2009年度・研究旅行制度　【グループ】

名　前	福岡咲樹 中野諒子	研究テーマ	看板・広告から見た都市景観の調査 ～日本とフランス～
目的地	国　名	地域・都市名	
	フランス	パリ、カンヌ	

研究旅行の目的
この研究旅行の目的は、大きく２つある。１つ目は、フランスの広告や看板が、どこに・どれくらいの大きさで、どのような色を使ったものがあるかを調べるためだ。フランスには、広告・看板の厳しい規制がある。それは、美しい街並みや景観を、それらを壊すような広告・看板から守るためだ。このような規制は、フランスの歴史的に価値の高い都市だけでなく、一般の都市や農村部にも存在する。その中でも、パリには広告規制のゾーニングがあり、その地域ごとで広告の規制が定められている。そこで私達は、和田幸信さんの『フランスの景観を読む－保存と規制は現代都市景観』という本を基にあらかじめフランスの広告・看板に関する規制について詳しく調べておき、それから実際にフランスへ行って、厳しい規制がある中でパリにはどのような看板・広告があって、それらが街中でどのような役割を果たしているのかを、自分たちの目で確かめて見てみたいと考えている。２つ目は、そもそも日本とフランスの都市景観の違いから、都市のあり方そのものについて考えるためである。看板や広告であふれている日本と、厳しい規制で美しい街並みを守ろうとするフランス。この２つの国の相違を広告・看板という視点から比較しながら考えることによって、都市景観の美的形態的とはどうあるべきなのかを、さらには都市の景観とはそもそも基本的に何が問題なのかを考えていきたい。
期待される成果
この研究旅行を通して、私達は看板・広告のあり方という観点から日本の都市景観のあるべき姿について考えることができるようになると思われる。広告規制をしているフランスをただ真似するというのではなく、それぞれの国に独自の景観があることを、この目で再認識したい。私達は２年次の春休みに１ヶ月間オーストラリアに滞在し、そこで都市景観や文化の違いを目の当たりにしたことで、改めて日本のよさを発見すると同時に、問題点をも知らされた。この研究旅行でフランスへ行き、日本とは異なった街並みを自分の目で見ることで、今回は特に看板・広告のあり方を中心にまた新たな発見ができるのではないかと考えている。さらに、私達それぞれが所属するコースの特性を生かし、一人は表象的視点から広告・看板のデザインを、もう一人は比較的視点から看板・広告における日本とフランスの相違点を考えていきたいと思っている。また、この研究旅行は、厳しい規制をしてまで都市景観を守ることが何に繋がるのか、どのような意味があるのか、その規制

が逆にフランスの都市の停滞を招き発展を妨げることにはならないのかなどを考える貴重な体験にもなると思う。さらに今後、私達が自分の街の都市計画などに市民として関わる際に、この経験が、どのような景観がその都市にふさわしいのか、広告や看板のあり方を通して都市景観に関する判断材料となって、自分の住む都市にうまく関わることができるのではないかと考えられる。

旅行日程表 2009 年　9 月 2 日　～　9 月 11 日　[10 日間]		
	滞在地	行　動
第１日目 9 月 2 日	機内泊	移動日
第２～４日目 9 月 3 日～5 日	パリ	パリ市内の調査 ・パリ市の７つの広告規制区域のうち４区域にしぼって調査を行う ・４つの区域内にある日本人が経営する店を訪問し、店を出すにあたり広告や看板のデザインの面で苦労した点などをインタビュー
第５日目 9 月 6 日	パリ→カンヌ	パリの駅付近の看板・広告の調査 午後からカンヌへ移動
第６日目 9 月 7 日	カンヌ	カンヌ市内の調査 ・国際広告祭があるカンヌでの、広告物のあり方を調査
第７日目 9 月 8 日	カンヌ→パリ	移動日
第８日目 9 月 9 日	パリ	フランスの田舎町（ノルマンティ地方）の調査 ・都心部の広告物との比較
第９日目 9 月 10 日	機内泊	移動日
第 10 日目 9 月 11 日		福岡着

