

看板を用いた街路のイメージに関する研究

岸川 明弘¹・田中 一成²

¹学生会員 大阪工業大学大学院工学研究科都市デザイン工学専攻博士前期課程
(〒535-8585 大阪市旭区大宮5-16-1, E-mail:m1m17103@st.oit.ac.jp)

²正会員 工博 大阪工業大学都市デザイン工学科
(〒535-8585 大阪市旭区大宮5-16-1, E-mail:shin.yoshikawa@oit.ac.jp)

都市における街路空間は、そこに訪れる人、その街に住む人にとって街のイメージを印象付ける重要な空間といえる。しかし、近年では建物や看板などの形態や色彩が多様化することによって、雑多な街並みが形成されている。本研究では、屋外広告物に着目し、その色彩と規制との関係から街のイメージを明らかにする。カラーイメージスケールを用いて、撮影した画像から看板の任意のピクセルに表示されている RGB 値を取得することで言語イメージスケールによってその場のイメージを抽出する。これらの結果を用いて、どのように表示されているか、またその街路にある屋外広告物の色彩がどのように分布しているかを把握する。その結果、色彩によって形成されるイメージと看板の形状等の関係を明らかにした。

キーワード: 街路景観, 屋外広告物, 色彩, 形態

1. 背景と目的

景観問題は、1970年代を境として、主に交通問題、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¹⁾。そこで、2003年7月に、この国を魅力ある国にするため「美しい国づくり政策大綱」がまとめられた¹⁾。また2005年6月には、美しい景観と豊かな緑を総合的に実現するため「景観緑三法」が施行された²⁾。これは、「景観法」、「景観法の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律」、「都市緑地保全法等の一部を改正する法律」の3つの法律を合わせた呼称である。それによって、景観をより客観的・工学的に評価する手法を充実させることが重要であると考えられる。このうち「景観法の施行に伴う関係法律」の改正された一部として「屋外広告物法」がある。これにより、景観計画との一体化など景観形成への視点が強化された。その結果、各自治体が独自の基準を定められることから、条例やガイドラインによって、規制や誘導が図られた。また、「日本の道と街並みを考える会」では、道路とそれらを取り巻く街並みの景観について、色彩やデザイン、景観を阻害している要因などを中心にそのあり方が検討されている。そこで「子どもたちに残したい&残したくない」ニッポンの道景色として調査された。残したい景観として、「街路樹・並木など美しい道路」などが挙げられている。一方で残したくない景観として「電線・電柱」「看板」などの意見が多数あったという結果が挙げられている³⁾。このことからわかるように、屋外広告物は都市の景観を良好にするためにも考慮すべき重要な要素であることがいえる。

京都市では、屋外広告物に関して、都市の景観をかたち

づくる重要な要素として位置づけ、昭和31年から屋外広告物法に基づき条例を制定し、屋外広告物等の規制と誘導が進められてきた。その後、2007年の9月に京都らしい良好な景観形成を目的として「新景観政策」が実施された。その中で屋外広告物を政策の柱の一つとして位置づけ、市街地のほぼ全域に対して美観地区や風致地区を指定し、建築物・屋外広告物のデザイン（形状や素材、色彩など）景観を形成する重要な要素とした。

都市景観を構成する要素として建物に付属する屋外広告物は、歩行者や運転手から視認されやすいように一般的に建物の外壁から突出する形式が多く見られる。またその地域性によっても異なる。例えば、商業優先の地区では、屋外広告物の適度な集積が繁栄の証になったり、伝統的な景観地区では、新しい媒体を抑制することがその地域を創造していくことに繋がる。ある場所では屋外広告物が有意義であり、ある場所では屋外広告物があってはならない。このように場所ごとで最も大切にしたいことが何であるのかを見極める必要がある。どのような屋外広告物がどのように表示されているのか、またその場所にふさわしい色彩かを確認することで、街路のイメージを把握することを目的とする。

2. 研究の方法

屋外広告物を対象とした色に対する研究はこれまで数多く発表されている。辻村⁴⁾らは企業のコーポレートカラーを変更させた画像の評価を行い、企業らしさを損なわないように色彩の範囲を明らかにしている。楳⁵⁾はSD法と因子分析を用いて、看板の色変更に関する研究を行い、オリジナルのイメージを残した色変換として色相を

