

都市景観フォーラム「都市を彩る広告」

参加者がフィールドワークで撮影してきた写真と参加者、佐藤教授のコメントを紹介いたします。対象に対する好き嫌いを+2から-2までの5段階で評価してもらったもので、赤字は参加者の評価の合計です。
 ()はコメントした参加者のイニシャル。
 (S)は佐藤教授のコメント。

1. 好悪度 +1 壁についてる絵と文字が似合っている。+2 (ML) 建物の上と下が違って見苦しい。-1 (C) 高い建物を屋外広告物でうまく処理し楽しそうにしている。(S)

2. 好悪度 +2 デザインがきれいで調和感がある。+2 (H) 小さくても好感を持たれ目立っている。(S)

3. 好悪度 +2 まち似合ってる。明るいイメージでおしゃれ。+2 (G) シンプルで文字と色の使い方がうまい。(S)

4. 好悪度 -2 ビル全体を汚くしている。親しみにくい。+2 (T) まちと調和しない広告は嫌われている。某ビル広告はこれらが課題。(S)

5. 好悪度 +1 ヨーロッパの雰囲気がある。+1 (MT) 既製品の楽しそうな演出がまちのアクセントになっている。(S)

6. 好悪度 +2 わかりやすい。あたたかくて洗練された感じ。+2 (G) もう少し小さい方が楽しくなったのではないかな。(S)

7. 好悪度 +2 にぎやかで洗練されている。+2 (C) シックな色でもにぎわいを感じさせることができる。(S)

屋外広告物を生かすために

まちにはさまざまな屋外広告物があふれている。屋外広告は経済活動には欠かせないもので、都市景観を構成する要素のひとつとして重要な役割を果たし、まちのイメージや空間の雰囲気左右している。こうした屋外広告物を魅力的な都市景観の形成に生かしていく方法を探るフォーラムが、去る1997年11月29日、福岡市都市景観室の主催で行われた。

当日は佐藤優・九州芸術工科大学教授を講師に迎え、55名の一般参加者とともに、フィールドワークと熱心なディスカッションが行われた。

このフォーラムは、参加者自身が実際に天神地区の屋外広告物を観察し、写真を撮って、その評価や検討を行うもので、午前中に参加者が撮影した写真を、昼休みの間に現像して午後のディスカッションに間に合わせるという、これまでにはないスピーディーな展開が試みられた。

参加者は3〜4名ずつの16組に分かれ、あらかじめ決められた担当地区に飛び出して行った。約1時間、好きな広告、気になる広告、問題のある広告などをカメラにおさめ、午後にはできたての写真を調査シートにはり、表現や印象などのチェック項目を記入した。次いで、その成果を各グループが発表した。ユニークな視点あり辛らつな意見ありで会場がどよめき続けた。特に、見る人によって評価が分かれたり、同じ広告でも掲出される地域によってはふさわしくない場合もあるなど、多彩な視点が披露されたのがおもしろかった。



LANDSCAPE FUKUOKA
 特集・屋外広告物を考える





16. 好感度 -2 違反広告で歩きにくい。放置自転車の積込にもなっている。-2 (K.T.) 昔は家の前はきれいに掃除したのですが。(S)

17. 好感度 +2 多くを語らず、しかし大胆な訴求力がある。+2 (F) 完成度が高い。広告主の格式とデザイナーの表現力が一致した好例。(S)

18. 好感度 +2 広告が壁面にはめ込まれていて馴染んでいる。+2 (Y.O.) 建物との一体化と個性化がこれからの景観の課題。良い手本である。(S)

14. 好感度 ±0 広告との関係や色彩のバランスがよい。-1 (F) 商店街のにぎわいを演出している。+1 (K.T.) 素材感をもう少し高感にしてほしい。季節のメリハリが人々を喜ばせる。(S)

15. 好感度 +1 工事型に建築の趣旨が表示されていて好ましい。+1 (Y.M.) 行き届いた配慮を大切にしたい。これからもがんばってください。(S)

19. 好感度 -1 適目であるといいが、食べ物には似合わない。-1 (K.T.) 色と文字を統一して評価できるが、微妙な色彩の調整ミスか?(S)

12. 好感度 ±0 ひとつひとつの看板は悪くないが全体で見ると美しくない。±0 (H.G.) 個々の努力だけではなくまちなみ全体の印象にも配慮する必要がある。(S)

8. 好感度 +1 色彩が落ちなくて和菓子屋さんにぴったり。+1 (H.N.) 小さくても好感を持たれ目立っている。(S)

9. 好感度 -1 シャッターを有効に利用し文字なしで広告している。-1 (G) 好ましいと思われるかどうかは広告デザイナーの腕の見せどころ。(S)

10. 好感度 -2 わかりやすい。±0 (F) デザインが統一されていない。-2 (G) 各企業の個性を尊重しながら全体の水準を高める必要がある。(S)

参加者の意見から

参加者の声を各グループの発表やフォーラム後に実施したアンケートからひろってみると、屋外広告は予期した以上に市民の厳しい目にさらされていた。

「(看板で埋まっている)こんな店では買いたくない」という意見に全員がうなずいたり、「路上の看板が駐輪を招いて悪循環」との厳しい批判が続く場面があった。一方、楽しく美しい屋外広告物には敏感に反応。地味な表現でも適切な場所に表示されて内容に似合ったものや、文字で連呼するよりもウィットが効いた象徴的な表現に人気が集まった。「作り手と見る側の距離を感じた」、「少し工夫すれば良くなりそうなものがたくさんある」と、広告主とデザイナーの双方に聞いてほしい意見もあった。「屋外広告は周囲のまちなみとの調和を保ちながら個性を主張することが大切」「屋外広告物を生かすには市民や広告物関係者の意識の高まりが必要」という指摘には佐藤教授も脱帽。

ヨーロッパの整然としたまちなみを目指すべきか、アジア的なにぎわいを良しとするかは意見が分かれるところである。日本人のパブリックスペースに対する意識改革が必要だという意見がある一方で、屋外広告物に親しみを感じている側面もある。屋外広告物の誘導については活気がある福岡独自の方法を確立すべきだ、というところで今回のフォーラムは時間切れになった。

福岡市では、快適で活気のある景観をつくるために屋外広告物をどうしたらいいのか検討している。参加者の関心の高さや鋭い指摘にハッパをかけられた感がある。今回のフォーラムは、市民の意見を反映させて景観づくりに踏み出す大きな第一歩になった。

最後に佐藤教授が瞬間的にスライドを見せる装幀やコンピュータシミュレーション「註1」を駆使して講演を行ったが、人間の目の特性と屋外広告物の効果の関係を実証的に解説したり、日本、アジア、欧米の景観や表現方法の違いを比較するなど、興味深い内容だった。



【註1】当日は、コンピュータの画像上で実際のまちなみのある屋外広告物のデザインを変え、などとして見え方の変化を示された。