

# 第1回横浜サイン・フォーラム

## (結果概要)

### 1 行事概要

- (1) 日時： 平成26年3月1日(土) 午後2時～
- (2) 場所： ヨコハマ創造都市センター 1Fホール
- (3) プログラム：

◇開会挨拶 平原敏英 横浜市都市整備局長

◇第1部 プレゼンテーション

武山良三 富山大学芸術文化学部教授・学部長、日本サイン学会会長  
日本サインデザイン協会常任理事、サインデザイン専門誌「signs」編集長  
テーマ：「サインによる魅力あるまちづくり」

小池政則 横浜市都市整備局地域まちづくり部長  
テーマ：「横浜市のサイン行政の実績と今後の方向性」

イサオ・マツノ クリエイティブ・ディレクター  
テーマ：「横浜市サイン・ロゴマークのデザイン意図」

◇第2部 パネル・ディスカッション テーマ：「サインによる魅力あるまちづくり」

〈パネリスト〉

武山良三 富山大学芸術文化学部教授・学部長、日本サイン学会会長  
菊竹 雪 首都大学東京・同大学院教授、横浜市屋外広告物審議会副会長  
国吉直行 横浜市立大学特別契約教授、横浜市都市美対策審議会委員  
六川勝仁 馬車道商店街協同組合理事長、横浜市都市美対策審議会委員  
末廣芳和 一般社団法人神奈川県広告美術協会会長

〈ファシリテーター〉

桂 有生 横浜市都市整備局都市デザイン室

◇閉会挨拶 小池政則 横浜市都市整備局地域まちづくり部長

◇第3部 交流会 テーマ：「第1回横浜サイン・フォーラムを終えて」

- (4) 聴衆： 約120名

### 2 プレゼンテーション等のポイント

◇ 武山 富山大学芸術文化学部教授・学部長 「サインによる魅力あるまちづくり」

(横浜サインの定義)

- 「屋外広告物」という法律的な定義に基づき、窓の外にある広告物だけを考えてはだめ。アメリカの広告業界でいうOOH(アウト・オブ・ホームメディア)のように、家の外で見る広告物をトータルに考えることが必要。

- さらに、「横浜サイン」は、横浜の印象をつくるすべての空間情報を広告物として扱ってほしい。ディスプレイやストリートファニチャー、乗り物のようなものも含め、景観の情報と都市の情報を複合させた概念で「横浜サイン」を考えるべき。

#### (横浜サインの取組の意義)

- これまで屋外広告物は「規制する」、「排除する」という考え方が強かったが、規制だけではうまくいかないことが明らかになってきた。それぞれのお店が収益を上げ、収益を上げることがまちづくりにもつながるような構造をつくることが重要。
- 「景観がつくるもの」を考えると、看板や建物は印象をつくり、印象は場の魅力とか、そのまちの“らしさ”というものに直結する。「横浜サイン」のような良い広告物は、横浜の魅力を高めることにつながる。
- さらにそれは、人材を育てる。そして、優れた人からはいろいろな発想力等が出てくるため、産業に良い傾向がつけられる。発想力、文化力が価値を持つようになり、結局、それが質につながり、精神的、経済的な豊かさにつながっていく。このような構造をつくりたい。

#### (横浜サインをつくる12のポイント)

- ①シビックプライドの醸成： 広告物がいいと思うまちは、例えば皆で歴史的なまちづくりをしているとか、皆で市民意識を高めているとか、そういったところ。景観は住民を映す鏡なので、シビックプライドが根本。横浜市の場合は、せつかくの横浜、日本の開港にまつわる重要なまちを私たちは受け継いでいるのだ、ということ軸足に考えるのがよいのではないかと。
- ②明確な都市ビジョン： いろいろな機会を通して、私たちのまちはこのようなまちづくりを目指しているということを市民に標榜していくということが求められる。
- ③首長のリーダーシップ： 首長が「こういうまちづくりをする」と言っていると、行政マンは当然動きやすいし、市民も理解しやすい。市長がいろいろな機会をとらえて、「横浜はこんなまちづくりにするんだ」と宣言されていたら、看板について指導されたお店の方も「そういえば市長さんが言ってたな」、「仕方ないから話を聞いてやろうか」ということになると思う。やはり首長の宣言というのは非常に大きい。
- ④都市キャンペーン： 首長の宣言をもとに、都市でキャンペーンを張るのが効果的。有名なI Love New York キャンペーンのように、横浜でもぜひ「横浜サイン何とかキャンペーン」のようにやってみてはどうか。
- ⑤実態調査： いろいろな対策を立てる上で、まずは広告物の実態について、量、種類、色などをしっかり調査することが必要。富山で実施した時も、実際に調査を行ってみたら、事前に思っていたことと違うということが多々あった。
- ⑥制度設計(条例等)： 基準などが分かりにくくなりがちなので、富山の場合では、規制の目的や説明ぶりなどを工夫して一般の方にわかりやすくすることを心掛けた。また、広告物をつ