【報告書】

看板・広告から見た都市景観の調査～日本とフランス～

福岡咲樹

１、はじめに

今回の研究旅行の目的は、大きく２つある。１つ目は、フランスの広告や看板が、どこに、どれくらいの大きさで、どのような色を使ったものがあるかを調べるためである。フランスには、広告・看板の厳しい規制がある。それは、美しい街並みや景観を、それらを壊すような広告・看板から守るためだ。このような規制は、フランスの歴史的に価値の高い都市だけでなく、一般の都市や農村部にも存在する。その中でも、パリには広告規制のゾーニングがあって、その区域ごとで広告の規制が定められている。そこで私たちは、和田幸信さんの「フランスの景観を読む～保存と規制の現代都市計画」という本を基に予めフランスの広告・看板に関する規制について詳しく調べておき、それから実際にフランスへ行って、厳しい規制がある中でパリにはどのような看板・広告があって、それが街中でどのような役割を果たしていうのかを、自分達の目で確かめてみたいと思う。２つ目は、そもそも日本とフランスの都市景観の違いから、都市の在り方そのものについて考えるためである。看板や広告であふれている日本と、厳しい規制で美しい街並みを守ろうとするフランス。この２つの国の相違を広告・看板という視点で比較しながら考えることによって、都市景観の美的形態的とはどうあるべきなのかを、さらには都市の景観とはそもそも基本的に何が問題なのかを考えていきたいと思う。

２、フランスにおける看板・広告の定義と規制

まず、フランスの看板・広告の定義や規制についてみていきたい。フランスで用いられている看板・広告を規制する法律ができたのは、１９７９年である。この法律によって、フランスでは広告や看板の大きさや掲示する位置が定められており、都市景観が広告物によって損なわれるのを防いでいる。そして、この法律による規制は国により行われているため、観光地や歴史的市街地だけでなく一般都市や農村部にも行き渡っており、フランス全土で広告や看板の少ない落ち着いた街並みを見ることができる。また、フランスにおける看板・広告規制は遡及的であるため、規制の法律が成立した１９７９年以降の看板・広告でその法律に合致していないものは、２年以内に変更することが求められている。

フランスにおける屋外広告物の定義は、少し変わっている。看板は「店舗に設置され店名や営業内容を表すもの」、広告は「店とは無関係に設置されるものすべて」と定義されており、この定義は店舗と掲示物の位置関係により決められている。つまり、『レストラン』と書かれた同じものでも、店に取り付ければ「看板」、店とは離れたところに取り付ければ「広告」として扱われるのである。広告における定義は他にも、「一般の人に知らせるか、あるいは注意を惹こうとする、あらゆる文字、形、絵とこれらに取り付ける装置」というものがあり、つまり広告の大きさや掲示位置だけでなく取り付ける装置も規制される。また、広告は商業用のポスターも街中の地図も同じ「広告」として扱われるため、広告禁止の規制をしてしまうと、その規制された地域では道案内の地図も掲示できなくなってしまう。

フランスの広告は、①面に設置する広告、②地上に設置する広告、③光を用いる広告、④ストリート・ファニチャーの４つに区分される。これらの広告は市町村の人口規模に応じて利用できるものが制限されている。

これは、①の面に設置する広告である。面に設置する広告は、建物の壁と塀が対象とされる。これは塀の面を用いたもので、工事中や営業されていない店舗の前でよく見かけられた。広告規制で広告を掲示するスペースが制限されているため、このような塀の面を用いた広告は、写真のように数秒ごとにフレームの中の広告が入れ替わる仕組みになっており、１つのスペースでいくつかの広告の掲示が可能になる工夫がされていた。

これは、②の地上に設置する広告である。広告の中で最も厳しい規制があるのはこの地

上に設置する広告で、空いた土地があればどこでも設置できるため、人口１万人以上の都市のみで許可されている。この広告も①と同様に、数秒ごとに中の広告が入れ替わる仕組みになっているものが多かった。地上に設置する広告は立体的なものは禁止されており、大きさは１６㎡以下、高さは６ｍ以下、隣地にある建物の開口部のある面から１０ｍ以上離すという規定がある。

③の光を用いる広告を設置する対象は、屋根、壁面、バルコニー、バルコネであり、人口２千人以上の市街地で設置を認められている。規定としては、高さ２０ｍ以下の建物の場合文字の大きさが建物の高さの６分の１で最大２ｍ、高さ２０ｍ以上の建物の場合文字の大きさが建物の高さの１０分の１で最大６ｍ、とされている。また、光を用いる広告の使用禁止の地域が設定されていて、歴史的建造物や樹木、電柱・鉄道・水運・航空用などの交通施設では、光を用いる広告の設置は禁止されている。

