

商店街におけるファサード型屋外広告物の実態に関する研究
 ～横浜市元町・伊勢佐木町・馬車道商店街を事例として～

A study on the actual conditions of facade signboards in three shopping streets of Yokohama City

本間 秀晃*・吉田 睦*・室田 昌子**

Hideaki Homma・Mutsumi Yoshida・Masako Murota

This study aims to clarify the actual condition of facade signboards in Motomachi, Isezakicho, and Bashamichi shopping streets in Yokohama city. As a results, in Motomachi shopping street, the design and the color of signboards are unified. Besides, the gold and silver colors are used in many signboards. In Isezakicho, the color saturations of signboards are higher than other streets. In the case of Bashamichi shopping street, red and yellow colors are used in most of signboards. We propose that shopping streets make detailed rules of signboards which designate maximum scales and color combinations.

Keywords: Sign boards / shopping streets / color / town landscape
 屋外広告物 商店街 色彩 街並み景観

第1章 研究の背景と目的

魅力ある商店街を形成する上で、商店街の街並み景観を向上させ、心地よさや楽しさ、地域らしさを演出することは重要である。商店街の景観を構成するものは、個々の建物や街路空間、ストリートファニチャーなどがあるが、中でも屋外広告物は、各建物の目立つ場所に設置されており、街並み景観に与える影響は大きい。本研究では、商店街の屋外広告物に着目し、その実態を把握する。

屋外広告物に関する既存研究では、条例や広告物行政に関する研究、歩行者の看板注視の傾向把握、建物に対する広告物の面積の割合に関する研究など、屋外広告物と屋外広告物以外を関連付けて研究したものがある。本研究では、街並み景観と言う観点から、店舗正面に設置されている屋外広告物を対象とし、屋外広告物に関する条例と各商店街の協定を把握し、色彩と大きさについての現状を把握した上で、現状の屋外広告物に関するルールをもとに今後の課題を検討する。

古くから都市デザインに対する取り組みを行ってきた。

横浜市の中でも知名度が高い元町・伊勢佐木町・馬車道商店街は、運営に関する協定の中に条例よりもさらに詳細な屋外広告物の内容を記載しているなど、景観整備に力を注いでいる(表1・表2参照)。

表2: 調査対象地の概要

対象地	調査範囲	全長(m)	店舗数
元町商店街	元町1丁目～元町4丁目	650	130
伊勢佐木町	伊勢佐木町1丁目～2丁目	400	118
馬車道商店街	南仲通5丁目～尾上町4丁目	550	71

第2章 調査対象地区と研究方法

2-1. 調査対象地区の選定理由と概要

横浜市は1956年に屋外広告物条例を制定するなど、

2-2. 横浜市屋外広告物条例

横浜市の屋外広告物に関する条例では、地域ごとに自然系許可地域、住居系許可地域、工業系許可地域、沿道系許可地域、商業系許可地域と区分され、それぞれ異なった設定がされている。本研究での対象地は、全て商業系許可地域であり、屋上看板の面積は70㎡以内、壁面看板は30㎡以内、袖看板は地上から15m以下に設置するなどの規定がある。

