

第8回東京都板橋区景観審議会

平成28年1月27日（水）

11階第一委員会室

I 出席委員

天 野 光 一	中 島 直 人	神 谷 博
廣 瀬 光 夫	山 田 貴 之	鈴木 こうすけ
荒 川 な お	井 上 温 子	鈴 木 孝 雄
緒 方 慎 一	小 原 貢 久	中 尾 美佐男
浦 谷 洋一郎	黒 瀬 聖 子	杉 山 朗 子

II 出席者

区 長	都市整備部長	都市計画課長
-----	--------	--------

III 議 事

○第8回東京都板橋区景観審議会

開会宣言

<議 事>

- 1 屋外広告物の取組について〔資料1～資料2〕

<その他>

- 1 その他について〔参考資料1～参考資料2〕

閉会宣言

IV 配付資料

- 1 議事日程
- 2 東京都板橋区景観審議会委員名簿
- 3 〔資料1〕 板橋区屋外広告物景観ガイドライン（案）
- 4 〔資料2〕 第7回景観審議会における委員意見及び区の考え方と対応
- 5 〔参考資料1〕 第7回東京都板橋区景観審議会議事録
- 6 〔参考資料2〕 平成27年度いたばし景観シンポジウム・いたばし景観写真展
チラシ

○都市計画課長 それでは議長、審議会の開会方、よろしくお願いいたします。

○議長 それでは、議事日程に従って進めさせていただきたいと思います。第8回の東京都板橋区景観審議会を開会いたします。

これより議事に入りたいと思います。

本日の議題でございますが、議事日程でございますように、2つございます。一つが屋外広告物の取組についてと、こちらが主たる議題でございます。その他についてということも、報告事項があります。

それでは初めに、前回の審議会でも主要な議題でありました、屋外広告物に関する取り組みということでございます。資料1と2ですかね、では、説明をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○都市計画課長 それでは、説明させていただきます。申しわけありませんが、座って説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

それでは、こちらの資料1、屋外広告物ガイドライン（案）というものに基づきまして、ご説明させていただきます。

昨年の11月6日に、第7回審議会を開催させていただきまして、本議題につきまして、委員の皆様からご質問、ご意見をいただいたところでございます。その後、12月1日に新たな5名の委員の皆様をお迎えいたしております。このことから、前回と説明が重複する箇所もあろうかと思いますが、ご了承いただきたいと思います。

さて皆様、まちの中を歩いたり、また電車やバス、自家用車等に乗って、ふだん何気なく、視界に入る屋外広告物から情報を得ているかと思います。この屋外広告物は、良好な街並み景観を実現するために、建築物等と同様に切っても切り離せないものだと思っております。さらに、建築物以上に、良好な街並み景観を左右しかねないものだと思っております、こちらが屋外広告物になります。だからといって、屋外広告物をこの世の中から消し去ってしまうということとはできないというふうに考えております。

今、私たちの周りでは、幹線道路、また商店街、駅前などにさまざまな広告物が、煩雑にあふれかえっております。板橋区は皆様のご承知のとおり、平成23年度から景観施策を総合的に展開しています。建築物等につきましては、基準を定め運用しておりますが、屋外広告物については、お手元の景観計画第6章に若干配慮事項を設けてございますが、広告主のご理解とご協力のもと、景観配慮をいただいている状況でございます。

東京都につきましては、屋外広告物条例を制定し、運用している関係で、屋外広告物につ

いては区の自由にルールを定め、運用していくことができない仕組みというふうになっております。もちろん屋外広告物条例により、景観配慮についても一定の役割を果たしているものと考えておりますが、それだけでは十分じゃないというところもございます。

そこで区では、屋外広告物条例を少しでも補完できるような取り組みをできないかと考えまして、より景観的な視点で屋外広告物を捉え、よい方向に誘導していくことができないかと考えております。その一つの方法といたしまして、本日の議題でございます、屋外広告物ガイドラインの策定を進めているところでございます。

今回の審議会が本ガイドラインを策定するに当たりまして、ご意見、ご要望を伺える最後の機会でございます。したがって、これから説明させていただきます本ガイドラインの案につきまして、ご意見、ご要望をぜひともお願いしたいと思っております。

前置きが長くなりましたが、こちらの資料1に基づきまして、ご説明させていただきます。

前回の審議会では、本ガイドラインの内容につきまして、公共サインという意見が多くございました。その内容等につきましては、今回の資料2のほうで、審議会における意見と対応についてということで、資料をつけさせていただいております。こちらの議事録のほうでございます、資料2のほうでございますが、タイトルのところで、第7回景観審議会部会というふうに、裏面のところにちょっと書いてありますけれども、そちらちょっと申しわけございませんが、部会の文字を削除していただきたいというふうに思っております。

大分前置きが長くなりましたが、改めましてこちらの資料1に基づきまして、ご説明させていただきます。

前回の審議会の中で、本ガイドラインの構成につきまして、お話しさせていただきましたが、今回まず、表紙の裏面のところをごらんいただきたいと思いますが、目次構成といたしまして、9章の構成ということにしております。

第1章がビジュアル解説いたばしの広告物、第2章がガイドラインの目的と構成、第3章が屋外広告物の基礎知識、第4章が地域らしさを育む屋外広告物の配慮事項、第5章が景観計画における屋外広告物の配慮事項と基準、第6章が一般地域のガイドライン、第7章が景観形成重点地区のガイドライン、第8章が屋外広告物の掲出にかかる手続き、第9章が用語集ということで、このような紙面の構成とする予定でございます。

まず、こちらのガイドラインの3ページでございます。第1章のビジュアル解説いたばしの広告物というところをごらんいただきたいと思いますが、こちらはQ&A方式にいたしまして、どうして景観として屋外広告物に取り組む必要があるのかということで、板橋区の景観

形成の方針、また、基準を定めた景観計画のかかわりの中で、屋外広告物に取り組む意義や、実際に魅力的な景観をつくり出している事例などを写真により紹介することで、本ガイドラインに興味を持ってもらおうというものでございます。

その中で、屋外広告物にかかわる皆様に共有していただきたい基本姿勢として、広告物はもてなしを表現するツールであることを提示したいというふうに考えております。

続きまして、7ページでございます。ガイドラインの目的と構成でございます。本ガイドラインの位置づけと目的、対象、使い方などを提示してございます。また、ガイドラインの対象の項目で、商業広告と公共サインとに分けて運用していくことを説明しております。左下の部分に模式図として挙げております。

現在、屋外広告物の許可手続きにつきましては、特別区における東京都の事務処理特例という条例がございまして、そちらに基づきまして、屋外広告物条例に基づき、区が事務処理をすることになっております。そのため、板橋区では、土木部管理課が許可事務を実施しております。ガイドラインの中では許可対象とならない小規模なもの、また、自家用の目的なものなど、総合的な景観の視点に立って、一定の配慮を求めることを示しております。

続きまして、9ページでございます。屋外広告物の基礎知識ということで、これを載せております。屋外広告物の定義や、現行の東京都の屋外広告物条例の規制の要旨などを紹介しております。この中で、屋外広告物の種類と定義についても解説し、屋外広告物条例の対象に含まない窓面の内部の広告や、屋外広告物の新しいメディアであります映像装置付きの広告など、10ページの頭のところでございますが、本ガイドラインで配慮を求める対象を表示しております。

また、本ガイドライン掲出のため、屋外広告物条例の許可が必要になる物件も多くあることから、本ガイドラインにおきまして、概要を触れておく必要があると考えまして、11ページから14ページに、そのような内容について記載をしているところでございます。

続きまして、15ページをお開きいただきたいと思います。4章、地域らしさを育む屋外広告物の配慮事項というものでございます。こちらのページから第7章までが、屋外広告物ガイドラインの実の部分でございます。この第4章では、板橋区の屋外広告物の現状を踏まえた総合的な配慮点を挙げ、第5章では地域性を加味し、幹線道路の沿道や、駅周辺の屋外広告物の掲出されやすいエリア別の配慮事項、また、景観計画において、景観形成重点地区における4地区についての配慮事項等を掲示しております。

まず、15ページでは、景観的に効果的な屋外広告物をつくるポイントとして、設計のプロ

セスを掲示しております。

続きまして、16ページをお開きいただきたいと思います。16ページから19ページにかけて、計画における配慮事項、17ページのほうでデザインにおける配慮事項、19ページで設置管理における配慮事項、これらに関しては、それぞれの配慮事項のイメージイラストを通して、解説をしているところでございます。

また、ちょっと戻っていただきますが、16ページの下半分のところには広告主、屋外広告物業者、区民、行政のそれぞれの役割を示させていただいております。区民の皆様も含めまして、それぞれが役割を果たすことで、景観に配慮された良好な屋外広告物の掲出を誘導していきたいというふうに考えているところでございます。

少し進みまして、20ページをお開きいただきたいと思います。20ページから23ページにかけては、屋外広告物の種類別の配慮事項を解説しております。建物の屋上や壁面、また地上や建築物、さらには工作物の突出や袖看板、そして商店街などに多く見られます、21ページのところでございますが、広告幕や広告旗、また、立て看板、日よけのテントの部分、さらには張り紙、22ページのところでございます、張り紙や張り札。そして最近目立つ傾向にある、窓面を利用した広告物、シール状のものなど、また、映像装置付きの広告物、いわゆるLED照明を利用したデジタルサイネージ、さらには自動販売機に至るまで、それぞれの配慮事項について、良好な事例写真とともに解説をつけさせていただいております。

続きまして、24ページでございます。少し技術的な内容になりますが、要素別の配慮事項を挙げさせていただいております。広告物の情報量、文字の量でございます、それが24ページ。25ページに移りまして、視距離における配慮事項、26ページが表示位置における配慮事項、27ページが素材における配慮事項、28ページが色彩における配慮事項、少し飛びまして、30ページが緑化における配慮事項、31ページが照明における配慮事項、それぞれの配慮事項をイラストや良好な事例写真を活用し、解説させていただいております。ここではやはり建築物の外壁同様、広告物の色彩が、掲出物のよしあしを大きく左右する材料となっております。

第4章の最後ですが、32ページ、33ページでございます。地域別の配慮事項といたしまして、区景観計画第3章に8つの景観資源を掲げておりますが、上の表の①から⑧のところでございますが、崖線、川、公園、農地など自然融和型のものと、道路、商店街のもてなし創出型、また、住宅地の安らぎ保全型、さらには、工場の安らぎ保全型として、それぞれ33ページ以降、景観配慮の考え方を示しております。

