

景観規制関連法とまちづくりの相互作用 —大阪らしい景観と4つの地域—

The Study on the Interaction between Landscape Restriction Related Acts and Town Management with Special Focuses on Osaka Characteristics in 4 Case Areas

辰井菜緒(修成建設専門学校 建築学科 教員)

Nao Tatsui (Lecturer, Architecture, Syusei Technical College)

【要旨】

【1】日本が景観に意識をもち行政が動き出したのが最近になってからである。したがって「景観法」が2004年に施行されるが、若い法律である。本来景観法は、景観法施行地区においても、現在の状況で、「日本の伝統的歴史景観」が最も良い景観ということが常識となっている。「日本の伝統的歴史景観」とは、①落ち着いた色の、②近世・明治期までの、日本の伝統的な建築物等で構成され、③広告が規制する、というものが主流である。ところが、大阪の例だけ、「竹内街道」を除けば、特にこの日本の主流の景観イメージと大きく異なる例外的景観の代表である。「御堂筋」は近代・現代、「水都」は水辺、「道頓堀」は商業という形で、中でも「道頓堀」は明るい色彩と、広告そのものが規制の対象でなく、逆に景観の主役になっているという点で、個性型の最たるものとなっている。そこで、本論文では、どうしてこのような個性型の景観が「景観法」のもとで生まれたのか？この大阪独特の景観は「景観法」とどのような関係をもつのか、その施行経緯と、その結果形成されている現在の景観の特徴を分析し、モデル化をおこなった。

【2】景観法の定義は「国民生活の向上および国民経済、地域社会の健全な発展に寄与するため、都市や農山漁村等における良好な景観の形成を促進すること」を目的として制定された法律である。基礎自治体が「景観整備団体」となり、「景観計画」、マスタープラン、条例などを定める。景観計画は「景観地区」を定める。それにより、「景観重要建造物」「景観重要樹木」「景観重要公共施設」などを定め保全する。現場の実働部隊として「景観整備機構」をつくる。他の重要な行政計画と矛盾してはならないことの規定が続く。また「規制」「調和」「保全」を企図した内容になっている。

【3】「全国47都道府県の景観を活かしたまちづくりと効果」のデータで、現在その地域でどのような景観づくりをおこなっているかの結果を知ることができ、日本の優れた景観として、「景観を活かしたまちづくりと効果」が認められているもののうち、約7割は、「日本の伝統的歴史景観」である。

【4】事例では、「御堂筋」「道頓堀」「北浜テラス」「竹内街道」を調査した。

【5】「景観形成の相互作用モデル(規制と市場)」 (1) 市場と行政のパワーバランスとしては、「大阪では市場、つまり、民が勝っているのではないか」という仮説が行政プロセスでも検証できる。3つのエポックメイキングな時期があることを明らかにした。(第1のエポックメイキング) = 1987 (S62) 年「屋外広告物審議会ガイドプラン」が9地区で策定されたが、道頓堀だけ規制緩和措置。(第2のエポックメイキング) = 2004 (H16) 年(国)景観法 + 2006 (H18) 年大阪市景観計画施行により、景観計画と屋外広告物条例と一体的に運用することができるようになる。(第3のエポックメイキング) = 2017 (H29) 年国の景観法改正により厳しくできる「重点届出区域制度」が創設され、ガイドプラン廃止となった全8地区は実質の厳しい屋外広告物規制(重点届出地区)にかかわるが、道頓堀だけガイドプランで緩いまま残る。これから大阪のモデル=「まちなみがあるところに規制を合わせる(民・市場優位)」「一律の規制だと地域性がなくて地域独特のまちなみは生まれない(個性主義)」がわかる。(2) 景観法とまちづくりの相互作用のモデル化をした。景観規制はまちづくりの誘導者なのか追随者なのか？について、景観は、規制(行政)と市場(民)が互いに、フィードバックを繰り返すことで作られることがわかった。(A) 御堂筋は、規制とまちづくりは同時関係、コンセプト優位型。(B) 道頓堀は、市場優位・追認型。まちづくりの実態が先にあり、それに景観規制をあわせていた。(C) 竹内街道は、元々国家の作った道路であり、規制がまちづくりを規定し継続。(D) 北浜テラスは、地元の想いと政策により要求されて創り出された再生型。(3) 景観と経済価値の関係に関する長期・短期概念をふまえたモデル化をした。1) 一般論としては、規制により短期的利益は低下。2) 景観が重要な地域では、規制がなく、良い景観が守れないと長期的利益の方が低下する。3) したがって、景観が重要な地域では、規制により良い景観が守られると長期的利益が短期的利益を上回る場合がある。大阪・道頓堀の例が面白いのは、この「良い景観」の定義が、通常地域では広告規制となるが、道頓堀だけ逆で広告そのものが良い景観なのである。

【6】「個性主義モデル」 景観法の景観計画は、各地域の特性に合わせて実施されるため、対象地域やそこに居住する人たちの個性を重視する法律でもある。そのため、大阪のような個性豊かな景観を生み出すことも可能となる。ここでは、民の意見として、各種委員会の意見も参考に分析した。

【7】「景観の色彩モデル」 色彩に重点を置いた地区景観づくりとして、以下を明らかにした。(1) 御堂筋＝北から南に向かうにつれての色の変化が明確。柔らかく優しい色の御堂筋キタエリアから、南に向かうにつれて都会的でモダンなシャープな配色へと変化。(2) 道頓堀＝ダイナミックさを示す、興奮・活動的・行動的・躍動的な配色となっている。食欲をかきたてるエネルギーな色である。(3) 北浜テラス＝水・緑。沈静色、重量色といった効果が色の特徴としてあるが、見る者の気持ちを穏やかにし、心をリラックスさせてくれる。(4) 竹内街道＝和風や歴史を感じさせる「ナチュラル色・和風色」が多い。伝統的日本家屋の茶系色が多い。古く味わい深い・和風の懐かしい・古典的な様子を示し、昔ながらの風情を残している。

【8】「広告モデル」 特に商業地域・商店街に適切である。賑やかで楽しい、都市の魅力をつくり、明るい地域のブランドを作り出すことができることを示した。(1) 道頓堀立体看板の火付け役となったのが大阪の地元企業であり、個人の創意工夫で生み出された景観であるところが大阪らしい。(2) 他事例の検証＝大分県豊後高田「昭和の町」屋外広告 昭和の景観をつくりだしているのが、看板である。看板は「レトロ風看板」と呼ばれるさび加工が施されており、古く見えるが新品でシャビーな塗装、エイジング加工の技術が用いられている。

キーワード：景観法・色彩・屋外広告・規制・個性主義

Keywords: Landscape law・Color・Outdoor advertising・Regulations・Individualism

第Ⅰ章 序論（略）

第Ⅰ章「序論」では、研究の背景と目的、研究方法をまとめた。

1. 研究の背景と目的

- (1) 研究の背景
- (2) 研究の目的

2. 研究方法

- (1) 研究対象と選定の理由
- (2) データ収集方法
- (3) 分析方法 ①行政文書の調査と分析、②ヒアリング調査、③写真を使用した色彩解析、④各エリアの共通点の分析
- (4) 用語と概念 ①景観法、② 色彩、③ 大阪らしさ

第Ⅱ章 景観に関するこれまでの考え方と先行研究の整理

1. 景観規制と景観色彩に関する先行研究（略）

2. 大阪の景観に関する先行研究（略）

3. 世界的にみた景観に関する考え方と規制

景観に関する制限は日本だけでなく、海外にも存在している。海外の人気の観光地域においては、美しい町並みを見るができるが、これらもやはり景観に関する制限があってこそである。代表的な、「風景・景観を守る行政の責務」、「都市計画の特徴」、「都市計画と風景計画の関係」、「眺望維持のための規制」、「歴史的地区など面的規制」、「単体の建造物保存」について表 2－1 にまとめた。

