱型、一本支柱型の場合



## 緩和措置

### ■ 切り文字広告<sup>※2</sup>

一定の基準を満たした定着型屋外広告物については、規制高さを超えて表示することができます。ただし、緩和措置のため、必要最小限の表示とします。



主な基準は以下のとおりです。

① 自己の氏名、名称、商号、事業所名又は建築物等の名称その他これらに類するものを表示するものであること(★)
② 建築物の高さ以下に表示し、又は設置するものであること 建築基準法上、高さに含まれない屋上部分の塔屋には表示することができません。
③ 軒の高さを超える位置に設置する場合は、当該軒の高さに対する当該屋外広告物の高さが、それぞれの規制区域に応じて定める割合以下であること
④ 形状が文字の部分の形状とおおむね同一であること（切り文字広告であること）
⑤ 建築物等に塗料その他これに類する材料で直接描かれていないこと（薄いシート貼等でないこと）
⑥ 照明付きのものにあっては、次に掲げる基準に適合していること ・ 照明の色が1色(白色又は淡色)であること ・ 当該屋外広告物が遮光性のものであり、かつ、照明装置が当該屋外広告物の裏面又は背後の壁面に取り付けられていること ・ 照明装置が道路、公園、広場その他の公共の用に供する空地（以下「公共用空地」という。）から容易に見えないこと
⑦ 表示面の幅が、その定着する部分の壁面等の幅の2分の1以下であること
⑧ 屋外広告物の色彩が、定着する建築物等の色彩と不調和でなく、かつ、落ち着いた色彩であること（文字列は、マンセル値 <sup>※3</sup> が次に掲げる基準に適合すること） ・ Y、Y R : 彩度 10以下 ・ その他 : 彩度 8以下
⑨ 屋外広告物の位置、規模、形態及び意匠が、定着する建築物等又は周囲の町並みの景観と不調和でないこと

★原則的に、名称（文字列）を表示するものであり、ロゴマークのみの表示はできません。ロゴマークを表示する場合は、必要最小限のものとし、文字と同じ大きさで併記して下さい。不必要に大きく表示することは、景観に不調和となります。

※1 条例上、独立型屋外広告物等のこと。

※2 切り文字広告とは広告面板がなく、文字のみで構成された広告物を指します（チャンネル文字、箱文字とも呼ばれます。）。

※3 マンセル値については、本章「5 色彩・意匠の規制」を参照してください。

## ひさし看板

一定の要件を満たした屋外広告物については、屋根、軒又はひさしの上に表示することができます。

# 京都店

主な基準は以下のとおりです。

① 地階を除く階数が2以上ある建築物の1階の屋根、軒又はひさしに設置するものであること
② 定着する屋根等の面の高さに対するひさし看板等の高さの割合（参考図の a/b）が、それぞれの地域に応じて定める割合以下であること
③ 表示面の最下部が、定着する屋根等より下でないこと
④ 2階の窓を大幅に覆い隠していないこと
⑤ 形状が横長であること
⑥ 可変表示式屋外広告物又はその掲出物件でないこと
⑦ 照明付きのものにあっては、次に掲げる基準に適合していること ・照明の色が1色(白色又は淡色)であること ・照明装置が道路、公園、広場その他の公共用空地から容易に見えないこと
⑧ 脚部その他これに類するものが公共用空地から容易に見えないこと
⑨ 屋根等に、塗料その他これに類する材料で直接描かれていないこと
⑩ 意匠がけばけばしいものでないこと
⑪ 屋外広告物の位置、規模、形態及び意匠が、定着する建築物等又は周囲の町並みの景観と不調和でないこと

### 参考

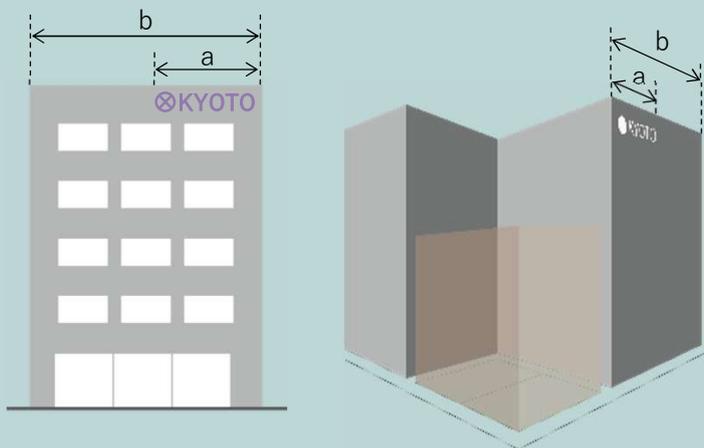
#### 緩和措置の具体例

##### 切り文字広告

文字幅(a)は、壁面の幅(b)の1/2以下にする必要があります。

段差のある壁面では、段差で区切って各壁面で上記の基準を適用します。

カーテンウォールでは、切り文字の支持材が目立たないようにしてください。

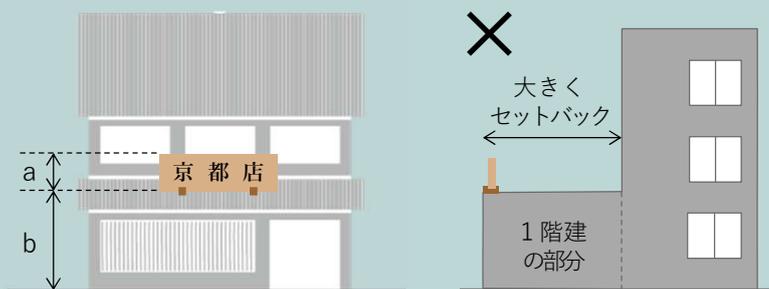


##### ひさし看板

看板等の高さ(a)と看板等までの高さ(b)の割合がそれぞれの地域に応じて定める割合以下にする必要があります。

照明装置や脚部等は、基本的に見えないようにする必要があります。

大きくセットバックしている場合等には適用されません。



### 3 面積の規制

各規制区域において、表示できる屋外広告物の面積の基準を定めています。

#### 表示率の規制

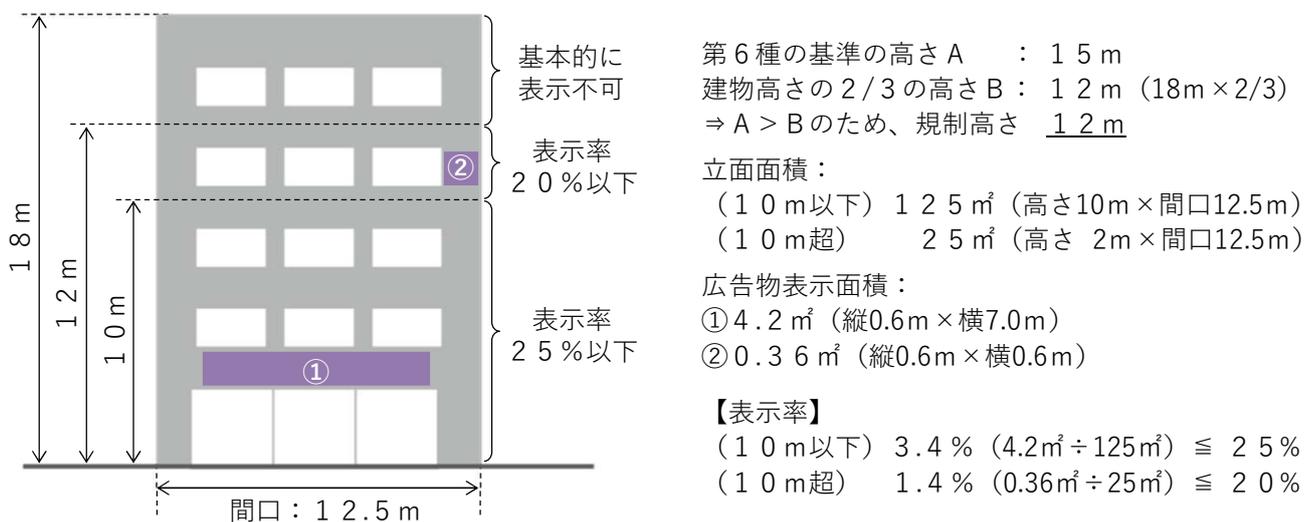
表示率とは、屋外広告物を表示する壁面※1のうち、規制高さを超える部分を除く面積(=立面面積)に対する屋外広告物の表示面積の割合をいい、規制区域ごとに表示率の基準(=規制表示率)を定めています。

#### 表示率の算定

立面面積を建物高さの10m以下と10m超※2に区分して、各表示率を算定します。各表示率は、各規制表示率以下にする必要があります。

なお、建物高さ、規制高さ又は軒高が10m以下の場合は、10m以下の算定のみとなります。

(例) [第6種、表示率25%以下(10m以下)、20%以下(10m超)] 建物高さ18m

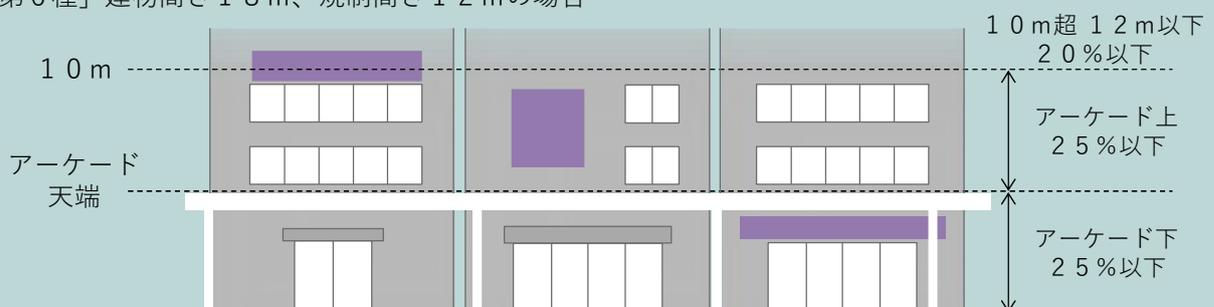


#### 参考

#### アーケードがある場合の考え方

10m区分のほか、アーケード天端の上下で区分し、表示面積は各区分の規制表示率以下にします。

[第6種] 建物高さ18m、規制高さ12mの場合



アーケード下	アーケード上から10m以下	10m超から12m以下
間口×アーケード天端の高さの面積に対して 25%以下	間口×(10m-アーケード天端の高さ)の面積に対して 25%以下	間口×(12m-10m)の面積に対して 20%以下

※1 定着型屋外広告物が定着する壁面で、同一立面として一体性がある立面。

※2 高さ10mを超える部分は、10m以下よりも5%小さい規制表示率になります。

# 総面積と1個あたりの面積の規制

## 総面積

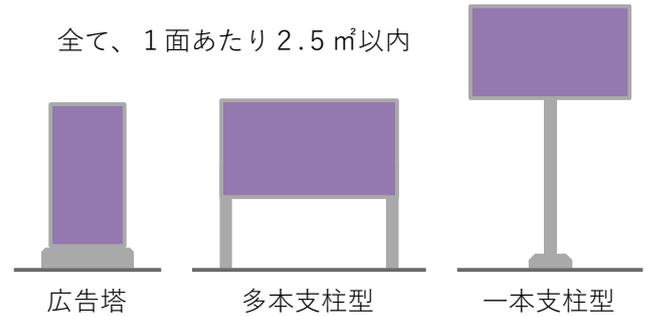
屋外広告物を表示する各壁面(=1立面)における定着型屋外広告物の総面積の上限値、及び同一区画内に設置する独立型屋外広告物の総面積の上限値を定めています。

## 1個あたりの面積

屋外広告物1個あたりの面積にも上限値を定めています。規制区域や広告物の種別によって、面積の上限値は異なります。

(例) [第2種] 定着型と独立型の上限値

区分	総面積	1個あたり
定着型	5㎡以内/1立面	5㎡以内*
独立型	5㎡以内/1区画	種類による (右図参照)

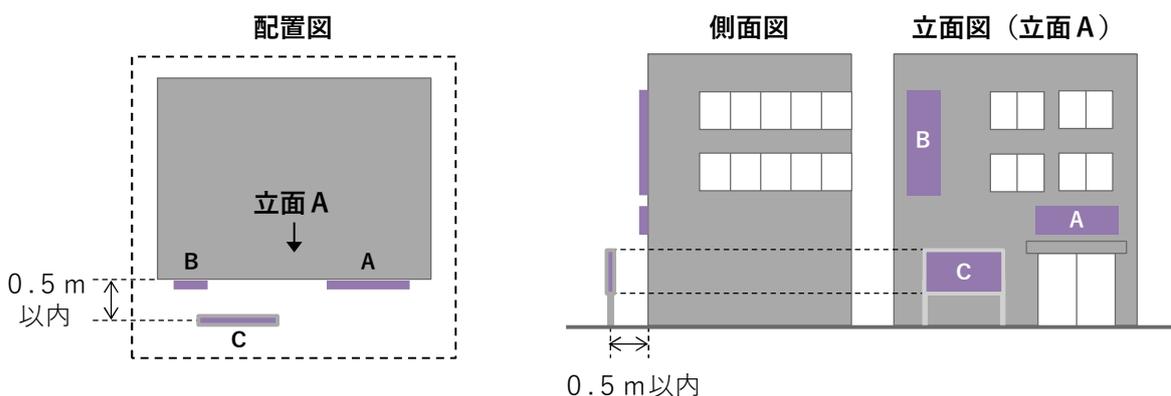


## 定着型の合計面積の対象となる独立型屋外広告物

次の独立型屋外広告物は、定着型屋外広告物の総面積と表示率の規制対象にも含まれるため、定着型の面積に独立型の面積を加えて算定します。

**建築物等から0.5m以内に設置される独立型屋外広告物**

(例) [第4種] 表示率の上限値：20%、総面積の上限値：20㎡



【表示率】 A、B、Cの面積の合計/立面Aの面積  $\leq$  20%

【総面積】 A、B、Cの面積の合計  $\leq$  20㎡

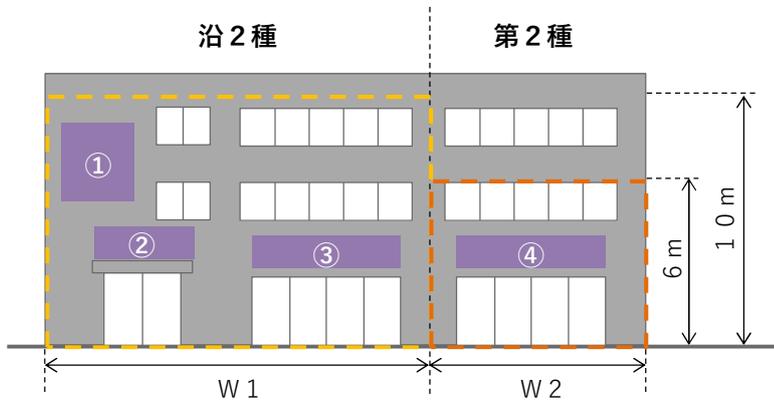
★多本支柱型Cの表示位置が、壁面からの距離0.5m超の場合には、Cの面積は合計しない。

