

# 景観色彩ガイドラインの活用による地域ブランディングの可能性

－特定色を指定する「意味付与型」の表現方法に着目して－

## A STUDY ON PLACE BRANDING USING COLOR GUIDELINES IN LANDSCAPE PLANNING

Focusing on expressions which specify recommended symbolic colors

平田 徳恵\*, 岡村 祐\*\*, 川原 晋\*\*\*

Norie HIRATA, Yu OKAMURA and Susumu KAWAHARA

Most of the color standards currently used in Japan are based on Munsell color system. Our categorization of existing color guidelines in landscape planning revealed that the guidelines which recommend specific symbolic colors can be employed not only for architectural purposes but also for other purposes such as Products and “Communication Branding”. Some guidelines suggest accent colors to reflect the characteristics of regions and therefore those colors act on the integration of various regional images. We concluded that recommendation of symbolic colors has potential to promote Place Branding.

**Keywords:** Color Standards, Place Brand, Accent Colors, Area's Context, Townscape, Tourism

色彩基準, 地域ブランド, アクセントカラー, 地域の文脈, 景観, 観光

### 1. はじめに

#### 1-1 研究の背景と目的

景観法に基づき、すでに多くの景観計画において建築物の外観等の色彩に対する基準やその基準を地域で運用するための手引書となるガイドラインが設けられており、景観形成のための色彩誘導の重要性が認識されている。さらに、景観法と補完関係と見られている歴史まちづくり法<sup>注1)</sup>にも見られるように、良好な市街地の環境形成のために、地域固有の歴史及び伝統を反映したハードとしての物的環境とソフトとしての人々の活動を包括的に保全・形成していくこと<sup>1)</sup>が目指されている。

また、観光まちづくりや産業振興の面からも、地域の特徴をブランド化して発信していく重要性はますます高まっている。

そこで本研究では、自然景観から特産物や文化的活動までの多様な地域資源のイメージを統合する事が可能で、かつ他地域と差別化が可能な要素として色彩に着目する。そして、これを表現、そしてコントロールする方法として、あらためて、景観法に基づく景観色彩基準や色彩ガイドライン(以下、GL)の活用を考えたい。

よって、本研究は、良好な市街地形成に加え、地域ブランディングの視点を持ったまちづくりに資するための景観色彩基準やGLの策定方法や運用、活用方法を明らかにすることを目的とする。まず、現在策定されている全国の色彩基準やGLの特徴と傾向を明らかに

する。次に、そこから抽出された、特に地域の個性や特徴を示すような地域の資源から導き出された「特定色」や、そこに独特の名称やその重要性の解説が加えられた「意味を付与された色」を用いたGLの活用による地域ブランディングの可能性を明らかにする。

なお、本稿における色彩基準は、景観法に基づく景観計画に示される建築物等の形態意匠等の制限(景観形成基準)において、色彩誘導のために定められる色彩の制限を示す。また、GLは、上記の景観色彩基準に加えて、色彩基準を地域に向けて詳細に示す運用指針や手引き等の景観の色彩誘導のためのツールを含むものとする。

#### 1-2 研究の枠組み

##### (1) ネガティブチェック方式の色彩基準・GL主流の現状

都市の景観を誘導する際には、自然・地形の上に地域の文脈を重ねた各層に渡る地域資源をレイヤーとして、ハードからソフトまでを一体的に捉える<sup>2)</sup>ことが求められる。

しかし、現在策定されている色彩基準やGLの大半は、使用できる色彩の範囲をマンセル値により分かりやすく示し(図1: 色票範囲指定型)、その範囲から逸脱する色彩を排除または小面積に抑える(図2)ネガティブチェック方式を採用<sup>3)</sup>するものである。マンセル値は色彩を記号と数値で表すものであり、数値を使用しての定量的なチェックができる。届出や審査の際には、使用し易いスタイルであるが、色彩の示し方において、地域資源の意味は省かれている。

\* 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
博士後期課程・修士(観光科学)

\*\* 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
助教・博士(工学)

\*\*\* 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
准教授・博士(工学)

Doctoral Student, Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan University, M. Tourism Science

Assistant Prof., Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan University, Dr. Eng.

Assoc. Prof., Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan University, Dr. Eng.

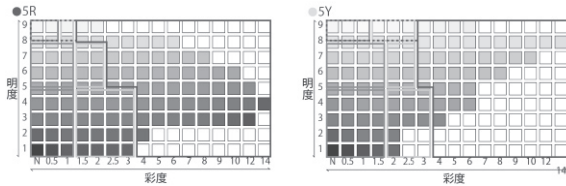


図1 色票範囲指定型の等色相面(5R・5Y)の例<sup>注2)</sup>

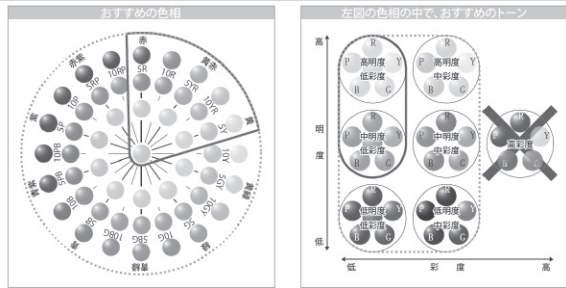


図2 色票範囲指定型のマンセル色相環とトーン表示の例<sup>注2)</sup>

### (2) 本研究における地域ブランディングの考え方

地域ブランドは、前述したような各層(レイヤー)に渡る様々な地域資源を、他と差別化するという地域における継続的な地域ブランディングによって形成されるものとする。これまでの地域ブランドの定義においては、地域ブランドを形成する要素を、第一次から第三次産業によるものとする分類<sup>4)</sup>や、物産か観光資源<sup>5)</sup>とするもの、地域の特産物と文化・環境ブランドにこれらを再構築することで形成される観光ブランドを加えた分類<sup>6)</sup>などが見られる。しかし、歴史まちづくり法の環境形成の概念にもあるように、地域ブランドイメージの形成要素としては、こうした地域の「特産物」や景観などの「環境」に加えて、祭りなどのイベントから形成される要素や地域外の人に対する地域独特のもてなし作法といったソフト分野の要素である「コミュニケーション」の要素<sup>注3)</sup>が加わるべきであるとする。そこで、本稿における地域ブランディングは、これらの「環境ブランド」「特産物ブランド」「コミュニケーションブランド」の3つの個別ブランドを同時に高め、さらに、統合化した地域ブランドとしていく行動のこと(図3)と定義する。

