

第9回 ひとにやさしいまちづくりカフェ 聞き書き記録

記録：星野広美・鬼頭弘子

ひとにやさしいまちづくりカフェの9回目です。

参加者は、お話をお願いした渡辺江利子さんを含めて、12名。

少なめでした。ちょっと変わった切り口だったので、抵抗があったのかもしれません。

今回の案内では、「私たちの生活空間は、色に囲まれている。ものにも、街にも、記憶にも、色がある。どういう場面でどんな「色」が使われ、その役割や効果は？」「色」を通して、まちづくりを考える。」と書きましたが、うまく伝わらなかったのかな、と思います。

色というと、感覚に関わるもの、心理的なものという感じがあります。が、まちにおいてはモノのイメージを左右しますし、行動のありようにも影響を与えます。まちづくりという行為においても、そのまちが元々持っている色をどう生かすか、カラーイメージをどうつくっていくかは、重要な役割を果たしています。住まい、暮らしにおいても、そうでしょう。

会の始まりの紹介で、今回のテーマについて、星野がこんな話をしました。

色々の「色」ですが、日本では、たくさんの色と名前があります。固有のものと結びついて表現されています。これは、欧米より、ずっと豊かでしょう。が、それが、だんだんと、消えていっています。欧米流になっているのでしょうか。でも、それが、言葉とものとの関係を切ってくる、失っているようです。関係性ですね。それを失う。

暮らし、社会でも、同じことが起きているように思います。「絆」だのなんだのと「言う」のが流行っていますが、そこに実態が無いというか、違うんだよねあ～って感じがします。日本

で暮らす人たちが持っていた感性、関係性の「基」を放棄してきてしまっている、と。

渡辺さんのお話は、自己紹介から。銀行員をしていたこと。高校生の時、図書館で「このまちに色を付けたのは、私です」という記事をみて・・・写真はモノクロだったのに、わあ～っとイメージが開いて、これが、カラーの世界へのきっかけだったそうです。今日は、一方的なレクチャーではなくて、皆さんとやり取りしながら進めます、とお話しがはじまりました。

色からまちづくりを考える

渡辺江利子さん

カラープランニングオフィス Sunlight



今回は、建築からの切り口と、まちからの切り口と、2つの視点で考える。

科学的・合理的に区分していくことと、表現していくこと、両方を見る。

色を使う際に大切なこと

色を付けるとき、何の為に色を付けるのかということが大事である。何の為にという目的を大事にしないと、何でこんな色が？ということになる。色そのものは、いつでもフラットである。区別するための道具でしかない。色を使うのは私たちであり、それでどのようにでもなる。

区別する、のほかに、見えやすくする、つたえる、注意喚起、などの目的がある。

建築の場合、何十年とそこにずっとあるものなので、今だけでなく、過去から未来まで、時系列。また、どこの視点からという、距離感。個人が使う色は好き好きでいいが、まちづくりでは、環境やまわりとの調和が、大事になる。

それと付け足しのようなだが、見えやすさも必要である。色で変化を付けると、言葉が通じなくても分かり、ある意味、言語のようで、便利だ。

色は情報を伝える手段

上手に使うと…個性の演出、心地よい空間、賑わいや活気付け、安心・安全、であるが、下手に使うと…けばけばしい、居心地が悪い、騒々しい、危険、となる。

ということは、色のイメージや感情効果などをよく知り、適切に使うことが大事である。色について、日本は、今、世界からは、良くない国というイメージがある。「騒色」の国だといわれている。

騒色とは 公共の色彩を考える会

<http://www.sgcpp.jp/hp/history/noise.htm>

色のイメージ

ここで、質問です。色から何を連想しますか？赤、橙、桃、黄、青、紫の6色のイメージを、2個ずつ書き出して下さい。

※ここで参加者は悩みながらイメージを書き出す。

イメージがすぐに浮かぶ色とそうでない色とがある。それは、各人が元々持っている色、得意な色、好き嫌いがある。

カラーコーディネートでは、自分のことじゃない、他人の感性が、自分はこうだけど、あなたなはこうよね、と、分からないといけない。センスアップしたければ、たくさん感じることを、感じたもののしか蓄積されない。引出を沢山増やしていく。

色のイメージを表す言葉には、ものの名前からついたものと、感情的な表現とがある。ものの名前ではない方が、感情的な表現が進化していると言われる。小さい子は、ものの名前を書くが、成長していった、感情・情緒が豊かになると、ものの名前ではなく感情的な表現ができるようになる。

日本人は、いろいろな色を感じ取ることができる。また、薄い色の瞳の民族ではなく、黒い瞳だから、色を詳細に認識できる。そのため、色と表現をくっ付けることができた。感性の高い民族だった。

