

メディア景観の考察—都市環境を形成する広告・看板・情報の課題—

A Study of Media-cape — a theme of advertisement & sign & information for urban environment—

横川昇二

横川環境デザイン事務所

YOKOKAWA Shoji

Yokokawa environment design office

□はじめに

都市環境を形成する要素として、建築物や工作物と共に、様々なメディアを通した広告、看板、サインが重要な意味をもっている。これらの物をここでは「メディアボード」と定義しておくとする。

都市景観の問題が問われる時、これまでは都市計画あるいは建築計画においても建築物や工作物を中心に議論されてきた。しかし、「メディアボード」については、1911年の「広告物取締法」にはじまり、1949年に「屋外広告物法」が制定されて以来、「美観風致の維持」と「公衆の危害防止」に目的が限定されてきた。

このような中でメディア関係の技術開発の発展や都市環境の構造的変化により、都市生活の「景観性」、「快適性」、「安全性」については、複雑化と多様化が進み、大きく変わってきた。「メディアボード」は、生活の中で「それらしさ」や「みせること」など、「わかりやすさ」を第一の目的として設置されてきたが、一方では「目立つこと」や「印象づける」などを目的とするものが増加している。これは「あいまいさ」や「インパクト」を重視する考え方に基づくものであり、大都市の市街地や郊外、そして地方の自然環境豊かな地域においても見受けられる。

また、「メディアボード」は、建築物に設置されたり、独立して設置されたりという固定型のものだけでなく、交通機関などの移動型のものにも展開され、量的に増加しているだけでなく質的にも大きく変化し、煩雑化が進んでいる。

そこで、本稿では「メディアボード」は都市環境を形成する重要な構成要素であり、従来の建築物や工作物を中心とした景観の考え方に対して、「メディア景観」という新しい視点の必要性について考察する。ますます情報化が進み「メディアボード」によって都市空間が「わかりやすさ」と同時に、「あいまいさ」という問題を投げかけていることについ

て現状の課題を明確にするとともに、今後の都市環境形成に向けて求められるいくつかの観点を示すこととする。

1. 屋外広告物の現状と課題

始めに、一般的には「屋外広告物」と言われるものについてであるが、この点については平成11年11月に建設省が「屋外広告物基本問題検討委員会報告書～美しい日本の屋外広告物のために～」を取り上げ、その内容を分析しながら「メディア景観」を考察し、課題を抽出することとする。

この検討の背景としては3つの理由が上げられている。第一点は、我が国社会の成熟化が進み、成熟社会における都市のあり方が都市政策の重要課題となってきたということ。第二点は、国際化の進展により、日本人が外国の都市を訪れる機会が増え、都市の美しさの国際比較が容易に行えるようになってきたということ。第三点は、屋外広告物規制のシステムを、様々な要請とのバランスの中で考えていかなければならないことが上げられている。

わが国の屋外広告物をめぐる現状として、

- 違反広告物の現状と是正措置の実績
- 行政の執行体制の問題
- 新形態の広告物に関する問題
- 簡易な広告物に関する問題
- 屋外広告業の現状について問題

を上げている。

また、主な検討事項としては、

- 屋外広告物規制の合理化
- 規制の強制力確保方策
- 地方分権(市町村への権限移譲)
- 執行体制の拡充と市民参加
- 業規制の合理化と業者の質の向上

を上げ、「屋外広告物制度の改善のための諸方策」が示されている。その内容は、基本的には制度的な改善を目的としていることから、本稿では「景観」理

念の導入を示している点と規制の対象とする屋外広告物の範囲についての点、広告物の制度に関わる人の問題について触れてみたい。

始めに、「規制の対象とする屋外広告物の範囲」についてであるが、これまでの「屋外広告物」という概念ではとらえきれないこと、そして表現技術の開発や広告のメディアの広がりにより複雑且つ広範囲に及んでいることを理解しなければならない。