2-3. 各商店街の協定

調査対象地は、まちづくり協定を策定しており、その中に屋外広告物に関する規定を含んでいる(表3参照)。元町

表1: 調査対象地の業種の構成

対象地	業種	業種																				合計			
		小売業										飲食				その他									
		デパート	衣料品	身の回り品	宝石	飲食料品	コンビニ	家庭用品	薬局	化粧品	書籍・文具	その他	飲食店	居酒屋	カフェ	健康	病院	美容院	文化施設	宿泊施設	業務施設		娯楽施設	質屋	風俗
元町	実数	0	53	22	7	5	0	13	2	2	1	11	6	1	5	0	1	1	0	0	0	0	0	0	130
	%	0.0	40.0	16.0	5.0	4.0	0.0	10.0	2.0	2.0	1.0	8.0	5.0	1.0	4.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
伊勢佐木町	実数	1	14	3	4	9	2	8	5	3	8	13	24	4	6	4	2	1	0	0	2	4	1	0	118
	%	1.0	12.0	3.0	3.0	8.0	2.0	7.0	4.0	3.0	7.0	10.0	20.0	3.0	5.0	3.0	2.0	1.0	0.0	0.0	2.0	3.0	1.0	0.0	100
馬車道	実数	0	5	0	2	3	3	1	1	0	1	7	17	9	4	5	2	1	2	1	2	4	0	1	71
	%	0.0	7.0	0.0	3.0	4.0	4.0	1.0	1.0	0.0	1.0	10.0	24.0	14.0	6.0	7.0	3.0	1.0	3.0	1.0	3.0	6.0	0.0	1.0	100
合計	実数	1	72	25	13	17	5	22	8	5	10	31	47	14	15	9	5	3	2	1	4	8	1	1	319
	%	0.3	22.5	7.8	4.0	5.3	1.5	6.8	2.5	1.5	3.0	10.0	15.0	4.2	4.6	2.8	1.5	1.0	0.6	0.3	1.2	2.5	0.3	0.3	100

* 非会員 武蔵工業大学環境情報学部環境情報学科 (Musashi Institute of Technology)

** 正会員 武蔵工業大学環境情報学部環境情報学科 (Musashi Institute of Technology)

は、抽象的ではあるが大きさや色彩などの規定があり、内照式照明の禁止がある。馬車道は、基調となる色彩を設定するなど、細かに設定されている。伊勢佐木町は、規制されている項目が他の2商店街と比べ少ない。

表3：各商店街の協定(ファサード型屋外広告物に関する規制)

商店街	大きさ	数	色彩	照明
元町通り	極力小さく	項目なし	周囲と調和の取れる色の推奨	内照式照明の禁止
伊勢佐木町1,2丁目	項目なし	項目なし	項目なし	夜間、楽しい街並みになるような演出
馬車道大通り	下地を含め、1文字70cm×70cm以下	2階以下自由。3階以上1店舗に1個	緑・茶・黒・白を基調とする	項目なし

2-4. 調査対象

屋外広告物には、建物の壁に設置されている壁面広告物や建物の屋上に位置する屋上看板等の建物に付随するもの、置き看板やのぼり旗などの建物から独立した広告物など様々なタイプがある。本研究では、最も街並み景観に影響があると考えられる広告物として、店舗壁面の正面に取り付けられる広告物を、ファサード型屋外広告物(以下、広告物とする)として、対象として取り上げた。

2-5. 研究方法

広告物の個数・タイプ(地と照明の有無)・面積・色彩を調査した。面積は測高計・距離計、色彩はマンセルカラーを使用した。また、地の色をメインとサブに区分し、面積の大きい方をメインとして、文字の色を文字カラーとした。

第3章 各商店街の広告物の傾向と特徴

3-1. 広告物のタイプ

タイプを地の有無、照明の使用と4つの項目を調査した。元町は、文字のみの広告物の割合が高いことから、他の商店街と比較し、使用する色が少ない。協定での規制もあるので、照明付きの広告物が少ない。伊勢佐木町は、文字のみの広告物の割合が最も低く、照明付きの広告物の割合が高い。また、調査対象の個数が最も多く、賑やかである。馬車道は、ともに伊勢佐木町と似たような割合となった。(表1・表4参照)

表4：広告物のタイプ (%)

広告物のタイプ	地の有無		照明の有無		合計
	文字のみ	地つき	照明あり	照明なし	
元町	33(27)	91(73)	16(13)	108(87)	124
伊勢佐木町	18(12)	132(88)	52(35)	98(65)	150
馬車道	15(16)	78(84)	31(33)	62(67)	93
合計	66(18)	301(72)	99(27)	268(73)	367

