（案）

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

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活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。更に、近年は、技術の進歩などによりデジタルサイネージやプロジェクションマッピング等の新たな広告媒体が増加し、景観や住環境への影響が懸念されています。その一方で、情報更新が容易なことから新しい情報を随時提供でき、地域貢献や活性化につながるような事例もあります。

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「まちの記憶を活かした『美しい新宿』をつくる」ことに取組んでいきます。

屋外広告物に関する景観形成ガイドラインについて

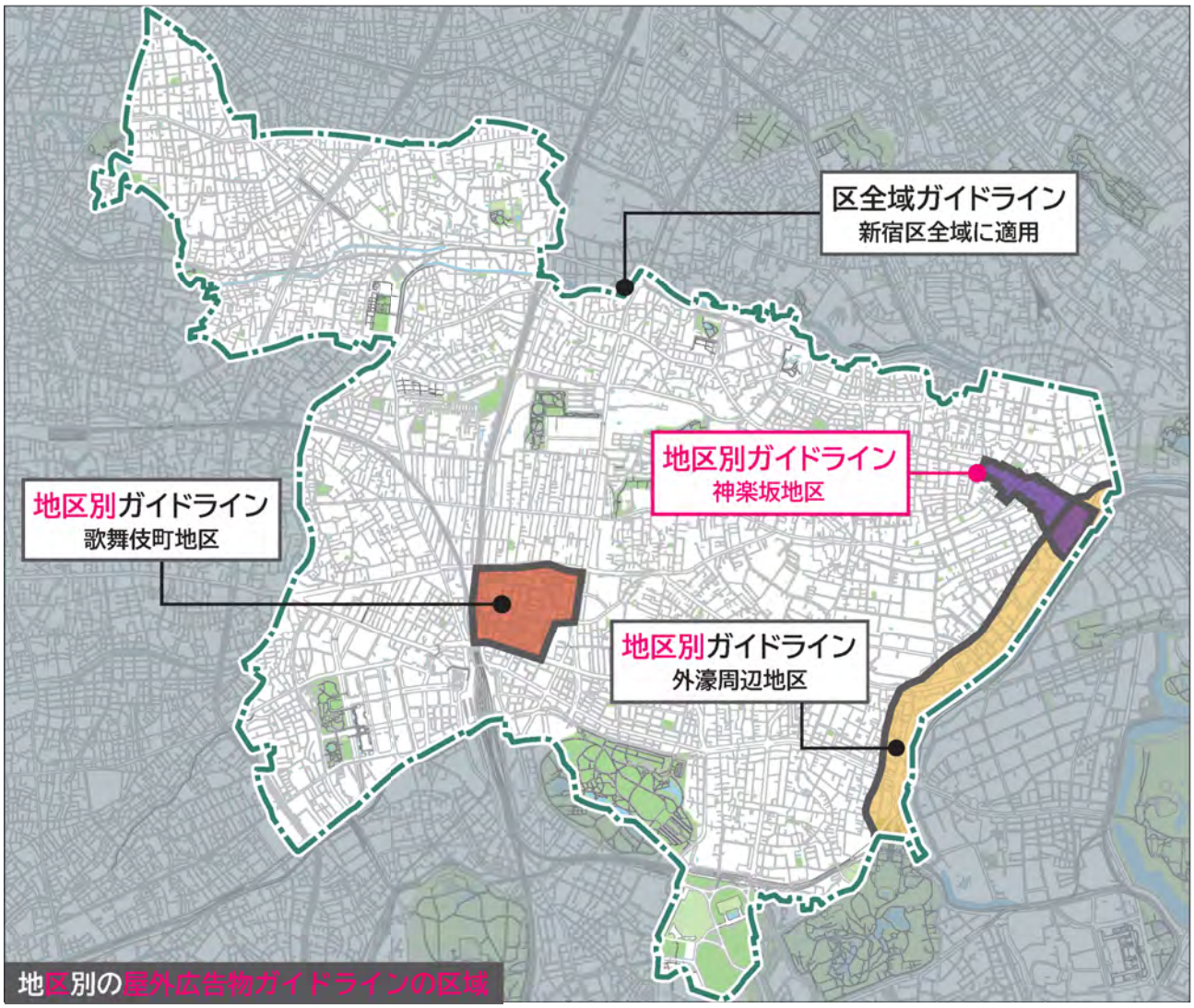
ガイドラインの活用

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。

区全域と地区別

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

※新宿区景観まちづくり計画の「地域の景観特性に基づく区分地区」と屋外広告物の「地区」の範囲は異なります。



地区別の屋外広告物ガイドラインの区域

※概ねの地域を示しているものです。

地区別屋外広告物ガイドラインの策定地区

平成26年度策定

歌舞伎町地区

（歌舞伎町一丁目地内及び二丁目）

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）

平成30年度策定

神楽坂地区

（神楽坂一丁目～六丁目及び
白銀町、若宮町各地内）

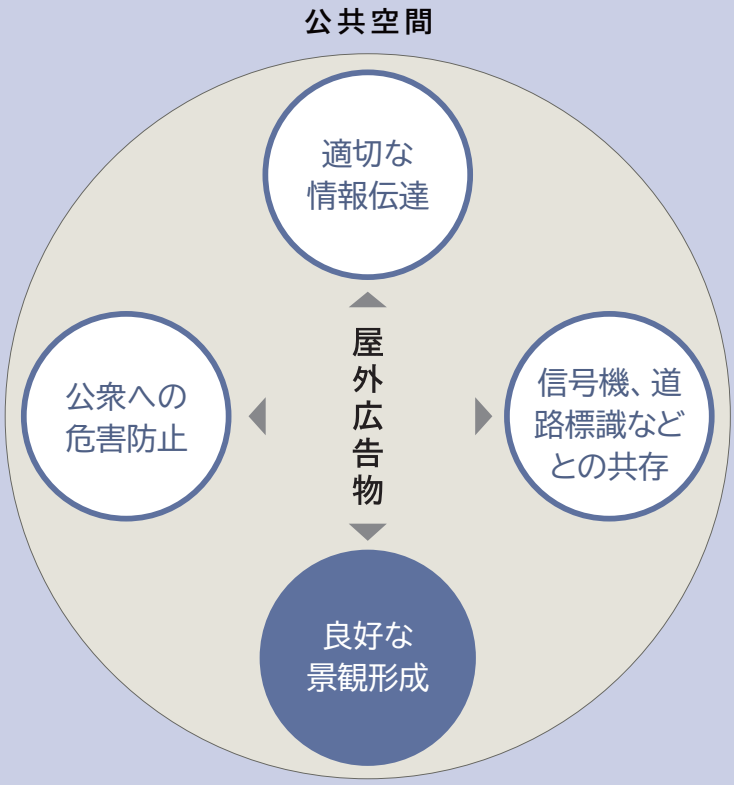
地区別屋外広告物ガイドラインの策定地区では、地域発意による規制強化やエリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和の制度活用を検討します。また、まちづくりの進捗に合わせて策定地区の指定追加、ガイドライン見直し等を進めていきます。地区別屋外広告物ガイドラインの詳細については、3「地区別屋外広告物ガイドライン」を参照してください。

4F Expwy.Bus
3F Taxi
Tokyo
Tourist
Information
Center

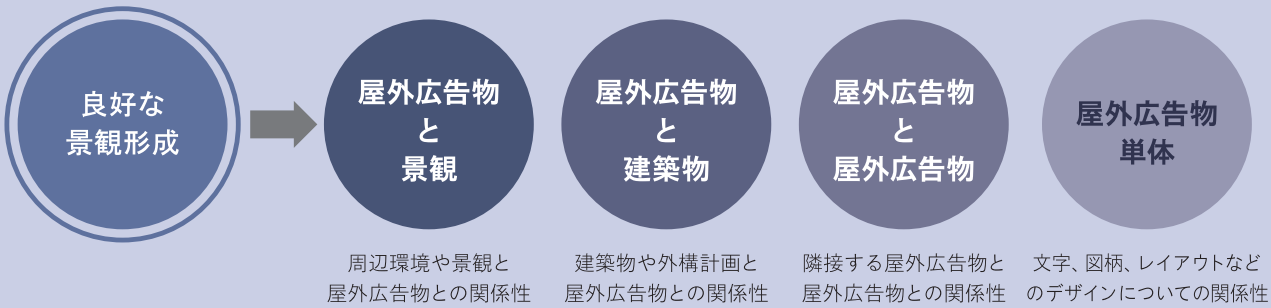
1 屋外広告物の景観誘導推進

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、様々な関係性を考慮する必要があります。



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、屋外広告物によるまちな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、時に美しいまちな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。

通りの賑わいを創出する屋外広告物

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。

統一された案内サイン

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、周辺環境や景観への配慮が必要となっています。

歴史や風情が感じられる屋外広告物

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。

賑わいや風格が感じられる統一された屋外広告物

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。

道路占用許可の特例制度を活用した賑わいを創出する屋外広告物

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。

夜間の賑わいを創出する日本を代表する繁華街

大久保らしい国際色豊かな商業地

みどり豊かな住宅地

新宿を象徴する超高層ビル群

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。

坂のある景観

立体的、重層的な新宿駅西口の景観

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。

国際都市としての風格が感じられる通りの景観

日本を象徴する新宿御苑の景観

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。

デジタル技術を活用した新たな屋外広告物

歴史や風情が感じられる老舗の屋外広告物

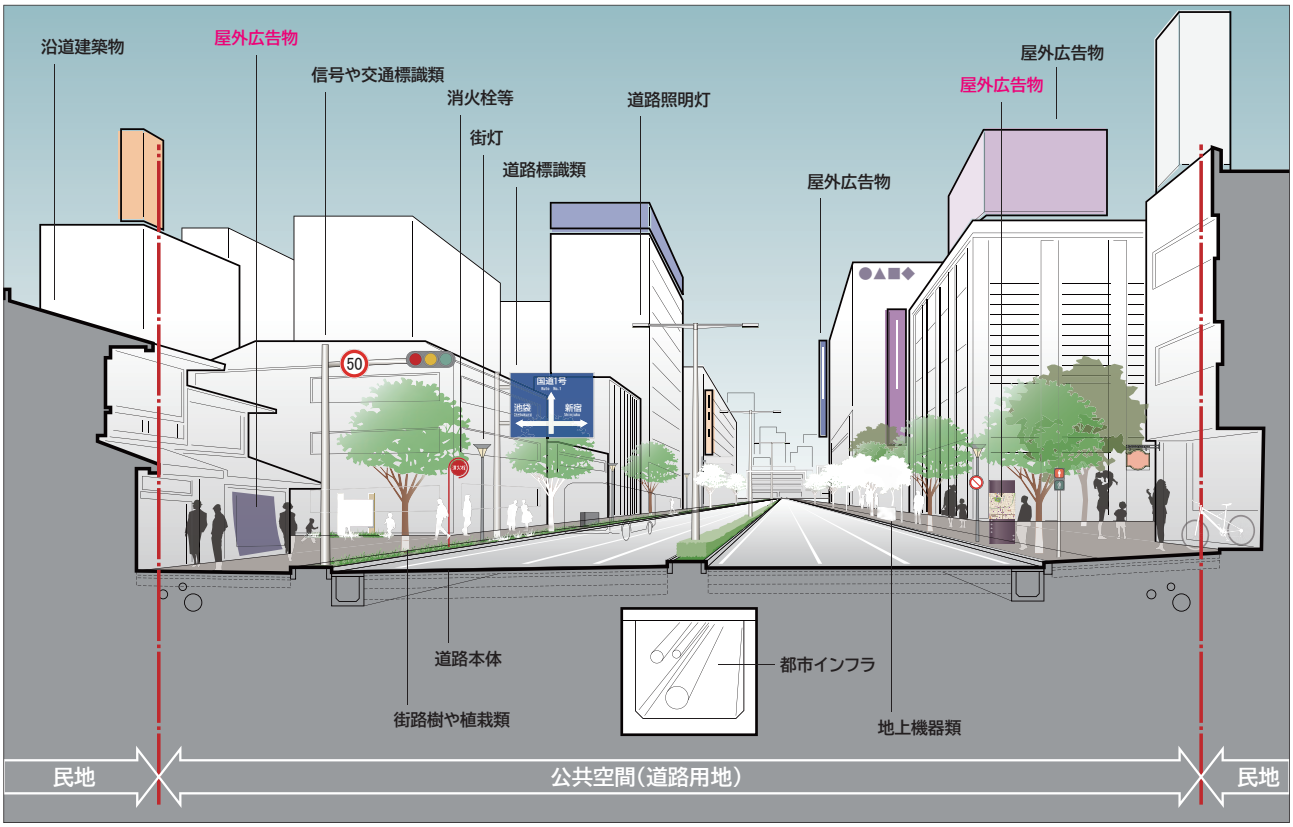
1-4 景観と屋外広告物の関係性

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。

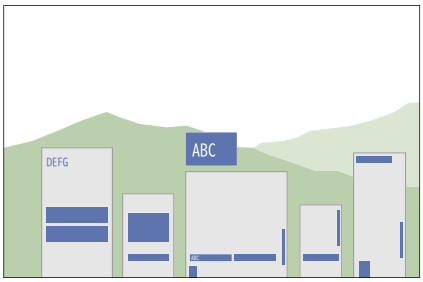
その中で屋外広告物は、その時代性や暮らしぶりを表現しながら、都市の賑わいや個性を創る重要な役割を果たしているといえます。

屋外広告物を掲出する際は、景観を形成する様々な要素との関係性を考える必要があります。

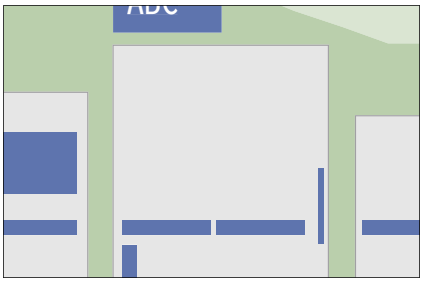
景観を形成する要素の一つとしての屋外広告物



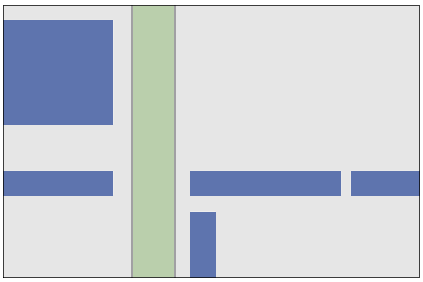
スケールごとに考える屋外広告物に関する景観形成の視点



【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

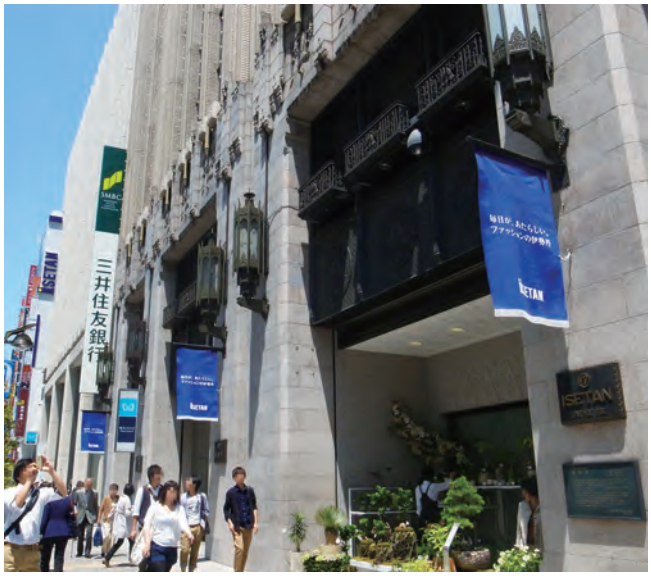
すがた・かたち（遠景）

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。

地域の顔となる港の景観

夜の賑わいの景観



老舗百貨店の建物に掲出された賑わいや風格が感じられる屋外広告物

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。

建築物と一体的な屋外広告物

通りの個性となる屋外広告物

快適で楽しい通りの景観づくり

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の源です。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。

賑わいのある屋外広告物

デザイン性の高い屋外広告物

1-5 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、「まちの記憶を活かした『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」について本格的な取組みを開始しました。

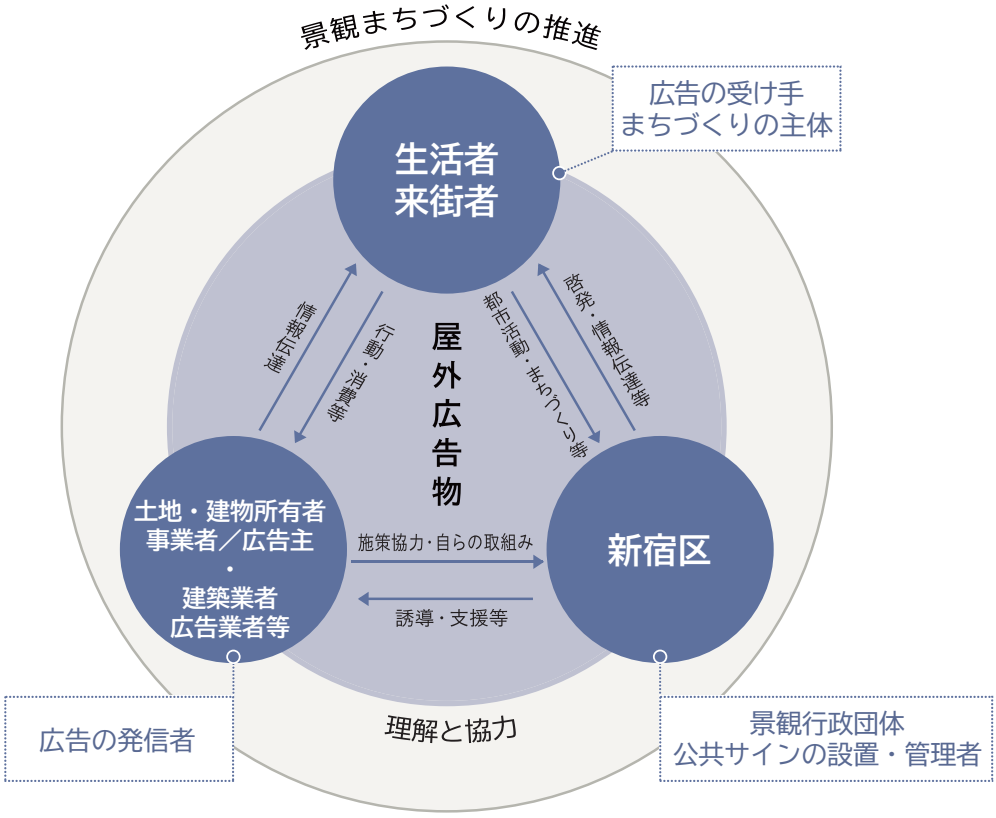
役割と責任

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ある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。



1-6 屋外広告物の景観誘導推進

新宿区は、良好な景観形成のため、以下の事項を新宿区景観まちづくり計画に定めます。

屋外広告物の景観形成方針

景観法第８条第３項の規定に基づき、良好な景観の形成に関する方針として「屋外広告物の景観形成方針」を定めます。

屋外広告物の表示等の制限

景観法第８条第２項第４号イの規定に基づき、「屋外広告物の表示等の制限」を定めます。

新宿区景観まちづくり計画

景観法を活用した景観まちづくり

1 新宿区に共通する景観形成の方針

（1）基本方針
（2）広域的な景観形成方針

（3）屋外広告物の景観形成方針

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地域特性を活かした広告のルールづくり
- 地域特性を活かした広告のルールづくり

（参考）『地域特性を活かした広告のルールづくり』は、まちづくりの進捗にあわせて、検討区域の指定追加、ルール見直し等を進めていきます。

2 景観計画の区域・区分地区
3 区分地区における景観形成の方針・基準
4 屋外広告物の表示等の制限
5 景観重要建造物の指定の方針
6 景観重要樹木の指定の方針
7 景観重要公共施設の整備に関する事項