くっていくにはルールだけでなく、モラルも必要であるということを訴えかけた。

- ⑦住民参加： 住民の方と一緒にやっていく必要がある。住民参加型のワークショップ、街並みウォッチングなどをやると、住民の方も本当に理解が深まるので、ぜひやったらどうか。
- ⑧ガイドラインの策定： このようなデザインだとこの地域に合うのではないかといった具体的なことは法律等ではなかなか伝えられない。そのため、ガイドラインをつくる動きが全国で広がっている。富山でも、市民参加型の評価をいろいろやって、そのデータ・分析結果をもとにして『富山景観広告ガイドライン』をつくった。
- ⑨モデル地区の設定： エリアマネジメントの考え方が重要。神戸の旧居留地では、地域再生に向けて協議会がつけられ、建物の1階部分は全部商業施設にしようとか、パナーにより居留地らしさを出していこうということが行われた。これに銀行やコンビニなどの商業サインが協力し、さらに街区表示などのパブリックなサイン、あるいはプランターといったものも全部トータルにデザインされたため、居留地としての非常によいイメージができてきている。そのようなことを熱心にやっていると、新たに出てくる方もやはり居留地に出店する場合は頑張らなくてはと思うようになり、自然と流れができてくる。
- ⑩評価： 具体的な成果をまとめていくほか、優れたサインを表彰することが大事。富山では景観広告賞があり、景観に配慮した優れた広告物に賞を与えている。一次審査は書類だが、二次審査は全部の現場を回っており、きちんとメンテナンスされているかというようなことも審査の対象にしている。さらに、表彰式もできるだけ晴れの場をつくるのが大切で、できれば首長自ら表彰式に出てもらわないといけない。
- ⑪情報共有： 日本全国で似たような問題で困っているのも、そういったことを皆で共有し合うということが重要。毎年、行政の担当の方を相手に研修会、ワークショップなども行っており、また、『signs』でもいろいろな事例を紹介している。
- ⑫デザイン： 最初にシビックプライドでベースをつくり、決め手はやはり、デザイン。サインデザインというのは、広告物だけれども、プロダクトの要素もあれば、環境の要素、まちづくりの要素、いろいろな要素があるので、素人では無理で、プロフェッショナルの仕事。プロフェッショナルに正規の対価を払って仕事をさせるという環境ができない限り無理なので、それをぜひ意識してほしい。

◇ 小池 横浜市地域まちづくり部長 「横浜市のサイン行政の実績と今後の方向性」

(横浜サインに取り組むきっかけ)

- これまでの横浜市のサイン行政は、法や条例に基づく規制と都市デザインとしてのサインコントロールの2本立て。2013年4月、景観行政・屋外広告物行政により力を入れるため「景観調整課」を新設。武山先生の話にもあったとおり、法律や条例による規制だけでは個性ある良いまち並み・景観がなかなか創れないことから、今回、「横浜サイン」という良い広告物を広める取組を始めた。

#### (横浜市のサイン行政の課題)

- 今まで横浜では、個性あるまちづくりということで、特に、山手、山下公園通り、元町、馬車道、みなとみらい21地区などの市の中心部で、それぞれの地区ごとにルールをつくって、広告物に対する取組が進められてきた。
- しかし、横浜市全体から見ると、まだまだサイン行政についての課題は多い。主な課題として、景観に対する意識の高まり、地域におけるにぎわい創出の必要性、屋外広告物に関する技術の進化・多様化、が挙げられる。これらの課題に対して、横浜市の持つ可能性や強みを最大限生かしながら、魅力と活力ある都市づくりを推進することを目指しており、そのために横浜サインの取組を確立していきたい。

#### (横浜サインの具体例)

- 昨年、市の担当職員が、「横浜サイン」と呼べるようなものを探してこようということでまちに出て集めたものの1つが、この野毛にある洋食屋の看板。看板そのもののデザインが優れており、表示内容も非常に洒落ているが、それに加え、横浜の中でも飲食店街として非常に歴史がある野毛というまちをよく表しているサインだと思う。
- また、横浜の都心部などに広告付きのバス停上屋が増えてきている。民間事業者と協力して進めている事業だが、単にバス停の建物のデザインがいいということだけではなくて、従来のバス停の考え方のようなものを大きく変えて、横浜のまちの景観を彩ってきているということで、これも横浜サインの1つではないかと考えている。
- さらに、山手ライナーという山手地区を走っているバスは、色合いとかデザインが山手の街並みに合うようなデザインとなっている。山手ライナーは、昨年の「横浜・人・まち・デザイン賞」を受賞している。

#### (今後の方向性)

- 1つは、横浜サインのコンクール。優れた屋外広告物を展示して、どういったものがあるか、優秀作品を選ぶというようなことを行う。
- 次に、横浜サイン・フォーラム。今日が第1回目だが、3月1日を「サインの日」と位置付けたので、毎年この日の前後に開催していきたい。
- それから、横浜サインのガイドラインの策定。富山県のガイドラインのようなものを横浜市でも作っていきたい。武山先生の話聞き、作る過程も非常に大切だと分かったので、どのように進めていくか議論していきたい。
- このような取組を進めながら、横浜サインとは何だろうとか、あるいはその普及のためにはどのような取組が必要かということも議論していきたい。

