

屋外広告物と都市景観

服部光彦

1. 屋外広告物における造形のフィットネス

屋外広告物のデザインをテーマにする時、基本的には以下の4つの視点で検討せねばなるまい。先ず重要な広報メディアの1つとして、広告主のアイデンティティー表出の観点から、適合しているか否かである。即ち、CI (Corporate Identity) ・ SI (Shop Identity) ・ VI (Visual Identity) 等の枠組みの中での位置付けや、そのウエイトのバランスを計り、他の広報メディアとの有効な相乗効果予測を立てることである。

2番目には、屋外に設置される構造物として当然の事ながら、社屋や店舗等のファザード (外観)、エクステリアエレメント等との、デザインの、構造的、素材的な整合性をも十二分に検討せねばならない。

3番目には、その時代、その地域の文化・技術レベルの象徴として存在する事を認識し、時代や地域の感覚的ニーズを満足せしめるか否かのシュミレーションが必要である。

4番目には、上記3項と重複する要素を確認しながら、屋外広告物と都市景観との関係を様々な角度から考察し、客観性と公共性に配慮された「街角のエンターティナー」として、アーバンアドのポジションを確保しなければなるまい。

2. 都市景観への社会的関心

都市景観に対する社会的関心が、大いに高まっている。環境創造に求められた利便性・効率性の追求から、快適性を重視した「ゆとり・うるおい」への欲求が高まって来たのである。優れた都市景観は、生活者に喜びや安らぎをもたらし、来訪者には魅力的な都市として、再度訪れたい街として映る。それ

等の内外評価の累積は、その都市のアイデンティティー形成にも繋がり、都市の総体評価が上がる結果になり、それはまた国際的評価へと発展する可能性もある。この様な景観の公共性に対する理解や認識もまた徐々に浸透しつつある。云う迄もなく都市景観は、建物・道路・橋梁・植栽・ストリートファニチャー等の人工物や、それ等の背景となる丘陵・河川・空等の要素で構成され、これに屋外広告物が加わる。従ってこれ等景観構成要素の質が、景観の質そのものを左右することになる。

3. 屋外広告物と都市景観

とりわけ屋外広告物は、広報メディア固有の機能を発揮しようとするだけに、また人工的色彩を有するだけに、質の高い景観とはバッティングする可能性もあり、その意味からも屋外広告は、景観形成において重要な要素である。逆にメディア論から言及すると、他の広報メディア以上に多面的な社会との接点を保持しているが、他の広報メディアとの趣きを異にするのは、その存在が環境・景観また一般的に云う風景等、「公共の空間にある」ことであろう。例えその建物や屋外広告物が私有地内に建設されたものでも、それ等によって構成された空間は、必ずしも全て私的空間ではなく、ある部分は公的な性格をも含んでいると云う認識が、普遍化してきたからである。類似した表現がある。新聞メディアやテレビメディアの情報発信を「公共の紙面を使って…」、「公共の電波にのせて…」と、いずれもその公共性を包含しているが、新聞や電波は視聴者自身の意志によって、その視聴そのものを選択できるが、人が屋外広告物に接する時、その選択権がないことが大きな違いである。

更に屋外広告物が他の広告メディアとその趣きを異にするのは、この公共の空間に設置された瞬間から、徐々に伝達性や審美性が退化し劣化する宿命にある事である。屋外広告物の表面が退色していたり、サビていたり、破損したまま存在する例は多い。当然、景観に対して悪影響を及ぼすことになる。設置当時の状況を維持する為には、相応のコストがかかり、停止、廃止するにも大きな経済的負担が生じ、容易ではない事が他の広報メディアと異なる点である。

