

新宿区景観形成ガイドライン

屋外広告物に関する景観形成ガイドライン

平成27(2015)年3月



はじめに

新宿区には、個性的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。個性的で多様な景観を、区の魅力として、また、貴重な財産としながら、今後もさらに地域の特性をいかした景観まちづくりの推進が必要になっています。

景観形成において屋外広告物は重要な要素となっています。世界的に有名な繁華街の看板、老舗デパートの看板等、屋外広告物による景観はまちの象徴となっています。

一方で、屋外広告物は歴史、自然、昔ながらの風情を残す商店街等において、景観上の課題となっています。

新宿区では、平成4年から建築物等の景観事前協議をはじめとする景観まちづくりに取組んできました。地域の個性及び特色を伸ばす景観形成を進めるため、平成16年に景観法が制定され、地方公共団体が建築物、みどり、屋外広告物等を一体的に取り組むことができるようになりました。そして、新宿区は、平成21年から景観法に基づく「新宿区景観まちづくり計画」の運用を開始しています。

今後、個性的で多様な新宿の景観の魅力を高め、区内に住む多くの住民、新宿を訪れる世界の人たちが気持ちよく過ごせる都市を目指すためには、地域住民、商店会や町会等の意見を踏まえた、地域の景観特性や地域主体のまちづくりに応じたきめ細やかな屋外広告物の景観誘導が不可欠です。

そのため、東京都屋外広告物条例の制度等と連携を図りながら、新宿区の景観まちづくりの側面から誘導を進め、「新宿区景観まちづくり計画」の目標である「まちの記憶をいかした『美しい新宿』をつくる」ことに取組んでいきます。

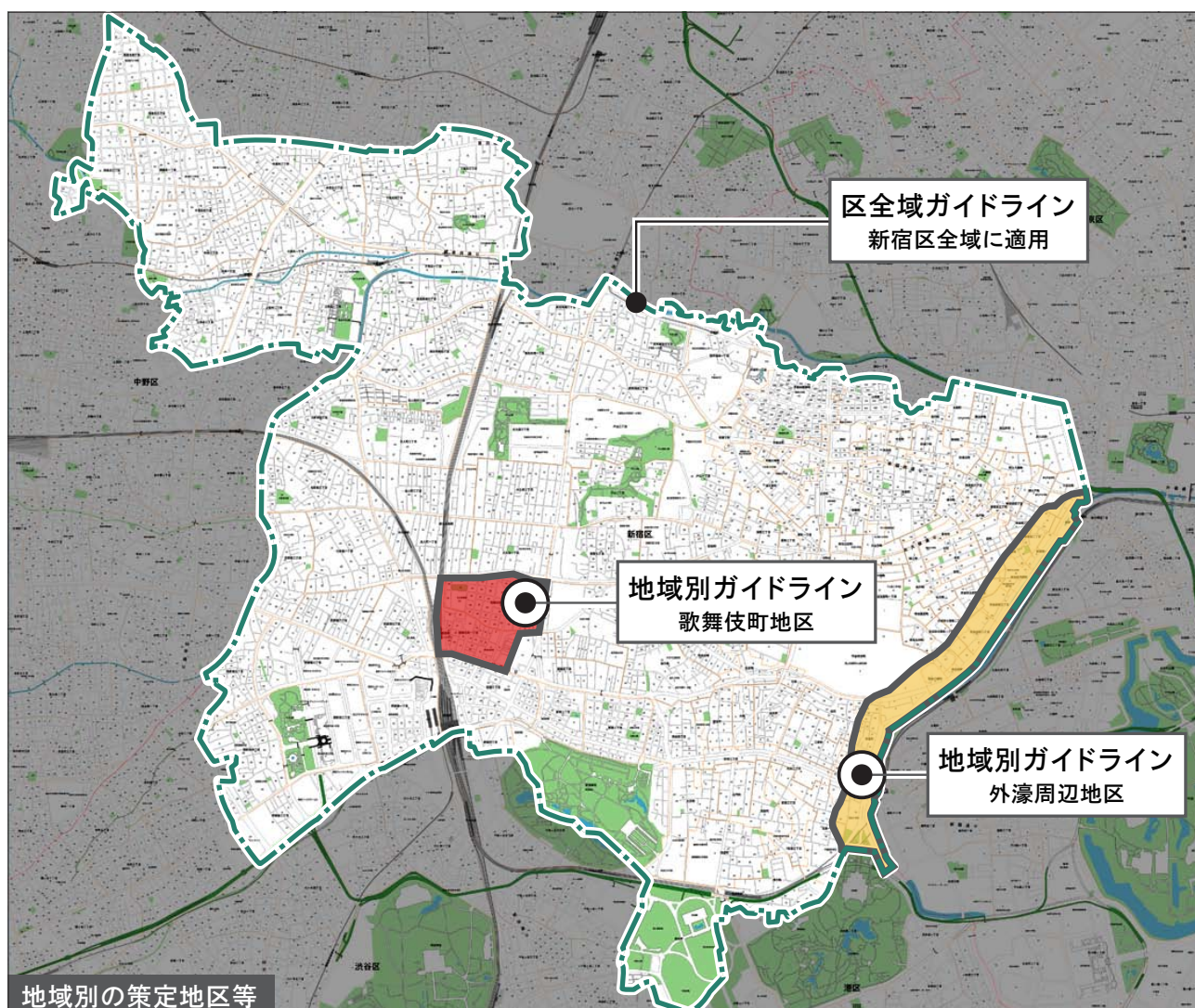
ガイドラインについて

ガイドラインの活用

屋外広告物に関する景観形成ガイドラインは、新宿区景観まちづくり計画における「屋外広告物に関する景観形成方針」に基づく景観形成基準等を補完するものであり、効果的な屋外広告物に関する景観誘導を行うために本ガイドラインを活用します。

区全域と地域別

屋外広告物に関する景観形成ガイドラインは、区全域と地域別があります。区全域は基本的な事項であり、地域別の地区に該当する場合は、区全域と地域別の両方が適用されます。



※概ねの地域を示しているものです。

地域別ガイドラインの策定地区



平成26年度策定

歌舞伎町地区

(歌舞伎町一丁目及び二丁目)



平成26年度策定

外濠周辺地区

(国史跡江戸城外堀跡 及び
江戸城外堀跡から200m)

地域別ガイドラインの策定地区では、地域発意による規制強化やエリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和の制度活用を検討します。また、まちづくりの進捗に合わせて策定地区の指定追加、ガイドライン見直し等を進めていきます。

地域別ガイドラインの詳細については、第3章「地域別ガイドライン」(P.44～P.57)を参照してください。

屋外広告物に関する景観形成ガイドライン

第1章

| | |
|---------------------------------|----------|
| 屋外広告物の景観誘導推進 | 7 |
| 1-1. 公共空間における屋外広告物 | 7 |
| 1-2. 都市景観と屋外広告物 | 8 |
| 1-3. 新宿区の屋外広告物による景観 | 10 |
| 1-4. 景観行政団体である新宿区の責務 | 12 |
| 1-5. 屋外広告物に関する景観形成方針 | 13 |
| 1-6. ガイドラインの目的と位置づけ等 | 14 |
| 1-7. よりよい景観形成に向けた継続的な見直し等 | 18 |

第2章

| | |
|---|-----------|
| 区全域ガイドライン | 20 |
| <small>(新宿区景観まちづくり条例第9条第1項の規定に基づく景観形成ガイドラインとする)</small> | |
| 2-1. 景観誘導の視点 | 22 |
| (1) 周辺環境や景観への配慮 | 22 |
| (2) 建築物や敷地の特性への配慮 | 34 |
| 2-2. 啓発の視点 | 38 |
| (1) 快適な都市空間づくり・ユニバーサルデザイン | 38 |
| (2) 信頼性と安全性のある広告づくり | 39 |
| (3) 窓面広告、敷地内置き看板等の景観づくり | 40 |
| (4) 定期点検、維持管理、更新や除去等の責任ある設置管理 | 41 |
| 2-3. 公共サインに関する更なる取組み事項 | 42 |

第3章

| | |
|---|-----------|
| 地域別ガイドライン | 44 |
| <small>(新宿区景観まちづくり条例第9条第1項の規定に基づく景観形成ガイドラインとする)</small> | |
| 3-1. 歌舞伎町地区 | 45 |
| 3-2. 外濠周辺地区 | 51 |

第4章

屋外広告物の景観誘導に関する手続き 58

4-1. 建築物の新築時における誘導 58

4-2. 屋外広告物の新設等における誘導 59

資料

1 新宿区の屋外広告物条例に基づく許可申請 60

(1) 東京都屋外広告物条例に基づく許可申請

(2) 新宿区における東京都屋外広告物条例の特殊な規制等

2 地域と連携した屋外広告物に関する取組み等 62

(1) 東京都屋外広告物条例に基づく制度

(2) 地域の取組み

(3) その他関係法令等

3 屋外広告物に関する景観形成のデザインの基礎知識 66

(1) 景観と屋外広告物の関係性

(2) 視認性や可読性について

(3) 情報の図と地、レイアウトについて

(4) 色彩の考え方について

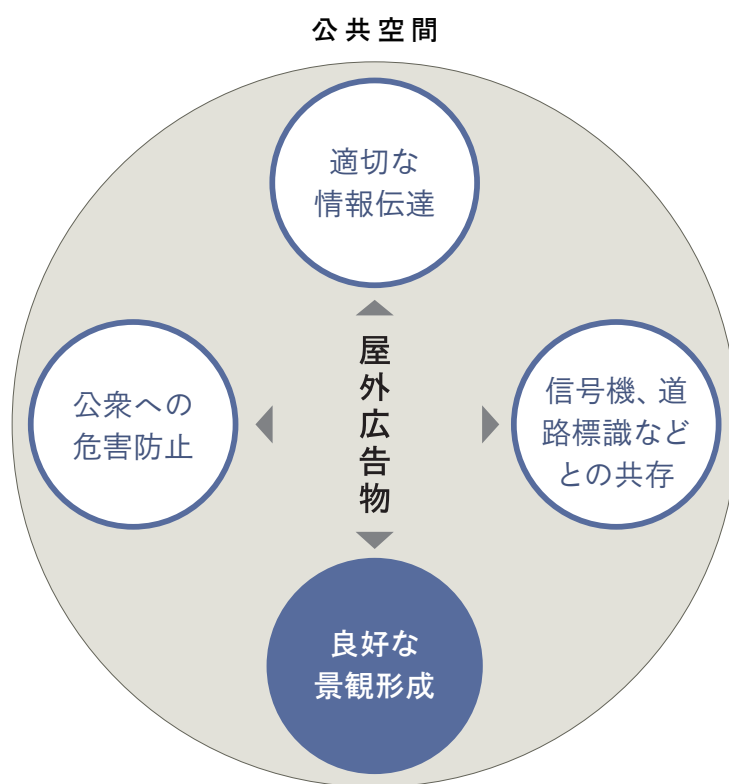
4 用語集 72

5 委員名簿 73

第1章 屋外広告物の景観誘導推進

1-1. 公共空間における屋外広告物

屋外広告物とは、常時又は一定期間継続して屋外で公衆に表示されるものであって、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います。屋外広告物は、設置主体、種類、規模に関わらず、公共空間に表示・掲出される屋外広告物全般を指します。公共空間に表示・掲出するうえで、大きく以下の4つの一般的事項について、注意が必要です。



良好な景観形成を図るには、建築物、みどり、道路、屋外広告物など、全ての景観要素を総合的に考えて取組む必要があります。その中で、屋外広告物は、様々な関係性に考慮する必要があります。



*外構 P.72 用語集

1-2. 都市景観と屋外広告物

屋外広告物は、主に、民間事業者が設置する店舗の看板や企業宣伝広告などの「商業広告」と、行政機関が設置する案内標識や注意喚起のサインなどの「公共サイン」に分けられます。

屋外広告物は、人々の日常生活の利便性に寄与し、また、区民や来街者に必要な情報を提供し、街の活気や賑わいを作り出す効果があります。

現代の都市空間では、屋外広告物による街並みの景観が特徴となっています。豊かなまちの表情をつくる要素となることもあれば、時に美しい街並みや自然豊かな景観を阻害することもあります。

屋外広告物がまちの魅力や価値を高めることを、広告の発信者である事業者、広告主などだけではなく、行政機関や区民とともに一緒に理解することが重要です。

役割や特徴 1

個性的で多様性のある
景観をつくる、
重要な要素のひとつです。

個性的で多様なまちにおいて、屋外広告物による景観は、新宿区の象徴的な景観をつくっています。

屋外広告物については、周辺環境に特段の配慮が必要な地域、観光資源となる地域等があるため、まちの個性に応じた取組みが必要となっています。



新宿通り

役割や特徴 2

生活者や来街者に
必要な情報を提供します。

日常生活や地域の活動の情報、まちの中での移動、施設の利用を支援する案内や誘導の情報伝達手段など、屋外広告物は区民のみならず海外から訪れる観光客などにとって欠かすことのできない存在です。

まちに屋外広告物が溢れ、適切に機能を果たせなくなり、必要な情報を取得できなくなるのを防ぐために、周囲との関係性について配慮が必要です。



新宿駅周辺

役割や特徴 3

経済活動には重要な情報伝達手段です。

時代の変遷や技術進歩とともに、形状・種類を変えながらも、屋外広告物は、商業活動を行うために重要な宣伝媒体となっています。

過度な屋外広告物は、まちの風情や個性、周辺環境などに影響を及ぼす場合があります、周辺環境や景観への配慮が必要となっています。



神楽坂通り

役割や特徴 4

まちの賑わいや活気を表現し、いきいきとした表情をつくります。

屋外広告物は、掲出の工夫などにより、通りやまち全体の景観のイメージを形成します。

屋外広告物の抑制はまちを整然とさせますが、賑わいや活気が失われることがあります。地域の特性に応じた取組みが必要となっています。



伊勢丹周辺

役割や特徴 5

多くの人と考え取組むことで、まちづくりに活用できます。

屋外広告物は、まちの魅力や価値を高めるためのまちづくりのひとつの手法として、大きな役割を果たしています。

地域発意による規制強化、屋外広告物を活用したエリアマネジメント*の取組み等、まちづくりで活用されています。



新宿三丁目モア四番街周辺（道路占用許可の特例制度を活用）

* エリアマネジメント P.72 用語集

1-3. 新宿区の屋外広告物による景観

日本を代表する商業地、観光地でありながら、多くの歴史、自然の景観資源、多様なライフスタイルに対応した住居エリア、良好なオフィス街等を有する新宿区において、屋外広告物は景観形成上の重要な要素となっています。

多様性

日本を代表する繁華街や商業地、みどり豊かな住宅地、超高層ビル群などがあります。



歌舞伎町



大久保



落合



西新宿の高層ビル群

重層性

変化に富んだ地形や都市構造において、様々な視点からの立体的、重層的な景観があります。



外濠周辺



新宿駅西口

国際性

海外から多くの来街者を迎える国際都市として、日本を象徴する景観があります。



新宿三丁目交差点



新宿御苑

時代性

最新技術の広告から老舗の看板まで、多様な屋外広告物があります。



新宿駅東口



神楽坂

1-4. 景観行政団体である新宿区の責務

取組み背景

新宿区は、平成3年12月に東京23区において最も早い景観条例として「新宿区景観まちづくり条例」を制定し、先駆的な取組みを開始しました。平成16年の景観法の制定に伴い、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、「まちの記憶をいかした『美しい新宿』をつくる」を目標に景観誘導*を進めています。

また新宿区は、東京都屋外広告物条例に基づく許可申請の運用を行っています。

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。

このような背景のもと、平成24年度から「屋外広告物の景観誘導推進」を新規に事業化し、本格的な取組みを開始しました。

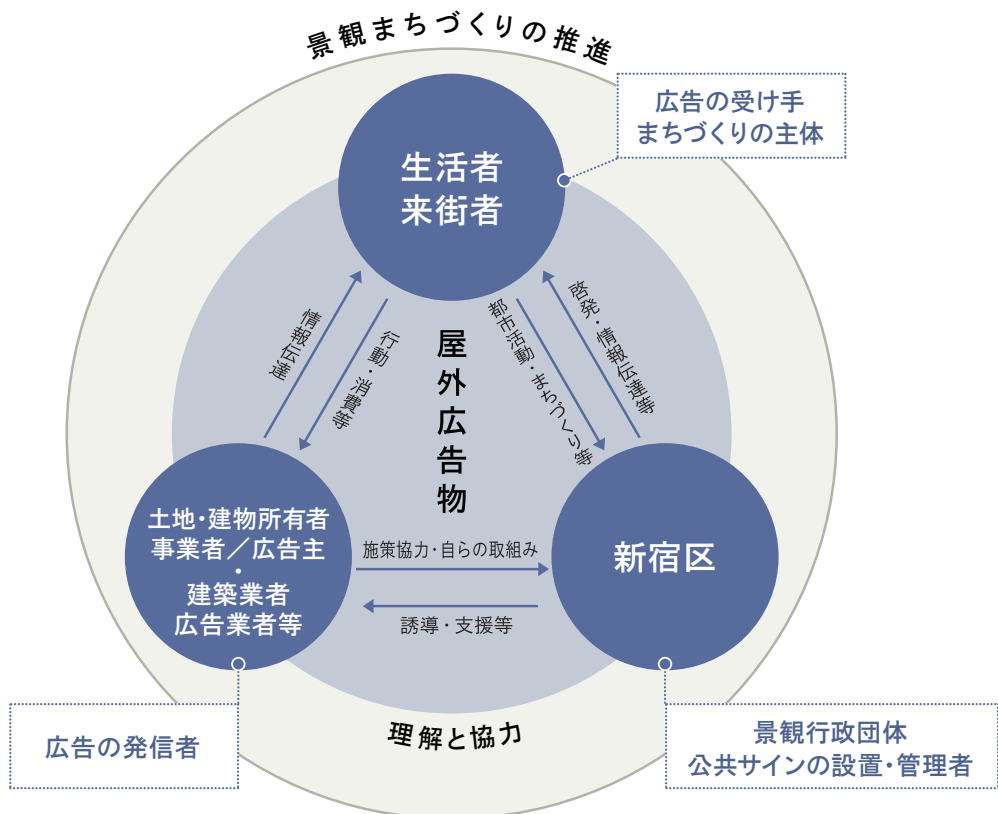
役割と責任

屋外広告物には多くの主体が係わり、それぞれが役割を担っています。

その中で、広告の発信者や製作者は、良好な景観形成、風致維持、公衆に対する危害防止を実現するために広告表示を行い、設置後の維持管理等の常時良好な状態を保つ責任を負っています。

また、景観行政団体である新宿区は、個性豊かで多様性のまちにふさわしい景観誘導の他、都市生活に必要な公共サインを表示・掲出する役割を担っています。

景観まちづくりでは、広告を発信する立場だけではなく、異なる主体がそれぞれの立場により取組むことが重要です。



1-5. 屋外広告物の景観誘導推進

■ 屋外広告物に関する景観形成方針

新宿区では、屋外広告物の景観誘導推進の今後の方向性として、以下の6つを「屋外広告物に関する景観形成方針」とします。「屋外広告物に関する景観形成方針」は、新宿区景観まちづくり計画に位置づけます。地域特性をいかした広告のルールづくりにおいては、地域別ガイドライン策定のほか、東京都屋外広告物条例に関する制度の活用も検討します。

新宿区景観まちづくり計画

良好な景観の形成に関する方針

I 基本方針

II 広域的な景観の形成

III 屋外広告物に関する景観形成方針

① デザイン誘導などによる 良好な景観形成

- ・ 多様なまちの魅力と価値を高める景観誘導推進
- ・ まちなかの景観要素となる屋外広告物のデザイン誘導推進
- ・ ユニバーサルデザインの推進

② 多様な広告物の景観誘導推進

- ・ 景観事前協議による屋外広告物の誘導
- ・ 東京都屋外広告物条例の適用除外等の広告物に対する誘導
- ・ 新たな広告媒体への対応

③ 建築物の新築等における 屋外広告物の景観誘導

- ・ 建築物の新築等における屋外広告物の景観誘導

④ 区民等への景観まちづくり意識啓発

- ・ 広告の受け手、まちづくりの主体となる区民等への啓発
- ・ 広告の発信者となる広告主、土地・建物所有者等への啓発
- ・ 景観まちづくり支援

⑤ 多様な主体との連携

- ・ 町会、商店会等
- ・ 大学、専門学校等
- ・ NPO等
- ・ 関連団体（広告関係団体、商工関係団体）
- ・ 東京都や隣接区
- ・ 関係行政機関

⑥ 地域特性をいかした広告のルールづくり

- ・ 地域特性をいかした広告のルールづくり

（参考）『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、検討区域の指定追加、ルール見直し等を進めていきます。

