

商店街の活性化と景観についての一考察

— 地域の特性と色彩設計 —

A Report on Revitalization and Appearance in the Shopping Area

— A Feature and the Color Design of the Area —

塚本由紀江 田畑和彦 塚本博之

Yukie TSUKAMOTO Kazuhiko TABATA Hiroyuki TSUKAMOTO

(平成23年10月4日受理)

要旨

商店街の活性化へのアプローチの一つとして、重要な役割を果たす景観形成について考察するため、成功事例として川越市川越伝統的建造物群保存地区を取り上げ検証した。商店街の景観において、心理学的尺度構成法により、その評価の心理的側面を定量化し、その色彩と色彩調和について検証し、色彩計画、色彩設計のあり方についての考察を行った。また、川越における出現色の把握のための現地調査、および市民の声やまちづくりの現状についてより具体的な見解や内容の一部を把握し、考察の参考資料とするためのヒアリングを行った。心理評価は、新しいマーケットへの可能性の検証と、若年層に見られる評価の傾向を検証するため、20代にターゲットを絞り実施した。

心理評価の結果、地域の歴史や文化を生かし、「蔵造り」という明確なテーマの下形成された川越市の景観は、若年層にも心地よく、美しい、魅力的な景観として評価された。

川越の景観づくりにおいては、色彩ガイドラインを制定せず、「まち並みに合うかどうか。」¹⁾ という感覚基準によって検討が行われている。色彩の「排除」よりもテーマの「表現」に意識が向けられている川越の景観づくりとその成果は、色彩ガイドラインのあり方に、これまでとは別の方向性を示唆している。

はじめに

戦後、日本の急速な近代化は、経済性、効率性、機能性が重視されながら進展してきた。そして、景観においては、市場競争の中で調和より対立、派手さや目立ちに意識が向けられて、その結果、今日の都市景観は視覚的な混乱状態にあると言える。

1990年代になると、日本社会の成熟に伴い、ようやく生活環境の質的向上に眼が向けられるようになったが、色彩規制そのものはそれより早くいくつかの市町村で既に踏み出されていた。すなわち、長野市、京都市、鹿児島市、宮崎県などは1970年頃から全国に先駆けて色彩規制を含む景観条例を設け、「ふるさと創世」、美しい景観に主眼をおいた「アメニティの創出」を共通のキーワードにまちづくりを進めていたのである。それが、地方自治体における街づくり政策のモデルケースとなった。そんな街づくりに「色彩」の果たす役割は大きく、まず始めなければならなかったことは、「騒色」の追放であった。その対象は建築物をはじめ屋外広告物、あらゆる標識類、ストリート・ファニチャー、自動販売機、仮設物・私有物の公道不法占拠等々に及び、その要因にはこれらの多色性、高彩度性、不連続性、不調和性、非ポリシー性などが挙げられる。

このように、価値観の転換期を迎え、良好な景観に関する国民の関心が高まると、単に色を抑えるだけでなく、商店街、盛り場などは活性化も必要とされるなど、地域の特性を生かした色彩のあり方を検討する傾向がみられるようになった。これらを背景として、全国の地方公共団体において、景観に関する自主条例が制定され（450市町村 494条例／27都道府県、30条例）、また、景観に配慮した都市整備（伊勢市、北九州市門司港地域、川越市等）が進められるなど、良好な景観の形成に向けた取組みが始まった。

国土交通省も、平成15年7月に公表した「美しい国づくり政策大綱」において、良好な景観の形成を国政上の重要課題として位置付け、さらに、同年12月社会資本整備審議会「都市再生ビジョン」においても、「良好な景観の形成と豊かな緑の創出に向けた制度の構築」が「都市再生への10のアクションプラン」の一つとして挙げられることとなった。

また、このような動きを具体的な施策に結び付けるため、立法化の作業を進め、平成16年6月18日、「景観法」、「景観法の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律」及び「都市緑地保全法等の一部を改正する法律」のいわゆる「景観緑（けいかんみどり）三法」が公布された。²⁾

先に述べた通り、景観に対する国民の意識が向上し、地域による景観形成への取り組みが始まり、景観法が制定されるに至った訳だが、その整備が進んでいる地域はまだほんの一部に過ぎないといえよう。戦後の復興から数十年に渡り乱れてきた美観の回復は、地域住民と行政が協力し合い努力を重ねた上で、今後も多くの時間と困難を要するものと思われる。

また、現状においては、街づくりをどう進めていけばよいのか、明確な方向性を見出すことができないまま、ガイドラインの制定や景観の整備に取り組んでいるケースも少なくない。地域の特性を生かし、心地よい空間を生みだし、更に活性化に繋げていくことは容易なことではないといえる。

表題の商店街の活性化という課題には、多くの側面からのアプローチが必要であるが、本稿では、商店街のコンセプトの表現と景観形成に大きく影響を与え、視覚効果の高い「色彩」という視点から検証するものとする。そして、地域の景観を考える際に大切にすべきことは何かを検証し、地域の人々の誇りとなる快適で美しく、潤いのある空間を形成するための、「色彩設計」のあり方について考察する。

