赤城山景観ガイドライン

令和6年度（2024年度）

赤城山デザイン協議会

本書が目指すもの

本書は、「県立赤城公園の活性化に向けた基本構想」（令和４年 群馬県策定）に基づき、将来に向けて自然豊かな赤城山の価値を守り繋ぎ、良好な景観形成を図るためのガイドライン及びその運用のためのデザインコードを策定するものです。

本書が目指すもの —02

１　景観ガイドライン策定の背景 —03
1-1　赤城山ウェルグラウンド構想
1-2　赤城山景観ガイドラインワークショップ —04

２　現状の把握 —05
2-1　赤城山の概要 —06
2-2　赤城山の魅力 —07
2-3　現状の課題 —09
コラム——赤城山の歴史と景観 —11

３　理念と方策 —13
3-1　基本理念 —14
3-2　基本方策 —16
コラム——景観施策と効果 —19

４　対象 —21
4-1　対象物、対象行為 —22
4-2　対象区域 —23
4-3　各エリアの特性 —24

５　デザインコード —25
5-1　全てのエリア共通のデザインコード —26
5-2　賑わいエリアのデザインコード —32
5-3　回遊エリアのデザインコード —36
5-4　保全エリアのデザインコード —42
5-4　デザインコードの一覧 —45
コラム——すぐできること —50

さいごに —51

景観ガイドライン策定の背景

1-1　赤城ウェルグラウンド構想
1-2　赤城山景観ガイドラインワークショップ

1-1　赤城ウェルグラウンド構想

持続可能で幸福な未来のためのビジョン

赤城ウェルグラウンド構想とは、『県立赤城公園の活性化に向けた基本構想』内で掲げている、県立赤城公園の今後のビジョンを示したものです。赤城ウェルグラウンド構想では、自然を中心として、幅広い世代が集まり、地域の魅力を高める場を創造することを目的として、ハードとソフトの両施策を推進することを謳っています。

本ガイドラインは、構想実現に向けた景観保全を担うソフト施策のひとつです。

1-2　赤城山景観ガイドラインワークショップ

地元関係者とともに景観を考える

赤城山の景観ガイドラインを策定するにあたり、地元住民や地元事業者、自然環境団体、地権者などを対象としたワークショップを開催しました。全5回実施されたワークショップでは、専門家のレクチャー、調査を含めたフィールドワーク、グループワークなどを行い、その調査結果や議論の内容から、ガイドラインの方針を決定しました。ガイドライン策定プロセスの一部を体験することで、景観について考え、行動するきっかけを得られるワークショップを目指しました。

- ●第1回　事例紹介：レクチャー、グループワーク（赤城の魅力、ガイドラインに織り込んでほしいこと）など
- ●第2回　フィールドワーク：建築物、広告物、工作物などを対象とした調査、課題の抽出など
- ●第3回　赤城山カラーハンティング：自然物の測色とカラーパレット制作など
- ●第4回　目指すべき景観：イメージパースを元にした目指すべき景観についての議論
- ●第5回　景観ガイドライン策定会議：景観ガイドラインの骨子案についての理解と議論

1：『県立赤城公園の活性化に向けた基本構想』より

2〜7：ワークショップの様子

2

現状の把握

2-1　赤城山の概要
2-2　赤城山の魅力
2-3　現状の課題

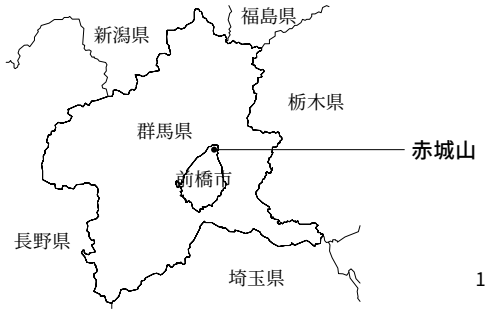
2-1　赤城山の概要

多様な自然が息づく名山

標高1,828メートル、伸びやかな裾野を持つ赤城山は、日本百名山の一つで、群馬県の象徴ともいえる名山です。赤城山は、深い森や大小の湖沼、湿原を抱えており、そこには多様な動植物が生息しています。

特に、多くの観光客を集める山頂部は、多彩な自然環境を有しており、火口原湖の大沼や、爆裂火口の跡にできた火口湖の小沼、かつての古大沼の一部が湿原化した覚満淵、そしていくつもの外輪山が変化に富んだ美しさを見せています。

県立赤城公園は、この赤城山頂部の豊かな大自然の中に広がる、およそ1,290ヘクタールの県立公園です。公園内にはキャンプ場や休憩舎、牧場などの施設があり、年間50万人ほどの利用者が訪れています。また、大沼・小沼・覚満淵周辺や、黒檜山・駒ヶ岳などの外輪山には、関東ふれあいの道をはじめ、登山道や散策路が整備されていて、四季それぞれの自然の美しさを満喫することができます。



1

❶ 大沼

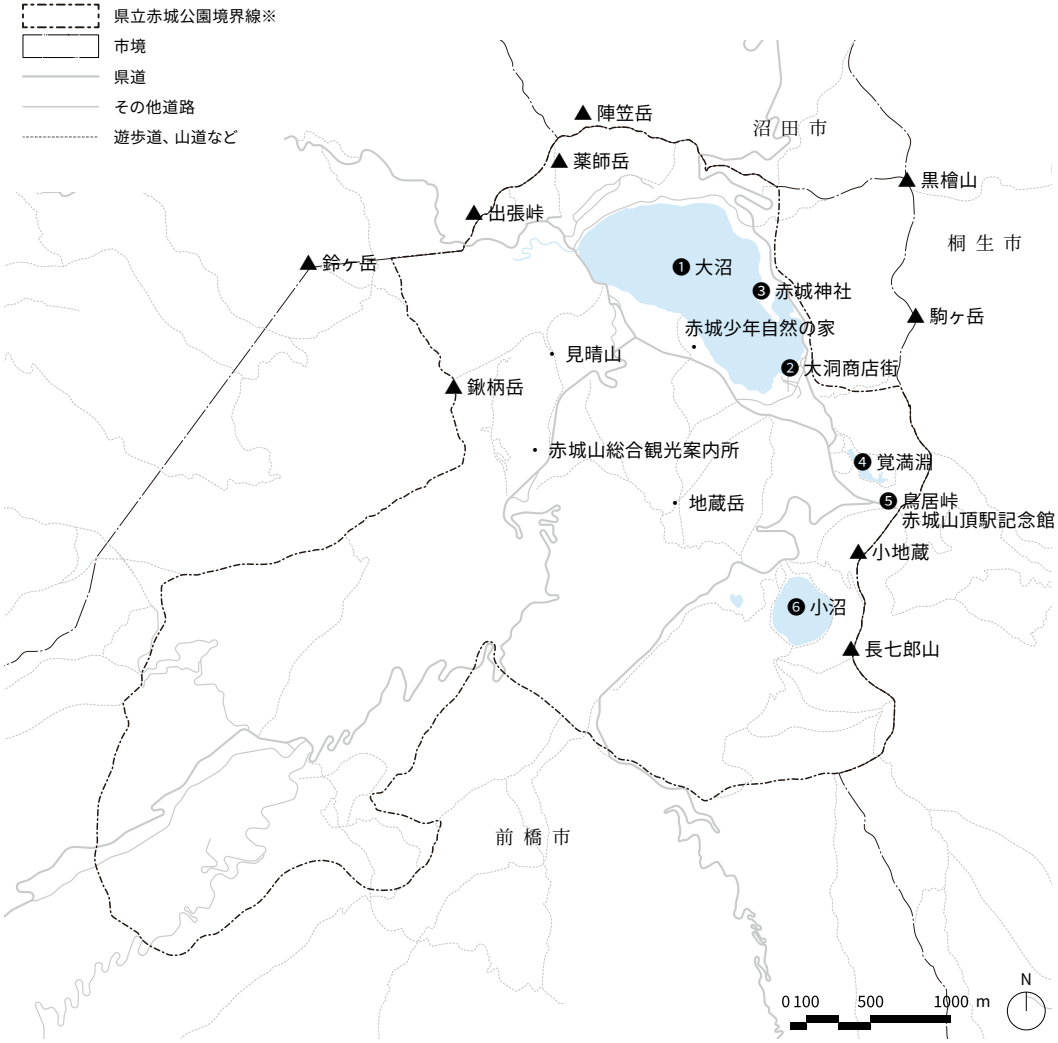
❷ 大洞商店街

❸ 赤城神社

❹ 覚満淵

❺ 鳥居峠、赤城山頂駅記念館

❻ 小沼



※公園境界線内には、公園に含まれない民有地も存在しています。

2

1：赤城山の配置／2：赤城山エリア内の主要な施設、スポット

2-2　赤城山の魅力

毎日違う表情を見せる自然の風景

　赤城山の魅力は、四季や天候の変化により日々違った表情を見せる美しい自然景観にあります。

　カルデラ地形により形成された湖や湿原と、それらを取り巻く山々は、互いに見る、見られるの関係にあり、高低差が生む数多くの視点場から変化に富んだ景観を眺められることが、赤城山最大の魅力と言えます。こうした赤城山独自の景観は、地元住民や活動団体による不断の努力により維持され、受け継がれてきました。

　赤城山での様々なアクティビティも自然景観や自然環境から派生するものが多く、ハイキング、登山、キャンプ、湖上のボート、カヌー、ワカサギ釣り、自然景観の中でのマラソンやトレイルランニング、ヒルクライムなどのスポーツイベントも人気です。

　また、赤城山信仰の歴史を今に伝える赤城神社、飲食店、土産物店が軒を連ねる大洞商店街、一面のツツジの中で羊の放牧の様子が見られる白樺牧場、国の有形文化財である赤城山頂駅記念館など、赤城山の歴史文化や食などに触れられる施設もあります。

3

4

5

6

7

8

3：鳥居峠の雲海／4：白樺牧場のレンゲツツジ／5：秋の小沼／6：冬の地蔵岳／7：まえばし赤城山ヒルクライム大会の様子／8：大沼でのワカサギ釣り（3〜8：前橋観光コンベンション協会提供）

第1回赤城山景観ガイドラインワークショップでのヒアリングで、地元関係者の方々に挙げていただいた「赤城山の魅力」。その８割以上が、自然環境や自然景観に関わることで、地元の方々が赤城山の自然に魅力を感じ、誇りをもっていることがわかります。

また、アンケートからも、外輪山の山頂を中心に数多くの魅力的な視点場があり、そこからの日々変化する眺望を大切にしたいという思いが読み取れます。

景観に関すること

- 市内から長い距離と長い時間を車で移動してきて、その苦労が報われたと思える景観が現れる
- 湖畔の景色は尾瀬に似ており、ミニ尾瀬と言われている
- 鳥居峠からの景色は、誰でもベストショットを撮ることが可能と言えるほどの絶景である

季節、気候に関すること

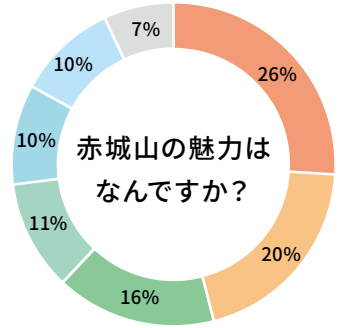
- 夏は避暑地として過ごしやすい
- 秋は紅葉がキレイ

湖に関すること

- ワカサギ釣りが楽しい。美味しい
- 天空のビーチ
- 大沼の青

その他自然に関すること

- 水が美味しい
- 自家用車で訪れることができ、手軽に非日常を味わえる



歴史、文化に関すること

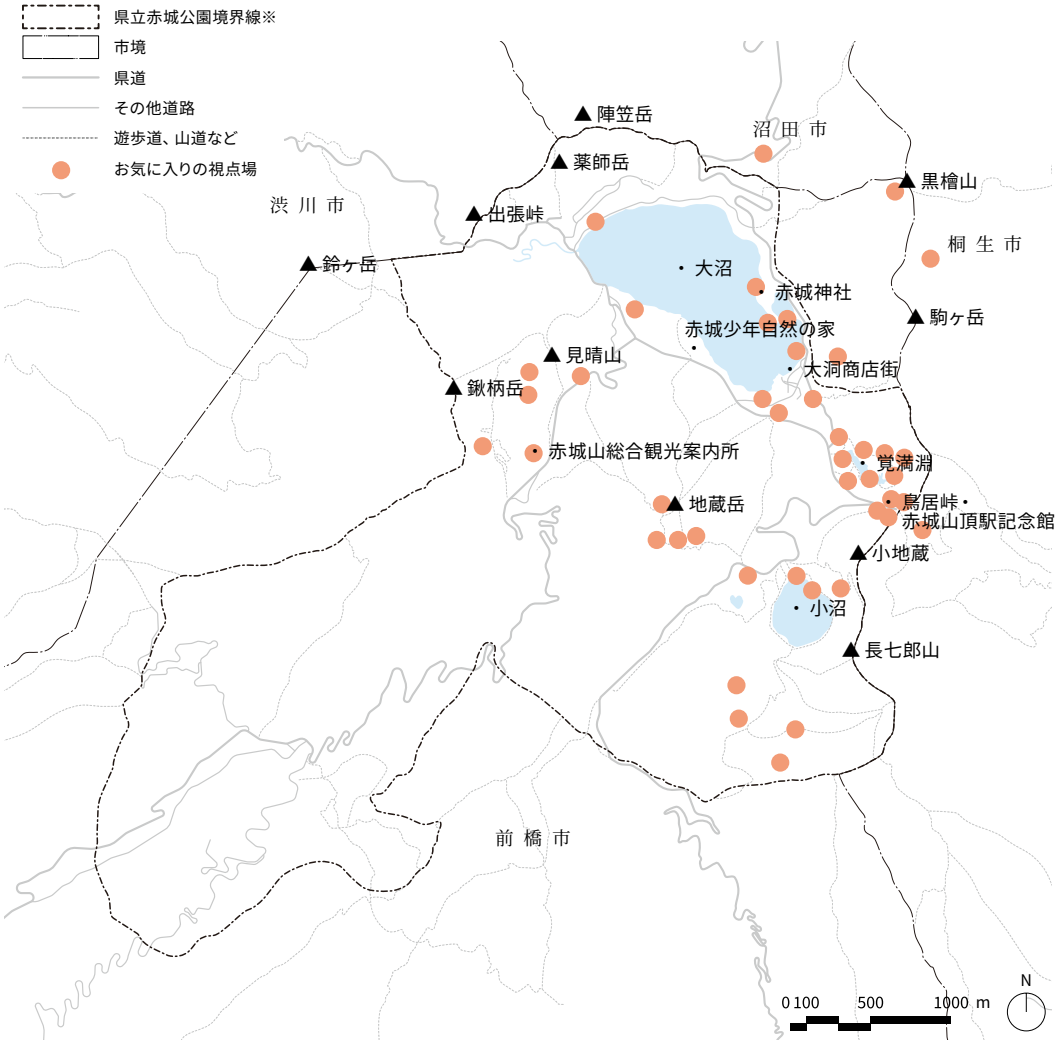
- 歴史ある山岳信仰と赤城神社
- 湖畔の周りには歴史スポットがたくさんある

アクティビティ、賑わいに関すること

- 登山が楽しい
- マラソン大会が楽しい

植物に関すること

- レンゲツツジ
- 覚満淵の高層湿原と山野草



※公園境界線内には、公園に含まれない民有地も存在しています。

9：第１回赤城山景観ガイドラインワークショップにてヒアリングした「赤城の魅力」（意見は一部を抜粋）／10：第２回赤城山景観ガイドラインワークショップにて、参加者から集めた「お気に入りの視点場」