- ◇ クリエイティブ・ディレクター イサオ・マツノ 「横浜市サイン・ロゴマークのデザイン意図」
- ▶ ロゴマーク制作にあたり考えたのは、第1に、一目で横浜を感じさせるものは何かということ。第2に、ロゴデザイン自体に意味を持たせること。そして、第3に、横浜らしくおしゃれでスマートなイメージを与えること。
  - ▶ 第1の「横浜を連想させるもの」としては、港、そして船。ロゴマークの背景の鮮やかな黄色と青の旗は、船舶が通信の際に世界共通で使われている国際信号旗。ロゴマークは旗のサイズそのままの比率になっている。
  - ▶ 第2の「ロゴデザイン自体の意味」については、この信号旗は「本船は貴船と通信したい」「I wish to communicate with you」という意味を持つ。サインの一番大切な役割は伝えるということなので、和文は分かりやすく「あなたに伝えたい」とした。なお、書体のステンシルは、荷物の梱包用の木枠などに印刷されることが多く、国際貿易港横浜をイメージさせる。英字に加え、分かりやすく日本語も併記した。
  - ▶ 第3の「横浜らしくおしゃれでスマートなイメージ」は、はまっ子として一番こだわりたい部分。カラフルな信号旗にプラスしてさわやかな青空やフレッシュで軽やかなイメージを感じさせるカモメを描いた。スマートで世界に開かれた国際港である横浜を感じてもらいたい。

〔休憩〕

◇ パネル・ディスカッション

(「横浜サイン」が意味する範囲)

- ▶ サインという言葉からは道案内や標識などの公共的なサインがイメージされるが、広くはポスターや看板、車両のラッピング、さらに建築、景観にかかわるすべてのことがサインにあたる。また、1日だけ掲出されるもの、1年間ずっとそのまちに掲出するもの、あるいは50年間あるいはそれ以上にわたってまちの景観の中でとても大切な役割を果たすサインというものもある。それぞれを区別して考えて、どのようなものが横浜によって魅力あるサインになっていくのか考えるべき。例えば、1日でその役目を終わるものは、多少鮮やかであったり、ちょっと派手な色彩であったり、大きな文字のものも考えられるだろうが、長い時間掲出されるものは、色や文字の大きさを厳しく見ていかなくてははいけない。(菊竹教授)
- ▶ 馬車道は昭和48年からまちづくりに取り組み、昭和50年にはまちづくり協定書を策定した。そのときに既に広告物のいろいろな規制を設けた。武山先生の講演でOOHの考え方、家の外で見る広告物はすべてサインだという話があったが、そのとおりだと思う。サインはまちを主張するものだが、その主張の仕方が自分だけ目立てばいい、自分だけ成り立てばいいというような考え方ではなくて、まち全体として魅力を高めることによって、リピーターがふえる、来街者がふえる、行ってみたいと思うまちにする、そういう仕掛けの1つであるべき。馬車道でいえば、歴史とか太陽とか緑とか自然とかいったものがコンセプトのテーマになるし、中華街は

赤い色があのまちを主張するサインだと思う。元町はファッションストリートでいろいろなお店があり、それらがいろいろなサインを出している。そのサインがまちの調和を生んでおり、それがまちを主張するものだと思う。横浜サインを定義づけるというのはなかなか難しいと思うが、少し広い範囲でとらえていったほうがいいのではないか。(六川理事長)

- ▶ 都市はいろいろな要素がつくっており、広く言うといろいろなものがサインになる。赤レンガ倉庫も横浜のサインで、横浜を象徴するとも言える。地下鉄のみなとみらい線のデザインを誘導したときにも、駅にいわゆるサインはつけず、例えば馬車道駅はれんが色だというように、駅のデザイン自体をサインにすることがあった。もともとサインというのは、道案内のようなニュートラルなものだったと思うが、今日議論になってくるのはニュートラルなものではなく、横浜のいろいろな地域をどのように固有のものとして市民とともに育てていくかという流れの中で、広告物も環境も一緒に考えていこうよというような議論をしていく、その場を広告物の側から仕掛けていくということを言っているのではないか。これまでは広告物が環境に合っているかどうかということにとどまっていたものを、環境をアイデンティファイするところに入り込んでいこうという流れであり、今まで横浜が行ってきた地域の個性をつくって、いこうという都市デザインと連続していくということで捉えればいいのではないか。(国吉教授)
- ▶ 屋外広告物というのは、かなりかたい言葉で、ポジティブにやっついこうというニュアンスもなかなか表しにくいということで、横浜サインという言葉がつくられていると思う。このパネル・ディスカッションの場では、屋外広告物を中心としながらも、そういった都市の個性をつくるものであるとか、景観広告を中心としながらも一般的な意味でのサインであるとか、景観とか都市情報といえるところまで含めて、幅広く議論することにしたい。(ファシリテーター)

(「横浜サイン」が求める「横浜らしさ」とは)

