



台東区屋外広告物 景観ガイドライン (案)

平成30年3月 台東区



本店



1 はじめに

(1) 本ガイドラインの目的と位置づけ

台東区は、上野や浅草など東京を代表する地域をはじめ、由緒ある寺社や四季折々の風物、近代建築物や隅田川にかかる橋りょうなどの歴史的資産などに恵まれており、これらはかけがえのない区民共通の財産であり、まちの景観を形成する重要な資源となっています。

また、多くの観光客をむかえ入れる台東区においては、独特の情景を醸し出した風格ある都市景観にさらに磨きをかけることが必要です。

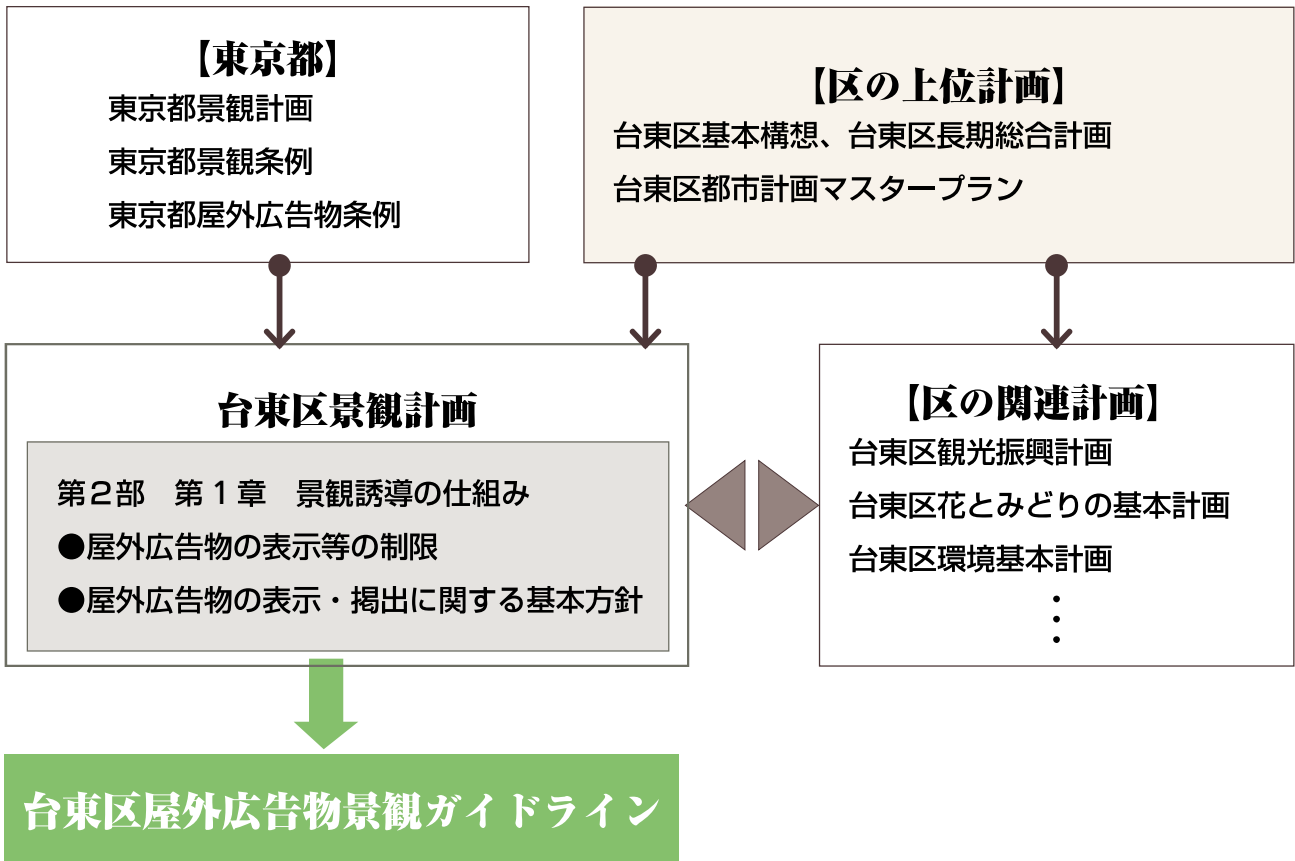
そこで、本区では、台東区景観条例（以下、景観条例）や台東区景観計画（以下、景観計画）に基づき、地域の特性を活かした景観の形成に取り組んでいます。

本ガイドラインは、「景観計画」の目標である「思い出を守り、思い出を生み出す」を目指し、屋外広告物の景観誘導に取組むため「景観計画」に定める「屋外広告物の表示・掲出に関する基本方針」に基づき、策定されるものです。

目次

1	はじめに	
2	本ガイドラインの活用方法	6
3	台東区共通のガイドライン	8
4	特に配慮すべき地区のガイドライン	21
5	景観資源周辺のガイドライン	35
6	事前協議の手続き	39

●本ガイドラインの位置づけ



(2) 台東区における屋外広告物の役割や特徴

● 個性的な景観をつくる要素

- ◇ 台東区は上野や浅草、谷中などの、国内のみならず国際的に認知された観光地が存在しています。
- ◇ 屋外広告物は、これら地域の個性を伸長し、固有の景観を形成するための、重要な要素の一つであるといえます。
- ◇ 地域で取り組むまちづくりを尊重しつつ、区民や事業者等が協力し、通りや境界、まち並みの個性を継承し、育てていきましょう。



● 区民や来訪者に対する情報の提供

- ◇ 台東区は多くの区民が暮らし、そして多くの観光客が訪れる都市であり、区民や来訪者に対する区内の移動や施設の案内・誘導は欠かすことはできません。
- ◇ これら区内の案内・誘導広告物の視認性を高め、機能を損ねない屋外広告物の位置や規模、意匠が求められています。



● 経済活動に必要な宣伝媒体

- ◇ 屋外広告物は、店舗や事業所の経済活動において欠かせない宣伝媒体ですが、過剰な主張やインパクトは、まち並みや周辺環境にマイナスの影響を与える可能性があります。
- ◇ 区内に立地する店舗や事業所には、良質にデザインされた屋外広告物による企業イメージの向上が期待されます。

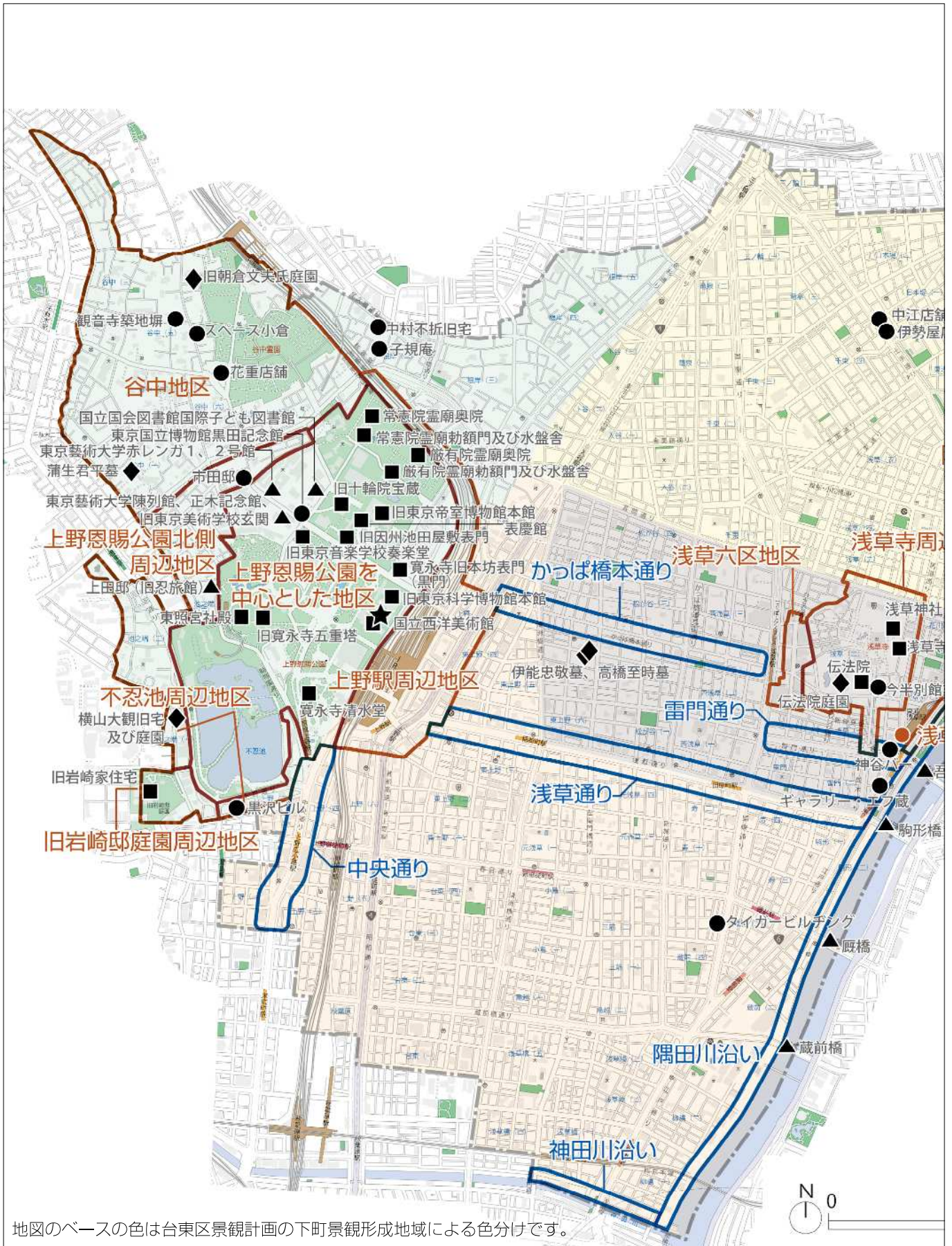


● まちの活力やにぎわいの創出



- ◇ 屋外広告物は、設置位置や規模・デザインの工夫によって、通りや境界の一体的なイメージを高め、生き生きとしたものとすることができます。
- ◇ 地域の特性やまちの方向性を踏まえ、来訪者の心に残るまちの活力やにぎわいの創出に努めましょう。



特に配慮すべき地区及び景観資源位置及び景観まちづくり協定位置図



特に配慮すべき地区の区域

1. 特に配慮すべきエリア
 景観の骨格を形成する地形や緑、歴史や文化的資産が集積する地区、区の玄関口にあたる地区で、特に良好な広告景観を形成する地区
 (台東区景観計画における景観形成特別地区及び景観育成地区)
2. 特に配慮すべき水辺・通り
 台東区の景観を特徴づける地形、歴史、交通等のネットワークを形成する河川沿いの水辺や通りで、地域特性を活かした広告景観を形成する地区
 (台東区景観計画における景観基本軸)



景観資源

●	景観重要建造物
▲	都選定歴史的建造物
★	世界文化遺産
■	国指定重要文化財
◆	国指定史跡・名勝

景観まちづくり協定位置図



※景観まちづくり協定

台東区景観条例に基づき、特定の区域における建築物等の所有者や管理者が、その区域の景観まちづくりに関する協定を締結することにより、積極的に景観まちづくりに寄与するよう努めるものです。

①	伝法院通り江戸まちづくり景観協定
②	奥山おまいりまち景観協定
③	千束通りコミュニティ商店街景観協定
④	伝法院通り東商店会景観協定
⑤	浅草花やしきエンターテイメント通り景観協定
⑥	かっぱ橋本通り公西会“かっぱの皿の乾かない環境づくり”のための景観協定
⑦	雷門東部商店会景観協定

2 本ガイドラインの活用方法

(1) ガイドラインの対象

本ガイドラインは、台東区内に表示・掲出されるもので、屋外広告物法第2条第1項※に定める屋外広告物に加え、窓面の内側から表示された広告物、光・映像装置付き広告、自動販売機についても対象としています。

台東区が設置する公共サインも参照することとし、国等の行政機関が設置するものについても、協力を要請します。

※屋外広告物とは、①常時又は一定の期間継続して②屋外で③公衆に表示されるものであって、④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（屋外広告物法第2条第1項）。

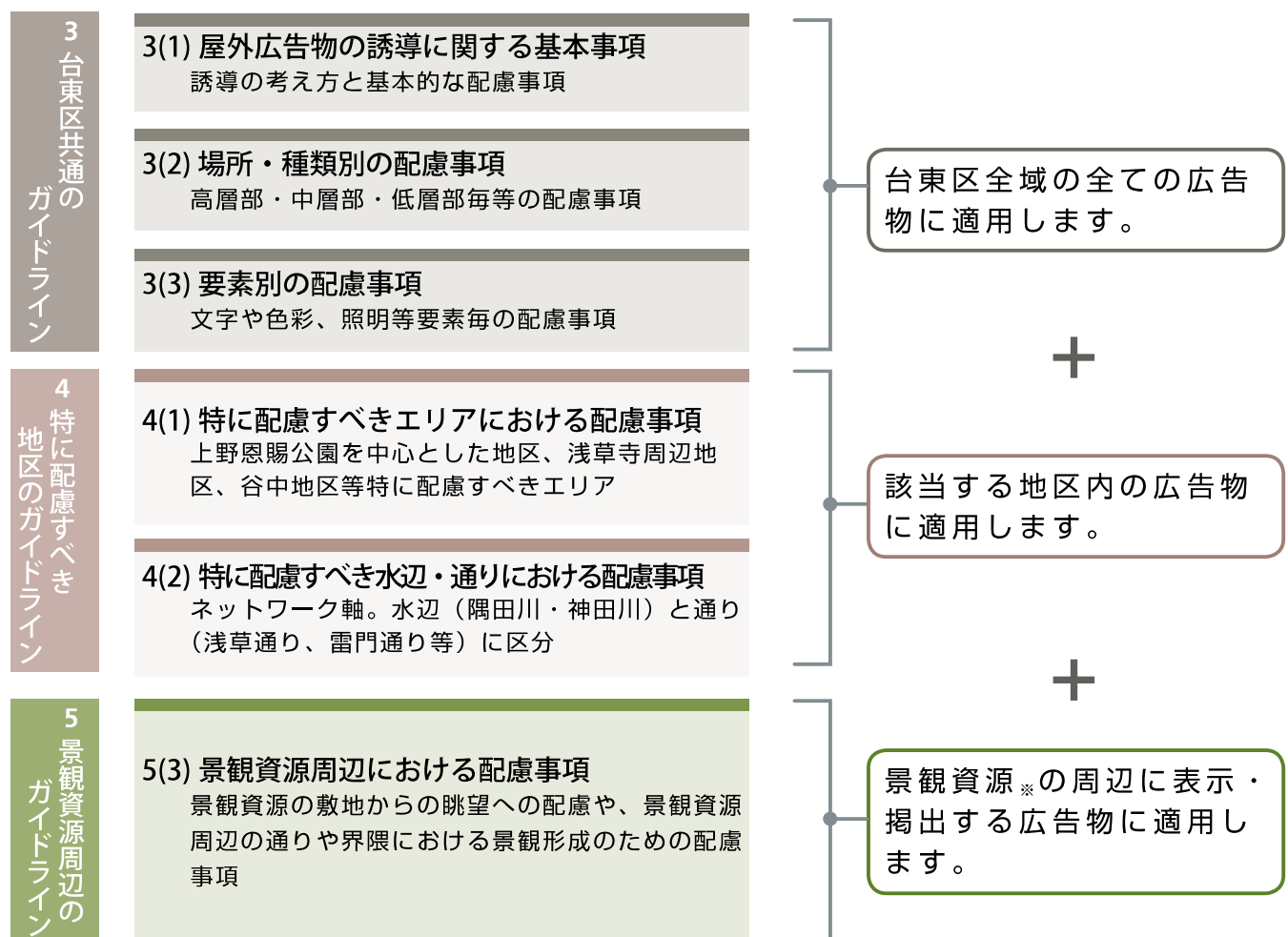
(2) ガイドラインの構成と適用方法

屋外広告物の表示・掲出については、台東区全域に共通して適用する「台東区共通のガイドライン」（第3章）と、「特に配慮すべき地区のガイドライン」（第4章）、「景観資源周辺のガイドライン」（第5章）で構成します。

