

商店街としての
銀座を考える

共催：銀座街づくり会議
全銀座会
銀座通連合会
後援：中央区

2 

都市景観と広告デザイン

銀座では2006年、銀座デザイン協議会を設立し、新しい建築物を建てたり広告を取り付ける場合に、開発者と街が「銀座らしさ」について話し合う仕組みをつくりあげました。

近年、景観に対する関心がたかまり、広告や看板に規制をしたり、厳密なルールをつくるまちも出てきています。銀座というまちにとっては、屋上広告やネオンは、銀座の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。それをあまり強く規制して、まちの活力をそぐようなことにはしたくありません。

しかし一方で、技術の進歩によって、さまざまな広告が出てきました。銀座の街にふさわしいのだろうか、と思うものもあるのも事実です。ではどういったものが銀座にふさわしいのでしょうか？ 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？

日時 2007年9月10日(月) 14時～16時30分

場所 文祥堂イベントホール
東京都中央区銀座3丁目4-12 文祥堂ビル2階

●基調講演 「銀座のドラマトウルギー
—広告は銀座の舞台装置たりうるか—」

吉見俊哉(東京大学大学院教授 情報学環長)

●報告 「商業地における屋上広告の比較調査」

田代雅明(東京工業大学大学院 社会理工学研究科 修士課程)

●パネルディスカッション 「銀座にふさわしい広告とは？」

吉見俊哉

韓亜由美(アーバンスケープ・アーキテクト)

板野遵三郎(社団法人 全日本ネオン協会会長)

斎藤充(銀座街づくり会議、全銀座会街づくり委員会)

コーディネーター 小林博人(慶應義塾大学准教授、銀座街づくり会議)

.....

■講師プロフィール■

□吉見 俊哉（よしみ・しゅんや）

東京大学大学院情報学環 学環長・教授。著書に『都市のドラマトゥルギー』（1987、弘文堂）、『メディア時代の文化社会学』（1994、新曜社）、『メディア空間の変容と多文化社会』（1999、青弓社）、『カルチュラル・スタディーズ』（2000、岩波書店）、『親米と反米』（2007、岩波新書）他多数。

□韓 亜由美（はん・あゆみ）

アーバンスケープ・アーキテクト。現代の都市的空間とその生活者の複合的、流動的な相関関係に注目し、工事の仮囲い他のパブリックスペースを舞台に、社会的な視点からデザインの領域を超えて活動。

□板野 遵三郎（いたの・じゅんざぶろう）

社団法人全日本ネオン協会会長。関東ネオン業協同組合理事長。㈱ウララネオン社長。

□齋藤 充（さいとう・みつる）

銀座千疋屋代表取締役社長。銀座街づくり会議。全銀座会街づくり委員会。

□小林 博人（こばやし・ひろと）

（株）小林・楨デザインワークショップ代表取締役。慶應義塾大学准教授。銀座街づくり会議。

竹沢 皆様、こんにちは。これから「商店街としての銀座を考える 2 都市景観と広告デザイン」と題しまして、銀座街づくり会議主催のシンポジウムを開始いたします。開会にあたりまして、銀座通連合会副理事長および銀座街づくり会議評議員の一人であります永井甚右衛門よりご挨拶申し上げます。

永井 一言ご挨拶を申し上げます。本日は銀座街づくり会議のシンポジウムにたくさんの方がご参加いただきまして誠にありがとうございます。この銀座街づくり会議は設立しまして3年半になろうとしています。その間に街づくりの課題となるテーマごとにシンポジウムを開催し、皆様のご意見をお聞きしながら今後の銀座のあり方などにつきまして勉強してまいりました。今回12回目のシンポジウムとなりますが、今回は東京大学の吉見俊哉先生、全日本ネオン協会の板野遵三郎会長、そしてアーバンスケープ・アーキテクトの韓巫由美様をお迎えして、都市景観と広告デザインについて勉強させていただきます。

銀座の街にとりまして広告は大変重要な要素です。貴重なご意見をいただけるものと楽しみにしておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。本日はどうもありがとうございます。

●基調講演「銀座のドラマトルギー —広告は銀座の舞台装置になりうるか」

吉見 俊哉

吉見 今ご紹介いただきましたように、東京大学大学院情報学環で教えております。情報学環というのは東京大学の中にあるメディア研究系の大学院で、いろいろな才ある方たちがたくさん集まっている所です。

今日は、私のような一学者が銀座という街、あるいは都市というものを、どのように考えているか、大まかな話をまずさせていただいて、あとの議論の中で具体的なお話を踏まえてディスカッションへと繋いでいけたらと思っています。

今日のお話に関係する本をいくつか紹介させていただきながら、私自身の自己紹介から話していきたいと思います。

もう 20 年前の 1987 年ですから、すっかり時代が変わってしまっているのですが、若かりし日に書いた「都市のドラマトルギー」という本があります。これは東京の中の盛り場である、戦前の浅草と銀座、戦後の新宿と渋谷・原宿といった 4 つの盛り場を比較しながら、人の集まり方がどう変わってきたのか、人の集まり方の変化の中に、近代日本の都市化の変化がどのように読み取れるのかということをもとめたものです。

内容を簡単にご紹介しますと、1920 年代関東大震災の頃を境に、東京の中で一番先端的で賑わいのある盛り場が浅草から銀座に移ってくる。戦後を見ますと、1970 年代半ばを境に東京の中で若者たちにとって一番関心があり求心力のある盛り場が、新宿から渋谷・原宿に移っていく。この 2 つの変化の中に共通現象が見られるだろう。かつての浅草や新宿はどちらかということ、ドロドロしたごった煮的な盛り場です。こういう盛り場が 20 年代後半から、あるいは 70 年代後半から、一方では浅草的なものが銀座的なものになっていき、他方では新宿の若者文化が渋谷・原宿的な若者文化になっていった。このような、似たことが 2 回起こっていることの中に、日本の都市化の何が読み取れるだろうかということ考えた本です。

浅草や新宿が非常に栄えた時代というのは、農村から、つまり東京の外からどんどん人口が流入してきた時代です。浅草の時代というのは日露戦争から第一次世界大戦の頃、日本の初期の工業化、産業発展の中で、農村から都市へどんどん人が集まってきて都心下町一帯に住みついでいく時代です。新宿のほうは、言うまでもなく、高度成長期に地方から東京へ若者がどんどん集まってくる。こういう「都市の村人」と言いますか、都市にどんどん集まってきた人たちのエネルギーによって作られる盛り場が、戦前、明治から大正にかけての浅草であり、戦後であれば 60 年代の新宿です。このエネルギーの多くは、こういう人たちの力によって支えられていました。都市に住みついでいった人たちが都市の中で新たな都会人に生まれ変わっていく、形を作り変えられていく、その中で銀座や渋谷・原宿のような盛り場が出てくる。こうした近代日本の都市化のプロセスの中で、人がどんどん都市に集まっていくプロセスと、そこに住みついでいった人々が都市のライフスタイルを

自分で作り変えていくなかで現れてくる盛り場、この2つの局面を近代日本の都市化は持っているのだということを分析していった本です。

それから20年、最近出しているものは「親米と反米」「東京スタディーズ」などがありますが、これはどちらかというとなら90年代以降の東京の変化について、一方は編著で、「親米と反米」は東京の中のアメリカということについて考えた本です。

今日のお話のポイントは、そういう背景の中で「銀座らしさ」というものについてどういうふう
に考えていこうかということです。街づくり会議等の資料を見せていただき、銀座らしさとは何だ
ろうかという話がずいぶんなされているということをお聞きしました。賑わいと風格、個人重視、
先端性、多義的な価値の共存、江戸と明治そして現代が重層的に共存している街であるというこ
とが、常にこの会議の中でお話しされていることだと思えます。

銀座という言葉聞いて誰しもがイメージするものは何だろうかと考えてみますと、煉瓦街、銀
ブラ、モボモガ、ウィンドウショッピング、あるいはショーウィンドウ、流行歌の中で銀座が繰り
返し歌われてきた、歩行者天国、デパートと老舗のお店、それから全国に銀座ができていくギンザ
ナイゼーション、こうしたものが思い浮かびます。これらをひっくるめて銀座とは何だろうか
と考えていくことが、今日の背景的テーマの1つとなると思えます。

多分ここにいらっしゃる地元の方たちのほうが、銀座の歴史についてはずっと詳しいと思
いますが、銀座らしさの形成の歴史的背景を考えるために、銀座の歴史を大ざっぱに振り返
ってみたいと思えます。

銀座の歴史を振り返ってみると、銀座という街は、マクロに見れば危機と再生、翳りが見
えてきたところでまた復活するというようなプロセスを繰り返してきたように見えます。江戸
時代まで遡れば別ですが、銀座の近代的な出発点は、明治の初年代に造られた煉瓦街にあり
ます。文明開化のシンボルとしての銀座が明治時代からあったわけですが、明治期、あ
るいは大正初期までの銀座というのは決して今日に繋がるような大きな盛り場、東京
で卓越した賑わいの場ではなかったように思えます。非常にハイカラな街ではあ
ったけれども、あらゆる人々を吸い寄せるような吸引力があるというよりは、特別
の街というイメージが強かったように思えます。その吸引力は新橋の鉄道駅との
関係が大変大きかったわけですが、大正初期に東海道線の終着駅としての新橋駅が
消えて東京駅になり、大正中期には銀座の賑わいは東京駅周辺、丸の内周辺に持
っていかれるのではないかと、しばしば言われていました。それが関東大震災以降
になると、新しいモダン生活、モボモガのシンボルとして銀座が一気に大衆化
する。この時に、まさしく銀座は大衆的な盛り場、繁華街になります。浅草との
比較をすれば、震災の前までは浅草のほうがはるかに「繁華」だったわ



スライド6

けです。それが震災を経て浅草をも凌ぐような賑わいを銀座がもってきます。

それが戦中、戦後の占領期になりますと、再びもう1つの危機が銀座に訪れ、戦災による被害はここでは置いておくとしても、戦後の占領期には米軍の接收が大きく広がりますので、米軍のいわば租界のような様相です。PXを始めとする非常に多くの接收地があり、またRAなどが出てくるわけです。

1950年から70年代、銀座はますます大衆的な盛り場、大衆的な賑わいをもった場となっていきます。おおよそで言えば70年代末か80年代に、渋谷や原宿など他の盛り場の繁華さに比べ、銀座の影がやや薄くなった時期があるように感じます。それが90年代以降、もう一度高級イメージを前に出す形で復活してくる。このような何度かの波を経て、銀座が現在に至っている。この何度かの波を経て復活してくる銀座とは何だろうか、ということを考えてみたいと思います。

都市をドラマとして見る

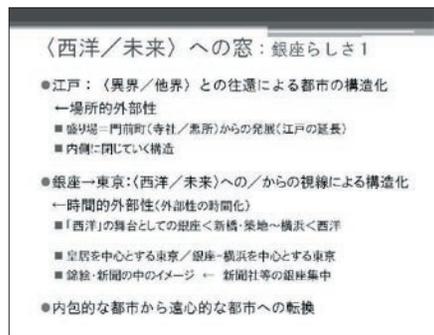
1つの視点として、少し抽象的ですが、都市というものをドラマとして見るという視点があるのではないかと思います。都市を舞台として、ドラマとして見るという視点です。

銀座フィルターという言葉が盛んに出てきます。銀座の中にいろいろ新しい異質なものが入ってくるけれども、銀座フィルターにかかってそこを通り抜けたものが銀座に残っていく。これは別の言葉で言うと、街にはある種の「空間の文法」、もう少し難しく言うと「コード」、銀座らしさというものを決めていくような無意識の決まりがあるということです。たとえば日本語やあるグループの言葉と同じで、そのグループの言葉の中にいろいろ新しい造語が入ってくる。定着するものと定着しないものがあります。それはそのグループがそれぞれある言語的なコード、言語的な決まりをもって生活しているからです。それと同じような、ある種の「コード」、見えないルールが、どこの街にもそれぞれあるのですが、銀座にもある。銀座のコードである銀座フィルターというものは明確に機能していると感じられます。

このことをドラマ的なイメージで言うとうどういことでしょうか。街の中で様々に物語が作られていく。台本作家が1人いて1つの物語を演じるというだけではなくて、複数の作家がいて、銀座という街の中で複数のいろいろなドラマがせめぎ合っている。しかも、舞台と客席、舞台裏といったものが街の中に複合しているといったイメージです。そういうイメージを背景に抱えながら、銀座らしさというものについて、私がイメージしているポイントを4つくらい挙げてみたい。それが今日のお話のメインになります。

[スライド6]

第一に、銀座の出発点を振り返ってみると、銀座という街は基本的には西洋ないしは未来への窓



スライド7

として設定されたということは忘れてはならないことであろうかと思えます。

明治初期の銀座の煉瓦街の開発は、銀座の煉瓦街だけで開発が行われたのではありません。なぜ銀座の地に煉瓦街が建てられたのか。その背景にはそれよりやや先立って建設された横浜から新橋への鉄道、築地の居留地があります。この2つと銀座の煉瓦街はあくまでセットになっていたのだと思います。新橋の鉄道駅と銀座の煉瓦街と築地の居留地、これが3つのセットになって、江戸に近代的な空間が挿入されたということです。当時、横浜に降り立った西洋人は鉄道に乗って新橋まで来る、新橋から築地の居留地に行く場合、必ず銀座を通る。このルートが問題であったわけで、このルートがいわば西洋への窓という意味を当時の都市において持っていたのです。しばしば引き合いに出される錦絵では、銀座煉瓦街の絵が出ています。これは京橋方向から新橋方向を望んでいるわけですが、その遙かかなたに鉄道が宙を浮くような形で走っていて、その向こうに港が見え、船が浮かんでいる。つまり、これは銀座煉瓦街の向こうには新橋の鉄道駅があって、鉄道駅の向こうには横浜の港がある。横浜の港の向こうには西洋があるということをイメージとして描いていたものだと思います。当時銀座に来た人々、あるいは江戸初期の東京の人々が東京から銀座を見、銀座の向こうに新橋を見、新橋の向こうに横浜を見、横浜の向こうに西洋を見ていたのです。西洋を見るということは、それと同じように西洋から見られるという経験でもあったわけです。この関係が銀座の原点としてあるだろうということです。

