

第56回 横浜市屋外広告物審議会会議録	
議 題	審議事項 議事1 横浜市屋外広告物条例第19条に基づく許可の特例について 議事2 横浜サインガイドライン（案）について 報告事項 報告1 横浜サインを推進するための表彰制度について 報告2 第3回横浜サインフォーラムの開催について 報告3 禁止地域における展望不可案件について
日 時	平成28年1月22日（金） 午後3時00分から5時00分まで
開催場所	横浜市庁舎6階 B会議室
出席者 （敬称略）	委 員：岩村和夫、秋山桂子、大川一平、菊竹雪、松野勲、村上弘一、山中孝文 事務局：小池政則（都市整備局地域まちづくり部長）、飯島悦郎（都市整備局景観調整課長）、 岩松一郎（都市整備局景観調整課景観調整係長） 説明者：関係事業者
欠席者 （敬称略）	委 員：河住志保、山崎洋子、平山正晴
開催形態	議事1は非公開 議事2以降は公開（傍聴者なし）
決定事項	議事2：事務局案についてはおおむね承認された。今後も委員の助言を受けながらまとめていくこととされた。
議 事	開 会 資料確認  <b>（事務局）飯島景観調整課長</b> 本日の審議事項のうち議案1の許可の特例につきましては、法人に関する情報であって、公にすることにより当該法人の権利、競争上の地位、その他正当な利益を害するおそれがあることから、横浜市の保有する情報の公開に関する条例第31条ただし書きの規定に基づき、非公開としたいと思っております。なお、公開・非公開の判断につきましては、横浜市附属機関の会議の公開に関する要綱第4条に、附属機関の長は、当該附属機関の会議の一部または全部の非公開を決定することができるとなっておりますので、事前に菊竹会長の非公開の了解を得ているところであります。 審議事項 <b>議案1 横浜市屋外広告物条例第19条に基づく許可の特例</b>  <b>非公開</b> <b>議案2 横浜サインガイドライン（案）について</b>  <b>（菊竹会長）</b> それでは冒頭でもご説明いたしましたが、これ以降の審議会については、公開で進めさせていただきたいと思っております。どなたが傍聴をご希望の方はいらっしゃいますか。 <b>（事務局）岩松景観調整係長</b> おりません。 <b>（菊竹会長）</b> ありがとうございます。それでは続きまして、議案2「横浜サインガイドライン（案）について」、事務局から説明をお願いいたします。  事務局から資料に基づき説明  <b>（菊竹会長）</b> ありがとうございました。通常ですと、広告ガイドラインとかサインのガイドラインは、屋外広告物

条例を解説することが一番大きな目的ですが、横浜市の場合は、郊外の海に面していない地元の商店街でどのように横浜らしさを表現していくかということに、具体的な例を挙げて説明しているという、特徴ある内容だと思います。ぜひご質問・ご意見をよろしくお願いたします。

**(山中委員)**

横浜サインということで、こういった統一的なデザインで地域性を考慮してつくっていくことはよいことだと思いますが、これは看板等を対象にしており、例えば町並みの景観とか、景観計画との整合性はどのようなふうにしていくのか。つまり看板だけを対象としても、町並みの景観づくりとは違うと思うので、看板等を含めた景観としてとらえていく視点も大事なのかなと思うのですが、その関係性はどのようなのか教えてください。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

一番良い形としては、例えば商店街全体でそういう景観計画なり景観のガイドラインとかをつくって、ある意味デザインコードみたいなものをつくってルール化して、それを守っていただくとという手法が1つ。もう一つはそこまで議論が達しない商店街です。その場合は例えばファサードと広告物がかなりデザインされたものが1店出てくると、周りのお店にとっては刺激になりまして、それをまねしてみようと思われるお店が出てくると我々は考えております。このガイドラインは個別のお店に対して働きかけるところを強くしようと思っております。個別で良いお店がいっぱい出てくると、そのうちに周りも感化されて少しデザインがよくなってきて、もう少し意識が上がってきたらそういう景観計画、景観協議地区とかという話にもなるかと思っております。