サイン学会では、サイン・コミュニケーション・デザインという概念による分類を試み、環境(フィールド)の種類、機能(目的・意図)、要素(メディア・素材)によって分類している。その上それぞれについて詳細な分類を試みている点は興味深い。また、故浜口隆一氏は、空間サイン事始めと題して、サインの問題を考察するにあたっては、(田)目的・意図・意味ないし機能をめぐっての問題、(月)空間的・環境的なあり方をめぐっての問題、(火)表現に使われる構成要素・メディアをめぐっての問題があることを示した上で、空間サインを自己表示サイン、案内・誘導サイン、広告サイン、シンボメ・サインに分類している。この分類は、これまでの屋外広告物の範囲や分類を考える上で示唆に富むものである。

一方、西欧諸国においては屋外広告物の定義や分類也多義に渡っているが、フランスの規制対象としての分類が分かりやすく適切と思われる。それは広告物(publicite)、看板(enseigne)、誘導看板(preenseigne)という分類である。

報告書の中では屋外広告物の範囲について、問題点をはじめ提言や留意点が示され、建物の「屋外」と「屋内」という視点を問題にしているが、「広告物」そのものが「第三者・不特定多数かつ第三者への広告」であることから、すべてを「メディア・ボード」という概念で捉え、「屋外」という用語をはずすことが適切である。この点については、2. メディアボードの役割—モノの視点から—で考察を展開したい。

次に「景観」理念の導入についてであるが、報告書では「屋外広告物は、都市や地域の景観を構成する非常に重要な要素の一つである。そこで、屋外広告物行政においては、屋外広告物の果たすべき経済的社会的役割を尊重しつつも、都市や地域の良好な

景観を享受できる国民共通の利益を適切に保護し、また積極的に良好な広告景観を形成することを基本的視点として、屋外広告物を適正にコントロールしていくことが必要である。」と述べ、「景観理念の導入」と「良好な広告景観形成のための制度改善」を強調している。

この考え方は理解できるが、「都市や地域の良好な景観」や「良好な広告景観」で述べている、「良好な」という点については全く触れておらず、目標や方向が示されていない。また、「周辺景観との調和」という考え方をもち出して景観性を述べている点については、あまりにも観念的で抽象的である。

様々な「メディアボード」が、技術開発や広告宣伝の拡大によってエスカレートしている時、単に欧米諸国の広告物に関する制度を参考とする点については疑問を感じる。とくに、多くの外国人は「日本の看板やネオンがつくる景観をパワフルで活気に満ちた魅力ある景観である」、「アジア的景観である」と言い、一方良識のある日本人は「雑然とした品のない景観」「恥ずべきき景観」と言う。この間を埋め、繋ぐ考え方はあるのだろうか。この「屋外広告物基本問題検討委員会報告書」においても、「調和」や「コントロール」という概念を持ち出す前に、「都市の景観」や「メディア景観」の価値や役割を明確にし、アジア的文化としての固有性について議論しなければならないのではないだろうか。

最後に「広告物の制度に関わる人の問題」についてであるが、報告書では制度を中心とした改善に重点を置くためか、公的機関の管理・執行の問題と住民参加の問題、そして広告業規制の問題に集約されている。「メディアボード」については、広告を発信・制作する側の立場(生産者)、受信する立場(生活者)、そして広告内容を監督・規制する立場(管理者)とに分けられるが、ここでは利害関係や競争の原理が強く働き、経済優先の考え方により景観公害あるいは景観被害と言える状況も発生している。つまり、広告の効果と同時に様々な影響について、発信者側と受信者側の議論が必要となっているのである。この点については、3. メディア景観の意味—バの視点から—で考察を展開したい。

2. メディアボードの役割—モノの視点から—

景観形成要素として、「メディアボード」は量的にも増加の一途にある。日本の広告費の媒体別構成比(図1)を見ると、98年度は総額5兆7,597億円という膨大な額であり、その中で都市景観と深く関わる屋外広告物(5.50%)と交通広告(4.20%)を合わせると9.70%、約1割を占めている。マスコミ4媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)に比べれば少ないとも言えるが、個人が購入したり選択するものと異なり、屋外広告物と交通広告は選択したり拒否できない場所、公共的な空間に設置されるものであり、その効果と同時に改めて影響の大きさを問題にしなければならないことが理解できよう。