2-3　現状の課題

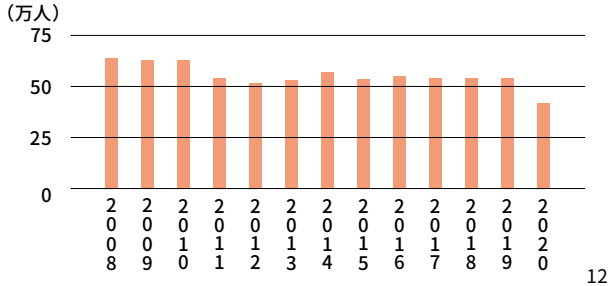
老朽化、無秩序による景観への弊害

　かつてスキーやスケート客で県内外から多くの観光客が集まっていた赤城山ですが、1996年頃まで 100万人を超えていた観光客数は、2011年～2019年は50万人台となっています※11。

　景観に関しては、建築物、広告物、工作物などの老朽化による劣化が見られます。また、計画的な更新や撤去がされないまま、来訪者への対応として応急措置的な看板が設置された場所や、様々な時期、主体により設置されたサイン、広告物、工作物が乱立している場所もあり、一定のルールづくりの必要性が垣間見えます。

　さらに、シーズンごとの来訪者のばらつきと受け入れられるキャパシティのバランス、樹木の管理、冬の積雪など、山地の観光地ならではの課題もあり、それらと景観づくりを両立させることも考える必要があります。

赤城山大洞地区 観光入込客の推移



12

主な課題

●建築物に関する課題

- 隣接している建築物は、使用される素材、色、形状などに統一感がなく、まちなみとしての一体感が感じづらくなっている。
- 倉庫の無機質な面や突出して彩度の高い色使いなどは、自然景観から逸脱した印象を受ける。
- 一部、放置されている老朽化した建築物が見受けられる。

●工作物に関する主な課題

- 道路沿いの擁壁、バリカー、柵などに、劣化があったり、統一感がなかったり、仮設的であったりと、景観への配慮が欠けている印象がある。
- 一般利用者の行動規制を行うためのカラーコーン、可動式バリケードなどに破損や雑然とした印象が見受けらる。
- ベンチや遊歩道などに統一感がなかったり、無機質であったりするため、回遊や憩いの場づくりをより丁寧に行う必要がある。

●湖畔に関する主な課題

- 湖畔に車両が乗り入れ、歩行動線との交錯がある。
- スワンボートや手漕ぎボートなどに統一感がなく、桟橋にも雑然とした印象が見受けられる。
- 湖を眺めるためのベンチ、パラソル、テントなどに雑然とした印象がある。

●広告物に関する課題

- 広告物や公共サインに統一感がなく、エリアの一体感を感じづらくなっている。また、一部の広告物は無機質な印象がある。
- 建築物の面に対する看板の数、のぼりや立て看板などが多く、見せたい情報が伝わりづらい。
- すでに使われなくなったものや情報が古いまま更新されていないものなどが放置されている。

●駐車場に関する主な課題

- 多くの駐車場入口は間口が長大で、安全面や外部道路からの見え方に留意する必要がある。
- バス利用者のための待合所がない、車両動線と歩行動線が明確でないなど、歩行者の安全面にも留意する必要がある。

●その他の課題

- 道路際や空き地などに資材や不要物などが置かれている。
- 国の登録有形文化財である赤城山頂駅記念館の建築物にも貼り紙などの広告物が貼られ、施設の品格を損ねているように感じる。

13

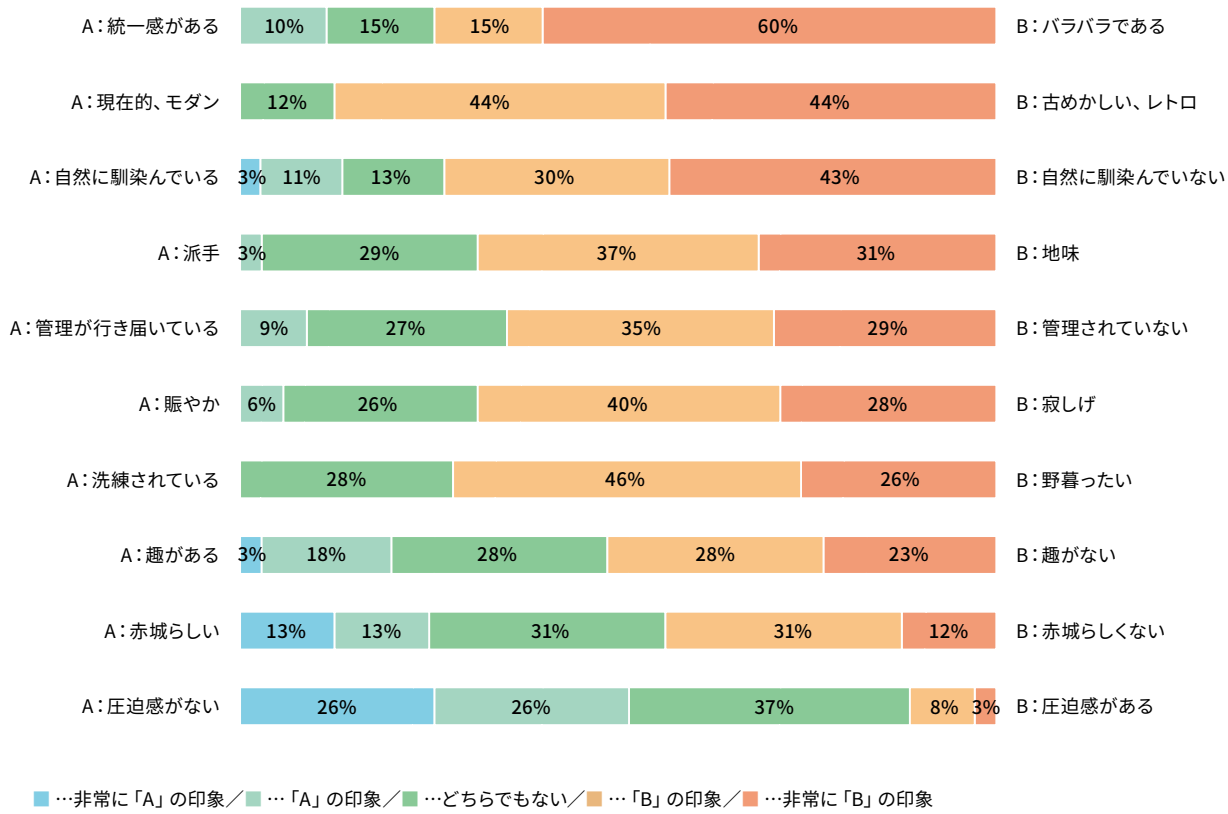
14

※11：『県立赤城公園の活性化に向けた基本構想』より／12：赤城山大洞地区 観光入込客数の推移（県立赤城公園の活性化に向けた基本構想』より）／13、14：老朽化し、放置された工作物や広告物

　第２回赤城山景観ガイドラインワークショップで行った、景観の印象についての調査では、各所で印象は変わるものの、総じて「統一感がない」「古めかしい」「自然に馴染んでいない」「管理されていない」といった意見が多い結果となりました。

目の前の景観※はどんな印象ですか？

※大洞商店街周辺および鳥居峠周辺の主に人工物を対象として



16：第２回ワークショップにて行った、景観の印象についての調査。チームに分かれて、いくつかのキーワードに対し、５段階の評価を行った。

コラム――赤城山の歴史と景観

赤城山の景観の価値を考えるためのヒントとして、住民の方々への聞き取りを基に、明治以降の歴史や住民による赤城山の景観づくりについてまとめたコラムです。

文人らが訪れるのどかな避暑地

かつては信仰の対象となっていた赤城山に人が定着しはじめたのは明治20年代と言われており、その頃は麓から歩くか、馬に乗って登り降りする場所でした。当時は今ほど高木がなく、見通しのよい牧歌的な風景が広がっていたそうです。そんなヨーロッパの草原のような自然に惹かれてか、東京の都心から程よい距離であるからか、明治から昭和にかけて数々の文人、芸術家が訪れる場所となりました。小説家幸田露伴の書いた「地獄渓日記」が評判となり、のちに芥川龍之介、与謝野鉄幹・晶子、高村光太郎、志賀直哉などが訪れ、滞在中の様子や赤城山の風景を作品に残しています。

大正から昭和にかけて、夏はキャンプを楽しみ、冬はスキーやスケートを楽しむ観光地として、若者を中心とした観光客で賑わう場所となりました。

観光地としての最盛期

赤城山が大きく変化したのは、社会がウインタースポーツブームに沸きはじめた昭和30年代頃。麓までしか来ていなかったバスが山頂まで乗り入れ、地蔵岳にはロープウェイがかかり、赤城山頂駅（現赤城山頂駅記念館）や赤城山鋼索鉄道（ケーブルカー）が開業するなど、さまざまな交通網が整備されました。観光地としての最盛期を迎え、年間120万人もの人々が山頂を訪れました。

昭和30年代に入ると冬の大沼にはスケート場が作られ、週末には都心から何十台ものバスでスケートを楽しむ若者たちがやってきて、宿で仮眠して朝から滑るのがお決まりのコースでした。スケート場は湖面を埋め尽くすほどの大盛況であり、そうした団体客に対応すべく、食事、休憩、宿泊、お土産販売などの機能が揃った店舗が軒並み営業していました。昭和40年代には大沼の北側の森林の中に群馬県が会社や学校などの保養施設を誘致して厚生団地が作られ、名だたる企業や銀行などの社員や家族たちが夏の避暑に訪れました。また学校の施設では林間学校が行われ、子供たちの賑やかな声が絶えませんでした。

押し寄せる観光客のおかげでお大忙しの赤城山でしたが、店舗も増え、保養施設の管理人たちの家族も増えたので、赤城山の人口も増加し、そうした人たちと協力して、観光を支え、山の運営や管理に当たりました。

交通網と人の流れの変化

昭和30年代頃までの観光客は、東の玄関口である鳥居峠側から入り、山頂を終着点としていましたが、昭和41年に南側に有料道路（現県道4号）が開通したことで、観光客の流れが大きく変わりました。観光客のほとんどがマイカーやバスで山を訪れるようになり、利用客の減ったケーブルカーやロープウェイは廃業しました。関越自動車道へとつながる北面有料道路が昭和57年に整備されたり、平成7年には双方の有料道路が無料化されるなどの策も講じられましたが、逆に北側へ抜けやすくなったことで、交通の回遊性が生まれ、

年表

1890（明治23）	幸田露伴 赤城山に滞在 以降多くの文豪が訪れる
1935（昭和10）	県立赤城公園 開設
1956（昭和31）	赤城山頂駅 開業
1957（昭和32）	大沼スケート場 開業
1957（昭和32）	赤城山鋼索鉄道 開通
1966（昭和41）	赤城南面有料道路（白樺ライン）開通
1968（昭和43）	赤城山鋼索鉄道 廃止
1969（昭和44）	赤城山神社 小鳥ヶ島へ遷座
1982（昭和57）	北面道路開通
1983（昭和58）	エネルギー資料館開設
1995（平成７）	有料道路の無料化
2004（平成16）	赤城山総合観光案内所「白樺の森文学コーナー」開設
2009（平成21）	富士見村から前橋市に合併
2018（平成30）	旧赤城山鋼索鉄道赤城山頂駅駅舎及びプラットホーム 国登録有形文化財 指定
2022（令和４）	県立赤城公園の活性化に向けた基本構想　策定

コラム――赤城山の歴史と景観

山に滞在する人も徐々に減っていき、全盛期のような賑わいを取り戻すことは叶いませんでした。

また、平成に入るとバブルが崩壊して、次第に保養所が撤退していきました。

新たな産業、ワカサギ

団体客向けの事業が成り立たなくなっていた頃、新たな産業を生み出そうと県から相談されたのが、ワカサギの養殖でした。

平成６年に組合をつくり、行政と組合から出した資金を元に、大沼での養殖事業がはじまりました。最初はもちろん試行錯誤の繰り返しでしたが、みんなで知恵を出し合い、軌道に乗るようになりました。現在に至るまで、ワカサギは赤城山のおいしい特産物であり、湖上のテントは冬の風物詩となっています。

非日常を求めて

時代は大型バスの団体旅行からマイカーでの個人旅行へ移行し、現在の観光客数は全盛期のおおよそ半分ほどとなっています。しかしながら、赤城山の自然はそこにあり続けています。

平成後期からの登山ブームは現在まで続き、多忙な日々から逃れ、非日常を求めて赤城山を訪れる登山客は絶えることがありません。また、最近の温暖化で気温差10℃の赤城山の涼を求めて来山する人も多くなりました。

赤城山の景観づくり

赤城山山頂周辺に広がる県立赤城公園の管理は、基本的には県からの委託業者が行っていますが、大沼湖畔の日々の清掃や山道の草刈り等は住民が行っています。

赤城山は手つかずの自然ではなく、人の手により管理、利用されてきた歴史があり、見通しの良い美しい自然景観は、歴代の住民や活動団体の方々がつくりあげてきたものです。かつては山の木を薪や家屋の資材として利用し、野焼きをしたり、放牧を行ったりしていました。

時代の変化に伴い、山の景観も少しずつ変容しており、薪ストーブの利用減少や林業の衰退、樹木伐採に対する価値観の変化、野焼きの禁止などにより、昔に比べるとずいぶん多くの木々や下草がしげるようになりました。美しい山の景観を維持するために、声を掛け合い、場所を決めて順番に管理を行っていますが、その担い手も年々少なくなっています。

赤城山全体の自主管理を担っているのは地元住民を中心とした自治会ですが、その他にも湖での漁業やワカサギの養殖を担う漁業組合、お祭りやイベントを担う観光連盟などがあります。

それらの担い手も十分ではなく、赤城山を愛する人達がボランティアをしている状況です。

同じ価値を共有する仲間

赤城山で暮らす方や活動をする方に、赤城山の魅力を聞くと、みなさん口を揃えて「自然が好き」と答えてくれます。自然の風景が好き、四季折々の変化が好き、知れば知るほど多くの魅力に気づかせてくれる、その景観を守っていきたい、と。しかし、より深く話を聞いていくと、赤城山の魅力は「人」にもあるように思います。

赤城山を訪れ、自然に魅了され、その場所で自分自身も何かをしたいと思った時に、同じ価値観を共有する仲間が集まっていること、そのコミュニティの扉が開かれていることに気付かされます。そして同じ思いをもつ仲間とともに、赤城山の価値を分かち合い、その価値を守るために何ができるのか、みんなで考え、行動できる場所があること。それもまた赤城山の魅力なのではないかと思います。

自然豊かな赤城山の景観を守っていくためには、赤城山に関わる一人ひとりが自然を大切にし、自然と共生する景観について考えていく必要があります。赤城山で暮らし、活動する方々とともに策定した景観ガイドラインが、赤城山の魅力ある景観を守り、作り上げていく取組の一助となることを願っています。

参考：富士見村役場発行『富士見村誌 続編』／NPO法人 赤城自然塾発行『赤城山検定用テキスト』／NPO法人 赤城自然塾 赤城山ツーリズム地元推進協議会 発行『AKAGIFT』