これは、④のストリート・ファニチャーである。ストリート・ファニチャーを設置する対象は、バス停・キオスク・広告塔・広告板である。最もよく見られるのがバス停で、フランスのバス停は現在日本にも導入されており、西新パレス前のバス停などもフランスと同じバス停である。

次に看板であるが、フランスの看板は①建物に平行な看板、②建物に垂直な看板、③屋根に設置する看板、④地上に設置する看板の４つに区分される。これらの看板は特定の色や形は禁止されており、看板を出すのも許可制で、フランス建造物監視官の拘束的意見や参考意見、そして市長の出す許可を踏まえた上で看板の設置を許可されるという規制のある地域もある。

まず上の写真の「ＺＡＲＡ」というのが、①の建物に平行な看板である。これはネオンを用いていないが、①の看板はネオンの利用は許可されている。看板の設置位置は、店のある１階部分のみで店のない２階以上には設置しないこと、幅は両隣の建物や店舗の壁面に突き出さないこと、さらに前方にも２５㎝以上突き出さないことが決められている。

これは、②の建物に垂直な看板である。看板の設置位置は、店舗の上部あるいは両側の壁面で許可されており、窓や出入口などの開口部の前では禁止されている。また看板を突

き出せる距離は道路幅の１０分の１と決められていて、最高でも２ｍと規定されている。写真の看板は袖看板で、フランスで伝統的に用いられてきた腕木と呼ばれる鉄の棒を建物に垂直に取り付ける形の看板に比べ、景観の阻害要因になる可能性があると言われている。確かに腕木の場合は、歴史的な街並みの一部として看板も見ることができるが、袖看板の場合は大きさもある程度大きくすることができるし、高いところに設置すればかなり目立つため、離れたところからでも店を見つけることができるという利点はあるけれども、景観を守るという視点から見ればあまりいいものとは言えないように思う。そのため、この袖看板は保全地区などでは規制の対象となっている。

これは、③の屋根に設置する看板である。屋根に設置する看板の規制は厳しく、百貨店とホテルのみが利用している。看板を設置する場合、パネル状のものは禁止されていて、使用が許可されるのは文字の設置の際にどうしても必要な場合のみで、パネルの大きさも５０㎝以下とされている。写真のように文字を設置する場合は、文字の大きさは建物の高さが１５ｍ以下の場合で５ｍ以下、建物の高さが１５ｍ以上の場合で建物の高さの５分の１で最大６ｍ以下と決められている。しかしながら、実際にパリの屋根に設置された看板を見てみると、高い建物の屋根に設置された看板でも６ｍ以上の大きさがあるようには見えないものばかりで、どの看板も必要以上に看板を大きくしておらず、パリ市民の自分達でも景観を守ろうとする姿勢を感じられた。

④の地上に設置する看板は、レストランやカフェの前に置いてある黒板やコルクボートのメニュー表などのことである。これが最も一般的な④の利用法で、看板というよりも街中のストリート・ファニチャーとして、街並みを演出する道具のひとつとして見なされている。他にも、地上に設置する看板は人口１万人以上の市町村で面積１６㎡、それ以下の市町村で６㎡という規定があるが、そもそもそのような大きな看板は都市部でも見かけることがほとんどなく、郊外の道路沿いにレストランやホテルの看板としていくつか見かけるくらいであった。

また、パリの日本人が経営する店へのインタビューで、店を出す際にパリ市の建築課に店舗の設計図を提出し、許可が出ないと出店できないということ、看板に関しては大家さ

んに許可をもらえば建物の上の方にも出せるとこがあるということ、日本人を相手にする店(例えば日本語のものを扱うレンタルＤＶＤ店)でも外観と店の中のポスターに日本語だけでなくフランス語も入れなければならないということ、店の外のテントで赤色は基本的に飲食店でしか使用してはいけないということ、店を新規オープンしたあとにパリ市から看板の色を指摘され作り直しを命じられた店が実際にあるということ、看板を見つけることができなくても通りの名前と番地が分かれば目的地まで辿り着ける造りになっていることがわかった。