一般的には、これらの個別ブランドのうち「特産物」のブランディングに最も注力されがちである。

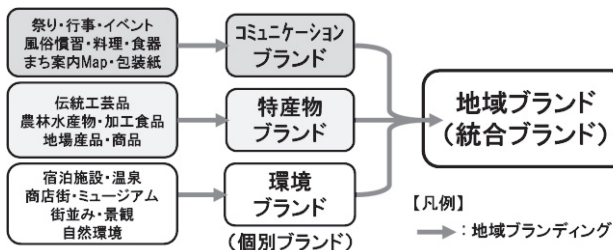


図3 地域ブランディングの概念図

### (3) 地域ブランディングに資する色彩基準・GLの仮説

地域の良好な景観を形成するために定められる建築物等の形態意匠の制限において、色彩基準を策定しているものが多くみられるが、色彩基準を策定する際に行われる測色調査の一般的な対象は、色彩が関わる地域資源のレイヤー(図4)のうちの主に「自然・地形」の

色、道路・橋や公園などまちの「都市基盤」、そして「建築等」の大きな面積に使用される基調色に留まる。

しかし、他と差別化される個性ある地域づくりのためには、自然環境から歴史や文化、特産物等に関わる様々なレイヤーに渡る地域資源から、地域の文脈を読み取ったうえで色彩基準を策定することが望まれる。そして、地域資源の意味を付与した地域での共有がしやすいGLを、地域内で運用し多様な分野に活用していくことが、地域ブランディングに資するのではないかという仮説を立てた。そこで本研究では、色彩が関わる地域資源を、一般的な色彩の研究における分野の区分(ファッションやプロダクト、環境)<sup>注4)</sup>に、地域環境の中で、様々なプロダクトを使用して行われる人の「活動」を加えた。また、一般的に景観色彩は、前述のとおり「環境」に含まれる「自然・地形」、その上に整備される「都市基盤」、都市に住まう人の住環境となる「建築等」において議論されることが多い。そこで、「環境」をさらに上記の3つに分類した5つのレイヤーとする。そして、地域の意味が付与されている特定の色を表現している色彩基準・GLの「策定段階」と「運用段階」、「波及効果」(図4)を調査する。なお、本論文における波及効果は、一般的な色彩基準・GL<sup>注5)</sup>による景観コントロール以外にさまざまな効果が表れることを指す。この効果は、地域資源の理解、多様な活用方法、ポジティブな景観誘導の3つに分けることができる。さらに、地域資源の理解を通しての多様な活用方法としては、地域内の生活空間において使用されるものと地域の外へ発信するために使用されるもの等が考えられる。本論文では、これらを通してのブランディングの効果を検証し、意味付与型の色彩基準・GLの地域ブランディングの可能性について考察する。

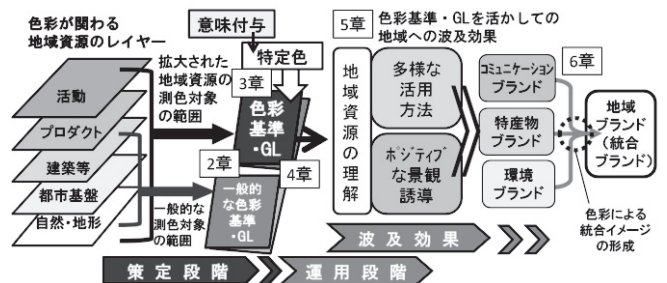


図4 地域ブランディングに資する色彩基準・GLの策定段階と運用段階・活用のフロー(仮説)

### (4) 論文の構成と調査の方法

本論文の構成を、図4に沿って示す。まず2章で現在の景観計画における色彩基準に対する悉皆調査を行う。その結果から意味付与型の色彩基準・GLの調査事例を抽出し、事例に対するヒアリング調査と現地調査を行う。3章で意味付与型の色彩基準・GLの策定段階、4章で運用段階、5章にて一般的な景観コントロール以外の波及効果について明らかにし、6章で、意味付与型の色彩基準・GLの地域ブランディングへの可能性について言及する。

#### 1-3 既往研究整理

##### (1) 景観色彩に関する研究

建築・都市計画分野において、景観施策として色彩基準を策定するための基礎調査となる景観色彩の分析手法や景観の印象評価に関

しては、多くの研究がされている。吉田(2005)<sup>3)</sup>や尾崎・佐久間(2006)<sup>7)</sup>では、地域のストーリーを持つ色彩を活用した地域独自のGLは、観光地や現在の環境を守っていこうとする意志のある住民が存在する地域において有効に働くと言及されている。しかし色彩基準やGLの運用の実態に関する研究や色彩を地域ブランディングへ活かすための具体的な方法についての研究はされていない。

### (2) 色彩基準の類型化に関する研究

2005年の景観法施行後では、2008年2月1日時点で策定されている77の景観計画のうち54の計画において、マンセル表色系による色彩基準が設けられていることが確認<sup>8)</sup>されている。しかし、策定・運用方法の視点から、現時点における314計画の色彩基準やGLを類型化した研究は見られない。

### (3) 地域ブランディングに関する研究

近年、地域ブランディングに関して、地域経済の経営的な視点からの必要性や各地の先進的な事例について研究がされている。地域再生のための戦略<sup>9)</sup>として、地域資源に対する内向きの意識と外向きの意識を戦略的に扱っていこうとするもの<sup>4)</sup>等が見られるが、色彩の利用から地域ブランディングへアプローチする研究は見られない。

## 2. 全国の色彩基準および意味付与型の色彩基準・GLの特徴と傾向

本章では、文献と現在公開されている自治体の景観計画資料の調査から、景観色彩の考え方の変遷を整理する。また、各自治体のホームページや景観計画から、現在策定されている景観法に基づく景観計画における景観形成基準について、色彩基準およびGLの特徴と傾向を調査分析し、類型化を行う。

### 2-1 日本における景観色彩の考え方の変遷と景観法に基づく色彩基準およびGLの動向

景観に対する色彩の計画方針は、1950年代からの合理性を優先するものから、差別化の傾向を経て1980年頃より調和を目指す方向となっている。1990年代中頃よりテーマ性を打ち出す方針がとられ、現在は、風土色を尊重しての独自性を求める計画へと移行<sup>10)</sup>している。このような経緯の中で、各地の風土を尊重し良好な景観へと誘導するために、多くの事業者等が関わる建築物等に対する色彩の制限を明文化する必要が起ったものと考えられる。景観に対する色彩の規定としては、1980年代頃より、都市美を目指す自治体における景観条例の制定が増え始め、その後、農村などにも広がった<sup>1)</sup>とみられる。色彩GLも、1986年「名古屋港カラー計画」をはじめとし、港湾地区<sup>注6)</sup>を中心に設けられている。

