

# 景観について地域の合意形成をはかるため デザイン力のある専門家を起用できるような 仕組みを作っていく必要がある

京都市立芸術大学の教授で、日本を代表する景観アドバイザーの藤本英子氏に、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インタビューを実施。関西を中心に多くの行政と連携しながら活動を展開する藤本教授に、景観問題の最前線について語っていただいた。

—先生は20あまりの自治体で景観アドバイザーなどを努めていますが、どのようなかたちで関わり、アドバイスされているのですか？

「屋外広告物が掲出される周辺の環境も含めて、景観的にどういった地域であるのかを考慮し、大きさや色彩などが周囲に大きな影響を及ぼさないよう、どの程度まで規制すべきかといったことなどを検討しながら進言しています。各地域で基準はすでにあるのですが、往々にして大雑把な場合が多いのです。単純にサイズや色彩を確認するのではなく、周辺環境にふさわしい規制のあり方を考えています」

—サイン業界は、例えばデジタルサイネージのような技術革新があり、また見せ方の手法も新しいものが出てきています。これらに行政側は対応するのは難しいように思えるのですが、いかがでしょうか？

「行政側の対応が追いつかないのが現状だと思います。例えば、京都の現在の規制ができた当時は、建物のガラスの中から外に向けて広告物を掲出する手法は予想できませんでした。デジタルサイネージのように動画で見せる広告が出てくると、それに対して色彩がどうといった規制も現実的ではありません。技術革新に規制だけで対応するのは難しいでしょう。

ですが技術革新が悪いとは思いませんので、それらに対して地域住民がどう受け止めるのかを、広告主と規制する行政が探っていく必要を感じています。新たな技術ができたときに、使い手側がそれを一方的に活用するのではなく、広く意見を聞いたうえで、

どのような使い方が相応しいのかと考えていくことができれば理想的だと思います」

—景観を考えていくときに、屋外広告物に対するアプローチは大きく分けてふたつあると思います。ひとつは規制、もうひとつは有効活用していこうとの考え方です。藤本先生はどちらを重要視していますか？

「もちろん有効活用するほうですが、多くの地域が有効活用には至っていません。理由としては届け出の制度がややこしいことなどが挙げられます。地域によって指定されるサイズが違ったり、地域の業者が届け出の必要性を認識していなかったり、どのような基準があるのかを理解していない場合など、基本的な問題もあります」

—屋外広告物を積極活用するには、広い意味での地域住民の参加が必要だと思います。しかしそのように合意形成を図りながら景観を作っていくことが、うまく機能している地域は非常に稀だと思うのですが、いかがですか？

「確かに、景観に関するガイドラインを作ったからといって、すぐに地域住民のコンセンサスを得るのは難しいことでしょう。ですが、これは時間のかかることなので、焦る必要はありません」

—それらの合意形成をはかるためのプロセスには、どのようなことが大事だとお考えですか？

「ひとつにはデザインです。多くの人が納得するようなデザインを提示できる人の参加が必要です。住民の皆さんだけでやっても難しいと思います。強制ではなく提案型で、専門家がきちんとしたものを提示するべきなのです。そのためには自治体の理解を得て、予算を取って提案力のある専門家を起用できるような仕組みを作る必要があります」



【取材協力】  
藤本 英子 教授  
京都市立芸術大学  
美術学部・美術研究科  
関西を中心に二十あまりの行政で景観についてのアドバイザーなどを務める。



藤本英子教授の最新著作  
『市民のための  
景観まちづくりガイド』  
学芸出版社  
(ISBN978-4-7615-  
2539-2)

—都市景観を考える上では屋外広告物だけでなく、建築も重要だと思います。規制によって屋外広告物を取り払った後に、殺風景な建築物だけが残ってしまうかもしれません。この点について先生はどうお考えですか？

「以前、ある地域を対象にして駅前の屋外広告物をすべて取り払うシミュレーションをしたことがあります。すると建築も何も考えられていないことがはっきりして、のっぺらぼうな建物だけになってしまいました。これは施主の問題です。駅前などの一等は、相応の金額でそれなりの設計者に発注するべきなのですが、今まではそういった点も見過ごされていました。こういったことは業界内や行政だけに任せおくのではなく、地域住民の皆さんがいるような場で声を上げていくことが重要なのではないでしょうか」(了)