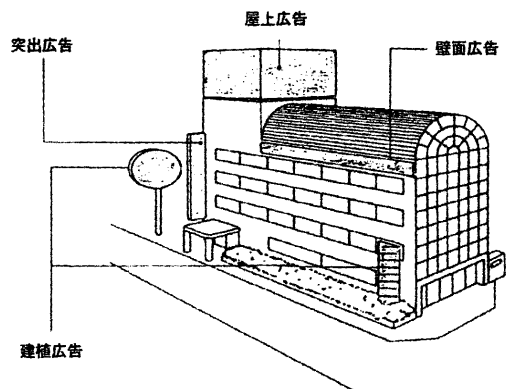
この様な正負の因子を合せ持ちながら存在するだけに、その社会的責任が広告倫理とは違った角度で問われる今日である。

4. 屋外広告物関連条例—金沢市の場合

この様な屋外広告物と都市景観とのフィットネスを目途とした行政の取組みとして、屋外広告物関連条例を制定する県及び市町村が増加している。

金沢市を例にとると、同市は平成8年4月、中核市移行に伴い、「金沢市屋外広告物条例」を定めた。「条例」は「規制」イメージにも繋がりが易く、堅苦

しく融通性に乏しい……と云った印象をも受けるが、実際はかなり巾広い柔軟性のある運用がなされている。本稿に即した表現をすると「屋外広告物の景観におけるフィットネスをルール化した」その概要は、屋外広告物の種類（屋上広告・壁面広告・突出広告・建植広告…）と、地域特性による区分け（地域の特性によって7区分に分類）を定め、各々の地域における広告物設置の可、不可、また種類別の大きさ、高さの基準を設定したものである。



例えば7区分された地域のうち2区分についてその基準を略記すると、下記の通りである。

	自家広告以外	屋上広告 高さ	壁面広告 高さ・面積	建植広告 高さ・面積	突出広告 上端・下端	広告全体 面積
伝統的街並み景観保全地域 (ex. 金沢城址・長町武家屋敷群…)	禁止	禁止	6m	4m	上端 幹高まで 下端 2.5m以上	5㎡
自然環境景観保全地域 (ex. 卯辰山・野田山・浅野川…)						
近代的街並み景観創出地域 (ex. 片町・香林坊・武蔵…)	許可	建築1棟1基 4mかつ建築 高さの1/2 地上40mまで	12m 壁面積の2/10 (商業) または 10㎡	10m 1基1面10㎡ 合計20㎡ 1敷地道路に面 する毎に30㎡	上端 31m以下 下端 2.5m以上	1方向の 壁面積の4/10 (商業) または 20㎡

金沢市発行「屋外広告物条例について」より

伝統的街並み景観保全地域や自然環境景観保全地域は、木造建築や低層建築また自然の草木が多い街並みであり、その様な建築材質やその高さ、周辺環境等の魅力的要素に悪影響を及ぼすことなく、屋外広告物のフィットネスを計る場合、必然的に最小限度の大きさ・高さが求められ、これを逸脱した場合、景観とのバランスを欠くことになる。一方、高層建築や大型商業施設が建ち並ぶ近代的街並み景観創出地域においては、大きく高く設置することが認められ、屋外広告物が本質的に確保している「街の活気や個性の演出、にぎわいの創出」と云った機能を最大限に発揮することで、都市景観とのフィットネスが評価される。

この様な金沢市の条例（基準）と他の自治体におけるそれとが比較されることがある。その基本理念の比較は研究に値するが、基準数値を単純に比較し、数値の大小だけで他の都市よりも厳しいか否かを論ずることは、無意味であろう。各々の都市・地域環境は、地理的・地形的に千差万別であり、フィットネスの条件そのものが異なるからである。

5. 条例運用の実際

市内に設置される予定の屋外広告物は、事前にその概要を市に届出ることが義務付けられている。その申請物件に対して、学識経験者、サイン業界代表、市担当部局（審議会にはこの他にデザイナー、警察、県担当部局、建築業界代表等が加わる）によって構成された「金沢市屋外広告物審査会」や「金沢市景観審議会」で審査し、その適合性を検討する。基準内であるか否かの検討と共に、広告主に対して積極的、多角的な方向からのアドバイスや指導、また協力要請を行うこともある。