3

理念と方策

3-1　基本理念
3-2　基本方策

基本理念

Akagi Well-Viewing

赤城ウェルビューイング

質の高い景観体験がもたらす効果

赤城山の景観の価値は、日々違った表情を見せる美しい自然にあり、その価値は一時期のブームや時代の変化にとらわれず、人々を魅了し続けています。

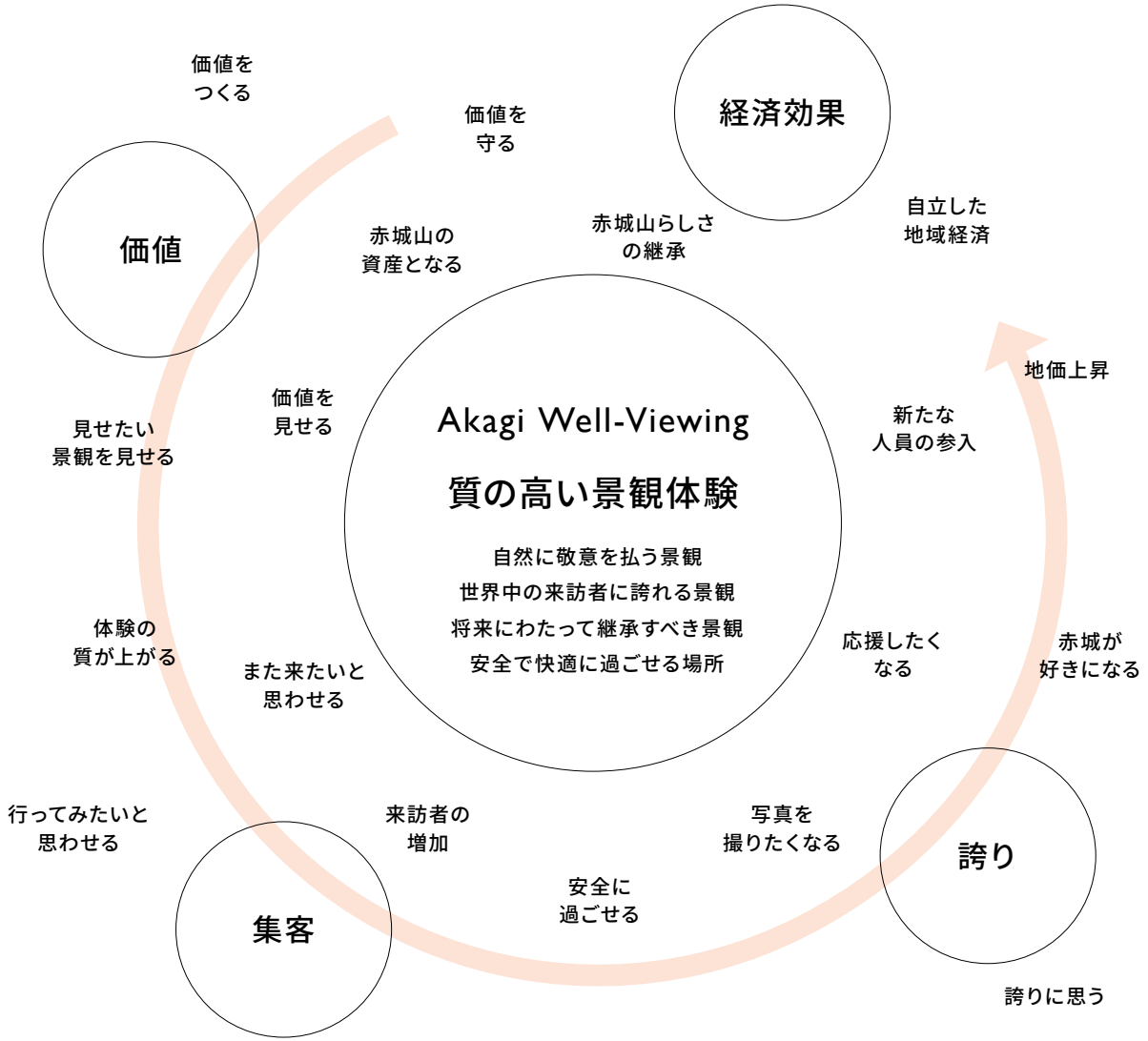
こうした自然とともにある景観が、自然に敬意を払い、世界中の来訪者に誇ることができる、将来にわたって継承すべき景観となることを目指します。

この赤城山が誇るべき自然景観とデザインコードにより生まれる「質の高い景観体験」は、目の前にある風景がより良いものになるだけにとどまらず、赤城山の価値をつくり、守ること、住民がこの場所に誇りを持つこと、赤城山での体験の質を上げ、来訪者にまた来たいと思わせること、赤城山を好きになってもらう人を増やすこと、観光客が増えたり地価が上がったりするなどして、自立した地域経済を得ることなど、様々な効果が期待できるでしょう。

赤城山の目指すべき景観体験を実現するために、

1.「らしさ」を守る
2.「地（じ）」をつくる
3.「まとまり」で演出する

の3つの基本方策を設定します。



3-2　基本方策

1.「らしさ」を守る

赤城山らしさ＝長くあるもの

　赤城山らしさを赤城山に長くあり続けてきたもの、そしてこれからもあり続けるであろう独自の景観的特徴と捉えます。

　カルデラ地形により形成された湖と山のある風景、高低差が生む数多くの視点場と眺望、高い標高と環境による気候と季節がつくる変化に富んだ現象、豊かな動植物、赤城山信仰の歴史、それらを楽しむ人々の賑わいと営み。

　それらの「らしさ」の起点となるものたちを守り、またより魅力的に見せるために、例えば湖や道路から見える景観はどのように考えれば良いかといった大きな視点から、駐車場カラーコーンはどうすべきかといった小さなアイテムに至るまで、景観を構成する要素に対し、デザインコードを設定します。

赤城らしさの起点

山・湖・自然の景観

変化に富んだ現象

赤城山信仰の歴史

人々の営み

景観を構成する要素

2.「地」をつくる

映えさせる景観、馴染ませる景観

赤城山の景観要素を、自然景観と人工景観に分類し、それぞれ景観の「地」をつくるものと「図」をつくるものに分類します。

「地」をつくるものの多くは、景観の中で大きな面積があり、そこにあり続ける、容易に動かせないもので、景観の中で馴染ませる要素となります。「図」をつくるものは景観の中で小さな面積のものの集積で、動き移ろい、景観の個性をつくる、映えさせたい要素となります。

最も見せたい要素は、赤城山の最大の魅力である自然景観の中でも特に「図」をつくる要素ですが、「地」をつくる要素が突出した印象を持っていたり、あるべき姿になっていなかったりすると、効果的に見せることができません。

このようなことから、景観に「地」と「図」といったヒエラルキー（階層・階級）を持たせ、景観の基調をつくることとします。

★：前橋観光コンベンション協会提供

3.「まとまり」で演出する

赤城山の価値を、みんなで共有する

　現在の景観の課題として多く見受けられるのは、関係者がそれぞれの思いを持って独自に施策や対策を行うことによる、統一性や一貫性の欠如です。

　それぞれが赤城山のために良いと思って行動した場合や、それが単体としては良い物である場合であっても、まとまりがなく、「個」が目立ってしまうと、来訪者にとっては雑然とした印象に捉えられてしまいます。

　逆に、エリア内に設置されているサインに統一感があったり、隣り合う建築物の庇の高さが揃っていたりと、「まとまり」を感じられるものは、エリア全体での世界観やそれをつくった人たちの考える「赤城山らしさ」やこの場所に対する思いを読み取ることができるでしょう。

　「個」がそれぞれで行うよりも、関係者が赤城山の魅力や価値を共有し、「まとまり」として演出を行うことで、エリア全体の価値を向上することができます。

1：熊本県 黒川温泉。宿と風景全てを一つの旅館と捉え地域全体で黒川温泉郷を盛り上げる「黒川温泉一旅館」 という理念のもと様々な施策を行った事例。画像は「湯あかり」ライトアップの様子。黒川温泉観光旅館協同組合提供／
2：スペイン フスカル。人口数百人の小さな村で、映画のプロモーションにより村の建物を青く塗装した事例。

コラム――景観施策と効果

修景をはじめとした景観施策を行ったことで、観光客が増加した事例を紹介します。

● 熊本県 阿蘇郡 黒川温泉

30の宿と風景を「ひとつの旅館」に

江戸中期から湯治の場として知られていた黒川温泉ですが、1961年に観光旅館協同組合を設立するものの観光客は増えず「鳴かず飛ばず」の状態に。1986年、旅館の2代目3代目らにより、旅館組合を再編成し、乱立していた看板200本をすべて撤去し、山里の立地を活かした景観づくりを進めました。

さらに、黒川の全ての露天風呂に入れる「入湯手形」を発案し、30軒の宿と風景全てを「一つの旅館」と捉え、一軒が儲かるのではなく、地域全体で黒川温泉郷を盛り上げる、「黒川温泉一旅館」という理念のもと様々な施策を行ったところ、2003年には、過去最高となる120万人が訪れる温泉地となりました。

3

4

● 群馬県 草津町 草津温泉湯畑

宿から街へ、回遊型の温泉街

日本三名泉の1つ。バブル期には300万人の観光客が訪れていましたが、2010年頃に265万人前後に減少しました。

観光客を取り戻すため、まちの将来像を描く基本構想を作成。まちの中心地にあった駐車場を移設し、日帰り温泉、イベント広場を整備し、既存の演芸場をリニューアル。車で乗り付けた観光客を旅館内にとどめるのはなく、まちを回遊しながら滞在できる仕組みや施設をつくりました。同時に湯畑地区を含めた周辺5地区において、住民主導による景観ルールを定め、景観を整備し、2023年には過去最高値となる370万人が訪れました。

5

6

● 静岡県 富士宮市 白糸ノ滝

売店ではなく、景観で迎え入れる

世界遺産の構成資産で名勝及び天然記念物でもある「白糸ノ滝」。1936年に名勝及び天然記念の指定を受けてから観光客が増加（昭和中期200万人）し、売店などが乱立しました。

2011年に「白糸ノ滝整備委員会」を組織し、価値の顕在化や望ましい景観への改善などを実施。2022年には隣接する売店を集約するとともに、デザインコードや景観協定を見据えた建築ルールを策定し、景観玄関口として「富士山・白糸ノ滝テラス」を整備。固有性と共通性を両立する建築形態やデザインイメージの統一、富士山を眺める視点場づくりなどを行いました。

7

8

3、4：黒川温泉の里山の風景を活かした街並み 黒川温泉観光旅館協同組合提供／5：草津温泉を象徴する中心地「湯畑」『草津町観光施設事業経営戦略』より／6：『草津の景観まちづくり』より／
7、8：整備後の公衆トイレと、売店を集約した施設「富士山・白糸ノ滝テラス」『名勝・天然記念物「白糸ノ滝」整備基本計画』より

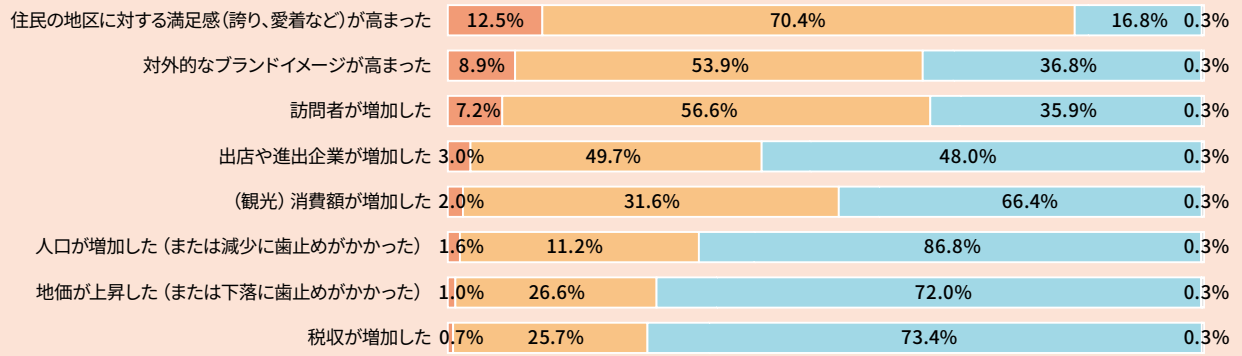
コラム――景観施策と効果

景観施策の効果についてのデータを紹介します。（国土交通省「景観法アドバイザリーブック」より）

良好な景観の形成による波及効果

良好な景観の形成は、住民や行政職員の景観意識の向上や、コミュニティ活動の活性化の他、来訪者の増加や地域ブランドイメージの向上などの波及効果を生んでいます。

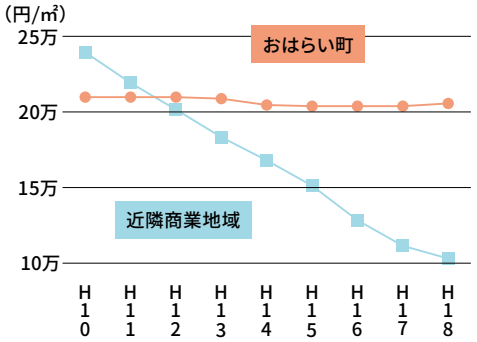
■…既に効果が発現した
■…今後、効果の発現が見込まれる
■…効果は発現していない、今後も見込まれない
□…無回答



9

地価への影響

おはらい町と近隣商業地域の地価の推移



10

三重県伊勢市おはらい町では、地域特有の古い町並みをさらに発展させるよう、伝統的家屋の再現・維持、無電柱化（裏配線）や道路舗装の美装（石畳）化を実施。平成4年から18年にかけて、来訪者が35万人から356万人と大幅に増加した上、近隣商業地域と比較し、地価の減少率が低いなど、良い影響を与えています。

地価上昇率の比較

	H19地価	変動割合
ロープウェー街	268,000円/m²	12.6%
地点A	813,000円/m²	1.6%
地点B	189,000円/m²	2.2%
地点C	220,000円/m²	3.8%
全国平均	185,000円/m²	2.3%

11

愛媛県松山市ロープウェー街では、電線類の地中化や老朽化したロープウェー駅舎の改築等を実施。また、地元商店街振興組合が「ロープウェー街まちづくり協定書」を締結し、通りに面する店舗のファサードの整備を実施。平成19年の地価公示において、商業地としては全国でもトップクラスの地価上昇率となりました。

9：平成23年9月1日時点で景観計画策定済みの304の団体を対象とした、『景観形成の取組に関する調査』（平成23年9月1日時点）より／10：国土交通省地価公示を元に作成／11：『平成18・19年地価公示』（国土交通省土地鑑定委員会）より

