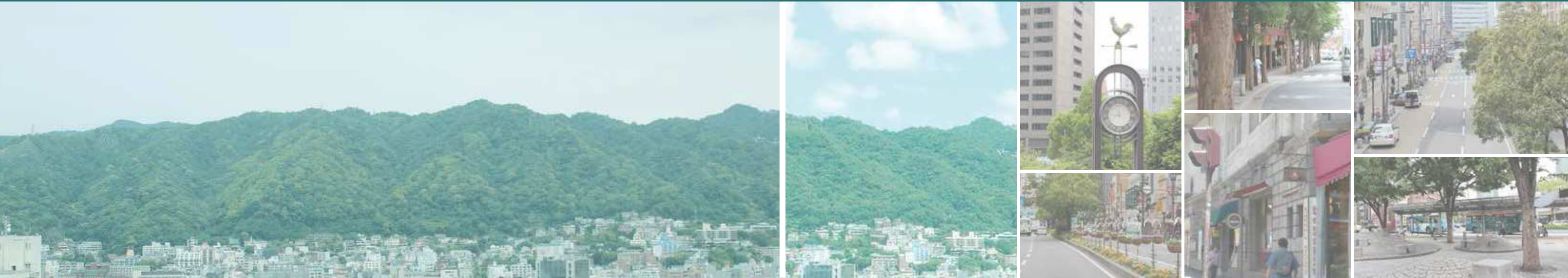


三宮駅前



三宮駅前景観形成連絡協議会

K O B E 三宮・ひと街創り協議会

＝ 室 阪 急 前 商 店 街 振 興 組 合

J R 三 宮 駅 東 高 架 下 商 業 会

三ノ宮南まちづくり協議会

フ ラ ワ ー ロ ー ド 沿 道 ま ち づ くり 協 議 会

屋外広告物ガイドライン



<問い合わせ先>

神戸市 都市局まち再生推進課

TEL:078-595-6725 , 078-595-6726

三宮駅前景観形成連絡協議会

平成 24 年 発 行

はじめに

各種公共交通機関が集まる三宮駅前
「デザイン都市・神戸」の玄関口です。神戸に
来られた方が最初に目にするのが三宮駅前
の景観です。駅に降り立った人が、神戸は
きれいなまちだと感じられる場所でなければ
なりません。しかし、現在の状況を見ると、
いろいろな形や色、内容の広告物が出され
ているなど、必ずしもそのような状況とは
いえません。

そこで三宮駅周辺の関係するまちづくり
団体が連携し、「三宮駅前景観形成連絡協
議会」を設立し「デザイン都市・神戸」の
玄関口にふさわしい景観づくりに取り組
んでいます。



屋外広告物ガイドラインの基本的な考え方 —P1

屋外広告物ガイドライン —P3

共通事項 —P3

形式別事項 —P7

・屋上広告物 —P8

・壁面広告物 —P9

・突出広告物 —P11

・幕広告物 —P13

・窓内広告物 のぼり・立看板 —P14

屋外広告物の協議の手続きについて —P15

三宮駅前景観形成連絡協議会について —P17

～資料～ —P19

・三宮駅前における屋外広告物に関する
ルール一覧表

デザイン都市・神戸とは…

神戸が都市間競争をリードする選ばれる都市であり
続けるための新たな都市戦略として、神戸市が進め
ている取り組みです。これは、神戸のもつ様々な資源、
例えば、美しい港、緑豊かな六甲山という恵まれた
自然や、海、坂、山の変化に富んだ神戸ならではの

すばらしい景観、あるいは神戸らしいくらしの文化、
ものづくりの技術などをデザインの視点で見つめな
おし、さらに磨きをかけ、新たな魅力と活力をつく
り出し、市民の暮らしの豊かさを創造しようとする
ものです。



みなとまち神戸のイメージを明確に打ち出すことは、
地域の魅力と活力を生みだすきっかけになります。

屋外広告物ガイドラインの基本的な考え方

三宮駅前屋外広告物ガイドラインは、以下の「目指すべき景観の方向性」、「ルールづくりの考え方」を基本的な考え方としています。

目指すべき景観の方向性

三宮駅前において目指すべき景観の方向性を以下のようにまとめました。屋外広告物ガイドラインについても、これらをコンセプトとして設定します。

みなとまち神戸の玄関口にふさわしい景観を、
以下の方向性に沿って住民、事業者、神戸市が一体となって作り、育てる。

1. 上品でおしゃれな賑わい景観
2. 六甲山と海を感じる開放的な景観
3. 楽しさと心地よさを感じさせるおもてなし景観

ルールづくりの考え方

神戸市屋外広告物条例、景観法に基づく景観計画に加え、新たに「三宮駅前独自の屋外広告物のルール」をつくるにあたっては、以下の考え方を基本としています。

1 地域で作成し、地域で運営する自主ルールです

市が既に策定している基準に加えて、新たなルールを策定するものであることから、基準に基づき規制をする性格のものではなく、地域の自主ルールとして望ましい屋外広告物の方向や考え方を示したガイドラインとします。

2 ガイドラインは、**共通事項、形式別事項、地区特性に応じた事項**で構成します

今後付加する
予定です

ガイドラインは、すべての屋外広告物に共通した「意匠」や「配置」などの事項をまとめた「共通事項」、屋外広告物の形式によって異なる守るべき事項をまとめた「形式別事項」、また、対象範囲内の地区それぞれに大切にすべき特性をまとめた「地区特性に応じた事項」で構成します。「地区特性に応じた事項」は、現段階(平成24年3月)では未設定ですが、今後検討を行い順次付加していく予定です。

