上海における屋外広告の事例研究

――国際都市上海における街景観との関係を中心として――

肥田日出生
大平　浩二
西原　博之

１．はじめに

近代社会は産業革命によってもたらされた。産業革命は，機械による規格商品の大量生産とそのブランド化をともなっている。これに若干先行しつつ歩調を合わせるかのように，ドイツのグーテンベルクによって考案された植字印刷技術が社会に普及した。そしてブランドと近代印刷技術が組み合わさって「マス広告」という経営手段が出現したのである 。最初のマス媒体は「新聞」であった。マス広告は，その第一次的効果としてブランドを多くの人々に認知させることに貢献する。マス広告は，これを用いる企業に圧倒的な競争優位を形成する。消費者は名前だけでも見たことがある，知っている，という商品と知らない商品を比べた場合，前者に大きな安心感を持つ。「しってる」と「しらない」との間にはこうした心理的差異が生じる。このようにして広告は，端的にいえば「効く」のである。

企業はこの方法によって，自己ブランドを「広く告げる」機会をさらに求めていく。その要求のはけ口の一つが看板を代表とする屋外広告である 。それは人口密度の高いところであるほど，「マス的な」広告として機能する。したがって，企業は近代都市のなかで人々が多く集まり，通過するところに屋外広告することを望むことになる。上記の理由で屋外広告もまた「効く」。そこで効くからブランド品を販売する企業はこぞって提示を渇望するのである。他方，広告板を設置させる建物施設の持ち主も，それによって自己の生活やビジネスが際だった障害を受けることはありない。そこで，屋外広告は増え続けることになるが，これを放置しておけば，その結果として街中が広告だらけになってしまうのである。要するに，屋外広告は，これを設置する企業には売り上げ効果をもたらす一方で，他方において街の景観面で別の効果をもたらす。この点から，屋外広告の効果については主として次の二面性が挙げられる 。

１．街に「にぎわい」や「活気」を形成する。

２．都市景観における美感（美的感覚）を損なう。

上記の二面性に関する問題は，両者のバランスであろう。例えば，街で生活する人々にとっては，ある程度の賑わいや活気などもあった方が景観的にも喜ばれるはずである。だが，先に指摘

したように，屋外広告を完全に放置してしまうとそれらは街に氾濫するようになる。そうなると後者の問題が顕著になってくる。

この件について，日本ではこれまで都市の景観が美感との関連で社会問題として大きく取り扱われることは稀有であった。つまり，都市景観面においては，日本の街の大部分が「アジア的乱雑」や「アジア的雑多」のなかで経済成長を遂げてきたといえる。そうした中で「景観緑三法」が2004年に制定され，2005年６月１日より全面施行となった 。政府がようやく景観問題と正面から向きあう姿勢を開始したのである。このような意識が広く普及するには，まだまだ多くのキャンペーンが必要であろうが，これまでの都市景観に関する歴史の流れの中で見れば画期的な出来事といえよう。いずれにせよ，この法令により，徐々にではあるかもしれないが，今後，日本国内において屋外広告を試みようとする企業や組織にとって社会的責任の観点からも街や都市景観への配慮が不可欠となるであろう。

本研究のプロジェクトは経済成長の著しい中国の広告メディア事情についての調査研究をまとめてきた。近年の日中関係は「政冷経熱」と称される通り，小泉首相の靖国神社参拝などをきっかけに政治的には長らくトップ会談が途絶えていたものの，財務省や日本貿易振興機構（ＪＥＴＲＯ）などの報告によれば，歴年の年間貿易総額はここ数年過去の記録を更新し，2005年には香港経由の貿易を含めると米国を抜いて中国は日本の最大の貿易相手国となったことが報告されている。また，多くの日本企業が中国に進出し，直接投資の法人件数では累計で3万件を超えるという民間調査機関の報告もある。