4

対象

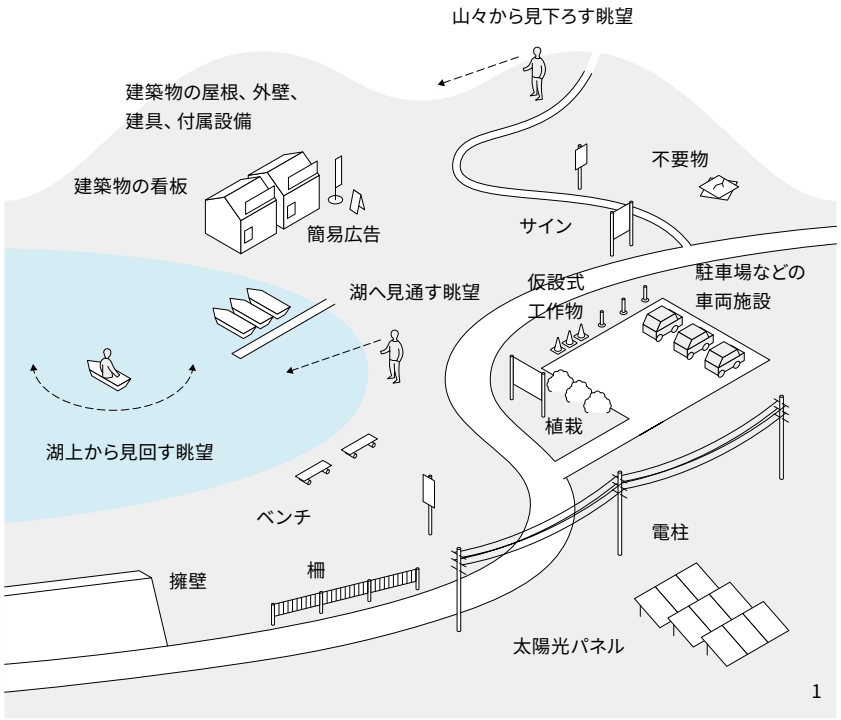
4-1　対象物、対象行為
4-2　対象区域
4-3　各エリアの特性

4-1　対象物、対象行為

本ガイドラインで示す様々な方針の対象となるものは、**「県立赤城公園を中心とした赤城山山頂地域における主要な眺望、施設の屋外敷地、道路から見える人工物の外観」**とします。

建築物、工作物、広告物については、新築、増築、改築、移転、修繕若しくは模様替え又は外観の変更をする場合が対象行為となります。外構についても、外観の変更をする場合には対象行為となります。

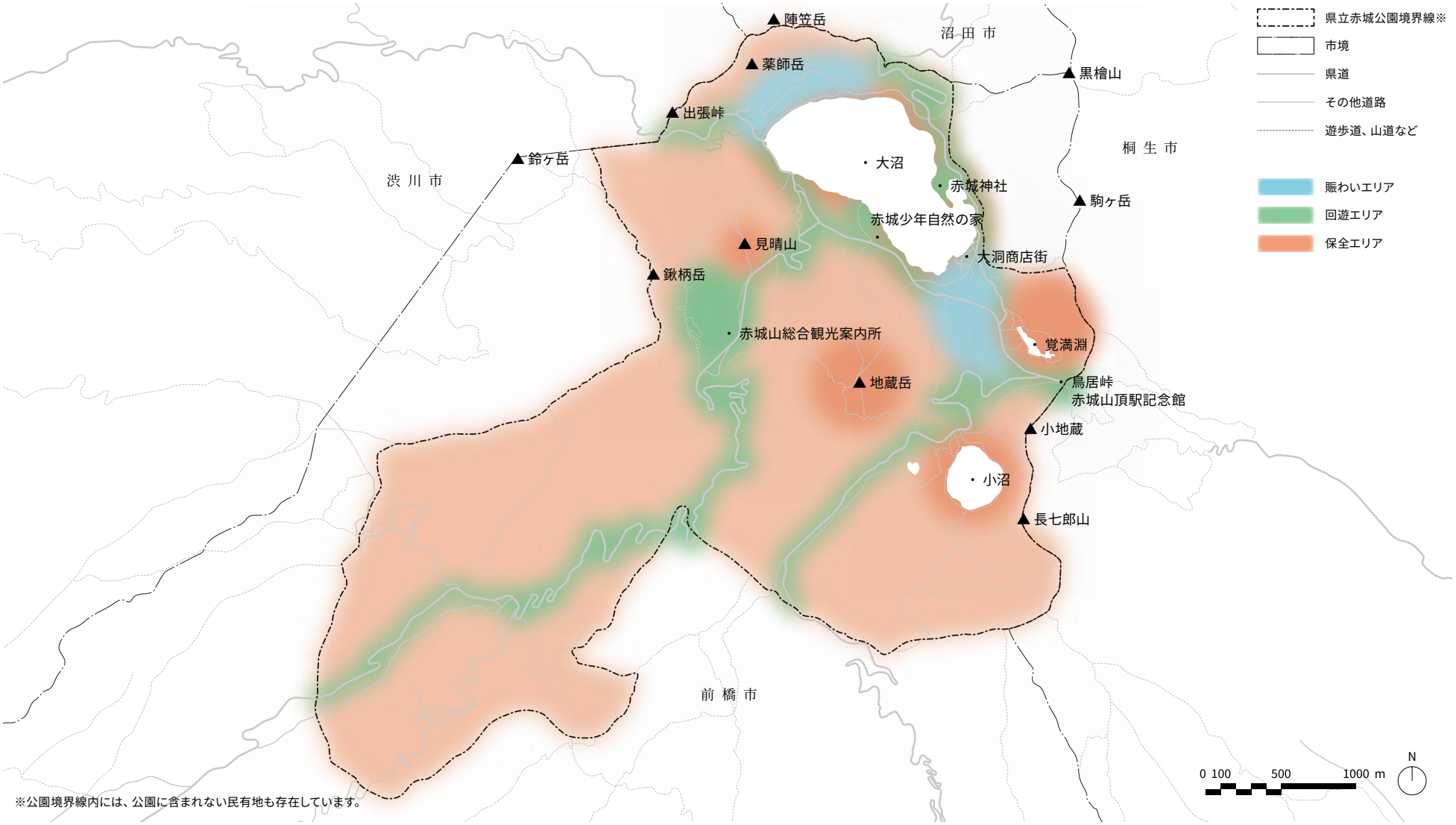
ただし、不要物の撤去や仮設物の撤去、更新などすぐに実践できるものについては、可能な限り速やかに対応することとします。



1：対象の例

対象物		対象行為
建築物	・建築物の屋根や外壁、建具 ・室外機などの建築付属設備	新築、増築、改築、移転、修繕若しくは模様替え又は外観の変更
広告物	・建築物に取り付けられる看板 ・自立看板やサイン ・建築物などに貼り付けられるポスターやチラシ、ポップなどの簡易広告物	
工作物	・照明柱や電柱などの柱、塔、擁壁 ・垣や柵、塀、門 ・ベンチやテーブルなどのファニチャー ・カラーコーンやバリカー、駐輪ラック、ネット類などの可動・仮設式工作物 ・太陽光パネルなどの発電施設	
外構、車両施設	・植栽や法面、舗装、土地造成、駐車場などの車両施設	外観の変更
主要な眺望	・湖上から見渡す眺望や湖へ見通す眺望、山々から見下ろす眺望の中に見える人工物	
不要物	・屋外に設置、放置されている不要なもの ・すぐに使用しない資材などの堆積	全て（既存のもの含め、可能な限り早急に対応）

4-2　対象区域



※公園境界線内には、公園に含まれない民有地も存在しています。

1. 賑わいエリア

体験と集客の中心となる２つの核

大洞商店街、地域交流施設エリア、キャンプ場エリアを含む、大沼を挟んで対岸にある２つのエリアは、飲食、宿泊、観光案内、地域交流などの機能を有し、赤城山でのアクティビティやエリアの賑わいを支える景観づくりが求められます。

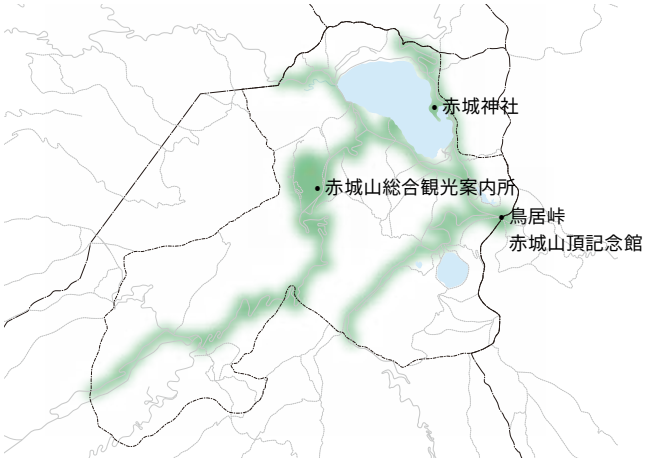
- **良質な体験や賑わいを支え、赤城山の価値を発信する景観**
- **自然と共にある商業や交流拠点の賑わい**
- **静かな夜の中で過ごす宿泊体験**

2. 回遊エリア

歴史・文化・観光施設の回遊動線

道路や回遊動線の中に点在する赤城神社や鳥居峠などの立ち寄り施設周辺のエリア。来訪者に対し、地域の歴史・文化・個性を伝える施設づくりに加え、赤城山への導入や回遊を充実したものにするため、自然景観に調和する景観づくりが求められます。

- **赤城山信仰や地域の歴史・文化を品格を持って感じられる施設づくり**
- **緑あふれる沿道と期待感のあるアプローチ**
- **美しい湖や山々といった自然景観に馴染む人工物**

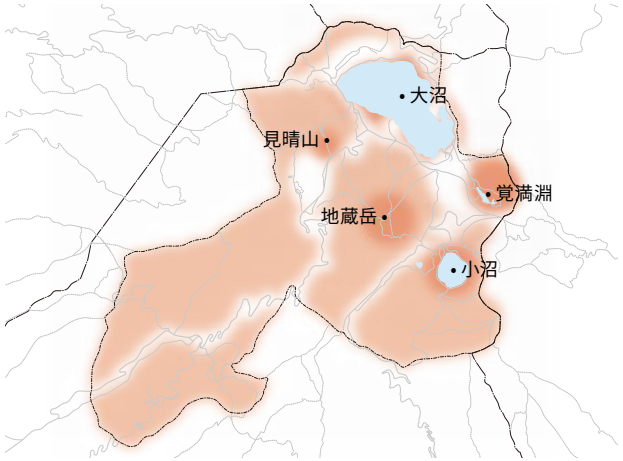


3. 保全エリア

自然を守り、自然を楽しむエリア

賑わい、回遊エリア以外の自然のエリア。特に視点場となる湖や山頂とそれらへつづく遊歩道、山道が含まれます。赤城山最大の魅力である自然と自然の中でのアクティビティを楽しむために、ありのままの自然の姿を保全することが求められます。

- **本来あるべき美しい湖や山々の自然景観**
- **自然を安全に楽しむことを第一とした自然に馴染む最小限の人工物**
- **人工物などに阻害されない抜けのある眺望**



5

デザインコード

5-1　全てのエリア共通のデザインコード
5-2　賑わいエリアのデザインコード
5-3　回遊エリアのデザインコード
5-4　保全エリアのデザインコード
5-5　デザインコードの一覧

…民間事業者や住民が主体として行うこと

…行政が主体として行うこと

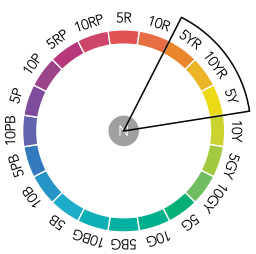
…民間と行政が協力して行うこと

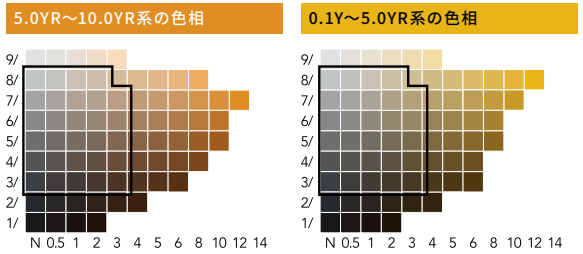
全てのエリア共通

自然景観を美しく見せる「地の色」の推奨色

● 建築物や工作物などは、「地の色」の推奨色を活用する

赤城山にある石や土、木の幹や枝などの色





赤城山の自然景観の中で基調色となっている石や土、木の幹や枝などの色には以下のような特徴があります。

・色相（色合い）の範囲＝YR（黄赤）～ Y（黄）系に集中
・明度（明るさ）の範囲＝中・低明度が中心
・彩度（鮮やかさ）の範囲＝低彩度色が中心

建築物外観・工作物の推奨色

色番表記は日塗工（※1）およびマンセル値（※2）

5YR 系 7.5YR 系	17-70B (7.5YR 7.0/1.0)	17-60D (7.5YR 6.0/1.0)	17-40D (7.5YR 4.0/2.0)	15-30B (5YR 3.0/1.0)
10YR 系	19-80A (10YR 8.0/0.5)	19-60B (10YR 6.0/1.0)（景※3）	19-40B (10YR 4.0/1.0)	19-30A (10YR 3.0/0.5)（景※3）
2.5Y 系	22-75B (2.5Y 7.5/1.0)	22-65C (2.5Y 6.5/1.5)	22-60B (2.5Y 6.0/1.0)	22-40B (2.5Y 4.0/1.0)
5Y 系	25-80A (5Y 8.0/0.5)	25-70A (5Y 7.0/0.5)	25-60A (5Y 6.0/0.5)	25-50A (5Y 5.0/0.5)

建築物や工作物などを、赤城山の「地の色」と同じ範囲で収めることで、まとまりや落ち着きのある印象をつくり、花の色、葉の緑、空や湖の色を美しく見せることができます。推奨色の中から赤城山の景観に馴染む使いやすい色を絞り込んだり、葉っぱなどの自然から抽出したより華やかな色をテーマカラーとして選び、サインやファニチャー等へ展開することも考えられます。

※1：日塗工：日本塗料工業会が発行する「塗料用標準色見本帳」（通称：日塗工・にっとこう）。色彩の確認や指定するためのツールとして日本で広く流通している。
※2：マンセル値：色相、明度、彩度の3つの属性で色を示す、表色系。日本の各種デザイ ン分野や環境色彩の分野においてもっとも一般的に使われている色彩の表記方法の一つ。

全てのエリア共通

自然景観を美しく見せる「地の色」の推奨色

建築物屋根の推奨色

09-30D
（10R 3.0/2.0）

15-30F
（5YR 3.0/3.0）

19-30D
（10YR 3.0/2.0）

22-40B
（5G 3.0/2.0）

65-20B
（5B 2.0/1.0）

N-20
（N2.0）

公共空間の設備の推奨色

25-70A
（5Y 7.0/0.5）

19-60B
（10YR 6.0/1.0）（景※3）

19-30A
（10YR 3.0/0.5）（景※3）

屋根の色は、低明度・低彩度（暗く・鈍い色）であること、また、外壁等の建築物の外観は、あくまで自然の背景に馴染む落ち着いた雰囲気となるように留意しましょう。
公共空間の工作物や舗装材は既製品のカタログから選ぼうとするとどうしても色味の強い（彩度の高い）製品を選びがちですが、屋外で大きな面積で見ると思ったより色が鮮やかだった、ということが少なくありません。主張を控えるものは極低彩度かつ、できるだけ明るさも抑えるようにしましょう。