諸外国の景観法制度

	日本	ドイツ	フランス	イタリア	イギリス	アメリカ
①風景、景観を守る行政の責務	景観法(2005)	・ドイツ連邦建設法典(1987「建築物と周辺との調和」。 ・ドイツ連邦自然保護法(1987)「自然ならびに風景を人間の生存の根拠とし、保護、育成、発展させることを目的」。	・風景法(1993)「土地占用計画(POS)は、風景・景観に配慮しなければならない」。 ・都市計画の目的として「自然及び景観の保護」を明記。	・ガラッソ法(1985)により、風景計画の作成を各州に義務付け。	・開発規制への国のガイダンスIPPGの計画方針、主要政策に「風景保全を明確に位置付け」。	・国家環境政策法(1969)「全ての国民に安全で健康的、生産的ならびに美的に文化的に心地よい環境を保障する」。
②都市計画の特徴	・都市部に都市計画規制・整備開発保全の方針+地域地区制・建築確認制度・開発許可制度 ・都市部以外、農用地を除き規制はほとんどない。	・全国土を対象とする一元的土地利用規制。Fプラン+Bプラン(拘束力計画)、開発許可制度。 ・建築物の連担地の外側では、原則として開発、建築禁止。 ・農地整備もプランに合致。	・全国土を対象とする一元的土地利用規制。基本計画(SD)+土地占用計画(POS:拘束的計画)開発許可制度。	・州政府は州独自の都市計画法により都市計画体系を規定、都市マスタープランの中でゾーニング。	・全国の土地を対象とする一元的土地利用規制、デベロップメント・プラン(ストラクチャー・プラン、ローカルプラン等)開発許可制度。	・自治体ごと地域制・マスタープラン(1部)+ゾーニング・敷地分割規制、建築許可制度。
③都市計画と風景計画の関係	景観地区は都市計画の一環として実施	・都市計画の一環として実施。建築許可制度、計画体系。Fプラン(風景計画と合致)、Bプラン(緑地整備計画と合致)又は地域建築条例。	・都市計画の一環として実施。基本計画、土地利用占用計画(POS)に自然又は都市の景観保護の規定。 ・建築許可制度。建築物の立地、意匠、規模。外観が近隣地の特性は、自然又は都市の景観、モニュメンタルな眺望を損なうおそれのある際には、不許可にできる規定。	・都市計画の一環として実施。風景計画が上位計画として、地方自治体の作成する都市マスタープランに反映される。	・都市計画の一環として実施。グリーンベルト、登録建造物制度、保全地区、国立公園、特別自然美観地域特別環境保全地域などは全てDプランに反映、土地利用規制で実施。自治体行政官の裁量の範囲が広い。	・美観を目的とする都市計画による私権制限。1954の判決以来、美観は公共の福祉。以降、美観、眺望による都市計画制限をより広く認めている。 ・環境アセスメントによる影響評価。 ・歴史的保存地区などで、詳細で厳しい規制を実施する自治体もある。 ・デザイン審査制度を持つ自治体もある。
④眺望維持のための規制	建築等の高さの制限で運用上実施	・Bプランにビスタの保護等のための規制を加える例がある。	・フェュー規制(モニュメントに対する眺望を遮らないように最高高さ、壁面線を規制)・パリ市内45地点など。 ・街路景観などは、POS等の一般の都市計画を活用している。	・ガラッソ法(1985)による風景計画によって対応している例がある。	・ロンドンのセント・ポールズ・ハイト・ストラテジック・ビュー(国家的に重要な眺望)ロンドンで10箇所。 ・国が指定し、地域のデベロップメントプランに記載 ・ローカルビュー(地域の身近で特徴的な眺望):自治体がディベロップメントプランに記載	・自治体のゾーニングにより、規定例あり。
⑤歴史的地区など面的規制	文化財保護法伝統的建造物群保存地区(1975)	・Bプラン又は地域建築条例に詳細な建築形態や材質等の規制がある。	・保全地区。マロー法。建物個々に評価 ・ZPPAUP(建築、都市及び風景の遺産の保護地区) ・景観規定を公益の地役権と設定、拘束力は、自治体により厳しくも緩くもできる。	・都市計画法(1942)等による既成市街地内の歴史都心地区等の指定による。 ・1939年の自然美保護法、1985年のガラッソ法による保全。	・1990年都市農村計画(登録建造物及び保全地区)法による保全地区の指定。 ・タウン・スキームによる都市ごとの計画的保全。	・国家歴史保全法(1966)の歴史地区・ゾーニングの中に歴史地区、歴史地区におけるデザイン、ガイドライン。
⑥単体の建造物保存	・景観法の景観重要建造物 ・文化財保護法の重要文化財等	・各州の文化財保護法による。歴史的建造物の指定と登録。 ・ベルリンの歴史的建造物周辺保存規定。	・歴史的記念物指定(周辺500mにも規制)(1943)~13500件の指定。 ・上記保全地区、ZPPAUP内の保全。	・1939年文化財保護法による。歴史的建造物の指定、築後50年経過した建築物は文化環境財監督局の対象となる。	・1990年都市農村計画(登録建造物及び保全地区)法による登録建造物制度。	・国のナショナルレジスターへの登録。 ・州及び地方政府によるランドマーク等の指定。

【表2-1 諸外国景観法制度】

行政情報システム室2004:<http://www.lij.jp/html/koen/record/100/siryu03.pdf>(筆者編集加工)

4. 小括

(1) 景観は日本より先に、欧米先進国では昔から議論され、規制の政策が成立している。たとえば、「風景・景観を守る行政の責務」、「都市計画の特徴」、「都市計画と風景計画の関係」、「眺望維持のための規制」、「歴史的地区など面的規制」、「単体の建造物保存」などである。(2) 日本が景観に意識をもち行政が動き出したのが最近になってからであり、「景観法」が 2004 年に施行されるが、若い法律である。(3) 先行研究でも、景観づくりは、建築や生活の「ものづくり」ではなく、建築物や生活が作り出すものを「調和させていく活動」であり(藤本英子 2007)、「建築基準法」が、①安全性、②公平さ、③最低限のルールづくりを目指すとしたら、「景観法」が目指すべきは、①地域性、②現状の場所性の考慮、③歴史性、④色彩、⑤素材感だという(清水 2007)。

第三章 景観規制関連法の構造(略)

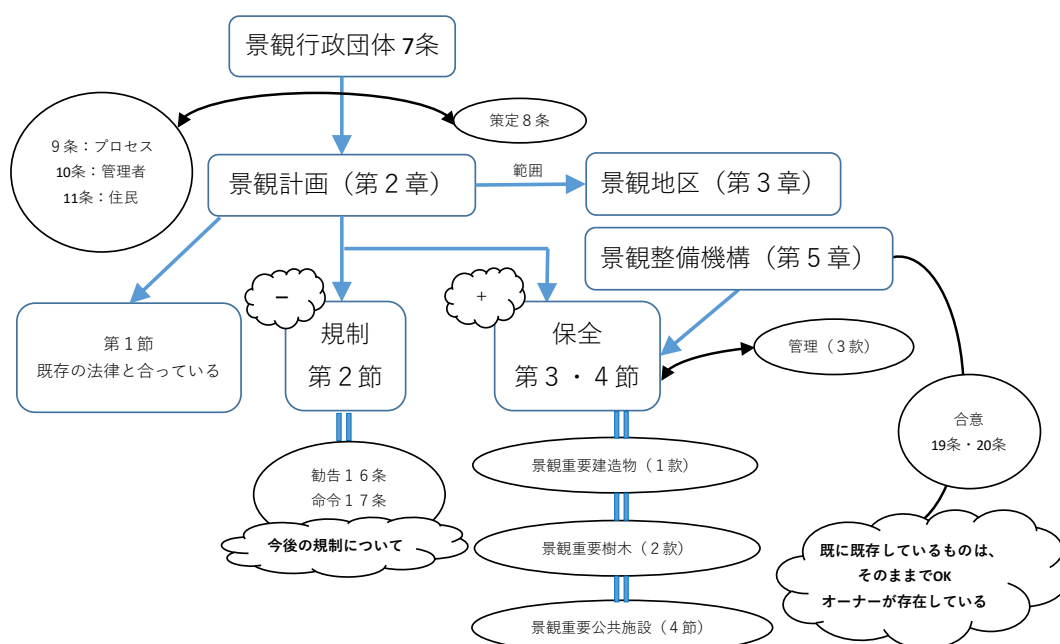
1. 定義

(1) 景観法の概要

1) 定義:「国民生活の向上および国民経済、地域社会の健全な発展に寄与するため、都市や農山漁村等における良好な景観の形成を促進すること」を目的として制定された法律。2004 年 6 月全面施行。

2) 景観計画: 景観計画は景観法に基づいて策定されるまちづくりを進めるための基本的な計画である。景観計画においては「公共施設の保全」のほか、「景観形成に関わる基準等」が示される(景観法第一章を引用)。

3) マスタープラン、条例、ガイドライン 景観法は、国が定める法律で、主に概念的な一般論やプロセスを定めている。ただし、実際にまちづくりを行うには、エリアごとの差を考慮する必要がある。そこで、景観法をベースとしながら、エリアの状況や景観形成の方針など、それぞれの特性を活かして各都道府県や市町村がマスタープランを、地方公共団体が条例を、各行政機関が計画を策定する。さらに、マスタープランや条例に基づいて、建物の建築やインフラ整備、広告業者等が景観計画を策定し、具体的なガイドラインに沿ってまちづくりが進められる。



【図 3-2 景観法】

4) 景観法の要素

景観法においては、第2章で「景観計画」を、第3章で「景観地区」を、第5章で「景観整備機構」を定めている。景観計画は、第1節は景観計画の策定、第2節は規制等、第3・4節は保全に関する規定となっている。第1節は、景観計画の主体や区域等について定めている。第2節においては、特に16条で届出や勧告について、17条で命令について定めている。第3節では、第1款で景観重要建造物、第2款で景観重要樹木についての定めがあり、第4節では、景観重要公共施設について規定されている。第5章は、景観整備機構についての規定であるが、そのうち、合意については第20条に規定があり、景観行政団体の長に対し、景観重要建造物として指定することを提案する場合、当該建造物に当該提案に係る所有者以外の所有者がいるときは、あらかじめ、その全員の合意が必要とされている。