本研究のメンバーは，中国経済の中心都市であり，日系企業が最も多く進出している地域の１つである上海に赴いた。上海は経済面だけでなく歴史面，都市景観などの面において特異な街である。ことに，上海は「近代都市」とか「モダン都市」などと称されてきたように，西欧の影響を受けている地域が少なくない。事実，上海市街地の一部分は都市景観的配慮において世界に先行する西欧の都市設計を出発点として形成された街である。そこで，本研究のプロジェクトメンバーはアジアにおける屋外広告と都市景観の将来を考えるのに格好の街であると判断し，今回，上海の屋外広告及び都市景観に焦点を当てて調査研究を行うことにした。

２．中国における上海の沿革とその街並みの景観

２－１　中国の歴史における上海の位置づけとその沿革

中国の歴史的な都の多くは，いずれも計画的に整備された東西南北に広がる道路網と当時の土木建築技術の粋を集めて建立した大きな建物を有している。国家を平定する都市として，民に対してその勢力を誇示する必要があったためと推測される。ただ，中国の古都に関してはもう一つ特徴がある。国土が分裂状態にあった時代の南方にある古都を除き，その大部分が内陸の北部で，しかも黄河流域に位置していることが挙げられる 。これは中国幾千年の歴史において，漢民族が辺境，特に北方の異民族にどう対処していくかということが国家為政者にとって不可欠な関心

事だったからであろう。また，時に漢民族以外の民族が中国の為政者の座に着いたとき，その政治的・軍事的なバランスを配慮して国土の北部に都を立地させたと考えられる。

中国全土が描かれた地図を鳥瞰すると，国土の中央を左右（東西）に長江（揚子江）が横切っているのがわかる。右端は東シナ海（東海）に注ぐ河口であり，左端は内陸の大地に根を張るかのようにとけ込んでいる。中国では古代から「龍」は神のごとくに崇められてきたが，長江はその姿から「龍」に例えられる 。つまり，中国国土の真ん中で東西に横たわる「龍」であり，本流が胴体，内陸の支流がその手足であれば，長江デルタに位置する上海は「龍頭」にあたる 。言い換えると，上海はその中で最も重要な部分に位置するということになる 。このような立地条件からすると，上海は古来より中国の政治経済の要地であったと想像されるが，近代以前の上海にはその類の古都は存在しなかった 。

近代以前の上海の歴史をひも解くと次の通りである 。海辺の漁村としての上海の集落が知られるようになったのが隋唐時代のことである。それは鎮などと称されるいわゆる「郷村」であり，いわゆる都市というにはほど遠いものであった。しかし，12世紀の南宋時代になると，長江河口その支流近郊に一大穀倉地帯が形成された。とはいえ，当時の中心地は上海ではなく，杭州（南宋の都）及び「魚米之郷」と称され，水陸交通の要所である蘇州などであった。14世紀以降，明朝の時代には，上海を含む同地域は綿花，綿糸，綿布産地となり，上海でも鎮や市が増え人口が増加した。また，15世紀初頭には，長江デルタにある江蘇省の太湖の溢水を吐かせ，度重なる水害を軽減するための対策として，呉淞江の下流部を上海地点で北に曲げ，宝山県で長江に注がせる水利工事が行われた。その結果，黄浦と呼ばれた小流が黄浦江に変身し，上海に水深の深い良港ができあがった。以降，上海港に北洋船や渡日船などが入港し始めたのはこのような経緯によるものである。

2 – 2　近代以降の上海と市街地における租界の形成

いわゆる「郷村」だった上海の風景を一変させた契機は，清朝時代に起きたアヘン戦争であった。よく知られていることだが，英国が茶などの貿易赤字を相殺すべくインドより持ち込んだアヘンを巡って，英国と中国との間に起きた戦争である 。英国の近代兵器と戦法にひとたまりもなく敗戦した清朝は，「租界」として上海などの良港を英国に提供することになった。続いてフランスとアメリカも英国と同様な権利を清朝政府に要求し，それぞれフランス租界，アメリカ租界を認めさせた。その後，太平天国の乱による混乱を契機に，英国租界とアメリカ租界は併合して共同租界ができた 。高杉晋作が上海を訪れ，日本の危機を察知して倒幕維新の必要を確信したものこの頃である 。この欧米列強による上海の租界時代は第二次世界大戦が終結するまで続くことになる。

