

屋外広告物ガイドライン

2016.11

大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり懇談会

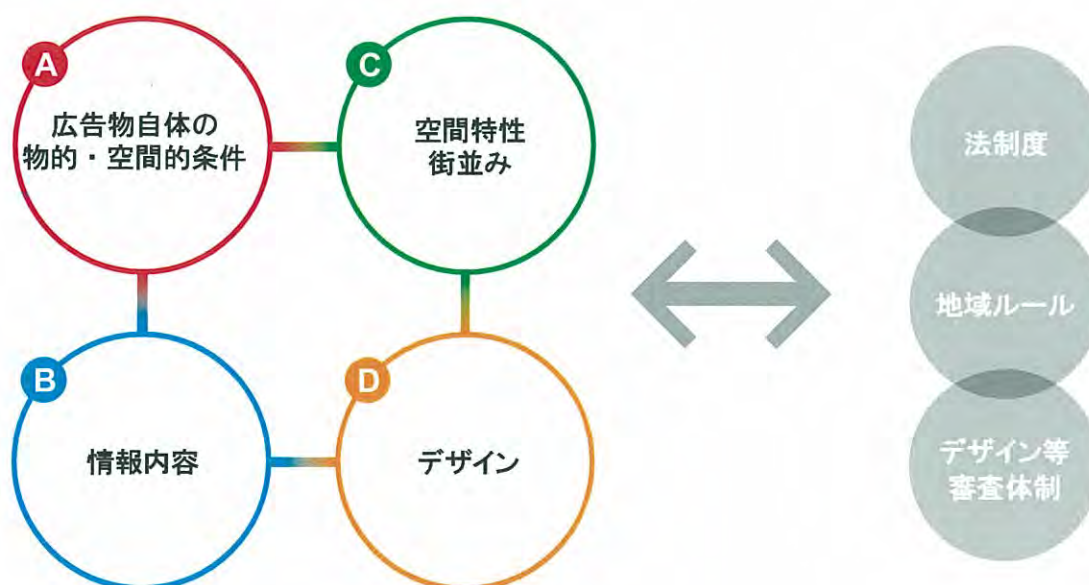
1. ガイドライン作成の目的と位置づけ	
1-1 屋外広告物の役割と本ガイドラインの位置づけ	01
1-2 本ガイドラインの使い方	03
1-3 対象となるエリア	05
1-4 対象となる広告物	07
2. 基本方針	
2-1 屋外広告物を伴う街並み形成の基本方針	09
2-2 街並み形成からの考え方	11
2-3 [参考]整備エリアの中核となる「丸の内仲通り」の位置づけと整備方針	14
2-4 [参考]街並み形成型まちづくりの「賑わい形成型」中間領域＝仲通り	15
2-5 [参考]総合的なまちづくり活動の推進	17
3. 広告物の部位別ガイドライン	
3-1 A 車道部	19
3-2 B 街路樹ライン	
3-2-1 B-1 街路樹ライン / 地上広告物	21
3-2-2 B-2 街路樹ライン / バナーフラッグ	23
3-3 D 建物前面	
3-3-1 D-1 建物前面 / ビル、店舗入口前等	25
3-3-2 D-2 建物前面 / 工事用仮囲い	27
3-4 E 低層部	29
3-5 F 中層部	31
3-6 G 高層部	33
3-7 その他	35
4. 広告物掲出のルール一覧	37
5. 推進方策	
5-1 推進方針	39
5-2 エリアマネジメント広告の推進体制	40
5-3 丸の内エリアマネジメント広告審査会	
(1) 審査基準	41
(2) 審査会フォーム	43
6. [参考] 現行の法制度による屋外広告物の規制事項	45

1. ガイドライン作成の目的と位置づけ

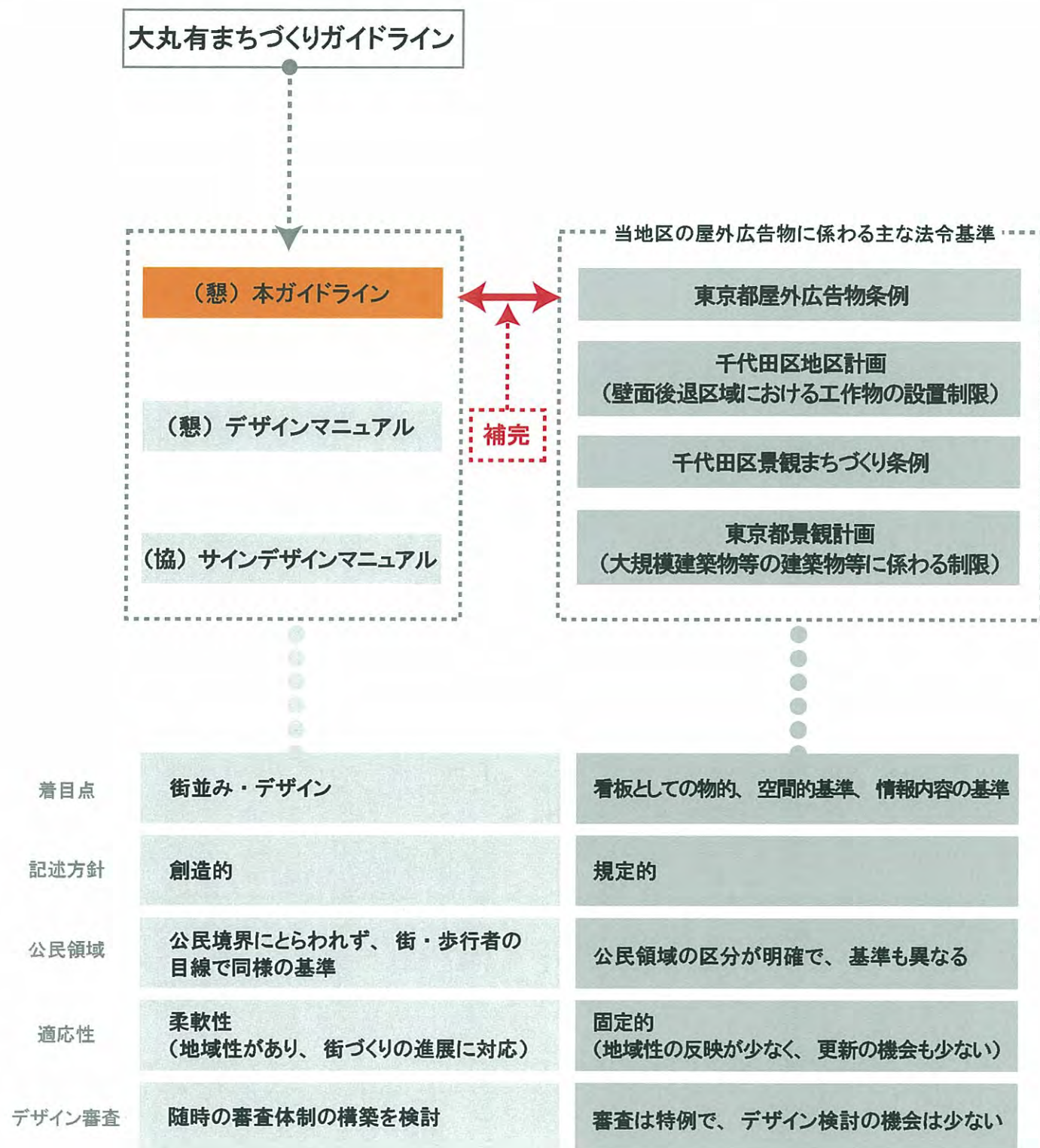
1-1 屋外広告物の役割と本ガイドラインの位置づけ

- 『大丸有まちづくりガイドライン』に示された本エリアの質の高い都市景観を維持し向上させ、あわせて街の活性化やまちづくり財源創出に取り組むための具体的な指針として、本ガイドラインを作成します。
- 広告物の役割として、「**情報やメッセージを伝える役割**」に加え、「**人々の目を楽しませる役割**」、「**街並みを創る役割**」を忘れてはなりません。
- こうした役割を保つため、以下の4つの要素（**A**～**D**）を総合的に勘案した広告表示が大切です。
- こうした役割を実現させる手法として、一般ルールを示した法制度に加えて、本ガイドラインにおいては対象エリアの地域ルールと、デザイン面も含めた審査体制を定めます。
- 地域ルールや審査体制は、法制度の枠組みをさらに絞る（規制強化）ことを意図するものではなく、本エリアの街並みを保ってきた「作法」やマナー、暗黙のルールを、広告の企画段階から知ることが出来るように明確にし、また変化する街のニーズに対応する広告表示を目指すための手法です。

広告物の役割を保つ4要素とそれを支える手法



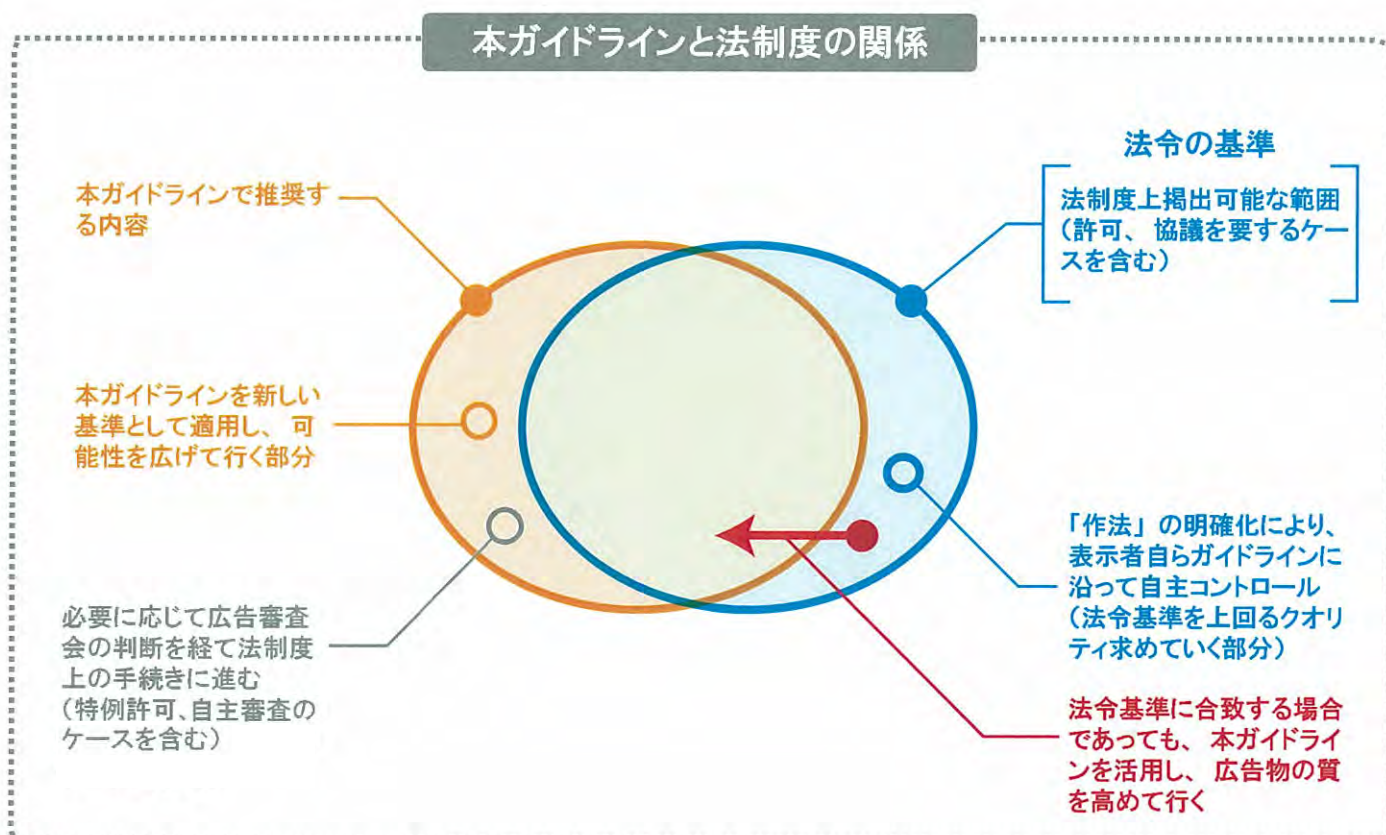
- そうした意味で、本ガイドラインは大丸有エリアの街並み形成に資する屋外広告物のデザインや内容等の誘導を行うことを目的とし、現行の地区計画や東京都屋外広告物条例等による基準を補完するものとします。



1. ガイドライン作成の目的と位置づけ

1-2 本ガイドラインの使い方

- ① これまでの対象エリアの屋外広告物が抑制的で整然とした街並みが保たれてきたのは、業務主体の街であったこと、また地権者やテナントに高い見識があったからです。
- ② こうした暗黙の作法をガイドラインとして明確化することで、対象エリアにおける街並み景観の形成を図ります。
- ③ そのため本ガイドラインは、対象エリアに表示・設置されるすべての屋外広告物が満たすべき指針として、皆が守るべき基準を示すものです。
 - 新設または既存の広告物の更新の際に適用するものとします（※既設の広告物の変更を義務づけるものではありません）。
 - 対象エリアで屋外広告物を表示・設置しようとする際に、本ガイドラインが以下のような役割を担うことを想定しています。
 - A. 屋外広告物を表示・設置しようとする者が事前に計画を検討する際の指針
 - B. 広告審査会（「5. 推進方策」の項参照）による審査の際の指針
 - C. 行政手続きにおける判断の参照資料
- ④ これにより、現行の法令・基準等を補完し、「まちづくりガイドライン」に示された街並み景観の形成と、まちづくり財源の確保を目指すエリアマネジメント広告の推進を図ります。