変化させていないものが評価が高いことを明らかとしている。牧田⁹⁾らはSD法を用いた評価結果からイメージが類似した景観グループを作成し、看板を含めた景観構成要素を変化させ、グループによる効果の違いを明らかとしている。色彩のイメージを行う際SD法が主として使われている。本研究では色感と語感を活かす感性のデータベースを用いて街路のイメージの分析を行う。

3. 対象街路の選定

京都市は市内全域を21の規制区域と5つの特別規制地区に分けており、各区域・各地区ごとに看板の大きさ、色、設置方法、証明などに関して細かな基準を設けられている。多くの規制がかかっている街路の一つである三条通を対象街路として選定する。

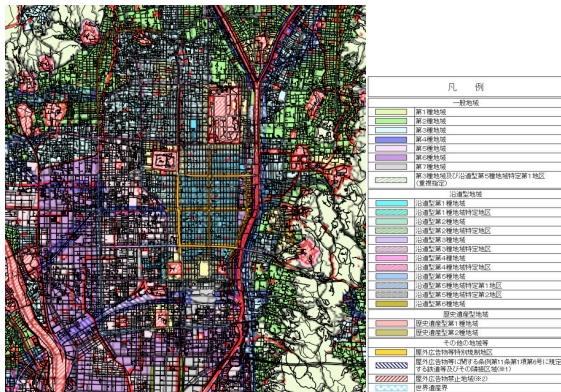


図-1 屋外広告物規制地域(京都市WEBサイトより)

4. 現地調査

現地調査の結果より、壁面看板が多い割合を示した。壁面看板の割合が高い理由として、ファサード面に見える看板を全て壁面看板としてカウントしている。また、突出型の看板は、特徴として進行方向を見ながら歩くと視覚に入りやすいように、建物に対して基本的に垂直に設置されてきた歴史的経緯があることから、メインストリートであった三条通ではこのタイプの突出看板が多く存在していた。

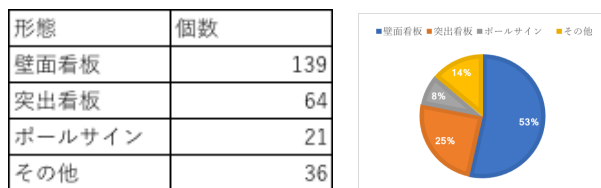


図-2 現地調査結果

5. カラーイメージスケール

人が色に対して抱くイメージは、多くの人に共通しているものと、微妙に異なるものがある。このような共通のイメージを心理学的研究の蓄積で明らかにしたものが、イメージスケールである。単色や配色の意味、すなわち人がある色に共通に感じるカラーイメージを探り、色とイメージを関連づけて比較判断できるスケールが作り上げられた。

(1) 単色イメージスケール

単色イメージスケールでは、130色を使ってWARMとCOOLの軸をベースにまとめ中央はどちらの軸に対しても一方に定められないものが配置されている。また、色の濃淡によって浅深、さらには軽重というイメージを表し、垂直軸であるSOFTとHARDの軸がこれらのトーンを表現している。

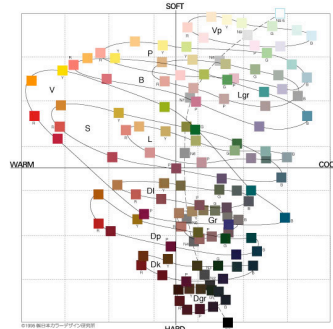


図-3 単色イメージスケール(カラーシステム, pp. 59-67)

(2) 言語イメージスケール

言語イメージスケールでは、形容詞や形容動詞など修飾的に使われる語を中心に180の言葉がプロットされている。色に対して我々が持っている共通した感覚を研究し、カラーイメージスケールと相互の関係を重視して開発されたものである。そのため、この言語イメージスケールは、上記の単色イメージスケールと強い互換性がある。例えば、単色イメージスケールで赤がある位置に、言語イメージスケールでは「元気な」「快活な」などの言葉があり、これは赤に対して私たちは「元気」「快活」といったイメージを持ちやすいということになる。このように、カラーイメージスケールと言語イメージスケールは互いに等価交換できるシステムである。

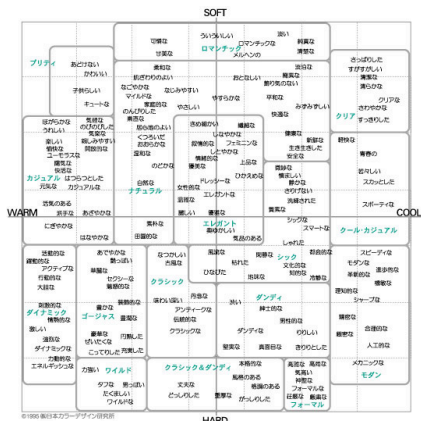


図-4 言語イメージスケール(カラーシステム, pp. 59-67)

