

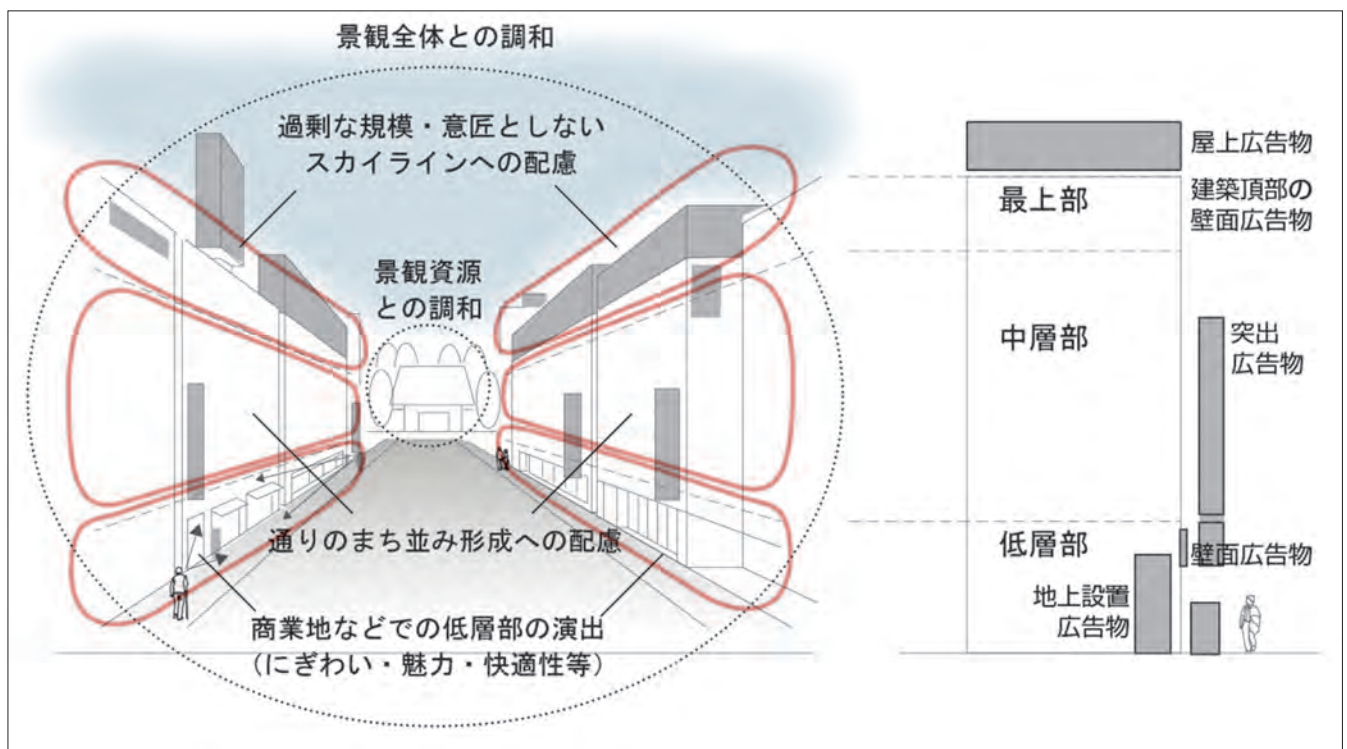
## (1) 屋外広告物の誘導に関する基本事項

### (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
<b>最上部</b> (建物頂部、屋上) まちのスカイラインや背景との関係	<b>●建物群から突出しない控えめなデザイン</b> ・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。
<b>中層部</b> (低層部と最上部の間) まち並みや境界との関係	<b>●位置・形状・意匠などに秩序が感じられるデザイン</b> ・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。
<b>低層部</b> (概ね2～3階以下※) 敷地や建物、隣地との関係	<b>●商業地におけるにぎわいや快適性を生み出すデザイン</b> ・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、有効な情報伝達手段となり、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、様々な周辺の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。

●適切な位置や大きさとする	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>
●解りやすく伝えるデザインとする	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>
●周辺住宅地の環境に配慮する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 低い位置に設置し、最小限度の規模とします。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 動光や点滅する照明を控えます。</li> </ul>
●交通の安全性を損なわない位置・規模・表示内容とする	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>
●適切な維持・管理を行う	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>



