

熊本市の商店街における広告物の色彩に関する研究

熊本大学 工学部 学生会員 ○三原駿哉 熊本大学 正会員 星野裕司

1. 研究の背景, 目的

近年の商店街ではチェーン店の進出などが進み, 商店街の持つ個性が失われつつあることが問題視されている. チェーン店の派手な広告物によって作り出される風景が, 商店街の個性を奪うとともに景観阻害要素とされ, 多くの自治体で広告物に対して規制がかけられている. 熊本市も例外ではなく, 屋外広告物の位置, 意匠, 色彩, 材料等に規制がかけられている¹⁾. 一方で, 札幌市で行われたアンケート²⁾では, 屋外広告物に対して肯定的な意見も持たれており, 本当に屋外広告物への規制が正しいのか疑わしい部分もある. 吉村ら³⁾はロードサイド型の商業集積に対して, 「現代社会の経済原理と自動車に依存した郊外生活とに特化して形成された特徴的な現代都市の萌芽として捉えることができる」と述べているが, 同じように, チェーン店の広告物によって作り出される商店街の風景も現代的な都市を表しているとする, そのコントロールに関しても慎重な議論が必要になると考える. そこで, 本研究では, 商店街の広告物の色彩に着目し, 広告物の色彩から商店街の特徴を把握することを目的とする. 色彩に着目した理由としては, 「札幌の景観色 70 色」⁴⁾のように, 色彩から地域の特徴についてアプローチしているものが多いためである. また, 熊本市では屋外広告物ガイドラインが策定される予定のため, 本研究がその一助となることを期待する.

2. 研究の対象・方法

2-1. 研究の対象地

対象地は熊本市内にある商店街のうち, 商店街の持つ個性が失われてきているとされ, 表通りの雰囲気強い「上通」「下通」, 及びそれらの裏通りの雰囲気強い「上乃裏」「栄通」, 地域密着の雰囲気の強い「健軍商店街」「子飼商店街」の 6 つの商店街 (図-1) とする.

2-2. 研究の方法

近藤⁵⁾の研究によると, 景観を構成している色彩を調査する方法は 2 種類に分類することができる. 色票や測色計を用いて色彩を直接測定する方法と, もう一つは, カメラで撮影して得られた画像の色彩情報を抽出して分析する方法である. 前者の方法, 特に色票を用いて行う方法では, 訓練された調査員が必要となるため, 本研究では後者の方法で進めていく. 具体的な流れとしては, カメラで撮影した写真, 及び GoPro で撮影した動画を基に, PowerPoint のスロ

表-1 調査の日時・時間・天気・気温

	実施日	時間	天気	気温(°C)
子飼商店街	2021/11/9 (火)	14:30-15:20	曇り	14.4°C
上乃裏	2021/11/9 (火)	15:30-16:30	曇り	14.4°C
上通	2021/11/15 (月)	13:30-14:30	晴れ	13.0°C
健軍商店街	2021/11/15 (月)	15:00-16:00	晴れ	13.0°C
下通	2021/11/18 (木)	13:30-14:30	晴れ	12.2°C
栄通	2021/11/18 (木)	14:40-15:20	晴れ	12.2°C



図-1 対象地

イトツールで広告物の基調色の RGB 値を 1 つ 1 つ抽出する. その RGB 値を HSV 値に変換し, 色相や彩度, 明度を数値化してグラフに示すことで, 商店街の広告物の色彩の特徴や共通点, 相違点などを明らかにしていく.

2-3. 調査の概要

広告物の撮影は以下の日時で行った (表-1). 建物のファザード面を写真で撮っていき, 街路方向の様子を補完的に GoPro で撮影した. プレ調査では午前中に行ったが, まだ開いていない店が多く見られたため, 本調査では午後に行った. また, 天気による色彩の抽出への影響はほとんどないことを確認済みである.

2-3. 対象とする広告物

熊本市の屋外広告物の手引き¹⁾によると、屋外広告物として分類されているのは17の広告物である。そのうち、「屋上広告」「屋根面広告」については街路からの認識が出来ないこと、「街路灯広告」「標識等利用広告」「電柱等利用広告」「貼り紙」「貼り札等」については数が多く全ての把握が困難であること、「アーチ広告」「塀、垣広告」「アドバルーン」については数が少ないことを踏まえて除外した。代わりに「テント」「のれん、ちょうちん」「窓広告」を含めるものとする。以上より、本研究で対象とする広告物は「壁面広告」「広告旗」「建植広告」「立看板」「突出広告」「窓広告」「テント」「広告幕・のれん・ちょうちん」「吊り広告」の9つとする。