IV 景観形成の推進

（区分地区ごとの景観形成方針）

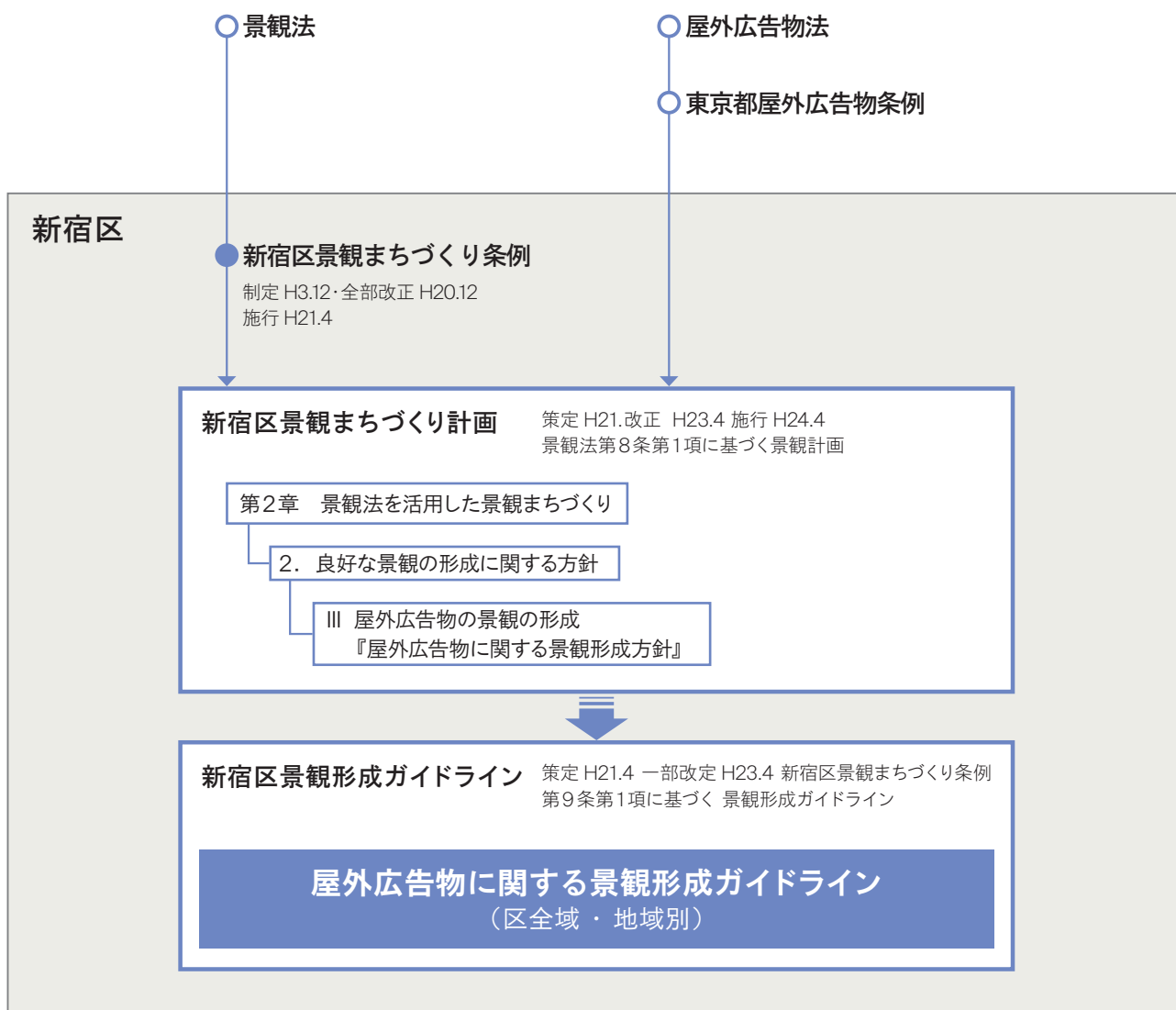
1-6. ガイドラインの目的と位置づけ等

■ ガイドラインの目的と位置づけ

屋外広告物に関する景観形成ガイドラインは、新宿区景観まちづくり計画における「屋外広告物に関する景観形成方針」に基づき、地域にふさわしい景観を形成するために、新宿区景観形成ガイドラインの一つとして策定しました。

ガイドラインは区全域と地域別で構成されます。区全域では、2つの「景観誘導の視点」と4つの「啓発の視点」に基づき、景観形成の目標等を示しております。

屋外広告物に関する景観形成ガイドラインの位置づけ



検討委員会

屋外広告物に関する景観形成ガイドラインの策定にあたっては、有識者、景観まちづくり審議会区民委員、広告関係団体代表者、商工関係団体代表者、区職員などから構成される、「屋外広告物に関するガイドライン等検討委員会」での検討を経て策定しました。

また、地域別ガイドラインについては、有識者、広告関係団体代表者のほか、町会、商店会等の地域の方々との検討を行いました。

屋外広告物に関するガイドライン等検討委員会などによる検討

| ○屋外広告物に関するガイドライン等検討委員会 【平成25年11月～平成26年7月】 | | ○地域部会：歌舞伎町地区及び外濠周辺地区 【平成26年3月～6月】 | |
|--|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| | 検討内容 | | 検討内容 |
| 第1回 平成25年11月 | ○屋外広告物の 景観誘導推進のイメージについて等 | 第1回 | ○意見収集 |
| 第2回 平成26年3月 | ○屋外広告物の 景観誘導推進の全体骨子について ○屋外広告物の 景観誘導推進基本方針等について ○区全域ガイドラインの 考え方について等 | 第2回 | ○景観形成方針 ○適用範囲 ○重点的に取組む景観誘導項目 |
| 第3回 平成26年5月 | ○区全域ガイドラインの 誘導内容について | 第3回 | 重点的に取組む景観誘導項目 ○景観形成目標 ○具体的な方策 |
| 第4回 平成26年6月 | ○地域別ガイドライン (歌舞伎町地区及び外濠周辺地区)の 景観形成方針、景観誘導項目 ○運用体制について ○区全域ガイドラインの 誘導内容について | ※2地区とも同様の流れで検討 | |
| 第5回 平成26年7月 | ○屋外広告物に関する景観形成ガイド ラインのとりまとめ ○地域別ガイドライン（歌舞伎町地区 及び外濠周辺地区）のとりまとめ | | |

※屋外広告物に関するガイドライン等庁内検討会においても同じ内容を検討



新宿区景観まちづくり計画一部改正（素案）
新宿区景観形成ガイドライン 屋外広告物に関する景観形成ガイドライン（素案）

策定プロセス

新宿区は、平成24年度から屋外広告物の景観誘導推進の本格的な取組みを開始し、「新宿区景観まちづくり審議会」、「新宿区景観まちづくり審議会小委員会」、「屋外広告物に関するガイドライン等検討委員会」等で検討を行ってきました。また、パブリック・コメントを実施し、多くの区民等からの意見を反映しながら、屋外広告物の景観誘導に関する施策を策定しました。

| | | |
|---------|---|--|
| 平成24年度 | 7月 | 第49回 新宿区景観まちづくり審議会（報告） 「屋外広告物の景観誘導推進について」 |
| | 9月 | 屋外広告物の景観を考える区民ワークショップの開催【平成25年1月までに4回開催】 「まち歩き（3地区）、意見交換（新宿区の屋外広告物景観の在り方、景観誘導の方向性）等」 |
| | 12月 | 平成24年度第1回新宿区景観まちづくり審議会小委員会（報告） 「屋外広告物の景観誘導推進について」 |
| | 平成25年2月 | 平成24年度第2回新宿区景観まちづくり審議会小委員会（報告） 「屋外広告物の景観誘導推進について」 |
| | 3月 | 第50回新宿区景観まちづくり審議会（審議） 「屋外広告物の景観誘導基本方針（屋外広告物に関する景観形成方針）」 |
| 平成25年度 | 6月 | 平成25年度第1回新宿区景観まちづくり審議会小委員会（報告） 「平成25年度屋外広告物の景観誘導推進の取組みについて」 |
| | 9月 | 第51回新宿区景観まちづくり審議会（報告） 「平成25年度屋外広告物の景観誘導推進の取組みについて」 |
| | 11月 | 屋外広告物に関するガイドライン等検討委員会の開催 【平成26年7月まで検討委員会5回、地域部会：歌舞伎町地区3回・外濠周辺地区3回を開催】 |
| 平成26年3月 | 第52回新宿区景観まちづくり審議会（報告） 「屋外広告物の景観誘導推進の取組みについて」 | |
| 平成26年度 | 8月 | 第54回新宿区景観まちづくり審議会（報告） 「屋外広告物の景観誘導推進について： 新宿区景観まちづくり計画一部改定（素案）・屋外広告物に関する景観形成ガイドライン（素案）等」 |
| | 10月 | 第165回新宿区都市計画審議会（報告） 「新宿区景観まちづくり計画一部改定について」 |
| | 11月 | パブリック・コメントの実施及び地域説明会の開催 パブリック・コメントの実施【平成26年11月15日～12月15日】 地域説明会の開催【平成26年11月18日～12月6日】 |
| | 1月 | 第56回新宿区景観まちづくり審議会（審議） 「新宿区景観まちづくり計画の一部改定・新宿区景観形成ガイドラインの改定について」 第167回新宿区都市計画審議会（審議） 「新宿区景観まちづくり計画一部改定について」 |
| | 3月 | 新宿区景観まちづくり計画一部改定 新宿区景観形成ガイドライン改定（屋外広告物に関する景観形成ガイドライン追加等） 新宿区景観まちづくり条例改正 |
| 平成27年度 | 6月 | 施行 |

東京都屋外広告物条例との関係

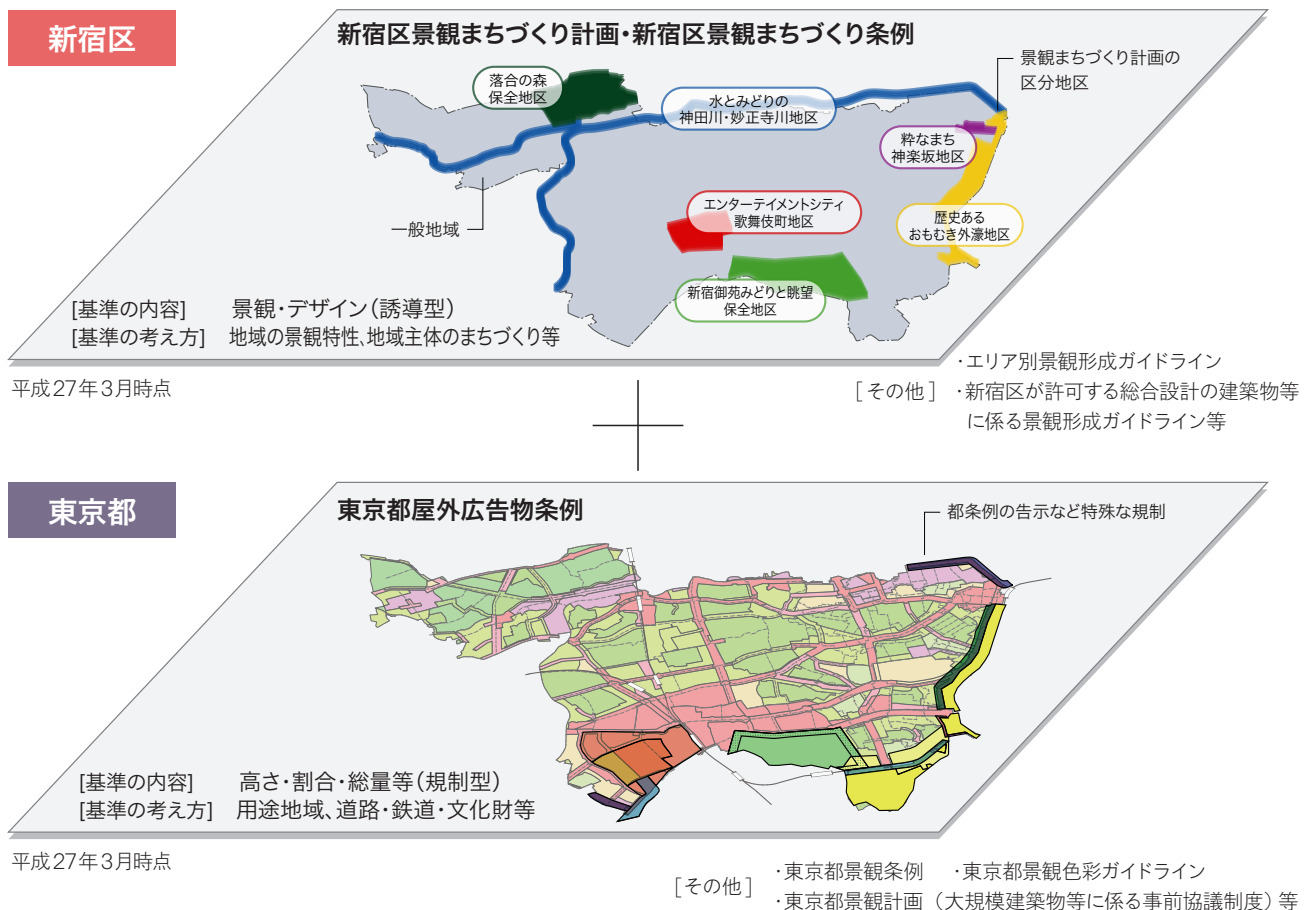
東京都屋外広告物条例では、良好な景観の形成や風致の維持、公衆に対する危害防止を目的に、禁止区域、許可区域、許可基準等が規定されています。

そのような一般的な制限のほか、地域の個性や美しさを創出するために地域発意による規制強化、また、屋外広告物を活用したエリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和の制度があります。

今後、新宿区の個性的で多様な景観の魅力を高めていくため、地域主体のまちづくり等と連携のうえ、地域の景観特性に応じた屋外広告物のあり方を検討し、東京都屋外広告物条例の規制強化やエリアマネジメントの取組みに関する制度活用を図ります。

屋外広告物に関する景観形成ガイドラインのうち区全域を対象とする内容は、景観やデザインに関する基本的事項や啓発内容等を示します。その他、地域別ガイドラインとして今まで具体的な基準がなかった地域特性に応じた景観やデザインに関する誘導内容を定めます。地域別のガイドラインの策定地区は、今後、順次追加していきます。

また、東京都景観計画、東京都景観色彩ガイドライン等の屋外広告物に関する内容と整合を図りながら、新宿区の景観まちづくりを推進します。



1-7. より良い景観形成に向けた継続的な見直し等

屋外広告物は経済状況や社会情勢等により日々変化を続けています。屋外広告物に関する景観形成ガイドラインは、PDCA サイクルにより継続的に見直し等を行っていきます。

なお地域別ガイドラインは、まちづくりの進捗に併せて、地域と合意形成を図りながら順次追加していきます。

※ P=Plan、D=Do、C=Check、A=Action

計画を実施し不適合な箇所について、随時チェックしながら見直す取組み

第2章 区全域ガイドライン

(新宿区景観まちづくり条例第9条第1項の規定に基づく景観形成ガイドラインとする)

新宿の個性的で多様な景観の魅力を高める 屋外広告物による景観まちづくり

屋外広告物に関する景観形成ガイドラインは、「新宿の個性的で多様な景観の魅力を高める屋外広告物による景観まちづくり」の考えに基づき景観誘導の2つの視点と啓発の4つの視点から、民間事業者が設置者となる「商業広告」及び行政機関が設置者となる「公共サイン」を対象とします。

景観事前協議等の届出対象とならない屋外広告物の表示・掲出についても、本ガイドラインに沿った自主的な取り組みをお願いします。

なお、「公共サイン」については、P.42,43のとおり、更なる取組みが求められます。

景観誘導の視点

(1) 周辺環境や景観への配慮

P.22～P.33▶

掲出する場所が、住宅地に隣接する地域なのか、賑わいの魅力を高める商業地や繁華街等なのかによって、屋外広告物の出し方やデザインも異なります。同じ商業地でも、古くからある商店街と繁華街では、広告物のあり方に違いがあります。

また、屋外広告物に関する景観では、昼間と夜間の両方の考え方が必要となり、特に夜間における屋外広告物のあり方は景観要素の中でも重要なものとなります。



新宿区新宿三丁目

(2) 建築物や敷地の特性への配慮

P.34～P.37▶

屋外広告物を掲出する場合は、建築物の形態意匠*や店構え、店先の雰囲気と一体的にデザインすることで、より魅力を高めることができます。

またテナントビルなどの建物所有者・管理者においては、テナント事業者の屋外広告物について予め考え、適切なサイン計画・ビル管理を行うことが重要です。



新宿区四谷四丁目

啓発の視点

(1) 快適な都市空間づくり・ユニバーサルデザイン

P.38 ▶

年齢、性別、国籍、個人の能力を問わず、できるだけ多くの人が認識できる、いわゆるユニバーサルデザインの考えに基づき、必要な時に必要な情報を取得できるような環境づくりが重要です。交通機関案内等の公共的な情報と店舗などの看板が、お互いに機能を損なわないよう設置場所、デザインの工夫等に配慮が必要です。



福岡県北九州市

(2) 信頼性と安全性のある広告づくり

P.39 ▶

屋外広告物は、屋外の公共空間に表示・掲出されるものであり、不特定多数の人を対象とします。そのため、発信内容や方法には十分に配慮し、信頼性のある広告づくりが重要となります。

また、屋外広告物は頭上から足元まで様々な所に設置されています。落下事故の防止、快適な道路空間の確保のために、管理者は安全対策の徹底に努めることが重要です。



(3) 窓面広告、敷地内置き看板等の景観づくり

P.40 ▶

テナントビルでは、各テナント事業者の屋外広告物が表示・掲出されます。また、テナント事業者は入れ替わる場合があります。そのため、テナント事業者と建物所有者等は、室内から表示する窓面広告、敷地内の置き看板等について、双方による良好な景観形成に配慮した設置計画や継続的な取組みが重要です。



新宿区新宿三丁目

(4) 定期点検、維持管理、更新や除去等の責任ある設置管理

P.41 ▶

老朽化した屋外広告物は、歩行者などに危険を伴うだけでなく、良好な景観形成の阻害要因にもなります。

東京都屋外広告物条例においても、設置者等の管理義務が示されています。

屋外広告物は、設置後、設置者等による定期点検、維持管理等の責任ある設置管理が重要です。



2-1. 景観誘導の視点

(1) 周辺環境や景観への配慮

新宿区では、地域や建物に様々な用途が混在しており、屋外広告物に関する景観を考えるうえで、設置場所によって景観特性や周囲の環境が異なります。

そのため、設置場所に応じて、周辺の景観特性を読みとり、以下の①から⑥の景観誘導項目別の「景観形成の目標」に沿った魅力ある屋外広告物による景観づくりが重要となります。

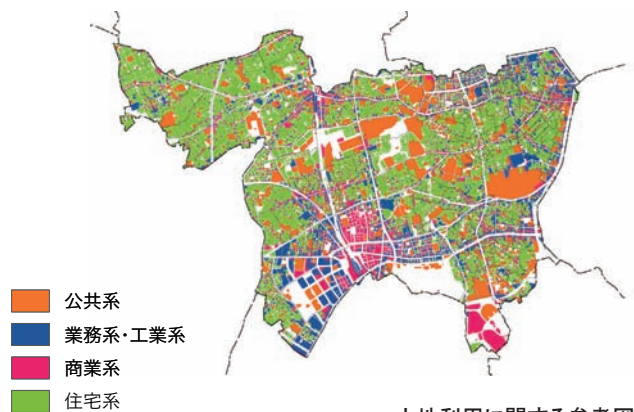
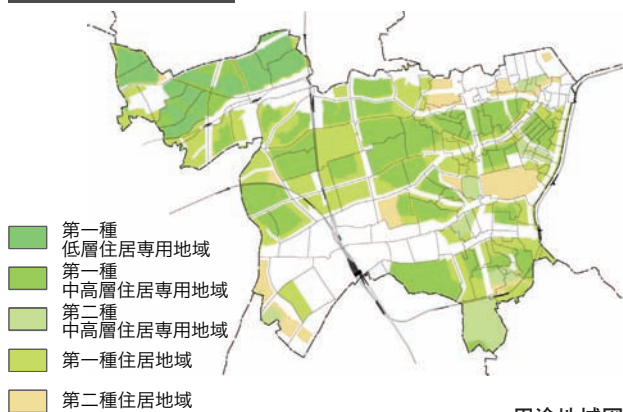
景観誘導項目

① 住居エリア

新宿区内には、落合、内藤町、牛込台地に広がる地域など、みどり豊かな自然環境に囲まれた風格のある住宅地の他、大久保地区など都心の商業エリアに近接する利便性の高い住宅地など、様々な魅力を有する住居エリアがあります。

住宅地における店舗、マンションの名称サインなどが屋外広告物に該当します。安心して落ち着いて暮らすことができる良好な景観を保ちながら、地域の特性に応じた魅力づくりが必要となります。

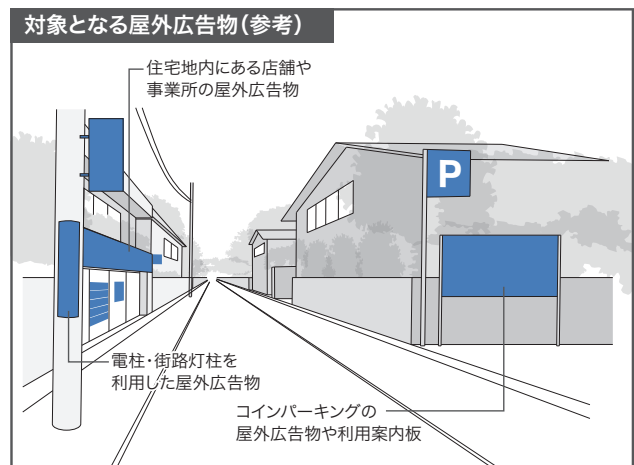
対象となる地域（参考）



※概ねの地域を示しているものです。



新宿区高田馬場



※主要な屋外広告物の種類を示しているものです。

景観形成の目標

暮らしの価値や魅力を高める景観へ

方策イメージ

伝統色を用いた落ち着いたある店舗づくり

伝統色によるのれんをはじめとした屋外広告物などで構成された落ち着いたある店舗づくりは、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区市谷甲良町

色数と大きさを抑える

色数と大きさを抑え、集合住宅と一体的に計画された屋外広告物は、必要な情報をわかりやすく発信しながら、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区下落合

自然光や照明によって引き立たせるサイン

閑静な住宅地にあるマンションにおいて、コンクリートの門扉に彫り込まれた建物名称サインは、自然光や照明によって引き立ち、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区若葉