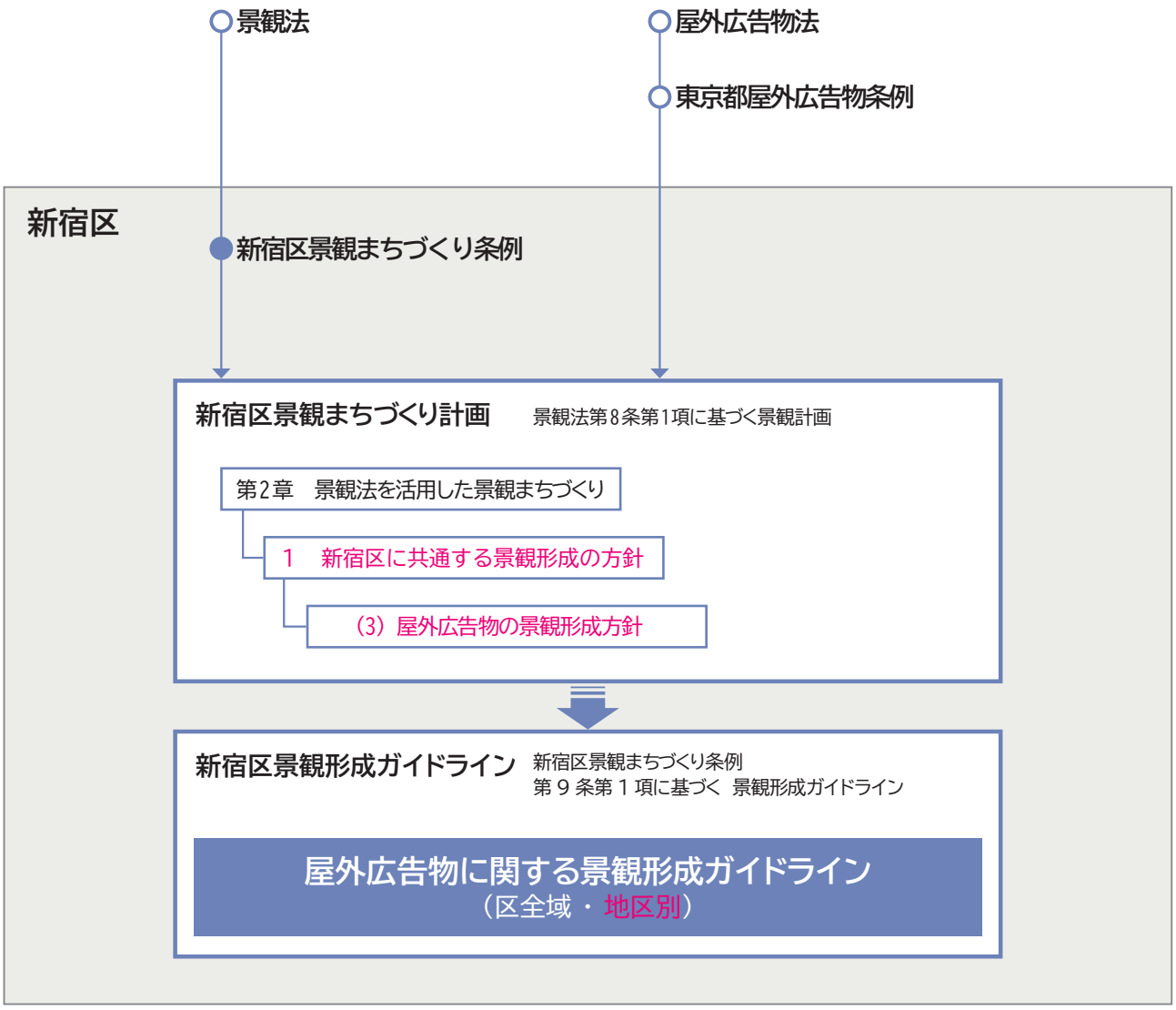
1-7 ガイドラインの目的と位置づけ等

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区別で構成されます。区全域では、２つの「景観誘導の視点」と５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



東京都屋外広告物条例との関係

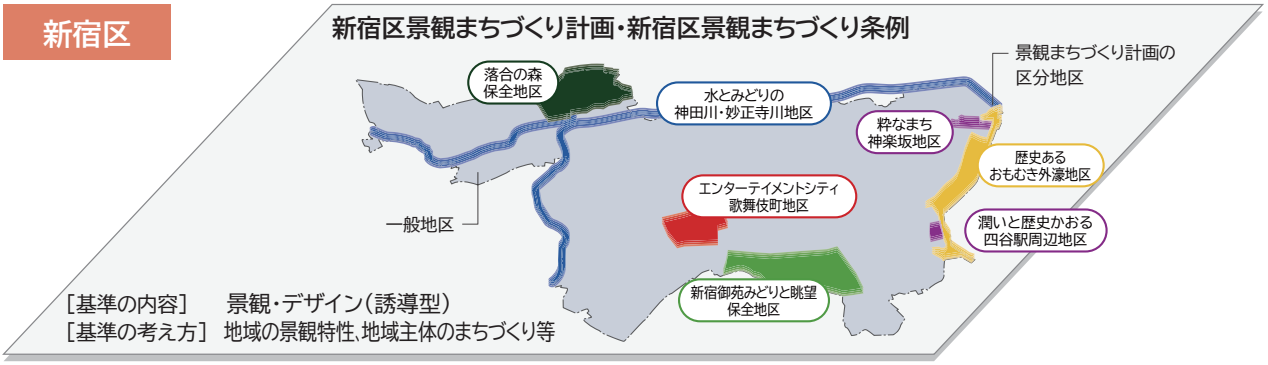
東京都屋外広告物条例では、良好な景観の形成や風致の維持、公衆に対する危害防止を目的に、禁止区域、許可区域、許可基準等が規定されています。

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。

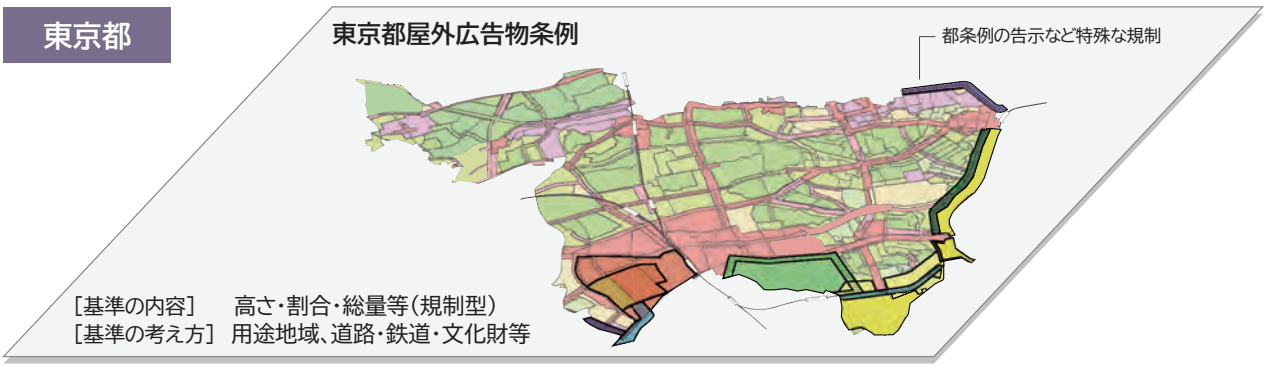
屋外広告物に関する景観形成ガイドラインのうち区全域を対象とする内容は、景観やデザインに関する基本的事項や啓発内容等を示します。その他、地区別ガイドラインとして今まで具体的な基準がなかった地域特性に応じた景観やデザインに関する誘導内容を定めます。

また、東京都景観計画、東京都景観色彩ガイドライン、良好な夜間景観形成のための建築計画の手引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。



令和５年４月時点

［その他］・エリア別景観形成ガイドライン
・区全域景観形成ガイドライン



令和５年４月時点

［その他］・東京都景観条例
・東京都景観計画（大規模建築物等に係る事前協議制度）等
・東京都景観色彩ガイドライン
・良好な夜間景観形成のための建築計画の手引

1-8 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。

2 区全域屋外広告物ガイドライン

（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5つの視点に加え、６つの配慮事項を示しています。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」を対象としますが、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組みをお願いします。

景観誘導の視点

1 ｜周辺環境や景観への配慮

P. 300～311 ▸

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、屋外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。近年では、新宿区内の様々な場所でデジタルサイネージ等の新たな広告媒体が見られるようになり、周辺への更なる配慮が必要です。

風格のあるまちなみと調和した屋外広告物

2 ｜建築物や敷地の特性への配慮

P. 312～315 ▸

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。

店構えや店先の雰囲気と一体的な屋外広告物

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. 316 ▸

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。

ユニバーサルデザインに配慮した屋外広告物

2 ｜信頼性と安全性のある広告づくり

P. 317 ▸

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。

屋外広告物の安全対策

3 ｜窓面広告、敷地内置き看板等の景観づくり

P. 318 ▸

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。

通りの賑わいを創出する窓面広告

4 ｜屋外広告物を使用した地域貢献

P. 319 ▸

エリアマネジメント広告としての屋外広告物は、地域特性を踏まえ、地域の活性化等につながる表示内容やデザイン、活用を検討することが重要です。地域の歴史や文化を活かしたデザイン、災害時の防災情報の提供など、地域に貢献する取組みが必要です。

エリアマネジメント広告としての仮囲い広告物

5 ｜定期点検、維持管理、更新や除去等の責任ある設置管理

P. 320 ▸

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はなく、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。

屋外広告物の定期点検、維持管理

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

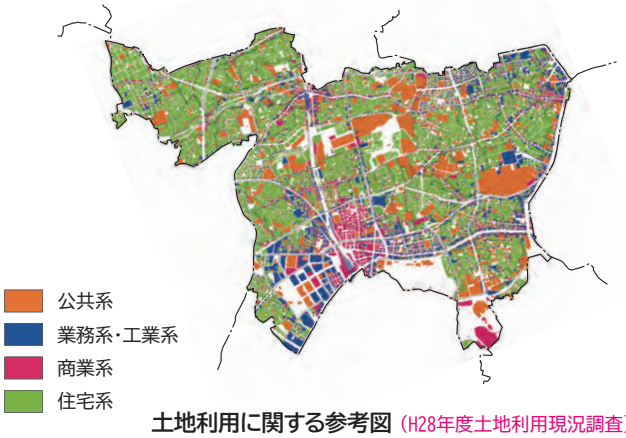
❶住居エリア

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）

用途地域図（R5.4現在）

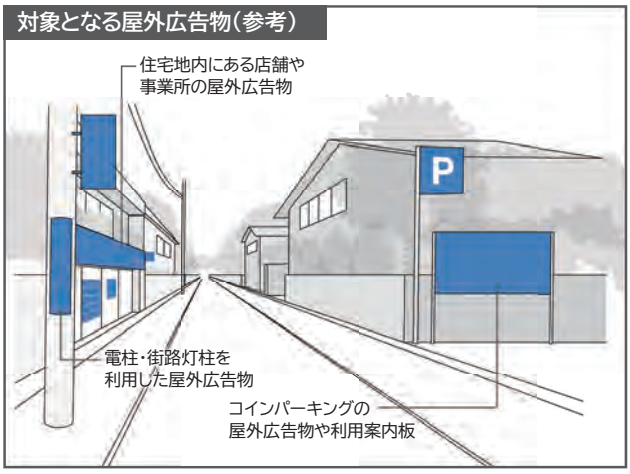


土地利用に関する参考図（H28年度土地利用現況調査）

※概ねの地域を示しているものです。

新宿区若宮町

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

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きのある店舗づくり

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きのある店舗づくりは、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。

新宿区落合

落ち着いた色彩等を用いた屋外広告物

住居地に立地する時間貸し駐車場等において、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。また、派手な色彩や演出のデジタルサイネージ等の設置は控えて下さい。

世田谷区駒沢

景観誘導項目

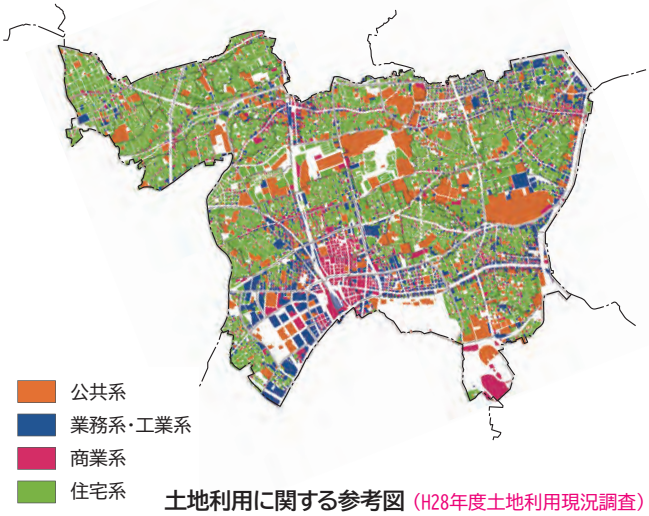
❷商業エリア

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するだけでなく、屋外広告物相互や建築物との関係性を踏まえ、まちのイメージや魅力を高めたり、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）

用途地域図（R5.4現在）

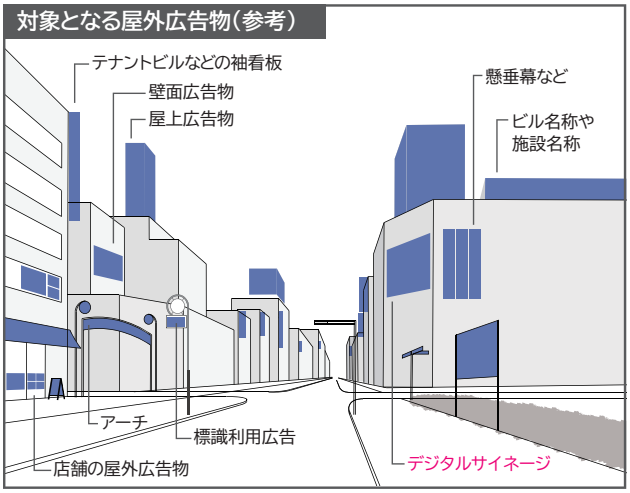


土地利用に関する参考図（H28年度土地利用現況調査）

※概ねの地域を示しているものです。

新宿区西新宿

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

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

ショーウイ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

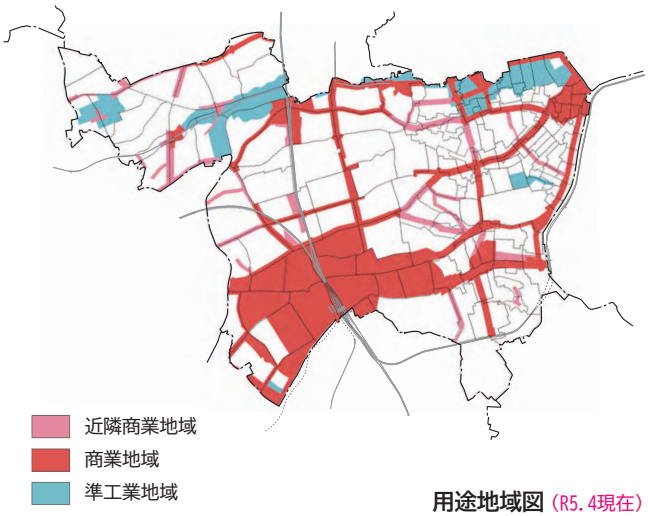
景観誘導項目

❸オフィス街、工業エリア

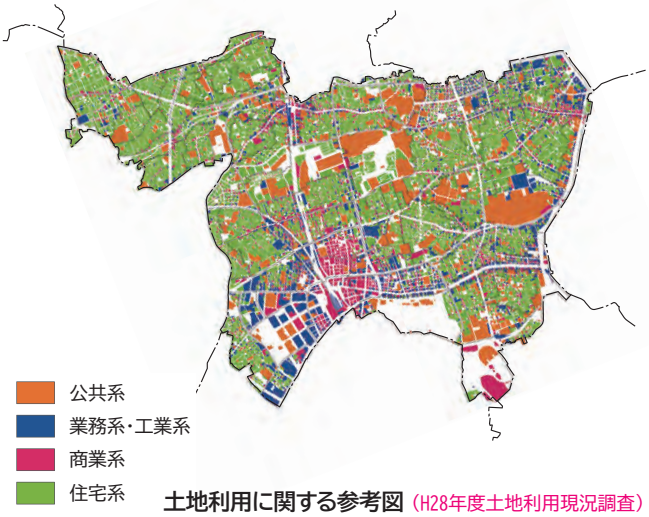
都庁周辺の高層ビル街、出版・印刷関連業が集積する地域のほか、様々な場所で多くの人々が働いています。

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）



用途地域図（R5.4現在）

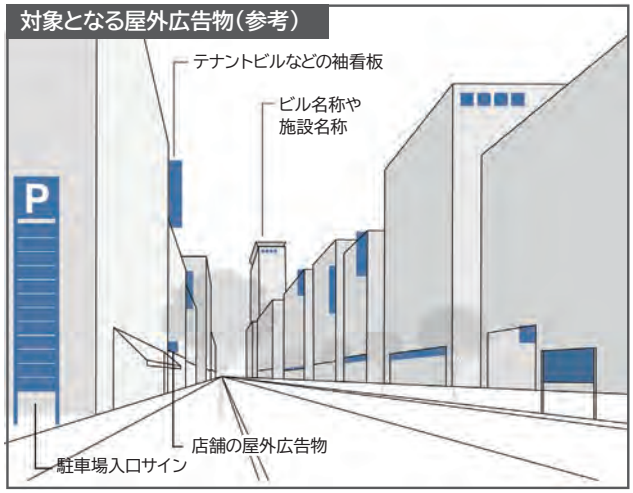


土地利用に関する参考図（H28年度土地利用現況調査）

※概ねの地域を示しているものです。

新宿区西新宿六丁目

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

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

景観誘導項目

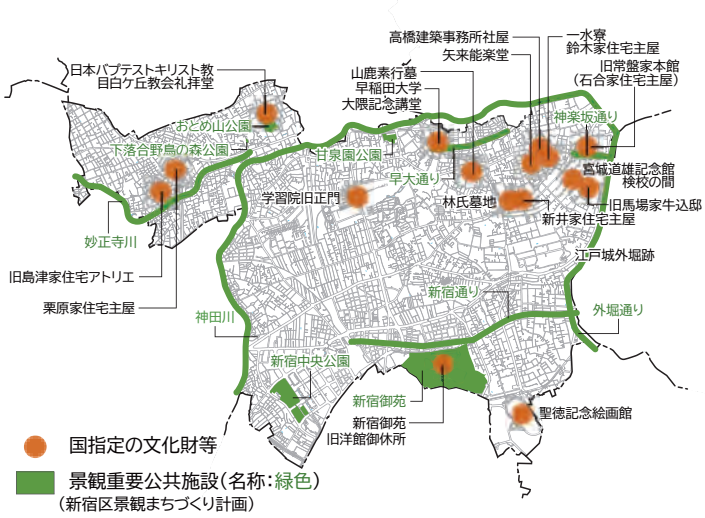
❹歴史、自然などの景観資源周辺

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。

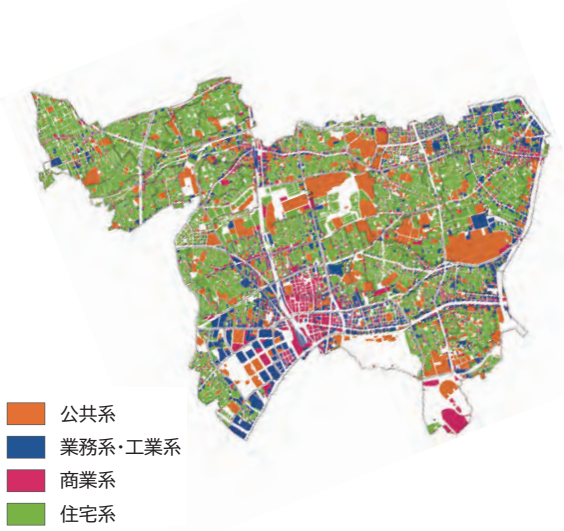
これらに向けた屋外広告物の設置はできるだけ控え、周辺で屋外広告物を設置する場合は、品格や落ち着きのある屋外広告物とし、景観資源を活かすことにより、周辺地区景観全体の価値向上を目指すことが重要です。

