

奈良市における屋外広告と建築物の現地調査に基づいた色彩提案

瀬越 すず
[指導教員：武庫川女子大学准教授 北村 薫子]

キーワード：色彩，奈良，屋外広告物，建築物

1. 研究の背景

奈良市には、歴史的建造物や自然豊かな環境が、奈良時代に都が置かれた当時から守り継がれている。しかし、奈良市景観計画¹⁾等で景観の整備は行われていても、古都奈良としての観光地にはふさわしくない景観も多く見られる。

2. 研究の目的

そこで本研究では、古都奈良としての街並みに調和していない屋外広告および建築物の色彩を、奈良の色彩イメージおよび色彩調和論の観点による色彩に変化させた提案を行い、より調和した景観を明らかにすることを目的とする。

3. 奈良から想像される色彩アンケート調査

3-1 方法

奈良の持つ色彩イメージカラーを調査し、そこで得られた色彩を色彩提案に活かすために、web上にアンケートを作成し、奈良に持つイメージの色を3色選んでもらい、その理由を自由記述で答えてもらった。表色系にはPCCS表色系を選んだ。回答者数は107名であった。

3-2 結果および考察

(1) 色彩アンケート：色相 得られた色彩を図1に示す。この結果より、色相ではyellowish orangeが最も選ばれたことがわかる。この理由としては、自由記述で得られた結果より、奈良のイメージに鹿や寺などの茶色を連想して選んだ人が多いいたためと考えられる。

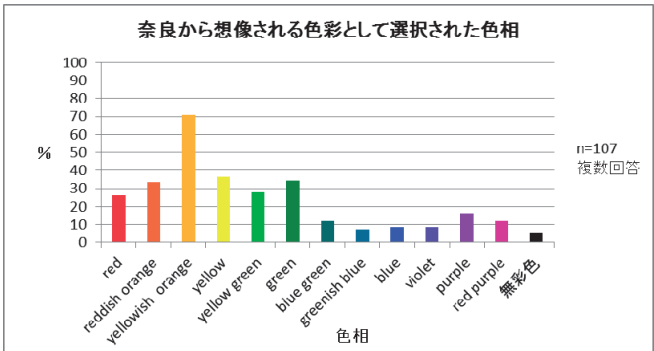


図1 奈良から想像される色彩として選択された色相

(2) 色彩アンケート：トーン 得られた色彩を図2に示す。この結果より、トーンではgトーン、dpトーン、dkトーンが多く選ばれたことがわかる。この理由としては、これらの

トーンと組み合わせられて選ばれた色相がyellowish orangeであったことから、それぞれの回答者の思う茶色が選ばれたためだと考えられる。

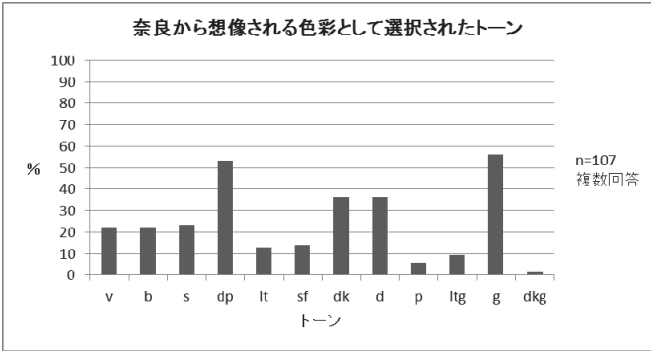


図2 奈良から想像される色彩として選択されたトーン

4. 屋外広告および建築物の現地調査

4-1 方法

観光客の多く訪れる近鉄奈良駅付近、JR奈良駅付近を対象に、視覚に特徴のある屋外広告と建築物の写真撮影を行った。その中から、現在の奈良市の色彩基準の制限を超えている色彩が使われているところを色彩提案の対象地とした。

また、色彩提案に活かすために、ならまちを対象に、奈良として調和している色彩であり、かつ、色彩調和論に基づいた色彩が用いられている建築物の写真撮影を行った。

4-2 結果および考察

(1) 色彩提案地の写真撮影 提案地としては、奈良市の色彩基準を超えていた、美容外科(図3)、不動産(図4)、レンタカー(図5)、英会話教室・不動産・ビルの壁面(図6)、ビルの壁面(図7)、パチンコ店(図8)の8箇所6枚の写真を選んだ。