※ 突出型や幕などの広告物の種類によって異なります。

## 複数の規制区域にまたがる場合

建物が複数の規制区域にまたがる場合、表示率や総面積等の規制は、立面や区画の部分ごとに、それぞれに存する規制区域の基準に適合する必要があります。また、立面や区画の全体として、最も規制の緩い規制区域の基準に適合する必要があります。

(例) 建物が沿道型第2種地域と第2種地域にまたがる場合



規制区域	高さ規制	表示率	総面積
沿2種	10m	20%以下	20㎡以内
第2種	6m	15%以下	5㎡以内

第2種より沿2種の方が規制が緩いため、全体としては、沿2種の基準に適合させる必要があります。

- 【表示率】 沿2種の範囲：①～③の合計面積 / (W1 × 10m) ≤ 20%  
 第2種の範囲：④の面積 / (W2 × 6m) ≤ 15%
- 【総面積】 沿2種の総面積：①～④の合計面積 ≤ 20㎡  
 第2種の総面積：④の面積 ≤ 5㎡

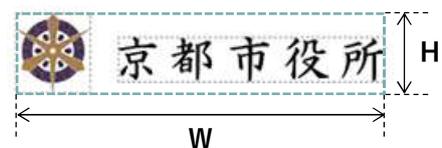
## 面積の算定方法

屋外広告物の面積は、当該屋外広告物の面積又は掲出物件※に表示する場合はその表示面とします。

### 長方形以外の形状の面積

通常、長方形の場合は、高さ（縦の長さ）×幅（横の長さ）で算定します。長方形以外の形状についても、原則外接する長方形の面積として算定します。

$$\text{表示面積} = \text{高さ (H)} \times \text{幅 (W)}$$



### 参考

#### CADなどによる面積算定はNG？

不整形で外接する四角形でも算定が困難な場合等は、CADなどのソフトによる算定でも可能です。ただし、許可申請書類等において、算定根拠が分かるよう明記する必要があります。



又は



外接する長方形で算出

CADで算出

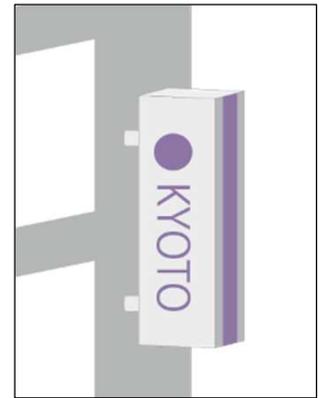
※ 掲出物件とは、広告塔、広告板その他の屋外広告物を掲出するために設置する物件を指します。

## ■ 突出型屋外広告物の面積

原則、屋外広告物の表示がある面を算定します。

片面表示の場合は、片面のみ、両面表示の場合は、両面の面積を算定します。また、小口面に広告物の表示がある場合は、小口面の面積も、広告物の面積に算入します。

なお、右図のように、小口面にアクセントのラインを表示する場合も表示面に含まれます。この場合、小口面についても表示面の色彩の基準を満たす必要があります。詳細は、本章「5 色彩・意匠等の規制」を参照してください。

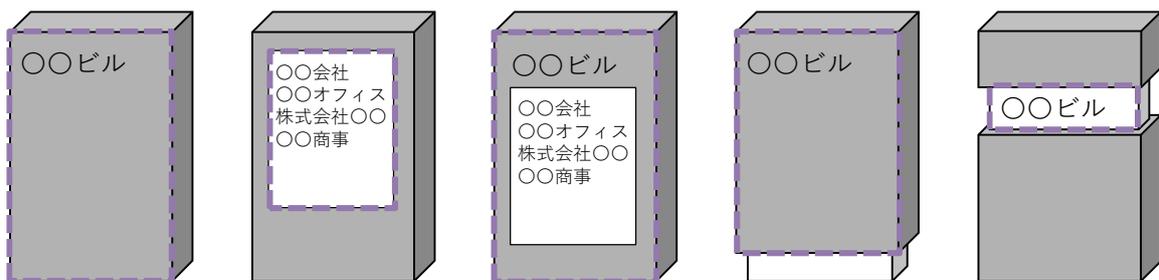


## ■ 独立型屋外広告物の面積

掲出物件（枠）と表示面（板面）が明確に分かれている場合は、表示面を算定します。

ただし、掲出物件と表示面が明確でなく、同一のものは、当該屋外広告物の面積となります。コーポレートカラー等の色彩利用時には、表示面に算定します。

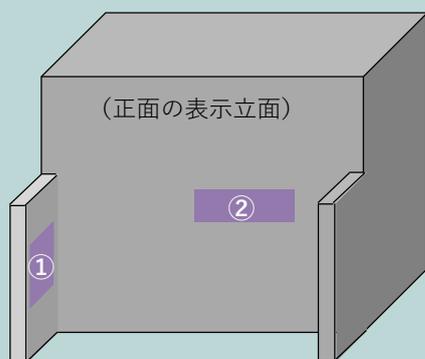
(例) 表示面に算定する範囲 



### 参考

#### 袖壁の表示率はどう算定する？

基本的には袖壁を独立した表示立面※として表示率を満たす必要がありますが、袖壁は建築物の一部であるため、正面と一体的に見える場合には、正面を表示立面として算定します。

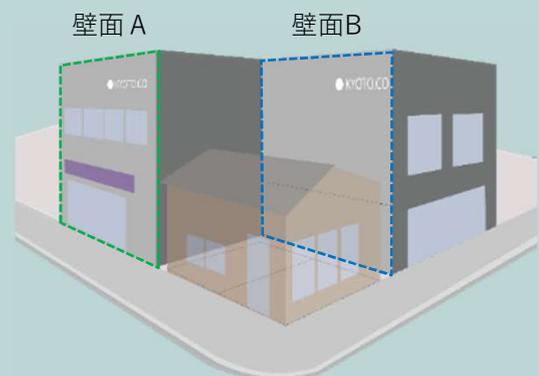


①+②で正面の面積基準を満たす。

☆柵・塀などは工作物であるため、それぞれの立面で、面積基準に適合させてください。

#### 同一立面の範囲とは？

同一建築物の同方向の壁面でも、一体に見えない場合（L字形の建築物や壁面が離れている場合等）は、別の立面として扱い、各立面で面積の基準に適合する必要があります。



☆壁面Aと壁面Bは一体に見えないため、別々の立面で、面積基準に適合させてください。

※ 表示立面とは、屋外広告物を表示する壁面のことです。

## 4 形態等の規制

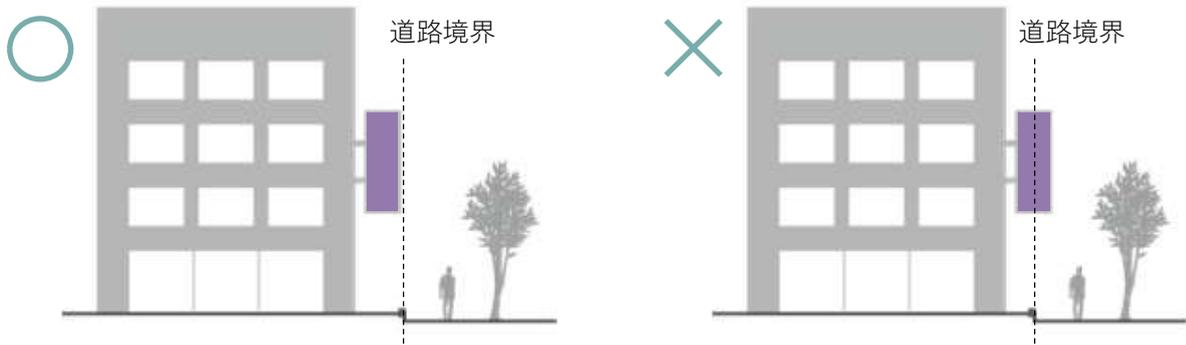
突出型に関する規制や点滅式照明等の禁止、開口部に表示する形態等の基準を定めています。

### 道路突出の禁止

田の字地区の幹線沿道（◆1）や眺望景観に配慮する必要がある沿道（◆2）における建築物の壁面に設置された袖看板や支柱型屋外広告物等については、通り景観の阻害要因となるため道路（四条通にあっては建築線を越える部分）上空への突出を禁止しています。

ただし、アーケードに定着するものや高さ4 m以下の看板等は道路突出が認められます。各沿道の規制を受ける範囲については、「京都市景観情報共有システム」で確認してください。

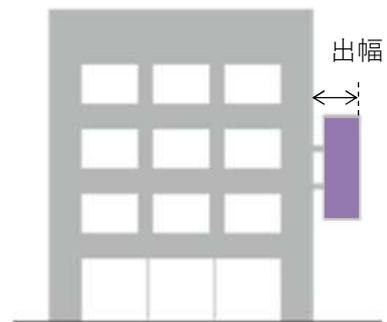
- ◆1 御池通（堀川通～河原町通）、四条通（大宮通～河原町通）、五条通（堀川通～河原町通）、堀川通（御池通～六条通）、烏丸通（竹屋町通～六条通）、河原町通（御池通～六条通）
- ◆2 北山通（北山大橋～白川通）、白川通（北山通～御蔭通）、北大路通（西大路通～大徳寺通）、西大路通（北大路通～丸太町通）



### 突出型等の出幅の規制と2列設置の禁止

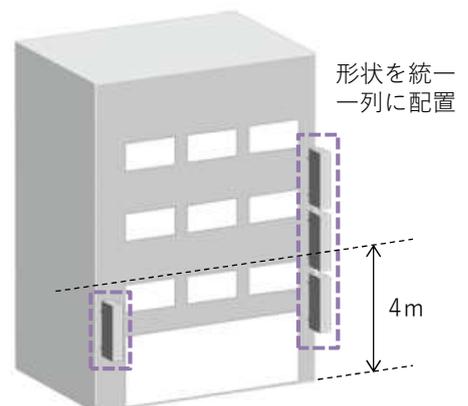
突出型（袖看板）等の出幅については、1 m又は1.5 m以内※に制限しています。

出幅とは、壁面から突出型の端までの距離を指します。



突出型等を1壁面に複数設置する場合は、形状を統一し、地盤面に対して垂直に1列に設置する必要があります。

ただし、最上部の高さが4 m以下の場合は、2列設置をすることができます。

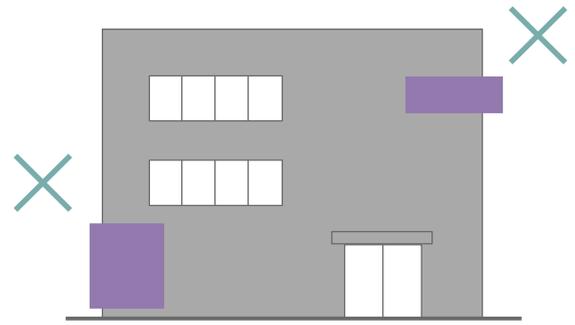


※ 規制区域や設置高さにより異なります。

## 壁面はみ出しの禁止

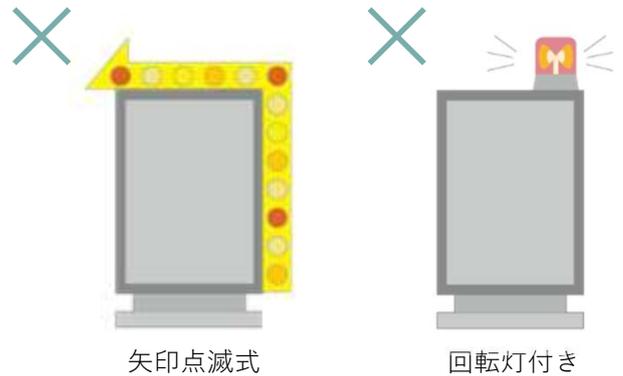
壁面等からはみ出して屋外広告物を表示することはできません。

また、壁面と開口部をまたいで屋外広告物を表示することはできません。複数の屋外広告物を重ねて表示することもできません。



## 点滅式照明等の禁止

点滅式照明や回転灯等の照射する光が動く可動式照明付きの広告物※については、刺激的で強い光を放つなど都市の景観に支障をきたすため、屋外広告物への使用を**禁止**しています。

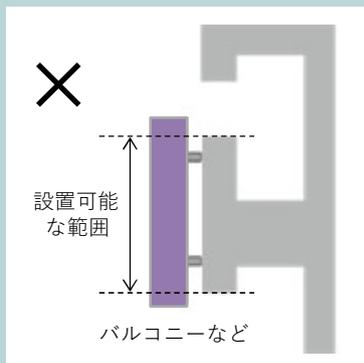


### 参考

#### こんな看板はNG？

##### ①壁面からはみ出す突出型

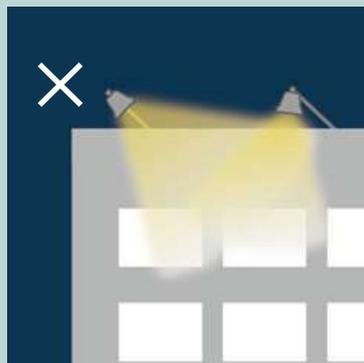
突出型であっても、壁面の上下方向にはみ出す設置はできません。



壁面のはみ出し設置はできません

##### ②軒越えの照明装置

照明付き屋外広告物の場合、照明装置であっても、軒を超えて設置はできません。



軒を超えた設置はできません

##### ③道路上の広告スタンド等

屋外広告物としての基準を満たしていても、道路法や道路交通法に違反した設置はできません。



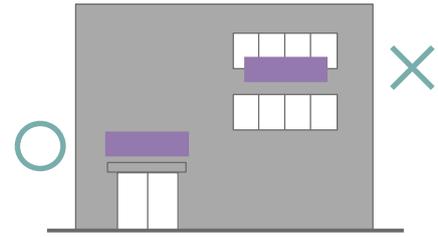
道路上の設置はできません

※ 公衆の安全を図るため必要と認められる場合があります。

## 開口部に関する規制

### 開口部と壁面にまたがる屋外広告物の禁止

開口部と壁面にまたがる屋外広告物は、建築物のデザインを阻害するため、禁止しています。



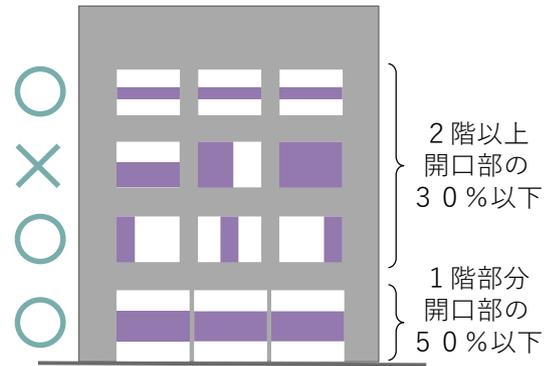
### 開口部における表示割合の規制

屋外広告物等をガラス窓等の開口部に表示する場合は、面積の規制のほか、開口部における表示割合の基準にも適合させる必要があります。

開口部に対する広告物の表示割合  
**1階部分：50%以下**  
**2階以上：30%以下**

なお、ガラスの内外を問わず同じ規制です。

また、壁面等で窓面が分節されている場合には、それぞれの窓面で基準に適合する必要があります。

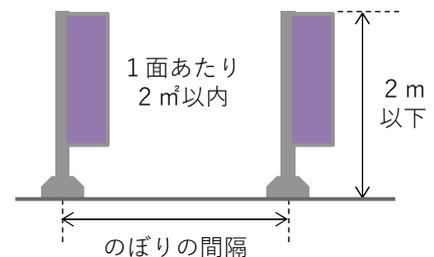


## のぼりの設置規制

のぼりは高さ2m以下とし、規制区域ごとに1面当たりの面積や他ののぼりとの設置間隔及び区画内の総面積を定めています。

(例) [第6種] の規制内容

区画内における他ののぼりとの距離	区画内におけるのぼりの総面積	1面あたり
5 m	6 m <sup>2</sup> 以内	2 m <sup>2</sup> 以内



### 参考

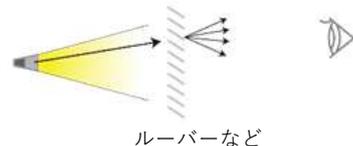
#### まぶしい?まぶしくない?