特に配慮すべき地区では、「台東区共通のガイドライン」及び「特に配慮すべき地区のガイドライン」を適用します。

景観資源の周辺に表示する場合は、上記に加え、「景観資源周辺のガイドライン」を適用します。

なお、景観まちづくり協定（前頁位置図参照）が定められている地区では、その内容への適合も必要となります。



※景観資源 本ガイドラインにおいて景観重要建造物、都選定歴史的建造物、世界文化遺産、国指定重要文化財、国指定史跡・名勝、をいいます。

(3) 特に配慮すべき地区の区域

屋外広告物は、地域のまち並みと調和した表示・掲出が求められています。このため、景観条例や景観計画に定める良好な景観形成を推進するうえで、特に重点的に取り組む必要がある地区を中心に、区域を設定します。

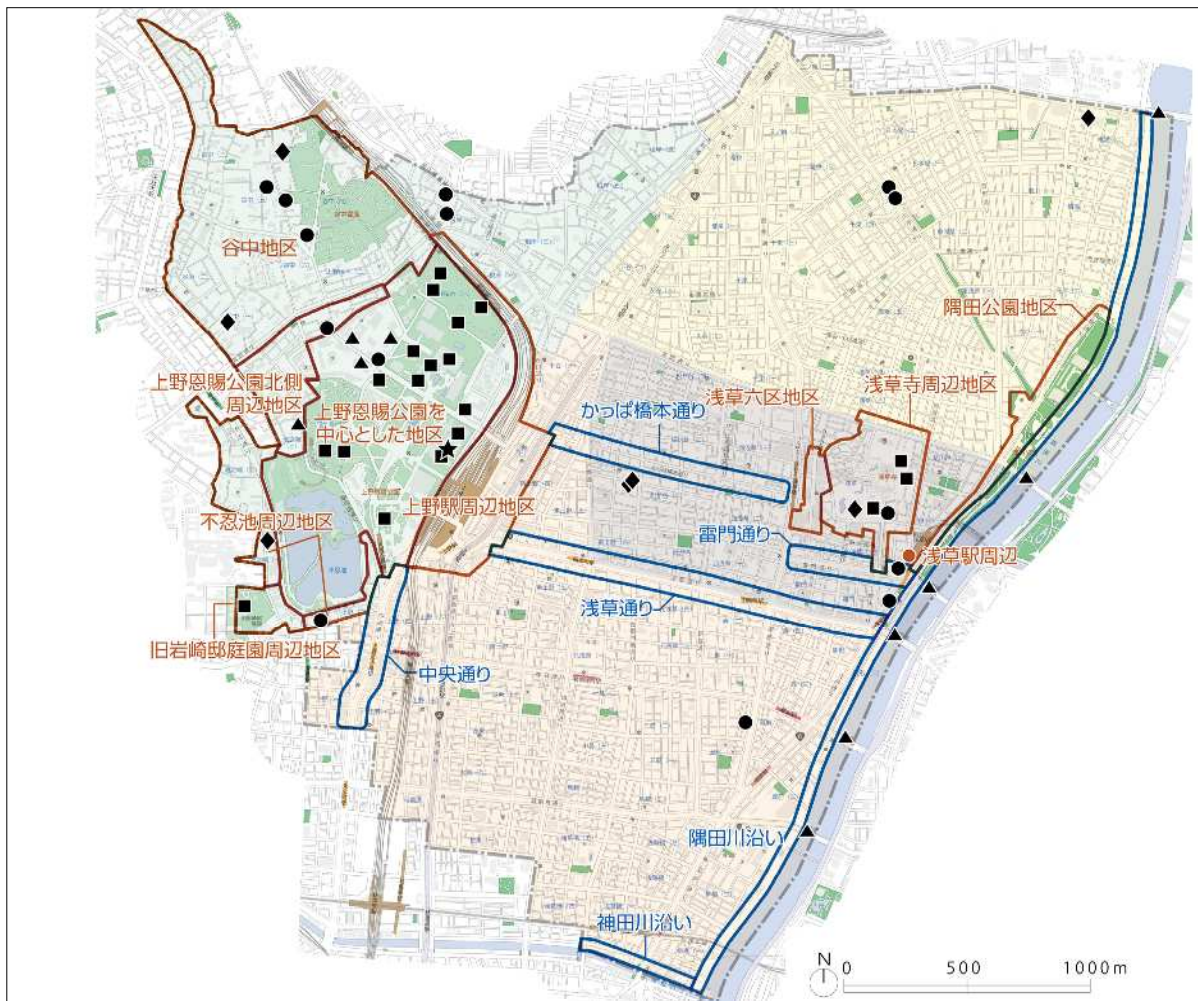
(4) 景観資源

景観資源は、民家、歴史的な建造物など、地域のシンボルとなるものが多数あります。また、地形を活かした眺望や祭礼などの伝統文化も、貴重な景観資源といえます。

これらのうち、本ガイドラインでは、次図に掲げるものを『景観資源』と位置付け、その周辺等における配慮を進めます。

特に配慮すべき地区及び景観資源（※）位置図

※本ガイドラインで位置づけるもの



特に配慮すべき地区の区域

1. 特に配慮すべきエリア
 景観の骨格を形成する地形や緑、歴史や文化的資産が集積する地区、区の玄関口にあたる地区で、特に良好な広告景観を形成する地区（台東区景観計画における景観形成特別地区及び景観育成地区）
2. 特に配慮すべき水辺・通り
 台東区の景観を特徴づける地形、歴史、交通等のネットワークを形成する河川沿いの水辺や通りで、地域特性を活かした広告景観を形成する地区（台東区景観計画における景観基本軸）

景観資源

●	景観重要建造物
▲	都選定歴史的建造物
★	世界文化遺産
■	国指定重要文化財
◆	国指定史跡・名勝



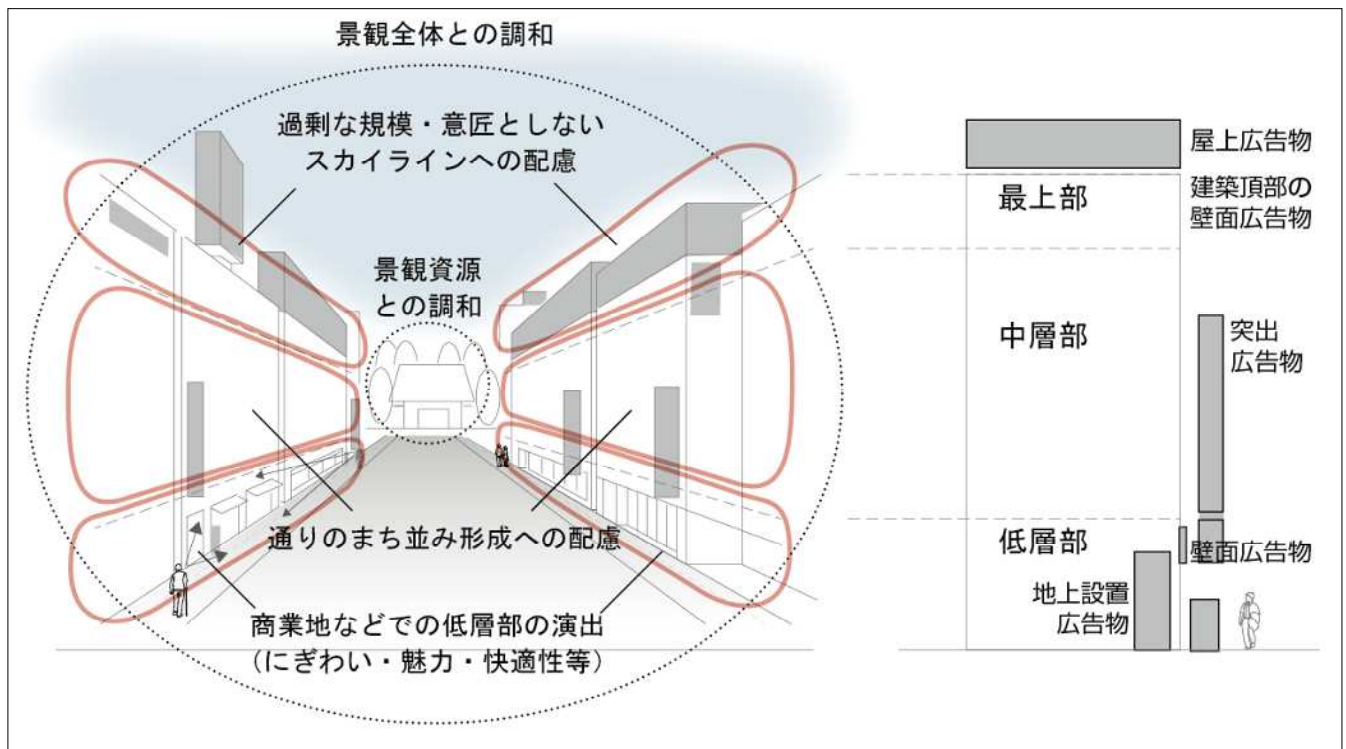
(1) 屋外広告物の誘導に関する基本事項

(1)-1 誘導の考え方

台東区における屋外広告物の景観誘導については、人の目線の高さや景観の広がり・奥行きなどから、次のように広告物の表示位置と景観形成の視点を区分し、それぞれの区分に応じた誘導を図ります。

広告物の表示位置と 景観形成の視点	誘導の方向性
最上部 (建物頂部、屋上) まちのスカイラインや背景との関係	●建物群から突出しない控えめなデザイン ・遠望を過剰に優先した規模・意匠とならないことや、まち並みのスカイラインの構成に配慮を行うため、原則として自己用の広告物が、切り文字など控えめにデザインされているものに誘導します。
中層部 (低層部と最上部の間) まち並みや境界との関係	●位置・形状・意匠などに秩序が感じられるデザイン ・通りや境界におけるまち並みの連続性への配慮を行うため、複数ある広告物の相互の設置位置、規模、形態・意匠などに秩序が感じられるように誘導します。
低層部 (概ね2～3階以下※) 敷地や建物、隣地との関係	●商業地におけるにぎわいや快適性を生み出すデザイン ・広告物1つ1つの規模や形態・意匠に工夫を行い、通りのにぎわいや魅力、快適性を創出するように誘導します。また、公共サインの視認性や交通安全への確保を促します。

※10階以上のビルの並ぶオフィス・商業街、2～3階を主体とした住宅地内の商店街、3階程度の店舗が並ぶ地区など、地区のまち並みの状況によって低層部のとらえ方は異なってきます。



※参考文献：「屋外広告の知識・デザイン編」(ぎょうせい)

(1)-2 基本的な配慮事項

都市の景観は、多様な要素によって構成されています。

屋外広告物は、有効な情報伝達となり、まちの個性やにぎわいを創出しつつ、まち並み全体として調和が感じられるようにします。

そのため、屋外広告物の位置や大きさ、デザインなどを工夫し、また、様々な周辺環境や景観の特性に応じた適切な表示・掲出方法とすることで、安全で心地良く受けとめられるものとするなどを目指し、以下を基本的な配慮事項とします。

<p>●適切な位置や大きさとする</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 過剰な文字の大きさや高い位置への表示を避ける等、適切な視認性を意識した位置・規模・文字の大きさとしします。
<p>●解りやすく伝えるデザインとする</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 複数の広告物は、集約化を図り、規模、位置デザインを統一するなど、視認性の向上を図ります。 ・ 情報や色の数を減らすなど、視覚的に伝わりやすいデザインとします。 ・ 繰り返しの表示を避けるなど、広告物の表示に秩序を持たせます。 ・ 文字の大きさだけに頼らず、文字の背景となる広告板面や建築壁面とのバランスを考え、適切な「間」のあるデザインとします。
<p>●周辺住宅地の環境に配慮する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 低い位置に設置し、最小限度の規模とします。 ・ 高彩度の色彩を避け、周辺の住宅地の基調色や庭や街路樹の緑と調和した色彩とします。 ・ 動光や点滅する照明を控えます。
<p>●交通の安全性を損なわない位置・規模・表示内容とする</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 信号や交通標識への視認性の低下や安全性が損なわれないよう、自動車や歩行者の視線を遮らない位置や規模にします。 ・ 信号や交通標識などと混同する色彩や写真等の視認性を低下させるデザインの広告物を控えます。
<p>●適切な維持・管理を行う</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 屋外広告物は、外部空間に設置するため、風雨や強い日差し等により部材の腐食やゆるみ等が生じます。落下や転倒事故につながる恐れがあるだけでなく、老朽化した屋外広告物が景観を損ねる可能性があるため、定期的な維持・管理を行っていきます。



商業地のまち並みルールによって協調した広告物の例



住商の近接する地域でのまち並みのアクセントとなる広告物の例



地域の歴史を感じさせる老舗の広告物の例



(2) 場所・種類別の配慮事項

歩行者の目に入りやすい角度（視角）は約 20 度といわれ、建物の中層以上の高さでは視認性が低下し、情報として認識しにくいものとなり、漠然とした色や模様ばかりが心象として残りがちとなります。

そのため中層以上ではできるだけ内容が伝わりやすいシンプルなものとし、また建物やまち並みを引き立てるものとするのが大切です。

また、視覚効果の高い低層部は屋外広告物の中心的な設置範囲として、単体としては見やすさをにぎわいの演出などを丁寧にデザインするとともに、群・集合体としては情報を瞬時に認識しやすくするための秩序立った配置や、まち並み、設置する建物等、周辺広告物との調和に配慮していくのが大切です。

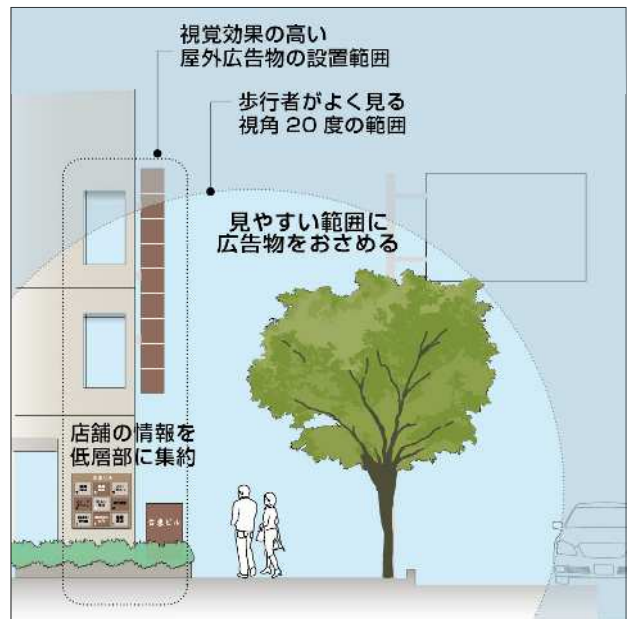
表示位置による視認性の違い

－低層部は歩行者の視認性が高い－

歩行者の目に入りやすい角度は約 20 度（両手を前に出して「前へならえ」のポーズをした両手の間）といわれており、歩行者は、普通に歩いているとき9mほど先の地面に目を向けているとされ、中高層部は目に入りにくくなります。

従って、歩道にいる歩行者の場合は概ね 3 階以下の低層部であれば、屋外広告物の効果が得られることから、丁寧に作り、歩行者に対して効果的な広告となるように工夫しましょう。