ここで、量の増加だけでなく、質的複雑化が進む「メディアボード」の実情を「交通広告」について見てみよう。ジェイアール東日本企画マーケティング局では交通広告に関する「首都圏10,000人調査」を実施している。そのなかでは駅利用者の交通広告への意識・関心は高く、街のブランドイメージにまで影響しているとしており、発信地としての活用の可能性について言及している。また、車社会との関係や通学する学生や有職主婦の通勤との関係などの分析により、移動空間でのマーケティングの大きな可能性を強調している。

交通広告とは、交通機関の車内や車体、駅構内の壁面や設備・常設スペースのみならず、タクシーや船舶・航空機など、あらゆる交通機関の車体や関連施設をも含んだものを総称している。その種類と内容は多種多様で、「メディアボード」の代表とも言えるものであり、表1に示すようにますます増加することが予想される。さらに、交通広告関連の「メ

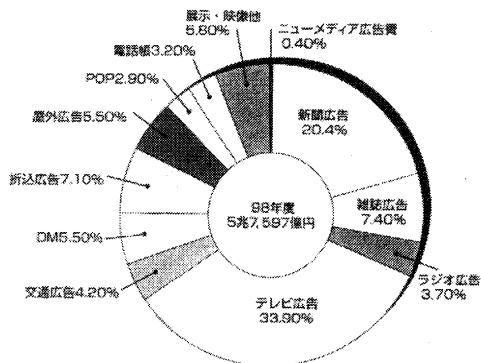


図1. 日本の広告費媒体別構成

表1. 交通広告の種類

車内広告 <ul style="list-style-type: none"> ・中つりポスター ・まど上ポスター ・ドア横ポスター ・ドア上ポスター(欄間) ・ステッカー ・吊り革広告 ・放送広告 ・LED広告 	駅広告 <ul style="list-style-type: none"> ・駅ばりポスター ・大型セットボード ・駅電飾ボード ・駅だてボード ・電光ニュース ・映像情報
車体広告 <ul style="list-style-type: none"> ・外側看板 ・後部看板 ・系統板広告 ・ボディ描き広告 	その他 <ul style="list-style-type: none"> ・車・構内情報誌 ・きっぷ広告 ・ステーションADカード ・プライベートカード ・水槽広告 ・路線図タイアップ ・駅付近案内タイアップ ・駅名表示タイアップ ・時刻表示板タイアップ ・ベンチタイアップ ・時計タイアップ ・ミラータイアップ ・業務揭示タイアップ ・タクシー広告 ・新幹線コンボ
イベント <ul style="list-style-type: none"> ・スポンサーメディア ・駅イベント ・ビルボード ・広告貸し切り電車 ・イベント電車 ・フラッグ ・アドピラー ・フロア広告 ・横断幕 ・懸垂幕 	

ディアボード」は、その設置期間は1日から数カ月までと、そのサイクルは速いだけでなく首都圏交通広告のポスター「まど上」業種ベストテン(図2)、ポスター「駅ばり」業種ベストテン(図3)にあるように業種も多様である。