3-2. 広告物の面積

面積の結果では、0~3㎡と小規模の広告物が、調査対象全体の半分以上の割合を占めていることがわかった。

元町は、0~2㎡の大きさの広告物の割合が高い。元町で最も面積の大きい広告物は、飲食料品店のものであった。これは、全体で最も大きい看板(66㎡)だった。伊勢佐木町は、0~4㎡の範囲に均等に広がっている。これは、様々な業種が存在しているためだと考えられる。また、7㎡以上の広告物の割合が最も高い。馬車道は、元町よりも3~7㎡の広告物の割合が少し高かった。コンビニなど広告物の面積が規格化された店舗があるためと考えられる(表1・表5参照)。

表5：広告物の面積

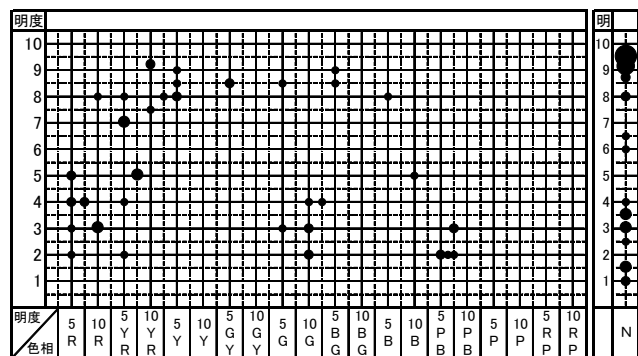
対象地	面積	面積										合計
		0㎡	1㎡	2㎡	3㎡	4㎡	5㎡	6㎡	7㎡	8㎡	9㎡以上	
元町	実数	55	29	14	8	7	5	0	0	0	6	##
	%	44	24	11	6	6	4	0	0	0	5	##
伊勢佐木町	実数	34	28	28	23	6	5	6	5	4	11	##
	%	22	19	19	15	4	3	4	3	2	9	##
馬車道	実数	43	19	9	7	3	3	4	1	0	4	93
	%	46	20	11	8	3	3	4	1	0	4	##
合計	実数	##	76	51	38	16	13	10	6	4	21	##
	%	36	21	14	10	4	3	3	2	1	6	##

3-3. 看板の色彩

本研究では、メイン・サブ・文字の3色を対象に調査を行ったが、最も傾向の出たメインカラーに特に着眼する。

3-3-1. メインカラーの色相別の明度

色の明るさを示す明度と色相について、結果をまとめていく。元町は、色相・明度にばらつきがあり、R系~Y系には高明度(明度8以上)の物が多少あるまた、N系を使用している広告物の割合が最も高い(図1参照)。伊勢佐木町は、R系の明度2~5、YR系~Y系の明度7以上の広告物が多い。また、N系では高明度・低明度がはっきりしている(図2参照)。馬車道は、R系の低明度(明度4以下)のものやYR系~Y系の高明度(明度8以上)のものが多く、全体として使われている色相がR系~Y系に固まっている。また、GY系~G系の明度6~7にも固まりがある(図3参照)。



※凡例 1個 ● 2個 ● 3個 ● 4個 ● 5個 ● 6個 ● 7~8個 ● 9~10個 ●

図1：メインカラーの色相別の明度(元町)

