

# 杜の都・景観シンポジウム 2016～広告物がかわると「まち」もかわる～

【日時】平成 28 年 2 月 2 日(火)

14:00～16:30

【会場】せんだいメディアテーク 1 階

オープンスクエア



## ＜基調講演＞

### 『「まち」の魅力をもつ広告物に対する取り組み』

富山大学芸術文化学部教授 武山 良三

#### 1. 「まち」の魅力を決定的にする因子



シンポジウムのタイトルにもなっている「まちの魅力」を決定的にする因子が何か、観光客の目線で考えてみましょう。代表的な旅の感動因子を挙げるとすると、そのまちの人、土産、食、文化、温泉、お祭り、芸能とか景観といった要素があり、我々はこれらの因子を総合して「旅の楽しさ」みたいなものを印象づけて、まちを評価します。人はそこで過ごした時間、体験した旅の楽しさをトータルして印象が決まる。大事なことは、もう一回このまちに来たいと思うかどうかかな

んです。一見さんだけで終わっては、まちというのはなかなか伸びていかない。繰り返してひいきにしてくださるお客様を増やしていくことが大切です。

一方で、旅先のまちの評価はインターネットや SNS 等からの情報による「間接体験」と、実際にまちを訪れた経験により得られる「直接体験」にも左右されます。まちの観光資源への印象は間接体験と直接体験のサイクルによって形成されます。

#### 2. 魅力的なまちづくりのために屋外広告物を整理する



景観はまちを訪れた瞬間に目に入るものであり、旅の感動因子の中でも特に重要だと考えます。

そして景観を形成する屋外広告物もまた、地域の感動因子に貢献するものです。

広告物を活用したまちづくりという話になると、とにかく付けければ良い、貼れば良いと考えがちですが、個人のおもてなしに例えて考えると、まずは散らかっているものを

片付け、掃除をして、そこから初めて飾りつけをし、個性を活かしてもてなすという順序になることに気がきます。私はこれを「まちみがき」の手法と呼んでいます。

まちが総ぐるみで「まちみがき」を行なうきっかけは、愛知県の「愛・地球博」や長野県の冬季オリンピック等、イベントの開催のほか、最近ではまちの方針として行政主導で行なわれることもあります。典型的な例が京都市ですが、規制により屋外広告物の数は大幅に削減されたものの、まちの賑わいという観点では課題が残されているのが現状です。

### 3. 屋外広告物の印象評価を決める要素

京都市はまちみがきの中の「散らかったものを片付け」、「掃除をする」ところまでは到達しました。では、今後どう飾り付ければいいのかといったことを京都市は市民からの意見を参考に検討しています。京都らしい広告物について大規模なアンケート調査をした結果、ちょうちんやのれんが高評価だったため、こうした広告物を増やすガイドラインをつくり、今後の景観形成に活かしていくことを検討しています。

こうした印象評価の手法によりまちの広告物を評価すると、高評価な広告物には和風で自然に調和するデザインのものやバナータイプのもものが挙げられました。逆に評価が低かったのは情報が多すぎる、色味が派手すぎる、器具が劣化している広告物でした。

### 4. 図と地のマッチングを図り魅力的な広告物をつくる

広告物のデザインや色彩の良し悪しを決めるのは「図と地」の関係です。例えば、お葬式の時に真っ赤な服を着ていたらおかしいですね。やはりお葬式にはお葬式の恰好がある。時間や場所、状況に合ったデザイン、色が好まれるのは、この図と地の関係が整理されているからです。

京都は歴史的なまちだという認識が市民にも来訪者にも大体あります。だからこそちょうちんやのれんが似合うということになります。まちの性格がはっきりしているということが広告物のデザインをコントロールする上ではとても重要です。では、仙台のまちはどういうまちの色を持っているのか、これからどんなまちの色をつかっていきたいのか、これを市民の方々が共有しない限り、仙台のまちに合う広告物というのは定まらないわけです。仙台のまちのどんなまちにしていきたいか決めた時に、初めて地が決まるので、図の良し悪しも決定できるようになります。要するに広告物のガイドラインで何色が禁止かというようなことも、これが決まらないかぎり決められないということです。まずは仙台がどのようなまちなのか、行政をはじめとして市民の皆さんにも改めて考えていただきたいと思います。

### 5. 屋外広告物の価値を決める「社会言語」と「感性言語」

広告物を構成する要素として、社会言語と感性言語があります。社会言語は文字情報のことです。感性言語は色や形、香り、音といった、感覚的に共有する情報です。屋外広告物は社会言語だけではなく、見た人の興味を引く感性言語も組み合わせる必要があり情報伝える必要があります。

例えば居酒屋の看板を出す場合、単純にそこに居酒屋があることを文字で知らせるだけではなく、焼き鳥を焼く匂いがする、煙が上がっている、店内から威勢のいい声が聞こえてくるといった情報を総合して店に入りたいと思わせる必要があるわけです。ですから、文字やデザインにもそういう感覚的なものを取り込んでいく。いわゆる文字とそれ以外の情報をうまく組み

合わせて広告物を設置して下さい。

広告物というのは本来、お客様をお迎えするご主人の代わりです。ですから、大切に神経を使って掲げていくべきものなのですが、最近ではこういった点がおざなりになっているせいで広告物やまちの価値を下げているケースが多いように思います。