[スライド7]

これは、当時の都市のあり方、都市の文化のあり方の大きな転換の原点になっていたということです。江戸時代の場合は、盛り場は江戸の周辺地域に、たとえば両国、浅草、芝など寺社地をベースにしています。寺社地は江戸の周辺にあり、そしてその周りには悪所もあったわけですが、そこから盛り場として発展していくケースがほぼすべてでした。

江戸という都市はどちらかという内側に閉じる構造を持っていて、その外側に盛り場があり、さらにその外側には想像上のものとして、たとえば死者たちの世界だとか、異界だとか他界といったものがイメージされていました。都市の周りに外国があったわけではありません。都市の周りに、都市は内側に閉じる構造をもっていて、盛り場があり、両国であれば両国の盛り場の向こうに何か、たとえば死者たちの世界とか異界とかがありました。だからそこに見世物小屋だとか芝居小屋などが建ち、そのドラマが成立していたわけです。

浅草、両国、芝など江戸時代からの盛り場は基本的に、外側が異界とか他界とかであるような構造をもっているわけですが、それに対して銀座は全く違う構成原理をもって近代に現れてきました。銀座の向こうに異界や他界があるわけではなく、その向こうには西洋がある、未来がある。西洋や未来からの視線、あるいは西洋や未来への窓というものが銀座の力を支えていくという構造が出発

〈江戸〉の存続：銀座らしさ2

- 「近代」と「江戸」の重層的な構造の形成
 - 江戸の街区構成の存続
 - 生活習慣の継続（空室問題、煉瓦建築の転用）
 - 個人商店中心の発達
 - 盛り場化は関東大震災以降
- モールと銀座との違い（歴史の内面）



スライド 8

〈舞台〉と〈舞台裏〉の分離：銀座らしさ3

- 銀座通りの舞台性
 - 「日本の都会生活の格舞台」（安藤更生）
 - 「道行く人、ショーウィンドー、ビルディング等々、その他あらゆるものがウルトラモダンたることを要する」（石角春之助）
 - ←シナリオとしての「モダン」（雑誌、広告、流行歌…）
- 主舞台／脇舞台／舞台裏の階層構造
 - 銀座通＝主舞台の中軸性と直交する脇舞台の存在
 - 銀座通の歩道の連続性と車道との分離（駐車場）
 - 銀座イメージの収斂性：南北軸の東西軸に対する優越
- シナリオの全国化（ギンザナイゼーション）
 - ストリート型商店街への転用（燃焼する擬似舞台）
 - ←客席としての郊外住宅地と鉄道の発達 ⇄クルマ社会

スライド 9

点になっていたのだと思います。

都市のあり方として内側に包み込んでいくような、閉じていくような構造から、むしろ西洋や未来へ向けて開いていくというか、遠心的に未来に向けて都市全体が再編成されていくような、そのような社会への転換の出発点に銀座があったということです。

[スライド8]

2番目の銀座らしさですが、「江戸の存続」。これは岡本哲志さんが詳しく話されていたと思いますが、実は銀座の街区には江戸からの連続性が非常に強く見られる。銀座の近代的都市空間がそのまま江戸の街のあり方をすべて否定して、消去してしまったわけではないということです。少しシンボリックに言えば、この下に錦絵がありますが、この錦絵の手前だけ、これは皮肉の意味で描いているのだと思いますが、煉瓦街が表面だけずっと軒を連ね、その向かって右の端のほうには富士山や土蔵造りなど、それ以前の江戸時代からの建物がそのまま見えるというふうになっています。この辺りは江戸時代の街並がそのまま残り、ここから先だけが近代化しているというのを戯画的に描いているものですが、こういう錦絵に表現されるように、すべて近代的な、たとえば現代のショッピングモールや大規模開発のようにそれまでの空間をすべて消してしまうのではなく、それまでの街区構成や街のあり方の上に建つ形で、銀座の近代的な意匠が現れてきているということだと思います。

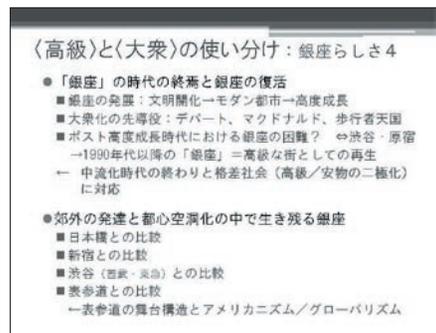
生活習慣の継続とか個人商店中心のあり方ということも、そのこととかかわりがあるかもしれません。

江戸を完全に消去して近代が現れたわけではなく、江戸との連続性がある。なおかつ、未来や西洋に向けて街が作られるというところでは、それまでの街のあり方とは極めて異なっていました。

[スライド9]

3番目ですが、銀座が全国的あるいは東京で卓越した繁華街になっていくのは震災後のことです。震災後の銀座のもう1つの特徴は、何が表の舞台で何が舞台裏であるか、何が脇の舞台であるかが、非常にはっきりしているということです。浅草や新宿は表舞台と舞台裏が混在しているのですが、銀座の場合は、何が舞台であり何が楽屋であるかということが街の構造のなかで非常にはっきりしているということです。

たとえば、1920年代に安藤更生は「銀座は日本の都会生活のひのき舞台だ」と言っていたり、石角春之助の言葉で言えば、道行く人、ビルディング等々、その他あらゆるものがウルトラモダンであることを要するのだと言われていたりする。モダンのライフスタイルの舞台として銀座通りが設定される。銀座通りがはっきりとした中軸としてあり、その脇でたとえばさまざまな、銀座通りについて言えば歩道の連続性が非常に強くあり、車道との分離がはっきりしているということや、そ



スライド 10

の横にいくつかそれと交差する道々がある。その関係がクリアだということがあります。

[スライド 10]

4 番目ですが、高級と大衆の使い分けということがあるかと思えます。文明開化によって煉瓦街ができたが、しかしこの時代にはまだ銀座は大衆的な繁華街というわけではなかった。震災前までは銀座は東京の中でおそらく江戸時代からの連続性を非常に強く持った、都市全体の中でいわば島のように、近代あるいは西洋との関係を非常に強くもった地域だったと思えます。それが震災を契機に全体がモダンになっていくという流れの中で、モダン都市としてデパートが現れ、大衆化していった。さらにそれが高度成長を経る中で、全国がギンザナイゼーションされ、銀座的なもののイメージが全国的になっていきました。そのような流れの中では、日本の近代化、あるいは日本の近代的なイメージの常に先駆け、先導役ようになっていったところがあります。大衆化の先導役という意味では、単に高級イメージだけではなく、たとえばマクドナルド第 1 号店が銀座にできたとか、歩行者天国やデパートなど、非常に大衆化という面をもっていました。そのことは逆に言うと、1970 年代 80 年代以降、銀座が原宿や渋谷、あるいは他の新たに現れた街々との比較において、少し見えにくくなった時期があったのではないかという気がします。90 年代以降、銀座がもう一回関心を集め、新しい動きが出てくるということを考えてみると、これは 90 年代以降の日本の社会全体の変化と、銀座がより高級なイメージを前面に出していくという流れと関係があり、それは日本社会全体がより大衆化というか中流化というか、そういう流れの変化してきていることと対応しているように思えます。

他の街との比較

ここで、銀座の歴史を他のいくつかの街々と比較してみると面白いのではないかと思います。日本橋との比較は言うまでもありませんが、全体として見れば、東京が拡大し郊外が拡大し、非常に大きくなっていく中で、都心の商業地はやや空洞化していくという流れがあります。日本橋の場合で言うと、日本橋がなかなかむずかしいというような状況を、ずっとたどって来たわけです。それに対して、銀座はしぶとく、東京が拡大し郊外にはショッピングセンターやショッピングモールができるという流れの中で、なお力を維持している。これはどういうことなのでしょう。

銀座を新宿と比較して見た時に、新宿は 1950 年代から 60 年代にかけて若者たちのパワフルでエネルギッシュな文化拠点でした。その新宿が 70 年代半ば以降、商業地としては拡大しているかもしれませんが、文化的なパワーが拡散するようになっていく。その時に何が起きていたのかを振り返って見ると、70 年前後西口に超高層ビルができて、副都心ができていった頃に、地価が銀座を抜いて日本一になる時期があります。その時にもう新宿は二流の街ではないのだ、銀座のように日本



スライド 11



スライド 12

一の街になるのだということを、新宿の店主たちが持ち始める時期があります。新宿が銀座になろうとしていった時期があります。そうすると、逆に新宿らしさは失われていってしまうのです。

では渋谷はどうでしょうか。渋谷と銀座を比較して見ると、70年代から80年代にかけての時期、西武パルコが公園通りを開発していた時期に銀座通りとは形は違いますが、人々が散策する、ブラブラ歩く街が公園通りにかなり出現し、若者たちにとっては銀座以上に魅力ある街として脚光を浴びていた時期があります。ところが、今行ってみると、どちらかという巨資資本、西武は少し力を失いましたが、東急といった大資本中心の開発であったために、その周辺ではディスカウントショップが並び、かつての渋谷のイメージはなくなっています。

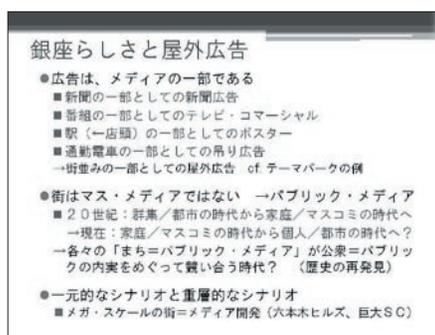
では表参道と比較するとどうでしょうか。比較的銀座と似ているのは表参道かもしれませんが、表参道のほうは銀座以上に海外の巨大ブランドショップが軒を連ねるという現状になっています。

[スライド 11]

表参道と銀座の比較をもう少し見てみると、銀座も表参道・原宿も、占領期に米軍の影響を強く受けています。銀座は一時期、GHQの本部が銀座の近くに置かれたので、PXを始めとするアメリカ軍関係の施設が極めて多く集中していました。そして通りにはエンバシーアベニューとか、日本人たちがこれをどれだけ使っていたかは別として、アメリカ軍としては銀座の通り通りにアメリカ風の名前をつけて、米軍租界のような風景が一時期現出しています。銀座を歌った当時の流行歌の中にも、米兵たちの姿が必ずと言っていいほど、影のように見えています。しかし銀座のほうは、その後比較的早い時期に、米軍の占領期の記憶は見えにくくなってきます。

[スライド 12]

それに対して原宿は、米軍の占領を経て若者たちの街になっていった地区です。原宿や表参道が若者たちの街になっていく最大のきっかけは、かつて代々木練兵場であったところ(今の代々木公園)が米軍に接収されてワシントン・ハイツになったことです。ワシントン・ハイツは将校用住宅で、新しい住宅団地や病院、テニスコートなどがたくさん造られたので、その周りに諸々の米軍将校を相手にした店舗やいろいろなレストランなどが集まってくる。それを目指して若者たちが集まってくるのが起こっていき、しだいに洋風の街、外国の匂いのする街という原宿のイメージが作られていくことになったわけです。これが比較的後まで続きながら、そのイメージが徐々に消えていって今の表参道ができていく。銀座にせよ原宿にせよ六本木にせよ、西洋との関係あるいは欧米のイメージとの関係というのは、東京の街の変遷にとって非常に大きな影響を持続的に持ってきたわけですが、銀座の場合は明治の初めに西洋への窓あるいは西洋からのまなざしの窓、あるいは西洋を見る窓という最初の位置付けが設定されて、その後1920年代になるとモダン生活の舞台としていけば劇場のような舞台として銀座が脚光を浴び、歌にも歌われ、そうした空間ができてくる。さら



スライド 13

にその後米軍の接収がありと、段階的に追っていったために、米軍の接収だけの影響という形ではありません。原宿・表参道の場合は、よりはっきりアメリカ軍の基地が近くにでき、表参道が開発され、そしてそのイメージが現在の表参道のイメージの基点をなしているというふうな連続性が見られます。そのことは何がしか、この2つの街の今のあり方の変化の違いを、原宿のほうがよりはっきりグローバルイゼーションというか、グローバルな外国企業の進出をダイレクトに受けている印象があります。銀座の場合には、外国資本の進出もかなり見られるのですが、同時に銀座の街の連続性が見られるような気がします。

原宿と銀座は、どちらも表通りがはっきりしていて、その横に脇の通りがあるというように、少し似ているところがあるように思います。また西洋風のイメージをベースにしているという点では似ているところがありますが、諸々の違いがあるような気がします。

銀座らしさと屋外広告

[スライド 13]

今4つほど、私がイメージする銀座らしさの特徴を挙げました。こういったものを銀座という街の背景に持ちながら、屋外広告の問題をどう考えていくことができるでしょうか。銀座らしい屋外広告とは何なのでしょう。まず考えなくてはならないことを3つほど挙げたいと思います。

1つは、広告は屋外広告に限らず、常にメディアの一部であるということです。広告だけが独立してあるということはないと思います。当たり前のことを言っていると思われるかもしれませんが、たとえば新聞広告というのは新聞の一部なのです。つまり、同じ内容の広告でも、新聞の中にある位置を占めているものとしてその広告はあるのであって、どういう新聞であるか、それは朝日新聞であるか、夕刊紙であるか、読売新聞であるか、ということもありますし、明治時代の新聞と現代の新聞では違います。新聞というメディアの一部として新聞広告は発達しました。同じようにテレビコマーシャルも、コマーシャルとしてだけあるのではなく、テレビというメディアの一部として発達してきた。あるいはポスターも、初期にはいろいろなお店に貼られていたのが、やがて震災の前後から、駅に貼られるようになってきます。ポスターの発達というのは、駅という空間の中に貼られていくということと非常に関わっています。芸術品としてのポスターは別ですが、吊り広告なども電車の中にあるから成り立っているわけで、それぞれの広告というのはそれが置かれる空間やメディアの常に一部であり、そこから離れることができません。屋外広告の例でいえば、銀座という街の屋外広告は、銀座という街があって、その中にその一部として屋外広告というものがあるわけで、街の文脈性というものが大変重要です。