5) 小括

景観法では、基礎自治体が「景観整備団体」となり、「景観計画」、マスタープラン、条例などを定める。

景観計画は「景観地区」を定める。

それにより、「景観重要建造物」「景観重要樹木」「景観重要公共施設」などを定め保全する。

現場の実働部隊として、「景観整備機構」をつくる。

(2) 景観法における用語の定義(略)

2. 構成と要素

景観法においては、景観計画に関わる事柄を網羅的に規定している。本項では、景観法の概要を把握するため、各条文と規程内容を整理する。

(1) 〈基本理念〉

(2) 構成

(3) 「景観行政団体」(実施主体)

(4) 「景観計画」(8条～60条) 1) 定義、2) 「区域」「行為の制限」「景観重要建造物」「景観重要樹木」、3) 他の計画との整合性 景観計画は、他の重要な行政計画と矛盾してはならないことの規定が続く。「国土計画」「地方計画」「環境基本計画」「都市計画」「基本計画」「公共施設計画」「農業振興地域整備計画」「公園計画」など。 4) 景観法の直接民主制的性格

(5) 「景観地区」(61条) 上記の条文によれば、景観の形成に支障がないようにするための要素は、「建築物の形態意匠」「高さ」「壁面の位置」「敷地面積」の4つということになる。

(6) 「景観協定」(81条)

(7) 「景観整備機構」(92・93条)

(8) 小括 1) 規制、2) 調和、3) 保全

3. 景観法の意味と関連法の登場

(1) 景観法のもつ意味

(2) 景観法の問題点 ①景観権に関する規定がおかれなかった。②景観法の規制は、形態意匠規定にとどまっている。

4. 小括

(1) 景観法の定義は 「国民生活の向上および国民経済、地域社会の健全な発展に寄与するため、都市や農山漁村等における良好な景観の形成を促進すること」を目的として制定された法律で、2004年6月全面施

行。(2) 景観法では、基礎自治体が「景観整備団体」となり、「景観計画」、マスタープラン、条例などを定める。景観計画は「景観地区」を定める。それにより、「景観重要建造物」「景観重要樹木」「景観重要公共施設」などを定め保全する。現場の実働部隊として、「景観整備機構」をつくる。(3) 他の計画との整合性も規定あり、「国土計画」「地方計画」「環境基本計画」「都市計画」「基本計画」「公共施設計画」「農業振興地域整備計画」「公園計画」など他の重要な行政計画と矛盾してはならないことの規定が続く。(4) また「規制」「調和」「保全」を企図した内容になっている。(5) 景観法の問題点として、「景観権」に関する規定がおかれなかった、形態意匠規制にとどまることの指摘がある。

第IV章 景観法の施行結果(1) —全国分類(略)—

1. 全国状況「景観行政団体」「景観計画策定団体」

2. 連携する啓蒙活動「景観まちづくり教育」(略)

3. 全国の景観タイプ「全国47都道府県の景観を活かしたまちづくりと効果」

(1) 景観形成の例

(2) 大阪の良い景観の例

4. 「景観を活かしたまちづくり」による景観の分類論

大阪は47都道府県の中で唯一「個性」というキーワードを掲げている。他の都道府県の景観に対するキーワードが1つだけなのに対して大阪は「歴史・自然・個性」と3つを掲げている。

5. 景観法の施行されている地区においてどのような景観がまもられているか 「景観を活かしたまちづくり」の例による分析

これらの「全国47都道府県の景観を活かしたまちづくりと効果」は、ほとんどの例が景観法の施行地である。したがって、現在その地域でどのような景観を理想とし、現在、景観づくりをおこなっているかの結果を知ることができる。以下その結果をみてみたい。いま、大きく単純化して、①歴史的景観型、②自然的景観型、③その他型、の3分類とする。

(1) 「景観を活かしたまちづくりと効果」47例のうち、「歴史」のみ35例、「歴史・自然」3例、「自然」のみ5例、「その他」のみ4例、となる。歴史的要素が入らないものはわずか9例なので、38例は何らかの形で歴史的要素が入るものである。日本の伝統的歴史的要素が代表的景観であるものが、 $38/47 = 74\%$ で多数である。

(2) このうち「景観法」施行地域でありかつ「景観を活かしたまちづくりと効果」がはっきりしている地域は、8例を除く39例で、その両者が重ならない8例はすべて「歴史」のみの例なので、「歴史」のみ27例、「歴史・自然」3例、「自然」のみ5例、「その他」のみ4例、となる。歴史的要素が入らないものはわずか9例なので、27例は何らかの形で歴史的要素が入るものである。日本の伝統的歴史的要素が代表的景観であるものが、 $27/39 = 69\%$ で多数である。

(3) 結論としては、以下の通りである。

1) 日本の優れた景観として、「景観を活かしたまちづくりと効果」が認められているもののうち、74%は、「日本の伝統的歴史景観である。2) 景観法施行地区で、結果として現在、日本の優れた景観として、「景観

を活かしたまちづくりと効果」が認められているもののうち、約7割は、「日本の伝統的歴史景観」である。3)したがって、日本では、「日本の伝統的歴史景観」が最も良い景観ということが常識となっており、景観法施行地区においても、現在の状況で、「日本の伝統的歴史景観」が最も良い景観ということが常識となっている。「日本の伝統的歴史景観」とは、①落ち着いた色の、②近世・明治期までの、日本の伝統的な建築物等で構成され、③広告は規制する、というものが主流である。4)ところが、以下に見る大阪の例だけ、「竹内街道」を除けば、特にこの日本の主流の景観イメージと大きく異なる例外的景観の代表である。「御堂筋」は近代・現代、「水都」は水辺、「道頓堀」は商業という形で、中でも「道頓堀」は明るい色彩と、広告そのものが規制の対象でなく、逆に景観の主役になっているという点で、個性型の最たるものとなっている。そこで、以下では、どうしてこのような個性型の景観が「景観法」のもとで生まれたのか？この大阪独特の景観は「景観法」とどのような関係をもつのか、その施行経緯と、その結果形成されている現在の景観の特徴を分析し、モデル化をおこなう。

第V章 景観法の施行結果（2）－大阪

大阪の景観関連の歴史は、時期としては第1期、第2期、第3期に大別される。

また、第II章1において、国が定めた景観法をベースとして、各都道府県や市町村が条例等を定めて、まちづくりを進めている。

景観関連法についてもほぼ似た仕組みとなっている。そこで、景観関連法についても、国との関係を視点に交えてその歴史を整理する。

国と大阪で定めたそれぞれの景観に関する主な規制の流れは、図5-1のとおりである。

1. 第1期（1949年～1987年頃）

大阪で景観関連の行政が本格化したのは、国が1949（S24）年に「屋外広告物法」を制定し、これを受けて大阪市が1956（S31）年に「大阪市屋外広告物条例」が制定されたところからなので、この時期からとする。