図3 美容外科



図4 不動産



図5 レンタカー



図6 英会話教室



図7 ビルの壁面



図8 パチンコ店

(2) 色彩調和論に基づいた色彩の写真撮影 奈良として調和している色彩としては、ならまちで 2010 年に開店した雑貨店 (図 9) を選んだ。今回用いた色彩調和論は、ムーン&スペンサーの色彩調和論で、2 色間の美度の値を計算で表すことができるもので、今回雑貨店からは色を 5 色抽出し、10 通りの計算を行い、調和しているかどうかを調べた。その結果、これらの結果から、雑貨店で美度が低い値となったものは 1 通りであった。しかし、他の組み合わせでは美度が高く表れたため、雑貨店の色彩は調和しているといえる。



図9 雑貨店

5. 色彩提案

現地調査時に提案地として撮影した 8 箇所 6 枚の写真を photoshop で、色彩アンケート調査で奈良らしい色として得られた g トーン、dp トーン、dk トーン、yellowish orange および、現地調査時に得られた色彩調和論に基づいて抽出された雑貨店の色彩を当てはめて提案画像の作成を行った。

6. 奈良にふさわしい色彩のアンケート調査

6-1 方法

色彩提案で作成した画像の中で、奈良らしい調和した色彩としてふさわしい色彩を明らかにするために、web 上にアンケートを作成し、元の画像と、作成した 5 枚の画像の計 6 枚の中から奈良らしく調和した色彩を選んでもらった。回答者数は 107 名であった。

6-2 結果

結果を表 1 に示す。この結果から、色彩調和論に基づいた色彩と g トーンの色が多く選ばれたことがわかる。色彩調和論に基づいた色彩が最も選ばれた理由としては、使用している色彩が相互に調和し合っているために、美しいと感じられやすくなっていたと考えられる。また、実際にならまちで使用されている色であるために、奈良らしいと感じやすくなっていたと考えられる。g トーンが多く選ばれた理由としては、色彩アンケートにおいても多く選ばれていたことから、g トーン自体を奈良らしいと感じる人が多くいたためと考えられる。結果の一例として、美容外科 (図 10)、英会話教室・不動産・ビルの壁面 (図 11) で最も選ばれた色彩を示す。

表 1 提案画像における色の選択結果

	美容外科	不動産	レンタカー	英会話教室	ビルの壁	パチンコ	合計
元	1	5	8	10	28	5	57
gトーン	40	17	36	14	25	43	175
dpトーン	5	5	0	0	2	2	14
dkトーン	17	11	24	13	10	14	89
yellowish orange	22	28	1	22	34	23	130
色彩調和	22	41	38	48	8	20	177



図10 美容外科 (g トーン)

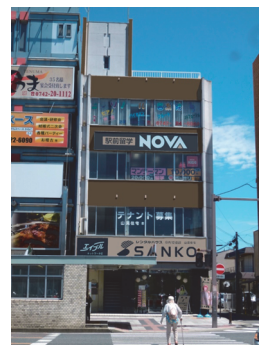


図11 英会話教室 (色彩調和)

7. 結論および今後の課題

奈良市の観光地の中から提案地を定め、それらの色彩を g トーン、dp トーン、dk トーン、yellowish orange、色彩調和論に基づいた色彩に変化させ、奈良らしい色彩を問うアンケートを行った結果、提案地ごとで奈良らしく調和した色彩は、美容外科およびパチンコ店は g トーンの色、不動産およびレンタカーおよび英会話教室・不動産・ビルの壁面は色彩調和論に基づいた色彩、ビルの壁面は yellowish orange の色彩となった。以上を、本研究の色彩提案とする。

今後の課題としては、本研究では色彩ガイドラインの作成は行えず、奈良市全体の明確な色彩提案には至らなかった。そのため、今後は色彩ガイドラインを作成し、奈良市全体の色彩調和を図りたい。また、屋外広告と建築物の色彩の特徴と傾向の違いの理解をより深め、屋外広告と建築物のそれぞれに合った色彩の検討を行いたい。

参考文献

- 1)奈良市: 奈良市景観計画, 22, 2010 年
- 2)大井義雄・川崎秀昭: 色彩-カラーコーディネーター入門, 日本色研事業, 68-69, 2007 年