3 駅前景観形成道路を設定します

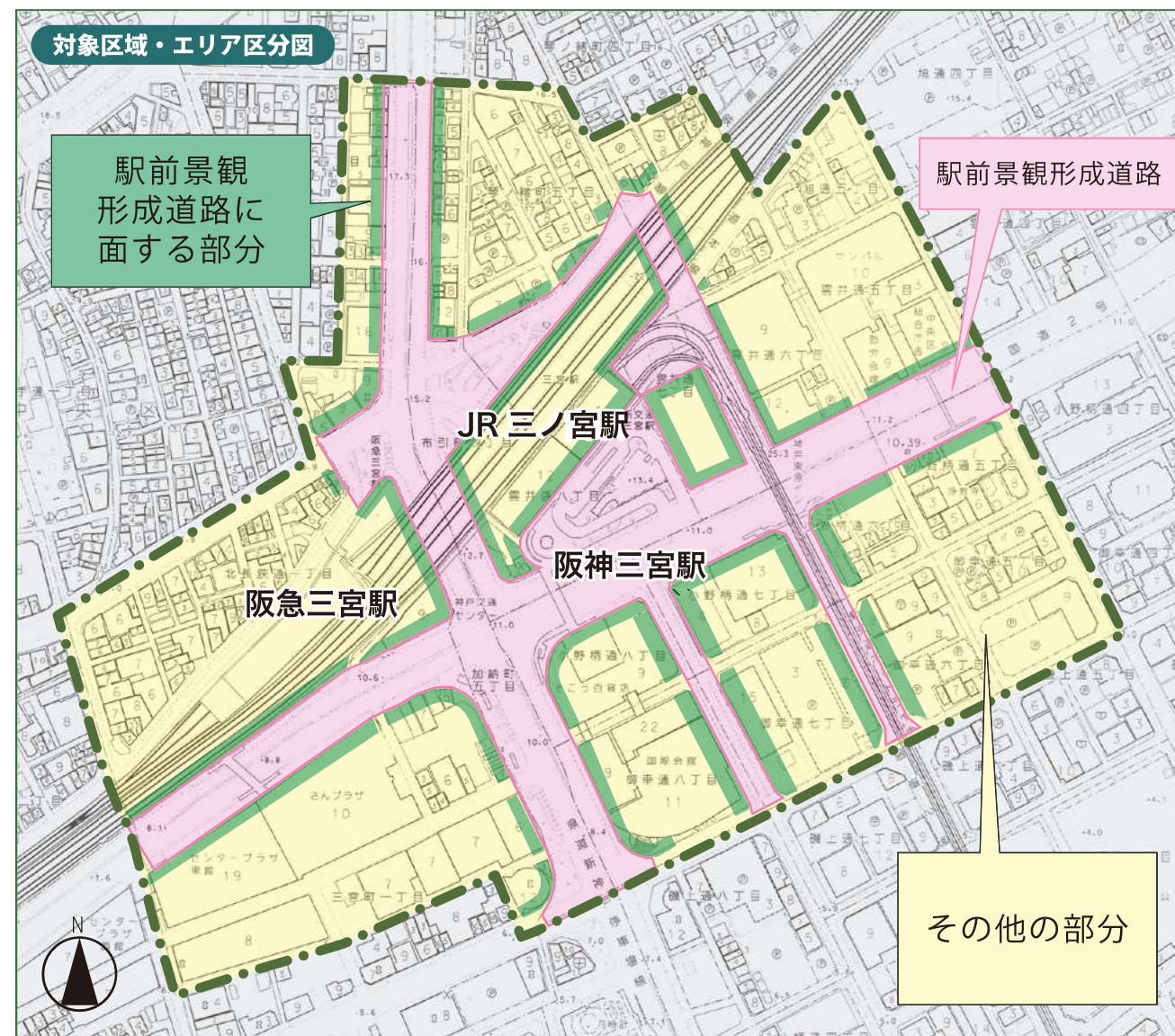
対象区域内で、三宮駅前の景観形成において、特に重要となる道路を「駅前景観形成道路」として設定しガイドラインのためのエリア分けの基準とします。この道路は、人、車両共に通行量が多く、来街者が最初に目にする部分になることから、三宮駅前景観の骨格を成しています。



4 対象区域内でエリアを分け、それぞれに守るべき事項を設定します

「駅前景観形成道路」を基準に「駅前景観形成道路に面する部分」と「その他の部分」にエリア分けを行い、それぞれに守るべきガイドラインを設定しています。屋外広告物の設置や変更を行う際には、どちらのエリアに該当するかを確認し、対応するガイドラインの遵守に努めて下さい。

手順1 どちらのエリアに該当するか、ご確認ください



手順2 エリアごとに守るべきガイドラインとその掲載ページをご確認ください

エリア・ガイドライン対応表

エリア	ガイドライン	共通事項 すべての屋外広告物の形式に適用	形式別事項					
			屋上 広告物	壁面 広告物	突出 広告物	幕 広告物	窓内 広告物	のぼり 立看板
駅前景観形成道路に面する部分		P3 P4		P9 P10	P11 P12	P13	P14	P14
その他の部分		P5 P6	P8	地区特性に応じた事項 今後付加する予定です				

屋外広告物ガイドライン

景観は、その地のもつ風土、歴史を礎として形づくられ、具体的には、背景となる自然、建築、道路等土木構造物、各種の工作物等々により構成されます。

なかでも屋外広告物は、賑わいを示すと同時に、その街の持つ性格を、あからさまに表現する特質を持つため、景観形成上、非常に重要な位置づけがあります。

ここでは、すべての屋外広告物に共通した事項をまとめた「共通事項」、屋外広告物の形式別に必要な事項をまとめた「形式別事項」を解説します。また、対象範囲内の各地区にはそれぞれ大切にすべき特性があります。ここで述べる共通・形式別ガイドラインに加え、今後「地区特性に応じた事項」の付加も予定しています。

共通事項

屋外広告物には、多様な種類がありますが、ここでは「みなとまち神戸の玄関口」にふさわしい景観を形づくるために、すべての屋外広告物に共通した、意匠、配置・位置、内容、照明、音響などの事項を「共通のガイドライン」として設定します。

地区の特性にあったセンスの良いデザインとします。

例えば…

○色数を少なくし、原色の組み合わせを避けます

色の数が多い場合、よほど注意して配色しない限り、乱雑な印象を生み出します。また原色同士の組合せは、互いを強調し合い、過度に派手な印象を与えます。これらは上品でおしゃれな神戸の玄関口にふさわしいものではありません。

○色の彩度を低くし、調和を図ります

色の彩度（鮮やかさ）を低くすることは、落ち着きを与え、建物や周辺の環境との調和を図りやすくします。

○文字を少なくし、縦書き横書きを混在しないようにします

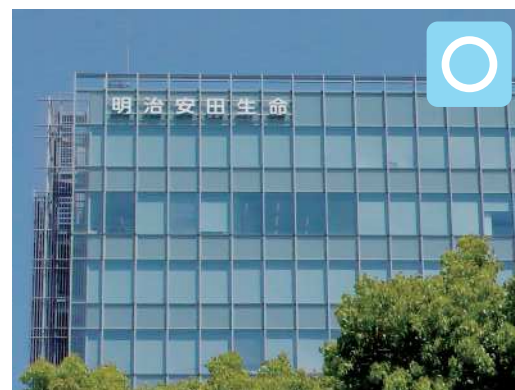
文字数を多くすると、それだけで乱雑な印象を与えてしまいます。また縦書き横書きを混在させると、視線の動きが一定せず、これも乱雑な印象を生みます。文字数が少なくても、デザインを工夫することで、情報を明確に伝えることは可能です。

○地区の特性を損なわない書体を用います

書体の選び方にも、伝えたいことは表れてきます。地区の特性と合わせれば、景観と広告物が共に引き立ってきます。



著名な企業のブランドカラーでも、地区に合わせて彩度の扱いを配慮する例があります。



誠実な印象を与える書体を用い、建物と調和させると、落ち着いた信頼できる印象を与えます。

六甲山への眺望に配慮した形態・色彩とします

六甲山への眺望を、明らかに損なうような形態や色彩がありません。緑豊かな六甲山を背景とし、形態や色彩を検討すれば、調和し、より引き立つ広告物をつくることができます。



目立つことだけを考えた広告は、そのものだけでなく建物や景観の印象を悪くします。



背景の自然と調和し、それでも目を引く広告物は、工夫次第で可能です。

建物ごとに広告物の集約を図ります

一つの建物でバラバラに広告物が配置されると、乱雑になり、建物自体の印象が薄れてしまいます。集約して配置されると、広告物と建物のそれぞれが、魅力を発揮することができます。



