

海外事例報告

福岡市都市整備局 都市管理部
都市景観室 屋外広告物係長
塚手眞

よりよい屋外広告物のデザインに向けて

一般に欧米諸国のまちなみは、日本や他のアジア諸国に比べて整っているといわれる。これは文化や都市に対する考え方の相違ともいえるが、同時により良い景観や都市空間を構成していくための誘導のしくみが確立されている点が大いのではないかと考えられる。

米国マサチューセッツ州ボストン市の広告規制は先駆的な制度として知られる。法的にはゾーニング条例【註1】と建築条例【註2】の中に含まれ、広告物の設置される環境(住居系と非住居系)によって、その大きさや色彩などが厳しく決められている。たとえば、非住居系地域(商店街など)の広告は、種類ごとに構造や取り付け位置などが細かく指定され、最大許容面積も、店の間口と道路幅によって決められる。その審査は、建築行為の申請時に行われるが、ここで特徴的なことは、建築行政と都市計画行政が連動して行われている点である。

ボストン市街を再活性化させる機関として設立されているボストン再開発公社【註3】では、広告規制の基準はあくまでも協議を進めるうえでの数値的基準であり、広告の効果、立地条件に対する適正さは数値的な基準のみでは推し量れないとして、事業主や広告業者などの手引きとなる広告のデザインのガイドラインを作成し、個々の広告のみならず街路景観の魅力の増進に役立てている。

ボストンのサイン・デザインの基本的な考え方

図Aは、建物との調和を壊している例であるが、図Bはひとつの解決策であり、図Cは、大きな字を用いることができる最も効果的なものであるとしている。



さらに、数軒の事業主が共同で広告の申請を提出しようとする場合には、最大許容面積が大きくなるといったことや、設置しようとする広告が基準に適合しない場合であっても、その広告デザインが、建物との調和がはかられ、通りの景観に配慮されたもので、公共的に評価されるのであれば、ボストン再開発公社が広告のデザインと建物のデザインを承認し、規制を緩和するといった措置をとっている。

このようにボストンでは、厳しい広告規制の反面、ボストンの歴史と建築的統一感がボストンの特徴であるという認識のもとに、広告の色彩や文字のデザインによって景観に配慮されたのであれば、建築群との複合的效果によってまちの魅力となりうると考えているのである。ボストン再開発公社の担当者であるパトロス氏は「最も大切なことは設置される広告が、どうすれば地域に貢献できるかである」と言っている。このことは、広告そのものの存在をアピールすることを目的としている我が国の広告物の価値観(考え方)との大きな違いを物語っているようである。

【註1】ゾーニング条例
開発行為すべてについて適用される最も基本的な基準であり、開発の用途、容積率などが詳細に定められている。この中で広告についても、その面積、取り付け位置、用途による規制、再開発プロジェクト地区内の規制、広告規制の除外などが定められている。

【註2】建築条例
建築に関する基準ばかりでなく、広告に関する構造、安全性についての一定の基準を示している。

【註3】ボストン再開発公社
(Boston Redevelopment Authority)
ボストン市街を再活性化させる機関として設立され、行政的にはマサチューセッツ州に直属しているが、実質的にはボストン市のすべての都市計画や開発事業を統括している。