租界地にはそこを使用する国の生活インフラが形成された。中国国内とはいえ，東シナ海にそそぐ長江のデルタ地帯の「龍頭」に位置する上海において，突如として西欧風の道路，建物が造られていくことになる。それはあたかも，白紙のキャンパス上に思うままに絵を描くかの如くで

ある。このような経緯を経て上海にはアジアの地としては特異な都市景観が形成されることになった。まさに歴史の巡り合わせというほかない。

上海における共同租界は二度にわたって拡張され，1899年には国際共同租界と名を変えた。その中で日本は上海市街地の北側に位置する虹口〔Hong Kou〕という地区に日本人租界を作った。当時の建物の多くは今日も保存されており，日本の下町長屋街を二階建てにしたような居住地は道路も住居も狭く，まさにアジア的雑居地の光景が見られる（写真１参照）。

写真１　上海の旧日本人租界。当時の建築物などが「歴史文化風貌保護区」として保存されている。多くの建物は現在も人々が居住している。

２－３　旧租界が彩る近代都市上海の街の景観

日本人を含むアジア人は，「アジア的」ともいうべき都市景観を認知している。いうなればそれは，多くの施設が自然発生的に造られていったことによって形成される景観である。自然発生的というのは，すなわち計画的でないということである。それが人々の貧しさに相まって，「アジア的乱雑」や「アジア的雑多」とも称すべき無秩序な都市景観があちこちに形成されることになる。

そうした中にあって，上海の近代都市はまさに例外的に西欧的都市景観からスタートしている。それは計画的であり，美観を重視したものであった。その代表が上海バンド（外灘〔Wai Tan〕）である。そこには今も租界時代のままの建物，街路が残されているが，これらの都市建築構造は，この地の人々の景観意識に，少なからぬ影響を与えてきたはずである。また，それは行政府の都市計画などにも反映されていると想像される。したがって，計画中の建物や街路設計なども，上海市街地の都市景観を考慮したものとなったはずである（写真２参照）。

写真２　長江（揚子江）支流の黄浦江に面した上海バンド（外灘）の正面風景。租界時代からの歴史的建築物が立ち並ぶ「上海の顔」となっている。

長江（揚子江）の支流である黄浦江に面した上海バンドの正面風景であるが，この地域は「上海の顔」として有名な街景観である。観光地でもあり，人目の集まるこの地域に広告が存在しないわけではない。その景観を台無しにしないように工夫された広告については，次の節で改めて紹介したい。

写真２の右側下方にある青色の表示板は広告ではなく，道路表示板である。その高さ，大きさ，掲示の位置に加えて，青色の背景に白文字を書いた色彩センスはその景観において適切であると判断される。例えば，より高い位置に掲げたり，黄色や緑などの他の色彩で表示されている状況をイメージすればその妥当性がうかがえる。

これに関しては，今回は紙面の都合上，あえて事例は紹介しないが，上海市街地には，地下鉄，人民大会堂，新天地などの建物や名所などを示す地図や標識など，色彩やデザインなどにおいて美的感覚にすぐれたピクトグラム が少なからず存在する。以下の章では，近代都市上海の街景観における具体的な屋外広告の事例を紹介していくことにする。

３．近代都市上海の街景観と屋外広告の事例

３－１　上海バンド正面部分の街の景観と屋外広告

近代西洋建築の壁面デザインには，広告板の適合余地は少ない反面，黄浦江に面した上海バンドの正面部分のストリート（中山東一路）は抜群の広告接触率を持つはずである。その制約を打開すべく考案されたと思われる広告板が車道に面して歩道上にて設置されている。TV のプラズ

写真３　上海バンドの正面部分の歩道に２枚１組に並列して設置された屋外動画広告板

マ画面を縦にしたかのような薄型画面の広告板である。TV のスポット広告と同じような動画での広告メッセージを流しているため，一つの画面で多くのブランド名など，広告メッセージが発信できるようになっている。

