

看板が街のデザインをつくる

藤澤武夫

看板は、風致を損なうか。

私の勤務地は京都だが、会社の周辺には、いわゆる老舗の「看板」や「暖簾」が多く掲げられていて、それも大変に風情のあるものが多い。たとえば、京都で一、二を競うと言われる高級旅館は、共に時代物の木の看板や屋号の入った行燈が格式をそれとなく主張している。創業数百年といわれる湯葉屋さんは、四季を通して白麻の暖簾を下げていて、黒光りする京格子の店構えと店先で干される黄色い湯葉のコントラストがなんとも特なのだ。それらはいずれも決して計算されたものではなく、やはり京都の伝統とか歴史がそうさせるようである。

わが住まいの滋賀では、それも周辺を見回すと、思わず目を背けなくなるものも含めて、どうも気になる看板が多い。この場合の「看

板」と、京都のそれとは、同じ「看板」という文字が当てられても、なぜか似て非なるものなのである。ここでいう京都の看板は、よく「暖簾と看板」と並び称されるものであり、「暖簾を守る」とか「暖簾に傷が付く」とか、「看板娘」とか「看板を汚す」とか、いずれにしても古くから、それも美称であった。つまり「古き良きもの」なのである。ところが滋賀でいうところの看板は、それこそ風致を損なう恐れがあり、どうも新しく「悪しきもの」になってしまふのだ。もちろん、滋賀においても古き良き看板は存在するし、すべてが全て悪者扱いするつもりはない。それでも、ちょっと気になるものが多いのは確かなのである。

そのためかどうかは別にして、滋賀県には風景条例なるルールが存在する。「……湖国にふさわしいうるおいと個性ある風景を守り育て、美しい湖やまちを後世に残すために「ふるさと」滋賀の風景を守り育てる条例（風



ふじさわ たけお
びわこデザイン文化協会理事
1944年滋賀県生まれ
後援者 関西支社勤務
関西大学総合情報学部講師

景条例」を制定し……」とあり、全十章四十条で構成され、県が指導・助言するとしている。ところが、施行規則第二条に「建築物以外の工作物の中で屋外広告物に該当するものを除く」とあるのが不可解である。折角の風景条例の規制に屋外広告物が含まれないのは何故だろう。しかも、風景条例の所轄は、琵琶湖環境部の自然保護課であり、屋外広告物の所轄で申請部署は都市計画課であるという。仮に、屋外広告物を都市計画課に申請し、認可されればそれで済むわけで、その申請に

風景条例が直接影響することはないらしい。最近のように経済優先、売らんかなの姿勢が前面に出て、しかもそれを競うようなご時世である。このままでは、風景を損なうような看板が出てくるし、それに歯止めを掛けることができない状態では、野放しになってもおかしくないと思う。

街角を飾る動物キャラクターたち

私が所属する「びわこデザイン文化協会」の設立記念シンポジウム（九五・四月）でのこと、パネラーであった井上章一（国際日本文化研究センター助教授の話で、大変興味を持ったことがあった。それは、同センターのオランダ人研究者から、日本の街角でウサギやカエルやゾウやら、なぜか動物の置物のよう

なものによく出会うと。オランダの街角ではまずあり得ないことだけど、日本人はこんなに文明が進んだ現代でも、動物に何か特別な思い入れがあるのかと不思議がられたというのである。

そこで先生は、カエルをキャラクターにしている製薬会社に問い正したところ、病気がケロリと治るようにカエルを使っているという。単にダジャレだというのである。学者としては、日本人は一般的に自然に対して畏敬の念を持っているから、何かアニミスティック（原始的信仰）な理由を期待したそうだが全く当てがはずれたようだ。もっとも、この種のキャラクターを看板代わりにしているすべてが、ダジャレだとは言わないが、確かに日本の看板の歴史の中には、極めて直接的に傘屋はカサを、足袋屋はタビを、商いの標識と

して掲げてきた。それが、近年になってかに料理屋さんがカニを、ふぐ料理屋さんがフグを、えび料理屋さんがエビを掲げ出した。それもいかにも大きな看板を屋外に掲げ、しかもそのジャンボ振りが街の話題になってから、話は少しややこしくなって来たように思う。

ジャンボ看板の多くを生み出したのが、大阪であったことは無関係ではないだろう。商売熱心のあまりに、目立つことを優先させ過ぎてはいないだろうか。それも多量がただ大きいだけでデザインに工夫があるとは思えない。なるほど、何を商っている店なのかは一旦見分かって分かるというものだ。しかし、形態がやたら大きいだけでは、ユーモアを通り越してグロテスクになり勝ちだ。まるで街の中で店名を怒鳴っているように思えて、それでは街の迷惑というものだ。食べ物屋さんのこと



