

特集 「色彩戦略とカラーデザイン」

景観を魅力的に見せる色彩誘導

Color Control for Designing an Attractive Townscape

佐藤 優

Masaru Sato

九州大学大学院芸術工学研究院

Faculty of Design, Kyushu University

1. 豊かな景観とは

1.1. 景観法の制定

景観法が制定されるに至り、いまや景観づくりは国の魅力を向上させ、生活を豊かにするための国家戦略として位置づけられている。

景観法の基本的な考え方は以下の3点に集約される。

- ① 地方自治体が独自にその特性を重視した個性的な景観誘導が可能になったこと。
- ② 規制だけでなく、地域をどのような方向に導くかという企画の側面を重視していること。
- ③ 地域の住民の意見を重視する市民参加の考え方を示していること。

この考え方は、日本も韓国も基本的には一致している。日本では、拠点的な都市のほかに、歴史や自然を観光資源とする都市など、多数の都市が独自の景観誘導方針を制定することを宣言している。さらに、複数の市町村にまたがる広域協定を結ぶ事例も出てきた。

景観法の制定を契機に、景観への感心が一気に高まってきた。その反面で、対象のあいまい性、指導者不足、拘束力の不足などのいくつかの課題も浮き上がっている。

1.2. 基盤となる豊かな景観

景観問題は、1970年代を境として、交通問題、ランドスケープ、デザインの3つの観点から捉えられてきた。日本では1970年代後半に、高度成長の歪みのひとつとして都心に魅力がなくなっていく中で、歩行者空間の確保という世界的な潮流が生まれた。OECDが1974年にまとめた“Streets for People”日本語訳「楽しく歩ける街」というレポートが脚光を浴びた。

ランドスケープの分野でも、都市の構造的な構成要素を見直し、そのデザインを検討した名著が集中的に発刊された。ガレット・エクボの“Urban Landscape Design”が1964年に出版され、その序

には「そこには連続性とアクセント、まとまり中の変化、予期せぬ驚きがなければならない・・・」と述べている。

ケヴィン・リンチの“Managing the Sense of a Region”は1976年に出版され、「環境の質は地域の尺度で計画するべきだ」と主張している。

このふたつの本は、現代にも通じる景観へのふたつの観点を示している。「連続性」と「地域の感覚」である。景観問題は、常にこの2点で企業と住民とが対立してきた。企業にとっては、自分だけが注目されることが望ましい。また、全国的に一貫したアイデンティティを確立することが望ましい。これに対して住民は、地域の自然や建物等との連続性を重視し、地域の特性を尊重させたいと考える。行政は、地域の中・長期的な展望に立って、あるべき方向を模索しなければならない。

1.3. 近景・中景・遠景

日本や韓国の景観は豊かである。日本の市町村が地域の特徴を表現するスローガンをつくると、ほとんど例外なく、「水と緑に恵まれた・・・」と謳う。田畑、森、川、海、山に囲まれた農漁村や都市の姿が思い描かれる。日本や韓国の起伏に富み、四季の変化に恵まれた国土は、目に見える近い範囲の中に、さまざまに変化する立体的な景観が展開する。

その立体的な景観は、人の視覚と距離の関係によって「近景」、「中景」、「遠景」の3つに分けられている。近景では、表情やテクスチャを感じる。中景では、形の特徴や人の動きなどがわかる。遠景では全体の雰囲気や伝わる。このほかに、近景＝歩行的空間、中景＝自動車の空間、遠景＝列車的景観と分ける場合や、近景＝人間的スケール、中景＝車スケール、遠景＝眺望スケールと分けて説明されることもある。整理してみると、近景は身近な個人的空間、中景は集会的な空間、