※新宿区景観まちづくり計画における「新宿御苑みどりと眺望保全地区」には、屋外広告物の表示等の制限が定められています（P.38参照）。

対象となる地域（参考）



景観重要公共施設、国指定文化財等（R5.4現在）

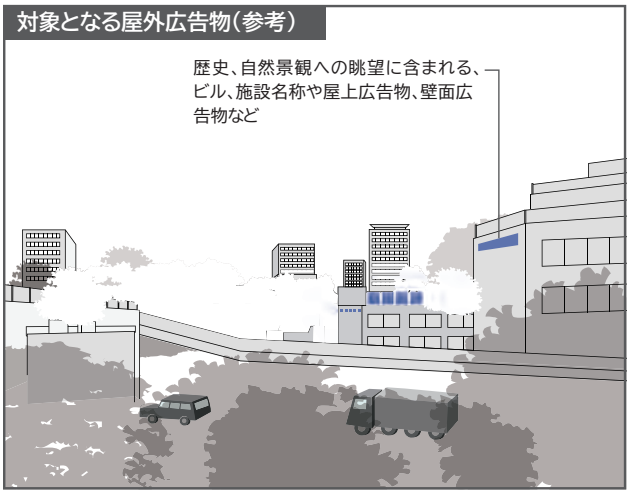


土地利用に関する参考図（R5.4現在）

※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）



※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、自然の豊かなや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

歴史的なまちなみの中において、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

景観誘導項目

❺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）

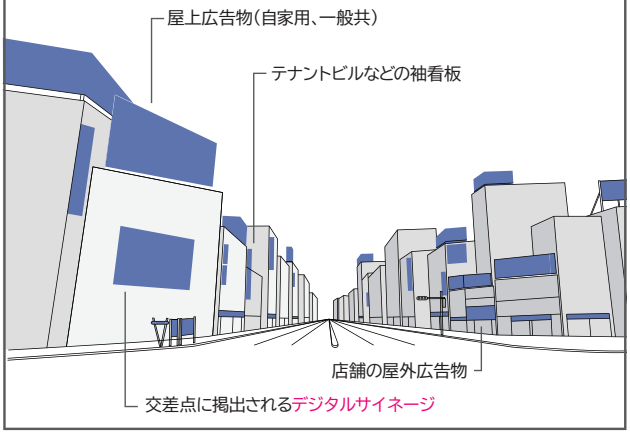
（R5. 4現在）

土地利用に関する参考図（R5. 4現在）

※概ねの地域を示しているものです。

新宿区新宿三丁目

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

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、駅前の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。

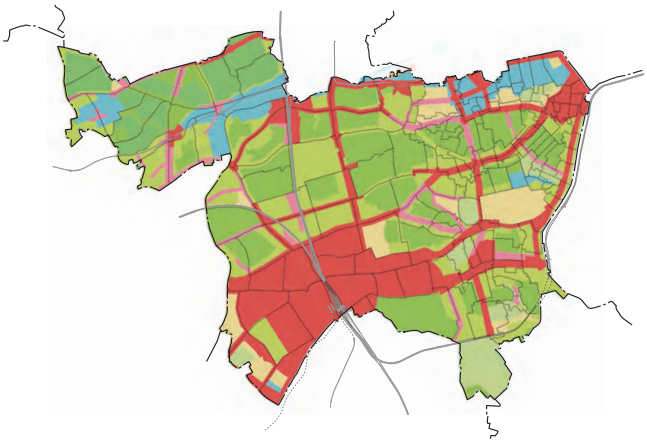
新宿区西新宿六丁目

景観誘導項目

⑥昼間と夜間

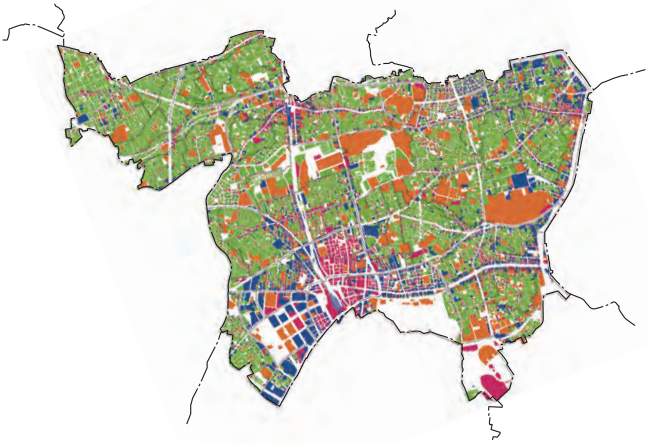
屋外広告物のデザインは、夜間の見え方についても十分検討する必要があります。照明に工夫を凝らすことで、昼の景観との違いを見せたり、賑わいの創出や夜間景観の演出にもつながります。

対象となる地域（参考）



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

用途地域図
（R5.4現在）

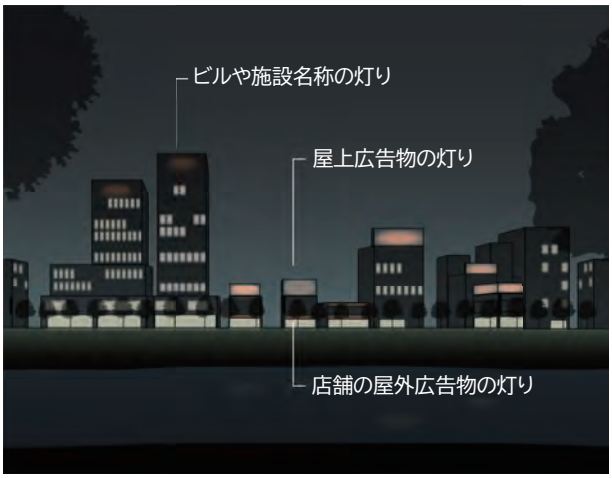


公共系
業務系・工業系
商業系
住宅系

土地利用に関する参考図（H28年度土地利用現況調査）

※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醸し出す

落ち着いた色合いののれんなどの屋外広告物は、暖かみのある色温度の照明と合わせて店先の柔らかな雰囲気を演出し、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、夜間の住宅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、壁面全体を活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

※デジタルサイネージやプロジェクションマッピングを設置する場合は、昼間と夜間にあわせた明るさ（輝度）や音量の調整、適切な消灯時間の設定等により、周辺環境をに配慮してください（P. 326 参照）。

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。

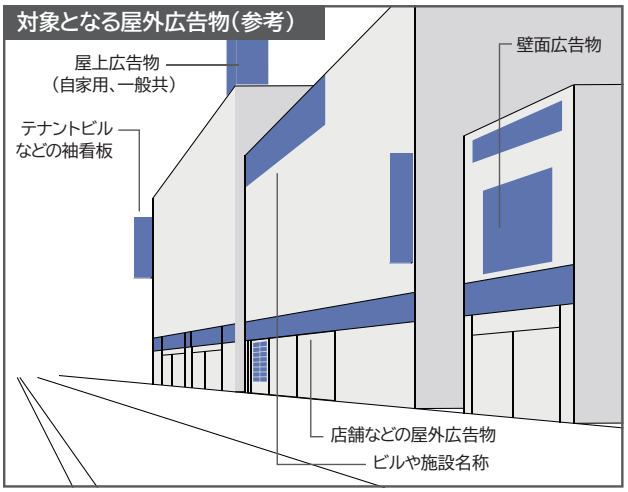
以下の①から②の景観誘導項目別の「景観形成の目標」に沿った広告デザインが重要となります。

景観誘導項目

❶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

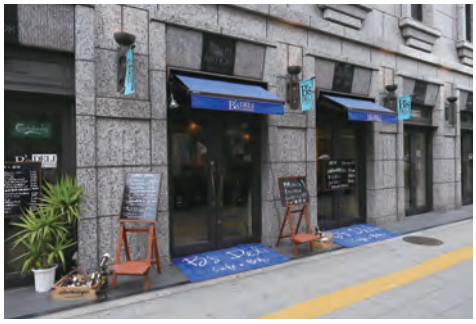
建築計画時にルール化をおこなう

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。

新宿区新宿三丁目

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。

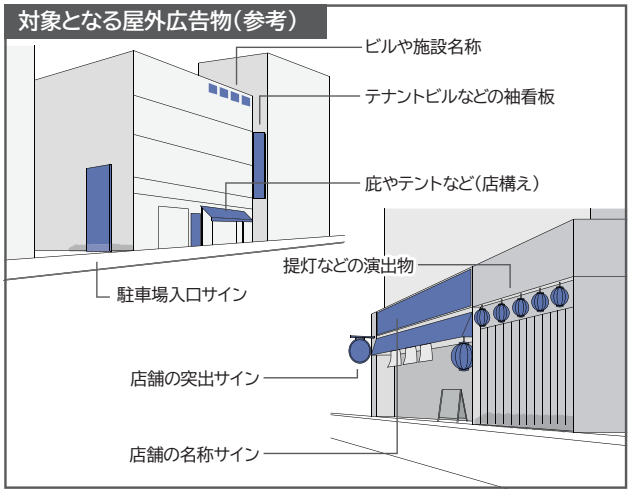
新宿区大久保

景観誘導項目

❷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、風情のあるまちな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、洗練されたまちなみとの調和を図ることができます。

新宿区西新宿六丁目

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

多様な利用者がわ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、国内外の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の活用

デジタルサイネージの活用により、大型地図と連携した目的地検索、公共交通の状況や周辺観光などの様々な情報を複合的に提供することができます。また、タッチディスプレイによる感覚的な操作や自由度の高い画面表示、表示言語の切り換え等が可能なことから、多用な利用者にわかりやすく情報を伝えることができます。

新宿駅西口

2｜信頼性と安全性のある広告づくり

啓発事項

周辺環境に配慮するほか、歩行者の安全性を確保する

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デジタルサイネージ等は、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（P. 326 参照）。

新宿区新宿三丁目

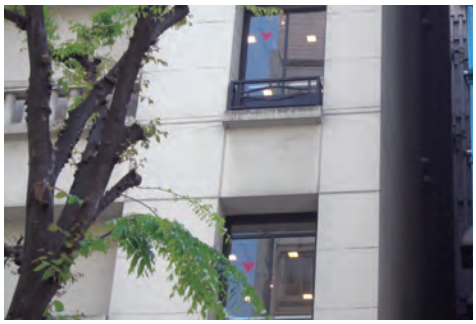
十分な歩行者空間を確保

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、建築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、景観上は同等の影響があるため、屋外広告物と同様の配慮が必要です。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、テナント事業者が景観に配慮するだけでなく、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

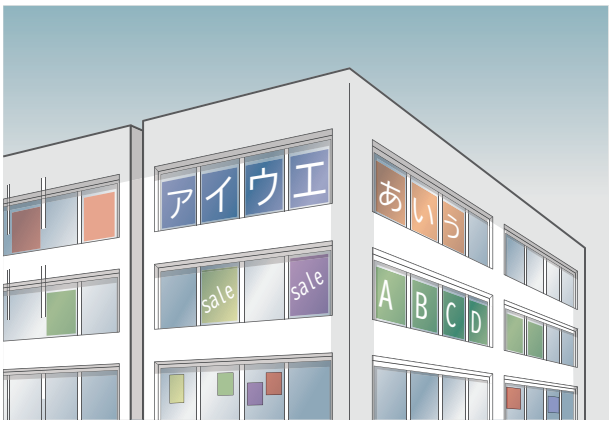
１階にショーウインドウを設け、２、３階に窓面から一定の距離をとったモノトーンのテナント名称などは、通りの賑わいを創出するとともに、周辺景観との調和を図ることができます。

新宿区西新宿一丁目

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。

新宿区西新宿三丁目



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く、開口部の機能（採光等）の妨げにもなります。

4 ｜屋外広告物を使用した地域貢献

啓発事項

地域特性を踏まえた、地域貢献につながる取組みを行う

道路、公園などの公共施設やオープンスペースなどの公共的な空間を、地域主体の活動組織がきめ細かい管理を行い、地域の資源として活用することで、地域全体の価値向上を目指す、エリアマネジメントの取組みが広がりを見せています。新宿区内でも複数の地域で展開され、積極的に取り組まれています。

エリアマネジメント広告としての屋外広告物については、地域特性を踏まえ、地域活性化や地域貢献につながる表示内容やデザイン、活用を検討することが重要です。

また、エリアマネジメント広告に限らず、地域の歴史や文化が感じられる屋外広告物や、デジタルサイネージによる周辺地域情報や防災情報の提供など、地域に貢献する取組みが必要です。

方策イメージ

屋外広告物を活用したエリアマネジメント

取組み事例 P. 364

エリアマネジメントの取組みの一つとして、地域で審査・運用できる自主審査体制の構築、地域イベント等の広告料をまちづくりに還元すること等を条件に、東京都屋外広告物条例や道路占用の特例許可が認められる場合があります。

地域特性を踏まえた計画や、広告料の一部をまちづくりに還元するなど、まちづくりと一体となった運用により、地域の活性化につなげることができます。

歌舞伎町タウン・マネージメントの仮囲い広告物

地域の魅力を高める仮囲い広告物

地域特性にあった賑わいの演出やデザイン性の高い空間となるように計画された仮囲い広告物は、地域の魅力を高めることができます。

（出典：千代田区屋外広告物景観まちづくりガイドライン）

地域貢献につながるデジタルサイネージ

デジタルサイネージ等は、大きな面で表示されることも多く、光や動きに加えて音を伴う可能性もあることから、発信するコンテンツの内容については十分な配慮が必要です。

デジタルサイネージ等の可変表示が可能な特徴を有効に活用し、地域特性を踏まえたコンテンツや災害時に防災情報を提供することにより、地域貢献につなげることができます。

5 ｜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 屋外広告物に関する景観形成の配慮事項

1 ｜視認性や可読性について

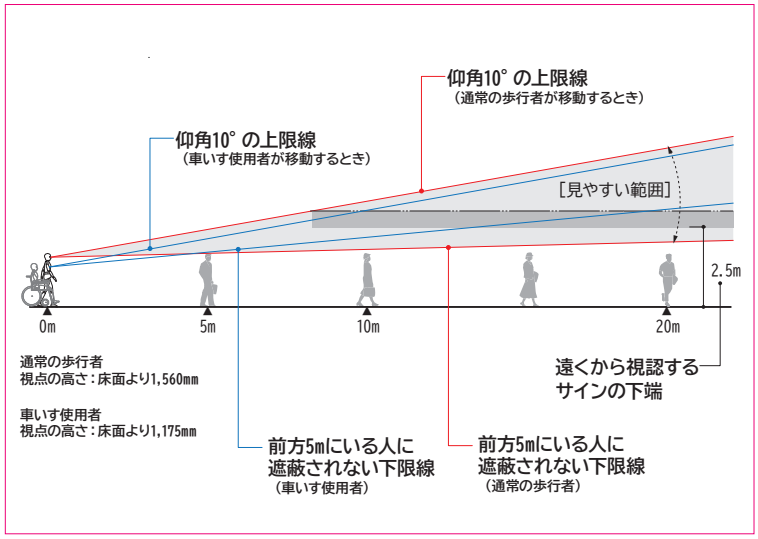
屋外広告物は、視認できるか、内容を判読できるか十分に配慮することが必要です。情報を絞り込み、伝えたい情報を確実に伝える事ができるようなデザインの工夫が大切です。
また過度な情報は景観阻害につながることもあり、目立つことが必ずしも伝わるとは限りません。

文字や図柄の基本をおさえる

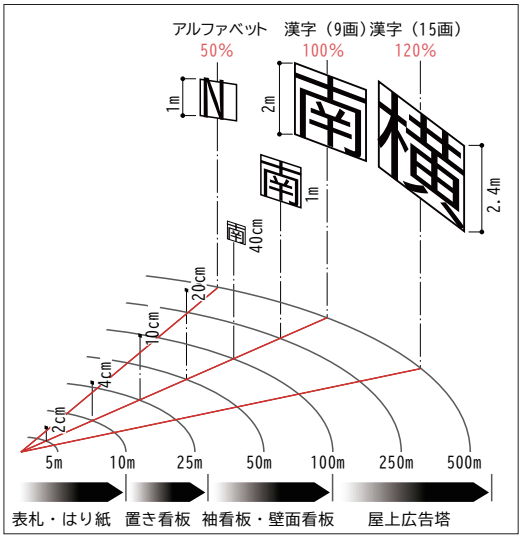
文字の設定においては利用者による視認距離、文字高、文字数、書体などが重要となります。

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。
一般的には仰角（水平からの見上げ角度）10°より下が有効視野に入る範囲と言われています。また、視認者の前方に視界を遮る他の通行者がいる場合、その通行者より上が遮蔽するものがない見やすい範囲です。視認可能時間が短いと見落とす確率は高まり、情報を得ることが困難になります。
このことから、遠くから視認するサインの掲出高さは、視認想定位置から仰角10°より下の範囲内で、極力高くするのが適当です。

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。



遠くから視認するサインの掲出高さの考え方
出典：交通エコロジーモビリティ財団
「公共交通機関の旅客施設に関する移動円滑化整備ガイドライン」



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。

2｜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。

何が図で何が地かを考えてみる

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。

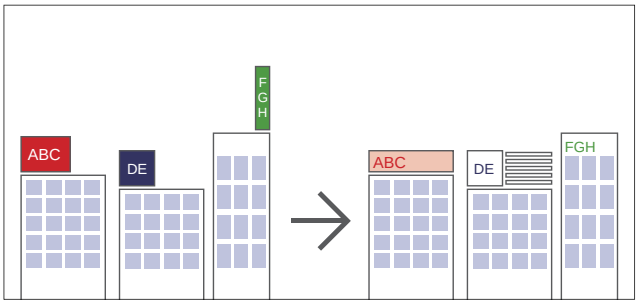
大きな広告板でも、デザインの工夫により広告板が地となり、効果的な情報発信を行うことも可能となります。

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。

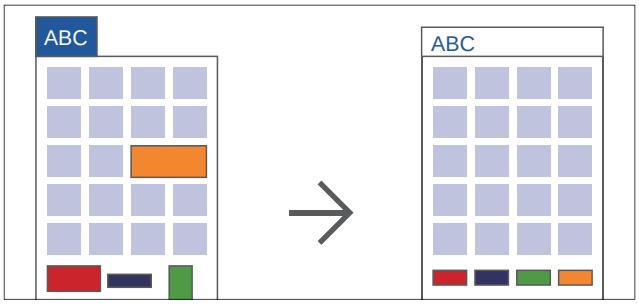
掲載情報は必要最小限とし、情報と背景の余白のバランスに配慮します。

隣り合う建築物や屋外広告物との関係性

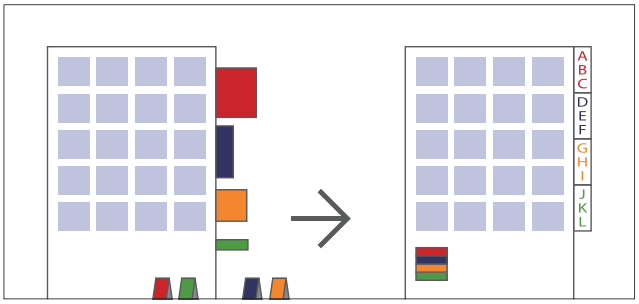
秩序あるデザインにより、それぞれの屋外広告物の必要な情報を発信することができるようになります。