続きまして、34ページでございます。第5章、景観計画における屋外広告物の配慮事項と基

準でございます。まず、全区域共通の基本方針と一般地域での配慮事項、各景観形成重点地区での基準をそれぞれ掲示しております。この章の内容は、景観計画第6章を再掲している形になります。念のため申し上げますが、ここで基準と言っておりますが、あくまでも景観計画においても、このガイドラインにおいても「誘導」の域を出るものではございません。ご承知おきいただきたいというふうに思います。

続きまして、第6章になります。39ページでございます。景観計画の一般地域につきましては、6つの区域をエリアごとに、屋外広告物における景観形成の方向性や、屋外広告物における景観形成の考え方を示し、各エリアごとの屋外広告物の配慮基準を定めております。さらに、屋外広告物の地色に推奨する色彩の範囲を示すとともに、地域の推奨色をあわせてお示しさせていただいております。

なお、地色と申しますのは、全体の印象を与えます影響の範囲における色彩の面積における大きな色彩でございます。こちらがそれぞれ、40ページから幹線道路エリア、また、駅周辺エリア、さらには、44ページの商店街エリアというふうに、それぞれのエリアごとに今、申し述べたようなことを記載しております。

例えばですが、44ページの商店街エリアでございますが、こちらに上のところに、現況の屋外広告物の掲出状況ということで、昔ながらの商店街ということで、例えば板橋宿不動通り、仲宿商店街などを挙げさせていただいております。また、アーケード商店街といたしまして、ハッピーロードの大山商店街などを挙げさせていただいております。

こちらは、例えば不動通り、昔ながらの商店街と申しますと、最初にありますように、「昔ながらの中小の商店が連続しており、ほっこりさせる親しみやすい規模の広告物が多く見られます。」ということで、そのような状況の中で、取り組みを進めていくものを記載させていただいております。

もう一つ、アーケード商店街ということで、ハッピーロード大山商店街でございますが、「商店街で大きさや位置をそろえたサインの看板が整備され、にぎわいの中にも秩序が感じられる景観が形成されています。」ということでございます。これは真ん中の写真の左下の部分でございますが、一定のルールのもとに広告が掲出されているということが、例がわかると思います。

こちらはこの写真を見ていただければ一定の、現地に足を延ばさなくても、広告物の掲出状況がつかめるように商店街の写真をつけさせていただいて、解説をさせていただいているところでございます。

次に、景観形成の方向性である歩行者の目線ということでございまして、「歩行者の目線のにぎわいが連なり、もてなしを伝える商店街形成」を踏まえまして、景観形成の考え方として、「板橋らしい魅力ある小さな商店街が軒を連ねる風景を継承し、歩行者目線のにぎわいが連なる商店街を形成します。」ということでございまして、屋外広告物の掲出されている、建物の低層部のにぎわいの連続するということの視点を置いた部分が表示されております。こちらが44ページの下の部分になりますが、例示をさせていただいているところでございます。

続きまして、45ページのほうに移りまして、前のページの現況方向性、考え方を踏まえまして、具体的に屋外広告物の配慮事項を記載しております。商店街のエリア全体に共通する推奨基準といたしまして、45ページのこの表の中の部分でございますが、「屋外広告物は低層部で隣接する店同士、店舗同士で掲出範囲や大きさ等をそろえるなど、にぎわいの連続性を創出し、高層部に掲出する場合は、建物と一体的な色彩やデザインとします。」という、こういう形で基準等の記載をさせていただきまして、この辺の部分を参考にさせていただければなというふうに考えているところでございます。

続きまして、景観計画における配慮事項の記載で、今の部分も非常に重要だというふうに考えているところでございますが、そのほかに6項目推奨基準を定めております。その下に、屋外広告物における地色の推奨する色彩の範囲ということで、強度のイメージというのは誘導していく強さというか、その辺のイメージを強い、普通、弱ということに決めていまして、この部分につきましては、高層部の屋外広告物の地色は、高彩度色の使用を避けますということで、この辺については少し弱目でございますが、誘導していくことにしております。

さらに、右のほうに移っていただいて、ちょっと今数値は入っておりませんが、地色の推奨する色彩の範囲の例とか、そういうものを記載させていただくとしております。その下に、今はちょっとまだ作図中とありますが、この辺に景観計画のイメージという、誘導前と誘導後のものを記載していくように考えておるところでございます。

続きまして、52ページでございます。こちらは景観形成重点地区のガイドラインでございます。こちらの4つの景観形成重点地区、板橋崖線軸地区、石神井川軸地区、加賀一・二丁目地区、常盤台一丁目・二丁目地区につきましては、それぞれ54ページ以降、解説を載せております。

まず、54ページをちょっとお開きいただきたいと思います。こちらに上のところに、現況の屋外広告物の掲出状況ということでございまして、主要道路沿いの商店街の集積というこ

とで、例えばでございますが、3つ目のところでございますが、「農地に隣接する交差点付近の野立て広告に、派手な色彩が多用されており、歩行者や通行者に対する地域の印象に影響を与えるということも考えられます。」ということでございます。

その下に写真が載っておりますが、このような現況の地域の写真でございます。この写真の右の上のところは、前回の審議会でセブンイレブンのことでちょっと例示が出ましたが、今現状ではこのような取り組みをしておりますが、区域全体として落ち着いた色にしていくための取り組みとなっております。

例えば、その下のところに、屋外広告物における景観形成の考え方でございまして、今の部分でございますが、崖線や農地へのつながりを感じさせる色彩や素材の屋外広告物を基本として、ふるさとを想起させる景観を保全しますということを考えております。このために、「土と緑との共通性を感じさせる、にぎわいを創出する低層部」ということで、次のような記載も書かれているところでございます。

このようなものを受けまして、右のページのほうで、チェックリストというものを設けまして、その下に屋外広告物の地色に推奨する色彩の範囲ということで、誘導の強さは強く誘導していくということで、その右の部分に低層部が2種類、高層部という形で、その中でどういうものを誘導していくかということを決めております。

ちなみに、ここにR系とY系とありますが、Rというのはレッドの赤でございまして、YというのはイエローのYでございます。そのようなものにつきまして、例えば低層部のところで、（主要道路沿いの商業集積地）ということで、「赤系と黄色系の暖色系の色相で、最高彩度を避けた範囲とします。」ということで、優しい色遣いにしていくということでございます。そのようなものを受けたイメージというのを今作成中でございますが、その下に記載させていただく予定としております。

続きまして、56ページ、57ページをごらんいただきたいと思います。こちらが石神井川軸地区でございまして、川沿いにある桜並木の非常によろしいところにございまして、そちらの関連する地域のエリアの写真も記載しながら、このような形で説明を載せております。

こちらもやはり、右のページに移っていただいて、屋外広告物の地色に推奨する色彩の範囲ということで、誘導の範囲、イメージ等もこちらのほうに記載していく形になっております。

同じく58ページ、59ページで、加賀一・二丁目地区、60ページで常盤台一丁目・二丁目地区というふうになっております。それぞれの地域で現状の掲出状況を写真を使って、良好な

広告物の掲出状況というものを載せ、さらに景観形成の方向性と考え方というのを、下のところで示しまして、配慮の基準、地色の推奨色の範囲、また推奨マンセル値等を記載し、最後に良好な景観形成のイメージ図というのを挙げさせていただいて、それぞれの重点地区ごとの特徴に合った取り組みというものを、方向性を出しているものでございます。

続きまして、最後は第8章になります。62ページでございます。こちらにつきましては、まだ空白の部分が多くなっておりませんが、屋外広告物の掲出にかかる手続きということで、挙げさせていただいております。

具体的には景観計画をベースにいたしまして、屋外広告物に関する景観の事前の相談と、また、東京都の屋外広告物条例に基づく許可手続について、相互にクロスさせながら、手続上は別のものでございますが、その辺をうまく説明しながら、どちらもきちんとした対応がしていけるような内容の記載を考えております。

特に景観計画に基づく運用では、建築物や工作物などとしての届出対象外の屋外広告物について、強制力がない中で、事前相談をしなくてもいいんだというふうな形で理解されないような表現を工夫したいというふうに考えております。

最後に、64ページのところに、ここもまだ空白で申しわけありませんが、広告主でございますとか、屋外広告業者がわかるような用語であっても、本ガイドラインの中で区民の方にもご理解いただくように、用語の解説を用意したいというふうに考えております。

本日の説明の中でも、幾つか出てきた言葉でもわかりづらい言葉もございますので、今回の資料の中に使われている、例えばユニバーサルデザインでございますとか、バナー広告、視距離とかデジタルサイネージ、地色、箱文字、切り文字、マンセル値、ユニバーサルカラーなど、日常には余り出てこないような言葉について、解説をさせていただきたいというふうに考えております。

この資料の、ここまでの説明は以上になりまして、さらに前回の審議会でご説明させていただきましたガイドラインの本編、これは今説明させていただいた部分がほとんどでございますが、主に広告の掲出に係る事業者、広告業者をターゲットとしていくことになると思いますので、広告物の掲出に当たっての配慮事項、誘導指針などの比較的わかりやすい部分は、科学的な数値等も交えながら紹介していきたいと思っておりますが、このほかに前回ちょっとお話ししました、テーマに合わせたテーマ編というリーフレットをちょっとつくろうというふうに考えておりまして、ビルのオーナーでございますとか、広告主、商店街、または商店主、さらには区民の方にわかりやすいものをつくろうというふうに考えております。そ

らのものをうまく利用して、ガイドラインが効果的に動くような形のものを作成する予定でございます。きょう、テーマ編につきましては、まだ間に合っていない状況でございますが、作成を考えております。

申しあげました4種類のものを、もう少しちょっと具体的に申しますと、例えば広告主向けのリーフレットに当たりましては、「企業や商品等の愛着を育むような広告物」と題しまして、屋外広告物を通して広告主が消費者に伝える企業イメージ、また、イメージ戦略として成功している具体的な取り組みの事例を紹介するつもりでございます。

社会的な景観への意識が高まっている今日におきまして、屋外広告物の表示内容だけでなく、屋外広告物そのものが設置されている場所の周辺景観に調和し、さらには地域らしさも酌み取ったデザインであるかどうかという判断される時代でございますので、企業のPR戦略においても、屋外広告物を通して社会貢献をすることが有効であるという形で示していきたいというふうに考えております。