6. 三条通における規制ごとのイメージ分析

三条通について看板の現地調査(2018年7月20日~2018年7月22日)にもとづいて、背景色と文字色の抽出を行った。その抽出した色彩を、単色イメージスケール上にプロットした。その結果を示したものが、図5である。主としてプロットされた点はVivid, Light, Light Grayish, Dark, Dark Grayishの5領域であった。また、それぞれ規制の異なる6つの地域について背景色と文字色をプロットしたものが図6~図11である。

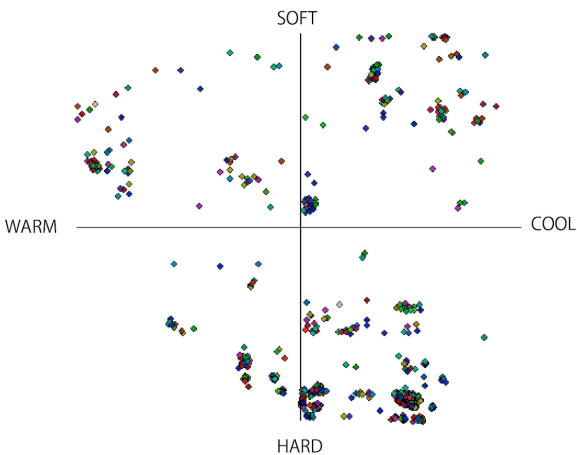


図-5 現地調査結果

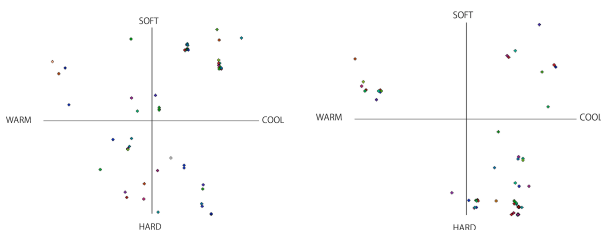


図-6 沿道型第2種地域(左:背景 右:文字)

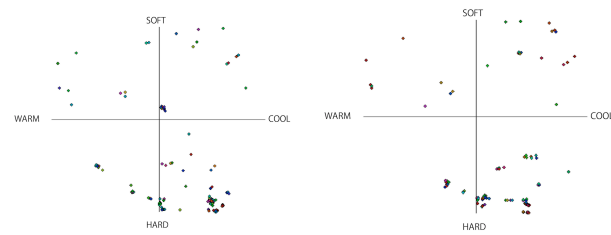


図-7 第3種地域(左:背景 右:文字)

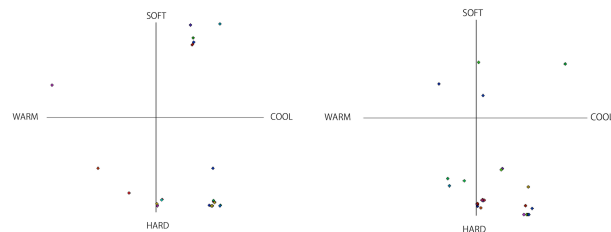


図-8 第4種地域(左:背景 右:文字)

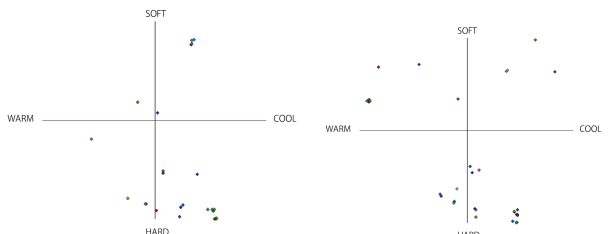


図-9 第5種地域(左:背景 右:文字)

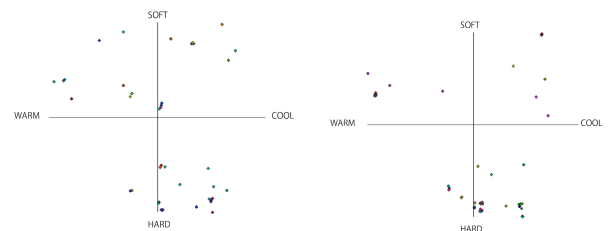


図-10 第6種地域(左:背景 右:文字)