高さはおおよそ２～3メートルであり，屋外広告板としてはそれほど大きなものではない。この同じサイズの広告板を２枚平行に並べて立て，両者が全く同じ動画を表示している。それは，ある程度の時間が経過するとその表示が切り替わるという仕組みになっている。また，上部分は帯状で電光掲示板により文字広告などを流している。

このように広告板を２枚並列して同じ動画を表示する意図は，１枚ではインパクトが弱いため，その効果を強めるところにあると考えられる。仮に，パネルの２倍の大きさの大画面で広告を行った場合，広告としての効果は高められるであろうが，そうなると街景観へのマイナス作用が増加するに違いない。

この屋外動画広告板については，写真３を見てもわかるように，広告板のパネル部分のサイズは，背景にある建物の窓面とほぼ同等のサイズになっている。また，その配置も建物の窓とそれほど違和感のない位置にあることが分かる。つまり，その屋外広告は建築物の「窓」をイメージしたものであり，そのことが街並みに馴染み，背景にある建物との調和感を保っているのではないかと考える。

ただし，この屋外動画広告板は，それが設置されている歩道の歩行者の目には入らない。また，車道の反対側にある上海バンド及び黄浦公園側の歩道からは目には入るが，車道が広いため，上部の電光掲示板や絵柄にある文字情報は分りづらい。実際に，広告板から文字情報を得られるのは，道路を走行する車窓から広告が目に留まる人くらいであろう。しかし，このあたり（中山東

一路）は，信号の間隔があり，道幅が広いために車両が多い割に渋滞は多くなさそうである。つまり，その屋外動画広告の細部に接触できる人数は予想よりも少ないかもしれない。したがって，広告主側は，広告の「効く」「効かない」は二の次として，「上海の顔」と称される立地を屋外広告の場として選んだということになる。他方，政府当局など，屋外広告を許可する側としては，

写真４-1　黄浦公園から望んだ蘇州河以北の黄浦江沿岸。アジア多国籍企業を中心とした屋外広告が乱立している。

写真４-2　黄浦公園から望んだ黄浦江沿岸のネオン広告群（上記写真の夜の光景）

広告主などの強い要望に応える苦肉の策として認めたものの，街路景観重視の鉄則を最優先させたものと解すべきである。

3－2　黄浦江沿岸（蘇州河以北部分）の景観と屋外広告

上海バンド（外灘）正面部分の風景は先の写真２・写真３で示した通りである。そこから北東に位置する黄浦江沿岸を黄浦公園から臨んだ景観が次の風景である（写真４－１，写真４－２参照)。それらの写真が示す通り，上海バンド（外灘）正面部分とは大きく異なり，突如として日本を含むアジア系多国籍企業の広告看板が乱立する景観が現われる。黄浦江に沿って掲示される各々の広告は，広告板のサイズ，位置，色彩，形式などにはトータルデザインはなく，背景の建物のサイズ，高さ，位置などもバラバラであることから，ある意味において無秩序な状態といえる。しかしながら，日本人の多くは，このような「アジア的乱雑」「アジア的雑多」に対して，その共通点にかえって安堵感を得たりするものであることから，新設された日本の都市景観法の前途は多難といえる。

3－3　黄浦公園内にある日系企業の屋外広告とその景観

上海バンドの正面部分の道路（中山東一路）の向かい側に黄浦公園がある。公園の中には際立った広告板は存在しないと思っていたが，一つだけ，「FUJIFILM」と記載された日系企業の大きな広告看板が公園内の売店の建物の上部に掲げられていた（写真５参照)。

広告で使用されている文字が中華圏で常用されている「富士軟片」ではなく，英語表記であることから，海外市場，あるいは，グローバル市場を意識した広告といえる。とはいうものの，公

写真５　黄浦公園内にある日系企業の屋外広告。広告板の中の右上部分に電光時計がある。

園の売店には同社の製品が販売されているだけでなく，上海市政府当局がユネスコの世界遺産登録の準備を進めている「その景観」を写真に収めることを促す効果を狙った屋外広告としては，企業側にとっては絶好のロケーションといえるかもしれない。