また、ビルのオーナー向けのリーフレットにつきましては、「建築物や土地の価値を高める美しい広告物」と題しまして、建物の付加価値を高めるような美しい屋外広告物のデザイン、掲出方法や、また、複数のテナントの調整に役立つデザインフォーマットづくりなど、そういうものをちょっと紹介したいというふうに考えております。

さらに3つ目の商店街、商店主向けのリーフレットにつきましては、「みんなで取り組む魅力的な看板のある街」と題しまして、街並みのブランド化に成功している都内の参考事例から、ちょっとすてきな屋外広告物のあり方等を紹介する予定でございます。

また、4つ目の区民向けのリーフレットでございますが、「すてきな看板はおもてなしのメッセージ」と題しまして、板橋区内のすてきな看板のある店を取材し、看板に寄せた店主の思いを伝えることで、目立つことばかりではない広告物の魅力や評価方法を紹介するような予定でございます。

それぞれの読み手の立場に合わせた啓発の内容となるような編集を考えているところでございます。

大変雑駁でございますが、これで屋外広告物ガイドラインの作成の説明を終わらせていただきます。よろしく願いいたします。

○議長 ありがとうございます。

今、事務局のほうからご紹介ありましたように、今回から参加されている委員の方ご存じないかもしれませんが、前回随分公共サインについてのご意見をいただきました。それに関

しましては、今の資料1の7ページに左下、今ご紹介ありましたが、今回のガイドラインの対象は商業広告ですと。

公共サインについては私自身も重要だと思っているんですが、多分少し性質が違いますので、公共サインについては別途、新たにという形にするのかどうかまた別ですが、公共サインについても何らか検討していくということでございますので、今回は特にこの屋外広告物、商業広告ですね、のガイドライン、最後の審議会になりますので、活発にご意見等をいただきたいと思います。特に今回から新しく参加された委員の先生方に関しましては、ぜひともご意見をいただきたいと思います。

それでは何か、この今資料1と資料2も含めてでございますが、何かご意見、ご質問等ございますでしょうか。よろしく願いいたします。

どうぞ。

○山田委員 座ったままで失礼いたします。

ご説明ありがとうございました。幾つか質問をさせていただきたいと思うんですけども、まず、6ページになりますけれども、板橋区が区民に対して、あるいはほかから来てくださる方に対して、もてなしの心を一つ伝えるツールとして、景観の整備をしていくということをやっております。

ここはこの次に、目的と構成に進む前の段階として、板橋区が一つ示している、特に坂本区政の中で、もてなしの心というのは大変重要な位置づけにあるかと思うんですけども、一つの板橋区のフィロソフィーと言ってもいいと思うんですね、これから進んでいく。そうした中で、読んで拝見させていただくと、ちょっと物足りなさを感じると思いますか、もう少しこの例えばその下に「にぎわい」とか「らしさ」とか、「心地よさ」とかということが書かれているんですけども、割と重要視している割には説明が短く、そして、この後に続いていく構成の内容と見ましても、若干例えば「らしさ」というところを拝見しましても、この「らしさ」というものがどういうところでこの本文の中にかかわってくるのかというのが、いまいち明確化しない中で、次の続く章に入っていってしまっているんで、やはりここは逃げずに、やはり多少難しい、逆にあえて何も説明しないということもあるのかもしれないですけども、やっぱりここは坂本区政が仮に変わって、ほかの例えば方針が出るよというふうになったときも、やっぱりこのフィロソフィーは守りましょうよと、板橋区として守っていきましょうよということにならなければいけないということを考えると、やはりもう少し説明が必要なのではないかというふうに思うんですけども、いかがでしょうか。

○議長 いかがですか。

○都市計画課長 確におっしゃっていただいたように、今の坂本区長になってから、もてなしの心というものをいろんな場面で重要視して、私たちもそういう気持ちを持って常に仕事の取り組みを考えているところでございます。

今回の中で、もてなしの心という表記を使わせていただいた部分は、にぎわいづくり、楽しさを演出するような意味合いを含めまして、そういう言葉をあえて使わせていただいています。職員もふだんの仕事の中では、もてなしの心というものを常に持ちながら、仕事の基本としておりますので、今ちょっとおっしゃっていただいた部分につきましては、もう少しこの中にどういう記載ができるかも含めまして、少し検討させていただいた上で、加筆できる部分は加筆していきたいと思っております。

ただ、その中でも、広告物をもてなしのシンボルにしていきたいという思いを、うまくあらわせることによって、板橋区に例えば来ていただいた方に対しての印象というのは、相当変わるというふうに考えますので、これからオリンピックもあることですので、ひとつその辺も踏まえて、少し検討させていただきたいなと思います。

○山田委員 ありがとうございます。

引き続き、例えばにぎわいというのはどちらかというと、ここにも書いていますように、楽しさに伝わってくる、楽しさに通じるものだと思うんですね。あと、心地よさというのは住んでいる方の居心地のよさ、例えば街並みの美しさみたいなものにつながってくると思うんですね。楽しさと美しさというのはなかなかまちづくりにおいて、共存していくということをするためには、相当苦労が必要になってくると思うんですけれども、その辺も少し文言の中に、そういうやはり何か説明書きみたいなことも必要になってくるのではないかなと思います。

続いて、質問なんですけれども、やっぱりもてなしの心を伝えるというのは、人に伝えることになりますよね。車やバスに伝えるわけではなくて、人に伝えるということになるかと思うんですけれども、この中で描かれているというのは、基本的には人のどういうことに影響するかというところまでは書かれていないかと思うんですよね。

良好な景観をつくる、目に優しい景観をつくるというところまでで、どういう人に対して伝えていくのかというところが、少しやはりこの最初でうたっているこのことと、どうつながっていくのかというのが見えづらい。割と数値までしっかり出して、こうしますというところもあれば、割とぼんやりと、割と人の気持ちぐらいのところまででとめますという項目

もあろうかと思うんですけれども、その辺の人をじゃ対象にするのであれば、人がどのように感じているのか、どういう人に対してなのか、それはいらっしゃる方なのか、住んでいる方なのか、大人なのか、幼児なのか、働く世代なのか、そういうところも割としっかりターゲットとして、あるいはここに載らないかもしれないですけれども、板橋区としては検討していく必要があるのではないかと思いますけれども、いかがでしょうか。

○都市計画課長 ターゲットという言い方をさせていただきました。確かにこの中では、例えば目線というか、見る距離についても、うたってはおりますが、お子さんが見るのか、大人が見るのかというところでも、看板の見え方というのは違うことは認識しております。ただ、お年寄りも含めて、老若男女全ての方たちに、というところがなかなか表現は難しいところではありますが、そういう部分を含めて、一つ一つ取り組みが必要なのかと思います。

例えば見える範囲というのものも、24ページの中で景観の要素というところで、どういう方たちがという表記はございませんが、文字の量とか見る距離とか、表示の方法とか、また素材感によっても感じ方が違うと思います。感じる側のところまで考慮しているかというところまでは一般という言い方で全てをちょっと捉えてしまっております。ユニバーサルデザインに関する文字の使い方とか、ちょっとそういう部分では、お年を召した方もそうでしょうし、例えば目の少し悪い方等についても、例えば18ページの部分でございますが、そのような部分として捉えられるかなというふうに思っています。ターゲットを仕分けという言い方が正しいかわかりませんが、区分けして、この人たちに対してはこういう形というものの表記は、なかなか難しい部分もございますので、全体としてその部分をうまく含んでいけるような内容の表記になっているというふうには考えております。

○山田委員 ありがとうございます。

私ばかり質問してもあれなんで、もうあと一つなんですけれども、例えば今のお話が47ページの作図中ということで書かれていますけれども、各所こういうページはありますが、やっぱり人の審美眼の方面にまで入っていくようなところもあろうかと思うんですよね。だから、どういう対象でというのは少し私としては気になったところでもあります。ガイドラインができて最終的な判断、細かな判断は、職員の方がしていかなければいけないというふうに思います。

最後に一つなんですけれども、このガイドラインというのは、都とか国とかの方向性に対して、どういうふうな位置づけになっているのか、あるいは都との何か連携みたいなことはあるのかということ、ちょっと教えてください。

○都市計画課長 まず、景観計画をつくるということは、最初は法律上は東京都の仕事ではありません。板橋区がいろんな取り組みを進めることによって、景観行政団体として成り立つような形まで幾つかの取り組みをした中で、そこを認められた上で、景観の全体の取り組みというのは東京都から板橋区の仕事にはなってきています。

ただ、屋外広告物については、東京都が条例を持っていて、その条例の範疇を超えるわけにはいかない部分がございます、東京都の中の一部分をほかの部署が、都と区の条例の関係でとり行っている仕事ではあります。

今おっしゃっていただいたような東京都の政策の方向性とか、国の政策の方向性というものについて、それを逸脱はしていないと思いますが、東京都が例えば広告物ガイドラインにはこういうものをつくりなさいと言っている部分ではございませんし、国のほうも屋外広告物ガイドラインをつくりなさいと言っているものではございません。

ただ、運用していく中で、少しでも景観について取り組んでいる方たちが、少しでも動きやすいような形にするためのガイドラインという意味合いもありますので、大きな方針としては国との、そこを逸脱はしていませんが、それについての何かこういう指針でやりなさいということで決められているものではございません。

ガイドライン自体につきましては、板橋区では現在4つ目のガイドラインを策定中でございますが、最初ガイドラインをつくる際に、当初景観計画の策定作業中には東京都と協議をよくしていたのですが、東京都からはガイドラインを作る必要はないんじゃないかという話をよくされてきました。それは、ガイドラインには強制力があるわけではないことから、その運用は難しいというふうに言われていたのですが、でも区としてはガイドラインを策定することによって、少しでも取り組みがうまく進むと考え、現在策定作業を進めている次第です。

○議長 よろしゅうございますか。

対象ということですが、恐らくそれぞれの一般的なガイドラインでは、商店街エリアは多分、地元の方々もおられれば来訪者もいるということで、歩行者目線のにぎわいという言葉でしょうし、どちらかという地元の方が中心かなという、住宅地エリアだと暮らしによる安らぎということで、ふわっとは書いてあると。

ただ、住宅地ではそうでしょうけれども、商業地とか特に、例えば駅前なんかだと、特に強く地域の玄関口として、少し来訪者がいる地域があるということですが、この場所は来訪者がよければいいよねとか、ここは住民がよければいいよねというふうに切り分けることは