⑦ 要届出とは

屋外広告物条例における表示・設置届が必要な広告物、並びに、千代田区景観まちづくり条例における行為の届出が必要な広告物。

⑧ 要許可とは

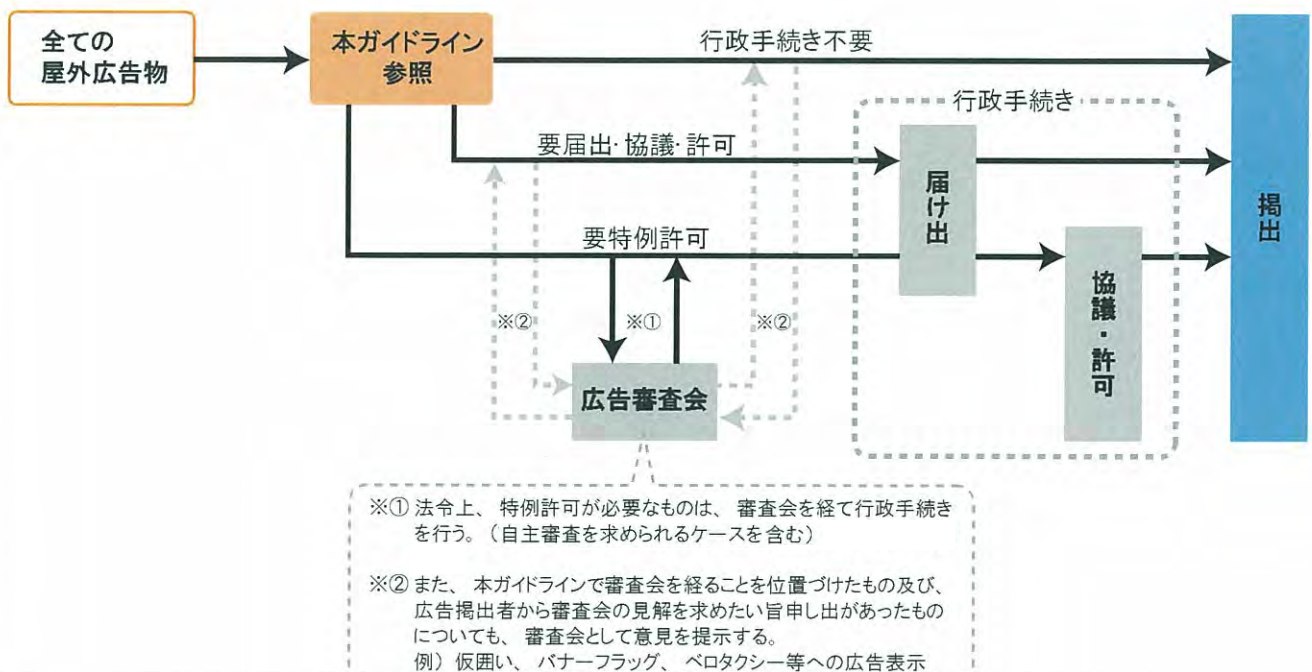
屋外広告物条例における許可、道路占用許可、建築確認申請等が必要な広告物。

例：10 m超の自家用広告物、一般広告物、道路上の街路灯に設置する一般広告物

⑨ 要協議とは

ア、イの手続きの中で行政から協議を求められた広告物、並びに、条例の許可基準の枠を超えているため、特例の扱いが必要な広告物。

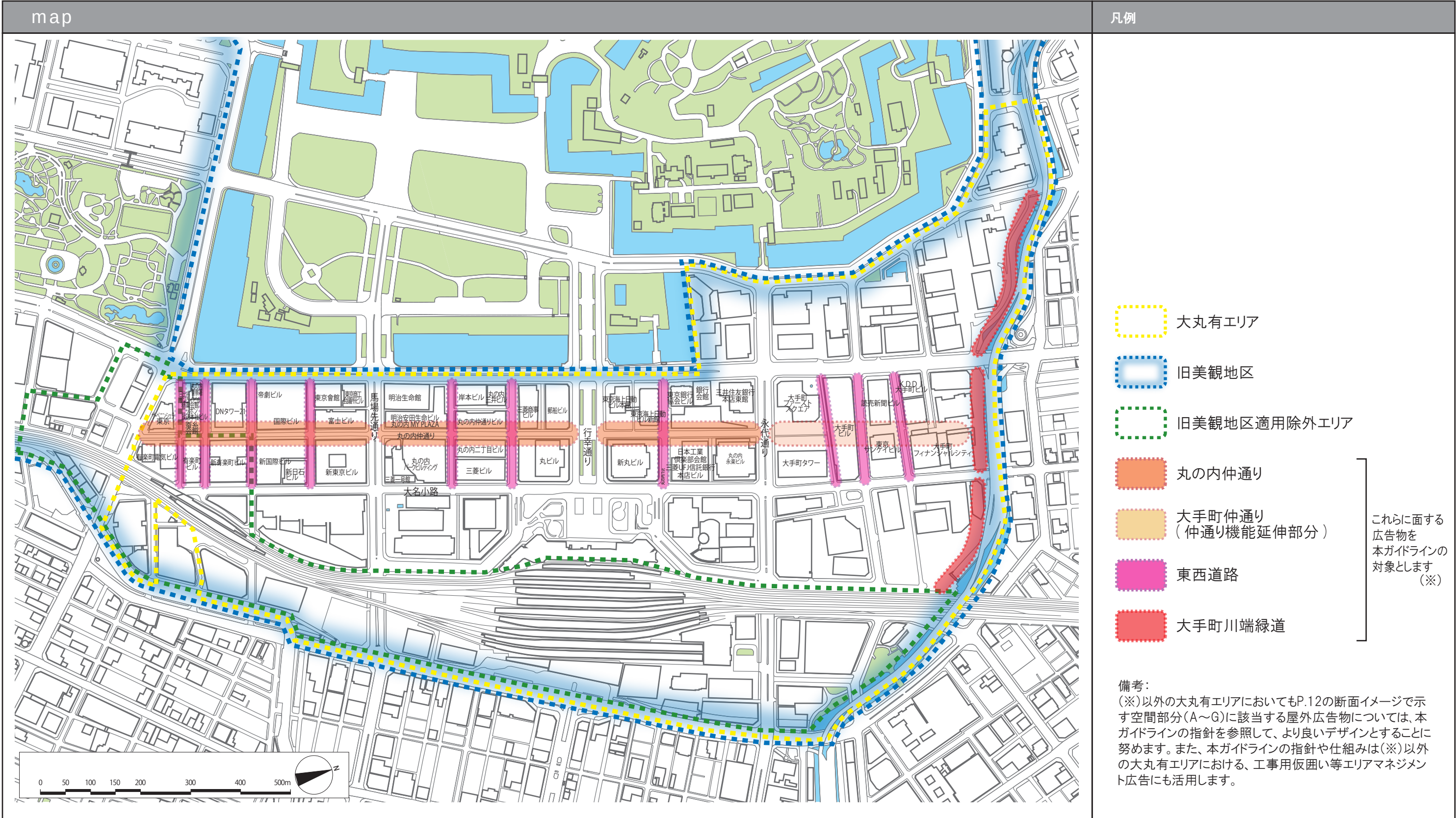
広告物掲出までの流れ



1. ガイドライン作成の目的と位置づけ

1-3 対象となるエリア

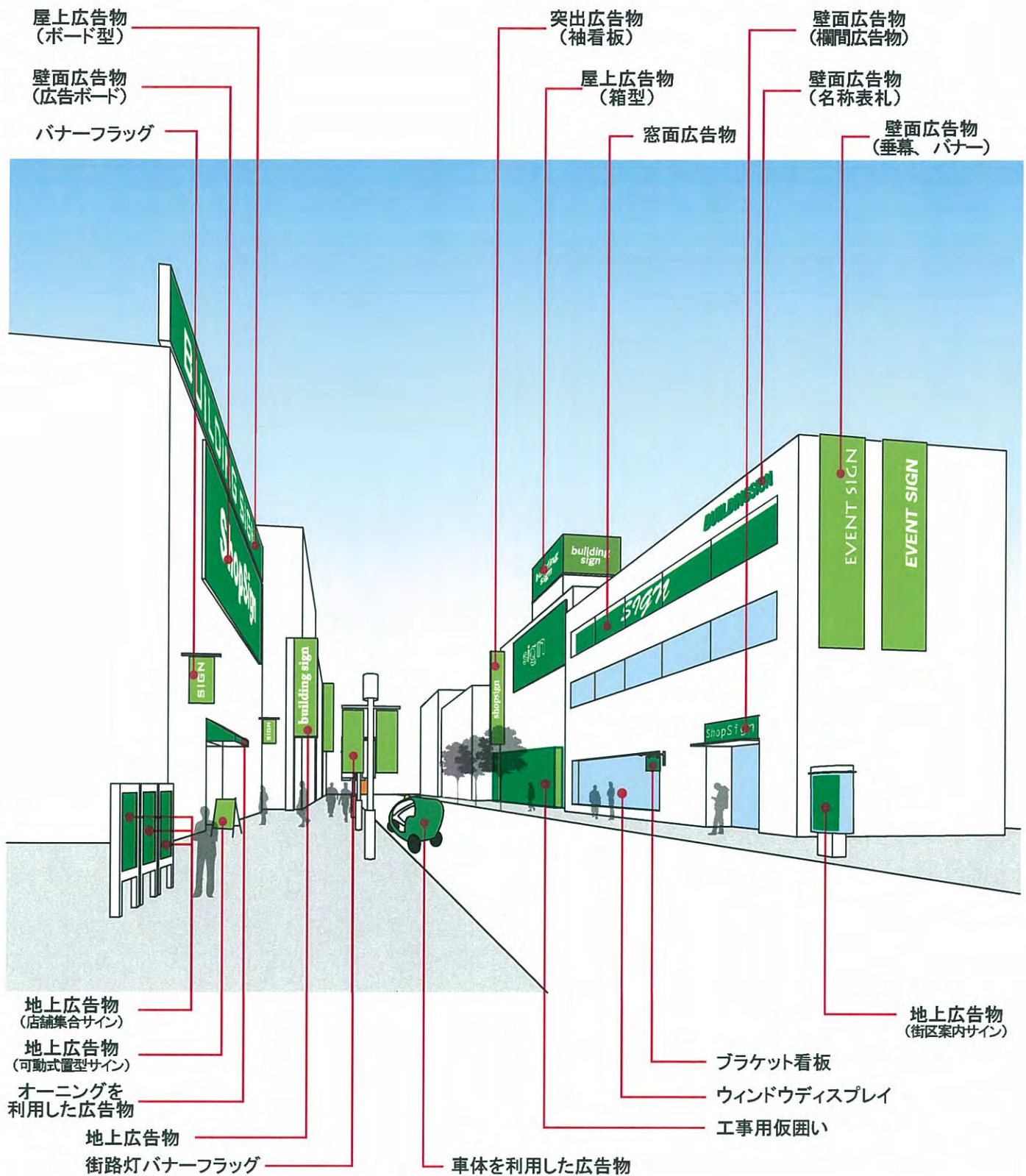
対象となるエリアは下図の通りです。



1. ガイドライン作成の目的と位置づけ

1-4 対象となる広告物

本ガイドラインは屋外広告物全般を対象とします。以下、主な広告媒体例を示します。



屋外広告物の区分

- 屋外広告物法では、以下の４つの要件をすべて満たしているものを「屋外広告物」として定義している（法第２条第１項）。本ガイドラインでもこれを準用する。

- a) 常時又は一定の期間継続して表示されるもの
- b) 屋外で表示されるもの
- c) 公衆に表示されるもの
- d) 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

- また、屋外広告物の情報内容による種別を下表のように分類する。

屋外広告物の区分		情報内容等	例
自家用 広告	ブランディング 広告（表札系）	情報発信者の実在を表象する広告物。具体的には、施設関係者の氏名、名称、店名、マークを表示するため、当該施設に表示するもの	ビル名、企業名、店舗名、ロゴマーク等
	事業系広告	施設関係者の商標、事業、営業の内容を表示するため、当該施設に表示する広告物	商品・サービスの告知、営業時間、カフェのメニュー看板等
一般広告 （第三者広告）		施設関係者以外の商標、事業、営業の内容を表示するマスサインとしての広告物	施設関係者以外の商品・サービスの告知等
	エリアマネジメント 広告	一般広告のうち、広告収入を地域の街づくり活動に還元する広告物	街路灯バナーフラッグ、街区案内サイン、工事用仮囲い等
エリア広告		地域活性化に資する行事、催物等の案内・告知のために表示する広告物	イベント告知等
	エリアマネジメント 広告	エリア広告のうち、広告収入を地域の街づくり活動に還元する広告物	街路灯バナーフラッグ、街区案内サイン、工事用仮囲い等
公共広告		公共団体等が公共的目的をもって表示する広告物	公共のメッセージ告知、注意看板等
案内広告		公益上必要な道標、案内図等の情報、利便情報を表示する広告物	エリアマップ、主要施設の案内表示等

2. 基本方針

2-1 屋外広告物を伴う街並み形成の基本方針

「都市の居間～アーバンリビングルーム」

本ガイドラインの対象エリアの背骨とも言える「丸の内仲通り」は、有楽町駅周辺の拠点付近から東京駅周辺の拠点、そして大手町方面へと繋がる大きな歩行者回遊軸の背骨として位置づけられています。

仲通り周辺は、訪れる人にとって歩いて楽しい街、その場に佇んで街の雰囲気を楽しめる都市空間を目指し、店舗群や高質な舗装、街路樹等が整備されるとともに、商業集積ゾーンや大丸有エリア全体のパブリックスペースとして構想されたアトリウムが歩行者回遊の核として存在し、また、美術館といった新たな回遊の核も形成されつつあります。

本エリアは通過交通が行き交う大通りを軸とする街並みではなく、通り両側を意識できるヒューマンスケール感覚を十分に保ち、歩行者が散策を楽しめる“ゆとり”に満ちた空間です。ここにおいて、丸の内ならではの心地よい上質感の醸成を目指し、「都市の居間～アーバンリビングルーム」を街並み形成のコンセプトとし、その実現に広告物も重要な役割を担います。

① 秩序と風格を醸し出す

広告物は、エリア全体の連続した街並みを妨げたり、都心にふさわしい風格ある都市景観を損なうものではなく、その適切な設置はそれらの形成に寄与します。

設置に際しては、建築物相互の関係性への配慮を行うと共に、個々の広告物の大きさや派手さで目立とうとするのではなく、また、歩行者が上部空間から情報の雨にさらされるような感覚を持たなくて済むよう、街並みと調和を意識した広告物の設置や上質なデザインにより、整然とした街並みを形成し、エリア全体の秩序と風格を醸し出します。

② まちの表情を創り、道行く人々の目を楽しませる

仲通りの整然とした街並みを保ちつつ、「アメニティ・賑わい軸」である仲通り周辺エリアにおいて、広告物は必要な情報を歩行者に提供し、人々を建物低層部等の店舗等へ誘います。

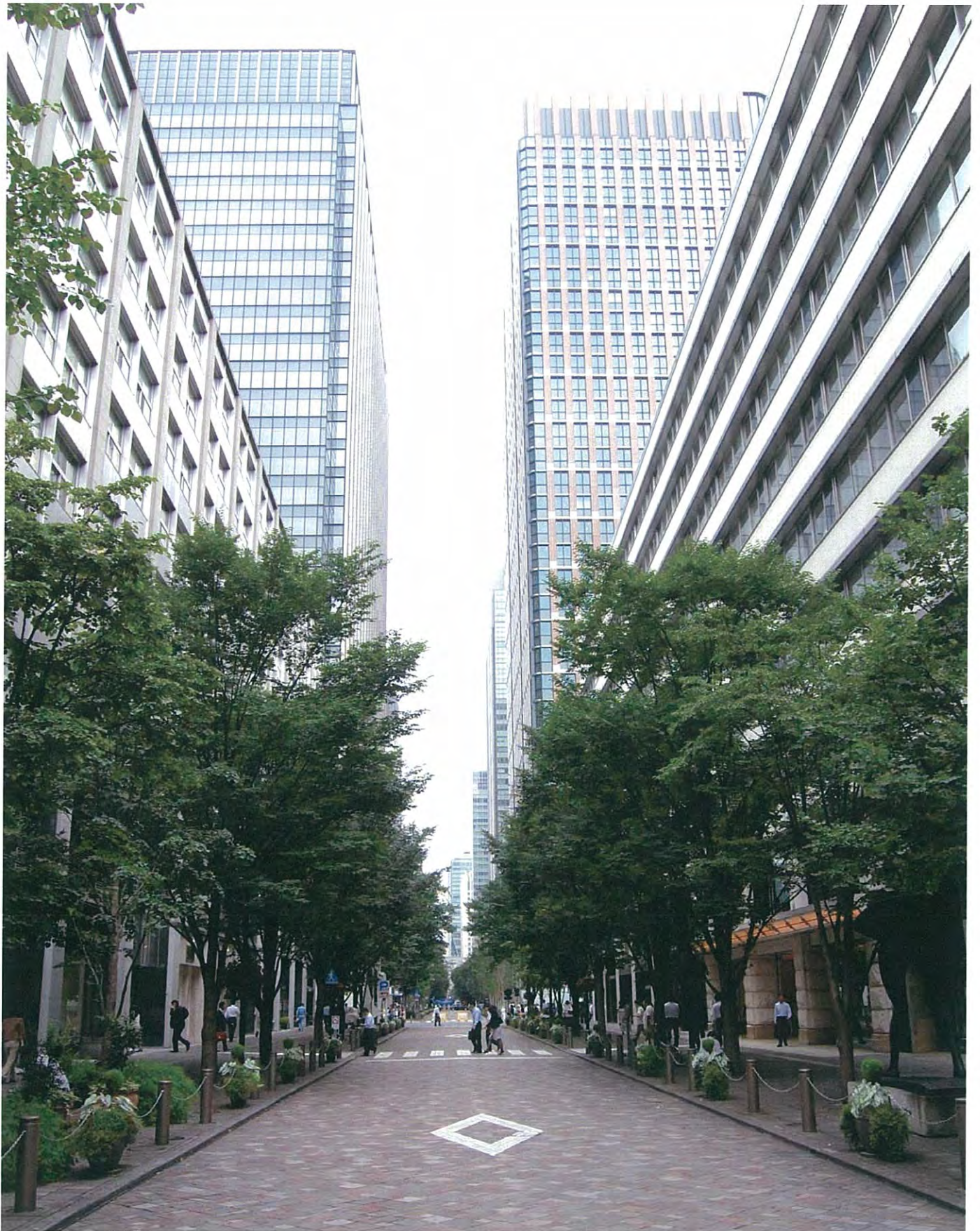
わかりやすい情報の提供と共に、広告物は人々の目を楽しませるような時代性、エンターテインメント性を備えたものであることにより、単調な街並みにアクセントを与え、街に個性と賑わいを与えることが求められます。