※参考文献「屋外広告物の知識・デザイン編」（ぎょうせい）



●最上部の広告物

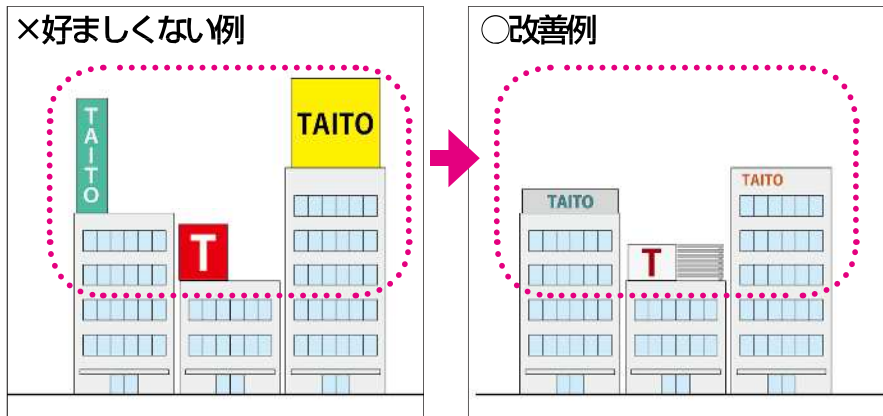


建物デザインと一体感のある同系色の切り文字の例



屋上広告板を建物屋根状のデザインとし、切り文字として、周辺のまち並みに配慮した例

高さ、位置	・ まち並みのスカイラインを損なわない高さや位置とします。
規模、形態、意匠	<ul style="list-style-type: none"> ・ 壁面を大きく覆う規模や形態は避け、設置数を減らしたり、集約化します。 ・ 箱文字や切り文字としたり、建物の外壁と調和した色彩を用いるなど周辺のまち並みとの調和を図ります。 ・ 切り文字としたり、色彩を反転させるなど、まち並みとの調和を図ります。



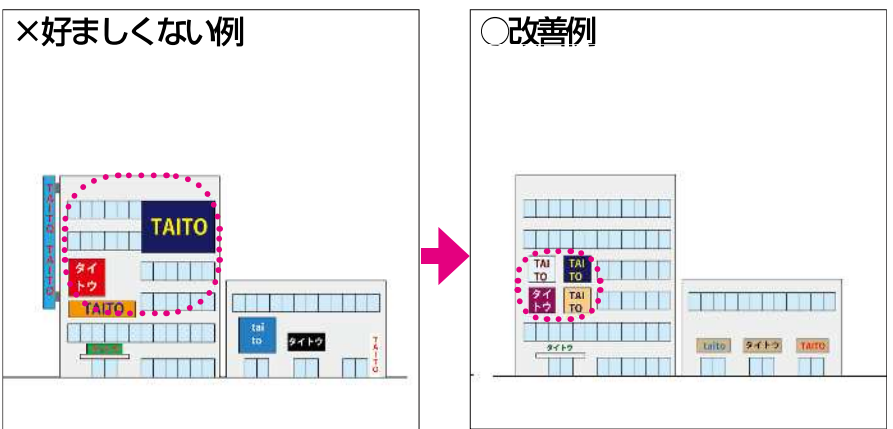
屋上広告物を建物の形態や色彩と合わせたり、鮮やかな色彩を板面に用いず、やや彩度を落として文字色に用いたり、壁面広告物を切り文字とすることでスカイラインが整い、すっきりとしたまち並みとなります。



●中層部の広告物

高さ、位置	<ul style="list-style-type: none"> ・ 掲出の位置、規模、デザインを統一します。 ・ 小さい面積で効果的な表現とします。
規模、形態、意匠	<ul style="list-style-type: none"> ・ 設置数を減らしたり集約化します。 ・ 壁面を大きく覆う規模や形態を避けます。 ・ 中高層部は切り文字としたり、建物の外壁と調和した色彩を用いるなど周辺のまち並みとの調和を図ります。 ・ 建物の外壁と一体的なデザインとします。 ・ 窓面（表面及び内面）を利用した広告物は、窓をふさぐような表示を避け、表示面積や情報量を最小限とするなど建物デザインとの調和に配慮します。

壁面広告物



商業施設のテナントの広告物は大きさや配置を揃えることで、歩行者にとって見やすく、建物デザインも生きてきます。



歴史ある建物の美観を損ねないよう控えめに表示された切り文字の例



建物のデザイン性を重視した控えめな切り文字の例



歩行者の視覚内におさまる高さに集約し、形状や配置を揃えている例

突出広告物



- 左：個々の規模を抑え、フレームデザインを工夫したした突出広告物の例
- 中：通常地色に使用している企業カラーを文字色に用い、地色を落ち着いた色彩としている例
- 右：突出広告物として1階に集約的に配置したテナントの集合看板の例



●低層部の広告物

高さ、位置	・ 歩行者や自動車の通行や安全性に配慮した位置、規模とします。
規模、形態、意匠	・ 四季やイベントのにぎわいを演出します。 ・ 必要最小限度の数とし、複数の広告物は集約化します。 ・ 周辺のまち並みと調和した色彩や意匠とします。 ・ 窓面（表面及び内面）を利用した広告物は、出入口で必要最小限度の規模とするなど、十分に配慮します。

壁面広告物、突出広告物



エントランスをポップにデザインした例



開口部の広い外壁において、必要最小限度の規模でかつ切り文字とした例



商業施設のフロア案内の例



壁面広告物のフレームの形状や、突出広告物の出幅を統一し、低層部のテナント店舗群でまち並みを演出しています。



壁面の目地をガイドとして各要素が整然と配置されるよう、集約看板もこれに合わせてデザインされています。

簡易広告物



歩く人にとって最も身近な広告物を、個々に丁寧にデザインし、また複合的な看板の組み合わせをトータルでデザインすることで、店舗の雰囲気や季節感が効果的に演出されます。



その他



ショーウィンドウの一部としてデザインされ、掲出された例



(3) 要素別の配慮事項

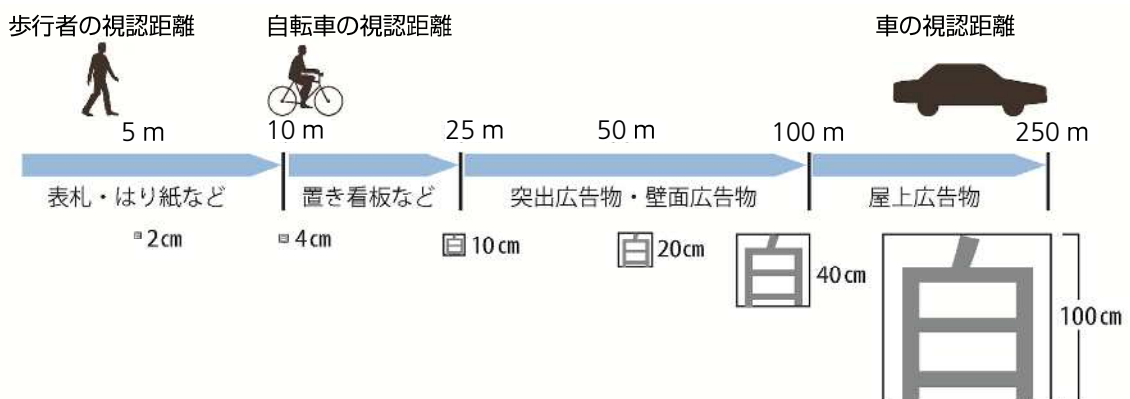
屋外広告物は、文字や画像・図などの表示や色使い、照明や緑化演出等により、店名や商品の情報を伝えています。

これらの要素を適切に組み合わせ、効果的に情報を伝えると共に、景観と調和した広告物としてデザインすることが大切です。

●必要情報の適切な表示（文字・画像等）

<p>情報の量</p>	<p>文字の数</p> <ul style="list-style-type: none"> 屋外広告物の文字数は極力一読で理解できるものとします。 ※人の視線が1箇所にとどまるのは、0.3秒前後といわれており、この時間で読める日本語の文字数は、歩行者の場合は最大15文字程度、自動車運転手は走行速度40kmの場合で7文字程度とされており、ユニバーサルデザインの視点からも一読で理解できる文字数が大切です。 <p>写真や図</p> <ul style="list-style-type: none"> 写真や絵などのビジュアル的な表現は限定的に使用するなど、周辺のまち並み景観に十分に配慮します。
<p>文字の大きさ</p>	<p>原則として下記の大きさを目安とします。但し、景観をより重視する地区などは、特に自動車利用者向け広告を最低限としたり、ゆっくりと近距離で見ることができる広告物など一層慎重な配慮が必要です。</p> <p>歩行者向け</p> <ul style="list-style-type: none"> 視認距離に対応した文字の大きさとして「文字の高さ×250＝視認距離（cm）」を1つの目安とします。（下図参照） ※歩行者が読める文字の大きさは、視力も勘案し、また、ユニバーサルデザインの観点から、高齢者でも読めるよう、これよりやや大きい文字を使う傾向にあります。 <p>自動車利用者向け</p> <p>自動車運転手が読める屋外広告物は、交通標識の文字の大きさを1つの目安として、文字を大きくする場合でも、その2倍程度までとします。</p> <p>※交通標識の文字の大きさは、標識を視認し、減速や曲がるといった行動が的確にできることが基準になっています。</p>

図 文字の可読距離と景観



視認距離ごとの図記号および文字の大きさ設定の目安は、「文字の高さ×250＝視認距離（cm）」で算出することができます。

※参考文献：「図記号大きさ設定の目安『ひと目でわかるシンボルサイン』」（交通エコロジー・モビリティ財団）



●色彩

共通事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ 色彩は、色数を減らしたり、文字と地色のバランスを考慮して用いるなど、過剰な表現とならないようにします。 ・ 彩度が9を超えるような色彩や極端に低明度な色彩（真黒）などは、大きな面（地色等）に用いないなど、使い方に十分注意した色使いとします。
部位別の色彩	<p>低層部</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 建物の低層階では屋外広告物を活用し、まちのにぎわいや品格を創出します。 ・ 高彩度の色彩を用いる場合は、面積を小さくする、低層部で限定的に用いるなど、建物やまち並みの中で効果的なアクセントとなるように工夫します。 <p>中高層部</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中高層部では、必要最小限のシンプルなものとし、まち並みの連続性に配慮します。 ・ 地色は、高彩度を避ける、建物の外壁や周辺のまち並みと調和させるなど、派手過ぎる印象を与えないようにします。
素材を活かした色彩	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店舗や企業イメージの形成に有効な手段の1つとして、建物の外観デザインや外装材との調和を図りながら、素材の持つ色彩や質感を積極的に活用します。 ・ 例えば、親しみや温かい印象、歴史の積み重ねを感じさせてくれる木材や、品格や洗練された印象や落ち着きなどを感じさせてくれる金属など、地域の特性や店舗・企業イメージ、建物デザインに応じ、ふさわしい素材による演出を工夫します。 ・ また、のれんやのぼり旗などで伝統的に用いられてきた自然素材の染色（藍色など）はまち並みとの調和を図りつつ小さな面積で、地域らしさを演出する効果的な使用を工夫します。

色彩の持つ効果と役割

- ・ 都市には、道路標識や危険を知らせるサインも多く、注意を喚起する色彩が使用されています。
- ・ 例えば道路標識は、赤、青、黄、高速道路の緑などがあります。また、交通標識や公共の場の案内などで使用する JIS 安全色があります。
- ・ これらの色彩を必要以上に使用することは、本来の注意喚起の役割を妨げることになりかねません。
- ・ 色彩の持つ効果が、まち全体として発揮されるよう配慮します。

色を表す3つの属性

：マンセル表色系

- ・ マンセル表色系は、日本工業規格（JIS）にも採用されている国際的な尺度であり、ひとつの色彩を「色相」「明度」「彩度」という3つの尺度の組み合わせによって表します。これによって、色彩を正確かつ客観的に表現することができます。

安全色	意味	標識	安全色	意味	標識
赤	防火 禁止 危険		緑	救護 誘導 指導	
黄赤	危険		青	指示	
黄	注意		赤紫	放射能	

図 JIS 安全色の種類

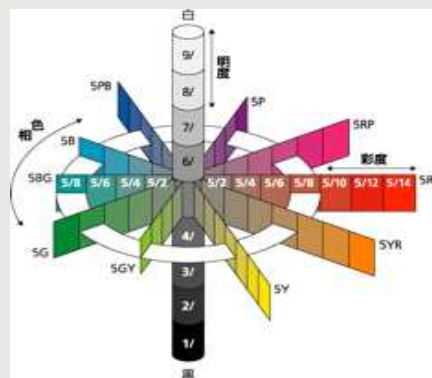
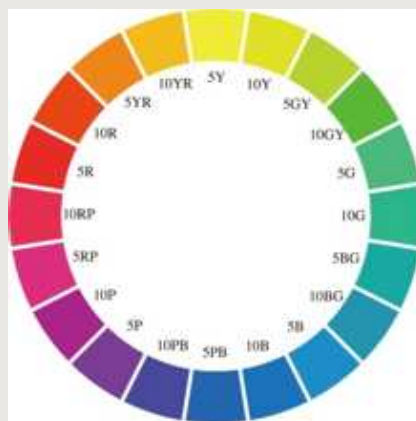


図 マンセル色相環

※表記例／読み方

マンセル表色は、色相、明度／彩度の順に表記します。例えば、「5R4／4」は、「5アール4の4」と読みます。

図 色の三属性の意味・屋外広告物におけるポイント

属性	意味
色相	<p>いろあいを表します。10種の基本色（赤、黄赤、黄、黄緑、緑、青緑、青、青紫、紫、赤紫）の頭文字をとったアルファベット（R,YR,Y,GY,G,BG,B,PB,P,RP）とその度合いを示す0から10までの数字を組み合わせ、10Rや5Yなどのように表記します。</p> <p>カラーユニバーサルに注意！ 人が形・色を認識する視細胞には個人差があり、緑から赤までの色相や紫から青までの色相などを十分に見分けることが困難な人がおり、日本人男性の20人にひとり、女性の500人にひとりと、珍しい現象とは言えません。 色を組み合わせで文字などを伝えるときは、誰も見分けやすい色相を使用することや、はっきりと明度差（コントラスト）をつけるなど、情報を見やすくわかりやすく伝える配慮が大切です。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>黒、青、緑などの背景に赤で書かれた文字は見づらいとされます。</p> </div> <div style="font-size: 2em;">➔</div> <div style="text-align: center;">  <p>同じ色相であっても明度差をつけることで見やすくなります。</p> </div> </div>
明度	<p>あかるさを0から10までの数値で表します。 暗い色ほど数値が小さく、明るい色ほど数値が大きくなり10に近くなります。</p> <p>文字やマークがしっかり認識できるように！ 背景の色（地色）と明度を大きく変化させることで、文字やマークの色が浮かび上がりやすく、認識しやすくなります。</p> <div style="text-align: center;">  <p>明度差が小さく、見づらい ← → 明度差が大きく、見やすい</p> </div>
彩度	<p>あざやかさを0から14程度までの数値で表します。 色味の少ない鈍い色ほど数値が小さく、白、黒、グレーなどの無彩色の彩度は0になります。逆に鮮やかな彩度値は色相によって異なり、赤や橙は14程度、青や緑は8程度です。</p> <p>高彩度色は小さい面積に効果的に！ 高彩度色は目を引きやすいものですが、目立たせたい情報（文字等）に高彩度色を用いる場合は背景（地色）や周辺の広告物等に彩度差や明度差をつけることで文字が引き立ち、認識しやすくなります。 周辺景観を損ねないという観点からも、高彩度色は小さい面積で効果的に使用することが大切です。</p> <div style="text-align: center;">  <div style="font-size: 2em;">➔</div>  </div> <p>高彩度の色使いは特にまち並みへの影響が大きくなります。特に大規模なものの地色は極力低彩度とし、鮮やかな色は小さな面積で効果的に使いましょう。</p>