2番目に、街とは何か。街というのはマスメディアではありません。新聞やテレビ・雑誌はマス

誰がドラマの作者なのか：銀座と下北沢

- 街を演出する6つの主体の間のバランス：
 - 地権者（土地の所有権）
 - 商店主（実際の住民）
 - 常連顧客（通勤者、ファン、散歩者）
 - 大資本
 - 行政
 - 専門家（建築家、アーティスト、政治学者、社会学者…）
- 共通の課題：
 - ケルマ社会の積み分け
 - 自動車道路は街＝ドラマの舞台にはなり得ない
 - マス・メディアとのせめぎあい
 - テレビの延長としての街／ローカル・メディアとしての街
 - グローバル化の中での都市・地域の付加価値競争（場所の力）
- 銀座の場合：
- 下北沢の場合：
 - 守るべき街の価値とは？

スライド 14

メディアです。マスメディアは不特定多数の大量の人々に均一に情報を提供するメディアです。そうではなくて、ある地域性、ローカルなメディアだということです。ある場所をベースにした、マスメディアではないメディアとして、街というものがある。20世紀という時代は、群集が都市の中の映画館や劇場など1カ所に集まるということから、どんどん分散化して家庭の中でテレビを見たり雑誌を読んだり、マスメディアが発達していく時代であったわけです。その様相を少し変えつつある現代において、マスメディアの時代と違うメディアのあり方が、都市の中にどう見えてくるだろうか。マスメディアではないパブリックなメディアとして、各々の街、都市というものがいかにあり得るかということが、今考えられようとしているのだと思います。

3番目に、近代の都市開発の中で、六本木ヒルズだとか巨大なショッピングモールだとか、単一の資本家によって一挙に開発されてしまうような空間がありますが、パブリックなメディアとしての街というものは、もう少し違うあり方をしているのではないか。街がもし劇場、ドラマの空間だとすると、その作者は一人ではないわけです。様々な作者が連携したり反発したりせめぎ合ったり、いろいろなことをしながら、違う作者たちが集まって街という空間を作っていく。複数の作者が複数の視点から作っていくという重層性を、街というパブリックなメディアは常に持っているのです。

誰がドラマの作者なのか

[スライド 14]

そうすると、誰がこの銀座の作者であるのか、誰が街の作者であるのかということが、最後に問われなければならないことのように思います。銀座という街は、明治時代に煉瓦街として開発された時には明治政府の国家的政策として上から煉瓦の街が造られたわけです。しかし、強引に煉瓦の街並みが造られ、基本的な銀座の街の骨格が作られたものでありながら、その後長い時間を経る中で必ずしも単純にそうは言い切れない、たとえば江戸との連続性であるとか、さまざまな街の舞台としての重層的な構造であるとか、単一に「これは国家が作った街だ」とは言えずに、むしろ「銀座は民の街だ」という要素、あるいは銀座の町衆が作っていく街だという要素を持ってきたわけです。銀座というドラマが誰によって作られ演じられるドラマになっているか。近代の都市の中では銀座は非常に長い歴史、長い時間をかけて現在に至っている街だだと思いますので、その長い時間に、この街のドラマの作者は複数膨らんでいき、相互に結びつき合うような構造になっていったのだと思います。街を演出するいくつかの主体がいると思いますが、街というドラマの作者はさまざまいるかだと思います。たとえばその土地の地権者、実際に住んでいる人々、商店主、そこに集まってくる常連の顧客たち、比較的大きな資本、行政、建築家を始めとするさまざまな専門家たち。こういう複数の作者たちが街というドラマを作っていくのです。この複数の作者たちがどういう関係にな

っているのか、その中で広告というものは単に銀座のイメージがこうだからこういう広告にしておきましょうという即物的な話だけではなく、銀座というイメージを一体誰が作っていくのか、その中で銀座らしさというものがどういうメディアになり得るのかということを経験できればいいのだろうと思います。

たとえば、おそらく全然タイプの違う街ではありますが、銀座と下北沢という2つの街を比べて見ると、いくつか共通に問題になっていることがあります。1つは車との棲み分けの問題です。車中心の街はなかなか街がドラマの舞台にはなりにくいのです。あるいは、マスメディアとの関係、せめぎ合い。基本的に街はローカルなメディアだと思いますが、テレビを始めとするマスメディアの画一的なイメージが街にどんどん入ってきていますから、それとどうせめぎ合っていくのかという話があるかと思えます。

こうしたことを含めて、街というドラマをどう演出し、さまざまな主体がどうバランスをとっていけばいいのか、その中で街というパブリックなメディアの中の広告はいかにあるべきかということを経験を、銀座の比較的長い歴史を踏まえて、この後の議論に繋がればいいかなと思っています。雑駁な話になりましたが、また後の議論でお話しさせていただけると思えます。ありがとうございます。

●報告「商業地における屋上広告の比較調査」

田代 雅明

(東京工業大学大学院 社会理工学研究科 修士課程)

田代 今回の発表につきましては、2006年度日本都市計画学会の学術研究論文「商業地の屋上広告空間の特性と形成要因に関する研究」として掲載されております。詳細はそちらのほうをご参照いただければと思います。

[スライド3]

まず調査の対象ですが、東京都では屋外広告物を16種類に分類しています。この中でも屋上に設置されている広告板と広告塔の2つを屋上広告物と定義します。これらを対象として調査を進めていくわけですが、大規模な物が多いという理由と長期にわたって設置がなされることが多い、そういう意味合いから街に対する影響も大きいのではないかと感じています。

[スライド4]

調査地域はこちらの10地域を選定しました。調査の日程は、2005年の後期に行ったものですので、今とは多少違いがあるかと思いますが、これらを元に調査の結果をまとめていきます。

日本橋、銀座、渋谷の西口、渋谷の東口、新宿、原宿、吉祥寺、立川、横浜、川崎と、商業的な規模も違えば、都心と郊外に位置する商業地といろいろな特性をもっている10地域を選定しました。

[スライド5]

屋上広告物について調べるにあたって、まず広告物を4つの種類に分類しました。

1つ目が店舗広告物で、店舗に取り付けられた店名や業種を示すもの。2つ目が案内広告物で、店舗などが近くにあることを知らせているものです。たとえば「ホテルユニバース1分」と、このような形で矢印が描いてあり、街の中にあって別の場所から別の場所を教えている、そういうものを案内広告物とします。次に、外部広告物というもので、上記の2つ以外で設置されている広告物で、一般の人々に知らせているものということにしています。その中でも企業広告物と製品広告物の2種類があり、企業広告物は企業そのものを広告している外部から入ってきている広告物、製品広告物は製品を広告している外部広告物と定義しています。

[スライド6]

では具体的に広告物の分布状況について述べます。まずこれは日本橋の状況です。ここは首都高速道路が通っていることもあり、主にそれ沿いに赤い丸で表示している企業広告物が分布しています。こちらは屋上広告物の中でも企業広告物で、主に視認性が高い場所、高速道路に乗っている人からも見えるような場所や大通り沿いや駅前など、そういった場所に多く分布が見られます。また、日本橋のエリアは用途地域上ではすべて商業地域になっており、この中には商業的な広告物はすべて設置することが可能なので、エリア全域に広告物が広がっているという印象があります。

また、緑色で表示してある店舗広告は、少し奥まった場所にも分布があり、全体的に万遍なく広がっているという印象があります。

■ 調査対象

東京都では屋外広告物を16種類に分類している
※ 東京都 (2005) 屋外広告物のしおり 平成17年4月

⇒ 屋上部分に設置されている広告板、広告塔を対象にする

屋上広告物と定義
 ・大規模なものが多い
 ・長期に渡り設置される

2007 Sep. 10th Mon Tokyo Institute of Technology Masasaki Teshiro

スライド 3

■ 調査概要

対象地

1. 首都圏の商業地域である
2. 屋上広告物の設置が多い
3. 商業的な特性ができるだけ異なる

調査地域	調査日	調査項目
日本橋	2005年 11/19,11/20,11/21	広告設置企業 (業種)
銀座	2005年 10/16,10/17,10/18	広告物の種類
渋谷西口	2005年 12/25,12/23,12/28	設置されている高さ
渋谷東口	2005年 12/22,12/23,12/25	基調色
新宿	2005年 11/16,11/17,11/18	表現手法
原宿	2005年 12/18,12/19,12/20	コンテンツ
吉祥寺	2005年 10/26,10/27	広告設置場所 (住所)
立川	2005年 10/21,10/22	広告目的による分類
横浜	2005年 11/28,11/29,11/30	設置建築物所有企業
川崎	2005年 11/25,11/26	設置建築物の用途

2007 Sep. 10th Mon Tokyo Institute of Technology Masasaki Teshiro

スライド 4

■ 屋上広告物の分類

● 屋外広告物の広告目的、広告対象物による分類

店舗広告物	店舗に取り付けられた店名や業種を表すもの。
案内広告物	店舗などが近くにあることを知らせるもの。
外部広告物	上記以外で一般の人々に知らせようとするもの。
企業広告物	企業そのものを広告している外部広告物
製品広告物	企業の製品を広告している外部広告物

2007 Sep. 10th Mon Tokyo Institute of Technology Masasaki Teshiro

スライド 5

[スライド 7]

これは銀座の広告物です。銀座は中央通りなど表通りに大まかに赤い丸の分布が見られます。またこのような高速道路沿いや駅前から見えるところに企業広告物の設置が多くなっています。店舗広告物もいくつか見られるのですが、こちらも日本橋の傾向と同様に、少し奥まった場所にも分布が見られています。また、このような大規模な広告物の設置が多く、長期間にわたって銀座に設置されているものが多くなっているため、一種、銀座のシンボルともなっているような広告物の分布が見られました。

[スライド 8]

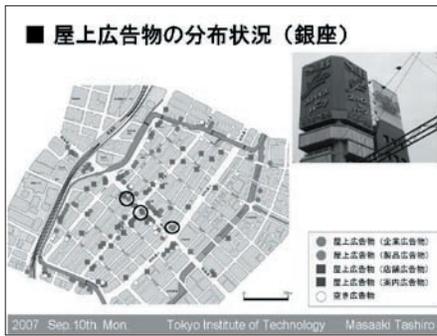
続いて渋谷の西口についてお話しします。こちらは先程の2つの地域と比べて、大きく分布状況が異なっています。奥まった場所や商業地域から離れた地域は用途地域が違う関係で、広告物の設置が行われません。駅の周辺ですが、主に緑色の丸で表示された店舗広告物とところどころ黄色の丸で表示した案内広告物の分布が見られます。このエリアはセンター街であったり道玄坂であったり、人通りが非常に多く、通り自体はあまり広くないのですが、店舗が密集しているエリアになっています。こういった店舗に対する広告物という形で、このような分布が見られました。また、こうした高速道路沿や駅前には赤い丸で表示した製品広告物も見られますが、企業広告物として視認性の高い場所のみを選んで設置されているという印象があります。また、広告物の設置の高さが非常にまばらになっていて、街全体としても高さが揃っておらず、主に原色系を用いた消費者金融の広告物などの分布が見られるので、銀座や日本橋の広告物とは、色彩などの面から見ても、大きく様子が異なっていました。

[スライド 9]

渋谷の東口です。こちらは西口と比べて明らかに分布が少ないのですが、これは主に用途地域の影響を受けていて、住居地域には分布がありません。広告物の設置は、店舗広告物が非常に多くなっていて、主に駅周辺、店舗の多い所にそのまま広告が設置されているという状況です。特に大きな特徴は見られませんが、一般的な商業地として店舗に対して店舗広告物が設置されていて、視認性の高い場所には企業広告物が設置されているという印象がありました。

[スライド 10]

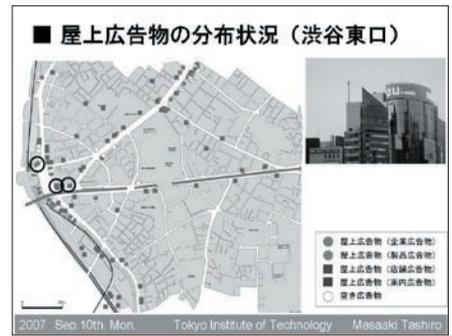
新宿の広告物の現状です。こちらは渋谷の西口と非常に似ていると感じられるかと思いますが、靖国通りや新宿通りなど店舗が密集している場所には、大変高い密度で店舗広告物の設置がなされています。また、先程の地域と違うものとしては、青で表示されている案内広告物が駅前にたくさん分布しています。新宿のように店舗広告物や企業広告物がいろいろな形で煩雑に分布している場合は、店舗の場所を知らせるために案内広告物を出さないと目立たないなどの理由で、案内広告物



スライド 6



スライド 7



スライド 8

の設置が目立っているのだと思います。その他の広告物として、壁面の広告物などもたくさん分布していて、この写真のような形で、窓の下の部分や窓そのものに貼ってあるものもありますが、そういったものが広告物としてありました。また、消費者金融やパチンコ店など原色系を用いた広告物などはこのエリアに分布があり、ここは特に他の地域とも比べて広告物がたくさん立ち並んでいて、少し煩雑に見える印象があります。企業広告物もいくつかの視認性のよい場所には設置されていますが、銀座や日本橋と比べると割合が非常に低くなっています。

[スライド 1 1]

原宿の状況です。この表参道沿いは規制がかかっている、屋上広告物の設置がなされません。そういった理由から広告物の設置はありません。ただ、表参道駅周辺は広告物の設置エリアとして目立つ場所で、このエリアに企業広告物や店舗広告物が立ち並んでいます。黄色で表示している製品広告物が他の地域と比べて圧倒的に多くなっている、これが原宿のような次々と製品が入れ替わる先進性のようなものを表しているのかと考えられます。また企業広告物についても、半数以上がブランドの広告物であるので、季節によって広告物の設置が変わったり、店舗の広告物にしても季節によって変化したり、街の様子も広告物と同じようにどんどん変化しているという、2つの関連性も見られたのではないかと思います。