意匠性の高いサイン

意匠性の高い落ち着いた色彩の文化施設の施設名称サインは、地域の文化的な魅力を高めながら、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区中井

建物の素材や色彩と一体的にデザイン

業務、店舗等が混在する住居環境において、建物壁面の素材や色彩と一体的にデザインされた屋外広告物は、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区舟町

落ち着いた色彩を用いた駐車場サイン

住居地に立地する時間貸し駐車場において、落ち着いた色彩を用いた屋外広告物は、周辺景観との調和を図ることができます。

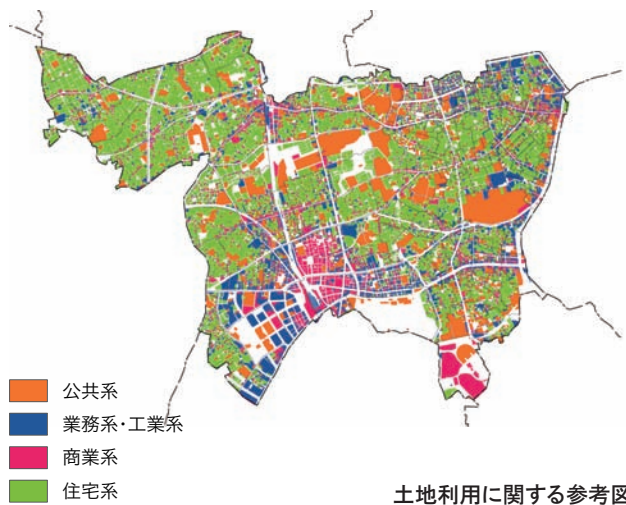


世田谷区駒沢

② 商業エリア

歌舞伎町などの繁華街、神楽坂のような風情のある商店街、大久保のような異国情緒溢れる商業地など、個性的で多様な商業エリアがあります。個別の店舗やテナントの看板が自己主張だけでなく、まちのイメージを高めたり、まちの特性に応じたデザインが重要です。

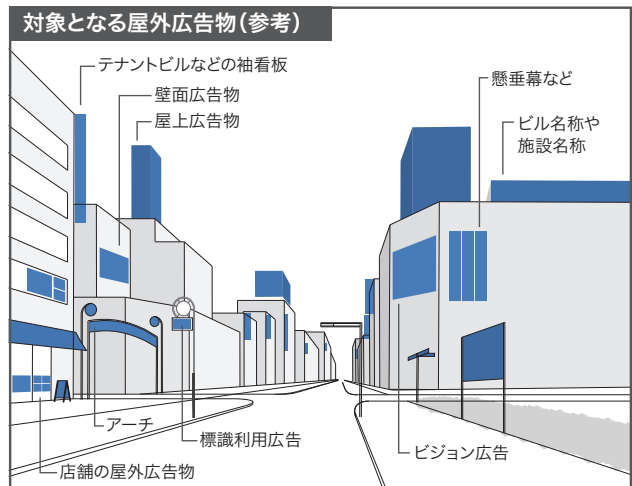
対象となる地域（参考）



※概ねの地域を示しているものです。



新宿区新宿三丁目



※主要な屋外広告物の種類を示しているものです。

景観形成の目標

地域の個性を高め魅力をつくる賑わいある景観へ

方策イメージ

大きさや色数を抑える

近接する屋外広告物とともに、大きさと色数を抑え、書体についても品よくまとめられた屋外広告物は、情緒あるまちの魅力を高めることができます。



新宿区神楽坂

路灯やフラッグで賑わいのある通りをつくる

街路灯に掲出された商店街のフラッグや、通りに連続して掲出された袖看板などによる屋外広告物は、夜の商業地の情緒ある賑わいをつくることができます。



新宿区荒木町

照明計画と一体的にデザイン

建築物の照明計画と一体的にデザインされた、箱文字*の屋外広告物は、賑わいある通りの中で、洗練された雰囲気をつくることができます。



新宿区新宿三丁目

ショーウィンドウのポイントとなるデザイン

建築物と一体的にデザインされたショーウィンドウと、ポイントとして配置された店舗名称サインは、まちの拠点の賑わいをつくることができます。



新宿区西新宿一丁目

アイストップを意識したデザイン

アイストップ*を意識しながらも過度な掲出は避け、建築物の形態意匠の素材感と一体的にデザインされた屋外広告物は、風格ある賑わいをつくることができます。



新宿区新宿三丁目

建築物のデザインを活かし、工夫をこらす

周辺景観に配慮し、建築物のデザインを活かし、色彩、大きさ、配置のバランスに工夫をこらした屋外広告物は、イベント時等の通りの賑わいをつくることができます。



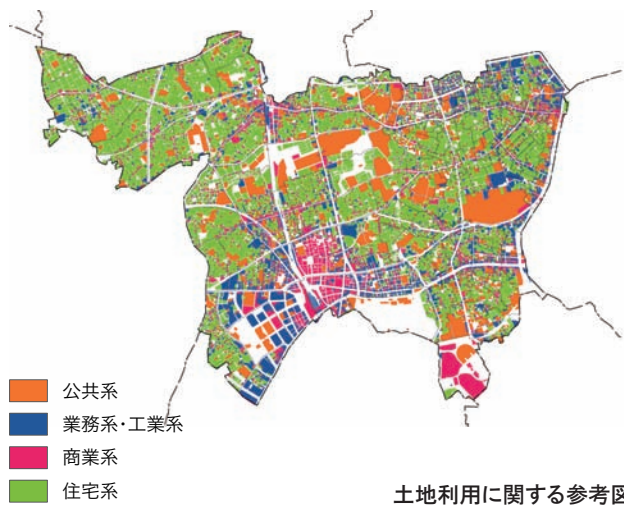
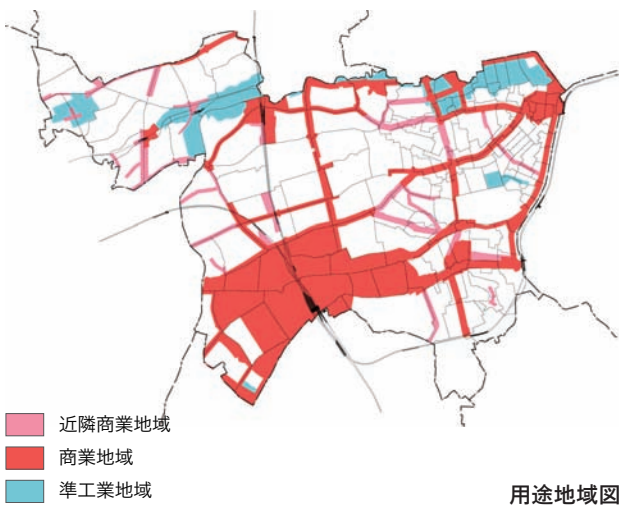
中央区銀座

*箱文字 *アイストップ P.72 用語集

③ オフィス街、工業エリア

都庁周辺の高層ビル街、出版・印刷関連業が集積する地域のほか、様々な場所で多くの人々が働いています。幹線道路沿い、駅前、住宅地など多様な業種業態の業務空間があり、働きやすい空間づくりが重要となります。

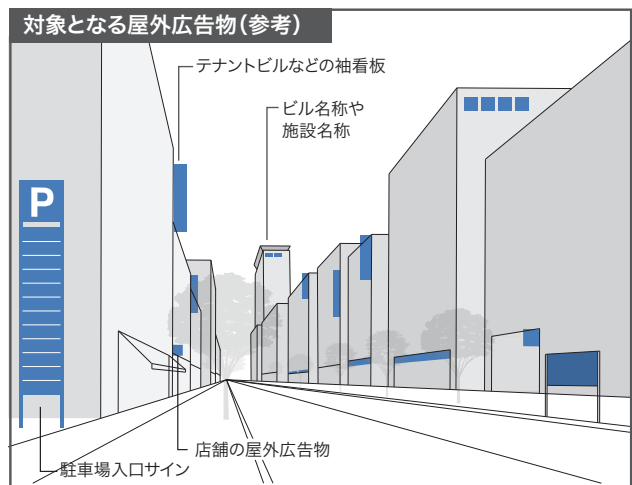
対象となる地域（参考）



※概ねの地域を示しているものです。



新宿区西新宿六丁目



※主要な屋外広告物の種類を示しているものです。

景観形成の目標

業務空間として地域特性に応じた質の高い景観へ

方策イメージ

店舗等を集約化したデザイン

大規模な建築物内の店舗等について、集約しデザインされた屋外広告物は、情報を利用者にわかりやすく伝えるとともに、落ち着いた業務空間に調和することができます。



新宿区西新宿二丁目

建物と一体的なデザイン

建築物と一体的に計画された箱文字等による建物名称サインは、オフィス街としての風格をつくるとともに、水とみどりの周辺環境との調和を図ることができます。



新宿区市谷田町

わかりやすい情報を低層部に集約化

過度な掲出を抑え、低層部*に集約させた屋外広告物は、オフィス街としての風格のある景観をつくるとともに、情報をわかりやすく伝えることができます。



新宿区西新宿六丁目

同系色の落ち着いた色彩

工場と住宅等が混在する地域において、落ち着いた色彩の低層部と同系色の切り文字*による工場名サインは、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区新小川町

透明素材で圧迫感を軽減

透明感のある素材で、低層部に集約させた屋外広告物は、圧迫感を軽減し、洗練されたオフィス街の景観との調和を図ることができます。



中央区京橋

建築物の形態意匠と一体的に計画

オフィス街の低層部において、建築物の形態意匠と一体的に計画された屋外広告物は、高質な雰囲気をつくり、オフィス街の景観との調和を図ることができます。



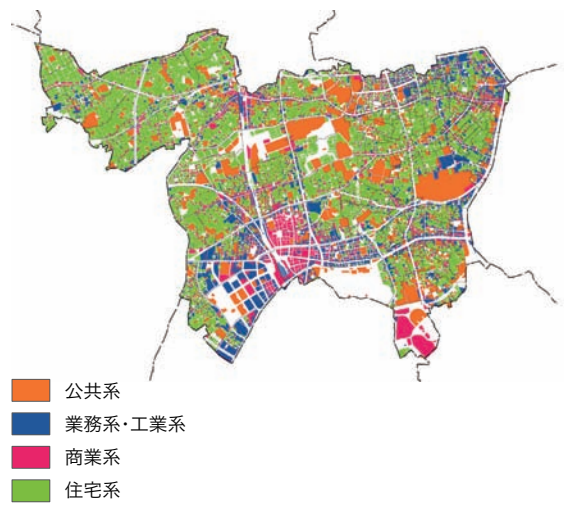
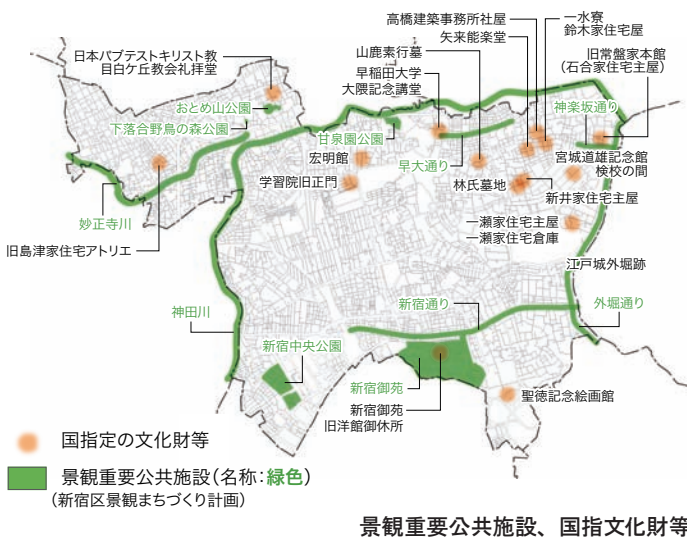
千代田区丸の内

*低層部 *切り文字 P.72 用語集

4 歴史、自然などの景観資源周辺

新宿御苑、明治神宮外苑周辺、外濠周辺、迎賓館周辺などの、歴史的価値や豊富な自然を有する地区があります。景観資源*の価値を活かし、周辺地区景観全体の価値向上を目指すことが重要です。

対象となる地域（参考）



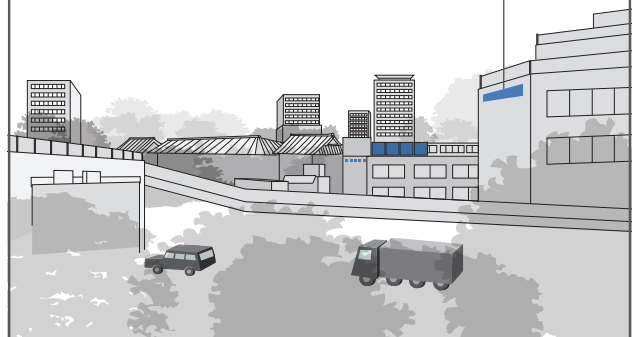
※概ねの地域を示しているものです。



新宿区内藤町

対象となる屋外広告物（参考）

歴史、自然景観への眺望に含まれる、ビル、施設名称や屋上広告物、壁面広告物など



※主要な屋外広告物の種類を示しているものです。

景観形成の目標

地域の貴重な歴史や自然に調和した美しい景観へ

方策イメージ

大きさや色彩に配慮した文字

箱文字・切り文字にする、壁面と同系色とするなど、大きさや色彩に配慮した施設名称サイン等の屋外広告物は、周辺景観や眺望景観との調和を図ることができます。



新宿区神楽坂

のれん等で入口全体をまとめ風格を高める

彩度を抑えた同系色でまとめられた入り口全体の中で、白地に屋号が染められたのれんなどによる屋外広告物は、地域の歴史文化の風格を高めることができます。



新宿区神楽坂

効果的なロゴマークの使用

洗練された建築物の形態意匠の上に配置されたロゴマークによるサインは、通りのアクセントとなり、水とみどり豊かな周辺環境との調和を図ることができます。



新宿区下落合

和風の設えに合わせる

店舗の和風の設えに合わせ、色数を抑え、大きさや設置場所に配慮した屋外広告物は、自然の豊かな周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区早稲田鶴巻町

色彩を抑えた駐車場サイン

歴史的な街並みにおいて、落ち着いた色彩に抑えた時間貸し駐車場等の屋外広告物は、周辺景観との調和を図ることができます。



京都府京都市

周辺景観に色彩を合わせる

歴史的な景観を保全する地域において、アーケードや建築物の色彩などに合わせて計画された店舗の屋外広告物は、周辺景観に調和しながら、賑わいを創出することができます。



京都府京都市



5 駅前交差点、幹線道路

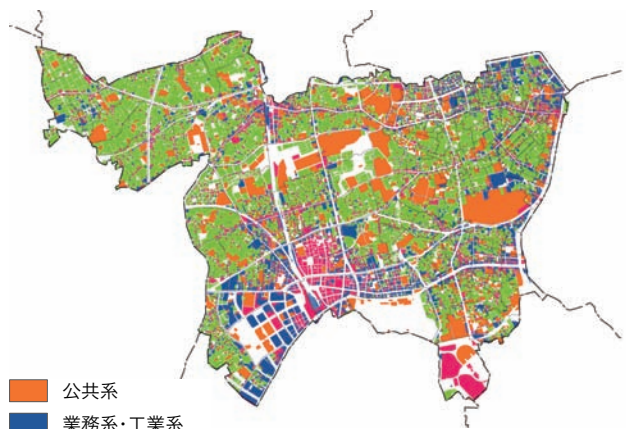
新宿通り、早稲田通り、山手通り、明治通り、外堀通りなどの多くの幹線道路、大小様々な駅前空間があります。

幹線道路沿いでは、沿道の景観特性とともに、その背後に位置する周辺環境の特性を踏まえた上で、景観形成を図ることが重要です。また、駅前周辺はそのまちの顔をつくる大切な場所です。そのまちにふさわしい魅力ある屋外広告物による景観づくりが重要です。

対象となる地域（参考）



-  鉄道・地下鉄駅など
-  主な幹線道路



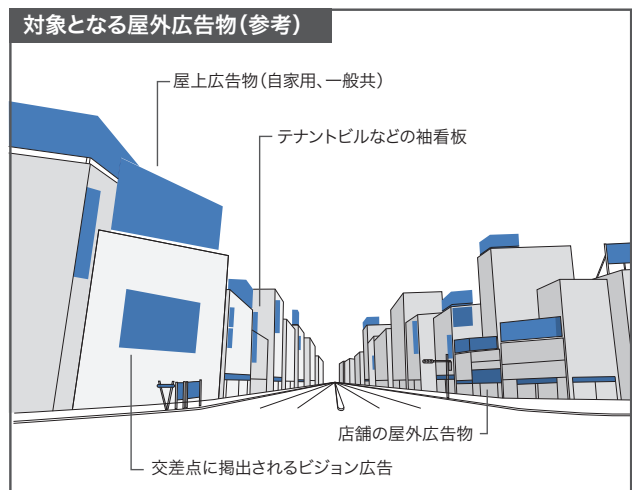
-  公共系
-  業務系・工業系
-  商業系
-  住宅系

土地利用に関する参考図

※概ねの地域を示しているものです。



新宿区新宿三丁目



※主要な屋外広告物の種類を示しているものです。

景観形成の目標

まちや通りの表情をつくる魅力ある景観へ

方策イメージ

意匠性を高めた建築物のサイン

街角の風格ある建築物の意匠や洗練された低層部の店舗づくりにおいて、大きさ、色彩、素材など意匠性の高い広告物は、風格ある賑わいの景観をつくることができます。



新宿区新宿三丁目

入居店舗名を計画的に表示

商業施設名や入居している店舗名称について、計画的に配置・表示された屋外広告物は、建築物の形態意匠と調和するとともに、駅前賑わいづくりを図ることができます。



新宿区高田馬場

建物の形態意匠を活かしたサイン

オフィス、住居、店舗等が混在する幹線道路沿いにおいて、建築物の形態意匠を活かして素材や表示方法を工夫した施設名称サインは、通りや周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区新宿六丁目

彩度や大きさを抑える

彩度を抑えた壁面に、大きさを抑えた同系色の箱文字で施された宿泊施設の施設名称サインは、沿道のみどりとともに、風格のある通りの魅力を高めることができます。



新宿区戸塚町

フラッグ等で魅力を高める

幅員の広い歩行者空間において、色彩を統一し、文字情報を抑えたフラッグ等による屋外広告物は、商業地としての風格や通りの魅力を高めることができます。



新宿区新宿三丁目

色数を抑えた駐車場サイン

駐車場の誘導案内において、色数を抑え、モノトーンとした広告物は、建築物や周辺景観の魅力を損なうことなく、分かりやすい案内表示とすることができます。

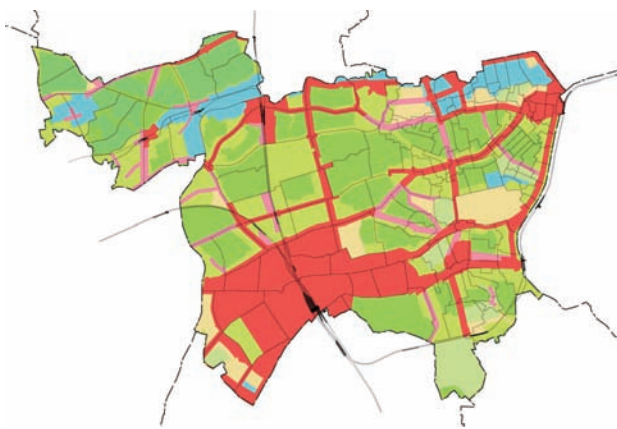


新宿区西新宿六丁目

⑥ 昼間と夜間

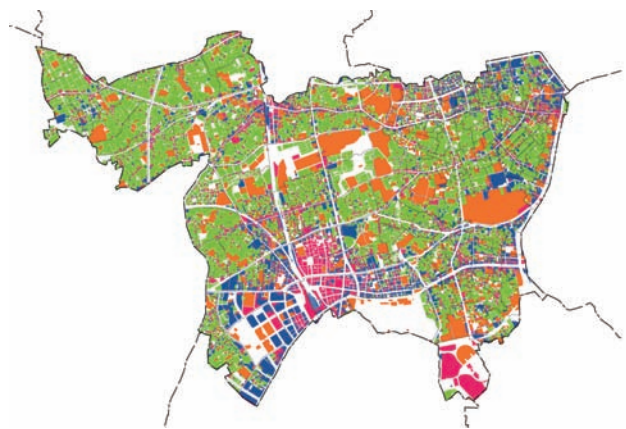
屋外広告物のデザインは、夜間の見え方についても十分検討する必要があります。照明に工夫を凝らすことで、昼の景観との違いを見せたり、賑わいの創出や夜間景観の演出にもつながります。

対象となる地域（参考）



- | | |
|--|---|
| ■ 第一種低層住居専用地域 | ■ 第二種住居地域 |
| ■ 第一種中高層住居専用地域 | ■ 近隣商業地域 |
| ■ 第二種中高層住居専用地域 | ■ 商業地域 |
| ■ 第一種住居地域 | ■ 準工業地域 |