それが、アメリカから科学的な見方が入って来て変わってきている。

少しずつ、感じることを大切にしていきたい。ファッションと文化・言語はつながっていて、文化・言語が複雑になると、色も複雑になる。今の若者は、言葉が上手ではなくなっていて、ファッションも単純化している。昔、着物を着回していた時代とは違ってきている。

色の心理・感情効果

白っぽい色は軽く、黒っぽい色は重く感じる。赤・オレンジ・黄などは暖かく、青・青紫・青緑などは寒そうに感じる。暖色系で鮮やかな色は興奮、寒色系で地味な色は沈静する。鮮やかな色は派手に、色味を感じにくい色は地味に感じる。色味の濃いものや黒と組み合わせた配色は強い。

色の心理・感情効果は世界共通である。





大学の教室。教室の壁の4面の内1面が、真っ赤で、それ以外の壁と天井が白で、赤が映っているのがわかる・・・暖かいを超えている。この教室では集中できないのではないか。同じ大学で、廊下は、サーモンピンクで、暖かい感じを受ける。

赤色の部屋は、カラオケルームではガンガン盛り上がり、暑くなり、暑いからと温度設定を下げるくらいになる。一方、青色の部屋は、静かになり、会話が弾まない。

人間は、ある色に囲まれたとき、心理的に影響を受ける。

青・赤というだけでなく、自然素材の色でも冷たい・暖かいがある。例えば、木の色の白っぽい色と濃い色の違いで、寒暖を感じる。濃淡を使って、モダン・ナチュラルを、コーディネートできる。



木の色がいつでもナチュラルだということでもない。白木の内装は、のっぺりしている。輝度が高いとぎらぎらしたりもする。節や模様

が目立つと高齢者には床の段差や部屋の中の違いがわかりにくく、危険である。



同じものを置いても、空間・色で変わる。逆に、同じようにモノトーンでも、持ってくる物でイメージが変わる。

色の見え方

暖色系・高明度・高彩度、白っぽい・鮮やかな色は、膨張色。寒色系・低明度・低彩度、黒っぽい・地味な色は、収縮色。

配色で、圧迫感が感じられたりもする。

色の組み合わせで変わる。思ったより大きくなったとか、小さくなったと感じられる。

囲まれる色の色味・明るさ・鮮やかさによって、思いがけない色の見え方をしてしまう。色は周りを囲まれると、色がズレてくる、見え方が変わる。

同じ明度の灰色が、黒色に囲まれると白く見え、白色に囲まれると黒く見える。

鮮やかな色に囲まれると、中の色は、鈍くなる。地味な色に囲まれると、鮮やかになる。派手になったり、見えにくくなったりするので、注意が必要。こういうのを対比効果と呼ぶ。

同じ色でも、面積が大きいと、白っぽく感じ、明るくなる。また、遠くから見ると、明るくなり、色みが鈍くなる。どこから見る場合に最適でその色に見えるか、を検討する。近景・中景・遠景とさまざまな距離感で見ることが必要になる。



左の写真で、黄色い壁のビル。右の写真で1
ブロック離れて見ると、同じビルは白っぽく見
えて黄色かどうかわからない。

白色は、要注意。近いと、白っぽくても色味の違いが分かるが、遠いと、白色の違いは見えにくくなる。

間近で見るのがベストなのか、遠くても分かるようにするのか、どこをベストにするか、遠い場合、近い場合、それぞれどうするのか、を検討する。

建物の色は、外光に左右されることになる。

平面で見るのと、立面で見るのとは違う。どこで、どういう状況で設置するかによる。晴れの日と、雨の日でも違う。

長く使うので、もっとナーバスになっていい。
何十年と使うものと、3年で壊すものでは違う。
3年ならこれくらいの薄い色でもいいが、10年
だと日焼けするので、もうちょっと濃くするな
どの対応が必要だ。

建物の色を決めるときには、一日のうちどの時間に焦点を当てるか定める。実際の条件により近づけて確認し、検討する。

日照条件で変わる。

色は見ただけで、重い・軽い、固い・柔らかいと感じる。重いもの（重いと感じる色、明度が低い色）を下に、軽いものを上にする。



誘目性と視認性

性...色が「ここに何かあるぞ」と人の注意を引き付ける。性...見えやすさ、何が描いてあるか読むことができる。



赤と緑の組み合わせは、白を間に入れるとわかりやすい。赤と緑は補色なので、存在自体は際立つが、明度が同じなため、白で分けないと、文字や記号は読みにくい。

18(日本工業規格)が安全を確保するために決めた色。
交通標識や公共の場の家内など様々な場で使われている。

	赤 防火、禁止、停止、高温の危険
	黄赤 危険、航海・航空の保安施設
	黄 注意
	緑 安全、許可、通行、可成り安全
	青 指示、用心
	水紫 放射能
注：黒、白、銀、金	
	黒 文字・記号・矢印などに使用、黄赤・黄・白の補助色