[スライド 1 2]

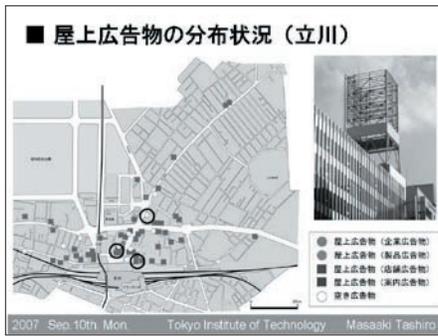
吉祥寺の広告物です。こちらは駅周辺のみが商業地域として指定されているので、駅周辺のみには広告物が分布しているという状況です。外部から設置がなされているような企業広告物や製品広告はほとんど分布が見られません。屋上広告物としては店舗広告物のみが存在しています。最低限店舗の場所を知らせるために設置されているものも多く、比較的小規模のものも多かったという印象もあります。

[スライド 1 3]

立川の状況ですが、企業広告物の設置が1つもありませんでした。ただ、屋上広告物として製品広告物が少し見られましたが、残りは店舗広告物の設置でした。また、白い丸で表示している空き広告物も見られ、すべてが大規模な広告物であり、視認性は比較的好いのですが、そのような場所にも広告物の設置がなされておらず、商業規模の小ささや、日本橋や銀座と比べて人通りが少ないこと、まちとしてのブランドなどが原因になっていると考えられます。全体的な分布としては吉祥寺とほとんど同じです。

[スライド 1 4]

横浜の分布状況です。横浜は広い分野を調査対象としました。商業エリアとして駅周辺に分布が見られます。大通り沿いや高速道路沿いは、赤で表示されている企業広告物の設置が多く見られま



スライド 12



スライド 13



スライド 14

したが、その他の商業地域、特に繁華街のような場所では緑色の分布が多く見られるように店舗広告物の設置が圧倒的に多くなっています。全体的な割合として見ても、他の地域と比べて企業広告物の設置が少ないという状況です。

[スライド 15]

最後は川崎の状況です。川崎も横浜と近い印象を受けますが、横浜よりも広告物の密度としては少し小さい印象を受けます。また企業広告物の設置も大通り沿いにくつかある程度で、その他の商業エリアとしては店舗の広告物の分布がなされています。案内広告物の設置が多少多く見られるのですが、このような大通り沿いにあるような形で、車のドライバーに対する広告物が案内広告物として設置されています。

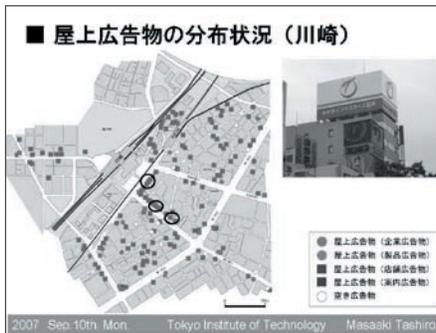
[スライド 16]

今まで分布状況で見てきたものを、数字で見たいと思います。まず、銀座と原宿が他の商業地と比較して外部広告物の割合が高いと言えます。銀座については、企業広告物の割合が一番高く、逆に原宿では製品広告物の割合が圧倒的に高くなっています。銀座と原宿が外部広告物の合計としては、いずれも 50% 近くいつているなど、非常に高いということが他の地域と比べて言えます。銀座と原宿の違いとして、企業広告物と製品広告物の割合から長期にわたって設置が行われる銀座と、短期でどんどん入れ替わっていき最近の流行のものを次々と出していく原宿という形で、その 2 つの種類に分けられていると考えられました。

こうした広告物の設置の違いがどのような原因で起こるのか。広告主に対する企業広告の設置戦略のアンケート調査から見ていきたいと思います。アンケートをいくつか抜粋したのですが、最も重視しているものとしては、まず「設置地域」です。場所よりもまず設置地域を見て、その中でいい場所があったら設置するという流れで設置を決めていくという要因があるかと思えます。次に、広告物の設置の目的としては、知名度の向上とブランドイメージの向上の 2 つです。要は企業のネームブランドを高めるために設置しているという目的ですので、こういった要因から設置地域を非常に重視していると考えられます。その結果知名度の高いイメージの確立した市場規模の大きい商業地に集中する傾向があると言え、そういう場所が銀座や原宿だと言えます。また、このような空間は屋上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のですが、店舗がなくても街の状況や街に来る人に対して直接メッセージを訴えかけるものが事業として成立していると言えることですので、そのような要因から独立したメッセージ空間として商業的な役割を果たしているという結論を出しました。

[スライド 18]

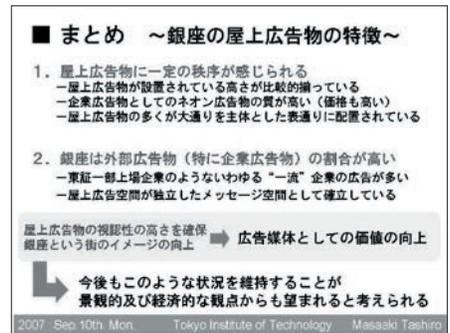
以上の内容をまとめまして、銀座の屋上広告物の特徴を述べたいと思います。



スライド 15



スライド 16



スライド 18

まず、屋上広告物に一定の秩序が感じられるのが銀座の特徴で、屋上広告物が設置されている高さが比較的揃っています。それは銀座ルールによるものが大きいので、当然と言えば当然なのですが、他の地域と階高で比較してみると、その標準偏差の分布が、銀座では圧倒的に小さな値にとどまっています。高さも他の商業地区に比べて低い場所に設置されているという傾向がありました。次に企業広告物としてネオン広告物の質が高い、価格も高いということがあります。銀座に設置する広告物にかかる値段が高く、他の地域に比べて非常に力を入れています。これは他の企業に対するインタビューからも言えまして、その辺は非常に気を遣っていて、銀座のイメージに合うものを掲示するという傾向が見られました。

屋上広告物は表通りに配置されていて、裏通りに入るとまた別の印象が広がっているという特徴がありますので、表通りと裏通りとの棲み分けがしっかりとされるような屋上広告物の設置が行われていると言えると思います。

銀座は外部広告物の割合が高く、一部上場の一流企業の広告が多いということがあります。これは広告媒体の高さなどもありますし、銀座にわざわざ設置するような大企業は銀座に見合う広告でなければいけないといった気持ちを持っていると思いますので、いわゆる銀座フィルターなども働いていて、このような選別が結果的になされているのかと思います。また、先程の独立したメッセージ空間として確立しているというのがあります、その場に店舗がなくても企業広告物や製品広告物として十分インパクトのある、経済的にも設置する価値があるような広告媒体であるので、企業の経済活動としても成立しているということが言えました。

以上の結論をまとめると、屋上広告物の視認性の高さが確保されていることと、銀座という街のイメージの向上すること、その2つの要因が相互に関連し合って、広告媒体としての価値も向上し、その結果銀座のイメージに悪影響を与えないような広告物の分布という結果になっていると考えられました。このようなことから、今後屋上広告物に関して、景観的な面からも経済的な観点からも広告物に対する一定の秩序や、現在の傾向は望ましい傾向にあるのではないかと他の地域と比べて言えると思います。

以上で発表を終わります。ご清聴ありがとうございました。

● パネルディスカッション 「銀座にふさわしい広告とは？」

竹沢 では第2部に入らせていただきます。第2部はパネルディスカッション「銀座にふさわしい広告とは？」と題しまして、5人の先生方に上がっていただきます。ご紹介させていただきますが、今お話しをいただいた吉見俊哉先生。それからアーバンスケープ・アーキテクトの韓亜由美さん。韓さんは現代の都市的空間とその生活者の複合的、流動的な相関関係に注目し、工事の仮囲い他のパブリックな空間を舞台にいろいろなデザインをなさっている方です。それから社団法人全日本ネオン協会会長の板野遵三郎さんです。板野さんは全日本ネオン協会会長として、また関東ネオン業協同組合理事長、そしてウララネオンの社長として実際の広告に携わっておられます。それから、銀座通連合会常務理事であり、銀座街づくり会議評議員の1人である斎藤充さんです。街の一員としての視点から、今日のパネルディスカッションに入らせていただきます。コーディネーターをお願いするのは、慶應義塾大学大学院准教授の小林博人さんです。小林さんには銀座街づくり会議のアドバイザーとしてこの3年間ずっと街づくりに関わっていただきました。ではよろしくお願いたします。

小林 今日は「都市景観と広告デザイン」ということで、銀座における広告のあり方はどうあるべきなのかということ議論ができたかと思っています。私個人は、3年半の間街づくり会議の専門委員として皆様方の話し合いに参加させていただいています。この間、銀座は非常に大きな変化を遂げようとしてきました。銀座に限らず東京のいたるところでいろいろな街の変化が起きていますが、その中で銀座の人たちはこれからの街をどうしていくべきなのか、今までの銀座をふまえてこれからの銀座をどうするかということ、現在進行形の銀座をどう捉えるかということを一生涯懸命考えています。

今回は広告デザインということですが、今銀座ではいろいろな広告が出ていて、静止画だけではなく動画も出て音も出ています。いろいろな色も使っていますし、建物全体がメッセージを出しているというものもあります。そういった中で、広告は1つの商売の仕方でもありますし、そういったことも踏まえながら、銀座ではどう考えていくべきか、これから議論させていただきたいと思えます。

それでは、韓さんに最初にプレゼンテーションをしていただき、お考えをお聞きしたいと思います。

韓 私はデザイナーとして90年代から土木的なスケールの構造物や空間のデザインを主に手がけてきました。ここに「工事中景」と出ていますが、これは造語で工事中の風景、英語にするとコンストラクション・サイトで、このサイトのほうが「現場」ではなくて「見晴し」「視界」と言いますか、「景



スライド3



スライド4



スライド5

観」という意味を兼ねており、つまり工事現場も街の景観の一部であると考えています。かなりの時間と空間を占め、絶対になくならない、そういう工事現場を街の一部として活性化しようではないかという取り組みを何ヶ所かでやっています。その中で新宿南口の例と日本橋についてご紹介いたします。

[スライド3]

まず、新宿サザンビートプロジェクトと命名されたものです。これは新宿駅南口の基盤整備事業と言いまして国道の事業です。ターミナル機能を強化するために人工地盤を線路の上に掛け、そこにタクシー乗り場や高速バスターミナル、駅広場というようなものを付加し、それから線路をまたぐ橋になっている甲州街道を耐震補強して新しい橋に架け替えて拡幅するという工事が行われています。すでに6年ぐらい行われていますが、さらに10年続く全部で16年の工事です。16年間の工事現場と言うと、生まれたばかりの子が思春期までかかるわけですから、これは仮設から超越しています。普通ですと、この工事現場はただ迷惑な障害物であって、ネガティブなイメージしか抱かないわけです。一方的に利用者は忍耐を強いられるものなのですが、これを価値を転換して、生きたコミュニケーション・メディアとして活性化していき、それを街づくり、その先の将来の場を作るためのきっかけとしていけないだろうかということから始めました。

[スライド4]

これは2005年の12月から始めたものですが、駅前にあった300メートルぐらいの仮囲いに、壁新聞を貼りました。この壁新聞は、先程吉見先生からお話があった、新宿が一番輝いていた、若者のエネルギーを結集して文化の発信地であった頃の60年代から70年代、80年代、90年代、2000年という形で10年区切りの壁新聞にしました。列島改造、ディスコや、その横に淀橋浄水場の跡地の写真が出ています。こういう形で当時のいろいろな風俗やトピックスを扱った壁新聞を貼りめぐらしました。

[スライド5]

その後、段階的に各時代を表わすイラストレーションとその時代の流行語など、その時代の風俗を示すような言葉との組合せで表現しています。これは80年代です。「マル金マルビ」ですとか、「昭和が終わった」「新人類」など。

[スライド6]

これは60年代です。流行歌で「新宿の女」。銀座にはかないませんが、新宿もずいぶん流行歌に取り入れられています。南口を闊歩している人たちというのは本当に若い世代で、東急ハンズや高島屋ができてから特に若いファミリーや若い世代がここを利用していますが、彼らは、新宿の文脈と言いますか、新宿らしさ、本来の新宿の姿を全く知らない。それがどんどん薄まってきている中



スライド 6



スライド 7



スライド 11

で生まれて、新宿を利用しているので、まずそれを再認識してもらおうと言うことで、新宿の舞台というものをもう一度確認してもらうための装置です。そういう位置付けだと考えていただければいいかと思います。

[スライド 7]

これは 70 年代の万博の頃です。専用の URL を立ち上げて、新宿に対する思いや記憶をすくいあげるような仕組みを作りました。下のほうに、「新宿青春ワード」と書いてありますが、「あなたの新宿に対する思い出、コメントをぜひ送ってください」という形で募集しました。100 名近くから応募があり、18、9 歳の人から最高齢は 67 歳の方まで応募があり、それぞれの思いを綴ってくださいました。東京国道事務所という国交省の機関が市民の声を直接集めるというのは初めての試みで、非常に緊張しましたし、インターネットの“荒らし”などが来たら困るなということがありましたが、一通もそういうものはなく、皆さんラジオの深夜番組の DJ に宛てて送るような、青春時代の思い出を正直に心をこめて書いてくださったのが印象的でした。世代は関係なかったのです。新宿に対する思いは共通のものがありませんでした。

このように最初はい言言葉だけを掲示しようと思ったのですが、どれも捨てがたかったのでコメントもそっくりそのまま壁に掲示しました。

それからライトアップもやりました。新宿未来色募集ということで、「あなたにとって新宿の未来は何色ですか」という問いかけでリアルタイムで投票できるようにしたところ、青が一番多かったのです。赤と緑もかなり多かったのですが、これで一筋縄ではいかない新宿というのがよくわかると思うのですが、このような形で利用者というか一般の方たちに参加していただくという形を取りました。

[スライド 11]