**(山中委員)**

つまり最終的には景観というのを考えていくのだけれども、その1つのきっかけとして、個々であってもこういったサインを通じてそのきっかけづくりを進めていければと、そういう趣旨でつくられている面があるのだと、そういうことでよろしいですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

はい。

**(事務局) 飯島景観調整課長**

補足しますと、昨年も実はイセザキモールや大倉山エルム通りというところで商店街の人と我々と、あと屋外広告物業の方と一緒に、看板をテーマにして町を歩いてみるというのをやったのですが、看板を切り口に町を見ていくと、当然建物、ファサードは非常に重要で、それとの関係とか、そういうことも考えるようにはなるのですが、いろいろな要素があつての景観なので、一足飛びにもう景観全体をやりましょうということにはならないです。ですから、我々としては魅力的な看板をふやすことを通じながら、できれば町並み全体に持っていくことができたらなとは思っています。

**(菊竹会長)**

山中委員、よろしいですか。

**(山中委員)**

結構です。

**(菊竹会長)**

ほかに何かご意見はございますか。秋山委員、お願いたします。

**(秋山委員)**

きょうは看板や広告ですので、それによってどれだけ本当に売上げがふえたのか、人が来たのか、そういう本来の目的がどのくらい実証されるのか。こういうふう景観がよくなった結果どうなったのかというところが本来はあっていいかなと思うのです。ただ眺めるものではないですから、と思うのです。商店主さんとかそういう人に見れば、そういうところがあればこそやってみようと思うのではないのかなと思うのです。それは今の段階ではまだ出ないかもしれませんが、そういうところが一番大事なのかなと思います。

**(菊竹会長)**

これはガイドラインです。できるだけ多様な事例を挙げることで手引きの意味をご理解いただこうという主旨だと思いますが、ご意見に対する説明を加えていただけますか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

いただいたご意見は実はもう横浜サインを始めてから言われ続けていることで、サインを景観、町並みに合わせるとどれくらい売上げが伸びるのか。あるいは看板をよくして売上げは伸びるのかという質問はずっと投げかけられています。我々も本当は「この看板にすると売上げが10%伸びます」とかと言いたいところなのですが、実際のところは看板そのものというより、当然飲食店さんですと雰囲気

気とか、もちろん味とか、いろいろな要素が必要で、看板1つだけを変えても実際売り上げが上がるという事例はありません。ただ、長い目で見ると、雰囲気をよくしてお客さんが入るようになってというところを粘り強く説得していこうと考えています。また、実際にこれを配っただけでは、一般的な看板にそんなに興味がない店舗さんですとこの冊子を読みもしないので、広げ方としては商店街に入っていて、商店街さんと、そんなに数は多くないのかもしれませんが、「まち歩き」をして、実際自分の町にどんな看板が合うのだろうかという話をタウンミーティング形式で広げていきたいと思っております。このガイドラインを使っただけの話になりますが、明確な回答はできないのです。

**(村上委員)**

このガイドラインの話とは違うかもしれないのですが、商店ということになると、つくるのに各所でお金が結構かかりますよね。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

はい。

**(村上委員)**

これだけの予算があるのだけど、これだけ補助してくれないのかなという感じがこれから出てくるのではないかと思うのですが、そういう問題はまた別の場所でやるわけですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

補助は行政としては考えておりません。どちらかというと、大きな看板をつけてお店をどんとPRするより、小さく看板をつけておしゃれにしてもお客さんは魅力的だと思ってくれるのですよということをお伝えしたいというところがあります。

**(村上委員)**

事実、商店側から見ると、こういう看板をきれいにつくったところはそれなりのお客さんは来ているような気がするのです。だからとてもいいことなのですが、ただ商店というのは意外と小さいところが多いですから、資金的に大変ではないのですか。やりたくてもできないとか、あるいはデザインをどなたに頼むか、あるいはだれかがやっていたりするのか、そういう問題もありますよね。そういうところ、小さいところへ手を差し伸べていただくような何かシステムができれば。

**(秋山委員)**

補助があればこそ、やってみようかなと思うこともあるのではないかと思います。それは全然ないわけですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