自然に映え、馴染むアクセントカラー

● **ファニチャーやサインなどのアクセントカラーを使用する場合は、推奨色を活用する**

ファニチャーやサインなどのアクセントカラーの推奨色

10R 4.0/6.0

2.5YR 3.0/4.0

10YR 6.0/6.0

10Y 6.0/4.0

5GY 4.0/4.0

5BG 3.0/6.0

4

5

6

7

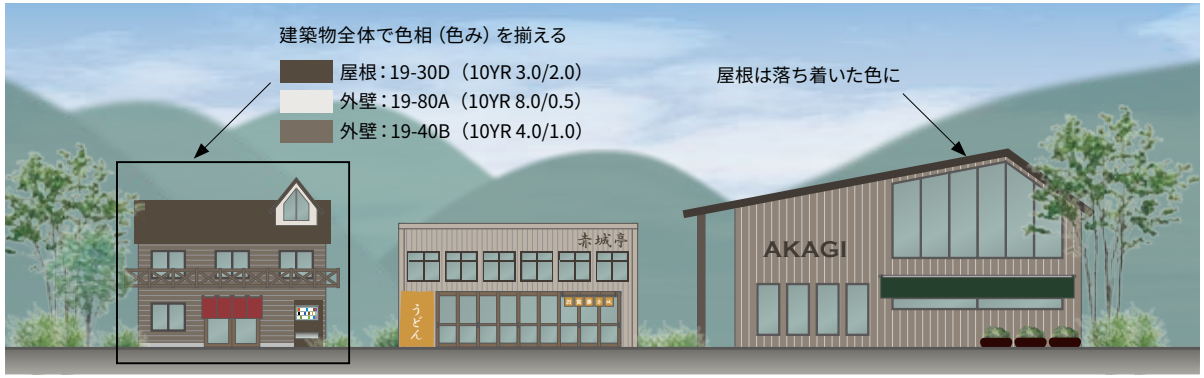
賑わいや彩りと、ほのかに赤城山らしさを感じる色。このような赤城山の自然景観から抽出した色は突飛にならず、華やかで馴染みのよい雰囲気をつくることができます。複数の色をむやみに使うのではなく、潔く1色でまとめると、洗練された印象になります。
アクセントとなる色もなるべく明度を下げた「深みのあるちょっと渋い色」を、小さな面積で使用することを推奨します。

※3：景観配慮色＝建築物や道路の附属物等については、国土交通省発行の「景観に配慮した道路付属物等の整備ガイドライン」にて、全4色が選定されており、公共空間の「地の色」を整えることで、景観形成に役立てられている。／4：ファニチャー参考事例。TATTAHOMEウェブサイトより／5〜7：自然に映えるサインなどの参考事例

全てのエリア共通

調和ある配色を意識する

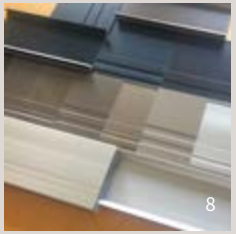
- **建築物の外観は隣り合う建築物や風景と調和する「地の色」でまとめる**
- **建築物の外観はできる限り全体で「色相（色み）」を合わせる**
- **建具や屋根はできる限りより暗く、より色味を抑える**



建築物全体の色相（色み）を揃えると、まとまりのある印象となります。基調となる外装材がYR（黄赤）系のブラウンやベージュであれば、屋根や建具、アクセントカラーも同じ黄赤系で揃えましょう。
建材メーカーでは製品のマンセル値が確認できるものが多くあります。ぜひ確認してみてください。

赤城山の豊かな緑の中では、自然の基調色（暖色系の低彩度色）が馴染みがよく、穏やかな印象をつくることができます。また、明るさを十分に抑えると落ち着きのある印象となり、飲食店ではゆっくりと時間を過ごせる雰囲気が生まれるでしょう。外観全体の印象を考えた上で、周辺の建築物とも「よりよい関係性」をつくれるよう、調整することが大切です。

色、素材の選び方


8

例えば、ひとくちにサッシ、といってもメーカーによって様々な色があります。ほとんどのメーカーは現物の見本を提供してくれますので、取り寄せて実際の色や質感を確認しましょう。
※サッシ以外の外装材についても同様です。

壁だけ、屋根だけ、など部分ごとに素材や色を選ぶのではなく、使用する建材や色見本を全て揃えて並べて選んでみましょう。基調となる部分、塗装等の見本は2〜3色の候補があると、比較できるので少し多めに用意することをおすすめします。

9

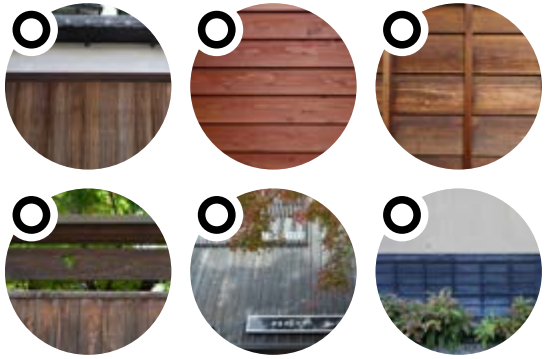
8：様々な色のアルミサッシ／9：建材、塗装見本など。実際の状況に近いよう、屋外で並べて見ることが大切。

全てのエリア共通

質感を活かした素材選び

● **木材を使用する場合は質感を活かした保護塗料が望ましい**

木材に使用する保護塗料の参考例



外装に木材を使用する場合、保護塗料を塗布するのが一般的です。保護塗料は木材に染料を染み込ませるもの・塗膜をつくるものなどいくつか種類がありますが、せっかく本物の木材を使うのであれば、木の質感を生かした塗料（＝キシラデコール等）を選定するようにしましょう。
染料系の保護塗料であれば、少し色味のある色調を使っても、数年で落ち着いた印象になります。

● **外装は自然な風合いの素材を積極的に採用する**

外装材の参考例（レンガ、せっき質タイル、土壁（左官材）

着色してないレンガ等の焼物や、土や砂を原料とした左官材は、色味がありつつもしっとりとした落ち着きがあり、時間の経過とともに自然に馴染んでいきます。
こうした素材については、推奨色の範囲から多少外れても問題ありません。このような自然な風合いを持つ素材は、材料単価は塗装よりアップしますが長持ちするものです。ぜひ積極的に使用を検討していきましょう。

検証してみる

例えばガードレールについて、景観配慮も大切ですが、カーブの多い赤城山の沿道では道路の安全性とも両立する必要があります。
そのような時は、試験的に影響の少ない場所で塗装を行い、景観的効果と安全性の両立ができるか、検証してみるのも一つの方法です。実際にこのような検証を行ったエリアでは、重大な事故の報告もなく、今では景観色が一般的になっています。

10

11

10、11：山梨県甲府市で実施された、「駅から景観改善事業」の様子。市民ボランティアを募って白いガードレールを景観に合う色に塗装した。

全てのエリア共通

視点場からの見通しを守る

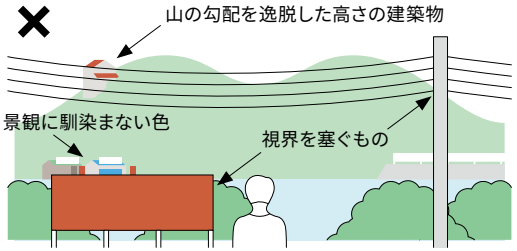
- **視点場から見える遮蔽物は除くなどして、視点場からの見通しを確保し景観を整える**
- **視点場から見える建築物や広告物は、山の勾配を逸脱しない高さに抑え、推奨色にするなどして、自然景観に馴染ませるよう努める**

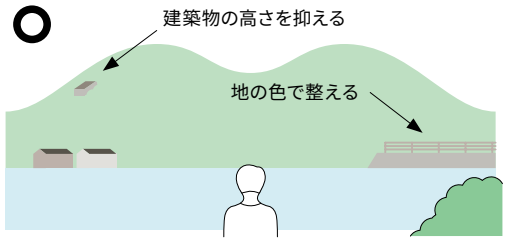
山々から見下ろす眺め、湖上から見渡す眺め、湖へ見通す眺めは、赤城山の大切な価値として、みんなで守りましょう。

山々から見下ろす

湖上から見渡す

湖へ見通す





遮蔽物を除き、見通しを確保

共通のアイテムを活用する

- **仮設の工作物や広告物は、できる限り共通のアイテムを活用する**

同じエリア内のものは同じ製品を使用するなどして、エリアの一体感をつくりましょう。

木製ベンチ

景観色の
ネット類

簡易広告

景観色の
カラーコーン

木製の
バリケード

いらないものを見せない

- **不要なものは撤去する**
- **室外機やすぐに使用しないもの、やむをえず屋外に設置する資材などは整頓し、周りを緑化する、柵で覆うなどして遮蔽に努める**

来訪者に美しい自然を楽しんでもらうため、景観の美化に努めましょう。

落ち着きのある光と音

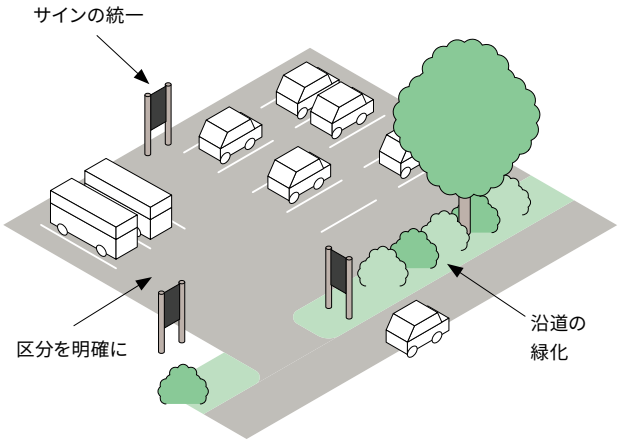
- **照明は高さや数を抑え、華美にしすぎない**
- **デジタルサイネージなどの映像広告、音の出る広告、光が動く広告は避ける**

安全性を考慮した上で、自然の環境音や夜の暗さを感じられる、落ち着きのある夜の景観、音の景観をつくりましょう。

全てのエリア共通

駐車場

- **駐車場は、出入口、車両動線、駐車スペース、歩行動線、大型車、バイク、自転車などの区分を明確にし、安全で適切な誘導に努める**
- **駐車場のサインは可能な限り統一する**
- **駐車場の沿道部は緑化することが望ましい**



沿道緑化により、車の存在感を軽減させることができます。駐車場緑化の際は、出入口の見通しの確保など、安全面に配慮しましょう。

統一のサイン

- **エリア内のサインは、景観に配慮した色や素材で可能な限り統一する**
- **サインは歩行者の主要な動線に合わせる、重複した内容のものを立てないなど、計画的に行うことが望ましい**

サインは、各事業者がバラバラに計画、設置するのではなく、エリアのまとまりをつくるためできるだけ統合的な計画の基で、統一のサインを設置しましょう。

電柱、電線を目立たせない

- **電柱、電線は、埋設、移設、推奨色での塗装などにより、目立たせないよう努める**

特に視点場から見える電柱、電線は、眺望を阻害しないように、埋設や塗装などを行い、価値ある眺望を守りましょう。

太陽光パネルを見せない

- **視点場などの高い位置から見える山の斜面などに大規模な太陽光パネルを設置しない**
- **道路や視点場などから見える太陽光パネルは、周りを緑化する、景観を意識した柵などで覆うなどして遮蔽に努める**

太陽光パネルは人工的で設置状況によっては景観の中でも目立つ存在となるため、遮蔽に努めましょう。

賑わいエリア――大洞商店街

「まちなみ」を大切にする

- **建築物の高さは13mまでが望ましい**
- **積雪や山並を考慮した、勾配のある屋根が望ましい**
- **隣接する建築物や、同じまとまりのエリア内の建築物は、高さ、庇の高さ、屋根勾配の角度、色、素材などに共通性をもたせるなどして連続性をつくるよう努める**
- **外観は推奨色を使用することが望ましい**
- **外観に大きく無機質な壁をつくらないよう努める**

大洞商店街をひとつの「まちなみ」をつくる商店街と捉え、一体感のある建築物としましょう。周辺と調和することと、無機質にならないことを意識しましょう。

店舗前に居場所をつくる

- **建築物の前に中間領域をつくるよう心がける**
- **歩行動線を確保した上で、店舗前にベンチやテーブルセットを配置するなどして、憩いの場をつくるよう努める**

庇を出すなどして、雨や雪の日の歩行動線や飲食の場、憩いの場となる空間をつくることで、歩行者にやさしく店舗へ立ち寄りやすい環境をつくりましょう。ベンチは人目を気にせず休めるよう、向きや配置を工夫したり、植物などともに配置すると効果的です。

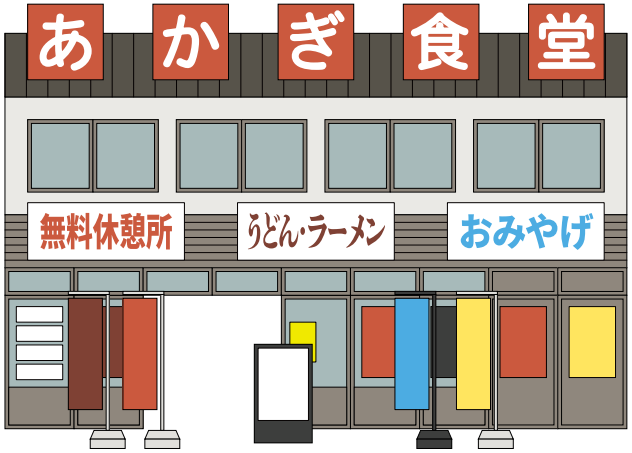
賑わいエリア――大洞商店街

広告物ではなく、賑わいを見せる

- **建築物の外壁や建築物前の広告物の数、面積、高さをできるだけ抑え、歩行者にとって効果的に配置する**
- **建築物の２階以上には屋号以外の広告物を設置しないことが望ましい**
- **建築物のガラス面を埋めるような貼り紙は可能な限り避ける**
- **広告物のベースとなる色、高さ、書体、設置場所などは周辺から大きく逸脱しないよう努める**

建築物につける広告物を整理し、外観をすっきりさせるとともに、歩行者の目線で見た時に効果的なものとしましょう。
店舗前に置くのぼりや立て看板などは必要かどうか検討し、数、面積、高さを抑えましょう。店舗のまとまり、商店街のまちなみを考慮し、一体感をつくりましょう。

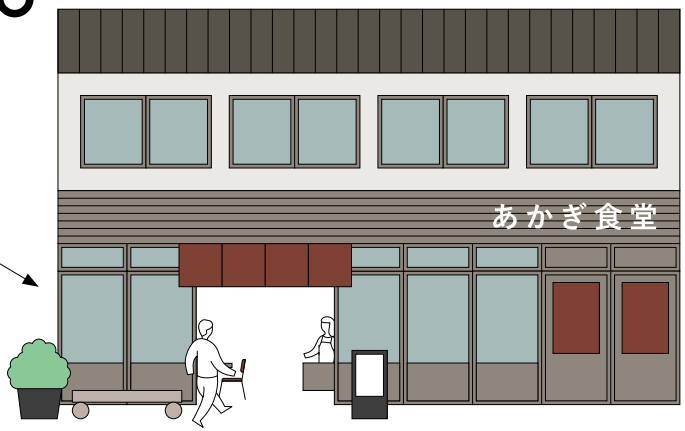
×



伝えたいことが多すぎたり、
まとまりがないと
見づらくなってしまう

広告物ばかりが目に入り、
店の中の様子が見えない

○



建築物の2階以上は屋号のみ

面に対する文字の大きさを
控えめにし、切り文字など
建築物の素材を活かす

ポスターなどの貼り紙は
位置やサイズを決める

ガラス面をスッキリさせると
開放的で入りやすい雰囲気に

賑わいエリア――大洞商店街

❶ 建築物は高さを抑え、屋根勾配や庇などを揃えてまちなみをつくる
❷ 建築物の２階以上のサインやガラス面への貼り紙をなくし、広告物を整理
❸ 施設の前に統一の木製テーブルセットと植栽ポットを設置し、憩いの場とする
❹ 湖への見通しを確保する