用途地域図

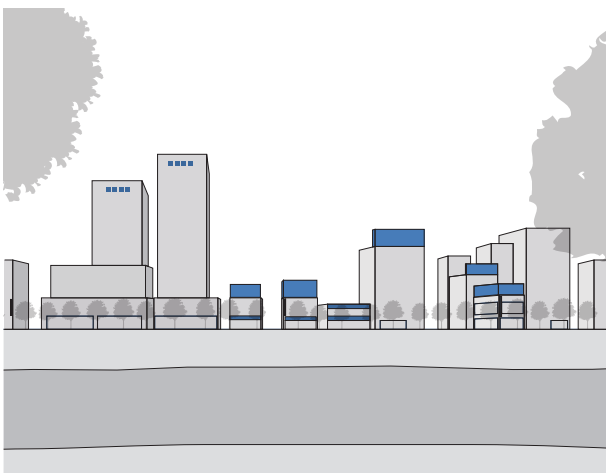


- | |
|---|
| ■ 公共系 |
| ■ 業務系・工業系 |
| ■ 商業系 |
| ■ 住宅系 |

土地利用に関する参考図

※基本的に新宿区全域を対象とします。

対象となる屋外広告物（参考）



※主要な屋外広告物の種類を示しているものです。

景観形成の目標

昼夜の変化に応じたまちの魅力を高める景観へ

方策イメージ

照明と合わせて雰囲気を出し出す

屋号が描かれた落ち着いた色合いののれんなどの屋外広告物は、照明と合わせて店先の柔らかな雰囲気を醸し出し、通りやまちの魅力を高めることができます。



新宿区荒木町

緑化された外壁と間接照明を利用する

緑化された外壁と門扉の上に切り文字で施され、間接的に照らされた屋外広告物は、昼間だけではなく、夜間の住居地の魅力も高めることができます。



新宿区若葉

建築物の照明と一体的にデザイン

建築物の照明計画と一体的にデザインされた、壁面全体をいかしたメリハリのある屋外広告物は、洗練された商業地の魅力を高めることができます。



新宿区新宿三丁目

店舗ディスプレイと併せてデザイン

店舗のディスプレイと併せた洗練されたデザインの広告物は、建築物の照明計画と調和しながら、夜間の賑わいをつくることができます。



新宿区新宿三丁目

壁面意匠や照明と合わせた名称サイン

一体的にデザインされた照明計画による建築物の壁面意匠と箱文字による店舗名称サインは、洗練された商業地の魅力ある賑わいをつくることができます。



新宿区新宿三丁目

エントランスの照明と一体的に計画

建築物壁面やエントランスの照明計画と一体的に計画された、ポイントとなる箱文字による店舗名称サインは、風格ある通りの魅力を高めることができます。



新宿区新宿二丁目

(2) 建築物や敷地の特性への配慮

屋外広告物の景観誘導において、建築物の用途や管理方法を踏まえ、設計の早い段階から屋外広告物の事前計画を行うことが重要となります。さらには、外構計画や店舗づくりなどと屋外広告物を一体的にデザインすることで屋外広告物による景観の魅力を高めることができます。

以下の①から②の景観誘導項目別の「景観形成の目標」に沿った広告デザインが重要となります。

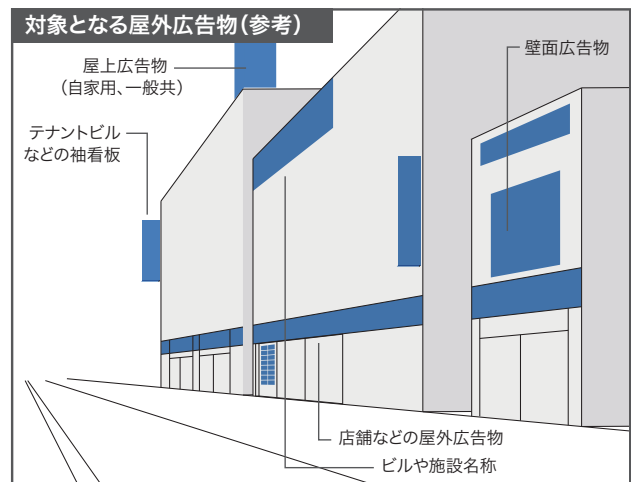
景観誘導項目

① 建築物と広告デザイン

良好な景観を形成するうえで、建築物の形態意匠と合わせ、屋外広告物をデザインすることが重要です。また、建物の設計時に予め屋外広告物の掲示・表示の場所を設けることで、テナントや屋外広告物の更新が行われても、良好な景観を保つことができます。



新宿区新宿三丁目



※主要な屋外広告物の種類を示しているものです。

景観形成の目標

建築物の形態意匠と調和した魅力ある広告デザイン

方策イメージ

建築物と文字のバランスに配慮

色彩や大きさについて、建築物とのバランスに配慮した箱文字による屋外広告物は、建築物の形態意匠と調和し、洗練された雰囲気をつくることができます。



新宿区新宿三丁目

建築計画時にルール化をおこなう

建築計画時にルール化が図られたテナント看板の屋外広告物は、わかりやすく情報を伝え、まとまりのある面として、建築物の形態意匠との調和を図ることができます。



新宿区歌舞伎町

テントやバナー等で色彩を統一

色彩が統一された可動式のテントやバナーなどによる屋外広告物は、落ち着いた趣きの建築物のアクセントとなり、全体として形態意匠との調和を図ることができます。



新宿区西新宿三丁目

壁面、庇を利用し控えめに設置

明るい色みの壁面を背景に、庇の上に控えめに施された落ち着いた色味の箱文字による屋外広告物は、風格ある商業施設の形態意匠との調和を図ることができます。



新宿区高田馬場

サイン掲出のバランスに配慮

大きさ、色彩、形状、書体などのバランスに配慮した屋外広告物は、建築物の形態意匠と調和しながら、一体的な雰囲気をつくることができます。



新宿区矢来町

建築物の形態意匠を引き立てる

コンクリートの壁面に施された、大きさに考慮したロゴマークと切り文字による屋外広告物は、建築物のアクセントとなり、形態意匠を引き立てることができます。



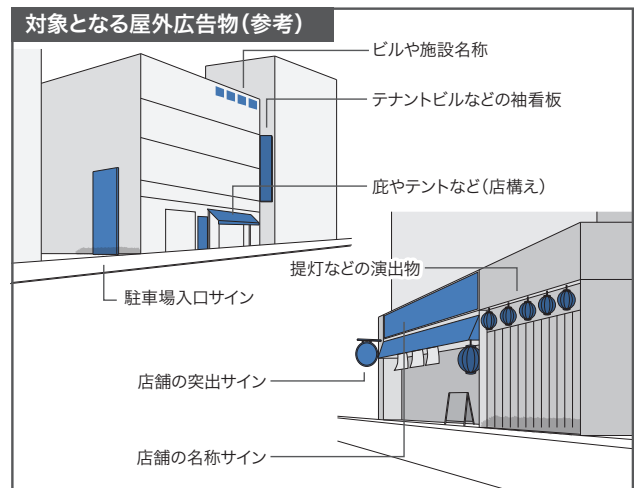
新宿区大久保

② 外構計画、店舗意匠計画と広告デザイン

外構計画や店舗意匠計画と合わせ、屋外広告物をデザインすることは、店舗などの魅力を伝えるうえで重要な手段です。また、外構や店先の空間づくりと一体的にデザインすることで、通りやまちの景観づくりにも寄与することができます。



新宿区新宿三丁目



※主要な屋外広告物の種類を示しているものです。

景観形成の目標

緑化、店舗づくりなどと調和した魅力ある広告デザイン

方策イメージ

みどりとバランス良く配置

外構にみどりとバランスよく配置された屋外広告物は、ゆとりある空間づくりとともに、通りの魅力をつくることができます。



新宿区新宿六丁目

緑化された壁面と組み合わせる

緑化された外壁と門扉の上に切り文字で施された店舗名称サインは、風格ある店舗づくりとともに、風情のある街並みとの調和を図ることができます。



新宿区若葉

大きさと色数を抑えた和文字サイン

大きさと色数を抑え、和文字で書かれた店舗名称の屋外広告物は、風情のある周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区神楽坂

建築形状や色彩と合わせたデザイン

建築物の色彩や形状と合わせてデザインされた店舗のエントランスと、箱文字による店舗名称サインは、みどり豊かな周辺環境との調和を図ることができます。



新宿区新宿二丁目

表示面積を抑え立体的なデザイン

緑化や建築物の形態意匠に配慮し、表示面積を抑えて文字やラインを立体的に表現した屋外広告物は、洗練された街並みとの調和を図ることができます。



品川区大井

壁面緑化のポイントとしてデザイン

壁面緑化の中にポイントとして配置されたテナント名称サインは、魅力的な店舗づくりとともに、潤いあるまちの景観をつくることができます。



福岡県福岡市・キャナルシティ博多

2-2. 啓発の視点

(1) 快適な都市空間づくり・ユニバーサルデザイン

啓発事項

多様な利用者が分かりやすい屋外広告物をデザインする

新宿区には、年齢、性別、国籍、障害の有無などに関わらず多様な生活者や来街者がいます。商業広告、公共サインを問わず、できるだけ多くの人々が認識できる、いわゆるユニバーサルデザインの考えに基づき、必要な時に必要な情報を都市空間において取得できるような環境づくりが重要です。

高齢者や障害者にわかりやすく情報を提供するために、大きな文字やピクトグラム*などの図記号、音声案内や点字などを用いた情報等の配慮が必要です。また、外国人がまちを楽しめる情報を提供するために、多言語による情報提供や統一した図記号の使用等の配慮が必要です。

方策イメージ

ピクトグラムの使用

年齢や国籍を問わず認知されやすいピクトグラムを用いた屋外広告物は、一見してわかりやすく情報を伝えることができます。



新宿区戸山

多言語表記

多言語により表記された新宿区の文化資源を案内する表示板は、多様な利用者に情報を伝えることができます。



新宿区下落合など

デジタルサイネージによる多言語対応

可変表示が可能なデジタルサイネージなどを案内コーナーに集約して設置することで、多言語対応による、来街者に向けた情報を提供することができます。



東京メトロ新宿駅

(2) 信頼性と安全性のある広告づくり

啓発事項

周辺環境に考慮するほか、歩行者の安全性に十分配慮する

不特定多数の人が都市活動や消費行動を行うため、信頼性のある広告づくりが重要になります。表現方法については周辺環境に配慮したものとし、広告の魅力や信頼性を高めることが必要です。また、建築物の壁面や屋上に設置される屋外広告物の落下防止や、歩行者や車椅子利用者等の妨げとなる看板等を設置しないなど快適な歩行空間の確保が重要です。

広告主、建物所有者、管理者等が屋外広告物に対する十分な安全対策等を行うことが不可欠です。

方策イメージ

周辺環境に配慮

店舗案内、宣伝、公共情報等を表示するビジョン広告は、表示の速度、光の強さ、音量等、交通や周辺環境に配慮して使用することで、まちの魅力を高めることができます。



新宿区新宿三丁目

十分な歩行者空間を確保

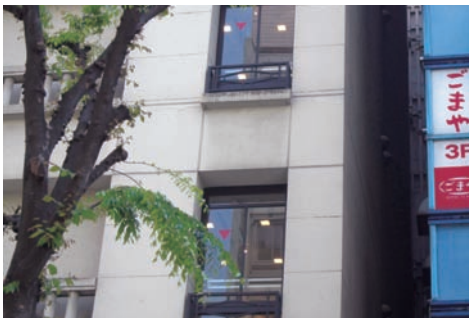
一体的にデザインされ、敷地内に設置された店舗案内の屋外広告物は、周辺環境に調和するとともに、十分な歩行者空間を確保することができます。



新宿区高田馬場

安全性の確保

消防用進入口には、屋外広告物などを設置せず、建物全体の安全性の確保に務める必要があります。



新宿区新宿三丁目

(3) 窓面広告、敷地内置き看板等の景観づくり

啓発事項

建築物の形態意匠や周辺景観に配慮した取組みを行う

行政協議等において、建築物の新築時や屋外広告物の新設時には景観配慮が見られます。しかし、時間の経過とともに、屋外広告物の更新、テナント事業者の入れ替わり等状況が変わっていきます。

窓面広告は屋外広告物には該当しませんが、景観上は屋外広告物同等の影響があり、テナント事業者や建物所有者・管理者双方の取組みが重要です。また、敷地内の置き看板、立て看板等は、無秩序に表示・掲出される場合があり、景観阻害になることがあります。そのため、テナント事業者の景観への配慮、また建物所有者・管理者がテナント事業者を適切に誘導することが良好な景観形成に向けて重要となります。

方策イメージ

窓面から一定の距離をとった設置ルール

窓面から一定の距離をとり、設置場所などのルールのなかでデザインされたテナント名称サインは、建築物の形態意匠を引き立てるとともに、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区西新宿一丁目

階層で表情を変える

1階にショーウィンドウを設け、2,3階に窓面から一定の距離をとったモノトーンのテナント名称などは、通りの賑わいを創出するとともに、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区新宿三丁目

敷地内に計画的に配置する

建築物と広告物を一体的にデザインし、敷地内に置き看板、テナント看板を計画的に配置することで、良好な歩行者空間を創出するとともに、周辺環境との調和を図ることができます。



新宿区新宿三丁目

参考



窓面を内側から広告を表示する窓面広告は景観阻害になることが多い

(4) 定期点検、維持管理、更新や除去等の責任ある設置管理

啓発事項

定期的な点検や維持管理、責任ある設置管理を行う

良好な景観に配慮した屋外広告物を設置するとともに、設置後の維持管理が重要となります。落書き、サビ、汚れ、塗装のはがれ等があると周辺景観に影響を与えます。また、一定期間が経過した屋外広告物に関しては、必要に応じて更新や除去をすることも景観づくりにおいて重要となります。

方策イメージ

ガラスで覆い耐久性を伸ばす

ガラスで覆われた懸垂幕は、良好な景観を保つとともに、幕の耐久性を伸ばす効果が期待できます。



大阪府大阪市

状況に応じ情報を変更できる可変表示板

周辺建物と調和した可変表示による掲示板は、景観に配慮しながら、状況に応じて情報を更新することができます。



埼玉県さいたま市

定期的な更新と適切な維持管理

屋外広告物の定期的な更新、老朽化した屋外広告物の除去など、適切な維持管理は良好な景観形成につながります。



2-3. 公共サインに関する更なる取組み事項

行政機関が設置する公共サインは、屋外の空間において、区民の生活や来街者の都市活動などに対して重要な情報源となります。また、行政機関が注意喚起や意識啓発等を目的に、屋外で表示・掲出し不特定多数の人々へ広く情報を伝える手段として、不可欠な存在です。

公共サインは設置者や目的も多種多様ですが、周辺の環境や景観特性を考慮し、国、東京都、新宿区等の各設置者による工夫や連携による取組みが、良好な景観を形成していきます。

公共サインについては、屋外広告物に関する景観形成ガイドラインの6つの視点に加え、以下、3つの更なる取組み事項を対象とします。

公共サインのデザインについて

行政機関が設置する公共サインのデザインについては、「法令等で仕様が規定されているもの」と「各行政機関等が事業・施策として独自の裁量でデザインを決定するもの」に分けることができます。

本ガイドラインでは、行政機関が設置する公共サインのうち、主に「各行政機関等が事業・施策として独自の裁量でデザインを決定するもの」を対象とします。

なお、「法令等で仕様が規定されている」公共サインについても、適用できる範囲で周辺景観への配慮が必要です。

取組み事項1

情報を必要とする人“誰もがわかりやすい”デザインとする

公共サインは、公共的な情報として、使用する文字、図柄、色彩に十分に配慮しなければなりません。ユニバーサルデザインの観点からも、多言語表記やピクトグラム（絵文字）の使用も考慮が必要です。表示内容によっては、表現内容の共通化が今後の課題となります。

また、わかりやすい公共サインとするには、文字、ピクトグラム（絵文字）のレイアウト、背景との組み合わせ、色彩計画等に関する総合的なデザインの質も重要となります。

ただし、必要な人に対して、必要な時に、必要な分量であることに留意しなければなりません。過剰な表示・掲出は、景観阻害の要因となりますので注意が必要です。

《参考》

図記号の標準化「国際規格：ISO（国際標準化機構）」、「国内規格：JIS（日本工業標準調査会）」、「標準案内用図記号（ピクトグラム）：交通エコロジー・モビリティ財団」、「国内外旅行者のためのわかりやすい歩行者用案内サイン標準化指針（東京都）」等があります。

JISが安全を確保するために決め、交通標識や公共の場の案内などで用いられているJIS安全色があります。

| | | | |
|------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| 防火、緊急、禁止等 7.5R 4/15 | 注意 2.5Y 8/14 | 避難等 10G 4/10 | 指示 2.5PB 3.5/10 |
|------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|

JIS 色彩の例

公共・一般施設 Public Facilities

Question & answer, Information, Hospital, First aid, Police, Toilet, Men, Women, Accessible facility, Accessible slope, Drinking water, Smoking area

安全 Safety

Fire extinguisher, Emergency telephone, Emergency call button, Emergency exit, Evacuation shelter, Evacuation area, Evacuation building

禁止 Prohibition

General prohibition, No smoking, No open flame, No entry, No parking, No bicycles, No admittance, No fire, No touch, Do not throw rubbish, Not drinking water, Do not use mobile phones, Do not use electronic devices, Do not take photographs, Do not take flash photographs

注意 Warning

General caution, Caution obstacles, Caution uneven access / lip, Caution uneven access / down, Caution slippery surface, Caution stop, Caution overhead, Caution electricity, Caution hazard zone

指示 Mandatory

General mandatory, Quiet please, Please stand on the left, One-way

規格標準化されたピクトグラム等の図記号は、一見してその表現内容を理解できることから優れた情報提供手段です。

標準案内用図記号（公益社団法人交通エコロジー・モビリティ財団）より

取組み事項2

周囲の環境や景観に十分配慮した表示・掲出を行う

住宅地、オフィス街等の落ち着いた街並みでは、使用する色彩の種類を最低限にする、表示の大きさを抑えるなど、周辺景観に配慮が必要です。

また、必要以上の数や種類を増やすことで案内や周知が十分に図られるとは限りません。携帯電話やスマートフォンが普及したことを受け、パンフレットやホームページなど情報媒体との連携に配慮が必要です。

そして、サインのフレームの形状・色、支柱・広告板の裏側の色、路面タイルの場合は路面舗装との関係など、周辺景観へ配慮することにより街並みの魅力を高めることができます。



新宿区下落合

文化施設への誘導案内について、意匠性に考慮して設置された路面サインは、周辺景観との調和を図ることができます。



新宿区西新宿二丁目

支柱や広告板裏の色彩を、背景の景観に溶け込む色彩とすることで、周辺景観に調和させることができます。

取組み事項3

きれいなサインをつくり、保つ

公共サインにおいては、公共的な情報を提供するため信頼性が求められます。新たに設置する際も勿論ですが、設置後も経年変化に対応した正確な情報発信が必要となります。そのため、設置後の管理も重要です。

また、落書き、塗装のはがれ、さびなどによる老朽化などは、景観の阻害要因にもなります。そのため、定期的な点検、更新に努めることが重要となります。



新宿区四谷一丁目

良質な商業広告の掲出及びその広告料をバス停上屋の整備や公共サイン等の維持管理に充当する取組みは、持続的に良好な景観をつくることができます。

第3章 地域別ガイドライン

(新宿区景観まちづくり条例第9条第1項の規定に基づく景観形成ガイドラインとする)

新宿区では、個性的で多様なまちの魅力を高めるため、「屋外広告物に関する景観形成の方針」の「地域特性をいかした広告のルールづくり」に基づき、地域別ガイドラインの策定地区を追加していきます。

様々な視点からの検討

地域別の検討にあたっては、有識者、広告関係団体の代表者、地元関係者と、様々な視点からの意見を踏まえ、適正な景観誘導を検討します。



方向性と詳細なガイドライン

地域別の検討内容は、景観形成方針と地域別ガイドラインです。

「景観形成方針」は新宿区景観まちづくり計画の区分地区に定めるものであり、建築物・工作物等のほか、屋外広告物に関しても、景観形成上の方向性を示しています。その方向性を受け、地域発意の規制強化、屋外広告物を活用したエリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和などを検討します。

「地域別ガイドライン」は、検討区域において「景観誘導項目」を定め、建築物の新築等と屋外広告物の設置時に関する誘導内容を検討します。地域別ガイドラインの内容は、区と広告主が行う景観事前協議の際に活用します。その他、区民、事業者等へ周知啓発で広く活用していきます。

ガイドラインを活用した景観事前協議の対象

以下の要件が協議の対象です。

- (1) 新宿区景観まちづくり計画等に基づく届出対象行為のうち建築物の新築等 建築物の新築等
- (2) 新宿区景観まちづくり条例に基づく景観事前協議の対象となる屋外広告物の表示又は設置等 屋外広告物の表示又は設置等

※屋外広告物の表示又は設置等は①及び②を満たすものです。

- ①東京都屋外広告物条例の規定による許可の申請が必要な屋外広告物
- ②広告塔、広告板、小型広告板、電柱・街路灯柱の利用広告、標識利用広告、アーチ、装飾街路灯
(ただし、建築物若しくは工作物に附帯するもの及び土地に定着するものに限る。)

3-1. 歌舞伎町地区

ガイドラインの適用範囲 歌舞伎町一丁目 及び 歌舞伎町二丁目各区内

ガイドラインの適用範囲である地図上の赤い点線の範囲には、新宿区景観まちづくり計画の区分地区「エンターテイメントシティ歌舞伎町地区」の屋外広告物に関する景観形成方針が適用されます。

景観誘導項目の適用範囲である地図上の青い点線の範囲には、地域別ガイドライン（歌舞伎町地区）の景観誘導項目が適用されます。

※エリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和の制度を活用する場合があります。



景観誘導項目

ガイドラインの中で特に、以下3つを景観誘導項目として設定します。

- (1) セントラルロード沿道及びシネシティ広場周辺における屋外広告物の景観形成
- (2) T字路のアイストップをいかした屋外広告物の景観形成
- (3) 歌舞伎町を印象づける靖国通り沿いにおける屋外広告物の景観形成