屋外広告物としての「メディアボード」については、写真1～2(“公共の色彩を考える会”調査研

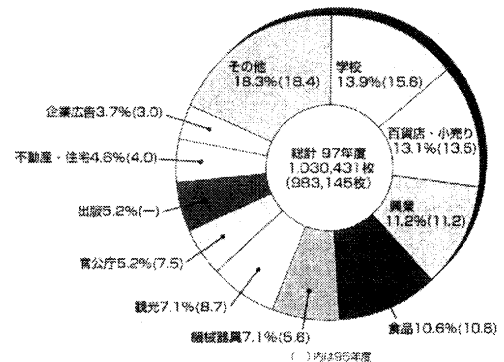


図2. ポスター「まど上」業種ベストテン

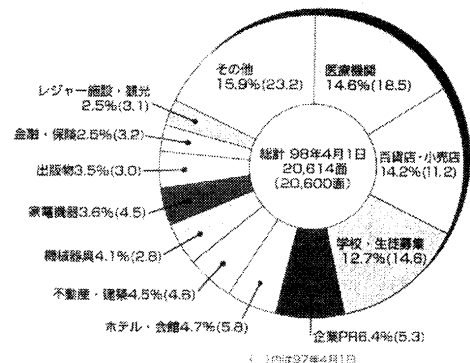


図3. ポスター「駅ばり」業種ベストテン



写真1. 秋葉原駅前の景



写真2. 新宿駅東口の景

究グループ「山の手線の駅と駅前景観調査」より)にあるように、駅によっては広告物によって駅も駅前も埋め尽くされんばかりであり、駅前の景観の主役は建築物の姿ではなく、広告物の集合体である。

そこでは、「目立つこと」「インパクトがあること」「興味を引くこと」が優先され、競争の原理の中で勝者の姿が浮かび上がり、いかにも現在の日本の姿と時代を写し出しているとも言える。しかしながら、そこには日本企業の都市景観や都市美への配慮や地域性への配慮の足りなさが表れており、都市環境文化への関心の低さを感じざるを得ない。

特に、駅前や主要道路の交差点という場所は、最も人が集まり交差する場であり、最も安全性を大切に「わかりやすさ」を優先すべき場所であり、広告を発信する場としては規制すべき点が多いにも関わらず、実体は全く逆であり、メディアボードに関する「バとモノの基準」の必要性を強く感じる。

メディアボードの類型を明確にするとともに、景観形成において公共性をもつものとして、図4に示すように生活の中で「しるし」「かざり」「あかし」という役割をになっていることを認識することが必

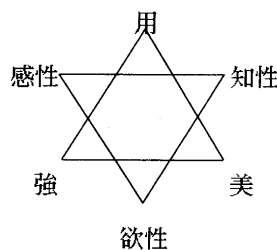


図4. 造景のための視点

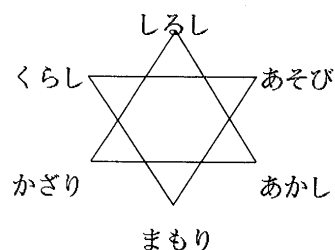


図5. 意味・機能のための視点

要であろう。また、このようなモノとしての「メディアボード」の用・強・美の景観価値は図5に示すように人間側の感性、知性、欲性によって決定されることを理解しなければならない。

3. メディア景観の意味—バの視点から—

前述した「屋外広告物基本問題検討委員会報告」の中にもあった「良好な景観」、「調和のとれた景観」という景観の目標は、極めて曖昧な表現である。「メディア景観」は、従来の街並の美学や都市環境デザインの視点ではとらえきれないものであり、「わかりやすさ」に代表される合理性や構構性という観点ではなく、「あいまいさ」のなかにある複雑性や多様性という観点を取り込むことによって理解できるものであろう。

そこで、「アジア的」と「西欧的」という意味について関係を考察し、広い意味で場所性や環境性が景観形成に深く反映している点について考察したい。第一に、現在推進されている「都市景観ガイドライン」の基本的な景観形成の理念や価値基準は、「西欧的」統一感や構構感に根ざしたものである。1960年に発表されたケヴィン・リンチの「都市のイメージ」も都市のイメージとしての認知について、都市分析のための5つのモデル(パス、エッジ、ディストリクト、ノード、ランドマーク)によって、「環境」の構構的且つ物理的な明瞭さを明らかにしようとしたものである。しかし現代のメディアがもたらした都市のイメージの変化は目覚ましく、建築物や交通機関だけでなく、情報通信技術や表現技術の開発により都市空間そのもののイメージを「わかりやすさ」や「明瞭さ」だけでは理解できなくなっている。