照明のまぶしさは、現場環境に依存する上に、人により感じ方が異なります。特に、LED光源は指向性が強く、まぶしく感じやすいです。まぶしさを軽減するために、光を拡散させるカバーやルーバーを使用する他、後で調整できるように調光器を設置するようにしてください。

指向性とは光の広がり方を言い、指向性が高いと、同じ明るさでも光が広がらないため、まぶしく感じられます。



照明の前にルーバーなどの覆いを作ることで、光を拡散させ、光が直接目に入るのを防ぐことができます。



# 5 色彩・意匠等の規制

定着する建築物等及び周囲の町並みの景観と不調和な屋外広告物を表示することはできません。規制区域において、特定の色（＝規制対象色）を表示面に使用できる面積割合等の基準を定めています。

## マンセル値

マンセル値とは、色を数値で表現する方法の一つであるマンセル・カラー・システム（マンセル表色系）※によって表記された色を表す値のことであり、屋外広告物の色彩基準には、マンセル値を用いています。

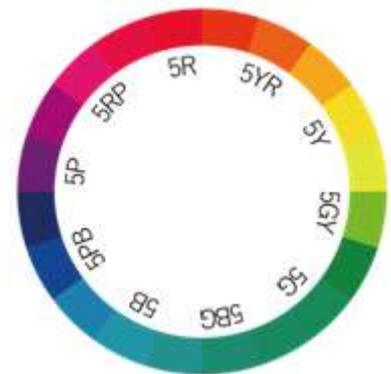
マンセル・カラー・システムでは、色を、色相（色合い）、明度（明るさ）、彩度（鮮やかさ）で表記します（色相が5 R、明度が4、彩度が14の色は、「5 R 4 / 14」と表記されます。）。

- ・色相：1～10の数字と記号（赤はR、黄赤はY R、黄はYなど）で表示
- ・明度：0（完全暗黒）から10（完全純白）の数字で表示
- ・彩度：0（無彩色）から始まる数字で表示

### 色相（色合い）

広く利用されているマンセル色相環は、赤・黄・緑・青・紫の5色とその間を埋める色の全20色相で構成されています。

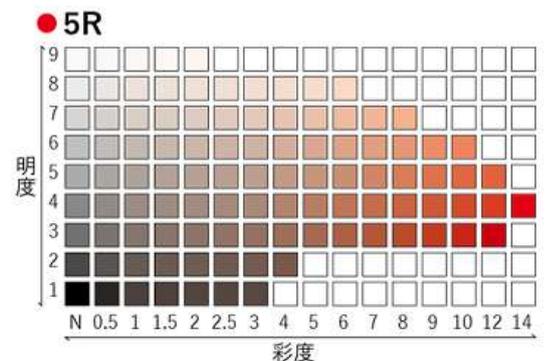
基準となる色を1つ選択し、その色の明度と彩度を変えることにより、様々な種類の配色を客観的な数字で表すことができます。



### 明度（明るさ）、彩度（鮮やかさ）

明度は、理想の白をマンセル明度10（完全純白）とし、理想の黒をマンセル明度0（完全暗黒）として、その間を知覚的に10等分して0から10の数値で表しています。

彩度は、同じ色相の同一明度であっても、彩度の低いくすんだ色から彩度の高い鮮やかな色まで、様々な鮮やかさが存在します。彩度の数値を見るだけで、どの程度鮮やかであるかを直感的に連想できます。京都市では、この彩度の基準を定めて規制しています。



※ 色の心理的三属性（色相、明度、彩度）に基づいており、直感的に分かりやすい表示システムとされています。当ガイドラインに表示する図の色はあくまで参考であり、正確なマンセル値を表すものではありません。

# 色彩基準

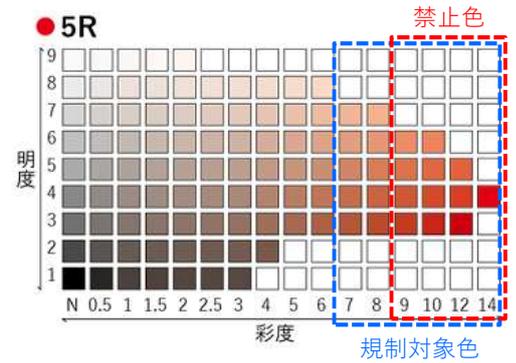
## 規制対象色及び禁止色

規制区域ごとに規制対象色や禁止色を定めています。

【規制区域】第1種、歴1種、歴2種

マンセル値の彩度が、それぞれ下部に掲げる数値を超える色

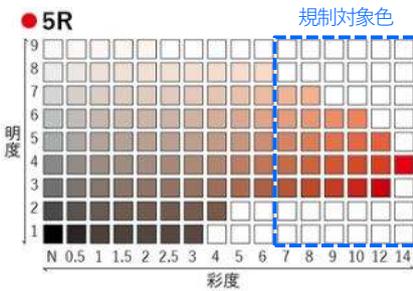
	色相 R	色相 Y R	色相 Y	その他の色相
規制対象色	6	6	4	2
禁止色	8	10	10	8



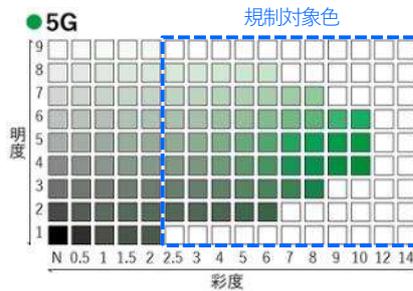
禁止色はなく、規制対象色がある規制区域は、以下のとおりです。

マンセル値の彩度が、それぞれ下部に掲げる数値を超える色

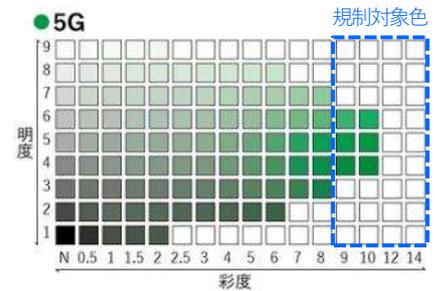
規制区域	色相 R	色相 Y R	色相 Y	その他の色相
第2種、第3種、沿1種、沿1特、沿2種、沿2特、沿3種	6	6	4	2
第4種、第5種、沿3種、沿4特、沿5特1	6	8	8	8
第6種、第7種、沿4種、沿5種、沿5特2、沿6種	6	8	8	8



[全地域共通]



[第2種]



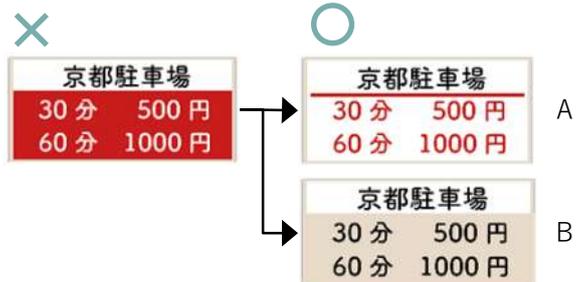
[第6種]

## 表示面の色彩基準

表示面における下地等※に対して、規制対象色を使用する部分の面積割合の基準を定めています。

規制区域	規制対象色の表示可能割合
第1種、歴1種、歴2種	20%未満
第2種、第3種、沿1種、沿1特、沿2種、沿2特、沿3種	20%未満
第4種、第5種、沿3種、沿4特、沿5特1	30%未満
第6種、第7種、沿4種、沿5種、沿5特2、沿6種	50%未満

(例) [第2種] の場合



- A 規制対象色を使用する部分を20%未満にする。
- B 全体に色を使用する場合は、白、ベージュ、クリーム色等、規制対象色ではない色にする。

※ 「下地等」とは、表示面のうち、文字又は記号（以下「文字等」という。）を除く部分をいいます。地色や、図形、文字等の背景色、写真やイラストの部分等が該当します。

## 文字等の色彩基準

文字等の色彩は、下地等の部分と調和するものとし、できる限り規制対象色の使用を避けてください。禁止色は使用しないでください。

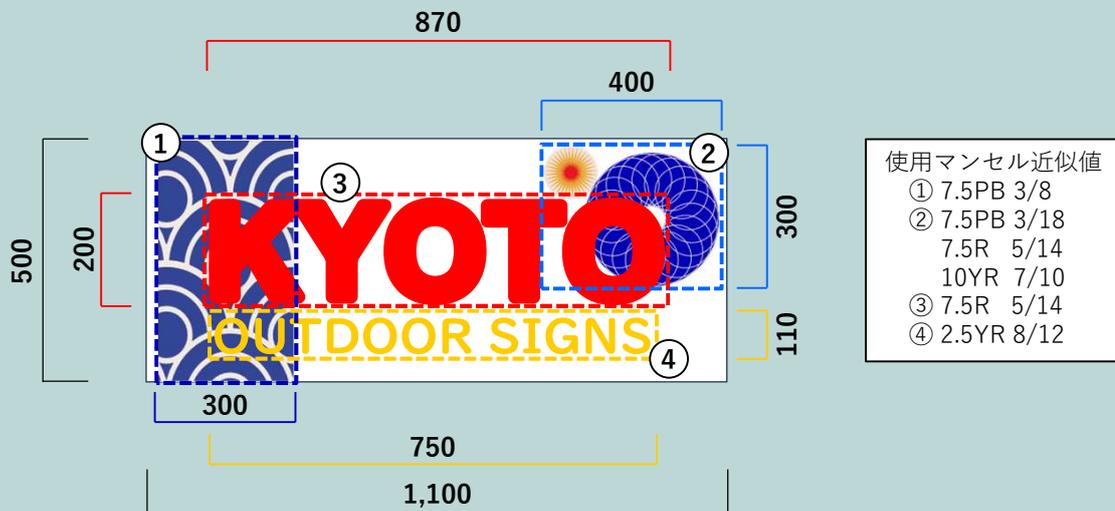
やむを得ず、**太い文字や大きい記号**に規制対象色を使用する場合は、当該部分と下地等で使用する規制対象色部分との合計（=規制対象面積）を、表示面に対して、下記に定める基準に適合するようにしてください。

規制区域	規制対象面積の表示割合
第1種、歴1種、歴2種	30%未満かつ1立面 (独立型は1区画)で合計1㎡以内
第2種、第3種、沿1種、沿1特、沿2種、沿2特、沿3特	30%未満
第4種、第5種、沿3種、沿4特、沿5特1	40%未満
第6種、第7種、沿4種、沿5種、沿5特2、沿6種	50%未満

### 参考

#### 下地等、文字等の色彩基準の考え方

[第4種] 色彩基準 下地等のみ 規制対象色30%未満、太い文字等含む 40%未満



- 全体面積

$$H 0.5m \times W 1.1m = 0.55m^2$$

- 個別面積と色彩基準

$$\textcircled{1} H 0.50m \times W 0.30m = 0.150m^2$$

$$\textcircled{2} H 0.30m \times W 0.40m = 0.120m^2$$

$$\textcircled{3} H 0.20m \times W 0.87m = 0.174m^2$$

$$\textcircled{4} H 0.11m \times W 0.75m = 0.0825m^2$$

○彩度8以下

×規制対象色(★)

×規制対象色(★)

○文字色

★②と③は、けばけばしい色の組合せ※になります。③の文字は、太い文字かつ規制対象色のため、規制対象面積に算入します。「太い文字や大きい記号」には、線が太く、視認性の高い文字や矢印等の他、デザイン性のある場合も含まれます。

【規制対象色の表示割合】

$$(\textcircled{2} + \textcircled{3}) / \text{全体面積} \times 100 = (0.12 + 0.174) / 0.55 \times 100 = 53.45\% > 40\% \quad \text{NG}$$

色彩基準に適合するには、②と③のどちらかを低彩度色にする必要があります。

※ けばけばしい色の組合せは、本節「色の組合せの規制」を参照してください。

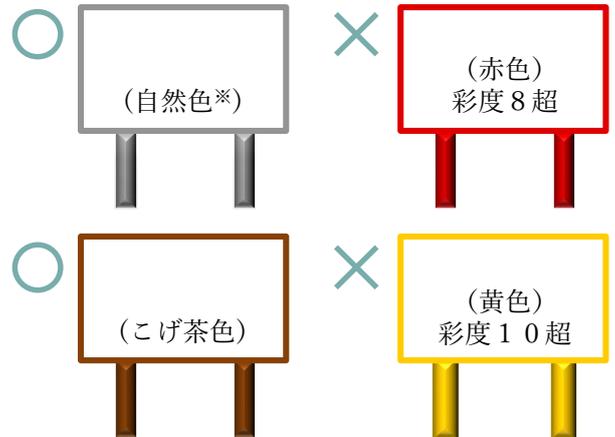
## 掲出物件の色彩基準

掲出物件の色は、無彩色やこげ茶、クリーム色等の低彩度の色を原則とします。下表に掲げる色については、けばけばしい色彩となるため使用しないでください。

マンセル値の彩度が、下表に掲げる数値を超える色

色相 Y R	色相 Y	その他の色相
10	10	8

★車止め（バリカー）等に、屋外広告物を表示する場合には、掲出物件の色に注意してください。



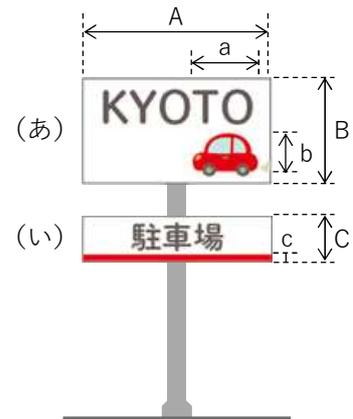
## 複数の表示面から構成される場合の色彩基準

複数の表示面からなる屋外広告物については、規制対象色の使用可能割合を、以下のように算定します。例示は、規制対象色30%未満まで使用できる規制区域です。

(例) 複数の表示面の間に隙間がある場合

(あ)面と(い)面は、別々のものとして、色彩基準を満たす必要があります。

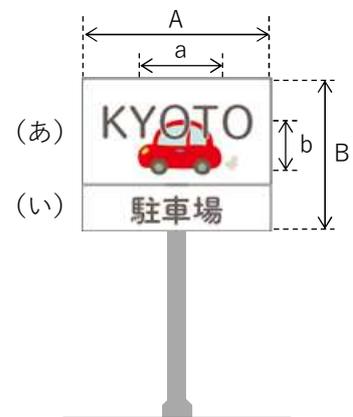
- (あ)面： $(a \times b) / (A \times B) < 30\%$
- (い)面： $(a \times c) / (A \times C) < 30\%$