できないので、少しふわっとした書き方になっていると思いますが、これはいずれのところも似たような書き方かと思いますね。

ガイドラインですので強制力はございませんが、恐らくはある程度強制力があるこの景観計画の根本的な意識に基づいて、それ以外にもデザインガイドライン、公共施設ガイドラインとございますけれども、この屋外広告物も強制力を持っている規制という意味でいうと、東京都の屋外広告物条例なんですから、それとは別にせつかくこういう意識でやっているんだから、広告物も規制力はないけれども、みんなでこうやってやっていったほうが、いい板橋区になるよねという意味でのガイドラインですよ。

ですから、住民の方の理解と役所の方の努力がないと、ガイドラインをつくっても何なのということになりかねない。一昔前だと、そういうものをつくるのという時代もありましたけれども、最近ですと、役所の方の意識も変わり、住民の方の意識も変わってきたので、こういうのをつくれば、どうせもっと要求するんだったら、どっちの方向を向いて走ればいいのかぐらい示してくれないとやりようがないということでは、非常に有効に活用していただけるんじゃないかと思います。どうもありがとうございました。

ほかに何かご意見ございますでしょうか。

じゃ、すみません、こちらから。

○荒川委員 すみません、ちょっと31ページの照明における配慮事項のところ、ちょっとお聞きしたいんですけども、やはり明るく派手な色彩について、住んでいる人の影響というのは書いてあるわけです。住環境への配慮が求められる地域では、使用を控えるというふうにあるんですけども、ちょっとこれ読むだけだとちょっとわかりにくくて、配慮を求められるところってほとんどじゃないかなというのは、一見思うわけですが、このどういう範囲のことを言うのかというのを、ちょっとまずお聞きしたいんですけども、お願いします。

○都市計画課長 まず、住環境でございますので、住む環境ということを重要視しております。それは一般的な住宅地もございまして、幹線道路の沿道でございますとか、商店街に近いところでも住むことがございますので、そういう面では配慮を求められる地域として考えているところございまして、実際には幹線道路沿いとか商業地では、誘導の仕方を少し弱目というか優しく目にして、住宅系の地域では強くこういうものをつくらないほうがいいですよということを誘導していくような形になると思います。

○荒川委員 結構こういう明るく派手にしているところというのは、遅い時間までやっている店とかも多いですよ。そうすると、やっぱり明かりをどこまで落とすのか、あんまり見た

目にはわからないのかなとは思いますが、そうするとやっぱり、商店とかそういう店だけじゃないとは思いますが、影響が出てしまうとは思いますが、ちょっとそれについての考えもお願いします。

○都市計画課長 営業時間の話で、例えば一晩中つけておくという必要は多分ないと思うんです。一定の商業であれば、その地域のルールというのがどこまでできるかどうかわかりませんが、一定の中で商業として成り立つ範囲でやる必要がありますけれども、ただ、時間のコントロールをするというのは非常に難しいと思いますので、掲出する際に、少しでも住環境なり地域に影響を与えないような範囲ということでの話をしながら、やっていくことになると思いますので、基準的な部分で何時という形で作ってやるのは、少し難しい状況にあります。

○荒川委員 ちょっと話がそれるかもしれないんですが、40ページに、この幹線道路の沿道エリアというのがあって、この真ん中のほうに、ちょっと横長になっている環八道路の写真があると思うんですが、私、最近までこの画像に写っているマンションに住んでいたこともあって、5年ぐらい前まではやっぱりこういうのを書いてあるように、すごく結構落ち着いているというか、そういう印象もあつたんですが、この写真よりちょっと手前側のほうにはセブントウンとかもできたり、あと、今度この写真の左あたりなんですけれども、ドン・キホーテができるということもあって、大分ちょっと落ち着きが、落ち着いているという環境も結構変わってきて、そうするとやっぱり住環境には、少しずつなんですけれども影響が出てきてしまっていると。かといって、ドン・キホーテなんか本当に遅くまでやっているの、どこまでこの配慮というところができるのかというのは、やはり未知な部分が大きいと思うんです。

なので、やはり今ちょっと言われていましたけれども、地域の人たちとの関係、ドン・キホーテに、だからといって、どいてもらうとかそういうわけにもいかないと思うので、やっぱりどういうふうにというところ、セブントウンとかは結構9時、10時ぐらいには大体が終わっていくので、そんなには影響はないのかなと思うんですが、同じようにはできないと思うので、ちょっとそういうことをかなり住民とか、そういう人たちとも意見の交流の場というのは、意見交換の場が必要なんではないか、なんていうのは今感じているところなので、ちょっと最後そこだけお願いします。

○都市計画課長 まず、意見交換の場の前に、先ほど例に出されましたセブントウンとドン・キホーテにつきましては、ガイドラインをまだつくっている最中ではございますが、景観計

画の第4章に、夜間照明の配慮と周辺環境に配慮した屋外広告物という景観形成基準が載っていきまして、それに基づいて景観の配慮ということでの調整というか、協議はしております。ドン・キホーテは新しいものですので、セブントウンのほうは景観計画運用開始前であったことから届出がございませんが、ドン・キホーテは届出を出していただいて、その中で協議した状況でございます。

実際にできる際に、景観に基づいて地元のその案件のみで、地元協議するというのはなかなか難しいことでございますので、そういう部分での地元の調整での打ち合わせ会とか、そういうことはできませんが、届出の中でその辺のことも配慮した調整をしていますので、ガイドラインができるとさらにその部分がやりやすくなると思いますので、その辺も含めて取り組みたいというふうに思っております。

○議長 よろしゅうございますか。ありがとうございます。

特に個別案件ですと、もちろんガイドラインに基づいて、もしくは屋外広告物条例に基づいて、区の行政としてやることは可能だと思うんですが、もう一つは地元がどうかと思っただけは、地元の方から声を上げていただくと、区としては動きやすいと思うんですがね。区がある案件を指を指して、いきなりそこだけやるというと、不公平でしょうと言われるよ。でも、地元の方から声が出ると、地元区民から声が上がったので、その要求に応じていろいろご相談申し上げるとするのはやりやすいので、ぜひ地元から声を上げていただくようお願いしたいと思っております。

杉山委員が手を挙げられていたのでお願いします。

○杉山専門委員 4点ぐらいあるんですけども、よろしいでしょうか。

大変積極的にガイドラインに取り組みされていて、初めて参りましたが、大変皆さんが取り組まれたんだなとびっくりいたしまして、なかなか見るのが実は大変でございました。

その中でちょっとお聞きしたいのは、40ページ以降にいろいろ写真を挙げていらっしゃるんですけども、これはいい例として挙げていらっしゃるのか、現況ということですけども、いい例だけなのというふうに、ちょっと思ったりするんですけども。

というのも、自販機について23ページで、例えば配慮事項ということで、街並みにおさまるよということ、推奨色みたいなものと、周辺の少しディテールが出ておりますけれども、それに対して例えば56ページの石神井川軸の地区で、コカ・コーラさんとかキリンさんの例が載っておりますけれども、私も石神井川に桜はよく見に参りますけれども、あんまりこの赤い自販機っていかなものなのという、ここに事例として挙げなくてもいいんじゃない

ないかなど。できれば協力していただいて、石神井川なんかはだあっと決めちゃうよぐらいの勢いを持っていただけたらいいかなど。

実はちょっと幾つか、板橋区において大事なところといったものに、もうちょっと積極的にお書きになってもいいんじゃないかなというの、この石神井川もそうですけれども、商店街のところですのでけれども、板橋宿を載せていらっしゃって、私何回も全部をもう一回確認したんですが、板橋宿に余りにもちょっと冷たい景観計画及び色彩ガイドラインかなど、ちょっと思っておりまして、やっぱり中山道における板橋宿というようなことの位置が、今やはり東海道のほうでは頑張っていて、例えば大田区さんなんかだと、美原通りは全部1億5,000万かけてやって、第2期までいこうという勢いなんかをお持ちみたいなんですね。

それから考えると、板橋宿はもうちょっと、もう手おくれという感じですけども、もうちょっと積極的に昔の道の幅だとか、お店の寸法だとかというのは、昔のものが残っているというふうに研究が発表いろいろされているようなんですね。そういったところを見ると、やはりもうちょっと積極的に商店街としておやりに、書いてあげるといえるか、やったほうがいいんじゃないかなというような、看板についてもちょっと期待したいところなんです。

そんなことも思いますと、ここの40ページ以降のところ、推奨色の地色に推奨する色彩の範囲というようなことを考えると、この44、45の板橋宿も含む商店街のところを考えますと、板橋宿で大事にしたい色彩の傾向と、大山ハッピーロードでは違いうだろうというようなことが、ここにぱっと推奨色でお出しになるのというのが、ちょっと腑に落ちないというふうな、ちょっとここのところがまだ事例が作成されて全く出てきていないのと、作図も全く見えないので、ちょっとここで終了なのかというのは最初にお聞きして、ちょっとそのタイミングでよろしいのというふうに、やや正直言って疑問といえるか、皆さんこれでいいんですかといえるのをちょっと、ごめんなさいね、後から入ってきて、何かここでおさめちゃうのというのが、少しどうなのかしらというのが大きな疑問です。

あと、ちょっとあと2つだけ、細かいことを申し上げたいんですけども、建植看板というんですか、コンビニさんなんかで一つ、ぼうんと駐車場の端っこなんか立っているのがございますけれども、このごろちょっと気になっているのが、確かに屋外広告物条例では正しい寸法でお出しになっているんだけど、板橋区なんかの小さな路地に入ったらと、大きいんですね。

路地の広さの幅に合わせた建植看板といいますか、ちょっと幾つかのコンビニさんの事例が、ちょっと気になるなというのが見えてきたといえるか、昔は実はもうちょっと小さかった

んですけれども、広告条例いっぱいにつくっていらっしゃる傾向があつて、もう少しサイズについて書けないものかなと、住宅街ですとか。幹線道路なんかは本当に気にならない大きさなんです。だけれども、場所によって板橋が考える住宅であるとか、そういった部分では、もう少しサイズについてここ、サイズについては余り、もちろん条例で決まっていますから、あれなんですけれども、積極的にこれだけお書きになっているのだから、サイズももう少し触れられてもいいんじゃないかなというのが、細かいことでは1つ目です。