（1）（国）1949年（S24年）「屋外広告物法」

（2）（大阪）1956年（S31年）「大阪市屋外広告物条例」

（3）（大阪市）地区ごとガイドプラン「1987年（S62年）都市景観における屋外広告物に関するガイドプラン」

①動的な商工業地域の商業地域系

i) 商業地域系⇒道頓堀地区

ii) 商業地域系⇒大阪駅前地区、難波高島屋前地区

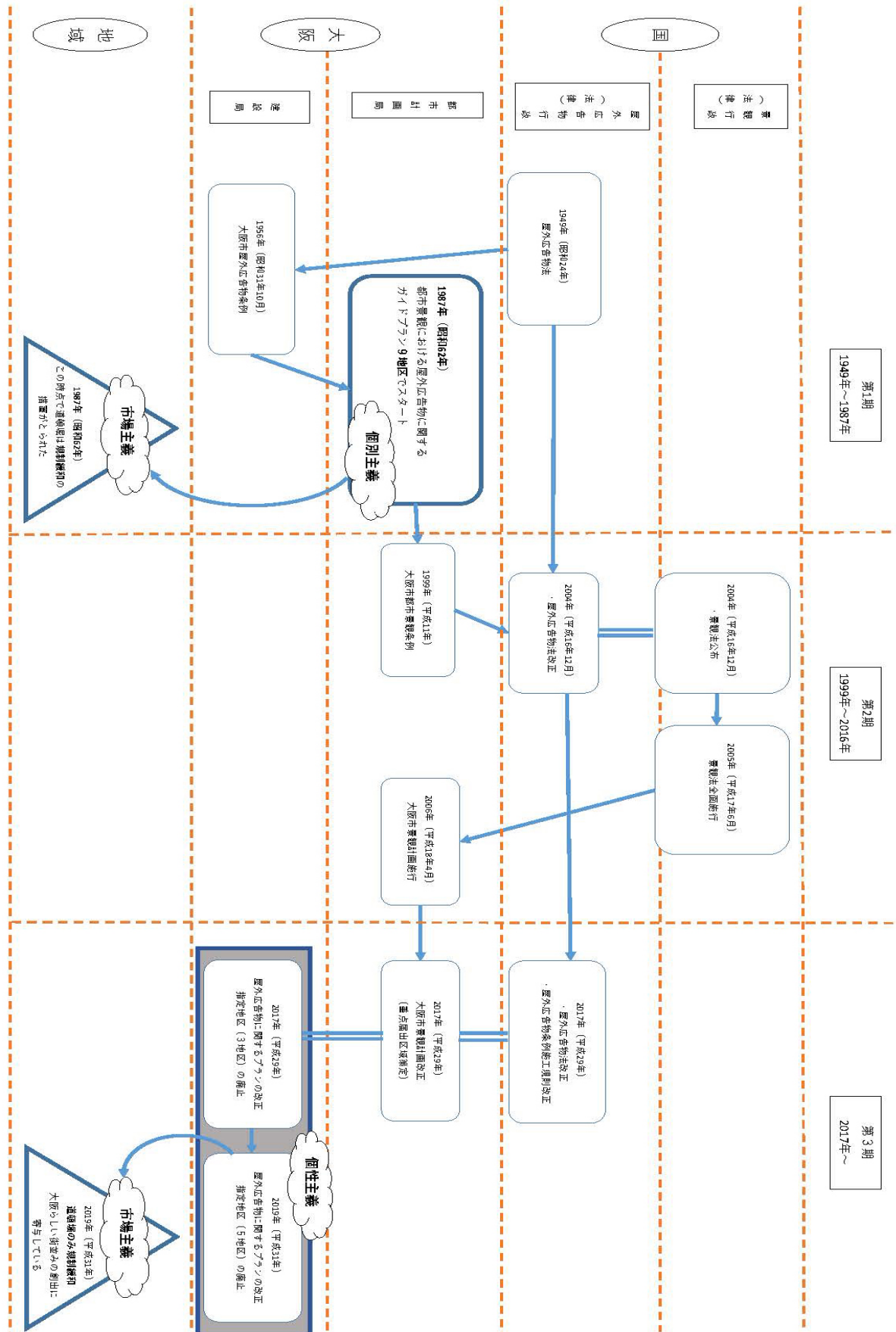
iii) 業務地域系⇒本町通地区、堺筋地区

iv) 工業地区系⇒西淀川地区、此花地区

②静的な住居地域

i) 住居地域系⇒上町台地地区、平野地区

に分類された。この中でも、①のi) 商業地域系の道頓堀地区だけが規制緩和を受けている。この時点では、道頓堀地区については、すでに派手な看板が立ち並んでいてそれが大阪らしいという認識であったため規制緩和の対象であった。



【図5-1 景観関連法全体像】

【図5-1 景観関連法全体像】

2. 第2期 (1999 年～2016 年)

1990 年代に入ると多くの地方公共団体が、地域の景観形成を推進するために「景観条例」を策定した。また、大阪でもガイドラインがスタートした。ここからが第2期に入る。次いで 1999 年に「大阪市都市景観条例」が制定された。この時期、他の地方公共団体も景観に関する条例を定めており、それを統括するための法律として、国が 2004 年に「景観法」を施行し、「屋外広告物法改正」を行った。通例、国が法律を定め、それを受けて各都道府県等が条例やガイドライン等を定めるが、景観法に関しては、この順序が逆になったといえる。なお大阪市は、景観法施行後の 2006 年に「大阪市景観計画」を施行した。第2期以降、個性を大事にする動きがみられるようになり、第3期へと転換していくことになる。

(1) (大阪市) 1999 年 (H11 年)「大阪市都市景観条例」

(2) (国) 2004 年 (H16 年 12 月)「景観法」公布、「屋外広告物法」改正

上述のとおり、1990 年代以降、多くの地方公共団体が景観条例を作成していたが、特にその中で色彩をあわせてコントロールする条例が飛躍的に増えた。ただし、地方公共団体が策定する景観条例は、景観形成に向けた基本的な理念や条例による規制に関する法的な根拠がなかったため、さまざまな問題を抱えていた。このような問題解決に向けて国は 2003 年 7 月に「美しい国づくり政策大綱」を策定し、翌 2004 年には景観法を公布することとなった。また同 2004 年には、屋外広告物法が改正された。これを反映して、【景観計画】広告物の表示及び掲出物件の設置に関する行為の制限に関する事項、【屋外広告物条例】①広告物の表示等の禁止、②広告物の表示等の制限、③広告物の表示の方法等の基準、となった。

(3) (国) 2005 年 6 月に「景観法」全面施行

(4) (大阪市) 2006 年 (H18 年 4 月) 大阪市景観計画施行

3. 第3期 (2017 年～)

国が、第2期から約 10 年後の 2017 (H29) 年に「屋外広告物法」をさらに改正、「屋外広告物条例施行規則」も改正された。これからの第3期とする。これを受けて大阪市も「景観計画 (重点届出区域の策定)」の改正を行った。

(1) (国) 2017 年 (H29 年)「屋外広告物法」「屋外広告物条例施行規則」改正

(2) (大阪市) 2017 年 (H29 年)「大阪市景観計画」改正 (「重点届出地区」の策定)

(3) (大阪市) 2017 年 (H29 年)「屋外広告物に関するガイドプラン」の改正

当初 (1987 年) の「屋外広告物に関するガイドプラン」から、大阪駅前地区、難波高島屋地区、堺筋地区の 3 地区が廃止された (9 地区⇒6 地区に変更)。廃止された理由として 2017 年 (H29.10.01) より「大阪市景観計画」が改正・施行されることとなり、同計画において新たに設定される重点届出区域 (御堂筋地区、堺筋地区、四つ橋筋地区、なにわ筋地区、土佐堀通地区、中之島地区) においては、従来の屋外広告物条例施行規則で定めている許可基準を上回る制限が行われることとなっている。

改正内容は、新たに設定される「景観計画の重点届出区域」と「屋外広告物に関するガイドプラン」の指定地区が重複するため、「屋外広告物に関するガイドプラン」の一部地区を削除するとともに、『道頓堀地区』については、別途ガイドプランを設けるとされた。この時点で、道頓堀は特別扱いされていることがわかり、『個性主義』へとなった。つまり、道頓堀だけは「大阪らしい街並み」の創出に寄与している。

(4) 2019 年 (H31)「指定地区」の廃止

ここで、「道頓堀地区」だけが規制緩和となっている。規制緩和の範囲内で設置している広告物が多数あり、

「大阪らしい街並みの創出に寄与している」と法律が認めたのである。

第Ⅵ章 事例（１）御堂筋（略）

1. 御堂筋の概要と歴史

（１）御堂筋の概要 （２）御堂筋の歴史

2. 御堂筋の景観

（１）御堂筋地区の景観形成方針 （２）御堂筋の規制 （３）御堂筋の色彩

第Ⅶ章 事例（２）道頓堀（略）

1. 道頓堀の概要と歴史

（１）道頓堀の歴史

2. 道頓堀の景観

（１）道頓堀のガイドプランの概要 （２）道頓堀におけるガイドプランの位置づけ （３）大阪ミナミ・道頓堀・戎橋界隈の景観 （４）大阪ミナミ・道頓堀・戎橋界隈の色と広告物

3. 大阪を代表する繁華街としての御堂筋の明るく華やかな街並みを考える

（１）大阪のイメージ （２）大阪の心意気、独立心 （３）大阪を再生する観光とくにインバウンド観光ではミナミが中心

第Ⅷ章 事例（３）北浜テラス（略）

1. 北浜テラスの歴史

2. 「水都大阪 水と光のまちづくり構想」の経緯について

（１）大阪における財源のシフト⇒目に見える景観の整備へ （２）北浜テラス水辺再生の試み （３）水の都大阪再生構想と組織体制

3. 北浜テラスの景観

（１）調査対象 （２）北浜テラスの概要

4. 北浜テラス川床空間にみる景観色彩

（１）北浜テラス川床空間の景観 （２）北浜テラス川床空間の色彩

第Ⅸ章 事例（４）竹内街道（略）

1. 竹内街道の概要

2. 竹内街道の歴史経緯

(1) 太子町の歴史 (2) 竹内街道の歴史: 1) 古代の政治のメインストリート、2) 不幸な時代、3) 商業の道として発展

3. 歴史的街道区域の都市計画の概要

4. 竹内街道の色彩景観

(1) 竹内街道の景観 (2) 竹内街道の色彩

第X章 景観形成の相互作用モデル(規制と市場)

1. 行政＝市民プロセスの分析(1)－大阪市全体の景観規制の見方(国の景観法、市の景観条例、計画局管轄)

(1) ルールと景観形成の関係

まず、行政＝市民プロセスの分析(1)として、大阪市全体の景観規制の見方(国の景観法、市の景観条例、計画局管轄)を行政情報で分析した。1) 水辺は、もともと地域の愛着がある⇒「北浜」。2) 大阪では通りを重視で指定⇒「御堂筋」。3) 「道頓堀」は民主導。4) 表通りのみ規制。5) 屋外広告も自由・個性主義。6) 現地の事業者の意向を尊重するという方針。