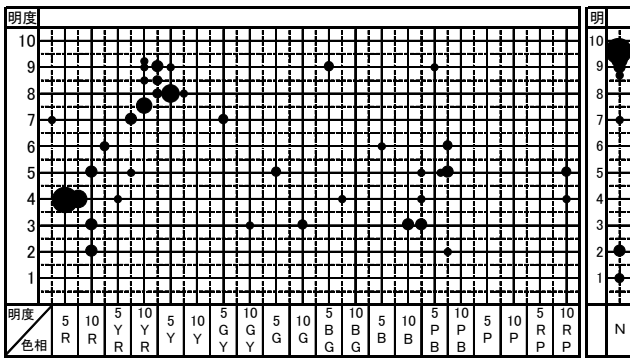


図2：メインカラーの色相別の明度（伊勢佐木町）

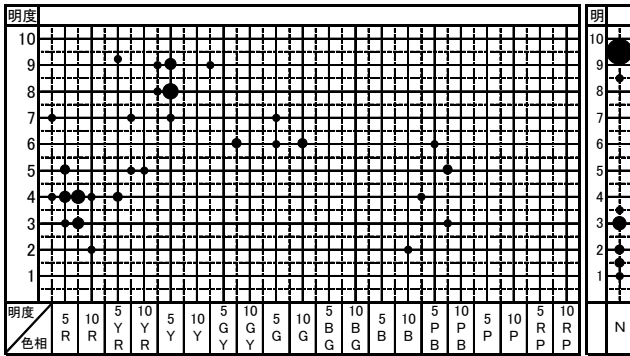


図3：メインカラーの色相別の明度（馬車道）

3-3-2. メインカラーの色相別の彩度

色の鮮やかさを意味する彩度と色相についてまとめる。元町は、彩度6以下の広告物が多いため、全体をとおして主張が弱い。R系などの目に付きやすい色では、彩度3以下と特に低彩度だった（図4参照）伊勢佐木町は、色相も彩度も多種多様に渡り、特にR系～Y系に彩度12以上のものに集中している。他の商店街にはないPR系の彩度10以上の色を使用している広告物がある。馬車道は、R系とY系に彩度10以上の高彩度のものがあつたが、数は少ない。ほとんどの広告物が、R系～Y系の色を使用しており、彩度のばらつきは、その範囲内であつた（図6参照）。