一方で、企業の広告物にはブランド価値という要素もあります。屋外広告物ひとつでその企業や取り扱い商品を連想できるものです。

## 6. まちのブランディングに必要なまち全体の「連鎖」 —住民参加型のまちづくり—

アップルは iTunes やスマートフォンといった商品を数多く取り扱っていますが、広告物にこれらの商品を羅列することはありません。企業名やロゴマークを見ただけで、その企業がどんな商品を扱っているか一目で分かるのがブランドです。

ブランドとは「消費者に感動を与えることで社会的認知を受けた固有の価値」であると言われますが、まちにもこのブランディングという視点が重要になります。都市もリピーターをつくっていくことが求められます。

日本で最も人気のある観光地のひとつが北海道です。北海道は地域を挙げてこの観光産業を盛り上げるべく、民間企業の広告物も含めて旅行者をもてなす取り組みを行なっています。

空港へ戻る道の途中には、北海道士産で有名なロイズや白い恋人などの看板が出ていますし、代表的な観光スポットである時計台を中心に、背面にあるビルの色が決められ、記念撮影用の撮影台が作られました。すでに人気の観光地として数多くのリピーターを抱える北海道でさえ、観光産業を主軸としたまちづくりを行っているのです。



北陸新幹線が開通して、富山県高岡市にも東京からの観光客が大勢来るようになりました。これによって富山のブランドやまちをよく見て頂くために屋外広告物の方針も決められました。統一的にバナーを吊り下げたり、市内に写真フレームのような枠を作って富山の素晴らしいところに気付いて頂ける「AMAZING TOYAMA」キャンペーンを展開しています。富山は北陸新幹線開通をきっかけに新しい郷土愛（シビックプライド）をつくっていかようとしています。

また、まちなかを走るライトレールの車体にもラッピングをしてまちづくりを後押ししています。富山のライトレールは一般の広告物は受け付けませんが、地域のキャンペーン、地域の国際会議とかお祭りなどに限って、広告物を載せられます。ライトレールがこうしたまちづくりを応援する姿勢を示しているため、市民や事業者も富山が目指すブランドイメージを理解しやすいのだと思います。

その都市のまちづくりや景観形成の方針を市民や事業者が理解すると、行政が主導しなくても、まち並みに合った広告物が自然と作られる。これを私は「連鎖」と呼んでいます。この連鎖ができることでまちの魅力が高まってくるのです。

新しい広告物の制作はまちづくりの方針に沿って行なわれ、逆にまちの目指すブランドイメージにふさわしくない広告物は事業者が自主的に改善していくという連鎖が生まれます。

住民主体のまちづくりの例として、富山県にある小杉という小さなまちの取り組みをご紹介します。郊外店に押される自分たちの商店街を何とかしようと、勉強会やまち歩きでまちに眠



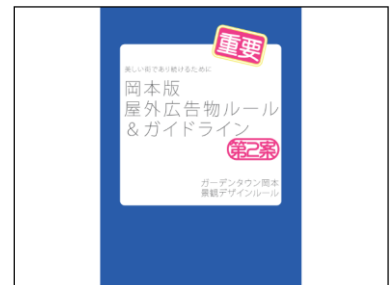


る資源を探してたどり着いたのが「<sup>こてう</sup>鏝絵」でした。まちの歴史を調べるうちに、竹内源蔵という鏝絵師がいて、鏝絵を蔵等の建物に描いていたことが分かりました。この鏝絵をまちの看板に活かそうと、鏝絵師を招いた勉強会を開き、自分たちで鏝絵看板を作ってまちに設置しました。こうした住民参加型のまちづくりが、まちの魅力を高めていくのだと思います。



もうひとつの事例として神戸市にある岡本という小さなまちの取り組みをご紹介します。この岡本というまちは、交通の利便性が良く、開発が進み大学も3つ集まりました。学生が集まってくれるのはいいけれども、岡本らしいまち並みがなくなってしまうのは困ると立ち上げられたのが「美しいまちづくり協議会」です。

神戸市の屋外広告物専門家を派遣する制度を活用し、岡本屋外広告物ルール&ガイドラインを自分たちで作りました。岡本周辺に進出する事業者は、行政ではなく住民・消費者から示されるわけですから、従わざるを得ません。またこの取り組みを主導した方は、ご自身がお店を経営している身でもあるため、説明の手間を省くために独自のチェックリストも作成されました。このチェック表によりおおよその広告物の評価が出来るという優れたものです。



## 7. 総括 - 広告主と住民が一体となって屋外広告物をまちづくりに活かす -

屋外広告物はたまたま屋外に設置されるため行政・広告業者が中心になりがちですが、本来広告物の主役は広告主と生活者です。ですから、主人公は広告主・お店であり、事業者であり、あるいは住民であって、それぞれが果たすべき役割があります。住民の方は価格だけでお店を判断するのではなく、屋外広告物とまち並みのマッチングも見て、あまりにひどいようであれば事業者に文句を言って下さい。逆に、広告主の方には、自分たちの利益というものが、まちに人が住まなければ、まちに人が来なければ利益は得られないという考えをベースに、まちの発展とともに我が店があるのだという認識で、まちの魅力づくりに貢献する広告物を設置していただくということをぜひお願いしたいと思います。

そのためにはやはり勉強していくことが必要になります。まちづくりの名言に、「学習なくして参加無し」という渡辺俊一先生の名言があります。自分のエゴや思いつきで述べるのではなく、しっかりと学習し知識を増やして、問題解決に当たって頂くことが大切だと思います。

お時間になりましたので、ここで私の話を終えたいと思います。ご清聴いただきましてありがとうございました。