３、パリの広告規制

パリはフランスで最も観光客の多い都市で、歴史的価値のある場所も数多くある。そのため看板・広告の規制も厳しく、それは７種類のゾーニングにより行われている。そのゾーニングは①一般規制区域、②広告禁止区域(ZPI)、③広告規制区域(ZPR)、④広告拡張区域(ZPE)で、この中から②をさらに指定構造物・指定景勝地・保全地区、登録景勝地、公園・墓地・スタジアム・セーヌ川下流の３つに、③をセーヌ川と運河周辺の ZPR、ZPR2、ZPR1 の３つに、④を ZPE2、ZPE1 の２つに分類し、全体を７種類に分けてゾーニングしている。①の一般規制区域は、１９７９年に制定されたフランスの広告規制の法律によって規制されている区域であり、２章で述べた４種の広告をその法律で規制している。他の②③④は、以降の章で詳しくみていきたいと思う。

４、広告禁止区域

この広告禁止区域でも、フランスに共通する一般制度が用いられている。３章に書いた通り、広告禁止区域には、指定構造物・指定景勝地・保全地区、登録景勝地、公園・墓地・スタジアム・セーヌ川下流の３つに区分される。これらの区域では広告が全面的に禁止されているが、広告規制区域を設けることで一部広告を掲示できるところもある。その例として保全地区や登録景勝地が上げられ、ここでは広告を見かけることができた。

私たちが広告禁止区域の中で訪れたのが、指定景勝地であるシャイヨー宮前広場、保全地区であるマレ地区とサンジェルマン地区、登録景勝地であるルーブル美術館前のリヴォリ通りである。

まずこれが、指定景勝地であるシャイヨー宮広場である。見ての通り広告のようなものは何もなく、綺麗な建物と広場だけを見ることができた。ここからはエッフェル塔を目の前に見ることができ、シャイヨー宮広場からエッフェル塔までの間に道路や電灯はあっても広告はなく、美しいエッフェル塔だけを目にすることができた。また、指定景勝地は広告禁止区域の中でも最も厳しく規制されているため、このあと紹介する保全地区や登録景勝地に比べて広告の数が明らかに少なく、景観が守られていることが伺えた。

保全地区であるマレ地区やサンジェルマン地区は、大きな歴史的建造物はなかったけれども、昔からのパリらしい街並みが今も残っている感じで、細い道や小さな美術館や教会がある中で人々が暮らしているところだった。店もたくさんあり道も入り組んでいるため、地図や道案内の標識がないと迷ってしまいそうなところだ。そのため広告掲示も一部で認められており、小さな地図を見かけることもあった。

これは、登録景勝地であるルーブル美術館前のリヴォリ通りである。写真の左側の建物の奥には、土産物屋やカフェが建物に沿って並んでいて、その前に人が歩く屋根付きの道がある。多くの店舗が並んでいるけれども、店が奥に入り込んでいるため、写真で見てもわかるように道路から店が見えにくい造りになっていた。これも、ルーブル美術館前の景観を守るための工夫の一つだと考えられる。もちろん広告はほとんどなく、あっても美術館の催しに関するものがルーブル美術館の建物の壁に垂れ幕のような形であるだけだった。

５、広告規制区域

では次に、広告規制区域についてみていきたい。広告規制区域というのは、広告を禁止すべき登録景勝地であるけれども、商業や観光のため地図などの広告を掲示する必要がある区域のことを指し、厳しい規制がある中で必要な広告を掲示しているところである。広告規制区域は、セーヌ川と運河周辺の ZPR、ZPR2、ZPR1 の３つに区分される。この中で最も厳しいのは ZPR2 で、市庁舎前のリヴォリ通りが ZPR2 の範囲にあたる。実際その場所に行ってみたが、リヴォリ通りを挟んだ市庁舎前には有名なデパートをはじめとする多くの店が並んでいて、道案内の地図などの広告の掲示の必要性を感じられた。

また、セーヌ川と運河周辺の ZPR の調査として、セーヌ川クルーズを行った。その中で、今までとは異なり川からパリの都市景観を見たのだが、川から見る都市景観は街中から見る都市景観とはまた違ったものだった。まず思ったのが、セーヌ川クルーズをする観光客に向けた広告が一切ないということだ。日本だと、ここぞとばかりに観光客に向けたお土産や観光地の広告を掲示すると思うが、パリにはそのようなものが一切なく、パリの街並みだけを楽しませてくれる景観となっていた。