また、個々の企業や店舗の個性を尊重し、それらのアイデンティティを高めるとともに、周辺の街並みとの調和を両立させていきます。そのため、そのデザイン（形状、色彩、質感等）には特段の配慮、心配りを行っていきます。

③ エリアマネジメント広告の推進

広告物を活用して、こうした街並み形成を行うとともに、仲通りの地区特性に鑑みた屋外広告物を活用して、スッキリとした街並み背景（建物側広告物と街路灯側広告物が歩行者の視線上で激しく重なり合うことが無い環境）のもとで、効果的に屋外広告物を配し、エリアマネジメント広告事業（エリア催事の告知、一般広告等に伴うまちづくり財源の獲得）を推進します。

まちづくり財源を生かして、よりよい環境づくりを行い、“都市の居間”を、一層、賑わい・憩い・安らぎに満ちた空間としていき、さらに、街の広告物の価値を高めていきます。



2. 基本方針

2-2 街並み形成からの考え方

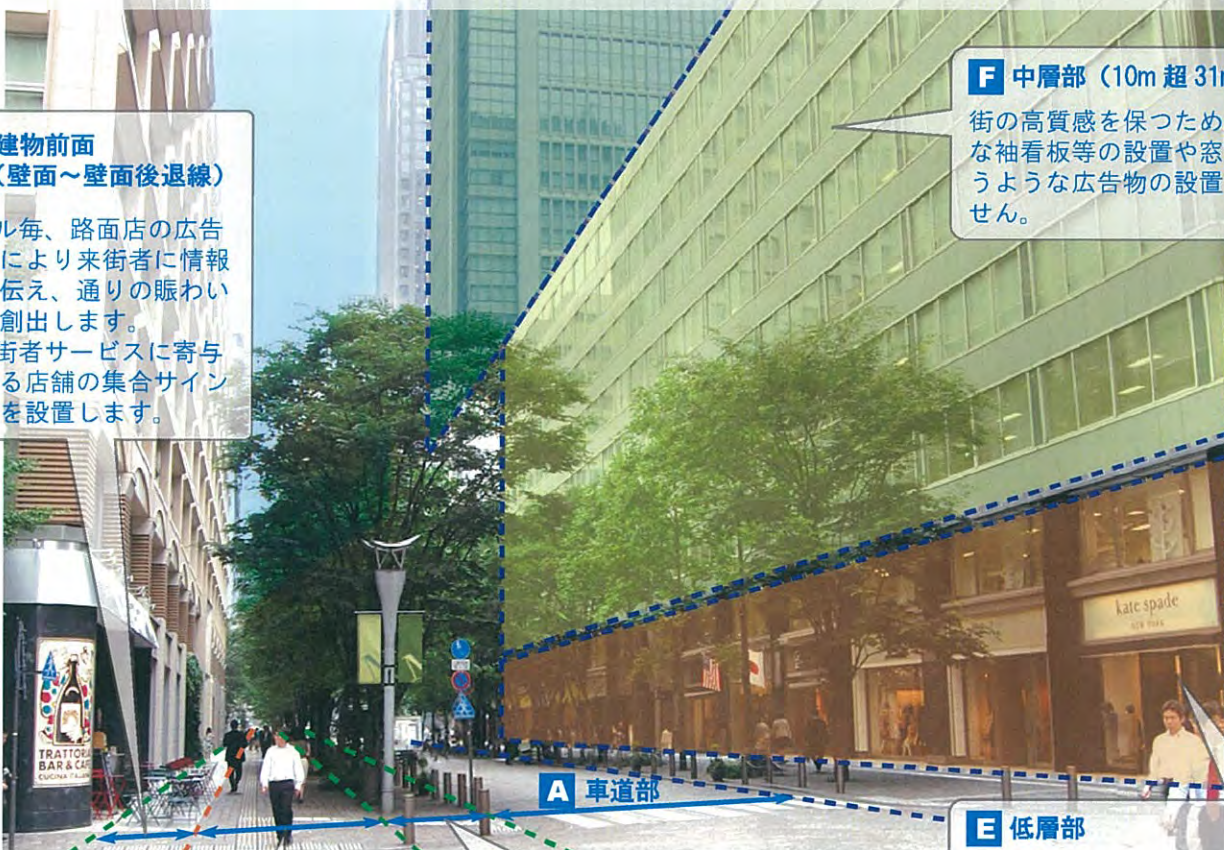
① 通りから見上げる街並み形成



G 高層部 (31m 以上)

- ①連続した街並み・スカイラインを保ちます。
- ②屋上広告物・突出広告物等は設置しません。
- ③壁面表示は自家用表札広告に留めます。

② 中間領域における街並み形成



D 建物前面 (壁面～壁面後退線)

- ・ビル毎、路面店の広告物により来街者に情報を伝え、通りの賑わいを創出します。
- ・来街者サービスに寄与する店舗の集合サイン等を設置します。

F 中層部 (10m 超 31m 以下)

街の高質感を保つため、乱雑な袖看板等の設置や窓面を覆うような広告物の設置はしません。

C 歩道部 (街路樹ライン～壁面後退線)

※この領域には基本的に広告物は設置しません。

B 街路樹ライン

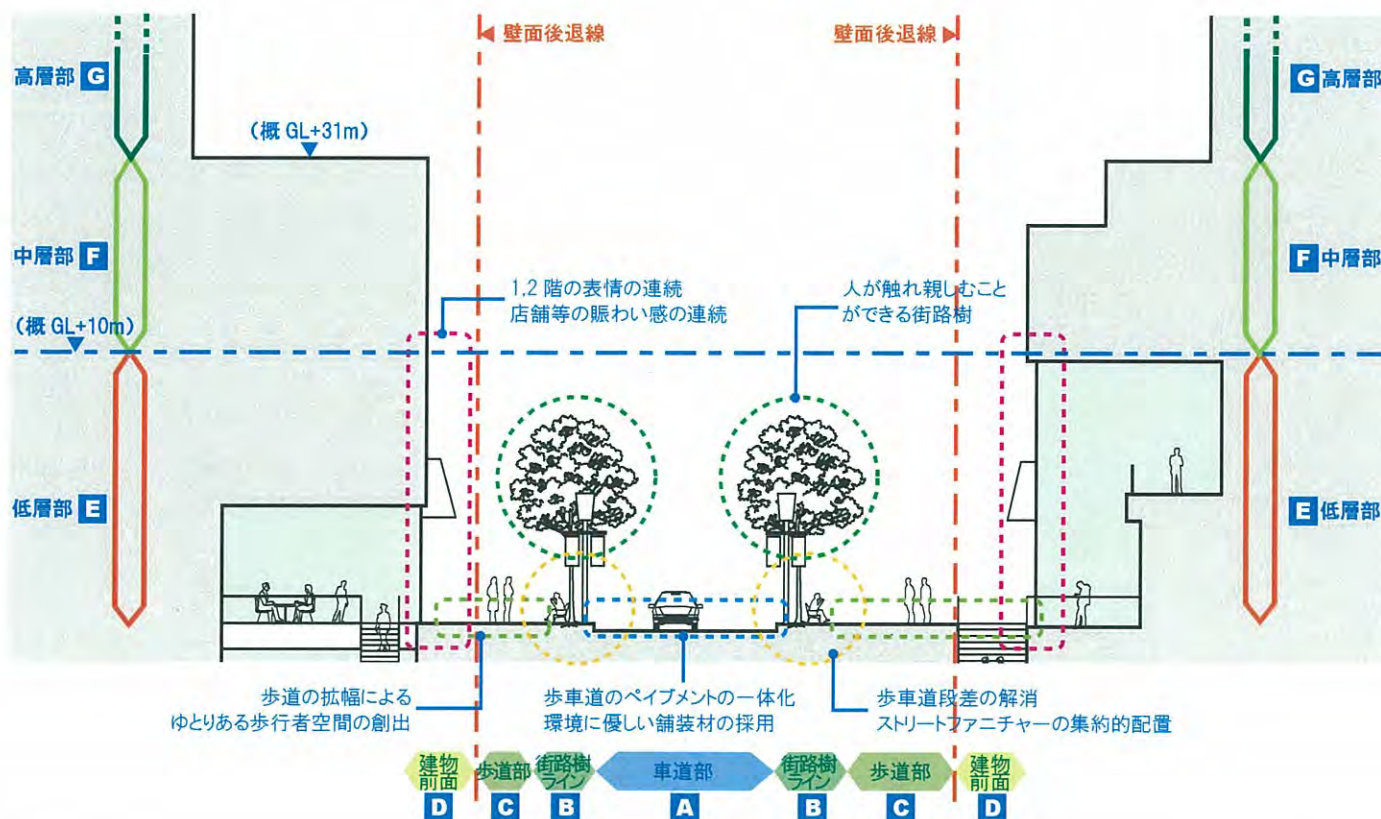
環境を演出し、連続した街並み景観を創出するために、統一感のあるパナフラグ等の設置をします。

E 低層部

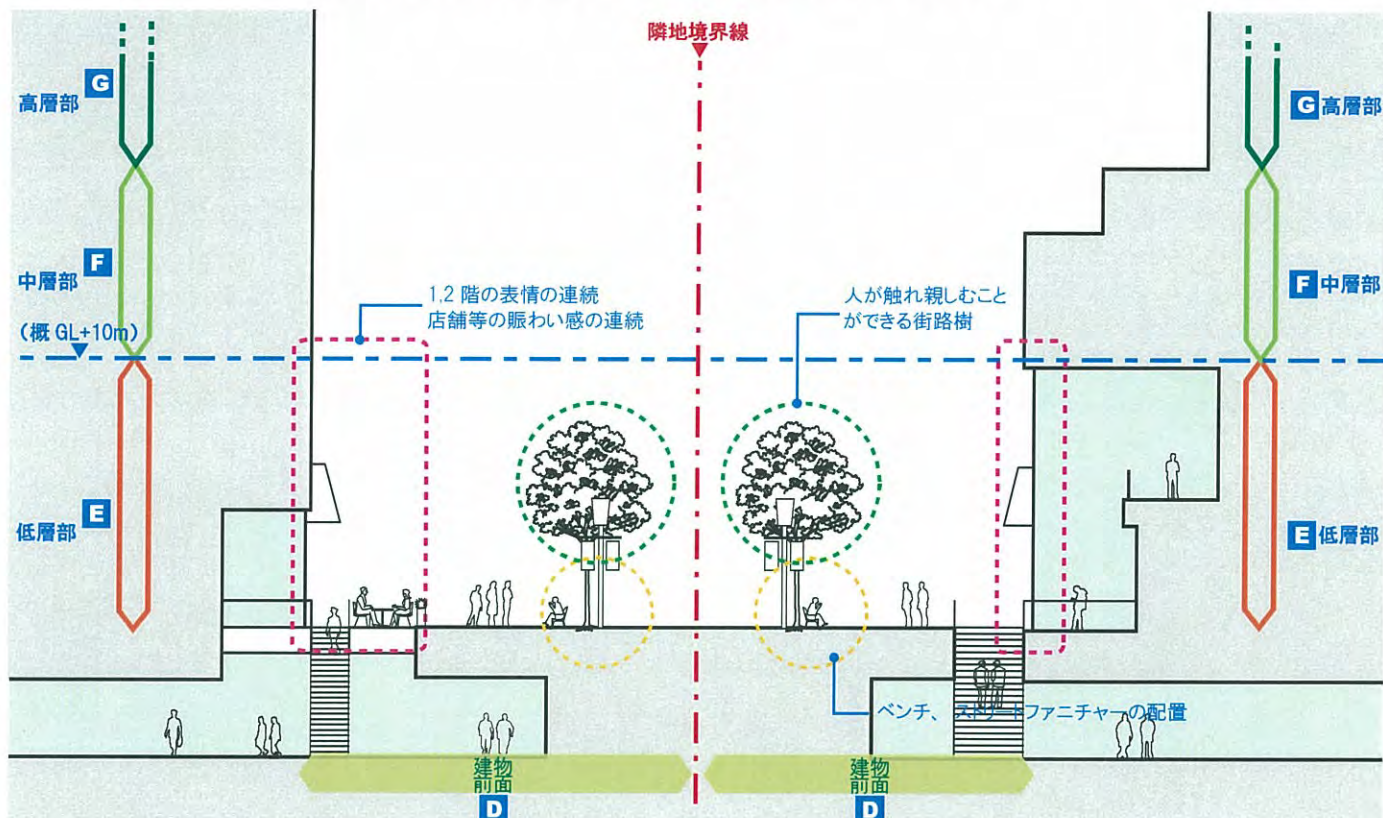
賑わいを演出したり、来街者サービスに寄与する店舗の告知等を行います。
あわせて通りの賑わいを形成します。

- 本ガイドラインでは、『まちづくりガイドライン』に示された、「中間領域」の実現を図るべく、通り・街並みを **A** ～ **G** の部位・ゾーンに区分し、それぞれの部位・ゾーン毎に広告物が担う役割、広告物の設置方針等を示すこととする。
- **A** ～ **G** の部位・ゾーンの区分は、現状の通り・街並みの特性（仲通りの断面構成、概高さ31mの表情線等）と、法令基準（地区計画、東京都景観形成基準）による空間区分を加味したものである。
- 尚、こうした部位・ゾーンの区分に際しては、「中間領域」との位置づけを踏まえ、公共用地（道路）が民有地（建築敷地）かといった公民の領域に必ずしも捉われず、街を散策する歩行者の視点を重んじた区分とした。
- こうした考え方を大手町仲通り（仲通り機能延伸部分）や大手町川端緑道にも応用していく。
- 本ガイドラインにおける丸の内仲通り B部、C部の考え方は、この通りの特性（＊1）を反映したものである。よって、一般的なエリア（＊2）において民地内かつ地区計画における壁面後退区域に設置・掲出する屋外広告物等については、「質の高い都市景観を維持、向上させる」という本ガイドラインの理念を尊重し、また歩行者環境等に配慮しつつ、その立地場所の特性に応じて掲出者が適宜判断するものとする。
（＊1）車道沿いの街路樹：B部や歩行者空間：C部が主として民地内かつ地区計画における壁面後退区域に存する。
（＊2）車道沿いの街路樹や歩行者空間が主に道路内に存する。
- 大手町川端緑道においては、バナーフラッグや広告板を有効に活用し、歩専道の維持管理と一体となった広告掲出を行う。