- ▶ 私は横浜が日本で一番粋なまち、おしゃれなまちだと思っている。横浜というだけでブランドだと思う。歴史もあり、文化が横浜の港から入ってくるので、それを融合したおしゃれな部分を自分のまちとして生かしていきたい。わくわくするような、歩いていて「やっぱり横浜って違うな」「やっぱり最高だね」というようなもの、また自分もそういったおしゃれな看板をつくって、お客さんと一緒に商売ができれば最高だなと思っている。(末廣会長)
- ▶ 横浜というと、どうしても海のイメージが先行しやすいが、丘というか、陸、内陸のほうのイメージも大事。馬車道としては、やはり海のイメージを大切にやっていきたい。外から見ると結構いいイメージがあるが、横浜に住んでいる人というのは、結構保守的な人が多いのではないか。良いイメージが外からあるうちに、何とか横浜の本当にエキゾチックなまちにしていこうということをいつも考えている。行ってみたいくなるようなまち、ほっとするようなまちというのが1つのキーワードになってくるのではないか。馬車道のまちづくりも人に優しいまちにしていきたい。2回目のまちづくりのときには歩道空間を広げて車道を狭めて、歩行者にも優

しい、車も入れるというようなことを目指した。馬車道でサインのことを考えると、例えばガス灯とか、街路樹とか歴史的建造物とか、それは全部まちを主張するサインだと思う。そのような中でイメージづくりをしていきたい。(六川理事長)

- ▶ 横浜らしさを感じる場所が意外に少ない。もっともっと横浜の自慢のポイントが、観光の立場で来た人間にもすぐに目に入るような流れがあればうれしい。みなとみらい、元町や中華街など当然あるのだが、私がたまたま迷い込んだ吉田町など良い場所がもっとあるのではないかな。そのような視点でパンフレットや案内図などをつくっていただけたらと思う。(武山教授)
- ▶ 40年ぐらい前に都市デザインに関わったころに、東京で学んできたことで地元の方々と対話をしようとしたら、「そんなのは東京でやってくれ」と。「ここは横浜だぞ」と全部はじかれたという記憶がある。馬車道も、文明開化の路線でいくとガンと言われて、シビックプライドといえますか、地域の方のこだわりというのが非常に強いまちだった。そのような中で、マドロスのいたまちのようなものがあり、「こういうのなくさないでよ」、「あまりきれいにしないで。普通にしないでください」とよく言われた。暗くて危ないけれども行ってみたいくなるというようなところもあった。開港広場には連続した茶色い建物があり、スカンジアがあったりする。この広告物あるいはシェードはこのあたりの景観を代表しており、このような中ではネオンも非常に生きてくる。こういった横浜に対するこだわりのようなものは、いろいろな人が必ずしも同じではなくて、たくさん持っており、それが種々混在しているのが横浜。しかし、あまり画一的ではないというか、そのようなところでまだ発見できていない、あるいはシビックプライドまで育っていない地域にどうやってアイデンティティーをつくっていくかという課題がある。特に郊外区などではそろそろ育ってきているのかなという感じがあり、そういったものが横浜にはたくさんある。その辺と協調しながら、また、新しいものはもっときちんと新しくというか、対比が見えるようにしていくというの、横浜の共存の仕方だったと思う。(国吉教授)
- ▶ ネオンでイメージがあるのは、小さいミニネオンの細いやつを斜めにつけて、おしゃれな感じなもの。今でも横浜の港のほうでは残っている。ネオンは字自体が光るので、ものすごい味があり、美しい。デザインのような形のものの中にはある。それをどのように生かしていくかが一番重要。それによって、人間の生活の中で癒し感を与えて、わくわくしながら、「あそこ行って、あそこ歩いて、あそこで食べて」というような自分のイメージに出てくるものに看板がつかねれば一番いいと思う。(末廣会長)

#### (デザインの重要性)

- ▶ お店の方の気持ちがちやんと出ているもの、「どうですか、これ、いかがですか」というように誘ってもらっていると、やはりいいなと思う。最近、デザインはパソコンの前に座っていたらできるという輩が増えたが、やはり現場が大事。例えば10メートルの高さの看板を考えていても、現場へ行って隣が9メートルなら9メートルにすべき。そういったことはちゃんと現場を見て、素材をしっかり確かめて、それこそレストランだったら料理も食べて、このようなサ

インのデザインだというようにやらなくては駄目。そのような基本的なことができていないと良いサインができるわけがない。デザインというのは、とにかく素材を素直にとらえて、そこを最大限にどう見せたらお客様に喜んでいただけるかということを見るもの。表面上のテクニカルなことばかり問題にして良いデザイン、悪いデザインというよりも、やはり気持ちの問題である。(武山教授)

- ▶ うっかりすると平面ですべてデザインしてしまうが、実際サインというものは空間という三次元の中に存在するので、絶対に三次元でものづくりをしなくてははいけない。二次元だけではなくて、模型をつくるべき。実際に立体になったところを確認してつくっていくという作業が大切なポイントになってくる。それから、さっきスターダストの看板が映されていたが、学生時代の思い出もあり懐かしく、これこそ横浜だと思いながら見ていた。(菊竹教授)
- ▶ 数年前の屋外広告物審議会に、横浜マリノスがスタジアムの周辺のマンホールを使って、スタジアムへの案内をしたいということが議題に上がった。最終的にこのようなデザインにまとまったが、今、私はこれで本当によかったのだろうかという疑問がどうしても自分の中に起きる。マンホールというと以前は鉄のレリーフになったようなものが主流で、全国各地に面白いご当地デザインがあり景観を壊すことなく存在していたが、今ではマンホールに新しい色彩を入れることができるようになってしまい、白という色までできるようになってしまった。マリノスのファンの方にとってはこれがうれしいかもしれないが、マリノスのファンではない方がどう見るのか。そのようないろいろな方々の意見をお伺いしながら、果たしてこのようなものがどうあるべきか、どのようなデザインであるべきかということは、考えていかななくてははいけない大きな問題であるように感じている。(菊竹教授)

