



屋外広告物を取り払ったとしても 建築物に魅力がなければ 都市の景観は良くならない

今回の当コーナーでは、九州大学の佐藤優教授にご登場を願った。佐藤教授は視覚記号や人に優しいサイン・景観を研究しており、この分野の第一人者である。NPO 法人ストリートデザイン研究機構の高橋芳文理事長が、佐藤教授の考える都市景観や屋外広告物の問題点・改善策など多岐に渡る意見を聞き出した。今後、都市の景観を考えるうえで多くの示唆に富む内容となったので、ぜひご一読いただきたい。(構成：編集部)

屋外広告物を良くするためには 各企業の努力に加えて 地域ごとに方向性を示すべき

高橋 屋外広告物が街の景観を乱していると言われることが多いのですが、僕は必ずしも屋外広告物が悪者ではないと思っています。ここに2枚の写真を用意しました。渋谷のハチ公口のもので、1枚は現地を撮影したそのままの写真(右ページ①)。もう1枚はデータ上で修

正して屋外広告物を消した写真です(右ページ②)。これをご覧になったうえで、佐藤先生は屋外広告物が都市景観に与える影響を、どのように思われますか？

佐藤 「屋外広告物をなくせば景観が良くなる」とか「そんなことはない」といった論争は間違っていると思います。屋外広告物が都市の賑わいを作っているのは、間違いない事実でしょう。ですがそれは、実証実験などによる客観的なデータに基づいている訳ではありません。

都市景観を考えると、1970年代くらいから屋外広告物に対しては、「街並み」という連続性を壊さないようにするべきだとの意見がありました。もうひとつ重要なのは、建物自体が魅力的であるかどうかです。私は、今の日本の都市部は、どちらも良くないと思っています。

そもそも魅力的な建築が少ない。この修正した写真②から見てとれるように、都内の一等地であっても魅力的ではない建物が多いのです。

個性的で、よく考えられていて、お金をかけた建物が集積していれば、良い景観になるでしょう。しかし、貧弱な建物が並んでいては、屋外広告物を取り払ったとしても良い景観にはなりません。

ですから、単純に「屋外広告物をなくせ」とか「屋外広告物をなくしたら寂しくなる。だからなくさないほうが良い」という議論は成り立たないのではないかと思います。

また屋外広告物も、デザインやインパクトがしっかりと練られたものであれば良いが、クリエイティブ面の力量に差のある広告物が林立しているのが現状です。

高橋 景観の問題は屋外広告物だけではなく建築にも原因があると。今まであまり考えませんでした。言われてみればその通りだと思います。

佐藤 さらに問題点を挙げると、建物を造るときに屋外広告物のことを考えない建築家が多いのです。多くの建築家は、商業建築物に対する配慮が足りません。自分の造形意欲を發揮したいのは解るけれども、商業活動なのだから屋外広告物を取り付けることを考えた建築にしてほしいものです。

また商業活動というのは、一つひとつの建物ではなく、「連続する集合体」として考えるべきです。それぞれの建築は、街並みとして捉えたときの配慮もなされたうえで造られるべきなのです。この問題点の原因は時代性にもあります。高度経済成長期は「どんどん造れ」「開発しろ」という時代でした。だけど今となっては、もっと適正な形があっただろうと思うのです。

高橋 なるほど。では屋外広告物の状況を改善するには、どうするべきだとお考えですか？

佐藤 まずはそれぞれの屋外広告物に、都市の賑わいに貢献するものであること

が求められます。

次にふたつのアプローチがあり、ひとつは各企業による努力です。もうひとつは、各地域が屋外広告物に対して努力すべき方向性を示すことです。

例えばどこかの地域の駅前で、「ここでは屋外広告物をもっと活用しよう」と積極的な姿勢を見せて指導するだけでも、かなり改善されると思います。「安易な出力物を貼るだけの広告はやめましょう」とか、「1週間に1度は貼り替えましょう」とかでもいいと思います。こういったふたつの方法があると私は考えます。

高橋 僕も安易な出力物を貼るだけの広告には反対であり、佐藤先生のお考えに同意します。

ですが現在の行政は、屋外広告物を積極的に活用することはありません。例えば京都市役所では、特定の地域で不適格看板を撤去して一定の効果を上げたと言っています。これは言い方を変えると、適格な看板であれば景観を創造できるということだと思います。それなのに、行政側は規制を厳しくするばかりです。

佐藤 京都について重要なのは、きちんと長期的なビジョンを描いているのかどうかです。将来に向けたビジョンがあって、今はそこに向かうひとつの段階だと言うのであれば問題はないと思います。