遠景は自然を含む景観とすることができる。

日本の景観の豊かさは、この近景から遠景までが変化に富み、季節によっても変化することである。さらに日本の美意識の中には、それらの景観や時間を小さく凝縮させて愛でる「庭」もある。石が長い時間をかけて砂になり、砂のうねりが水の流れに見立てられる。自然を取り込み、時間を封じ込める。山河自然が建物と一体にあり、風化していく素材や色に精神的な意味を求める。近くを見ている、心は雄大な空間と時間に遊んでいる。韓国においてもやはり「天・地・人」という概念があり、自然に包まれて人間がある。

2. 景観コントロールの手法

2.1. 基本的な規制

景観に関するコントロールの対象は、豊かな自然やこれまで長い時間をかけて蓄積してきた歴史的資源に対する人工的な建造物や広告物等である。あるいは、それらの人工物相互の関係である。

例えば、都心に近いある地域に大型商業施設と屋外広告物が計画されているとしよう。これが適正なものかどうかは、

- ①許可できる範疇であるか、
- ②安全か、
- ③公序良俗に反しないか、
- ④大きさや配置や表現方法が適切か、
- ⑤地域の景観と調和するか、
- ⑥地域の発展に貢献するか、

などの公益性の視点から判断される。

機械的に判断できる部分が①から④であり、議論して共通の目安を設けなければならないのが⑤と⑥である。ただし、①から④までの数値で判断できる部分についても全国一律の基準では不適切である。観光地や名産地までの沿道に屋外広告物が立ち並んだり、郊外型ショッピング施設の大型広告物が繊細な民家や田園の魅力をかき消してしまったり、通学路にふさわしくない屋外広告物が出されるなどの、屋外広告物の問題が各地で見受けられる。誰もが望んでいない状況を誰も止められない原因のひとつは、画一的な基準を深く考えることなく適用させているからである。地域にふさわしい基準が必要であり、景観法の意図のひとつは、地域の個性を大切にできめ細かな基準をそれぞれが制定することを可能にしたところにある。ところが、この意図を有効に活用できるかどうかは、行政の熱意如何にかかっている。

⑤の地域の景観と調和するかについては、以下のようない目的、対象者、大きさ、配置、形、素材、色彩、表現の観点から確認する。

- ・施設や屋外広告物の目的が、地域の秩序を乱していないか。
- ・大きさは逸脱していないか。
- ・アイストップを占拠していないか。
- ・町並みを乱していないか。
- ・形や素材が地域の共有している統一性を乱していないか。
- ・地域の基調色を尊重しているか。
- ・地域が大切にしている季節の変化や歴史・文化財等の障害になっていないか。
- ・表現が協調的であるか。
- ・地域住民や来訪者に好感を持たせるか。

⑥の地域の発展に貢献するかは、より抽象的な概念であるが、地域にとっては欠かせない視点である。屋外広告物は、施設の耐久性よりも短いとは言え、相当期間掲出される。経費もかかるので、できた後で不適切であるから撤去しろとはなかなか言えない。したがって、屋外広告物が設置される前にあらかじめチェックする体制づくりが重要である。

このため行政は、より緻密な景観誘導方針を定めて地域の個性化を推進するガイドラインをまとめることと、審査制度を設けて景観アドバイザーなどの専門家グループを任命し、関係者との意見交換を経て個別の対応をはかる仕組みをつくる必要がある。

専門家のグループは、一般的には2段階の構成がある。ひとつは上位機関として基本方針を定め重要事項を審議する審議会と、具体的な指導助言を行うアドバイザー会議である。審議会のメンバーは、議員、学識経験者、業界代表、法律の専門家、市民代表、警察および行政の担当者等によって構成される。一方アドバイザーは、屋外広告物の専門家として、景観、サイン、建築、土木、ランドスケープ、色彩、照明、インダストリアルデザイン等の専門家が任命され対象に応じて複数でアドバイスを行う。近くに適切な大学等がなく専門家がない場合には困るが、県に相談をしたり、大学や協会等に相談をして、自分のまちのことを親身になって考えてくれる専門家をさがすことも行政の仕事である。