空飛ぶアユの群れ（中主町）



ご存知 ジャンボなカニ（大津市）



狂漢入りする燗茶店（徳栄町）



Why? カラオケ店頭のラクダ（大津市）

だけに、それこそ「大味」になって「看板倒れ」にならなければ良いがと心配する。動物が悪いと言うのではない。大き過ぎては、街や風景になじまないと言いたいのだ。それも模型をただ拡大したようなものでは、アイデアも工夫もあつたものではない。キャラクター化したカエルやウサギやゾウなら、たとえ外国人に不思議がられても、愛嬌があつていいではないか。私は、街の人気者としてカーネルおじさんより日本人になじむと思う。

風景、地域になじむトレードマークやランドマークへ。

そもそも看板とは、奈良時代からあるとか。それも市において商う品名を書いた標識を建てよという時の偽政者の命令からだという説がある。これは、暖簾もよく似たもので、こ



薬局店頭のパット達 (彦根市)

ちらは室町時代の「洛中洛外図」に店舗らしい店先に掲げられ、看板としての機能が見てとれる。以来、江戸時代には周知のように高度な意匠というかデザインが施されて、広告メディアとしての地位を確立したと言つてもいいだろう。

このように、歴史的にみても看板は、客を誘うためにデザインを凝らし、アイデアを練つたものであり、まさに店の顔としての機能を育ててきた。そして近年、広告が経済成長に不可欠の要素として位置付けられてから、看板も屋外広告物の重要なツールとして認められたと言えよう。それは同時に、商店の目印や標識としての機能から、企業のトレードマークであり、今日でいうブランドになったとも言えるのだ。最近のマーケティングの考え方で、「ブランド・エクイティ」という概念がある。これは、一言で言えば、永年育てた



薬局店頭のパット達 (日野町)

ブランドは企業資産であるというものだ。看板は、本来老舗の誇りであったとすれば、ブランドが企業資産であるとする近代マーケティングの考え方と見事に符号すると言えよう。また、看板が街角に掲げられる以上、それは街の一部であり、街を形成するデザインにもなるのである。そうであるなら、たとえばそれが商店や工場の一角、つまり広告主の敷地



JR湖西線から見えるゾウ! (志賀町)



薬局店頭のパット達 (彦根市)

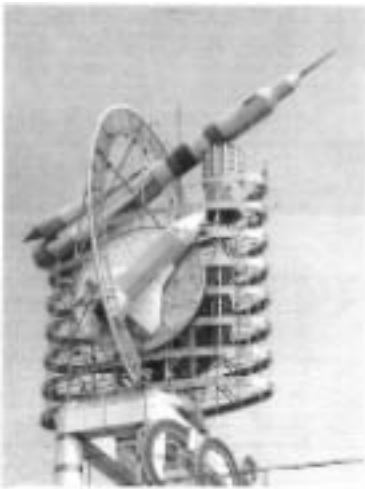


ここは江戸時代か？（彦根市）

内に掲げられたものであっても、広告主の主張だけでことは済まないのではないだろうか。空中は公共のもの、と言うほどの見識が必要ではないだろうか。自分が目立つことだけ優先させれば、他人から見ればそこには必ず弊害が生まれる。経済至上主義で突き進んだわが国が色々なひずみを生みだし、今なおその弊害に悩まされていることを思い出す必要があるだろう。

パリの街角の広告塔をはじめとして、風格ある街には、看板といえどもそこになじませる知恵がある。看板は、本来店の顔であり、誇るべきブランドであるとするなら決して風景を損なうものではないはずだ。かつてわが国でも、東京日本橋の三越前のライオン像は、待ち合わせの場所として恰好のランドマークになった。これを良き時代の産物だと片付けたくはない。

内に掲げられたものであっても、広告主の主張だけでことは済まないのではないだろうか。空中は公共のもの、と言うほどの見識が必要ではないだろうか。自分が目立つことだけ優先させれば、他人から見ればそこには必ず弊害が生まれる。経済至上主義で突き進んだわが国が色々なひずみを生みだし、今なおその弊害に悩まされていることを思い出す必要があるだろう。



“テポドン”に迎撃されなければよいが（甲西町）



日野祭の曳山を模した広告塔（日野町）



格調高い“商い”です（彦根市）



お馴染みパリ街頭の広告塔（パリ市）



大津祭の曳山を模したお店（大津市）