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。



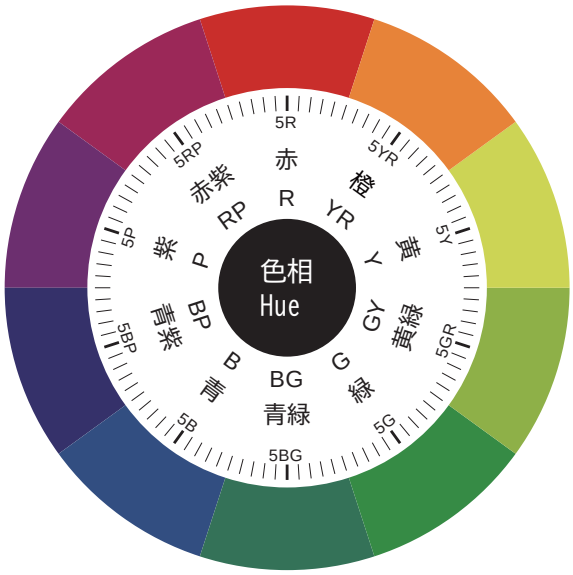
事前にサイン設置計画を行い、設置位置や情報を整理します。



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。

3 ｜色彩の考え方

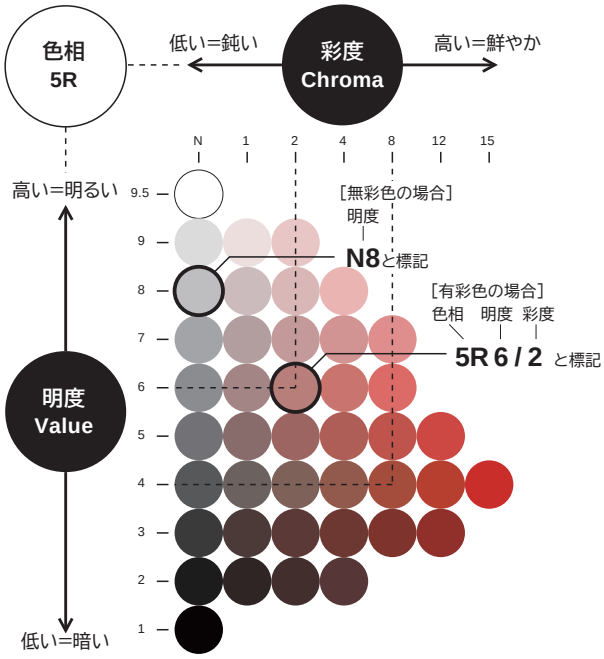
屋外広告物における色彩は、商業地域の賑わい創出などの目的から、できるだけ目立つように華やかな色彩が用いられる傾向があり、まちの景観に大きな影響を与えています。屋外広告物に関する景観形成において、色彩は重要な要素の一つです。

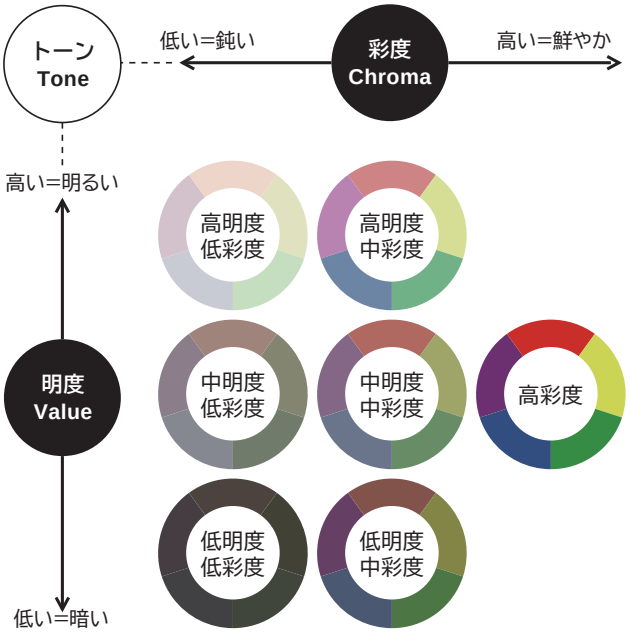


色彩の基礎知識（マンセル値）

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。

このうち明度と彩度が似ている色彩をグループ化したものがトーン（色調）で、「明るい」「落ち着いた」「重厚な」などのイメージを訴求することができます。





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

屋外広告物が設置される場所には、必ず背景(建築物・緑・空等)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。

また、多様な色覚に配慮して、屋外広告物の情報がなるべくすべての人に正確に伝わるように、利用者の立場に立ってデザインする「カラーユニバーサルデザイン」の取組みが重要です。

●色は背景で選ぶ

超高層ビル群、歴史的なまちなみ、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。

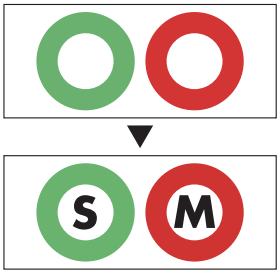
緑が多い住宅地等では、彩度を下げると屋外広告物が過剰に浮き立ちすぎることがありません。

●カラーユニバーサルデザイン

加齢に伴い、薄黄色のフィルターを通して物を見た時のように、色覚機能が弱くなる場合があります。また、色弱者には「赤と緑」、「紫と青」などの判別が苦手な方や、濃い赤が黒に見える方などがいます。色弱者の割合は、日本人の男性の 20 人に 1 人、女性 500 人に 1 人で、珍しい現象ではありません。

そこで、高齢者や色覚多様性等に配慮して、色の違いだけでなく明るさの違いや形の違いによる情報を組み合わせて、誰もがわかりやすい情報提供を心がけることが大切です。

参考：東京都カラーユニバーサルデザインガイドライン



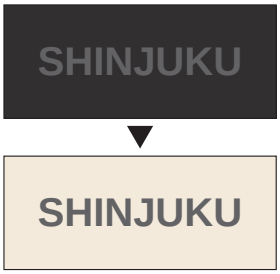
カラーユニバーサルデザインに配慮して改善した地下鉄の案内表示の例
（左：新宿線 / 右：丸ノ内線）

●図と地の色彩の関係

明度の違い（対比）は、色相や彩度の違いに比べて認識しやすく、文字やマーク等の判読性・可読性に影響します。適度な明度差をつけて、判読しやすい配色とすることが大切です。

なお、白や黒はコントラストが強く、使い方には注意が必要です。地域特性に応じて地の色にベージュやオフホワイトを選択し、まちなみと調和した屋外広告物とする必要があります。

※デジタルサイネージについても、表示面の地色に明度の高い白を使うと輝度が上がって見えにくくなるため、ライトグレー、オフホワイト、アイボリー等を使用して明度を抑える必要があります。



地色をベージュに改善して図と地に適度な明度差を設けた例

4 ｜照明・光について

近年、夜間景観が都市の魅力として注目されており、屋外広告物においても景観特性に配慮した魅力的な夜間景観を演出する役割が期待されています。一方で、過剰な照明は周辺環境へ悪影響を及ぼすことから「光害（ひかりがい）」と呼ばれています。屋外広告物においても、周辺の夜間景観との関係に配慮した適切な照明・光とすることが必要です。

高輝度（眩しさ）の抑制

屋外広告物に光源を使用する場合は、建築物と一体的にデザインするなど、周辺環境に適した照明方式を選択することや、住環境に配慮して照度や照明光の指向性、点灯時間などを調整します。

照明方式と考え方

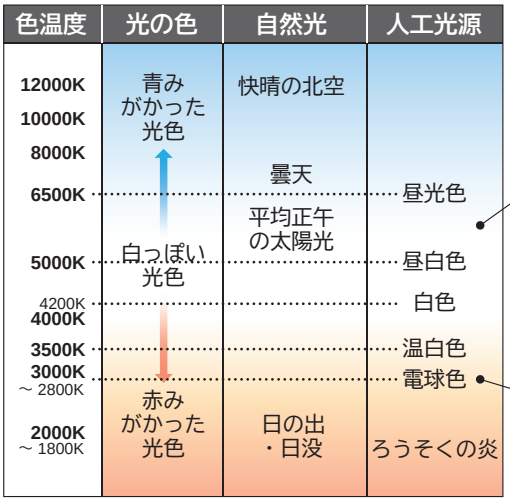
	発光式	外照式	内照式（盤面）	内照式（箱文字）	間接照明式（箱文字）
照明方式	ネオンやLED等の光源そのものが表示物となるもの	外付けのスポットライト等により表示面をライトアップするもの	壁面内部に照明装置を内蔵し自ら発光するもの	箱文字内部に照明装置を内蔵し自ら発光するもの	箱文字の裏面や側面の照明装置により壁面をライトアップして輪郭を浮かび上がらせるもの
事例					
考え方	派手な色彩や動きのある表現が可能で、景観に与える影響が大きい。 繁華街など夜間の賑わいを演出する地域以外では、建物低層部で用いることを基本とし、歴史や自然の保全、住環境への配慮が求められている地域では使用	表示面全体を照らすため、規模によっては景観に与える影響が大きい。 光害に配慮して、光源が露出しないようにし、深夜帯は消灯するなど配慮する。	表示面全体が発光しているように見え、鮮やかな色彩表現が可能で、景観に与える影響が大きい。 繁華街など夜間の賑わいを演出する地域以外では、建物低層部で用いることを基本とし、深夜帯は消灯するなど配慮する。	小さい光量で自由な色彩表示が可能なため、小面積で効果的な表現ができる。 周辺への影響を配慮した上で、文字やロゴマークなどにコーポレートカラーを表現する場合に用いる。	光量が小さく周辺への影響が最も少ない。 間接光による上品な表現となり、洗練された雰囲気、落ち着きや安らぎを演出するのに有効である。 建物や企業、店舗等の名称サインに用いる。

地域特性に応じた色温度の演出

夕日を思わせる暖かい光は安らぎや落ち着きを感じさせ、一方で晴天を思わせる白っぽい光は活動的な雰囲気を演出する効果があります。

屋外広告物に照明を計画する場合は、周辺地域の特性に応じて、繁華街などでは賑わいの演出、歴史的な地域や住宅地では落ち着きや安らぎを色温度で演出するなど、夜間における地域の雰囲気づくりに貢献することが大切です。

光源の色温度と演出効果



K：ケルビン（熱力学温度の単位）

繁華街の賑わいの演出

新宿東口

暖かみのある和の演出

神楽坂

5 ｜デジタルサイネージ等について

動き、光、音を伴うデジタルサイネージやプロジェクションマッピングは景観や環境に大きな影響を与えます。デジタルサイネージ等を設置する場合は、周辺環境、動き、明るさ、音量、コンテンツ等に十分配慮する必要があります。また、屋外広告物に該当しない場合でも、地下街等の公共性の高い場所にデジタルサイネージ等を設置する場合は同様の配慮が必要です。

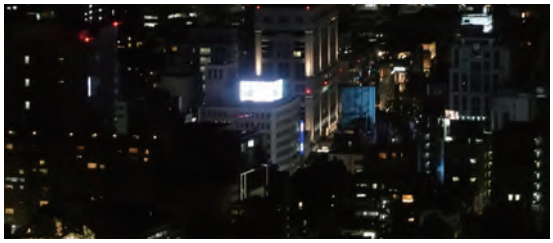
点滅、高速モーションの抑制

デジタルサイネージ等の動きのあるものは、派手な色彩や点滅、速い動きを避け、緩やかに画面の切り替えを行い、周辺景観と調和させることが重要です。

画面切り替えの単位（推奨）
1画像の放映パターン：15秒～15分

周辺環境に配慮した設置

デジタルサイネージ等は、歴史的な建造物等の周辺や住宅地など、地域の雰囲気にそぐわない場所に設置しないことが大切です。駅前や繁華街に設置する場合でも、周辺環境への影響に配慮し、見通しの良い場所や遠くからでも目立つ高い場所への設置を避ける必要があります。



遠くからも目立つ屋上に設置されたデジタルサイネージ

消灯時間の設定や明るさ・音量の調節

デジタルサイネージ等は、周辺の環境に応じて適切な消灯時間を設定する必要があります。夜間は昼間と同じ出力では明る過ぎるので、周辺の明るさ（場所・時間・季節・天候）に応じて明るさ（輝度）を調整する必要があります。

音は原則出さないようにしましょう。繁華街などで音を出す場合は、周辺環境への影響も考慮して、時間帯に応じて音量を調整、消音することが大切です。

時間・明るさ・音量の目安（商業地域）

新宿区の日出・日没時刻
夏至：4:30頃日出～17:00頃日没
冬至：6:50頃日出～16:30頃日没

夜間の画面の明るさ（輝度）
夜間：1,000cd/㎡以下（※1）

音量の目安　8～20時以外の時間帯は音を控える
8～20時：60（70）デシベル以下（※2）

※1）「CIE:150-2003」障害光を抑制するための照明技術特性値の許容最大値を引用【環境：都市】
※2）新宿区の日常生活等に適用する騒音規制基準（8～20時）を引用【商業地域は60デシベル、新宿三丁目は70デシベル】
（出典：都民の健康と安全を確保する環境に関する条例、別表第13（第136条関係）平成12年12月22日 条例第215号（東京都））

大きさについて

デジタルサイネージは壁面への収まりに配慮し、歩行者等が歩きやすく快適なスケール感とすることが大切です。

コンテンツについて

コンテンツは、公序良俗に反するものや公衆に不快感や不安を与えるものは避け、地域特性を踏まえた表現や地域貢献につながる活用を検討することが大切です。また、自主審査基準等を設け、更新時にもルールを守ることが重要です。設置する前の周辺への事前相談や設置後の苦情処理などについては、設置者が責任を持って対応する必要があります。

ガラス面の内側や一時的な設置における配慮

ガラス面などの内側からデジタルサイネージ等を屋外に表示する場合も、景観への影響が懸念されるため、上記の内容について配慮する必要があります。

また、プロジェクションマッピングなど壁面を活用した大規模な演出の場合、仮設でも動きや音、時間帯など周辺環境への配慮を十分行う必要があります。

都庁のプロジェクションマッピング（出典：国土交通省HP）

6 ｜公共サインについて

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・提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。

情報を必要とする“誰もがわかりやすい”デザイン

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	注意	避難等	指示
8.5R 5/12	7.5Y 8/12	5G 5.5/10	2.5PB 4.5/10

JIS 色彩の例

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
※一部抜粋したものです。

周囲の環境や景観に十分配慮した表示・掲出

住宅地、オフィス街等の落ち着いたまちなみでは、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、周辺景観に考慮が必要です。

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考慮が必要です。

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まちな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。

定期点検、維持管理

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。

新宿区四谷駅付近

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。

3 地区別屋外広告物ガイドライン

（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「地域特性を活かした広告のルールづくり」に基づき、地区別屋外広告物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

地区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

地区別の検討内容は、景観形成方針と地区別屋外広告物ガイドラインです。

「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。

「地区別屋外広告物ガイドライン」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。地区別屋外広告物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建築物若しくは工作物に附帯し、又は土地に定着する広告塔、広告板（小型広告板を含む）、電柱又は街路灯柱の利用広告、標識利用広告、アーチ及び装飾街路灯並びに建築物若しくは工作物又は土地に表示するプロジェクションマッピング

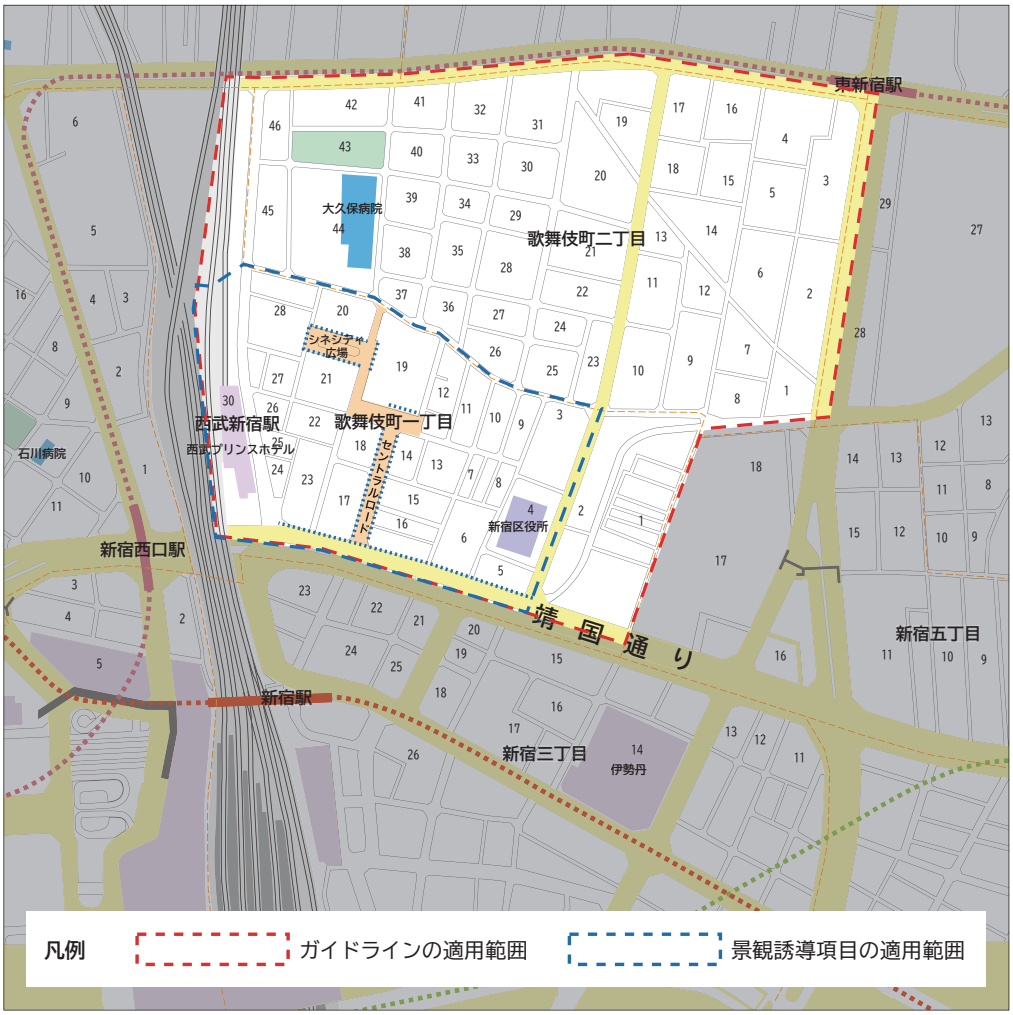
3-1 歌舞伎町地区

ガイドラインの適用範囲

歌舞伎町一丁目地内　及び
歌舞伎町二丁目各地内

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、地区別屋外広告物ガイドライン（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。