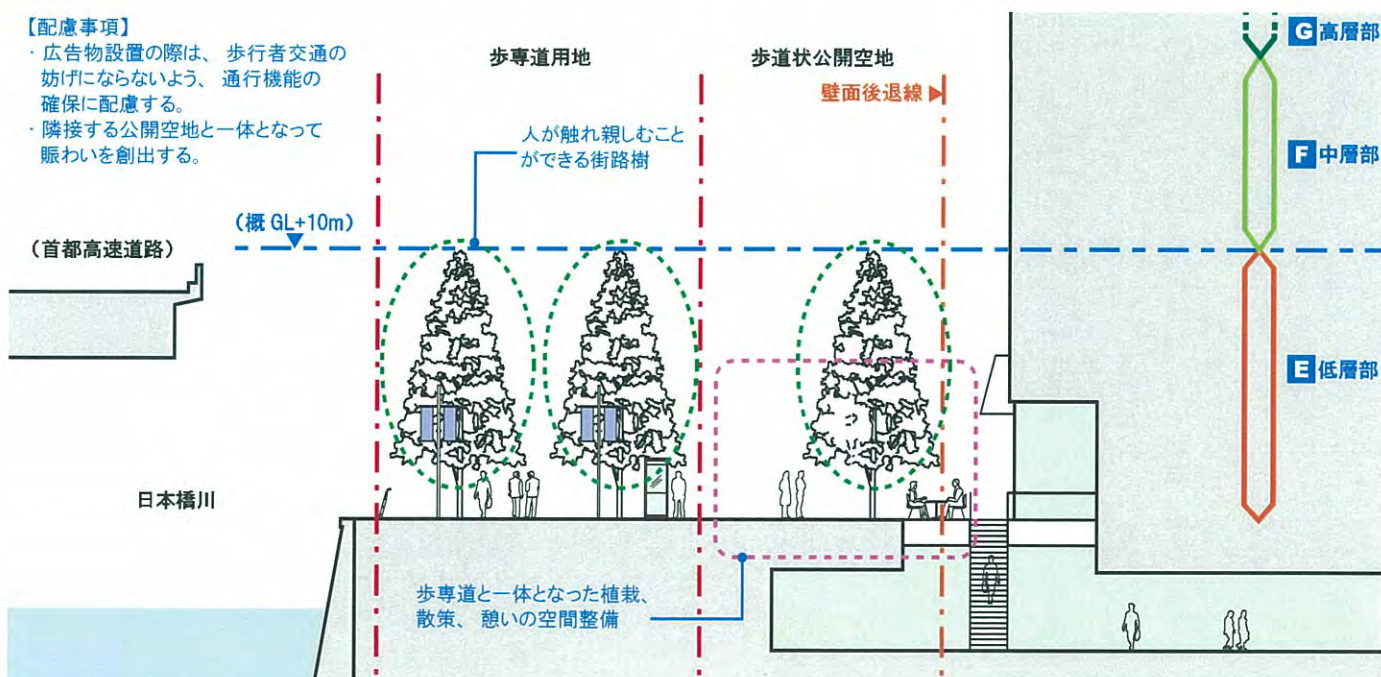
3 -1 断面イメージ（仲通り）



③-2 断面イメージ(大手町仲通り(仲通り機能延伸部分)の例)



③-3 断面イメージ(大手町川端緑道)



2. 基本方針

2-3 [参考] 整備エリアの中核となる「丸の内仲通り」の位置づけと整備方針

※『まちづくりガイドライン』より抜粋、作成

① 公的空間の積極的利活用 ⇨『まちづくりガイドライン』P.85～86より抜粋

仲通りは、歩行者への開放やイベント等の開催が行われ、東京駅から行幸通りにかけては、新任外国大使が皇居へ馬車で向かう信任状捧呈式の外交儀式的舞台にもなっています。→文化的魅力の向上。

通りの一体性（中間領域の形成）や沿道の文化・交流・活性化施設へのアクセス性・歩行者の回遊性等に配慮した再整備をふまえて、就業者や来街者への利便性やアメニティを一層高め、国際的ビジネス・交流活動が繰り広げられる空間として活用していきます。

② 仲通り：アメニティ・賑わい軸 ⇨『まちづくりガイドライン』P.69「整備方針図」より抜粋

本地区を南北に貫くビジネス活動、アメニティ活動の基軸であり、永代通りの金融・情報機能や晴海通りの交流系機能といった特徴ある東西軸との機能連携を図りながら活力と魅力を醸成していきます。

③ ヒューマンスケールの憩い空間および 安全性・快適性に配慮した街路環境の創出 ⇨『まちづくりガイドライン』P.69「整備方針図」より作成

整然と建ち並ぶ建物とその低層部への店舗の誘導等により、アメニティ・賑わい軸として再構築していきます。有楽町方面や、拠点とその周辺部においては、日比谷、銀座方面とも連携した回遊性高い空間となるよう、まちの活動、環境の連続性に配慮します。

2. 基本方針

2-4 [参考] 街並み形成型まちづくりの「賑わい形成型」中間領域 = 仲通り

※『まちづくりガイドライン』より抜粋

「中間領域」とは、導入される「機能」、緑やアート等の「環境」、建物低層部の高さやその連続性、建物の表情等の「景観」、人々の地上地下に跨る活動を支える「ネットワーク」といった街並みを形成する多様な要素によって構成され、これらについて幅広く検討しながら、公民で整備を進めていきます。建築物の沿道部や敷地内の空地等の私的空間と、道路・歩行者ネットワーク、広場等の公的空間とにわたる歩行者の主たる活動領域を中間領域と位置づけ、これらが連携しあつたまちづくりを推進します。

⇒『まちづくりガイドライン』P.57より抜粋

「賑わい形成型」は文化、交流、活性化機能等の連続性を主体として賑わい、憩いを醸成する中間領域を形成します。

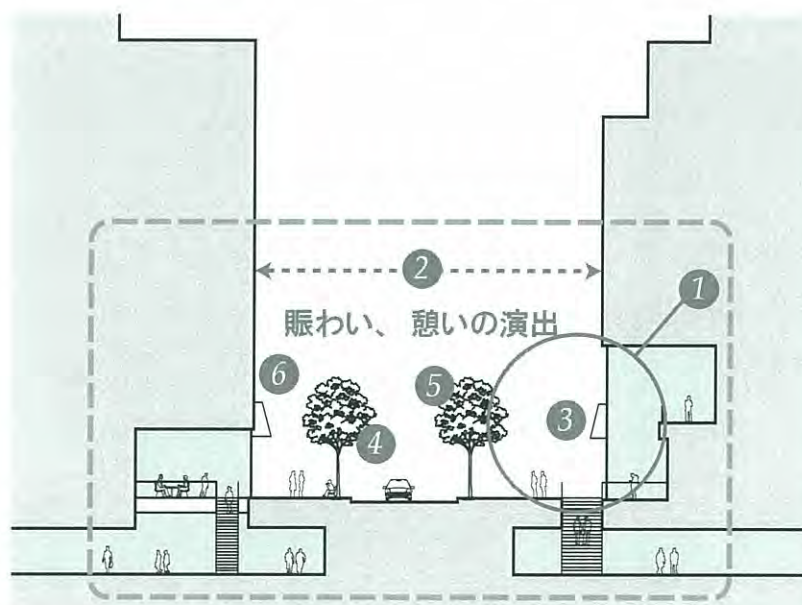
⇒『まちづくりガイドライン』P.57より抜粋

具体的には

※下図参照

- ① 店舗、ギャラリー等の沿道への立地、ファサードの表情の工夫＋ストリートファニチャー、彫刻、ハンギングバスケット、バナーフラッグ、植栽等により歩行者空間に賑わいをもたらす等建物と歩行者空間との協調による環境整備を行う。
- ② 対面する建物低層部の間隔により街路に生み出される親密感を尊重し、一体感のあるヒューマンスケールの空間を形成する。
- ③ 街路沿いに、賑わい・憩い・安らぎといった雰囲気演出するとともに、適宜広場空間を設ける等して街並みにリズム＋開放感を生み出す。
- ④ 歩道を車道側へ拡幅する等して、歩行者空間の快適性を増すとともに、カフェやイベント開催の場、語らいの場としての利用等、活動の多様性を拡大する。
- ⑤ 通り両側の行き来のしやすさに配慮した植栽等により豊かな緑環境を形成する。
- ⑥ 分かりやすく親しみやすいサイン、街灯、ストリートファニチャー等の設置、舗装デザイン等の工夫等を行う。

⇒『まちづくりガイドライン』P.57より抜粋



図：仲通りの中間領域の例 ⇒『まちづくりガイドライン』P.57より抜粋

2. 基本方針

2-5 [参考] 総合的なまちづくり活動の推進

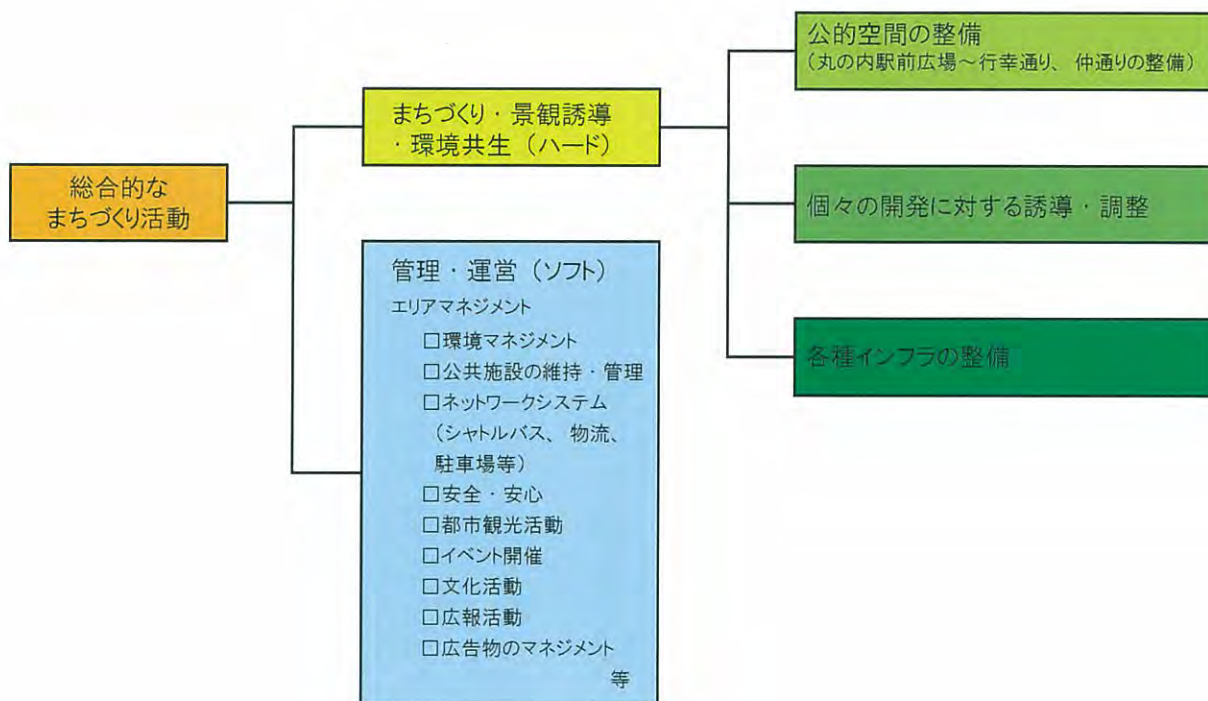
※『まちづくりガイドライン』より抜粋

本地区の持続的発展のため、公的空間の整備や、個々の開発に対する誘導・調整だけでなく、これに施設の維持管理や広報活動、文化活動等を含めた総合的なまちづくり活動を推進していくことが求められています。

これまでに本地区においては公開空地のオープンカフェとしての活用やボランティアによるまちのガイドツアーの開催、シャトルバスの運行、通りを活用した大道芸や打ち水の開催等の活動が行われています。

さらに、こうしたエリアマネジメント活動の充実を図るため、バナーフラッグを活用した広告事業を実施するなど、エリアマネジメントにおける財源の確保や各種制度の主体的運用に向けた取り組みを進めていきます。

⇒『まちづくりガイドライン』P.84 より抜粋



図：総合的なまちづくり活動の概念 ⇒『まちづくりガイドライン』P.85 より抜粋



3. 広告物の部位別ガイドライン

3-1 **A** 車道部

① 対象となる広告物

- ・ 車体を利用した広告物
- ・ イベント開催時のスポンサー広告

② 基本的な考え方

表示内容

- ・ 当地区のまちづくりに寄与するもの（地域催事やキャンペーン広告等）を基本とし、エリアマネジメント広告（イベント、キャンペーン告知、イベントスポンサー名等）もあわせて活用する。
- ・ 現在、定期路線バスでは車体広告が行われており、都営バス停の上屋にも広告の設置が行なわれています。

大丸有地区のエリアマネジメント活動の一環として運行されている丸の内シャトルに関しても、こうした広告掲出（一般広告、エリア広告）が効果的と考えられます。

配慮事項

- ・ 一般広告を目的とした大型車両で、通りの景観、雰囲気を壊すもの、通りの対岸への見通しの妨げとなるもの、また大音量を発するもの、激しい点滅を行うもの、同じ場所に停車し留まるもの等は自粛して下さい。
- ・ 自家用車両（配送用、業務用）の車体広告を妨げるものではありませんが、業務配送目的ではないPR 目的での過剰な運行は自粛して下さい。

審査対象

- ・ 本エリアを拠点として周航する車体広告に関しては、まちづくりに資する広告であっても、また一般広告（当地区に関係のない営業広告等の場合）であっても、審査を受けることとします。

③ 良い事例



一般広告やエリア広告を表示する場合は、元々の車体のイメージを損なうことのないデザインとすることが望ましい。



地域イベントが表示された小型の自転車等は、見通しの妨げにもならないため、街区のフラッグとも連動し、一体感を演出してくれます。また、ゆっくりとしたスピードは、歩行者からも情報が認知しやすくなります。

④ 相応しくない事例



大型車両の車体全面を利用した広告は、通りの見通しも悪く、圧迫感を与えます。



一般広告の掲出を目的に、奇抜な車両が道路に長時間滞留することは好ましくありません。

3. 広告物の部位別ガイドライン

3-2-1 **B-1** 街路樹ライン / 地上広告物

① 対象となる広告物

地上広告物

② 基本的な考え方

表示内容

- ・ 街区案内サイン、エリア広告、社会キャンペーン、地域イベントなど来街者サービスとエリアの賑わい等に寄与するもの。
- ・ 広告板も「ストリートファニチャー」としての発想で扱い、道行く人々の目を楽しませる優れたデザインとする。

位置

- ・ 広告物の「足元」を街路樹の幹のラインに揃える等、歩行者交通の妨げにならないように配慮する。
- ・ 通り対岸への見通し、対岸から店舗への見通しの妨げにならないよう配慮する。
- ・ 大型の場合、歩行者交通の妨げにならないように、また死角をつくらないように配慮すること。

意匠

- ・ 広告板等の背面も通りを歩く人々の目に触れる部分ですので、留具等が剥き出しであったり、無機質な背面にならないよう、心がけて下さい。

配慮事項

- ・ 街案内サイン等広域情報に留め、店舗集合サインや個々の店舗等の単独広告は設置しない。

審査対象

- ・ 一般広告、エリア広告の掲出に関しては、（丸の内エリアマネジメント）広告審査会による審査を実施。

③ 良い事例



落ち着いた整った街並みの中での一般広告は高い効果があります。
こうした一般広告は街づくり財源に資する等、街づくりとの連携が必要です。



街路樹の幹のラインにできるだけ揃え足元やサインの間隔を空ける等して、通行帯の確保と通りへの視線を確保する工夫を施しています。

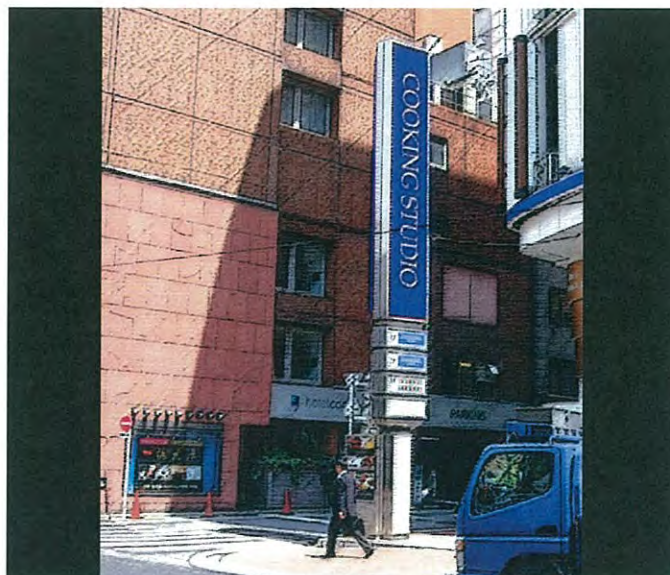


エリアで統一された意匠の街区案内サインは、来街者に対してもわかり易く、エリアの一体感が生まれます。
また、街路樹の幹のラインに揃えることで、通りを板状に塞がない工夫を施しています。