補助金を入れると、初めは多分進んでいくかもしれないのですが、最終的には地元さんが独力で「では、おしゃれな看板を進めようか」あるいは「町並みに合う看板を進めようか」という気持ちがないと、難しいです。初めのインセンティブも若干議論があったのですが、行政が出せるお金の限界もありますし、あとはどちらかというと自力でやる気を盛り上げていく側に立ちたいというのがあります。補助金は考えていません。

**(菊竹会長)**

貴重なご意見をありがとうございました。

**(秋山委員)**

もう一ついいですか。最後の24ページにいろいろな相談窓口がございますよね。これは実際の名前を入れていくのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

いいえ。例えば行政機関は入れるとしても、広告制作会社とかデザイン事務所は恐らく入れないと思います。

**(秋山委員)**

団体ぐらいいは入れていくと。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

はい。団体ぐらいいは入れようと思っています。

**(秋山委員)**

それから、例えばこれ自体の編集者とか制作者とか発行者、これはどなたが編集とか制作しているのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

編集は委託事業では行っていますが、最終的な制作者としては横浜市の名前が出ることになります。

**(岩村副会長)**

よろしいですか。少し後戻りしてしまうかもしれませんが、全体の構造について思うところを述べさせていただきます。そもそも広告とは何だということから始まるのですが、横浜市でどうそれを展開していくのかという話ですよね。極端な話、例えば京都市でやっているように、広告をすべて禁止してしまうと。三条でそれをやったのですが、ドラスティックに町並みは変わりました。それはすばらしいと思いますが、そういう極端な例でいうと、広告物ゼロ、広告禁止という世界があります。もう一つは、その極端の反対ということで、秋葉原のようにほとんど規制しないというやり方もあると。そうするとああいう景観ができるわけです。ああいう景観を好きな人というか、おもしろいと言う人もいますわけです。ですから極端な例としては京都と秋葉原があると。その間に条件つきで広告を容認していく、あるいは誘導していくと。それが今、横浜市がやろうとしていることだろうと思うのです。それは当然地域性とか、その場所が持っている特徴に従って、ここは禁止すべきだと。ここは秋葉原のような町でもないではないか。そうではない、ここはいいデザインであればこういう形で融合した、そういう景観づくりに資するような広告を認めていこう。そういう分類がまずできると思うのです。横浜サインの場合は、先ほどご説明がありましたが、郊外の住宅地をまず考えるということですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

どちらかというと郊外部の余り特徴のない商店街です。

**(岩村副会長)**

それは単体のお店とかについてやっていこうとするのか、あるいはゾーニングみたいな形でエリアを決めてしまって、そのエリアに対してある横浜サインの誘導をしていこうとされているのか、それはどちらでしょうか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

基本的に読み物としては、個別のお店を想定しているのですが、広げ方としては商店街を対象にやっていこうと。

**(岩村副会長)**

商店街が対象だとすると、商店街が立地するあるエリアがありますよね。それがエリアによってあり方が違ってくるといっていいのでしょうか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

はい。

**(岩村副会長)**

それで最後のほうにいろいろと具体例が出ていて、この名称については後ほど別の形でご意見を申し上げたいのですが、Design A、B、C、Dと書かれていて、これは「こういうエリアだったらAがいいよね」「こちらはBのほうがいいよね」という言い方なのか、あるいは「それは混在していても構わないけれども、それぞれのお店で考えると、それぞれこういうサインのコードに誘導できたらいいですよ」と、どちらなのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

商店街だと混在しているのが実際の商店街と思っていて、どういうパターンを選ぶかというのは、その商店街に入っていくときに、ディスカッションして選んでいただくというイメージです。

**(岩村副会長)**

では、混在化した結果として、そこがどんな広告空間になるかというイメージはないわけですね。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

はい。ありません。

**(岩村副会長)**

それは横浜サインでは述べないということですか。さっき言った、秋葉原か、京都かみたいな話をしたときに、どのあたりを横浜としてねらうのだと。それをすべて横浜市について同じ方向に向いてと、それは変ですよね。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

横浜にも特徴がつけられないところもあると思うのです。それがほとんどだと思っていて、そういうお店でも自分のお店のファサードと看板だけでも合わせていただくような町並みが続くと、それはそれで何らかの町並み景観に合った広告がふえてくるというイメージなのです。