広告が氾濫すると、建物の印象は失われ、乱雑な印象のみが残ってしまいます。



広告物を集約すれば、建物と広告物が共に引き立ちます。

公序良俗に反しない内容とします

公序良俗に反する内容は、その表現方法がどのようなものであれ、周辺のみならず、まちのイメージそのものを悪化させてしまいます。



風俗営業等を暗示させる広告は、まちのイメージそのものを低下させます。



広告面の内容はそのまま、まちのイメージを印象づける要素となります。

商品名のみを強調したり価格、サービス内容などの直接的な表現を避けます

商品そのものや、営業内容、価格などの直接的な表現は、「上品」「おしゃれ」の印象から遠ざかり、玄関口としてはふさわしくありません。



価格や商品名、サービス内容等の直接的な表現は、決して上品なものではありません。



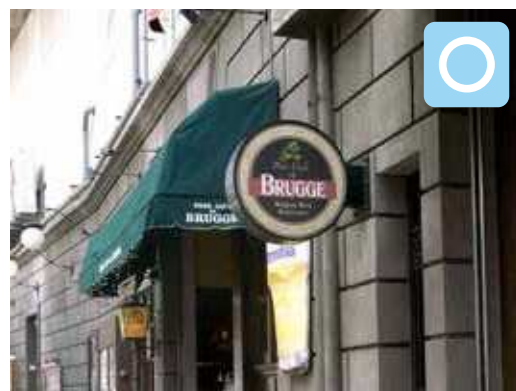
営業内容を間接的に、有効に伝える広告物も工夫次第で可能です。

広告主が分からないような表現は避けます

広告主が分からなくすることには、何らかの意図があるものと判断されてしまいます。善意によるもの以外は、まちのイメージを悪化させます。



広告主が明確に分からないものは、広告内容が不健全である場合がほとんどです。



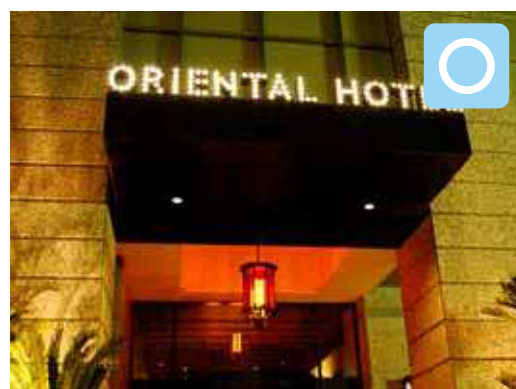
店名など、必要な情報は表示しつつ、最小限の表現で魅力的な広告をつくる事例があります。

点滅式、高輝度照明を避けます

点滅式や高輝度の照明を用いた広告物は、それだけで周辺に調和せず、景観を損ないます。



点滅式、高輝度の広告物は、「みなとまち神戸の玄関口」に相応しいものではありません。



輝度の低い照明を効果的に用い、印象的な広告をつくる事例も増えてきました。

大音量の音響を避けます

会話を妨げたり、不快感を催させるほどの大音量は、もはや広告ではありません。適度な音量による広告は当然のことです。



大音量の広告を垂れ流すことは、不快感を招き、逆効果であるばかりでなく、近隣に迷惑です。

商品名のみを強調したり価格、サービス内容などを過度に表現した音響を避けます

特定の具体的な商品名や価格、具体的なサービス内容を繰り返し連呼する等、過度の宣伝は、まちの品位を落とします。



商品やサービスの繰り返しの連呼は、多くの人に不快感を与えます。

商品名のみを強調したり価格、サービス内容などを過度に表現した映像広告を避けます

近年、大きな面積を用いた映像広告が増加しています。動画が用いられるために人目を引き、景観に与える影響も大きいです。具体的な商品名や価格、サービス内容が過度に表現されれば、まちの印象が大きく左右される可能性があり、注意が必要です。



映像広告で商品名や価格、サービス内容などが繰り返し宣伝されると、景観の印象が、それだけに支配されてしまいます。

高輝度の映像広告を避けます

高輝度の映像広告は、与える印象が大変強く、目立つものの、景観を配慮したものとはなりにくく、避けるべきです。



高輝度の動画は、それだけで景観の印象を変えてしまいます。

複数の広告物を掲出する場合、大きさや形状等のデザインを揃えとともに、表示内容やベースカラーの共通化を図ります

大きさや形状等の揃わない広告物は、建物とその連続した景観の印象を失わせます。また共通事項の表現が異なれば、印象は乱雑なものになりがちです。形状や大きさ、ベースカラー、共通事項を揃えたデザインは、広告としても効果的です。



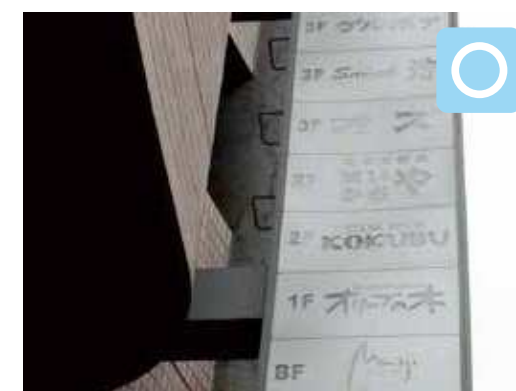
共通事項はできるだけ整理した方が、情報として伝わりやすいことは明らかです。



まちの景観に配慮した、適度な宣伝が求められます。



映像広告でも、周辺環境と適度に調和するものは可能です。



ベースカラーや共通事項そのものを、デザインすることで、印象的な広告物とすることが可能です。

形式別事項

屋外広告物には、屋上広告物、壁面広告物、突出広告物、幕広告物などの形式があります。また他にも、簡易な広告物ではありますが、景観への影響が少なくないものとして、窓内から表示する広告物やのぼり・立看板などが存在します。これら広告物の形式別に必要な事項を「形式別事項」として設定します。

屋上広告物 P8

建物の屋上に掲出する広告物です。他の広告物に比べて規模が巨大である場合が多く、まち全体の景観イメージを印象づける要素となります。

壁面広告物 P9

建物の壁面に固定して掲出する広告物です。建物壁面とともに、まちの「顔」としての景観イメージを構成する要素となります。

突出広告物 P11

建物壁面から道路面に垂直に突き出して掲出する広告物です。歩行者や車の進行方向に対面して表示するため、通りに生まれる景観イメージを印象づける要素となります。

地上広告物

地上に固定して掲出する広告物です。歩行者や車の目線に位置するため、景観の印象に大きく影響を与えます。

幕広告物 P13

建物の壁面から合成繊維の布に表示して下げるなどして掲出する広告物です。期間限定で用いられるものが多く、頻繁にその内容が変わる可能性が高いことから、景観への影響も少なくありません。

窓内広告物 P14

窓の内側から外向けにシートを貼るなどして掲出する広告物です。法例により禁止されているものもあり、周辺の景観に対して適切な配慮が求められます。

のぼり・立看板 P14

いずれも建物などに固定せず地上に掲出する広告物です。法例により禁止されているものもあり、周辺の景観やさらに歩行者などへの安全上への配慮が求められます。

屋上広告物

建物屋上に設置する広告物は、他の広告物に比べて、規模が巨大である場合が多いです。そのため、三宮駅前の景観を構成する要素としては重要であり、十分な配慮が望まれます。特に三宮駅の北側は、六甲山を望むことができることから、その眺望への配慮が必要になります。

