

文化としての屋外広告物景観

東京工業大学 名誉教授 中井 検裕
なかい のりひろ

1. 香港の屋外広告物事情から

筆者はいくつかの偶然が重なったこともあり、コロナで渡航が困難だった時期を除いて、業務、プライベートを含めほぼ毎年のように香港を訪れている。空港でのトランジットを別とすると、初めて香港を訪問してから15年ほどになるが、この

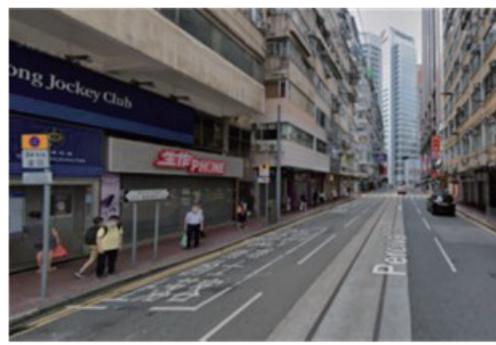
間の街並み上の最大の変化は、屋外広告物だろう。

写真Aは、香港島にある銅鑼湾（Causeway Bay）という地域のある通りのA-1が2010年3月撮影のもの、A-2が2023年7月撮影のもの、写真Bは九龍地区にある油麻地（Yau Ma Tei）という地域のある通りの写真で、B-1が2009年9月撮影、B-2

写真A 香港島・銅鑼湾のある通りの風景



A-1 2010年3月撮影(筆者撮影)



A-2 2023年7月撮影(Google ストリートビュー)

写真B 九龍・油麻地のある通りの風景



B-1 2009年9月撮影(Google ストリートビュー)



B-2 2023年12月撮影(Google ストリートビュー)

が2023年12月撮影のものである。明らかに、張り出し看板（袖看板）がなくなり、街路空間がすっきりしたものとなっていることがわかる。香港を代表する風景といえば、1つは超高層団地であり、いま1つは通りに溢れる屋外看板だったが、そのうちの1つが消えてしまったということになる。

ネットなどで少し調べてみると、香港の広告看板は、もともと香港経済が最も成長していた1960年代から80年代にかけてネオンサインを中心に次々と作られた。当時の建築物は低層部が店舗で上層部が集合住宅となっている日本で言うところのゲタバキ住宅が主流だったことから、店舗と住宅が近く、買い物客に店舗を目立たせるための広



向かって左側の建物が1960年代に建設された典型的な建築様式の建築物（筆者撮影）



香港の繁華街夜景（2012年4月筆者撮影）

告として、電飾看板が発展したそうである。その当時は屋外広告物に対する明文化された規制などのルールは一切なく、大きさ、形状、ネオンサインの色など完全に自由だったが、唯一暗黙のルールとして、袖看板同士が重ならないようにするというものがあったそうだ。ただし、真偽の程は定かでない。

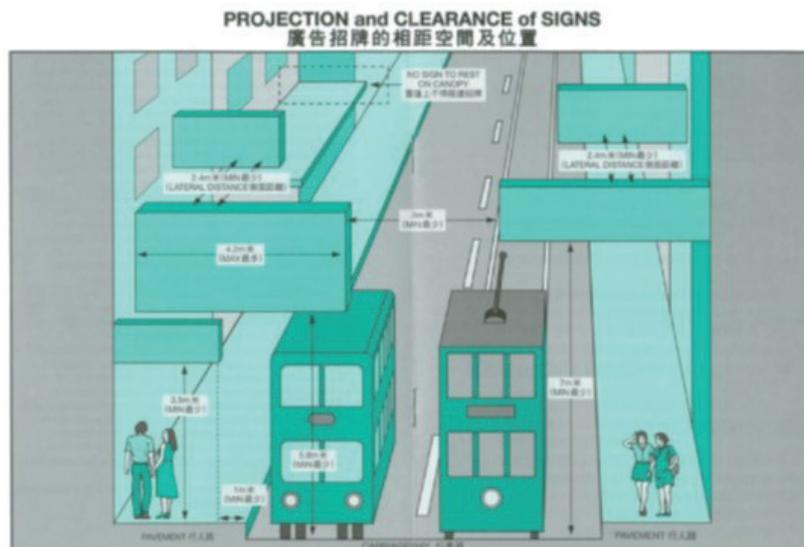
1997年のイギリスから中国への返還後、2000年に香港政府から屋外広告物のガイドラインが出されており、図を見ると、歩道上の袖看板については最低高さ3.5mを確保すればよく、道路からの高さ5.8mを確保すれば袖看板の出っ張りは最長4.2mまで許容、道路からの高さ7m以上については自分の側と道路反対側の袖看板同士の距離を最低3mとれば大きさは自由となっている。以降はこのガイドラインが一応のルールとなったようであるが、強制力があつたわけでもなく、ガイドライン違反の看板も相当数存在していたとされる。