(例) 複数の表示面の間に隙間がない場合

(あ)面と(い)面は、一体のものとして、基準を満たす必要があります。

- 一体面： $(a \times b) / (A \times B) < 30\%$



面積の算定の場合と同様、長方形以外の図形や、複数の図形で一体となっているものは、原則その外接の長方形の面積を用いて算定します。

※ 次ページの「自然素材の場合」を参照してください。

## 色彩基準の例外

### ■ 自然素材の場合

着色されていない木又は石等の自然素材の色は、規制対象色又は禁止色とはみなしません。

(例) 着色されていない木又は石等の自然素材



木



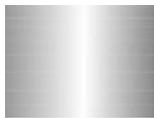
石



(例) 金属やアクリル素材などで着色されていない素地が現れているもの



ステンレス



アルミ



銅



### ■ その他の場合

以下の場合、表示面の色彩基準又は文字等の色彩基準にかかわらず、表示することができます。

- (1) 伝統的な意匠の建築物と調和した和風の意匠のもの
- (2) 表示が、公益、慣例その他の理由によりやむを得ないもので、景観上支障がないと認められるもの
- (3) 低い位置に付けられる小さなもの（下表の基準を満たすこと。）

規制区域	基準
第1種、歴1種、歴2種	ア 最上部の高さが4 m以下であること。 イ 1の立面（独立型屋外広告物にあっては区画。以下同じ。）における最上部の高さが4 m以下の屋外広告物*の規制対象面積の合計が0.5 m <sup>2</sup> 以下であること。
第2種、第3種、沿1種、沿1特、沿2種、沿2特、沿3特、沿4特、沿5特1	ア 最上部の高さが4 m以下であること。 イ 1の立面における最上部の高さが4 m以下の屋外広告物*の規制対象面積の合計が1 m <sup>2</sup> 以下であること。
第4種、第5種、第6種、第7種、沿3種、沿4種、沿5種、沿5特2、沿6種	ア 最上部の高さが4 m以下であること。 イ 規制対象面積が1 m <sup>2</sup> 以下であること。 ウ 他の屋外広告物に隣接していないこと。

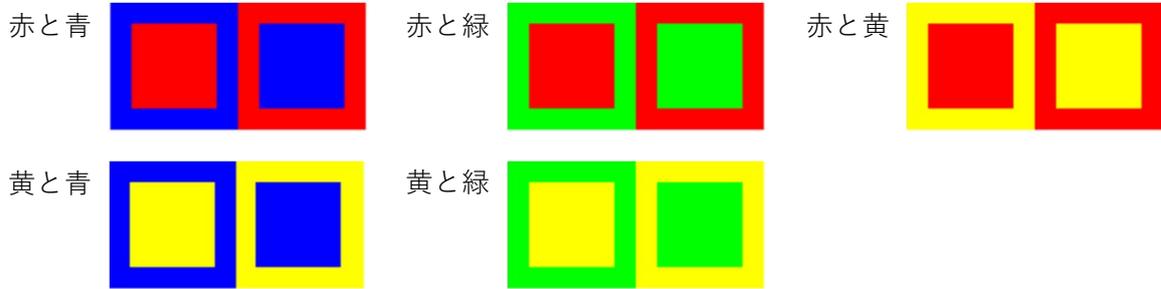
\* 表示面の色彩基準及び文字等の色彩基準を満たすもの又は(1)若しくは(2)に該当するものは除く。

## 色の組合せの規制

複数の色彩を使用する場合は、けばけばしいものにならないように、色の組合せや使用する面積に配慮してください。

(例) けばけばしい色の組合せ

[彩度の高い色を使用した補色\*等の組合せ]



[黒と彩度の高い黄又は赤の組合せ]



## 写真・絵画の規制

写真、絵画等については、建築物のデザインや景観への影響が大きいため、屋外広告物への使用はできるだけ避けてください。

やむを得ず、写真、絵画等を表示する場合、以下の要件に適合させてください。

- 屋外広告物の高さの上限：原則 10 m
  - 1 個当たりの面積の上限：原則 10 m<sup>2</sup>以内
  - 1 個当たりの面積が 10 m<sup>2</sup>を超える場合、以下の要件のいずれにも適合していること。
    - ① 10 m<sup>2</sup>を超える写真、絵画等の面積が、1 個当たりの面積の上限の 1/2 以内、かつ、それらの合計が、表示率の上限の 1/2 以内
    - ② 写真、絵画等を表示した 1 個当たり 10 m<sup>2</sup>を超える屋外広告物の数が 1 壁面当たり 2 個以内
  - 意匠が定着する建築物等又は周囲の町並み景観と調和していること。
  - 表示面の色彩の基準を満たすこと。
- (写真等の部分については、原則その全てを規制対象色とみなします。)

### 参考

#### けばけばしい色の組合せを回避



\* 色相環上で対角線上に位置する関係の色の組合せ。「赤と青緑」「黄と紫」「オレンジと青」など。

## 6 可変表示式屋外広告物の規制

電光ニュース板や電光広告板、デジタルサイネージのように、常時表示の内容を変えることができる屋外広告物を可変表示式屋外広告物（以下「可変表示式」という。）といい、面積や距離等の基準を定めています。

### 規制基準

#### 表示禁止地域

以下の規制区域では、可変表示式は表示（設置）ができません。

第1種、第2種、第3種、第4種、  
沿1種、沿1特、沿2種、沿2特、  
歴1種、歴2種、特別規制地区（木屋町除く）

#### 1個あたりの面積(上限値)

表示可能な規制区域では、区域ごとに屋外広告物1個あたりの面積※1の上限を定めています。

規制区域 (一部抜粋)	定着型屋外広告物※2	独立型屋外広告物（多本支柱型）
	1個あたりの面積制限	1面あたりの面積制限
第6種	5㎡	1㎡
第7種	10㎡	2㎡

#### 可変表示式の色彩基準

表示内容が自由に変わるものについては、原則として、その全てを規制対象色部分とみなします。したがって、各規制区域の表示面の色彩基準に適合する必要があります。

ただし、電光ニュース板等、文字又は記号のみを表示するもの及び本章「5 色彩・意匠等の規制」に記載の色彩基準の例外の適用条件を満たす場合は、この限りではありません。

#### 参考

#### 可変表示式（デジタルサイネージ）の色彩基準の考え方



屋外広告物の全体表示面積 10㎡

#### 【規制対象色の割合】

規制対象色 4㎡ ÷ 全体表示面積 10㎡ × 100 = **40%**

[第7種] ⇒ 色彩基準 50%未満のため、基準 **OK**

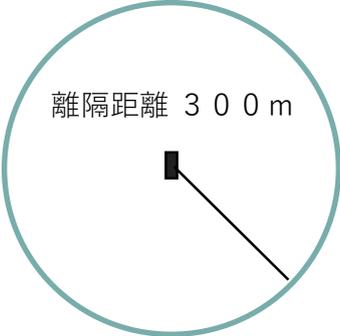
[沿5特1] ⇒ 色彩基準 30%未満のため、基準 **NG**

※1 可変表示式の表示部分を含む、当該屋外広告物全体の面積。

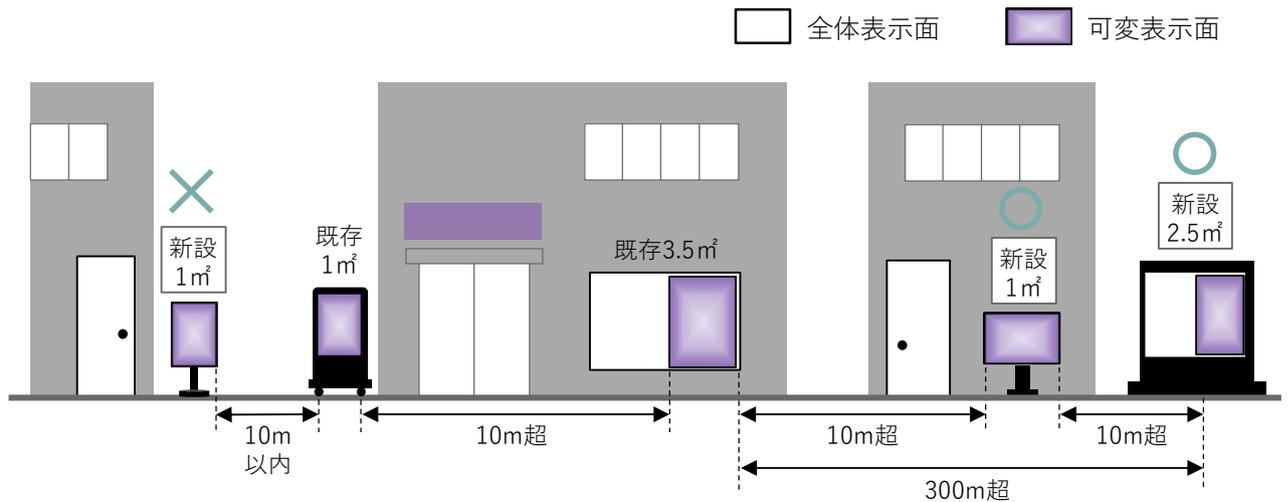
※2 突出型の屋外広告物に設置する場合は、0.5㎡以内。

## 他の可変表示式との距離の規制

近くに他の可変表示式がある場合は、表示（設置）ができません。

全体表示面積が 2㎡以内の可変表示式	全体表示面積が 2㎡超*の可変表示式
<p data-bbox="331 432 544 465">離隔距離 10m</p>  <p data-bbox="260 741 608 835">周囲10mに他の可変表示式がある場合は、設置することができません。</p>	<p data-bbox="975 465 1219 499">離隔距離 300m</p>  <p data-bbox="799 741 1390 835">周囲10mに他の可変表示式又は周囲300mに2㎡を超える他の可変表示式がある場合は、設置することができません。</p>

(例) 離隔距離の考え方

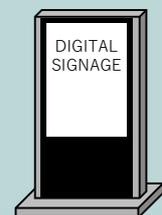


### 参考

#### 可変表示式が表示できる地域

第5種、第6種、第7種、沿3種、沿3特、沿4種、沿4特、沿5種、沿5特1、沿5特2、沿6種、木屋町特別規制地区

※電子ペーパー、透過型LED、プロジェクションマッピング等の投影広告物も可変表示式に含まれるため、各地域の規制基準に適合させてください。



\* 2㎡超の可変表示式の設置を計画される場合は、事前に窓口にて、周囲300m範囲内の設置状況を確認してください。

# 7 表示できる屋外広告物を規制する地域

条例第11条第1項第6号において、表示できる屋外広告物を規制する地域を定めています。

## 規制基準

### 規制する地域

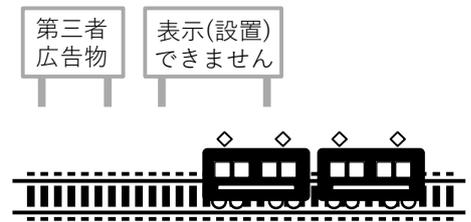
条例第11条第1項第6号で規制する地域※を規定しています。

第1種、第2種、歴1種、歴2種、  
特定の鉄道や道路から100mの範囲で市長が指定をした地域

### 表示できる屋外広告物

表示可能な屋外広告物は、次のいずれかです。

- ・自家用屋外広告物
- ・管理用屋外広告物
- ・面積1㎡以下の案内用屋外広告物



該当地域では、自己の事務所や事業所と関係のない非自家用 広告物（第三者広告物）は、表示（設置）ができません。

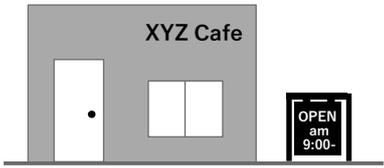
## 参考

### 屋外広告物の用途分類

屋外広告物は、主に以下の4つの用途で分類されます。

#### < 区画内に自己の事業がある >

**自家用** ・(定義)条例第2条第7号  
・ほとんどの広告物が該当



**管理用** ・(定義)条例第2条第5号  
・区画内の管理内容が主要素

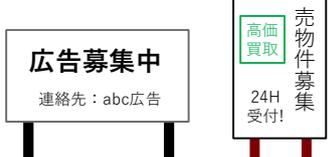
<b>ご注意</b> 当駐車場での盗難及び事故等については一切責任を負いません。 xyz銀行	<b>FOR RENT</b> 株式会社エービーシー 京都センター 0000-1111-2222
--	---

#### < 区画内に自己の事業がない >

**案内用** ・(定義)条例第2条第6号  
・他区画への案内表示



**その他** ・自家用／管理用／案内用以外  
・区画と無関係な非自家用広告物



※ 規制を受ける範囲の詳細については、窓口の縦覧図やインターネットの景観情報共有システムで確認してください。

## 8 特定屋内広告物の規制

特定屋内広告物は、建築物の窓等の開口部の内側に、直接・間接的に常時又は一定の期間継続して屋外の公衆に表示する広告物のことをいい、開口部に表示できる面積や色彩の基準について定めています。

### 規制基準

#### ■ 色彩の規制

特定屋内広告物は、下地等の色の彩度が下表の数値以下である必要があります。また、建築物等及び周囲の町並みの景観と不調和なものは表示できません。ただし、屋外広告物と同等の基準を満たすものについては、表示することができます。

	色相Y、YR	その他の色相
表示可能色	10以下	8以下

#### ■ 面積の規制

窓ガラス等の開口部に表示する場合、表示できる面積は、本章「4 形態等の規制」に記載の開口部における表示割合の規制と同様です。

開口部に対する広告物の表示割合

**1階部分：50%以下**

**2階以上：30%以下**

なお、ガラスの内外を問わず同じ規制です

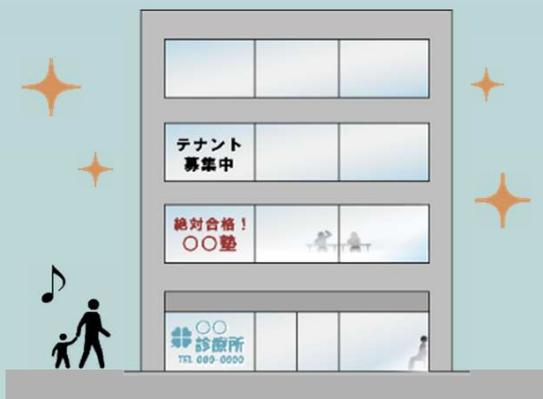
### 届出制度

建築物の1の立面における特定屋内広告物の面積の合計が5㎡を超える場合、事前に京都市長への届出が必要となります。

#### 参考

#### きれいで見やすい表示とは？

- ・窓全面をふさがず、余白を生かしましょう。
- ・シンプルですっきりとしたデザインを心がけましょう。
- ・規則正しく配置しましょう。





京都市で屋外広告物を表示する場合は、一部を除いて市長の許可が必要です。

許可制度の概要のほか、市内で屋外広告業を営む場合の登録制度や、優良な広告物を支援する制度などを説明します。

- 1 許可制度
- 2 業登録制度
- 3 支援制度

# 1 許可制度

京都市では、市内全域を屋外広告物禁止地域、屋外広告物規制区域又は屋外広告物等特別規制地区に指定しており、屋外広告物を表示する場合は、許可不要な場合を除き、市長の許可を義務づけています。