2.2. 福岡市の屋外広告物への取り組み

景観法の制定によって全国の景観づくりで注目され

ているのは、歴史的な景観地区の保全である。京都や金沢や奈良今井町などは、成熟した方法を用い、定評のあるところである。歴史的な景観地区を守る場合には、このような事例を参考にすれば、大きな間違いはない。ここでは、一般市街地を対象とした屋外広告物行政のあり方を、福岡市の事例をもとに紹介する。

福岡市の景観対策の充実とは、1986年に都市景観室が設置されたところから始まる。同年に制定された都市景観条例に基づいて景観アドバイザー制度ができ、都市景観賞が発足した。大型建造物は建築申請以前に都市景観の観点からのチェックを受けることになっており、専門家との協議を行わなければならない。

福岡市では、一部指定地域を除いて屋外広告物を含めて通常の規定以上には数字上の基準を設けずに、話し合いで解決する方法を採ってきた。それは、基準に合わせる事が目的ではなく、その場所にふさわしい質的な向上をめざすことが目的であるからである。これには関係者の相当の努力が不可欠で、理想を掲げて粘り強く取り組まなければならない。また、大学の協力や地域のさまざまな分野の専門家の協力があるからこそ成り立つ方法である。

屋外広告物はその中でチェックされ、大きさ、場所、色彩、さらにはデザインにまで意見交換や助言が行われる。市民の目を持った代弁者としての役割と、専門家としてより良いものにするための提案とがある。この意見交換は大変に厳しく、施主の意向や設計者の資質までもが問われる。

福岡市では、色相の制限はしていない。ただし、景観アドバイザーの申し合わせとして、建物の場合には季節の変化を大切にするために彩度6以下を目安にしている。屋外広告物の色は規制していないが、低層部を賑やかに、高層部を控えめにするように指導をしている。また、都心部の屋上広告を制限する方向であり、その反対に中洲などの繁華街は屋外広告物の活用を推進する地域として捉え、質の問題だけを論じている。画一的にするのではなく、場所の特性に応じた対応をしていくことを意図している。

シーサイドももちや香椎や都心部の天神地区では、それぞれにふさわしい基準を設けている。シーサイドももちは埋立地で、分譲後10年間の転売禁止とガイドラインの遵守を条件とした。屋外広告物のゾーン別基準と高さによるコントロールを行った。

大型の屋外広告物対策の一方で、違反屋外広告物対策にも追われている。福岡市は九州で最も屋外広告物

も違反広告物も多い都市であり、規制に対する反発も強い都市である。景観対策も苦戦の連続であるが、青少年の健全な育成をはかる基本として、違反広告物の除去は不可欠であり、ボランティア制度の導入や個別の条例の制定などによって顕著な成果をあげている。

顕彰制度としては、都市景観賞を1986年から続けており、市民からの推薦が年間700通から1000通程度と、全国でも最大規模の権威ある景観賞になっている。年間6件から8件程度の贈賞を行っており、これまでの受賞件数が約150件となり、すぐれた事例の蓄積が周囲に影響を及ぼしてきている。最近では、市民対象の活動にも注目して表彰対象を広げている。

屋外広告物行政は、適切にコントロールしていくための制度の充実、すぐれたものの顕彰、業者の育成の3本柱によって成り立つ。福岡市では、独自の講習会の他、九州全体の官民連絡協議会に参加して情報交換を行っている。また、アジアに似合った景観誘導方法をさぐるために景観関係メーカーや大学、行政とともに「アジア景観デザイン学会」を立ち上げて活動を行っている。

福岡市では、ラッピングバスへの対応でも独自の方法を考え、専門家3人、行政1人、バス協会1人の審査委員会をつくった。3人以上が合格としたものしか認められない大胆な方法である。各地のラッピングバスが、デザイン審査をすることができず、その結果、質が低下して媒体としての価値が下がってきていることに注目し、市民に歓迎され景観の品位を落とさないことと同時に、審査を通じて媒体価値の向上をはかるもので、厳しい審査をすることが相互の利益につながる。