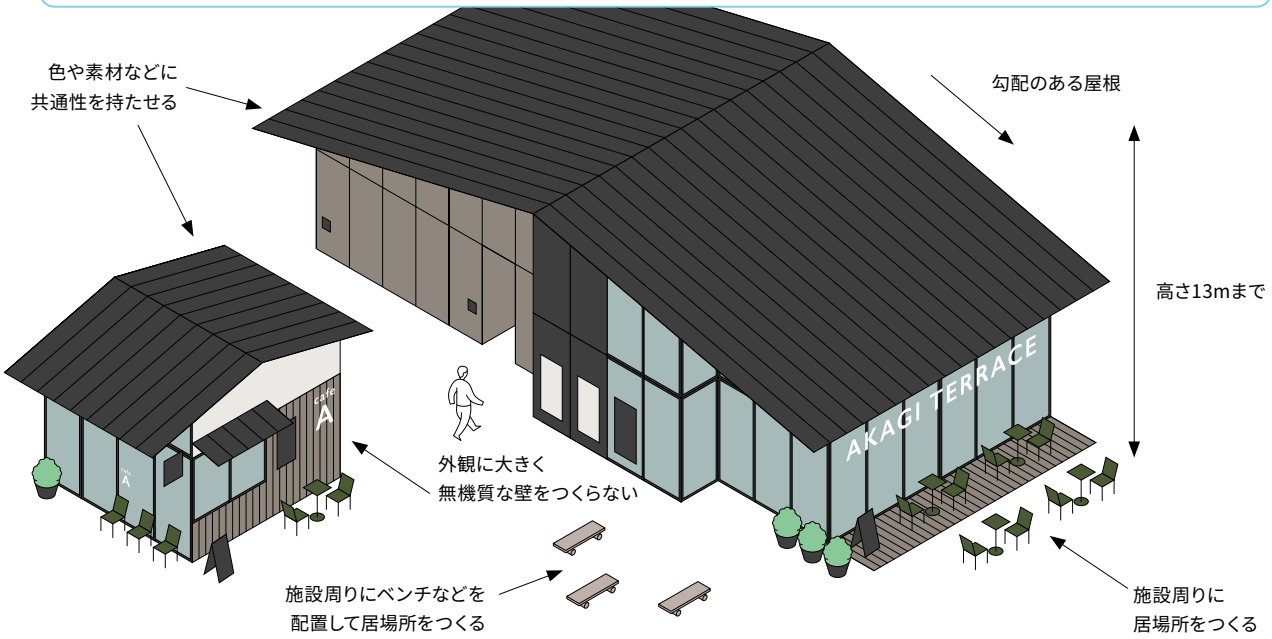
パースはイメージです。

賑わいエリア――その他施設

景観の「地」となる建築物

- **建築物の高さは13mまでが望ましい**
- **積雪や山並を考慮した、勾配のある屋根が望ましい**
- **隣接する建築物や、同じまとまりのエリア内の建築物は、高さ、庇の高さ、屋根勾配の角度、色、素材などに共通性をもたせるなどして連続性をつくるよう努める**
- **外観は推奨色を使用することが望ましい**
- **外観に大きく無機質な壁をつくらないよう努める**

商店街と同様に、勾配のある屋根や景観に配慮した無機質になりすぎない外観を基調としましょう。



広告ではなく、賑わいを見せる

- **建築物の外壁や建築物前の広告物の数、面積、高さをできるだけ抑え、歩行者にとって効果的に配置する**
- **建築物の２階以上には屋号以外の広告物を設置しないことが望ましい**
- **建築物のガラス面を埋めるような貼り紙は可能な限り避ける**
- **広告物のベースとなる色、高さ、書体、設置場所などは同じまとまりのエリア内で大きく逸脱しないようにする**

商店街と同様に、数や大きさを抑え、ひとつのエリア内でまとまりのある、効果的な広告を意識しましょう。

自然の中の居場所づくり

- **施設の周辺や、眺望の良いところにはベンチを配置するなどして、憩いの場をつくるよう努める**

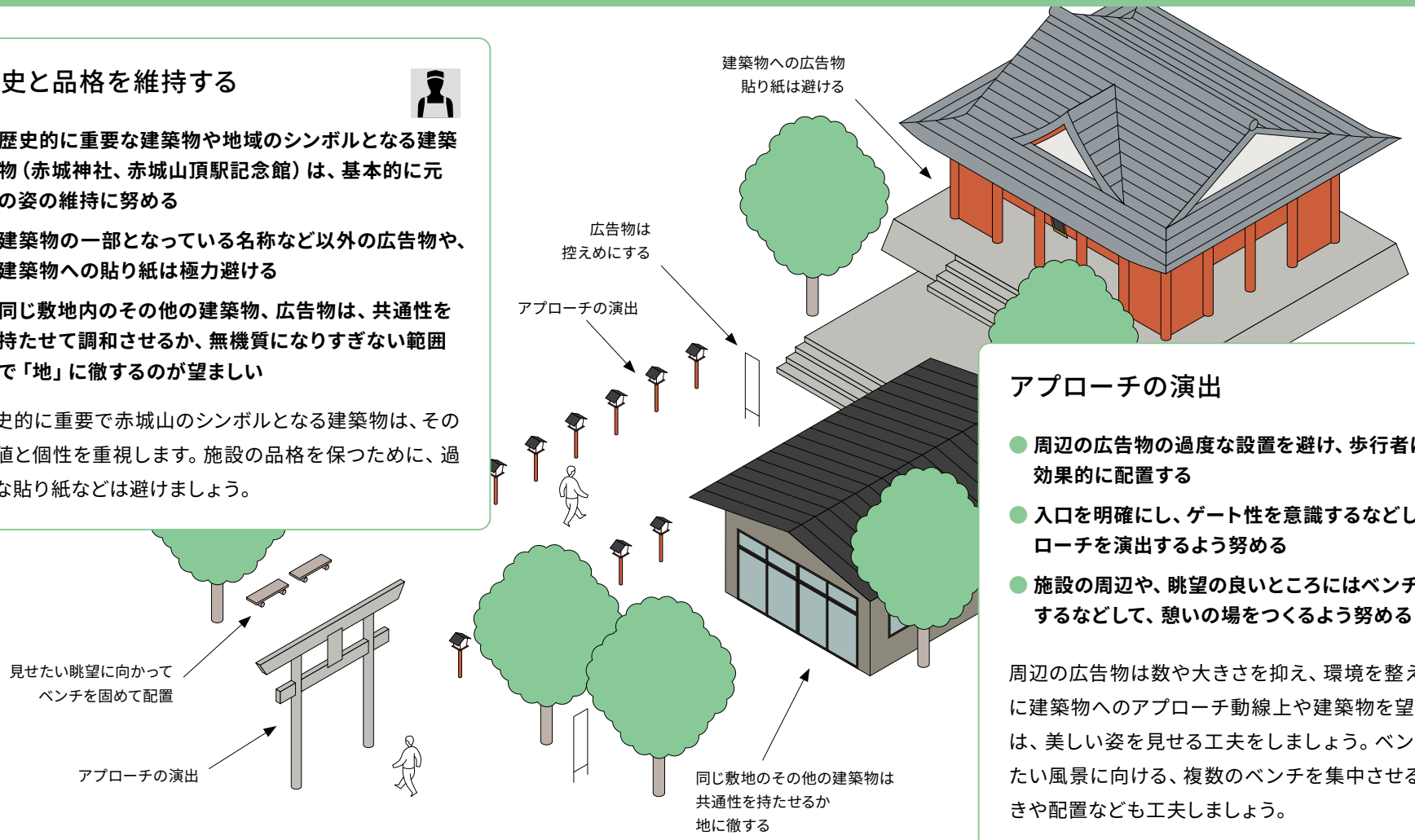
来訪者に周囲の景観とともに、宿泊や飲食などを楽しみながら時を過ごしてもらうための場づくりをつくりましょう。

回遊エリア――赤城神社／鳥居峠／赤城山頂駅記念館

歴史と品格を維持する

- **歴史的に重要な建築物や地域のシンボルとなる建築物（赤城神社、赤城山頂駅記念館）は、基本的に元の姿の維持に努める**
- **建築物の一部となっている名称など以外の広告物や、建築物への貼り紙は極力避ける**
- **同じ敷地内のその他の建築物、広告物は、共通性を持たせて調和させるか、無機質になりすぎない範囲で「地」に徹するのが望ましい**

歴史的に重要で赤城山のシンボルとなる建築物は、その価値と個性を重視します。施設の品格を保つために、過度な貼り紙などは避けましょう。

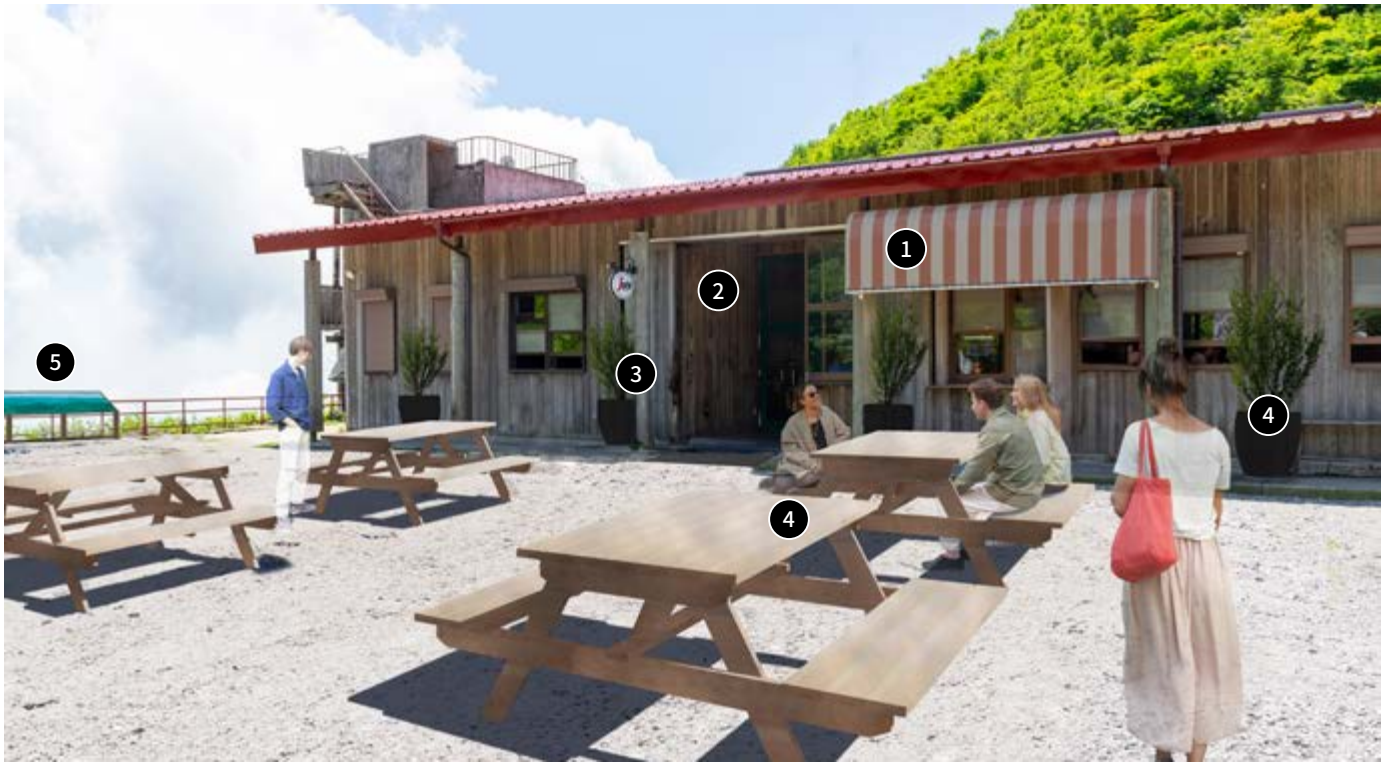


アプローチの演出

- **周辺の広告物の過度な設置を避け、歩行者にとって効果的に配置する**
- **入口を明確にし、ゲート性を意識するなどして、アプローチを演出するよう努める**
- **施設の周辺や、眺望の良いところにはベンチを配置するなどして、憩いの場をつくるよう努める**

周辺の広告物は数や大きさを抑え、環境を整えます。特に建築物へのアプローチ動線上や建築物を望む視点場は、美しい姿を見せる工夫をしましょう。ベンチは見せたい風景に向ける、複数のベンチを集中させるなど、向きや配置なども工夫しましょう。

回遊エリア――赤城神社／鳥居峠／赤城山頂駅記念館



❶ 周辺から逸脱した色となっているオーニングの彩度を抑える
❷ 建築物には貼り紙などの広告物を掲示せず、必要な情報を掲示板やサインでまとめる
❸ 施設前ののぼり、サインなどの広告物を減らし、伝えたい情報を効果的に伝える
❹ 施設の前に統一の木製テーブルセットと植栽ポットを設置し、憩いの場とする
❺ 老朽化したサインを見直し、眺望の見通しを確保

パースはイメージです。

回遊エリア――その他の施設

景観の「地」となる建築物

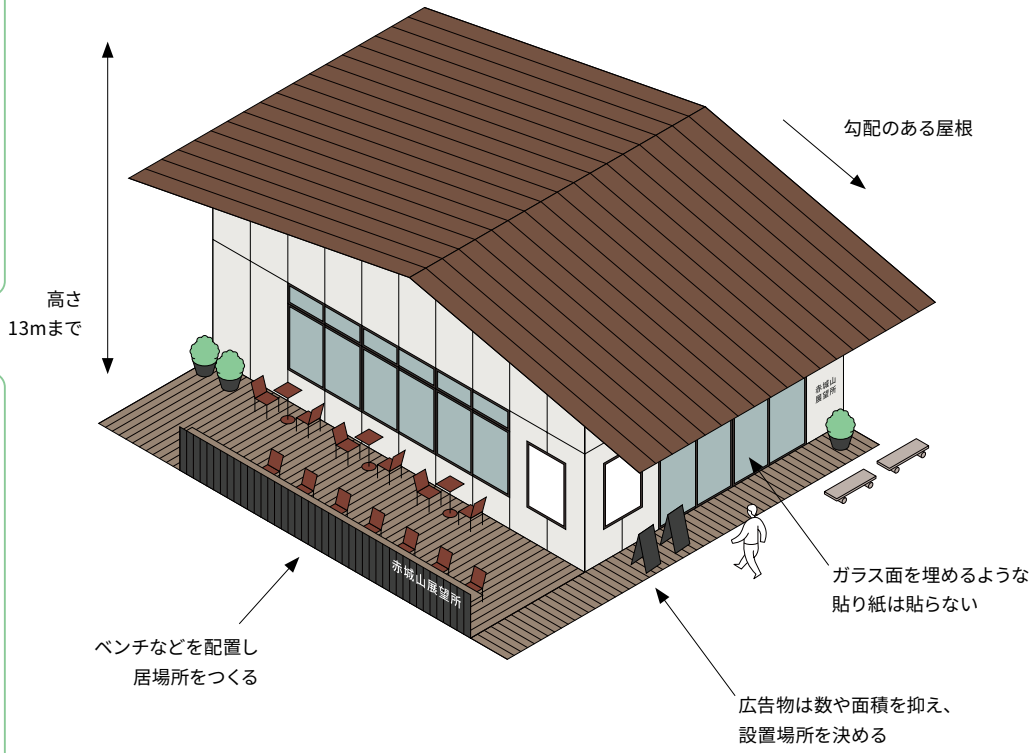
- **建築物の高さは13mまでが望ましい**
- **積雪や山並を考慮した、勾配のある屋根が望ましい**
- **同じまとまりのエリア内の建築物は、色、素材、意匠などに共通性をもたせるなどして連続性をつくるよう努める**
- **外観は推奨色を使用することが望ましい**
- **外観に大きく無機質な壁をつくらないよう努める**