建物との一体化を図り、過度に大きくしません

建物に対して大きすぎる屋上広告は、建物の印象を消し、広告の主張のみを伝えることになり、景観形成に影響を与えます。建物と広告物を一体化させることにより、その両者が品位を備えることができます。



大きすぎる屋上広告は、それだけでまちの印象を決めてしまいます。



建物と一体化し、両者が引き立て合う屋上広告は、工夫次第で可能です。

建物壁面と調和した色彩とします

建物の形態や色彩と調和したデザインは、広告物と建物の一体感を生みます。



色彩や形態を配慮しない広告物によって、建物の印象も損なわれます。



箱文字にする、色彩を調和させるなどの工夫により、建物に品位が生まれます。

道路面に対して、垂直もしくは水平方向に傾斜を設けないようにします

道路面に対して角度をつけると、景観を構成する要素の中で異質なものとなり、その形成を妨げます。



道路に対して角度をつけると、視線が遮られ、広告物、建物、景観が、バラバラの印象になってしまいます。



建物は多くの場合、道路面に対して平行と垂直の関係です。調和させるには、広告物もそれに従うべきです。

壁面広告物

通りに面した壁面は、まさに建物の「顔」と言ってよいでしょう。そこに設ける広告物は、建物そのものの表現の一部です。三宮駅前に「みなとまち神戸の玄関口」としてふさわしい「顔」が揃っているのが望ましいことは、言うまでもありません。

なお、通りに面しない壁面への広告物の掲出は、原則当地区では認められておりません。

建物との一体化を図り、過度に大きくしません

壁面に対して大きすぎる広告物は、建物の表情を奪ってしまいます。ポイント的に用いる等、広告物を活かして、建物の「顔」をつくる方法もあります。



大きすぎる広告物は、建物の印象を奪います。



適度な大きさの広告物により、建物の「顔」をつくることもできます。

建物壁面と調和した色彩とします

目立ちすぎる色づかいは、周囲との調和を乱します。壁面と調和した色彩を用いることで、建物と広告物が一体となった「顔」の表情を生み出します。



建物と調和しない広告物が集積すると、「広告物だけの景観」の印象をつくります。



建物と一体化した広告物は、まちの「顔」の一部となります。

窓面には掲出しません

窓面への広告掲出は、室内環境への影響があり、災害時の活動にも支障がでます。景観形成以前に、危険でありやめるべきです。



いかに形が整えられても、窓面への掲出は危険であり、避ける必要があります。



窓は窓としての機能を持たせることが、建物として健全です。

複数の壁面広告物を掲出する場合、できるだけ集約させます

広告物が複数、無秩序に壁面に掲出されると、建物そのものの印象は失われてしまいます。秩序を持って集約することで、建物と広告物が、共に引き立ちます。



無秩序な広告物の掲出は、乱雑な印象しか与えず、広告効果も減じます。



計画的に集約された広告物は、建物を引き立て、情報も伝わりやすいです。

複数の壁面広告物を掲出する場合、大きさや形状などのデザインを揃えます

デザインの揃わない広告物は、乱雑な印象のみを与え、広告本来の目的も発揮できません。広告物の大きさや形状等のデザインを揃えることで、情報もより伝わりやすくなります。



デザインが揃わない広告物の集積は、何を伝えたいのかわからなくなります。



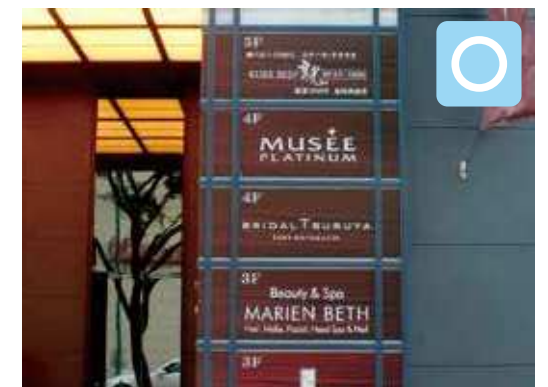
大きさ等を揃えても、広告物の個性を示すことはできません。

複数の壁面広告物を掲出する場合、表示内容やベースカラーの共通化を図ります

階数など、共通事項の表現がバラバラだと情報の無駄が多く、印象もよくありません。共通する事項の表現を揃えることで、より効果的な広告をつくることができます。



階数や店舗名などの表示場所やベースカラーなどの表現がバラバラだと、情報を伝える上で混乱を招き、景観を乱しがちです。



階数や店舗名などの共通事項を統一することで、効果的に、印象よく情報を伝えることができます。

突出広告物

突出広告物は、道路に対し建物壁面から垂直に突き出して掲出されるため、歩行者の視線を遮って広告内容を示します。そのため、建物が連続して織りなす景観に大きな影響を与えます。人の歩く、通りに生まれる景観は、三宮駅前ではとても重要です。

建物との一体化を図り、過度に大きくしません

大きすぎる突出広告物が連なると、通りの景観はそれだけで埋められてしまいます。素材や色彩などのデザインを考慮すれば、小さくても効果的な突出広告物をつくることができます。



突出広告物は、歩行者の視線を遮り、乱立すると、「通り」の景観は失われます。



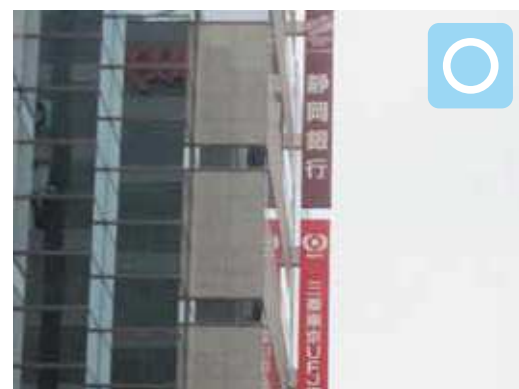
小さくても効果的で、景観のポイントとなる突出広告物は、工夫次第で充分可能です。

複数の突出広告物を掲出する場合、大きさや形状等のデザインを揃えます

大きさや形状等の揃わない突出広告物は、建物とその連続した景観の印象を失わせます。形状や大きさをなどのデザインを揃えれば、建物との一体感も生まれ、情報も分かりやすく伝えられます。



デザインの異なる突出広告物が、同じ建物に幾つも並ぶことは景観のまとまりを失わせます。



大きさや形状を揃えることで、建物との一体感が増し、情報も伝わりやすくなります。

複数の内容をひとつの広告物に掲出する場合、その数を過度に多くせず、それぞれの表示内容の大きさや形状などのデザインを揃えます

ひとつの広告物であっても、複数の内容がバラバラに表示されていれば、複数の広告物と同じ影響を景観に与えます。デザインが揃っていれば、1つの広告物でも分かりやすく複数の内容が伝えられます。