あと1つだけ、ごめんなさい。照明、先ほどお話がございましたが、私も照明は最近LEDになってから、輝度が非常に高まっているんですね。豊島区などでは輝度が高い看板というか、例えば31ページですが、外照式でスポットを当てているときにかなり、例えば白い看板にLEDスポットを当てると、それもLEDがこれぐらいの大きさに30個ぐらいしゅうつと何型というか、集中型のお使いになっているのが、すごく豊島区多くなっているの、駅前などは。そうすると本当に昼間のような明るさで、これなどはやっぱりちょっと輝度についてもお書きになったらいいんじゃないかなという面と、やっぱり例えば12時以降は輝度は落としたほうがいと、輝度だったらある程度数字は出せるはずなので、そういったような取り組みって、文章だけであんまり輝き度が強いのは夜中は避けるとか、12時以降は避けるとか、昔環境庁で出したエコの照度みたいなことが、これはぴったり使えるわけではないんですけれども、そういう試みも国のほうでもなさったりした経緯もありますから、少しまぶし過ぎる度合い、やっぱり同じ色でも、光が強いと非常に明るく鮮やかに見えたり、白も浮き立って真っ白に見えて、非常にびっくりするほど、パチンコ屋さんの前なんか通ると、ぱっと何かうきうきし過ぎて、ちょっといき過ぎる感じがあります。

なんていうふうに、照明についても少し新しいそういったLED対応について、この時期はもう触れておいておかれたほうがいいんじゃないかなというように思っております。

ちょっと長々と、細々と申し上げて恐縮でございますけれども、以上。

○議長 いかがでしょうか。

○都市計画課長 写真の例示でございますが、よい悪いも現況ということで挙げさせていただいてまして、ひど過ぎるものも載っていないですし、よ過ぎるものも載っていないかもしれませんが、一応現況をベースに、昨年度夏にちょっと調査しましたので、そちらのものを基調としてやっております。

続きまして、板橋宿でございますが、今不動通りと言われているところにつきましては、電柱の無電柱化を進めて、昨年の夏に終わっています。板橋区としては、重点地区の候補に

不動通り、板橋宿を考えておりまして、そちらについては取り組んでいく予定です。今後いろんな事業と関連する部分については、重点地区もふやしていく可能性もありますので、そういう中で板橋宿についても、もう少し取り組みは進めていけたらなというふうに考えております。

あと、コンビニ等、路地の幅に合わせてということですが、ちょっとあくまでも誘導ですので、ちょっと寸法のその部分に踏み込むのは、なかなか難しいと思いますが、色調とかにぎわいを生かすような地域性を見て、緩めではありますけれども、そういう部分で推奨色とかうまく使いながら、大きさを色で変えることはできませんが、少しそういうふうな配慮なり考慮なりを考えていかななくてはいけないというふうに考えております。

あと、輝度等につきましては、23ページのところに、先ほどおっしゃっていただいたLEDのちょっと記載がありますが、少しその辺も検討していきたいと思いますが、東京都もこの件については少し相談して、確認しながら、今おっしゃっていただいた部分を含めて、輝度等の夜間の調整等も含めて、どういうふうにできるかということも、可能な範囲内でちょっとやれることを検討したいというふうに思います。

○議長 私からもついでに……。

○杉山専門委員 ちょっといいですか。

今言ったサイズの点などは、本当に条例で決まっているし、オーケーでしょうということなんですが、ガイドラインの役目というのは、とにかく書いておくことというのは、大変重要だと思うんですね。というのは、私はちょっとほかで景観アドバイザーなどもやっておりまして、書いてあるかないかで対応が全く違うんですね。ですから、気になっていることというのは、文章にして印刷しておくことというのであれば、ここにこう書いてあるんだけど、いかがなものかというようなことで、折衝できるチャンスが生まれるんですね。

なので、申し上げているのは、ガイドラインをおつくりになるんだったらば、とにかく書いておくということを、ただ、数値を書かなければある程度、ほかの都の上位の条例などというものに抵触しないとかあると思うので、そういう工夫はすべきだし、やっぱり緩やかなほうが皆さんよろしいんだけど、やっぱりこういう視点とかこういう観点で考えていきたいですねというレベルぐらいは、お書きになっておいたほうが、後の皆さんのお仕事がやっぱり少し楽になるのかなというふうに、ちょっとそれこそ老婆心ながらでございますけれども、考えておる次第でございます。

○都市計画課長 わかりました。私たちの仕事がやりやすいということも含めて、おっしゃっ

ていただいている部分は、非常にありがたいと思います。ちょっと表記の方法も含めて、ちょっと工夫していききたいと思いますので、またその辺はちょっとご相談に乗っていただければありがたいというふうに思います。

○議長　そうですね。今の件についてもいろいろ一般地域の、全地域じゃないんでしょうけれども、特に幅員の狭いところに出ているようなところは、定性的でいいので、狭いところなどでかいのを出すと変だよねというぐらいでもいいんだと思うんですよ、すごく俗的に言うと。それは私も配慮したほうがいいと思うので、どうせとってはいけないけれども、ガイドラインなので規制力があるわけじゃないんだけれども、同じ大きさでも幅員が40メートルもある幹線道路で出すときと、たかだか7メートルとか5メートルのときの狭い細街路では、やっぱり大きさに対する感覚が変わるので、定性でもいいからそれは書いておいたほうがいいなと思いました。

それから、今ご指摘の最初の事例も、それ現況だからというものの、基本的に大体いいんですよ。細かく言うと、ちょっとどうかなと思うのは、駅周辺エリアの成増はこれでいいの、それから石神井川沿いはこれでいいのというのと、もう一つは河川沿いの荒川の表示された屋外広告物のでかいのかというのが載っていると、現況だというものの、比較的いいなと思うのが並んでいるやつと、いかがなものかというのと、これでいいんだと思うんですね、読んだ人は。

なかなか現況のところ、これはまずいぞと露骨に書くのは難しいと思うので、表現は考えなきゃいけないと思うんですけども、やっぱり幾ら現況というものの、露骨に悪いと言わないとしても、これはすごくちゃんとやっていいよねという雰囲気と、これは現況こうなんだけれどもいかがかなという雰囲気は、わかるようにしておかないと、露骨に現況でいいやつと過大の写真と分けると、角が立ち過ぎそうな気がするので、表現はちょっと工夫してもらいたいと思いますけれども、それ一緒にはしないほうがいいかなと思います。これが一つ。

もう一つ、ご指摘の商業地エリア、確かに板橋区で見ると、この左下の、これパール商店街とか言うんですけど、とはちょっと違うので、これも全部の商店街、一緒くたの記述でいいのか、板橋絡みの歴史とか何とかということが関係するところでは、少し違うかもしれないので、定性表現でいいので、そこはちょっと書き分けておいたほうがいいのかな。

そういう意味では、景観計画の中でも景観計画的な分け方でいうと、商店街で分け、一くくりですけども、歴史的何とかというものもあるので、商店街でかつ歴史的というダブルで

かかっている部分と、単なる商店街というので、これ事情が違うというのを少し追記しておいて、ガイドラインなので数値的な基準にする必要ないと思うんですけども、精神的な規定で、それやっぱりちょっと違うんだよねというのは、多分特に商店街のところは、これ以外の商店街も含めて、やっぱり板橋区の商店街とそれ以外の商店街は多分違うというのは、少しわかるような定性記述を入れておいたほうがいいかなと思いました。

ちょっと私余計なことまで。ありがとうございます。

ほかに何か。どうぞ、中島委員。

○中島委員 中島です。すみません、おくれましてすみませんでした。今回から参加させていただいております中島でございます。

私も初めて、実はこれを拝見させていただいたので、ちょっと見間違いというか、既にもう今まで議論されているようなことを再度聞いてしまうこともあるかもしれませんが、ご了承ください。

非常に丁寧なガイドラインで、非常に私も勉強させていただいたんですが、少しちょっと今のご意見とも関係するところで、やはりこのガイドライン、やっぱりどういう、屋外広告物をデザインするとき、どういうことを考えればいいのかというその視点をやっぱり、なるべくたくさん出しておくのが大事なのかなという気がしております、そういう意味でいくと、通常であれば大体大きさであるとか色彩ぐらいなんですけれども、今回のこのガイドラインは、かなり情報量というちょっとキーワードで、文字の大きさであるとか、その整理の仕方みたいなところまで踏み込んでいて、いいと思うんですが、もう少しここをもしかしたら書くことあるかなと思うのは、ちょっとこれは私が今、板橋区らしさという話出ましたけれども、板橋はここではちょっと実はよくわからないところがあるんですけども、中央区の銀座というところで、かなり一個一個の広告のデザインの協議というのをやっております、その中で出てきた論点、これはちょっと板橋区でそのまま通じるということでもないんですけども、今後考えるときの一つの論点としてあることとして、一つは情報は文字だけではなくて、かなりビジュアルで多分伝えたものがかかなり多いんじゃないかという、看板は文字が多いと思いますけれども、通常の看板以外の屋外広告物だと、特に一つは人物の姿を多分写す広告って結構多いと思うんですね。

この21ページに、外観に調和するデザインというので、かなり大きな人物、真ん中ですけども人物の姿が描かれていると思います。この場合はいい例として書いてありますけれども。というのは、印刷技術の発展と、かなり大判のプリントアウトができることもあって、

端的に言えば、何か雑誌に出している広告をそのまま引き延ばしたような、非常に大きな人物が写るような広告というのが結構最近多くて、これが景観上非常にインパクトがあるので、逆に街並みを崩すというところも結構あるというのが、我々の経験ではわかっておりまして、文字の大きさで、大きいよりもちょっと小さいほうがいいんじゃないかと、ちょっと書いてあるんですけども、実はビジュアルの一つは人物というものを非常に、いわゆる通常の人間の大きさよりも非常に大きな形で提示した場合に、当然街並みそのものはヒューマン、人間の基準、大きさを基準にできているものに対して、非常に何か違和感のあるものになって、非常にインパクトがあって、本来板橋区の景観づくりの主役である、例えば街並みであるとか、あるいは緑とか、そういったものじゃなくて、何か看板のほうだけがずらっと目立つような、そういう可能性があるというふうに思っておりまして、例えばなんですけれども、そういう少しコンテンツに踏み込んで、これは表現の自由とも関係するので、これがいけないとかということじゃないんですけども、人物からそれを小さくするとどう効果があるとか、何かこれを人物じゃない情報に変えるとどうなるかみたいな、何かそういうことも例えば書いてあると、実際そういう何か出てきたときに、別にガイドラインには全然何もそういうの載っていないじゃないかというので、はねられるんじゃないかと、そういう論点があるんだというか、デザインするときにそういうことが大事なんだという何か、一つ点があるのかなというのがあります。

