千代田区屋外広告物景観まちづくりガイドライン（素案）に対する意見概要及び区の考え方

意見	区の考え方
全般的事項	
◇今般の千代田区屋外広告物景観まちづくりガイドラインの策定により、良好な景観の形成の推進が一層図られることを期待しております。 （同様の意見：２件）	◇ご期待に沿えるよう、区民、事業者と協力し、計画を推進します。
◇「地域特性」「景観」「街並み」「街並み景観」という類似表現が散見されたが、それぞれに違いがあればその違いを、また、その中で屋外広告において今後何を重視すれば良いかお示しいただきたい。	◇建物が立ち並ぶ様子を「街並み」と表現し、その様子を景観の一つの種類として、表現する場合に「街並み景観」と区別しております。また、地域ごとに異なる「景観」について、「地域特性」として表現しております。ご意見を受け、これらの表現の一部を修正します。 なお、屋外広告物において重視すべき内容については、素案 P1「屋外広告物の特殊性」に記載しています。
◇ビル名、施設名については、ルイヴィトン、UNIQLO、ビックカメラ等のブランド名や商品名ではないので、広告物としての取り扱いを緩和していただきたい。	◇東京都屋外広告物条例において、ビルや施設の敷地内に表示する場合は、自家用広告物として、同様の区分とされています。
◇規制強化だけでなく、地域の魅力、価値の向上等、地域まちづくりの自主性を尊重しつつ地域活性化の核に資するためのものとしてご作成いただきたい。	◇巻頭の Prologue に記載されているとおり、地域の皆さまの誇りとなるような景観を守り育てるために策定します。
ⅱ．共通編について	
◇第三者広告の在り方（P24）において、「景観の秩序を保つように」とあるが、具体的な数値や事例を交え、もう少し分かりやすくお示しいただきたい。	◇景観の秩序は、地域ごとに異なるものですので、一概に数値等をお示しすることができません。
◇地域特性・イメージの反映（P14.15） 「人物等の写真を用いたダイレクトな表現は・・・」、とありますが、時にはインパクトのある広告を打ち出すことも有効だと思うので、後述の「表現が過大にならないように・・・」の前に「原則」という表現を入れていただきたく存じます。	◇素案 P1 に記載しているとおり、屋外広告物としての特殊性を踏まえた上で、表現が過大にならない訴求力のある広告をご検討いただくものと考えております。

◇デジタルサイネージの禁止区域における特例基準に「点滅する広告や動画は表示しない」とある箇所にも、「原則、点滅する広告や動画は表示しないよう配慮する。」という表現に変更することが望ましいと考えます。静止画だけでなく動画の表示も可能とすることで、エリア情報や災害時の情報発信としても有用であると考えます。	◇ご意見のとおり、「原則」を追記します。
◇デジタルサイネージを用いて窓の内側から屋外に向けて掲出する場合について、既に設置されているものは既存不適格となり、街としてのバラつきも出てくる為、「窓面にピッタリ付けない 」、「 10 センチ離す」など一定の余白部分を記載していただきたいと存じます。	◇ガラス面等を利用して屋内から屋外に向けて表示する特定屋内広告物については、ガラス面からの距離ではなく、その表示の位置や大きさ、表示内容等から総合的に判断します。
◇新しい広告手法（デジタルサイネージ等）について（P31～P36） 今回、デジタルサイネージの取り扱いが明確に示され、また新たな広告手法に関する前向きな考え方が示されていることについて、先進的なガイドラインとなっていると思います。このようなデジタルサイネージや新しい広告手法は、事例を積み上げながらより効果的な扱われ方やニーズが高まっていく、あるいは変化する事が想定されますので、規制型ではなく柔軟な運用による実施の推進とその検証・モニタリングを重視した適切な運用と適宜のガイドラインの見直しについて、期待いたします。	◇素案 P5 に記載のとおり、ガイドラインの内容や運用については、必要に応じて見直しを行い、ご期待に沿えるよう、区民、事業者と協力し、計画を推進します。
◇仮囲い広告・装飾について（P34） アートは広告ではなく、屋外広告物条例上とともに、屋外広告物に該当しない整理としていただきたく存じます。（それがアートであるかどうかの判断は地域の広告審査会で行うことは可能と考えます） また、道路占用 NG を緩和してもらうことで、まち並み景観に配慮しつつもダイナミックな展開が可能となります。景観の観点ではないものの、賑わいの演出に寄与できるよう道路占用基準における検討をお願いしたく存じます。	◇屋外広告物法第２条に定義されるものは、全て屋外広告物となります。アートが屋外広告物にあたるかどうかについては、表示内容ごとにご相談ください。 千代田区道では、道路占用許可基準に基づき、屋外広告物の表示はできません（官公庁の指示による掲示等を除く）。なお、道路占用許可基準の取扱いについては、景観まちづくりの観点及び道路管理の観点から慎重に検討を続けます。
◇パブリックアートについて（P35） パブリックスペースでのアーティスト活動を活発に展開していくことを想定する中、抑制的な規制ではなく、屋外広告物法の取り扱いも含め、専門家の意見を踏まえた柔軟で発展的な運用をお願いしたく存じます。	◇屋外広告物法第２条に定義されるものは、全て屋外広告物となります。 一方で、良好な景観形成の実現に向け、パブリックアートなど新しい広告手法に対する協議の進め方等については、今後も検討を重ねながら取り組んでいきます。

ⅳ．屋外広告物の手続きについて	
◇申請手続き（P59～）の必要書類の作成例をご記載いただきたい。 ◇屋外広告物条例との手続き一元化、WEB 手続き等、手続きの簡素化についてご検討いただきたい。 ◇デジタルサイネージについて（P60） 「設置期間が２日以内又は地下に表示、設置するものは除きます。」と記載があり、短日開催のイベントを想定しますが、屋外広告物条例上においても、２日以内の設置であればサイネージ等含め同様の対応となるよう整理していただきたく存じます。（景観だけでなく、屋外広告物上で同様に可能とならないと実現不可であると思料いたします。）	◇ガイドラインとは別に書類の記入例を作成し、ホームページで公表します。 ◇根拠法、根拠条例が異なることから、手続きの一元化は難しいですが、手続きの簡素化等については、今後の課題として捉えます。 ◇屋外広告物条例の運用は、現状のままとします。