④ 相応しくない事例



対象エリアを賑わいや華やぎのある通りとしていくため、設置する広告板については、殺風景とならないよう背面にも気を配ることが求められます。



主張しすぎる大きな地上広告物は、対象エリアにおいては見通しを阻害し、相応しくありません。

3. 広告物の部位別ガイドライン

3-2-2 **B-2** 街路樹ライン / バナーフラッグ

① 対象となる広告物

街路灯バナーフラッグ

② 基本的な考え方

表示内容

- ・ バナーフラッグも「ストリートファニチャー」としての発想で扱い、道行く人々の目を楽しませる優れたデザインとする。
- ・ 地域催事や一般広告（エリアマネジメント広告）の掲出媒体としての有効活用を図る。
ex) 新規文化施設、商業施設、店舗等のオープン告知等

位置

- ・ 本ガイドライン対象エリアの街路灯柱。

意匠

- ・ 賑わい創出や良好な環境の演出に寄与するものとする。
- ・ 小さな文字の羅列など読みづらさを感じさせるものとせず、デザイン的にスッキリしたものとする。
- ・ できるだけ基準となるサイズ[W=440mm x H=1300mm]に統一すること。
- ・ 人々の目を楽しませ、街並みのアクセントとなるように配慮する。

配慮事項

- ・ フラッグの下に十分な歩行者空間を確保する。
- ・ 強風時の安全対策に十分配慮する。

審査対象

- ・ 一般広告、エリア広告を表示する場合。

③ 良い事例



日常的にバナーフラッグを活用し、季節に応じたりアート性の高い演出を行うことで、街に心地良い空気感をもたらします。



時代性のある一般広告やエリア広告も賑わいをもたらし、来街者に喜ばれます。



街並みが整っている中、新しい施設の誕生をエリアとして告知し、応援することは有益です。

④ 相応しくない事例



バナーフラッグを効果的なものとするためには、その背景となる街並みの景観も重要です。



バナー広告と別の広告の表示が重ならないよう（視覚的ノイズとならぬよう）、留意が必要です。

3. 広告物の部位別ガイドライン

3-3-1 **D-1** 建物前面 / ビル、店舗入口前等

① 対象となる広告物

低層部の地上広告物、可動式置型サイン

② 基本的な考え方

表示内容

自家用広告物または街区案内サインで来街者サービス等に寄与するもの。

ビル単位	Ⓐ	ショップ案内サイン（集合サイン）
	Ⓑ	ビル名、企業名表示サイン
	Ⓒ	施設案内サイン
	Ⓓ	施設キャンペーン等ポスターボード
街区	Ⓔ	街区案内サイン
個店	Ⓕ	各ショップテナントメニュー看板、イベント案内サイン等（可動式）

位置

- ・ 上記 Ⓕ については敷地内でかつ店舗入口付近や客席周りに限定すること。
- ・ 大型の場合、歩行者交通の妨げにならないように、また死角をつくらないように配慮すること。
- ・ 大手町仲通り（仲通り機能延伸部分）については、歩行者の安全及び仲通りの歩行者動線の連続性や視覚的連続性（見通し）の確保に配慮する。

意匠

- ・ 上記 Ⓔ の外観デザインについては大丸有協議会『サインデザインマニュアル』に準ずることで、様々なカラー、グラフィック等が掲示されても、デザイン上の統一感を失わないよう配慮する。
- ・ 上記 Ⓕ については下記のいずれかの方法とする。
 - ① 店舗内及び通りの見通しの妨げにならない、歩行者通行の妨げにならない、地の色として彩度の高い色は使わない等、配慮した上で、ビル毎に各テナントに自由にデザインしてもらう。
 - ② フレームについてはビル統一意匠のもの（支給品）を使用し、フレーム内で各テナント自由にデザインすることにより、様々なカラー、グラフィック等が掲示されても、統一感を失わないよう配慮する。

配慮事項

- ・ 景観上好ましくない幟旗（ももたろう）やサンドイッチマン等は避けること。また、サンプリング等の際にも、見苦しくないようユニフォームを揃えることが望ましい。
- ・ 強風時の安全対策に十分配慮する。

審査対象

- ・ 建築確認申請を要する大型広告物（高さ4m超の広告塔等）の場合。
- ・ 一般広告、エリア広告を表示する場合。

③ 良い事例



- ・ショップイメージの並ぶショップ案内サイン、フロアをわかり易く表現するために色分けされた施設案内サインなど、様々な情報もフレームを統一することによって、建物イメージにも連動した一体感が生まれます。
- ・大型であっても、足元の見通しを確保する等、死角をつくらない配慮が必要です。



- ・店舗ごとのメニュー看板等は街並みにアクセントを与え、来街者の関心を引きます。
 - ・位置や大きさ等を守ることにより、煩雑ではなく、心地よい賑わいが演出されます。
- ※風対策等の安全への十分な配慮が求められます。

④ 相応しくない事例



主張しすぎる大きな地上広告物は、対象エリアにおいては見通しを阻害し、相応しくありません。



- ・位置、大きさ、意匠のバラバラな可動式サインは煩雑に見え、混乱を招きます。
- ・歩行空間での路面店以外の店舗、上層階や地下階への誘導、営業内容告知等の看板は見苦しい印象を与えかねません。

3. 広告物の部位別ガイドライン

3-3-2 **D-2** 建物前面 / 工事用仮囲い

※ **A B C** の領域にかかる場合あり

① 対象となる広告物

建物側の工事用仮囲い

② 基本的な考え方

表示内容

- ・ 単調な壁面のままの状態とはせず、当地区のまちづくりに寄与するものとしていく。具体的には右図のような情報表示、環境演出に活用していく。
- ・ 媒体の大きさゆえ、様々な要素が混ざり合い、見苦しくなる懸念もあるため、特に一般広告に活用の際には、ブランドイメージの発信の目的であっても、物語性を持った作品とするなど、デザインコンセプトをしっかり持ち、クオリティを高めるように配慮すること。
- ・ 来街者への期待感を高めるため、街区内の店舗関係の広告、告知等にも活用する。
※移転案内や、工事で見えなくなってしまう近隣店舗の案内が必要となる場合もあります。

位置

- Ⓐ 街区案内はコーナ一部、長い壁面の中央部等、来街者の利便性が高く、見やすい位置とする。
- Ⓒ エリア内キャンペーンの表示は使用面の仮囲い延長の 1/2 程度までとする。
- Ⓓ 一般広告（第三者広告）の表示は使用面の仮囲い延長の 1/4 程度までとする。

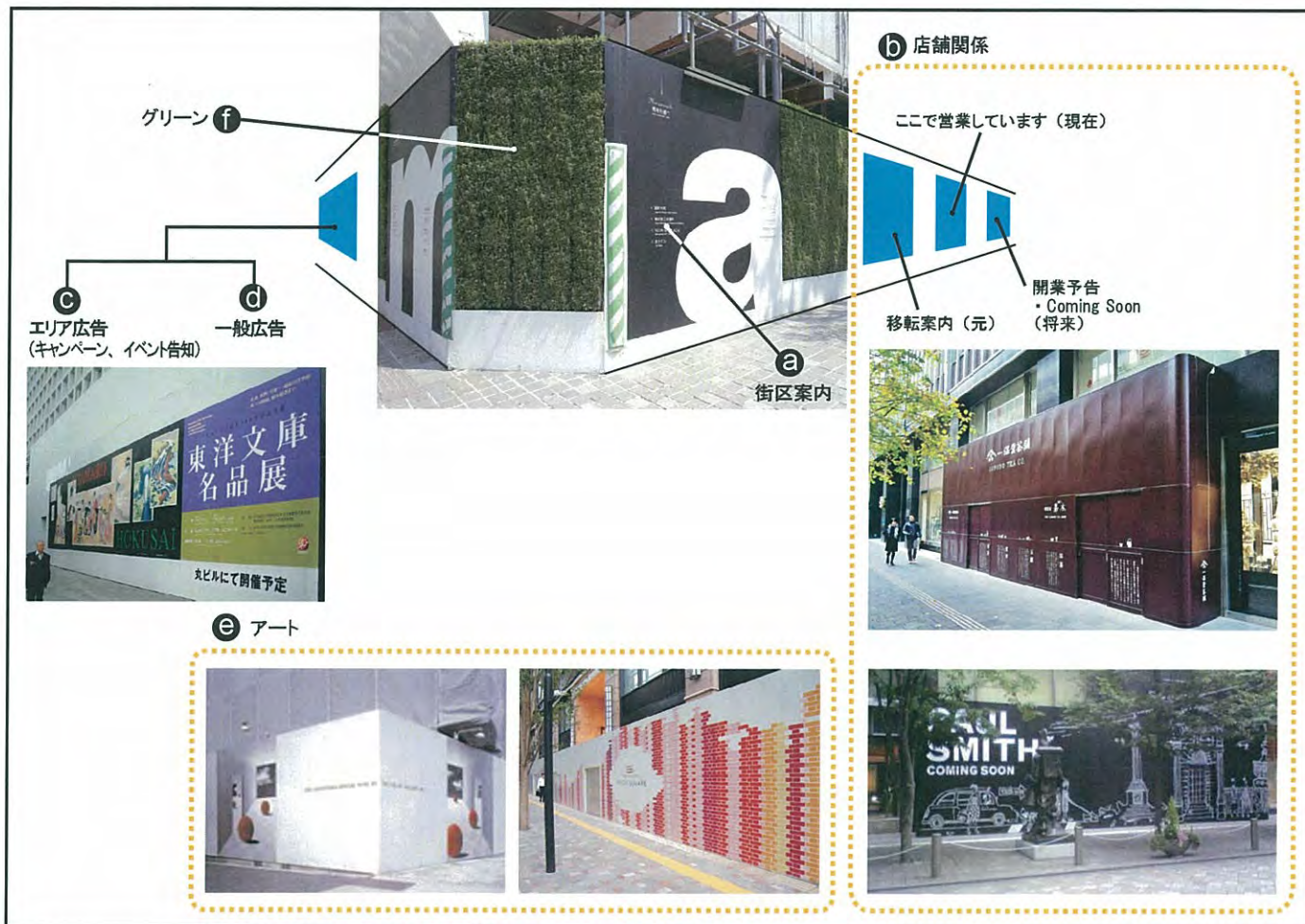
意匠

- ・ 街並みのアクセントとなるように配慮する。
- ・ 写真やアート等の景観形成に寄与するデザインを取り入れ、周辺店舗等への賑わいと歩行者空間の連続性を途絶えさせないように配慮する。

審査対象

- ・ 一般広告、エリア広告を表示する場合。
- ・ 道路上に設置される工事仮囲いに屋外広告物を表示する場合。

③ 良い事例



仮囲いにグリーンやアート、街区案内等を施すことにより、賑わいが生まれ、街区の連続性が保たれます。特に物語性を持ったアート作品は、訪れる人々の目や感性を楽しませてくれます。

④ 相応しくない事例



何もない仮囲いには何の賑わいも感じられず、長大な場合は不安感、圧迫感を与えます。

目立つことだけを意識した色彩計画は景観に相応しくありません。

3. 広告物の部位別ガイドライン

3-4 **E** 低層部

① 対象となる広告物

低層部の壁面広告物、袖看板、ブラケット看板、オーニングやバナーフラッグの利用

② 基本的な考え方

表示内容

- a 自家用広告物で建物の表札となるもの：ビル名、ビル内店舗の集合サイン。
- b 店舗名、ウィンドウディスプレイ等のブランドイメージを表現するもの。
- c 店舗の移転案内、開店予告等。
- d 街区案内サイン、通り名、地下鉄出入口サイン、駐車場入口サイン等。

意匠

- ・建物の外壁から突出したものは限定的（小型かつ数量を絞る）とし、店舗デザインと一体感を持たせる等、通りと調和するようにように配慮します。
- 1～2階の「商業ゾーン」の存在感を高めるとともに、賑わいを感じさせるウィンドウディスプレイを積極的に活用し、街区の連続感を保ちます。
- 商品陳列やバックヤードとするためにやむを得ず窓面を塞ぐ場合も、できるだけショーウィンドウ的な設えとするよう工夫してください。

仲通り▶「シンプル」

メインストリートの見通しを重視し、壁面広告（欄間広告*1）、オーニング*2を主体として計画する。補助的にバナーフラッグ、ブラケット看板等の設置も可とします。

*1：立体感のある箱文字を基本とし、全面発光サインは避けること。

*2：オーニングに表示する広告物は店名及びロゴマークに限定し、位置は先端部分に限定する。また、汚れ等メンテナンス性に配慮した素材であること。

東西道路▶「もてなし」

メインストリートである仲通りから枝状に伸びる東西道路については、壁面（欄間）広告、オーニングに加え、誘導の観点からバナーフラッグ、ブラケット看板も併用する。ただし、店名及びロゴマーク、ブランドモチーフやデザインされた商品イメージに限定することとします。

- ・壁面に彩度の高い色を使用する場合には、大きくベース（背景）として使うことは避け、アクセントとして用いること。

配慮事項

- ・建物の複数階にまたがるような突出広告物（袖看板）は設置しません。
- ・全面内照サインや壁面への広告ボードの設置は、質感の維持に留意が必要です。
- ・店舗内への見通しをなくし、街区の連続性と路面店としての特性を生かすことが出来なくなるため、窓面全面フィルム貼りサイン等は避けることとします。
- ・ただし、店舗改装等でも街区の連続性を失わないよう、工事仮囲いや目隠し用途のフィルムにアート、グラフィック等を施す等、演出的な設置を心がけてください。
- ・突出広告物設置の際には法令基準に従うことはもちろん、位置は「**E**低層部」のみとし、デザインに十分配慮した高質なものとしします。

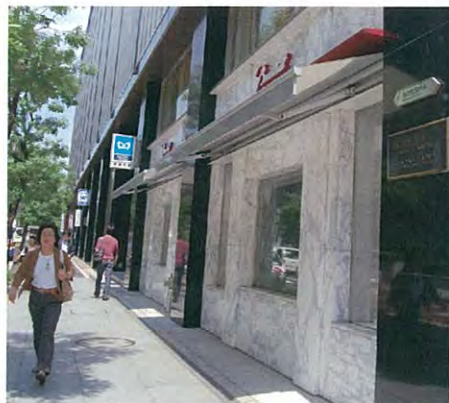
審査対象

- ・一般広告、エリア広告を表示する場合。

③ 良い事例



箱文字は建物意匠を生かしながら、立体感があるため存在感を与えます。また、ウィンドウディスプレイは賑わいと風格を演出します。



オーニングは来街者の日除けや雨除けとなると共に、店舗の表情を演出してくれます。箱文字にアクセントとして彩度の高い色を使うことによりアクセントとなり、景観を阻害することなく、店舗の存在感を表現してくれます。



