

屋外広告物の景観誘導推進 基本方針（案）

<目次>

1. まえがき p 1

2. 新宿区「屋外広告物の景観誘導推進」の経緯 p 2

3. 基本方針の概要 p 3

(1) 作成までの流れ (2) 基本方針の位置付け

4-1. 新宿区の特徴 p 5

(1) 生活者 (2) 公共交通機関 (3) 来街者 (4) 都市構造 (5) 多様なまち

4-2. まちなかの広告分析 p 7

(1) まちなかの広告 (2) 広告主 (3) 種類・形態 (4) 関係法令・計画

4-3. 新宿区の現状 p 9

(1) 地域の取組み事例 (2) 新宿区の実態調査 (3) 区民の意見

5. 課題の整理 p 11

- ①<地域特性>
- ②<数値規制>
- ③<多様な広告と広告主>
- ④<新形態等の広告物>
- ⑤<設置の時期と管理>
- ⑥<まちに適正な量、内容、方法>
- ⑦<一般広告と自家用広告>
- ⑧<小規模な自家用広告>
- ⑨<まちの安全性、快適性、利便性、機能性>
- ⑩<複雑で難解な制度>

6. 基本方針について p 14

(1) 基本方針の内容

基本方針1 『デザイン誘導による良好な視覚的空間づくり』

基本方針2 『多様な広告の景観誘導推進』

基本方針3 『広告主等の景観まちづくり参画促進』

基本方針4 『区民等への景観まちづくり意識啓発』

基本方針5 『多様な主体との連携』

基本方針6 『地域特性をいかした広告のルールづくり』

(2) 重点的に取組みを行う地域

1. まえがき

新宿区には、個性豊かで多様なまちに多くの区民が生活し、国内外からもたくさんの来街者が訪れています。日本を代表する商業地・観光地でありながら、多くの歴史・文化・自然の景観資源、多様なライフスタイルに対応した住居環境、良好な業務環境等を有する新宿区において、屋外広告物は景観形成上の大きな要素となっています。

まちを利用すれば、大型ビジョン、お店の看板、施設の案内板等の様々な広告を自然と目にします。歩行者にとって屋外広告物は、日常生活や地域活動の情報源として、大変身近なものとなっています。また、商業活動を行ううえでも、情報伝達手段として、欠かすことのできない存在です。

一方で、屋外広告物には、地域の景観資源等の阻害要因となりえること、表現が地域の表情に似合わず景観を壊す場合があること等の課題があります。屋外広告物は、公共空間に表示・掲出され、不特定多数の人が目にするものであり、まちなみの景観を印象付ける大きな要因であることを多くの人が認識し、よりよい在り方について共に考えることが必要です。

近年、屋外広告物の形態は益々多様化しています。また、インターネット等の新たな情報媒体の普及による情報の発信・取得方法や消費行動の多様化が進み、人々の外出行動にも変化がみられるようになってきました。このような中、多くの人がまちを訪れ、まちなみを楽しみ、満足してまた訪れたいと思うことができる都市の空間づくりが一層重要となっています。まちを訪れる人が目的に沿って、便利で機能的、そして、安全・安心で快適に過ごせるような、商業広告と公共広告が相互に機能する空間の整備についても、目を向けなければなりません。

新宿区は、まちを利用する区民や来街者の視点に立ち、公共空間に掲出される広告を、まちなかの広告として広く捉え、地域主体のまちづくり組織をはじめ屋外広告物に関わる多くの主体と連携を図りながら、まちの魅力や価値を高めるルールづくりに取り組んでいきます。そして、まちへの愛着を共有しながら、社会情勢等の変化を柔軟に受け止め、広告の在り方を共に考え、景観まちづくりを推進していきます。



2. 新宿区「屋外広告物の景観誘導推進」の経緯

新宿区の景観まちづくりへの取組みは、昭和63年度に「新宿区都市景観調査委員会」を設置したことから始まりました。以来、「景観基礎調査」、「景観フォーラム」等の活動と連携しながら、平成3年3月に「新宿区景観基本計画」を策定しました。

「新宿区景観基本計画」に基づき、東京23区内において最も早い景観条例として、平成3年12月に「新宿区景観まちづくり条例」を制定し、平成4年4月から施行しました。「景観事前協議制度」を活用した建築物等の景観誘導、「景観シンポジウム」による啓発活動等により、先駆的に景観まちづくりに取り組んできました。

そして、平成16年の景観法の施行に伴い、平成20年7月に都内の都心区初の景観行政団体となり、平成21年4月から「新宿区景観まちづくり計画」の運用を開始しました。「地域の景観特性に基づく区分地区」の景観形成基準による誘導、また、72エリアの景観形成の目標や方針を示した「新宿区景観形成ガイドライン」や「景観まちづくり相談員」を活用した「景観事前協議制度」等の独自の取組みにより、きめ細やかな景観誘導を進めています。

新宿区で景観まちづくりを取組むにあたり、屋外広告物は景観上重要な要素として、長い間議論されてきました。また、区民からも景観誘導の必要性について多くの意見が寄せられてきました。そのため、新宿区は、「屋外広告物の景観誘導推進」を第二次実行計画における新規事業として位置づけ、本格的に取り組むを開始しました。