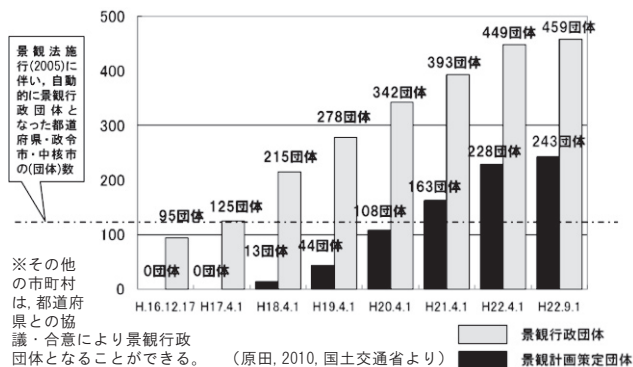


図5 景観行政団体と景観計画策定団体の数

2005年の景観法全面施行後、景観行政団体によって策定される景観計画は年々増加(図5)している<sup>注7)</sup>。また、第5回景観法施行実績調査<sup>注8)</sup>によると、建築物に対しては246計画(98.4%)、工作物に対しては234計画(93.6%)において色彩の制限が定められており、良好な景観形成の為に、色彩が重要視されている。

### 2-2 全国の色彩基準およびGLの類型化

現在、日本全国において300以上の自治体で景観計画が策定されているが、地域ブランディングに資する可能性を持つ景観色彩基準や色彩GLがどの程度策定されているのか、またどのようなタイプの色彩の表し方に可能性があるのかを把握するために、2011年9月1日時点における306団体314計画の景観色彩基準に対し、策定年、色彩基準の表現の方法、GLの有無等を調査、類型化した。

景観計画においては、良好な景観形成のための色彩に対する方針を定性的に文章で表現しているものが大半である。そのうえで、具体的な色彩基準として、地域で推奨する色彩を示す。さらに、運用のためのGLとして、分かりやすく色票を用いて色の範囲(図1)あるいは代表色の例を示すものが多く見られる。本研究では、各行政団体の示している色彩基準およびGLの中で、最も詳細に色を表現している部分に焦点を当て調査を行った。

色彩基準・GLの表現方法は、表1に示したように、定性的あるいは定量的表現によるものに大きく分けることかできる。さらに、色彩を「範囲指定」あるいは「特定色指定」するものがみられる。

方針を基準として示す際に数値を使わずに言語表現により色彩を定性的に示す計画は69計画となっている。これに対し、使用できる色彩の範囲や禁止色の範囲をマンセル値で定量的に規定するものが237計画(約75.5%, n=314)を占めている。また、地域の風土に調和するための色彩基準であることから、数値で示した基準において適用除外とする素材の内容に地域による違い<sup>注9)</sup>が見られた。これらの表現方法の特徴から、色彩基準および色彩GLを次に挙げる6つの型に分類することができる。

表1 色彩基準・GLの表現方法による分類<sup>注10)</sup>

範囲指定	定性的表現		定量的表現	
	(1) 定性表現型	(2) 数値範囲指定型	(3) 色票範囲表現型	
69	93	144		
形容詞などを使用した文章による表現で示す。 例: 大江町・坂井市・呉市	明度や彩度を文中、あるいは別表で示す。 例: 鎌倉市・高山村	色相別の等色相面やマンセル色相環の色票を用い、指定する色票の範囲を枠線で囲む。あるいは、範囲内の代表色を色票で示す。 例: 戸田市・宇都宮市		
特定色指定	(4) 特定色名・素材指定型		(5) 数値指定型	(6) 特定色指定
	色名	素材名	数値付与型	意味付与型
29	8	5	6	6
濃褐色、銀鼠色、ページなど示す。 例: 太子町・高野町	木、漆喰、土壁などの素材で示す。 例: 近江八幡市	「防護柵は10YR 2/1を基調とする。」のように公共物の指定色をマンセル値で定める。 例: 平戸市	特定の色票にマンセル値や日塗工No.を付す。 例: 草加市・黒松内町	色票にマンセル値に加え、意味を持つ色名等を付す。 例: 札幌市・太宰府市

(1) 定性表現型: 地域の推奨色の範囲を「周囲との調和に配慮した色彩」、「けばけばしい色を避ける」、「茶色系」など言語による定性的な表現により示しているものである。

(2) 数値範囲指定型: 建築物の外壁・屋根等に使用できる色彩の範囲を、数値で表現するものであり、彩度のみでの規定、明度と彩度での

規定、色相ごとに明度・彩度を定め、文章内あるいは別表で示すものがみられる。色彩の範囲を数値で定量的に表現するためにマンセル値が使われる。

(3) 色票範囲表現型：色票を使って範囲を指定する場合、色相環や等色相面（図1）を使用し、色相別に明度・彩度の範囲を囲んで示す。範囲の中の代表例を色票で示す場合、印刷による色彩のずれを補うためにマンセル値等の数値が付される。

(4) 特定色名・素材指定型：色彩基準として特定の色を例示する際、「銀鼠色」などの伝統色名や「ページ」などの一般色名での表現のほか、「土壁」等の素材名での表現が見られる。

(5) 数値指定型：サインポールや道路付属物などの公共施設をマンセル値で示し、指定するものである。

(6)-1 特定色数値付与型：特定色を実際に色票で示すもので、例えば草加市（図6）においては、地域の色彩として土壌の色から導き出された色などの特色のある「風土色115色」を色票で示し、景観特性で分けられた各景観ゾーンや地区別に、115色の中からベース/サブベースにふさわしい色彩を示し、合わせてふさわしいアクセントカラーを示している。アクセントカラーについては115色に含まれない色から選定され、それぞれにマンセル値が付されている。