街区のイメージにも連動したブラケット看板は、店舗の視認性を高めると共に、街区の賑わいを演出してくれます。



景観と調和のとれたバナーフラッグは、街並みに賑わいを生み出し、来街者を誘導してくれます。



バックヤードとするため窓面を塞ぐ場合も、ショーウィンドウ的な設えは、賑わいを演出します。



改装中であってもグラフィックを施したり、店舗の開店を予告することにより、来街者の期待感を高め、再来訪を促します。

④ 相応しくない事例



背景に彩度の高い色を配置した全面発光のサインは、周辺環境との調和から外れてしまいます。



オーニングにチラシなどを貼ることは、煩雑なイメージを生み、街区の景観を阻害します。



窓面全体にフィルムを貼ると閉鎖的となり、店舗内の賑わいが感じられません。また、欄間、窓面の色彩に配慮しないとバナーフラッグが映えず、むしろ騒色となってしまいます。

3. 広告物の部位別ガイドライン

3-5 **F** 中層部 (10m 超 31m 以下)

① 対象となる広告物

中層部の壁面広告物、窓面広告物、突出広告物、バナーフラッグ

② 基本的な考え方

オフィスゾーン

表示内容 **位置** **意匠** **配慮事項**

「3-6 **G** 高層部」の項に準ずる。

商業ゾーン

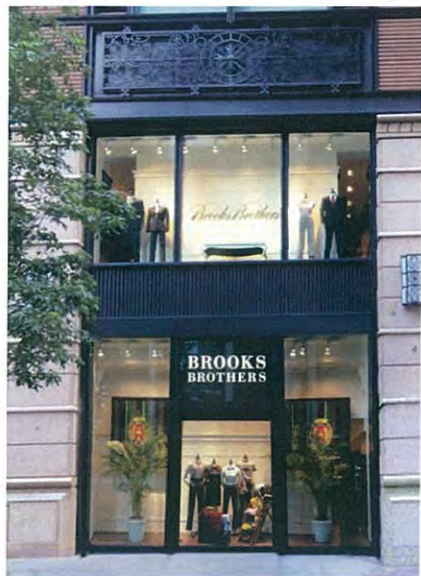
窓面

- ・ショーウィンドウ、ディスプレイ等により、ショップテナント内の賑わいを感じられるものであること。
- ・施設として設置する場合、街区の賑わいや来街者のサービスに寄与するものとしてください。
- ・商品陳列やバックヤードとするためにやむを得ず窓面を塞ぐ場合も、できるだけショーウィンドウ的な設えとするよう工夫してください。内装工事中的目隠し等を除き、窓全面を覆い塞ぐようなフィルム貼り等は可能な限り避けてください。

壁面

- ・施設としてのロゴマーク、名称に留め、意匠、色彩、照明計画については、「3-6 **G** 高層部」の項に準ずること。ただし、自家用であっても、事業広告の設置は不可とします。
- ・テナント店舗の壁面広告物についても、意匠、色彩、照明計画については、「3-6 **G** 高層部」の項に準じ、さらに位置、設置箇所数を限定し、集約して表示することとします。
- ・原則として突出型の広告物は設置しないこと。ただし、商業・文化ゾーンの存在感を表現するため、旗状の広告物による演出は可能とします。

③ 良い事例



高い位置にあるショーウィンドウや店舗広告により店舗の賑わいが街区にもしみ出し、来街者を導きます。



ガラス部を完全に塞がないことにより、来街者を誘導する効果が生まれ、施設内の賑わいも感じられます。



テナント店舗の広告物も大きさや色彩に配慮することにより、建物意匠との一体感が生まれます。

④ 相応しくない事例



- ・窓面を広告で塞ぐことは、賑わいも感じられず、煩雑になり、建物意匠を崩してしまいます。
- ・事業広告の氾濫も景観を損なう要因となります。



袖看板は通りの見通しを悪くすることにより、建物の連続的なシルエットを乱し、街区の連続性を損ないます。

3. 広告物の部位別ガイドライン

3-6 G 高層部 (31m 以上)

① 対象となる広告物

- ・ 屋上広告物
- ・ 上層部の壁面広告物、突出広告物

② 基本的な考え方

表示内容

自家用広告物で建物の表札となるものの掲出に留める。

位置

できるだけ建物壁面上層部に集約する。壁面中間部への設置の際は、周辺環境を慎重に検討すること。

意匠

- ・ 建物の外壁デザインと一体となるように配慮します。
- ・ 箱文字に限定し、外壁デザインとの一体感を計る。照明については周辺環境への調和と眺望を意識した内照式（裏面発光、側面発光等）とし、看板（文字背景の設置）や外照式及びコルトンボックスタイプは不可とします。
- ・ ロゴマーク等の場合も同様とします。



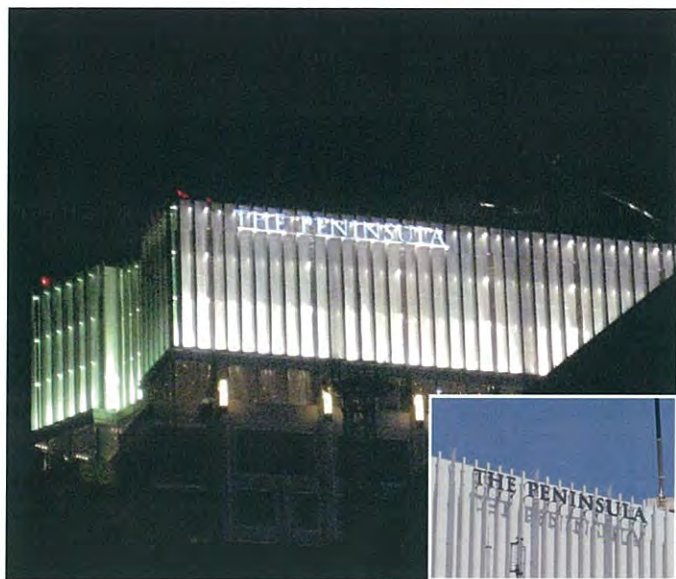
- ・ 文字：色味とコントラストの双方で目立たせるのではなく、色味を抑制（彩度を下げる）または壁面の色とのコントラストを下げる等、強調しすぎない色彩計画とすることとします。
- ・ ロゴマーク：文字と同様とする。企業独自の色味、彩度を用いる場合、サイズ及び照明に配慮することとします。



配慮事項

- ・ 屋上広告物、突出広告物（袖看板等）は設置しません。
- ・ 壁面表示は自家用表札広告に留めます。
- ・ 窓面を塞ぐ広告物、窓面から外部に向かっての広告物は配置しません。

③ 良い事例



強調しすぎない優しい照明計画により、周辺環境に調和し、景観を壊さない広告物表現となります。



バックパネルのない箱文字により、建物の意匠との一体感が生まれます。

④ 相応しくない事例



屋上に大きく設置した過度な表現は、街並み景観を損ないかねません。



- ・各々が色彩、大きさ等のバラバラな表現は、煩雑な景観を生み出し、エリアとしての一体感を崩すことになります。
- ・事業内容の表現（カラオケ等）も相応しくありません。

3. 広告物の部位別ガイドライン

3-7 その他

① 対象となる広告物

メディアミックス等

② 基本的な考え方

イベント開催時等の際、屋外広告物のみならず、「マルキューブ」等のイベント会場、来街者が手に取れるパンフレットなど、あらゆる媒体が一体となって対象エリアの賑わいと文化を創出・発信することが効果的です。

そのために各媒体がリンクしあうような統一感のある意匠計画とすることが必要です。

③ イメージ



[審査対象]

道路や、道路と公開空地を一体として活用したイベントの開催等に伴い掲出される第三者広告は審査会への報告・意見聴取を行う。



4. 広告物掲出ルール一覧

広告物の設置部位	広告物の種類等	屋外広告物掲出基準
すべての広告物		・建物や周辺環境との調和に努める。 ・街並み景観や交通の安全性等に配慮する。 ・読みやすさはっきりとしたデザインとなるように配慮する。 ・必要最小限に抑え、点滅等は行わない。
A 車道部	車体利用広告、イベント開催時のスポンサー広告	表示内容 当地区のまちづくりに寄与するものを基本とし、路線バス、巡回シャトルバス、ベロタクシーの車体を利用。 配慮事項 景観、見通しの妨げとなるもの、大音量を発するもの、激しい点滅を行うものが停車し留まること、PR 目的での過剰な運行の自粛。 審査対象 丸の内シャトル
B 街路樹ライン	B-1 地上広告物	表示内容 街区案内、エリア広告、社会キャンペーン、地域イベント等、来街者サービスとエリアの賑わいに寄与するもの。 位置 通りの見通し、歩行者交通の妨げにならず、死角をつくらないように配慮。 意匠 留具等が剥き出しであったり、無機質な背面にならないよう配慮。 配慮事項 店舗単独広告、店舗集合サインは設置しない。 審査対象 一般広告、エリア広告
	B-2 パナールフラッグ	表示内容 地域催事の広告、また当地区のまちづくりに寄与するもの。一般広告（エリアマネジメント広告）としての有効活用。 位置 本ガイドライン対象エリアの街路灯柱。 意匠 賑わい創出、環境演出に寄与するものであること。また街並みのアクセントとなるように配慮。⇒基準サイズ：W440xH1300[mm] 配慮事項 フラッグ下に十分な歩行者空間を確保。強風時の安全対策に十分に配慮。 審査対象 一般広告、エリア広告
C 歩道部		広告物は設置しない。
D 建物前面	D-1 ビル、店舗入口前等	表示内容 自家用広告物または街区案内サインで来街者サービス等に寄与するもの。 a ショップ案内サイン b ビル名、企業名表示サイン c 施設案内サイン d 施設キャンペーン等ポスターボード e 街区案内サイン f 各ショップテナントメニュー看板、イベント案内サイン等（可動式） 位置 f：敷地内かつ入口付近、または客席周辺。 共通：歩行者交通、突風時の安全に配慮。 意匠 e：外観デザインは「サインデザインマニュアル」に準じ、統一感に配慮。 f：①見通し、交通、色彩に配慮した上でビル毎に自由にデザイン。 ②フレームについてはビル統一（支給品）のものを使用。 配慮事項 幟旗、サンディッチマンは避ける。強風時の安全対策に十分に配慮。 審査対象 建築確認申請を要する大型広告物の場合。一般広告、エリア広告。
	D-2 工事用仮囲い	表示内容 当地区のまちづくりに寄与するものとして環境演出に積極的に活用。物語性を持ったデザインコンセプトに配慮したもの。 位置 a 街区案内：コーナー部、長い壁面の中央部等。 c エリアキャンペーン：使用面の仮囲い延長の 1/2 程度まで。 d 一般広告：使用面の仮囲い延長の 1/4 程度まで。 意匠 写真、アート等を取り入れ、賑わいと歩行者空間の連続性を途絶えさせないように、また街並みのアクセントとなるように配慮。 審査対象 一般広告、エリア広告。 道路上に設置される工事仮囲いに屋外広告物を表示する場合。

広告物の設置部位	広告物の種類等	屋外広告物掲出基準	
E 低層部	壁面広告物 オーニング利用広告 袖看板 ブラケット看板 バナーフラッグ利用広告	表示内容 ㊦ 表札：ビル名、ビル内店舗の集合サイン ㊧ 店舗名、ウィンドウディスプレイ ㊨ 店舗移転案内、開店予告等 ㊩ 街区案内サイン、通り名、地下鉄出入口サイン、駐車場入口サイン等 意匠 1.2 階の商業ゾーンの存在感を高め、ウィンドウディスプレイを積極的に利用。 仲通り 壁面（欄間）広告、オーニング（店名、ロゴマーク）を主体とし、補助的にバナーフラッグ、ブラケット看板も可とする。箱文字を基本とする。 東西道路 壁面（欄間）広告、オーニング（店名、ロゴマーク）とともにバナーフラッグ、ブラケット看板も併用する。 彩度の高い色についてはアクセントとして利用すること。 配慮事項 ・全面内照サイン、壁面への広告ボードの設置には質感の維持に留意必要。 ・複数階にまたがる袖看板、窓面全面フィルム貼り（工事用目隠し除く）は設置しない。 審査対象 一般広告、エリア広告	
F 中層部	壁面広告物 窓面広告物 突出広告物 バナーフラッグ	オフィスゾーン 表示内容 位置 意匠 配慮事項 G 高層部に準ずる 商業ゾーン 窓面 ・ショーウィンドウ、ディスプレイ等による賑わいの創出。 ・窓面全面フィルム貼り（工事用目隠し除く）は設置しない。 壁面 ・意匠、色彩、照明計画：G 高層部に準ずる ・突出広告物の原則禁止。 ・旗状広告物は条件付で設置可。 施設 表示はロゴマーク、名称に留め、かつ自家用広告物に限定。 店舗 位置の集約と設置数の限定。	
G 高層部	屋上広告物 上層部の壁面広告物 突出広告物	表示内容 自家用広告物で表札となるもの。 位置 壁面上層部に集約。中間部への設置には周辺環境に配慮すること。 意匠 ・建物外壁デザインとの一体感に配慮。 ・文字は箱文字とし、裏面、側面発光等の内照式とする。 ・強調し過ぎない色彩計画。 配慮事項 ・屋上広告物、突出広告物（袖看板）は設置しない。 ・壁面表示は自家用表札広告に留める。 ・窓面を塞ぐ広告物、窓面から外部に向かっての広告物は設置しない。	
その他	メディアミックス等	考え方 イベント開催時などの際に、屋外広告物のみならず、イベント会場、パンフレット等のあらゆるメディア媒体が一体となって、賑わいと文化を創出・発信するもの。各媒体の意匠的統一感に配慮するものとする。	
エリアマネジメント広告審査会		・法令上、特例許可が必要なものは、審査会を経て行政手続きを行う。 ・本ガイドラインで審査会を経ることを位置づけたもの及び、広告掲出者から審査会の見解を求めたい旨申し出があったものについても、審査会として意見を提示する。 ※審査会は、ガイドライン本文（推奨内容等）と資料編の審査基準（必須事項等）に基づき、また、広告物の物的条件、情報内容、空間・街並み、デザインから総合的に判断し見解を示します。	

5. 推進方策

5-1 推進方針

1) 大丸有まちづくり懇談会による本ガイドラインの運用

本ガイドラインの効果的な運用を図るため、大丸有まちづくり懇談会が主体となり、広告事業者、媒体所有者、その他関係者等への周知を図るとともに、公民の協力・協調による本ガイドラインの運用に努める。

2) 丸の内エリアマネジメント広告審査会の設置

本ガイドラインは、大丸有まちづくり懇談会と大丸有エリアマネジメント協会の共同設置による「丸の内エリアマネジメント広告推進検討委員会」での検討成果を踏まえた仲通り周辺エリア等における屋外広告物の誘導指針である。今後は「丸の内エリアマネジメント広告推進検討委員会」は、「審査会」として以下の役割を担うべく、大丸有まちづくり懇談会に設置する。

ア) 屋外広告物の審査

法令に基づく許可や行政協議が必要な広告物、および法令等による一律の誘導・判断が困難な広告物、また、当該地区におけるエリアマネジメント広告掲出の際には、本審査会が、本ガイドラインをもとに審査を実施する体制を構築する。

イ) 本ガイドラインの更新

本ガイドラインは、大丸有まちづくりガイドラインの理念を受け継ぎ、進化するガイドラインとして位置づける。今後も、まちづくり懇談会において屋外広告物のあり方や街並み景観の向上等についての検討を継続するとともに、時代や環境の変化等に対応して、審査会にて適宜、本ガイドラインの見直し、対象エリアの拡大等を検討する。