また、これはシテ島にあった工事現場あるが、工事中の建物を覆っているものに両横の建物と同じような建物の絵が描かれてあった。これと同じ様なものをマレ地区でも見て、少しでも工事現場と思わせず、街中に馴染むようにして、景観を壊さないようにする工夫がされていた。

６、広告拡張区域

次は広告拡張区域であるが、広告拡張区域は一般規制よりも広告規制が緩和される区域であるため、対象とされる地域はあまりない。ZPE1 と ZPE2 に区分され、最も規制が緩いのは ZPE2 である。その ZPE2 が設定されているのが、フォルム・デ・アルとイタリー大通りである。

これがフォルム・デ・アルの写真だ。福岡にあるキャナルシティのようなショッピングや映画が楽しめる場所で、外から中の店や広場が見えないような造りになっている。そのためパリの都市景観を壊すことがないということから、規制が緩和されていると言われている。確かにここの広告は、厳しい規制があった広告規制区域の広告に比べ、サイズも大きいし数も多かったように思う。中の広場からも、フォルム・デ・アルの外の様子が建物の上の方くらいしか見えなかったため、ここだけ今まで見てきたパリの街とは違う感じがした。

また、これはイタリー大通りのショッピングセンターの壁面にあった看板・広告である。色も明るく派手なものが使われており、看板の数もたくさんあった。また、この地域には高層ビルがたくさんあり、同じパリ市内でもリヴォリ通りのような規制が厳しい地域とは違った都市景観を見ることができた。

広告拡張区域の対象となる地域は歴史的建造物がないところで、そこで商業を発展させるため広告規制の緩和が許されている。

7、マクドナルドの比較

マクドナルドは世界中に店舗があり、世界中の人々が利用するお店である。パリにももちろんあり、多くの人が出入りしていた。しかしながら、私が知っている日本のマクドナルドとパリのマクドナルドは、外観が少し異なっていた。

これは、天神新天町のマクドナルドである。赤の背景に黄色のマークに白の文字で、私たちがマクドナルドと言われて思い浮かべるものはまさにこれだろう。

これは、パリの１２区にあったマクドナルドである。色は赤と黄色で天神と同じであるが、赤の色が天神と比べて少し落ち着いた暗めの赤を用いている。１２区は一般規制区域であり、広告や看板に関して特別厳しい規制はない場所である。

これは、シャンゼリゼ通りのマクドナルドである。１２区のマクドナルドと同じような赤色を用いているが、テントの面積が少なく、マクドナルドのイメージカラーである赤色を強調していない感じがする。黄色のマクドナルドのマークも遠くからでは分かりづらく、近くに来るまでマクドナルドであるとはわかりにくかった。

また、これはリヴォリ通りのマクドナルドであるが、このマクドナルドは赤も黄色も使われておらず、写真のように黒でマクドナルドのマークが描かれているだけであった。リヴォリ通りは、広告禁止区域にあたる場所である。

このパリの３箇所のマクドナルドを見てもらってわかるように、パリでは同じチェーン店でも地域によって店の外観が異なっている。そしてそれは、広告規制の厳しさと関わっているように思われる。規制が厳しいリヴォリ通りでは赤や黄色などの目立つ色を全く使っておらず、一般規制区域でも落ち着いた赤色を使うようにしていた。日本と同じ色を使ったマクドナルドは、パリでは見られなかった。日本のマクドナルドは、遠くからでも分かるくらいはっきりした色を店舗の外観に使用している。これと同じものがパリにもあったら、確かにかなり目立って都市景観に影響を及ぼすだろう。店舗の色の工夫によってもパリは都市景観を守っていて、とても興味深く感じられた。

８、パリの都市景観

ここまで、パリの看板・広告規制と都市景観について論じてきた。そして、パリでは看板・広告規制のおかげで都市景観が守られているように言ってきた。看板と広告の規制に

よって、パリの街並みが守られているのは間違いない。また、似たような建物が同じ高さで並んでいる点や、電柱がない点、洗濯物を外に干してはいけないという法律がある点なども、都市景観を美しく保っている要因であるように思う。しかしながら、地下鉄や少し入り込んだ道、トンネルの中や店のシャッターなどに、あまりにも多くの落書きがあることに私は驚いた。