クリストファー・アレグザンダーの理論と設計方法も「環境」と「構造」をキーワードに展開されている。「パターンランゲージ」においては、「出来事

のパターン」、「空間のパターン」、「生きているパターン」によって、都市を構成する要素についてネットワークを形成するプログラムに置き換えるという考え方である。彼の「環境性の思想」については、現代においても示唆するところは大きい、メディアや情報通信がもたらしたコミュニケーションに関わるもの、交通機関や都市施設がもたらした移動交流に関わるものについては、ほとんど考察されていない。このようにケヴィン・リンチやクリストファー・アレグザンダーの理論は、理論性や合理性を求める思想のもとに展開されており、都市を総合的と構造的に秩序化しようという考え方である。

一方、ロバート・ヴェンチュリーとコーリン・ロウの都市環境デザインについての姿勢は、「アジア的」という概念を理解する上で、非常に魅力的なものである。ロバート・ヴェンチュリーは、ラスヴェガスの街の調査をもとにした「建築の多様性対立性」と題した著書の中で、建築の空間性ではなく「表層性」という建築の記号としての意味に重点をおいた考え方を展開している。

ラスヴェガスの建築をサインと位置付け、空間としての建築という考え方に対してコミュニケーションの建築と呼び、「コミュニケーションが、建築及びランドスケープの一要素でしかない空間を凌駕しているのだ。それは新しいランドスケープのスケールに適合している。」(参1)としている。そこからは都市や建築という物の認知が、形態や構造という空間的な側面だけでなく、メディアを通した様々なコミュニケーションという側面が重要な役割をもつことが理解できる。特に、大都市では道具装置としての「メディアボード」が、無計画性や構造的な形態性よりも意味性をもつものとして現象を形成しているということであろう。さらに、ベンチュリーは建築に取り付けられた装飾やサイン類によって引き起こされる現象、つまりファサードのデザインを重視するもの、構造的な役割をもたないものによる建築を「装飾された小屋」と呼んでいる。

そして、コーリン・ロウがフレッド・コーターとの共著「カラー・ジュシティ」のなかで展開している考え方は、近代都市についての方向を示すものと

して興味深い。ここでは都市に対するユートピア的な考え方は、歴史や進歩という時間は前にしか進まないという思い込みに起因しているとしている。それに対し都市は、断片化したユートピアだとして、「記憶」と「想像力」による「コラージュ」という語によって都市の在り方を主張している。

以上のように、ケヴィン・リンチやクリストファー・アレグザンダーの理論よりも、ロバート・ヴェンチュリーとコーリン・ロウの都市環境デザインについての姿勢は、アジアの都市や都市景観を理解する上で参考となり示唆するものが多い。

「メディア景観」や「アジア的景観」を語る時、一つの都市のユートピア論や空間や構造論的な視点からだけでは説明がつかないばかりか、都市の魅力を失うことになりかねない。「統一性」や「規則性」「合理性」という考え方に基づく都市環境形成による問題と「多様性」「表層性」「可変性」「無為性」「共存性」「モザイク性」という考えに基づく都市環境形成の問題の関係は、「西欧的」と「アジア的」の関係と言うこともできよう。

4. メディア景観の尺度一物と場の基準一

情報化が進む中で「メディアボード」は増加し、経済競争の激化の中でますます複雑化することが予想される。その上「アジア的景観」の魅力という解釈のもと、「メディア景観」として勝手に自己中心的な考え方に片寄ってしまうことも予想される。そこで、「メディアボード」の都市環境形成要素としての重要性を認識するとともに、「場の基準」と「物の基準」づくりに向けて必要と思われる視点と方向を考察することとする。

第一に「場の基準」についてであるが、都市環境が建築物や工作物、交通機関などによって形成される中、「メディアボード」が単に付属的、装飾的な要素であるという認識から、都市の表層性のもつ意味と役割を位置づける重要な要素であるという考え方に転換することである。それは、文化とも結びつく「アジア的なもの」を明らかにし、「メディア景観」の可能性を探究することに他ならない。

地域性や歴史的背景が異なったり、自然度が異なる環境においては、都市の在り方についてどのよう

- ・フロタージュ frottage 転写、擦りこみ法
- ・モンタージュ montage 組立、合成法
- ・コラージュ collage 貼付け、モザイク法
- ・ミラージュ mirrorge 幻想・鏡・反映法