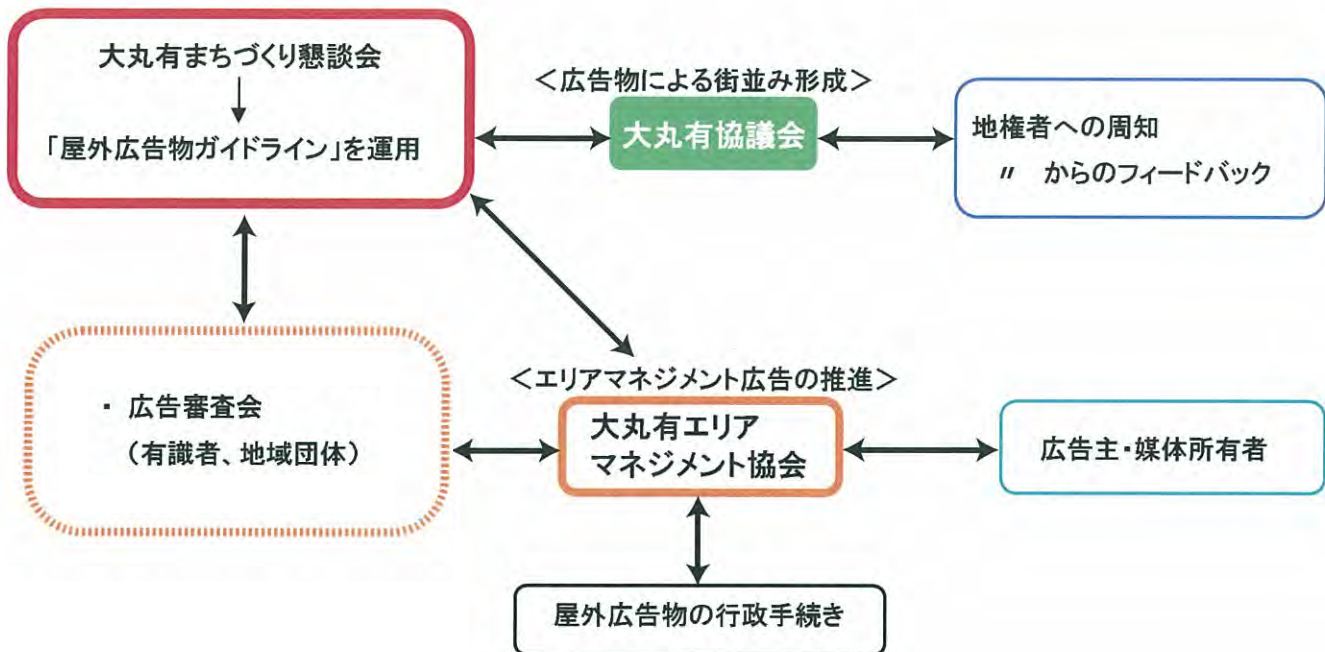
3) エリアマネジメント活動の推進

大丸有まちづくり懇談会は、本ガイドラインの活用による街並み景観形成を推進するとともに、エリアマネジメント広告の掲出による自主的財源創出を図り、大丸有地区におけるエリアマネジメント活動の充実に努める。



5-2 エリアマネジメント広告の推進体制

- ① 仲通り周辺エリア等に屋外広告物を表示・設置しようとする事業者は、本ガイドラインを参照し、自主判断によるデザイン等の自主コントロールを行い、必要な場合は行政手続きを行う。（届出、協議、許可申請等）
- ② 本ガイドラインの運用、更新については、大丸有協議会が地域の状況、ニーズを把握し、大丸有まちづくり懇談会での検討にフィードバックする。
- ③ 表示・設置に際して特例許可が必要な屋外広告物については、広告審査会を経て屋外広告物の掲出に伴う行政手続きを行う。
- ④ 広告審査会は識者等及び地域団体により組成する。
- ⑤ エリアマネジメント広告事業の実施に際しては、NPO法人大丸有エリアマネジメント協会が窓口となり、丸の内エリアマネジメント広告審査会とのデザイン調整・協議、広告主及び媒体所有者との総合調整を行い、屋外広告物の掲出に伴う行政手続きを行う。



- ⑦ エリアマネジメント広告により得られたまちづくり財源は、地域に還元し、まちづくりに活用する。

※ まちづくり財源の活用例

- ・ 地域の環境型交通手段の整備、運用助成（丸の内シャトル、自転車活用等）
- ・ 地域団体によるコミュニティ活動、環境活動への助成（各種催事開催、植栽・花等の充実）

5. 推進方策

5-3 丸の内エリアマネジメント広告審査会 / (1) 審査基準

エリアマネジメント広告 広告物等審査基準

大丸有地区において掲出する広告物等の適正な管理を行うため、「丸の内エリアマネジメント広告審査会」を設置し、広告物等の審査を行う。その審査の基準を以下の通り定め、審査においては、大丸有懇談会による屋外広告物ガイドラインに基づき、以下の4つの観点から総合的に判断する。

- A. 広告物自体の物的・空間的条件
- B. 情報内容
- C. 空間特性・街並み
- D. デザイン

(一般基準)

第1条 掲出する広告物は、次の要件を満たすものでなければならない。

- (1) 通行者の安全を阻害するおそれのないものであること。
- (2) 都市景観との調和を損なうものではないこと。
- (3) 関係法例に則ったものであること。
- (4) その他、本審査会が必要と認めた要件。

(内容基準)

第2条 広告物の内容が、次の各号のいずれかに該当するときは、原則として、これを掲出しない。

- (1) 公の秩序または善良な風俗に反するもの。
- (2) 人権の侵害、差別、名誉毀損にあたるもの。
- (3) 青少年保護、消費者被害防止の観点からふさわしくないもの。
- (4) 通行者に健康上、被害を与えるおそれのあるもの。
- (5) たばこ、風俗営業、パチンコ等に係る広告。
- (6) 宗教、思想、政治に関わるもの。
- (7) その他、審査会がふさわしくないと認めた場合。

(技術基準)

第3条 まちづくり財源に寄与する一般広告の広告物掲出は以下の範囲、表現方法とする。

- (1) 千代田区地区計画において「安全・快適で賑わいのある通り」とされている丸の内仲通り及び周辺エリア。
ただし以下の部分については原則、公共広告、地域催事及びこれに関連する内容に限る。
・日比谷通りに面する部分 ・馬場先通りに面する部分 ・行幸通りに面する部分
- (2) 歩道面からの高さが10m未満の範囲とする。
- (3) バナーフラッグを掲出する街路灯は100mあたり8基以内とする。またフラッグは幅60cm以下、歩道面からの高さ2.5m以上を確保する。
- (4) 建物壁面や工事仮囲い等を用いる場合は、幅は全周の1/2以下とする。
なお、店舗の改修の場合はこの限りではない。また、工事用仮囲いは上記(1)に係らず大丸有地区内を対象とする。
- (5) デザインにおいては丸の内仲通りの性格を踏まえ、都市空間を明るく演出することを心掛け、くどくどしい表現や暗澹たる雰囲気としない。
- (6) 文字については級数や文字数を調整し、すっきりとしたデザインとする。

(映像装置)

第4条 映像装置を用いる場合には、前掲の第1、2条の要件に加え、以下の要件を満たすものでなければならない。

(なお、審査に当たっては、適宜「日本民間放送連盟放送基準」を参照する。)

(1) 放映は同じ内容が、短時間(1分以内)毎に連続して繰返すことがないこと。

(2) 音声情報・映像情報の内容が2条の各項に該当しないこと。

(3) 音声を伴う場合、音声の音量や音色が、通行者に不快感を与えるものでないこと。

(4) 視覚的に強い表現等をしない。(審査に当たっては「アニメーション等の映像手法について」(日本放送協会、日本民間放送連盟)を参照)

備考

※ 第2条(3項)により未成年が使用不可、入場不可なタバコ、ギャンブルを除外する。

アルコール飲料に関しては、宴会風景や飲食シーンを除外する。

※ 第1条(2項)及び第2条(4項)により激しい点滅を伴うイルミネーション照明を除外する。

別則:1、広告物等審査基準の対象範囲は「大手町・丸の内・有楽町まちづくり懇談会」対象エリアのうち、屋外広告物ガイドラインが定められたエリアとする。

2、広告物等審査基準における審査委員は以下の通りとする。

(敬称略)

	所属
識者等	○都市計画・まちづくり分野 ○広告デザイン分野 ○街並みデザイン分野 ○エリアマネジメント広告分野
地元関係者	○大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会(ガイドライン部会) ○大丸有エリアマネジメント協会 ○丸の内商店会事務局会社(三菱地所プロパティマネジメント(株))

平成28年11月現在

5. 推進方策

5-3 丸の内エリアマネジメント広告審査会 /(2) 審査会フォーム

屋外広告申込書			
屋外広告物を表示したいので、屋外広告物ガイドラインに基づき、下記のとおり審査会に申し込みます。			
年 月 日			
丸の内エリアマネジメント広告審査会 殿			
【申込者】			
企画名			
【申込者】			
法人・団体名			
担当者名		部署名	
住所			
TEL		FAX	
		E-mail	
【掲出希望内容】			
表示の目的 (企業名、店名、催事名、商品名等)			
広告物表示 (位置、種類、内容) ※該当するものを○で囲んでください (屋外広告物ガイドラインの分類に準じる)	表示位置	種類	情報内容
	1. 車道部 2. 街路樹ライン 3. 建物前面 4. 低層部 5. 中層部 6. 高層部 7. その他 ()	1. 車体利用広告 2. 地上広告物 [固定式(街区案内サイン、ビル毎のサインボード)・可動式(置き看板)] 3. バナーフラッグ 4. 工事用仮囲い(内装工事目隠し) 5. 突出広告物[袖看板・ブラケット看板・バナーフラッグ] 6. 壁面広告物 7. 窓面広告物 8. 屋上広告物 9. その他 ()	ア. 自家用広告 Ⅰ. 表札広告 Ⅱ. 事業・営業内容広告 イ. 地域催事キャンペーン広告 Ⅰ. 催事告知 Ⅱ. 協賛広告 ウ. 公共公益広告 エ. 商業広告 Ⅰ. エリア内事業・営業内容広告 Ⅱ. 一般広告
広告物の規模	面積		
	数量		
掲出期間	年 月 日 から 年 月 日		
表示又は設置の場所 (代表的な住所を記載) ※掲出場所の地図を添付			
自己による屋外広告物 ガイドラインのチェック	有 ・ 無		
行政手続等の予定 ※該当するものを○で囲んでください	1. 東京都屋外広告物条例に基づく[届出・許可・許可の特例] 2. 千代田区景観まちづくり条例に基づく届出 3. 道路占用の許可 4. 工作物設置の届出 5. その他 ()		
添付資料 ※独自のフォーマットがある場合には、そちらで代替してもかまいません	1. 広告デザイン(サイズ記載のもの) 2. パース(街なかでの表示イメージ) 3. 配置図 4. 表示位置図(立面図、断面図等)		

丸の内エリアマネジメント広告審査会

回 答 書

年 月 日

申 込 者 殿

年 月 日に広告審査のお申し込み頂いたの件につきまして、
以下の通り回答致します。

丸の内エリアマネジメント広告審査会
審査委員長 小林 重敬

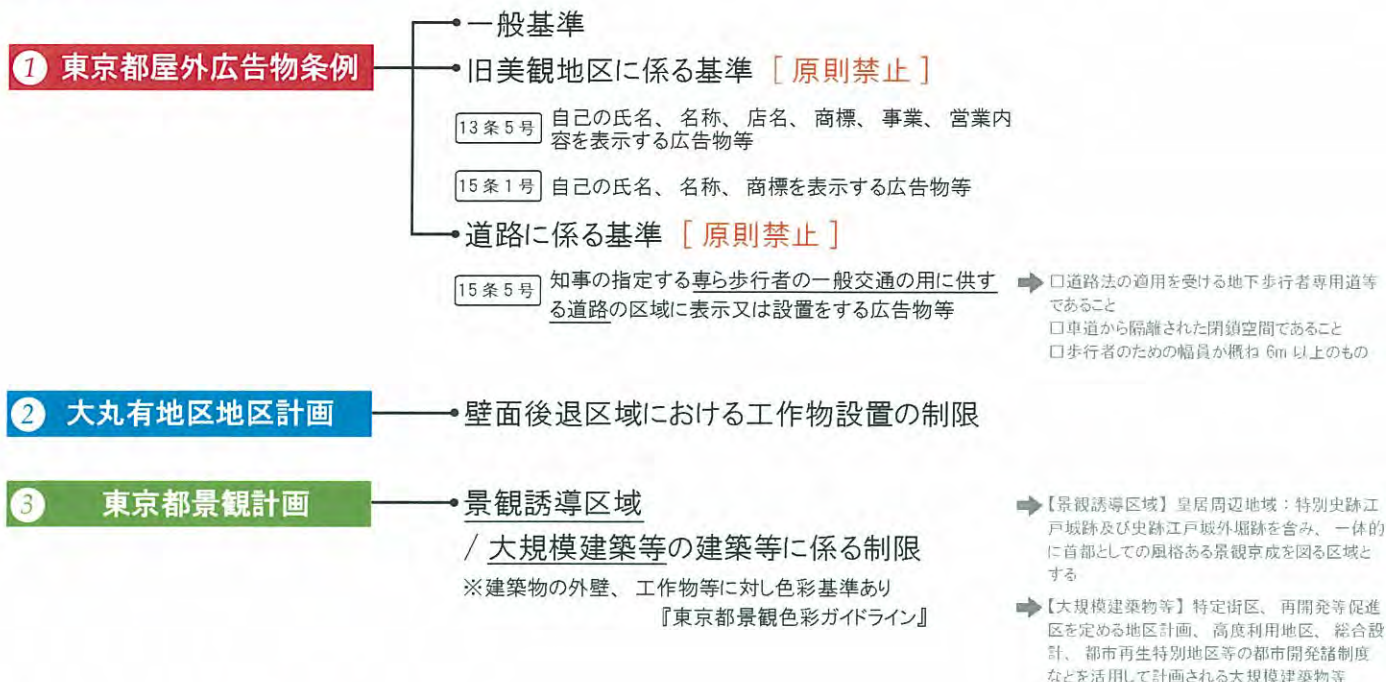
広告掲出 可否	可 ・ 条件付可 ・ 不可
付帯意見 (審査会委員の主な意見)	

【お問い合わせ先】

大丸有エリアマネジメント協会事務局
担当
電話 03-3287-5386

6. [参考] 現行の法制度による屋外広告物の規制事項 (2010年8月現在)

対象エリアでは屋外広告物の掲出に関わる事項として、東京都条例をはじめ以下の規制・基準が定められています。



A. 地上広告物に対する規制

地上広告物：土地に直接設置する広告塔及び広告板

→敷地内に固定された自立式の広告物等が該当します。

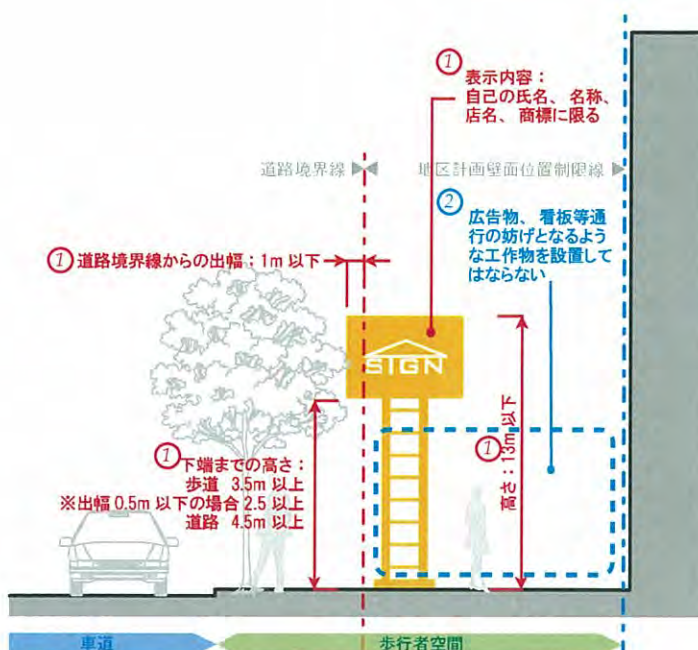
① 東京都屋外広告物条例

一般基準 旧美観地区に係る基準

- 上端までの高さ：13m 以下（商業地域）
- 出幅：道路境界線から 1m 以下
- 突出部分の下端までの高さ：
 - ・歩道上 3.5m 以上
 - ・出幅が 0.5m 以下の場合は 2.5m 以上
 - ・歩車道の区別のない道路上 4.5m 以上