写真５が示す通り，広告看板の中には電光時計が備えられており，公園で憩う人々に時を知らせる役割も果たしている。また，その広告の文字部分が赤系色である以外は緑色であることから，競争相手である米国・ロチェスターに本社を置くＫ社のイメージカラーである黄色の広告よりは，公園の中の景観としてはある意味において融合性を保っているといえるかもしれない。

ただ，政府当局の許可済みとはいえ，写真５が示すように，公園から見渡せる位置に広告看板が設置されているのではなく，公園の中にかなり大型の屋外広告板がたった１つだけ設置されているのは唐突であり，何か不自然さを感じさせる。

海外において自国で馴染みの企業の屋外広告群を目にした際，時として，「アジア的乱雑」「アジア的雑多」に対して安堵感を得たり，海外で活躍するその姿に少々誇らしい気持ちになることもある。その一方で，進出地域やそこを訪れた人が抱くイメージは想像以上に複雑なものかもしれない。ことに上海を含む中国では，租界時代の歴史的背景を考えた場合，既に60年を経た現在も人々は日本に対する戦時中の被害意識が尾を引いているはずである。また，中国を含むアジアの人々は日本経済のオーバープレゼンスに対する警戒意識が今日においても根強いことが挙げられる 。したがって，当該地域に進出する日系企業にとって，屋外広告を含む広告・メディア，マーケティングなどの経営戦略において，街景観との融合，社会との調和，進出地域への配慮は，これまで以上に大切になってくるであろう。

3－4　上海市街地にある屋外広告・IT 関連ショッピングプラザの例

上海人民広場から淮海〔Wai Hai〕路や若者に人気の新天地に向かう繁華街であるが，上海の市街地としては比較的新しく開発された地域の１つである（写真６参照）。

ショッピングプラザのある建物には「賽博数碼広場」と記載されているが，そのネーミングから判断すると IT 関連の商品が主として販売されていると考えられる。繁華街の角地にある建物の右上側の広告看板は，日本でもおなじみの鮮やかな色を背景にシルエットの人物が踊りまくる「iPod」の広告であるが，看板のスペースを利用した設置位置や色彩バランスなどに景観上のプランニングが見られる。また，左側は各々の商品の広告看板であるが，それらのサイズ，設置場所に工夫が感じられる。さらに，右下の建物の門前の広告看板についても，植樹があって見えづらいものの，それらのサイズや設置場所などに配慮がうかがえる。

3－5　淮海中路に面する LIPPO PLAZA（力寶広場）の屋外広告

淮海〔Wai Hai〕路は上海を代表する著名な繁華街であるが，LIPPO PLAZA（力寶廣場）はその淮海中路に面している。同プラザはョッピングテナントだけでなく，複数の日系法律事務所やコンサルティング事務所，企業のオフィスなどが拠点を構えているようである。

写真６　上海市街地にある IT 関連商品のショッピングプラザにある看板広告とその景観

写真７　上海の高級ショッピングロード・淮海中路に面する LIPPO PLAZA
（力寶広場）の表示柱と広告看板

LIPPO PLAZA と記載された表示柱は，英字表記だけでなく漢字は繁体字表記であることから，台湾，香港，あるいは海外の華人資本が導入されて建設されたプラザであると推測される（写真７参照）。

同プラザが面している淮海中路の人通りはとても多く，広告を掲げるには格好の場所である。しかし，写真７の歩行者と比較すると分かるが広告看板としては小さめである。中でも，最上部と上から5番目の広告については，白地の背景に緑色の細文字の看板は意識していないと目に留まりにくいと思われる。ただし，上海では高級ショッピングロードとして有名な淮海路での広告看板ということを考慮すると，サイズが完全に統一されていること。また，その位置や色彩のバランスなども上手に組み合わされており，その屋外広告が都市景観の統一感を乱してしまうのではないかという懸念は無用かもしれない。

