

IV-35

都市計画と色彩について

札幌市役所財政局税政部 正員 鈴木 幸恵

(カラーコーディネーター)

1 はじめに

我が国の都市計画法が制定されて以来、20年が経過した今、近代都市における急激な都市化は人々のニーズを複雑化とし、従来からの画一的な都市計画だけでは満足できなくなっているのが現状です。

現在、求められている都市の景観問題の中から、なぜ都市の色彩が問題になっているのか、そのなかでも屋外広告物がなす「広告景観」、空間と緑の「快適差」を表現する具体的方法例について、色彩の観点から考察したいと思います。

2 都市の色彩問題

20世紀の価値基準が“富”であったように、21世紀の価値基準は“快適さ”を求める時代を向かっており、色の世界では使われる色が快適か否かで選ばれるようになってきました。

都市景観のなかで具体的に占める色彩とは、大きく分けて建築物や屋外広告物、橋・歩道・街路灯などの公共施設があげられます。

昔は、建築物も自然色の天然素材を使用することが多かったことから、地域に定着した特徴として表れ、ある程度地域の統一性が図れましたが、現在は人工素材が次々と開発され、外壁等にも人工的な“色”を使わないと仕上がらなく、また構造物の形状が巨大化・高層化してきたため、色彩面積が大きくなってきたことから、景観が問題となってきたもので、このことが都市景観問題の始まりと考えられます。屋外広告物も、広告媒体としての商業的競争意識が、強烈な色彩となって都市のなかでしのぎを削る時代が続きすぎたのが問題となり、使われている色が快適か否かを都市の街並み全体をとうして、考える時代がやってきていると言えます。

3 景観をつくる屋外広告物の歴史と役割

都市のなかで、色の快適さに欠ける最も代表的な例として、屋外広告物があげられます。

そもそも広告物の歴史は古く、江戸時代初期に「商の責任」を持たせる存在証明として、シンプルな形で看板が作られていたのですが、今では、近代的なサインの3要素(下図)に代表される広告媒体としての役割よりも、商業的な競争意識が強烈な色彩となって表れ、派手さにしのぎを削ることが日常的に行われています。

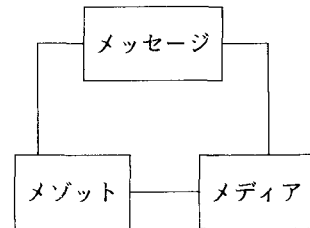
そこには、周囲の環境や街並みを形成する景観など考慮されることは、全く考えられない状況で、色彩に関しても無秩序の状態となっており、その結果が今の私たちの街並みを創造し、都市の文化をも表していることになります。

テレビや新聞等のマスメディアの発達により、広告媒体としての効果は低減した現在、むしろ環境と調和した屋外広告物の存在を考えることが必要になってきていると思います。

21世紀を向かえた今、私たちの街並みに使われている色彩が、地域の環境と調和しているか否かを“快適性”の観点から考える時が来ています。

■ サインの3要素

(伝達情報)



(情報媒体)

(サインの成立方法)

4 屋外広告物の諸問題

日本の都市の繁華街は、雑多な屋外広告物や店頭装飾の環境カラー自体が、赤や黄色などの彩度の高い原色が多く使われているため、過度の残像現象や周囲の他の色が正常に見えづらくなったり、目の疲労感や心理的・生理的ストレスが生じやすくなっています。

パチンコ店などに多くみられる、巨大なネオン広告塔なども、見る人に疲労感やいらいら・ストレス症状を与える場合があるといえます。

特に、彩度の高い「赤色」の弊害は、道路通行者の目を混乱させたり、脇見運転や標識・信号の見落とし、誤認などの交通安全上の問題もあると言われています。

このように「都市における色彩」が無秩序状態で、暴力的に多くの人々の視覚に飛び込むことは、都市環境の質を低下させている原因となっていると考えられます。

5 屋外広告物の留意点

屋外広告物は下記項目に留意することが必要です。

- (1) まわりの環境と調和していること
- (2) 地域の景観の向上に役立っていること
- (3) 豊かなイメージで伝達されていること
- (4) わかりやすいこと
- (5) シンプルな形態で洗練されたデザイン
- (6) 広告塔の形・大きさが適切であるか

6 色彩計画の必要性

公共施設に塗られる色は、地域の環境にどのような影響を与えるか予測し、豊かな快適空間を演出したものがより理想的と言えます。

屋外広告物の色彩も、周囲との調和を考えた色彩計画が提案されていますが、残念ながら調和のとれた、色彩計画がなされていないのが現状です。

都市景観に使う色は、基本色（ベースカラー）想定し、配合色（アソートカラー）や強調色（アクセントカラー）を考えていかなければ、ちぐはぐな景観になってしまう事が多く、色彩計画の段階で

色のもつ特徴をとらえた上で、配色しなければ豊かな快適環境イメージを表現することはできません。

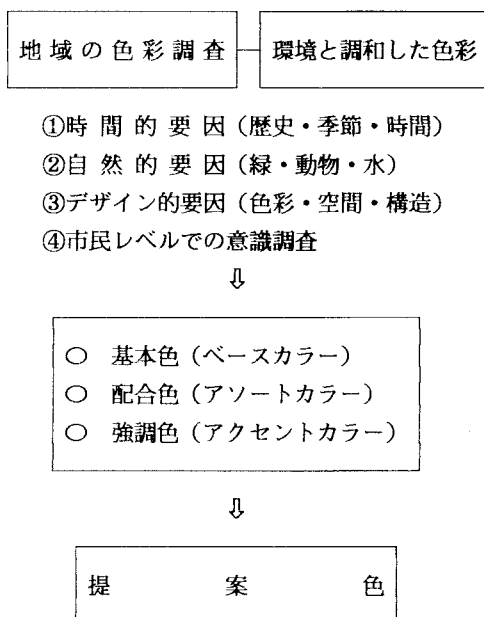
7 屋外広告物の今後の課題

「都市における色彩」が無秩序状態で反乱するのではなく、屋外広告物の表現の自由を尊重しながら、創意工夫や規制にもとずいて屋外広告物の水準をレベルアップさせ、「都市景観」と調和したものをつくりだすことが求められています。