JIS（日本工業規格）に、「安全色彩」の決めがある。交通標識や公共の場の案内などで使われている。

安全色彩

JIS Z 9101（安全色及び安全標識—産業環境及び案内用安全標識のデザイン通則）

JIS Z9103（安全色—一般的事項）



段が見えなくなっている階段、幅が広すぎる滑り止めカラーテープ、古くなり傷んで歩道の敷きブロックと色調が似てきて、見えにくくなっている点字ブロック。



一方で、やればできる！という感じの階段への色の入れ方。

段鼻と踏面の明暗をはっきりさせる。白と黒、黄と黒は、視認性が良い。赤は、鮮やかだが、明るい色ではないので使い方に注意が必要である。スロープの中心に白色のラインが縦にあり、スロープだとわかる。

キレイで機能性も確保する。

まちづくりと色彩

何の為に色をつけるのか。

地域活性化、イメージづくり、イメージアップ、まちおこし、外貨を稼ぐための観光都市化など。

目的に応じて考え方がある。色を付けるのは、表現でしかない。色は最終的な「手段」でしかない。元々の、このまちをどうしたいかという、コンセプトを作ることが大事である。

まちのこと考えるとき、その土地を考える。風土・歴史・気候・文化から作っていくのが、常套手段である。緯度・経度が違えば、日光が違う。まちの色はまちによって違う。

江戸時代に、茶色が流行った。その土地のものを使って、その風土の色があった。建物は、そこにあるもの、その木で作った。瓦も、その土で焼いた。そこで採れるもので紙を漉き、その土地で採れたもので布を染めた。木、紙、瓦にはその土地の色があった。



いまでも、その土地の色があり、その土地らしさがある。庭木が違う。木の色、落葉樹か、常緑樹か。その土地の人が気付いていないけれど、面白い。看板やサインなども、風景の一つとしてその土地らしさがある。

その土地らしさ、よいところを掘り起す。

大きなプロジェクトでは、1年を通して、土の色、枯葉や葉の色、四季の色、その土地の色を拾って集める。その土地ならではのもの、色を探していく。

街並みを見ると、屋根神様があるとか、何々があるとかという見方をする。

色に注目すると、素材の色を見て、コントラストが強いとか、甘いとか。瓦の色が違う、などに気付く。

カラープランニングの基本

基本は、目的と用途にあっていることと、周辺環境との調和を考えること。

建築物の目的、周辺状況の把握などの物件情報の収集。地域特性、周辺の色彩調査などの地域調査。そして、測色結果の分析、方向性の確認、コンセプト配色や素材の検討などの分析と提案をする。提案して、決定、そして、評価をしていく。