(「横浜サイン」のつくり方、各関係者の役割)

- ▶ 大栈橋からキング、クイーン、ジャックの三塔が見える場所だということをアピールしたいということで、地面に足跡をつけてその真ん中に立てばいいですよと、足跡の絵をグラフィックに書いたものがある。やはり置かれた環境を逆にうまく生かして、環境と連動したサインとすることが大切。先ほどのスカンジアも、後ろの素材感とスカンジアという文字とが非常に連携しているし、ニューグランドホテルの上にちょっとした昔の看板があるが、あれも大事だということで残している。みなとみらいはみなとみらいで新しいものができてくる。そのように、環境の演出に建物の素材と連携してやっていくというところに可能性があるのではないかと。(国吉教授)
- ▶ わかりやすいというのが大事だと思う。他の方が横浜にみえたときにわかりにくいサインだらけではしょうがないのではないかと。すごくいい例は、ボストンのフリーダムトレイル。矢印が歩道に入っていて、その矢印をたどっていくと歴史的な建造物が一周できるという仕組みがある。横浜市は歩道に赤い靴などの絵タイルを入れて、それをたどっていけばいいとっているが、それではわからない。馬車道では今ガス灯が81基あり、北仲通にも18基、山下公園通りにも40



基があるので、ぜひこのガス灯をつなげていきたい。ガス灯をたどっていくと、内陸から海へ、海から内陸へと、このようなガス灯プロムナードのようなものができるのではないかと思っており、今運動をやっているところ。また、これから北仲の大開発が始まり、市役所も移転してくると、それも大きなサインになる。いろいろなサインの要素というのがあるが、やはりわかりやすくしないといけない。(六川理事長)

- ▶ お金を出すのはお客様なので、これでいきたいというようなことを言われてしまうと、屋外広告業者としては立場が弱い。ただ、先ほど話があったとおり、「ここのまちはこうなんですよ」ということを行政から強く言ってもらえれば、決まりがあることが理解でき、逆に、浮いてしまうような看板があればおかしいと周りの人が見てもわかると思う。(末廣会長)
- ▶ 躯体の取り付け部分で、建築物が木造なのかコンクリートなのかによって施工の仕方も違ってくるし、素材を素で生かしたりできる。また、昔はペンキだったが今は塩ビのシートになったり、昔は電球だったのがLEDになったり、昔は厚くないとできなかった看板がものすごく薄くできたりする。屋外広告業者は、そのような技術を一番最先端でお客様に提供できる立場だと思う。それを逆に生かせるようなサインをつくる、いいデザインをやってもらえれば、すばらしいサインが生まれると思う。(末廣会長)
- ▶ 馬車道は既に地域のアイデンティティーをずっと築いてきたと思うが、施主の方とデザイナー、事業者の方だけではなかなか地域のアイデンティティーというのがつかれないところがある。やはり地域としてのアイデンティティーをつくる基盤をどんどんつくることが大事であり、そのための仕掛けが重要ではないか。例えば、看板に入れる馬車道マークもそうだが、地域としての工夫のような良いものをどんどん評価し、施主の方にもつき合っていただくなどである。あるいは、フラッグをデザイナーに任せていろいろなチャレンジをしてもらうなど、そのような工夫をどんどんしてはどうか。(国吉教授)
- ▶ 20年ほど前にパリの凱旋門を覆う工事現場の仮囲いを初めて見て、これに大変触発された。凱旋門の石をきれいに洗う修復作業が行われていたのだが、それがフランス国旗をイメージさせる幕で全部覆われていた。また、作業が終わった後に、この幕を小さな小片に切り分け、何年の修復工事に使った幕の1片ですよと書いて売り出したところ、それが爆発的に売れ、通常より多くかかった費用がすべてそれで解消されたという後日談もある。ある女性がこれをパリ市に提案して、このようなことが実現したとのことである。この幕がグレーだったことを想像してほしい。ここに一生に一度来られる方が、もし工事現場だったら大変悲しい残念な思いをされたと思うが、このような幕だったら、この千載一遇のチャンスをとらえて、思わず写真に撮りたくなる、自慢したくなるようなことになっていたのではないかと思う。なお、この幕はデジタルでつくられているのではなくて、全部手で吹いている。メッシュのところに職人さんがそれぞれペンキで吹きつけたもの。それが味というエッセンスになっていたのかもしれないが、そのような非常に頑張ったいい景観で、シビックプライドではないが、人の心をつかむ何かがあったのかもしれない。私はサインで大切なことは、わかりやすく伝えること、美しく伝える