※参考文献：「東京都カラーユニバーサルデザインガイドライン」（東京都）
「屋外広告の知識」（ぎょうせい）

●映像・照明

参考文献

※本項の表現方法のうち、閃光や点滅等について

「アニメーション等の映像表現に関するガイドライン」(日本放送協会、(社)日本ミカン放送連盟)

映像

位置・規模

- ・ 信号機や交通標識の付近への設置を避けるなど、自動車や歩行者の安全性や快適性を損ねない位置や規模とします。
- ・ 建物上部への設置を極力避けるとともに、建物デザインと一体化した配置とします。

表現方法

- ・ 輝度を落とす、必要最小限度の音量とするなど周辺への影響を軽減するよう配慮します。
- ・ 閃光表現や激しい点滅、急激な画面の反転、不規則なパターンを画面全体に映す表現など、不快感を与える表現を控えます。

放送内容

- ・ 放映内容は自家用の広告を基本とし、通りや境界の活性化や歩行者へ有益な情報となる内容に努めます。
- ・ 放映時間は深夜帯を避けたり、歩行者や周辺的生活環境へ与える影響の軽減を図ります。

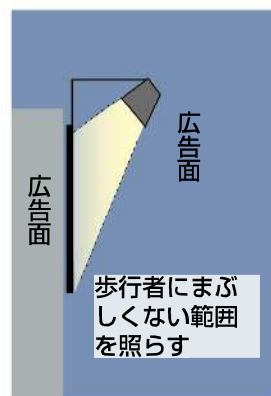
その他広告物に用いる照明

- ・ 広告照明は不快なまぶしさを伴わないよう、輝度や光源の位置・向きを調節するとともに、激しい点滅や動きを伴う照明を控えます。



周辺景観への影響を考慮し、建物上部への設置を避けるとともに、建物に組み込むことで、建物デザインを活かす工夫をします。

下向き照射



上向き照射



その他の広告照明の設置について

特に規模の大きな広告物の照明は歩行者や周辺住宅地に過剰な明るさやまぶしさなどの影響を及ぼさない配慮が必要です。

●緑化等による店先の演出

- ・ 緑化(地先緑化、壁面緑化等)、広告物や照明と効果的に組み合わせるなど、個性的な店先の工夫をします。

左：緑を効果的に活用し、開放的な店先を演出している例

中：杉玉を用い、季節感を演出している例

右：外壁の一部を額縁のように切り取り、印象的な演出を行っている例



●窓面への広告物の掲出
(窓面の外側、内側共)

- ・ 窓面全体を覆い尽くす広告物の設置を控えます。
- ・ 窓面から一定の距離をとるなど、建物の形態意匠として開口部を活かす工夫をします。
- ・ 窓面に貼りこむ場合は切り文字とし、面的に窓面を塞がないようにします。
- ・ 低層部ではショーウィンドウとしてにぎわいを演出するようデザインを工夫します。



切り文字による窓面広告物。背後の商品を見せ、雰囲気を出しています。



窓面から距離をとり、ショーウィンドウのように演出しています。



建物のガラスの質感を活かし、広告を窓面の内側に設置している例

●住宅地等への配慮

- ・ 低い位置に設置し、最小限度の規模とします。
- ・ 高彩度の色彩を避け、周辺の住宅地の基調色や庭や街路樹の緑と調和した落ち着いた色彩とします。
- ・ 照明は住宅地側に漏れ光を生じないように光源の位置や向きを調節し、必要に応じて遮光を行う動光や点滅する照明を控えます。



落ち着いた印象を与え、周辺の住宅地への配慮が感じられる例



建物の外観と調和し、品のあるたたずまいが住宅地になじんでいる例



住宅地の環境へ配慮したコインパーキングや自動販売機の例

●その他(常設ではない広告物等)

- ・ のぼり旗や提灯、オーニング、バナー等の広告物は数量やデザインなど、まち並みとの調和に配慮しつつ、地域らしさやにぎわいの演出要素として効果的な配置とします。
- ・ 仮囲いやはり紙など期間限定の広告物は期限を守るとともに景観に配慮したものとします。



提灯や江戸文字による地域らしさの演出の例



周辺や施設の雰囲気に配慮した仮囲いの例



●台東区らしい地域の広告物と色を探る

【平成 25 ～ 28 年度景観ふれあいまつり「色からまちを考える」ワークショップの取り組み】

区民や事業者への景観に関する普及啓発の取り組みとして、平成15年度から「景観ふれあいまつり」を行っています。その一環として、子供達が区内のまちなみや景色に関心を持ち、親しんでもらう「小学3年生まちなみ絵画コンクール」や台東区らしい景観に寄与している建築物や活動を表彰する「台東区景観まちづくり賞」を実施しています。

平成25年から4年間は「色からまちを考える」と題して、ワークショップ形式のセミナーを実施しました。浅草、アメヤ横丁・ジュエリータウン、谷中、小島の4地区を対象に、参加者が建物、樹木、屋外広告物などの「まちの色」についてまとめたものです。

■浅草

○浅草のシンボル「雷門の弁柄色」

- ・ 雷門の弁柄色と大提灯。
- ・ 雷門通りや仲見世通りのアーケードや案内サインの赤、緑青色。

○風情を感じさせる木の看板と緑・植木

- ・ 木を使った看板が多いため、木の色や自然素材の色が多く見られる。

○白地に筆文字の看板

- ・ 白の地色に黒の筆文字で書かれた看板。それにアクセントとしての赤が多く用いられている。
- ・ 幟は、紺色、鼠色、茶色が多く、赤、黄、青は限定的。

○江戸から昭和につながる書体

- ・ 江戸から伝わる筆文字の他に、大正・昭和期に見られたレタリング的・装飾的な書体もある。

○通りやエリアでのまとまり

- ・ 通りやエリアで目指すものが明確であり、地域で協力し合っている様子がうかがえる。

浅草周辺ワークショップ写真



■アメヤ横丁・ジュエリータウン

○アメヤ横丁

- 一食品店が集積するエリア（西側）
- ・ 少し力強く、にぎやかでカジュアルなイメージ。
- ・ 彩度の高い赤、オレンジ、黄色、黄緑色などが多く用いられており、ブルー系は少ない。
- ・ 食品の鮮度を表現し、いつの季節にも明るさを感じさせる食欲の色合い。

一飲食店が多いエリア（東側）

- ・ 「おいしい色」の赤が多く、赤、オレンジ、白、黒を中心としたにぎやかな多色相。
- ・ 提灯に代表される赤、和風を感じさせる白と黒。

○ジュエリータウン

- ・ 貴金属や宝石を連想する多様で華やかなイメージが配色されたエリア。
- ・ エレガントな印象のパープル系やピンク系、グンディな印象の紺やターコイズブルーなどが見られる。
- ・ ゴールドの文字やシルバーなどでメタリックなアクセントを表現する方法も見られる。

アメヤ横丁・ジュエリータウンワークショップ写真



■谷中

○谷中の魅力

- ・「寺町」、「路地」、「新旧の建物などの混在」、「塀」、「伝統的な素材」、「鉢植え・和の緑」、「個性ある看板」。
- ・心を和ませ、時代を経て落ち着いた色が多い。
- ・使い続けられた安心と落ち着きを感じさせてくれる木の色。
- ・土、石、木、瓦などの自然素材で構成された塀の色
- ・高台から眺めるお寺の灰色の瓦屋根。
- ・軒先の鉢植え、寺などの大きな樹木、花や実をつけて楽しませてくれる果樹などの地域を彩る緑。
- ・親しみやすく、あたたかさを感じさせてくれる暖色系の彩り。

谷中地域ワークショップ写真



■小島

○魅力を構成している要素

- ・看板建築やタイルなど、大正～昭和初期に最先端となっていた様式や素材が見られ、外壁の洗い出しや研ぎ出しなどや、ディテールにこだわった二階の手すりなど、職人の手仕事により少しずつ表情の異なる建物がまちを印象づけている。
- ・新旧が共存し、古くからある建物とマッチするように考えられている新しい建物が見られる。
- ・職住近接のまちらしい親しみやすさや木のぬくもりを感じさせる店舗・看板の色。
- ・商品をモチーフとした看板の造形や和風書体にはほとんどなく和風感覚の漂う物が多い。
- ・小さな空地を用いた路地園芸によるほっとする緑。

○まち並みの色

- ・グレイッシュな淡いトーンのまち並みで淡い小豆色なども多く見られる。
- ・木枠や建具などに使い込まれた木の色も多い。
- ・黄色みを帯びたタイルの色など穏やかで控えめな色が継承されている。
- ・商店街での少量のアクセントカラーとして赤色が見られる。
- ・工夫して大切に育てている緑のバリエーションが多くまち並みを彩っている。

小島周辺ワークショップ写真



●屋外広告物とまちづくりを考える

[平成 29 年度景観セミナー・まちづくり「下町塾」

「屋外広告物からはじまる素敵なみせづくり・まちづくり」の取り組み]

平成 29 年度は屋外広告物をテーマにセミナーを実施しました。

まず、屋外広告物を作る側に立ち、看板を目立たせ、集客したい心理を実感してもらいました。

次に講義では、看板をまち並みとどうやって共存させていくか国内外の事例からヒントを学びました。

最後に見る側の視点で、区内に実際にある看板を題材にどうすれば良い点を活かしつつ、改善点を解決できるかを話し合いました。

ビルオーナーとテナントと客と三者それぞれの立場を意識し、バランスをうまく取ることで、まちにとって穏やかで感じの良いものができるのではなど活発な議論が交わされ、ガイドライン策定にあたりいくつかの意見を参考としました。



講義概要 ●わくわくする屋外広告物のある風景

○ユーモア 共感

- ・まずは共感を持ってもらうことから。
- ・想像力を喚起する。



営業内容・商品などに関連づけたユーモアのある広告によって想像力を喚起し、共感をもってもらう事を意識した事例紹介がありました。

○アイデア 個性

- ・企業・商品の価値を高める。
- ・理念の提示とイメージの醸成。



企業や商品のイメージやブランド性を広告に託し、素材やデザインにアイデアを駆使した事例紹介がありました。まちなかの広告物の密度が高くなると活かしにくい側面を示す事例紹介もありました。

○エリア 調和

- ・周辺の風景と協調する。
- ・その場所らしさを創出・保全する。



広告物にはエリア・場所の持つ「らしさ」を醸成する力があり、建物と一体となってまち並みを形成している事例紹介がありました。コーポレートカラーなども地域によってアレンジするなど、風景との協調の大切さを示す事例紹介もありました。



4 特に配慮すべき地区のガイドライン

(1) 特に配慮すべきエリアにおける配慮事項

●対象地区

【上野恩賜公園を中心とした地区、不忍池周辺地区、上野駅周辺地区、上野恩賜公園北側周辺地区、旧岩崎邸庭園周辺地区、浅草寺周辺地区、浅草六区地区、隅田公園周辺地区、谷中地区、旧岩崎邸庭園周辺地区※】

※旧岩崎邸庭園周辺地区においては、以下の方針・配慮事項に則するとともに台東区景観計画、東京都屋外広告物条例に基づく制限によるものとします。

●広告景観形成の方針

森に囲まれて不忍池や寛永寺や、世界文化遺産でもある国立西洋美術館などの文化施設等が立地する上野恩賜公園周辺、活気や懐かしさのある浅草寺周辺、上野駅の周辺等、国内外から多くの来訪者を集める重要な地区です。

各地区の景観特性や個性的な景観と調和し、歴史的・文化的施設、玄関口としての上野駅等のシンボル性を確保するような広告景観を形成します。



●配慮事項

共通事項	<ul style="list-style-type: none"> ○必要最小限度の数とし、過剰な広告景観とならないよう努めます。 ○地域にゆかりのある広告物とするなど、地域の景観に配慮します。 ○多くの人々の心に残り、台東区の玄関口である上野駅等のシンボル性を損なわないようにします。 ○特に、主要な視点場からの眺望に十分配慮した位置、規模、形態・意匠とします。
位置・規模	<ul style="list-style-type: none"> ○位置は、屋上や建物上部への設置を避ける等、景観に対する影響の範囲に留意します。 ○規模は、視認上、必要な規模とするなど、過度に大きくならないように配慮します。
形態・意匠	<ul style="list-style-type: none"> ○建物中層部以上の高さに設置する場合は、切り文字とするなど、眺望景観に配慮します。 ○複数の広告物は集約化、デザインの統一など、すっきりと見せる工夫をします。 ○窓面への広告物の掲出は、窓面全体を覆い尽くさないよう、また窓面から一定の距離をとるなど、建物デザインを活かすよう工夫します。 ○写真やイラストなどは規模やデザインなどが過剰とならないよう、慎重に検討します。
色彩	<ul style="list-style-type: none"> ○基調色は、低彩度とする、建物の外観と同系色とするなど、過剰にならないよう配慮します。 ○高彩度のコーポレートカラーの使用は最小限とすることや、彩度を落とすなど、周辺景観との調和を図ります。
照明	<ul style="list-style-type: none"> ○光源を使用する場合は、過度に点滅するものや明るいものを控えます。 ○映像広告は建物上部への設置を極力避け、建物と一体的にデザインするなど、まち並み景観を損ねないものとします。



上野恩賜公園を中心とした地区の景観配慮イメージ

■ 森の中の文化施設群の景観との調和

国立西洋美術館周辺や東京国立博物館前～大噴水付近の広場などでは視界が開け、来訪者の特に多く集まる場所でもあることから、木々に囲まれた文化施設等の格調や、公共サインへの視認性を損なわない控えめで質の高い広告物を目指していきます。

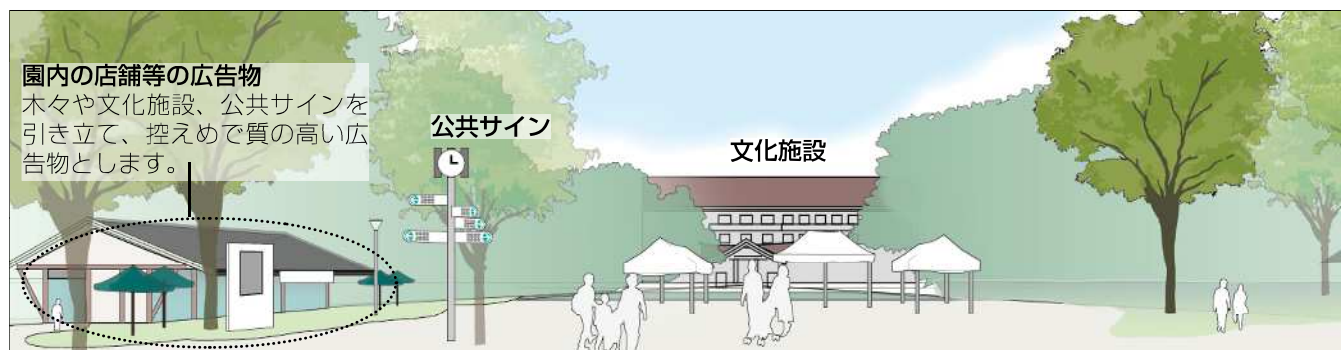


上：国立西洋美術館付近。東京文化会館やカフェレストランなど拠点施設が集積する、上野公園のハイライトの1つです。

上野駅反対側の高層建物も見えていますが、現状で過度に主張する広告物・サインは見られません。



下：大噴水付近の広場。歩行者動線の重要な結節点です。誘導サイン、カフェの看板、催事の看板などがアクセントとして鮮やかな色彩も用いつつも、全体として落ち着いた雰囲気