(1) セントラルロード沿道 及び
シネシティ広場周辺における屋外広告物の景観形成

景観形成の目標

歌舞伎町ならではの
誰もが心地よく楽しめる景観へ



セントラルロード沿道 及び
シネシティ広場周辺

具体的な方策

- ① 隣接する屋外広告物と色彩、光などの関係性を持たせ、奥行きを演出する袖看板の計画的な設計を行う

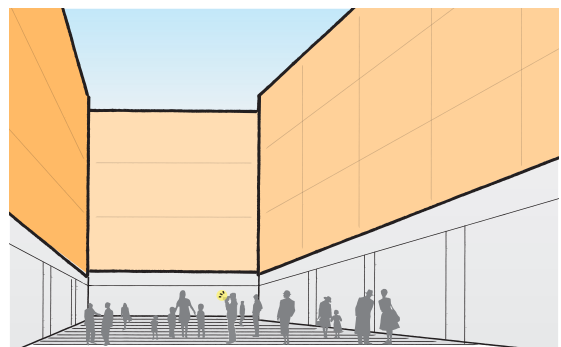
対象となる行為： 建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



周辺の袖看板と合わせて奥行きのある通りを演出する。

- ② 大型ビジョン広告やデジタルサイネージの活用など、広場を囲う面や視認性の高い壁面の魅力をつくる

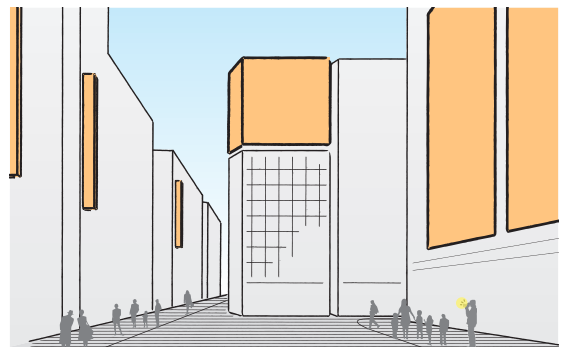
対象となる行為： 建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



歌舞伎町のまちの構造をいかし、屋外広告物を活用した空間づくりを行う。

- ③ 人の流れや歩く人の目線を捉え、効果的な屋外広告物の設置計画を行う

対象となる行為： 建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等

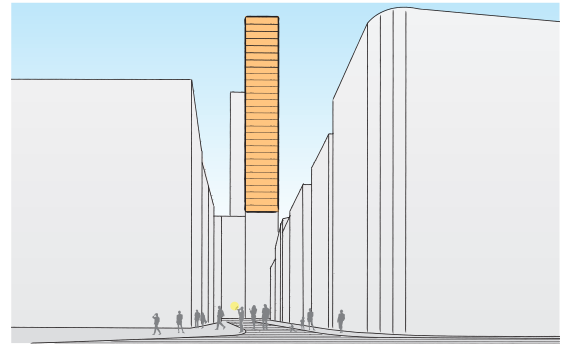


セントラルロードとシネシティ広場を結ぶ重要なアイストップとして、魅力をつなげる屋外広告物を活用した、魅力的な空間を演出する。

④ 地域性、文化、流行等を発信するシンボリックな屋外広告物のデザインに配慮する

対象となる行為： 屋外広告物の表示又は設置等

※エリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和の制度を活用する場合があります。



歌舞伎町のシンボルとなる屋外広告物をつくる。

⑤ 誰もが心地よく楽しめる歌舞伎町ならではの店舗づくりや屋外広告物のデザインによる賑わいを演出する

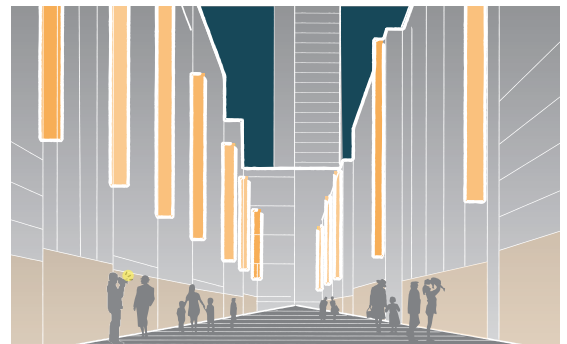
対象となる行為： 屋外広告物の表示又は設置等



歌舞伎町にしかない華やかなチェーン店、コンビニ等の外装デザインにより賑わいを演出する。

⑥ 夜間は多くの人を引き付ける、屋外広告物による光溢れる賑わいをつくる

対象となる行為： 屋外広告物の表示又は設置等



屋外広告物の光は個性的で華やかにデザインし、歌舞伎町の魅力ある景観をつくる。



光を閉ざす広場の空間において、屋外広告物の光などは賑わいの演出として積極的に用いて、歌舞伎町の象徴となる景観をつくる。

(2) T字路のアイストップをいかした 屋外広告物の景観形成

景観形成の目標

歌舞伎町の都市構造をいかした 迷宮的な楽しさを演出する景観へ

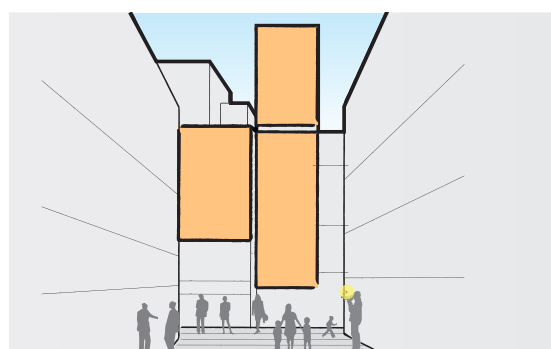


歌舞伎町一丁目内のT字路のアイストップ

具体的な方策

- ① 視認性の高い壁面や屋上部に屋外広告物の活用を図る

対象となる行為：建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



アイストップとなる面を捉え、屋外広告物の活用を図る。

- ② 可変表示式屋外広告物*、屋外広告物の照明などを用いた光の工夫や演出を図る

対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等



T字路のアイストップとなる面を光で演出する。

屋外広告物を活用したエリアマネジメントの取組みについて (歌舞伎町タウン・マネージメント)

歌舞伎町タウン・マネージメントが主体となり、屋外広告物を活用したエリアマネジメントを行っています。通常は掲出できない工事現場の仮囲い等で得た広告収入を地域の公共的な取組みに還元しています。



景観誘導項目

(3) 歌舞伎町を印象づける靖国通り沿いにおける屋外広告物の景観形成

景観形成の目標

歌舞伎町の入口として象徴となる景観へ

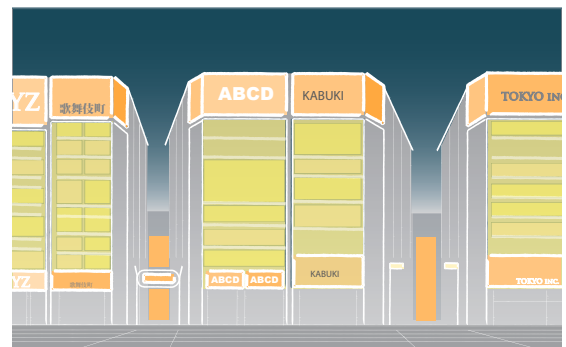


靖国通り沿い

具体的な方策

- 1 通りをイメージし、屋外広告物を含めた建築物全体でデザインし、光を演出する

対象となる行為：建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



外装全体で光を演出し、歌舞伎町の入口として象徴的な景観をつくる。

- 2 通りを意識し、賑わいの連続性をつなげる屋外広告物をデザインする

対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等



個性ある屋外広告物の連なりで通りの賑わいをつくる。

ガイドラインの拡充・見直し

歌舞伎町二丁目、地区内の主要な街路などについては、まちの変化、地域主体のまちづくりの動き等と併せ、ガイドラインの拡充や見直しを行います。

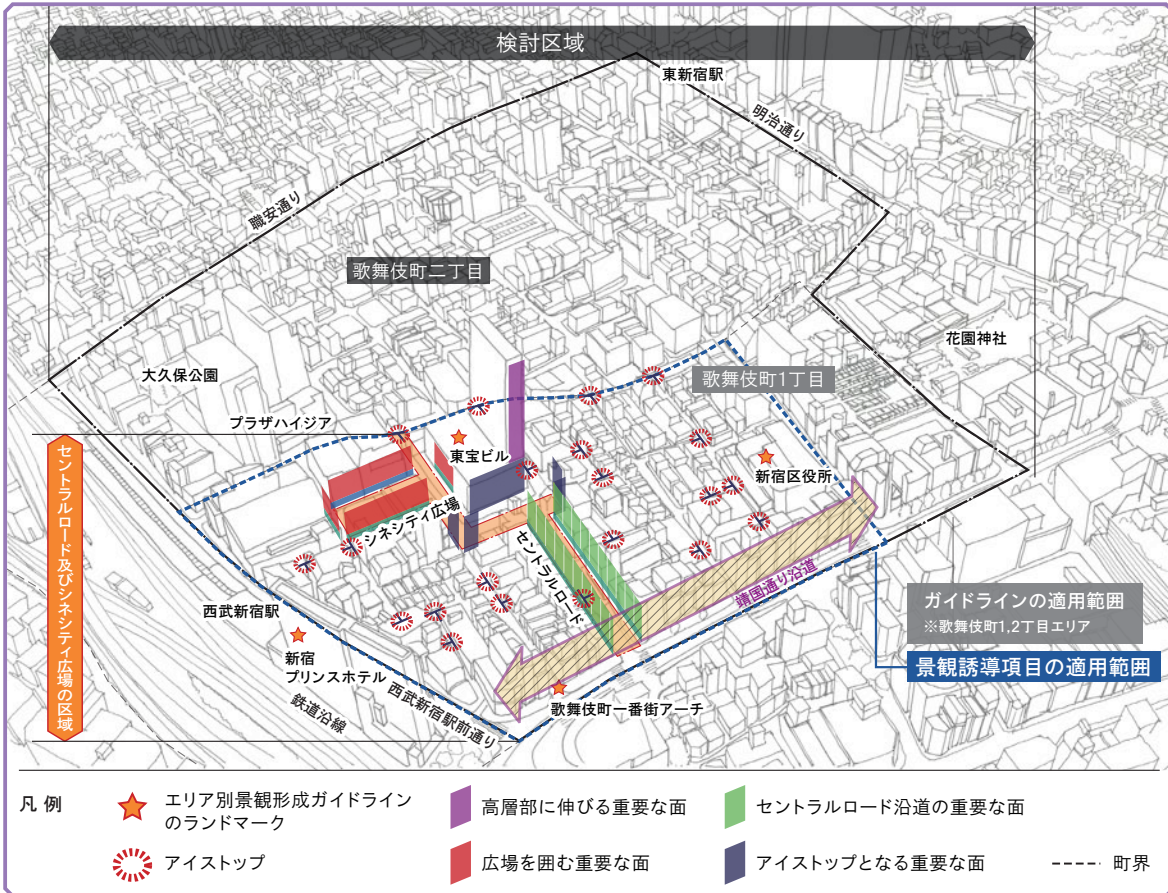
エリアマネジメントと連携した景観形成の取組み

今後、屋外広告物を活用したエリアマネジメントと連携し、公益的な取組みと併せて景観まちづくりに取り組んでいきます。工事現場の仮囲いをはじめ、新たな媒体の活用等、屋外広告物によるエンターテインメント性に溢れた景観形成を進めます。

参考

ガイドラインの適用範囲（歌舞伎町地区）

※エリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和の制度を活用する場合があります。



歌舞伎町地区の特性

歌舞伎町は、戦後、石川栄耀を中心に民間主導で戦災復興区画整理事業が行われ、計画的な都市構造が現在まで継承されています。外部への視野を遮る広場空間の形成、広幅員の街路とT字路の多用による街区割り等、都市計画上の特徴があります。

また、日本一の乗降客数を誇る新宿駅に隣接する他、世界的に有名なネオン街として外国人観光客の観光名所ともなっており、常に多くの人々で賑わう、日本を代表する繁華街となっています。

歌舞伎町では、区民、事業者、関係機関とともに、誰もが安心して楽しめるまちに再生する「歌舞伎町ルネッサンス」に取り組んでいます。

まちづくりの一環として、商店街灯のフラッグや工事現場の仮囲いを活用した屋外広告物の掲出など、エリアマネジメント等による屋外広告物を活用した先進的な取組みが行われています。

景観まちづくり計画における区分地区の景観形成方針

新宿区景観まちづくり計画の「エンターテイメントシティ歌舞伎町地区」において、屋外広告物に関する景観形成方針を示しています。

『屋外広告物の活用による新たなエンターテイメントシティ歌舞伎町の創出』

賑わいと活力に溢れる世界を代表する歌舞伎町独自の都市景観を創出するため、屋外広告物を積極的に活用した景観形成に取り組めます。



出典：西成・斎藤（2004）
「石川栄耀の広場設計思想
—新宿コマ劇場前広場をめぐる—」
都市計画論文集 NO.39-3、(社)日本都市計画学会



歌舞伎町一番街の夜間の風景

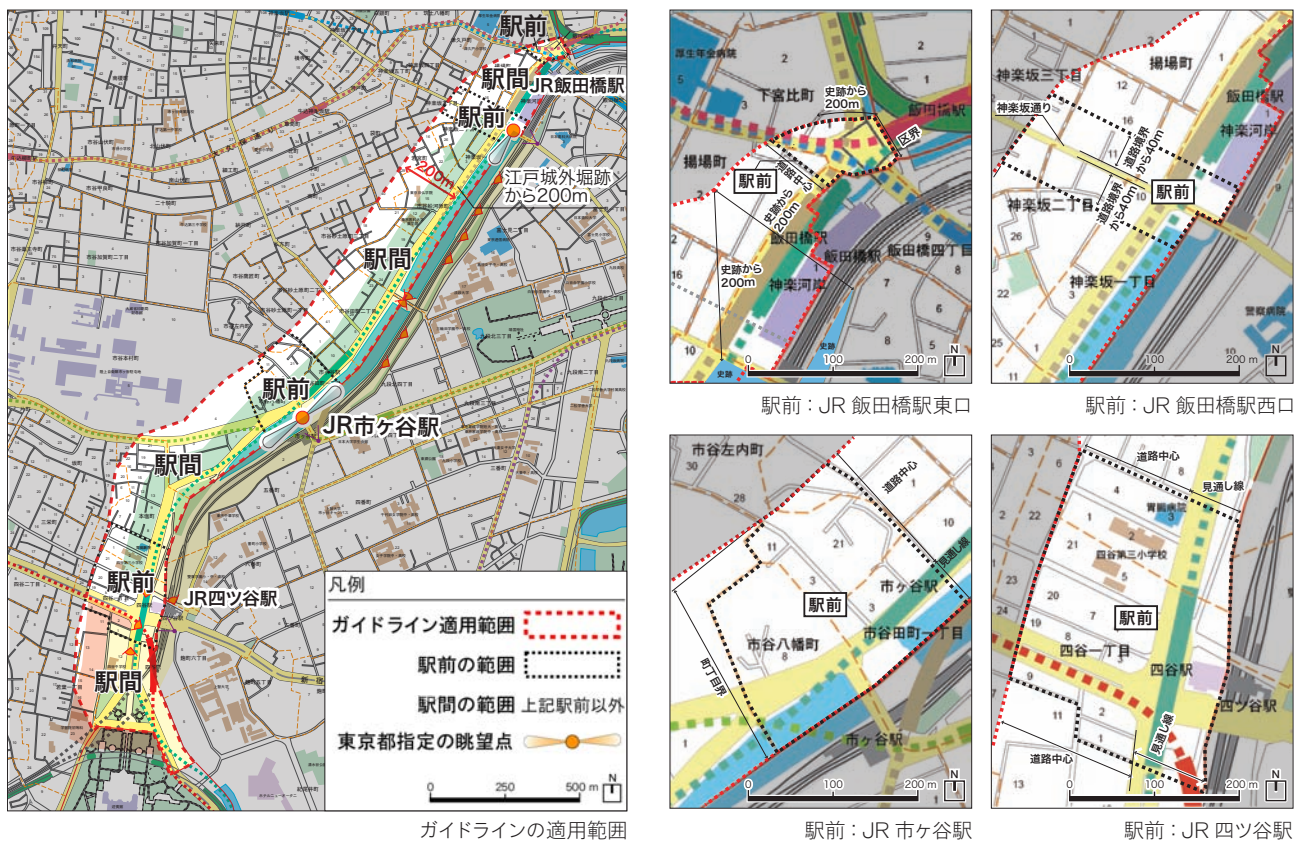
3-2. 外濠周辺地区

ガイドラインの適用範囲 | 国史跡江戸城外堀跡 及び
江戸城外堀跡から200mの範囲

ガイドラインの適用範囲である地図上の赤い点線の概ねの範囲には、新宿区景観まちづくり計画の区分地区「歴史あるおもむき外濠地区」の屋外広告物に関する景観形成方針が適用されます。

景観誘導項目の適用範囲はガイドラインの適用範囲と同じ範囲です。

地域別ガイドライン（外濠周辺地区）ではガイドラインの適用範囲を「駅間」と「駅前」に大きく分けをしています。地図上の黒い点線の範囲を「駅前」とし、その他の範囲は「駅間」となります。



景観誘導項目

外濠の歴史的文化的文化財や風致としての価値、地域の特性等を鑑み、景観誘導項目は以下3つとします。

- (1) 駅間の屋外広告物に関する景観形成
(外堀通りから展望できるもの、鉄道の車窓から展望できるもの)
- (2) 駅前の屋外広告物に関する景観形成
(外堀通りから展望できるもの)
- (3) 眺望景観*の保全を目的とした屋外広告物に関する景観形成
(東京都指定の眺望点：水辺・緑地景観)

※景観誘導項目1と2の範囲のうち、眺望点から特に大事な景観誘導項目とする。

*眺望景観 P.72 用語集

(1) 駅間の屋外広告物に関する景観形成

(外堀通りから展望できるもの、鉄道の車窓から展望できるもの)

景観形成の目標

歴史あるおもむきや水とみどりを四季折々に感じられる景観へ

具体的な方策

- ① 屋外広告物は背景となるまち、台地、みどり等や建築物の形態意匠に配慮した設置計画を行う

対象となる行為： 建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



背景や建築物に配慮した屋外広告物を計画し、景観に調和させる。

- ② 道路に面した壁面は建築物の形態意匠を主として見せるため、屋外広告物は視認できる必要最小限の大きさと設置計画を行う

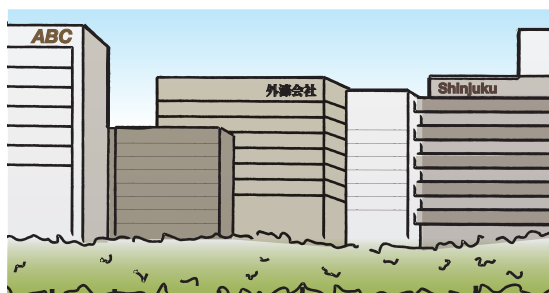
対象となる行為： 建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



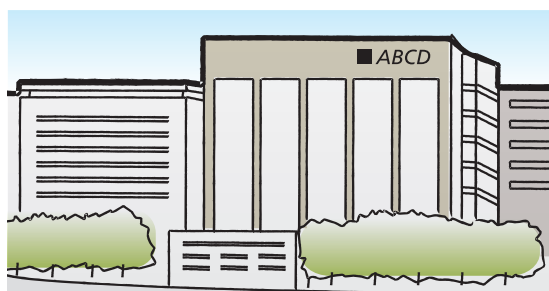
屋外広告物の掲出場所を必要最小限にし、建築物の形態意匠を見せる。

- ③ 中層部、高層部*に設置する屋外広告は、ロゴと文字の大きさを揃えた切り文字とする、余白を十分に用いるなど周辺景観や建築物に馴染むデザインとする

対象となる行為： 建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



建築物と一体的なデザインの屋外広告物を設置し、魅力的な街並みをつくる。

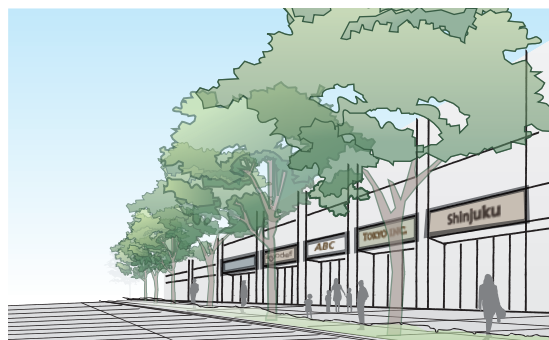


ロゴと文字の大きさを揃え、建築物と一体的にデザインする。

- ④ 低層部はみどりや水辺の連続性に配慮しながら、隣接する屋外広告物と位置を合わせる、色彩や素材を揃えるなど、快適に歩いて楽しい空間づくりに配慮する

対象となる行為： 屋外広告物の表示又は設置等

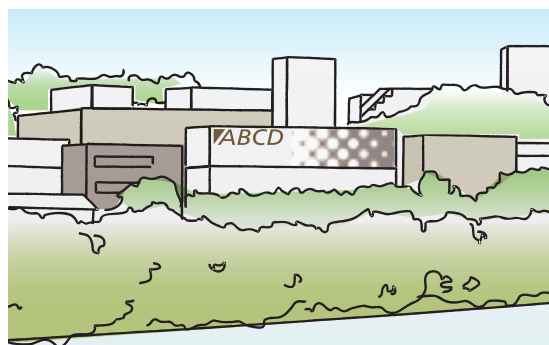
※エリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和の制度を活用する場合があります。



