

○第1部 プレゼンテーション

プレゼンター1◆藤本英子 京都市立芸術大学美術学部／大学院美術研究科教授

地域景観に基づく「サイン」がまちの魅力を高めている事例の紹介

富山県（井波、氷見市）、岐阜県美濃市、京都市（姉小路、烏丸通南北、先斗町、四条通）、大阪市（難波、御堂筋、心齋橋、千里ニュータウン、道頓堀）岡山県倉敷市、東京都（原宿、代官山、秋葉原）、福岡市、神戸市（元町、岡本）、長野県（伊那市、小布施町）、愛媛県松山市、北海道小樽市

- ・屋外広告物の3つの特徴があり、「地域との景観が重要」、「公共性が高い」及び「広告効果が測りにくい」などがあります。
- ・サインは勝手につくらないで、屋外広告物は必ず地域を読み解いて、地域の景観に合わせてつくるべきである。
- ・京都市は規制を強めると共に、BeforeとAfterを見せて、100個レベルで景観賞を出すような取組みを通じて市民へPRしている。
- ・『地域景観イメージ』に基づく『サイン』がまちの魅力を高める」ということを、ぜひご自身の地元での考えて欲しい。

プレゼンター2◆小池政則 横浜市都市整備局地域まちづくり部長

小池政則 横浜市都市整備局地域まちづくり部長

- ・1年間の横浜サインに関する活動を紹介
- ・官民合同の屋外広告・景観の勉強会（景観と看板の安全性）6月
- ・横浜サインパネル展（屋外広告物の写真展）9月
- ・元町商店街での看板を見て歩くまち歩き11月
- ・横浜サインを具体的にどのように進めていけば良いのかを模索した1年
- ・今後の方向性は、大きく、「広げる（周知）」、「深める（関係者と意見交換を進めながら）」、「進める（商店街などに入って）」

○第2部 パネル・ディスカッション

◆高橋芳文 広告景観研究所有限会社所長

- ・デザインよりも情報の質が大切
- ・用途地域が異なる境界では、看板の景観トラブルが生じやすい。
- ・ソーシャルメディアの時代と、看板の役割と活用法（日本の文化の特異性などを切り口の情報をソーシャルメディアを通じて発信すると世界へ拡散し、撮っておもしろいものはみんなでシェアするという消費者行動がある中での看板の役割）
- ・歩く人そのものが景観であるという考え方で、人まで巻き込んで考えてみて、景観というものをどうとらえていくかという事が重要。

◆三浦順治 元町まちづくり協議会議長

- ・ 3つの商業団体と1つの自治会を一体にして、何か共通で事が起こったときには、4団体が集まって協議しましょうというのが元町まちづくり協議会
- ・ まちづくりの基本理念が大きく3つある。①歴史と文化を生かしたまちづくり、②品格あるまちづくり、③次世代を見据えたまちづくり。
- ・ それぞれが個性的でありながらも、全体として調和した、品格をそなえたまちを目指している。
- ・ 看板サインもそれぞれ個性的でも、元町らしいものを演出することとしている。
- ・ 品格という言葉をあえてまちのコンセプトに出しているというのは、全国でもあまりない。

◆杉崎栄介 公益財団法人横浜市芸術文化振興財団

アーツコミッション・ヨコハマ担当リーダー

- ・ 横浜トリエンナーレ2011の周回バスのデザインについて
- ・ 「都市フォントプロジェクト横浜」について
- ・ 「Signage for Heritage」というプロジェクトについて
- ・ 芸術不動産という使われていない都市の空間にアーティストやクリエイターを誘致して、創造力や、家賃や、ビジネスを創出し、その不動産のエリア全体の価値につなげていくということをやっている。
- ・ これを横浜サインに読みかえることもできるのではないか。

◆江藤洋一 国土交通省都市局公園緑地・景観課課長補佐

- ・ 札幌市で看板落下の人身事故を受けて、安全点検を業界、行政含め対策を検討している。
- ・ 屋外広告物の法律を普及啓発を官民連携して一緒にやっていく。
- ・ 全国の40都道府県でタウンミーティングやフォーラムを開催。
- ・ 本当に景観や都市デザインという言葉だけで価値判断を共有できるか疑問。
- ・ 公共空間に広告物、特に高い位置などに出す以上、市民への危害の防止というのは絶対守るべきルールでモラルの部分。
- ・ マナーについては観光客や来街者にとってもサインというのは必要、市民から愛着を持たれるサインに育てていく、文化として育てていく、地域貢献サインが必要。横浜サインもその一つ。

◆ディスカッション

○景観と安全性の問題

- ・ 安全性の話は、安全性だけで解決するのではなく、景観の問題も含め、産業と創造が良いスパイラルをつくるような視点が必要（桂さん）。

- ・馬車道には、表通りに置き看板も多いが、裏通りには飲食店が多く、お店のPRを表通りで出来るかが死活問題。このような課題を、裏路地の魅力を表に染み出させる方法などをクリエイターと一緒に検討するような発想が大切（杉崎さん）。
- ・看板のデザインを議論する際に、単なるデザインの議論（色や形）で終わるのか。その他の課題も併せて解決をする発想を生み出すのがクリエイターの真骨頂（杉崎さん）。
- ・京都市のような世界遺産を抱えている都市とそれ以外の市町村では、景観を良くしていくアプローチを同じようにすることは難しいが、安全面をきちんとしていくことで景観面も良くするという取組み手法はあるのではないか（江藤さん）。
- ・よそのまちを見て、見識を広めるとか、横断的に取り組むとか、包括的に取り組むとか、先ほど言っていた安全と景観の両方の問題を複合的な視点で解いていくという視点が必要（桂さん）。