　左の写真は、リヴォリ通りの近くの倉庫のようなところに描かれてあった落書きだ。右の写真は、パリからカンヌに移動する時に乗ったＴＧＶの中から撮ったものだ。このような落書きがフランスには本当にたくさんあり、壁という壁すべてに隙間なく描かれていた。美しい街並みであるけれども、一歩入り込んだ道や地下鉄のホームなどに入れば、パリは落書きで溢れている。落書きがあるせいで、私たちは治安が悪いように感じてしまうし、その場所に対して怖いイメージを持ってしまう。このような落書きをするのは、観光客ではなくパリに住む人々であろう。美しい街並みを守ろうとする一方で、落書きがあちこちにあるのは、矛盾のようなものが感じられた。また、パリにはゴミ箱があちこちにあるけれども、タバコのポイ捨てがかなり目立つ。歩きタバコをする人もかなり多く、歩いていてタバコがあたりそうになって危なかった時もあった。タバコのポイ捨てをするのも、見た限りパリに住んでいるような人々ばかりだった。道を見るとタバコだらけで、道だけ見ると本当に汚い街に思えてしまう。

これは、エッフェル塔の展望台から見たパリの街並みだ。建物の色がほとんど白で、広告らしきものは全く見えない。川や緑もあって、この景色を見た時私は涙が出そうになるくらい感動した。しかしながら、パリの街を歩けば歩くほど、落書きやタバコのポイ捨てなど、パリの汚い部分が見えてきてしまった。遠くから見れば美しいパリ、近くから見れば汚いパリ。都市景観が美しいことは間違いないが、落書きとポイ捨ての多さは、パリの大きな課題であると言えるだろう。

９、カンヌの看板・広告と都市景観

私たちはパリ以外のフランスの都市の景観も調査したかったため、パリ市内からＴＧＶで５時間のところにあるカンヌを訪れた。カンヌを調査対象に選んだのは、カンヌは世界三大広告賞の一つであるカンヌ国際広告祭が行われるところであるため、広告との関係も特別深く、パリとは違った広告と都市の関わりを見ることができるのではないかと思ったからである。

カンヌは思っていたよりも小さな街であった。ビーチやショッピング街、歴史的な教会があるところはすべて、歩いていくことができた。そのため、都市景観をよく観察することができた。

カンヌは、ニース・モナコと合わせて南仏の代表的なリゾート地である。そのため観光客も多く、街は高級ブランドの店以外にホテルや飲食店があちこちにあった。

これは、カンヌのショッピング街の写真である。パリに比べると看板や広告の数も多く、カラフルなものが多かったように思う。１階が店舗で２階以上が住居という建物の造りは、パリと同じだった。また、左の写真にあるように、向かい合った２つの建物を使って広告を道路の上に掲示したものが、この通りには並んでいた。この広告は半透明で、後ろの風景が見える素材で作られていた。パリでは見かけなかった広告だったので、とても珍しか

った。これは、晴れの日が多く、賑わいを見せる通りが狭いカンヌだからこそ掲示できる広告のように感じられた。

　これはカンヌ国際広告祭やカンヌ国際映画祭が行われる、パレ・デ・フェスティバル・エ・デ・コングレという建物である。カンヌの西側にあり、写真にあるように大きな広告が目印となっている。この広告は定期的に変えられているようで、その時期に行われるイベントの広告が貼られるようだ。体育館のような大きな建物で、ミラー張りの部分もある近代的な建物だった。パリでは見なかった大きさの広告が貼ってあって、かなりのインパクトがあったが、これ以外の広告は貼られておらず、そのせいかとてもすっきりした外観のように感じられて、景観を壊しているようには思わなかった。ここの周りには緑が多くあって、観光客も地元の人も座ってゆっくりできる広場のような場所であった。

　そしてこの写真は、カンヌの西側を少し登ったところにあるル・シュケという丘から撮影した写真だ。ここからカンヌの街並みを見たのだが、パリと違ってカンヌはオレンジ系の屋根の家が多かった。建物も高さやデザインが統一されているようではなかった。しかし、やはり屋根の上に目立った広告がある建物もなく、色の揃った綺麗な街並みを見るこ