3－6　上海の高級ショッピングロード・淮海路上に掲げられた屋外広告

淮海中路を含む淮海路は，かつてのフランス租界にある。東京でいえば，表参道や原宿などにあたり，ショッピングモールや百貨店が軒を連ねる高級ショッピングロードである。淮海路の両側に植樹されたプラタナスの街路樹が下記の理由で景観形成の鍵になっている（写真８参照）。

① 生い繁った枝葉があるために両側の店舗ビルの壁面に広告版をつけても目に入らない。その結果的として，その種の広告（屋外）は目立たず，品位さえ感じる。

② プラタナスの枝葉が車道をおおうアーケードのようになっていて，その適度な大きさの葉と濃い緑の色と相まって，景観に落ちつきと有機的な安らぎを与えている。

③ その中に一定間隔で放置されたアーケード型の広告が，やはりプラタナスの街頭とよく調

写真８　上海の高級ショッピングロード・淮海（ワイハイ）路とアーケード型の屋外広告

和している。写真８では，日本企業の社名とその経営理念である「Inspire the Next」のアーケード広告が路上に表示されている。

④ プラタナスの豊かに繁った枝葉が両側の歩道の車道側上部に通っているケーブルや電線及びそれを支える電柱や配電盤などをさりげなく隠している。実は，写真では見えにくいが，この通りに見られるケーブルや電線は，通常，日本で見られるものよりも数段太く黒々としたものである。これらがカバーされずに表出していると，街の景観は突然殺風景なものに一変するであろうが，プラタナスの枝葉がそれをほとんど無き物であるかの様に覆い隠している。上海では他にも，プラタナスを植樹した洒落たストリートが数多くある。

ただし，上海市民にいわせると，このプラタナスは広葉樹であることから，秋には葉が色づき始め，冬には完全に落葉するという。したがって，秋から冬にかけての街での落葉掃除の大仕事が欠かせないらしい。つまり，冬の間の街の様子は，プラタナスの白っぽい樹木だけでなく，懸念されていたケーブルや電線，大型の配電盤，中には四角い電柱 もあるといわれるが，それらが全てむき出しになってしまう。しかし，春にはまた，色鮮やかな若芽が顔を出し，四季を通してプラタナスの樹木の変化とともに上海の街は衣替えをするというのである。

3－7　南京東路・世紀広場前の広告看板群とその景観

上海バンドの正面部分から目抜き通りである南京東路を歩くと「世紀広場」に出る。その先を行くと「人民公園」に行き着くが，黄浦江沿岸にある「黄浦公園」を含め，上海の人々の憩いの場となっている３つの「広場」をつなぐのが南京路である。南京東路の繁華街には無数の店舗看板および広告看板の群がある。それら沢山ある広告看板の中において，日系化粧品メーカーの広

写真９　歩行者天国として賑わいを見せる南京東路と広告看板群。

告が群を抜いて際立っているのがうかがえる（写真９参照）。

他方，夜の景観については，黄浦江の対岸にある浦東地域の高層ビル群のライトとそれらが放つ光線が交わる近未来的な光景，上海バンドの正面部分の歴史的建造物のアップライトされた荘厳な様とは対照的で，世紀広場から南京東路に広がって乱立する看板や広告看板群が，街に活気とにぎわいをかもしだしている（写真10参照）。

このように南京路は中国人の庶民生活の中で形成された通りであり，都市景観への考慮はほとんどない状態で屋外広告が設置され，各々の建物や広告看板が自己主張をしている。これは日本での新宿を始めとする，いわゆる日本の駅前通りに多く見られる「アジア的乱雑」や「アジア的雑多」の景観と同様であり，上海の市街地において日本で慣れ親しんだこの景観を発見したことにむしろ安堵感を覚えたりするのが実に不思議である。

