

屋外広告に関する文章を読んでいると、「屋外広告は都市の賑わいをつくりだすが、その氾濫によって美しさを損ねる」という論調がほとんどであり、美しさを損ねないためにコントロールする手法を提言する、という流れで構成されている。そのコントロールの対象は、屋外広告を掲出する場所、数量や大きさ、高さ、形状、色彩などである。

この課題設定には大きなまちがいが2点ある。1つ目は、屋外広告の目的の履き違えである。屋外広告の目的は、広告主のための「個」の広告であり、賑わいの形成は集合体としての結果である。2つ目は、「屋外広告の氾濫の責任は屋外広告にはない」ということである。

### 1. 屋外広告と賑わい

屋外広告は、広告主の業務を伝える表示物である。賑わいは、業務をしている店舗などの集積によってつくりだされるもので、屋外広告がつくりだしているものではない。

例えば、高速道路の出口や幹線道路の交差点近くの農地などに屋外広告が集中している場合があるが、これらは賑わいとは無関係である。逆に、ビジネス街などに屋外広告がないから、そこが賑やかではないとは言えない。また、伝統的な建造物群の地域は、比較的屋外広告が抑制されているが、それでも賑わいを感じる。つまり、屋外広告は、個々の業務とそれを利用する人々が一体となった連動型の屋外広告が集積している場合に「賑わい」を形成するのであって、屋外広告自体の特質ではない。

次に、業務と屋外広告は、集積するほど賑やかに感じるか、という論点がある。確かに屋外広告物が集積してくると賑わいを感じるが、私は、ある時点から下降に転じる、という仮説を持っている。都市は、業務が集中してくると人も集まり、屋外広告も増える。都会的で賑やかになったと感じるようになる。しかし、過剰に集積してくると煩わしくなってくる。以前の李永雨との研究で、その現象を「圧迫感」という概念で説明できるのではないか、という結論に至った。ある時点までは、賑やかで楽しい、と思っていたものが、ある時点から押しつぶされそうで煩わしいと思うようになる。今までは好きだったものが嫌いになる。その感覚は、地域によっても差があると思われるが、その境目を見誤ると地域が衰退してくる。

圧迫感は「テリトリー」の概念でも説明できるかもしれない。国によって

テリトリーの距離が異なる、という研究があり、日本は相互の距離が近いとのことである。より強く圧迫感を許容できることを意味し、満員電車でも我慢することができ、狭い道や屋外広告の集積を好む傾向がこの考えから推論できる。歓楽街はその傾向が強く、若者が集まる街もひしめき合うような状態をいとわない。

都市で賑わいを形成して消費を促すことは、「ハレとケ」の概念でも説明できる可能性がある。「ハレ」と「ケ」についての研究は昔からあり、日常的な「ケ」の空間である住環境に対して、街は「ハレ」の空間である。居住空間から街に出てくることは、生活の中の「祭」に相当する。しかし、祭の高揚状態は長くは続かない。また、本当の祭の時にさらに激しい演出が必要になる。自由競争の原理だけでは、必然的に際限なくエスカレートしてしまう。そうすると、街が煩わしくなって敬遠されるということが起きかねない。そこで、メリハリを生み出すために、程よいコントロールをすることが、地域を守ることにつながる。

### 2. 個の広告と集合体

ニューヨークは、屋外広告の大きさも表現形態もバラバラであるが活気を感じる。ヨーロッパの歴史的都市や日本の伝建地区などは、屋外広告が強く制限されているが、人々の心を引きつける。反面、地方都市の駅前では、屋外広告が多いのに賑わいよりもわびしさを感じることもある。また、ショッピングセンターや商店街で看板の形を統一しているのに魅力がない例が多い。

この賑わいとわびしさの関係には、地域の「購買力」と「持続可能性」とのバランスの問題が含まれている。地域には、明らかに計算できる購買力の上限がある。乗降客数が5万人の駅であれば、それなりの消費量を期待できる。しかし、店舗等のオーナーは、他社との競争に勝とうとして10万人の駅と同様の広告を出してしまう。バブル期には特にそのような傾向があった。競争の結果、勝ち残る店舗に限られ、残った店舗も競争相手がいなくなり、衰退した店舗に挟まれて魅力を失ってしまう。

はっきり言えば、都市規模にふさわしく表現方法を考えて共存している町は楽しく、持続できない競争をしてしまった町はわびしい。バブル期に一時的に成功した街も、「祭」が終わればわびしくなってしまう。「ハレ」は、