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や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。

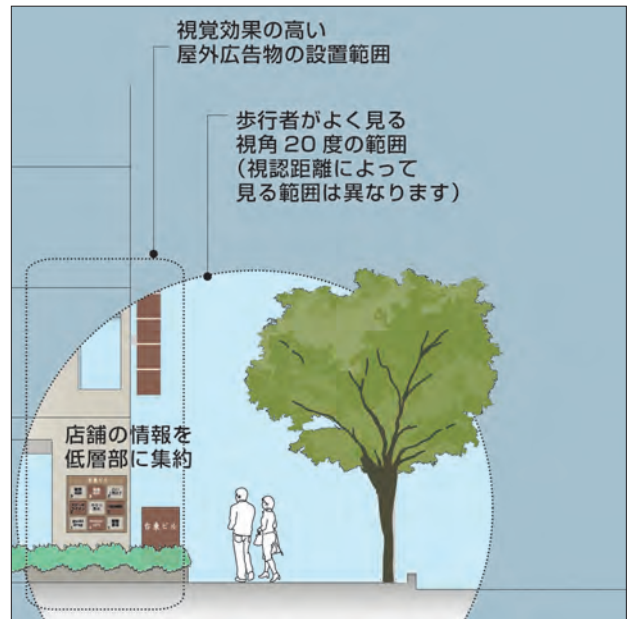
### 表示位置による視認性の違い

#### ー低層部は歩行者の視認性が高いー

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。

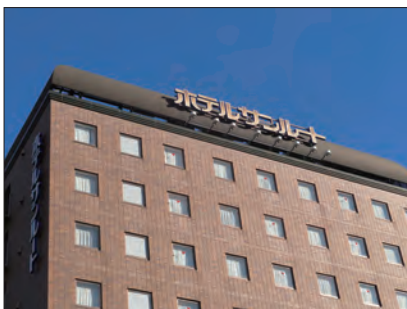
※参考文献「屋外広告物の知識・デザイン編」（ぎょうせい）



### ●最上部の広告物

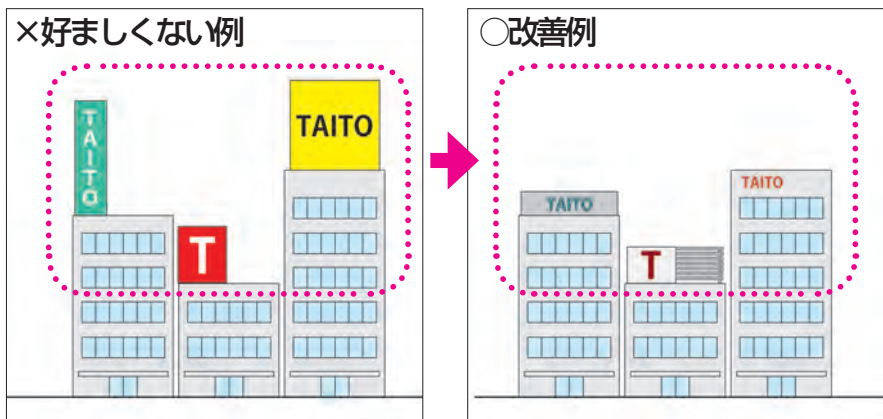


建物デザインと一体感のある同系色の切り文字の例



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"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>



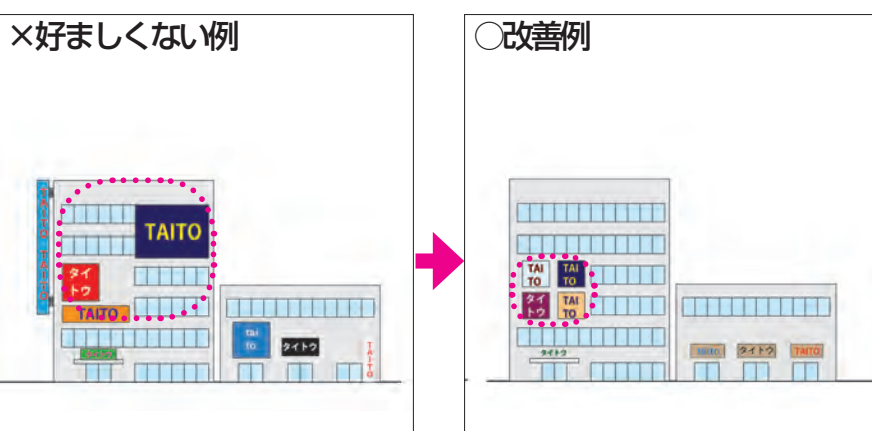
屋上広告物を建物の形態や色彩と合わせたり、鮮やかな色彩を板面に用いず、やや彩度を落として文字色に用いたり、壁面広告物を切り文字とすることでスカイラインが整い、すっきりとしたまち並みとなります。