② 大丸有地区地区計画

壁面との位置の制限として定められた限度の線との間の土地の区域については、門、へい、広告物、看板等通行の妨げとなるような工作物を設置してはならない



B. 壁面広告物に対する規制

壁面広告物：建築物の壁面を利用する広告物等

→建築物壁面及び窓面、ガラス面等に設置する幕、バナー、ビルボード広告、ディスプレイ広告、案内サイン、テナント・ビル等の各名称サインなどが該当します。

① 東京都屋外広告物条例

一般基準 旧美観地区に係る基準 道路に係る基準

□上端までの高さ：52m 以下

→ **ただし** 自己の氏名、名称、店名、商標を表示するものは上記限度を超えて設置可能。
 その場合、
 上端までの高さ 52m 超 100m 以下 → 広告物の高さ：3m 以下
 上端までの高さ 100m 超 → 広告物の高さ：5m 以下
 「東京都景観計画」により禁止

□表示面積：各広告物の合計 100 m²以下、かつ当該壁面面積の 3/10 以下

□表示間隔：内容の同じ広告物を配置する場合、5m 以上離すこと

■外郭線から突出しないこと

■窓または開口部を塞いで設置・表示しないこと

→ **ただし**

広告幕 — 非常用進入口
避難器具が設置
された開口部 — 以外であれば設置・表示可能

③ 東京都景観計画

3 階を超え、または 10m 以上の部分に設置する広告物については、以下の基準に適合するものであること

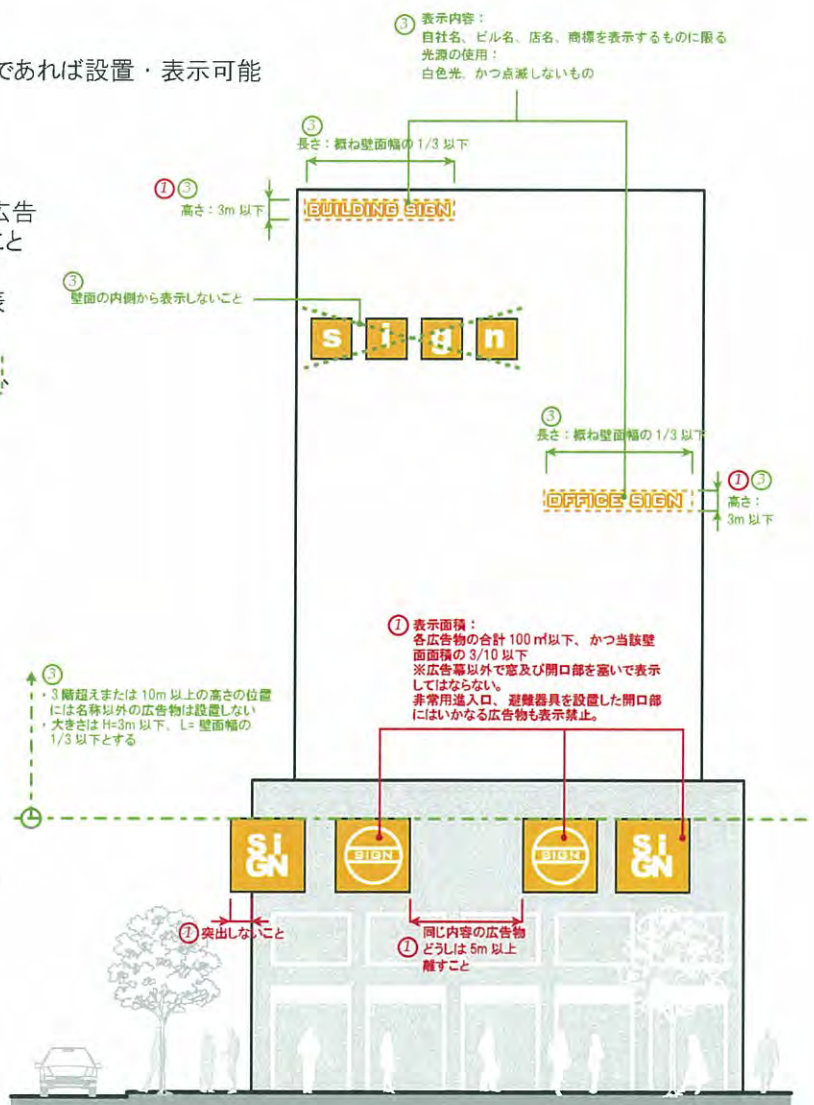
□表示内容：自社名、ビル名、店名、商標を表示するものに限る

□大きさの制限：ビル名の文字等 = 高さ 3m 以下、
 長さは当該壁面幅の約 1/3 以下

□光源の使用：白色光、かつ点滅しないもの

■窓面の内側から表示しないこと

■壁面を使って投射する広告物は使用しないこと



6. [参考] 現行の法制度による屋外広告物の規制事項

広告物の種類	東京都屋外広告物条例				大丸有地区地区計画	東京都景観計画
	一般基準	旧美観地区に係る基準 ＜原則禁止＞		道路に係る基準 ＜原則禁止＞		
		自己の氏名、名称、店名、 商標、事業、営業内容を 表示する広告物等（13 条 5 号）	自己の氏名、名称、店名、 商標を表示する広告物等 （15 条 1 号）	知事の指定する専ら歩行者の一般交通の 用に供する道路の区域に表示又は設置を する広告物等（15 条 5 号）		
すべての広告物	【合計表示面積】 高さ 10m 超の建築物：近隣商業地域、商業地域の 52m までの鉛直投影面積の 6/10 以下	【合計表示面積】 10 ㎡以下許可不要	【合計表示面積】 20 ㎡（学校、病院に係る 広告物等は 50 ㎡）以下 要許可	【合計表示面積】 歩行者道の区域内の柱及び壁面の総 面積の 6/10 以下 ■柱及び壁面に表示する等するもの であること ■各広告物等の色彩、意匠が、歩 行者道の色彩、意匠に全体として調 和したもの。 ■近隣の道路、建物、交通機関等 への案内誘導を目的とする標識の識 別が困難とならないもの	■壁面の位置の制限として 定められた限度の線と道路 境界線との間の土地の区域 については、門、へい、 広告物、看板等通行の妨 げとなるような工作物を設置 してはならない （次ページ参照）	■屋上には屋外広告物を設 置しない ■3 階超または高さ 10m 以 上の部分に設置する広告物 は以下の基準に適合するもの ・窓面の内側から表示しない ・自社名、ビル名、店名、 商標を表示するものに限る ・光源の使用：白色光かつ 点滅しないもの ・壁面を使って投射する広告 物は使用しない ・ビル名の文字などを表示す るもの：高さ 3m 以下、長さ 概ね壁面幅の 1/3 以下 ※大規模建築物等とは、特 定街区、再開発等促進区を 定める地区計画、高度利用 地区、総合設計、都市再 生特別地区等の都市開発諸 制度などを活用して計画され る大規模建築物等
地上広告物 （土地に直接設置する 広告塔及び広告板）	【上端までの高さ】13m（商業地域以外は 10m）以下 【出幅】道路境界線から 1m 以下 【突出部分の下端までの高さ】歩道上 3.5m 以上（出幅が 0.5m 以下の 場合は 2.5m 以上）、道路上 4.5m 以上	同左				
屋上広告物 （建築物の屋上を利用 する広告塔等）	【上端までの高さ】建築物高さの 2/3 以下で 52m 以下（木造建築物の 場合は 10m 以下） ※自己の氏名、名称、店名、商標を表示するもので屋上構造物の壁 面に設置するものは上記限度を超えて設置可能（広告物のそれぞれの 文字、数字、商標等の上端から下端までの長さは、地盤面から当該下 端までの高さが 100m 以下の場合は 3m 以下、100m 超の場合は 5m 以下） ■壁面から突出しない	■禁止				
壁面広告物 （建築物の壁面を利用 する広告物等）	【上端までの高さ】52m 以下 ※自己の氏名、名称、店名、商標を表示するもので屋上構造物の壁 面に設置するものは上記限度を超えて設置可能（広告物のそれぞれの 文字、数字、商標等の上端から下端までの長さは、地盤面から当該下 端までの高さが 100m 以下の場合は 3m 以下、100m 超の場合は 5m 以下） 【表示面積】各広告物の合計が 100 ㎡以下、かつ当該壁面面積の 3/10 以下 【内容が同じ広告物との間隔】5m 以上 ■外郭線から突出しない ■窓または開口部をふさがない（広告幕は非常用進入口等を除き、こ の限りではない）	同左		同左		
突出広告物 （建築物から突出す る形式の広告物等）	【上端までの高さ】52m 以下、壁面の上端以下 【出幅】道路境界線から 1m 以下、建築物から 1.5m 以下 【突出部分の下端までの高さ】歩道上 3.5m 以上（出幅が 0.5m 以下の 場合は 2.5m 以上）、道路上 4.5m 以上 ■広告物等の構造体が鉄板等で被覆されることにより露出していないこと	同左				

6. [参考] 現行の法制度による屋外広告物の規制事項

地区整備計画	建築物等に関する事項	建築物等の形態又は色彩その他の意匠の制限	1 建築物等の形態及び意匠については、本地区にふさわしい良好な都市景観の維持・形成に資するものとし、敷地内及び建築物内部において日常一般に開放する開放空地を敷地面積の 3/10 以上整備するものとする。 2 丸の内・有楽町西側地区では、風格ある歴史的な景観の継承を図るため、建築物の外壁等について丸の内らしい落ち着いた色調・素材を用いるとともに、高さ 31m以下の部分については道路に沿って連続した壁面の形成に配慮する。大手町地区においては、建築物の外壁等について質の高い品格のある色調・素材を用いる。 3 地区施設の広場等又は歩行者通路の区域内において、換気塔又は歩行者の快適性及び安全性を高めるために設ける上屋もしくは庇などを設ける場合は、当該地区施設の機能を損なわない限りにおいて建築することができるものとする。 4 壁面の位置の制限として定められた限度の線と道路境界線との間の土地の区域については、その面積の 3/10 以上を緑地又は水面（保水性舗装を含む。）とする。ただし、区長が敷地の形態上及び土地利用上やむを得ないと認めた場合はこの限りでない。 5 機能更新においては、エネルギーの使用の合理化、資源の適正利用、自然環境の保全等、環境改善に寄与した計画とする。	1 建築物等の形態及び意匠については、本地区にふさわしい良好な都市景観の維持・形成に資するものとする。 2 建築物の外壁等について質の高い品格のある色調・素材を用いる。 3 地区施設の広場等又は歩行者通路の区域内において、換気塔又は歩行者の快適性及び安全性を高めるために設ける上屋もしくは庇などを設ける場合は、当該地区施設の機能を損なわない限りにおいて建築することができるものとする。
		壁面後退区域における工作物の設置の制限	壁面の位置の制限として定められた限度の線と道路境界線との間の土地の区域については、門、へい、広告物、看板等通行の妨げとなるような工作物を設置してはならない。	

区域、地区施設の配置、壁面の位置の制限、建築物等の高さの最高限度については、計画図に表示のとおり

建築物の敷地面積の最低限度及び壁面後退区域における工作物の設置の制限については、有楽町駅東側地区の中央区部分を除く。

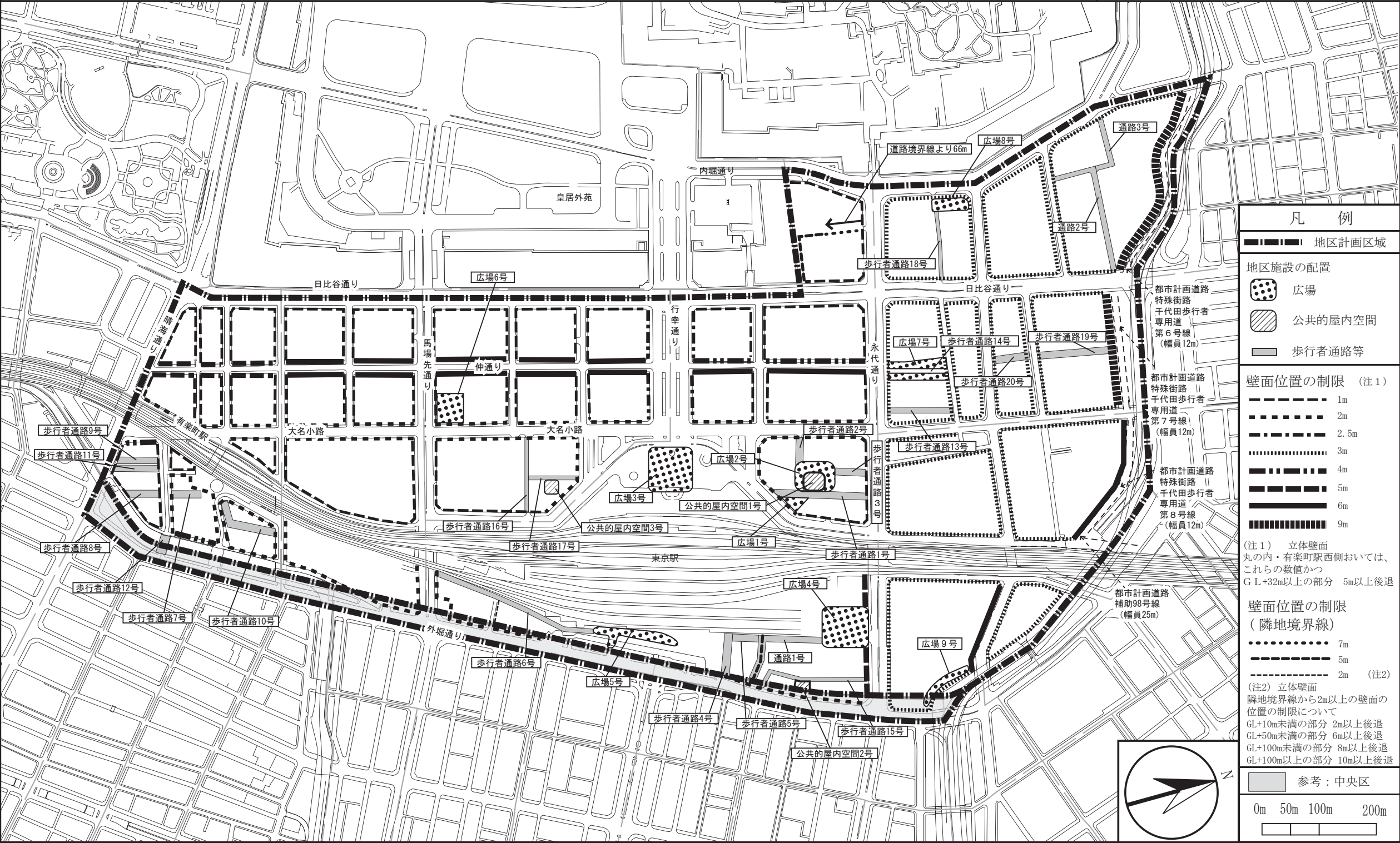
壁面の位置の制限及び建築物等の高さの最高限度の下線部については、中央区部分を除く。

理由: 計画的な都市空間の形成を誘導するため地区計画を変更する。

※は知事協議事項

平成 26 年 8 月 1 日

東京都市計画地区計画
大手町・丸の内・有楽町地区地区計画 計画図 2 [千代田区決定]



(利用許諾番号) MMT利許第075号-24 (承認番号) 25都市基交測第194号 無断複写を禁ずる。