**(岩村副会長)**

だとすると、さっき11ページの作成手順の話があったではないですか。これは教科書的にはすごく正しいというか、真っ当なプロセスなのです。ところがここに書いてあるのを拝見すると、まず場所を読むとか、周辺の建物を確認するところから始まるということですよ。今のお話を聞くと、そういう特

徴がないところをどうしようかということを考えてみると、難しいですね。つまり特徴がないところをどう読むかという話は、何を読むことになるのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

実際のところは、恐らく一番の特徴がない場合はせめてお店のファサードと看板の関係性は考えてほしいというところをまずやっていきたいのです。実は町の中で、例えば大倉山はかなり特徴があるのですが、ああいうところを「まち歩き」したときに地元の方から悩みとして相談されたのは、ガイドラインをつくったとしても、最近はインターネットとかが発達しているので、そこで安い看板屋さんを見つけて、インターネット経由で看板を注文する方もいらっしゃると思うのです。そうすると、実は看板だけは注文して、ある日市外業者の方が来て、ぼんと取りつけてそのまま帰っていくと。看板だけ見ればそれが一番安くてできるのですが、周りのこととかを何も考えないでオーナーさんとかお店の方がつけてしまうという事例がありまして、我々としてはせめてそういうのは少し考えていただいて、建物と看板の関係ぐらいは考えるようなことをイメージはしているのです。

**(岩村副会長)**

そうすると、今のお話の中で幾つかステークホルダーが出てきたのです。つまり商店街、商店会という組織があって、そういう1つの組織的なステークホルダーがいると。その構成員としてお店をやっている方々がいらっしゃる。個別のお店ですよ。もう一つは実際にそういうところから発注されて、発注を受けるような業者さんがいますよね。それぞれステークホルダーがいて役割を果たすわけだけど、ではこの横浜サインというものが仮にできたときに、だれに対してこのサインのあり方というものを学習させていくのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

1つは広告主さんと、あと屋外広告物の事業者さんです。

**(岩村副会長)**

だとすると、さっき言ったように、インターネットでみんな安いところを探すわけですよ。膨大な業者さんがいるわけです。それを全員に知らしめることは不可能ですよ。それはどのようなことをお考えなのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

本当は地元の業者さん、横浜のことがわかっている地場の業者さんを、使ってほしいということですよ。地元のことがわかっていて、「ここはこういう場所だよね。少なくともこういう雰囲気看板は合わないね」という業者さんを使ってほしいというのが本音です。確かにインターネットでクリックしてしまうのは広告主さんなのですが、その広告主さんには、場を読むためにはそういうよく周りのことがわかっている会社さんを選んでほしいと。そこまで行政が言ってしまうと言い過ぎなのですが。

**(岩村副会長)**

そうすると、これは広告だけではなくて建築なんかも皆同じなのですが、店を建てかえましょうということになったと。そうすると、そのデザインする人はだれなのだという話ですよ。今おっしゃったのは、横浜のことをよく知っている業者に頼んでほしいという言い方になりますよね。それは基本的に無理ですよ。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

はい。

**(松野委員)**

具体的な岩村さんのお話で、やっと全体が見えてきました。この横浜サインの事業化に当たって概念の設定を行い、<まず看板でいいものを見つけましょう>というところから始めました。

そして次の段階になり、おそらく総合的に判断して優れている看板を掲げている店は特に問題もなく売り上げをあげているところではないか、いろいろなシステムを昔から持っていて営業しているところだと思っから、しっかり調査して表彰してしまおうという方向に向かっていると私は理解しています。ところが問題は、この審議の途中から街づくりの話にすり替わってしまっているところです。街全体を通しての統一性はどうか、郊外なのか、場所はどうか、地域性はどうかという話になってきています。もしその問題を審議するのなら、それは次の段階のテーマではないかと思えます。通りの活性化はそれぞれ地域によって違うし、それこそ消費者の特徴が違うわけです。それに合わせたマーケティングの観点から作っていくことですよ。そこまでやって初めてその街の街づくりなり、街の顔が見えてくるわけです。お客さんも喜んで街に来るし、それを望んでいる。もしそうでなくて、今は空き店舗が問題になっていたり、活気が不足気味になっている商店街に新しい看板をつけていく時など、どうしたものかとハラハラドキドキしているのであれば、それなりの専門家をきちんと立てて、その通