筆者の参画するこの審査会や審議会の立場から、協力要請した物件の一例は、全国統一展開のガソリンスタンドにおける、店舗カラーリングシステムの一部変更を求めた事である。アメリカのトップデザイナーが設計したCIマニュアル上の防火屏の色彩は、あまりに高彩度で強く、金沢の狭い道路環境や、

比較的小さな建物が隣接する同市の街並み環境には、適合しないと判断したからである。

他の自治体では京都市も同様の視点で色彩変更を要請し、同広告主はこれに協力した。この他、「赤地に白ヌキのロゴマーク」を配した広告物も全て「白地に赤色のロゴマーク」に反転したデザインに変更を求めたり、広い面積に施された強い黄色の彩度や明度の変更を要請した事例等、その件数は少ない。

6. 広告の独自性と都市景観

従来、広告主の論理や企業の感性は、都市景観の中に「企業のCIシステム、全国統一展開の広報戦略」の旗印のもと、多くは無条件にその地域に受け入れられてきた。云う迄もなくCIの概念は、企業理念を具体的な企業行動として実践する為の手法であり、その表現である。従って全てのネットワークに同時に、しかも同質で存在し表現することこそが重要な基本スタンスである。又その表現は、企業の様々な意味での独自性の主張や、存在の明示をその旨とし、これを追求するには「表現の際立ち」が最も有効であるには違いない。しかしながら、全ての物の社会性や公共的視点が問われる今日、この様な企業側だけの論理・手法・感性が、普遍的に社会に適合するものではなく、その情報の受信者や設置地域環境とのフィットネスが、重要なポイントであると云う考え方に立脚せねばなるまい。

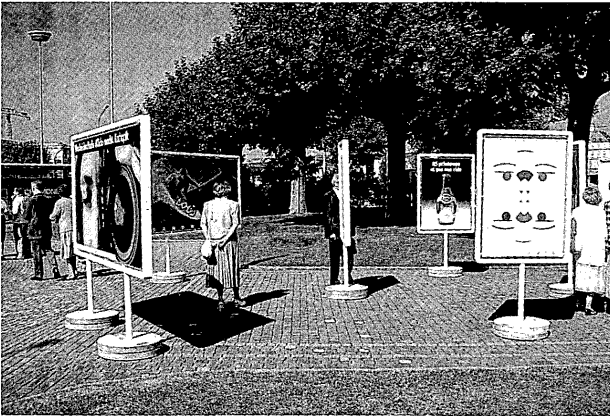
7. 屋外広告物その展望

金沢市屋外広告物条例にもまだ多くの宿題を残している。例えば広告物の大きさや高さの適合・不適合は、それが設置される建物スケールとのバランスも大きな問題であるが、この視点には触れられていない。また広告物の色彩についても一部「3色以内（突出広告等）」の表現に留まり、具体性に欠ける現状ではある（現在、筆者はこの色彩基準の策定に向けて、原案作成中である）。この様な不備を修正し、



1

1. ハイデルベルグ
2. チューリッヒ
3. ロスアンゼルス



2



3

より現実的な基準に改正することは当然であるが、それとても不変のものではなく、都市環境の発展、発達と共に、基準やルール（条例）も又、変化するものであろう。その最も理想的な成長の形は、この様な条例が不必要になった時ではあるまいか。

即ち環境や景観の「フィットネス」の感性が、市や市民全体の中で極く自然に体質化し、マナーやモラル、あるいは市民としての共通感覚としてとらえられる社会になった時である。

屋外広告物と都市景観にフィットネスが確認された場合、それは街並みを演出し、景観を積極的に創出する要因であり、必要不可欠の物となるこの様な状況は決して架空の理想郷ではなく、ヨーロッパ各地に見られる屋外広告物の現状によって実証されている。即ち広告物が都市や街の格付要因にまで成長した時、既にそれは単なる広報メディアではなく、一つの文化として社会資本としてのフィットネスに昇華するものであろう。

(はっとり・みつひこ 視覚デザイン)