こういったことは地域ごとに、指導的な立場で理念を持って行動する人が出てくれば良いのですけれども、なかなかそうならないと思います。また、学問として体系立てて、学術書にまとめる必要があると思います。

福岡で有効に機能している 景観アドバイザー制度

高橋 既存の屋外広告物条例を変えたり、新たに作ることは難しいのでしょうか？

佐藤 難しいですね。条例には強制力が



① さまざまな屋外広告が林立する渋谷ハチ公口。



② ①の写真から屋外広告物を取り払ったらこのようになる。

なくて、罰則が適用されにくいという特殊性もあります。そもそも屋外広告物の基本的な台帳のようなものがありません。

私の地元の福岡市では、3千本以上ある道路のすべての広告物を調査しまし

た。これは非常に時間がかかりました。その結果、65%以上が違法看板または無許可でした。届け出ているものの中にも、その後追加して違反になっている看板が多数ありました。

全国での実態はまだ捉えられていませんが、おそらく無届け・無許可の看板が8割以上になるのではないのでしょうか。無許可というのは、お金を払わなければいけないのに払っていないので、いわば脱税と一緒にです。

高橋 日本中の看板の8割が違法かもしれないというのは、とんでもない現実ですね。佐藤先生は、現在福岡でどのような活動をされているのですか？

佐藤 福岡市の景観に関する条例自体は他と違うものではありませんが、大きく違うところは「景観アドバイザー制度」を26年前に立ち上げたことです。私も参加しており、これがかなり有効に機能しています。面積が一定以上であったり、交通の要所にある建築物は、景観アドバイザー会議にかけなければいけないのです。

この会議ではテーマに沿ってさまざまな専門家が集まり、設計者と施主も参加して協議します。設計者が施主のスクリーニングを受けると同時に、専門家のスクリーニングも受けるのです。この三角関係でレベルアップしようといった趣旨です。一定の規則を設けて、それに準じているかどうかを判断するといった意識はあまりなく、まずは建築デザインの質の向上を目的にしています。デザ

インの質を向上させることが、人を集める原動力になるからです。規則が先に立つのではなく、質の高さが先にくるべきという発想によります。

施主は強い立場にあり、設計者の立場では施主にあまり強いことを言えません。我々専門家の役割は、施主に市民の意識をしっかりと伝えていくことです。これによって街の質を高めているのです。建物自体は30年から50年くらい持ちますから、50年先を見定めて動かなければいけません。出来上がった建物を50年間後悔することがないようにと考えています。会議を通して、設計者や施主は、けっこう意見を聞き入れてくれます。地域住民の皆様も好意的に協力してくださっています。

でも福岡には、福岡全体としてのビジョンはないのです。建物個別にアドバイスはするのですが、街全体のイメージを検討してそちらの方向に導くような、強い指導理論は成り立っていません。

高橋 それはあえてやらないのですか？

佐藤 いえ、そこまでの段階に至っていないのだと思います。ですがみなさんは漠然と、人を集めて街を活性化しなければいけない、といった共通認識を持っているのです。

看板屋が制作物の質を上げなければいけない

高橋 僕は看板屋なので、今の佐藤先生のお話を聞いて、やはり我々看板屋も自分達の造るものの質を上げていかなければいけないと思いました。しかし、看板屋は広告主の意向に沿ったものを造らなければ、料金をいただけません。看板屋は仕事を受注するために本意ではない看板を造り、結果的に景観を乱していることもあります。

佐藤 そういった現状を良い方向に持っていける可能性があるとするれば、それは何なのかしっかりと理論的に考えて、さらに行政によってそれを仕組みとして位置付ける必要があると思います。

福岡市の景観アドバイザー制度には、建築、サイン、ランドスケープ、ストリートファニチャーなどの第一線で活躍する専門家が参加しています。そのため景観アドバイザー制度が地域で信頼を得ていて、設計者や施主に意見を言える力関係にあります。こういった力関係がひとつのポイントになると思います。また、誰もが認めるような公益的な視点を持ち、持続可能な仕組みでなければなりません。組織として景観を考えていくには、これらのことが今後は重要になるでしょう。



【取材協力】

九州大学 副学長 佐藤 優 教授 博士 (芸術工学)
九州大学 大学院芸術工学研究院 教授 / 九州大学 芸術工学図書館長
九州大学 新キャンパス計画推進室 副室長



NPO 法人ストリートデザイン研究機構の高橋芳文理事長。