写真 10　南京東路にある世紀広場前の広告看板群と夜の景観

4．総　括

本稿では，「上海」という国際都市を中心に，広告看板などの屋外広告を取り上げてきた。もとより，上海の代表的な地域を網羅したわけではなく，一部の地域に留まっている。ただ，限られた中にではあるが，上海における屋外広告とその街景観から，①上海を含む中国の高度成長，②上海の近代都市としての顔，③中国の政治体制，規制問題といった側面が読み取れて興味深いものであった。以下はその詳細である。

第一の「上海を含む中国の高度経済成長」については，上海の目抜き通りである南京路や淮海

路など（写真９，写真10）に見られるよう，上海を代表する繁華街の表情とあわせた中国のダイナミズムが浮き出た景観といえる。その様相は，大企業のみならず，地元の中小企業や商店等の広告・看板等が交じり合い，活気と喧騒はまさに中国らしい趣が現れている。

第二の「上海の近代都市としての顔」については，いわゆる上海の比較的新しい繁華街では，広告看板など屋外広告に先進性はもとより，洗練ささえ感じられる点である（写真６，写真７，写真８）。例えば，ショッピングプラザの建物の広告看板について，その限られたスペースでの配置やサイズ，色彩などにはトータルな調和が見て取れる。また，同プラザの表示柱や広告看板においてもサイズや形式において街への融合性への配慮が感じられる。さらに，高級ショッピングロードである淮海〔Wai Hai〕路は，かつてのフランス租界にあたるが，両側に植樹されたプラタナスの街路樹を景観形成の鍵とし，アーケード型の屋外広告を作るなどして街との調和を図るなどのトータルな工夫が見られる。

第三の「中国の政治体制，規制問題」に関しては，上海バンドの正面部分は，いわゆる「上海の顔」であるが，いわゆる屋外広告や広告看板に対する厳しい制限や規制が感じられる（写真２，写真３）。例えば，同地域は小サイズの屋外動画広告板のみの屋外広告しか設置されていない様子から，政府当局はかなり厳しい制限を行っていると想定される。確かに，上海市政府は同地域をユネスコの世界文化遺産に登録申請することを明らかにしている。しかし，このような屋外広告やメディアなどへの制限や規制は，上海に限らず北京の天安門の面した長安路においても同様に行われている。こうした規制が，ある意味では徹底し，かつ極めて短期間に施行されることが中国の特徴である。したがって，当該地域に進出する企業は関連の条例などの変更やその対応への注意を怠ってはならない。

一方，そのような制限や規制は黄浦江沿岸全体に及んでいるわけではなく，旧租界の中であっても蘇州河以北の河口側については，突如として広告看板が乱立する景観もある（写真４）。その多くは日本企業を含むアジアの多国籍企業の広告看板であるが，いわゆる「アジア的乱雑」「アジア的雑多」な景観が出現する。また，上海の観光スポットでもある黄浦公園の中に突如として日系企業の広告看板も見られたりしている（写真５）。

ただ，改めて上海を含む中国の租界時代の歴史背景などを考えた場合，中国を含むアジアの人々の中には，日本経済のオーバープレゼンスに対する警戒意識が根強いことか挙げられる。したがって，海外進出地域で屋外広告を含む広告・メディア，マーケティングなどの経営戦略を策定する際，広告の「効果」だけでなく，街景観との融合，社会との調和，進出地域への異文化摩擦に対する配慮を怠ってはならないであろう。

最後に，今後の課題としては，上海に赴いて気づいたこととして，上海を含む中国の広告には色彩感覚が豊かで独特なものが少なくなかった。屋外広告の事例などは紙面では伝達しにくいものであるが，こうした色彩と文化・伝統などとの関連についても今後は探っていきたい。また，これらの広告が，市場や街に出現するまでの様々な媒体との関係も更に検討する必要がある。さらに，こうした調査研究は，定点観測として行う必要がある。特に上海を含む中国沿岸地域にお