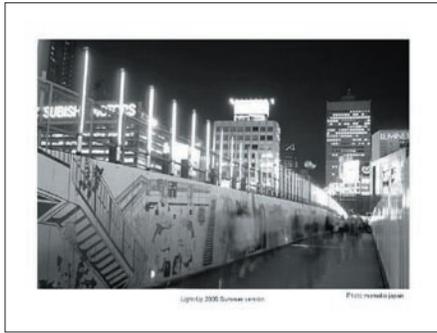
これはクリスマス、お正月のイルミネーションで、普通は平行に取り付けられている工事現場にあるシリンダーライト、蛍光管を縦にずらっと並べ、演劇の時に使うゼラチンフィルムを巻いてレインボーカラーにして、大変好評を博しました。

また工事現場の仮囲いの角をなくして、ゆるやかな曲線にしました。そうすると、このように皆さん一定間隔をおいて、自然と、少し人待ち顔だったり携帯電話をかけたたり、荷物を直したりと、人の“溜まり”ができてきました。

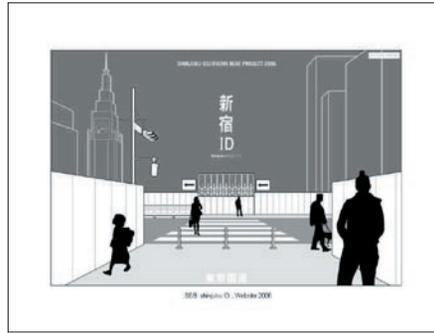
[スライド 13]

これは先程の募集の結果でブルーの未来色です。夏バージョンを実施しました。写真には写っていないのですが、非常に微妙な色合いのブルーのグラデーションです。

[スライド 14]



スライド 13



スライド 14



スライド 24

これは、2006年の第2弾です。「新宿アイデンティティ」と命名しましたが、今度は過去ではなく現在の新宿を切り取ることがテーマでした。このように、工事の進捗状況なども逐次報告し、工事長さんに写真を撮っていただいて工事現場の中の説明も同時に公開しました。300メートル以上の仮囲いに、まさに今新宿に生きる人たちを、一般の人がほとんどですが、吉永マサユキさんという人物を撮らせると大変力のある写真家に頼んで撮っていただきました。2丁目界限の方から、美術館の方、ヨドバシカメラの方、そこにたまたま遊びに来たカップルやファミリー、いろいろな方に登場していただきました。

この白いバックの方々は、スタジオ撮影した人たちです。「あなたもこの壁の一部になりませんか」という形で応募したところ、200名以上集まってしまって、実際には50人だけ、職種も年代も様々な方々に出していただきました。

これは覗き穴です。工事現場の中を覗けるようになっています。

これは年末年始のライトアップです。新宿南口が生まれ変わりますということで、REBORN 201X年という字にしています。ストリート・ミュージシャンたちが定番の位置が決まっていて、まさにステージになっています。

これは壁に載った人たちの集まりの時のスナップ写真です。募集をかけて集まった50人の方たちが、それまではまったくの他人同士だったのが、壁に写ったことをきっかけにインターネット上のミクシーというところでいろいろ情報交換をしたり仲良くなって、オフ会と言って時々飲み会を開いたりコミュニケーションが生まれてきたということです。

この「新宿サザンビート」は非常に多くのメディアに紹介されました。デザイン誌などだけではなく、建設系のものから写真系のもの、一般の新聞・雑誌、TV、NHKにも12分くらいの特集を組んでいただくなど、ちょっとした出来事に発展してきました。

それはインターネット上でも同じで、個々人のブログでいろいろな形で紹介され、どんどん話題になっていきました。

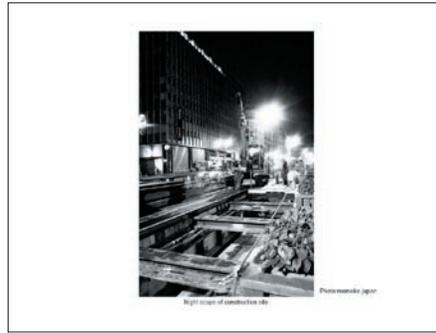
大学生の卒論や修論のテーマとしても随分取材を受けました。

[スライド24]

これは日本橋です。現在地下鉄の三越駅前の地下道拡幅整備の工事が入っています。その時に地上の歩道部は仮設なのです。夜中に重機を入れたり出したりする工事の都合上、普通は鉄の覆工板が敷かれて、厚い鉄板に薄くアスファルトを貼ったようなもので、雨になるとそこにゴム引きのマットを敷いたりコーンが並んだりという状況なのですが、三越新館や三井日本橋ビルのオープンを抑えた日本橋でそれをやるわけにはいかないだろうという東京国道事務所の計らいで、この計画は実現しました。



スライド 28



スライド 31



スライド 34

日本橋と言うと、伝統と格式という街のカラー、文脈がはっきりとしていますので、ここでは私たちは仮設歩道のクオリティーあるデザイン、製品開発に専念しました。

[スライド 28]

だれもここが工事現場とは思わないのですが、実はこれがフックウ板で、夜中になるとこの丸くなっている所を開けるとフックが付いていて、重機で持ち上げて中に資材を運び込んだりします。これは铸造です。デザインもすべてオリジナルで起こし、江戸時代の文様にインスピレーションを受けています。日本橋が歴史と伝統の土地柄であり、且つモダンであるというところを意識してやりました。三越のショウウィンドウにはエルメスがあったのですが、私としてはそういうショウウィンドウにも負けないクオリティを持ったものにしたいということがあり、このようなアプローチにしました。これも大変好評です。実は鉄でできているので徐々に錆が出ています。普通は工事現場で錆が出たなどという大変なクレームの対象になります。いろいろな意味で工事現場というのはクレームしか来ないのです。それがこれは一度もクレームが来ませんでした。隅々まで気配りをした本物だということで、利用者の受け入れ方も全く違ってきています。マンダリン・オリエンタルホテルがオープンし、そこの方たちも仮設にはもったいないからこのままにしておいたらどうだろうと話されているとか、そのような話題を呼んでいます。

[スライド 31]

これは施工の様子です。下部構造も入れて大体1トンあるので、こういう形で3枚で1つのユニットです。

[スライド 34]

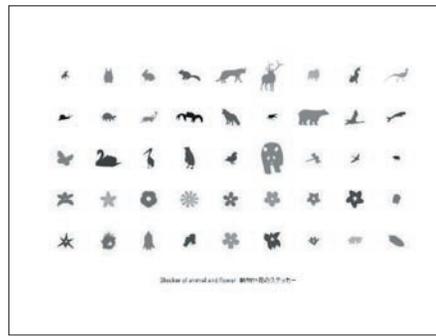
実は私はデザイナーでありながら社会人修士として吉見先生の情報学環の修士2年をやっているとして、トンネルの走行空間の快適性と安全性というのを研究しています。東大の情報学環では新校舎を建設中で、安藤忠雄さんが設計されていますが、その全長100メートル以上ある仮囲いを使って学生自身のためのメディアとして、あるいは象牙の塔というか東大というアカデミズムの中で情報学環という新しい大学院をどういう位置付けにするかなど、いろいろなことを考えるきっかけとして、これを計画しました。

これが現場です。真っ白な頃です。この右側が、向かい側の史料編纂所、図書館、ここは図書館団地と言って総合図書館があるブロックですが、その一部です。赤門を入れてすぐの所ですが、とてもクラシックなイメージの場所でした。「Thinking Forest 考える森」、これは吉見先生の発案もあり、こういう名前にしました。50～60人くらいの院生が何らかの形で関わって話し合いながら作っていきました。

最初にアート週間と言いますか、1週間だけ限定で白い壁をスクリーンに見立てて、メディア系



スライド 41



スライド 45

の大学院生アーティストと言いますか、いろいろな映像コンテンツを作る院生もたくさん在籍していますので、彼らの作品の中から、センサーで人が動くとそれに連れて画像が変化する、インタラクティブな作品、あるいは遺跡の3Dデジタルアーカイブなど、そういったものを上映しました。反対側には仮設のカフェなども用意して、その1週間はサロンのような形で入れ替わり立ち替わり先生や院生がここに集っていろいろな話をする場が生まれました。全部手作りです。

[スライド41]

これは第2弾で「キーワードの森」です。森の絵の中に情報学環の教員や院生から集めた研究のキーワード、600以上あるのですが、それを埋め込み、カテゴリーで緩やかに分類してそれをずっとたどっていけるような形にしてあります。情報学環は「知の熱帯雨林」とよく例えられるのですが、非常に幅広い、文理が混在しているような所なので、その辺りの構造を可視化するというプロジェクトです。

[スライド45]

これも参加型でして、植物や動物のステッカーを用意して、自分たちが出した研究キーワードの所に学環関係者は動物のシールを自分たちがどこに生息するかということで貼っていきます。そして植物のシールはそれ以外の方たちが、ちょっと面白いな、興味があるな、応援したいなという場所に貼っていきます。今もやっていますが、意外とシールの売れ行きがよくて、カラフルなステッカーがたくさん貼られた状態になっています。

以上が私からの報告でして、今後の議論のきっかけになればと思っています。

小林 どうもありがとうございます。引き続いて、全日本ネオン協会会長の板野様からプレゼンテーションをお願いいたします。

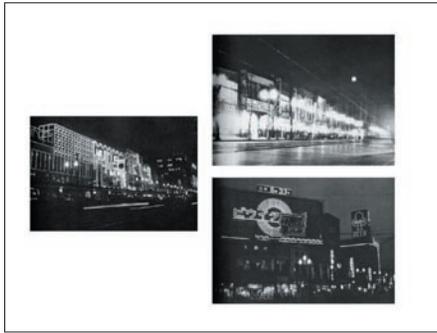
板野 全日本ネオン協会の板野です。ネオン協会と言いますのは、全国ある500社ほどのネオンの会社が集まって、美しい日本を作るためには美しいネオンが必要だということを心がけて研鑽しております。

[スライド3]

銀座のサインの移り変わりを戦前から現在まで見てみたいと思います。

これは昭和10年から25年までの第一部です。これは昭和10年頃だと思いますが、銀座の並木が大変きれいです。服部時計店もあります。銀座4丁目の近くです。銀ブラの方がたくさんいて、いわゆる看板もかなり付いています。

[スライド6]



スライ 6



スライ 11



スライ 25

これは夜景をいくつかピックアップしたもので、ネオンも一部使われています。ネオンというのは銀座で最初に使われました。大正7年に谷澤鞆店で使われ、ネオンは銀座が発祥の地です。

[スライド7]

これは昭和25年ぐらいですが、街の構造は戦前とそれほど変わっていません。ただ、この写真と前の写真の間には空襲があり、徹底的に破壊され、服部時計店の建物はそのままです。

[スライド8]

これは1970年、大阪万博があった年で、万博を記念して発行した絵はがきがあり、それに銀座の風景が出ています。右側に森永のネオン塔が見えます。向こうに三菱電機の写真があります。この森永の地球儀のサインは長らく銀座の象徴として注目を浴びていました。

[スライド9]

これは反対の角度から撮ったものですが、とても美しいと思います。

[スライド10]

手元にあるのはこの4枚の絵はがきなのですが、これも戦後に訪れた1つのネオンの黄金期だったと思います。これから3年程あとに、いわゆるオイルショックがあり、中東で戦争があり石油が輸入できなくなり電力制限があり、ネオンは消灯するようになるとかなりの規制がありました。業界に対する被害は相当大きく、立ち直るのに10年近くかかりました。

[スライド11]

1984年になります。オイルショックを乗り越え、また非常にいい時代を迎えているところです。

[スライド12]

これは4丁目の交差点、サッポロビルがあり、その手前に三愛ビルがあります。

[スライド19]

資生堂、オープン化粧品、三越、エスビーカレー等々

[スライド25]

ここからは1992年、今から15年程前の写真です。これは数寄屋橋の所です。

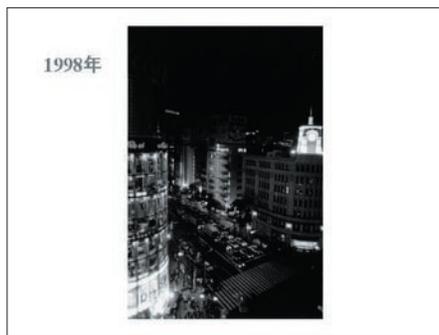
キャノン、西濃運輸、ルミネ、カワイピアノ、オリンパス、4丁目のサッポロビル等々

[スライド38]

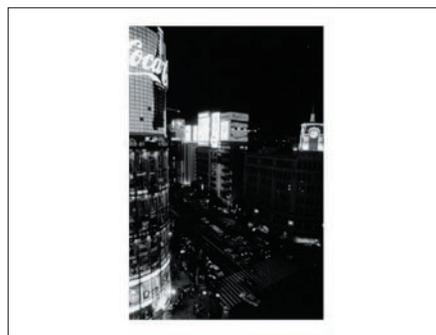
これは1998年です。ネオン協会が設立して30周年の年なのですが、この時大会の式典を行い、ちょうどバブルがはじけてよくない時代に突入していたのですが、何とかネオンのよさを認めてもらおうと、消灯パフォーマンスというのをしました。これはネオン灯を一斉に消したところです。

[スライド39]

そして時間が経ってからパッとつけ、見ている人から拍手を頂きました。



スライド 38



スライド 39



スライド 40

[スライド40]

2007年の銀座のネオンの風景です。

4丁目から数寄屋橋、これは京橋方面を見たところ、この三越の壁面にビジュアルのサインがあります。これはLEDを使ったマルチ情報機能のサインです。これはソフトバンクだったと思いますが、ネオン灯にLEDの表示機を埋め込んで、ネオン灯のよさとLEDの画像サインのよさを組み合わせた作品になっています。これは4丁目の近辺です。これは田崎真珠です。これは角にあるサッポロビールで、点滅のパターンを4つほど並べています。LEDでこういうことをやるのが多いのですが、これは敢えてネオン管を使って作った作品で、大変美しく仕上がっていると思います。銀座は原宿ほどにはブランド店はないのですが、たまたまグッチとディオールが道を挟んで並んでいます。これはアップルです。先程、銀座の表舞台と裏舞台という話がありましたが、今回の写真は主に屋上広告ということで表通りばかり撮っていますが、脇の道もこのように大変すてきな通りができています。この辺のサインももう少し詳しく写真を撮ればと思いました。