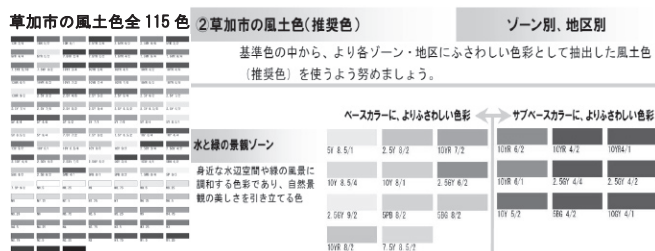


図6 草加市の風土色全115色とゾーン別風土色(推奨色)の例<sup>11)</sup>

(6)-2 特定色意味付与型：色票にマンセル値などの数値だけでなく、地域の資源を表すと思われる名称を付している。例えば札幌市では、景観計画における色彩基準で札幌の景観色70色をマンセル値とトーン名称で表示し、色彩を指定しているが、色彩GLには、70色それぞれに札幌らしい風土イメージを連想しやすい「オリジナル色名」が付けられている。また、品川宿地区（東京都）では、屋外広告物の色彩基準において、推奨する伝統色9色が「伝統色名」とともに示されている。具体的な特定色を分かりやすく色彩(色票)で示し、それらの色彩に「意味付与」をしている色彩GLは6事例となっている。

### 2-3 小括と「意味付与型」の定義

これらの内容が景観計画の色彩基準の中で示されているか、GLとして独立して東ねられて表現されているかは自治体により様々である。このため色彩基準とGLを厳密に区分することはできないが、図7に示したように運用のためにわかり易く表現する段階にそって、色彩基準・GLの表現が詳細化（横軸）されるとみることが出来る。

特定色への意味付与型は数値による定量的表現にさらに定性的な表現を加えた示し方であるといえる。地域の方針を運用のために色彩基準さらには色彩GLとして詳細に示す際、色を特定化する過程で地域資源の意味を残す、あるいは付与することが地域の個性化（図7：縦軸）につながると考えられる。

そこで次章からは、特定色を色票で示し、それらの色に地域資源

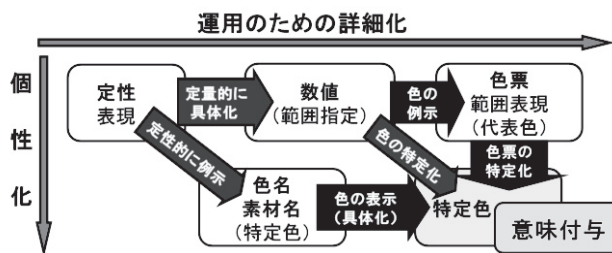


図7 色彩基準・GLの表現方法の詳細化概念図

の意味を付与する意味付与型の色彩基準・GLに着目する。意味付与型は、色彩基準・GLにおいて地域で用いる特定の色を示し、その色彩に記号や数値だけでなく、意味づけされた名称等を付しているものと定義する。

3章から5章では、この調査により抽出した特徴的な意味付与型を策定している行政団体や関係者に対するヒアリング調査と現地調査<sup>12)</sup>により、策定経緯、運用実態、これらの景観色彩基準による景観色彩コントロール以外の動きを明らかにする。

### 3. 意味付与型の色彩基準・GLの策定方法と特徴

本章では、意味付与型の色彩基準・GLである以下の4つの事例に着目し、その策定方法と特徴を明らかにする。

地域の資源に由来するオリジナル色名で推奨色を示し、配色票も付されている「札幌の景観色70色」、伝統色名で推奨色を示す品川区景観運用指針<旧東海道品川宿地区>、おすすめ色を万葉色名にて示している「太宰府市景観計画」に着目する。色を素材名で示している東川町と沖縄市<sup>13)</sup>、数値範囲指定のうちわずかに数例の代表色の色票に意味付与している各務原市は、意味付与に強い意図を感じないため、今回の調査対象から除いた。これに、リゾート地としての精神を「もてなしのしつらえ」という名称で表し、花をポイントカラーとする長野県の景観計画区域である「白馬村まちづくり環境色彩計画」を加え、4事例を調査対象とした。

#### 3-1 一般的な色彩基準・GLの策定方法（数値範囲指定）

一般に地域の定量的な色彩基準を策定する際には、まず、地域の色彩調査が行われる。「地」となる自然環境と「図」となる建築物・工作物のうちの主に基調色（図8:①）を視感や機械により調査する。測色結果からカラーパレットを作成し、建築等のアクセントカラーのような小面積の色や自然環境の中でも季節的な特徴のある色、地域の景観に溶け込まない色彩は、突出する色彩として除かれる。そして、建築物等の基調色の範囲を、色相別に明度と彩度の範囲で規定（範囲指定）する。建築物等の配合色やアクセントカラー（図8:②）に関しては、使用する色彩を指定せずに面積が少量になるよう

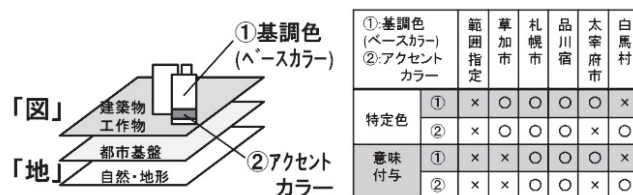


図8 「図」と「地」及び基調色とアクセントカラーの関係と事例別の特定色・意味付与の有無

に規制するものが多い。表1に示したとおり、現在、大多数の色彩基準・GLが範囲指定による表現方法を採用している。特定色指定による表現方法を採用している事例においても、基調色(図8:①)とアクセントカラー(図8:②)の両方に意味付与している事例は「札幌市」と「品川宿」の2事例のみとなっている。

### 3-2 意味付与型の色彩基準・GLの策定方法と特徴

ここでは、先に述べた意味付与型4事例の色彩基準・GLの策定方法と特徴を明らかにする。

#### (1) 札幌の景観色70色の策定方法と特徴

「札幌の景観色70色」は、景観色彩調査のデータから作成された色彩の出現分布と市民500人へのイメージアンケートから4年をかけて策定された。その後2007年に策定された景観計画にも引き継がれている。70色は有彩色9色と無彩色1色の計10色で構成され、70色それぞれに地域の特徴となる風土イメージを連想しやすい札幌らしいオリジナル色名が付けられている<sup>11)</sup>。建築物等に基調色として使用する色彩は主に自然環境に関わる色名となっており、アクセントカラーとして小面積に使用する30色(図9)は主に地名、食品などの歴史文化に関わる色名となっている。さらに当色彩景観基準運用指針には、カラーエッセンス70-配色票<sup>14)</sup>が付けられ、色の説明や配色例が示されている。