とができた。また、広告はなかったけれども、右の写真にあるように建物の壁に大きく絵が描かれてある建物がいくつか見ることができた。これはパリでは見られなかったもので、落書きとも言えない、街に馴染んだ芸術作品の一つのように私は感じた。

パリとカンヌで共通して言えることは、ショッピング街の大通りの住居の窓から洗濯物が干してあるのは見られなかったこと(それ以外の住宅しかないところでは、洗濯物が窓から干してあった)、電柱がなかったことがあげられる。また、パリよりも飲食店の数が一つの地域に多く集まっていて、その分地上に設置する看板がパリよりも多くあったように思う。同じフランスの観光都市であるが、パリもカンヌもそれぞれ違った景観を持っていて、そこには共通して広告の規制があり、その都市に合った規制で街並みが守られていた。

１０、農村部の都市景観

もうひとつ、私たちが参加したツアーでフランスの田舎町を訪れる機会があったので、そこも少し紹介したい。それはノルマンディー地方のボーモン村というところだ。村には大きなスーパーなどなく、美しい自然の中で人々がかわいらしい家で暮らしていた。

左の写真にあるように、３階までしかない小さなアパルトメントや一軒家が多く、それぞれがすべて違った色や外観をしていた。パリなどの都市では建物の色や外観が似た５、６階まではある大きな住居が多かったのに対し、田舎町では個性的で小さな住居ばかりだった。もちろん、広告はほぼない。看板も小さなものしかなく、それは村人全員がどこが何の店か知っているからだろう。この村に来る途中の道でも、広告を見かけることは少なく、バスの窓からフランスの自然の風景だけを見ることができた。しかし、壁への落書きは田舎でもあちこちで見られ、フランス全体で落書きは大きな問題であるように感じられた。

１１、日本とフランスの都市景観の違い

私はフランスに来る前まで、海外はオーストラリアしか行ったことがなかった。オーストラリアには高層ビルがたくさんあり、高いところにも大きな看板や広告があって、日本と似たような都市景観だった。そのため、日本の都市景観について考えることはなかった

ように思う。しかし、フランスに広告規制があることを知ってから、私は日本の都市景観について考えるようになった。今年の６月、私は旅行で東京を訪れた。その時渋谷で撮った写真がこれである。

　大きくてカラフルな看板が、街を埋め尽くしている。このような風景は、福岡でももちろん見ることができる。私がフランスから帰国して、空港を出て最初に目に入ってきたものも、空港の方に向かって掲示された巨大な広告だった。日本は、本当に広告で溢れてしまっている。『広告募集』という広告まであるのは、実際とても奇妙なことだ。もしこの写真の中の広告を全てなくしてしまったら、活気のある渋谷駅が色のない殺風景な場所になってしまうだろう。私は、広告が日本の都市景観を作っているように思う。日本の街は広告が中心となっているのだ。フランスの都市景観は、日本の逆と言ってよいかもしれない。フランスは、広告がなくても充分活気を持たせることができる。それは、街が広告ではなく建物中心だからだろう。フランスの街を歩いて目に留まるものは建築物、日本の街を歩いて目に留まるものは広告。この時点で、日本は都市景観においてフランスに負けてしまっているように思う。しかし、日本がフランスに勝っているところもあると、私は思う。それは、街のきれいさだ。私は８章の中で、パリの街は落書きとポイ捨てのタバコで溢れていると書いた。では、日本はどうだろう。落書きが全くないとは言えないが、人通りが少ないところでも落書きがない場所はたくさんあるし、見つけた時でも数日後にはきれいに消されていることもある。また、福岡でも歩きタバコは禁止され、道端に落ちたタバコの数はかなり減ったように思うし、もしポイ捨てをしている人がいても、そのあとにその捨てられたタバコを拾う人がいる。休日になれば天神でゴミを拾うボランティア団体が活動しているのをよく見かけるし、『街を自分達できれいにしよう』という考えを持った人が日本にはたくさんいるように思う。もちろん、フランスにもそのような考えを持った人はいるだろう。早朝に街の清掃の仕事をしている人もいたが、フランス人はその人たちに街をきれいにすることを任せてしまっているように感じられた。街をよく見てみた時にわか