こと、人と人をつなぐこと、この3つだと感じている。ぜひこの3点を、看板をつくられるときに1つの基軸にさせていただきたい。このようなパリの写真をお見せしたことをちょっと思い出していただきながら、看板をつくっていただきたいと思う。(菊竹教授)

- この業界にもっと女性に進出していただきたい。このような巨大な、あるいは景観と関わる仕事に関わっている女性は決して少なくない。また、そのような女性が面白いアイデアをどんどん世界の中でつくっている。このようなことを面白がって、女性の視点でものをつくっていくということも横浜サインの大きな力になると思うので、そのようなこともぜひ考えていただきたい。(菊竹教授)
- 屋外広告物は、定義にも出てきた安全を確保するというところから、都市景観の計画課とか土木局とかの部署が担当することが多い。しかし今では、例えば車とか電化製品でもそうだが、壊れないというのは当たり前で、当然の話。安全に走る車というのを大前提にした上で、魅力的な車というのが問われている。それは明らかにソフトの問題であり、いまだにハードを問題にするのはおかしい。菊竹先生が指摘された、わかりやすく、美しく、そして人をつなぐというのもソフトの問題。そう考えたときに、屋外広告物はやはり広告であり、たまたま屋外にあるものに過ぎないので、商工労働部とか、観光とか、場合によっては教育とか、そのような部署としっかり連携した組織ができるかどうか、これが行政の最大の課題。これができればソフトの対策が進むと思うが、それをしない限りは無理である。(武山教授)
- 行政から広告主に「こういう基準になりました」と言っても、「何を行政が言うてんねん」というように広告主は反発するだけ。それよりも、やはりお客様たる方が「ちょっとまずいんじゃないですか」というようにちょっと言っただけで、広告主は聞く。そのようなことで、やはり市民参加が重要。そのような市民がいるまちというのは、やはりいい広告物がついていくという好循環になると思う。横浜市の市民の方はシビックプライドを持っていると思うので、そのような方がちょっと一言言うよというような空気感をつくるのがいいのではないかと。(武山教授)

(聴衆からの質問①：プロジェクション・マッピングの取り扱いをどう考えるべきか。今後どのような問題点があるか。)

- プロジェクション・マッピングは、広告とちょっとそれは別な部分が出てきてしまうので、非常に難しい。どこまでが広告かという線引きが、非常に難しいというのが現状だと思う。映像の場合は消えてしまってなくなってしまうため、その違いが大きいと思う。(末廣会長)
- 短期的なものとしてプロジェクション・マッピングは非常に演出性が高いと思うが、必ずしも省電力ではない。これからはLEDなども含めてできるだけ少ない電力量で環境光を演出していくという方向にいきいたいという感じがあり、日常的に使うのはどうかというところがひっかかっている。(国吉教授)
- こういったものはTPO。例えば東京駅のオープニングとか、年末年始の皆が喜び合いたいと

か、そのような条件によって全然違う。流されるコンテンツそのものの問題もある。やはり総意の上で出されるべきものだと思うが、皆に聞くわけにはいかないので、基本的には審査会、審議会とかそういったところでまずは議論すべきではないか。要するに、当地の状況をよくわかった状態で判断し、そしてより広い範囲で許されるようなまちづくりが望まれるという感じである。(武山教授)

- ▶ プロジェクション・マッピングというのは大変面白い、まちの中の映像を流すインスタレーションだとは思いますが、ある企業あるいは商品の宣伝として使われてしまうことに対してはクエスチョンマークがある。まちづくりの中でアートとして使われていくことは、皆さんの同意の中でどんどんやっていく可能性があると思うが、まだ全然アプリケーションというか、ソフトがよくない。ドイツ等の先進事例を参照して、より面白いソフトの開発を含めて考えていくべき。(菊竹教授)
- ▶ 馬車道でもプロジェクション・マッピングを考えたこともあり、個人的には大いに賛成だけれども、やはり内容による。なお、今は広告手法として音もすごい。なので、時代に合わせた対応をぜひ行政が先行してやってほしい。(六川理事長)
- ▶ ドックヤードガーデンで行われたプロジェクション・マッピングについては、ドックヤードガーデンという場所の特性により、外から入れないようにちゃんと管理されていれば特定の方々を対象にしているので屋外広告物ではない、と取り扱った。そのとき審議会の先生方がおっしゃっていたのは、その場所でやるからには中身が良くないとだめだということだった。行政の立場からすると中身についてなかなか言いづらい部分があるが、一方で、みなとみらいはきちんとしたエリアマネジメントが働いているので悪いものは出てこないと信じて、そのような取り扱いにしたというところもある。その地域のことを考えて映し出す方法も考えていくということが非常に大事ではないかと思う。(景観調整課・矢崎係長)

(聴衆からの質問②：横浜中華街の看板は中華街の特色を表したまち並み形成の役割を担っており、あのごちゃごちゃした空間が横浜中華街だと思うが、どう考えるか。)

