

新宿区は、平成24年度から「屋外広告物の景観誘導推進」を新規事業に位置付け、平成27年度までの4年間で施策策定及び制度運用の開始を目指している。事業初年度の今年度は、今後の方向性を示す、新宿区における屋外広告物の景観誘導に関する「基本方針」を定めるために、区民ワークショップにおいて意見交換、歌舞伎町地区の調査分析、全国の先進自治体の取組み調査、現行景観制度の活用についての検討などを行ってきた。これまでの検討を踏まえ、新宿区「屋外広告物の景観誘導推進」基本方針を定め、次年度以降、具体的な取組みを進める。

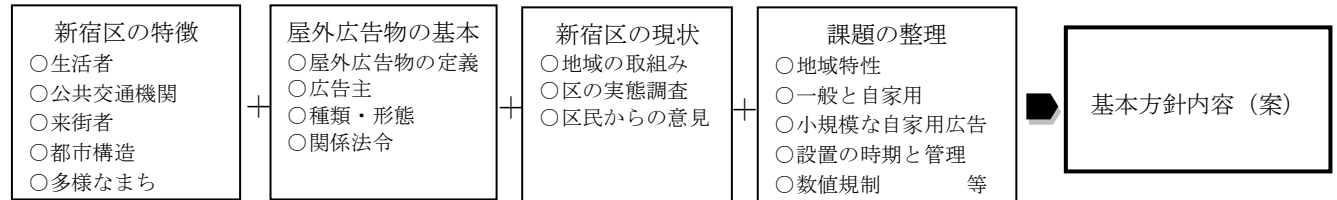
《事業スケジュール》

平成27年度末の目標	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
屋外広告物景観誘導施策の策定（平成26年度）／施策の運用、周知啓発（平成27年度）	・施策手法の選定 ・景観誘導内容の調査検討	・施策案の作成	・施策の策定	・施策の運用、周知啓発

□. 基本方針の位置付け

景観まちづくりの推進の一環として、今後、新宿区が屋外広告物の景観誘導について、具体的な取組みを進めるための方向性を示すものである。

□. 基本方針の全体像



□. 基本方針の活用

「都市マスタープラン」、「景観まちづくり計画」、「ユニバーサルデザインまちづくりガイドライン」等の関係計画と整合を図りながら、地域主体のまちづくりをはじめ、商店街の活性化、公共広告の計画等、屋外広告物に関する取組みに基本方針を広く活用し、良好な景観形成に取り組んでいく。

1. 新宿区の特徴

- 生活者・・・区の人口 321,172人 / 外国人 33,574人（総人口の1割以上）
- 公共交通機関・・・新宿駅 約350万人（全国第1位）、高田馬場駅 約89万人（全国第10位）等
- 来街者・・・外国人観光客調査「日本全国の都市・観光地で最も訪れた場所」「都内で最も満足した街」第1位
- 都市構造・・・立体的に張り巡らされた交通網、地下空間、建物の高層化＝「重層複合化」
- 多様なまち・・・みどり豊かな「落合」、情緒溢れる「神楽坂・荒木町」、エンターテインメントシティ「歌舞伎町」、歴史あるおもむき「外濠周辺」、都市の憩い空間「新宿御苑」、新宿の玄関口「新宿東口地区」等

2. 屋外広告物の基本

(1) 屋外広告物の定義

「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。（屋外広告物法第2条第1項）

(2) 広告主

- 民間（個人、企業・団体等）：営利・非営利の広告
- 公共機関：公益の広告

(3) 種類

- 商業広告：一般広告、自家用広告
- 公共機関による広告：公益情報、施設案内標識、案内掲示板等

(4) 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、
- 野立て広告、
- 車体利用広告、
- 案内（誘導）広告、
- その他：立看板、電柱広告、消火栓広告他

(5) 関係法令

屋外広告物法、東京都屋外広告物条例、景観法、東京都景観計画、東京都景観条例、新宿区景観まちづくり計画、新宿区景観まちづくり条例（景観事前協議、景観形成ガイドライン）等

3. 新宿区の現状

(1) 地域の取組み事例

- 歌舞伎町地区タウン・マネージメント、○新宿三丁目モア4番街（道路空間を活用したオープンカフェ）
- 大久保・百人町地区クリーン活動協議会、○違反占用広告の撤去活動（区、都、警察、町会、商店会）

(2) 区民意見

○. 区政モニターアンケート：平成23年度・平成24年度実施

問：取り組むうえで重要なことは（平成23年度）	問：どのようなことが課題か（平成24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 ・テーマに沿って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 	<ul style="list-style-type: none"> ・周りと全く調和していないのが目につく ・設置場所や設置の仕方など安全面も配慮すべき ・景観を損ねるデザインは地域によっては避けてほしい ・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

○. 「屋外広告物を考える区民ワークショップ」：平成24年度／4回開催

住民の立場として	商売をする立場として
<ul style="list-style-type: none"> ・まちを歩く上で安全であってほしい ・広告効果に疑問を感じるものが多く存在する ・新宿には閑静な住宅地、商業・業務・住居が混在する地域があるので、生活環境は十分に守って欲しい ・新宿の魅力は多様性である ・新宿らしいデザイン等を推進するのはどうか 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・商売で屋外広告物は必要なもの ・まちへの愛着が看板に表れる ・チェーン店の広告は自己主張を優先する傾向にある ・実際に人がまちに出て、買い物等をし、賑わうことが大事 ・地域の趣は様々で広告も地域の趣と合うものであるべき ・節度がない人を増やさないようにルールづくりが大事 等

4. 課題の整理

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

5. 基本方針内容（案）

- 『地域特性をいかした広告のルールづくり』・・・地域の魅力向上、地域との連携、周辺環境や他地域への配慮
- 『多様な広告の景観誘導推進』・・・小規模な自家用広告に対する誘導、課題となっている媒体への対応
- 『視覚的空間のユニバーサルデザインの推進』・・・デザイン誘導推進、広告環境の整備推進
- 『広告主等の景観まちづくり参画促進』・・・建物新築時の誘導、広告主・管理者への啓発
- 『区民等への景観まちづくり意識啓発』・・・屋外広告物の意識啓発、まちづくり推進支援
- 『多様な主体との連携』・・・区民、東京都・隣接区、その他行政機関、大学・専門学校等、関連業界団体等