隣接する屋外広告物と位置を揃え、連続性を創出する。

- ⑤ 屋外広告物のデザインでは高彩度の色彩を避けるなど、外濠のみどりや水辺と調和した落ち着いた色彩を基本とする

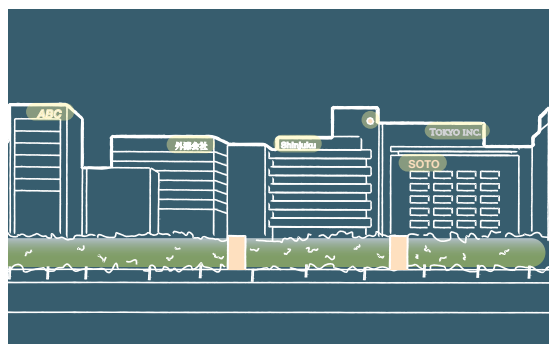
対象となる行為： 屋外広告物の表示又は設置等



屋外広告物は水とみどりに調和した低彩度の色彩を用いる。

- ⑥ 夜間景観における屋外広告物について、中層部、高層部は通り全体の雰囲気づくりに配慮した明るさとし、低層部は街路灯や建築物の照明と併せ安心して歩ける空間づくりに配慮する

対象となる行為： 屋外広告物の表示又は設置等



通り全体の雰囲気づくりに配慮した明るさとする。



街路灯や建築物と併せて安心して歩ける空間づくりに配慮する。

(2) 駅前の屋外広告物の景観形成

(外堀通りから展望できるもの)

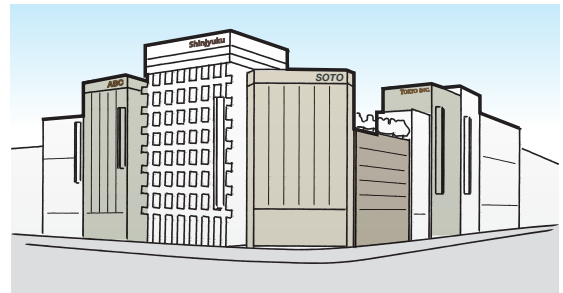
景観形成の目標

歴史あるおもむきや水とみどりの 連続性を意識した風格と賑わいの景観へ

具体的な方策

- ① 駅前やまちかどの顔は建築物の形態意匠で作り、建築物と一体的に屋外広告物の設置計画を行う

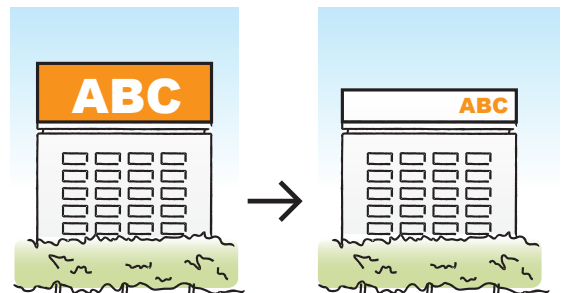
対象となる行為：建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



駅前やまちかどの屋外広告物は、建築物と一体的に計画し、建築物のデザインをみせる。

- ② 屋外広告物のデザインでは高彩度の色彩をできるだけ避ける、若しくは必要最小限の面積に抑えるなど、外濠景観の風格と賑わいの調和を図る

対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等



高彩度の色彩は必要最小限に抑えることで外濠周辺の景観などと賑わいの調和を図る。

- ③ 屋外広告物は高層部での表示・掲出は抑え、低層部は賑わいととも外濠周辺の景観などに調和し、洗練された屋外広告物をつくる

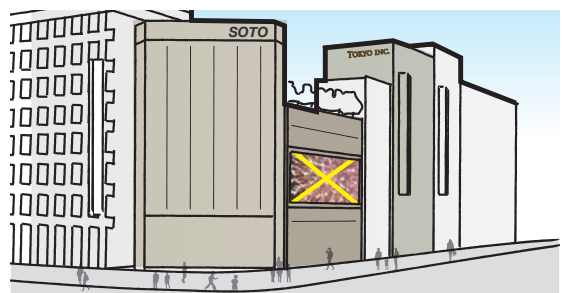
対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等



低層部では洗練された広告物をつくり、賑わいと外濠周辺の景観などに調和させる。

- ④ 可変表示式屋外広告物の表示・掲出は避けるよう努める

対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等



東京都屋外広告物条例を準用してビジョン広告やデジタルサイネージの表示・掲出は避けるよう努める。

※都市計画に位置づけがあり、防災上に資するものはこの限りではありません。

景観誘導項目

(3) 眺望景観の保全を目的とした屋外広告物に関する景観形成

(東京都指定の眺望点：水辺・緑地景観)

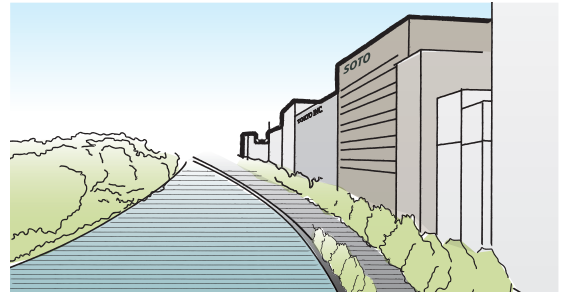
景観形成の目標

歴史あるおもむきや水とみどりの空間を
主役とした東京を代表する美しい眺望景観へ

具体的な方策

- ① 屋外広告物は眺望点からの見え方に配慮し、建築物と一体的に設置計画を行う

対象となる行為： 建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等



眺望を保全するため屋外広告物は建築物と一体的に計画する。

- ② 原則、屋外広告物の表示・掲出は自家用広告物のみとし、眺望点から視認できる必要最小限の大きさとする

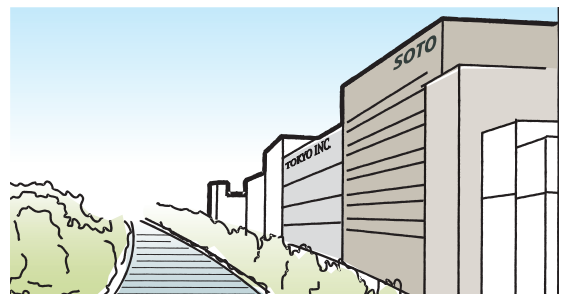
対象となる行為： 屋外広告物の表示又は設置等



原則自家用広告物のみとし、大きさを抑える。

- ③ 屋上広告物は設置しないよう努める
建築物と一体的に計画するよう努める

対象となる行為： 屋外広告物の表示又は設置等



建築物と一体的に計画するよう努め、眺望景観を保全する。

ガイドラインの拡充・見直し

都市計画道路の整備、外濠の整備等、まちの変化と併せ、ガイドラインの拡充や見直しを行います。

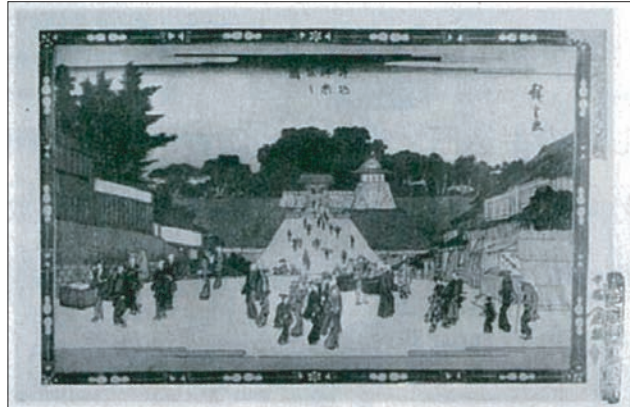
外濠周辺地区の特性

外濠周辺地区は、国史跡江戸城外堀跡を含み、江戸時代から継承される歴史的資源である濠や見附城門跡に、近代以降、橋や鉄道、公園などが設置され、江戸から今日に至る都市の記憶の重層性を見ることができる地区です。

同時に、大都市の貴重な水辺空間であり、かつて外濠の構築にあたり、その地形を活用されたように、変化に富んだ地形を有しています。

現在は、周辺を含め豊かな水辺とみどりに囲まれ、春の桜、秋の紅葉、また昼間の賑わいや水辺の夜景など、季節や時間帯によって様々な表情をみせる潤いと安らぎの空間となっています。

また、地区計画の策定、再開発事業などのまちづくりが盛んな地域でもあります。その他、東京都の皇居周辺地域の景観誘導や、千代田区・港区・新宿区の3区連携による広域的な景観の取組みを行っています。



「東都名所坂づくし 牛込神楽坂之図」
歌川広重画（新宿歴史博物館蔵）



「甲武鉄道四ツ谷見付ヨリ陸軍幼年学校遠望の景」
明治末期（新宿歴史博物館蔵）

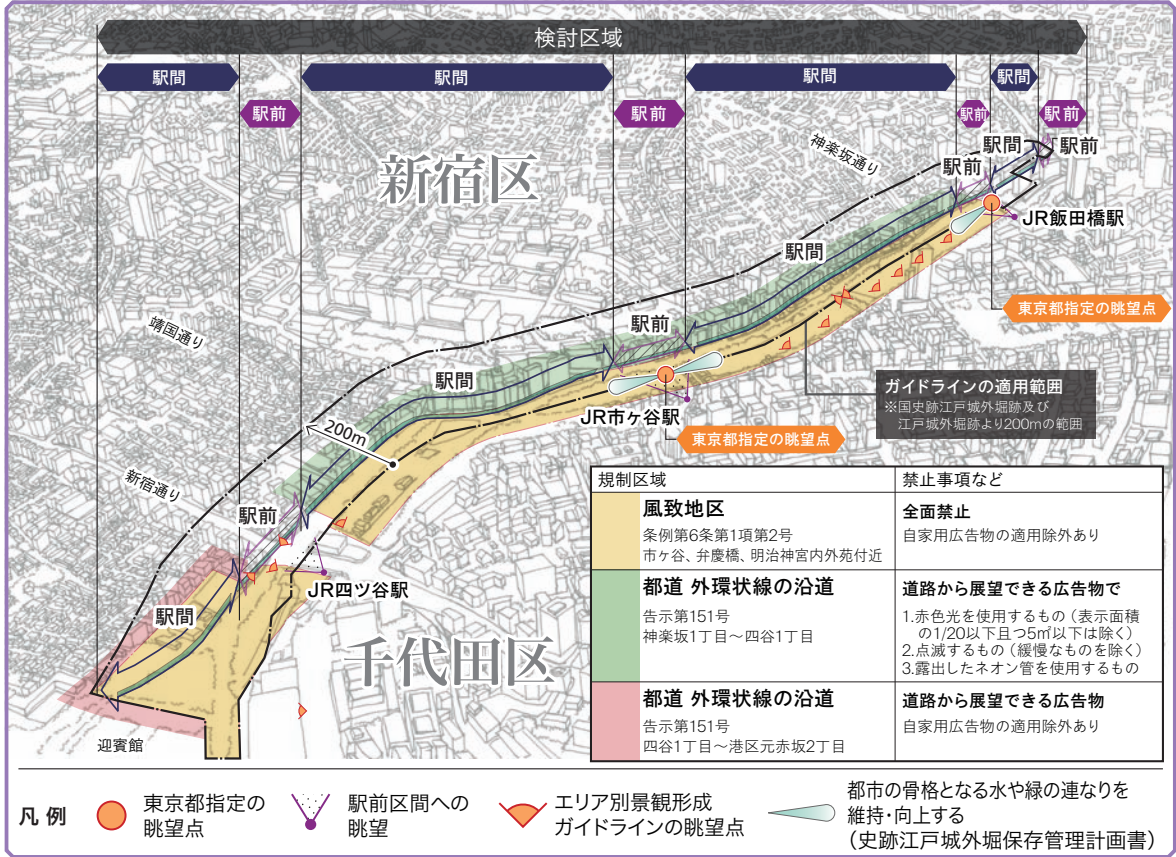
景観まちづくり計画における区分地区の景観形成方針

新宿区景観まちづくり計画の「歴史あるおもむき外濠地区」において、屋外広告物に関する景観形成方針を示しています。

『歴史あるおもむきや水とみどりの空間における屋外広告物の景観誘導』

変化に富んだ地形、連続する水とみどりなど外濠の景観特性に応じた屋外広告物のデザイン誘導を進め、新宿区を代表する美しい都市景観を形成していきます。また、眺望景観の保全を目的に、東京都屋外広告物条例の制度と連携し、表示等の制限に関する事項の検討を進めます。

ガイドラインの適用範囲（外濠周辺地区）



第4章 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

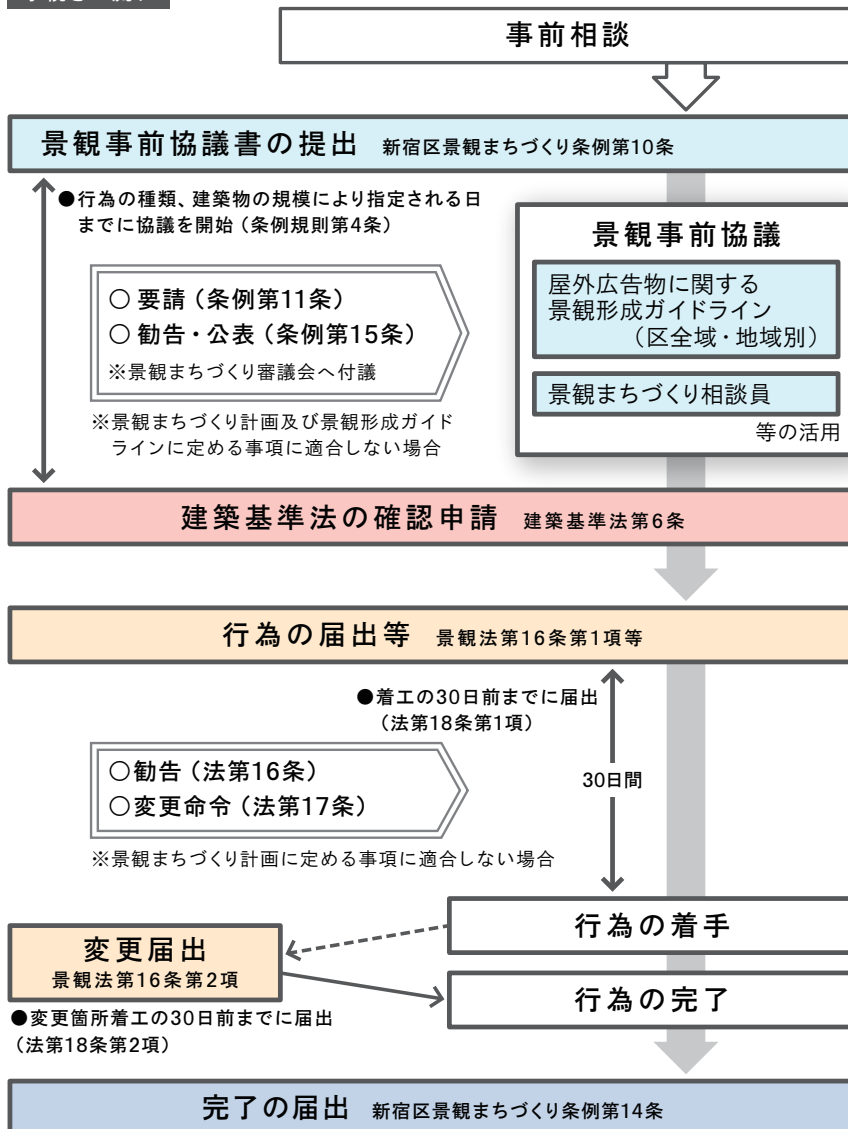
新宿区では、屋外広告物条例上の許可手続きとは別に、屋外広告物に関する景観形成ガイドライン等を活用しながら、景観まちづくりの側面から景観やデザインについて、屋外広告物の景観誘導を行います。

建築物の新築等、また、屋外広告物の表示又は設置等において、景観事前協議による誘導を行います。また、事業者、関係団体等への啓発活動を継続的に取組んでいきます。

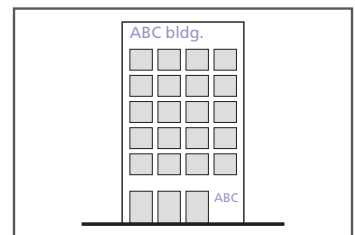
4-1. 建築物の新築等

- 誘導方法：景観事前協議及び行為の届出等の運用の中で建築物等に附帯する屋外広告物の誘導を行う
- 誘導内容：建築物の設計において、周辺景観や建築物等に配慮した屋外広告物の事前計画
- 届出対象：新宿区景観まちづくり計画で定められる届出対象となる行為
- 措置等：新宿区景観まちづくり条例に基づく「要請」、「勧告」、「公表」
景観法に基づく「勧告」、「変更命令」等

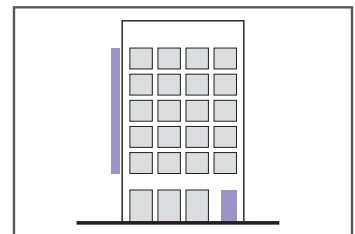
手続きの流れ



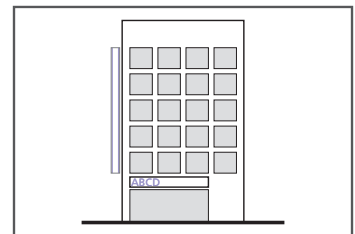
●誘導できる屋外広告物の例



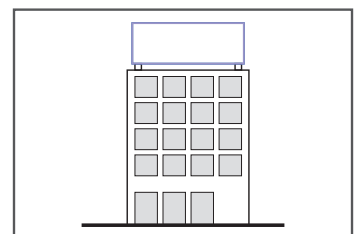
自社ビル・施設名サイン



テナント看板の集約設置等
(ビル入居者が決まっていない場合)



テナント看板計画
(ビル入居者が決まっている場合)



一般広告用の屋上広告物の設置

【参考】届出対象：屋外広告物

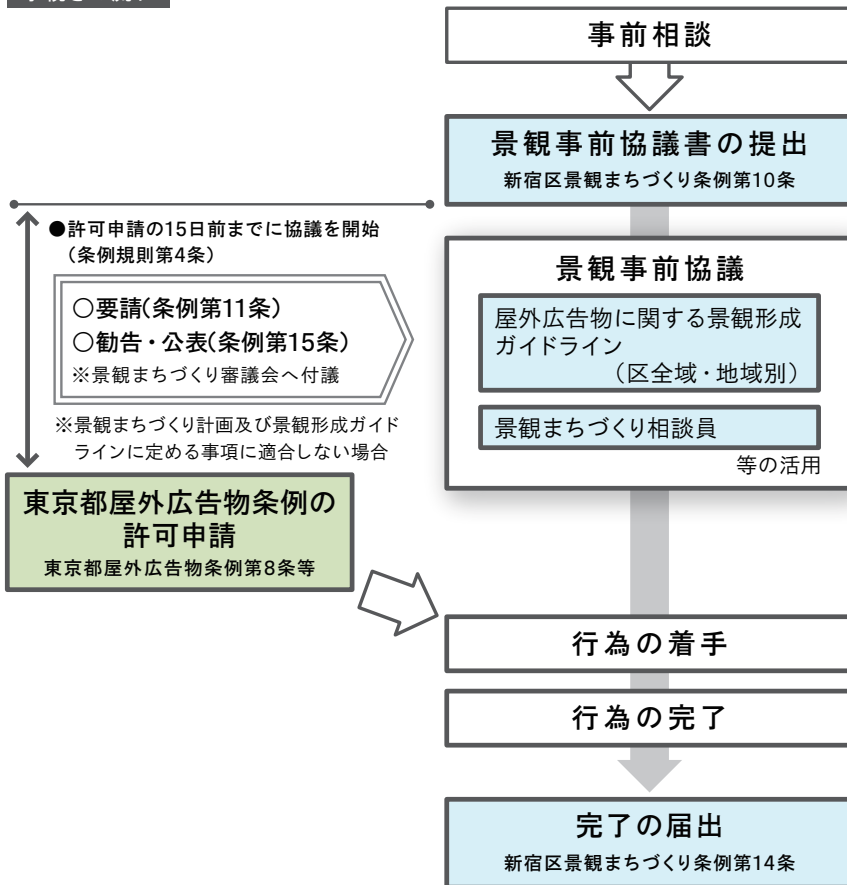
以下の①及び②を満たすものです。

- ①東京都屋外広告物条例の規定による許可の申請が必要な屋外広告物
「表示又は設置」……都条例第8条、第15条、第16条又は第30条第1項に規定する許可
「内容の変更又はその改造若しくは移転」……都条例第27条第1項に規定する許可
- ②広告塔、広告板、小型広告板、電柱・街路灯柱の利用広告、標識利用広告、アーチ、
装飾街路灯
(ただし、建築物若しくは工作物に附帯するもの及び土地に定着するものに限る。)

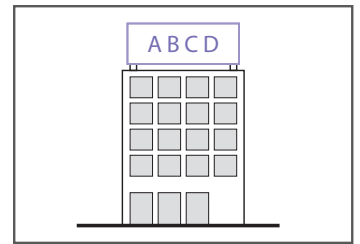
4-2. 屋外広告物の表示又は設置等

- 誘導方法：屋外広告物の新設等を景観事前協議の対象とし屋外広告物個別の誘導を行う
- 誘導内容：周辺景観や建築物等へ配慮した屋外広告物の表示又は設置等
- 届出対象：新宿区景観まちづくり条例で規定する屋外広告物の設置等の行為
- 措置等：新宿区景観まちづくり条例に基づく「要請」、「勧告」、「公表」

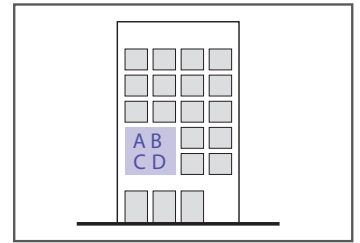
手続きの流れ



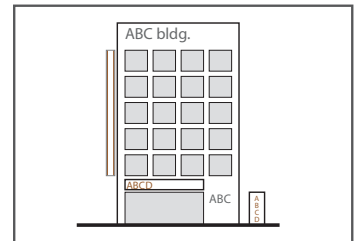
●誘導できる屋外広告物の例



一般広告(屋上広告物)