## 許可申請がいのもの

屋外広告物規制区域内及び屋外広告物等特別規制地区内において、屋外広告物を表示する場合は、事前に許可申請を行い、市長の許可を受ける必要があります。

区画※内に表示する屋外広告物の総面積が、2㎡以内の場合等、許可が不要となる場合がありますが、許可の要否にかかわらず、原則、屋外広告物を表示する場合は、条例に定めている規制基準（高さ、面積、色彩等）に適合する必要があります。

許可申請の詳細については、「屋外広告物許可申請の手引」をご参照ください。



京都市 屋外広告物許可申請の手引 🔍

### 参考

#### 許可申請の流れ



- ◆ 設置前に、許可を受ける必要があります。
- ◆ 変更申請：意匠等を変更する場合にも、設置前に申請が必要です。
- ◆ 継続申請：許可有効期間後も継続表示する場合は、申請が必要です。

#### 行政処分

許可を受けずに設置した場合、罰則が科される場合があります

#### 維持管理

常に良好な状態に保つ必要があります

#### 関連手続

工作物確認や道路占用許可の取得等、必要な関連手続があります

※ 建築物又は工作物のある敷地のこと。

## 2 業登録制度

京都市内で屋外広告業を営むためには、市内に営業所があるか否かを問わず、京都市へ事前に登録しなければなりません。

### 屋外広告業の登録

屋外広告物法では、「「屋外広告業」とは、屋外広告物の表示又は広告物を掲出する物件の設置を行う営業をいう。」と定義されています\*。具体的には、屋外広告物の施工業者の方が対象となります。なお、市外で製作した広告物を市内で表示する場合も含まれます。

ただし、広告物の表示又は広告物を掲出する物件の設置を請け負わない広告代理業等や、単に広告物の印刷、製作等を行うだけの業務は、屋外広告業には該当しません。

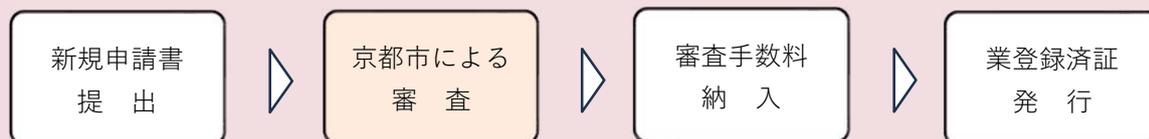
登録申請の詳細については、「屋外広告業登録の手引」をご参照ください。

京都市 屋外広告業登録の手引



#### 参考

#### 業登録の流れ



- ◆ 変更申請：登録内容に変更があった場合には、変更書類の提出が必要です。
- ◆ 継続申請：登録有効期間後も継続して屋外広告業を営む場合は、登録が必要です。

※登録をせずに屋外広告業を営んだ場合や、不正な手段により登録をした場合には、登録の取消しや営業停止処分を行うことがあり、処分を行った場合、その内容を公表し、国土交通大臣や他府県等へ通知します。

### 3 支援制度

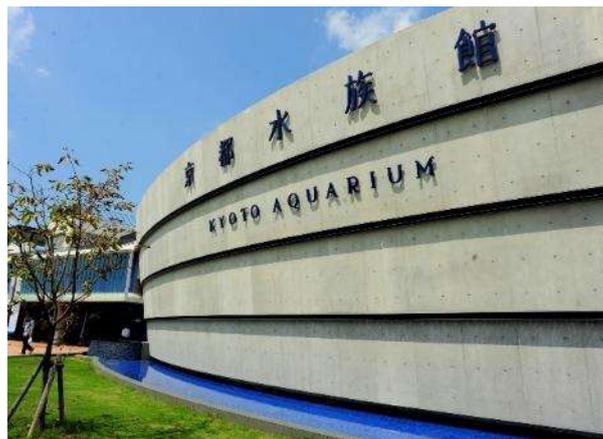
京都市では、京都にふさわしい広告物の普及促進を目的とした支援制度※を設けています。今後も優良な広告物を支援していく予定です。

#### 優良意匠屋外広告物

特に優良な意匠を有し、かつ位置、規模及び形態が都市の景観の維持及び向上に寄与していると認められる屋外広告物を、その所有者の申請に基づき、京都市美観風致審議会の意見を聴いたうえで、市長が優良意匠屋外広告物として指定します（条例第32条第2項）。



ポール・スミス三条店（平成27年度）



京都水族館（平成30年度）

#### 歴史的意匠屋外広告物

歴史的な意匠を有しており、かつ、位置、規模及び形態が都市の景観の維持及び向上に寄与していると認められる屋外広告物を、その所有者の申請に基づき、市長が歴史的意匠屋外広告物に指定します（条例第32条第1項）。



株式会社 土井志ば漬本舗 熟成館（平成25年度）



御菓子司 塩芳軒（平成30年度）

※ 優良意匠屋外広告物及び歴史的意匠屋外広告物に指定されると、許可基準のうち、面積や許可期間等の規定が除外されます。

## 特例許可制度

屋外広告物を表示する場合、条例で定める基準に適合させることが原則ですが、基準に適合しない場合であっても、

- ①意匠が優れた屋外広告物で、良好な景観の形成に寄与するもの
- ②その表示が公益、慣例その他の理由によりやむを得ないもの

のどちらかを満たしており、かつ、景観上支障がないと認められる屋外広告物又はその掲出物件については、審議会の意見を聴いたうえで、特例的に許可をすることができます（条例第11条第3項）。

特例許可は、きわめて例外的な制度であり、その適用は、以下の原則及び基準によります。

### 適用にあたっての原則

- ・特例許可を受けようとする屋外広告物（以下「対象屋外広告物」という。）だけでなく、対象屋外広告物以外の屋外広告物等も含めた区画全体の景観向上についての計画を作成していただき、総合的に評価します。
- ・上記の計画によって景観がどのように向上するかについては、申請者がシミュレーション等で明らかにしてください。また、公益性等によりやむを得ない場合も、条例の基準に適合しない合理的な理由の説明が必要です。
- ・他の制度（優良意匠屋外広告物、歴史的意匠屋外広告物等）によって、条例に適合する場合は、特例許可は適用されません。

### 基準概要

「①意匠が優れた屋外広告物で、良好な景観の形成に寄与するもの」の基準

- 対象屋外広告物だけでなく、区画全体の広告物等について、区画全体の景観を大きく向上し、周囲の景観を向上させる総合的な計画を作成すること
- 対象屋外広告物の形態、意匠、材料等が優れており、建物と調和していること
- 対象屋外広告物に、独自の工夫や景観への配慮がなされていること
- 対象屋外広告物が、周囲の景観との調和を乱さないものであること

「②その表示が公益、慣例その他の理由によりやむを得ないもの」の基準

- 鉄道その他公共、公益上必要な施設にあって、その機能の確保を図るうえで必要なもの又はその表示が歴史や文化を体現しているものであること
- 区画全体について、景観を改善し、総合的に景観上支障のないものとするための計画を作成すること

特例許可制度の適用を受けるには、京都市と事前に協議をしていただいたうえで、京都市美観風致審議会の意見を聴く必要があります。





公共の場に掲出される屋外広告物は、安全であることが重要です。それに加えて、美しさが維持されることも大切です。

企画段階の素材選びから設置後の点検、検査に至るまで、維持管理に対する配慮も忘れないようにしましょう。

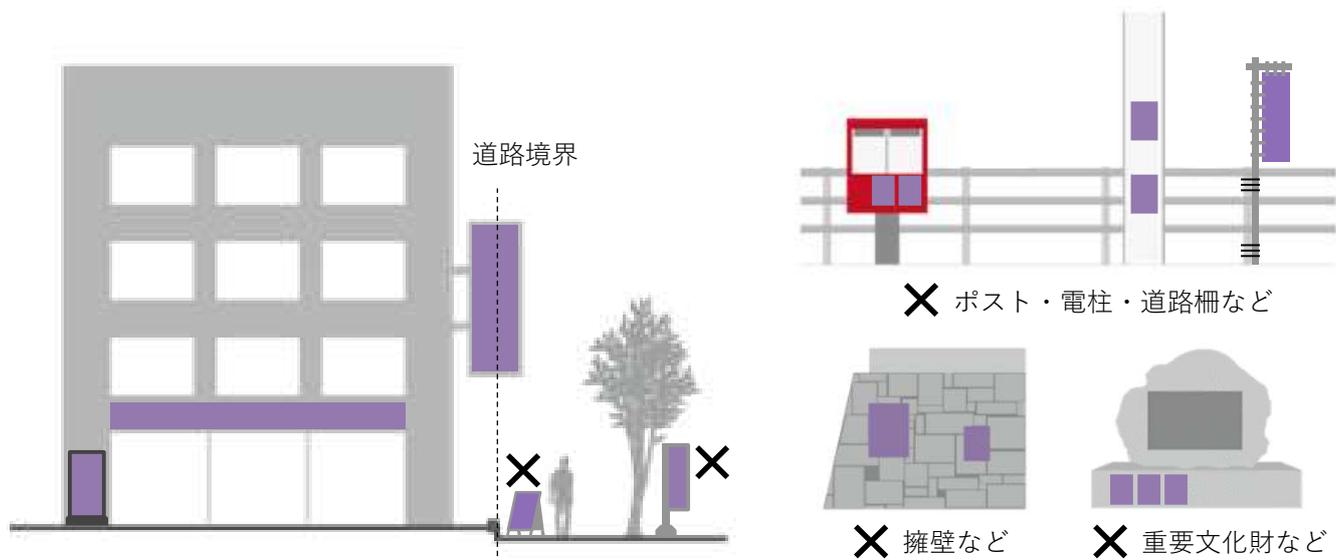
- 1 安心できる企画・設計
- 2 安全管理
- 3 良好な景観の維持

# 1 安心できる企画・設計

地域の特性に応じた規制以外にも、守っていただくルールがあります。違法な表示にならないよう、法令等を調べるとともに、維持管理しやすい素材を選ぶなど、屋外広告物の企画段階から、安心・安全面の検討をしましょう。

## ルールを守りましょう

屋外広告物は、京都市屋外広告物等に関する条例以外にも、様々な法令で制限が規定されています。関係法令を遵守して、社会的に責任のある企画・設計を行ってください。



- 敷地外の道路上空を占有する場合は、許可が必要です。
- 広告スタンドやのぼり等の路上設置はできません。

- 禁止物件には設置できません。
- ※法に基づき表示可能な場合もあります。

関係法令*	目的	内容
道路法 (道路占用許可)	道路空間の効率的かつ安全な活用	道路の上空に設置する看板・日除けなどの許可の基準等
道路法、道路交通法 (道路上の違反占有)	安全で快適な交通環境を確保	道路上の違反占有物件（立て看板、置き看板等）の是正指導
建築基準法 (工作物確認申請)	建築物に設置する工作物の安全性の確保	高さ4m超の広告物等が、構造上安全に支障がないことの確認
建築基準法 (防火地域内の規制)	建物が密集する市街地での火災の発生と延焼の防止	高さ3m超の広告物等の主要部材が、不燃材料としているか等を確認
刑法、軽犯罪法、京都府青少年の健全な育成に関する条例	社会環境の整備、青少年の保護と健全な育成	わいせつ内容、青少年の健全な育成を阻害するおそれのある内容等の表示を規制
騒音規制法、振動規制法、京都府環境を守り育てる条例	大気汚染、騒音、振動等の発生防止	拡声器騒音の規制、深夜営業の音量制限、特定施設からの騒音規制

\* 主な関係法令を掲載しており、この他にも関係法令等があります。

## 危険性のある広告物は避けましょう

歩行者や自転車、緊急車両等の安全な通行を妨げないよう、周囲環境に配慮して、屋外広告物を設置するようにしてください。



✕ 交通標識と混同する



✕ 車両からの視界を妨げる



✕ 信号機が見えにくい

## 耐久性のある素材や点検しやすいものを使用しましょう

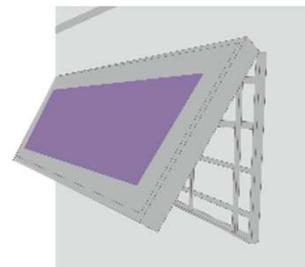
屋外広告物は、風雨、直射日光、ばい煙・排ガス等にさらされることを前提に、錆や腐食に強く、耐久性のある素材や、設置場所に応じた燃えにくい材料を企画時から検討してください。また、日常的に点検しやすい設計や設置にするよう検討してください。



○ 耐久性や耐候性の高い素材



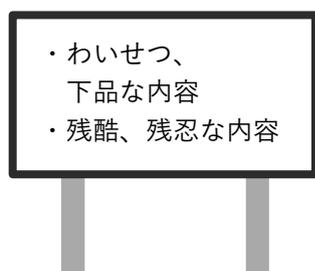
○ 不燃材料や防火製品



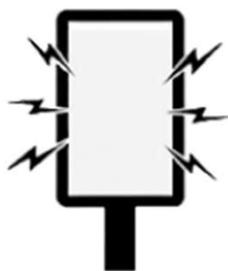
○ 点検しやすい構造

## 周囲環境に配慮しましょう

公序良俗に反するものや公衆に不快感や不安を与える内容を避けることは当然ですが、周辺住宅地等に配慮して、特に夜間は照明の明るさを調整したり、消音するようにしてください。



✕ 記載内容が不適切



✕ 過度な音量を出す



✕ 過度にまぶしい

## 2 安全管理

条例※では、破損、落下、倒壊等により公衆に危害を及ぼすおそれがある広告物を禁止しています。万が一、落下事故等が起きれば、責任を問われるだけでなく、これまで積み上げてきた会社やお店の評判までもが台無しになってしまいます。適切な点検を行い、「万が一」を未然に防ぎましょう。

### 屋外広告物の落下事故が多発しています！

時期	場所	事故内容等
平成27年2月	札幌市	・飲食店の外壁にある看板の一部が落下 → 歩行者の頭部にあたり意識不明の重体
平成30年4月	東京都文京区	・湯島聖堂の木製案内板が強風で倒れた → 歩行者が案内板の下敷きになり重傷

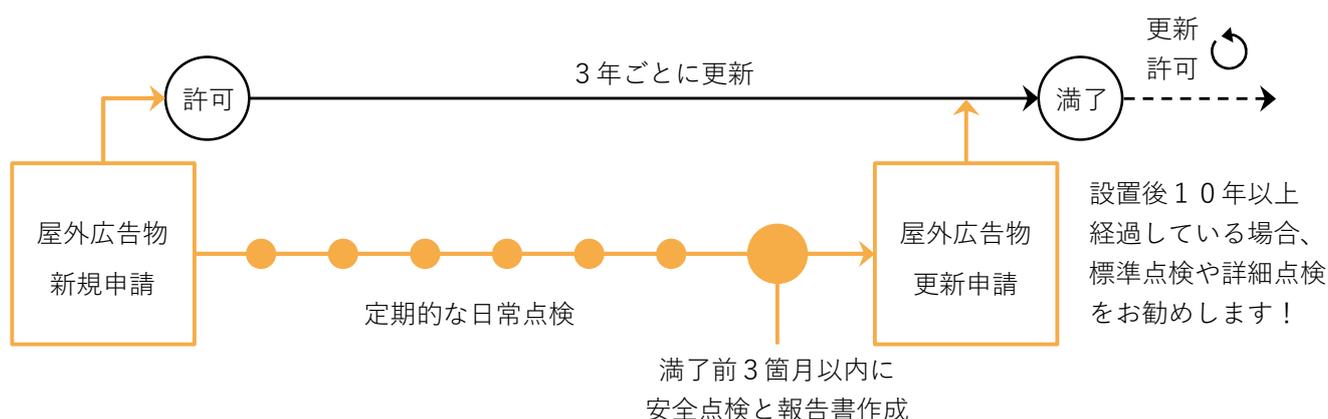
- 看板事故がおこると、**管理者責任**が問われます。
- **人的被害**がおこると、取り返しのつかない状況を招くおそれがあります。
- **賠償責任**だけでなく、**企業等の大幅なイメージダウン**にもつながります。