(2) 市場と行政のパワーバランス

筆者の、「大阪では市場、つまり、民が勝っているのではないか」という仮説に対し、市では「地域の理解や特性を勘案した場合、必ずしも行政がルールをつくるのが良いとは限らない。我々がやりたいと思っているのが、銀座はすでに進めているが、この御堂筋でも、エリマネ団体がおり、そこでルールを作って、ある程度自由な運用ができるような形である」「今後の展開としては、・・・大阪には様々な地域があり、それぞれの個性を出そうとすれば、地域の景観資源や場所の特徴、地域の思いを活かすことになる。・・・大阪は、効率的に地域の個性を出したいと考えているため、その地域の方が、ある程度、自分たちが「エエなあ」と思った方向で景観づくりを進めたほうが良い」という見解であり、これが検証されたといえる。

2. 行政＝市民プロセスの分析(2)－広告規制、道頓堀の経緯(国の屋外広告法、市の屋外広告条例・屋外広告物審議会、建設局管轄)

筆者は、研究を進める過程で様々な地域のガイドプランを見てきたが、道頓堀については、他に比べて規制が「緩い」という印象をもっている。「かに道楽」や「づばらや」など、実に個性的な広告物が目立つ。そこで道頓堀界隈のガイドラインが制定された歴史的観点等について大阪市建設局総務部管理課係長の関谷篤史氏にヒアリングするとともに、関連資料により、大阪市の景観関連行政のプロセスを分析した結果、総括図のように、3つのエポックメイキングな時期があることを以下に明らかにする。

(1) (第1のエポックメイキング) =1987(S62)年「屋外広告物審議会ガイドプラン」が9地区で策定されたが、御堂筋だけ規制緩和措置。

1) 本来、景観法が上位計画なのに、実際は景観法が後になり、先に広告規制ガイドプランが進む。

- 1985 (S60) 年 12 月 4 日：第 15 回屋外広告物審議会において審議。
- 1986 (S61) 年 12 月 10 日：第 16 回屋外広告物審議会において審議。
- 1987 (S62) 年 4 月 1 日：屋外広告物審議会ガイドプラン策定、当初 9 地区で実施開始。

この、御堂筋だけ規制緩和になった点について、当時のマスコミは以下のようにつたえている。1987 (S62) 年 3 月 31 日朝日新聞の紙面「道頓堀のネオン、規制緩和へー赤い灯、青い灯のネオンが氾濫してこそ道頓堀」。大阪市はミナミの個性を生かそうと、1987 (S62) 年 4 月から道頓堀に限って、ビル壁面の 8 割まで広告に使えるように屋外広告物条例の規制を緩めている。大阪市内のビル壁面を使った広告は屋外広告物条例によって、一律に壁面の 3 分の 1 以下に制限されてきたが、御堂筋、戎橋付近の道頓堀川に面したビルはネオンで埋め尽くされ、「違反ネオン」が約 30 件既存しており、無届けの設置と、役所からの警告のイタチごっこが続いていた。4 月からは条例の例外規定の適用で、四つ橋筋から堺筋まで、約 900m の間、道頓堀で規制が緩和され、「違法ネオン」もほとんどが適法になる。大阪市が道頓堀のネオンを「名所」とし、認めた形だ。壁面 8 割まで広告が認められるのは道頓堀川に面した部分で、通りに面した広告は 2 分の 1 まで。市土木局は「川に面した部分はネオンがまたたいても、交通信号が見にくくなるような心配もなく、景観の特性を生かすために規制緩和を決めた。川沿い全体にネオンが広がるよう期待したい」と掲載されている。2) ガイドプランはあまり機能していない。

(2) (第 2 のエポックメイキング) =2004 (H16) 年 (国) 景観法+2006 (H18) 年大阪市景観計画施行により、景観計画と屋外広告物条例と一体的に運用することができ、法的拘束力のある規制を行うことができるようになる。2004 (H16) 年 12 月景観法が施行された時点で景観計画が上位となった。次いで 2006 (H18) 年 4 月に大阪市景観計画が施行された。したがって、国と市で 2 重に誘導基準がかかっている。その結果、これまで計画・建設の両局が別々の誘導基準を定めて景観施策を進めていたが、景観計画に「屋外広告物に関する行為の制限」が定められたことにより、屋外広告物条例と一体的に運用することができ、法的拘束力のある規制を行うこととなった。

(3) (第 3 のエポックメイキング) =2017 (H29) 年国の景観法改正により厳しくできる「重点届出区域制度」が創設され (国) 屋外広告法改正も改正され、同時に大阪市景観計画改正 (重点届出区域策定)・大阪市屋外広告物条例施行規則改正でガイドプラン 3 カ所廃止+2018 年 (H31) 年残りの 5 地区廃止により、ガイドプラン廃止となった全 8 地区は実質の厳しい屋外広告物規制 (重点届出地区) にかわるが、道頓堀だけガイドプランで緩いまま残る。1) 2017 (H29) 年国の景観法改正により厳しくできる「重点届出地区制度」が創設され (国) 屋外広告法改正も改正された。2) ガイドプラン 9 地区のうち、道頓堀以外の 8 地区は、2017 年・18 年にガイドプランより厳しい実質規制 (重点届出区域) に移行。縮めるところは縮め、御堂筋や中之島は景観計画に定めて規定を設けたいということで、2017 (H29) 年 10 月「大阪市景観計画改正 (重点届出区域策定)」が実施された。3) ところが、例外的に、道頓堀のみ、ガイドプランレベルで緩いまま残す。一方、道頓堀についてのみ、以下のような審議会の議論を経て、規制緩和をしている。2017 (H29) 年 10 月 1 日：景観計画の改定により、重点届出区域が指定され、大阪市屋外広告物条例施行規則及びガイドプラン改正で、3 地区がガイドプラン廃止から重点届出区域に移行となり、2018 年には残りの 5 地区がそうだったが、道頓堀のみ残る。

(4) 大阪のモデル=「まちなみがあるところに規制を合わせる (民・市場 優位)」「一律の規制だと地域性がなくて地域独特のまちなみは生まれない。(個性主義)」筆者としては、ガイドプランに沿ってミナミのまちなみが出来ていったと考えていたが、「まちなみがあるところに規制に合わせにいつている」というほうがわかりやすい」と述べている。

3. 規制主義と市場主義のモデル化

場所	機能	タイプ1	タイプ2	
御堂筋	オフィス ビジネス 商業	同時型	コンセプト型	規制 市場 16世紀末、大阪城築城とほぼ同時期に御堂筋周辺の開発が始まる。昭和12年御堂筋完成。昭和44年 全国的に沿道高さ制限を撤廃する中、御堂筋においては高さ制限を残す(30.3m、淀屋橋～本町)
道頓堀	飲食 商業	追認型	テーマ型	規制 市場 道頓堀、新世界等観光地の他、にぎわいと活気のある景観が特徴となっているが、市場が先行しそれを追う形で規制が作成されている。
竹内街道	古い町並 歴史街道 住宅	保存型	歴史型	規制 市場 大阪と奈良を結ぶ日本最古の官道 竹内街道。竹内街道の起源は推古天皇21年に整備された「大道(たいどう)」にある。難波と飛鳥の京(みやこ)を結び、日本最古の官道となったこの道とほぼ重なる竹内街道は、時代に応じて役割を変えている。
北浜テラス	飲食 余暇 オフィス	要求型	再生型	規制 市場 水都大阪 2009 終了後も民間事業者や NPO などの市民団体の手によって継続実施。民間の任意団体としては全国で初めて、河川敷の包括的占有者として許可を受け、1 年を通じて川床を楽しむ事ができる。民間による公共ストックの積極的利用をはかる試み。

【図10-1 相互作用プロセスモデル】

(1) 規制主義と市場主義の概要

景観モデルに関しては、規制主義と市場主義の2つの側面があると考えられる。

ここでいう規制主義とは、景観に関する空間、活動、営みなどにおいて、政府が規制を行うことである。

(2) 4つの事例から得られる景観法とまちづくりの相互作用のモデル化—景観規制はまちづくりの誘導者なのか追従者なのか?