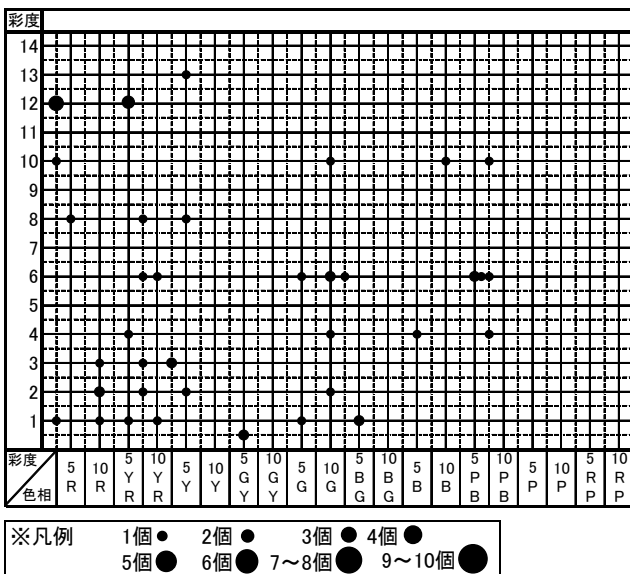


図4：メインカラーの色相別の彩度（元町）

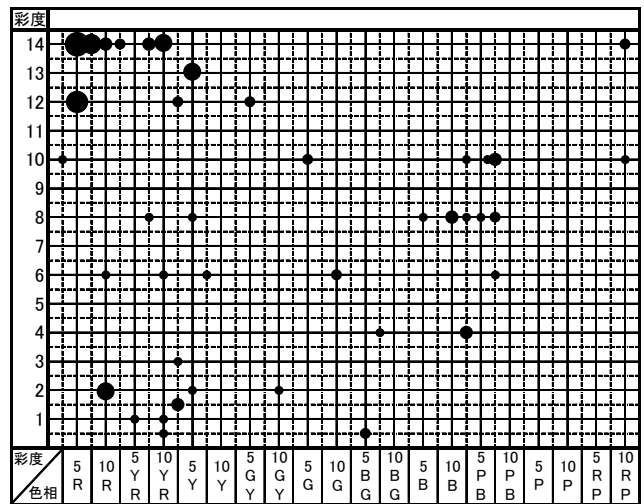


図5：メインカラーの色相別の彩度（伊勢佐木町）

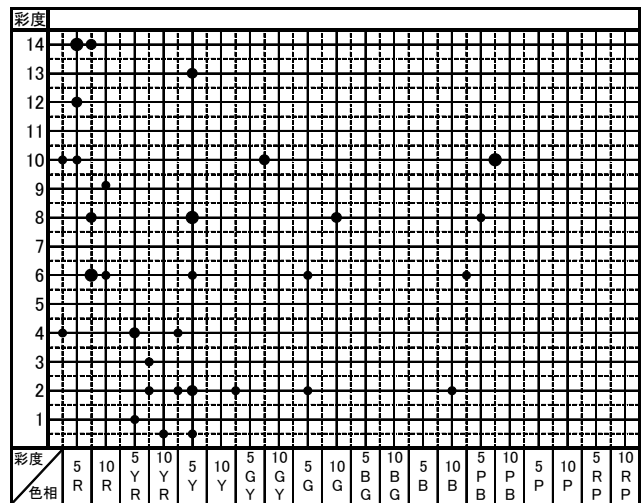


図6：メインカラーの色相別の彩度（馬車道）

3-3-3. サブカラー

元町は、サブカラーを使った広告物が少なく、メイン・文字の2色使いか文字のみの広告物が多い。伊勢佐木町は、元町の4倍、馬車道の2倍の数の広告物にサブカラーが使用されていた。馬車道は、高彩度のものがあつたが、色相がR系～Y系に集中している。

3-3-4. 文字カラー

元町は、金・銀・N系を使用した広告物が多い。伊勢佐木町は、R系の彩度14のものやPB系の彩度4～10のものが多い。馬車道は、R系～Y系の色相に集中していた。

3-3-5. 金・銀の使用

メインカラー・サブカラーで金・銀を使用している広告物は、全体的に少ない。しかし、文字カラーへの金・銀の使用は、元町がとび抜けて多かつた（表6参照）。

表6：金・銀を使用した看板の個数

金・銀の使用	メインカラー		サブカラー		文字カラー	
	金	銀	金	銀	金	銀
元町	0	6	0	3	26	14
伊勢佐木町	1	5	1	3	13	3
馬車道	0	7	0	0	10	6

第4章 色の組み合わせについての分析

4-1. 高彩度の色の使用数

本項では、高彩度の色を彩度10以上とし、そういった色を使用しているものに着目する。このような色彩の組み合わせは、広告物をより派手な印象にすると考えられる。

元町は、彩度の高い色を使用していない広告物が最も多かった(75.8%)。使用しているものは、サブカラーがない2色使いのものや、N系の色を使用したものなど、派手になりすぎないような配慮がなされている。伊勢佐木町は、64%の広告物に高彩度の色が使われており、非常に賑やかなことがわかる。3色全て高彩度なものを使用した広告物の個数が対象地の中で最も多い(7個)。さらに、高彩度の色を2色以上使用しているもの33個あり、そのうち中規模以上(3㎡以上)のものが18個あり、主張の強い広告物が多いといえる。馬車道は、46.2%の広告物に高彩度の色が使用されていた。主に使用されているのはR系の高彩度のものが多い(43個中R系を使用しているものが27個)(表7参照)。

表7：高彩度の色の使用数

商店街	使用数					合計
	0色	1色	2色	3色		
元町	実数	94	26	4	0	124
	%	75.8	21.0	3.2	0.0	100
伊勢佐木町	実数	54	63	26	7	150
	%	36.0	42.0	17.3	4.7	100
馬車道	実数	50	31	11	1	93
	%	53.8	33.3	11.9	1.0	100
合計	実数	198	120	41	8	367
	%	53.9	32.7	11.2	2.2	100

4-2. 色相が3色異なる広告物

本項では、R・YR・Y・GY・G・BG・B・PB・P・RP・Nの11種類の色相を全て別の色相と捉え、メインカラー・サブカラー・文字カラーの3色とも別の色相を使用している広告物に着目する。メインがR系・サブがB系・文字がN系といった組み合わせが該当し、本研究で調査した広告物のうち、23%が該当した。その中でも、色相が3色とも異なっていることを前提として、彩度10以上の色を使用しているものに特に着目し分析を行った。このような広告物は、使われている色の様相が異なっていることから、街並み景観に与える影響は大きいと考えられる。