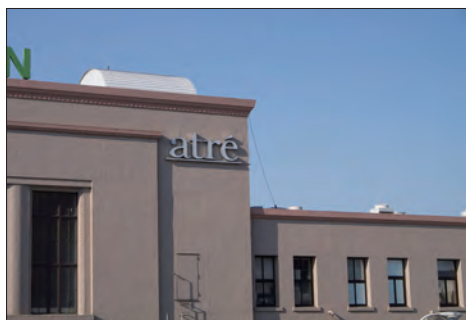
## ●中層部の広告物

高さ、位置	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 掲出の位置、規模、デザインを統一します。</li> <li>・ 小さい面積で効果的な表現とします。</li> </ul>
規模、形態、意匠	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 設置数を減らしたり集約化します。</li> <li>・ 壁面を大きく覆う規模や形態を避けます。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 建物の外壁と一体的なデザインとします。</li> <li>・ 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。</li> </ul>

## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 四季やイベントのにぎわいを演出します。</li> <li>・ 必要最小限度の数とし、複数の広告物は集約化します。</li> <li>・ 周辺のまち並みと調和した色彩や意匠とします。</li> <li>・ 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。</li> </ul>

### 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

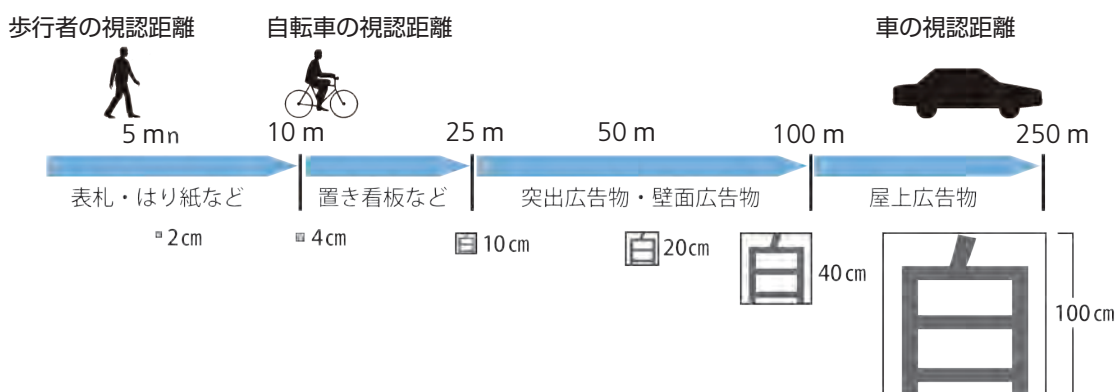
屋外広告物は、文字や画像・図などの表示や色使い、照明や緑化演出等により、店名や商品の情報を伝えています。

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><b>情報の量</b></p>	<p><b>文字の数</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>※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。</li> </ul> <p><b>写真や図</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>
<p><b>文字の大きさ</b></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><b>歩行者向け</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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）</li> <li>※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。</li> </ul> <p><b>自動車利用者向け</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>※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。</li> </ul>

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

<b>共通事項</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>
<b>部位別の色彩</b>	<p><b>低層部</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul> <p><b>中高層部</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>
<b>素材を活かした色彩</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>

### 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 7.5R4/15	防火 禁止・停止 高度の危険	 消火器	緑 10G4/10	安全 救護 誘導	 避難口
黄赤 2.5YR6/14	危険	 危険	青 2.5PB3.5/10	指示	 静かに
黄 2.5Y8/14	注意	 障害物注意	赤紫 2.5RP4/12	放射能	 放射能管理区域