- ▶ 中華街のことは、中華街に任せたほうが良いと思う。中華街はたしか映像で1回もめたことがあり、結局それは中華街としてはやめさせたが、それもやはりまちの考え方かなと思う。(六川理事長)
- ▶ ロンドンに住んでいたとき、日曜日になるとまちが閑散としてしまったが、中華街に行くところあの氾濫した看板とにぎわいとかが変に心地よく、私はつくづくアジア人だなと感じた。同じように、横浜の中華街の何ともいえないにぎわいのある、看板がたくさんあるあの環境が大変いいと思っている。ただし、非常に残念なのは、関西から進出したお笑いのところが全くそぐわない建物をつくったり大きな看板を出したりというのが、あまりに異様に感じる。中華街の持っている独特な環境を守っていくには、それなりのルールが必要なのではないか。(菊竹教授)
- ▶ 昔、香港事情などという本で、看板にそれぞれいろいろな意味があって、吉兆とか、職種とを

合わせて色が決まっているということを読んだ記憶がある。そのようなものが出てくるのはすばらしいが、逆にそういうものを無視した広告物がどんどん出がちではないかと思う。なので、中華街においても中華のオリジンのようなものを少し意識してつくっていただくと、よりすばらしい地域性ができるのではないかと思う。(武山教授)

- ▶ 先日、東アジア文化都市の関係で中国の方を中華街に案内したが、「これは中国ではない」、「何でこんな色だ」とおっしゃっていた。だが、昔中華街がまちづくりを始めたころは、電柱がすべて赤で、赤しかないというような感じだったが、今はいろいろな門ごとに風水によって色を変えたりして、もっと中国を表現したいということで取り組んできたと思う。でも、一番大きいのは、やはり安全なまちにしたいということだった。ごちゃごちゃ感というのが魅力というものもあるかもしれないが、その根底にある混乱のようなものは避けたい、中華街は危ないまちだと言われたくない、昔は危ないと言われて人が近寄らなかった時代があるのでそのような中華マフィアが入ってくるようなまちにしたいというのがある。そのようなものとも連続して、ある程度制御しながら進めていくというのが重要ではないか。(国吉教授)
- ▶ 中華街というと、そこで看板が目につく。中には細いアングルを使って香港並みに道路の半分近くまで出ている看板があるので危ないと思う。また、建物の躯体との接点がブラケットカバーで隠れているので、それが腐食して中が腐っていた場合、今はこういう気象なので点検をしていないのがかなりあるのではないかと危惧している。できれば今度、行政とも一緒に中華街を歩いて、安全面も含めて一緒に検証してみたい。(末廣会長)

(聴衆からの質問③：横浜市側が出しているサインまで「横浜サイン」に該当し得るとすれば、横浜市内部としても、例えば発注の仕方ひとつをとっても変わっていく必要があるのではないか。)

- ▶ 矢羽根とかマップなどの公共サインについては、それぞれまちの個性を読み取りながら、色の調整やデザイン等を行ってきた経緯がある。ただ、わかりやすいデザインにまで至っていないのではないかとこのころはあると思う。今後、オリンピックの開催もあって、いろいろな国の方たちが来訪される中で、多言語の課題も含めユニバーサルなデザインにしつつ、まちの個性を表していくサインにするというあり方もあると思う。行政として今までは、整えるというか、ベースをつくっていくデザインというのを得意にしてきたが、「楽しい」とか、そういったところはまだまだ弱い。楽しさのようなもの、ぱっと見て少し驚きがあるというようなことは、わかりやすさにつながるので、そういったところをうまくやっていきたい。(ファシリテーター)
- ▶ 市庁舎に横断幕をつけるとか、何かのキャンペーンのときにのぼり旗を出すとかが最近話題になっており、路面に喫煙禁止サインをつけるとかといったものにも、都市デザイン室として積極的に関わっていくようにしている。例えば、市庁舎の横断幕については、ある程度関内らしさとか、市庁舎らしさというようなものを踏まえて、きちんとデザインをしている。ただし、まだまだ不十分と感じているところもある。(ファシリテーター)

- 発注の仕方は、多分一番難しいところで、すごく苦労しているところ。クオリティーを上げるため、このデザインなら、このような方向でいくなら、このデザイナーに頼みたいというのが確かにある。ただ、やはり行政の枠の中でそこを突き詰めていくことというのは結構難しいところもあり、考えていくべき課題だと思う。(ファシリテーター)

(聴衆からの質問④：菊竹先生からまちづくりの中でもっと女性の感性を取り入れたほうが良いという話があったが、女性ならではの感性を磨くために心がけていることがあれば教えていただきたい。)

- 自分自身があまり女性、女性と意識したことがなかったので答えるのが難しいが、ほかの女性のデザイナーを見て思うことは、ひょっとしたら、より自由に、より大胆に、しがらみにとらわれずに何か物事を発信できるということが、女性のデザイナーの特質なのかもしれない。(菊竹教授)