これは数寄屋橋。銀座には、屋外広告の中心が2つありまして、1つは4丁目、それから数寄屋橋です。数寄屋橋の逆のほうにソニービルがあります。このオリンパスの作品は大変優れた作品です。

東芝ビルの屋上広告灯は何色かに点滅します。これは富士電機のサイン。

銀座の屋外広告は何かといった時のキーワードはいくつかあると思います。まず、繁華街としての賑わい、華やかさ。これは説明するまでもないかと思います。それから、品格、格調といったものを兼ね備えたものが必要なかと思います。

[スライド63]

やはり銀座はステータスシンボルなのです。スポンサーの方、商店の方、もちろん皆さんもプライドを持ってやっていらっしゃると思いますし、広告を制作する制作会社、我々のような施工会社も、やはり銀座の作品だと心がけが違います。気合いを入れていいデザインし、いい施工をするよう心がけています。

銀座フィルターという言葉が出ていますが、すべて今まで並べたキーワードは銀座フィルターということかもしれません。フィルターを通してかなり質のよいサインができていていると思います。

銀座の屋外サインと条例ということですが、銀座でもいわゆる屋外広告物条例を厳密に守って制作しています。高さ、表示面積といったことです。ですが、京都を始め各地で屋外広告を厳しく取り締まろうという動きがあります。銀座はその対象になってはならないと私共は思っています。

[スライド64]

これはニューヨークの例ですが、左の高いビルはすべて屋外広告物になっている。右は、全部

銀座の屋外広告について

- ・ キーワード
にぎわい、
華やかさ、
品格・格調
ステータス
- ・ 銀座の屋外サインと条例

スライド 63

ニューヨーク



スライド 64

銀座の屋外サインについて

- ・ キーワード
にぎわい、
華やかさ、
品格・格調
ステータス
 - ・ 銀座の屋外サインと条例
- 「ネオンは銀座の名物」

スライド 65

LEDを使った相当派手な点滅をするサインです。これらは日本ではとても考えられないのですが、ニューヨークでもマンハッタンだけは特別の地区で、市の指導としては、建物にはある一定以上の電気の入った広告物をつけなければならない。明るさもこれ以上の明るさを出さなくてはならないと、我々と考えていることと逆の指導があり、それに則ってやっています。こういう事が日本でいいのかどうかはわかりません。マンハッタンをご覧になって、いいと思う方とどうかと思う方がいると思います。考えようによっては、キラキラしすぎているかもしれません。それはそれとして、街を少しでも活性化させようという気合いのようなものが感じられる風景です。

[スライド65]

ネオンは銀座の名物です。地方から来る人も外国から来る人も、大変高く評価して、銀座に行つてネオンを見ようというのが1つの楽しみになっている方が多いようです。これを言いますと、私共業界の手前味噌になってしましますが、銀座の尚一層の振興のためにネオンを有効な道具に使っていただきたいと、私たちもそれに協力させていただければということです。

以上で私の発表を終わります。

小林 ありがとうございます。では銀座の側から齋藤さんに、ご自身ご商売をなさっていますし、銀座でお育ちでもあるということで、銀座の中の人々の目としてこういう広告の問題やこれからの銀座をどう考えたらいいか、ご意見を伺いたいと思います。

齋藤 今日は銀座街づくり会議のメンバーとして、また銀座で実際に商いをしている者として参加させていただいていますが、このようなパネリストの経験は初めてで、わざわざお越しいただいたお客様の参考になるかどうか、いささか不安ですが、とりあえず私の思うままをお話しさせていただきます。

パワーポイントの資料も用意していませんのでわかりづらいかと思いますが、ご了承ください。銀座では昨年「銀座デザイン協議会」を設置しまして、開発者と街の人間が屋上の広告物を含めて確認申請の前に事前協議を行っていくという仕組みを作り上げてきました。実際のところ、容積率や建物の高さとは違い、数値で表わすことのできない色とか形とかを銀座として「これはいけない」とか「あれはよい」などと、街の総意として決めることは非常に困難なことです。同時に全員を満足させることは非常に難しいことです。ただ、そこで手をこまねいて何もやらなければ、どんどん悪い方向に向かっていくかどうかはわかりませんが、少なくとも一度建ってしまった建築物は、仮にそれが銀座にふさわしくないということであっても、早々に壊したり変更したりすることは非常に困難なわけです。皆様のご記憶にも新しいと思いますが、街で盛大に行っていました「大銀座ま

つり」も「自分たちの街は自分たちで守る」という精神のもとでやっていたと思うのですが、現在も同じ精神のもとで街づくりの活動をしているわけです。

現在街中を歩いてみてもおわかりのように、銀座は建築ラッシュで、新しいスポット、大小含めた建物が目を眩るほどのペースで建っております。今は特にあつという間に建物が建ってしまうので、ほんの数ヶ月行かないだけでも、街の地域の様相が全く変わってしまうということが現実起こっています。もちろん、新しい建物が建つということは、いつやってもおかしくない大震災等に対して強い街にしていくためには意義深い有意義なことだとは思いますが、実際に建物が変化することは、街の顔が変化すると言っても過言ではないと私は思っています。街の顔が変化することは、人間に譬えてもわかるとおり、たとえ心は変わらなかったとしても、見る人、特に第三者にとってはすべてが変わってしまったかのように捉えられる可能性もあります。

結局私たちの目指しているものは、これも具体的な定義づけは難しいのですが、銀座らしさを永遠に保っていくために、仮に劇的にこの街の顔が変化したとしても、「銀座らしいね」と言われる街にしていくために、今後10年先、20年先を見据えた場合、今どのようにすべきか考えるべきだと思います。

表題の「銀座にふさわしい広告とは？」ということですが、言い換えれば、「銀座らしい広告とは？」ということになると思います。広告ですから、街の一番目立つ所に当然出されるものです。ある意味で街の顔の一番目立つ部分になる可能性も十分にありますので、その広告のことを考えることも街づくりの非常に重要な事柄だと思っています。

ただ、銀座の街の特殊性として、単に広告を人々に見てもらおうということだけではなくて、銀座に広告を出しているということがまた1つの広告になっているということを忘れてはならないと私は思っています。先日もある企業の広告が銀座に出現した時に、「どこどこの企業の広告が銀座に出現！」的な取り上げられ方をメディアにされて、注目されるという、銀座独特の特殊性を痛感しました。確かに注目度が高いが故に、そこに多額な費用を払ってまでも広告を出すことは当たり前のことなのかもしれませんが、その広告がいいか悪いかを決める場合に、この色はダメとか、この形はダメとか、あまり厳しい制限を設けても自由度がなくなってしまう、つまらない広告ばかりの街になってしまう可能性も十分にあるのではないかと考えています。

つい先日も話が出たのですが、以前銀座の名物であった地球儀の形をした広告灯も、もし現在だったら街としてOKが出るものなのか、もしかするとノーという結果になっていたかもしれないと感じたりもしています。

先程LED等の話もありましたが、広告もビジョン化するものが多く、色や形に規制をかけたとしても、変幻自在に変わってしまいますので、その辺が厄介な問題だと思っています。

それから音響、音の問題があります。いくらすばらしい音楽とはいえ、街に流れるということは半ば強制的に耳に入ってきてしまうので、それが騒音になってしまう可能性も十分にありますので、私自身は音の出るものは極力避けて欲しいと思っています。

結局何が銀座にふさわしいのかということになれば、ひと言で言うと、誰が見ても不快感を与えないものではないかと私は思っています。以前街づくり会議のシンポジウムの中でもご意見が出たのですが、銀座らしさということが語られた時に、1つの意見として「マナーがよいこと」とおっしゃられる方がいました。言い換えれば「お行儀がよい」ということなのですが、確かに過去を振り返っても、銀座にいるひとり一人の銀座に対する愛情、小さな心がけが銀座を支えていると思っています。

小林 ありがとうございます。みなさんからいろいろな視点から広告が語られましたが、最後に齋藤さんがはっきりおっしゃったように、「銀座らしい広告とは誰が見ても不快感を与えないもの」という定義も出てきました。

吉見先生に最初にお伺いしたいのですが、広告というのはメディアの一部であって、しかもそれはマスメディアではなくて、パブリックのものであるというお話がありました。街そのものは非常にパブリックなものであって、誰にとってもパブリックであると同時に、ローカルなものであると。つまり銀座であれば銀座という場所のパブリックな意味合いを持っているということだと思えます。同時に、特定の企業が自分たちの利益のために銀座という場所で広告を出していくわけで、非常に企業の思惑を背負っているわけですが、同時にパブリックなものである。そこで矛盾しているというか、ぶつかり合うものがあります。銀座そのものは商業で成り立っている、それは商売の一部であるというところで、その辺のせめぎ合いが難しいのではないかと思います。銀座にとっては、個人の活力、広告が示す活力といったものと、しかしながら銀座らしさの一部である「品」とがどう相容れるのか。その辺を具体的にお話しいただければと思います。

吉見 私の最初の話で、説明不足だったことがあります。街がメディアだということによって私が何を言いたいのか、きちんと説明しなかったように思います。おそらく「メディアなのです」と言われて思い浮かぶのは、新聞やテレビなど放送局や新聞社の送り手がいろいろな情報を伝えてくれて、それを受け取るという形ではないかと思いますが、それは大きな間違いです。送り手がこちらにいて何かメッセージがあって受け手にそれを伝える、それを受け手が正しく受け取るという媒介がメディアなのであるというようなメディアの概念は、正しくありません。メディアとは基本的にどうということと考えられるかと言うと、送り手であったり受け手であったりするような様々な主体がい

て、その様々な主体が応答し合うもの。つまり厳密な一致点などないのです。ある1つの正しいメッセージの受け止め方など存在しないのです。様々な価値観を持った、様々な違う立場の主体、これは送り手であったり受け手であったり、それがメディアという場の中で、お喋りをするというか、受け応えをし合って、何となく共通の合意ができるのだけれど常にズレがある。けれども、そこに無数のやりとりがなされる。伝えられるべきどの情報が正しくてどの情報が間違っているということではないのです。コミュニケーションというのは半分トランスレーションであって、つまり英語と日本語と中国語があつたら、この言語のこの本をこう訳すのが正しいのだというのはないのです。そうではなくて、日本語の本を英語に訳す時には日本語の翻訳者はその本をその人の視点から解釈をしている。それと同じように、あるメッセージ、銀座なら銀座というものを様々な人が解釈をしていくプロセスが可能になっている場そのものがメディアなのです。少しややこしいですが、様々なやりとりをする場所、あるいは様々なやりとりをする媒介の空間、プラットフォームがメディアなのです。そこから出発すると、「街がメディアなのです」ということは、街が様々な応答を可能にする、コミュニケーションを可能にする場であるということです。

そこで韓さんのお話に繋がると思うのですが、韓さんがおやりになったお仕事、特に新宿のお仕事の中ですばらしいのは、そういう応答をネットや、ネットを媒介にしながらも工事壁という具体的な都市空間の中で成立させたということです。しかもその中に、記憶の問題がかかわってくる。新宿という街についての記憶を、工事壁をメディアとすることによって応答を可能にし、そこから記憶を浮かび上がらせる。何となくみんながばらばらに思っていて、だけれども普段は意識していないものを、工事壁というメディアがそこに生まれることによって、そのような応答が成立する。それぞれズレはあるのですが、共通の新宿を巡る記憶が浮かび上がってくる。これはまさしく工事壁が都市のメディアであるということだと思います。

議論されると面白いと思うことは、広告塔など都市の屋外広告がそうした意味での街メディアというか、応答のメディアになり得るのか。コマースなメディアであることは間違いないのですが、それと同時に何らかのパブリック性、応答性を持ち得るのかということだと思います。

屋外広告のスライドを見せていただいて、すてきだなと思うものと、「う、これは」と思うものいろいろありますが、たとえばテレビ・コマースとの比較をしてみると、1970年代から80年代にかけてテレビ・コマースの全盛期がありました。糸井重里さんや川崎徹さんなど、いろいろな方が現れて、ポスターでもグラフィック・アーティスト達が商業広告にもものすごく力を入れた時期があります。その時に広告が単に売るための宣伝媒体というだけでなく、広告自体の中に様々なレトリックというか、わざと「これは広告です」と書いてずらしてみたり、社会的なメッセージ性を入れてみたり、いろいろな実験が70年代から80年代にかけて行われました。

今は「メディア」と言った時に、いわゆる情報メディア、テレビや新聞など狭い意味でなく、都市自体、空間自体がメディアになっている。空間自体のメディアの中にいかなる応答性が可能になるかということを考えると、かつていくつかのテレビ・コマーシャルやポスターなどで実験的にアーティスト達が行ったような実験が、屋外の、都市の広告の中でどのくらい可能になるのだろうか。今見た限りでは、まだそこまではどうなのか。そういった創造性を持って、アーティストックと言うか、触発すると言うか、応答可能性のあるパブリックなメディア性を意識しながらコマーシャルな広告を作っていくということが、都市の屋外広告の中にどのくらいあるのか、若干疑問です。確信犯的に、韓さんがやられていることなどはまさにそういうことを狙って示していると思いますが、一般の屋外広告の場合には果たしてどうなのかということがあります。そういうことを考えていくことが1つです。

もう1つは、では誰に向けてということがあります。銀座に一番似ている繁華街を東京で探すとすれば表参道・原宿なのではないかと言ったのですが、田代さんがそれを量的に実証していただいたようで大変面白かったのですが、「誰に向けて」ということで銀座や表参道を考えると、どちらも歩道が広いということもあって、比較的歩行者に目に見える形をとっていると思います。私は街の最終的な主体は歩行者だと思います。車で移動する人に向けた広告が街の屋外広告の主役になるべきではなく、やはり焦点は歩行者、そこに来て歩く人々にとって、街の屋外広告がコマーシャルであると同時にどれだけパブリックなものになり得るのか。そうすると、街を歩く人々がいて、街があって、壁面があって、そしてそこが新しいメディアになろうとしている。するとどのような、単に物売るためのメッセージではない、ある主のアーティストックな可能性やパブリックな可能性というものをどこに見出していくのか。その可能性を銀座という街が先端的にどれだけ担えるのか。そういう話になるのかなという気がしています。