回遊エリアのその他の施設は、景観に配慮した無機質になりすぎない外観を基調とし、同じエリアの建築物などとの調和を心がけましょう。

広告ではなく、賑わいを見せる

- **建築物の外壁や建築物前の広告物の数、面積、高さをできるだけ抑え、歩行者にとって効果的に配置する**
- **建築物の２階以上には屋号以外の広告物を設置しないことが望ましい**
- **建築物のガラス面を埋めるような貼り紙は可能な限り避ける**
- **広告物のベースとなる色、高さ、書体、設置場所などは周辺から大きく逸脱しないよう努める**

広告物は数や大きさを抑え、施設の中、エリア内でのまとまりを意識しましょう。建築物をすっきりと見せ、立ち寄りやすい雰囲気をつくりましょう。

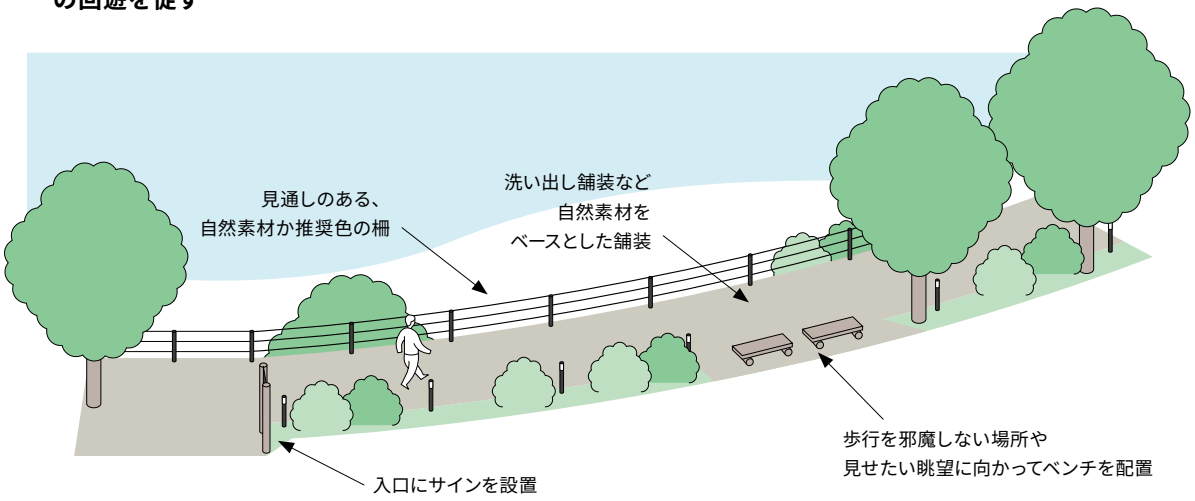


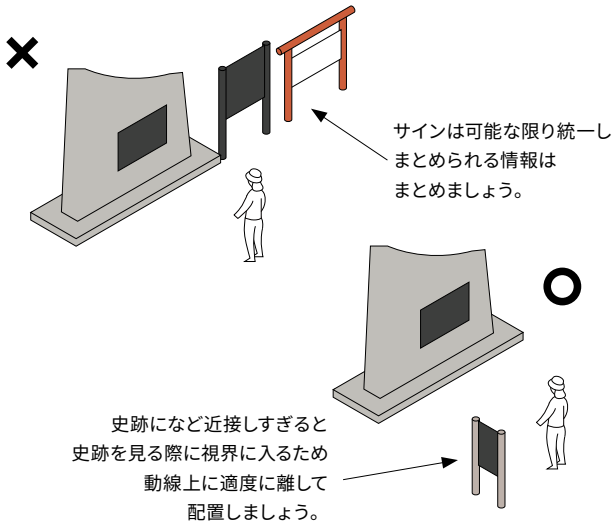
回遊エリア――遊歩道／史跡

歩きたいと思わせる遊歩道

- **歩行を邪魔しない場所に、ベンチの配置や緑化などを行い、居心地の良い遊歩道づくりに努める**
- **遊歩道の舗装、柵やベンチなどの工作物、サインなどは自然素材か推奨色が望ましい**
- **遊歩道へと誘導するサインを設けるなどして、入口を明確にするよう努める**
- **遊歩道は他の回遊動線や結節点と合わせて計画し、ルートを示すサインを連続させるなどして、来訪者への回遊を促す**

施設間を歩いて回遊することで、滞在時間を伸ばしたり、立ち寄りの機会を増やすようにしましょう。ただの通行動線としてではなく、景観を楽しめる視点場や憩いの場としての役割を持たせ、歩きたいと思わせる遊歩道としましょう。
まちの「おもてなし」を表現するベンチは、見せたい眺望に向かって配置するなど、向きや配置も工夫しましょう。





歩行者に見やすい史跡サイン

- **史跡などのサインは可能な限り統一する**
- **サインは視線を阻害しないよう史跡から適度に離し、歩行者に見やすく配置する**

回遊エリアに点在する史跡などについてはサインを統一して連続性をつくりましょう。設置位置、色、素材などは景観に配慮し、周囲と調和する形で統合的に計画しましょう。

回遊エリア――道路

自然に馴染む工作物、広告物

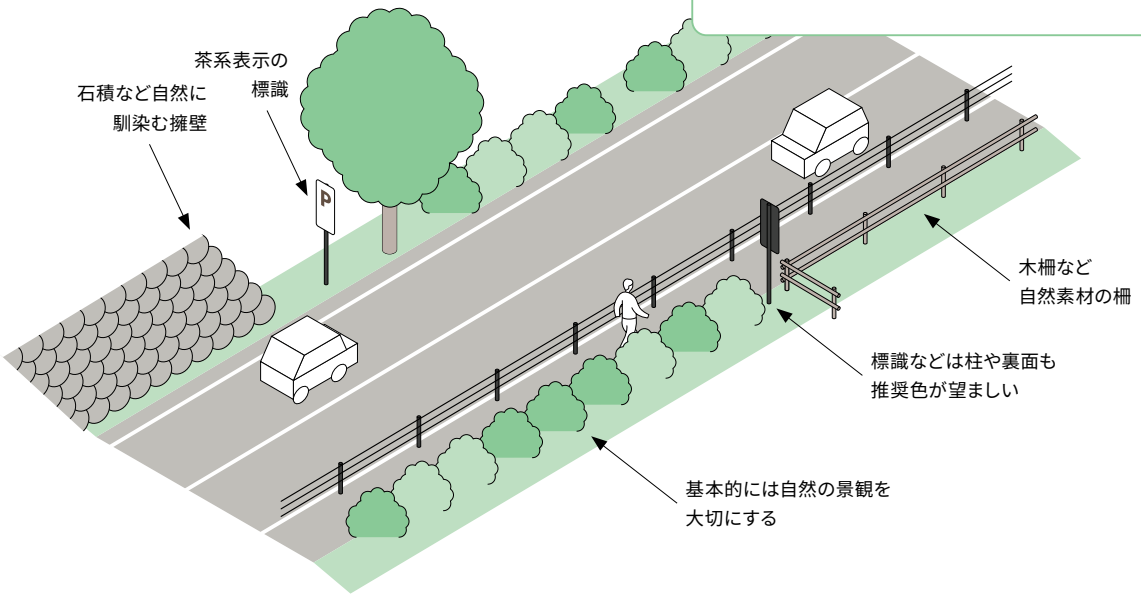
- **沿道の工作物は、自然素材か、推奨色を使用することが望ましい**
- **法面は緑地か、石積擁壁などの自然素材とするか、難しい場合は間知ブロック擁壁など、無機質になりすぎない素材とすることが望ましい**
- **ガードレールは道路の安全性に配慮した上で、推奨色とし、ガードケーブルやガードパイプなど透き通しのあるものの選定が望ましい**
- **柵は木柵や生垣などの自然素材とするか、推奨色を使用することが望ましい**
- **仮設の柵は整然と並べるように努める**
- **金属素地の単管パイプや柵、大面積の金属板は極力使用しないよう努める**
- **道路の標識や看板などは、茶系の表示が望ましい。推奨色をベースとし、裏側、柱、金具の色も同色が望ましい**
- **広告物は垂直に立てるよう努める**
- **同じまとまりのエリア内にある同じ種類の工作物や広告物は可能な限り製品や色を揃えるよう努める**

沿道のガードレール、柵、柱などの工作物や広告物は、道路の安全性に考慮しつつ、沿道の緑や自然景観が映えるようにしましょう。金属素地の質感やコンクリートは可能な限り避け、自然素材の素材感や景観色のものを採用しましょう。

麓から山頂への演出

- **赤城山エリアの入口を明確にし、ゲート性を意識するなどして、アプローチを演出するよう努める**
- **沿道の広告物の数や高さを極力抑え、自然景観を大切にする**

麓から山頂エリアへと向かう道路は、基本的には人工物が目立たない景観とし、日常から非日常へと向かうアプローチとしての演出を意識しましょう。



回遊エリア――道路

❶ 電柱、標識柱や看板の裏側は景観の地色に塗装
❷ ガードレールを景観の地色のガードケーブルとして、歩行者の安全を担保しながら景観に配慮する
❸ 電柱、電線を整理する

パースはイメージです。

保全エリア――湖畔

湖畔の景観を守る

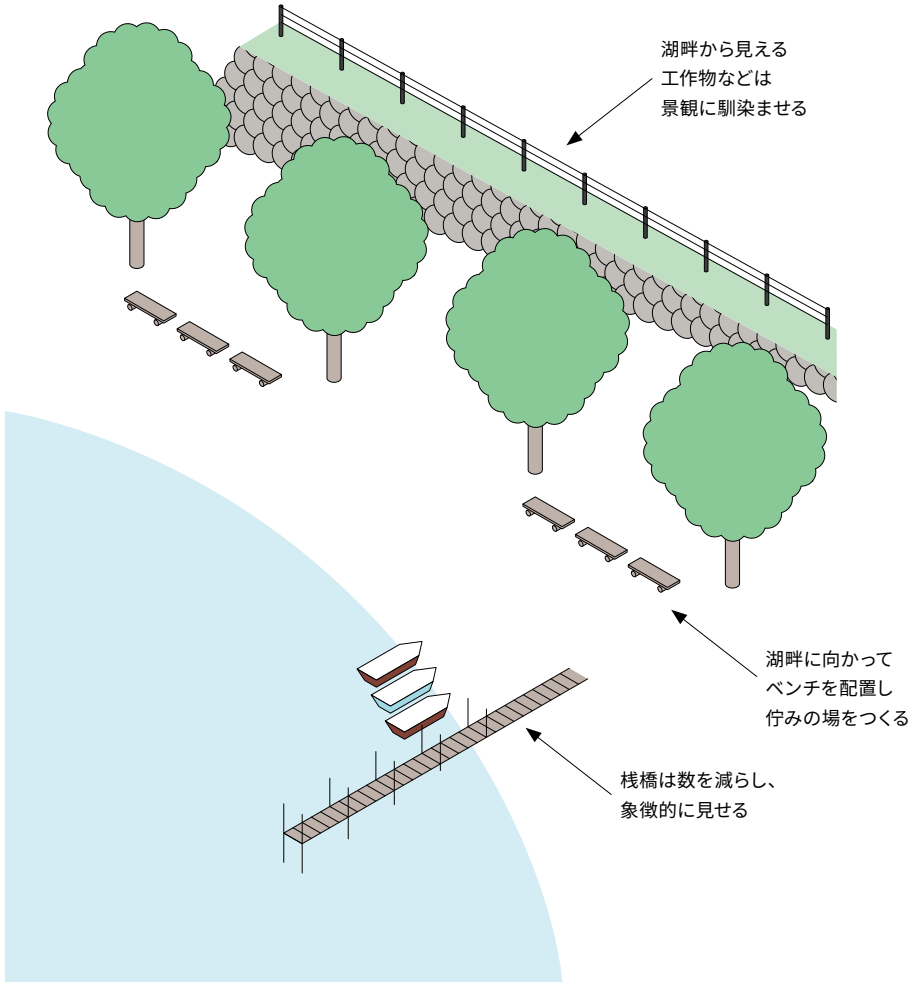
- **湖畔には建築物は極力設置しない**
- **湖畔に常時設置されているボートや桟橋などの工作物も共有するなどして可能な限り数量を減らす**
- **桟橋は自然素材か推奨色として、構造物の高さを揃えたり、仮設的な素材を避けるなどして、象徴的に見せるよう努める**
- **湖畔、湖上、対岸から見える建築物、工作物、広告物は、自然素材や推奨色とするなどしてできるだけ自然景観に馴染ませる**

湖畔は赤城山の象徴であり、自然を映す鏡です。湖上からの眺望、湖畔からの眺望を価値ある視点場として捉え、人工物は自然に馴染ませ、自然景観で整えましょう。

湖畔に佇みの場をつくる

- **湖畔にはベンチを設置するなどして、佇みの場を設けることが望ましい**
- **湖畔のベンチなどの工作物は共通のものとして、設置場所を限定する、意図をもって並べるなどして漫然とさせない**
- **湖畔への車両の乗り入れを制限する、または駐車場や歩車境界を明確にする**

湖畔に向いたベンチや木陰といった、居心地のよい佇みの場づくりを行いましょう。ただし、ベンチは仮設とする、緑は高木のみとするなどして、冬の除雪も考慮するようにしましょう。また、湖畔への車両の乗り入れ制限、歩車道の舗装を切り替えたり、境界を明確にするなどして、歩行者の安全を守ることも大切です。



保全エリア――湖畔

❶ 桟橋の数を減らし、象徴的に見せる
❷ ボートの数、種類を減らし、開放的な自然景観のある湖にする
❸ 湖畔に湖を眺めることのできる憩いの場をつくる
❹ 湖畔から見える人工物を整理

パースはイメージです。

保全エリア――山頂、峠、山道

人工物を見せず、眺望を見せる

- **歩道、サイン、ベンチ、トイレなど最低限必要なもの以外の人工物は極力排除するよう努める**
- **歩道は自然のままとするか、木道、土舗装、砂利舗装など自然素材をベースとしたものが望ましい**
- **サインのベースやベンチは木製など、周囲と調和する自然素材のものとし、金属やコンクリートなどの人工素材は極力避けるか、推奨色を使用することが望ましい**
- **トイレの外観は木や石などの自然素材を基調とするか、推奨色に塗装するなどして、自然に馴染むよう努める**
- **山頂から見下ろす景観は重要な視点場として、見通しを確保し景観を整える**
- **山頂から湖を眺める場所や、山道の見通しの良い場所には、景観を眺めるためのベンチを配置することが望ましい**