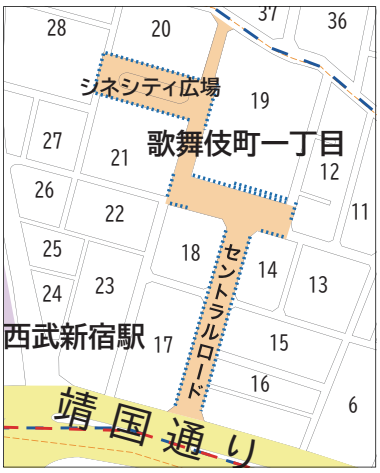
（1）セントラルロード沿道及びシネシティ広場周辺における屋外広告物の景観形成

（2）Ｔ字路のアイストップを活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

景観誘導項目

（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



セントラルロード沿道 及び
シネシティ広場周辺

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

具体的な方策

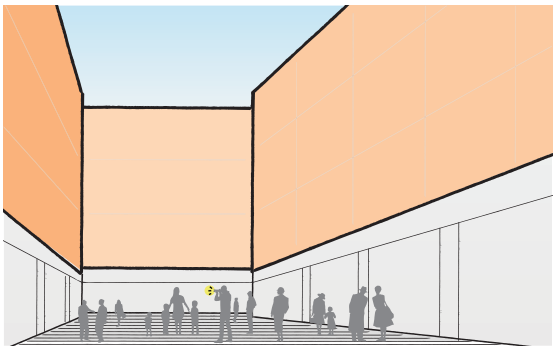
❶ 隣接する屋外広告物と色彩、光などの関係性を持たせ、奥行きを演出する袖看板の計画的な設計を行う

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。

❷ 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

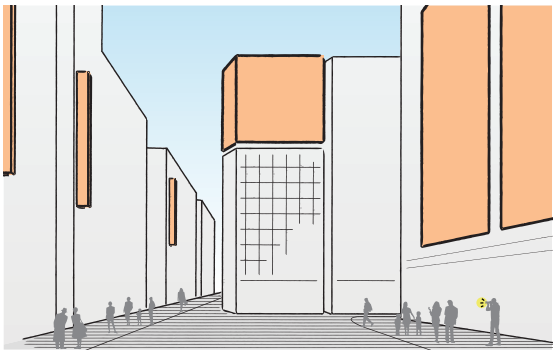
対象となる行為：建築物の新築等　屋外広告物の表示又は設置等



歌舞伎町のまちの構造を活かし、屋外広告物を活用した空間づくりを行う。

❸ 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



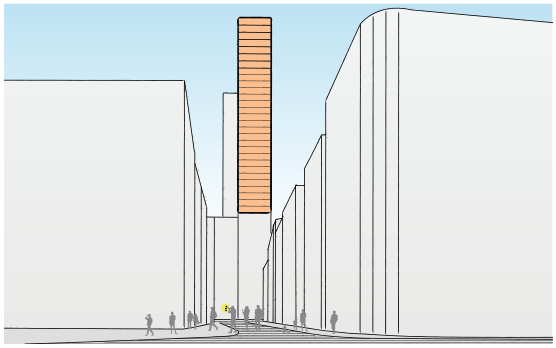
セントラルロードとシネシティ広場を結ぶ重要なアイストップとして、魅力をつなげる屋外広告物を活用した、魅力的な空間を演出する。

建築物の新築等　屋外広告物の表示又は設置等　P. 358
4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

❹ 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

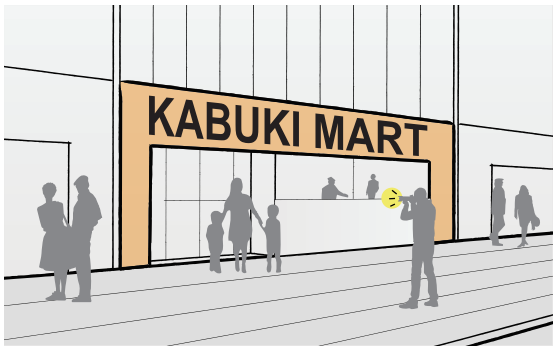
※エリアマネジメントの取組みと連携した規制緩和の制度を活用する場合があります。



歌舞伎町のシンボルとなる屋外広告物をつくる。

❺ 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

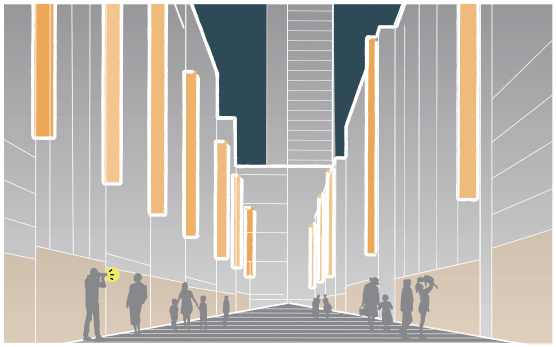
対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等



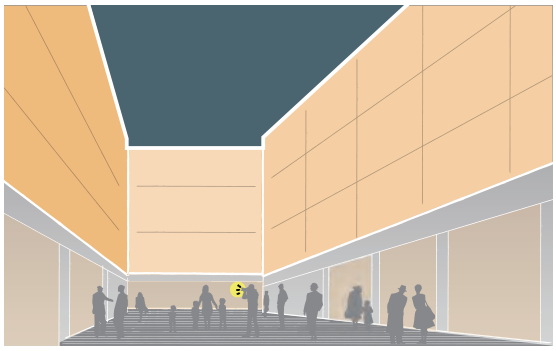
歌舞伎町にしかない華やかなチェーン店、コンビニ等の外装デザインにより賑わいを演出する。

❻ 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。

建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等 P.358 4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

景観誘導項目

（2）T字路のアイストップを活かした屋外広告物の景観形成

歌舞伎町一丁目内のT字路のアイストップ

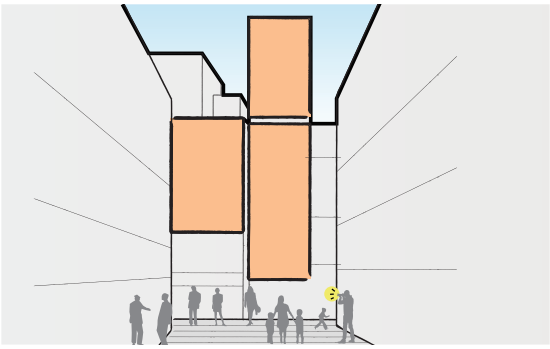
景観形成の目標

歌舞伎町の都市構造を活かした
迷宮的な楽しさを演出する景観へ

具体的な方策

❶ 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。

❷ 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。

建築物の新築等　屋外広告物の表示又は設置等　P.358
4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

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

靖国通り沿い

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

具体的な方策

❶ 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。

❷ 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

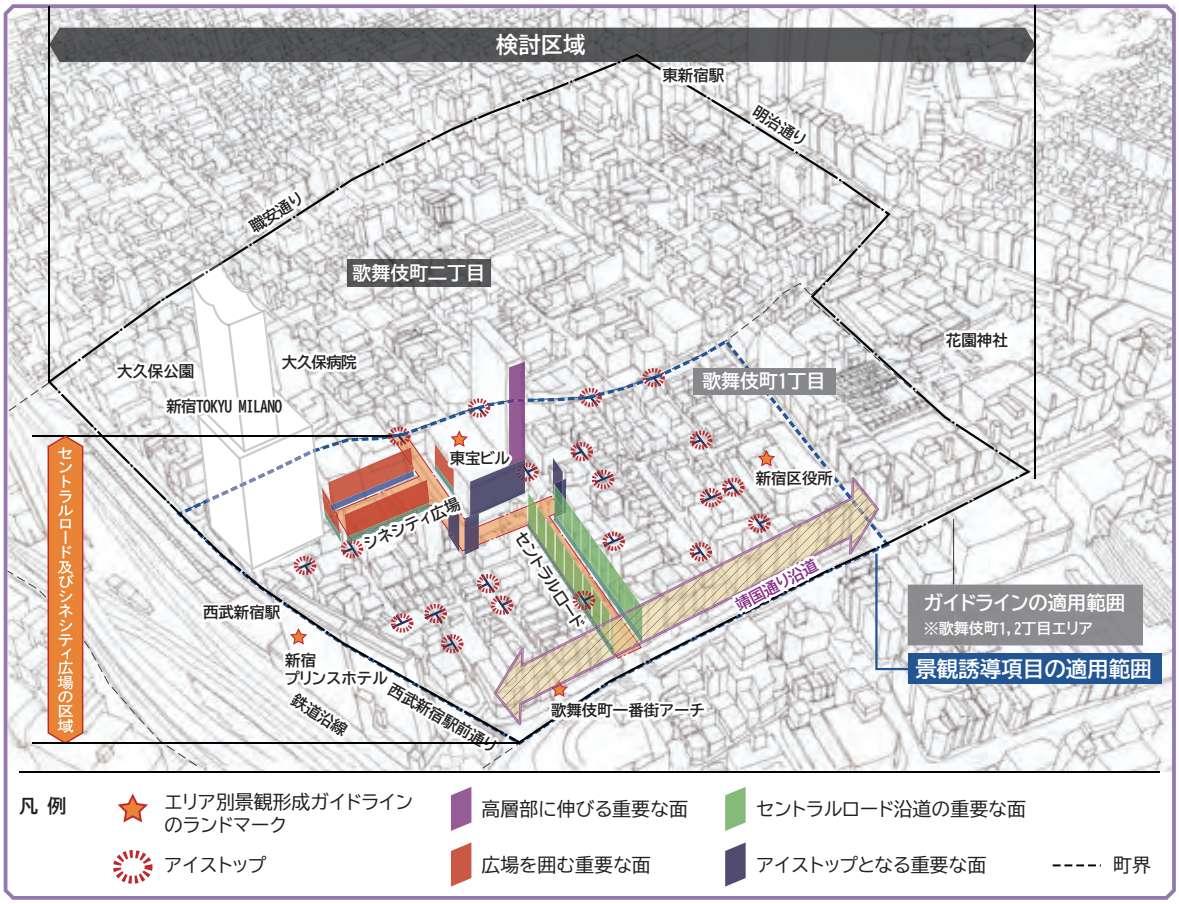
今後、屋外広告物を活用したエリアマネジメントと連携し、公益的な取組みと併せて景観まちづくりに取組んでいきます。工事現場の仮囲いをはじめ、新たな媒体の活用等、屋外広告物によるエンターテイメント性に溢れた景観形成を進めます。

建築物の新築等　屋外広告物の表示又は設置等　P.358 4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

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。



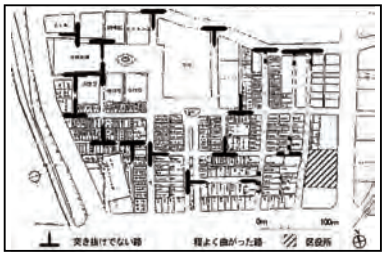
歌舞伎町地区の特性

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。



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って―」
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

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組みます。

3-2 外濠周辺地区

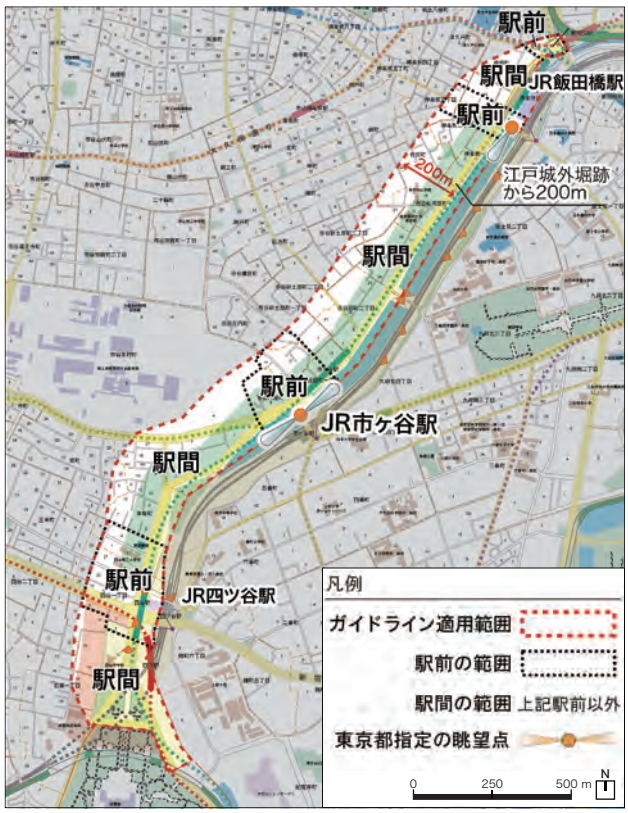
ガイドラインの適用範囲

国史跡江戸城外堀跡 及び
江戸城外堀跡から200mの範囲

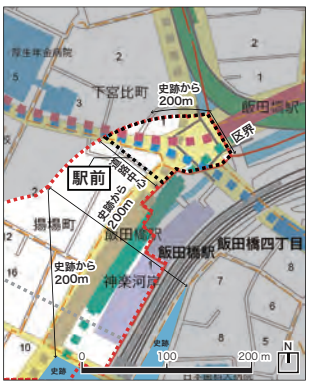
ガイドラインの適用範囲である地図上の赤い点線の概ねの範囲には、新宿区景観まちづくり計画の区分地区「歴史あるおもむき外濠地区」の屋外広告物に関する景観形成方針が適用されます。

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。

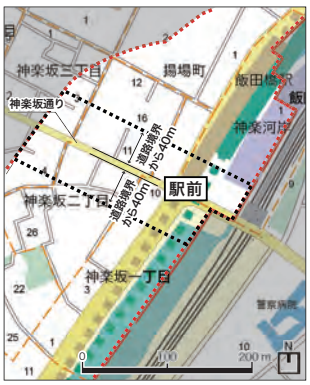
地区別屋外広告物ガイドライン（外濠周辺地区）ではガイドラインの適用範囲を「駅間」と「駅前」に大きく区分けをしています。地図上の黒い点線の範囲を「駅前」とし、その他の範囲は「駅間」となります。



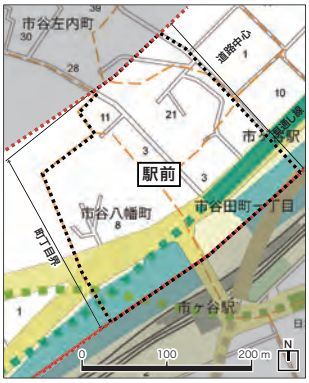
ガイドラインの適用範囲



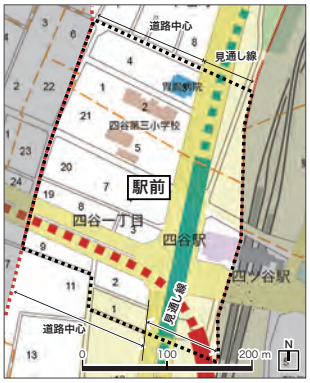
駅前：JR飯田橋駅東口



駅前：JR飯田橋駅西口



駅前：JR市ヶ谷駅



駅前：JR四ツ谷駅

景観誘導項目

外濠の歴史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。

景観誘導項目

（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）

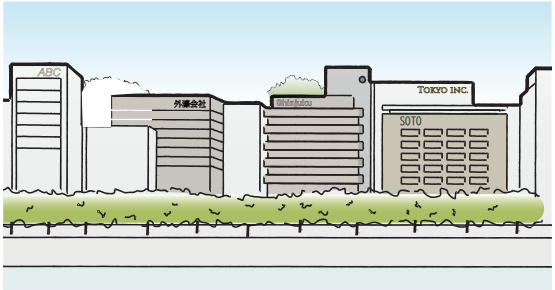
景観形成の目標

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

❶ 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。

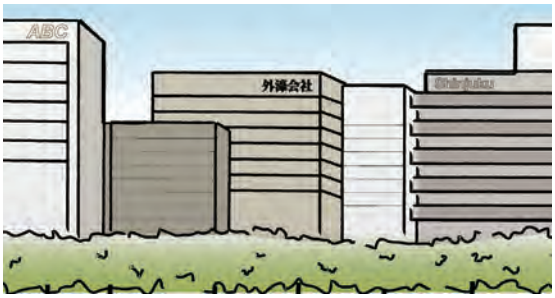
❷ 道路に面した壁面は建築物の形態意匠を主として見せるため、屋外広告物は視認できる必要最小限の大きさで設置計画を行う

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

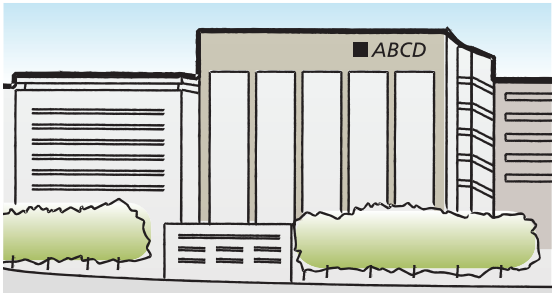
屋外広告物の掲出場所を必要最小限にし、建築物の形態意匠を見せる。

❸ 中層部、高層部に設置する屋外広告物は、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、魅力的なまちなみをつくる。



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。

建築物の新築等　屋外広告物の表示又は設置等　P.358
4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

❹ 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

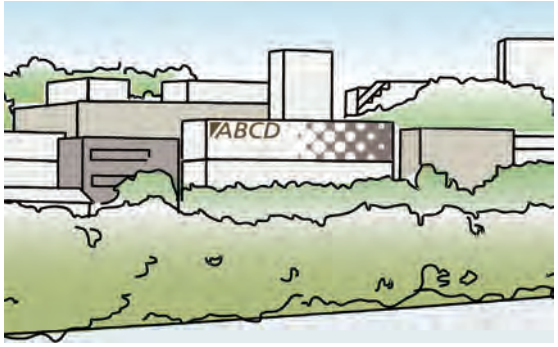
対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等

※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。

❺ 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

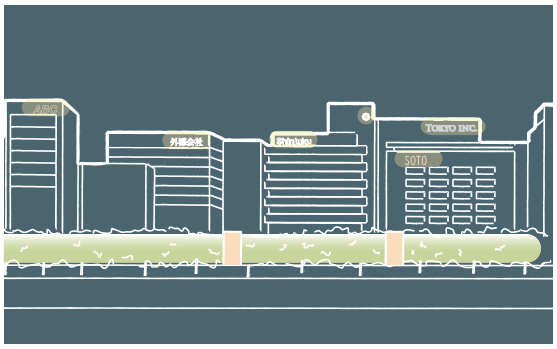
対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等

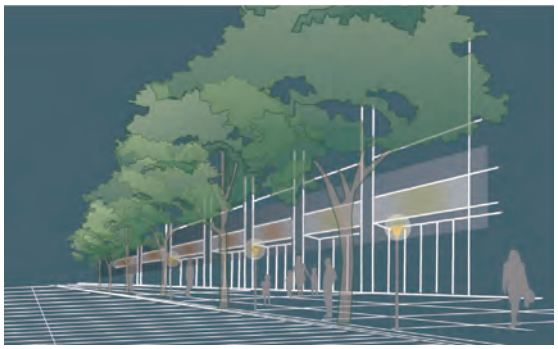


屋外広告物は水とみどりに調和した低彩度の色彩を用いる。

❻ 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




街路灯や建築物の照明と併せて安心して歩ける空間づくりに配慮する。

建築物の新築等 屋外広告物の表示又は設置等 P. 358
4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

景観誘導項目

（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

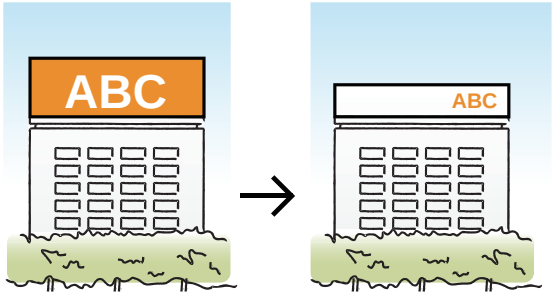
❶ 駅前やまちかどの顔は建築物の形態意匠でつくり、建築物と一体的に屋外広告物の設置計画を行う