3. 基本方針の概要

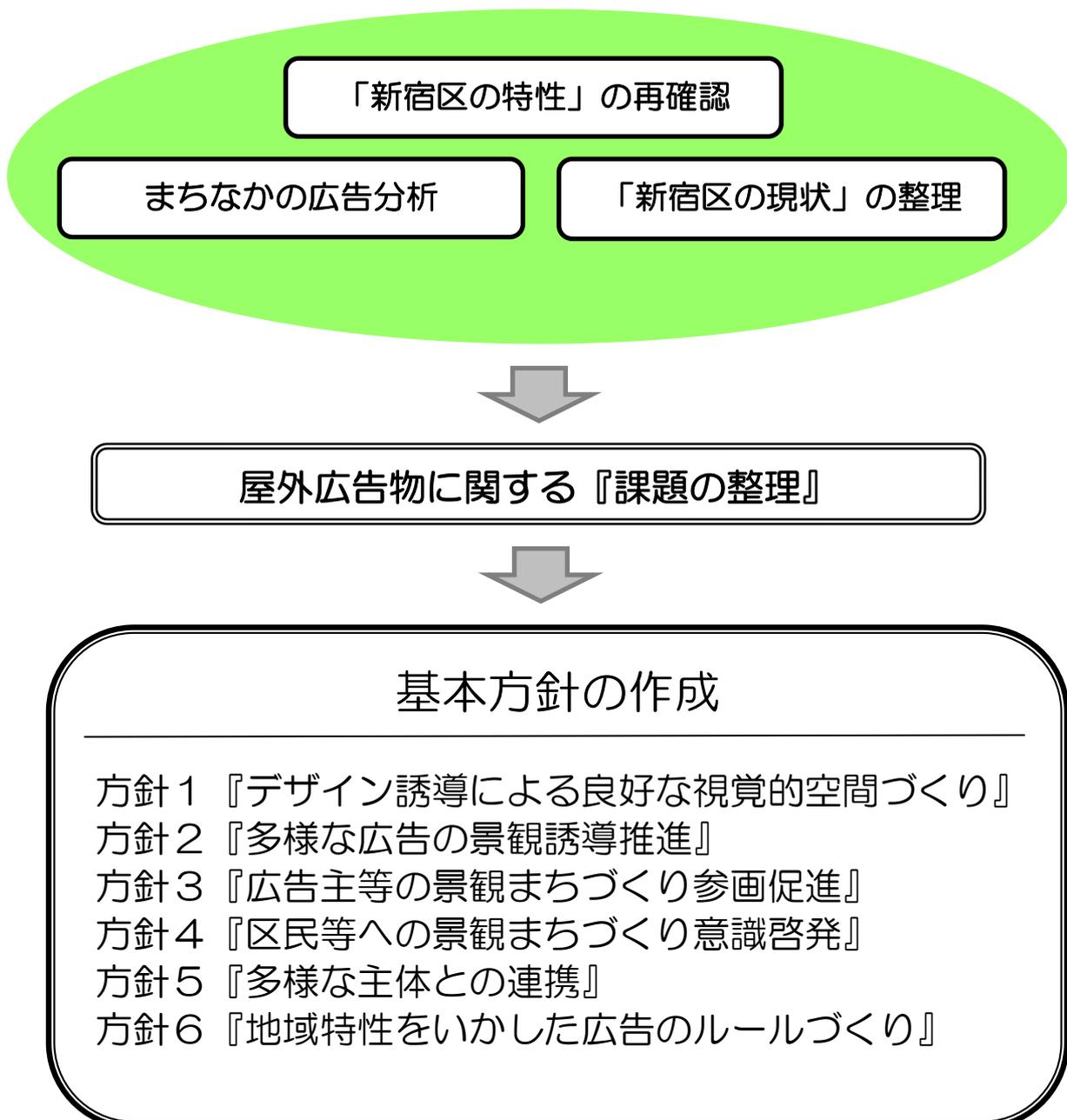
(1) 作成までの流れ

事業初年度である平成24年度には、屋外広告物の基礎調査、実態調査、先進自治体・関係組織の取組み調査、過年度実態調査の分析等を行いました。

また、現在までの地域の取組みの他、「区政モニターアンケート」の実施、「屋外広告物の景観を考える区民ワークショップ」を開催し、区民の方々から多くの意見をいただきました。