るその街の美しさというのは、フランスよりも日本の方が上のように、私は思った。

１２、都市景観とは

私はフランスに広告規制があるということを知って、広告は美しい都市景観を壊すものだと思うようになった。そして実際フランスに行って、建物や街並みの美しさをこの目で見て、確かに広告規制をしてこの景観を守る必要があると感じだ。しかし、広告を掲示することが必ずしも景観破壊の要因ではないということを、私はこの報告書を書く中で思うようになった。確かに、フランスでは広告は景観破壊の一因であることは間違いないだろう。しかし、日本ではそうではない。日本では広告は日本の街並みの一部となっていて、なくてはならない存在である。広告が日本の都市景観に悪い影響を与えることは、特別な場合以外ないと言えるし、人々も広告が街に必要だと思っている。つまり、同じ広告でも、国や地域によって悪い影響を与えるものにもよい影響を与えるものにもなるのだ。研究旅行に行く前まで、広告規制で都市景観は守られるが、そのせいでフランスの都市は発展を妨げられることにはならないのかということを考えていたけれども、その答えはきっと『ならない』であると私は考える。しかし、日本で広告規制をした場合は、日本の都市の発展は妨げられることになるだろう。

都市景観とは、その都市らしい風景のことだと、私は思う。そのため、広告規制をすることが都市景観を守ることに繋がるとは限らないということを、私はこの研究旅行を通して感じた。もちろん、フランスで広告規制をすることは都市景観を守ることに繋がっていて、それはフランスの街並み自体に大きな価値があるからだろう。しかし日本には、残念ながら建物や街並みにフランスと同じくらいの価値があるものがあまりない。だから広告の掲示も多いし、そしてそれが日本の都市景観に繋がっていて、広告のある街並みが現在の日本らしい都市景観であるように思う。看板・広告が多すぎるのはまた問題だが、フランスと同じレベルで広告規制をすることは、今の日本には必要ないだろう。フランスの都市景観を守る姿勢は、日本も見習うべきだ。それと同時に、フランスは日本の落書きやポイ捨ての少ないきれいな街を見習ってほしいと思う。

それぞれの国に、独自の都市景観がある。その都市景観は、他の国の真似をして作るものではない。その都市にあった方法でその都市の景観を守り、そして更にいいものにしていくことが、共通して言える都市景観の在り方だと、私は思う。

１３、おわりに

１０日間の研究旅行だったが、とても充実した時間を過ごすことができた。都市景観について調べてみようと思ったのはちょっとした思い付きからだったが、この研究テーマでフランスに行けて本当によかったと思う。今回はフランスについて調べたが、都市景観を守るために看板・広告規制をしている国は、他にもイタリア・イギリス・ドイツなどがあり、機会があれば今後それらの国も訪れてみたいと思う。また、この研究旅行で得たこと

を、卒業論文の内容に結び付けられたらいいなと思う。

最後になりましたが、研究旅行を実施するにあたり相談に乗っていただいた先生方、本当にお世話になりました。国際文化学部の研究旅行制度に、心から感謝します。ありがとうございました。

★参考文献

・「フランスの景観を読む―保存と規制の現代都市計画―」和田幸信著　鹿島出版会

【まとめ・感想】

福岡　咲樹，中野　諒子

今回、私たちは１０日間の日程で研究旅行を行った。行き先は、フランスのパリとカンヌである。所属するゼミもコースも違う私たちが、二人でこの研究旅行を行った意味は、違った視点から一つの研究テーマについて調査し、考えたかったからである。同じ都市景観の調査でも、表象文化コースからの視点と比較文化コースからの視点では違ったものが見え、そこから少しでも多くのものを得たかったのが、グループで研究旅行を行った大きな理由である。

そしてその成果として、一人では訪れにくい細い通りまで行って調査することができたし、研究旅行中に二人で多くの意見交換をしたことで一人では見えてこなかった部分も見えてきて、互いに多くのものを得ることができた。また、日本人経営のお店でのインタビューの時も、片方がインタビューをしている間に片方がメモを取り、またその回答から違った質問をするなど、要領よく進めることができた。

グループで研究旅行を行ったことで、個人よりも多くのことを学ぶことができたと思う。