小林 屋上広告だけを見ると、テレビのコマーシャルの中で広告がいろいろな進化を遂げてきたような過程があるかということ、あまりそうではないのではないかと思います。韓さんは、真っ白な所にある種のメッセージをうまく置いていくということを実践されているわけですが、たとえば屋上広告というのはやはりコマーシャルの部分のメッセージ性を抜きには語れないわけです。つまり、商売として成り立っていないといけません。しかし、同時にパブリックなメッセージ性がこれからもっと盛り込まれていくといいのではないかという話ですが、韓さんは実際にデザインをされる身として、たとえば銀座である種の銀座らしさを保ちながら同時にコマーシャル性も失わないような広告塔を作っていくとすると、どのようなアイデアを思いつかれますか。

たちには、ある一定の面積を必ず用意していただいて、それをある時銀座全体のために何か連携してやることができたら面白いのではないかと思います。

自分の企業製品を連呼するのではなく、もっとクリエイティブな新しい形で、銀座全体をプロモーションするようなことを考えていけたら、それを街づくり会議が主導してやっていけたら非常に面白いのではないかと思います。

小林 ありがとうございます。今までの広告のあり方、屋上広告のあり方という範疇ではない、何か新しいその場所性を引き立てるような道具立て、あるいは考え方というのが、銀座ならできるかもしれないというお話だったと思います。

板野さんは具体的にたくさんケースをご覧になっていると思いますが、それぞれのスポンサーの方々が作品を作っている（「作品」という言葉には感銘を受けました）、特に銀座でやることには意味があるのだと。値段が高いということがありますが、銀座に広告を出すことはステイタスだと。今の吉見先生や韓さんのお話を伺って、銀座全体をプロモーションするような広告のあり方、そういう精神を持って広告は作らなくてはダメだよというようなことが、今ネオン協会の中で後押しをしていただけたらとか、ネオン協会だったらこういう言い方ができるよとか、そういうようなアイデアがあったらお話しただけないでしょうか。

板野 それほどのアイデアは実はありません。今までは屋外広告メディアは、マスコミなどについて広告効果を測定しにくいという難点があり、したがってスポンサーが取り上げる時に数値化して他の媒体と比べることが困難であるために、屋外広告の需要は増えていないという面があります。何年前から、私共の団体と大手の広告代理店とが協力して、広告効果のある程度数値化しようとして研究しています。ただ、今までやっているのは広告効果なのです。広告効果というのは1人当たりこれだけの費用を使ってこれだけの人に見てもらえたと、したがって千人当たりどのくらいの費用でどのくらいの効果が上がるという話ですから、もう少しそれを進めて、実際にどれくらいの人に見てもらえているかということと、どうやって好感を持ってもらえているかなど。先程、少なくともその広告が不快感を与えるものであってはならないという話が出ましたが、そうした好感度調査も必要ではないかなと思います。

屋外広告の媒体としては、どうしても一方的な送り手で、「あとは見る方がご判断ください」というようなところがどうしても出てきてしまう。

街全体をどうやって活性化していくかということについて、マルチビジョンを有効に使うようなアイデアは大変面白いと思いますし、それは銀座の商店街の方々、関係者が努力すればできると

思います。ただ、マルチビジョンではない広告については、どうやってインタラクティブ、双方向性を持たせるかというのはそれほど簡単ではないように思います。1つは、インターネットなど他のメディアとメディアミックスしてやっていく、何らかのフィードバックが出てくる形をとることを考えなければいけないということは言っていますが、なかなか具体的にはなっていません。

小林 今までお話を伺っていて、銀座の側として一体どういうことができるか。「誰が見ても不快感を与えないもの」を作るためには、広告を出すスポンサーになる時に、回りを見回すことが必要なのではないかと思います。独りよがり、自分のやりたい事だけをやるということの前に、周辺で何が起きているか、街で何が起きているか、という視点が大切なのかなと感じました。

新しい広告の可能性のお話が出てきたと思いますが、銀座としてここからならできそうとか、自分だったらこうしたらいいのではないとか、その辺りのお話を齋藤さん、どうでしょうか。

齋藤 非常に難しい問題ではないかと思いますが、素人的に見て、広告1つとってもこれだけ深い話があるのだなと感心をしています。

基本的な話になりますが、先程いろいろ写真が出ましたが、こんなことを言うとお叱りを受けるかもしれませんが、銀座の特に夜景写真を見て印象に残るのは、和光さんの建物とそれ以外はネオンではないかという気がしました。それだけに重要な意味を持っているということです。現在、銀座デザイン協議会が立ち上がり、広告主と話し合う機会も、コミュニケーションをとることもそこできようになりました。まだ立ち上がったばかりですが、全体として見た場合に銀座として何がふさわしいかということ、公の場で話し合っていく必要があると痛切に感じました。

過去の大先輩も、銀座は街にいろいろな色があって、それが点描画のように1つの銀座の絵として構成されていると言っています。いろいろな色や個性が集まって、初めて回遊性も生み出している。その辺りが銀座のよさだと思いますので、それを広告のみならず今後も保っていけばいいなと思います。

小林 ほとんど閉会の時間になってしまいました。ぜひ、会場の皆様からコメントや質問などをいただけないでしょうか。

高村 全日本ネオン協会専務理事の高村と申します。私は東京都の広告物審議会という審議会の委員です。常に屋外広告物の条例問題について話し合っています。その中で、街の特徴を重視するために、私共としては少し残念なのですが屋外広告物を規制するところも出てきています。今年の春

から浜離宮等々の庭園周りの屋上塔を数年がかりでなくそうということもスタートしました。しかし、今日皆様のお話を聞いていますと、少なくとも銀座についてはこの広告物が貴重なものとして肯定的なご意見が多かったと思います。現在銀座では建物の高さの規制が66mですね？

小林 銀座通りでは建物の高さ56m＋屋上工作物10mで、マキシマムで66mです。

高村 屋上広告の高さ条例というのは52mなのです。審議会委員のメンバーも、そういう街の特徴という考え方を打ち出されています。その方向性ですので、ぜひ工作物の高さである66mまで広告物の許可が下りるような形で議論していただければと思います。實際上、10mの工作物の場合、何に使うのかなと思って私は街を歩いていました。

小林 10mの屋上の工作物についてですが、屋上には機械物が結構あり、そうした物を隠して景観を整えるという機械隠しの意味が10mには込められています。銀座は屋上工作物を含めても比較的街並みが揃っているということもありますので、それを66mという高さ制限の中で、整頓していったらどうかということが背景にあります。

66mまでの広告物の許可をしたほうが、より積極的に広告活動ができるのではないかというお話でしたが、いろいろな考え方があると思います。ビジョンなどはうるさいしチラチラするから止めたほうがいいという意見もあれば、LEDは積極的に使えば街全体をプロモーションするために使えるかもしれないという話もありますので、広告物の範囲を広げるということも1つのオプションとして話し合われるべきかもしれないと思いました。

他にご意見等ございますか。

初田 広告の高さに関して、それによってどういう効果があるのか非常に疑問だと思います。人間が街を歩いていて、そんな高い所は見ません。先程ニューヨークの広告が出ていましたが、あれは建物の高さで言うとせいぜい3階から4階ぐらいの高さです。そのぐらいの高さで広告等も壁面一杯になっているのです。銀座の広告を見ますと、壁面はがらがらなのです。先程のニューヨークのスライド、確かにきれいだと思いましたが、銀座の場合は壁面全体に広告があるわけでもないし、逆に言うと、高くなればなるほど、壁面全体を広告で埋めることは不可能だと思います。そういう意味で、ただ高くすればいいというのはどうかと思います。

もう1つは、銀座が商店街なのか、そうではないものを求めていくのか、その辺の部分もあると思います。実際に銀座は商店街である一方、オフィス街的な所もあります。下から上まで店舗が入

っているわけではない。そういうところが、高さを高くしたいということでもあると思いますが。ただ商店街としてはどうなのか。銀座はそうなるべきということではなく、ただ単に高くすればいいのかということに対して、逆に高くするということがどう意味を持っているのか、銀座がどういう性格を作っていきたいのかということにもからんでくるのではないかと思います。

確かに、現在の銀座でも、1つ1つの建物の広告を見ると、非常に手の込んだ、考えられたものをやっていますが、街並みとして見た時、全然お粗末です。街並みとして広告を見た時に、決して良いとは言えない。街並みのことを考えた広告など、ほとんどゼロです。ただ単に自己主張したいがために高くしているだけです。逆に言うと、これだけ高くしていろいろな広告が並んでいて、みんな自己主張が強ければみんな消えてしまいます。広告としての役割も非常にマイナスになっていると思います。その点が、今の銀座で気になるところです。パネラーの方々に、そういった点でどのようにお考えかお聞かせいただければと思います。

小林 吉見先生いかがでしょうか。

吉見 初田さんに言っていたことに、かなり同感です。銀座でも表参道でもそうだと思いますが、ショーウィンドウの記憶というのは結構あるのです。表参道は屋上広告がないからだと思いますが。銀座の場合は夜のネオンのイメージが若干あるかもしれませんが、少なくとも昼間は銀座で屋上に何があるか、記憶にないです。歩いている人間をベースに考えた時には、屋上にあるものなどあまり意識しません。少なくとも昼間に関しては、広告効果があるのかどうか、極めて疑問です。もう1つは、この広告をずっと見ていて、社会の変化から少しずれていると感じます。つまり今は人々が一方的に受け手という社会ではなくなってきている。商品を連呼する、商品を前面に出してこれを買ってくださいという広告は、商品自体がとても新しくて誰にも知られていないような特別な商品であったら違うかもしれませんが、一般的なケースでは商品を前面に出したところで、「ダサい」と思われる社会になっています。そうではない、あるメッセージ性がどうしたら生まれるか、社会全体に情報があふれている中で、銀座になお魅力をみんなが感じているとすれば、魅力は総合的なもので、銀座や表参道のショーウィンドウに魅力があるとすれば、それは商品を前面に出しているからではなく、歩く人々に関係性を感じさせる、アーティスティックな、美的なものを感じさせる可能性に挑戦しているからだと思います。

もし屋外広告に将来の可能性があるとすれば、面積や高さの面は私はわかりませんが、パブリックな都市空間を作るということに参与できるようなセンスと創造性を持った人たちが実際に広告作りにもどれだけ参与できるか、参与する場を産業界の人たちがその方たちに与えていけるか、それぞ

れのスポンサー企業がそうしたものとして屋外広告の概念を変えていくことにどれだけポジティブになり得るか、ということなのではないかという気がします。

屋外広告の面積の広い狭いではなくて、屋外広告の概念を変えるきっかけに銀座がどれだけなり得るか。そここのところの見識が問われているのかなという気がします。

小林 ありがとうございます。今、最後にまとめていただいたように、屋外広告の可能性はまだ秘められたものがたくさんある、と。銀座は常に新しいものを最初にやってきた街です。ですから屋外広告についても今までの概念の中でとりまとめるということではなくて、新しい概念を作っていくような試みを積極的にできるような街であってほしいと、私も思います。

今日はたくさんの方々到最后までお付き合いいただきましてありがとうございます。たくさんヒントをいただけたと思っています。これからの街づくり、デザイン協議会も発足し、話し合いの場の中で1つ1つのケースについて丹念に話し合いをしながら、銀座らしさというものを作り、また守っていきたいと思います。

板野 先程、ニューヨークのサインは建物の3階、4階部分だというご指摘をいただきましたが、確かに横の帯はそうですが、縦についてはとてつもなく高いところでやっています。それから今の52m、60mにしてどれだけメリットがあるかという点は、何ともわかりません。やはり高いという選択肢があれば、それで銀座の街づくりに貢献できる可能性もあるということでご理解いただきたいと思います。

銀座に限らず高いビルが増えてきて、目線から言うと、もちろん70m、80mの高さの所は実際には広告効果もないわけですから、そうすると壁面の利用について余程工夫を凝らさないと、恐がってばかりいても非常にさみしい空間になってしまいますし、かと言って、広告を野放しにすれば煩雑な風景になってしまうと思います。その辺は私共も研究していきたいと思っています。

小林 どうもありがとうございます。それでは時間もオーバーしましたが、今日は「都市景観と広告デザイン」ということで、銀座のこれからの広告のあり方についてお話し合いをさせて頂きました。皆様方のお話はたくさん広がりをもっていますので、特に取りまとめることは致しませんが、参考にしながら銀座の街づくりをしていきたいと思っています。

銀座のドラマトウルギー
— 広告は銀座の舞台装置たりうるか

東京大学大学院情報学環
吉見 俊哉

スライド 1

これまでの仕事から

1987 2007 2005

スライド 2

「銀座らしさ」とは？

街づくり会議のなかでの議論

- ・賑わいと風格
- ・個人重視
- ・先導性
- ・多層的な価値の共存
- ・江戸+明治+現代の多層性

一般的な銀座イメージ

- ・煉瓦街
- ・銀ブラ（モボ・モガ）
- ・ウィンドーショッピング
- ・流行歌
- ・歩行者天国
- ・三越・松屋・松坂屋/和光・千代屋・伊東屋……
- ・ギンザナイゼーション

スライド 3

「銀座」の危機と再生

- ・煉瓦街と文明開化（1870～1900年代）
- ・銀座の危機？（1910年代）→新橋終点の廃止
- ・モダンのシンボル（1920～1930年代）
- ・銀座の危機？（1940年代）→戦災と占領（米軍租界）
- ・大衆化（1950～70年代）
- ・銀座の危機？（1980年代）→渋谷・原宿の台頭
- ・高級イメージの再構築（1990年代～）