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。

❷ 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

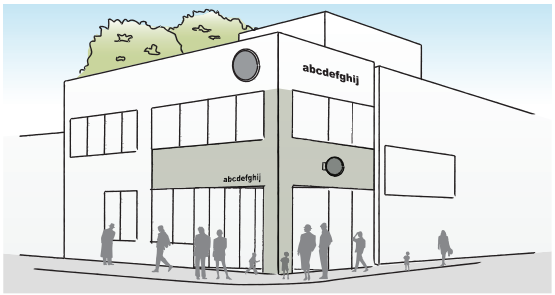
対象となる行為：屋外広告物の表示又は設置等



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。

❸ 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に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屋外広告物をつくり、賑わいと外濠周辺の景観などに調和させる。

❹ 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

※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。

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。

建築物の新築等　屋外広告物の表示又は設置等　P. 358
4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

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）

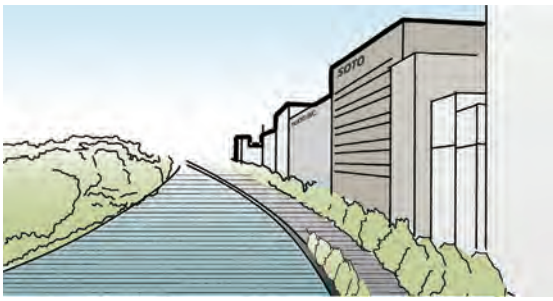
景観形成の目標

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

❶ 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。

❷ 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。

❸ 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。

建築物の新築等　屋外広告物の表示又は設置等　P.358
4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

参考

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、その地形が活用されたように、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

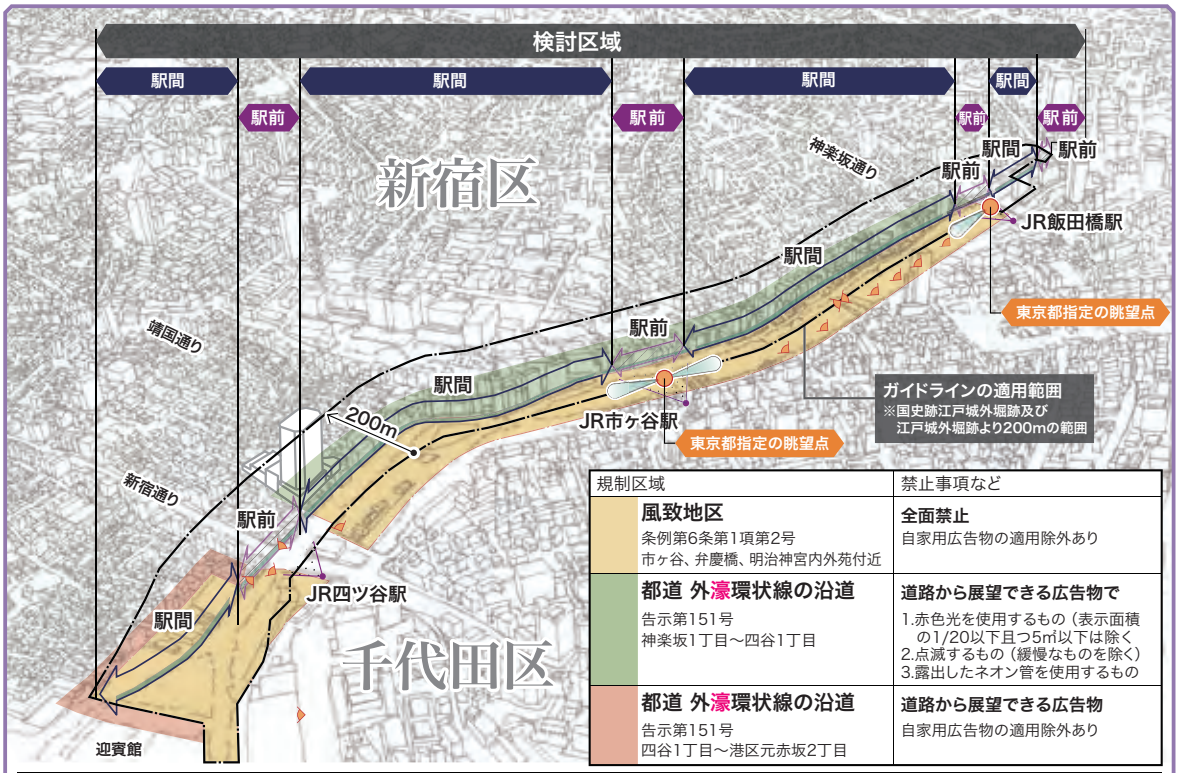
新宿区景観まちづくり計画の「歴史あるおもむき外濠地区」において、屋外広告物に関する景観形成方針を示しています。

『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、屋外広告物の景観誘導を進めます（P. 29 参照）。

参考

ガイドラインの適用範囲（外濠周辺地区）



規制区域	禁止事項など
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1丁目～四谷1丁目	**道路から展望できる広告物で** 1.赤色光を使用するもの（表示面積の1/20以下且つ5㎡以下は除く 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1丁目～港区元赤坂2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

凡 例
- 東京都指定の眺望点
- 駅前区間への眺望
- エリア別景観形成ガイドラインの眺望点
- 都市の骨格となる水や緑の連なりを維持・向上する（史跡江戸城外堀保存管理計画書）

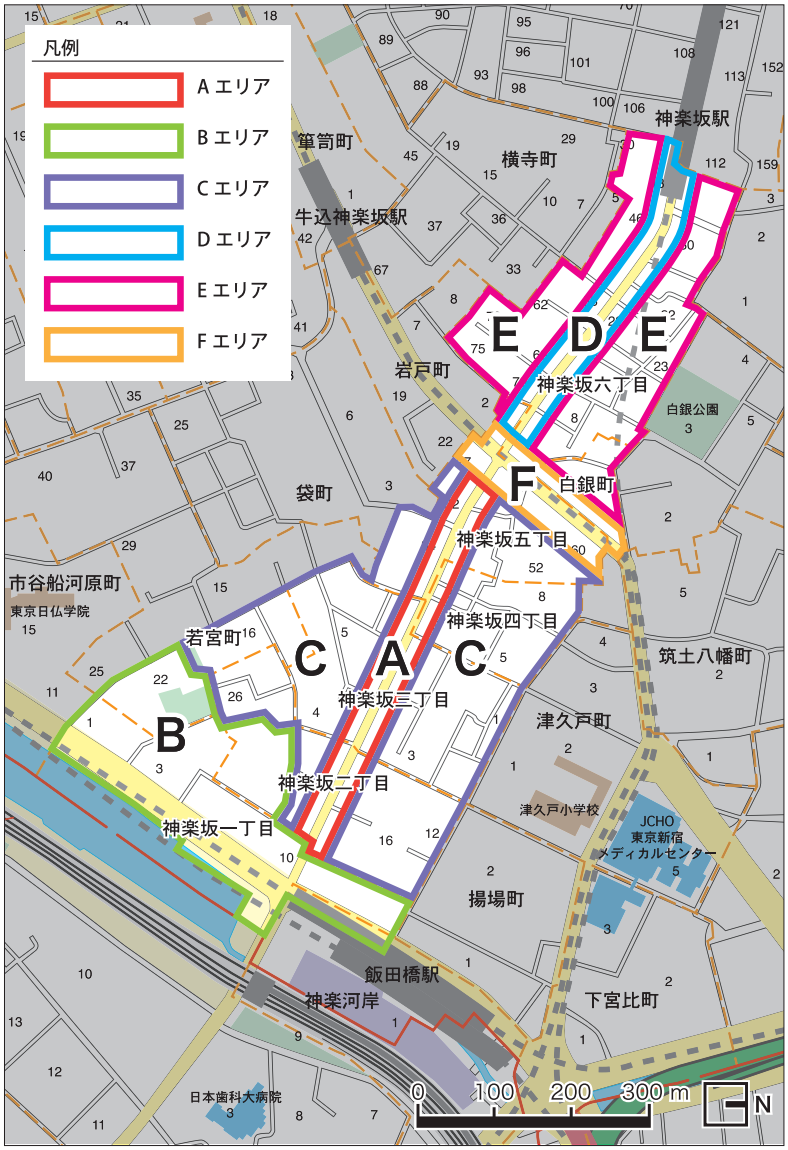
3-3 神楽坂地区

ガイドラインの適用範囲 ｜ 神楽坂一丁目～六丁目　及び白銀町、若宮町各地内

地区別屋外広告物ガイドライン（神楽坂地区）ではガイドラインの適用範囲を以下の６つのエリアに大きく区分けをしています。

屋外広告物を設置する際は、東京都屋外広告物条例の許可申請の有無に関わらず、地元まちづくり組織と協議が必要です。

P. 347 ❼ 地元関係者組織との協議



Dエリア
（神楽坂五、六丁目の神楽坂通りに面するエリア）

Eエリア
（神楽坂六丁目及び白銀町の路地に面するエリア）

Fエリア
（大久保通りに面するエリア）

Aエリア
（神楽坂二～五丁目の神楽坂通りに面するエリア）

Bエリア
（外堀通り沿道一帯エリア）

Cエリア
（神楽坂二～五丁目及び若宮町の路地に面するエリア）

神楽坂地区全体の特性

坂道と街路樹の美しい神楽坂通りを中心に、伝統と現代がふれあう多様性のある地区です。商業施設と居住施設が共存した地域や伝統的な路地地域を彩る粋な屋外広告物が求められます。

各エリアの特性

Aエリア（神楽坂二～五丁目の神楽坂通りに面するエリア）の特性

神楽坂通りを中心に、来街者で賑わう活気のあるエリアです。寺社や老舗が醸し出す伝統と、新進の店舗が醸し出す現代的な雰囲気が融合した商業空間が形成されています。

Bエリア（外堀通り沿道一帯エリア）の特性

外濠に面し、飯田橋駅から神楽坂地区に向かう来街者の入り口となる賑やかなエリアです。外濠の水とみどりに配慮したまちづくりを進めています。

Cエリア（神楽坂二～五丁目及び若宮町の路地に面するエリア）の特性

飲食店や商店が軒を連ね、石畳や行灯、黒塀が特徴の情緒あふれる路地のあるエリアです。
小粋な横丁にふさわしく、道路の美装化がなされた地域もあり、歴史あるまちなみを継承しながら伝統的な路地の雰囲気が保たれています。

Dエリア（神楽坂五、六丁目の神楽坂通りに面するエリア）の特性

商業施設と居住施設が共存するエリアです。良好な居住環境を保ちつつ、神楽坂らしい商業空間の演出が見られます。

Eエリア（神楽坂六丁目及び白銀町の路地に面するエリア）の特性

住宅が多いエリアです。生活する場としての落ち着いた雰囲気が感じられます。各所に点在する店舗がまちのアクセントとなっています。

Fエリア（大久保通りに面するエリア）の特性

大久保通りを中心としたエリアです。ＡＢＣエリアからＤＥエリアへの連続性に配慮したまちづくりを進めています。

景観誘導項目

各エリアの建築構造や店舗業種などの特性を鑑み、以下の７つを景観誘導項目として設定します。

（1）神楽坂地区全体に共通する屋外広告物の景観形成

（2）Ａエリアの屋外広告物に関する景観形成
（神楽坂二～五丁目の神楽坂通りに面するエリア）

（3）Ｂエリアの屋外広告物に関する景観形成
（外堀通り沿道一帯エリア）

（4）Ｃエリアの屋外広告物に関する景観形成
（神楽坂二～五丁目及び若宮町の路地に面するエリア）

（5）Ｄエリアの屋外広告物に関する景観形成
（神楽坂五、六丁目の神楽坂通りに面するエリア）

（6）Ｅエリアの屋外広告物に関する景観形成
（神楽坂六丁目及び白銀町の路地に面するエリア）

（7）Ｆエリアの屋外広告物に関する景観形成
（大久保通りに面するエリア）

景観誘導項目

(1)神楽坂地区全体に共通する屋外広告物の景観形成

景観形成の目標

伝統と現代がふれあう粋なまち　―神楽坂―

具体的な方策（全ての広告物）

❶ 周囲のまちなみに配慮する

- ◆ 屋外広告物は建築物外装と調和させながら、近隣の建築物や塀、植栽、工作物など周囲の景観との調和にも配慮し、通りの連続性を確保する。
- ◆ 建築物のファサードで趣を出し、屋外広告物の掲出をできるだけ控える。
- ◆ 屋外広告物は、掲出する高さに配慮する。

近隣店舗で建築物外装のイメージを統一した例

❷ 安全性に配慮する

- ◆ 道路など敷地の外には、置き看板やのぼり旗、行灯などを置かず、安心して通行ができる、歩く人にやさしいまちをつくる。
- ◆ 敷地内においても歩行者の通行や見通しを妨げない大きさや設置位置とする。

※道路：公道及び私道

小スペースに広告物やオブジェを配置した例

❸ 広告物設置を計画的に行う

- ◆ 設置場所については建築物との一体化を目指し、計画的な配置により集約するなどまちなみに配慮する。
- ◆ 特にテナントビルなど複数の事業者が掲出する場合は、ビル全体で管理し、集合看板を設置するなど各テナントへの集客に配慮しつつ秩序が感じられるよう工夫する。

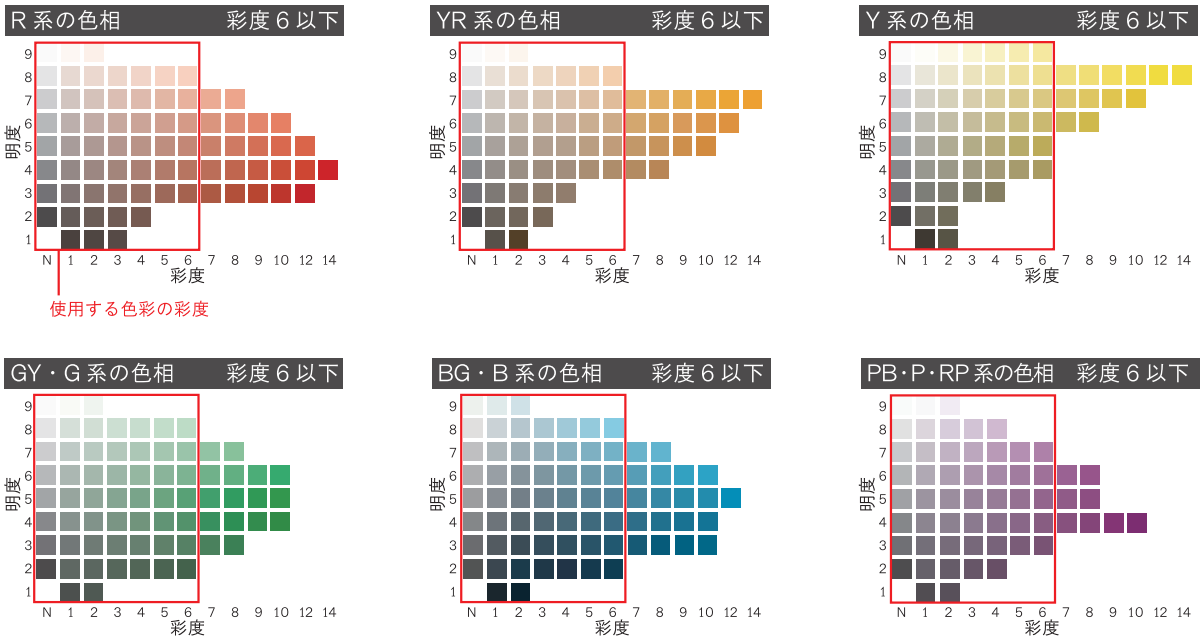
建築物と一体化したテナントビルの集合看板の例

◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

❹ 色彩に配慮する

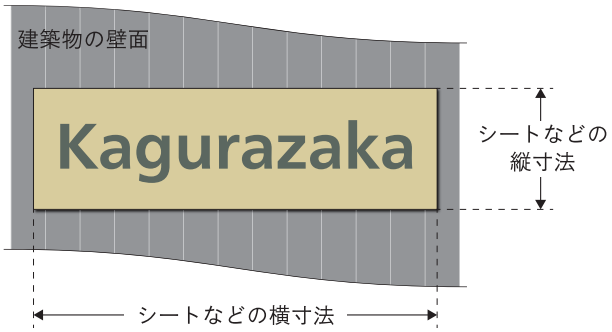
◆ ＡＢＤＥＦエリアでは、使用する色彩の彩度を以下のマンセル値に抑える。その他の色彩を使用する場合は広告表示面積の 30%以内にとどめる。

※ 下のマンセル表は参考であり、正確なマンセル値を表すものではありません。



広告表示面積の算定方法

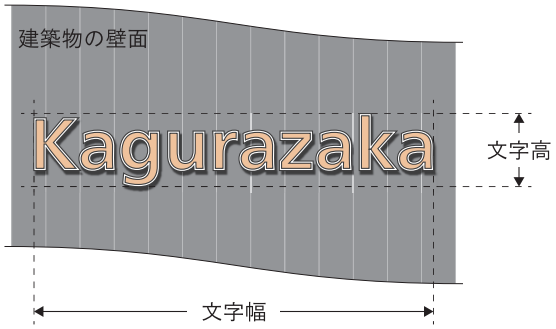
シート貼りなど



広告表示面積＝シートなどの縦寸法 ×横寸法

※ 文字部分の面積は右の箱文字などと同様の考え方で算定する。

箱文字など



広告表示面積＝文字高 ×文字幅

※ 文字等の間隔が文字等の大きさ以上に空いている場合は、個々の文字等を表示面積として算定する。

❺ 素材を工夫する

◆ 金属を使用する場合には、ぎらつきを抑える。

◇ まちなみに馴染むような自然素材や、時間の経過とともに「美しさ」や「味わい」の増す素材を活用する。

経年により味わいの増した広告物の例

◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

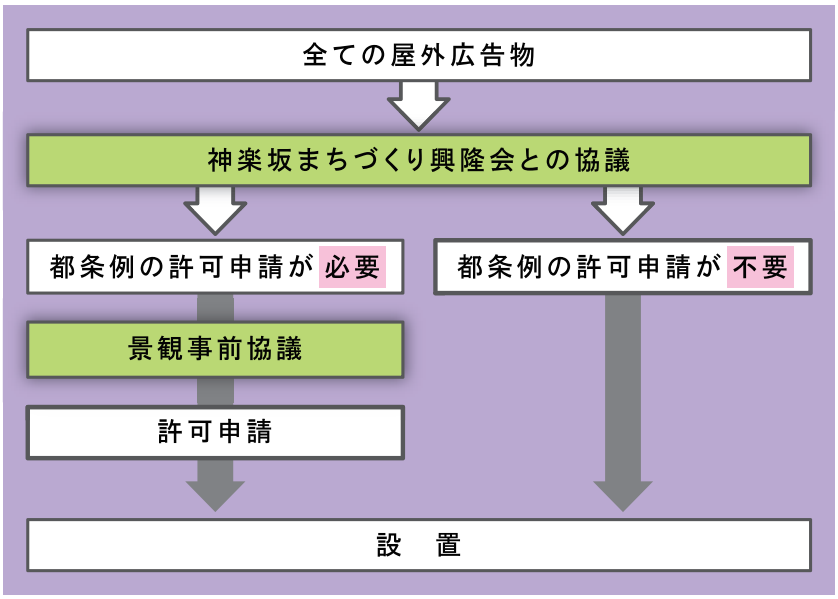
❻ 雰囲気づくりに配慮した照明計画を行う

- ◆ 光源の露出を避け、点滅装置や色の変化する電飾装置、電光ディスプレイなどの映像・映写装置は設置しない。
- ◆ 光源を使用する場合は、建築物の照明計画と一体的にデザインし、周囲の明るさに応じて輝度を調整する。
- ◆ 設置にあたっては照明の角度や、照明によって照らされる範囲などに配慮する。