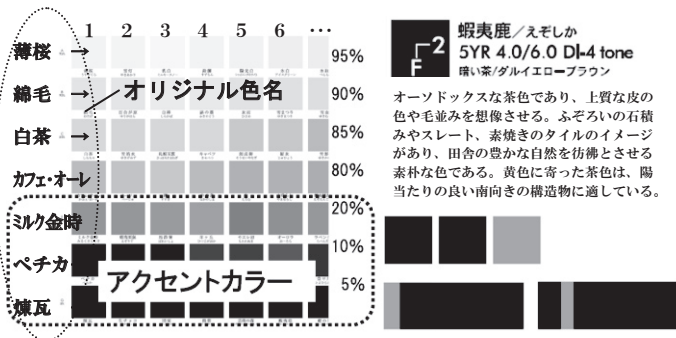


図9 札幌の景観色70色(部分)と「蝦夷鹿」の配色例<sup>14)</sup>

#### (2) 旧東海道品川宿地区運用指針の策定方法と特徴

旧東海道品川宿地区の運用指針は2011年に策定された。品川宿地

区では、1988年にまちづくり協議会が発足している。地域特徴のある「祭り」を伝えることを中心に活動しており、この協議会主導で作成のまち歩きマップやパンフレットなどに採用されてきた色彩も、地域で育まれてきた祭りなどに関わる伝統色である。

品川区の景観まちづくりでは「1. 地区にふさわしい景観づくり」、 「2. 地区の街並みに調和する屋外広告物のルールを定める」の2つのことを方針としている。当GLでは、まちづくり協議会で培われ、1995年に「まちづくり計画書」において既に明文化されていた「伝統色」9色(図10)が屋外広告物の色彩ルールとして採用されている。このうち6色が東京都広告物条例などの色彩基準におけるマンセル範囲から逸脱する色彩となっているが、推奨する伝統色については広告物の色彩基準によらず使用することができるとしている。2011年に策定された当地区の運用指針もこれに合わせ、地区別(図10:適用区域A/B/C地区)の推奨色に伝統色名が付されている。

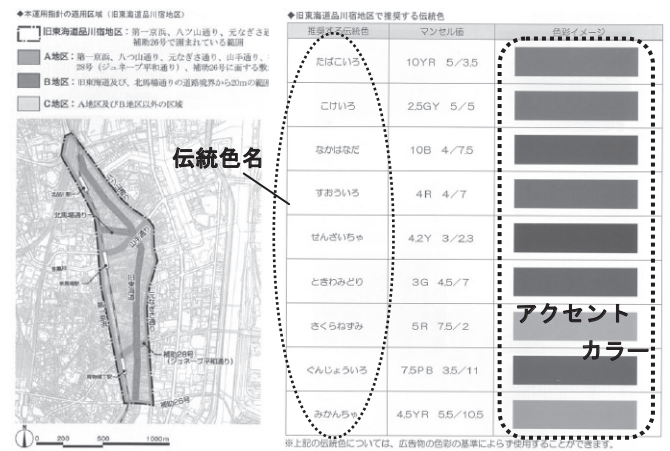


図10 品川宿地区の区域図と屋外広告物推奨「伝統色」9色<sup>15)</sup>

#### (3) 太宰府市景観計画の策定方法と特徴

「太宰府市景観計画」は2010年12月に策定された。2008年に景観行政団体となった太宰府市では、景観まちづくり市民会議<sup>16)</sup>を通して制定されたマンセル範囲からの代表例としておすすめの色を選定し示している。色彩基準には、建築物等の基調色の基準として

表2 意味付与型色彩ガイドライン4事例の比較表

自治体	札幌市	品川区	太宰府市	白馬村
計画名称	札幌市景観計画 大規模建築物色彩景観基準運用指針「札幌の景観色70色」2004.6	品川区景観計画 品川区景観計画の運用指針<旧東海道品川宿地区>2011.4	太宰府市景観計画 太宰府市景観計画 2010.12策定/2011.4運用開始	白馬村まちづくり環境色彩計画 建築外装色彩指針「もてなしのしつらえ」1999.9
色彩専門家	宮内博実 元札幌市立高等専門学校教授	尾崎真理 オズカラー代表取締役	澤一寛 (株)日本カラーテクノロジー研究所代表	長谷川博士 日本ペイント(株)デザインセンター所長
意味づけ	オリジナル色名+配色	伝統色名(屋外広告物条例化)	万葉色名	花をポイントカラーとする
地域特徴	観光地 多様な観光資源	祭り文化の継承 江戸時代から不変の道幅	古都太宰府 万葉集に詠まれた200首以上の歌	登山文化発祥の地 高山植物(花)
運用審議	札幌市役所都市景観係 景観色彩アドバイザー	品川宿地区景観アドバイザー(まちづくり協議会) 品川区景観審議会	都市整備課 景観・歴史のまち推進係 景観・市民遺産審議会	白馬村役場環境課 西(洗練)・中(遊戯)・東(情緒)
エリア分け		A(主要な通りに面する敷地) B(旧東海道2.5km+北馬場通り)・C(A+B以外)	①山並み共生・遺跡共生区域 ②丘陵住宅・賑わい・平垣市街地	
策定経緯	2000 大規模建築物景観計画指針作成 → ガイドライン策定開始 2004 色彩景観基準 運用指針 2007 12月 札幌市景観計画	1985 品川区市街地整備基本構想 1986 (S63)まちづくり協議会発足 1991 (H3)まちの宝探LMap作成 ↑コンサルタント:佐山吉孝氏 1994 旧東海道品川宿周辺整備基本計画報告書 1995 (H7)まちづくり計画書:伝統色9色掲載 1996 青物横丁付近 石畳整備事業(～1998) 2001 東海道400年祭(記念パンフレット作成) 2005 品川区景観ガイドプラン(モデル地区指定) 2005 (H17)まちなみ整備事業計画書作成:伝統色7色 2006 H18～19ファサード整備(のれん他) ↑東京都モデル商店街事業(浅草に続く第2号) 2009 まちづくり計画書の景観計画化に着手 2011 品川宿地区 運用指針	1987 太宰府ルネサンス-21策定 1992 まほろばの里景観整備計画策定 2002 太宰府市景観形成基本計画 2004 太宰府市門前町美しいまちづくり計画 2008 まちづくり市民会議開催 2009 色彩ワークショップ開催(計6回) 2011 景観計画届出制度運用スタート	1993 景観重点地域(長野県景観条例) 1994 景観形成住民協定締結の推進 1996 10月 屋外広告物特別規制地域 1998 まちづくり環境色彩計画に着手 1999 もてなしのしつらえ 2000 (青鬼・伝建地区指定) 2003 白馬Alps花三昧イベント スタート 2006 景観育成重点地域(国道147-148沿道)