右2点：高彩度色の使用を最小限とし、上野公園の景観を引き立てるアクセントカラーとなっている例



不忍池周辺地区の景観配慮イメージ

■ 不忍池、池を取り巻く緑の景観との調和

不忍池から見える建物上部の広告物が公園の風致を損ねないよう、公園から視認される部分での落ち着いた色のある広告景観形成に配慮することが大切です。

また、不忍通り沿いでは老舗などの歴史性や、公園の緑と調和し、秩序の感じられる広告景観形成に配慮することが大切です。



上：不忍池から望むまち並み

下：不忍池を中心に古くから発展し、歴史を感じさせる、不忍通り沿いのまち並み。



上野駅周辺地区の景観配慮イメージ

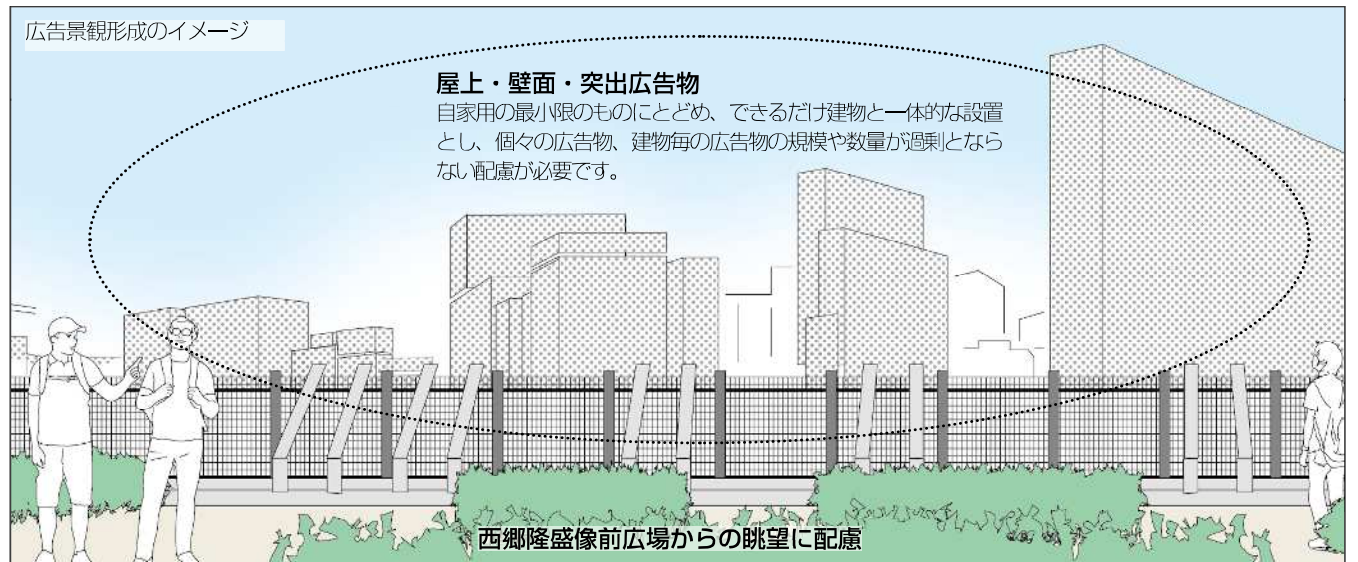
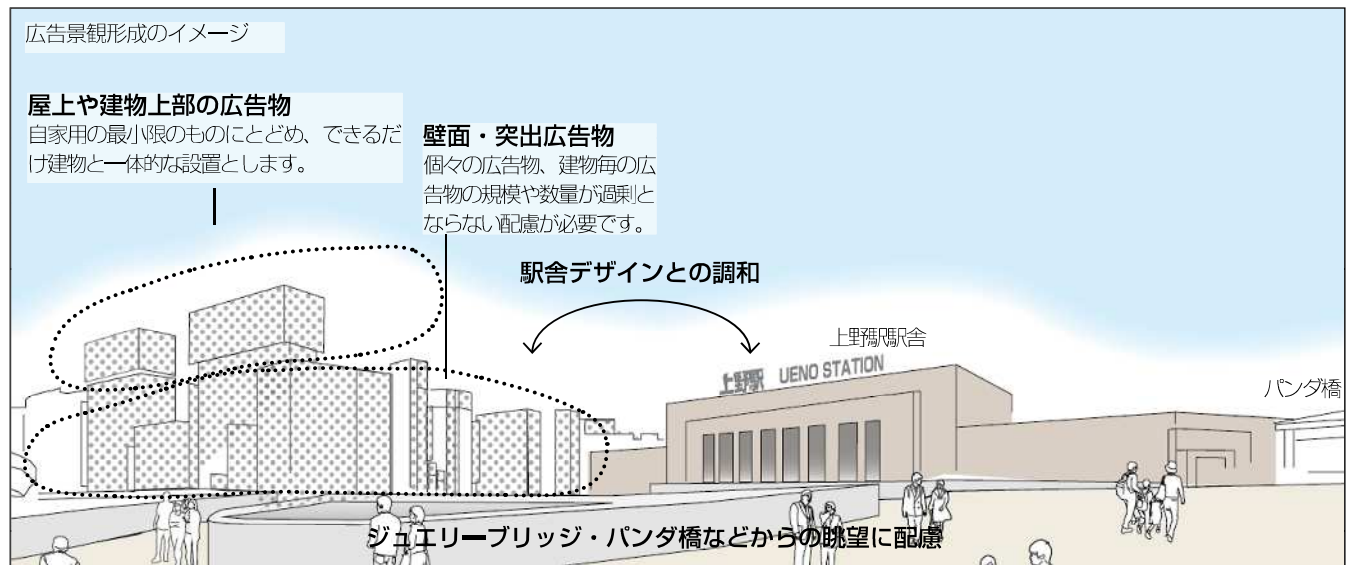
■上野の玄関口にふさわしい魅力的な広告景観形成

パンダ橋やジュエリーブリッジなどからのまち並みが無秩序なものとならないよう、建物ごとに配置に一貫性をもたせ、また外壁や窓面を覆い尽くさず、建物デザインが活かされるよう、広告物の規模や数量もできるだけ抑えていく事が大切です。

また、世界文化遺産でもある国立西洋美術館からの眺望にも配慮が必要です。



パンダ橋付近から見たまち並み。にぎやかな駅前らしい中高層のまち並み景観の中で、屋上広告物や壁面広告など、地域の玄関口にふさわしい秩序や風格の感じられる広告景観を形成していくことが大切です。



- 左：建物デザインを活かし、広告は控えめに表示している例
- 中：最小限の規模と整然とした配置のテナント広告物の例
- 右：ロゴサインを最小限の大きさとし、落ち着いた建物デザインを引き立てている例



上野恩賜公園北側周辺地区の景観配慮イメージ

■ 閑静な住環境にとけ込む店舗の魅力を演出

上野恩賜公園の北側は閑静な低中層の住宅地の中に小さな雑貨店や飲食店などが点在しています。(右写真)

広告物は現状の落ち着いたまち並みとの調和に配慮することが大切です。

広告物の大きさや派手さに頼ることなく、店構えやディスプレイなどの一部として広告物を活用し、中に入ってみたいと思わせるトータルデザインが大切です。



住宅地の環境に寄り添うようにさりげなく、店構えや建物と一体的に品良くしつらえた広告やサインの例

浅草六区地区の景観配慮イメージ



浅草六区のまち並みと広告物。浅草六区地区(右記)に基づき、興業街らしく魅力的なまち並み形成を目指し、まちづくりが進められています。

浅草六区デザインガイドラインによる 広告景観形成

※浅草六区地区では、「浅草六区地区地区計画」に示した「建築物等の整備の方針」「建築物等の形態又は色彩その他意匠の制限」を具体化するものとしてデザインガイドラインを作成しており、広告物・看板についても以下のようにルールを定めています。

本ガイドラインでもその考え方にに基づき、適切な広告景観形成を図っていくこととします。

浅草六区デザインガイドライン - ②広告物、看板類の考え方 より※

デザインに配慮し、建築物やまちなみに調和させるとともに、にぎわいを演出するアイテムとして活用しましょう！

- 「のぼり」や「ちょうちん」など、にぎわいを演出する広告物を使用しましょう。
- 壁面広告物や突出広告物は、建築物のデザインや色彩との調和を図り、統一的なデザインとなるよう配慮しましょう。
- 屋上広告物は基本的に避けることが望ましく、設置する場合は建築物と一体的なデザインとしましょう。
- 壁面広告・突出広告の地色は、低彩度の控えめな色彩とし、文字などにごく少量に用いる色や「のぼり」「ちょうちん」など、にぎわいを演出する広告物は、鮮やかな色彩も使用可能とします（彩度が9を超えるような色彩は、使い方に注意しましょう）。



浅草寺周辺地区の景観配慮イメージ

■ 境内や参道からの眺望景観との調和

浅草寺境内と仲見世の眺望は、浅草地域の中心に位置する、浅草を観光する誰もが目にする強い心象をもつ景観です。

浅草のシンボル空間にふさわしい景観となるよう、その背景となる施設については広告物が目立ちすぎること無く、落ち着いた広告景観を形成する事が大切です。



浅草寺境内からの眺望（写真上）

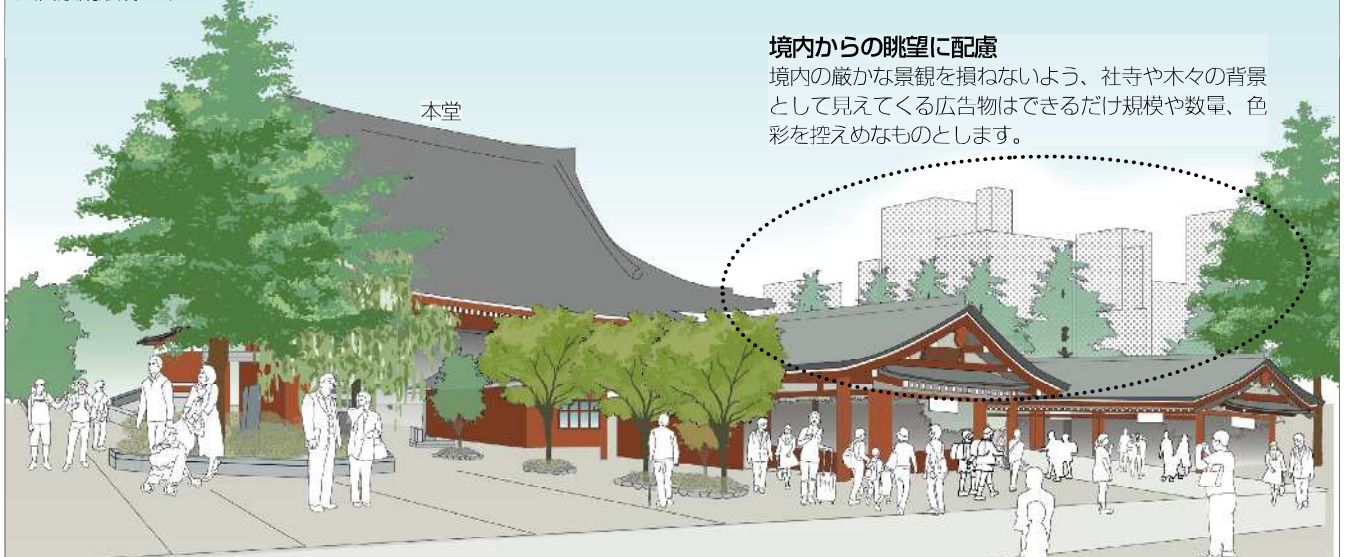
浅草の中心となる空間です。

境内を囲む木々の背景は、屋上等の広告物がこの景観を阻害しないよう十分な配慮が必要です。

仲見世からの眺望（写真下）

宝蔵門と雷門との間をつなぐ参道空間です。その背景は仲見世の景観と調和するよう、屋上や壁面の広告物の位置や規模、形態意匠には十分な配慮が必要です。

広告景観形成のイメージ



通りのルールづくりや暗黙の配慮などによって通りや昇限で看板のデザインや、ロゴ（江戸文字など）を協調している例



上左：コーポレートカラーの使用を最小限にとどめ、まち並みと協調したデザインを採用している例

上右：まち並みと協調した時間貸し駐車場のサインの例

下右：伝統的な看板やのれんをショーウィンドウや緑と共に整然とレイアウトしている例



4 特に配慮すべき地区のガイドライン

隅田公園周辺地区の景観配慮イメージ

■ 隅田川や隅田公園との連続性が感じられるまち並みと広告景観形成

隅田公園沿いの通りは、江戸通りにエントランスのある店舗の裏手となっている建物も多く見られますが、近年では公園側にエントランスを構える店舗が増え、公園の桜並木と調和した魅力的なまち並み形成が期待されます。

隅田川の水辺、隅田公園の緑など豊かなオープンスペースに隣接する通りとして、低層部においてはうらおいのある景観を演出する広告景観の形成が望めます。

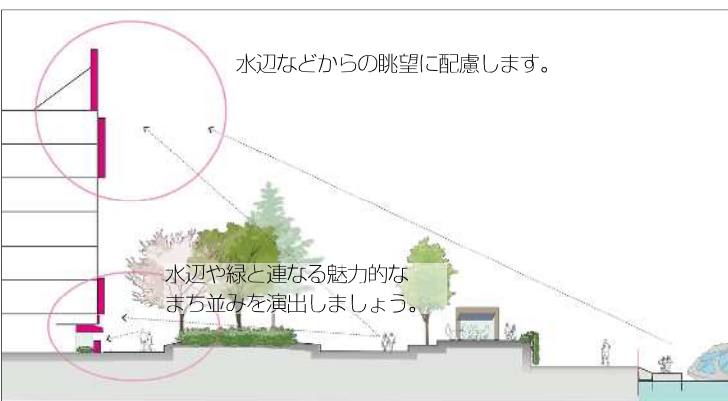
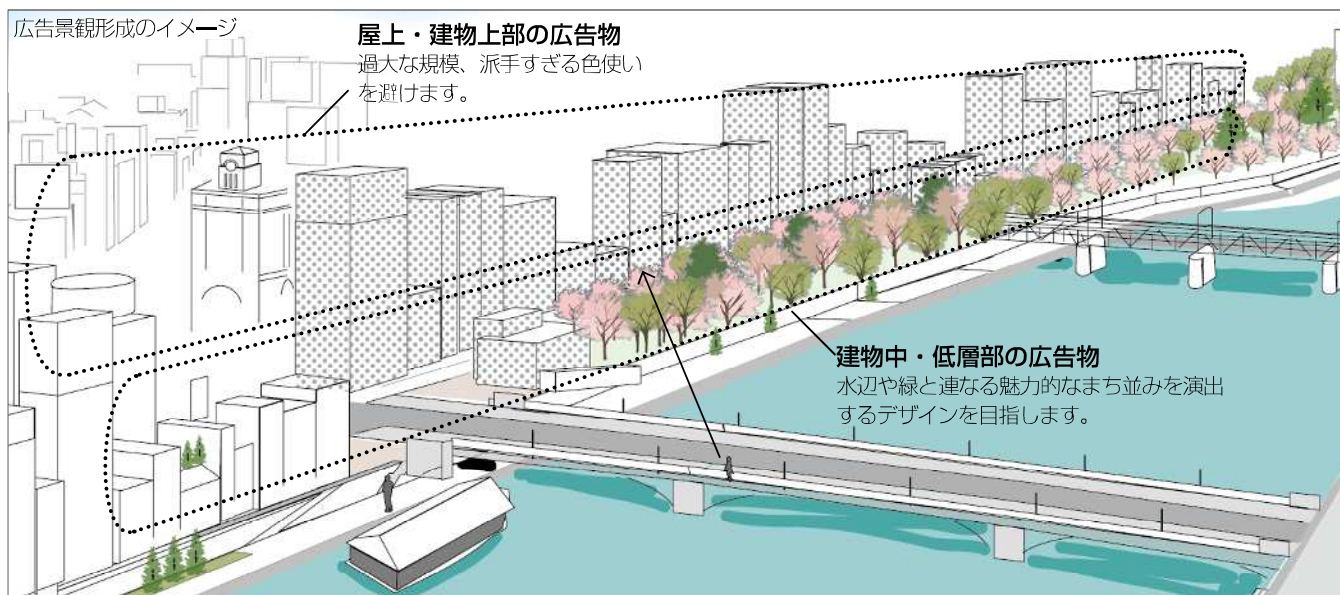
また、建物上層部などでは隅田川沿いのまち並みのまとまりを意識し、水平なスカイライン維持や、落ち着いた色彩などに配慮し、屋外広告物ばかりが目立たない配慮が必要です。