### 安全のための「見える化」と「しくみ化」

屋外広告物を安全に設置するために、以下のような「見える化」や「しくみ化」を進めましょう。

- ①計画化 点検内容と日程を明確にし、事前に長期的な予定を立てて具体化します。
- ②予算化 有資格者点検など、費用が発生します。予算を確保することで計画を実行できます。
- ③組織化 どのような体制で維持管理を実行するのか、責任の明確化が必要です。
- ④記録化 実行した管理業務を記録し変化を見ることで、継続的な安全維持につながります。



※京都市屋外広告物等に関する条例 第4条 第2号

## 定期的な日常点検が重要です

異変に対する早期発見・早期対応のためには、目視点検等による日常のセルフチェックが重要です。特に、台風や地震など自然災害が発生した場合には、速やかに自主点検を実施しましょう。危険な兆候を見付けた際には、立ち入り禁止の処置を行ったうえで、専門業者に連絡しましょう。

## 3年以内ごとに安全点検を行いましょう

専門業者に依頼することで、日常点検では把握できない詳細な点検を行うことができます。高い位置にある広告物等、有資格者点検が必要な場合もあります。安全点検の結果を、写真や資料等を提示して分かりやすく説明してくれる専門業者を選びましょう。

看板の法定耐用年数は、看板の種類によっても異なりますが、金属製以外の場合には10年と定められています。設置後10年以上経過している場合には、専門業者に相談して標準点検や詳細点検を行うことをお勧めします。

## 点検のポイント

### 危険な兆候を見付ける



取付部のひび割れ



接合部のぐらつき



内部の腐食

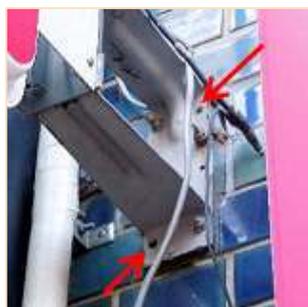


振れ止め棒の脱落

### 安全を維持する



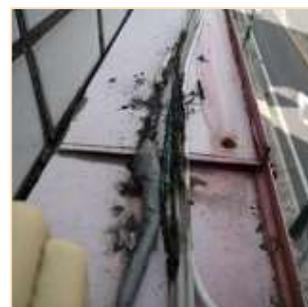
基礎部



取付部



本体



照明装置

## 許可更新手続時にしっかり安全点検をしましょう

京都市では、屋外広告物の表示者・設置者・管理者に加えて、所有者・占有者についても、「全ての屋外広告物」を管理・点検する義務があります。許可手続の必要がない看板でも、定期的な安全点検が必要です。

3年ごとの更新手続時には、「屋外広告物等点検報告書」の提出が必要になります！点検報告書に基づいた安全点検を行い、安全性をしっかりと確認しましょう。

また、一部の屋外広告物は、専門知識を有するものによる点検（有資格者点検）が必要です。

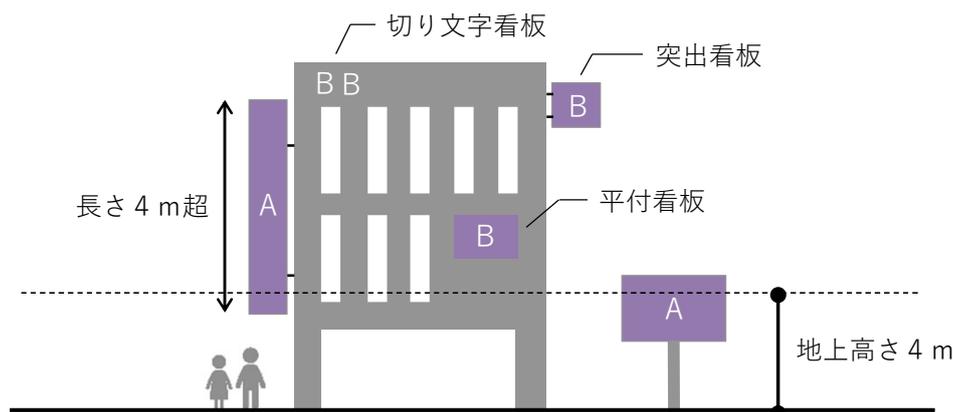
京都市 広告物 安全点検



### 有資格者点検が必要な屋外広告物

以下の屋外広告物は、有資格者による定期点検が義務づけられています。

- A 広告物の上下の長さ4 m超（建築基準法上の工作物確認が必要なもの）
- B 地上から上端までの設置高さ4 m超 かつ 更新許可期間中に設置後9年経過するもの



屋外広告物の設置等は、京都市の **屋外広告業登録業者** へご依頼ください。

京都市に**登録した屋外広告業者\***のみ、京都市内で屋外広告物の設置工事等を行えます。事故防止のため、安全点検は屋外広告業者等の専門知識を有する方による実施が安心です。

京都市 屋外広告業登録



京都府内に事業所を有する看板業者の組合である「京都府広告美術協同組合」でも、設置工事や安全点検について相談に応じています。

京の看板プロ



※ 京都市登録の屋外広告業者は、京都市ホームページや窓口で確認できます。

### 3 良好な景観の維持

品格のある都市景観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。構造上問題がなく、危険を伴わないとしても、定期的なメンテナンスを心がけましょう。

#### 都市景観に悪影響を及ぼすものの表示は禁止

条例※では、公衆に危害を及ぼすおそれがあるもののほか、「汚損、退色、はく離又は破損により都市の景観に著しい悪影響を及ぼすもの」を表示し、又は設置することを禁止しています。日常的な点検で美しさを維持するようにしてください。

#### 景観を維持する点検



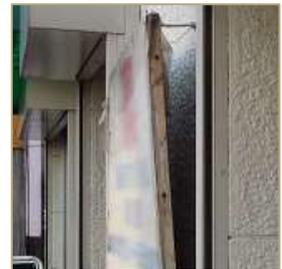
錆・退色・はがれ



骨組み放置



塗装劣化・白地劣化



たわみ・変形・隙間

#### 定期的な現状確認と情報更新を行いましょ

店舗の移転や廃業等、古くなった情報の広告物は、まちの印象を損ない、景観にとってマイナスとなります。様々な変化に合わせて不要な広告物は撤去する、情報を更新するなど、定期的なメンテナンスを行ってください。



✕ 廃業後の広告物や古くなった情報の広告物が放置されている。

本章に掲載している写真の引用元

- ・「オーナーさんのための看板の安全管理ガイドブック」（国土交通省）
- ・「屋外広告物の安全点検に関する指針（案）」（国土交通省）

※京都市屋外広告物等に関する条例 第4条



## 広告物全般

### Q1 何が屋外広告物になりますか？

屋外広告物の定義は、屋外広告物法<sup>※</sup>において定められており、「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、看板や立て看板、ポスター、広告塔のほか、建築物の壁面に掲出されているものをいいます。

内容としては、文字、商標、シンボルマーク、写真、絵画等のほか、企業等のコーポレートカラーなどイメージを喚起させるものも屋外広告物に含まれます。

また、営利を目的としないもの（例：「立入禁止」、「P（駐車場マーク）」）であっても屋外広告物となりますので注意してください。

### Q2 表示内容が未定のため、表示面が白地の屋外広告物を表示する場合、手続は必要ですか？

白地の場合も屋外広告物に該当するため、手続が必要となります。

### Q3 こいのぼりや門松、クリスマスツリーは屋外広告物になりますか？

一般的に屋外広告物にはなりません。

ただし、これらのものに企業名や商品名等一定の文字情報等が入る場合は、屋外広告物に該当することになります。

### Q4 建物等のライトアップやイルミネーションによる照明は屋外広告物になりますか？

建物等を照らすためのライトアップやイルミネーション等の照明器具の設置だけであれば、屋外広告物にはなりません。

ただし、照明等を利用して一定の文字情報等を発信する場合や看板等を照らすための照明器具の場合は、屋外広告物に該当することがあります。

### Q5 写真や絵画等の芸術作品を屋外に展示したいのですが、屋外広告物になりますか？

屋外に展示する写真や絵画等は、一定の観念、イメージを伝達することを目的として「公衆に表示」されるものである場合には、屋外広告物に該当します。

原則、条例の基準に適合させる必要がありますが、展示目的が自己の事業と関連性がなく、「公共性」や「文化振興性」があると認められれば、許可不要となる場合もあります。

### Q6 祭りで設置する看板は、許可が必要になりますか？

祭礼や伝統的な行事のために設置するものは、公衆に表示されているものとして、屋外広告物の定義には該当しますが、条例において許可の対象とはしていないので、手続等は不要です。

**Q7** 毎日、数時間のみ出す看板は、許可を取らないといけないのですか？

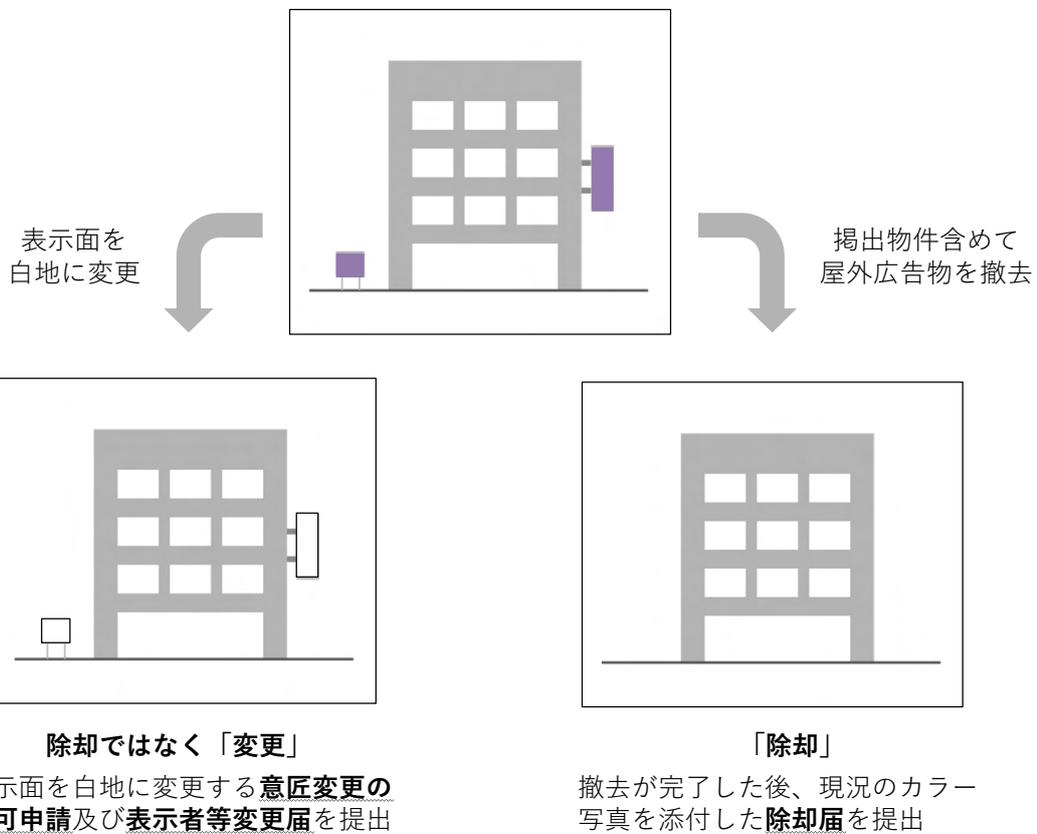
1日のうち、数時間だけ出される看板であっても、屋外広告物として許可が必要となります。

**Q8** 賃貸ビルを退去するため、看板を白地にしました。これは除却になりますか？

白地の場合も屋外広告物に該当します。よって、除却にはなりません。屋外広告物の表示をやめるときは、屋外広告物及びその掲出物件を除却しなければなりません。

下図で示すように、掲出物件が残っている状態では、屋外広告物を除却したことにはなりませんので注意してください。

なお、賃貸ビル等で、家主の意向で掲出物件を残す場合には、家主による表示者等変更届を提出し、当該掲出物件に対する権利及び責任の所在を変更していただく必要があります。この場合、許可期間満了後も引き続き掲出物件を残す場合は、家主が継続の申請を行い、許可を受けなければなりません。



**Q9** 壁や扉等がなく、歩道等から直接建物内へ誘導する通路やオープンスペース等を有する場合、当該スペースに表示する広告物は屋外広告物になりますか？

個別に判断が必要となりますが、当該表示内容が建物利用者だけでなく、公衆に向けて表示されると判断される場合は、屋外広告物に該当します。

**Q10** 数年前に自社の看板を設置しましたが、当時申請をしていません。今からでも許可申請できますか？

位置、規模、形態及び意匠等の許可基準に適合しており、安全上問題がなければ、既設置の屋外広告物についても許可は可能です。**速やかに許可申請の手続きを行ってください。**  
許可基準に適合していない場合は、適合するような改修を計画し、申請していただくことになります。

**Q11** 複数店舗が入る集合ビルに他店舗の看板が表示されています。新規出店で看板の表示を計画していますが、自店舗が表示する看板の面積が合計2㎡以下の場合、許可申請は不要ですか？

同一区画内における屋外広告物の総面積が2㎡を超える場合は、許可申請が必要です。したがって、同一建物に他社の屋外広告物が既に表示されている場合は、既存の屋外広告物の面積を合算の上、申請の可否を確認してください。

なお、既存の屋外広告物が2㎡以下で申請不要だったものが、今回新規で表示することにより、総面積が2㎡を超える場合は、新規の屋外広告物のほか、既存の屋外広告物も申請が必要になります。

**Q12** 屋外広告物の表示を計画しています。規制内容を確認できますか？

各規制区域における許可基準概要図等を京都市ホームページに掲載しています。  
表示する場所がどの規制区域に入っているかを確認していただき、該当地域の許可基準概要図等を確認してください。

京都市 広告 許可基準概要図等



**Q13** 車両等に表示する屋外広告物の規制はありますか？

車両等にも規制があります。

次の車両等に該当するものについては、規制の対象となります。

- ①鉄道車両、路面電車等で、その路線が京都市内にあるもの
- ②路線バス、定期観光バス、高速バス等(道路運送車両法上の一般乗合旅客自動車)で、その路線が京都市内にあるもの
- ③貨物トラック、商用車、貸切バス、タクシー、一般自家用車等(②の一般乗合旅客自動車以外の自動車)で、その使用の本拠の位置が京都市内にあるもの