「建築物の外壁」・「建築物の屋根」と「工作物の外観」の基調色に使用することが望ましい範囲がマンセル値で示され、この使用範囲からの色彩例が「万葉色名で示すおすすめ色の例」(図 11)である。

【万葉色名で示すおすすめ色の例】

建築物の外壁				建築物の屋根				工作物の外観					
紫色	5YR7/2	10YR7/1	万葉色名	緑竹色	5YR4/2	5YR3/1	5YR7/2	10YR7/1	5YR4/2	5YR4/2	5YR4/2	5YR4/2	5YR4/2
春色	2.5YR7/2	5YR6/2	石板色	N4	N3	2.5YR7/2	5YR6/2	5YR3/1	5YR3/1	5YR3/1	5YR3/1	5YR3/1	
褐色	7.5YR5/2	10YR4/2	椽墨色	5YR2/1	N2	7.5YR5/2	10YR4/2	5YR2/1	5YR2/1	5YR2/1	5YR2/1	5YR2/1	

※紫色：繊維をはじめ素材そのものの色。春色：香木で染めたほんのりと赤みのベージュ色。褐色：粗い麻の織物のような黄茶褐色。緑竹色：竹がすすけて古色をおびた色。石板色：石版にみる暗い色。椽墨色：トングリ等の椽（つらばみ）で染めた木炭のような黒い色。

各々の万葉色名の説明

図 11 太宰府市の万葉色名で示すおすすめ色の例<sup>17)</sup>

#### (4) 白馬村「もてなしのしつらえ」の策定方法と特徴

白馬村は、1993年に長野県景観条例に定める景観重点地域に指定され、1994年より、景観形成住民協定の締結を推進している。1998年「まちづくり環境色彩計画」に着手、1999年に建築外装色彩指針「もてなしのしつらえ」が策定された。エリア別のテーマ「洗練」「遊創」「情緒」に合わせ、建築物の部位ごとに適する色彩範囲、ストリートファニチャー類の色彩を「指定色」とし展開事例を示している。さらに地域の建築物に地域「らしさ」を表現する色彩として、ポイントカラーとなる「もてなしの花」をしつらえることを推奨(図 12)しており、リゾート地としての魅力向上を目指した色彩指針となっている。



図 12 白馬に適する花の事例：西エリア「洗練」(部分)<sup>18)</sup>

### 3-3 小括

#### (1) 推奨色の抽出方法の相違

一般的な景観色彩基準における、推奨する色彩の抽出は、自然環境に関わる色と歴史文化に関わる色の「都市基盤」・「建築等」までのレイヤー(図 13:左図)に留まる。一方で、意味付与型の色彩基準・GLを策定する際には、歴史文化に関わる色彩を中心に据えて、自然・地形などの環境から地域の伝統的な祭りなどの活動に渡る多様なレイヤーからの色彩の抽出(図 13:右図)が行われる。地域によって違いはあるが、色彩専門家やまちづくり団体が関わり、地域の文脈や方針が色彩を使って明文化(表 2)されることが分かった。

#### (2) 意味付与型の色彩基準・GL 策定の 3 段階のプロセス

意味付与型の色彩基準・GLは次の3段階のプロセスで策定されていることが分かった。

策定の際には、まず①上記の方法により、地域で推奨する色が抽出される。次に、それらの特定色に②地域資源の意味が付与される。

しかし、地域で尊重する色は数が限られる。アクセントカラーとして小面積に使用するような特定色だけで、まちの色を全て構成することはできない。この為、③配色を考慮して、大面積に使用する色の選定が行われる。このようなプロセスの結果、札幌の場合は配色票が付されている。また、品川宿地区では、地区別にベースカラー/サブベースカラー/フレームカラー/アクセントカラーが推奨色として、伝統色名で示されているのである。

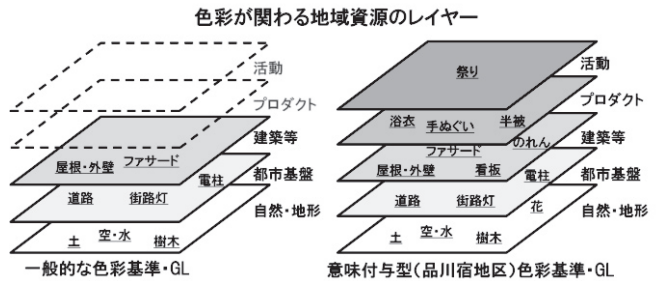


図 13 一般的な色彩基準・GL(左図)と意味付与型色彩基準・GL(右図:品川宿地区の場合)の色彩抽出のための測色対象の違い

#### 4. 意味付与型の色彩基準・GL の運用における特徴

引き続き4章では、4事例の意味付与型の色彩基準・GLにおける運用段階について明らかにする。

##### 4-1 色彩基準・GL の一般的な運用のフロー

色彩基準・GLが策定されると、実際に地域における運用がスタートする。一般的には、基準の周知から始まり、色彩基準・GLを参照しての建築物等の色彩設計が行われ、行政側との事前協議を経て、届出、そして審査という過程で運用される。

数値範囲指定型や色票範囲表現型のマンセル値による色彩基準・GLの場合は、運用の全過程においてマンセル値が使用される。

##### 4-2 意味付与型の色彩基準・GL の運用段階の特徴

###### (1) 色彩基準・GL の周知や色彩設計の段階における特徴

白馬村では1地区に対し制度開始当初20万、現在15万円を上限とする花づくり補助金制度が設けられている。村役場総務課により、数年間は補助金申請の際に地域住民に対して当色彩GLを示し、地域に合う花の種類を推奨するといった運用がされた。行政側の体制として、関連部署の連携がされることで、色彩基準・GLの地域への広い周知につながる。また、意味付与型の色彩基準・GLを元にした色彩設計では、地域に合うという意識をもって地域資源の共有を図りながら、デザインを行う際の拠り所とすることができる。

###### (2) 協議、届出の段階における特徴

札幌市における、2009年度までの6年間の大規模建築物等の届出件数は、年間200から100件強で推移している。そのうち景観色彩アドバイザーが色彩協議においてアドバイスを行った案件は、最大で2007年度の全214件中10件<sup>19)</sup>である。窓口担当者からも色名を使用しての協議は行われているが、アドバイザーが協議に関わる案件の数は少なく、専門的な知識が必要な景観色彩アドバイスを多数の案件に対して広く行うことは難しい。一方で白馬村では、景観形成住民協定の締結を推進しており、住民協定のあるエリアでは、エリア内での協議内容が優先される。また、地域住民が協議に関わる品川宿地区では、まちづくり協議会のメンバー6名が景観アドバ