ける都市部は目まぐるしく変化している。したがって，可能な限り，時々の様相をデータとして残しておきたいところである。

注

⑴ 広告の基礎的知識を得るには小林(1996)，嶋村(2006)などを参照。
⑵ 屋外広告の事例的説明について亀井・疋田(2005)の第4章を参照。
⑶ 広告の消費者意識への効果を考察したものとしては肥田（1994）を参照。
⑷ 国土交通省ホームページ「景観緑三法の制定」を参照（www.mlit.go.jp/crd/city/plan/townscape/keikan）。
⑸ 中国の北部に位置する歴代の古都として，洛陽，西安（咸陽・長安），開封，北京などが挙げられる。
⑹ 高橋・古厩（1995）。
⑺ 上海は龍頭の中心となる「龍眼」に当たるという見解もある。また，上海の浦東地域を「龍睛」つまり，黒眼部分としてその重要性をさらに強調する説もある。
⑻ 長江及びその支流沿岸には，杭州（臨安），南京（建康），武漢，重慶など，中国の古都及び近代の首都が数多く存在する。
⑼ 高橋・古厩（1995）。近代史以前の上海は蘇州のヒンターランド（後背地）的な地域で，かつては「小蘇州」であったと指摘している。
⑽ 斯波（2002）。小島（2005）などを参照。
⑾ 上田信（2005）。復旦大学歴史系・上海師範大学歴史系（1981）。
⑿ 上原（1942）。
⒀ 劉(2000)。
⒁ 村松（1991）。
⒂ 上原（1942）。
⒃ 人民日報日本語版（2003年6月20日）によると，上海市文物管理委員会が同地域をユネスコの世界文化遺産に登録申請することを明らかにしている（j.people.com.cn/2003/06/20）。
⒄ 絵文字はピクトグラフともいわれる。公共施設などで何らかの情報や注意をうながすために表示されるマークやイラストなどを指す。
⒅ 江夏（1989）。
⒆ 林（1983）。

主要参考文献

江夏健一（1989）『多国籍企業要論』文眞堂。
復旦大学歴史系・上海師範大学歴史系編集・野原四郎・小島晋治監訳（1981）『中国近代史1』三省堂。
林京子(1983)『上海』中央公論社。
林 周二(1999)『現代の商学』有斐閣。
肥田日出生（1994）「イメージセット理論と広告クリエイティブ政策」『経済研究』（明治学院大学）第100号。
肥田日出生・上原征彦・大平浩二・佐藤成紀・浜口幸弘・西原博之(2004)「中国における広告・メディア産業の現況とその課題」『研究所年報』（明治学院大学）第21号。
肥田日出生・大平浩二・西原博之（2005）「中国における企業の経営戦略と広告・メディア業界の役割に関する調査・研究」『研究所年報』（明治学院大学）第22号。
堀内圭子(2004)『＜快楽消費＞する社会―消費者が求めているものはなにか―』中公新書。
石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会―もうひとつの消費社会論―』有斐閣。
亀井昭宏・疋田聰編著（2005）『新広告論』日経広告研究所。
小林太三郎監修，松井陽通・田中洋著（1996）『広告の基礎Ⅰ，Ⅱ』日経広告研究所。
小島毅（2005）『中国の歴史07―中国思想と宗教の奔流 宋朝―』講談社。

劉建輝(2000)『魔都上海―日本知識人の「近代体験」―』講談社。
村松伸（1991）『上海・都市と建設　1842－1949』PARCO 出版局。
斯波義信（2002）『中国都市史』東京大学出版会。
嶋村和恵監修（2006）『新しい広告』電通。
高橋孝助・古厩忠夫編（1995）『上海市―巨大都市の形成と人々の営み―』東方書店。
上田信（2005）『中国の歴史09―海と帝国 明清時代―』講談社。
上原征彦・大平浩二・田村剛（2002）「中国私企業のマーケティング戦略とその基本特性（中国私営企業経営者の進歩と私営企業―中国内陸部の調査)」『研究所年報』（明治学院大学）第19号。
上原蕃（1942）『上海共同疎開租界誌』丸善。
矢作敏行編（2003）『中国・アジアの小売業革新―全球化のインパクト―』日本経済新聞社。
安田三郎・原純輔(1982)『社会調査ハンドブック』有斐閣。