2.3. 伝統と風土を活かした景観誘導へ

20年余り景観行政にかかわってきた経験の中には、立ち遅れていたと思われるところが一気に注目されるようになったところや、海外の事例もある。景観は、人が育てるという意味で、容易に変わり得るものであるという点と、長い時間をかけて育てていくという両面性を持っている。

すぐれた事例や方法を理解し、その一方で蓄積された英知の一層の高度化をはかり、独自化することも必要である。地域が培ってきた伝統や英知を基本とし、地域の風土に適合した誘導方法を開発していくべきである。それは、まず、地域を尊敬し、よく知るところからはじまる。魅力ある景観づくりは、必ずや地域に利益をもたらす。欲望を野放しにする時代は終わった

が、すぐれた景観誘導は、規制によって成し遂げられるものではなく、めざす方向に近づけようとする企画と努力によって可能になる。

3. 景観の色彩誘導

3.1. 色彩誘導のパターン

日本における景観の色彩誘導の方法は、大きく分けて6種類ある。

1) 派手な色の制限

赤や黄色などの派手な色を禁止する方法である。具体的な数値を示さず、「派手な色を禁止する」などの言い方がされる。自治体に具体的にチェックする手段がない場合や、緊急度が低い場合に「自粛」を促す方法である。お互いの顔が見えるような地域の場合に効果がある。これまでは広く使われていたが、基準があいまいで、問題があった場合に対処しにくい。最近では減少してきている。

2) 彩度の制限

彩度の高い色を規制する方法である。彩度10、彩度6、彩度3程度が目安になる。彩度10は、ゆるやかな基準であり、高彩度の色だけを禁止する。商店街の看板等をやや規制することによって高級感を演出することができる。建造物の外壁の色彩を彩度10を境目に屋外広告物と見なす例もある。実質的に赤や黄色の派手な色を抑制することができるので、上記1)と同等の効果を期待できる。

彩度6は、自然の季節を彩る色を人工的な色より優先させる考え方である。建造物の外壁に適用される。新緑、田畑の苗や実りの色、花々や紅葉などの季節の変化を告げる色が彩度6～12くらいであるため、それを超えないように制限する。自然も人も生き活きと見えるように色の序列を考える。

彩度3は、基盤となる色であり、ペーパメントや歴史的街区などに適用される。

それぞれの彩度を超えてもいいが、面積を制限するという方法もある。

福岡市では、24年間、彩度による誘導方法を適用している。色相は自由にする方法なので、CIを尊重し、一般市街地で適用しやすい方法である。

3) 色相の制限

R、Y、Pなどの特定の色相を制限する方法である。目立ちやすい色であり、Pは自然界にはあまりない。ソウルオリンピックの時に赤い看板を青等に変更させ

た例が有名である。

近年では、よりきめ細かく、色相と彩度または明度を組み合わせた方法も見受けられる。地域固有の色相を調査し、同化させようとする場合に有効である。

4) 明度の制限

空の色や山の色などを根拠にして、コントラストを抑える方法である。都市部や海岸部では、明度7.5以上にして空に溶け込ませて圧迫感を軽減する場合と、より積極的に街を白基調に誘導する場合がある。山を背景にする場合は、背景となる緑の明度を基準にして、明度3～4以下に抑えると、背景との違和感がないようにすることができる。福岡市の都市高速で、半トンネル状の両側の高い壁を、地上120cmまでをN5程度、上部をN7.5に2段階に分けて配色をしたところ、圧迫感の軽減と走行時の視線の誘導に効果があった。

5) トーンによる制限

明度と彩度を合わせた概念で、一般的に色を言い表す用語に近いためになじみやすい。地域の色彩を調査し、連続性を重視する場合に有効である。誘導の理念を明確にする必要がある。

6) 使える色の指定

建造物などに使える色をあらかじめ指定する方法である。札幌市の例がある。また、金沢市では、屋根や屋上の色を規定している。地域のイメージを積極的に誘導する方法であるが、市民のコンセンサスが得られ、持続可能であるかどうかを判断しなければならない。