景観特性に関する規制と市場の関係は、それぞれ中心とする要素について変化するがこれを相互作用と時間順序という概念でモデル化したのが図10-1である。

1) 相互作用概念 (interaction)

2) まちづくりは、行政(規制)と市場の相互作用

景観法の目的は、「美しく風格のある国土の形成」に向けて、日本の都市、農山漁村等において良好な景観

を形成するための景観計画を策定することである。

第Ⅲ章で述べたとおり、景観計画の条文においては、「規制」「調和」「保全」の要素が盛り込まれていた。

「規制」とは、一般的に物事や行為を制限することである。景観法においても、景観計画に当たっては、道路法や河川法の許可の基準が定められているのに加え、政令で定める整備や管理の方針等に適合するものでなければならない旨、定められている。

そのようにみると、景観規制によって、まちづくりに一定の制限がかかることになる。制限の範囲内での景観にならざるを得ないため、その意味では、景観規制はまちづくりの誘導者ということになろう（図10-1再掲）。しかし、規制については線引きが難しく、さらには行政側だけで実行に移すのは困難である。したがって、景観規制はまちづくりの誘導者ではあるが、実行に移すためにはやはり、企業をはじめとする民間の協力が不可欠と言える。

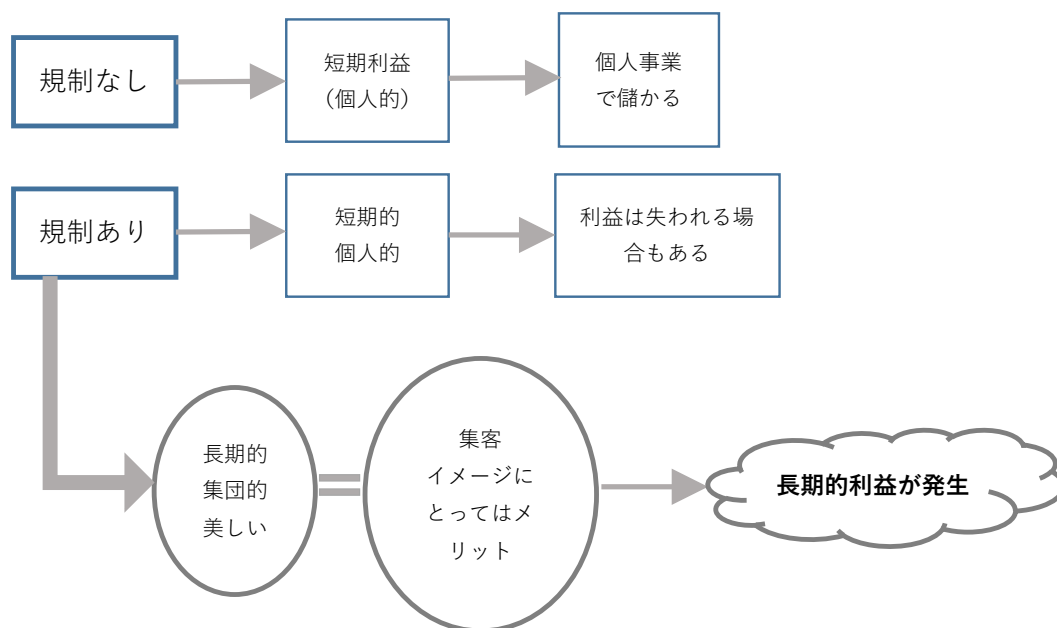
（3）景観のパターンにあわせた相互作用プロセスモデルと分類

景観とは、当然ながら、誰か特定の人たちだけが見るのではなく、不特定多数の視覚対象である。そのため、景観を形成する色彩については、多様性かつ個別性に対応し、公共性や地域性との関連でより客観的説得性をもつ必要がある。

この、市場と規制の相互作用モデルから、本研究の対象とした4エリアの、以下のような4類型が導き出される。（A）御堂筋は、規制とまちづくりは同時関係、コンセプト優位型。（B）道頓堀は、市場優位・追認型。まちづくりの実態が先にあり、それに景観規制をあわせた。（C）竹内街道は、元々国家の作った道路であり、規制がまちづくりを規定し継続。（D）北浜テラスは、地元の想いと政策により要求されて創り出された再生型。

（4）個別モデル（略）にぎわい・活気、風格・洗練等について規制主義と市場主義の関係性を示した。

4. 規制の有無とまちへの影響、短期長期概念



【図10-8 規制の有無とまちへの影響】

（1）規制の有無とまちのイメージに与える影響

規制がほとんどない、あるいはかなり緩い場合は、そこに暮らす人や企業等が短期利益を優先し、自己の利益を追求し、統一性がとりづらくなる。しかし、一方で个性的で活気のある雰囲気のみちとなりやすい。一方、規制が設定されているまちの場合は、統制がとれ、長期的・集团的に美しい景色がつくられて、整然としたイメージが作られやすい。それがまちの集客やイメージにとってはメリットにつながることもあるし、長期的利益につながると言える。しかし、短期的な利益を得るのは難しく、また、自己の利益もかなり限定されることになる。以上の通り、規制に関しては、結局のところ、厳しすぎても緩すぎてもそれぞれにメリット、デメリットがある。既存のイメージに囚われ過ぎず、エリアの特性をよく見極めたうえで規制の程度や内容を決めることが必要と言えよう。

(2) まちづくりの概念

(3) (経済学における短期・長期との関係) 景観と経済価値の関係に関する長期・短期概念をふまえたモデル化

景観は、規制(行政)と市場(民)が互いに、フィードバックを繰り返すことで作られることがわかった。地域には特性とよばれる「個性」があるから「規制」が生まれ、規制を設けることで「特性」が生まれるのだ。したがって、景観特性と景観規制は表裏一体の関係で互いの折り合いで成り立っていると言える。

1) 一般論としては、規制により短期的利益は低下。

2) 景観が重要な地域では、規制がなく、良い景観が守れないと長期的利益の方が低下する。

3) したがって、景観が重要な地域では、規制により良い景観が守られると長期的利益が短期的利益を上回る場合がある。

それはすでにできているイメージをまもらないといけない。ここに規制の存在意義がある。経済価値と矛盾しないのである。景観に関して言えば、規制があるからこそ美しい景観が形成され、その景観を求めて現地を訪れる客によって経済が活性化する。つまり、美しい景観は、訪問客に好ましいイメージを与え、それによって景観自体が集客力をもつことになる。このように、たとえ短期的には規制によって利益が失われることがあるとしても、長期的には、経済にプラス効果をもたらすと考えられる。ガイドラインに基づいて形成された景観が、観光等を目的とした訪問客に訴求し、ひいてはビジネス誘致活動を後押しすることにもつながることがわかる。大阪・道頓堀の例が面白いのは、この「良い景観」の定義が、通常地域では広告規制となるが、道頓堀だけ逆で広告そのものが良い景観なのである。この点については、後述の「広告モデル」で論ずることにする。

第XI章 個性主義モデル

景観法の景観計画は、各地域の特性に合わせて実施されるため、対象地域やその居住する人たちの個性を重視する法律でもある。そのため、大阪のような個性豊かな景観を生み出すことも可能となる。

すでにいろいろなカ所で、景観においては、「個性主義」「地域の個性」などの概念が強調されてきた。特に大阪では、行政担当者や計画・条例においてもそれが強調されている。ここでは、民の意見として、各種委員会の意見も参考にする。

1. 大阪の「個別主義」「個性主義」

(1) (大阪市) 地区ごとガイドプラン「1987(S62)年都市景観における屋外広告物に関するガイドプラン」再掲

(2) 大阪では、計画も条例もガイドプランも「個別主義」「個性主義」が強調されている。

大阪市屋外広告物審議会においては、都市景観における屋外広告物に関するガイドプラン策定の目的として、以下のとおり示されている。*都市の多様化や社会環境の変化に伴い、それぞれの地区特有の景観が形成されるようになり、一律の規制では、それぞれの地区特有の景観実態に合わない面がみられるようになってきた。それぞれの地区の景観実態を考慮し、その地区に合った掲出方法、基準を策定することとした。(1987年4月1日)*

2. 大阪市都市景観委員会、大阪市屋外広告物審議会の議事録分析 (略)

- (1) 大阪の景観の歴史
- (2) 大阪市屋外広告物審議会の意見
- (3) 都市景観委員会の意見

3. 大阪の景観形成の特徴

一般に景観法といえば、「落ち着きある」や「地味」といったキーワードをイメージすることができる。屋外広告物に関しては、派手な広告を排除するといったような動きが一般的でもある。景観法には、第Ⅲ章で述べたように「規制」や歴史的景観を「保全」をすることが目的で策定された法律であることが分かったが、そのような法律であるにも関わらず、大阪は珍しく例外が許されている。広告が容認されて、市場原理を包み込むようにして追認された「道頓堀」が存在する。まさに大阪らしさを生み出した「個性主義」が確立されたといえよう。常識とは逆行し、法律をも認めさせてしまう、大阪根性が打ち勝った『大阪型モデル』であることがわかった。

第Ⅶ章 景観の色彩モデル (略)

1. 色彩のもつ意味とその与える影響

- (1) 色の基本理論と一般的な影響力

1) 色の三属性 ①色相 ② 明度 (Brightness・Lightness・Value) ③ 彩度 (Saturation・Chroma) 2) 色の影響力

- (2) 色の種類の働きと色彩心理
- (3) 色の役割
- (4) 色の誘導 ① 食欲を増減させる色 ②日本人が好む色

2. 色彩からみた景観論

- (1) 色彩が作り出す景観
- (2) 地域性と色彩
- (3) 色彩に重点を置いた地区景観づくり
- (4) 景観上の特性と色彩 1) 道頓堀、2) 御堂筋、3) 竹内街道、4) 北浜テラス

3. まちと色彩の相互作用ーコンセプトが重要な御堂筋の例

- (1) まちと色彩は相互作用する
- (2) コンセプトが重要な意味をもつ御堂筋の例

4. 小括

色彩に重点を置いた地区景観づくりとして、以下を明らかにした。

(1) 御堂筋＝御堂筋の特徴は、北から南に向かうにつれての色の変化が明確なことである。具体的に柔らかく優しい色の御堂筋キタエリアから、南に向かうにつれて都会的でモダンなシャープな配色へと変化している。風格・洗練のまち並みの形成をめざすのであれば、比較的明度が高い、軽快な色調の外装色がそのイメージを強調してくれるし、落ち着いた重厚なまち並みをつくるためには、明るさを抑えた、低明度色を基調とする。