同じように人物と、もう一つが商品そのものの写真というのかなりありまして、これも商店街によるんですけども、もちろん商品の写真というのは、結構にぎわいには寄与する場合もあるんですけども、一方で非常に品がないというか、何か店で売っているものがただそのまま看板に大きく出ているとか、今の人もやっぱり近いんですけども、それを少しもうちょっと抽象化したような情報にしていただけると、非常に品が出てくるみたいなのところがかなりあるんじゃないかなと思います。

今の1点目と2点目は実は似ていて、要は情報量といったときに、文字だけじゃなくて、広告がかなりいろんな場合、特に写真を使ったりビジュアルな情報を中心に使っていますので、そこに対して景観として、もう少し何かこういうことをやれば、看板のデザインがよくなるというか、変わるよということを何かもう一歩ぐらい、最初のほうですけども、17とか18ページかなと思いますけれども、あればいいんじゃないかなと。

あとは、もう1点はこのデジタルサイネージの問題はやっぱり結構、特に板橋区の場合でも、商店街になるとあり得ると思うんですけども、そのデジタルサイネージはデジタルの

もの自体も非常に問題というか、非常に議論するところですけども、やはり音声に伴う場合が非常に問題になるなと思っておりまして、この景観の中にちょっと音声をどういうふう
にそれを考えるかとあるんですが、やっぱり大体デジタルサイネージは、音声が付いている
ことが多いんですけども、音声は1つやって2つやってというところは、実は景観以上に
というか、視覚以上に非常に人々に与える影響が大きくて、正直適度にやればこれにもぎわ
いにつながるんですけども、やはり過度にやると非常に迷惑というか、うるさいという状
況になりますので、何かその辺も一言、もうちょっとこのデジタルサイネージのところ、
何か音声についてもやっぱり配慮を求めるというか、それを景観の概念に入れるかどうかと
いうのが一応議論がありますけれども、そういったようなこともあるんじゃないかというこ
とを思っております。

全体としては、要はデザインの、本当のデザインするときの何か議論の論点の中に、もう
ちょっと視点を豊かにしておいて、ガイドラインなので、全然それで規制するというわけじ
ゃないので、いいのかなということ、すみません、今までのちょっと議論の経過もわから
ずに申し上げておりますが、ちょっと2点感じた次第でございます。

○都市計画課長 わかりました。人物とか商品のことについては、ちょっと私たちも考えなく
てはいけないというふうに思っていたところでございますが、少し先ほどの17、18ページあ
たりのデザインというところで、何かそのような記載も含めて、おっしゃっていただいた部
分をやれないかどうか、先ほど杉山先生が言われた部分も、そのラインのところには何か記
載ができるのかも含めて、ちょっと検討を進めたいと思います。

あと、デジタルサイネージのところでは、先ほど23ページのところに、LEDビジョンと
いうことで書いてあるんですが、ちょっと音声という、音がということだけですので、ちょ
っとその辺ももう少し何か工夫できる範囲も含めて、何か少し検討できればいいかなとい
うふうに思います。

現在では、確認させていただきますということで、一定の基準的な部分がなかなかつくれ
ない部分だと思いますが、周囲に対する影響があるということが一般的に考えられますねと
いうことを前提として、少しその辺の確認なり調整していくようなことも必要かと思いま
すので、その辺の視点として取り組みは必要だというふうに思いますので、ちょっと検討さ
せていただきたいと思えます。

○議長 ぜひ検討してください。

どうぞ。

○井上委員 方向性に関しては、やっぱり放置してしまうと無秩序になってしまうということで、こういった方向で進んでいくことがいいと思っているので、あれなんですけれども、先ほどの杉山専門委員がおっしゃっていたところの、路地に合わせた看板の大きさというのは、私も明記が必要だなと思って共感をした部分でした。

あと、私自身がちょっと思っていたのは、こうやってやっていくことは、私自身必要だとは思っているんですけれども、だんだんまち全体で捉えてしまうと、できるだけ抑えろ、抑えろになっていくわけですよね。そうすると、どちらかという個性が失われたりだとか、活力という意味で個性が見えなくなってくるという部分は、反面であるんだろうなと。今の現状でいえば、ごちゃごちゃしているの、それを少しずつ減らしていくという方針にはいいと思うんですけれども、先ほどの54ページの部分で、セブンイレブンが何となく、これもいいのかもしれないんですけれども、何かすごくちょっと寂し目にも見えるというか、赤が1本ぐらい入っていても、赤の色合いにもよると思うんですよね。本当にセブンイレブンというセブンイレブンはちょっと難しいと思うんですけれども、何か全体的に色がなくなってしまうというふうになってくると、逆に全くまちの中に色がなくなって、行き過ぎるとそれはそれで寂しい場合もあるんじゃないかなとはちょっと、感想としては持っています。

もう一つは、庶民的なまちというのちょっと取り上げるといいのかなというのがあったんですが、どちらかという、おしゃれな看板だとか結構、私はこういう取り上げていらっしゃるデザインは好きなので、もちろん共感はしているんですけれども、もうちょっと一般的な庶民的なまちの姿というの、取り上げてみるといいのかなとはちょっと思いました。

前にちょっとまち歩きをしていたときに、こういう日本って雑多なものがごちゃごちゃとしたり、飲み屋がぐちゃっとしているところが、日本らしさの部分も一面としてはあるんじゃないかとおっしゃっていた先生がいらっやっていて、ただ無秩序にぐちゃぐちゃというのはもちろんよくないかもしれないんですけれども、そういったところに無秩序さというか、雑多なところに居心地のよさを感じる区民というの、一定数いらっやると思うんですよね。高級感のあるとか、洗練されたとか、おしゃれなデザインの看板のところに入りにくい、逆にちょっと庶民的な感覚の看板のほうが落ち着くという場合に、違った側面からの紹介、庶民的なだけけれども、こういう看板いいよねというのもあってもいいのかもしれないなとは思いました。

最終的には、一回こうやって全体的に計画、景観のガイドラインを定めていって、落ち着かせていくという方向にはなると思うんですけれども、その後必要だなと思うのは、それぞ

れの地区の中での個性というのをどのように生かすか、住宅街ではできるだけ落ち着いていたほうがいだろうし、常盤台は常盤台なりのまちの姿があるだろうし、先ほど言ったような飲み屋街とか庶民的なまちに関しては、そういったところなりのよさの引き出し方、色合いの使い方、看板の出し方というのがあると思うので、それについては今後住民の方々とも、地区計画まで行くかはわからないですけれども、話し合いをしながら、個性を引き出すというところに向けて行っていただけたらと思います。

○議長 いかがですか。

○都市計画課長 おっしゃっていただいたように、バランスなりメリ張りというのは、どういところで調和させるかというのは非常に難しいところではあります、一定、落ち着きを持たせるところにまずは進んで、そこから自分たちの個性を再度見つけるという方法もあるかと思います。

現在、先ほどのセブンイレブンの話ですけれども、例えばセブンイレブンの例ということで申しますと、それがあつ種逆にうまく使つていただいて、C I戦略にもなつている部分もあるようですので、それぞれの企業の特徴もうまく生かしつつ、取り組みは進めなくちゃいけないなというふうに思つております。

あと、エリアによつていろんな誘導をということも出てくると思いますが、洗練されるとか、落ち着きを持たせるとか、温かみを持たせるとか、シャープさを持たせるとか、いろんな言葉での表現あると思つすけれども、そういう中でどうい形にうまく誘導していくかということは、常に検討しながら進めていく必要があると思つていますので、おっしゃつていただいたようなことはよくわかりますので、ちよつとその辺も踏まえて取り組んでいきたいというふうに思つす。

○議長 実際にご相談になつたときの指導自体だと思つすんですけれども、先ほど言いましたように、板橋区の歴史的な部分の商店街と普通の商店街は、やっぱりちよつと性格が違ふよねということも含めて、やつていくんだらうなと思つすが、抑えても大体抑え切れずに、派手になる場合が多いので、何となくはしても、全然事は別ですけれども、とある人が、電柱があるのは当然で、電柱がなくなるとかえつて寂しいという人がいるということをする人がいますけれども、やっぱりないほうがいいのね。見なれていればどんな醜いものでも見なれちゃつたら懐かしいというのは、多分きれいなほうで見慣れば、昔は汚かつたねと思つるので、きつとどこかでサチュレーションすると思つすが、ただ妙に、特に広告物ですので、あんまりやり過ぎるとかえつてにぎわい、寂しさというのが出てくる可能性があると思つす

が、多分それなりのところで落ち着くんだろうなど。もちろん区の方と地元の方が十分お話し合いになって、ここはこのぐらいでやったほうがかえっていいよねという話になれば、それでいいのかなと思っています。よろしゅうございますでしょうか。

ほかにございますか。

どうぞ。

○鈴木（こ）委員 若干重複するところはあると思うんですが、1点、2点ご質問をさせていただきたい。あと、感想とちょっとお話をさせていただければと思います。

石神井川ですけれども、私も板橋生まれの板橋育ちで、よく小さいころからきれいな桜を見ておりました。やっぱり本当に石神井川は板橋の中でも本当に有名スポットというか、もったもった実は宣伝をしていいんじゃないかなというふうに私自身感じます。当然、目黒川と一、二を争うようなこの桜のスポットでありますし、これ先ほど杉山委員のほうからもお話ありましたけれども、自販機が少し派手だとか、そういうのはすごく私も感じますけれども、例えばなんです、ちょっとこれまた、ちょっと意見が外れてしまうのかなと思うんですけれども、ちょうどこの石神井川の橋があると思うんですけれども、例えばこの色をすごく、例えば統一感を持って、例えば茶色の色にするですとか、ちょっとそういった形もありなのかなと。

それとあと私、今常盤台、すみません、ちょっとピンポイントでお話で大変恐縮なんです、常盤台一丁目・二丁目、これ駅前が板橋の中でも重点地区というふうに言われていますけれども、本当に前も前回の中でもお話しさせていただきましたが、かなり駅前の窓面の広告物が乱雑で、これが板橋の重点地区に入る常盤台の一丁目・二丁目なのかと、駅前に関しては私、個人的にはそういうふうに思っています。