3.2. 佐賀県の試み

佐賀県は、景観誘導をせずに放任してきた県のひとつだった。しかし、バイパス沿いの大型ショッピング施設が屋外広告物の大きさを競い、主要交差点には屋外広告物が壁のように林立している状況を放置できなくなった。佐賀市では主要交差点の一般広告物を禁止し、佐賀県は条例を見直した。

自由経済においては、商業行為は規制すべきではなく、景観の悪化も自然淘汰や自主的なコントロールに任せておけば次第に改善されるという説がある。しかし、佐賀県の実態を見ると、個の欲求が集団の自制を促すことはあり得ないということが確認できた。放置していれば地域の疲弊を招くことにもなりかねないという危機感がつり、市民や県民の要望もあって、改善の方向を検討することになった。

佐賀県では、いくつかの画期的な方針を条例に盛り込み、実用的なガイドラインを整備した。

1) 特例地区の指定

景観行政団体以外では、地域の特性を考慮して特別な規則等を定めることができなかつたが、佐賀県の場合は「特例地区」という枠組みをつくり、地域の特性に応じて独自のコントロールができるようになった。このことにより、小さい範囲や道路沿いなどできめ細かなコントロールができるようになった。規制を強化するだけでなく、緩和することも可能である。

2) 優秀広告物の緩和措置

すぐれた広告物と認定されたものについては、面積を基本的な基準より1.5倍に緩和できるものとしている。申請に基づき、景観審議会の中に審査委員会で審査を行い、承認された場合には優秀広告物と認定し、許可基準を緩和する。景観を悪化させているものは屋外広告物全般ではなく、デザインが稚拙であるか、または内容が十分に検討されていない広告物であるとの仮説から、優れた広告物を誘導しようという意図をもって制定された。基礎的な適性審査と、デザインの表現方法の審査の2段階の審査を行うことになっている。

3) 彩度10以上を屋外広告物とみなす

従来は、建物等の色が派手でも「これは建物だ」と言われれば規制することができなかつた。その結果、屋外広告物と建物が一体となったような派手な商業施設が沿道に建ち、農村景観や背後の自然景観に悪影響を及ぼしていた。そのような事例は、少数であり、地域と協調する意識に乏しい広告主に限られる。そこで、建物等の外壁であっても、彩度10以上のものは屋外広告物とみなし、屋外広告物の範疇で規制するになった。彩度10で効果があるかどうかは疑問ではあるが、原色を避ける取り組みである。

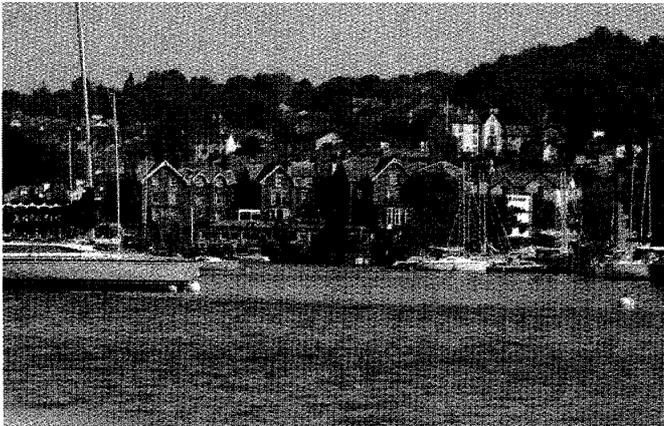
4) 訴求対象別のガイドライン

佐賀県では、専門家向け、広告主向け、県民向けの3種類のガイドラインをつくっている。専門家向けは、条例の内容をわかりやすくまとめたもので、業界用語と行政用語の照合もできるように配慮している。広告主向けは、屋外広告物の掲出には届出が必要であることと、地域に歓迎される気持ちのいい企業や店舗をつくるためのポイントについて解説している。また、違反広告物や無届けの広告物が多い業界がいくつかの業界に特定されることから、業界毎に周知をはかることとしている。県民向けは、主に小学生を対象として、「すてきな広告物」や「きれいな広告物」を考えてみるワークショップを想定したリーフレットになっている。対象を分けることにより、それぞれの対象に必要な情報を絞り込んで簡潔に表現している。