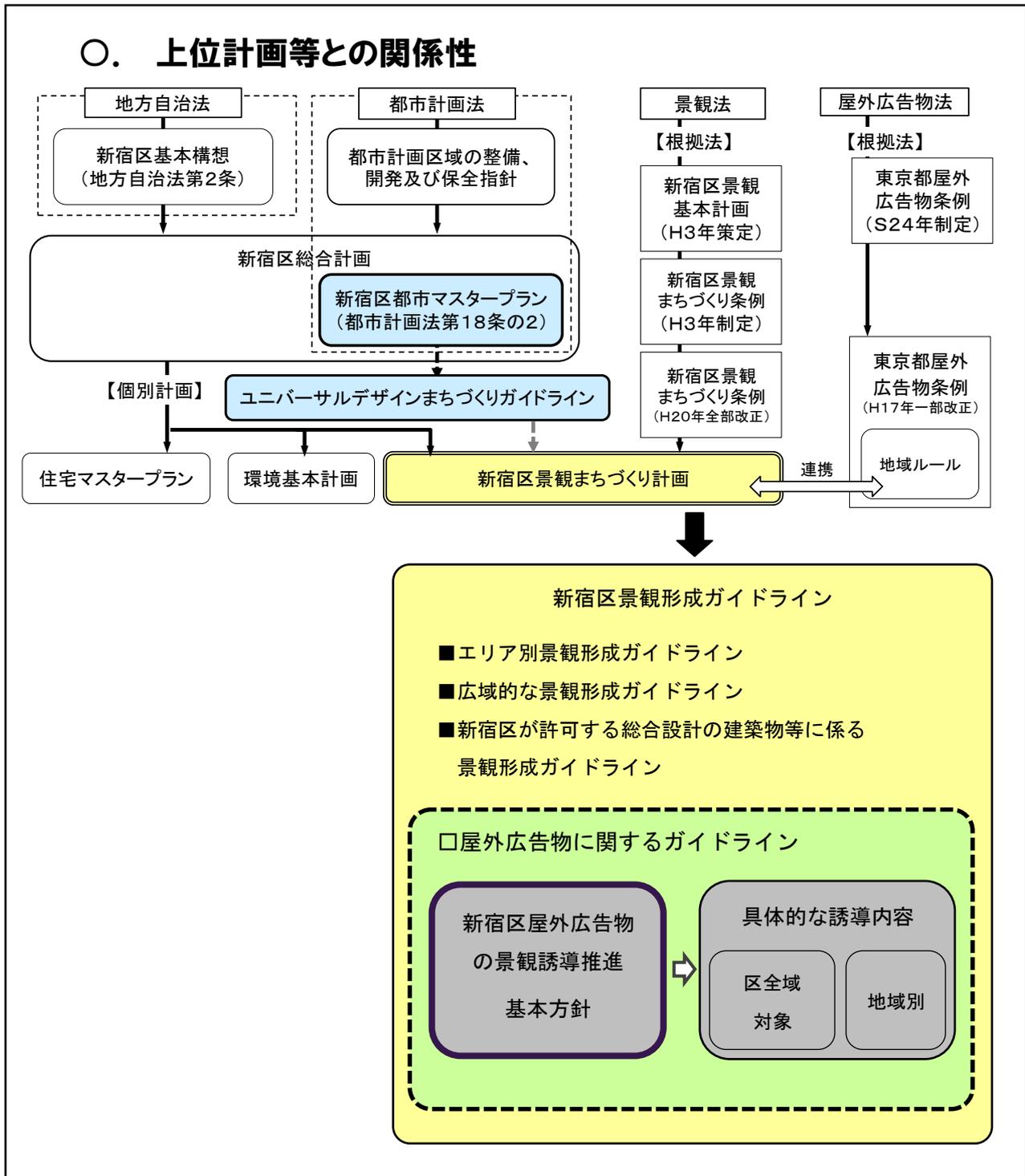
さらに、屋外広告物の景観誘導に関わる新宿区の特徴を整理しました。

これらから導き出した「課題の整理」を分析し、基本方針を作成しました。



(2) 基本方針の位置付け

今後、新宿区は、多様な課題に対応し、実状を踏まえたきめ細やかな取組みを行うため、「景観まちづくり計画」に基づく「景観形成ガイドライン」の一部として、屋外広告物に関するガイドラインを定めます。屋外広告物に関するガイドラインの前段部分として基本方針を位置付け、平成25年度に作成する具体的な誘導内容と併せてガイドラインとしていきます。平成26年度に「景観形成ガイドライン」を改定し、屋外広告物に関するガイドラインを策定します。