(聴衆からの質問⑤ (感想))：業界関係者だが、武山先生が挙げられた12項目についてすべて、ああ、やっとうこういう時代が来たのかなという感慨を持っている。その中で、住民参加はもちろん、行政の取り組み方、リーダーシップを今よりはるかに強力に推進してもらいたく、それには行政の人たちに今よりはるかに勉強してもらいたい。私自身も関わった経緯があるので、多少じれったいなという思いを長年持っていたが、現在、法律や条例などによって横浜市が全国のトップを切って、屋外広告業界に寄りそった取組を進めているというのはすばらしいこと。両手を挙げて大賛成である。武山先生の話の中で、屋外広告物をつくる段階で住民の意識を取り入れるという提案があったが、まさにそのとおりだと思う。また、最終的に広告物をつくるというときのデザイン力が大事だというのもそのとおりで、これらの点は全国各地に波及させてほしい。今回のようなフォーラムを毎年開くというのもうれしい。横浜市のこのような取り組みを全国のお手本として広げていくよう望んでいる。

(最後に一言)

- 今日は、施工業者として話ができて大変うれしかった。行政の方と一緒にやっていかななくてはどうしても解決できない問題がこれからたくさん出てくると思うので、今後ともこのような会を2回、3回と深くして行って、身近な広告をよりすばらしい、おしゃれな、自分たちのものにしていけるようにしたく、協力を願いたい。(末廣会長)
- サインについてこのように啓蒙していくというのは非常にいい取り組みだと思う。ただ、行政サイドの対応や取り組み方というのが、これからすごく重要になっていくのではないかな。具体的な例として、馬車道のフラッグを昭和50年のまちづくりの開始当時からかけているわけだが、これに対して掲出料がかかっている。それもちょっとおかしいのではないかなと思っている。横浜市内部でも調整がなかなかうまくいっていないようなことも聞いているが、まちのにぎわいの演出ということで考えれば、掲出料ではなくて逆に製作料を補助するぐらいの考え方も必要ではないかな。また、屋外広告物の許可申請手数料というのがありますが、あまり一般に知られ

ていない。これでは、正直に申請したものは料金を付加されるというような非常に不具合な部分があると思っている。その辺も行政の中で早目に対応していただきたい。さらに、横浜はクリエイティブシティということではいろいろな取り組みをされていて、この界限にデザイナーの人がいっぱいいる。横浜サインというのは、そのような方々の大きな仕事になる、コンテンツの1つになるのではないかと思う。そういった取り組みもあわせてやっていると、相乗効果がさらに生まれるのではないか。(六川理事長)

- ▶ 横浜サインという意気込みで地域のアイデンティティーをつくっていくのだけれども、一般の方々にはなかなか伝わりにくいと思うので、協会の方や行政も含めて、屋外広告物も含めたサインというものがまちを意欲的につくっていくのだという意思をいろいろな形で伝えていくことが大事。例えばみなとみらいなども組織があるので、そのような地域と意見をぶつけられるような関係にぜひ持って行って、地域の活動をしている方々と対話を行って、わかりやすく伝えていくことが必要だと思う。ぜひお願いしたい。(国吉教授)
- ▶ 東京オリンピックに向けて、東京のサインがドラスチックに変わっていくだろうと言われている。AR、拡張現実という技術によるものだが、スマートフォンやタブレットのようなモバイル端末を使ってあるものを見るとそこに情報が付加されて見えてくる、例えばお店にタブレット端末を当てると、端末の中にそのお店の中の情報が全部見えるような技術である。サインの多言語化というようなことが言われているが、言語を増やせば増やすほど情報がわかりにくくなるというジレンマに陥る。ところが、ARの技術を使うことで、あらゆる言語に対応することができる。それが今は何か夢物語のように感じられるかもしれないが、恐らく現実の動きとして、オリンピックに向けて東京はそのようなサインを導入していこうというように現実味を帯びてきている。看板や屋外広告物がなくなるとは思わないが、新しい技術の導入を見据えた横浜サインというものを検討していければと考えている。(菊竹教授)
- ▶ 事例として富山県のウォッチング調査について紹介したが、あのときは知事が頑張られたのはもちろん、県庁の担当の方も少しでも広告物をよくしたいという熱意で頑張られた。さらに、業界が頑張られた。理事の方がウォッチング事業のために補助金も取ってこられて、観光バスを仕立てて市民の方を現場まで送迎するとかされ、それを何年も続けた。それによって飛躍的に伸びた。やはり利益を得る人が頑張らなくてはいけない。中でも業界の方は自分たちの飯の種であるわけなので、一番頑張るべきはやはり業界の方だと思う。横浜サインをつくっていくのは自分たちの仕事なのだから、自分たちで横浜サインとはかくあるべしということで、どんどん提案をしていただきたい。例えば、花を置いていたらスタンドサインを置いてもいいよというようなことを業界自主基準で決めましたとか、ガス灯を自分たちで広告をとってきて立てていきましょうとか、そのような地域のインフラを整備するのに屋外広告物をどんどん自分たちで活用する手だてを考えましょうというようなことをやって、初めて前に行くと思う。サインという言葉にこだわるというのは、結局それは広告の問題であり、ソフトの問題だから。これからの世の中というのはソフトでハードを支える時代。要するに、もう行政はお金がないの

で、民間の広告等を活用して、皆が快適に暮らせるようなまちづくりをうまくやるということが求められる。ぜひ業界の方には頑張ってもらいたい。特に市民の方を味方につけて、「ああ、こんな看板つくってくれる業界、応援したいな」というような形に持ち込んでほしい。

(武山教授)