その中、例えばグリーンベルトですとか、時間があるときは私も、先ほど井上委員からもお話あったとおり、ちょっと街なかを散策をするんですが、すごくこの一丁目・二丁目に関しては由緒正しい家も多くございますし、そういった面ではすごく調和がとれているなというふうに思うんですが、やはり駅前のロータリー、これに関しては少しやっぱり改善の余地があるんじゃないかな。

先ほど坂本区政、東京で一番住みたくなるまちを我々目指しておりますので、しっかりと、例えば名前を出して恐縮なんです、例えばおしゃれなまちであれば、例えば代官山ですとか、ああいったところを少し参考にするですとか、宿場町板橋、仲宿であれば、例えば谷中のああいった風情を出したりとか、そういったいろいろないいところ、他区のいいところを

取り入れて、しっかりとこの板橋らしさを求めていく、そういった方向性というのは大事になってくるのではないかなというふうに感じました。

以上でございます。

○議長 いかがでしょうか。

○都市計画課長 まず、桜並木を中心にしています石神井川ですが、公共施設ガイドラインというのを、今お手元にあるかと思いますが、そちらの四十一、二ページのところで、川沿い全体のどういうふうに取り組んでいくかという部分を打ち出しております。そういう中で街並みというか、重点地区らしさというのを……公共施設整備景観ガイドラインという、今お手持ちの青い背表紙のもので、ちょっと配らせていただいています。こちらの冊子の四十一、二ページというところに、河川ということで、まちとつながりや地域の特性を尊重した魅力づくりの配慮ということで、ここに全体の景観の考え方等を挙げさせていただいております。色につきましては72ページ、そちらのほうで推奨色として、このまちに対してはこういう色を使っていくということで挙げさせていただいています。この辺のことに基づいて、まちの色遣いとかというのは決めているところでございます。

あと、桜については、寿命が五、六十年ですので、今うまく植えかえをすることとか含めて、今後別の部署のところですけども考えていって、いい街並みを維持するような形でちょっと話はしています。

あと、常盤台につきましては、地元のしゃれ街協議会でございますとか、地元の商店街と連携が必要になってくると思いますので、ちょっとその辺も踏まえて取り組みたいと思っております。

前回もおっしゃっていただいて、ちょっと私も行ってみましたが、やはりもうちょっとせつかくであれば落ち着いたほうが、落ち着いたところのバランス感であると思うんですけども、もう少し落ち着いて見えたほうが、駅をおりたときの雰囲気もいいなと思っておりますので、ちょっとその辺も踏まえて連携を図るような形で取り組みたいというふうに思います。

○議長 よろしゅうございますか。

じゃ、神谷委員。

○神谷委員 神谷でございます。

ちょっと初めてなので、ずっと聞かせていただいていたんですが、私自身は板橋の生まれで、結婚するまでは33年ぐらいはずっと住んでいました。そんな関係もあって、アドバイザー

一を引き受けて今までやってきました。今回景観審もということになったんですが、そういう意味じゃ、ちょっと役回りとしてはアドバイザー対面協議と、この審議会の議論をつなぐような役もあるのかなと思っています。

どうしても協議では、できることとできないことがありますし、審議会ではできないこともあるということ。それでちょっと今日聞いていて、最初の印象といいますか、もちろんこれ、前から素案は見せていただいていたんですけれども、ガイドラインをつくること自体はとてもいいことだと思いますし、板橋区らしくとても真面目によくできているんですが、逆に言うと、ちょっとかたいかなという感じがして、もう少し楽しく簡単に読める、そういうスタイルがあってもいいのかなと思うんですね、ガイドラインですからね。ただ、ここまで来ると、もうこの板橋スタイルで、これはこれでいいので、これをどう使うかというふうに考えればいいと思うんですが、ある意味じゃ内容がちょっと防御的になっているなという印象がありますね。

それは景観協議からすると、必要でもあるし役に立つ。書いてあることによって、先ほど来お話出ているように効果があるわけですね。一体そんなのどこに書いてあるんだなんていう話がよく出てきますので、やっぱりあんまり細々と書いてはいけないんでしょうけれども、書かざるを得ないということがあるかと思います。

ただ、その上で足りないところというのが、どうもちょっと魅力づくりのようなところ、そこが特に看板というのは、そういう魅力をつくるという役割が大きいですから、その辺がやや裏腹なので、両方というわけにいかないんでしょうけれども、ちょっと物足りないなというふうにちょっと感じました。

それから2番目に、量と質の話があるんですが、基本的には量を規制していくということが、最低限行政としてできることですよ。それに対して質のほうは、これやっぱりケース・バイ・ケースで見えていかざるを得ないので、これ事業者さんの意識の問題でもあるので、なかなか難しいんですけれども、質をどう担保すべきか、そのときにやはりそういう質を引き出すための仕掛け、それは区としてのまちづくりのストーリーがちゃんとないといけないと思います。

もう幾つか出ていましたけれども、私自身も前から、特に私、仲宿、氷川町出身なものですから、板橋宿についてもうちちょっと何とかならないかなとずっと思っていて、特に板橋駅から含めて、品川とか千住の話もありましたけれども、宿場連携でもうちちょっと大きな広域的なことも含めたまちづくりのストーリー、そういうようなことも考えていく必要があ

るのかなとちょっと感じています。

それから、3点目ですが、景観形成イメージの具体的なこの中身が、まだ絵とか色とか肝心なところが書き込まれていないので、そのあたりがちょっとどうなのかなと、ちょっとまだわからないところがあります。この辺の書き方は結構難しいと思うんですね、絵のつくり方とか。そのあたりを最後ちょっともう少し煮詰めて、頑張っていたらというふうに思います。

ちょっと聞いていたお話の中で、幾つか気になる点があったんですけども、色がちょっと寂しいというか、こういう話もあって、これは私もちょっといろんな区でアドバイザーやっていて感じるのは、板橋区はちょっとほかの区に比べると規制が強いんですね、特に色について。もう少し色気があってもいいんじゃないかと、緩和してもいいんじゃないかというふうにも思うことも多々あるんですけども、ただ、それはなかなかそんなに簡単にいかないもので、やっぱりこれまでの運用の実績を踏まえて、いろいろ議論をして、どんなケースがあったかということも踏まえた上で、ポイントカラーのようなものをじゃ導入するのかしないのかとか、そういうことも含めて、それはそういうことこそ審議会でしかできないことの一つではないかなというふうに思います。

とりあえずそんなことです。

○議長 いかがでしょうか。

○都市計画課長 全体的に今までちょっと取り組みを進めてきた部分の中で、今言われた魅力づくりという部分が皆さん、ほかの委員さんからも言われていますので、もう少し記載等を工夫しながら、もう少し主張できる部分をしっかり出していけたらなというふうに思っております。

あと、量と質の問題でございますが、質の部分につきましては、やはり実際につくっていただく方たちに、どういうふうな協力を求めるかということになりますので、このガイドラインがちょっとうまく活用できるような体制も含めて検討しながら、そういう中で取り組めればなと思います。

特に、よく言われますけれども、先にわかっているならば、もう少しできた部分というものもあると思いますので、そういう部分についても、ある程度早い時期にわかるような、何かそういう手だても含めて理解、協力していただきたいような手続きの流れになるような部分というのをちょっと工夫して、取り組んでいきたいなと思います。

あと、この中で屋外広告物の形成のイメージとかもございまして、色彩等につきましても、

部会の委員の皆さんに少しご相談しながら、最終的な詰めをさせていただきたいなと思います。ちょっとその辺は全委員さんに一遍にご相談できませんが、ちょっとその辺はご了承いただければ、学経の委員さんなり部会の委員さんにご協力いただきながら、最終的に詰めをさせていただけたらなと思います。

今の話とちょっと関連しますけれども、この地色に推奨する色彩の範囲というのを、今何とか決めようとしていますけれども、決めることが例えばよいのか、もしくは決めないでもう少し柔軟な範囲内でやったほうがいいのか、その辺逆にちょっともし教えていただけたらと思っております。

○議長 いかがですか。私は地色は推奨なので、つまり規制じゃないので、ある程度の推奨はしておいたほうが良いなと思うんですけども、杉山委員どうですかね。お勧めは書いておいたほうが良いんじゃないですかね。

○杉山専門委員 お勧めは書いても良いかなとは思いますが、先ほどみたいに商店街のやっぱり特性とか、地区の特性とか、例えば常盤台と私が住んでいる成増なんかだと、成増はもうほとんど住宅街というよりは山みたいな感じなんです、河岸段丘の上の尾根道。だからちょっとやっぱり違うと思ったりするので、そこまでできるかなとかいうのがちょっと、そういう地区の特性みたいなことは、やはり勘案していただきたいというのが1点です。

それともう一つは、私も成増に住んでもう何十年にもなるので、そういう事例がちょうど出ていたと思うんですけども、駅前のビルありますよね、図書館が入っているビル。何でしたっけ、あれ。西友の隣のあっちの住宅が……アリエスね。アリエスの看板がさっき載っていたんですけども、どこだったかしら。これ、実は私おもしろい事例で、ほかのところで時々紹介している事例なんです。これ、マクドナルドと何か幾つか入っているんですけども、地色が薄いオレンジなんです。

なので、まじり合っていて意外にうまくまとまっているんです。こういう広告デザインの方ってやっぱりすぐれているななんて思って、私などはそういったデザイン能力はないので、広告業界の方さすがだなと思ったんですが、どこでしたっけ、たしか載って、商店街で載っているんですかね。これです、これ何ページでしたっけ、頭ですかね。5ページの「心地よくしつらえる」というところの、これ実はあいているところのこの黄色っぽいのとオレンジっぽいの、空き看板なんです。空き看板って言うと変なんですけれども、なのでうまくマクドナルドの赤とか、こっちの茶色とかをいろんなのをつないでいて、この黄緑も使っているんですけども、意外にうまく処理していて、おしゃれに見えるといいますか、おもし

ろい、これおもしろい事例なんです。なかなか全国歩いていてもこういう事例、そんなには多くないですけども、さすがにガイドラインつくるので、写真を集めていらっしゃるので、こういうところも見ていらっしゃるのねと思ったんですけども、こういう事例も実はあるんですね。