状況が本格的に変わるのは、2010年の建築条例の改正からで、これによって看板の高さや大きさが制限されるようになった。規制の強化に加えて、建築形式が住商併用のゲタバキ住宅から住居専用の集合住宅へと変化したこと、さらには買い物施設も大型のショッピングセンターが主流となったことなど、生活行動の変化も相まって沿道看板広

告へのニーズが減少したこと、また、電飾看板は特に維持管理のコストが高いことなど複数の要因から、現在までに既に9割の屋外看板が撤去されたとされている。

李銀瓊らによる東京、ソウル、シンガポール、香港を対象とした2012年の屋外広告物景観の比較研究では、景観誘導の基準などを「秩序」「調和」「アイデンティティ」「自由・個性的な表現」の4つの視点から評価しているが、香港についてはこのうち「自由・個性的な表現」に最も重きが置かれており、その他の3項目は弱いとされている。

香港の屋外看板による街並み景観は、確かに見た目は雑然としているし、秩序はなさそうに見えるが、一方で、それこそが香港の文化であり、アイデンティティであるともいうことができる。よく香港の友人が筆者にも事あるごとに“Hong Kong is free!”と言っていたように、「自由」は20世紀を通して経済競争を生き抜いてきた都市香港の重要な価値の1つだった。独特の看板景観は、そのことを表象した風景とも言えるように思え、そして、そのような景観が消えてしまいつつあるという事実は、実は香港における重要な価値が変質しつつあるということを示唆しているようにも思われてならない。



屋外広告物のガイドライン（香港政府、2000年）

2. わが国の屋外広告物規制について

すぐ上で触れた李らの研究においては、東京（銀座）については、「秩序」「アイデンティティ」に比較して「調和」と「自由・個性的な表現」が相対的に高く表れていると評価されている。香港との最大の違いは「調和」の部分にあり、東京では調和として「広告物の面積制限による景観全体イメージの調和を図る」など、全体景観との関係が一定程度に意識されている。実際、わが国では景観法は言うまでもなく、屋外広告物法においても法の目的として、「良好な景観を形成し、若しくは風致を維持し、又は公衆に対する危害を防止するため」とあるように、景観が大きな目的の1つとされている。

屋外広告物が景観の重要な要素の1つであり、したがって景観規制の対象となることは疑うまでもないが、同じく重要な対象である建築物とは、共通することとそうでないことがある。

まず共通する点は、区域によって規制の内容は大きく変わるという点である。景観は、景観法がその基本理念の1つとして、「地域の固有の特性と密接に関連するものであることにかんがみ、…中略…、それぞれの地域の個性及び特色の伸長に資するよう、その多様な形成が図られなければならない」（景観法第2条3項）と述べているように、地域性が極めて高いものである。それに応じて、建築物についても屋外広告物についても、極めて厳しい規制を課すべき区域と、そうでない区域があつて当然である。