なお、これらに表示する広告(自家用屋外広告物等の一定の広告を除く。)の合計面積が3.7㎡を超える場合は、許可申請が必要となります。

また、車両全体のラッピング広告等、広告の合計面積が15㎡を超える大面積の広告等については、原則許可できませんが、一定の条件を満たせば、特例的に許可することができます。詳細は、「車体広告に関する手引」を確認してください。

京都市 車体広告に関する手引



#### Q14 屋外広告物の許可申請以外に、必要な手続や確認事項はありますか？

屋外広告物の形態や規模によっては、屋外広告物申請のほかに、他の法令による手続等が必要となる場合があります。詳細は、「許可申請の手引」「1（5）関連手続」を確認してください。

- ① 道路上空に突出する広告物の場合は、道路法に基づく占用手続が必要となります。  
(窓口：表示場所所轄の土木みどり事務所又は京都国道事務所)
- ② 高さ4 mを超える広告塔や広告板は、建築基準法に基づく工作物確認の手続が必要となります。  
なお、垂れ幕や下地となる掲出物等も工作物確認が必要な場合があります。  
(窓口：建築審査課、又は指定確認検査機関)
- ③ 防火地域内で高さ3 mを超える広告物は、主要部分を不燃材料で造るか又は不燃材料で覆う必要があります。  
(窓口：建築審査課)
- ④ 広告物の表示に伴い建物の外観意匠を変更等する場合は、景観地区又は風致地区における認定又は許可手続が必要となる場合があります。  
(窓口：景観政策課又は風致保全課)  
地域景観づくり協議会地区に入っている場合は、協議会との意見交換が必要となります。  
(窓口：景観政策課)

京都市 屋外広告物許可申請の手引



#### Q15 電柱に屋外広告物を表示したいのですが、どのような手続が必要ですか？

電柱は、屋外広告物の表示を禁止している物件のため、原則的に屋外広告物を表示することができません（国や地方公共団体が公共目的で表示するもの等は除く。）。

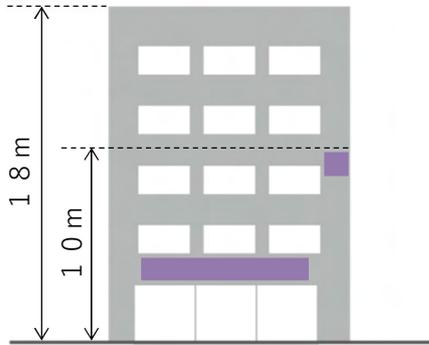
電柱のほか、主な禁止物件は次のとおりです。

重要文化財、トンネル、橋、植樹帯(樹木)、中央帯、道路附属物（歩道柵、街灯）、景観重要樹木、歴史的意匠建造物、変圧器、公衆電話、郵便ポスト、公衆便所、公衆ゴミ箱、アーケード支柱、擁壁、煙突、電波塔、高架水槽、彫像、観覧車、電線、歩道橋、信号機、標識 など

# 高さ規制

**Q16** 規制高さ10m（第4種）、建物高さ18mの陸屋根の場合、屋外広告物を表示できる高さは、何mまでですか？

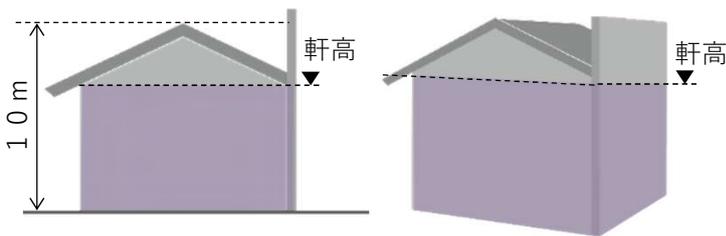
表示できる高さは、以下のとおり10mまでです。



第4種の基準の高さA : 10m  
 建物高さの2/3の高さB : 12m (18m×2/3)  
 ⇒ A (10m) < B (12m)  
 よって、規制高さは10m

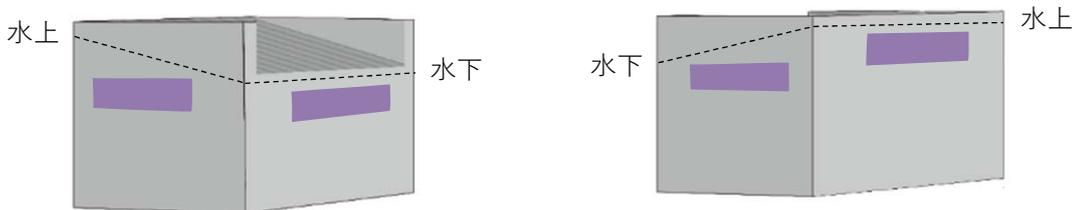
**Q17** 規制高さ15m、建物高さ10mの看板建築の場合、屋外広告物を表示できる高さは何mまでですか？

表示できる高さは、軒高までです。  
 看板建築の場合でも、軒高を超える屋外広告物の表示はできません。

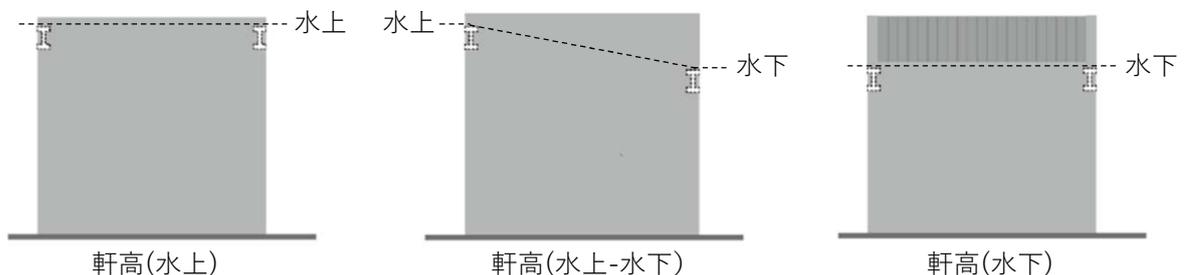


看板建築とは  
 ・昭和初期に登場した独特の建築様式  
 ・建物正面の外壁に意匠を施し、屋根の位置程度まで壁を立ち上げているもの  
 ・低層和風建物を洋風に見せる等、外観に配慮して造られたものであり、町家の店舗併用住宅によくみられる。

**Q18** 軒高が図のように、水上と水下と2つの高さがある場合、軒高は水上と考えてよいですか？



軒高は、各立面で異なります。  
 水上面は水上の高さ、水下面は水下の高さ、水上・水下の両面がある面は、水上と水下を繋げたラインが軒高となります。各立面において、各々の軒高を超える屋外広告物の表示はできません。



**Q19**

「京都市眺望景観創生条例」に基づく眺望空間保全区域※において、表示したい屋外広告物の高さは、当該条例に規定する「標高規制ライン」を超えています。屋外広告物の条例における高さ規制に適合しています。表示は可能ですか？

表示できません。

眺望空間保全区域における屋外広告物の高さの規制は、「4章 条例による規制」「2 高さの規制」に加え、京都市眺望景観創生条例で規定する標高規制ライン以下とする必要があります。

なお、表示したい既存の建築物等が標高規制ラインを超えている（既存不適格建築物）場合においても、屋外広告物を表示できる高さは、標高規制ライン高さ以下となります。詳細は、景観政策課に確認してください。

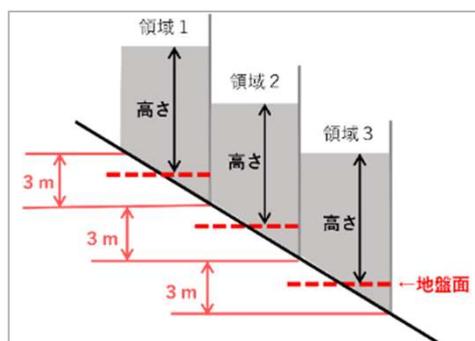
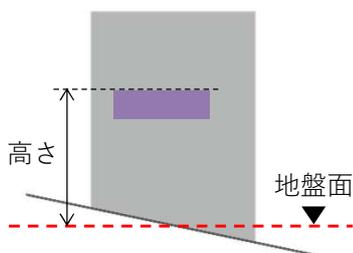
京都市 眺望空間保全区域 標高規制ライン

**Q20**

敷地に高低差があります。屋外広告物の高さはどこを基準に考えますか？

屋外広告物の高さは、「地盤面」からの高さになります。

地盤面とは、屋外広告物が定着する建築物等が地面と接する位置の平均の高さにおける水平面であり、その接する位置の高低差が3 mを超える場合は、その高低差3 mごとの平均高さにおける水平面となります。



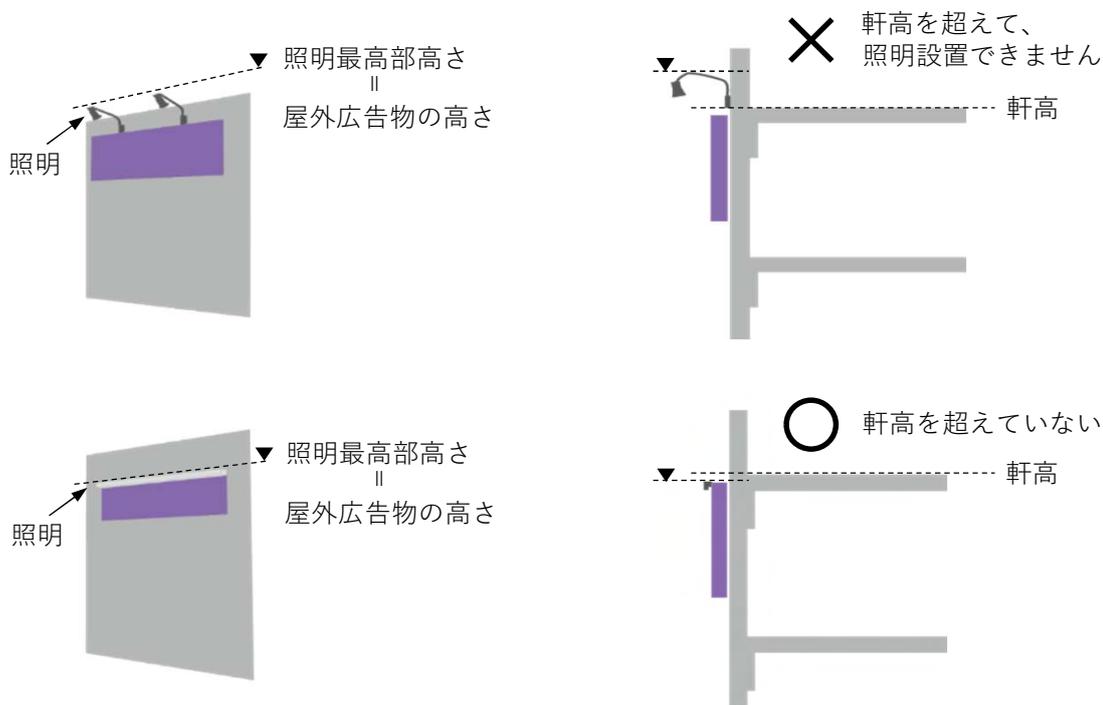
区画の形状が複雑で既存建築物等の図面がなく、地盤面が不明等の場合は、窓口で相談してください。

※ 眺望空間保全区域：視点場から視対象への眺望を遮らないように建築物等が超えてはならない標高を定める区域。

**Q21** 照明器具付き屋外広告物の高さは照明器具込みの高さとなりますか？

照明器具込みの高さとなります。

したがって、屋外広告物を照らす照明の場合、照明も屋外広告物に該当するため、高さの規制も適用されます。



**Q22** 特別規制地区において、高さ規制の緩和措置※（切り文字広告）は適用できますか？

特別規制地区の景観整備計画において、緩和措置の規定がないため、適用できません。ただし、木屋町特別規制地区を除きます。

**Q23** 高さ規制の緩和措置（切り文字広告）で、事業者名とビル名など複数の名称を表示することは可能ですか？

緩和措置であるため、必要最小限の表示としており、原則1名称のみの表示としています。規制高さ以下の位置に表示してください。

**Q24** 集合ビルに複数のテナントが入っている場合、高さ規制の緩和措置（切り文字広告）で複数のテナント名を表示することは可能ですか？

緩和措置であるため、必要最小限の表示としており、原則1名称のみの表示としています。当該建物の名称は1つであるため、各テナント名の複数表示はできません。表示する場合は当該区域の規制高さ以下の位置に表示してください。

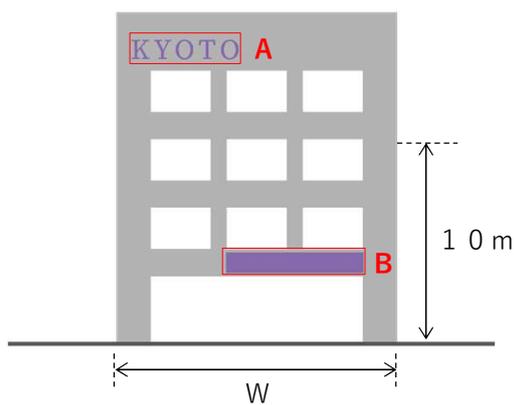
※ 詳細は、「4章 条例による規制」「2 高さの規制」を参照してください。

**Q25** 高さ規制の緩和措置で切り文字広告を表示する場合、総面積や表示率はどう算定しますか？

切り文字広告の面積は、外接の長方形の面積で算定して、1 広告物とします。



また、1 立面面積における総面積、表示率にも計上します。基準に適合する計画としてください。



(例) [第4種]

- ・規制高さ 1.0 m
- ・総面積 2.0 m<sup>2</sup>以内
- ・表示率 2.0%以下

【総面積】

切り文字広告の面積 (A) を含めて算定  
 $A + B \leq 2.0 \text{ m}^2$

【表示率】

$(A + B) / (\text{高さ} 1.0 \times \text{幅} W) \times 100 \leq 2.0\%$

**Q26** 高さ規制の緩和措置（切り文字広告）の色彩基準は、Y、Y R彩度1.0以下、その他の色相は彩度8以下となっていますが、どの規制区域でもその基準に適合すれば、表示できますか？

色彩基準は当該規制区域の基準に適合、かつ通常文字については、Y、Y R彩度1.0以下、その他の色相は彩度8以下の色彩となります。ロゴマーク等を含む場合には、当該区域の色彩基準にも適合する計画としてください。