一般広告(壁面広告物)



自家用広告(ビル全体)

啓発活動

景観事前協議による屋外広告物の景観誘導の他、広告主、事業者、建物所有者、関係団体等へ広く区の取組みについて周知啓発を進め、ガイドライン等に沿った自主的な取組みを促していきます。

また、区民参画の表彰制度、区ホームページでの紹介の実施等により、区は良好な事例について積極的に顕彰等を行っていきます。

資料 1 新宿区の屋外広告物条例に基づく許可申請

(1) 東京都屋外広告物条例に基づく許可申請

新宿区内では東京都屋外広告物条例が運用されており、屋外広告物を掲出又は表示しようとするときは、原則許可が必要です。また、広告主、屋外広告物の設置者などは、日常的に広告物を点検し、異常を発見したときは直ちに補修を行うなど、常時良好な状態を保つ責任を負っています。

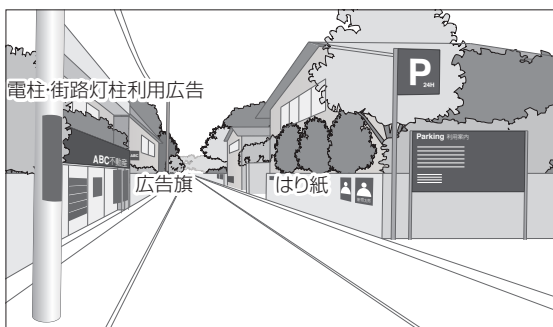
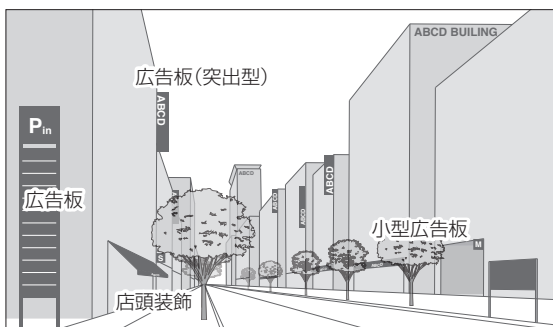
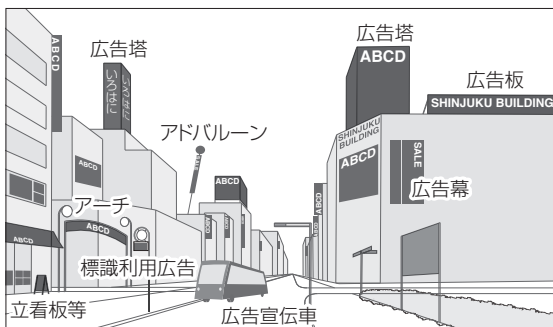
道路法、道路交通法、建築基準法などの他の法令の基準を満たさないもの、公序良俗に反するものなどは許可できない場合があります。

無許可で掲出又は表示したときは、条例に罰せられることがありますので、予めお問合せ下さい。

屋外広告物の種類

屋外広告物とは、常時又は一定期間継続して屋外で公衆に表示されるものであって、看板、立て看板、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です。(屋外広告物法第2条第1項)

●主な屋外広告物の種類



許可区域と禁止区域、許可基準等

屋外広告物条例では、掲出について以下のような制限があります。

●屋外広告物条例の制限項目

| | |
|---------|-------------------------------------|
| 禁止区域 | 広告物を表示し、又は掲出する物件を設置することを禁止する地域又は場所 |
| 禁止物件 | 広告物を表示し、又は掲出する物件を設置することを禁止する物件 |
| 許可区域 | 広告物を表示し、又は掲出する物件の設置に知事の許可を要する地域又は場所 |
| 適用除外広告物 | 上記に該当しても、一定条件のもと、例外的に広告物を掲出できる広告物 |

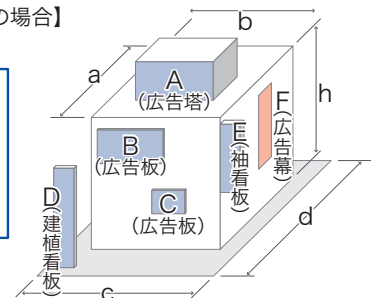
●屋外広告物条例の制限項目

近隣商業地域、商業地域内における高さ10mを超える建築物に表示する広告物等の表示面積は、総壁面積(高さ52m以下の面積)の6割以内となります。

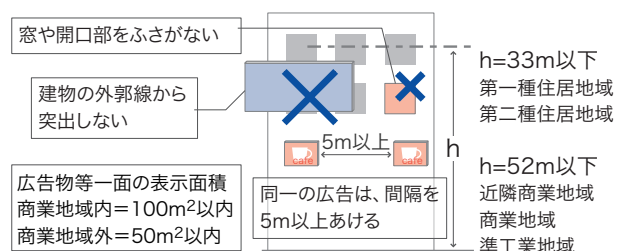
【建物の高さが52m以下の場合】

$$\begin{aligned} \text{総表示面積} & A+B+C+E+F \\ & \leq W \times 6/10 \\ \text{総壁面積} & W=(a+b+c+d) \times h \end{aligned}$$

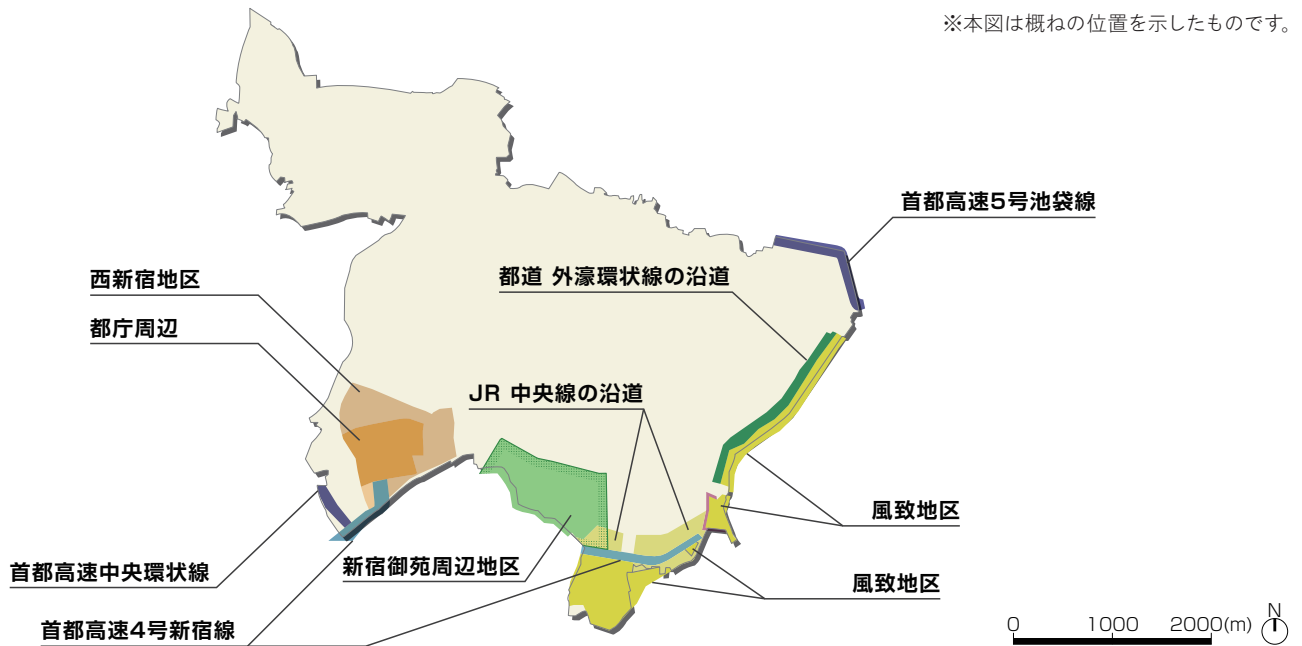
※別途、52mを超える場合の基準があります。



●壁面を利用する広告物等の基準 ※抜粋例



(2) 新宿区内における東京都屋外広告物条例の特殊な規制等



●屋外広告物条例の制限項目

| | 規制区域 | 禁止事項等 |
|--|--|---|
| | 風致地区 (条例第6条第1項第2号) (市ヶ谷・弁慶橋・明治神宮内外苑付近) | 全面禁止 (自家用広告物の適用除外あり) |
| | 都道 外濠環状線の沿道 (告示第151号) (神楽坂一丁目～四谷一丁目) | 道路からの展望を目的とする広告物で 1 赤色光を使用するもの (表示面積の20分の1以下かつ5㎡以下のものを除く。) 2 点滅するもの (緩慢なものを除く。) 3 露出したネオン管を使用するもの |
| | 都道 外濠環状線の沿道 (告示第151号) (四谷一丁目～港区元赤坂二丁目) | 道路から展望できる広告物 (自家用広告物の適用除外あり) |
| | JR 中央線の沿道 (告示第151号) (中央線の南側及び北側200m 以内。商業地域除く) | 全面禁止 (自家用広告物の適用除外あり) |
| | 首都高速5号池袋線 (告示第151号) 首都高速中央環状線 (告示第151号) | 道路境界線から両側50m 以内で、 道路の路面高から高さ15m までの空間 |
| | 首都高速4号新宿線 (告示第151号) | 道路境界線から両側50m 以内で、 道路の路面高から上の空間 |
| | 都庁周辺 (告示第153号) (西新宿一丁目・二丁目) | 全面禁止 (自家用広告物の適用除外あり) |
| | 西新宿地区 (告示第153号) (西新宿一丁目・三丁目・六丁目) | 1 赤色光を使用するもの (表示面積の20分の1以下かつ5㎡以下のものを除く。) 2 点滅するもの (緩慢なものを除く。) 3 露出したネオン管を使用するもの |
| | 新宿御苑周辺地区 (告示第480号) (大京町・四谷四丁目・内藤町・ 新宿一丁目・二丁目・三丁目・四丁目) | 地盤面から高さ20m 以上の空間は禁止区域 (自家用広告物の適用除外あり。 ただし、眺望できるものは表示の制限あり。) 1 屋上への設置 2 光源を使用するもの 3 基準を超える彩度のもの |

資料 2 地域と連携した屋外広告物に関する取組み等

(1) 東京都屋外広告物条例に基づく制度

東京都屋外広告物条例では、規定の基準に加え、地域の特性に応じた屋外広告物の掲出に関する制度を設けています。地域のまちづくり団体等が主体となりながら、まちづくりと連携した取組みがあります。

地域ルールによる規制強化

規定の基準に加え、景観まちづくり計画における特定の地区、都市計画に基づく地区計画等において屋外広告物に関する独自の基準を定め、地域の個性や美しさを創出することを目的とした制度があります。

●取組み事例①：文化庭園景観形成特別地区 (新宿御苑周辺地区)

東京都景観計画の文化庭園景観形成特別地区として、条例等の一般的な基準に加え、屋上への設置、色彩基準等の独自の基準が定められました。



●取組み事例②：景観計画 (旧東海道品川宿)

景観計画における景観重点地区において、屋外広告物に対する独自の色彩基準等を設けています。



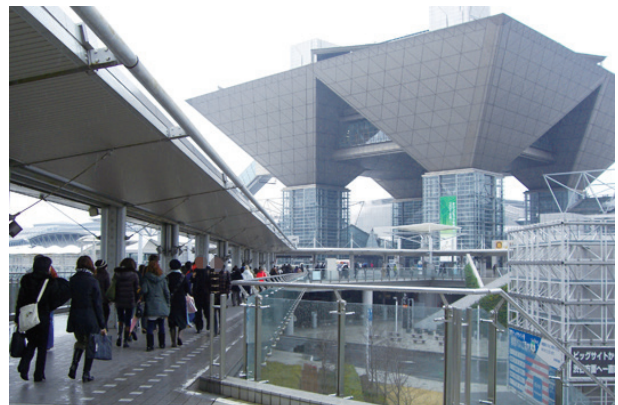
●取組み事例③：地区計画 (千代田区麴町地区)

マンセル値を用いた独自の色彩基準等を地区計画で制限を定め、歴史ある街としての風格づくりや、内濠外濠の自然との調和を目指しています。



●取組み事例④：広告協定地区 (臨海副都心)

臨海副都心(中央区・港区・江東区・品川区)では、世界都市東京の顔として質の高い都市景観の形成を目指すため、地権者間で「臨海副都心広告協定」を結び、厳しい自主規制を行っています。



(2) 地域の取組み

地域におけるまちづくりにおいては、防災、ゴミ、放置自転車等の問題、その他地域特有の課題に対し、町会、商店会等の地域組織が日々活動を行っています。新宿区では関係機関と連携し、屋外広告物に関する取組みを進めています。

地域パトロール・合同監察

新宿区は、町会、商店会等とともに、警察、東京都など関係機関と連携を図りながら、地域の環境美化、良好な景観形成、安全で快適な交通環境の確保等を目的とした取組みを行っています。

●取組み事例①：大久保、百人町地区 クリーン活動協議会

地域の町会や商店会と行政の連携により、道路上の清掃や看板指導（歩行者の通行を妨げる看板など）を行っています。



●取組み事例②：新宿東口地区 環境浄化パトロール

新宿東口商店街振興組合は、悪質な路上営業活動のない安心安全なまちを目指し、歩行者の通行を妨げる看板の撤去要請や、自店舗店頭以外でのピラ・チラシの配付自粛を要請しています。



●取組み事例③：西口地区（西新宿一丁目） の合同監察

西新宿一丁目町会、西新宿商興会、新宿西口商店街振興組合、東京都宅地建物取引業協会などと新宿区をはじめとする関係行政機関は合同で、月2回道路上の置き看板、立て看板等の是正指導を行っています。



■ 商店街フラッグ事業

地域の公共的な活動の支援や課題解決を目的としたまちづくり費用の捻出のため、東京都が推進している事業です。街灯フラッグへの商業広告の掲出には東京都商店街振興組合連合会による審査、道路管理者への道路占用申請等の手続きが必要です。

● 取組み事例：歌舞伎町商店街振興組合

地域に訪れる客層をターゲットとした商業広告をフラッグに掲出し、地域のまちづくり費用の捻出及び賑わいづくり等に貢献しています。



■ 道路占用許可の特例制度

都市再生特別措置法の改正を受け、道路上の公的空間の活用が可能となり、地域がオープンカフェの設置・運営、広告塔の設置を行い、そこで得た収益を、まちづくりに還元する取組みが行われています。

● 取組み事例：新宿三丁目モア4番街

地域環境の向上のために、新宿区と新宿駅前商店街振興組合が道路空間でのオープンカフェ・広告事業による賑わいを再生する取組みとして、全国で初めての事例です。



■ 屋外広告物を活用したエリアマネジメント

東京都では、景観ルールや自主審査体制、広告料収入の地域の公益的な取組みへの充当を条件に、特定の地区において禁止区域での商業広告の掲出、条例の規格と異なる広告物の掲出についての特例許可を認めています。

● 取組み事例：歌舞伎町タウン・マネージメント

歌舞伎町タウン・マネージメントが母体となり、新宿東宝ビル工事、シネシティ広場工事現場の仮囲いに商業広告を掲出し、広告収益をまちづくりに還元しています。



(3) その他の関係法令等

屋外広告物は、様々な法令で制限が規定されています。

| 関係法令 | 目的 | 内容 |
|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 道路法の道路占用許可 | 道路上の占用物件に関する制限、手続き、工事等を規定 | 道路の上空に設置する看板・日除けなどの許可の基準等 |
| 道路上の違反占用 | 安全で快適な交通環境を確保 | 道路上の違反占用物件(立て看板、置き看板等)の是正指導 |
| 建築基準法の工作物確認申請 | 建築物に設置する工作物としての基準 | 構造上安全に支障がないことの確認、看板等の防火措置 |
| 旅館業法の許可申請 | 旅館業の許可に関する審査基準 | 善良の風俗を害さない広告物に関する基準 |
| 都民の健康と安全を確保する環境に関する条例 | 現在及び将来の都民が健康で安全かつ快適な生活を営む上で必要な環境を確保 | 拡声器騒音の規制 |
| 刑法、軽犯罪法、青少年の健全な育成に関する条例の制限等 | 表示内容に関する規制 | 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規制 |

※上記は主な関係法令を掲載しています。この他にも関係法令等があります。

資料 3 屋外広告物に関する景観形成のデザインの基礎知識

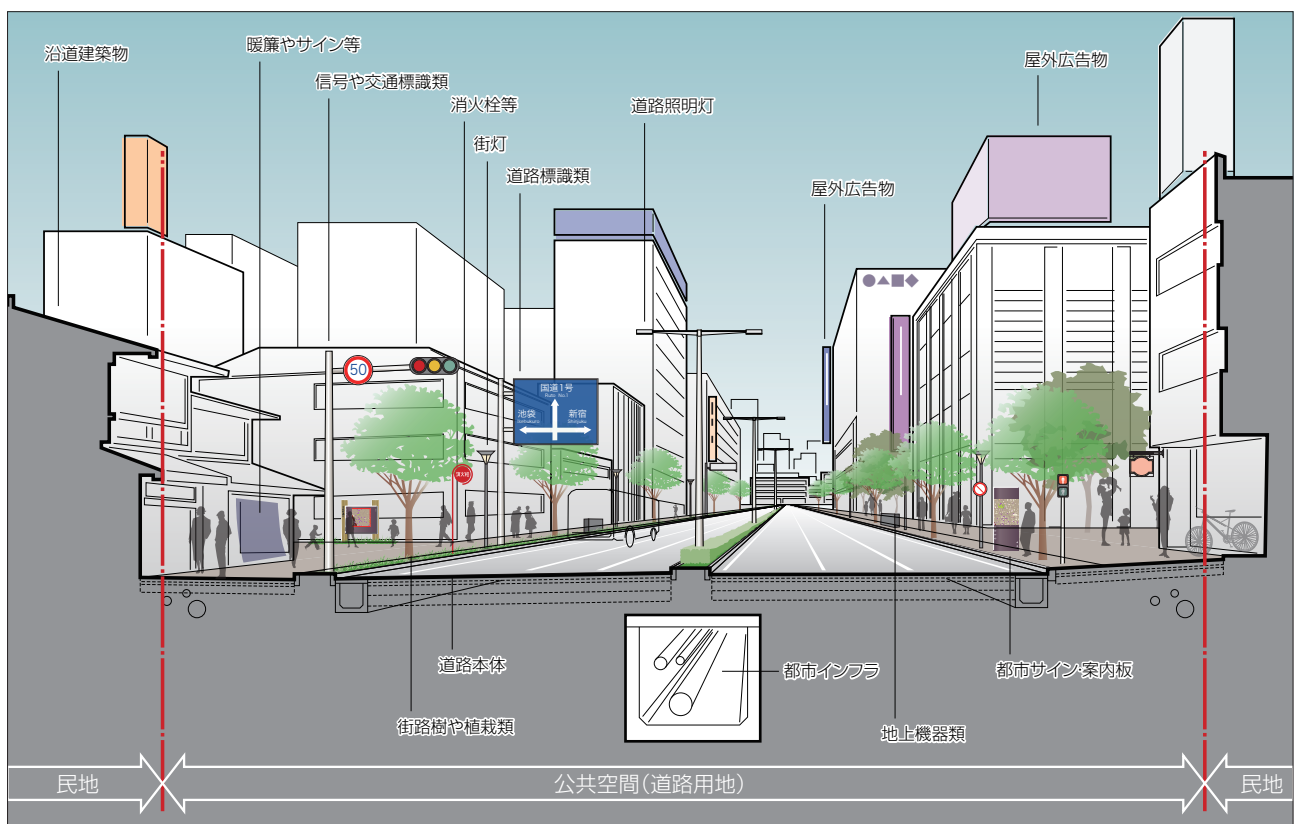
(1) 景観と屋外広告物の関係性

都市の景観は様々な要素が重なり合って形成されています。また、これまで積み重ねられてきた歴史文化、気候風土などにも影響されています。

その中で屋外広告物は、その時代性や暮らしぶりを表現しながら、都市の賑わいや個性を創る重要な役割を果たしているといえます。

屋外広告物を掲出する際は、景観全体の関係性を考える必要があります。

景観を形成する要素の一つとしての屋外広告物



スケールごとに考える屋外広告物に関する景観形成の視点



【遠景*で考える視点】

- ・連なるスカイラインの連続性
- ・背景にある景観との関係性や調和性

【中景*で考える視点】

- ・通りやまちなみの連続性
- ・個々の建築デザインとの親和性

【近景*で考える視点】

- ・他の屋外広告物との関係性
- ・屋外広告物単体のデザイン



高層ビル群がつくる新宿を代表するイメージのひとつ：西新宿

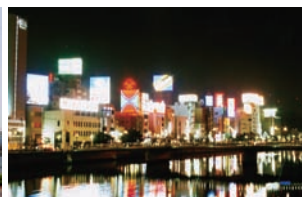
すがた・かたち（遠景）

集積するビル群や連なるスカイラインなどが創るまちのすがた・かたちは、そのまちのイメージを伝える第一歩です。鉄道や都市高速で徐々に見えてくるまちの姿は、高揚感や緊張感をかき立てます。

背景にある景観との関係性の中で、どのようなイメージを形成していくかが重要です。



横浜・みなとみらい地区



福岡・中州



老舗の百貨店の建物に掲出される屋外広告物：伊勢丹

魅力的な表情（中景）

建築物の形態意匠と、そこに掲出される様々な屋外広告物類は、魅力的な表情を創る役割を担っているといえます。通りやエリアで定められたルールは、一体性のある個性的な景観を創ることができるほか、それぞれの屋外広告物の質が、その通りやエリア全体の魅力向上につながります。