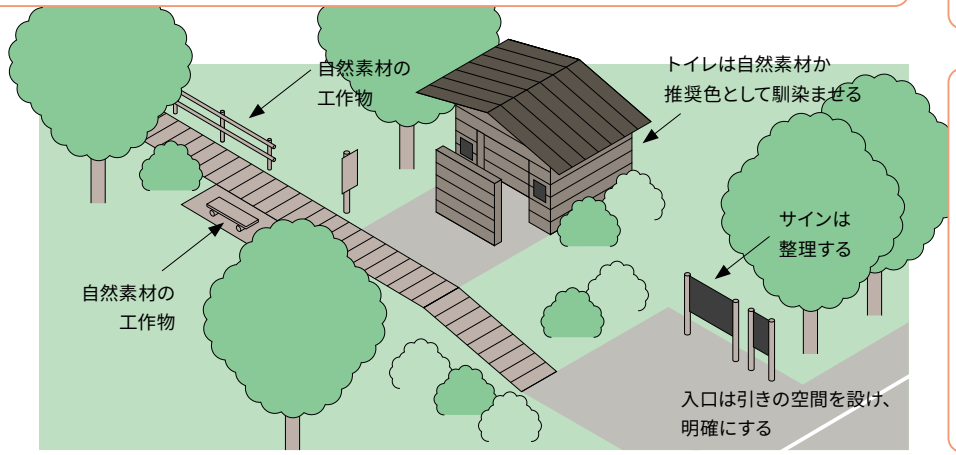
自然景観を楽しむことを第一義として、最低限必要なもの以外の人工物は極力排除します。設置する場合は、自然素材をまず検討し、数や大きさや高さを抑え、自然に馴染むことを意識しましょう。
視点場は景観を整え、ベンチを配置しましょう。

自然のままの道

木道

自然に馴染まないサイン

金属素地の工作物



自然に馴染む工作物、広告物

- **柵は木柵や生垣などの自然素材とするか、推奨色が望ましい**
- **仮設の柵は整然と並べる**
- **法面は緑地か、石積擁壁などの自然素材が望ましい**
- **同じまとまりのエリア内にある同じ種類の工作物や広告物は可能な限り製品や色を揃える**
- **金属素地のものを極力使用しない**

工作物や広告物が必要な場合は、安全性に考慮し、自然景観に馴染むものを選びましょう。

山道への入口づくり

- **山道入口は道路からの引きの空間を十分を設ける、サインを立てるなどして、明確にするよう努める**
- **山道入口のサインは配置や高さを揃えるなどして整理するよう努める**

入口は雑然とした印象を与えないよう整えつつ、わかりやすく示し、道路から安全に入れるようにしましょう。

5-5　デザインコードの一覧

建築物に関するデザインコード

	該当エリア
● 建築物や工作物などは、「地の色」の推奨色を活用する	● ● ●
● 建築物の外観は隣り合う建築物や風景と調和する「地の色」でまとめる	● ● ●
● 建築物の外観はできる限り全体で「色相（色み）」を合わせる	● ● ●
● 建具や屋根はできる限りより暗く、より色味を抑える	● ● ●
● 木材を使用する場合は質感を活かした保護塗料が望ましい	● ● ●
● 外装は自然な風合いの素材を積極的に採用する	● ● ●
● 室外機などは整頓し、周りを緑化する、柵で覆うなどして遮蔽に努める	● ● ●
● 建築物の高さは13mまでが望ましい	● ●
● 積雪や山並を考慮した、勾配のある屋根が望ましい	● ●
● 隣接する建築物や、同じまとまりのエリア内の建築物は、高さ、庇の高さ、屋根勾配の角度、色、素材などに共通性をもたせるなどして連続性をつくるよう努める	● ●
● 外観は推奨色を使用することが望ましい	● ●
● 外観に大きく無機質な壁をつくらないよう努める	● ●
● 建築物の前に中間領域をつくるよう心がける	●

	該当エリア
● 歴史的に重要な建築物や地域のシンボルとなる建築物は、基本的に元の姿の維持に努める	●
● 歴史的に重要な建築物や地域のシンボルとなる建築物の同じ敷地内のその他の建築物は、共通性を持たせて調和させるか、無機質になりすぎない範囲で「地」に徹するのが望ましい	●
● 湖畔には建築物は極力設置しない	●
● 湖畔、湖上、対岸から見える建築物は、自然素材や推奨色とするなどしてできるだけ自然景観に馴染ませる	●
● 保全エリアは、最低限必要なもの以外の人工物は極力排除するよう努める	●
● トイレの外観は木や石などの自然素材を基調とするか、推奨色に塗装するなどして、自然に馴染むよう努める	●

● …賑わいエリア　● …回遊エリア　● …保全エリア

広告物に関するデザインコード

	該当エリア
● サインのアクセントカラーを使用する場合は、推奨色を活用する	● ● ●
● 仮設の広告物は、できる限り共通のアイテムを活用する	● ● ●
● デジタルサイネージなどの映像広告、音の出る広告、光が動く広告は避ける	● ● ●
● エリア内のサインは、景観に配慮した色や素材で可能な限り統一する	● ● ●
● サインは歩行者の主要な動線に合わせる、重複した内容のものを立てないなど、計画的に行うことが望ましい	● ● ●
● 建築物の外壁や建築物前の広告物の数、面積、高さをできるだけ抑え、歩行者にとって効果的に配置する	● ●
● 建築物の２階以上には屋号以外の広告物を設置しないことが望ましい	● ●
● 建築物のガラス面を埋めるような貼り紙は可能な限り避ける	● ●
● 広告物のベースとなる色、高さ、書体、設置場所などは周辺から大きく逸脱しないよう努める	● ●
● 歴史的に重要な建築物や地域のシンボルとなる建築物は、建築物の一部となっている名称など以外の広告物や、建築物への貼り紙は極力避ける	●
● 歴史的に重要な建築物や地域のシンボルとなる建築物は、周辺の広告物の過度な設置を避け、歩行者にとって効果的に配置する	●
● 遊歩道のサインは自然素材か推奨色が望ましい	●
● 遊歩道へと誘導するサインを設けるなどして、入口を明確にするよう努める	●
● 遊歩道は他の回遊動線や結節点と合わせて計画し、ルートを示すサインを連続させるなどして、来訪者への回遊を促す	●
● 史跡などのサインは可能な限り統一する	●
● サインは視線を阻害しないよう史跡から適度に離し、歩行者に見やすく配置する	●
● 金属素地の単管パイプや柵、大面積の金属板は極力使用しない	●
● 道路の標識や看板などは、茶系の表示として、推奨色をベースとし、裏側、柱、金具の色も同色が望ましい	●
● 広告物は垂直に立てるよう努める	●
● 同じまとまりのエリア内にある同じ種類の広告物は可能な限り製品や色を揃える	●
● 赤城山エリアの入口を明確にし、ゲート性を意識するなどして、アプローチを演出するよう努める	●

● …賑わいエリア　● …回遊エリア　● …保全エリア

広告物に関するデザインコード

	該当エリア
● 沿道の広告物の数や高さを極力抑え、自然景観を大切にする	●
● 湖畔、湖上、対岸から見える広告物は、自然素材や推奨色とするなどしてできるだけ自然景観に馴染ませる	●
● 保全エリアは、最低限必要なもの以外の人工物は極力排除するよう努める	●
● サインのベースは木製など、周囲と調和する自然素材のものとし、金属やコンクリートなどの人口素材は極力避けるか、推奨色を使用することが望ましい	●
● 山道入口は道路からの引きの空間を十分を設ける、サインを立てるなどして、明確にするよう努める	●
● 山道入口のサインは配置や高さを揃えるなどして整理するよう努める	●

工作物に関するデザインコード

	該当エリア
● 建築物や工作物などは、「地の色」の推奨色を活用する	● ● ●
● ファニチャーなどのアクセントカラーを使用する場合は、推奨色を活用する	● ● ●
● 仮設の工作物は、できる限り共通のアイテムを活用する	● ● ●
● 照明は高さや数を抑え、華美にしすぎない	● ● ●
● 電柱、電線は、埋設、移設、景観色での塗装などにより、目立たせないよう努める	● ● ●
● 視点場などの高い位置から見える山の斜面などに大規模な太陽光パネルを設置しない	● ● ●
● 道路や視点場などから見える太陽光パネルは、周りを緑化する、景観を意識した柵などで覆うなどして遮蔽に努める	● ● ●
● 歩行動線を確保した上で、店舗前、施設の周辺、眺望の良いところにはベンチやテーブルセットを配置するなどして、憩いの場をつくるよう努める	● ●
● 遊歩道の歩行を邪魔しない場所に、ベンチの配置や緑化などを行い、居心地の良い遊歩道づくりに努める	●
● 遊歩道の柵やベンチなどの工作物は自然素材か推奨色が望ましい	●
● 沿道の工作物は、自然素材か、推奨色を使用することが望ましい	●

● …賑わいエリア　● …回遊エリア　● …保全エリア

工作物に関するデザインコード

	該当エリア
● 法面は緑地か、石積擁壁などの自然素材とするか、難しい場合は間知ブロック擁壁など、無機質になりすぎない素材とすることが望ましい	●
● ガードレールは道路の安全性に配慮した上で、推奨色とし、ガードケーブルやガードパイプなど透き通しのあるものの選定が望ましい	●
● 柵は木柵や生垣などの自然素材とするか、推奨色を使用することが望ましい	● ●
● 仮設の柵は整然と並べるよう努める	● ●
● 金属素地の単管パイプや柵、大面積の金属板は極力使用しないよう努める	●
● 同じまとまりのエリア内にある同じ種類の工作物は可能な限り製品や色を揃えるよう努める	● ●
● 湖畔に常時設置されているボートや桟橋などの工作物も共有するなどして可能な限り数量を減らす	●
● 桟橋は自然素材か推奨色として、構造物の高さを揃えたり、仮設的な素材を避けるなどして、象徴的に見せるよう努める	●
● 湖畔、湖上、対岸から見える工作物は、自然素材や推奨色とするなどしてできるだけ自然景観に馴染ませる	●
● 湖畔にはベンチを設置するなどして、佇みの場を設けることが望ましい	●
● 湖畔のベンチなどの工作物は共通のものとして、設置場所を限定する、意図をもって並べるなどして漫然とさせない	●
● 保全エリアは、最低限必要なもの以外の人工物は極力排除するよう努める	●
● ベンチは木製など、周囲と調和する自然素材のものとし、金属やコンクリートなどの人口素材は極力避けるか、推奨色を使用することが望ましい	●
● 山頂から湖を眺める場所や、山道の見通しの良い場所には、景観を眺めるためのベンチを配置することが望ましい	●
● 法面は緑地か、石積擁壁などの自然素材が望ましい	●
● 金属素地のものを極力使用しない	●

●…賑わいエリア　●…回遊エリア　●…保全エリア

外構・車両施設に関するデザインコード

	該当エリア
● 駐車場は、出入口、車両動線、駐車スペース、歩行動線、大型車、バイク、自転車などの区分を明確にし、安全で適切な誘導に努める	● ● ●
● 駐車場のサインは可能な限り統一する	● ● ●
● 駐車場の沿道部は緑化することが望ましい	● ● ●
● 歴史的に重要な建築物や地域のシンボルとなる建築物は、施設の入口を明確にし、ゲート性を意識するなどして、アプローチを演出するよう努める	●
● 遊歩道の舗装は自然素材か推奨色が望ましい	●
● 湖畔への車両の乗り入れを制限する、または駐車場や歩車境界を明確にする	●
● 保全エリアは、最低限必要なもの以外の人工物は極力排除するよう努める	●
● 歩道は自然のままとするか、木道、土舗装、砂利舗装など自然素材をベースとしたものが望ましい	●
● 山道入口は道路からの引きの空間を十分を設けるなどして、明確にするよう努める	●

眺望に関するデザインコード

	該当エリア
● 視点場から見える遮蔽物は除くなどして、視点場からの見通しを確保し景観を整える	● ● ●
● 視点場から見える建築物や広告物は、山の勾配を逸脱しない高さに抑え、推奨色にするなどして、自然景観に馴染ませるよう努める	● ● ●
● 湖畔、湖上、対岸から見える建築物、工作物、広告物は、自然素材や推奨色とするなどしてできるだけ自然景観に馴染ませる	●
● 山頂から見下ろす景観は重要な視点場として、見通しを確保し景観を整える	●

不要物に関するデザインコード

	該当エリア
● 不要なものは撤去する	● ● ●
● すぐに使用しないもの、やむをえず屋外に設置する資材などは整頓し、周りを緑化する、柵で覆うなどして遮蔽に努める	● ● ●
● 保全エリアは、最低限必要なもの以外の人工物は極力排除するよう努める	●

● …賑わいエリア　● …回遊エリア　● …保全エリア

コラム――すぐにできること

大規模な修景は費用も時間もかかり、全てをすぐに実現することは難しいですが、個人単位で比較的短期間でできることもたくさんあります。
まずは自分たちでできる身近なことからはじめてみましょう。

清掃する

何事もまずは掃除から。家の前やお店の前、普段よく訪れる場所のゴミ拾いや掃き掃除などをして、美化に努めましょう。

要らないものを片付ける

屋外に放置したままになっている要らないものを整理、処分しましょう。特定の時期にしか使わないものも、屋内にしまう、整頓する、隠蔽するなどして修景に努めましょう。

隠す場合には、ビニールテープやブルーシートではなく、ダークブラウンやダークグレーなどの落ち着いた色合いシートや柵を使ったり、緑で囲うなど自然に馴染むよう配慮しましょう。

ブルーシートは逆に目立つので、整然と積むか緑で囲うなどする

「見せなくてもいいもの」の色を変える

玄関マット、ベンチ、テーブル、パラソル、植栽ポット、仮設の柵、カラーコーンなど、色の主張を控えても機能的に差し支えないものは、ダークグレーやダークブラウンなど落ち着いた「地の色」を一度検討してみましょう。

テーマカラーやアクセントカラーを使用する場合も、色相（色合い）を揃える、一色に絞るなどして、「まとまり」を意識しましょう。

まとまりのある色使い

配置を整える

新たに製品を購入しなくても、配置を整えるだけで雑然とした印象を抑えたり、使い勝手が良くなったりする場合もあります。動かせる柵や支柱であれば、高さや間隔を揃えたり、ベンチであれば人が通る場所や景色の良い場所に向くよう角度を変えたり、なんとなく置いてしまっているものの配置を見直してみましょう。

お店の広告物を見直す

なんとなく出しているのぼり旗や立て看板が必要なものかどうか、見直してみましょう。お店の中を見づらくしてしまっている窓面の貼り紙などは取り外し、伝えたいメッセージだけを残すようにしてみましょう。

お店の写真を撮ってみて、自身のお店が周囲の自然や建物の中でどのように見えているか、お客さんの目線に立って見直してみましょう。

自動販売機のラッピング

自動販売機は風致地区や景観地区では色を変更することも可能です。赤城山に合う、自然景観に馴染む落ち着いた色を選定し、エリア全体で統一感のあるラッピングをしてみるのも良いかもしれません。

突出した色の自販機と、景観に馴染む色の自販機

さいごに

本ガイドラインに記載しているデザインコードは、赤城山が目指すべき景観の全てが記載されているわけではなく、策定時の赤城山を調査し議論していく中で、ワークショップに参加した皆様が「大切にしていきたい」と考えたことを守っていくためのルールをまとめたものです。

赤城山の価値を守るために、まずは「景観」という観点で赤城山を見渡していただきたいです。そして、小さな一歩からはじめましょう。このガイドラインもその一歩です。

実際に運用する際は、「どのような高さや色に統一するか」など、関係者の皆様が一体となって考えていく必要がある内容もたくさんありますが、本ガイドライン及びそれに基づく皆様の心がけにより、将来に渡って赤城山の価値が守り継がれることを、心から願っています。

赤城山景観ガイドライン

令和6年度（2024年度）

赤城山デザイン協議会

群馬県 環境森林部 自然環境課（TEL：027-226-2876）
住所：群馬県前橋市大手町1-1-1

前橋市 都市計画部 都市計画課（TEL：027-898-6974）
前橋市 文化スポーツ観光部 観光政策課（TEL：027-257-0675）
住所：群馬県前橋市大手町2-12-1