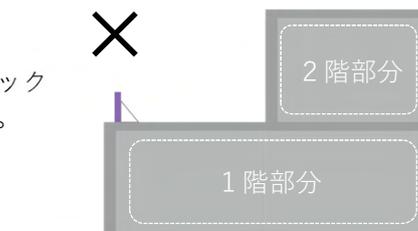
切り文字緩和においても、規制対象色の使用可能面積の規制は適用されます。

**Q27** 2階建ての建物で2階部分がセットバックしている場合、1階にひさし看板の設置は可能ですか？

2階がセットバックしている場合は、1階はひさしではなく、屋根に該当します。

その場合は屋上看板となり、設置できません。

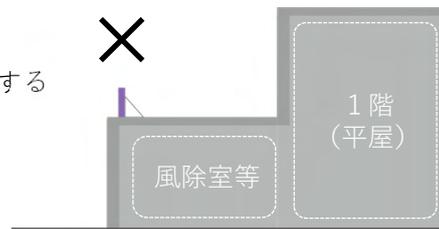
階数が2以上の建築物の部分がセットバックしている場合、屋上看板扱いになります。



**Q28** 階高の高い平屋（1階）建ての建物において、風除室等のひさしにひさし看板は設置できますか？

ひさし看板は、階数が2以上ある建築物の1階屋根、軒又はひさしに設置するものであるため、平屋建ての建物のひさしには設置できません。

平屋（1階）建ての風除室の上部に設置する  
広告物は、屋上看板扱いになります。



**Q29** 京町家を改修し、新たに店舗を計画しているのですが、既存のガス灯がひさしの上に設置されています。風情があるため、そのまま活用して、店舗名を表示することはできますか？

ひさし看板として扱うため、「4章 条例による規制」「2 高さの規制」における、緩和措置の「ひさし看板」に記載の一定要件を満たしているものであれば、表示可能です。

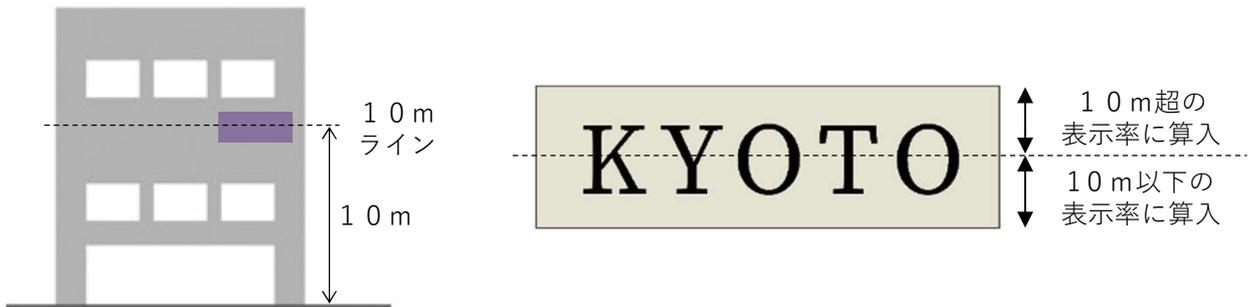
ただし、ガス灯型屋外広告物の場合、上記記載の「ひさし看板」の一定要件（主な基準）のうち、②と⑤と⑧については、適合させる必要はありません。



## 面積規制

**Q30** 10mのラインをまたぐ屋外広告物がある場合、表示率はどう算定しますか？

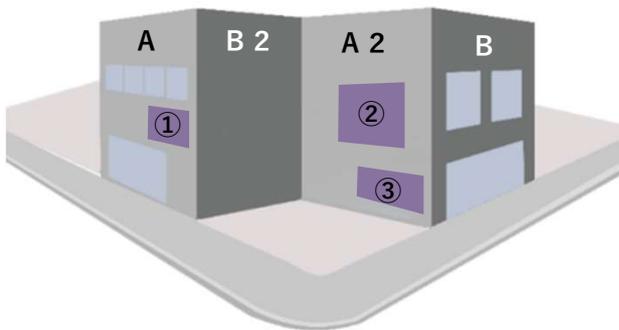
10mのラインにまたがっている屋外広告物は、10mより上にある範囲（10m超）の面積と10mより下の範囲（10m以下）の面積に分けて、それぞれの表示率を算定します。



**Q31** 雁行型の建物又は同一方向の壁面の一部が後退している建物の場合、同一方向の壁面は、見付面積で1立面の面積になりますか？

同一建築物の同方向の壁面であっても、一体に見えない場合は、それぞれの壁面ごとに総面積、表示率を算定します。なお、後退距離等の具体的な数値は定めていません。

一体と見える立面かどうかは、周辺や立地状況等から総合的に判断するため、複雑な形状の建物に表示する場合は、事前に窓口で相談してください。

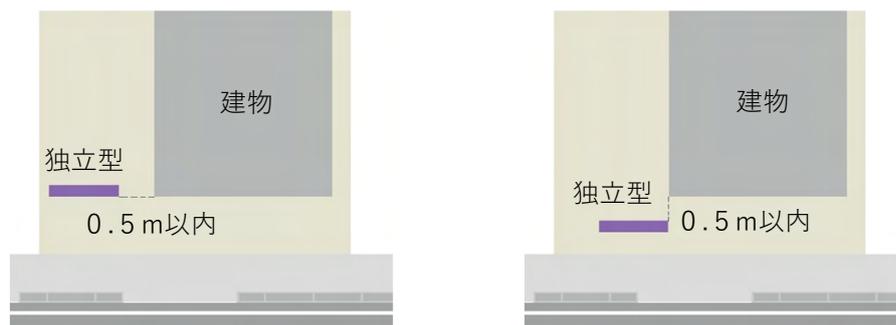


立面AとA2（立面BとB2）を別立面と判断した場合は、各立面で総面積や表示率を算定します

- ・ 広告物①は、立面Aで算定
- ・ 広告物②と③は、立面A2で算定

**Q32** 建物と独立型屋外広告物との距離が0.5m以内というのは、建物の壁と屋外広告物の表示面との間のどのような距離になりますか？

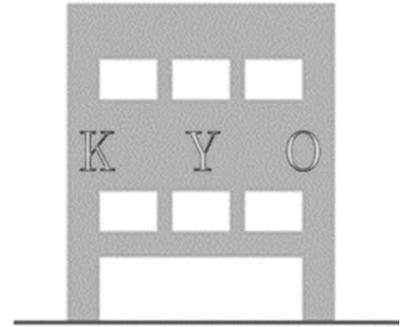
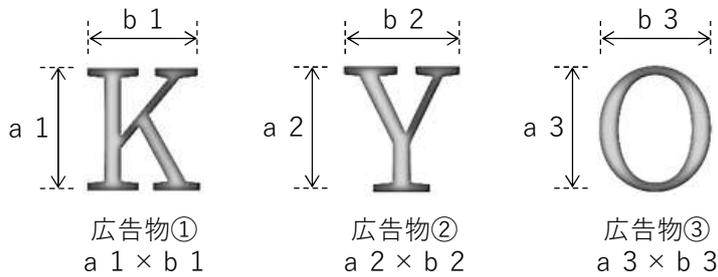
以下の図のように、建物壁面から一番近い独立型屋外広告物の表示面の先端までの距離になります。当該距離が0.5m以内の場合は、独立型の面積を含めて、定着型における1立面の総面積、表示率を算定します。



(配置図)

**Q33** 以下の図のような切り文字の場合、面積はどのように算定しますか？

基本的には、文字等の列又は集団の部分全体の面積で算定しますが、下図のように文字等を相当な間隔を空けて表示する場合には、それぞれの文字等の部分の面積の合計（広告物①の面積+広告物②の面積+広告物③の面積）で算定して、一つの広告物とします。



**Q34** 広告塔が長方形でなくオブジェのように不整形の場合、面積はどのように算定しますか？

基本的には、外接する長方形の面積で算定します。

ただし、不整形で外接する長方形では算定しにくい場合には、窓口で相談してください。

## その他

**Q35** 突出型屋外広告物を以下の図のように、側面から支持する方法を計画しています。規制上問題はないですか？

側面（壁面）からはみ出し広告となる場合には、設置できません。

突出型を設置する場合は、右側の図のように正面の壁面から支持する方法で計画してください。



**Q36** 掲出物件にもコーポレートカラーを使用したいのですが、無彩色やこげ茶、クリーム色等の色以外を使用することは可能ですか？

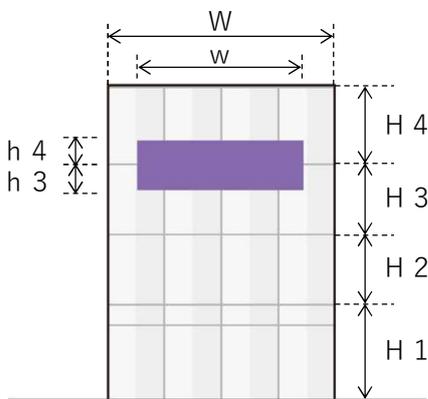
掲出物件にコーポレートカラーを使用する場合は、掲出物件も含めてすべてが屋外広告物の表示面となります。そのため、色彩基準に適合する計画にしてください。また、色彩基準のほか、総面積や表示率の基準にも適合する必要があります。詳しくは、窓口で相談してください。

**Q37** カーテンウォールに屋外広告物の表示を計画しています。カーテンウォールの場合、開口部に関する規制は適用されますか？

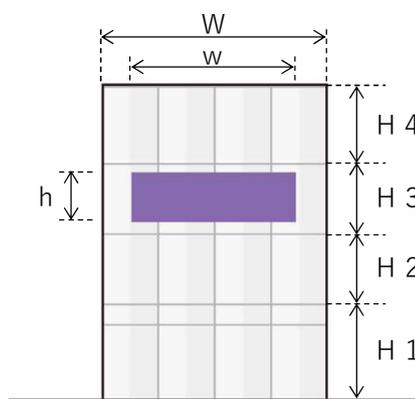
カーテンウォールも開口部に該当するため、「4章 条例による規制」「4 形態等の規制」における、開口部に関する規制が適用されます。

すべての階で連続したガラスのカーテンウォールである場合は、「開口部と壁面にまたがる屋外広告物」には該当しませんが、「開口部における表示割合※」には適合する必要があります。当該建物の各階のフロアラインを確認し、適切な表示割合となるよう計画してください。

また、当該規制区域における総面積、表示率等にも適合する必要がありますので、各規制区域の基準を事前に確認の上、適合するよう計画してください。



(算定方法)  
 3階部分  
 $(h \times w) / (H3 \times W) \leq 30\%$   
 4階部分  
 $(h \times w) / (H4 \times W) \leq 30\%$



(算定方法)  
 3階部分  
 $(h \times w) / (H3 \times W) \leq 30\%$

〔誤った計算方法〕 2階以上の部分全てで算定  
 $(h \times w) / \{ (H2 + H3 + H4) \times W \} \leq 30\%$

※ 開口部における表示割合は、各階の開口部における割合ですが、規制区域の表示率は、10m超と10m以下での表示面積の割合となっており、算定方法が異なります。

**Q38** プロジェクションマッピングによる照明は屋外広告物となりますか？

プロジェクションマッピングは、映像による一定のイメージを与えるため、公衆に表示する場合には屋外広告物に該当します。

また、常時表示の内容を変えることができるため、可変表示式屋外広告物に該当します。

したがって、屋外でプロジェクションマッピングを計画する場合は、「4章 条例による規制」「6 可変表示式屋外広告物の規制」に適合する計画としてください。

**Q39** 特定屋内広告物あれば、可変表示式屋外広告物の設置はできますか？

屋外広告物と同様、可変表示式屋外広告物を禁止している規制区域においては、原則設置できません。また、色彩についても屋外と同様であり、可変表示部分はすべて規制対象色とみなします。そのため、「4章 条例による規制」「6 可変表示式屋外広告物の規制」に適合するほか、同章「5 色彩・意匠等の規制」に適合する計画でなければ設置できません。

**Q40** 特定屋内広告物において、高さの規制はありますか？

特定屋内広告物については、高さの規制は定めていませんが、京都市の良好な景観創出のため、特定屋内広告物であっても屋外広告物同様の高さ規制を遵守いただくようお願いします。

**Q41** 看板のデザインや設置方法に関する相談をしたいのですが、どこに相談すればよいですか？

京都市及び京都府下に事業所を有する屋外広告業者の団体として、京都府広告美術協同組合があります。

京都府広告美術協同組合

住所 京都市中京区壬生西土居ノ内町20番地5 ホンダビル3階

TEL (075) 313-0800 FAX (075) 313-0810

京の看板プロ





本ガイドラインの1章から6章までを区切るテーマカラーは、日本の伝統色から選びました。

### 1章：深縹（こきはなだ / ふかきはなだ）

「縹」は古くから藍染めの色名で、藍色より薄く、浅葱色より濃い色です。「日本書紀」にすでに深縹、浅縹の服飾名が見られます。

### 2章：織部（おりべ）

安土桃山時代の茶人、古田織部が好んだ、暗く渋みのある深い緑色です。彼の指導で作られた「織部焼」の緑色の釉薬に由来します。

### 3章：京紫（きょうむらさき）

古代紫とも呼ばれる赤みのある紫です。紫染の伝統を引き継いだ京都の地名が付け加えられ、京紫とも呼ばれるようになりました。

### 4章：深藍色（ふかきあいろ）

藍染めの青に、黄檗（きはだ）などの黄色い染料を重ねて染め上げた深い青緑色です。平安時代の書物「延喜式」にも記されています。

### 5章：韓紅・唐紅（からくれない）

呉からやってきた染料「呉藍（くれあい）」が「くれない」となりました。紅花を何度も染め重ねて作られる、鮮やかで濃い赤色です。

### 6章：柑子色（こうじいろ）

柑子はミカン系の植物で、色はその実の色を表します。平安時代の文学にも登場する古くから愛されてきた色名です。

日本の伝統色とは、日本の豊かな自然や四季の移ろい、歴史的な文化の中で育まれてきた固有の色名を持つ色彩を指します。その多くは、身の回りの草木や花、地名、人名などに由来しています。

古くから日本の風景にあったこれらの色彩は、歴史を感じる京都の町並みや自然環境に溶け込み、わたしたちに心地よい安心感を与えます。

彩度（鮮やかさ）を抑えながら天然素材に由来する伝統色を選んだり、鮮やかな伝統色をアクセントとして少しだけ用いたりすることで、町並みの魅力を高め、見る人の心に響く京都ならではの広告物をデザインしてみてください。

#### 参考文献

「日本の色辞典」吉岡幸雄 紫紅社

「日本の伝統色」コロナ・ブックス編集部 株式会社平凡社

「すぐわかる日本の伝統色 改訂版」福田邦夫 株式会社東京美術

デザイン協力 (京都工芸繊維大学 中野研究室)

藺部 壤彦氏 | 河根 拓希氏 | 小牧 悠人氏

- ◆ 本ガイドラインの広告物等の写真には、本ガイドラインでの使用に限り掲載のご協力をいただいているものが含まれています。無断での転載や複製はご遠慮ください。
- ◆ 写真は撮影当時のものです。現在は該当の広告物がない場合や、実際の風景と異なる場合があります。
- ◆ 一部のイメージ画像に生成AIで作成した架空のイラストや写真を使用しています。生成AIによって作成された画像はあくまでイメージであり、実在する特定の店舗、企業、商品及び場所を示すものではありません。
- ◆ 本ガイドラインの内容は、作成時の法令・条例等に基づいています。関係法令等の改正により、記載内容が変更される場合があります。
- ◆ 本ガイドラインに掲載されている事例写真の追加・差替等、ガイドラインの内容に影響を与えない変更については、改訂履歴に残さず行うことがあります。あらかじめご了承ください。

## 京の景観ガイドライン 広告物編

---

平成21年3月発行 令和8年3月改訂

京都市都市計画局都市景観部広告景観づくり推進課  
〒604-8571

京都市中京区寺町通御池上る上本能寺前町488番地

TEL 075-222-4137

FAX 075-251-2877

---