東京・赤坂



東京・表参道



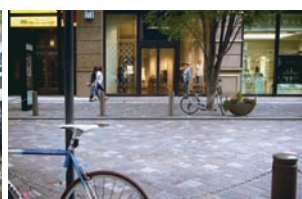
快適で楽しい通りの景観づくり：モア4番街

快適で楽しい環境（近景）

各個店の魅力的な商品と屋外広告物、道路沿いの演出や溢れる賑わいは、まちの魅力であり活気源です。デザインに工夫を凝らし、移り変わる情報を更新しながら、快適で楽しい環境をつくることができます。信頼性のある公共サインや、通りの安全性なども重要な視点となります。



東京・千代田区



東京・丸の内

(2) 視認性や可読性について

屋外広告物は、視認できるか、内容を判読できるか十分に配慮することが必要です。情報を絞り込み、伝えたい情報を確実に伝える事ができるようなデザインの工夫が大切です。

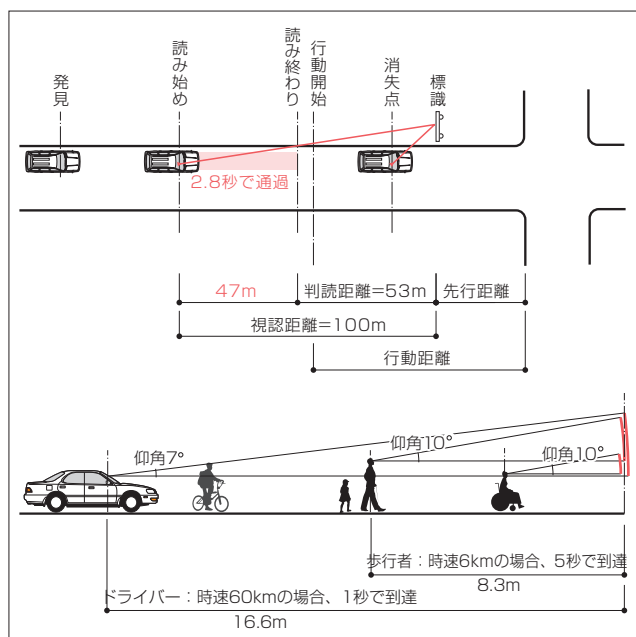
また過度な情報は景観阻害につながることもあり、目立つことが必ずしも伝わるとは限りません。

文字や図柄の基本をおさえる

文字の設定においては利用者による視認距離、文字高、文字数、書体などが重要となります。

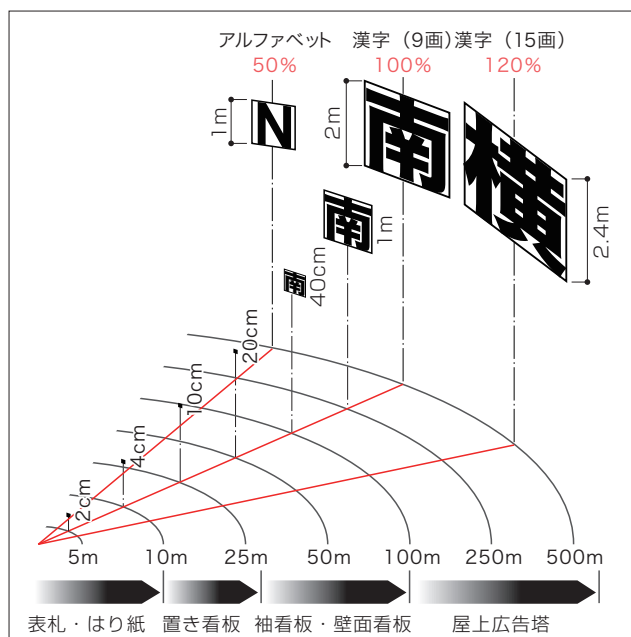
まず、屋外広告物を見せる対象の特性を把握します。特にまちなかでは、あまり高い場所にある屋外広告物、情報量が多すぎる屋外広告物は認識が困難です。

次に、屋外広告物が設置される場所、屋外広告物の種類に応じた文字の大きさの設定が必要となります。これは漢字とアルファベット、漢字の中でも画数によって異なるため注意が必要です。



利用者による視認距離の違い

出典：交通エコロジーモビリティ財団「ひと目でわかるシンボルサイン」



文字サイズと可読距離

出典：ぎょうせい「屋外広告の知識」

距離や文字高だけではなく、書体、文字の太さ、背景との関係性も視認性や可読性に大きく影響します。また情報内容に応じては、絵文字やシンボルマークの活用も効果的な手段です。



(3) 情報の図と地、レイアウトについて

屋外広告物の見え方は、背景にある景観の中でどう調和しながら共存するのか、そして共存しながらどう効果的に情報を発信していくのか、両方を考える必要があります。

設置される場所の背景との関係性、屋外広告物の枠内での情報の優先順位、そして隣り合う屋外広告物との関係性を工夫することで、効果的な情報発信が可能となります。

何が地で何が図かを考えてみる

屋外広告物は、背景との関係性からは図として情報が浮き立つ必要があります。一方で屋外広告物の中にも浮き立つべき情報と背景として地となるべき部分が存在します。

切り文字や箱文字の屋外広告物は、建築物の形態意匠のデザインを大切にしながら、必要な情報が浮き立ちます。



建築物の壁面の施設名称サインなどは、切り文字や箱文字とすることで、建築物のデザインや周辺環境に配慮することができます。

大きな広告板でも、デザインの工夫により広告板が地となり、効果的な情報発信を行うことも可能となります。

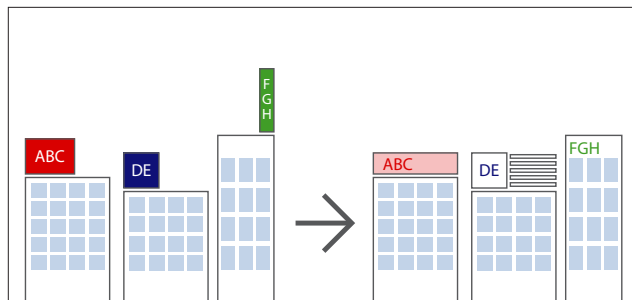
屋外広告物の枠の中に配置される情報と余白は、発信される情報のイメージに大きな影響を及ぼします。余白の多い屋外広告物は上品で洗練されたイメージを創ることができます。



掲載情報は必要最小限とし、情報と背景の余白のバランスに配慮します。

隣り合う建築物や屋外広告物との関係性

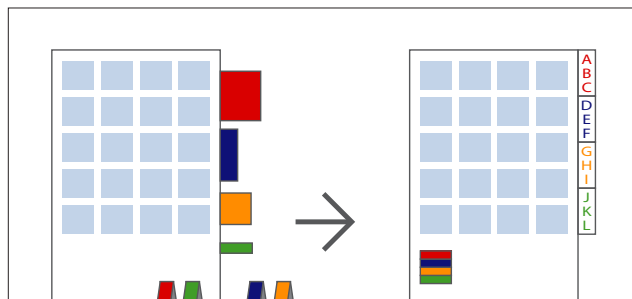
秩序あるデザインにより、それぞれの屋外広告物の必要な情報を発信することができますようになります。



高さや掲出方法を揃えることで、屋外広告物が引き立ちます。



事前にサイン設置計画を行い、設置位置や情報を整理します。



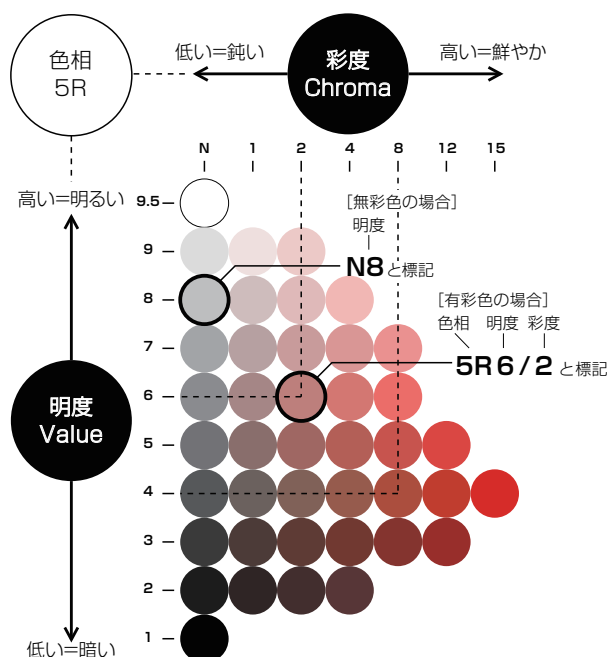
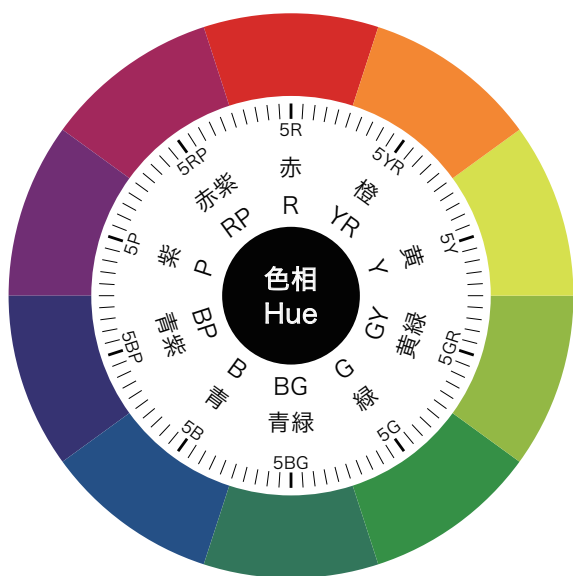
事前にサイン設置計画を行い、出幅や地上からの高さを揃え、信頼性を確保します。

(4) 色彩の考え方について

屋外広告物における色彩は、商業地域の賑わい創出などの目的から、できるだけ目立つように華やかな色彩が用いられる傾向があり、まちの景観に大きな影響を与えています。屋外広告物に関する景観形成において、色彩は重要な要素の一つです。

色彩の基礎知識（マンセル値）

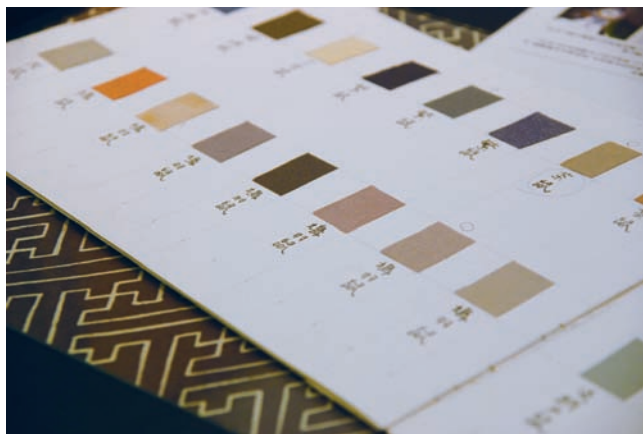
色は、色相・明度・彩度の3つの属性で表されます。これを組み合わせて色を表す仕組みが、マンセル表色系です。色相は色味、明度は明るさ、彩度は色の鮮やかさを表します。マンセル記号では、色相・明度・彩度といった表記方法で、全ての色を数値記号で示します。



色彩の基礎知識（日本の伝統色）

日本の伝統色とは、日本文化特有の色彩感覚に基づいた色、また、過去の歴史資料において出典がある日本固有の伝統的な色名を指します。地域特性や広告の用途などを踏まえたデザインコンセプトのもと、使用する素材と併せて活用すると効果的です。

江戸の職人などによって生み出された「四十八茶百鼠」という色彩表現の多様性を表す言葉があります。「粋」で洗練された日本の色彩といわれています。現在もなお、落合地域を中心とした区内の染色業において伝統的な色彩として使用されています。



新宿区上落合

デザインにおけるポイント

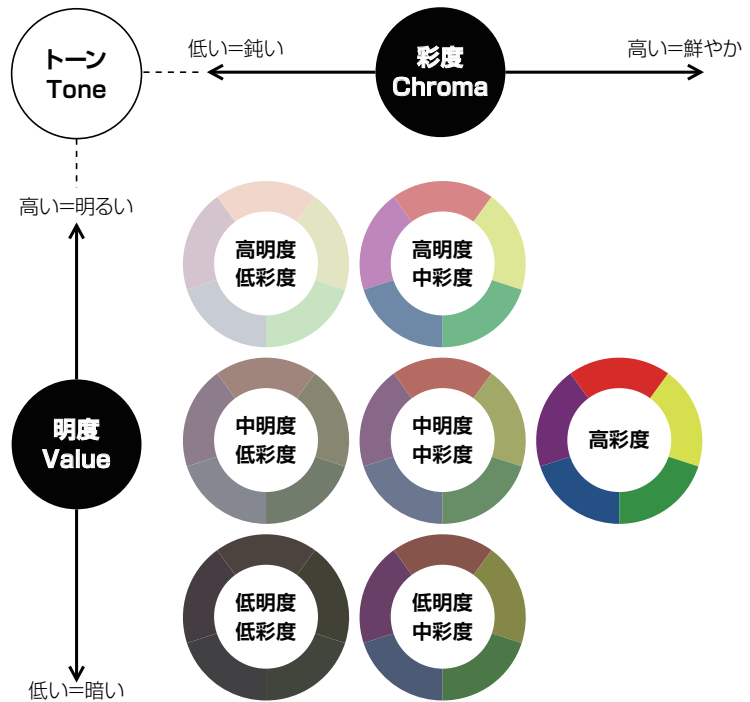
明度、彩度が近い色同士は、色相が異なっても調和のある色の組み合わせになり、これをトーンと呼びます。トーンを合わせることで、屋外広告物自体のまとまりをつくることができます。

また屋外広告物が設置される場所には、必ず背景があり背景にも様々な色があります。

屋外広告物の色を決める場合には、背景との関係性の中で、どう調和するか、どう顕在化するかを見極めるとともに、使用した色が景観全体にどのような影響を及ぼすかを考える必要があります。

背景にある色も景観形成の考え方も様々です。それぞれの場所の特性に応じて色彩を考える必要があります。

●色彩計画におけるトーン



●色は背景で選ぶ

超高層ビル群、歴史的な街並み、色彩溢れる繁華街、水や緑の多い場所など、特性に応じた選定を行います。

●高彩度色は小さく用いる

景観への影響が大きい高彩度色は小面積で用います。



超高層ビルが多いビジネス街では高明度、低彩度のトーンが調和します。



歴史的な景観が残る場所では、落ち着いた色彩の他、日本の伝統色などの使用も効果的です。



高彩度の色彩を用いる場合は、面積を小さくしてアクセントとして使用すると効果的です。



緑が多い住宅地等では、彩度を下げると屋外広告物が過剰に浮き立ちすぎることがありません。

資料 4 用語集

あ アイストップ

見通しのよい街路や交差点などにおいて、人の視線を引き付ける役割を果たす対象物のことをいいます。

エリアマネジメント

地域における良好な環境や地域の価値を維持向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取組みをいいます。その中で、東京都知事の特例（規制緩和）等による屋外広告物を活用した取組みがあります。

遠景、中景、近景

それぞれ風景の概ねの距離を表す言葉です。遠景は、稜線や地形のアウトラインなどや、空を背景にした遠くに見える景観をいい、近景は、建物などの姿、形など視点場の近くに見られる景観をいいます。中景は、遠景と近景の中間に位置する景観のことをいいます。

屋外広告物

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って、看板、立看板、はり紙及び張り札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するもの」（屋外広告物法第2条第1項）をいいます。

か 外構

建築物の外まわりの総称で、塀や生け垣、門扉、車庫、庭、アプローチなどを指します。

可変表示式屋外広告物

電光ニュース板、電光広告板、映像装置等、その他の常時表示内容を変えられることができる広告物をいいます。ビジョン広告、デジタルサイネージとも呼ばれています。

切り文字

厚みのある板を切り抜いて作成した文字やマークを指します。（「箱文字」の項目参照）

景観資源

歴史資産や公園等のみどり、池や川、街並みの様子、近代建築物など、地域の景観を特徴づける様々な資源を指します。

景観誘導

事業者や区民と連携し、景観事前協議等を通じて、良好な景観形成を図ることです。

形態意匠

建築物や工作物などで、その形や、色・模様・配置などについて加える装飾上の工夫をした表現のことです。

高層部、中層部、低層部

高層部は、高層ビルなどの頂部で、遠くから眺めたときに目に入る部分をいい、低層部は、建築物の1～2階で、歩行者や自動車などから目に入る部分をいいます。中層部は、高層部と中層部の間のことをいいます。

さ 視認性、可読性

文字や図が認識できることを視認性、内容が判読できることを可読性といいます。

た 眺望景観

遠くを見渡したり、眺めを臨むことができる景観をいいます。

は 箱文字

金属板等を箱状に曲げてつくった厚みのある文字を指します。厚みを利用して照明を内蔵させることもできます。



写真左側が箱文字、右側が切り文字

ピクトグラム

表現対象を視覚イメージとして抽象化し、文字以外のシンプルな図記号によって表したものです。一見してその表現内容を理解できることから、優れた情報提供手段となっています。国際的に通用する標準案内用図記号が定められています。

ま 窓面広告

建築物の窓等の開口部に設けられた窓ガラス等の内側に、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をいいます。

具体的には、窓ガラスの内側からポスターやシートを貼り付ける場合や、ガラスを隔てた建築物の内壁に文字等を表示したものなどがあります。

や ユニバーサルデザイン

年齢、性別、国籍、個人の能力等にかかわらず、できるだけ多くの人が利用できるような生活環境その他の環境をつくりあげることです。

資料 5 委員名簿

屋外広告物に関するガイドライン等検討委員会 委員名簿

| 委員等 | 所属・役職等 | 氏名 | |
|-----|--------------------|--|------------------------------|
| 委員 | 学識経験者 | 早稲田大学教授 | 後藤 春彦 |
| | | 工学院大学教授 | 野澤 康 |
| | | 一般社団法人 東京都建築士事務所協会 新宿支部 | 橋本 緑郎 |
| | 景観まちづくり審議会 区民委員 | 美しい東京をつくる都民の会 | 浅見 美恵子 |
| | | 新宿区町会連合会 | 大浦 正夫 |
| | | 新宿区商店会連合会 | 福井 清一郎 |
| | | 東京商工会議所 新宿支部 | 和田 総一郎 |
| | | | 阿部 光伸 |
| | | | 大野 慶一 谷川 一美 (平成26年7月～) |
| | | | 斎藤 真知 竹内 洋一 (平成26年7月～) |
| | | 山本 雅子 佐藤 与一 (平成26年7月～) | |
| | 広告関係団体代表者 | 一般社団法人 日本屋外広告業団体連合会 東京屋外広告美術協同組合 | 萩尾 孝之 |
| | | 公益社団法人 全日本ネオン協会 関東ネオン業協同組合 | 藤田 進 |
| | | 公益社団法人 東京屋外広告協会 | 柳館 毅 阿部 晋治 (平成26年7月～) |
| | 商工関係団体代表者 | 一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会 | 伊藤 廣幸 |
| | | 公益社団法人 東京青年会議所 新宿区委員会 | 田近 武友 |
| 区職員 | みどり土木部長 | 野崎 清次 | |
| | 都市計画部長 | 新井 建也 | |
| 事務局 | 区 | 都市計画部景観と地区計画課長 | 森 孝司 |
| | | みどり土木部土木管理課長 | 柏木 直行 北村 仁英 (平成26年4月～) |

歌舞伎町地区地域部会 委員名簿

| 委員等 | 所属・役職等 | | 氏名 |
|-----|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| 委員 | 学識経験者 | 早稲田大学教授 | 後藤 春彦 |
| | 広告関係団体代表者 | 公益社団法人 東京屋外広告協会 | 柳館 毅 阿部 晋治 (平成26年7月～) |
| | 町会、商店会等 地区組織の構成員 | 歌舞伎町商店街振興組合 理事長 | 片桐 基次 |
| | | 歌舞伎町商店街振興組合 副理事長 | 杉山 元茂 |
| | | 歌舞伎町商店街振興組合 | 川野 健二 |
| | | 歌舞伎町商店街振興組合 | 城 克 |
| 事務局 | 町会、商店会等 地区組織の構成員 | 歌舞伎町タウン・マネージメント 代表 | 新村 雅彦 |
| | 区 | 都市計画部景観と地区計画課 | |

外濠周辺地区地域部会 委員名簿

| 委員等 | 所属・役職等 | | 氏名 |
|-----|---------------------|--|-------|
| 委員 | 学識経験者 | 工学院大学教授 | 野澤 康 |
| | 広告関係団体代表者 | 一般社団法人 日本屋外広告業団体連合会 東京屋外広告美術協同組合 | 萩尾 孝之 |
| | 町会、商店会等 地区組織の構成員 | 四谷一丁目町会長 | 高山 俊達 |
| | | 本塩町町会長 | 斎藤 源久 |
| | | 市谷田町二・三丁目町会長 | 国府田 勇 |
| | | 市谷船河原町町会長 | 川崎 直之 |
| 事務局 | 町会、商店会等 地区組織の構成員 | 神楽坂一丁目町会長 | 古川 博興 |
| | 区 | 都市計画部景観と地区計画課 | |

新宿区景観形成ガイドライン

屋外広告物に関する景観形成ガイドライン

平成27年3月改定版（平成27年6月施行）

平成27年3月発行

編集・発行

新宿区 都市計画部 景観と地区計画課

東京都新宿区歌舞伎町 1-4-1 電話 (03)5273-3831

印刷物作成番号

2014-10-4002

この印刷物は、業者委託により
1,000部印刷製本しています。
その経費として、1部あたり730
円（税込み）がかかっています。
ただし、編集時の職員人件費や
配送費用などは含んでいません。