イザーとなっている。毎月行われる協議会における議論が住民の勉強会のような役割を果たしており、地域の資源、素材やエイジング（経年変化）などによる色彩の見え方の違い等に対する住民への教育の場となっている。

### (3) 審査後における特徴

現時点では、地域ごとの特色をうちだしての景観形成がされた事例の数は限られる。しかし、品川宿では今後モデルケースとなると予想される建築物の外観により色彩基準・GLの広い周知につながる事が期待されている。

### 4-3 小括（意味付与型の意義考察）

ネガティブチェック方式の色彩基準・GLに比べ、意味付与型は運用時において、地域が目標とするイメージを共有し易いというメリットがあることが明らかになった。

一方で、専門的なアドバイスの難しさがあり、行政側の窓口担当者の意識向上や関連政策との連携も必要となるといえる。また、今後、限られたエリア内での地域住民の自主的な運用が望まれ、その際に意味付与型は、地域資源の意味を理解しながら協議ができるという点で、次章で述べる波及効果の一つであるポジティブな景観誘導に有効に働くものといえる。

## 5. 意味付与型の色彩基準およびガイドラインによる一般的な景観コントロール以外の分野への波及効果

5章では、4事例の特定色に意味付与をする表現方法による色彩基準・GLにおける一般的な景観コントロール以外の分野への波及効果について明らかにする。

### 5-1 札幌市における波及効果

札幌市では、地域の塗装業者組合が、図面添付用の色票と共に70色それぞれにポエムが付され、色の文化的・地域的背景が示されたカラーガイド(写真1)を作成している。また、共同住宅のLED照明に景観色70色が採用されるなど、日中の自然景観を背景とする景観色彩の誘導だけでなく、夜間景観を構成する要素への波及、地域の民間業者に対する浸透が見られる。また、景観色70色を糸口として、地域のデザイナーにより、北海道の景観に馴染むレジャーシートが開発された例も有る。「さくらシート」は、開発の際に「景観色70色」を意識したことが情報公開されている。これは、札幌スタイル認証製品となっており、地域で使用する日用品としてのプロダクト開発への波及である。市の広報用の紙袋や市長会見の背景、障がい者の働く「元気カフェ」のイスの塗装(注20)に使用されるなど、地域らしさを表現したい場面で「札幌の景観色70色」が積極的に使われる例がみられる。札幌の景観色70色は、一般的な景観コントロールだけでなく、図13における色彩が関わる地域資源のうちの

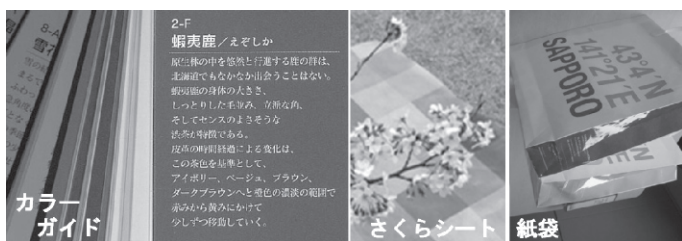


写真1 札幌で開発・作製された商品等の例(注21)

プロダクトのレイヤーや同じ建築等のレイヤー内のインテリア要素(家具塗装)にも波及しており、多様な活用方法がみられる。

### 5-2 旧東海道品川宿地区における波及効果

品川宿地区(写真2)では、四半世紀に渡るまちづくり活動の中で育まれた地域の歴史文化に関わる「伝統色」が、住民が共有しながら、まち歩きマップや土産物の包装紙などプロダクト類を含め多方面で積極的に採用(図14)されている。色彩基準・GLの策定に先立ち、明文化された「まちづくり計画書(1995)」において、地域の祭りに関わる色などを推奨色として抽出し、伝統色名で地域の意味付与をしたことによる波及効果であるといえる。これを、「まちなみ整備事業計画書(2005)」へ、さらには、2011年策定の色彩基準・GLに引き継ぐことが出来たということが重要であり、今後も引き続き波及効果を望めると考えられる。

また現在、品川区では東京都の屋外広告物条例の改正を目指している。日本の街並みは建築の外壁による輪郭線ではなく、看板やのれんなどの「第二次輪郭線」で決定される(芦原,2001)<sup>12)</sup>ことが多いとされるが、特に、品川宿地区は江戸時代からの旧東海道の道幅を維持している地区である。まちづくり協議会による「まちなみをつなぐ」ための素材・色彩の整備事業(2006・2007)には、北品川から立会川までの約90店舗が参加し、伝統色ののれんや大型看板等により特徴的なまちなみ(写真2)が作り出されている。これは、ポジティブな景観誘導の一例といえる。通常、彩度の高い色が規制されがちな地域の屋外広告物等に地域らしいアクセントカラーが多用されることは、他地域との差別化が図られることとなり、色彩によるまちなみのブランディングであるといえることができるだろう。



写真2 品川宿地区のまちなみ例(注22)

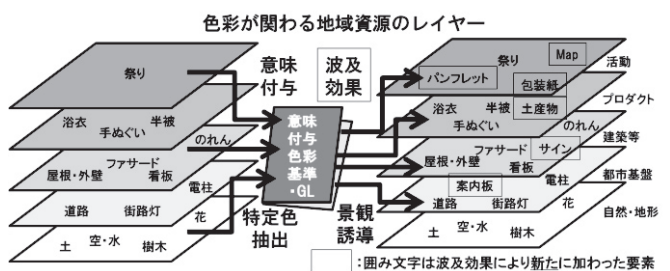


図14 品川宿地区における特定色抽出と意味付与および波及効果

### 5-3 白馬村における波及効果

白馬村では、リゾート地としてのもてなしのこころを明文化した景観色彩GL「もてなしのしつらえ」の策定から、十数年が経過している。それにも関わらず、現在も当GLを意識して当エリアに合う色の花を前庭に植えているホテルオーナーがいることがヒアリングにより明らかになった。地域での花づくりの活動は、補助金制度により促進されている。しかし、GLにエリアに合う花が示されていることにより、地域資源の理解と花づくりによるポジティブな景観誘導と

