

## IV-109

## 屋外広告物が都市景観の色彩調和・イメージに与える影響に関する研究

オリエンタルコンサルタンツ 正 員 小池 英身  
 茨城大学工学部 正 員 小柳 武和  
 茨城大学工学部 正 員 志摩 邦雄  
 茨城大学工学部 正 員 山形 耕一

## 1. はじめに

現在、景観における色彩について考えるとき、特に問題とされるのが、都市部でみられる無秩序な色彩の氾濫が引き起こす都市景観の混乱である。この主な要因としてあげられるのが、屋外広告物（看板）の存在である。良好な都市景観を形成するに際し、屋外広告物を規制・誘導することは必要不可欠な事柄である。しかし、屋外広告物の規制・誘導手法に関しては、いまだ一定の方式は存在しておらず、各自治体によってそれぞれ独自の方式を採用しているのが実状である。

そこで本研究では、地方中核都市の繁華街を対象に、屋外広告物が都市景観の色彩に与える影響を明らかにし、今後の色彩計画への提案を行うことを目的とする。

## 2. 研究の手順

## 1) 対象地点の選定

現在、屋外広告物の氾濫がみられる地方中核都市として、水戸市と日立市の繁華街を対象に7地点を選定した。（表-1）

表-1 対象地点

| － 水戸市 －         | － 日立市 －      |
|-----------------|--------------|
| ①水戸駅前           | ④日立駅前        |
| ②水戸市、国道50号沿道(1) | ⑤日立市、平和通り    |
| ③水戸市、国道50号沿道(2) | ⑥日立市、銀座通り    |
|                 | ⑦日立市、パティオモール |

## 2) 測色の方法

対象地点を撮影した写真を用い、JIS標準色票を用いて視感測色を行った。その際、関口<sup>1)</sup>によって提案された色彩発生モデルを用い、色彩の発生形態ごとに測色を行った。

## 3) サンプル写真の選定

本研究では各地点の分析を行うに際し写真を用いる。しかし写真は、視点に大きく左右されるため、必ずしも写真がその地点を代表する景観であるとは

いえない。そこで各地点に対し、視点を変化させた写真3パターンを用いて測色を行い、色彩分布が同様の傾向を示した場合に、その写真は地点を代表しているものとし分析に用いることとした。

## 4) シミュレーション画像の作成

各地点の写真をカラーイメージスキャナ（EPSON GT-6000）によってコンピュータ画面に取り込み、グラフィックソフト（Z's STAFF Kid）によって屋外広告物の除去を行った画像を作成する。