(2) 道頓堀＝ショッピングや飲食を楽しむ道頓堀、商業地区では、楽しくにぎわいのある雰囲気が求められる。ミナミ・道頓堀・戎橋界隈の特徴は、ダイナミックさを示す、興奮・活動的・行動的・躍動的な配色となっている。食欲をかきたてるエネルギッシュな色である。

(3) 北浜テラス＝水・緑が、景観色彩計画では正確に色彩に反映させることを重視する。沈静色、重量色といった効果が色の特徴としてあるが、中間的な色（中性色）なので周辺の色によってイメージ効果は左右される。安心感や安定、調和を表す色。木や森などの自然の色でもあるので、見る者の気持ちを穏やかにし、心をリラックスさせてくれる。

(4) 竹内街道＝歴史を感じさせる「ナチュラル色」が多いことがわかる。これは伝統的日本家屋の、土づくりの、田舎の家的イメージを思わせる。また茶系色が多い。この配色は伝統的で、古く味わい深い・和風の懐かしい・古典的な様子を示し、昔ながらの風情を残している。

第ⅩⅢ章 広告モデル（略）

1. 「屋外広告物」の概要

- (1) 屋外広告物の概要 1) 定義、2) 法律、3) 規制主体、4) 事務
(2) 大阪市の運用

2. 大阪道頓堀の屋外広告

- (1) 大阪の屋外広告
(2) 道頓堀の広告物
(3) 広告物の製作
(4) 道頓堀の今後 1) 環境面に配慮、2) インバウンド観光の増加、3) サステイナブルで永続的な賑わいを目指して

3. 他事例の検証＝大分県豊後高田「昭和の町」屋外広告

ここでは、大阪道頓堀の屋外広告物と比較するため、もう一つの「広告のまちづくり」の成功例として、大分県豊後高田市の昭和の町の屋外広告物を取り上げることとする。

大分県豊後高田市「昭和の町」は、昭和30年代当時の活気と賑わいある商店街を再生させ、温かくも懐かしい雰囲気に浸ることのできる街である。各店舗では、店の歴史を物語る“一店一宝”の展示や、店に代々伝わる“一店一品”の販売が行われており、レトロな看板や建物が並ぶ町並みは、昭和時代にタイムスリップしたような景観となっている。(豊後高田市観光協会2019)。

- (1) 豊後高田の立地
- (2) 昔は地域の中心都市
- (3) 豊後高田市「昭和の町」プロジェクト

1) 当初は大規模再開発の計画

2) 大規模再開発でないアイデアの模索

3) 「昭和の町」プロジェクト始動

そこで、商店街に活気があった頃の昭和 30 年代の元気・活気を蘇らせようと 2001 (H13) 年に立ち上げたのが「昭和の町」である。当初 7 店舗からスタートした「昭和の町」の認定店は、現在 40 店舗になっており、いまでは全国的に脚光を浴び、年間約 40 万人もの来訪者を迎える商店街となった。昭和の町の取組は、商店街の再生・整備による観光交流人口の増大を目標として行われ、「昭和の町」の再生からはじまり、「昭和」の名残が感じられる中心市街地を形成している。(豊後高田市観光協会 2019)。

また、「昭和の町」づくりでは、以下の 4 つのキーワードに基づいてハード、ソフト面両面の取組みが行われている。*i) 昭和の「建築再生」* 修景事業により店舗が建築された当時の趣を再現、*ii) 昭和の「歴史再生 一店一宝」* 商店に残る歴史物を一店一宝として展示、*iii) 昭和の「商品再生 一店一品」* 商店自慢の昭和の商品を一店一品として販売、*iv) 昭和の「商人再生」* 商人による昭和 30 年代と変わらないもてなし。これらの要素が、昭和の町をつくりだした。

(4) 「昭和の町」の景観 1) ショーウィンドウ、2) 食と交通、3) テーマパーク、4) 看板

昭和の景観をつくりだしているのが、看板である。看板は「レトロ風看板」と呼ばれるさび加工が施されており、古く見えるけど新品でシャビーな塗装、エイジング加工の技術が用いられている。レトロブリキ看板のデザインや、レトロ風スタンド看板のデザイン、吊り下げ式レトロ看板のデザインなど、レトロなデザインがさらに古びた昭和の雰囲気を出している。スタンド看板が時代を感じさせる。お店のファサードやポールなどに吊り下げ式のレトロ風看板が使用され、看板板面は吊り下げるブラケットにまで加工がされている。これらがレトロな昭和の雰囲気を引き立てる存在であり昭和の景観を作り出すことに寄与しているといえよう。これらの技術は、新品にも関わらず数十年前から使っていた様な風合いを醸し出すサインボードの制作技術である。錆びないアルミ複合板製で作られているが、トタン看板の周囲が錆びはじめたかのような塗装を施しているのが特徴で昭和時代の看板に多く使用されていたブリキの風合いがよくでているものである(株式会社田中工芸 2015)。

4. 広告によるまちの魅力創出モデル 小括

道頓堀も昭和の町も、それぞれまちの特徴に影響を与えているのが、上述のとおり屋外広告物であることが分かった。屋外広告は暮らしに身近なものであり、人々が暮らす「地域」には様々な特性があるように、広告も、暮らしのエリアの特性に合ったデザインとすることで、地域の日常に潤いや豊かさをもたらすことができるだろう。魅力ある広告は、人々を呼び込む地域の観光資源ともなり、地域経済の振興にもつながる。道頓堀の看板や、昭和の町の景観を味わおうと訪れる観光客が周辺の商店街や百貨店などを利用する事で、飲食費やお土産代の増加額など、地域への経済効果は計り知れない。自然豊かな地域では、背景となる海や空、緑との相性を考慮した色彩を選択するなど、自然の風致に配慮したデザインを行うことで、周辺環境と広告の相互作用が生まれる。また、効果的な夜間照明により演出することで、地域の暮しに彩りをもたらすことができる。観光の「観」とは見ることを指す。「観音」という言葉が語源であり、「音を見る」、つまり心で見る。一方で観光の「光」とは「聴光」が語源であり、つまり光を聴くこと、ひいては光景を聴くこ

とではないか。音を楽しみ景色を愛でる。「観光」という言葉には、人間が持つ感覚を五感で感じる世界がある。視覚は、全感覚の80%以上を占めると言われていることから、屋外広告物も、屋外で、他の感覚より優位な感覚に訴える広告行為であるといえよう(屋外広告物適正化推進委員会 2015)。

訪れた来街者を楽しませること。屋外広告で伝えることは、より目立とうとすることではなく、まちに興味、共感を持ってもらうとではないだろうか。企業や商品に共感してもらい、そのまちを訪れた人の心に火を点すことが、屋外広告物の使命であると考え。広告は、人々に夢や形を与え、心が豊かに満ちていくよう、導く役割もあるだろう。

東京都などの条例では、「看板はなければならないほうがよい」という発想に基づいているように思える。しかし、道頓堀や昭和の町のように、屋外広告物が個性的な景観形成に重要な役割を担っている場合もある。屋外広告は、まちの表情を形づくる効果的なアイテムであり、地域の特色を表現するツールとしてシビックプライドを醸成し今後まちに寄与することが期待される。この広告モデルは、特に商業地域・商店街に適切である。賑やかで楽しい、都市の魅力をつくり、明るい地域のブランドを作り出すことができる。