りを分析出来るような資料を提出できる体制でないとだめだと思うのです。例えば大倉山を見てきたといっても、それで何かいろいろな調査のレポートみたいなものを作ったのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

「まち歩き」の結果はつくりました。

**(松野委員)**

そういう調査に基づいてやったのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

いえ、みんなで「まち歩き」をして、どういう看板があるのか、そういう看板が好ましいのか、好ましくないのかというのを皆さんで議論させていただきました。

**(松野委員)**

ということは、当初のいい看板を探そうというところの第一段階ですね。では、さっき話が出た、看板を変えたら本当に売れるのかと聞かれたときにはどうしたらいいのか。もし相談に乗るのだったらそれなりの専門家がきちんと「この通りはこういうことが欠けていますよ」「これこれ・・・こういう方向性に持っていったらどうでしょうか」と、商店街の会長や役員とも一緒になってやりとりできるようなことが必要だと思うのです。段階的に進めながら、最終的に街づくりだ何だの話になっていかないと。

**(岩村副会長)**

これはC Iですよ。C Iというのはシステムだから、看板だけではなくて、例えばそこで使っているしゃるレターヘッドとか、メニューとか、そういうものを全部連動した形でC Iは構成されるわけです。そのうちの屋外広告だけを取り上げて今ここでサインという形でやろうとしているので、何か森の中のある1点を議論しているような気がしてしょうがないのです。

**(松野委員)**

今の話に関して言えば、C Iというのはコーポレート・アイデンティティーのことです。ここで取り上げる横浜サインはS I<ショップ・アイデンティティー>です。S Iとは、売り場からイメージ・経営に至るまでを包括的な戦略のもとに組み立てて、実行していく事です。以前から私が提言している事ですが、例えば「看板を変えたら売上が上がるのか？」と言われたときの答えとして、もし可能であるならば成功例を提示できればと思います。看板だけでなく、お店の独自性や魅力をアピールするために具体的な例としてどのようなSIを導入したのか、そしてその事でどの程度売上げが変わったのか、来店者の構成がどう変わったのか等を説明するデータが提示出来れば理想だと思います。

**(岩村副会長)**

ですから、私を感じるの、横浜市は外から見ると「デザイン的にすぐれた町並みづくりをやってきましたね。それなりに成功した部分がありますよね」という評価を受けています。ですから、そこに何か横浜サインと呼べるようなものがあってほしいという行政側の意図はよくわかるのです。しかし今の議論をずっと踏まえていくと、それはまた別の世界の話になりつつあるのではないかなと思うのです。

**(松野委員)**

私がいつも「横浜サインの事業目的が看板屋の話で終わってはまずいと思う」と言っているのはそこなのです。要するに、ただ看板をほめてもしょうがないと。どうして、その店が売れていたかという理由もわかった上で、その全体のビジネスの一環として看板があるわけです。名刺がわりに張っているわけだから。SI全体をほめて、やっとなんかそれを取り上げて評価したことになるわけです。S Iを加味した看板づくりから始めてオーナーや店舗関係者に、新しい展開への意識改革をやらうと思っていることがちゃんと伝われば進め方は分かるはずなのです。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

店舗を完全にリニューアルされている方に関しては、そういうC IとかS Iとか、話して理解していただけたと思うのですが、もちろんそれが一番望ましい形なのですが、どちらかという今起こっている事象としては、実際には看板を単にかけかえるだけの方も多いです。

**(松野委員)**

それにはどういう内容と、どういう訴え方をしていますか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

例えば商店街さんの店舗でパン屋さんがあったとして、そのパン屋さんが「看板が古くなったのでちょっと看板をかけかえよう」といったときに、果たしてC Iまで思いを至ってもらえるかといいますと、そこまでは我々としては多分難しいのではないかと。

**(松野委員)**

と思いますが、ただし教育はしないといけないと思います。パン屋さんの看板一つでワクワク・ドキドキさせることも出来るのです。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