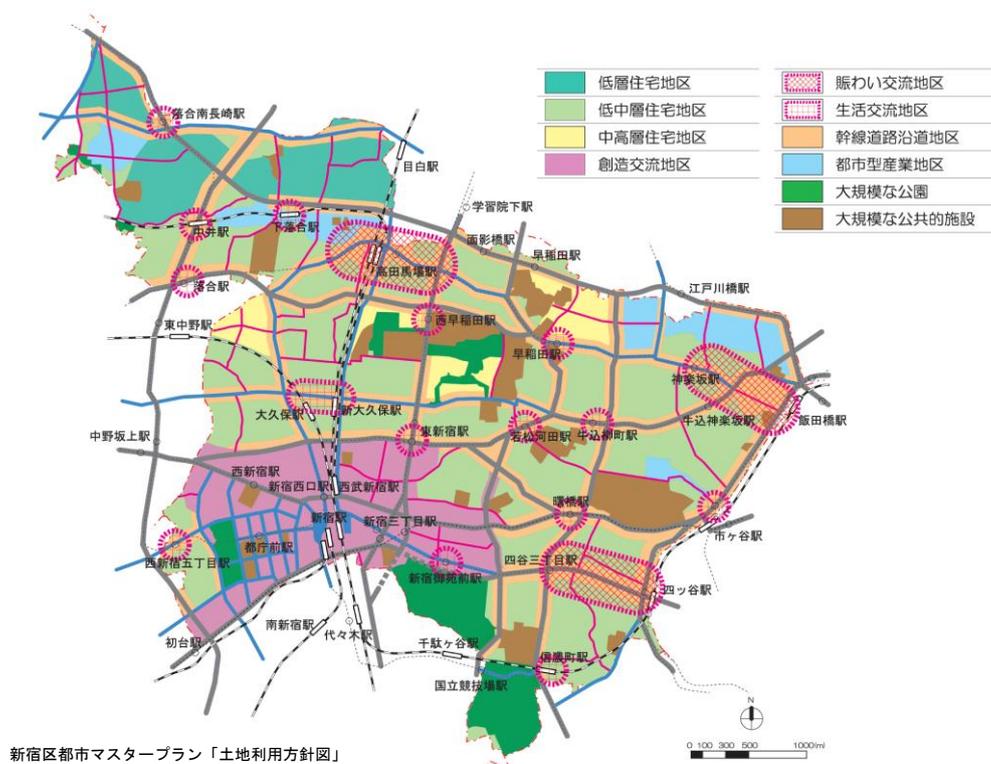
4-1. 新宿区の特性

(1) 生活者

新宿区内18.23K㎡に、約32万人（平成25年1月1日時点）もの区民が生活をしています。また、人口の約1割以上を外国人が占めています。緑豊かで閑静な住宅街から賑わいのある商業地まで、多様な住環境が様々な区民の生活の場となっています。

(2) 公共交通機関

区内には各路線の主要駅が多数あります。中でも、新宿駅は、1日の乗降客数が日本全国で最も多い約350万人となっています。その他、高田馬場駅、四ッ谷駅、市ヶ谷駅、飯田橋駅等も、通勤・通学・買い物・飲食等の目的で多くの人々が利用しています。



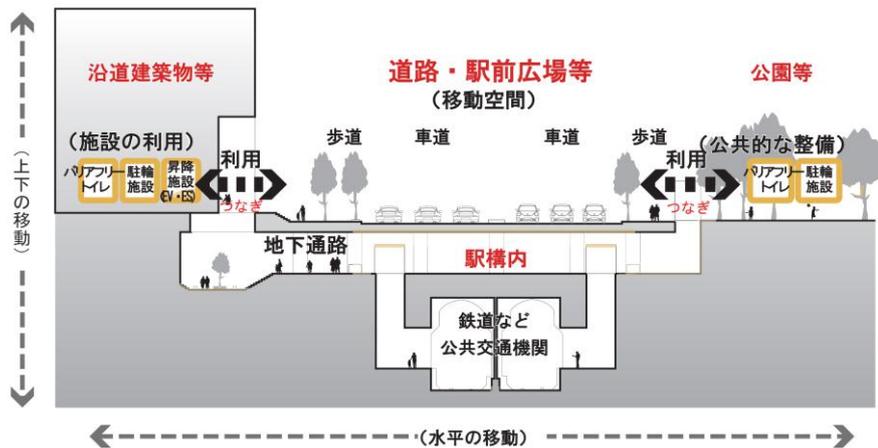
(3) 来街者

新宿区には、日本屈指の商業地・歓楽街、歴史・文化の風情のある飲食店街、異国情緒ある地域等、様々な魅力あるまちがあり、周辺地域、国内から、多くの来街者が訪れます。また、買い物、飲食の他、都市の景観・繁華街の賑わい等を目的に訪れる海外からの観光客も多く、街中では風景をカメラに納める姿も多く見受けられます。



(4) 都市構造

区内の都市構造は、立体的に張り巡らされた道路・鉄道網、交通公共機関や大規模商業施設等と連結した地下空間、建物の高層化等、重層複合化の都市構造となっています。歩行者、自動車等地盤面の視点だけではなく、鉄道利用者、高層建物の中からの視点があることも、新宿区の特徴です。



新宿区「ユニバーサルデザインまちづくりガイドライン」より抜粋

(5) 多様なまち

新宿区内には、個性豊かなまちが存在します。高層ビル群、アジアの繁華街、日本屈指の商業地、みどり豊かな住宅街、自然・歴史文化による景観資源等、「変化に富んだ地形」、「まちの記憶」、「水とみどり」に特徴を持った景観特性を有しています。



新宿区都市マスタープラン「景観まちづくり方針図」

4-2. まちなかの広告分析

(1) まちなかの広告

まちなかには、屋外広告物法で定義される広告物の他、窓面広告、公共の情報、施設案内標識、避難場所案内標識、道路交通標識等があり、景観を形成しています。

<参考>屋外広告物の定義（屋外広告物法第2条第1項）

「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。

(2) 広告主

広告主は「民間の個人・法人・団体等」と「公共機関」に分類でき、それぞれ様々な立場により、広告の掲出・表示を行っています。

(3) 種類・形態

広告物は表示する目的別に「商業広告」と「公共の広告（標識）」に大きく分類できます。さらに、形態も様々あります。

<種類>

商業広告	公共の広告物（標識）
○一般広告（第三者広告） 例）飲料水、たばこ、企業宣伝の広告等	○公共情報 例）ポイ捨て禁止、路上喫煙禁止等
○自家用広告 例）テナントの看板、施設名・ビル名等	○施設案内標識 例）「新宿区役所まで●●m」等