→ドラマとしての「銀座」の第4幕：
銀座らしさ ⇔ 格差社会とグローバルゼーション

スライド 4

〈上演〉としての都市

- 「銀座フィルター」という「街」の〈コード〉
 - ・〈物語/テクスト〉の生成規則としてのコード
 - 「銀座らしさ」というコード（ドラマトウルギー）
- 生成するテクストとしての〈街＝上演〉
 - ・複数の「作者」が「まち」の中で生活している
- 重層する複数のドラマ（シナリオとしてのメディア）
 - ・さまざまな「銀座」とメディアのなかの「銀座」
- 〈舞台/客席〉と〈舞台裏〉の複合体としての街
 - ・中心と周縁/表通りと裏通り/売場と倉庫
- 〈役/パフォーマンス〉と〈台本/演出〉
 - ・「街」を生成する異なる水準のエージェント（主体）：
顧客/商店主/資本家/メディア/行政

→「銀座」をひとまとまりの（ドラマ）の場として見たときに、どのような特徴が歴史的に見いだせるのか？

スライド 5

〈西洋/未来〉への窓：銀座らしさ 1

- 新橋駅+煉瓦街+築地居留地：
江戸に挿入された近代（西洋/未来）への窓
- 縦横のなかの銀座煉瓦街（→新橋駅+横浜一帯因）
- 「近代」の近代としての銀座 →「西洋」からの視

スライド 6

〈西洋/未来〉への窓：銀座らしさ 1

- 江戸：〈異界/他界〉との往還による都市の構造化
 - 場所的外部性
 - 庶民地=門前町(寺社/風俗)からの発展(江戸の延長)
 - 内側に閉じていく構造
- 銀座→東京(西洋/未来)へのからの視線による構造化
 - 時間的外部性(外部性の時間化)
 - 「西洋」の舞台としての銀座(煉瓦街+横浜+築地)
 - 空想を中心とする東京/銀座(横浜を中心とする東京)
 - 縦横・新聞のイメージ → 新聞社等の都市編集
- 内包的な都市から遠心的な都市への転換

スライド 7

〈江戸〉の存続：銀座らしさ 2

- 「近代」と「江戸」の重層的な構造化の形成
 - 江戸の街区構成の存続
 - 生活習慣の定着（空家問題、煉瓦建物の転用）
 - 個人商店中心の発達
 - 盛り場化は関東大震災以降
- モールと銀座との違い（歴史的内包）

スライド 8

〈舞台〉と〈舞台裏〉の分離：銀座らしさ 3

- 銀座通りの舞台性
 - 「日本の都会生活の地舞台」（安藤忠雄）
 - 「誰行く人、ショーウインドー、ビルディング等々、その他あらゆるものがウルトラモダンたることを要する」（石内幸之助）
 - シナリオとしての「モダン」（雑誌、広告、流行歌…）
- 主舞台/脇舞台/舞台裏の階層構造
 - 銀座通り=主舞台の中軸性と直交する脇舞台の存在
 - 銀座通りの歩道の連続性と車道との分離 →駐車場
 - 銀座イメージの収斂性：南北軸の東西軸に対する優越
- シナリオの全国化（ギンザナイゼーション）
 - ストリート劇場街への転用（銀座する冠婚葬祭）
 - 客席としての郊外住宅地と飲酒場の発達 →クルマ社会

スライド 9

〈高級〉と〈大衆〉の使い分け：銀座らしさ 4

- 「銀座」の時代の終焉と銀座の復活
 - 銀座の位置：文明開化→モダン都市→高度成長
 - 大衆化の先導役：デパート、マクドナルド、歩行者天国
 - ポスト高度成長時代における銀座の困難？ →渋谷・原宿
 - 1990年代以降の「銀座」=高級な街としての再生
 - 中流化時代の終わりと格差社会（高級/安物の二極化）に対応
- 郊外の発達と都心空洞化の中で生き残る銀座
 - 日本橋との比較
 - 新宿との比較
 - 渋谷（西武、東武）との比較
 - 表参道との比較
 - 表参道の舞台構造とアメリカニズム/グローバルイズム

スライド 10

銀座における占領の影

- ・アメリカニズムの街から占領軍租界へ
- ・RAA (Recreation and Amusement Association) の諸施設
- ・流行歌のなかの銀座と米兵の影
- ・通りの名称のアメリカ化

スライド 11

基地の街としての原宿

- ・代々木練兵場からフジントハイブツへ(住宅団地、病院、学校、教会、ショッピングセンター、ゴルフ場、テニスコート…)
- ・米軍家族用の店舗、関連業者住宅の表参道での立地(キデランド、オリエンタルパザール、セントラルアパート…)
- ・フジントハイブツ返還とオリエンティック、NHK移転
- ・「外国の匂いする街」から若者の街へ

スライド 12

銀座らしさと屋外広告

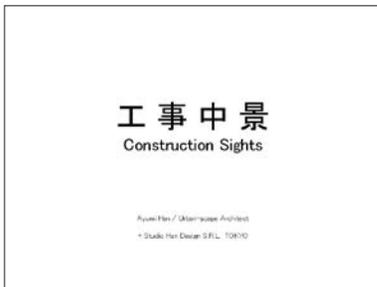
- 広告は、メディアの一部である
 - 新聞の一部としての新聞広告
 - 番組の一部としてのテレビ・コマーシャル
 - 駅(一店舗)の一部としてのポスター
 - 通勤電車の一部としての吊り広告
 - 街並みの一部としての屋外広告 cf. テーマパークの例
- 街はマス・メディアではない →パブリック・メディア
 - 21世紀：新進/都市の時代から家庭/マスコミの時代へ
 - 現在：家庭/マスコミの時代から個人/都市の時代へ？
 - 各々の「まち=パブリック・メディア」が公衆=パブリックの内案をめぐって競い合う時代？（歴史の再発見）
- 一元的なシナリオと重層的なシナリオ
 - メガ・スケールの街=メディア開発(六本木ヒルズ、巨大SC)

スライド 13

誰がドラマの作者なのか：銀座と下北沢

- 街を演出する6つの主体の間のバランス：
 - 商店主（土着の所有者）
 - 顧客（大衆/多層階級）
 - 宗廟組合（運動者、ファン、散歩者）
 - 文芸家
 - 行政
 - 専門家（建築家、アーティスト、政治家者、社会学者…）
- 共通の課題：
 - クルマ社会との棲み分け
 - 自動車交通は街のドラマの舞台にはなり得ない
 - マス・メディアとのせめぎあい
 - テレビの産業としての街/ローカル・メディアとしての街
 - グローバル化の中の都市・地域の付加価値競争（場所の力）
- 銀座の場合：
 - 下北沢の場合：
 - 守るべき街の価値とは？

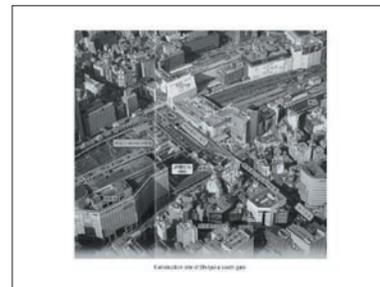
スライド 14



スライド 1



スライド 2



スライド 3



スライド 4



スライド 5



スライド 6



スライド 7



スライド 8



スライド 9



スライド 10



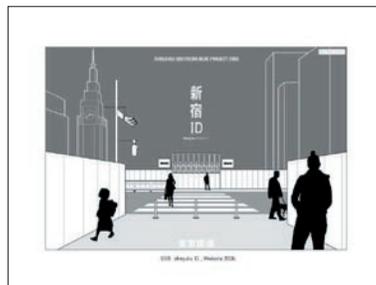
スライド 11



スライド 12



スライド 13



スライド 14



スライド 15



スライド 16



スライド 17



スライド 18



スライド 19



スライド 20



スライド 21



スライド 22



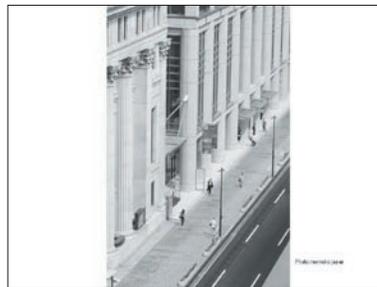
スライド 23



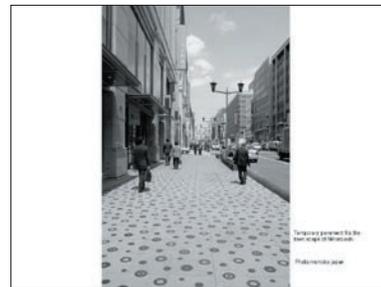
スライド 24



スライド 25



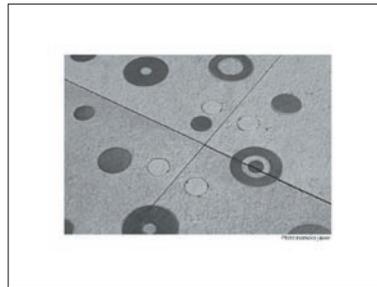
スライド 26



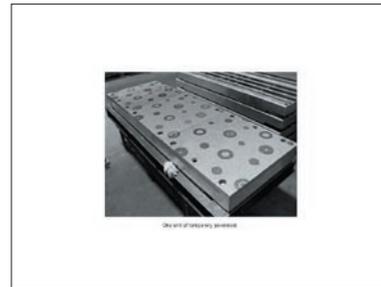
スライド 27



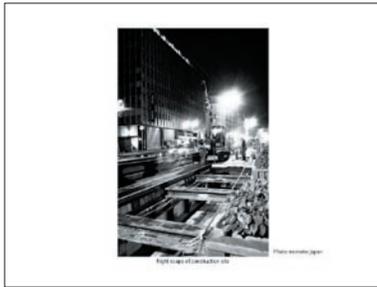
スライド 28



スライド 29



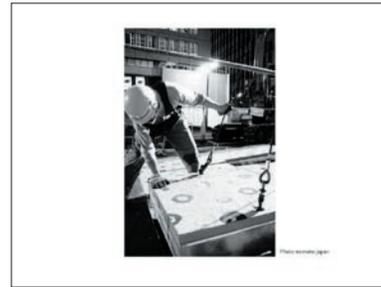
スライド 30



スライド 31



スライド 32



スライド 33



スライド 34



スライド 35



スライド 36



スライド 37



スライド 38



スライド 39



スライド 40



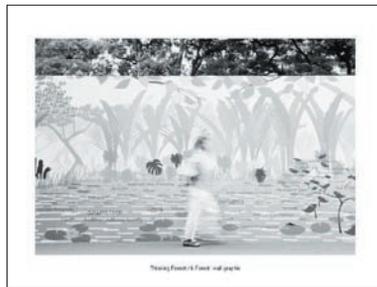
スライド 41



スライド 42



スライド 43



スライド 44

●巻末資料 4 板野 遵三郎氏 発表資料



スライド 1



スライド 2



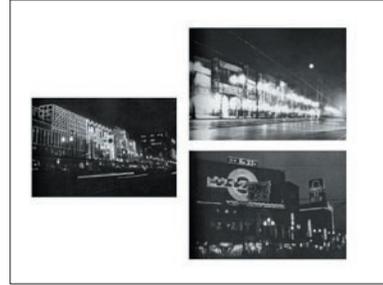
スライド 3



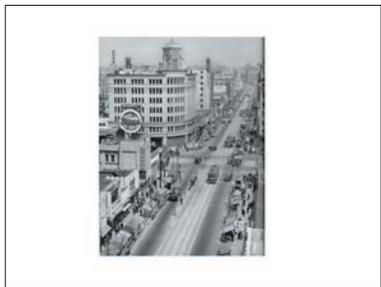
スライド 4



スライド 5



スライド 6



スライド 7



スライド 8



スライド 9



スライド 10



スライド 11



スライド 12



スライド 13



スライド 14



スライド 15



スライド 16



スライド 17



スライド 18



スライド 19



スライド 20



スライド 21



スライド 22



スライド 23



スライド 24



スライド 25



スライド 26



スライド 27



スライド 28



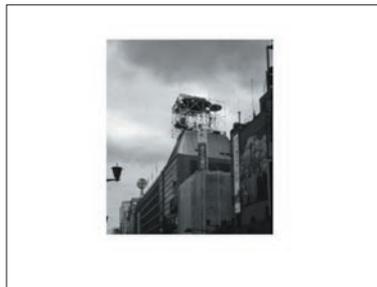
スライド 29



スライド 30



スライド 31



スライド 32



スライド 33



スライド 34



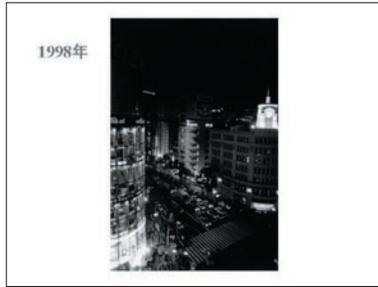
スライド 35



スライド 36



スライド 37



スライド 38



スライド 39



スライド 40



スライド 41



スライド 42



スライド 43



スライド 44



スライド 45



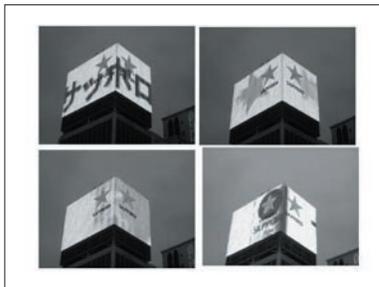
スライド 46



スライド 47



スライド 48



スライド 49



スライド 50



スライド 51



スライド 52



スライド 53



スライド 54



スライド 55



スライド 56



スライド 57



スライド 58



スライド 59



スライド 60



スライド 61



スライド 62

銀座の屋外広告について

- ・ キーワード
にぎわい、
華やかさ、
品格・格調
ステータス
- ・ 銀座の屋外サインと条例

スライド 63



スライド 64

銀座の屋外サインについて

- ・ キーワード
にぎわい、
華やかさ、
品格・格調
ステータス
- ・ 銀座の屋外サインと条例

「ネオンは銀座の名物」

スライド 65

ご静聴ありがとうございます。

スライド 66