そうですね。そのときに果たしてそういった、ただ変えるものを、省エネタイプになったりはするのだと思うのですが、何も考えずに何とかパン屋さんを変えてしまうよりは、周りのファサードとの関係とか、少しでも魅力を上げるような変え方にして欲しいなというところがありまして、すごく短絡的な書き方なのですが、これをつくっているというところなんです。

**(事務局) 飯島景観調整課長**

我々としては、実際に看板を出そうとするのは個々のお店なので、お店の人に看板の重要性とか、魅力的なものを出してもらいたいという思いで今整理しつつあるということなのですが、実際に効果的にやろうとすると、おっしゃるように、お店自身のコンセプトとか、S I的なことも含めてアプローチしていかないと本当にいいものにはならないとおっしゃる意味はよくわかりますが、実際にそこまで行きつくには相当道のりが長いなという感じがするし、それをさらに町として商店街全体に広げていこうとするのはその先の話になるかなと思うのです。ですから、まずはそれぞれの店が看板をかけたかえようとかというときにちょっとしたヒントになるようなものとして今整理していて、ただ表現の仕方が限定的に思われるかもしれないので、その辺は事務局内部で検討しているという状況だということなんです。もちろん本格的にやっけていこうとすると、経営診断も含めて、我々のほうでアドバイスすることができれば一番いいのかもしれませんが、そこまでは現実的にとてもできないので、あくまでもこういう看板をつけるときにちょっと工夫してもらおうと、来るのではないですかというところをアプローチしていきたいというところなんです。

**(菊竹会長)**

もう一つ、サインが店の価値をつくり、それが地域に広がり町並みを形成する。こういった景観形成の観点と横浜サインの方向性が重層したつくりになっていることから、「横浜サインの手引き」という言葉をご一考頂くこともあるかと思います。また、サインの安全性と維持管理についてもふれて頂く必要があるのではないのでしょうか。

**(岩村副会長)**

ちょっとよろしいですか。7ページの絵をもとにして今の議論をさせていただきたいと思うのです。要は商店街があります。一番左がルールのない場合ということで、野放図に看板が出ていると。それに対して条例があって、条例をそれにかぶせると少なくともこうなってきますよね。条例だと目的とか方向性があるわけですよね。それが今度は左上に行ったとき、これが私は余りよくわかっていないのですが、個のデザインというのは今会長がおっしゃったようなことをここではイメージされているのでしょうか。つまりA、B、Cとかといろいろとありますよね。これは、Aとは何でしたか。Bとは何でしたか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

これは単に、例えばコンセプトがAのお店、コンセプトがBのお店、コンセプトがCのお店というような分けだと思えます。

**(岩村副会長)**

それは条例の網がかぶった後の話なのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

後の話です。

**(松野委員)**

このタイトルが違うのではないですか。むしろこの下にある「個のファサードの集積により」ということのほうがメインコピーだと思うのです。

**(岩村副会長)**

つまり最後に全部Aになってしまうということは、何か余りイメージできないのです。

それを見習っているわけではなくて、いろいろと多様性があるいいのだけど、そこにある一定のルールがかぶったほうがいいですね、それが横浜らしさを表現できればもっといいですねという感じですよ。そうでないと、全部がAになってしまうというのはちょっと違うのではないかと思います。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

はい。

**(菊竹会長)**

山中委員、お願いします。

**(山中委員)**

今菊竹会長からお話があったように、景観計画的なマクロ的な話であるとか、このサインのミクロ的な話というのはいろいろな取り組みがあっと思っていますので、多面的で多層的な取り組みをしていて、最終的には景観をつくっているという形はあっていいかと思うので、私としては両方の面からやってみると。これが1つのサインにもなり、関心のない方にも気づきになるとか、きっかけづくりをするという意味では1つ大事なことかなと思いますので、そこは景観計画とサイン計画をうまく整合をとりながら、地域に合ったとか、場所に合った形で進めていくほうがいいのではないかと思います。

**(菊竹会長)**

ありがとうございました。そうしますと、今ガイドライン案と書いてありますが、このタイトルについてお考えいただくことと、もう一つ、松野委員や岩村副会長からご意見がありましたことは大変重要なことですので、この点については継続的に審議していくことが必要ではないかと思っています。いかがでございましょうか。