<形態>

- はり紙、はり札、のぼり旗＝簡易広告物
- 屋上広告
- 壁面広告
- 野立広告
- 車体利用広告
- その他：立看板、電柱広告、消火栓広告 他



例）一般広告・屋上広告



例）自家用広告・壁面広告



例）公共情報・簡易広告物



例）公共情報・野立広告

(4) 関係法令・計画

◆ 屋外広告物法

屋外広告物法は、旧広告物取締法（明治44年）に代わり、昭和24年に制定されました。社会情勢の変化、関係法令の改正等を受け、改正を繰り返しています。

「良好な景観を形成し、若しくは風致を維持し、又は公衆に対する危害を防止する」という法の目的を定め、その他、広告物等の制限、屋外広告業の登録等について、都道府県・政令市等が取組める旨が規定されています。平成16年の景観法の制定に伴い、屋外広告物法が一部改正され、景観法との連携について新たに規定されました。

◇ 東京都屋外広告物条例

屋外広告物法の制定を受け、昭和24年に東京都屋外広告物条例が制定されました。禁止区域、禁止物件、許可区域、規格に関する基準、広告業者の管理、違反広告物の撤去等が規定されています。景観法の施行に伴い、屋外広告物の「地域の個性や美しさを創出するためのルール」として、景観計画、地区計画、広告協定地区等による地域のまちづくりと連携した景観特性に即したルールづくりが制度化されました（通称「地域ルール」）。東京都屋外広告物条例において、禁止区域、許可基準等を定めることが可能となりました。

◆ 景観法

平成16年に制定された景観法は、各地方自治体による独自の取組みを国が法的に支援すること、また、「良好な景観形成」を目的とする様々な法令や制度を整備すること等を目的としています。そのことにより、地方自治体は景観計画により景観行政に一体的に取り組むことが可能となりました。屋外広告物もその一つであり、景観計画と屋外広告物条例の連携のもとに、取り組むことが可能となりました。

◇ 東京都景観計画／東京都景観条例（大規模建築物等の建築等に係る事前協議）

平成19年から運用開始された東京都景観計画では、歴史的・文化的資源の周辺、自然景観区域において、屋外広告物に関する基準が定められ、東京都屋外広告物条例と連携が図られています。また、都市計画諸制度等を活用した大規模建築物等の建築等については、東京都景観条例に基づき屋外広告物の基準が定められています。

◇ 新宿区景観まちづくり計画／新宿区景観まちづくり条例

新宿区景観まちづくり計画では、「まちの記憶をいかした『美しい新宿』をつくる」を目標に、「変化に富んだ地形をいかす」、「まちの記憶をいかす」、「水とみどりをいかす」の基本方針を定め、新宿区景観まちづくり条例による独自の取組みと併せて、きめ細やかな景観まちづくりを推進しています。

◆ その他

都市計画法、建築基準法、道路法等で、屋外広告物の規定が定められています。

4-3. 新宿区の現状

(1) 地域の取組み事例【新宿区、地域組織、その他関係機関等と連携】

●違反占用広告の撤去活動



大久保・百人町地区クリーン活動協議会



新宿東口環境浄化パトロール隊

●屋外広告物等を活用した地域独自のまちづくり



歌舞伎町タウン・マネージメント

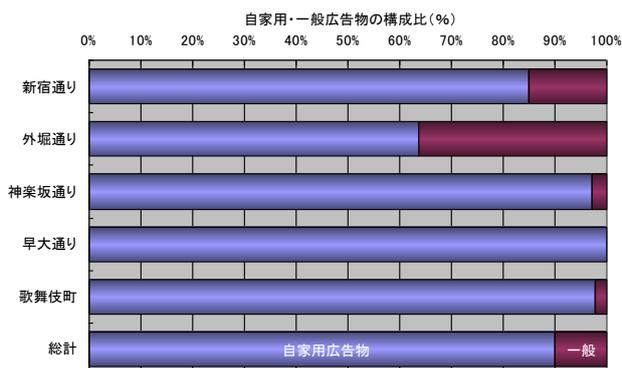


新宿三丁目モア4番街

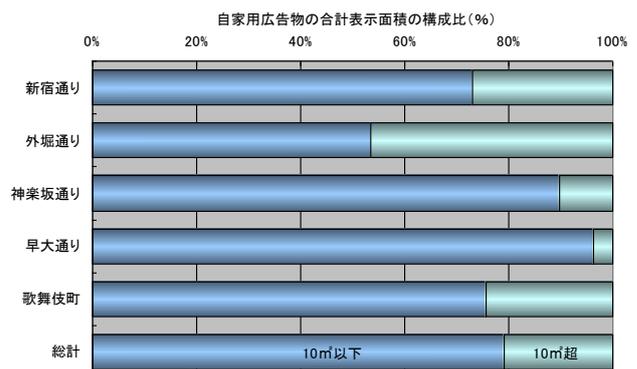
(2) 新宿区の実態調査

新宿区は、平成20年に新宿通り、早大通り、神楽坂通り、平成21年に外堀通り、平成24年に歌舞伎町地区を対象に実態調査を行いました。実態調査を行った場所では、自家用広告の割合が多く、小規模な広告の割合が多いことがわかりました。