もう1つ共通する点は、景観とは直接の関係はないが、安全の確保である。一般的に建築物に対する規制の最大の目的は安全の確保であつて、これは本来、屋外広告物についても全く同じはずであるが、実際には屋外広告物の物理的構造に関して、厳密なチェックが行われているとは言い難い。特に自然災害が多いわが国では、地震や強風の際に屋外広告物の安全をどのように確保するかは大きな課題の1つである。

一方、建築物と屋外広告物では異なる点の第1は、建築物の建築そのものは場合によっては経済

行為であつたとしても、その景観は経済行為とはいえないのに対して、屋外広告物はほとんどの場合、本来の目的が経済行為にあるという点である。一般に経済行為に対する規制は、我が国のような自由市場においてはより慎重な姿勢が求められていると考えられるから、同じ景観上の配慮といつても、屋外広告物に対しての規制は建築物と比較して、より慎重にならざるを得ないように思われる。

建築物と屋外広告物で異なる点の第2は、行為の不可逆性の程度が異なるという点である。建築物は1回建築されると通常は最低でも30年程度は存続すると考えられるので、その景観を事後的に修正することは、色の変更の場合などを除いて非常に困難である。それに比べると、屋外広告物は建築物の一部であつたり、野立て看板のような場合は工作物だつたりするので、変更が容易とまでは言わないが、建築物と比較するとそこまで困難ではないとは言えるだろう。

第3に、屋外広告物を取り巻く技術の進展は、特に最近では極めて速いが、建築物に関連する技術進化のスピードはそこまでは速くない。大型ビジョンやデジタルサイネージといった広告媒体の進展や、印刷技術の進化がラッピング電車、ラッピングバスといった移動広告媒体を可能としたように、屋外広告物の場合には、それまでの経験が通用しないような状況が相対的には高い頻度で登場してきている。

以上のような3点を考慮すると、建築物に対する景観規制は、現状がそうであるように公的主体による事前規制が中心であるのに対して、屋外広告物に対する規制は必ずしもそうではなく、広告主や広告物の掲示主体による自発的なルールを中心に、違反に対しては事後的な修正を中心とする方法が望ましい規制としてあり得るのではないかと考える。もちろん、閑静な住宅地域のように屋外広告物を全面的に禁止した方がよい区域や、例えば重要伝統的建造物群保存地域のような区域にあつては、厳密な従来型の規制が必要だとは思う。しかしながら、そうでないような、例えば、現状

必ずしも良好な景観とは認識されていないような一般的な繁華街や、沿道型店舗が連続立地しているような場所においても、屋外広告物景観を文化のレベルにまで高めようとするのであれば、社会との対話を通して自律的なルールを充実させていくこと、言い換えれば社会が受け入れがたい屋外広告物は社会によって淘汰され、良好な屋外広告物が定着していくような創造的な規制の取り組みが必要なのではないかと思う。こうした取り組みは、理想に過ぎて即効性がないとの批判はあろうが、個人的にはチャレンジするだけの価値はありそうに思う。

もちろん、ここで言っている文化とは、香港の屋外広告物文化とは異なる日本の屋外広告物文化でなくてはならない。それがどのようなものであるのかも含めて、屋外広告物に関しては、現状、社会との対話の場が不足していると言わざるを得ない。例えばまずは屋外広告物に対する苦情の窓口を充実させるなど、社会との対話の場づくりから始めていくことが必要だろう。

参考文献

- 1) 李銀璣・山本早里・西川潔「都市景観要素としての屋外広告物デザインに求められる条件：東京・ソウル・シンガポール・香港の中心商業地域を中心として」, 日本デザイン学会第59回研究発表大会, 2012, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/59/0/59_175/article/-char/ja/
- 2) 日本香港人協会「豪華絢爛なネオンサイン：消えつつ香港の象徴（ママ）」, <https://jphker.org/ja/2022/04/neon-signs/>, ブログ記事2022年4月14日
- 3) 「Guide on Erection & Maintenance of Advertising Signs」 Buildings Department, Hong Kong, 2000