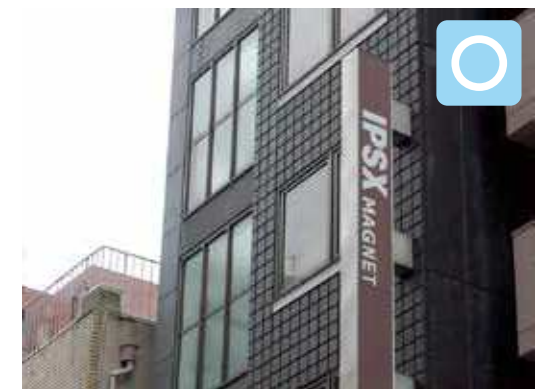
ひとつの突出広告物に多くの内容がバラバラに詰め込まれると、どこになにがあるのか、大変分かりにくくなります。

建物と調和した色彩とします

目立ちすぎる色彩の突出広告は、建物とは全く別の要素として、景観を乱します。色彩を建物と調和させることで、伝えたい情報をより明確にすることができます。



視線を遮る性質上、建物と調和しない色彩の突出広告は、景観形成上、建物と別物として意識されます。



建物と調和した色彩により、両者は引き立て合います。

複数の突出広告物を掲出する場合、表示内容やベースカラーの共通化を図ります

共通に示せる内容を繰り返し表現するのは、広告面の無駄使いだけでなく、景観を乱すことにつながります。ベースカラーを揃えれば、複数の情報でも、まとまりを持って効果的に示すことができます。



ベースカラーの揃わない突出広告は、複数の広告物との印象を生み、乱雑になってしまいます。



ベースカラーを揃えることで、情報もより良く伝わります。



デザインを揃えれば、同一の建物が伝える情報として、分かりやすくなります。

地上広告物

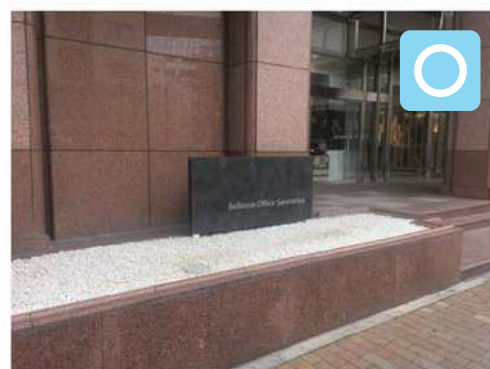
地上広告物は、歩道に近く通行する方々の目に止まりやすい広告です。三宮駅前においては、多くの歩行者や自動車が通行しますので、景観の印象に大きな影響を与えます。

建物や周辺との調和を図り、過度に大きくしません

大きすぎる地上広告物が並ぶと、景観の印象は大きく変わります。素材や色彩、形状などのデザインによって、小さくても効果的な地上広告物をつくることができます。



地上広告物が目立つと、歩行者の視線の妨げになり、まちの景観の印象を悪くします。



小さくて、環境になじんだ地上広告物でも、工夫によって、効果的な地上広告物をつくることができます。

複数の地上広告物を掲出する場合、大きさや形状などのデザインを揃えます

大きさや形状等が揃わない地上広告物は、景観の調和を失わせます。大きさや形状などのデザインを揃えれば、建物との一体感も生まれ、情報も分かりやすく伝えられます。



大きさや形状等が揃わない地上広告物を掲出すると、景観のまとまりを失わせます。



デザインの統一性を出すことで、自然に目につき、情報が伝わりやすくなります。

複数の内容をひとつの広告物に掲出する場合、その数を過度に多くせず、それぞれの表示内容の大きさや形状などのデザインを揃えます

1つの広告物であっても、複数の内容がバラバラに表示されていれば、複数の広告物と同じ影響を景観に与えます。デザインを揃えれば、1つの広告物でも分かりやすく複数の内容が伝えられます。



1つの地上広告物に異なる多くの内容を掲出すると、景観のまとまりを失わせる上に、非常にわかりにくくなります。



デザインを揃えると、同一の建物が伝える情報として、分かりやすくなります。

建物や周辺と調和した色彩とします

目立ちすぎる色彩の地上広告は、建物や周辺と調和せず、景観を乱します。色彩を建物や周辺と調和させることは、伝えたい情報をより明確にすることができます。



建物や周辺と調和しない色彩の地上広告は、建物や周辺と区別して認識され、まちの景観を大きく乱します。



建物や周辺と調和することによって、自然に目に入り、情報が伝わりやすくなります。

複数の地上広告物を掲出する場合、表示内容やベースカラーの共通化を図ります

共通に示せる内容を繰り返し表現するのは、広告面の無駄だけでなく、景観を乱すことに繋がります。ベースカラーを揃えれば複数の情報であっても、まとまりを持って効果的に伝えることができます。



複数の地上広告物について、ベースカラーを異なるものにする、統一感がなくなり、乱雑な印象になります。



ベースカラーを統一することで、見やすく情報も伝わりやすくなります。

幕広告物

幕広告物は合成繊維の布等の柔らかい素材を用いたものが多く、その特性から、期間限定で用いられるものが多いです。頻繁にその内容が変わる可能性が高いことから、景観への影響も少なくありません。期間限定であるからこそ、安易なものではない、「みなとまち神戸の玄関口」にふさわしいものとする工夫が必要です。

建物との一体化を図り、過度に大きくしません

建物より印象の強い大きな幕広告は、景観を短期間で変化させてしまい、景観形成に寄与しません。建物壁面に対して大きくなれば、短期間の内容変更でも、景観への影響を小さくできます。



期間限定の幕広告は、大きすぎると景観に与える影響が大きいです。



建物と調和させると、景観に沿い、効果的な印象をつくることができます。

複数の幕広告物を掲出する場合

できるだけ集約させます

複数の幕広告物に覆われると、建物そのものの印象は失われてしまいます。集約させることで、建物壁面と広告面のコントラストが生まれ、両者が引き立ちます。

大きさや形状等のデザインを揃えます

デザインの異なる幕広告物が集まると、全体として安っぽい印象を与えます。デザインを揃えることで、効果的な広告をつくり出すこともできます。

表示内容やベースカラーの共通化を図ります

期間限定のものが多いだけに、共通事項の表現が異なれば、印象は乱雑なものになりがちです。ベースカラーや共通事項を揃えたデザインは、広告としても効果的です。

建築壁面と調和した色彩とします

建築壁面と調和しない色彩は、乱雑な景観を生む要素にしかありません。建築壁面と調和させ、印象的な幕広告物をデザインすることもできます。



ベースカラーや共通事項そのものを、デザインすることで、印象的な幕広告物とすることが可能です。



一つの突出広告物に多くの内容がバラバラに詰め込まれると、どこに何をあるのか、大変分かりにくくなります。



建物壁面と調和しない色彩は、幕広告物の印象のみを伝えます。

窓内広告物 のぼり・立看板

窓の内側から外向けに表示する広告物や、のぼり・立看板など簡易な広告物は、法例により禁止されているものもあり、周辺の景観に反したものとなりやすい傾向にあります。これらについても周辺と足並みをそろえることで、まち全体としてのブランドを確立することが可能です。