○まち歩き

- ・まち歩きの良い所は、外部の方々も一緒になって歩き会話することで、まちの方々だけでは分からない魅力や課題を認識できる（三浦さん）。

○横浜サインの展開

- ・創造都市は、ハイカルチャーなイメージであり、横浜のイメージを良くしているのは間違いないが、さらにプラスしていくとすれば、ローカルチャー（サブカルチャー）な視点を持って、地域の魅力をつくっていくべきなのです（高橋さん）。
- ・東北大学の五十嵐さんの言葉を借りれば「景観の魅力は発掘するものである」ということ（高橋さん）。
- ・横浜は、ハイカルチャーを創って、ローカルチャーは商店街のまち歩きなどで発掘して、きちんと評価していくことが必要（高橋さん）。
- ・景観の担当者の育成は、上司に育てられるものではなく、実際にまちに出ていき、いろいろな発見・発掘を民間の方や市民の方などとまち歩きなどをして議論をし、発見・発掘していくことをして、自分で育つという観点が重要（江藤さん）。

会場からの質問

Q 地域性というのは重要だが、「地方ではナショナルブランドというものがステータスなのである」という考え方もあり得るのではないかと。

A そういう考え方もある。ただ、地域に合わせてナショナルブランドが広告の色などを変えている事例（萩市）もある。重要なのは、地域の方々と、ディスカッションをし、コンセンサスを得て、何を共有していくのかということ（藤本さん）。

A 例えば沖縄などを見ると、同じ地域の中で雑然とした場所、整然とした街並みなどが混在している多様性がまちの中にあることで、観光客も喜び、地元にもお金が落ち潤うの

で良いのではないか（江藤さん）。

A 元町のルールは厳しいですが、重要なのは地域性や多様性を尊重すること。元町の場合には、看板やまちなみを含めた景観が重要な地元の財産という考え方が地元で共有されている（三浦さん）。

Q ナショナルチェーンの看板デザインの誘導は、京都市のような特殊例を除くと行政でも指導しにくく、お客さんと行政の間に挟まれる看板の事業者がきつい状況となるがどのように対処すべきか。

A 色彩の規制に絞って言えば、看板の色でこの色はダメ、あるいは明るすぎるからダメという規制の方法では、景観と調和はしません。建物の色彩と屋外広告物の色彩が共存する考え方を示すことが必要（高橋さん）。

A 昨年のサインフォーラムでは、菊竹先生が「P Cの画面の中だけでなく、まちの中にそれが置かれたとき、どのように見えるのかを意識することが大切」とおっしゃっていました。看板が実際にどのように置かれて、そのように感じるのかまできちんと考えることが重要（桂さん）。

A 神戸市の岡本は、建物と屋外広告物の色彩が両立しており、そういう部分も評価され、かつきちんとしたガイドラインもあって、それが運用されていることは学ぶべき価値がある（高橋さん）。

Q 「サインを出す人、つくる人、行政、住民がサインについて考えるきっかけはどんなことがありますか」

- ・まずは、周囲の人と話題にしてもらうことから始めるのが良い（藤本さん）。
- ・現在、フェイスブックや SNS が発達して、スマートフォンを見る方が多く、まちの風景をまず見る余裕がない。こういった現象が、そもそもまちなみを見たり景観を見る人を少なくさせているので、関心を持たない方が景観にとっては脅威（藤本さん）。

横浜サインの「可能性」、「課題」と「具体的な役割」

- ・一人ではなく、様々な方々と交流して、出来ればまち歩きをして、いろいろな考えを持った方々で意見交換をしてもらうことが、屋外広告物の景観や安全を考える良いきっかけになる（江藤さん）。
- ・公共部門の財政が厳しい中で、景観というものに投資をした結果の回収の評価が難しい部分ではあるが、この分野に公共だけでなく、企業や個人がかかわる仕組みをつくる必要がある（杉崎さん）。
- ・元町のルールは厳しいが、一方的にルールを押し付けるのではなく、提案側の意見を検討する仕組みとなっています。また、クラフトマンシップストリートでは絵看板を取り入れれば補助をするなどの誘導する仕組みがあります。規則だけでなく、誘導していく

のが本来のまちづくり（三浦さん）。

- サインそのものに関心を持ってもらえるようなことが今後は重要。市民の人々に面白いと思ってもらえるような、例えばエープリールフルにある商店街で「くすっと笑えるようなジョーク」を広告を絡めて掲出するようなこと（高橋さん）。
- 地域のプロである市民、行政がプライドを持って、発言して、行動していくことが重要。一つコツをお教えすれば、まちづくりが変わっていくのは「よそ者、ばか者、若者」とよく言う。彼らが活躍したら変わっていける。また、時々よそ者に見てもらふ必要がある（藤本さん）。