**(岩村副会長)**

1つだけ。12ページですが、言葉の問題です。Design Eは「近代化【スタイリッシュ】」になっているのです。近代化の言いかえでスタイリッシュとなっていますね。普通スタイリッシュというのは格好いいとか、はやっているとか、流行のとか、そういう意味合いですよ。もうちょっと軽い感じですよ。近代化と言ってしまうと大変な話なので、歴史も踏まえたモダナイゼーションという話ですから、この近代化という言葉はそぐわないです。どちらを選ぶかにして。

**(松野委員)**

<ファッション性>でしょうか。

**(岩村副会長)**

ファッション性とか、格好よさだということなのでしょうけれども、そこで現代性という言葉にしても重たくて、スタイリッシュのほうがここでは生きるわけですから。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

どちらかという、スタイリッシュのほうが。

**(岩村副会長)**

ですよ。だとすると、近代化ではないですよ。

**(松野委員)**

<時代性>ではないのですか。

**(岩村副会長)**

時代性ならあるかなと。もう一つ難しいのは「人間味」というものです。これがよくわからなくて、優しさはわかるのです。事例をいろいろと見ると、コンピューターでかいたものではなくて、手がきの温かさみたいなものが表現されているとか。でも「人間味」というのはどうかと。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

素朴さとか、親しみやすさとか。

**(岩村副会長)**

いずれにしてもその言葉について考えていただければありがたいと思います。この言葉で引きずられてしまうものだから。

**(松野委員)**

みんなのチェックを受けたいと思います。

**(菊竹会長)**

この後、編集作業に入って、3月5日で最終案をサインフォーラムで発表されるご予定ですか。

**(事務局) 飯島景観調整課長**

昨年度、今年度の2カ年で策定するというので、予算的にも今年度中に仕上げないといけないという状況はございます。せっかくサインフォーラムもあるので、横浜サインの取り組みということで何らかの形では対外的にも出していきたいとは思いますが、きょうの意見も踏まえて、どういう程度のもを出せるのか、検討したいと思います。

**(菊竹会長)**

修正点がきょうの時点でいくつかもございますので、よろしければ、例えば松野委員、岩村副会長にご確認頂き、ご意見を事務局にお知らせいただけませんか。また他にもごらんになりたいという方がいらっしやいましたら手を挙げていただきまして、お力添えのほどお願い致します。

**(松野委員)**



事務局から資料に基づき説明

**(菊竹会長)**

ありがとうございました。最後にあります、副賞は今検討中ということなのですが、どんなことを検討されておられるのですか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

表彰状みたいなものをお渡ししようと思っっているのですが、副賞については他都市の事例を参考にしながら、今のところは、物がいいのか、あるいはウェブサイトで掲示するのかわいいのか、そこはまだ検討中でございます。

**(菊竹会長)**

ありがとうございました。来年度から募集を開始するというので進んでいます。千葉市でもこういった表彰制度を実施しており、私はその委員をやらせているのですが、とても効果的で、いい作品が確実に集まります。一次選考、パネル展、最終選考という選出の仕方も適当ではないかと思いますが、何かご意見・ご質問等ございますか。

**(岩村副会長)**

よろしいでしょうか。カテゴリーというか、どういうことに対して表彰するのかというグループ分けです。これが目的のところ書かれていることと、もう一つは選考基準というものがあるって、景観、安全、快適性。これは先ほど横浜サインでいうと9ページになるのでしょうか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

そうです。

**(岩村副会長)**

どういう公共性に関して評価するのだということですか。いずれにしても私が言いたいことは、横浜サインの概念みたいなものが普及してほしいわけですね。それとそぐう形で表彰の構図ができているといいなと思うのです。それで、先ほどの話でいうと、Design AとかBとかDとかとありましたよね。本当はこれがそれとうまく関連づけられると、事例もこのグループ分けで集まってきますよね。それが後からこういう顕彰に参加したいと思う人たちが、あるいはサインをつくりたいと思う人たちが、言葉だけではなくて、具体例として見えてくるではないですか。そういう形でこういうカテゴリーがつけられていくと、後で蓄積していったときに物すごく役に立つのではないかと思うのです。

**(松野委員)**

表彰もしやすいですね。今のお話は多分、言葉だと思うのです。だから固く伝統とかと言わないで、もっと別なものに変えて、のようなものというようなやわらかいほうがいいのではないのでしょうか。