## 5) 屋外広告物除去の影響分析

シミュレーション画像を用い、屋外広告物の除去による、色彩調和度の変化およびイメージの変化を捉える。

## 3. 屋外広告物除去の影響分析

## 3-1 屋外広告物の分類

屋外広告物除去の操作を行うにあたり、管理主、形態、色彩、業務内容の各項目別に屋外広告物を分類し、シミュレーション画像の作成を行う。

## 3-2 色彩調和度を用いた分析

## (1) 色彩調和度の式

本研究では都市景観を評価する指標として、ムーン・スペンサーによって提案された色彩調和度の式を改良したものを用いる。Mの値が大きいほど整った景観であるといえる。

$$M = O / C$$

M：色彩調和度

O：色相、明度、彩度の各類似色の組み合わせ数の和

C：色彩の組み合わせ数

類似の関係が成立する条件

・色相：色相差0～12.5

・明度：明度差0～3

・彩度：彩度差0～3

## (2) 結果と考察

・広告物の存在は都市景観の色彩を乱すと考えられているが、色彩調和度を指標とした場合、景観内の類似関係の大部分を広告物間の類似が占めているた

め、一概に広告物の除去が調和度を上昇させるとはいえない。

・景観内に存在する大部分の広告物を除去する場合、建築物壁面や路面の無彩色を中心とした類似関係により調和度の値は上昇する。（表-2）

・景観内で際だった色彩の少数の広告物を除去することが、多数の広告物を除去するよりも調和度が高い場合がある。

・置き看板等の除去を行うことにより、街路景観が本来持っているヴィスタが形成されすっきりした景観となる。

表-2 屋外広告物除去による色彩調和度の変化例

| 地点No.   | ①     | ②     | ③     | ④     | ⑤     | ⑥     | ⑦     |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 操作内容    |       |       |       |       |       |       |       |
| 現状      | 1.006 | 0.990 | 0.946 | 1.008 | 0.941 | 1.007 | 0.913 |
| 公共広告物除去 | 1.012 | 0.997 | 0.935 | 1.007 | ---   | ---   | ---   |
| 民間広告物除去 | 1.333 | 1.000 | 0.912 | 0.943 | 1.061 | 1.067 | 1.059 |

### 3-3 イメージ分析

#### (1) カラーイメージスケール

本研究では、都市景観のイメージの把握を行う際に、日本カラーデザイン研究所<sup>2)</sup>によって開発された三色配色イメージスケールを用いる。このスケールはWarm/Cool、Soft/Hardの2軸をもち、配色の持つイメージを13に分類している。

#### (2) 結果と考察

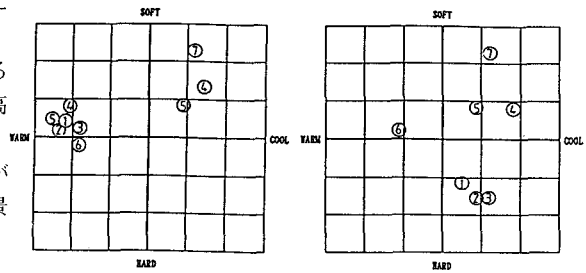
・現状景観では、広告物の暖色系の色彩を反映して、WS（カジュアル）なイメージとなる地点が多く、商業地域のイメージとして妥当な結果であった。

・街路樹等の植栽の存在によるイメージへの影響は大きく、CS（ナチュラル）な印象を与える。

・広告物を除去した場合、植栽のある景観はCS（ナチュラル）なイメージが強くなり、また広告物の色彩によって抑えられていた路面、壁面のイメージが現れる。路面、壁面が無彩色で植栽がない場合、非常に落ちついたCH（ダンディ）な景観となるが繁華街の景観としては地味で活気のない景観となってしまう。（図-1）

・屋外広告物は都市の活気や暖かさのイメージを決定する場合が多く、そのようなイメージは繁華街には必要である。しかし、屋外広告物を作るイメージは、散漫なものとなり易くイメージが明確でない、

WS（カジュアル）周辺へのイメージの集中による景観の画一化を引き起こす等の問題がある。



現状景観

→

民間広告物除去

図-1 カラーイメージスケール上での変化

#### 4. 今後の色彩計画への提案

今後の色彩計画への提案を以下に述べる。

①街路樹等の植栽を設けることで景観のイメージは大きく変化し、また植栽の種類、他の景観構成物との配色の組み合わせにより様々なイメージを形成することができる。

②置き看板やのぼり等の路上に設置された広告物を除去することにより、街路景観が本来持つヴィスタが形成されるため、比較的簡単な規制によって高い効果を得ることができる。

③広告物によるイメージは散漫なものとなり易く、またイメージの画一化をもたらすため、都市景観のイメージづくり等を行う際は、路面、壁面等で行ったほうが効果的である。

④周囲との類似関係を考慮しない広告物規制は、かえって広告物を際立たせる場合がある。また、過剰な規制は繁華街の活気をなくしてしまうため、地域に即した規制を行う必要がある。

#### 5. まとめ

①屋外広告物の除去が都市景観の色彩調和、イメージに与える影響を明らかにした。

②今後の色彩計画への提案を行った。

#### 【参考文献】

- ①関口 建司：構造主義的分析手法を用いた街路景観の色彩構造に関する研究，1991年度茨城大学卒業論文
- ②日本カラーデザイン研究所 編：「カラー・イメージ事典」，（株）講談社，1983.