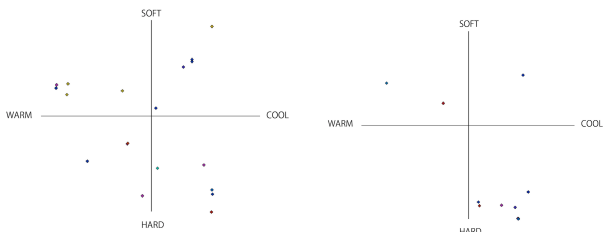


図-11 木屋町界限景観整備地区(左:背景 右:文字)

7. 結果

沿道型第2種地域の特徴として、背景色のイメージでは、CS(COOL-SOFT)に集中し、その中でもLight Grayishに集積した。文字色からはCH(COOL-HARD)に集中し、その中でもDark, Dark Grayishに色が集積した。言語イメージスケールの観点から、背景色は「おとなしい・平和

な・快適な」といったイメージが抽出され、文字色からは、「フォーマルな・気高い・高雅な」などのイメージが得られた。

第3種地域では、背景色のイメージでは、CH に集中し、その中でも Light, Dark, Dark Grayish に色が集積した。文字色では CH と WH に集積した。その中でも Deep Light, Dark, Dark Grayish に色が集積した。言語イメージスケールの観点から、背景色は「優雅な・奥ゆかしい・高雅な」といったイメージが抽出され、文字色からは、「味わい深い・文化的な・知的な」などのイメージが得られた。

第4種地域では、背景色と文字色ともに CH に集中し、その中でも Dark Grayish に色が集中した。言語イメージスケールの観点からは、背景色からは沿道型2種地域と同様に「気高い・高雅な」などのイメージが得られ、文字色からは「風格のある・格調のある」などのイメージが得られた。

第5種地域では、背景色のイメージでは、CH に集中し、その中でも Dark Grayish に色が集中した。文字色のイメージでは CH と WS に集積した。その中でも Vivid, Dark Grayish に色が集中した。言語イメージスケールの観点からは、背景色は沿道型2種地域と同様であった。文字色は「愉快的な・快活な・高雅な」などのイメージが得られた。

第6種地域では、背景色のイメージから、CS と CH に集中し、Light, Light Grayish, Dark Grayish に色が集中した。文字色のイメージでは WS と CH に集中し、中でも Vivid, Dark Grayish に色が集中した。言語イメージスケールの観点からは、背景色は「優雅な・快適な・平和な」文字色は「愉快的な・高雅な」などのイメージが得られた。

木屋町界限景観整備地区では、三条通の範囲にあまり規制が含まれていないことから、プロットにまとまりがあるとは言えない。これは、この整備地区内において三条通の範囲（対象地区の範囲）の規制が緩やかであることが考えられる。

8. 考察

街路の規制によって、カラーイメージスケールと言語イメージスケールとの関係から、その地区のイメージを抽出することができた。この結果は、これまでの看板形状とその見え方を調査してきた研究と対比すると、多くの看板形状があり賑やかと感じられる地区は比較的賑やかで快活なイメージを持ち、あるいは少ない看板で目に入りにくい地区でも、風格のある、格調のあるイメージを持つ地区に分類することができる。

9. まとめ

この研究の結果、看板の形状と色彩による地区イメージの関係について、その一部ではあるが明らかにした。また、その方法について可能性を見出している。今後は、さらに異なる地区について、同様のデータをもとに検証を行う。

参考文献

- 1) 西川潔：屋外広告の知識, pp. 16, 2017年8月10日
- 2) 国土交通省, 美しい国づくり政策大綱, 2018. 7
- 3) 国土交通省, 日本の道と街並みを考える会, 2018. 7
- 4) 辻村壮平, 古賀誉章, 稲生克義, 佐野 奈緒子, 石黒恭秋田剛：コーポレートカラーを用いた屋外看板の色彩の変化に対する許容範囲, 日本建築学会大会学術講演梗概集 D-1, pp. 73-74, 2010
- 5) 榎究：看板の色変更に関する研究, 日本建築学会環境系論文集
- 6) 牧田和久, 三橋俊雄：街路景観構成要素のイメージ評価への影響, デザイン学研究(94), pp. 75-82, 1992. 11
- 7) 京都かんぱんねっと, 2017. 5
- 8) 小林重順：カラーシステム, pp. 59-67, 2006年4月25日