

平成 29 年度景観事前協議内容について

I 建築物の新築、工作物の新設等における事前協議について

1 平成 29 年度事前協議の全体的傾向について

景観法・景観まちづくり条例に基づく景観事前協議による景観形成の考えが定着してきており、安定した制度運営がなされている状況にある。

各事業者から提案される計画には、景観に配慮した内容が盛り込まれており、これまでの景観行政の取組における成果の現れだと考えられる。

一方で、個別の計画では、周囲の景観への配慮の結果、落ち着いた意匠や色彩とする計画に比重が置かれていることから、地域特性やまちの記憶をいかすという視点をいかに計画に盛り込んでいくのかということが、事前協議における一つの課題となっている。

2 平成 29 年度事前協議における個別観点での傾向について

【形態意匠】

○形態意匠に関しては、多くの計画が周囲の景観に配慮し、景観形成ガイドラインに沿った内容となっている。

○マンション等集合住宅の一部では、白・黒のモノトーンを用いた計画が見受けられ、周辺景観との調和に配慮するよう要望している。

【設備修景】

○屋外階段、空調屋外機などは、ルーバーによる修景があらかじめ計画に盛り込まれていることが増えており、設備修景の考えが定着してきている。

○一部の計画では、近隣住民や歩行者の目に留まらない屋上等の設備類に対する修景が不十分なため再検討を要望するものがある。

【緑化】

○全体としては、緑化の周知が図られており、それぞれの計画において可能な範囲で植栽等が行われている。

○緑化の周知が図られているが、管理が容易な常緑樹を用いる計画が多く、季節感に配慮した植栽等を要望している。特にシマトネリコについては、郷土種ではないことなどから、他の樹種を用いるよう協議を行っている。

3 その他

○景観事前協議も 10 年を経過し、一定の成果が得られていることから、今後は事業者に対する事前相談会といった景観形成の誘導手法なども検討してはいかがか。

II 屋外広告物景観事前協議について

1 平成 29 年度事前協議の全体的傾向について

平成 27 年度から屋外広告物について景観形成ガイドラインによる景観協議を実施している。屋外広告物に関する事前協議では、主ににぎわいの創出と周囲の景観への配慮が軸となっている。

近年では、商業地域におけるデジタル可変表示器の申請が増加傾向にある。掲出内容については、事業者に対する自主的なルール作りを要請しているが、区としてもガイドライン等の基準を検討していく必要性を感じている。

また、既存設置の屋外広告物と周辺環境との調和に関しては、新規案件の協議を積み重ねることで全体の向上が図られるものと考えている。

2 住宅地域における屋外広告物について

○区内の住宅地域では、マンション建設に伴う販売促進を目的とした看板の掲出が目立っている。内容としては、周辺への配慮の意識が高いものが多いものの、一部には色数を減らすなどの要望をしている。

○コンビニエンスストアのブランド変更により、看板類の改修が行われている物件が見られるが、変更後のブランドのコーポレートカラーと異なる色彩を使用している事例があり、変更を要望している。

3 歌舞伎町地域における屋外広告物について

○歌舞伎町は、地域別ガイドラインによる景観形成を意識した協議を進めている。昨年度は、シネシティ広場のエンターテインメント施設の広告物の展開もあり、新宿東宝ビルの映画 PR などとともに歌舞伎町の活気につながっている。今後は、ミラノ座の再開発計画等もあり、シネシティ広場と一体となる環境を考慮し、協議を進めていきたい。

○歌舞伎町では、T 字路にナショナルスポンサーが設置する広告物が増えてきており、質的な向上が図られることが期待される。

○さくら通りのゲートサインについても、個性的で賑わいを感じさせる内容となるよう協議を重ねた。

4 商業地域における屋外広告物について

○地域の商店街におけるバナー広告の協議を行っているが、情報過多のものが多く、街を彩る効果がなかなか出せていない案件が見受けられる。