地域の色を落とし込んでいくと、建物とか風景とかは、ごく一部の色しか使っていないことがわかる。

ディズニーアニメ映画では、ビビッドな鮮やかな色を使わない。なので、穏やかで、いつまでも観ていられる。

津島のまちの色

例えば、津島駅前から津島神社まで歩きながら津島のまちを見てみよう。

緑色のマンションがある。そうして見ると、あっちにも、こっちにも、緑、緑色がある、と気づいた。緑色をまちのテーマカラーにして考えてみた。

「津島市緑の基本計画」のリーフレット。表紙は、緑系の色合いが使われている。

周りに色を配してみると、ベースが同じでも、周りの色でいろいろな色展開ができる。緑の同一色相でも、違って見える。

リーフレットから色を拾ってみると、津島から神社の赤、天王川公園の藤の色、これをアクセントにしてみよう。

この、緑、赤、紫は、スプリット・コンプリメンタリーになっている。緑だけでなく、神社

の赤、そして、藤の花は、色相環の中で二等辺三角形の位置にあって、バランスがいい配色である。

PR戦略は、土地にある特徴的なものから拾ってくる。見え方、使い方が大事である。



スプリット・コンプリメンタリー

スプリットは「分裂」、コンプリメンタリーは「補色」の意味。色相環の補色色相の一方をその両隣の2色に分裂した配色のこと。



ここで、お話は、いったん切れて、質問へ。

■ 意見、質疑に答えて ■

●私の家は、バルコニーに木目を使っているが、外壁は真っ白。白には注意という話だったが、大丈夫だろうか？

(渡辺) 先日、公共の色彩を考える会の皆さんと一緒に歩いたが、彼らは、白に敏感でした。名古屋市バスのバス停の屋根の白は、白が強すぎるとか。

内装だと、真っ白は、体に及ぼす影響が大だと言われている。外観では、反射率が高い。白色だけではなく、ほかの色を混ぜると良い。

住宅でも、モダン系が流行っていて、店舗にあるものを、そのまま住宅に持ってくる。それが流行りになっている。商業空間を暮らしに持ってくるのは、どうなのでしょう？

●漆喰の白はどうか？

(渡辺) 漆喰は、吸収率の高い、柔らかい白色。反射率の高い白色は、拒絶する色。息苦しくなる。

●階段などの足元が危ないところでは、輝度比の考え方が、浸透してきている。

ところで、愛知県内の道路の交差点で、事故防止のために、赤色を車道の路面全面に塗るといのが、どんどんやられている。他所の人たちを案内すると、びっくりされる。いつも見ていると、段々と、見慣れてくるが。半田の蔵の並ぶ町並みでも、道路が赤く塗られている。街並み、景観を考えていない。残念だ。色の専門家がからんで、計画時から進めて欲しいなあ。

●入り口・玄関が使いやすいか、入りやすいか。入りやすいようなデザインがされているか、そうじゃないか。

デザインする側と、ユーザーの側との、捉え方の差もある。まんまとのせられている場合もあるだろう。

(渡辺) 建物の入口が、見えやすいか、見えにくいか。

店舗の場合、入口次第で、入店率が変わる。

中には、顧客がしっかり付いているとかで、頑張って作らなくても客が入る店はある。

人は、20m先から、入口を見る。どちらから歩いてくるかで、分かるか、分からないかということもある。車だと、また違う。



黒い大きな扉を付けると、ウェルカムという気がしない。会員制クラブか。重くて、固い、というイメージで、開けづらい。入口の色のイメージで、どちらのドアを開けたいか。客を呼びたいのか、呼びたくないのか。フレンドリーか、神秘性か。

少し前に流行った美容院ファサードは外れもないが、独創性もない。白い枠があってここが入口とわかる。科学的戦略の弱みで、流行ると真似る。一本当たると、みんながやる。最初に始めた店がいいが、そして、みんながそれをして、そのうちに、価値が下がる。

3年でやるのか、10年でやるのか。使い切りか、そうでないか。今どきは、廃棄についてもうるさいので、廃棄のことも考える。

白色の壁に木製の扉と窓から室内が伺える。開放感があって親しみやすい色使いだ。

イメージで売る強気な店では、顧客がついているので店前でがんばらなくてもいい。看板も見あたらずに壁に穴が空いているだけ、入口がどこかわからなくてもデザインとしてOK。



伝統的な街並みの黒い格子の建物に、突然、「赤い」入口。ガラスで抜いてあるのでドアだとわかる。このまちならではの赤、あちこちに点在する赤ならいいのだが、この赤色はそういった意味のある赤かどうかわからない。たぶん意味のない赤色。お店だから、入口だから、目立たないと困るが、その程度、加減を考えているか。色の分量・配分も重要だ。

赤色(ワイン色)の壁ファサードに白色のドア枠。ここが入口とくっきりわかる好事例。

黄色の枠、ガラスを多用して開放的な入口もよい。

住宅のような、壁とドアが全て同じ板張りで、どこから入るか、どこがドアかわからない。個人住宅ならよいかもしれない。

●朱だけだと、くすむ。赤色の使い方は、

「品」が有る、無いということか？

(渡辺) 赤は、使い方によっては、突拍子もない、とって付けたようなものになる。ちょっと外れたところから見ても、鮮やかに見える。控えめでちょうどいい。地味な色合いのところに赤をもってきてしまうのは、どうか。

色にはそこにあった正しい使い方がある。赤色といっても、いろいろある。この事例では赤色が貧弱になっている。もっといい赤色がある。

最近は若い人が、モダンとレトロの区別がつかない。レトロというと、イオンの中の駄菓子屋になる。感性が薄れていく。チープ、上っ面、

危機だ。味覚も、コンビニでしか受け取れなくなっている。

原風景というのがある。経験したこと、体験したこと、見たことで培われる。生まれ育ったところ、生まれ育った環境を大事にしたい。突拍子もないものを見て育って、それが原風景になるのはどうか。



目立たないと困るけど、目立ち過ぎても、ちょっとどうか。カッコいい建築は、デザイン優先ということだろうが、どこから入ればいいのかわからない。

本日の議論のまとめとして、入りやすい入口は、色、軽み、抜け感、透け感で決まるようだ。デザイン懲りすぎず、ナチュラルな素材はウェルカムな感じを受けるが、派手過ぎてもダメ。という共通認識が得られた。





駐車場の入口では、案内看板の設置角度、サイズ、置く所、など、設置した後に継ぎ足して
いって漸く駐車場入口とわかる、という場合も
ある。使う側つくる側にも、Pのマークは青か
緑色で、こういうものだという刷り込みがある。
セオリーもある。どういう状態を見たときにベ
ストかを最初の設計段階で考える事が必要だ。