3. 調査結果

HSV 値をもとに彩度-明度グラフを作成した。本稿では例として下通と健軍商店街のグラフを以下に示す(図-2, 図-3)。横軸が彩度で、100%に近くなるほど色の鮮やかさが増していく。縦軸が明度で、100%に近くなるほど色の明るさが増していく。つまり、グラフの右上ほど純色に近い色、グラフの左下ほど黒に近い色となる。下通と健軍商店街を比較してみると、広告物の数にこそ差が生じているが、彩度と明度のばらつきはそこまで大差ないことが分かる。どちらの商店街も、彩度が低く明度が高い箇所、彩度明度ともに低い箇所、彩度が高く明度が中程度の箇所、の3つに多く分布している。派手な広告物が目立ち、景観的に良くないとされることの多い下通だが、広告物の色彩の彩度、明度は健軍商店街とほとんど同じであることが分かった。

4. 今後の展望

3章では下通と健軍商店街の彩度-明度グラフを比較し、その気付きを述べた。他の4つの商店街の彩度-明度グラフも作成済みなので、今後は6つの商店街を比較し、どのような違いや共通点が見られるのか、広告物の種類別での違いは見られるのか等をより深く分析し、考察していく。また、今回は彩度と明度の結果のみ触れたが、色相についても商店街ごとの違いはあるのか、広告物の種類ごとに違いがあるのか等を分析し、考察していく。さらに、広告物の色彩を考えるにあたって、どこにどのような並びで存在するのも重要になる。例えば、彩度の高い広告物が一箇所にまとまっていたならば、それが景観阻害要素として認識されている原因になっているかもしれない。一方で、彩度の高い広告物が多くても、それが商店街全体に分散していたならば、それが景観阻害要素になるとは考えにくい。今後はマッピング等を行い、広告物が商店街のどこに、どのような並びで存在するのか、ということも明らかにしていく。

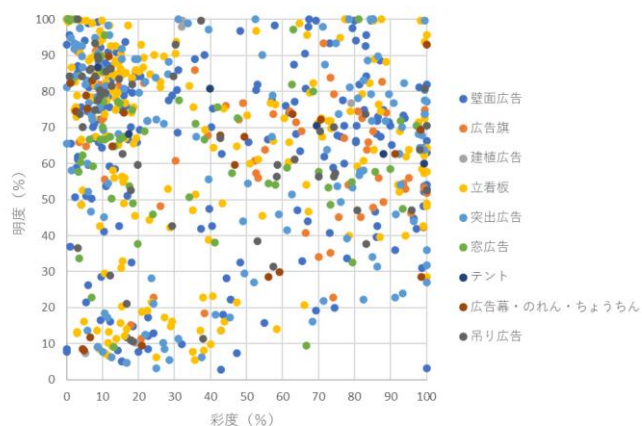


図-2 下通の彩度-明度グラフ

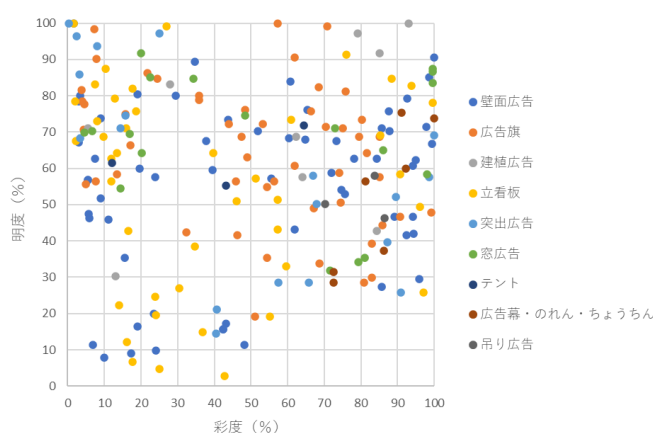


図-3 健軍商店街の彩度-明度グラフ

【参考文献】

- 1)熊本市ホームページ 屋外広告物
https://www.city.kumamoto.jp/hpkiiji/pub/List.aspx?c_id=5&class_set_id=2&class_id=3079
 アクセス日 2021年12月21日
- 2)北海道ホームページ 北海道の景観と屋外広告物に関するアンケート結果
<https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kn/tki/mdr/t-yousakekka.html>
 アクセス日 2021年12月21日
- 3)吉村英孝, 塚本由晴「郊外主要幹線道路における沿道建物の構えと街並み -国道16号, 小山~相模大野間を事例として-」日本建築学会計画系論文集 75巻 649号 pp751-758 2010
- 4)札幌市ホームページ 札幌の景観色 70色
<https://www.city.sapporo.jp/keikaku/keikan/k-eikanyuudou/keikansyoku.html>
 アクセス日 2021年12月21日
- 5)近藤桂司 「街路景観色彩の特徴を示す指標」日本感性工学会論文誌 Vol.18 No.3 pp179-186 2019