元町は、14個(11%)の広告物が該当し、全てがN系を含んでいた。高彩度の色を2色使用しているものは3個あり、そのうち2個が薬局のものだった。元町は、N系の色を含み落ち着いた傾向にあるといえるが、衣料品に業種が集中しているため、薬局などの少数派の店舗の広告物は主張の強いものになると考えられる。伊勢佐木町は、49個(33%)の広告物が該当した。そのうち、43個が高彩度の色を含んでおり、2色含んだものが13個、3色含んだものが6個あった。色相が3色とも異なっておりその全てに高彩度の色を使用しているもの(6個)が、本研究中、最も景観に与える影響が大きい色使いといえ、これは伊勢佐木町にしか存在していない。馬車道は、23個(25%)の広告物が該当した。色相が、多種にわたったが、サブカラーにR系～Y系を含んでいる広告物が多かった。高彩度の色を含んでいるもの

は18個あり、そのうち10個が2色以上高彩度の色を含んでいた。

表8：色相が3色異なる広告物の高彩度の色の使用数

商店街	使用数					合計
	0色	1色	2色	3色		
元町	実数	5	6	3	0	14
	%	36.0	43.0	21.0	0.0	100
伊勢佐木町	実数	6	24	13	6	49
	%	12.0	50.0	26.0	12.0	100
馬車道	実数	5	8	10	0	23
	%	22.0	35.0	43.0	0.0	100
合計	実数	16	38	36	6	96
	%	19.0	44.0	30.0	7.0	100

第5章 まとめ

元町は、高彩度の使用や面積の大きい広告物が少ない。金・銀・N系を含んでいない衣料品店が53個中4個しかなく、こうした衣料品店の屋外広告物の特徴が元町全体の景観に高級感を与えていると考えられる。伊勢佐木町の広告物の、色の組み合わせを見ると、色相が異なりかつ全色高彩度の色を使用したものが存在しており、しかも面積の大きい広告物も多い。このような特徴から、賑やかではあるが、個々の主張が強くとままりのない商店街という印象を与えていると言える。馬車道は、R系～Y系の色を使用している広告物が大部分を占めている(55%)。街並み景観に大きな影響を与える中規模以上の広告物において、色相がある程度の範囲に収まっているため、馬車道は統一感を感じるといえる。

本研究では、ファサード型屋外広告物の色彩や面積、数やタイプなどを把握したが、色彩の彩度や面積、その組み合わせと、商店街のイメージや景観は関係していると考えられる。高彩度の色同士を組み合わせる広告物などは主張が強く、商店街として統一された街並みを目指す場合、調和を乱す要因になりかねない。現在のルールには、面積を考慮した色相別の彩度の規定や、さらにその組み合わせに関する規定はないが、商店街における屋外広告物の重要性を考えると、このような規制を有効と考える。

このような詳細な規制を検討するためには、広告物における色の組み合わせ方と景観に対する阻害感や調和感、広告物の面積の規模と彩度や色相の関係と街並み景観への調和に対する印象などについての調査を行うことが、今後の課題である。

【参考文献】

- 1) 渡辺聡 後藤春彦 三宅論 李彰浩 (2003年)「商業地街路における歩行者の看板注視傾向に関する研究：銀座中央通りにおける歩行実験の分析」
- 2) 磯谷直昭 伊藤恭行 久野紀光 (2007年)「看板・自動販売機からみる都市の様相に関する研究」
- 3) 井上 信次郎 三浦 丈典 古谷 誠章 (2001年)「広告看板と建築の関係に関する研究：ファサードにおける開口、壁面、看板の割合分析を通じた商業建築のあり方」
- 4) 元町通り街づくり協定書
- 5) 伊勢佐木町1・2丁目地区街づくり協定書
- 6) 馬車道街づくり協定書