図6. 都市環境形成の方法

な考え方を持つべきであろうか。我々は都市環境をどのようにつくるべきか、時間的・空間的・意味的にどのように関係づけるのかという方法として、次のような4つの方法が考え方を上げることとする。

一つは、歴史や伝統を現代に擦り込み、転写するという「フロタージュ的方法」であり、二つめは現在の都市に新たなものを合成したり、組み立てると言う「モンタージュ的方法」である。この二つの方法に共通するのは、秩序やシステム性が重要とされていることである。一方、3つめには都市の「表層性」のもつ意味と魅力に重点をおいた、モザイク的、貼付けという「コラージュ的方法」がある。さらに、「メディア景観」と深く関わりものとして、景観形成要素が相互に反映されるという、蜃気楼的、幻想的、鏡のような映り込みという「ミラージュ的方法」があるという点である。この二つは、「目立つこと」「衝撃的であること」などを価値とし、経済が優先される中で、隣接するものだけでなく総体としての相互関係そのものが都市環境や景観の価値を形成するという考え方である。そこでは、図7のような「必要度」、「関連度」、「影響度」という点が評価項目となろう。さらに、「用・わかりやすさ」「美・うつくしさ」「構・それらしさ」というイメージ性の点が評価項目となるであろう。

最後に、都市景観形成要素としての「メディアボード」について、「物の基準」という観点から考察する。前述したように建築物や工作物と異なる点として、「動くものと動かないもの」という視点をもつこと、「変化するものと恒常的なもの」という視点をもたなければならないことである。表現技術開発やメディアの複雑化の中で、都市景観の「表層性」や「多様性」はますます強化されるものと予想されるが、それは「メディアボード」について、次のような表現手法が活用されていると考えられる。

一つは、図8に示すように建築物本体までも箱的なものによって包み込むという「パッケージング的

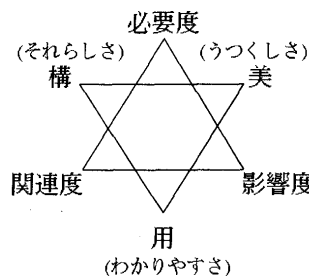


図7. サインボードの評価項目

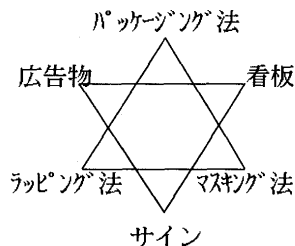


図8. サインボードの表現方法

方法」である。この方法は、増加の傾向にある建築物のリフォーム、リニューアルのなかで活用されている。二つめは本体の機能や空間に関係なく貼付けるように覆うという「ラッピング的方法」である。この方法は、全国的な展開の徴候が見られる印刷技術の開発による「ラッピング広告バス」や「壁面のグラフィカルなラッピング」として、交通広告に広く活用されている。三つめは建築物とは独立したり、単独で設置される物であり、隠すという「マスキング的方法」である。この方法は、大型化と映像化の傾向にある建築物の塔屋、建築物に付設される「映像ボード」として活用されているものである。

このような新しい「メディアボード」については、これまでの類型や設置基準では不十分であり、早急につぎ観点から方向を設定すべきである。始めに必要なとなるのは、「メディア景観」という概念を導入した地域別の良好な景観づくりの方向とヴィジョンを「場のスケール」として、自治体が設定することである。その上で、「メディアボード」の経済効果だけでなく、様々な景観への影響やという観点から「商業広告」についての基準を「物のスケール」として、発信者側が設定することが求められる。さらに、好き嫌いやイメージではなく、「メディアボード」そのものの必要性和存在についての評価基準を、「人のスケール」として受信者側が設定できる環境を整えることである。本稿の考察のまとめとして、以上の3点を新しい文化としての「メディア景観」の形成、望ましい「メディアボード」の在り方に向けて提案することとする。

参考資料

1. 宣伝会議1999年9月特集号「交通広告の活用777」
2. 鹿島出版会「コラージュ・ティ」 「建築の多様性と対立性」