窓内広告は原則的に避けるよう努めます

窓内への広告掲出は、景観を損なうことが多く、望ましいものではありません。また、室内環境への影響があり、災害時の活動にも支障がでます。



窓内の広告は、建物の意匠と反したものになりがちです。また窓内への掲出は危険であり、避ける必要があります。



窓内の広告を前提として設計された建物はありません。窓内広告物がない姿が、建物本来の魅力を示します。

路上への立看板、のぼり等は原則的に設置しません

路上への立看板、のぼり等の設置は、法例により禁止されています。歩行者の通行に迷惑であるだけでなく、景観への影響も大きいです。原則的に設置はできません。



立看板やのぼりの乱立は、景観にとってよくないだけでなく、歩行者にとっても迷惑です。



敷地内に適切に設置することで、歩行者にとっても迷惑でなくなります。

屋外広告物の協議の手続きについて

屋外広告物の設置・変更などを行う際は、条例や地区の基準にもとづいて届出・協議を行なう必要があります。ここでは三宮駅前の屋外広告物に関わるルールを紹介と三宮駅前屋外広告物ガイドラインの協議の手続きについて解説します。

屋外広告物に関わるルール

三宮駅前では、屋外広告物に関わるルールとして以下の3つがあります。屋外広告物の設置・変更などを行う際は、各ルールの区域や基準を確認し、必要な手続きを行なって下さい。

ルール 1 三宮駅前屋外広告物ガイドライン

右に示す2つの基準に加えて、周辺の地域団体が「三宮駅前景観形成連絡協議会」を組織し、地域の自主ルールとして望ましい屋外広告物の方向や考え方を示したガイドラインの策定・運営を行なっています。対象範囲内で屋外広告物の設置などを行う場合は、「三宮駅前景観形成連絡協議会」との協議が必要です。

区域	2ページ、20ページを参照	* 協議の申入れ先	事務局へ連絡ください
窓口	三宮駅前景観形成連絡協議会	協議の期限	行為の前の変更可能な時期
対象行為	新設・改修・デザイン変更		
提出書類	協議申入書（下記図書各1部を添付する）		
	<input type="checkbox"/> 付近見取図（縮尺1/2500以上）	<input type="checkbox"/> 配置図（縮尺1/300以上）	<input type="checkbox"/> 構造図（縮尺1/300以上）
	<input type="checkbox"/> 状況カラー図	<input type="checkbox"/> 完成予想図	<input type="checkbox"/> ガイドラインチェックリスト

ルール 2 神戸市屋外広告物条例

神戸市が、自然景観との調和や街づくりの観点から、市内全域に定めているルールです。三宮駅前における広告物の規格及び許可の基準は、「商工系地域」に区分して定められています。


区域	神戸市内全域
窓口	建設局 道路管理課
提出書類	屋外広告物 許可申請書

ルール 3 景観計画区域における屋外広告物に関する制限

地域特性に応じて、屋外広告物に関する制限が定められています。ご計画地によって制限内容が異なりますので、下記 URL もしくは QR コードをご確認下さい。

https://www.city.kobe.lg.jp/a30028/shise/kekaku/jutakutoshiyoku/scene/10_keikankeikaku/401_zeikansen.html

区域	URL もしくは QR コードをご確認ください。
窓口	都市局まち再生推進課
提出書類	屋外広告物許可申請書に 景観計画区域における制限チェックリストを添付

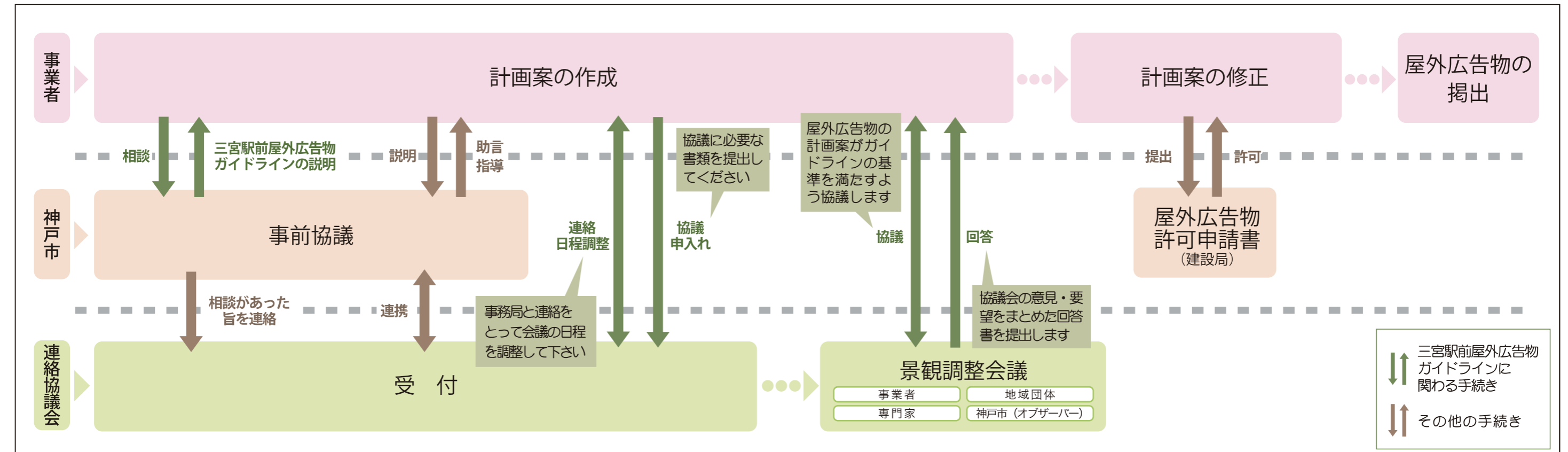


* 協議の申入れ先 事務局：合資会社ゼンクリエイト（担当：藤本・根津）
E-mail info@zencreate.com

【事務局からのお願い】 ① 2営業日以内に事務局から連絡のない場合は、
TEL [0798-37-1152](tel:0798-37-1152) までご連絡下さい。
② メール設定で「...com」のドメインを拒否されている場合は、事務局からのメールが届かない可能性があります。協議の際にはご確認願います。

屋外広告物設置に関わる協議・手続きの流れ

「三宮駅前屋外広告物ガイドライン」に関わる協議・手続きは、以下の流れで行われます。協議などで時間を要する場合がありますので、なるべく余裕を持った対応をお願いします。