【自家用広告と一般広告】



【自家用広告表示面積】



(3) 区民の意見

①. 区政モニターアンケート（平成23年度及び平成24年度実施）

「区政モニターアンケート」において、屋外広告物に関する調査を実施しました。自由記述形式とした設問では多くの意見が寄せられました。

問：取組むうえで重要なことは（H23年度）	問：どのようなことが課題か（H24年度）
<ul style="list-style-type: none"> ○地域ごとのルールづくりが重要 ○地域の住民の理解が大切 ○企業の経済活動に配慮が必要 ○長い期間で取組みを継続する努力が必要 ○十分な周知が必要 等々 	<ul style="list-style-type: none"> ○周りとは全く調和していないものが見つかる ○設置場所・方法など安全面も配慮すべき ○地域景観を損ねるデザインは避けてほしい ○子ども達に悪影響を与えない広告物がよい ○新宿は猥雑でエネルギーに満ちた型にはまらないまち 等々

②. 平成24年度「屋外広告物の景観を考える区民ワークショップ」

景観まちづくり審議会区民委員、町会連合会、商店会連合会、商工会議所新宿支部、美しい東京をつくる都民の会から区民が参加しました。4回開催し、新宿区の実状やまち歩きで発見した課題を踏まえ、様々な視点で議論し、意見交換を行いました。

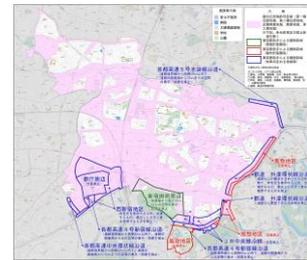


5. 課題の整理

①<地域特性>

屋外広告物条例では、都市計画法の用途地域別に禁止区域、許可区域、その他、特別な地区が規定されています。規格等の基準は用途地域ごと一律に定められています。

⇒新宿区内の多様で個性豊かな地域の景観特性に合った誘導が必要です。

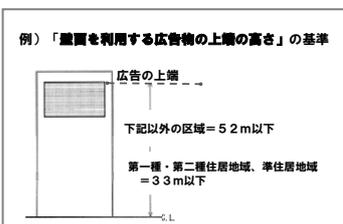


東京都屋外広告物条例の許可区域等

②<数値規制>

規格等の基準に関しては、「歩道に対して広告物の下端の高さ」、「外壁からの突出幅」、「外壁の面積に対する表示面積割合」等の数値規制が定められています。一部の地区で色彩に関する基準はあるものの、景観上重要なデザイン、表現内容等については具体的な規定がなく、また、デザインを審査する体制も十分ではありません。

⇒景観上重要なデザインや表現内容等の誘導を進める必要があります。



用途地域ごとに基準等が規定

③<多様な広告と広告主>

屋外広告物は、壁面広告、屋上広告、野立広告、簡易広告等、多種多様です。そして、広告主は、民間の個人・法人等、または公共機関であり、その立場も建物・施設の持ち主、管理者、テナント店舗の事業主等、様々です。

⇒効果的な誘導を進めるには、多様な広告主や広告の種類対応した、実状を踏まえた取組みが必要です。



多様な種類、形態、広告主

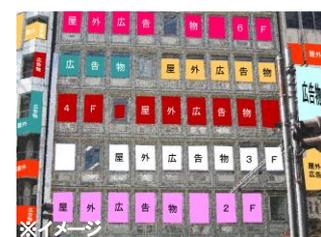
④<新形態等の広告物>

技術の進化により、多種多様な広告が日々開発され、利用されています。デジタルサイネージなどの動画広告に対して、許可申請の窓口では、車の運転の阻害とならない限り、特別な取扱いがなされていません。その他、広告幕、建物内側からの窓面広告など、実質的に景観上影響があるものについて対応がなされていない状況です。

⇒景観上影響が大きいデジタルサイネージの取扱いは公共的な活用を含め検討が必要です。また、その他実質的に屋外広告物といえるものへの誘導も必要です。



デジタルサイネージ



屋内から屋外に表示される窓面広告

⑤＜設置の時期と管理＞

建築物の屋上、壁面を利用する広告の掲出は、建築物の新築時の他、テナント店舗・事務所が入居する時に開始されることが通例です。テナントの入れ替えは経営状況等により随時行われ、広告設置も流動的です。また、テナントに対し厳しく管理する管理者だけではなく、テナントの入居を優先する管理者等、建物・施設の管理状況も様々です。

⇒流動的な広告設置により不揃いな景観が創出されるほか、テナントが掲出する広告の多くは小規模のため誘導がなされない現状です。そのため、テナントを管理する建物の持ち主、管理者の理解と協力が重要です。



後付けの袖看板が不揃い印象を与える

⑥＜まちに適正な量、内容、方法＞

屋外広告物は商業地のみならず、住宅地にも多く存在します。例として、コインパーキングの看板、電柱広告、はり紙等や、その他公共機関による広告・標識があります。落ち着いた環境に雑多な景観を創出しがちです。

⇒民間の広告の他、公共機関による広告・標識も含めて、住宅地等の落ち着いた雰囲気のある地域では、景観に配慮した「適切な量・内容・方法等」による掲出・表示の誘導が必要です。



※イメージ



※イメージ

⑦＜一般広告と自家用広告＞

商業広告は「一般広告（第三者広告）」と「自家用広告」に分類ができ、それぞれ基準が法律で定められています。それぞれの扱いは異なり、一般広告については規模の定めはなく、屋外広告物条例の規格基準を満たす必要があり、許可申請が必要となります。一方、自家用広告は申請対象が限定されています。

