

色彩計画は都市景観向上のための重要な要素である。景観法制定以来、全国で景観づくりへの関心が高まっている。その基本になるもののひとつが建造物や屋外広告物の色彩誘導である。

色彩誘導には、大きく分けて「屋外広告物の色彩誘導」と「建造物の色彩誘導」の2つの対象がある。都市部、住居地区、田園地区、郊外の幹線道路沿道、歴史的景観地区、自然景観保全地区などの地域の特性に応じて、屋外広告物や建造物の色彩や位置や面積等を制限する。

### 1. 屋外広告物の色彩誘導

木造が主体となる伝統的建造物が集まる地域では、人工的な素材や彩度の高い色彩が似合わず、心ない参入者によっては地域が積み重ねてきた努力が無に帰する場合がある。このような場合には、地域と行政が力を合わせて、地域のコンセプトを発展させることができるように、一定のルールをつくるのが望ましい。

「都市部」では、企業の自由競争の観点と賑わいを形成する観点から、屋外広告物の色彩誘導はしない方がいい。著しく連続性を損ねる事例が出てきた場合は、面積や掲出範囲などの別の方法で制限することが考えられる。

「住居地区」では、屋外広告物が強く規制されている場合が多い。屋外広告物の色彩は、小さい範囲であれば規制をする理由はない。

「田園地区」では、交差点近くの田畑に一般広告(貸し看板)が出てくることがあり、のどかな景観を壊す可能性がある。一部の地権者だけの利益のために地域全体の魅力を削がれることは、できれば避けたい。一度利権が生じてしまえば撤回することが難しくなるので、あらかじめ制限しておくか、地域における共同運営などの方法をとることが望まれる。違反や無届の場合も多いので、点検が必要である。色彩については、周辺の風景への配慮が必要である。

「郊外の幹線道路沿道」では、利用者が自動車为主体になるため、屋外広告物が巨大化する傾向がある。高さや大きさについては一定の範囲を決めておくことが望ましいが、色彩については自由であってもかまわない。ただし、道路の先の景観に山や史跡などの地域にとって大切なものがある場合には、十分に配慮する必要がある。

「歴史的景観地区」では、構成要素に準じて、石や木や瓦や布などの天然



素材の色を除き、色彩を強く制限することが一般的である。ただし、面積との兼ね合いで、面積が小さい場合でも制限するかどうかは、対象によって検討する。自動販売機などの設備品などの色彩は、あらかじめ制限しておく必要がある。

「自然景観保全地区」では、自家用広告以外の一般広告は原則として出せないようにし、自家用広告も強く制限することが多い。

### 2. 建造物の色彩誘導

福岡市の場合には、長い間大型建造物は原則として彩度6以下に制限してきた。その根拠は、季節の変化を楽しむことができる街にするために、植物の葉の色を境目としている。路面などのベースになる色は、彩度3未満にしている。今後、さらにきめ細かく規定することを検討している。

また、佐賀県の場合には、建造物の壁面の色彩が彩度10以上である場合には、全体を屋外広告物と見なす規定をつくった。通常は文字やマークなどの範囲を屋外広告物の面積とするが、建物全体が真っ赤であるとか、黄色、青、緑などの原色に近い色を使っている店舗が地域の景観を損ねることを避けるために、このような見なし規定をつくった。

建造物の色彩は、「周辺の色彩との連続性を重視する」という発想と、「地域をリードするすぐれた事例を妨げない」という2つの基準で考える必要がある。

昔から示されている建造物の基本的な考え方は、地域の素材が盛り上がるように建てることである。地域の土、地域の石、地域の木で建てるのが理想である。産業や流通の発達によって混在して画一化しようになったが、地域の色彩はベースにあり、連続性を考えてどこまで許容するかを検討しておく必要がある。

それに対して、地域に対して好意的な意味でクリエイティブで地域を引っ張る可能性があるものについては、制限を加えるべきではない、とする意見もあるにちがいない。この境目は、自分のことしか考えないとか、建築家の独善である場合などに対して、地域の発展を本当に考えて将来のビジョンが共感できるものであるか、というところにある。両立させるためには、基本を低く抑えて、審査によって緩和する方法が考えられる。