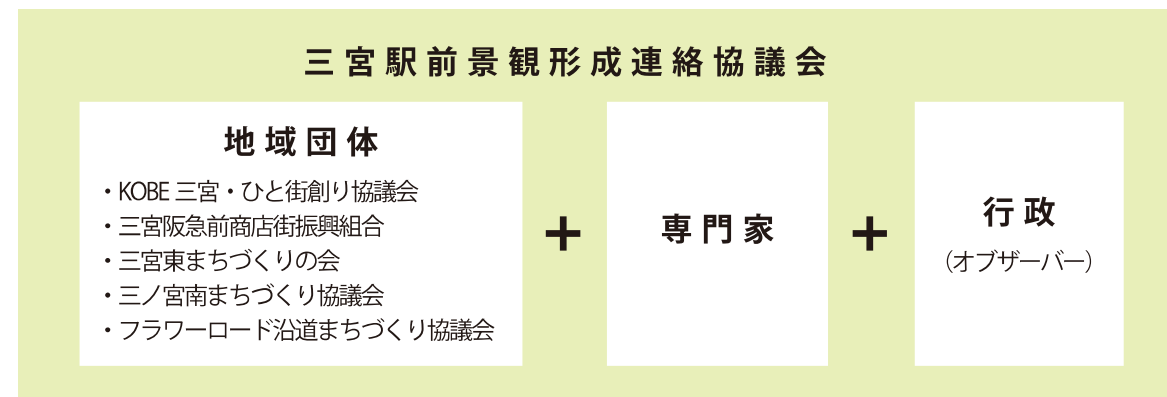
三宮駅前景観形成連絡協議会について

当ガイドラインは、「地域が主体的に運用する地域の自主ルール」という位置づけです。運用は三宮駅前周辺のまちづくり団体で構成する「三宮駅前景観形成連絡協議会」が行なっています。ここでは、連絡協議会の概要と各構成団体の個別の取り組みを紹介します。

三宮駅前景観形成連絡協議会

当ガイドラインを運用する「三宮駅前景観形成連絡協議会」の構成・目的・活動内容・ガイドラインの運用体制を以下に紹介します。

1. 連絡協議会の構成



2. 連絡協議会の目的

三宮駅前周辺地区において、住民、地権者（土地、建物の所有者）、事業者が一体となって、「みなとまち神戸の玄関口」にふさわしい以下の景観をつくり、育てることを目的とします。

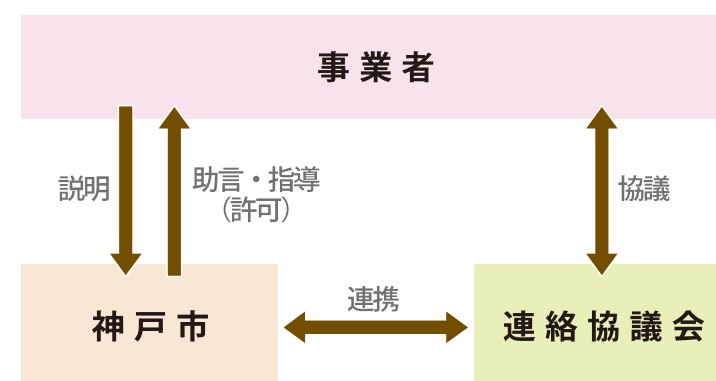
1. 上品でおしゃれな賑わい景観
2. 六甲山と海を感じる開放的な景観
3. 楽しさと心地よさを感じさせるおもてなし景観

3. 連絡協議会の活動内容

1. 三宮駅前屋外広告物ガイドラインの運用
2. 上記に関わる事業者との協議 …など

4. 三宮駅前屋外広告物ガイドラインの運営体制

当ガイドラインは、三宮駅前周辺地区において、屋外広告物などを設置する事業者と神戸市と三宮駅前景観形成連絡協議会の三者が連携して目指すべき景観を形成していきます。



各構成団体の取り組み

連絡協議会を構成する各まちづくり団体では、当ガイドラインの取り組み以外にもそれぞれの目標に応じて様々な活動を行なっています。ここでは、各構成団体の取り組みを紹介します。

KOBE 三宮・ひと街創り協議会

「神戸の街衆」としての認識のもと、自治・協調の精神をもって、地域の発展に寄与することを目的に街創りを行っています。「人づくり」に重点を置きながら、児童擁護施設の子どもさん達に沖縄の海や空の美しさ、人の温かさを感じ、そして、伝統文化を学んでいただく機会として「K O B E 夢・未来号」などの交流活動をはじめ、魅力と活力のあるまちづくりを進めるための活動を行っています。



三宮阪急前商店街振興組合

阪急三宮駅北側に位置する兵庫県・神戸市一番の繁華街です。飲食店を中心に構成されており、神戸のにぎわいをつくっています。周辺の商店街等で構成される「三宮北部地域の安全・安心なまち推進協議会」では、安全・安心な美しいまちを目指して、防犯活動や清掃活動を行っています。



三宮東まちづくりの会

JR三ノ宮駅の東側に位置し、三宮東地区の繁栄・発展を図るため、個性にあふれた魅力あるバランスのとれた「まちづくり」を目的に活動を行っています。三宮あじさい通りを花絵で彩るインフィオラータや、違法な立看板やのぼりの撤去、クリーン作戦などの活動を行っています。



三ノ宮南まちづくり協議会

JR三ノ宮駅の南側に位置します。魅力的で活力ある都心空間を目指し、景観や土地利用に関する自主ルール「まちづくり基本協定」を策定・運用しています。また、磯上公園などにおけるクリーン作戦や飾花活動など美緑花活動を行っています。さらに、ライブや落語など“まち”の存在と魅力を発信する活動を行っています。



フラワーロード沿道まちづくり協議会

フラワーロード沿いの三宮駅から新神戸までの細長い地域を活動範囲としています。「美しく魅力ある通り」を目指して景観形成に関する自主協定を締結し、まちなみ形成を図っているほか、クリーン作戦や放置自転車対策などの活動を実施しています。また沿道のにぎわいを演出するためのイベント「にぎわいフェスタ」を開催しています。

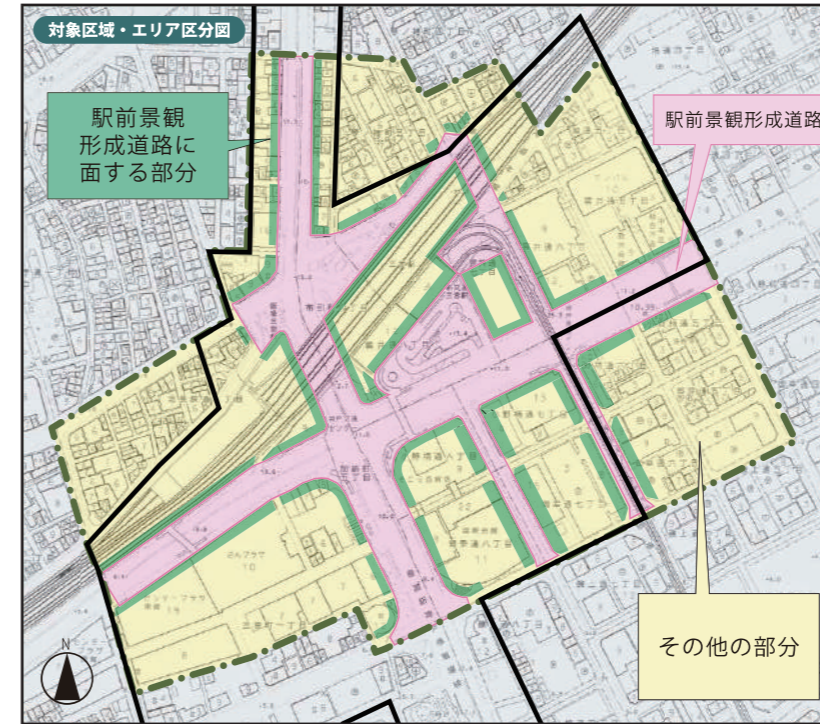


三宮駅前の屋外広告物に関するルール一覧表

三宮駅前周辺では、屋外広告物に関わるルールとして「神戸市屋外広告物条例」に加え、「景観計画区域における屋外広告物に関する制限」、「三宮駅前屋外広告物ガイドライン」があります。ここではこれらの基準を一覧表にまとめています。