⇒一般広告と自家用広告では、設置の時期、広告主・製作者の傾向、広告の対象者、広告収益の有無等が異なるため、それぞれ実情に合った対応が必要です。



緑色の部分が自家用広告物

⑧＜小規模な自家用広告＞

「自家用広告」は、許可区域では10㎡、禁止区域では5㎡以下について、一定の条件のもと、許可申請の適用除外となっています。

⇒地域差はありますが、まちに存在する屋外広告物の大半は、自家用広告が占めており、実状に合った誘導が必要です。



ピンク色の部分が小規模の広告等

⑨＜まちの安全性、快適性、利便性、機能性＞

屋外広告物の設置に際しては、歩行空間の阻害、落下の危険性等の課題を踏まえ、まちを利用する人の安全面に配慮しなければなりません。

また、まちを利用するあらゆる人にとって、便利で機能的であるべきですが、まちなかには様々な広告や標識が溢れ、必要な情報を容易に取得できない環境にあります。

⇒あらゆる人が、便利で機能的、安全・安心、快適に楽しく街を利用できるように、広告環境の整備が重要です。商業広告、道路交通標識、施設誘導案内標識、避難誘導案内版等、それぞれの役割を適切に果たせるような視覚的空間づくりが必要です。

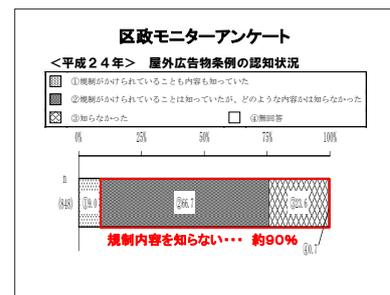


まちに溢れる視覚文字情報

⑩＜複雑で難解な制度＞

屋外広告物条例では、広告物の掲出目的、種類、場所等により様々な規定が適用されます。一方で、条件付きで適用されない広告物も多数あります。また、関係法令との関係も多く複雑です。

⇒誰にでも身近な広告物の制度を、区民に分かりやすく周知する工夫が必要です。



区民の法令認知度低い状況

6. 基本方針について

(1) 基本方針の内容

基本方針1：『デザイン誘導による良好な視覚的空間づくり』

① まちなかの景観要素となる広告等のデザイン推進

数値基準等と併せて、景観上重要となるデザインについても誘導を進めます。商業広告だけではなく、新宿区が掲出する公共の広告物等も含め、その地域の景観や環境にふさわしいデザイン推進を図るため、支援を進めていきます。

② 多様なまちの魅力と価値を高めるデザイン誘導推進

住宅地、景観資源の周辺等では、周辺景観へ調和するなどの景観特性や地域環境へ配慮した屋外広告物のデザイン誘導を進めます。また、商業地・繁華街、その他地域主体のまちづくりが進む地域などでは、まちの個性への寄与、賑わいの創出、まちづくりの将来像への貢献を目的に、屋外広告物のデザイン誘導を推進します。デザイン誘導においては、広告主や広告制作者の理解と協力を得ながら創意工夫を促し、まちを利用するあらゆる人が快適で楽しめる空間づくりを図っていきます。

③ 広告環境におけるユニバーサルデザインの推進

ユニバーサルデザインの考えに基づき、あらゆる人が、便利で機能的に、安全安心に、快適で楽しく、新宿のまちを利用できるよう、商業広告、公共情報、道路交通標識、施設案内標識、道路交通標識、避難誘導案内標識等の広告環境の整備を進めます。また、まちを利用する人が必要な情報を簡単に取得できる空間づくりを進め、さらに良好な景観形成を図っていきます。

【具体的な取組み例】

- 専門家によるデザイン相談・助言支援を行うための体制整備
- デザイン審査制度の構築（広告関連団体等との連携、アドバイザー制度等）
- 効果的な掲出方法等の提案 等

基本方針2：『多様な広告の景観誘導推進』

①小規模な自家用広告に対する誘導

小規模な自家用広告に対しても景観的な考え方、効果的なデザイン手法等を示し、きめ細やかな誘導を進めていきます。実際に広告物を出す広告主にとって、効果的な広告づくりの参考となるような提案等を示していきます。

②課題となっている媒体への対応

窓面広告、広告幕等の課題媒体について、誘導方針を検討します。なお、デジタルサイネージは誘導指針に加え、公共的な役割も含めた活用指針の検討を進めます。

【具体的な取組み例】

- 小規模な自家用広告の誘導指針の作成
- デジタルサイネージの誘導指針及び活用指針の作成
- 課題となる広告媒体に関する取扱い指針の作成 等

基本方針3：『広告主等の景観まちづくり参画推進』

①建築物の新築時等の誘導

屋外広告物は、建築物の屋上・壁面等に多く設置されています。テナントビルでは入れ替えが流動的であり、掲出される広告もテナントの業種によって、大きさや内容が異なります。このような状況に効果的に対応するために、建築物の新築時に、予め広告物の設置が予測される建物を対象に、景観事前協議の誘導、景観形成基準の活用等により、設置場所の確保、集約整理等の誘導を進めていきます。

