

# 京都市中心市街地の屋外広告物の現状と課題

法政大学大学院政策創造研究科博士後期課程 高橋芳文

## 1.はじめに

京都は、794年に平安京として建都され長きに渡って日本の中心地として栄えてきた。その歴史的建造物、町並み、文化遺産などが残る歴史都市京都において、景観の保護は重要な課題である。芳賀徹は、『芸術都市の創造～京都とフィレンツェの対話』の中で、「今、京都の繁華街では、ゲームセンター、パチンコ屋などが軒を連ね、大きな看板を出して、品のない派手な色の店があって、昔の三条から四条の河原町の我々が学生のころにはまだまだあった京都でなければ味わえない木造の、そしてそれぞれの家柄にふさわしい伝統を守った商売をしておられる店が持つ町並みの豊かさが消えてしまいました」と述べている。京都に残る町家はおおよそ4万8千件といわれ、毎年、老朽化などにより1千件程度壊されている。京都の市街中心部は平安京の街路パターンを受け継いでいると言われるが、建築物はここ数十年ビルなどが乱立している。歴史都市京都にとっては、その歴史ある空間を維持することが危機的な状況にあるのが現状である。

このような背景のもと、京都市は、優れた景観を守り育て5年後10年後の未来へと引き継いでいくため、建築物の高さとデザイン、屋外広告物の規制等を見直した新景観政策を2007年に実施した。屋外広告物に関しては、屋上広告物、点滅式照明・可動式照明を市内の全域で禁止するとともに、表示できる高さ、面積、位置、デザインの基準を定め、市内を21の地域に分けて屋外広告物の規制を厳しく強化した。改正前の条例に沿って設置された屋外広告物の是正は、2014年8月末日までの7年間の猶予期間が設けられた。そして、2014年9月1日に京都市の新景観政策にもとづく屋外広告物条例が完全施行された。2014年8月末日までに市内全域に無許可で設置されている違反看板をゼロにするというスローガンのもと、強力な指導が進められてきた。京都市内の屋外広告物は、約4万5600件あると言われている。8月末日の段階の屋外広告物の違反状況の速報値は、条例の趣旨に沿った屋

外広告物は約3万6700件と全体の8割で、違反広告物は2割にあたる約8900件が残っているという。違反広告物のうち、市内全域で禁止されている屋上広告物など景観上の支障が大きいものは約2100件。京都市は、引き続き職員約110人体制で指導の対応を進めていくと言う。

## 2.問題の所在

2004年に景観法が制定され、屋外広告物の問題は景観政策の中で重要な柱のひとつになっている。しかし、屋外広告物の問題に関しては、専門家による研究の蓄積が少なく未だ課題が多い分野である。

京都市の屋外広告物の取組みに関しては、優良な屋外広告物への表彰や助成も行われているが、地域の歴史文化に根付いた屋外広告物や店構えが都市ブランドのイメージ形成を補完するという、屋外広告物を積極的に活用するという方向付けは、未だ確立されておらず、京都市の屋外広告物の扱いに対する不満の声も少なくない。

屋外広告業界の全日本屋外広告団体連合会、全日本ネオン協会、近畿屋外広告美術組合連合会、関西ネオン工業協同組合、京都府広告美術協同組合は、2007年京都市に屋外広告物見直しと規制実施の延期などを要望した意見書を提出している。業界からの要望は、「屋外広告物が、都市景観の重要な構成要素として、都市におけるもろもろの活動を円滑にし、人々の日常生活に多くの利便をもたらす重要な役割を担っている点」「屋外広告物行政においては、都市や地域の景観を構成する非常に重要な要素のひとつである、屋外広告物の果たすべき経済的社会的役割を尊重し、都市や地域の良好な広告景観を形成することを基本的視点とし、屋外広告物を適正にコントロールしてゆくことが必要である」という観点から、京都市の「素案」における、市内全域の屋上広告物や点滅照明の全面禁止などの極端な規制内容と早急な規制導入スケジュールに対し、条例化計画の繰り延べと、業界・地元商店街関係者、町の活性化を望む市民等を含むより幅広い層から意見を徴収し、時間をかけて議論を尽くした上で、取り進めて

