

## 銀座街づくり会議

〒104-0061 東京都中央区銀座4丁目6-1 銀座三和ビル3F

PHONE: 03-3567-1535 ● FAX: 03 3563 0236 ● <http://www.ginza.jp/ga-tpc>

● このNEWS LETTERは、全銀座会会員、銀座街づくり会議関係者の方々にお送りしています●

銀座デザイン協議会ができてから1年近くが経ちました。商業地である銀座にとって、屋上広告やネオンは、華やかさと繁栄を象徴するものであり、常に話題となってきた歴史があります。強く規制して街の活力をそくよ

うなことはしたくありません。その一方、技術の進歩により、さまざまな広告が出てきました。銀座デザイン協議会はどのような考え方で臨めばよいのでしょうか。



## 広告とは、 街の公共メディアである

### 商店街としての銀座を考える 2 都市景観と広告

9月10日(月)、文祥堂イベントホールにて、シンポジウム「都市景観と広告デザイン」を開催しました。出席者は約130名。基調講演の吉見俊哉さん(東京大学大学院教授、情報学環長)は、「銀座のドラマトゥルギー 広告は銀座の舞台装置たりうるか」と題して、銀座らしさの質を歴史的にたどった後、広告はそれぞれのク

ライアントが出すものですが、単独で成立しているものではなく、街というメディアの一部であることを指摘しました。しかも街というメディアは、マスメディアではなく、パブリックなメディアです。屋外広告は、ローカルな街の文脈のなかにある公共的なメディアなのではないか、という問題提起がありました。

続いて、田代雅明さん(東京工業大学大学院)が、「商業地における屋上広告の比較調査」の結果を報告しました。調査によると、10カ所の街の屋上広告を比較したところ、銀座の屋上広告は一定の秩序が感じられること、外部広告物(特に一部上場企業のような企業の広告物)の割合が高く、

広告空間が独立したメッセージ空間として確立していることなどがその特徴だということがわかりました。

パネルディスカッションでは、韓中由美さん(アーバンスケープアーキテクト)が、工事中の仮囲いなど、街のなかにある公共スペースを使ったデザインの事例を紹介しました。次に板野達三郎さん(全日本ネオン協会会長)が、大正7年に初めてネオンを使った例から、現代までの銀座の屋上広告を写真で見せ、銀座の広告はスポンサーにとってのステイタスシンボルであるとお話してくださいました。

「街はメディアである」というこの意味は、街が、さまざまな主体が応答しあう「コミュニケーションの場」であったり、無数のやりとりがなされる空間であるということです。屋外広告は街の中に置かれるわけですが、これからの広告は、本来の商業的な意味を超えて、街の主役である歩行者とパブリックな応答性をもつことが大事なのではないか。また、銀座だからこそできることがあり、たとえば、広告をアーティス

トたちの創造の場としたり、銀座中の広告をつかったイベントなどが可能なのではないかと提案もありました。

条例では、屋上広告は高さ5m以上のところには設置できないことになっていますが、高層化の進む中で、今後は屋上よりも壁面の広告が増えていくことが予想されます。会場からは、「屋上広告をより高いところへ設置しても、歩行者の目には入らない。現在の広告は個々の主張ばかりで、街並みや景観に配慮したものはないのではないか。そういった観念の議論がもっと必要」という意見が出されました。

広告は、商業活動、経済活動の一環であると同時に、メディアであり、街並みを形成する要素です。クリエイターたちの活躍の場でもあります。今後さらに幅広い議論が必要と感じられるシンポジウムでした。



### DVD貸し出し

「シンポジウムDVD」を貸し出してまいります。  
ぜひ町会や各店舗での勉強会などにお役立てください。  
また、議事録冊子は作成中です。  
でき次第、「報告いたしますので、もっ少々お待ち下さい。」

※お問い合わせは、銀座街づくりの協議会です。