雰囲気づくりに配慮した照明演出の例

❼ 地元関係者組織との協議

- ◆地域の個性を活かした屋外広告物の景観誘導を推進するため、屋外広告物を設置する前に地元まちづくり組織「神楽坂まちづくり興隆会」と協議する。



神楽坂地区の屋外広告物設置の流れ

具体的な方策（広告物種類別）

❶ 屋上広告物に配慮する

- ◆ 屋上広告物は設置しない。

❷ 窓面広告を工夫する

- ◆ ガラス面に直接貼り付けず、ガラス面から離して間接的に掲出する。
- ◆ 低層部（原則として地上７m以下）までの掲出とし、窓面積に対し 20%までの表示とする。
- ◆ 外から店内が見えるような窓面広告とするため、箱文字や切り文字とするなど表示面積を抑える。
- ◆ 発光させる場合は、間接照明や箱文字とするなど明るさを抑える。

窓面から離し店内に箱文字を設置した例

◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

❸ のれん類・テント・オーニングに配慮する※

◆ 定期的にメンテナンスを行い綺麗な状態を保つ。
◆ 色彩は無彩色＋有彩色１色までとする。
◆ テント・オーニングに文字や図を入れる場合、その面積を壁面広告物の面積として取り扱う。

※のれん類・テント・オーニングは敷地内に設置する。

のれんで店舗入口を演出している例

❹ 置き看板・行灯・のぼり旗に配慮する※

◆ 置き看板は、原則として高さ 120 cm × 幅 45 cm × 奥行き 45 cmに収まる大きさとし、内照式としない。
◆ 置き看板は１店舗につき１台までの設置とし、１つの建築物に複数の店舗がある場合は、集合看板による案内などを検討する。
◆ 行灯は、原則として高さ 60 cm × 幅 30 cm × 奥行き 30 cmに収まる大きさで、持ち手の付いたものとし、色温度「電球色（3000K 以下）」の内照式とする。
◆ のぼり旗は、期間を決めて掲出する。

※置き看板・行灯・のぼり旗は敷地内に設置する。

店舗入口で行灯を活用した例

❺ はり紙類の掲示に配慮する

◆ 期間を決めて掲出し、できるだけ掲示を控える。
◆ 一壁面に対して同じ内容のはり紙類を複数掲出しない。
◇ フレームや掲示板を使用するなど、品格の感じられる掲出を工夫する。

建築物外装と調和したフレーム内に掲示したはり紙の例

具体的な方策（集合看板について）

❶ 集合看板でテナントを案内する

◆ 上層階にある店舗を案内するため、テナントビル入口に集合看板を設置する。

集合看板の例

◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

景観誘導項目

（2） Aエリアの屋外広告物における景観形成

（神楽坂二～五丁目の神楽坂通りに面するエリア）

景観形成の目標

魅力と活気あふれる商業空間を誘導し、伝統と現代がふれあう粋なまちのシンボルと賑わいの景観へ

具体的な方策

❶ ◆ 光源の色温度を「昼白色（5000Ｋ以下）」「電球色（3000Ｋ以下）」とする。

❷ 壁面広告物

◆低層部（原則として地上７m以下）までの掲出とする。
◆一壁面における合計面積は、低層部面積の 20%以下とする。
◆一点の面積は 10 ㎡を上限とする。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、低彩度色とする。
◇切り文字や箱文字の表示を活用する。

❸ 突出広告物

◆１店舗につき１台までの設置とする。
◆壁面からの出幅を１m以内に収め、全体の下端の高さを地上3.5mとする。
◆複数ある場合は、下から縦１列に並べる。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、低彩度色とする。
◇表示面は、縦横比を1:1または 2:1の比率とし、大きさを抑える。

❹ 敷地内の自立広告物

◆歩行者の通行や見通しを妨げない大きさとする。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、低彩度色とする。

❺ のれん

◇伝統的な情緒を演出するため、のれんを活用する。

◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

景観誘導項目

（3）Ｂエリアの屋外広告物における景観形成

（外堀通り沿道一帯エリア）

景観形成の目標

外堀通り沿道景観に配慮し、神楽坂へのゲートとしてふさわしい景観へ

具体的な方策

❶ ◆ 光源の色温度を「昼白色（5000Ｋ以下）」「電球色（3000Ｋ以下）」とする。

❷ 壁面広告物

◆外堀通りに面していない壁面に広告物を掲出する場合は、低層部（原則として地上７m以下）までの掲出とする。
◆外堀通りに面した壁面で中高層部（地上７m以上）に掲出する場合は、自家用広告物のみの設置とし、建築物と一体的に計画する。
◆一壁面における合計面積は、低層部面積の 20%以下とする。
◆一点の面積は 10 ㎡を上限とする。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、低彩度色とする。
◇切り文字や箱文字の表示を活用する。

❸ 突出広告物

◆１店舗につき１台までの設置とする。
◆壁面からの出幅を１m以内に収め、全体の下端の高さを地上 3.5m※とする。
◆複数ある場合は、下から縦１列に並べる。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、低彩度色とする。
◇表示面は、縦横比を1:1または2:1の比率とし、大きさを抑える。

※歩車道の区別がない道路上に掲出する場合、東京都屋外広告物条例に基づき地上 4.5m以上に設置してください。

❹ 敷地内の自立広告物

◆歩行者の通行や見通しを妨げない大きさとする。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、低彩度色とする。

❺ のれん

◇神楽坂通り沿道では、伝統的な情緒を演出するため、のれんを活用する。

◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

景観誘導項目

（4）Ｃエリアの屋外広告物における景観形成

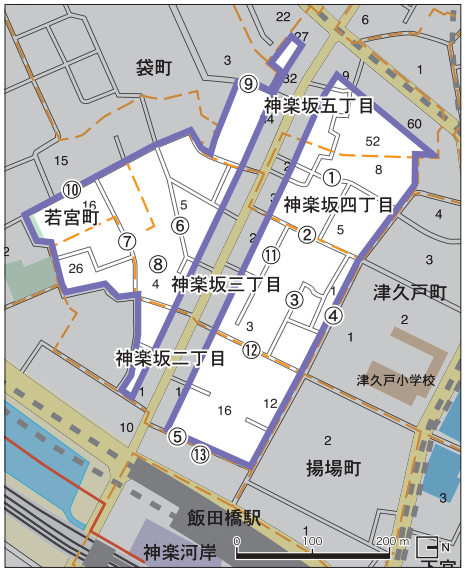
（神楽坂二～五丁目及び若宮町の路地に面するエリア）

景観形成の目標

風情ある雰囲気をもった路地景観を継承し、路地空間にふさわしい魅力ある商業施設と居住施設が共存するまちなみ景観へ

Ｃエリアの景観

Ｃエリアでは通りや路地によって景観が様々です。それぞれの景観特性に配慮した屋外広告物のデザインや掲出方法が求められます。



① 兵庫横丁

神楽坂を代表する風情ある石畳の路地景観が見られ、料亭などの飲食店が並ぶ。

② 本多横丁

飲食店が多く賑わう、神楽坂最大の横丁。風情のある小道が東西に広がる。

③ かくれんぼ横丁

黒塀に囲まれた飲食店が軒を連ね、花柳界の雰囲気がのこる石畳のある小道。

④ 軽子坂

神楽坂通りから各横丁の終着点。色々な横丁の雰囲気を持った店舗飲食店が並ぶ。

⑤ 神楽小路

飲食店が所狭しと密集している通り。みちくさ横丁、軽子坂と繋がる。

⑥ 見番横丁

芸者衆の稽古を行う見番が沿道にあり、情緒ある三味線の音が聞こえてくる。

⑦ 小栗通り

泉鏡花・北原白秋旧居跡辺りから熱海湯に続く通りにはお洒落な飲食店が並ぶ。

⑧ 熱海湯階段

石畳のある小道と 1954 年に開業した熱海湯に繋がる石畳の階段がある。

⑨ 地蔵坂（わらだな）　⑩ 庚嶺坂　⑪ 芸者新道　⑫ 神楽坂仲通り　⑬ みちくさ横丁※

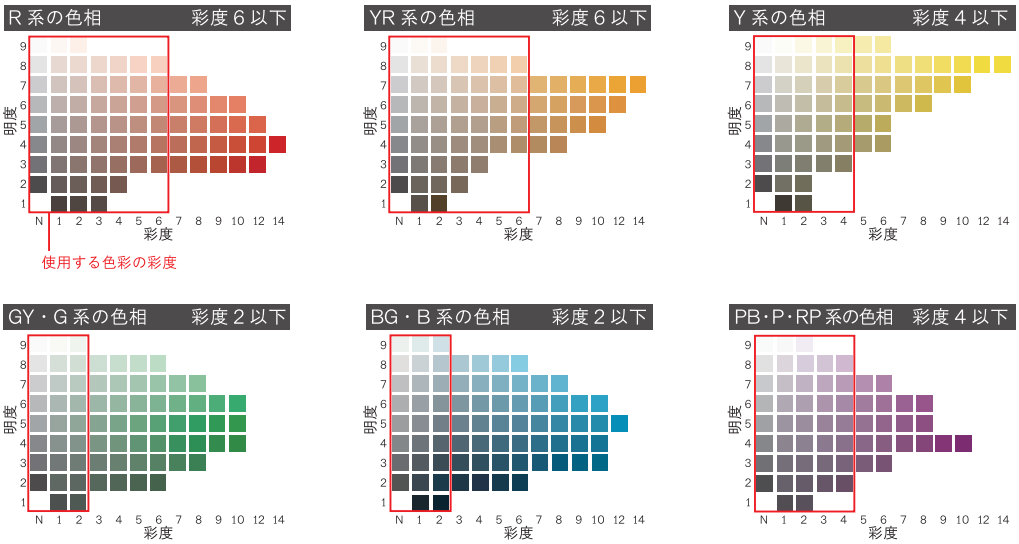
※⑬みちくさ横丁は神楽小路に面しているため、C エリアの方策を適用します。

具体的な方策

❶ ◆ 光源の色温度を「昼白色(5000Ｋ以下)」「電球色(3000Ｋ以下)」とする。ただし、道幅が 3m 未満の通りでは「電球色(3000Ｋ以下)」とする。

❷ ◆ 使用する色彩の彩度を以下のマンセル値に抑える。その他の色彩を使用する場合は広告表示面積の 5%以内にとどめる(広告表示面積の算定方法：P. 346 参照)。

※ 下のマンセル表は参考であり、正確なマンセル値を表すものではありません。



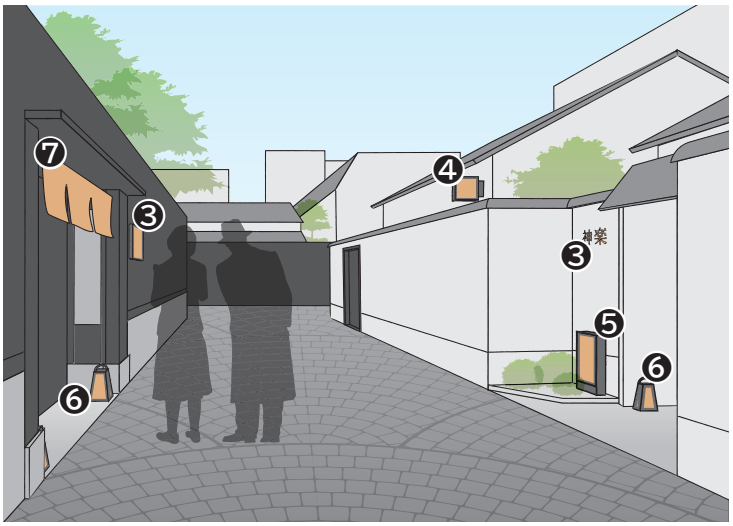
以下、屋外広告物が面する道幅に応じて方策が異なります。

❸ 壁面広告物

◆道幅４m以上：１階部(原則として地上４m下)までの掲出とする。一壁面における合計面積は１階部面積の 15%以下とし、一点の面積は 1.5 ㎡を上限とする。
◆道幅３m以上４m未満：１階部(原則として地上４m以下)までの掲出とする。一壁面における合計面積は１階部面積の10%以下とし、一点の面積は１㎡を上限とする。
◆道幅３m未満：戸口高さ(原則として地上２m以下)までの掲出とする。一壁面における合計面積は戸口高さ面積の５%以下とし、一点の面積は 0.5 ㎡を上限とする。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、黒色とする。
◇切り文字や箱文字の表示を活用する。

❹ 突出広告物

◆道幅４m以上：１店舗につき1台までの設置とし、壁面からの出幅を 50cm 以内に収める。
◆道幅３m以上４m未満：１店舗につき1 台までの設置とし、壁面からの出幅を 25cm 以内に収める。
◆道幅３m未満：突出広告物は設置しない。
◆複数ある場合は、下から縦１列に並べる。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、黒色とする。
◇表示面は、縦横比を 1:1 または 2:1 の比率とし、大きさを抑える。



❺ 敷地内の自立広告物

◆道幅４m以上：歩行者の通行や見通しを妨げない大きさとする。
◆道幅４m未満：自立広告物は設置しない。
◆金属を使用したフレームはぎらつきを抑え、黒色とする。
◇表示面は、縦横比を 1:1 または 2:1 の比率とし、大きさを抑える。

❻ 行灯

◇伝統的な情緒を演出するため、行灯を活用する。

❼ のれん

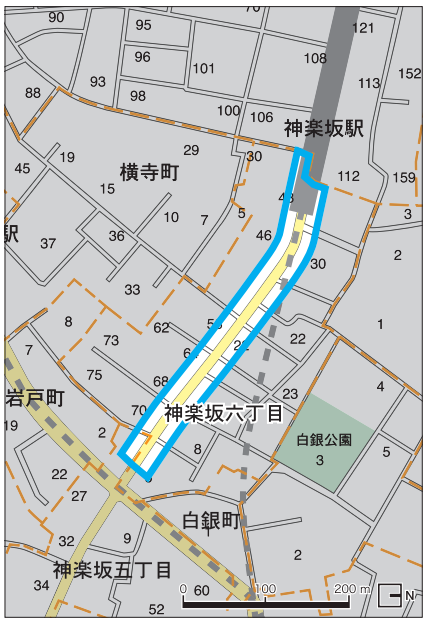
◇伝統的な情緒を演出するため、のれんを活用する。

◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

景観誘導項目

（5）Dエリアの屋外広告物における景観形成

（神楽坂五、六丁目の神楽坂通りに面するエリア）



景観形成の目標

魅力と活気あふれる商業空間を誘導し、居住施設と商業空間が共存するヒューマンスケールのまちなみ景観へ

具体的な方策

❶ ◆ 光源の色温度を「昼白色（5000Ｋ以下）」「電球色（3000Ｋ以下）」とする。

❷ 壁面広告物

◆低層部（原則として地上７m以下）までの掲出とする。
◆一壁面における合計面積は、低層部面積の 20%以下とする。
◆一点の面積は 10 ㎡を上限とする。
◇切り文字や箱文字の表示を活用する。

❸ 突出広告物

◆１店舗につき１台までの設置とする。
◆壁面からの出幅を１m以内に収め、全体の下端の高さを地上3.5mとする。
◆複数ある場合は、下から縦１列に並べる。

❹ 敷地内の自立広告物

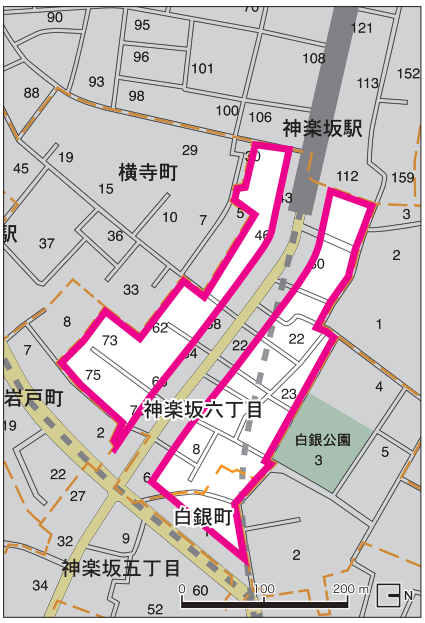
◆歩行者の通行や見通しを妨げない大きさとする。

◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

景観誘導項目

（6） Ｅエリアの屋外広告物における景観形成

（神楽坂六丁目及び白銀町の路地に面するエリア）



景観形成の目標

住宅地内の店舗が賑わいを醸し出す、歩いて快適なまちなみ景観へ

具体的な方策

❶ ◆ 光源の色温度を「昼白色（5000Ｋ以下）」「電球色（3000Ｋ以下）」とする。

❷ 壁面広告物

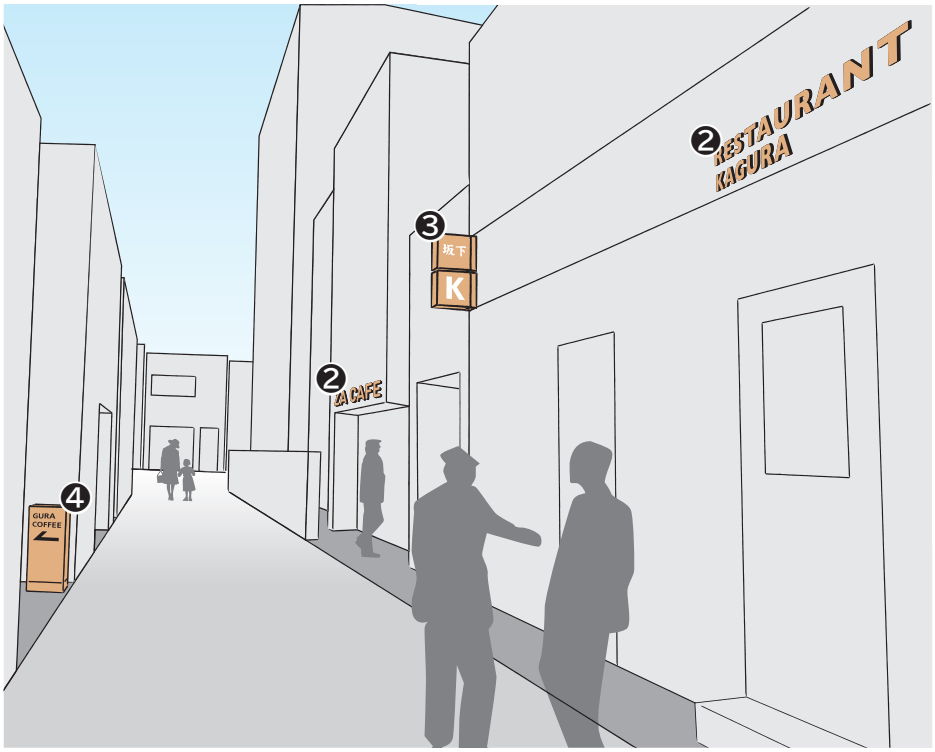
◆１階部（原則として地上４m以下）までの掲出とする。
◆一壁面における合計面積は、１階部面積の 10%以下とする。
◆一点の面積は１㎡を上限とする。
◇切り文字や箱文字の表示を活用する。