平成24年3月21日

		三宮駅前屋外広告物ガイドライン	
		駅前景観形成道路に面する部分	その他の部分
基本方針		みなとまち神戸の玄関口にふさわしい景観を、以下の方向性に沿って住民、事業者、神戸市が一体となってつくり、育てる 1. 上品でおしゃれな賑わい景観 2. 六甲山と海を感じる開放的な景観 3. 楽しさと心地よさを感じさせるおもてなし景観	
		みなとまち神戸の表玄関にふさわしい上品でおしゃれな賑わい景観をつくり、育てる	みなとまち神戸のエントランスゾーンとして地区毎の個性に応じて、楽しさと心地よさを感じさせるおもてなし景観をつくり、育てる
共通事項		<p>< 意匠 > ○地区の特性にあった表示面のデザインとする ○六甲山への眺望に配慮した形態・色彩とする</p> <p>< 配置・位置 > ○建物ごとに広告物の集約を図る</p> <p>< 内容 > ○公序良俗に反しない内容とする ○具体的な商品名や価格、サービス内容などの直接的な表現を避ける ○広告主が分からないような表現は避ける</p> <p>< 照明 > ○点滅式、高輝度照明を避ける</p> <p>< 音響 > ○大音量の音響を避ける ○具体的な商品名や価格、サービス内容などを過度に表現した音響を避ける</p> <p>< 映像 > ○具体的な商品名や価格、サービス内容などを過度に表現した映像広告を避ける ○高輝度の映像広告を避ける</p> <p>< その他 > ○複数の広告物を掲出する場合、大きさや形状などのデザインを揃えるとともに、表示内容やベースカラーの共通化を図る</p>	
形式別事項	屋上広告物	<p>○建物との一体化を図り、過度に大きくしない</p> <p>○道路面に対して垂直もしくは水平方向に傾斜を設けない</p> <p>○建物壁面と調和した色彩とする</p>	
	壁面広告物	<p>○建物との一体化を図り、過度に大きくしない</p> <p>○複数の壁面広告物を掲出する場合、できるだけ集約させる</p> <p>○複数の壁面広告物を掲出する場合、大きさや形状などのデザインを揃える</p> <p>○窓面には、掲出しない</p> <p>○建物壁面と調和した色彩とする</p> <p>○複数の壁面広告物を掲出する場合、表示内容やベースカラーの共通化を図る</p>	
	突出広告物	<p>○建物との一体化を図り、過度に大きくしない</p> <p>○複数の突出広告物を掲出する場合、大きさや形状などのデザインを揃える</p> <p>○複数の内容をひとつの広告物に掲出する場合、その数を過度に多くせず、それぞれの表示内容の大きさや形状などのデザインを揃える</p> <p>○建物と調和した色彩とする</p> <p>○複数の突出広告物を掲出する場合、表示内容やベースカラーの共通化を図る</p>	
	幕広告物	<p>○建物との一体化を図り、過度に大きくしない</p> <p>○複数の幕広告物を掲出する場合、できるだけ集約させる</p> <p>○複数の幕広告物を掲出する場合、大きさや形状などのデザインを揃える</p> <p>○建物壁面と調和した色彩とする</p> <p>○複数の幕広告物を掲出する場合、表示内容やベースカラーの共通化を図る</p>	
	窓内広告物	○原則的に避けるよう努める	
	のぼり・立看板	○路上への立看板・のぼり等は原則的に設置しない	



< 凡例 >

○三宮駅前屋外広告物ガイドライン

- ガイドライン対象区域
- 駅前景観形成道路
- 駅前景観形成道路に面する部分
- その他の部分

○景観計画区域

- 税関線・三宮駅前沿道景観形成地区

※上記の区域外でも、市内全域にかかる制限がございます。
詳細は下記表の URL もしくは QR コードをご確認ください。

	神戸市屋外広告物条例 (商工業地域)	景観計画区域における屋外広告物に関する制限	
基本方針			
共通事項	<p>○広告物等は、その周囲の景観と調和させること</p> <p>○夜間、公衆に表示することを目的とする広告物又は、夜間、公衆に広告物を掲出することを目的とする物件であっても、その周囲の昼間の美観を損なわないよう注意すること</p> <p>○広告物等は、信号機及び道路標識と紛らわしいものにならないこと</p> <p>○景勝地にあつては、広告物等は、自然の美観を損なわない意匠及び色彩とすること</p> <p>○既設の広告物には、他の広告物を併設しないこと</p> <p>○広告物の表示又は、広告物を掲出する物件の設置によって、窓その他の建築物の開口部分をふさがないこと</p>		
形式別事項	屋上広告物	<p>○高さ 20m 以下 建築物の高さの 3分の2 以下</p> <p>○表示面積は、建築物の同一側壁面積の 2分の1 以下 (一面)</p> <p>○広告物の脚注等は露出させないこと (※屋上面積が 1500 m² を超える建築物の場合、特例あり)</p>	<p>令和 4 年 4 月 1 日より景観計画を変更しておりますので、下記 URL もしくは QR コードをご確認ください。</p> <p>https://www.city.kobe.lg.jp/a30028/shise/kekaku/jutakutoshikyoku/scene/20_apply/kyoka.html</p>
	壁面広告物	<p>○表示面積は、70 m² 以内 (一個)</p> <p>○同一側壁面積の 3分の1 以下 (広告物の合計)</p> <p>○同一壁面に同一表示をしないこと。 ただし、広告物の距離が 30m 以上あるものを除く</p> <p>○壁面からはみださないこと</p>	
	突出広告物	<p>○建物より突出幅は 2m 以下</p> <p>○一面の表示面積は、</p> <p>< 歩道上に突出するもの ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告物の下端が地上より： 2.5m 以上→20 m² 以内 (一面) 10m 以上→30 m² 以内 (一面) ・ 敷地境界線より： 1m 以下→20 m² 以内 (一面) 1.5m 以下→30 m² 以内 (一面) <p>< 歩道の区別のない道路に突出するもの ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告物の下端が地上より： 4.5m 以上→20 m² 以内 (一面) 10m 以上→30 m² 以内 (一面) ・ 敷地境界線より： 1m 以下→20 m² 以内 (一面) 1.5m 以下→30 m² 以内 (一面) 	
	幕広告物		
	地上広告物	<p>< 自家用 > < 自家用以外 ></p> <p>○高さ 20m 以下 ○高さ 15m 以下</p> <p>○表示面積 40 m² 以内 (一面) ○表示面積 30 m² 以内 (一面)</p>	
	車体利用広告物	<p>○自動車 車体の表面積 (底面を除く) の 2/3 以下</p> <p>○電車等 車体の表面積 (底面を除く) の 1/3 以下</p>	