図 JIS 安全色の種類

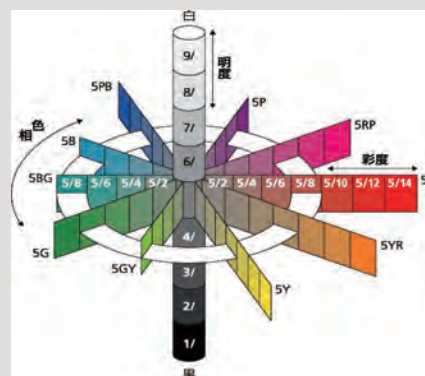
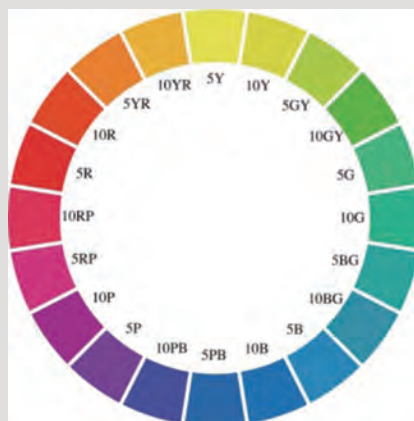




図 マンセル色相環

#### ※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><b>カラーユニバーサルに注意！</b> 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><b>文字やマークがしっかり認識できるように！</b> 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><b>高彩度色は小さい面積に効果的に！</b> 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; margin: 0 10px;">➔</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。

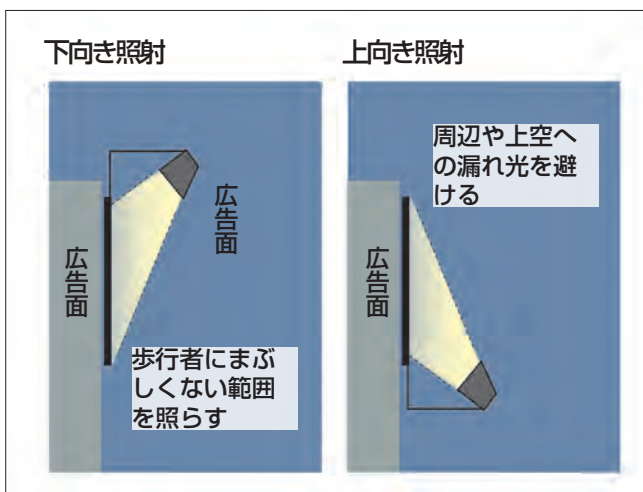
#### 放送内容

- ・ 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。
- ・ 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。

### その他広告物に用いる照明



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。



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。背後の店内を見せ、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、グンテ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]

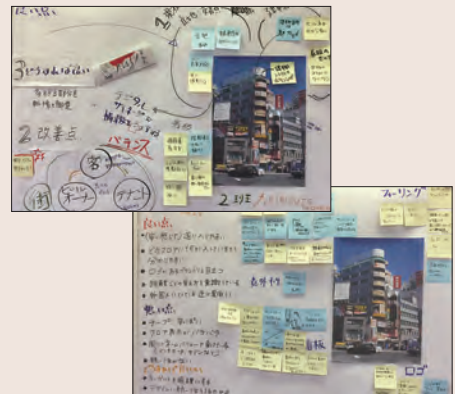
平成 29 年度は屋外広告物をテーマにセミナーを実施しました。

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。

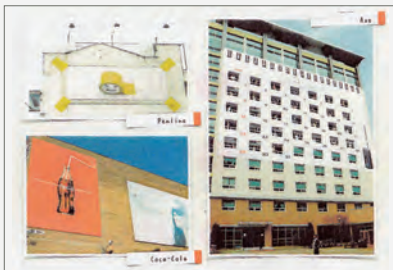
ビルオーナーとテナントと客と三者それぞれの立場を意識し、バランスをうまく取ることで、まちにとって穏やかで感じの良いものができるのではなど活発な議論が交わされ、ガイドライン策定にあたりいくつかの意見を参考としました。



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。