**(岩村副会長)**

表彰もしやすいですね。今のお話は多分カテゴリー分類する言葉の表現だと思うのです。固い言い方で、伝統とか継承とか言わないで、もっと判り易い言葉に言い換えて柔らかい表現にした方がいいのではないのでしょうか。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

例えば人間味とか伝統とか。

**(松野委員)**

読み易いコピーライトが出来ていません。要するに市から出す刊行物の文面と変わっていないのです。読む人が一般人だということと、余りいろいろなことに詳しくない人に対して言葉を選んでいく・・・言ってみればコピーライティングの技術を入れたほうがいいのではないかなと。

**(菊竹会長)**

カテゴリー分けし過ぎると、新しい提案が応募されにくくなります。千葉駅の前の鉄道の高架下にあるショッピングセンターの例を挙げます。路面に面している店舗なので、普通は個別のサインを大きく掲出するところですが、ところが、路面店が協力して個別のサインをださずショッピングセンターを効果的に見せるアートサインとしてその場所を使っている。これもひとつの広告物として捉えてグランプリを差上げたのです。副会長のおっしゃる意見、松野委員のことを含めて、こういう新しい提案が出てきやすい言葉選びも必要ではないかと思います。

**(事務局) 岩松景観調整係長**

活動というか、そういうコンテストですか。

**(菊竹会長)**

	<p>個別の店舗を広告しないということがひとつの表現であり、逆説的にショッピングセンターの広告になっていました。これは報告事項ですので、特にご質問がなければ次に進めたいと思いますがいかがでしょうか。ありがとうございます。</p> <p><b>報告 2 第3回横浜サインフォーラムの開催について</b></p> <p>事務局から資料に基づき説明</p> <p><b>(菊竹会長)</b></p> <p>ありがとうございました。何かご質問はございますか。3月5日、土曜日に第3回横浜サインフォーラムが開催されるということで、ぜひ皆様お声がけいただきまして、ご参集のほどよろしく願いいたします。</p> <p><b>報告 3 禁止区域における展望不可案件について</b></p> <p>事務局から資料に基づき説明</p> <p><b>(菊竹会長)</b></p> <p>何かご質問はございますか。一つ一つの案件に対してこのようなご指導をいただくのは大変ご苦労かと思いますが、ぜひ引き続いてよろしく願いいたします。何かございますか。</p> <p><b>(村上委員)</b></p> <p>1つだけ伺っていいでしょうか。広告はほかのところに出しますが、掲載料の請求はあるのですか。</p> <p><b>(事務局) 岩松景観調整係長</b></p> <p>請求はしております。</p> <p><b>(村上委員)</b></p> <p>いや、どこでしているかわかりませんが、例えば商店街の街路灯に広告物をつける場合は許可をいただいて、市のほうにある程度の金額をお納めする、残った分は商店街がいただくというシステムになっていると思うのですが、これは掲示料となるのかわかりませんが、使用料となるのでしょうか。</p> <p><b>(事務局) 岩松景観調整係長</b></p> <p>2つございまして、持ち主さんが、例えば商店街さんのバナーフラッグであれば、それは掲載料というか、その場所の使用料はかからないのですが、占用料はかかります。</p> <p><b>(村上委員)</b></p> <p>占用料というのですか。そういう問題があると。</p> <p><b>(事務局) 岩松景観調整係長</b></p> <p>それはかかります。</p> <p><b>(村上委員)</b></p> <p>そうですね。</p> <p><b>(事務局) 岩松景観調整係長</b></p> <p>あとは我々のほうでちょうどいするお金がもしあるとすれば、屋外広告物の審査の手数料はいただくのですが、ただ何とか商店街という自分のところのバナーフラッグですと、非営利で、適用除外として、申請は不要になります。</p> <p><b>(村上委員)</b></p> <p>わかりました。</p> <p><b>(菊竹会長)</b></p> <p>ありがとうございました。ほかに何かございますか。</p> <p>閉 会</p>
資 料	・第56回横浜市屋外広告物審議会資料
特記事項	・本日の議事録については、各委員で確認した後、会長が最終確認する。