

## はじめに

本論では、日本と韓国の景観整備を進めるにあたって、景観、屋外広告、色彩の誘導等の現状を概観し、課題を整理し、これからの景観施策を推進するにあたっての立脚点を認識することを目的とする。

2004年に日本で景観法が制定され、続いて2007年に韓国でも景観法が施行され、景観づくりへの関心が大都市だけでなく市町村にまで浸透した。さらに、これまでは歴史的、伝統的な地域や景勝地で景観を大切にすることが強かったが、景観法の制定以来、一般市街地でも景観づくりへの意識が向上している。景観法の基本的な理念は、「規制」から地域が望む将来の景観の「企画」と「誘導」への転換である。この過程で、行政による一方的な施策から住民参加による対話と自主的な景観づくりを謳っている。

景観法制定後の日本と韓国の景観誘導の方法は、それぞれの特徴を見せながらも大きな進展が続けてきた。日本では、景観を自主的に計画していく市町村の指定を進めることによって景観意識の高揚を実現してきた。

一方で韓国は、ソウルをはじめとする強いリーダーシップによってデザイン振興をはかってきた。長期的でゆるやかな変化と即効的で勢いのある変化という違いが顕著に現れている。いずれにしても景観への関心はここ数年著しく高まっている。

景観条例等によって、地域の性格を区分して誘導する方法の定着。目立つことから好感を持たれることへと転換してきた屋外広告物。屋外広告物の色彩規制から建造物全体の色彩誘導への拡充。街のアートの衰退と景観材料としての景観エレメントの堅実な充実。近年の景観誘導の傾向は、個別事業による対策から総合対策へと変わってきている。

## 1. 韓国の景観の急速な向上

数年前までの韓国の都心部の景観は、賑わいを感じるとは言え、秩序を感じるものではなかった。企業や店舗がそれぞれに自己主張をして、屋外広告物が建物の壁面を覆い尽くす景観が韓国の景観を特徴づけていた。第一の転換期はソウルオリンピック

であった。ソウルの都心部から大きく安価な素材でできていた看板を撤去し、派手な色彩を制限した。しかし、ソウルオリンピックによる強制的な変化は一時的なもので、その後間もなく元の状態に戻りつつあった。1998年に、政府の支援を受けて、私の研究室の卒業生や有識者らと共に芸術の殿堂デザインセンターで「看板展」を開催し、問題点を指摘し、賑わいの魅力を認識すると同時に、賑わいを活かしながら調和点をさぐる試みを展示した。提案のポイントは下記のとおりである。

### 1) 面積の制限

壁一面に取り付けられた屋外広告物の面積を制限する。

### 2) 範囲の制限

建造物の全面に取り付けられた屋外広告物の掲出範囲を低層部に制限する。

### 3) 外広告物の品質の向上

平面的な内照式が主体である屋外広告物を立体化する。

韓国の大学等の研究機関では、屋外広告物の研究はほとんど行われていなかったし、行われていた数少ない研究の方向は、以上のうちの面積の制限と色彩の制限に限られていた。

その後、景観研究が徐々に発展し、大統領とソウル市長のデザイン重視政策と、ソウル市副市長のデザイン対策が韓国全体の景観づくりに大きな影響を与え、飛躍的に発展しつつある。

以後、筆者自身も韓国の放送局の特別番組に2回出演し、屋外広告物の望ましい考え方について論じた。屋外広告物を問題にして1時間程度の番組を2回も放送すること自体がすばらしいことで、放送局が視聴者の意識向上を強く意図していることがわかる。また、韓国の景観法制定前に国会議員会館で、国会議員や行政を対象に景観の重要性について招待講演を行った。この時に、挨拶をした国会議員の全員が景観の重要性をアピールしていたことに深い感銘を受けた。同時に開催されていた景観展示では、韓国の景観研究の進展が著しいことを読み取ることができた。