❸ 突出広告物

◆１店舗につき１台までの設置とする。
◆壁面からの出幅を 25cm 以内に収める。
◆複数ある場合は、下から縦１列に並べる。

❹ 敷地内の自立広告物

◆歩行者の通行や見通しを妨げない大きさとする。



◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

景観誘導項目

（7） Ｆエリアの屋外広告物における景観形成
（大久保通りに面するエリア）

景観形成の目標

神楽坂地区の交流の場として神楽坂通りの連続性を保ち、歩行者中心のまちなみ景観へ

具体的な方策

大久保通り拡幅事業の進捗に合わせ、屋外広告物の景観形成方策を適宜見直す。

❶ ◆ 光源の色温度を「昼白色（5000Ｋ以下）」「電球色（3000Ｋ以下）」とする。

❷ 壁面広告物

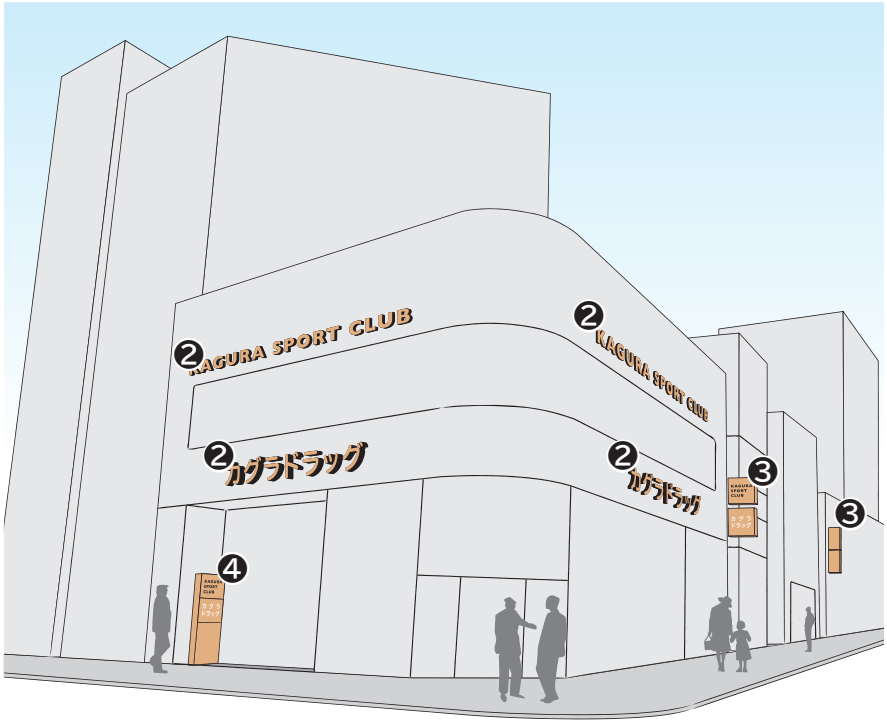
◆低層部（原則として地上７m以下）までの掲出とする。
◆一壁面における合計面積は、低層部面積の 20%以下とする。
◆一点の面積は 10 ㎡を上限とする。
◇切り文字や箱文字の表示を活用する。

❸ 突出広告物

◆１店舗につき１台までの設置とする。
◆壁面からの出幅を１m以内に収め、全体の下端の高さを地上 3.5mとする。
◆複数ある場合は、下から縦１列に並べる。

❹ 敷地内の自立広告物

◆歩行者の通行や見通しを妨げない大きさとする。



◆：神楽坂のまちなみへの配慮事項
◇：神楽坂らしさを演出する工夫

参考

神楽坂地区について

神楽坂地区は、歴史と伝統に支えられ、多くの来訪者を惹きつけてやまない魅力ある街です。

神楽坂の名称は、神事にまつわる「神楽」にちなんだ諸説が伝わっており、和の情緒を漂わせるゆかしい地名です。

江戸時代には武家屋敷が置かれ、明治に入ると毘沙門様の名前で知られる「善國寺」の門前町として発展しました。その後、花街や繁華街としての賑わいを見せはじめ、多くの文人や芸人が集まる文化の発信地として栄えました。

戦後を迎えバブル期を経た現在でもなお、神楽坂は賑やかさと風情があふれるまちとなっています。

「善國寺」周辺の神楽坂通り

夜間の路地

神楽坂地区におけるまちづくり

神楽坂地区では現在に至るまで、下記のようにまちづくりが進められてきました。

まちづくりのアクション

- 昭和 63 年　神楽坂地区を「まちづくり推進地区」に指定
- 平成 3 年　「神楽坂地区まちづくりの会」発足
- 平成 4 年　まちづくり推進計画／神楽坂まちづくりの会
- 平成 6 年　まちづくり憲章／神楽坂まちづくりの会
- 平成 9 年　神楽坂通り沿道・1～5丁目地区まちづくり協定
- 平成 15 年　NPO 法 人「 粋なまちづくり倶楽部」発足
- 平成 16 年　「神楽坂まちづくり興隆会」発足
- 平成 17 年　神楽坂本多横丁地区小粋な横丁づくり協定
- 平成 19 年　「神楽坂三･四･五丁目地区地区計画」都市計画決定
- 平成 23 年　「神楽坂通り地区地区計画」都市計画決定
- 平成 23 年　「神楽坂三･四･五丁目地区地区計画」都市計画変更決定

まちづくりのビジョン

＜まちづくりの目標＞

「伝統と現代がふれあう粋なまち - 神楽坂」

①商業と住宅が共存したまちづくり

②伝統的情緒に彩られたまちづくり

③楽しく散策できるまちづくり

＜まちづくり憲章＞

1 坂と石畳のみちを中心に、歩くひとにやさしいまちをつくります

2 神楽坂の歴史や伝統を背景に文化のかおり高いまちをつくります

3 安心して買物のできる、うるおいのある商店街のまちをつくります

4 住む人が暮らしやすい、やわらかなまちをつくります

5 まちづくり協定を定め、未来の神楽坂をつくります

ガイドラインの適用範囲（神楽坂地区）

規制区域		禁止事項など
	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 外環状線の沿道 告示第151号 神楽坂1丁目～四谷1丁目	**道路から展望できる広告物で** 1.赤色光を使用するもの（表示面積の1/20以下且つ5㎡以下は除く） 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

4 屋外広告物の景観誘導に関する手続き

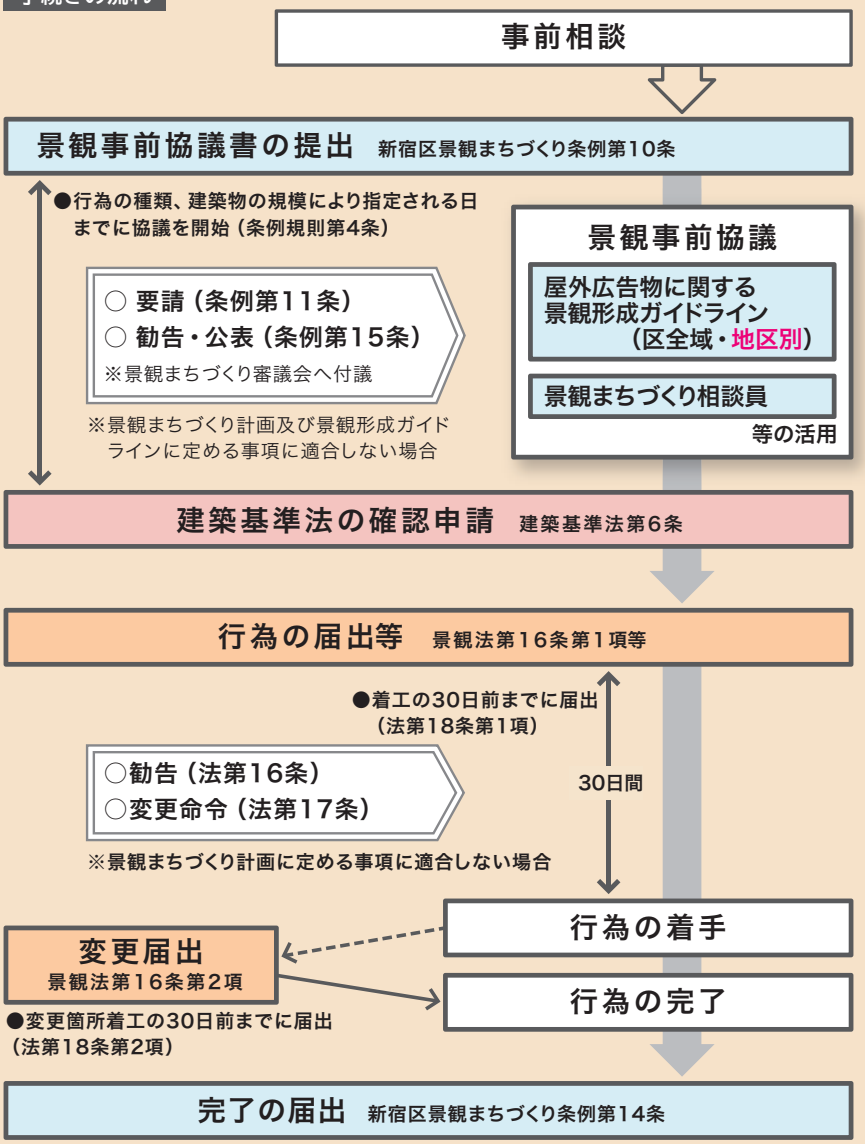
新宿区では、屋外広告物条例上の許可手続きとは別に、屋外広告物に関する景観形成ガイドライン等を活用しながら、景観まちづくりの側面から景観やデザインについて、屋外広告物の景観誘導を行います。

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。

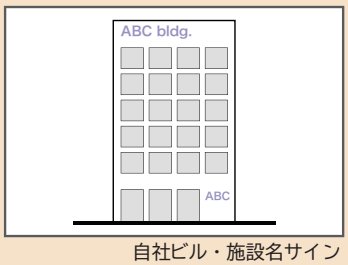
4-1 建築物の新築等における誘導

○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

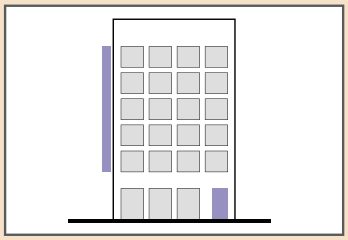
手続きの流れ

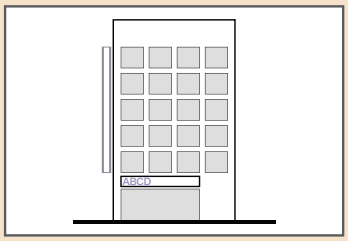


●誘導できる屋外広告物の例

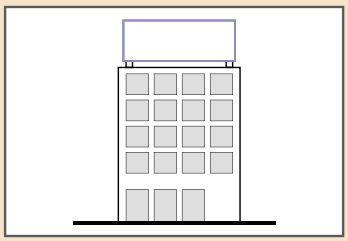


自社ビル・施設名サイン


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建築物若しくは工作物に附帯し、又は土地に定着する広告塔、広告板（小型広告板を含む）、電柱又は街路灯柱の利用広告、標識利用広告、アーチ及び装飾街路灯並びに建築物若しくは工作物又は土地に表示するプロジェクションマッピング

4-2 屋外広告物の表示又は設置等における誘導

○ 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

事前相談

景観事前協議書の提出
新宿区景観まちづくり条例第10条

景観事前協議
屋外広告物に関する景観形成ガイドライン（区全域・地区別）
景観まちづくり相談員
等の活用

●許可申請の15日前までに協議を開始（条例規則第4条）

○要請（条例第11条）
○勧告・公表（条例第15条）
※景観まちづくり審議会へ付議

※景観まちづくり計画及び景観形成ガイドラインに定める事項に適合しない場合

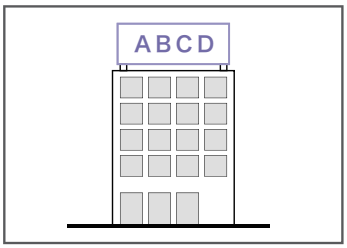
東京都屋外広告物条例の許可申請
東京都屋外広告物条例第8条等

行為の着手

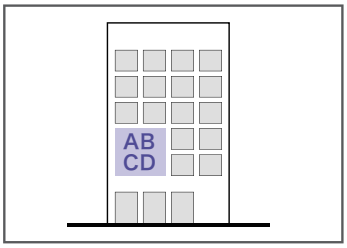
行為の完了

完了の届出
新宿区景観まちづくり条例第14条

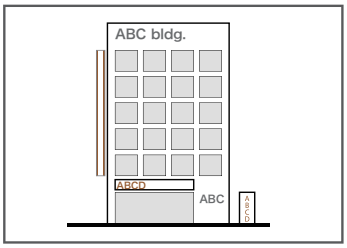
●誘導できる屋外広告物の例



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。

参考 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。

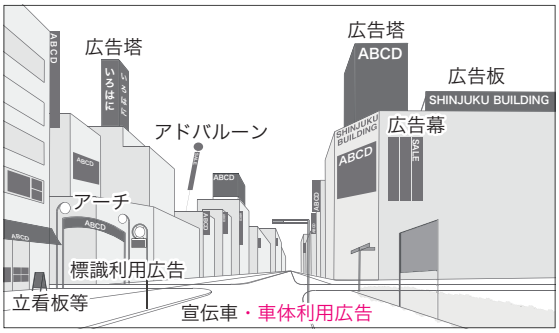
道路法、道路交通法、建築基準法などの他の法令の基準を満たさないもの、公序良俗に反するものなどは許可できない場合があります。

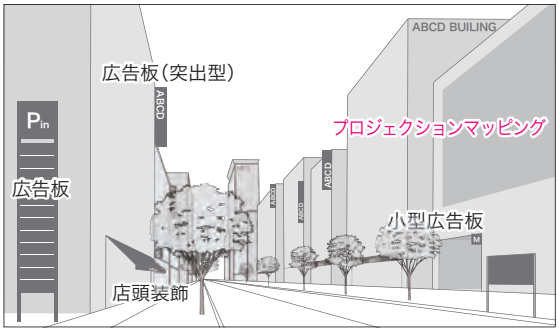
無許可で掲出又は表示したときは、条例に罰せられることがありますので、予めお問合せ下さい。

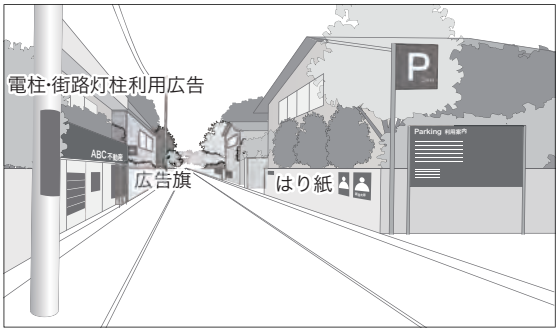
屋外広告物の種類

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

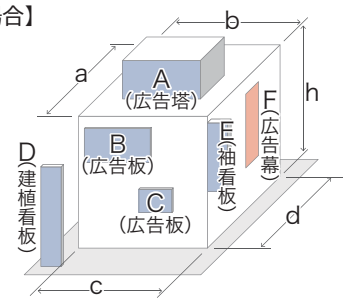
近隣商業地域、商業地域内における高さ 10m を超える建築物に表示する広告物等の表示面積は、総壁面面積(高さ 52m以下の面積)の６割以内となります。

【建物の高さが52m以下の場合】

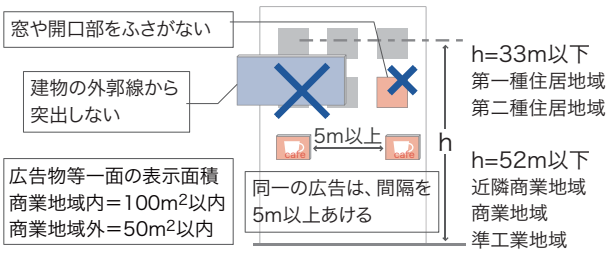
総表示面積
A+B+C+E+F
≦W×6/10

総壁面面積
W=(a+b+c+d)×h

※別途、52mを超える場合の基準があります。

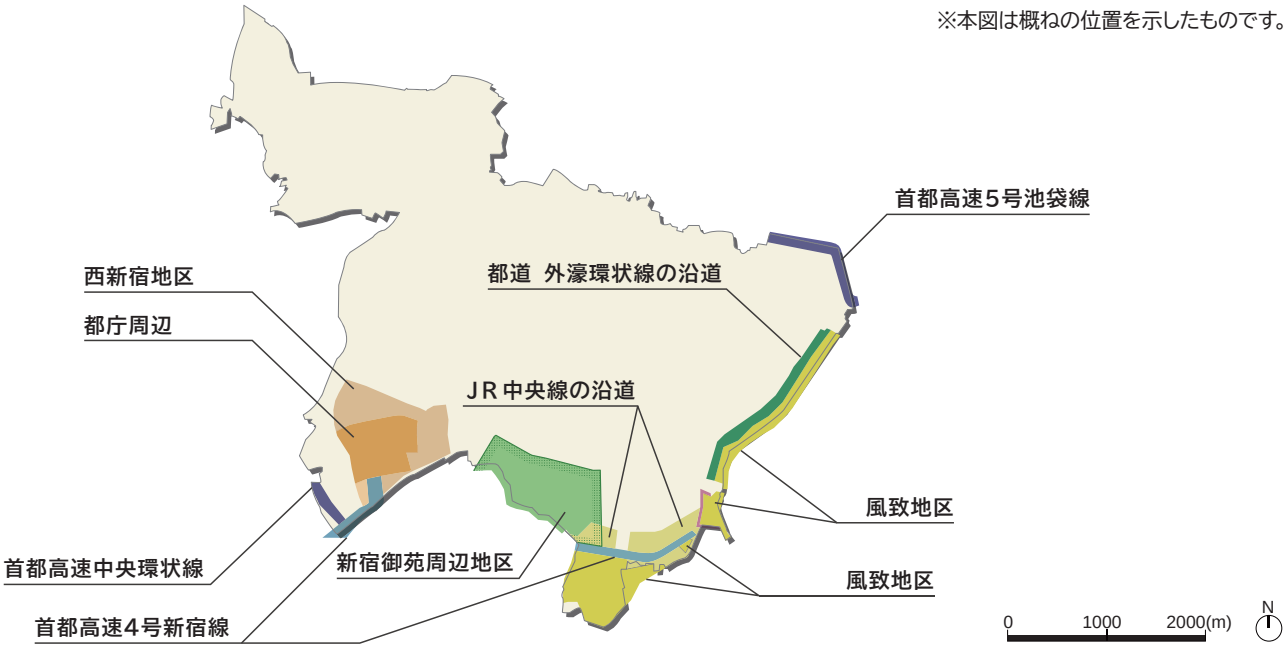


●壁面を利用する広告物等の基準　※抜粋例



（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

※本図は概ねの位置を示したものです。



●東京都告示による規制等

	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

参考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。

地域の景観特性に応じた規制

地域の個性や美しさを創出することを目的とし、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や都市計画に基づく地区計画等に定めた独自の基準、地元住民等による自主的な規制等を、条例の許可基準に反映させることができる制度があります。

●取組み事例❶：文化財庭園等景観形成特別地区（新宿御苑）

東京都景観計画の文化財庭園等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❷：景観計画（旧東海道品川宿地区）

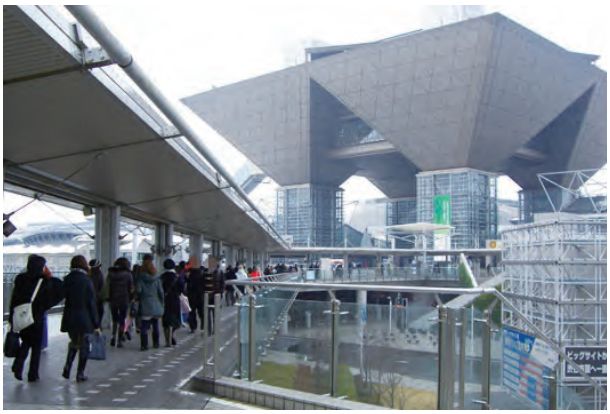
景観計画における重点地区において、屋外広告物に対する独自の色彩基準等を設けています。

●取組み事例❸：地区計画（千代田区麹町地区）

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❹：広告協定地区（臨海副都心）

臨海副都心（港区・江東区・品川区）では、世界都市東京の新しい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❶：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❷：新宿駅東口地区・西口地区 の合同監察

地域の町会や商店会などの団体と新宿区をはじめとする関係行政機関は合同で、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・マネージメントが主体となり、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した。

（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。