4. 今後の課題

佐賀県のガイドラインができたことによって、従来から課題とされてきた地域の特性にきめ細かく対応することや、色彩コントロールのモレを埋めることができ、さらに優れた広告物の啓発や業界の指導を強化することができると思われる。しかし、手続きが煩雑であり、大きな都市部で導入できるかどうかは疑問である。また、特例地区を申請できるのは市町村であり、県が判断する横断的な地域やラインの場合にどうするかなど、具体的な課題がある。学術的な観点からはひとつの解決はできたと思われるので、今後は実用的な観点から合理化を進めることが望まれる。ワークショップも行い、次世代の育成もはかりつつ、より快適な景観のビジョンをさぐっていかなければならない。

実例と解説



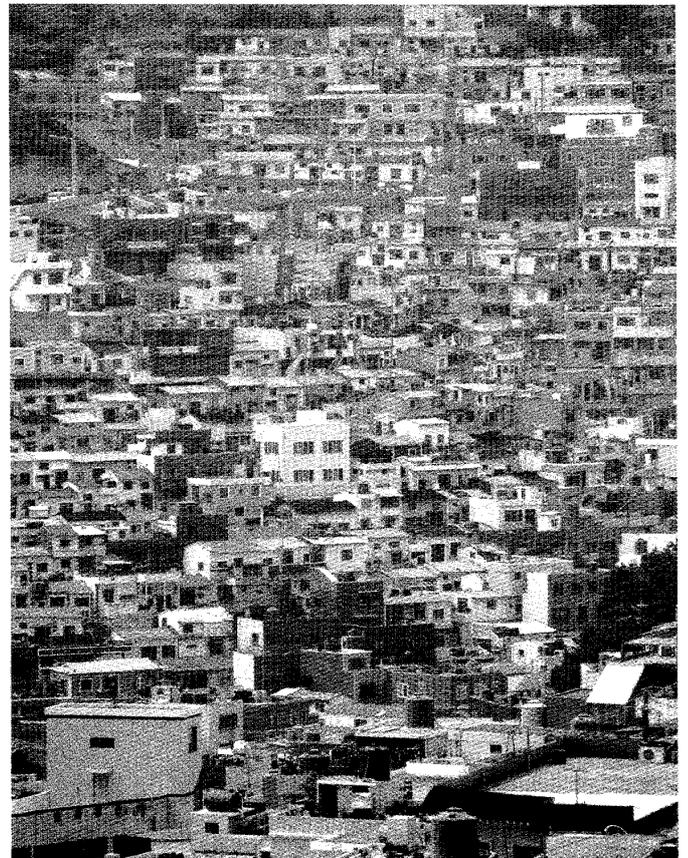
イギリス湖水地方のオールディングランドホテル。背景と調和しながらも屋根と窓のフレームによって風格と華やかさを演出している。



イギリス湖水地方のパブ。看板の配色が花より控えめでちょうどいい頃合。空間演出も上手で地域で愛されていることを想像させる。



地域が地域の景観を守るために最も効果的な方法。さすが銀座である。午後に通りがかった時には撤去されていた。



釜山の個性的な坂の町、カムチョンドン。隣の家と一部だけでも同じ色を使うことと、下の家が上の家の眺望を妨げないという約束があるとのこと。アートプロジェクトも進行中。画一的な集合住宅にせず、個性を活かしながら地域再生の方法を考案することを望みたい。



金沢の料亭のおもてなしの配色。歴史を刻む建物と看板、季節を考えた暖簾と着物、日本の美的感覚を伝えるすばらしい配色である。(メニューボードは違和感がある)