いう波及効果が生まれている。

白馬村においては、花づくりが盛んな地域となったことも認識されており、個性ある地域イメージの創出につながっている。白馬村では、良好な景観を形成するための「行為の制限」として、色を規制するのではなく、アクセントカラー<sup>注 23)</sup>としての花づくりを推進している。花づくり補助金制度と当 GL の連携が、地域住民の花をしつらえるという活動に波及したものと見える。これらの相乗効果により、数年後の花をテーマとしたイベント<sup>注 24)</sup>が開催されるに至ったと見える。このイベントにおいては、花をモチーフとしたオリジナルピンバッジ全 10 種類が作成、販売されている。

#### 5-4 小括

このように、特定色に意味付与をした色彩基準・GL によって、一般的な景観コントロール以外の分野への様々な波及効果がみられることが明らかになった。

色彩に地域の意味を付与することで、地域資源が色彩で分かりやすく明文化され、地域で共有される。これが地域資源の理解となり、多様な活用方法やポジティブな景観誘導につながる。景観を含む多分野において、地域資源の色彩が積極的に使われることが、他の地域との差別化につながるという。

表 3 に示すように、例えば、プロダクトデザインの際に参考としやすい「配色票」というツールを示した札幌市では、配色例を利用したプロダクト類が開発されている。この中には、1 章(図 4)で述べたように地域内の生活空間で使用されるプロダクトと地域外への発信のためのプロダクトが見られる。また、「伝統色」を明文化した品川宿地区では、伝統的な景観要素(のれん等)を取り入れるポジティブな景観誘導や伝統的な祭りに関わる要素における伝統色の継承につながっている。さらに、まち歩きマップや記念パンフレットなどの地域外へ地域らしさを発信するようなコミュニケーションのためのツールへも波及している。もてなしのこころを「花」で示した白馬村では、他分野への波及の例は多くは確認できていないが、アクセントカラーを規制せずに推奨する GL が「花」をしつらえる行為を助長する結果となっている。そして、ここでは地域内外に地域資源の理解を促すようなイベントや展覧会が開催されている。

表 3 意味付与型色彩基準・GL 等による波及効果の比較

		札幌市	品川宿地区	白馬村
地域資源の理解	多様な活用方法	・景観色(薄氷・生チヨコ色)紙袋 ・ウロギネ女性の会ポスター(2010)	・まち歩きマップ ・記念パンフレット(2001) ・土産物(沢庵)の包装紙(まちづくり協議会作製)	・白馬 Alps 花三味イベント(2003~) ・オリジナルピンバッジ
	地域外への発信	・札幌商工会作成カラーガイド(2005) ・配色スケールタワー ・さくらシート ・元気カフェのイス塗装(2010)	・半被・浴衣 ・手ぬぐい・扇子 ・のれん・看板 ・日除け(オーニング)	・信州ボタニカルアート(植物画)協会展(2011)
	地域内での使用			
	ポジティブな景観誘導	共同住宅 LED 照明	ファサード整備(2006・2007)	地域での花づくり

※ 太宰府市は GL の運用が 2011 年 4 月にスタートしたばかりであり、目立った効果は確認できていない。

コントロールの対象とするエリアの規模による違いもあるが、目に見えるかたちでの環境ブランディングには時間もかかる。エリアの広い札幌市では景観に対する効果は見えにくい。一方で比較的狭

いエリアを対象とする品川宿地区や白馬村では、地域のアクセントカラーが明文化<sup>注 25)</sup>されてから十数年が経過していることもあり、景観への効果が見え始めているといえる。

「色彩」という要素は、景観における基調色だけでなく、屋外広告物はもちろん、プロダクトやイベントへの応用も可能であり、地域らしさを意識したポジティブな色彩 GL は、他分野への波及しやすさを持つ。つまり、地域ブランディングやシティプロモーションのツールとしても応用することができる。

景観の色彩規制は、屋外広告物等の条例と連携し、地域らしさを活かした色彩計画ができるよう誘導していくことが大切となる。そのためには、アクセントカラー含めた推奨色を示す意味付与型の色彩基準・GL の運用が有効である。

## 6. まとめ

### 6-1 各章のまとめ

2 章から、意味付与型の色彩基準・GL が少数であることが分かった。3 章から、一般的な色彩測色対象範囲に比べ意味付与型の色彩基準・GL の測色対象は広く、事例によって種類は異なるが、多様な地域資源から色彩が抽出されていることが分かった。4 章から、専門知識の必要性などの課題もあり、特定色を指定する色彩基準・GL は、運用には工夫が必要だが、地域住民が色彩基準・GL の策定に関わり、地域の文脈を意味付与された色彩は、地域での共有や運用がし易くなることが分かった。5 章では、意味付与型の特定色を指定する色彩基準・GL とすることで、一般的な地域の景観コントロールだけでなく別分野への波及効果があり、地域資源の理解を通して、地域外への発信や地域内での使用において特定色の利用が誘発されていることを明らかにした。

### 6-2 意味付与型の色彩基準・GL による地域ブランディングの可能性

今回の調査結果から、特定色を指定する意味付与型の表現方法による色彩基準・GL は、地域ブランディングに資する可能性があるといえる。

1 章の図 3 地域ブランディングの概念図において述べた通り、一般的に「特産物」は地域外へ情報発信がしやすい。地域資源のうちのプロダクトの要素が、地域の特産物に成り得るが、これらのブランド化への道のりは比較的短い(図 15)といえる。しかし「環境」に関しては、地域住民の生活の背景となるような要素が多く、一般的に地域の外に向けてのブランド化の意識はされにくい。つまりブランドを確立することが容易ではなく、時間もかかりがちで、ブランドまでの道のりが長いといえる。また、定量的な示し方だけによる一般的な色彩基準・GL は、「特産物」や「コミュニケーション」のために活用されるとは考えにくく、「環境」のみの分野において、地域ブランディングにわずかに効果を発揮する。しかし、意味付与型の色彩基準・GL に示される特にアクセントカラーに関しては、多様な活用方法により「特産物」や「コミュニケーション」の分野においても、積極的に使っていくという行動が起こることが明らかになった。つまり、意味付与型の色彩基準・GL は、「コミュニケーション」・「特産物」・「環境」の 3 つ全ての個別ブランドのブランド化に作用し、地域ブランディングの行動を誘発するという効果を発揮している。統合的な地域ブランディングのためには、これらを同時に促進していくことが望まれ、ブランド化までの道のりが長い「環境」分野に