隅田公園に隣接する通りの店舗



水辺景観にうらおいを与えている隅田公園内のカフェ



水辺や桜並木の緑と調和した表情豊かな店舗の広告物等の例



谷中地区の景観配慮イメージ

■ 閑静な住宅地と共存し、緑や景観資源、空の広がり と調和した広告景観形成

古くから寺町として発展してきた谷中地区は、緑豊かなお寺や低層の住宅地を基調としたまちでありつつ、観光商業地としても名高い地区です。

先代のお店の継承者も、新規にお店を構える事業者も、古き良きものを大切にする方々が多いようです。

谷中住民の台所であり、食べ歩き観光のスポットでもある谷中銀座では、木質調素材にこだわった看板など、昔ながらのまち並みをイメージした広告物を各店舗で工夫しています。

この他にも、谷中地域では古い建物のリノベーションが多く見られ、いずれもその昔ながらの良さを活かしつつ新しいデザインを採り入れ、広告物もその一部として、新しい中にも懐かしさを尊重したものが多く見られます。

広告物を派手さや大きさ・数などに頼らず、新しいデザインセンスの中にも地域の歴史的なたたずまいを継承する姿勢が求められています。



上2点：谷中銀座のまち並みと広告物。店舗の壁面広告物を木製看板で揃えるなど、まち並みとの一体感があります。



上2点：よみせ通りの広告物。新日の建物が並び中に和テイストの看板やのれんなど、歴史ある商店街らしいしつらえの店舗が多く見られます。



上4点：その他住宅地内の店舗の広告物。古い建物をリノベーションして利用するなど全体的に昔ながらのまち並みを大切にする気風が見られ、広告物も洗練された中に落ち着きが感じられるものも多く見られます。



※参考 浅草駅周辺の景観配慮イメージ

■浅草の玄関口にふさわしい駅前広告景観形成

歩行者や車の重要な結節点であり、東武浅草駅玄関口として来訪者の印象に強く残る場所です。東武浅草駅駅舎や東京メトロ浅草駅上屋、神谷バーなど歴史的なシンボルとなる建物の集積する吾妻橋交差点の眺望については特に配慮が必要となります。

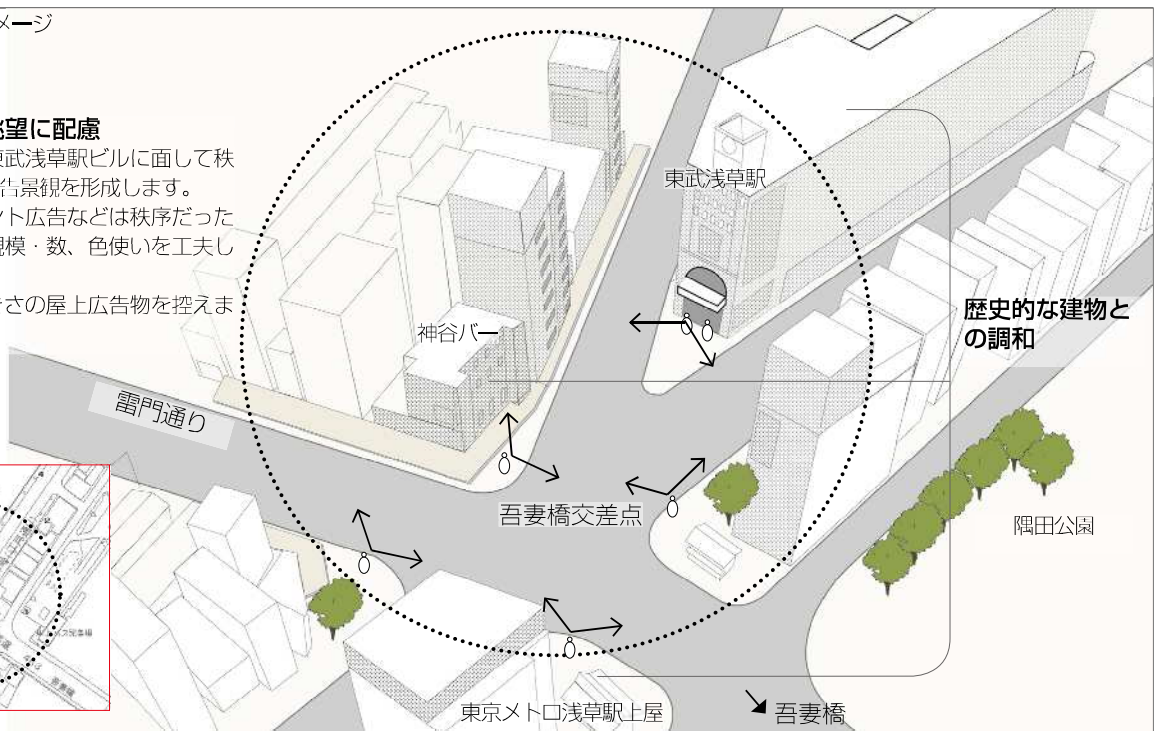
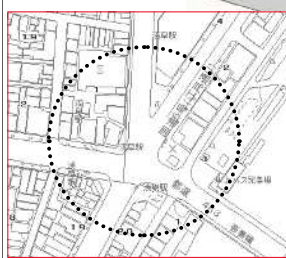


東武浅草駅前からの眺め。駅前らしいにぎわいの感じられる空間となっており、屋上広告物や壁面のテナント広告などが見られます。広告物を商業地の演出要素として活かしつつ、秩序の感じられる広告景観を形成していく必要があります。

広告景観形成のイメージ

吾妻橋付近の眺望に配慮

吾妻橋交差点や東武浅草駅ビルに面して秩序の感じられる広告景観を形成します。特に建物のテナント広告などは秩序だった配置や最小限の規模・数、色使いを工夫します。また、過剰な大きさの屋上広告物を控えます。



×好ましくない例

建物上部の派手な地色や大き過ぎるグラフィック、繰り返し表現や乱雑な配置などがまち並みの秩序を損ねています。

↓
繰り返し表現を控える。
テナント広告は切り文字とするなど表示面積を抑える。
屋上広告物の表示面積を抑える。



○改善例



(2) 特に配慮すべき水辺・通りにおける配慮事項

●対象地区 ※本ガイドラインでは、水辺と通りとで区分します。

【水辺：隅田川沿い、神田川沿い】

【通り：浅草通り、雷門通り、かっぱ橋本通り、中央通り】

(2)-1 水辺（隅田川沿い、神田川沿い）

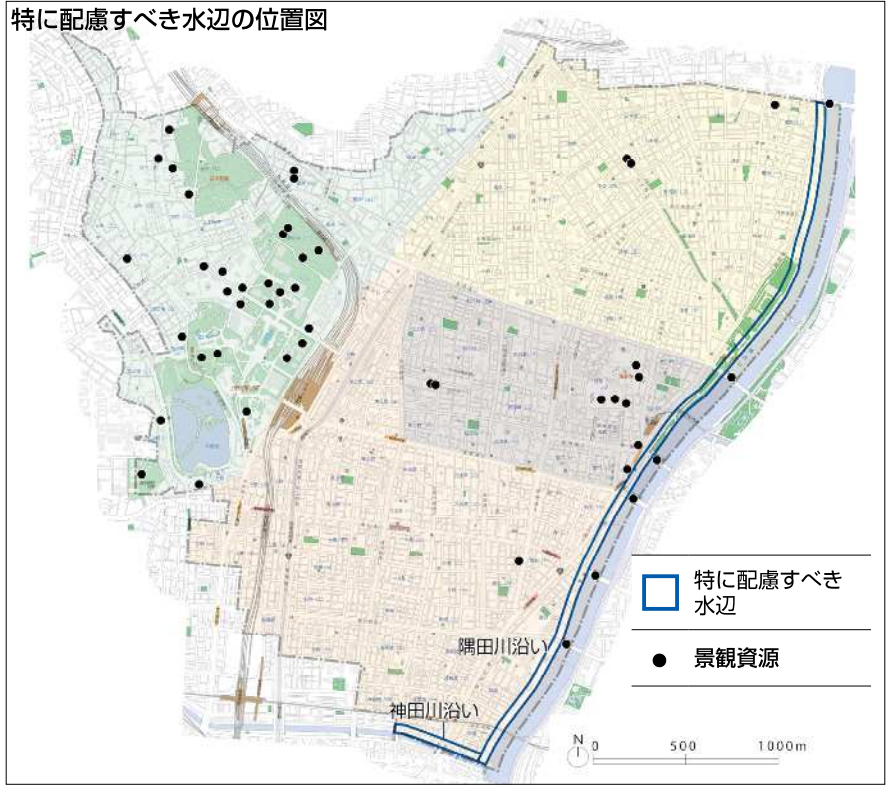
● 広告景観形成の方針

歴史ある橋りょうや老舗の建物などに感じられる江戸情緒と、スカイツリーや親水テラスなど新たな建造物が共存する固有のたたずまいやまち並みです。

また、屋形船など水上の往来も水辺の景観を特徴づけています。

これら固有の景観を大切に、水辺の開放感や親水性、歴史性などと調和した広告景観を形成します。

特に配慮すべき水辺の位置図



● 配慮事項

共通事項	<ul style="list-style-type: none"> ○橋りょうや橋詰、対岸の公園・オープンスペース、車窓等からの眺めに配慮した配置、表示、規模、デザインとします。 ○橋りょうや歴史的な建造物等の景観資源と一体的に望見できる場合は、当該資源を引き立てるような配置、表示、規模、デザインとします。 ○必要最小限度の数とするなど、過剰な広告景観とならないよう十分に配慮します。 ○地域にゆかりのある広告物とするなど、地域の景観に配慮します。
位置・規模	<ul style="list-style-type: none"> ○位置は、屋上や建物上部への設置を避ける等、景観に対する影響の範囲に留意します。 ○規模は、視認上、必要な規模とするなど、過度に大きくならないように配慮します。
形態・意匠	<ul style="list-style-type: none"> ○建物中層部以上の高さに設置する場合は、切り文字とするなど、眺望景観に配慮します。 ○複数の広告物は集約化、デザインの統一など、すっきりと見せる工夫をします。 ○窓面への広告物の掲出は、窓面全体を覆い尽くさないよう、また窓面から一定の距離をとるなど、建物デザインを活かすよう工夫します。 ○写真やイラストなどは規模やデザインなどが過剰とならないよう、慎重に検討します。
色彩	<ul style="list-style-type: none"> ○基調色は、低彩度とする、建物の外観と同系色とするなど、過剰にならないよう配慮します。 ○高彩度のコーポレートカラーの使用は最小限とすることや、彩度を落とすなど、周辺景観との調和を図ります。
照明	<ul style="list-style-type: none"> ○光源を使用する場合は、水辺の風情に配慮した照明を工夫するとともに、過度に点滅するものや明るいものを控えます。 ○映像広告は建物上部への設置を極力避け、建物と一体的にデザインするなど、まち並み景観を損ねないものとします。



隅田川沿いの配慮イメージ

■水辺の広がり、まち並みの連続感と水辺らしい表情を大切にしたい広告景観形成

対岸や水上、橋上など、随所にまち並みを広く望める視点場があり、広がりのある水辺景観が観光資源ともなっています。

水平なスカイライン維持や、落ち着いた色彩などに配慮し、広告ばかりが浮き上がらない配慮が必要です。

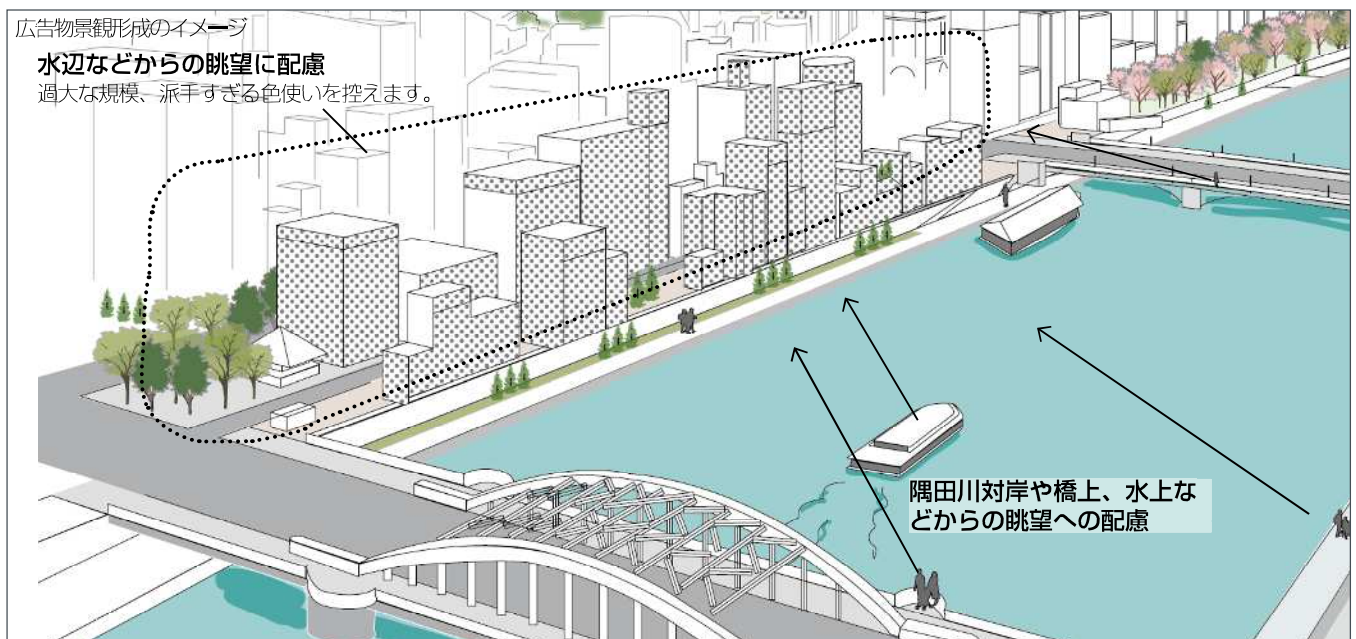
また、広告物の照明は極端な明るさを避けるとともに、落ち着きや暖かみを感じられるものとし、親水テラスの照明や橋よりのライトアップなどを引き立て、一体的に隅田川の夜景を特徴づけていくことが望めます。