②広告主・管理者への啓発

テナント店舗や事務所の適正な屋外広告物掲出のためには、建築物の持ち主や施設等管理者の管理が重要です。テナント広告に対しては管理規約等による屋外広告物の誘導も考えられます。そのため、景観まちづくりの考え方、デザイン誘導について理解と協力を得ると同時に、広告を出す一人一人がまちへの愛着を持てるよう啓発を進めます。

【具体的な取組み例】

- 区分地区における建築物の新築等を対象に屋外広告物の設置に関する基準を追加
- 建築物の持ち主、管理者等への制度周知啓発のためのリーフレット作成 等

基本方針4：『区民等への景観まちづくり意識啓発』

①屋外広告物の在り方検討

多種多様な課題に対応するうえでは、多くの区民が、屋外広告物の役割・必要性・課題を共有し、まちにふさわしい広告を共に考え、取り組んでいくことが重要です。そのために、幅広い区民を対象に、効果的な広告づくりの推奨、デザインの優れた屋外広告物の評価等、意識啓発に取り組んでいきます。また、一般区民にわかり易い制度周知の啓発活動にも取り組んでいきます。

②商店街活性化のための景観まちづくり支援

商店街の活性化を目指したまちづくりを進めたい地域等へ、屋外広告物に関する制度の相談、専門家の派遣等、景観まちづくりの支援を進めます。

【具体的な取組み例】

- シンポジウム、ワークショップ等の開催
- 優良な屋外広告物に対する景観表彰制度の設置
- 専門家のデザイン相談、助言等の支援
- 区民用のリーフレット作成による周知活動 等

基本方針5：『多様な主体との連携』

○地域組織等の区民

地域で取組んでいる違反占有広告撤去活動、その他屋外広告物に関する自主的な取組みとの連携を深め、地域のコミュニティを支える町会、商店会等をはじめ、区民との協働による屋外広告物の景観誘導を進めていきます。

○東京都や隣接区

東京都屋外広告物条例に定められる「地域ルール」の活用を視野に入れ、東京都との連携を強化していきます。

また、隣接区とは区界の区域の誘導内容の検討、情報共有等を積極的に行います。

○その他行政機関

屋外に表示される公共広告物についても、周辺景観に十分に配慮したものとするように、関係行政機関との連携を進めていきます。

○大学、専門学校等

景観まちづくり、サインデザインを専門とする大学や専門学校等との連携を図り、若い世代の景観まちづくりの参画を目指します。

○NPO等

サインやまちづくりに関連するNPO等と連携し、景観形成やユニバーサルデザインの推進等の取組みを図っていきます。

○事業者

屋外広告物の景観誘導を進めるには、新宿区の景観まちづくりの理念や方針に対する事業者の理解と協力が不可欠であるため、取組み状況について、ホームページ等を活用して積極的に周知啓発に努めます。

○関連業界団体（広告製作者、建築設計者等）

関連業界団体と連携を進め、新宿区の取組みを広く周知するとともに、理解と協力を求めています。また、景観誘導の内容に対する意見や情報交換等を通じて、新宿区の取組みの実効性を高めています。

【具体的な取組み例】

- 東京都や隣接区等との情報交換会の開催
- 行政界をまたがる地区について隣接区との協働による検討
- 学生向けのイベント開催 等

基本方針6：『地域特性をいかした広告のルールづくり』

①地域の魅力向上のためのルール

屋外広告物のルールの作成は、広告の特徴、利用者、都市構造等の実状に合わせ、地域まちづくり組織等と課題や価値を共有しながら進めます。まちの魅力の向上、都市活動や地域の活性化等、魅力的な都市景観形成を図るために、「表示や設置の制限・規制強化」だけでなく「屋外広告物を活用した賑わいの創出」のための誘導も視野に入れて検討します。また、その他まちづくり制度、屋外広告物に関する制度との連携も図ります。

②地域まちづくり組織等との連携

ルール作成においては、まちづくり組織、タウン・マネージメント組織、町会・商店会等と連携し、地域の実情を踏まえ、どのような方法・誘導内容・活用が望ましいかを検討します。運用方法も含めて、地域特性に合わせた景観誘導を、区と地域との協働により進めていきます。

③周辺環境や他の地域との関係性

地域特性をいかした広告のルールづくりは、周辺の住居空間、業務（オフィス、ホテル等）・教育・文化・福祉施設等の周辺環境に十分に配慮したものとします。また、ルールを作成する地域と、その周辺地域との関係性を十分に検討し、配慮がなされたルールづくりを進めます。

【具体的な取組み例】

- 地域主体のまちづくりと連携した地域別の広告ルールの策定
- 東京都屋外広告物条例「地域ルール」の活用
- デザイン指針、周辺への配慮事項等を示した地域独自の基準の策定
- 土地利用区分別の誘導指針等の作成 等

(2) 重点的に取組みを行う地域

基本方針6の『地域特性をいかした広告のルールづくり』は、地域主体のまちづくりが進む地区、景観まちづくり計画における「地域の景観特性に基づく区分地区」等を対象に、まちづくり組織、タウン・マネージメント組織等と連携を図りながら、屋外広告物に関するルールを作成し、効果的な制度運用により、地域特性の魅力や価値を高める取組みを進めていきます。なお、『地域特性をいかした広告のルールづくり』は、まちづくりの進捗に合わせて進めていきます。

また、その他の地域から発意や提案がある場合は、積極的に区が支援し、検討を進めていきます。