【参考文献】

- 朝海なつき・松山祐子・山下三平(2007)「景観計画における色彩ガイドラインの策定にかかわる基礎的調査—福岡と鹿児島市の事例」『土木学会論文集』。井上亮・中野茂夫(2014)「伝統的町並みの街路景観に関する研究」『日本建築学会技術報告集』第20巻第44号。
- 井上章一(2018)『大阪のおもしろおばはん』は、こうしてつくられた。幻冬舎新書。磯野英治・上仲淳(2014)「大阪道頓堀の多言語景観 外国人に向けた民間表示を中心に」『日本語研究(34) p137-p144』(首都大学東京・東京都立大学 日本語・日本語教育研究会)。
- 大澤昭彦(2012)「御堂筋における高さ制限の変遷」『土地総合研究』2012年号春号。尾登誠一(2007)「景観法と景観色彩」『デザイン学研究特集号』Vol.15, no57。小野芳朗・前田健太郎・石田潤一郎(2011)「大阪御堂筋の街路樹景観—イチョウ並木の建設過程と主体」『日本都市計画論文集』46巻、3号。大阪市(2014)『御堂筋デザインガイドライン 御堂筋本町南地区・北地区』都市計画局 計画部 都市計画課(都市景観)。大阪市景観計画(2017)「大阪市屋外建設物のしおり」『大阪市建設局』(大阪市建設局総務部路政課)。大阪府(2008)「大阪府景観色彩ガイドライン」『大阪府 住宅まちづくり部』(建築指導室建築企画課 景観推進グループ)。大阪府太子町(2018)「太子町都市計画マスタープラン」。
- 屋外広告物適正化推進委員会(2015)「まちとつながるサイン」。菊野智子・田中直人・彦坂渉(2009)「大阪道頓堀の街と看板のイメージに関する調査」『日本建築学会大会学術講演梗概集』。小長谷一之(2005)『都市経済再生のまちづくり』古今書院。小長谷一之・五嶋俊彦・本松豊太・福山直寿(2012)『地域活性化戦略』晃洋書房。小長谷一之ほか(2014)『都市構造と都市政策』古今書院。小長谷一之ほか編(2014)『経済効果入門』日本評論社。小長谷一之ほか(2016)『地域創造のための観光マネジメント講座』学芸出版社。近藤桂司(2010)「景観地区における色彩規制基準の類似性」『日本感性工学会論文誌』Vol.9, No2。広辞苑(2018)岩波書店、第七版。鹿内綾子(2010)『景観法と向き合い景観まちづくりの可能性と課題に関する研究』弘前大学大学院教科教育専攻家政教育専修住居学研究室博士論文。清水奏博(2007)「景観法とデザインコントロール」『デザイン学研究特集号』Vol.15, no57。
- (社)大阪府建築士事務所協会(2012)『景観形成ガイドライン』(作成協力近畿大学久教授研究室)。杉山朗子(2019)「地域色を把握するための方法論に関する一考察」『日本色彩学会誌』第43巻第3号。徐ミンジョン・山本早里(2014)「全国の景観計画における色彩基準の現状と地域特色との関係」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』61(0)88。高岡伸一・喜名光市・佐久間康富(2016)「都市との関係からみた御堂筋沿道建築物に関する近代建築史研究」『日本建築学会計画系論文集』第82巻、第735号。高橋美果・藤林和美・下中智美・佐藤昌子・澤一寛(1999)「都市景観における屋外広告物の色彩—心斎橋・難波周辺について」『日本色彩学会誌』VOLUME23 SUPPLEMENT。高橋芳文(2013)「都市景観の空間イメージ形成を補う屋外広告物の広告的役割についての考察商業経営者100人に聞く一辞典の看板満足度調査—」『日本マーケティング学会 カンファレンスプロシーディングス』Vol.2。谷口みゆき・澤一寛(2008)「景観法にもとづく景観計画策定に係る建築物等の色彩制限の検討に関する調査報告—眺望景観の保全をテーマとした京都府天橋立周辺景

観計画を例として」『日本色彩学会誌』第 32 巻 SUPPLEMENT。堂本友里江・岡崎篤行・松井大輔（2015）「景観計画における色彩基準の運用実態」『日本建築学会技術報告集』第 21 巻第 49 号。中山衛（2009）「水辺の都市作成プロジェクト」『日本都市計画学会水と都市・地域づくり』278 号。成田イクコ・瀬田忠久（2013）「景観法に基づく景観計画における建築物の色彩基準に関する研究—中津川市の事例に着目して—」『日本色彩学会誌』第 37 巻、第 3 号。名古屋地裁判 平成 15・3・31 判例タイムズ 1119 号。西尾昇治（2016）「カラーコーディネーションの実際（第 3 版）」東京商工会議所。八馬智（2007）「景観法とデザインの関わり—オーガナイズドセッション全文記録」『デザイン学研究特集号』Vol.15-1、no.57。ポーポープロダクション・原田玲仁（2010）『「色彩と心理」のおもしろ雑学』だいわ文庫。平松早苗（2007）「景観法と屋外広告物のデザイン」『デザイン学研究特集』Vol.15、no.57。藤本英子（2007）「景観法と景観行政の動向」『デザイン学研究特集号』Vol.15、no.57。福田明文・吉川眞・田中一成（2008）「道頓堀境界の過去と現在」『景観・デザイン研究講演集』（4）。槇究・山本早里・中山和美（1999）「街並色彩に関する研究—日欧の新旧都市を比較して—」『住総研 研究年法報』No.26。宮川理香（2006）「景観法施行とこれからの建築物の色彩」『塗料の研究』No.146 42。宮川理香（2008）「景観法による建築物等の色彩基準の状況」『塗料の研究』（149）。富井利安（2007）『レクチャー環境法（第 3 版）』法律文化社。山本琢人・喜名光市・佐久間康富（2015）「低層部が形成する街路景観の印象評価に関する研究—大阪御堂筋の沿道建築物を対象にして—」『日本建築学会計画系論文集』第 80 巻第 709 号。吉本憲生・篠野志郎（2015）「御堂筋建設に伴う地域像の変容—近代大阪の都市像形成に関する研究—」『日本建築学会計画系論文集』第 80 巻第 709 号。芳原信『カラー版色彩の教科書「色」のチカラと不思議（Color 新書 y）』洋泉社。ロム・インターナショナル（編）『道路地図 びっくり!博学知識』河出書房新社（KAWADE 夢文庫）、2005 年、21-22 頁。亘理格（2006）「土地利用の規制と景観法」『ジュリスト』2006 年 6 月 15 日号（No.1314）。【参考ホームページ】味の素株式会社トスサラ食欲を増進・減退させる色とは？色の効果で食欲をコントロールしよう！2020 閲覧。色カラー「色の興味を解決するホームページ」2019 閲覧。大阪市（2019）「都市景観ライブラリー」2019 年 11 月 27 日更新。大阪市（2019）「大阪市景観読本 Ver.1.2」p.i-70。2019 年 3 月更新。大阪市（2019）「御堂筋の高さ制限について」2019 年 7 月 31 日。大阪観光局公式サイト（2019）2019 閲覧。大阪府ホームページ（2019）。2019 閲覧。大阪府「最古の官道“竹内街道”ルネッサンス構想推進協議会」2017.07.04 更新。大阪府（2018）大阪府/水と光のまちづくり水都大阪コンソーシアム。2019.05.30 更新。かに道楽「企業の歩み」2019 閲覧。カラーセラピー.com.色.色彩資格 2019 閲覧。柏市ホームページ「色彩景観の考え方」2011.03.01 更新。株式会社ポップ工芸 2019 閲覧。貸したいサポート東京版「景観法とは？背景や目的を解説。美しい街並みは法律で守られる！」2017.11.16 更新。京都府ホームページ「京都府景観条例」2019 閲覧。京都タガヤ和婚礼「白無垢の由来とは＊白無垢に秘められた本当の意味を解説」2019.04.02 更新。国土交通省ホームページ「景観まちづくり」2019 閲覧。国土交通省都市・地域整備局都市計画課「景観法の概要」2005.9 更新。コトバンク「行政文書」2020 閲覧。『さんち〜工芸と探訪〜2017』坂田未希子「上を向いて歩こう！道頓堀の空を賑わす立体看板は大阪の文化なのだ」2018.11.27 更新。水都大阪コンソーシアム 2019 閲覧。総務省ホームページ「豊後高田市 ぶんごたかだし（大分県）」2019 閲覧。商業と観光の一体化による 中心市街地の再生-「昭和の町」。道頓堀商店会オフィシャルサイト（2015）富田林 2019 閲覧。日刊スポーツ「カールおじさん大丈夫？道頓堀看板に販売中止余波も」2017.06.04 付。日本遺産ポータルサイト「1400 年に渡る悠久の歴史を伝える「最古の国道」～竹内街道・横大路（大道）」2020 年閲覧。文化庁 2020 閲覧。豊後高田市観光局協会・豊後高田市観光まちづくり株式会社（2019）毎日新聞「大阪・御堂筋 歩道化 側道閉鎖、来年度実験 渋滞・荷さばき影響調査」2018.03.31 付。御堂筋まちづくりネットワーク「御堂筋の歴史」2019 閲覧。有限会社 田口工芸「古く見えるけど新品。シャビーな塗装、エイジング加工」2015.06.16 更新。ASOBO DESIGN「早い、安い、うまい！ファーストフードのロゴの成り立ち」2016.11.28 更新。btrax 中山芽衣 Mei Nakayama – デザイナー btrax, Inc.「こんなにも凄い色が人の心理と行動に与える影響とは」2013.09.05 更新。career-picks「ノスタルジックの意味とは？レトロとの違いもわかりやすく解説！」2019.06.28 更新。LIFULL HOME'S PRESS.上江洲規子 2018.03.27 更新。「大阪から奈良へ渡る日本最古の国道、竹内街道。シルクロードの終着点ともいわれる古道の歴史とは」LIFULL HOME'S PRESS.上江洲規子 2018.03.31 更新。「何故、道頓堀に巨大看板が集まるのか。道頓堀商店会に教えてもらった」。LivedoorNEWS.清水憲一「なぜ関西には「黒タク」が多い？」2009.07.07 更新。LivedoorNEWS.IRORIO「カニの動く看板」店舗によって動きが違っていて本当？かに道楽に聞いてみた 2017.06.22 更新。TapTrip.aya_3104.「大阪・道頓堀の名物看板&フォトスポットを知ってこう」2019.08.05 更新。Weblio 国語辞書 2019 閲覧。