駒形橋から見た隅田川沿いのまち並み



墨田区側から見た隅田川沿いのまち並み



×好ましくない例



規模や数、色数など個々の広告物の主張が強く、水辺の景観を損ねている例

○改善例



原則として切り文字を用い、屋上広告物の設置を控え、必要最小限の大きさ、数、色数とし、まち並みを活かします。



右3点：必要最小限の大きさ、建物と一体性のあるデザイン等により、まち並みが活かされている例



神田川沿いの配慮イメージ

■ 風情を感じる低層部の景観形成、水上や橋から望む建物上層部の秩序ある広告景観形成

川沿いのまち並みは中高層の建物を基調としつつ、船宿の並びや老舗の点在など、印象的な水辺景観となっています。

これらの水辺の風情を引き立てる広告物の演出が望まれます。

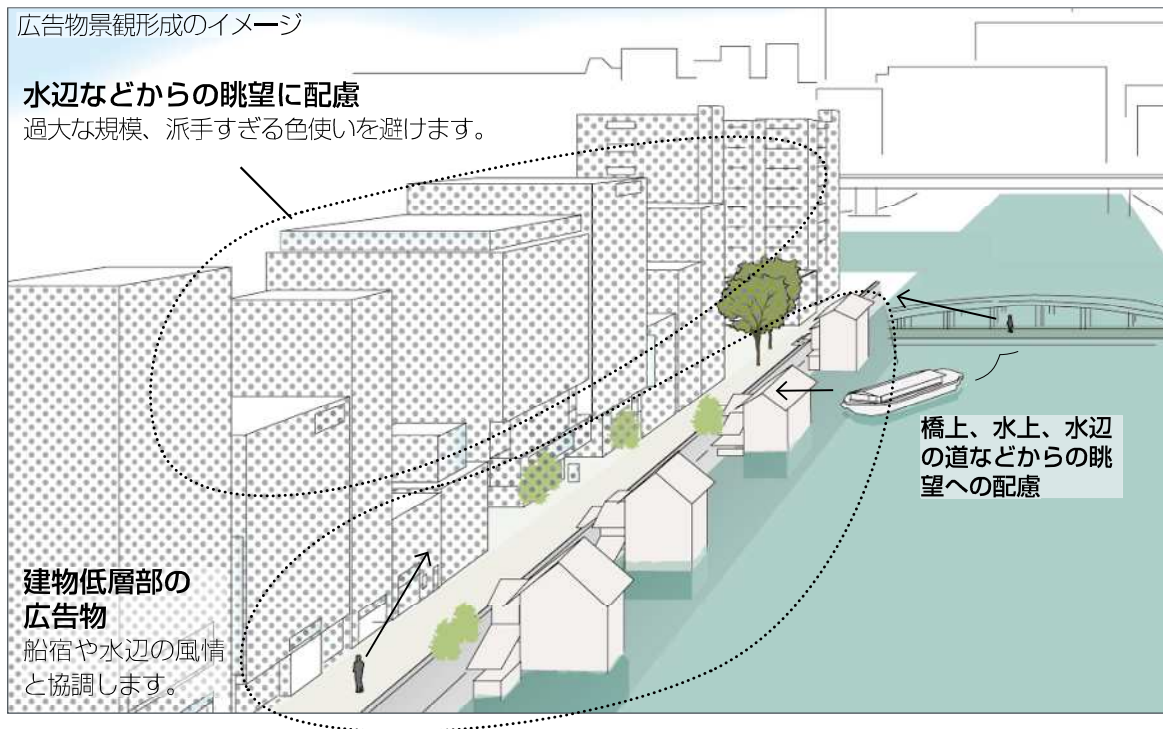
また、壁面や屋上部は、水上や橋からの眺望景観を意識し、過大な広告や派手すぎる色使いを避け、落ち着いたまち並み形成に配慮する必要があります。



左衛門橋から見た神田川沿いのまち並み



水辺に船宿の並ぶ風情あるまち並み



左：船宿・沿線の老舗らしい看板や木質系素材が昔ながらの面影を残しています。

中：洗練された配置の中に使い込まれた木製看板やのれん、老舗らしいロゴマークなど、伝統を感じさせる店舗の看板の例

右：名称サインを切り文字とし、建物と一体的にデザインしている例



(2)-2 通り（浅草通り、雷門通り、かっぱ橋本通り、中央通り）

● 広告景観形成の方針

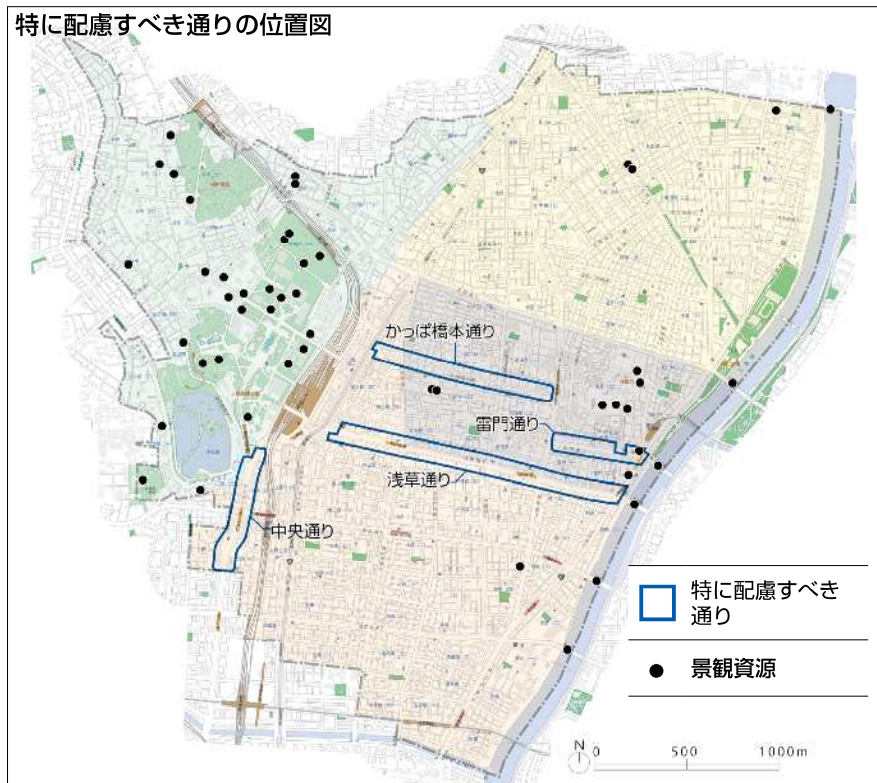
上野・浅草及び、それらをつなぐ連続したエリアの中に形成された通りです。

商業・業務を中心とした街路景観であり、仏具街である浅草通りなど、個性豊かな商業地が形成されています。

また、新しい建物によるまち並みを基調としつつ、社寺や歴史的な資源、老舗の点在などに昔ながらの地域の表情が見られます。

これらシンボリックなまち並みを維持・形成し、固有の歴史や文化を活かした広告景観を形成します。

特に配慮すべき通りの位置図



● 配慮事項

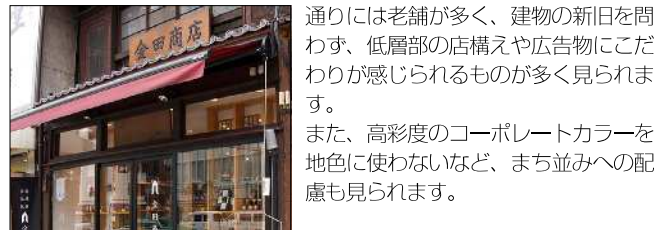
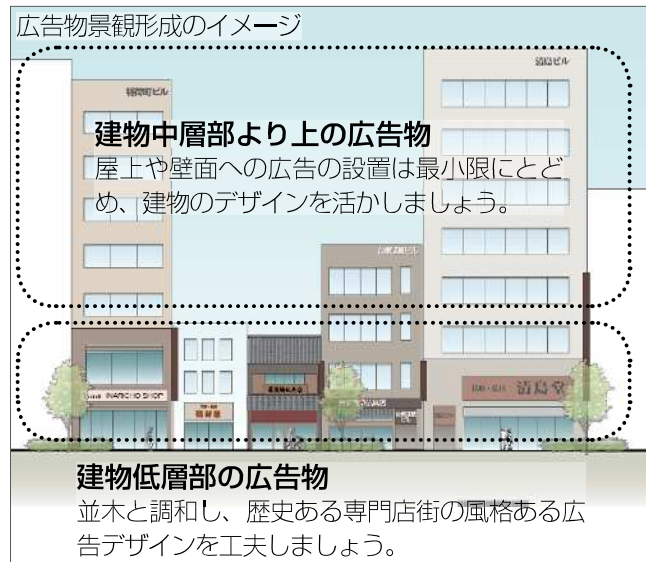
共通事項	<ul style="list-style-type: none"> ○通りのアイ・ストップに見える上野公園の緑、スカイツリーなどのランドマークの見通しに配慮した配置、表示、規模、デザインとします。 ○低層部ではにぎわいや商店街の個性を創出するとともに、中高層部は、落ち着いた景観づくりを進めます。 ○橋りょうや歴史的な建造物等の景観資源と一体的に望見できる場合は当該資源をひき立てるよう、落ち着いた景観の形成を進めます。 ○必要最小限度の数とするなど、過剰な広告景観とならないよう十分に配慮します。 ○地域にゆかりのある意匠を採り入れるなど、地域の景観に配慮します。
位置・規模	<ul style="list-style-type: none"> ○位置は、屋上や建物上部への設置を避ける等、景観に対する影響の範囲に留意します。 ○規模は、視認上、必要な規模とするなど、過度に大きくならないように配慮します。
形態・意匠	<ul style="list-style-type: none"> ○建物中層部以上の高さに設置する場合は、切り文字とするなど、眺望景観に配慮します。 ○複数の広告物は集約化、デザインの統一など、すっきりと見せる工夫をします。 ○窓面への広告物の掲出は、窓面全体を覆い尽くさないよう、また窓面から一定の距離をとるなど、建物デザインを活かすよう工夫をします。 ○写真やイラストなどは規模やデザインなどが過剰とならないよう、慎重に検討します。
色彩	<ul style="list-style-type: none"> ○基調色は、低彩度とする、建物の外観と同系色とするなど、過剰にならないよう配慮します。 ○高彩度のコーポレートカラーの使用は最小限とすることや、彩度を落とすなど、周辺景観との調和を図ります。
照明	<ul style="list-style-type: none"> ○光源を使用する場合は、過度に点滅するものや明るいものを控えます。 ○映像広告は建物上部への設置を極力避け、建物と一体的にデザインするなど、まち並み景観を損ねないものとします。



浅草通りの景観配慮イメージ

■歴史ある専門店街としての表情と協調した広告景観形成

上野と浅草を結ぶ重要な軸で、古くからある、寺町を背景とした神仏具店の専門店街でもあります。中高層の業務ビルが基調ですが、ディテールには和風なテイストなど、老舗が多いまち並みの表情が見られます。広告物は、この独特のまち並みの表情と協調を図り、落ち着いた通り景観形成に配慮することが大切です。

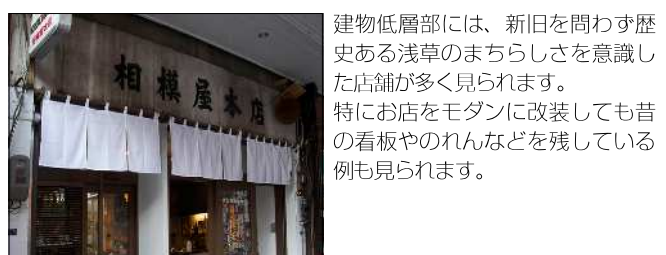


通りには老舗が多く、建物の新旧を問わず、低層部の店構えや広告物にこだわりが感じられるものも多く見られます。また、高彩度のコーポレートカラーを地色に使わないなど、まち並みへの配慮も見られます。

雷門通りの景観配慮イメージ

■浅草の目抜き通りにふさわしい魅力ある広告景観形成

浅草を代表する目抜き通りであり、景観まちづくり協定によりまち並み形成に取り組んでいる場所もあります。古くから浅草寺の広小路として多くの観光客を受け入れてきた歴史的な都市軸でもあり、沿道には雷門や神谷パーをはじめとした歴史ある建造物も点在します。通りの広告物は、これらを引き立て、位置や規模、デザインや色彩の協調を図っていくことが大切です。



建物低層部には、新旧を問わず歴史ある浅草のまちらしさを意識した店舗が多く見られます。特にお店をモダンに改装しても昔の看板やのれんなどを残している例も見られます。



4 特に配慮すべき地区のガイドライン

かっぱ橋本通りの景観配慮イメージ

■ 商店街の個性や東京スカイツリーへの眺めを歩いて楽しめる広告景観形成

かつての御成道として発展し、寺社や古くからの小規模な店舗のまち並みが基調となり、かっぱをモチーフとしたりオーニングの色彩など、景観まちづくり協定によるまち並み形成に取り組んでいる場所もあります。

また、長く連なる通りの先に東京スカイツリーを望めることも通りを印象づけています。

広告物は、位置や規模、高彩度色の使用を最小限にとどめ、するなど、落ち着いたまち並みの維持が求められます。



広告物景観形成のイメージ

建物中層部より上の広告物

過大で派手な広告を控えます。



建物低層部の広告物

手作り感や自然素材の活用など、ヒューマンスケールの商店街らしさを演出します。



低中層を基調として個性的な店舗が並び、こだわりの感じられる店構えや広告物も多く見られます。

また、共通モチーフとしてのかっぱ、統一フレームの突出広告など、通りの景観には一体的なまち並み形成への取り組みが感じられます。

中央通りの景観配慮イメージ

■ 上野の目抜き通りにふさわしい魅力ある広告景観形成

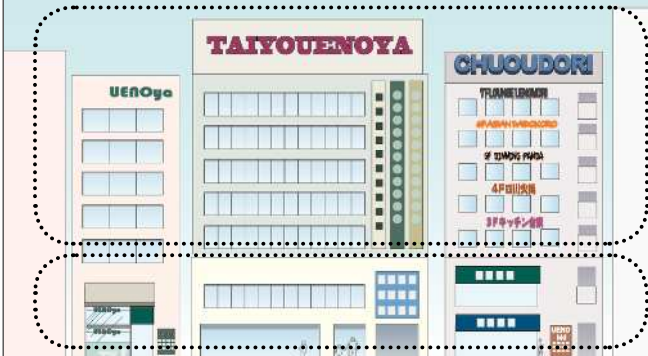
歴史的には広小路として整備され、現在は区内屈指の目抜き通りらしい大規模な商業施設が基調です。

多種多様な広告物が設置されている中で、建物壁面を覆い尽くすような数量・規模の広告物設置や、乱雑な配置を避け、通りとしての景観を損ねないデザインの配慮が求められます。

広告物景観形成のイメージ

建物中層部より上の広告物

最小限で秩序だった広告物により、建物のデザインを活かします。



建物低層部の広告物

適切な集約化など、すっきりと広告を見せる工夫をします。



繁華街らしく中高層を基調としたビルに様々な広告物が設置され、まち並みの中で広告物が目立つ景観となっています。

一方、秩序正しく最小限の掲出を工夫したり、切り文字としたり、低～中層部に整然と集約している例も見られます。



4 特に配慮すべき地区のガイドライン

(1) 対象

【景観資源とその周辺(隣接地及び半径 100m以内)】

(2) 広告景観形成の方針

景観資源は、区民や多くの来街者に親しまれている地域・通りのランドマークであり、地域の良好な景観形成を進める上で欠かせない貴重な資源です。

また、観光資源としても認知され、観光ルート等にも活用されています。これら景観資源を地域・通りのランドマークとして引き立て、固有の歴史や文化を活かした景観を形成します。

景観資源位置図



※景観資源の名称は p38 一覧表参照



左：タイガービルディング（景観重要建造物）
右：市田邸（景観重要建造物）

(3) 景観資源周辺における配慮事項

位置・規模	<ul style="list-style-type: none"> ○景観資源の隣接や背景への設置を避ける、緑化による修景を行う等、景観資源の外観や、景観資源からの眺望を損ねないよう配慮します。 ○国指定史跡・名勝地内から望見できる場合は、屋上や高い位置への設置を控えたり切り文字とするなど、良好な広告景観の形成に十分に配慮します。 ○視認上、必要な規模とするなど、過度に大きくならないように配慮します。
形態・意匠、色彩、照明	<ul style="list-style-type: none"> ○景観資源の周辺では、切り文字とする、広告物の地色を低彩度とする、点滅する光源を使用しないなど、景観資源の見え方に配慮した形態・意匠、色彩、照明とします。
自動販売機	<ul style="list-style-type: none"> ○自動販売機は、近接する景観資源を引き立てる落ち着いた形態意匠とし、設置位置や色彩など、設置される敷地内の建物や周辺のまち並みとの調和に配慮します。