だから、ちょっと華やかな色を使っているけど枠をつくるとか、それからそういうふうな配置を考えてあげるといふデザインテクニックがあれば、よくなるんですよ。だから、こういう色でも、もうちょっとレイアウトとか考えてくださいねとか、やっぱりデザインの方に投げかけるというような、楽しさと先ほど美しさは調和しないというお話があったけれども、楽しいデザインでもやっぱり乱雑に、あんまりそこら中にぼんぼん出すとおかしいけれども、やっぱり少し、あるいはまとめてとか並べてとか、連続性を持たせるとか、やっぱりバナー広告みたいなのも連続していると、オレンジとか赤でも格好いいんですね。間にベージュを挟んであげるとか、やっぱりテクニックがあると、やっぱり表参道なんかはすごくすぐれていて、やっぱりみんなでそういうすてきなバナー広告とか、あれでやっぱりお金も取れたりしますので、そういうのを研究したりとか、何かそういうことも含めて、派手な色と言われているのも楽しいすてきなデザインというので、板橋区は取り組んでいきたいとか、何かちょっとそんなふうな、ただ、推奨色みたいに大まかにはこういう範囲ですよという事例が、地区特性を考えながらだと1例、2例ですよとか、少し全部じゃなくて、何か代表例としてはこう差し示していますみたいな表示ぐらいはいいかななんて、現時点ではちょっとそんなことを思っている。あんまりすばらしいあれが出てこなくて、大変申しわけないんですけども、これは感想で。

○議長 ありがとうございます。

何となく、特に商業地は少し場上げたほうがいいんですけども、私としては推奨色はご相談申し上げながら、ある程度決めておいたほうがいいと思います。今のすばらしいデザインがあったら建築のほうでも、前の審議会でも廣瀬委員とかで議論あったのは、いろいろ言うけれども、ちゃんとしたデザイナーがきっちりデザインすれば、ちょっとぐらい変わったっていいものはいいいよねという話なんですけど、ちゃんとしたデザイナーがちゃんとしたデザインをすることを前提にガイドラインはつくれませんので、大体しようもないやつがしようもないデザインをしちゃうと、しようもなくなるぞということを、何とかとめようというのが多分ガイドラインで、多分ガイドラインに規制力はないので、ちゃんとした人がちゃんとデザインしてきっちりしていれば、そんなもの推奨から外れたっていいものはいいの

で、それはそれで認めておけばいいんだろうなと、ですよ、廣瀬委員ね。建築もそんな話ありましたよね。

○廣瀬委員 建築もそうなんですけれども、このガイドラインの目的がボトムアップだと思っているんですね。きれいなまち、住みやすい好きになれるまちをつくるには、どうやって底辺を上げていくかということだと思っていて、そうすると、ちょっとつくり方として、34ページにどういう方針でいくかというのが書いてあるんですけれども、全区域共通という大くくりの、その下が一般地域とぱっと終わってしまって、その後が重点地区が丁寧に幾つかあるんですけれども、重点地区はかなり規制がしやすいところですので、この一般地域というのは、実は後になってくると商業エリア、何エリア、何エリアと出てくるので、ここでも一般地域という大くくりなだけじゃなくて、各エリアの配慮事項みたいな形で、後に出てくるように丁寧に幾つかのエリアを分けて、方針を書いていただければなど。むしろ重点地区は余りにしてなくて、その他を何とか底上げしていきたいなと思っているので、そうされたいかがでしょうか。

○議長 私が説明しちゃうのもなんですけれども、多分廣瀬委員、これ34ページのあたりは、こっちの景観計画に書いてある一般地域の中から、屋外広告物についての記載だけを切り抜いているので、ここに何か足そうとすると、こっちを変えなきゃいけない話になっちゃうので、恐らく広告物についての個別の配慮は、6章を読んでくれということだと思うんですよ。だからその辺が、今おっしゃったようなことが起こらないように、この第5章はあくまで景観計画という景観法に基づき、規制力を持った計画に書いてある中での配慮事項を抜粋して、記載してあるんだということが明確にわかるように、記載していただければいいのかなと。実際のこのガイドラインの根幹は6章からなんですよということが、明解に読み手に伝わるように、整理していただいたほうがいいかなと思います。

そんなことでよろしゅうございますでしょうか。

ちょっと時間押しているんですが、ほかに何かご質問、ご意見等いただければ。よろしいでしょうか。

どうぞ。

○浦谷委員 私、観光ボランティアで5年ぐらい、中山道を中心に今、外部の人をご案内しているんですけれども、今までは屋外広告物というのはほとんど私理解がなくて、今回初めて見せていただいて、非常に意見というか感想ですけれども、非常に参考になりました。

全体としては個々には今、ちょっと私も写真等のことはありますけれども、よくできてい

ると私は思いました。ですから、今後これを一部修正して、できるだけ皆さんに理解していただくように、事務局をお願いしたいということです。

ただ、ちょっと写真で2点だけちょっと気になったのが、3ページの左下のほうなんですけれども、これいわゆる景観広場といいますか、中山道の近くにあるんですが、これは区の看板なんですよね、ここに出ているの。我々はいつも中山道に関する写真を、いつも我々ボランティアで貼っているんですけども、結局ほかのところは基本的には、みんな民間の広告物を出しているんですけども、これは区の施設なので、やっぱりこれもこういうところであんまり、ここだけ区の施設を出すのはちょっといかなものかなという感じがいたしました。

それからあと、先ほどちょっと中山道の写真の宿場の写真がありましたけれども、これも今中山道のむしろ仲宿のほうで、石づくりのほうのいい建物があって、見るとこれ2店舗ぐらいシャッターになって、入っていますけれども、できればやっぱり同じ写真を出すのであれば、あんまりシャッターのない、特に中山道の右側に石づくりの結構にぎやかなところがありますので、そこら辺に写真を変えていただければ、非常によいガイドブックになるんじゃないかという、これは感想でございます。

以上でございます。

○議長　じゃ、写真の差し替えはよろしくお願ひしますでよろしいですかね。ありがとうございます。

ほかはよろしゅうございましょうか。

それでは、最後どうまとめるかとあるんですけども、この作図中の絵とか地色の推奨色等は、専門部会等を含めて個別に相談していただいて、まとめておくということでもよろしゅうございませうか。

では、その辺はある程度任せていただくということで、内容が大幅に変わるようなことがあったら、もう一度審議会にかける可能性もございませうが、基本的にこの方向性で、推奨色も専門家の杉山先生もいらっしゃいますので、我々等が作図についても専門部会のほうで少し見させていただいて、専門部会委員のほうで見させていただいて、ガイドラインとしてまとめていきたいと思ひます。ありがとうございます。

それでは、2番のほうのその他についてについてご説明いただきたいと思ひます。よろしくお願ひします。

○都市計画課長　それでは、その他の報告事項について、参考資料の1、2を用ひまして、ご

説明さしあげたいと思います。

まず、景観シンポジウムと写真展の開催でございますが、チラシがカラー刷りのもので、両面のものがございます。そちらをごらんいただきたいと思います。

今年度、屋外広告物に関する景観ガイドラインを作成していることもありまして、シンポジウムのテーマといたしまして、屋外広告物といたしまして、ご参加いただく皆様とともに、広告物についてを考えたいという企画で進めてまいります。ほぼ毎年、景観写真展というものもやっております、今回もあわせて開催させていただきます。

日にちといたしましては、平成28年、今年度でございますが、2月18日木曜日、午後6時半から開催する予定でございます。また、写真展は、これに先立ちまして3時からごらんいただけるような準備を進めてまいります。

基調講演につきましては、ごらんのとおり屋外広告物や、またサイン計画等のデザインを多く手がけておられます竹内様をお願いしているところでございます。かなりよいお話をいただけるというふうにとちょっと思っております。

また、パネルディスカッションにつきましては、天野会長を初めといたしまして、その竹内先生、また、屋外広告物設計施工も担当しております、ネオン協会の業界団体の理事の方をお願いしています。また、商店街連合会の副会長であります上板橋駅前商店街の役員でおられます木田さんでございますとか、消費者を代表いたしまして、本審議会の委員でございます黒瀬委員に、パネリストとしていろいろなお話をいただくような予定になっております。

また、写真展につきましては、当日会場にお越しいただきました皆様に、これはどうでしょうかということで投票いただきまして、ふれあい賞というのも決定するような状況になっております。このほか、例年どおり事前に板橋区長賞と、あと景観審議会賞、これは後ほど皆様にご投票いただく予定になっています、景観アドバイザー賞を決定をしておきまして、当日会場でふれあい賞を含めまして、表彰させていただく予定となっております。

また、後日皆様におかれましては、招待状を送らせていただきますので、できましたら、少しでも多くの方々にその辺をお話しいただきまして、足をお運びいただければありがたいというふうに思っております。

最後になりますが、審議会の後に写真展の投票をいただきたいと思っております、景観審議会賞という形で当日、きょう投票いただいたものに関しまして、表彰するようになっております。ご協力いただきたいと思っております。

さらに、今後の予定でございますが、次回の審議会ですが、来年度の開催を予定しており

まして、できるだけ早い時期に日程調整をさせていただきたいというふうに思っております。その際にはまた事前通知と資料送付等させていただきますので、よろしくお願いいたします。

また、来年度の予定といたしましては、前回の審議会でもちよつとご説明させていただきました色彩基準の緩和、アクセントカラーの導入でございますが、そちらの部分と、景観計画に関連する法律が一部改正が発生しまして、条項ずれ等が生じる予定になっておりますので、その辺につきまして景観計画の内容等の変更等について審議、またご報告させていただけたらなというふうに思っております。

また、本日部会委員を決定させていただきました、今日ご欠席の委員さんにご連絡とりました上で、今年度内に一度は部会を開催させていただきます、審議等いただきたいというふうに考えておりますが、それにつきましても、また調整させていただきたいと思っておりますので、ご協力のほどお願いしたいと思います。

以上をもちまして、その他の報告事項の説明を終わらせていただきます。よろしくお願いいたします。

○議長 2月18日の景観シンポジウムや写真展のご案内と、来年度の簡単な予定でございます。

何かご質問等ございますでしょうか。よろしゅうございますか。

専門部会、今年度開くということですが、中島委員には専門部会のほうも委員もお願いしますので、よろしくお願いいたします。よろしゅうございますよね。

ということで、特にご質問もないようなので、これでいただきました議題は全部済みましたので、これで第8回の板橋区の景観審議会を閉会したいと思います。

では、事務局のほうに進行をお返しします。

○都市整備部長 本日は長時間にわたりましてご審議ありがとうございました。

本日いただきました貴重なご意見を踏まえまして、事務局としましては、年度末までにガイドラインを策定したいというふうに考えておるものでございます。今後も良好な都市景観の実現に向けて取り組んでまいりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

本日はどうもありがとうございました。