頂きたいという要望であった。京都市に提出した疑問点並びに要望は、10項目あったが、誌面の都合で、3つをあげておく。1.屋外広告業界では、全国的に開催する官民連絡会議等によって、行政との連携を保ちつつ、景観問題に取り組んでいるが、「審議会」の経過は、こうした官民相互の意思疎通を全く無視したものではないか？ 2.審議会の顔ぶれは、学識経験者が大半を占めているが、業界代表者、田の字地区など繁華街、地元の商店街の住人、中小商工業事業者の意見はどのように反映されているか？ 3.2006年11月「審議会」答申提出から、11月27日から12月28日までの1ヶ月間のパブリックオピニオン募集期間を経て、2007年2月の条例化を目指しておられると聞かすが、答申提出から条例化まで3ヶ月の猶予は、50年後、100年後の歴史都市京都を想定して検討するための期間としては、極めて短すぎるのではないか？ 以上である。

屋外広告物の定義を確認しておく。屋外広告物とは、(1)常時又は一定の期間継続して(2)屋外で(3)公衆に表示されるものであって、(4)看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建築その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう。屋外広告物には、自家用広告と一般広告がある。

近年、商店が掲げる自家用広告としての看板を積極的に活用して、「地域の魅力は看板から」「素敵な看板でより素敵な街、美しい街を育てていこう」というポジティブな取組みを推進している自治体、商店街、地域の協議会などが出てきている。地域の個性を特徴付ける看板のある風景は、まちの活性化に寄与するという考えである。

京都市は、景観向上の観点から、看板そのものを厳しく規制し、減らして、町並みをすっきりさせることまでしか考えていないのではないか。

景観法は、「美しい国づくり政策大綱」(国土交通省2003)をベースにしている。戦後に築かれた文化に対し、社会資本は、量的に充足されたが、電線、ブロック塀、不揃いなビル、看板、標識が雑然と立ち並ぶ様子は、「美しさとはほど遠い光景」と評し、それを改善するために行政の方向を美しい国づくりと定め、自然との調和を図りつつ整備する方針だ。景観法においては、「美しい」「醜い」という相対的な価値基準が絶対的な基準のようである。景観法の施行と、それに伴う屋外広告物法改正の影響から、屋外広告物は景観の阻害要因とされている。

### 3.まとめ

看板に厳しい京都で、唯一、看板を地域資源として活用し、看板の似合うまちづくりを展開しているエリアがある。姉小路界隈である。姉小路界隈は、姉小路通を中心に、東は寺町通から西の鳥丸通までの東西約700mの間、北は、御池通から南は三条通までの南北約200mの範囲を呼ぶ。姉小路界隈は、お江戸日本橋を起点とする東海道五十三次の終点、京の三条大橋から西へ歩いて10分ほどのところにあり、俵屋、柵家などの名旅館や100年以上の老舗店がある。老舗の店には、山本竟山、栖鳳、北大路魯山人、富岡鉄斎、天香、羅振玉、武者小路実篤などが書いた文人墨客の看板が掲げられている。

これらの看板において、ほとんどのお店で、お店と看板を書いた人との間に関わり合いがあったと言われている。つまり、姉小路界隈における看板は、人とお店の交流の関係性の証であり、信頼を意味する。その看板をお店の顔として、商売のアイデンティティとして磨き、人によっては、祈る対象として、日々手を合わせる経営者の方もいると聞く。歴史都市の市街地においても看板が景観イメージの向上に貢献できることを姉小路界隈の看板は教えてくれる。建物と看板が調和した町屋の景観は美しく職住一体のまちの息づかいが感じられる。

今後求めるべきことは、エリアごとに地域運営に携わる住民、事業者・広告主、屋外広告事業者、行政で合意形成のプロセスを共有した連携である。それぞれの経済的利益の観点から、お互いのメリット創出を考え、景観整備の仕組みを作ることが重要だ。

町屋の風情の姉小路、近代建築と町屋が共存する三条通りを比較すれば、街路のイメージは異なる。歴史都市としての京都らしさを考えながらも観光都市として、街路ごとの望ましいイメージを探り、そのエリアのブランド力を高める屋外広告物を示していくことが違反看板撤去後は求められるであろう。

筆者は、都市環境デザイン会議(JUDI)の屋外広告物プロジェクトチームの共同代表として、『屋外広告物による都市ブランド形成を考える～京都市中心市街地を対象として』の研究活動に携わった。三条通、姉小路通、先斗町、木屋町通のそれぞれのエリア、街路の実情に応じたレポートや提案を屋外広告物プロジェクトチームのメンバーで冊子にまとめた。冊子はダウンロードできるのでご覧頂きたい。

[http://www.judi.gr.jp/archives/project/2013-01\\_okugai.pdf](http://www.judi.gr.jp/archives/project/2013-01_okugai.pdf)