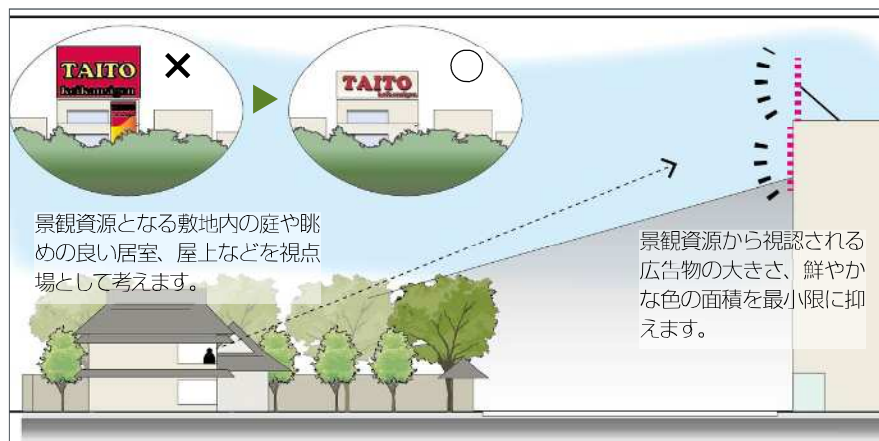


景観資源からの眺望における景観配慮イメージ

■景観資源の価値として庭や周辺への眺望景観を守る

建物内の居室や庭園などからの眺望が景観資源を価値づけているものもあり、そのような物件については、その施設（建物・庭など）とともに、眺望景観も守っていくことが求められます。

その中で特に屋上など建物等上部の広告物については、規模や色彩などを最低限のものとするなどの配慮が必要です。



景観資源からの眺望景観の例（朝倉彫塑館屋上庭園からの眺望。遠景に日暮里駅前、近～中景に谷中のまち並みが見渡せます。）



景観資源からの眺望景観の例（横山大観記念館からの眺望。記念館の中庭や建物の背景の緑越しに不忍池が見え隠れし、周辺の建物も少し見えています。）

景観資源周辺のまち並みにおける景観配慮イメージ

■景観資源の建物・庭木その他の要素が創り出す空間や周囲ににじみ出す雰囲気を守る

景観資源周辺の広告物は景観資源と一体的に落ち着いた雰囲気を醸し出すよう、配慮する必要があります。



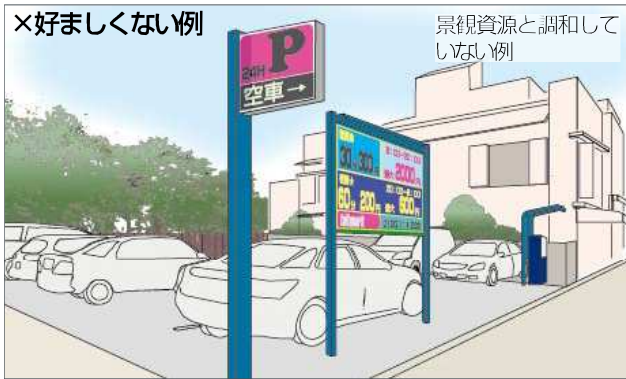
上：景観資源周辺のまち並みの例（花重周辺）
歴史や趣への配慮が感じられるたたずまいの店舗がまち並みを構成し、広告物も落ち着いたものとなっています。

下：景観資源周辺のまち並みの例（東京国立博物館黒田記念館周辺）
緑の中に融け込むたたずまいのまち並みとなっており、広告物もこれらと調和した規模やデザインとなっています。

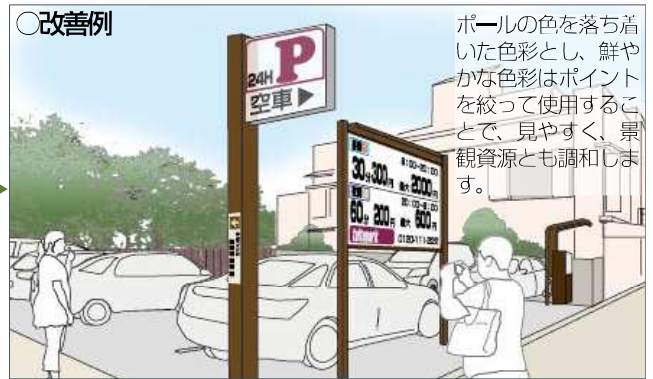


時間貸し駐車場の景観配慮イメージ

■ シンプルで落ち着いた色使いとすることで、まち並みと調和させ、必要な情報の視認性を高める



好ましくない例



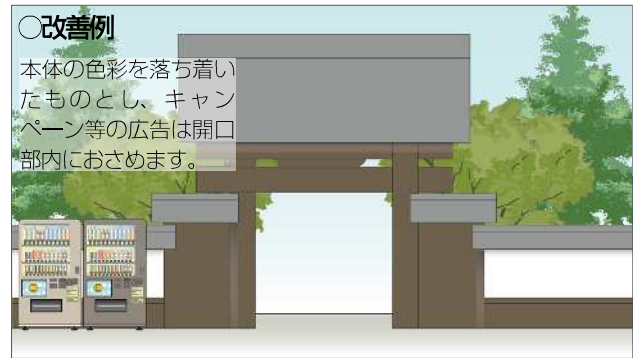
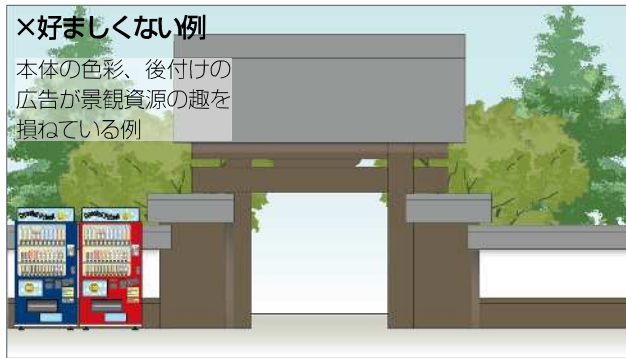
広告物景観形成のイメージ



上3点：地色を落ち着いた低彩度の色彩とすることで、多色使いを避ける事など、落ち着いたたたずまいの景観に調和した時間貸し駐車場の広告物の例

自動販売機の景観配慮イメージ

■ 本体の色彩を建物や周辺のまち並みと調和させ、商品そのものを引き立てる



上3点：地色を落ち着いた低彩度の色彩とし、建物や周辺の落ち着いたたたずまいの景観に合わせた自動販売機の例



景観資源一覧表

平成30年3月時点 ※以降、追加指定等の物件があれば随時更新

●	景観重要建造物
▲	都選定歴史的建造物
★	世界文化遺産
■	国指定重要文化財
◆	国指定史跡・名勝

●	1	中村不折旧宅（書道博物館）
●	2	子規庵
●	3	ギャラリー・エフ蔵
●	4	観音寺築地塀
●	5	すぺーす小倉屋（蔵・店舗）
●	6	東京国立博物館黒田記念館（本館・書庫）
●	7	花重店舗
●	8	今半別館（玄関棟・別館南棟・別館北棟）
●	9	黒沢ビル
●	10	市田家（主屋・蔵・表門・裏門）
●	11	タイガービルディング
●	12	伊勢屋店舗兼主屋
●	13	中江店舗
●	14	神谷バー
▲	1	上田邸（旧忍旅館）
▲	2	国立国会図書館国際子ども図書館
▲	3	東京藝術大学赤レンガ1、2号館
▲	4	東京藝術大学陳列館、東京藝術大学正木記念館、旧東京美術学校玄関
▲	5	蔵前橋
▲	6	厩橋
▲	7	駒形橋
▲	8	吾妻橋
▲	9	白鬚橋
▲	10	言問橋

★	-	国立西洋美術館
■	1	寛永寺日本坊表門（黒門）
■	2	寛永寺清水堂
■	3	旧因州池田屋敷表門
■	4	旧寛永寺五重塔
■	5	旧岩崎家住宅（大広間・洋館・撞球室）
■	6	旧十輪院宝蔵
■	7	旧東京音楽学校奏楽堂
■	8	旧東京科学博物館本館
■	9	旧東京帝室博物館本館
■	10	厳有院霊廟奥院（宝塔、唐門）
■	11	厳有院霊廟勅額門及び水盤舎
■	12	国立西洋美術館本館
■	13	常憲院霊廟奥院（宝塔、唐門）
■	14	常憲院霊廟勅額門及び水盤舎
■	15	浅草寺伝法院 （玄関、台所、新書院、客殿、小書院、大書院）
■	16	浅草寺二天門
■	17	浅草神社（拝殿、本殿、幣殿）
■	18	東照宮社殿（石造明神鳥居、唐門、本殿、幣殿、拝殿、透塀）
■	19	表慶館
◆	1	平賀源内墓
◆	2	伊能忠敬墓
◆	3	蒲生君平墓
◆	4	旧朝倉文夫氏庭園
◆	5	高橋至時墓
◆	6	伝法院庭園
◆	7	横山大観旧宅及び庭園

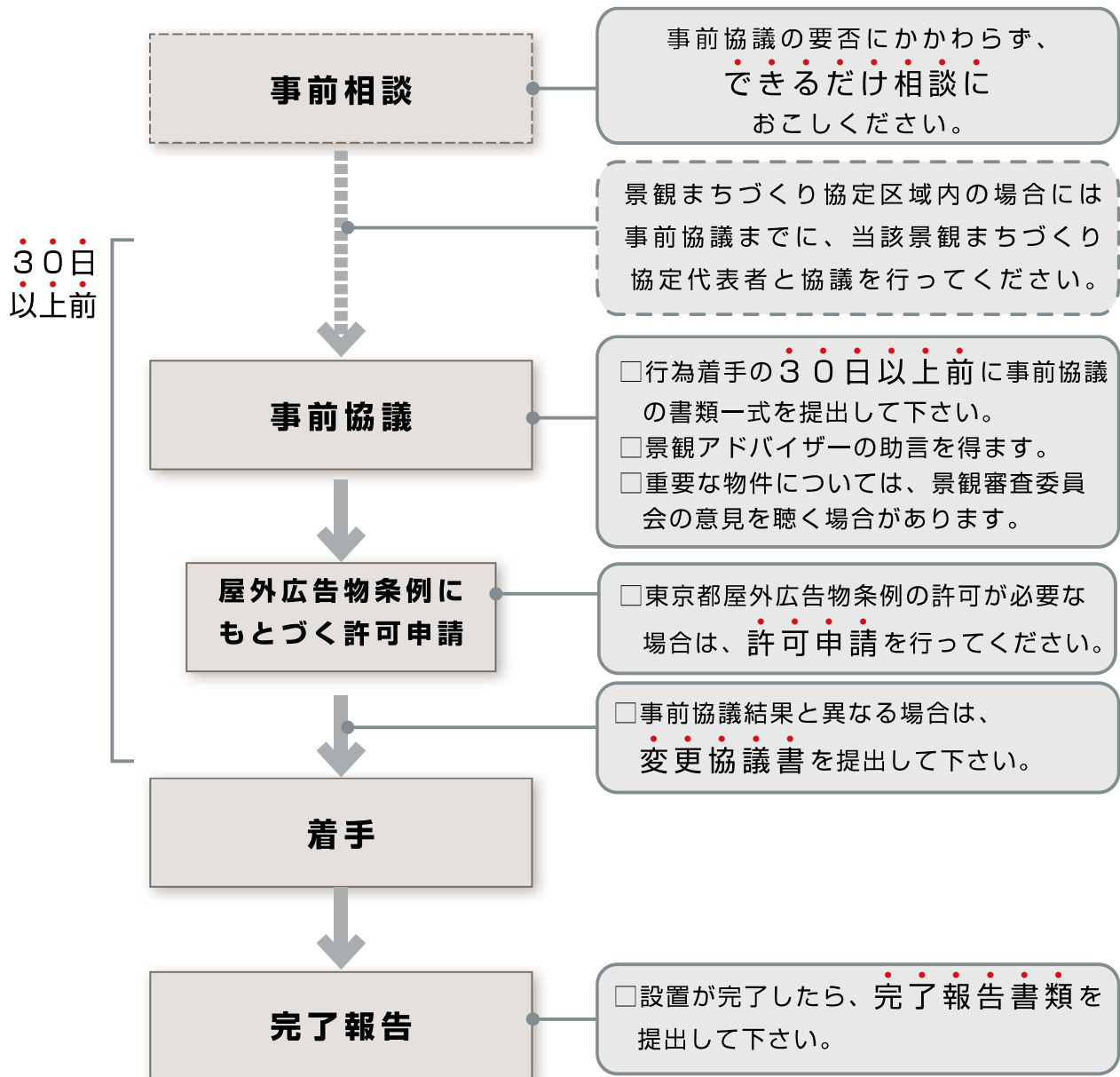


(1) 広告物の景観誘導

屋外広告物の表示・掲出については、東京都屋外広告物条例に基づき許可されるものです。

台東区では、良好な景観形成を推進するため、台東区景観条例に基づき、屋外広告物の表示・掲出に当たっては、事前協議の義務付けを行い、東京都屋外広告物条例との連携を図りながら取り組んでいます。

(2) 事前協議の手続き



※次の規模を超える屋外広告物は、事前協議が必要です。

行為	位置・規模
○表示・設置・改造・移設・外観の過半にわたる色彩の変更・修繕もしくは表示方法の変更	○高さ4m超の広告塔など ○一つの建築物で既存の広告物も合わせた表示面積が10㎡以上

●事前協議の書類

事前協議には、次の書類を合計4部、都市づくり部建築課へ提出して下さい。

書類	記載すべき内容、注意点
景観計画区域内における行為の事前協議書	○所定の書式あり。区のHPからダウンロードできます。
景観計画書	○所定の書式あり。区のHPからダウンロードできます。
案内図	○広告物掲出予定地を图示したもの
計画概要書	○広告物の面積・使用色のマンセル値・掲出期間・道路占有の有無
平面図	○広告掲出部分を建物平面上に图示
立面図	○広告掲出部分を建物立面上に图示・仕上げ材・照明・広告物の意匠図 ※着色したもの (使用色のマンセル値を明記)
現況資料	○広告掲出予定地と、その近隣の近景・遠景を数枚撮影場所と方向を示した資料

●窓口等

内容	窓 口
景観計画・ガイドラインについて	台東区都市づくり部都市計画課 TEL:03-5246-1364 (直通) http://www.city.taito.lg.jp/index/kurashi/kenchiku/keikan/ichiran/keikankeikaku.html
景観に関する事前協議について	台東区都市づくり部建築課 TEL:03-5246-1343 (直通) http://www.city.taito.lg.jp/index/kurashi/kenchiku/keikan/keikantetudukiannai/index.html
東京都屋外広告物条例にもとづく許可	台東区都市づくり部道路管理課 占用担当 TEL:03-5246-1302 (直通)
道路法にもとづく道路占用の許可	区道 台東区都市づくり部道路管理課 占用担当 TEL:03-5246-1302 (直通)
	都道 東京都建設局第六建設事務所管理課 足立区千住東2丁目10番10号 TEL:03-3982-1151
	国道 東京国道工事事務所亀有出張所 葛飾区新宿4丁目21番1号 TEL:03-3600-5541
道路交通法にもとづく道路使用の許可	所轄警察署交通課



台東区屋外広告物景観ガイドライン

平成30年3月 台東区

台東区都市づくり部都市計画課

TEL:03-5246-1364 (直通)