そのためには、社会資本としての美しい都市景観を創出するための、下記のような啓蒙活動が大切な要因であると考えられます。

- (1) 規制基準の制定
- (2) 総量規制
- (3) 広告協定地区規制
- (4) 新しく美しい都市景観を創造する啓蒙活動

8 環境デザインフロー



9 都市のなかで快適差を表現する方法例 (緑化と彩度”6”の調和)

都市化の進む中で、快適環境とはいったいどのようなことを意味しているのでしょうか。

快適環境には、適切な空間や緑化の必要性が大きく占められていると思います。

緑は古くから、私たち人間に大きな贈り物を与え続けてくれました。

<例えば、次のような>

- (1) 大気汚染浄化
- (2) 強い日射や風からの保護
- (3) フィトンチッドの発生により精神の安静化
- (4) 巨大化・高層化の建物等の圧迫感からの開放
- (5) 人間と動植物の共存

この数々の効果をもっている緑を都市計画の中で上手に生かせる具体的方法はないのでしょうか。

せっかく再開発された街並みでも、建物や施設だけ目立ち過ぎている現象がたくさんあります。

色彩的な観点から見ると彩度(鮮やかさ)の問題が重要になってきます。

例えば、一番彩度の高い若葉時期(ライトグリーン)は彩度が6程度ですが、それよりも彩度が鮮やかすぎると、木々の生き々とした美しさよりも、建物の方へ目が行き、木々と建物の調和がとれなくなってしまう。

建物をより美しく、木々も生き々と美しく見えるには、彩度6を越えない事が重要です。

そして、このことは人々にとって大切な生活空間として、圧迫感のない、より自然な開放感を創り出すことができるということなのです。

10 生命を保証し続ける母なる色「緑」

”green”の語源は、古代アリアン語の”ghre”で「成長する」という意味で、色の中では一番古い歴史をもっていると言われています。

「緑」には、疲れを癒したり、平行感覚を養い、視力回復効果があり、私たちの生理機能回復にはとても重要な色彩と言えます。

自然の「緑」は地球が誕生して以来「母なる色」として私たちの生命を、今でも保証し続けている大切な色です。

北海道の都市化は、森林を伐採し開拓することから始まりましたが、私たちが住む街並みには、北海道の風土に合った自然の「緑」が極めて少なくなっています。

緑化を都市の環境問題と景観の面から考えてみると、私たちの心理面から緑化をもっと効果的に取り組む必要があります。

具体的には、木々の緑をもっと生き々と美しく見せることができる色彩面からの工夫や、潤いのある都市環境の創造へ向けた緑化対策など、土木技術者は勿論、行政サイドからも私たちの生命を保証してくれる自然の色「緑」との共存について、都市化とともに真剣に取り組む必要があります。

今こそ、北海道の風土に合った緑化を縦割り行政ではなく、市民ひとりひとりと土木技術者が一体となって21世紀に残せる「緑」を育てていく質の高い緑化思想こそ大切だと思います。

21世紀へ向けて、先人が残してくれた母なる色「緑」を、どれだけ次世代の人々に残すことができるのか行政とともにひとりひとりが考える時が来ています。

〔用語説明〕

■ 環境カラー（環境色彩）

環境カラーという考え方は、1970年頃（仏）ジャン・フィリップランクロがフランスの各地の色彩調査の結果、地域（とくに古い町）にはそれぞれ固有の色があることをつきとめ、当時活発におこなわれていたニュータウン建設の計画が、どんな地域でも同じ建材を使い、同じ形態で建ててしまっていることを批判した事に始まります。

これは地域に見合った色を使うことで、地域に根ざした町づくりができるのではないかという考え方から、建築単位での色を決めるのではなく、周囲の環境との関係のなかで、その場所の色彩のあり方を位置づけようとしたものです。

■ 基本色（ベースカラー）

配色の中で面積的に最も大きく、地色となり背景色となるような、基底の役割を持つ大きな部位の色で、環境の中に様々な色が持ちこまれています。それらを包み込んでいる色をベースカラーとよんでいます。例えば、公園の植物の緑・大きな建物のファサード色などがあります。

■ 強調色（アクセントカラー）

配色全体の中で小面積のある点を強調する事によって配色全体を引締める役割をもつ色です。

■ 配合色（アソートカラー）

ベースカラーに組合わせられ、特徴があるイメージを表現する役割を持つ大切な色で主張色（メインカラー）と付属色（サブカラー）に大別されます。

主張色（メインカラー）とは、配色全体の中で主役をなしている色で、面積的にそう大きくなくても配色全体のイメージを特徴づける主役を成す色です。

付属色（サブカラー）は、脇役的な役割をもつ色で、この組み合わせによって、配色全体に豊かなニュアンスやリズム感を加味していく色となります。

■ 参考文献

- ・都市計画法令要覧
- ・都市計画法の運用
- ・景観からのまちづくり
- ・都市の中の自然を考える
- ・色彩計画ハンドブック
- ・配色ノート
- ・ストリート・ファニチュア