1. 風土に根ざした歴史や文化と色彩調和

近年欧米で関心が高まっている日本の伝統文化や建築様式は、自然との共生を基本とした美しい佇まいが特徴である。障子やふすまによる開放的な空間、木と木組みの技術、土壁などは、地震が多く高温多湿の日本の風土に根ざした優れた建築様式である。このような実用性に加え、庭や自然の風景を室内空間で楽しむ「借景」や「縁側」は、心に潤いを与え、感性を育てる日本独特の発想である。日本を初めて訪れた欧米人達が、「日本の家は木と紙でできている」と言ったその建築様式は、自然と人間とを城壁で隔て都市文化を発達させてきた西欧とは、正反対の性格を有する美観である。

「エコロジー」が世界的な関心事となり、困難な世界情勢の中で「心の豊かさ」が求められている近年、世界の人々の和の文化に対する理解と共感を見てとることができる。ミラノ在住の日本人デザイナーは、イタリア屈指の富豪から「日本家屋」を建てたいという

相談を受けたという。日本家屋、日本の伝統的なデザイン、日本食などについて知ること、また、それらを所有することがステータスともいわれるようになり、自然とともに暮らすための伝統的な日本家屋、自然主義への関心の高さがうかがえる。また、ミラノサローネ2009³⁾では、日本の伝統文化を継承してきた人々の感性に代表されるといってもよい「細やかな感受性」が、デザインに求められている重要な要素の一つとなり⁴⁾、「藍染」や「錆」を取り入れたデザインなども発表された。しかし、皮肉なことに日本はというと、近代化の中で欧米の様式や文化を取り入れ、経済の発展に意識が集中していくうちに、日本の風土や伝統文化に対する関心が薄らいできた。西欧近代を受容するためには合理的選択を求められ、それらを捨て去らねばならなかったと言える。しかし、そこに暮らす人々の生活を豊かにし、人を惹きつけることができる美しく快適な「空間」を形成するためには、風土や歴史、文化に対する理解を深め、むしろそれらに回帰し、その上で、新しい風を吹き込み育んでいくことが重要と考える。

また、本稿のテーマである「色彩」についても同様の意識が求められる。ヨーロッパで見た美しい色が、湿度の高い日本で同じに見えるとは限らない。景観の色彩調和は、その土地にある自然や素材の色、染料や顔料の色、文化の中で生まれてきた色を知り、生かしていくことが重要かつ有効な方法である。そのような色は、そこにある光や空気、季節や時間の中に自然と馴染み、多くの人に共感を得ることができるのである。

風土や文化の違いは、美意識、色そのもののイメージや色彩調和においてもその感じ方に影響を与えている。色のイメージは普遍的なものも多く存在するが、国、地域、個人によって異なるものもある。景観における調和感もその国や地域の風土、光や湿度、その他地域の特性によって異なり、その地域によって表現の仕方を検討することが大切である。

2. 事例一川越市

さて、以下では、景観が商店街の活性化に与える影響を鑑み、日本でいち早く景観整備に努めた川越市を引き合いに出し、検証することとする。まずはそれに先立ち、川越の町の概要をその歴史を紐解きながら見ていくことにする。

(1) 概要

埼玉県川越市にある一番商店街は、歴史空間を売りに観光客を惹きつける商店街としてその名を馳せる。そこには江戸時代によく見られた蔵造りの家々が建ち並び、蔵の町と言うに相応しいその姿はまさに江戸の町そのものである。「巨大な鬼瓦をのせ、これ以上は積み上げられない」という程に「煉瓦を積み、どこも分厚く、いかつく」、そして「造りに造った蔵造りの家が建ち並んでいる」その姿は、訪れる者を圧倒して止まない。本来は、木造家屋が建ち並ぶ、火事の多かった江戸の町に、防火対策、さらには「町の不燃化」⁵⁾から、多く見られた蔵造りであったが、「はげしい洋風建築の流入」、いわゆる近代化と「関東大地震」の影響、さらには「太平洋戦争での空襲」などで、その多くは「破壊」ないし焼失してしまったのである。今では余程念入りに探さなければ蔵造りの家を見ることは難しい。大阪、名古屋も同じである。それらは江戸に次ぐ町であったが故に蔵造りは多かったと思われるが、同様の理由で今ではその姿を見ることはできない。江戸の町を忍ばせるかつての蔵造りは、今、地方の中小都市にしか見られないのである。その一つが川越

なのである。「街路のかぎ型の屈折や、丁字路」が「目立」ち、それは今も「旧城下町の歴史的景観を色濃く残す」⁶⁾。川越こそは江戸の町の景観を今に伝え、その雰囲気を最もリアルに見せてくれている町なのである。

川越駅から、サン・ロード、さらには銀座通りを歩いていくと、まずはレトロ感漂う商工会議所につつきり、続いて蔵造りの茶店が現れる。西には重厚な店蔵が2つ向かい合う。黒光りした分厚い壁の土蔵造りの商家である。埼玉県川越市の、特にその中心街の通称一番街一带には、こうした蔵造りと呼ばれる土蔵の構造による店舗・住宅・倉庫などを一戸の敷地内に取り込んだ町屋が道を挟んで建ち並んでいるのである。店蔵の中が薄暗いのは、もともと防火のため開口部が少ないからである。仲町から元町あたりの町並みには、蔵造りとは少し趣の異なる塗家造りや、千本格子のくぐり戸、窓枠をもった町屋が今も存在し、往時の景観を誇ると共に、城跡の方へと少し通りを入った所には、創建から約350年の時を誇る「時の鐘」が今も1日4回、その町並みに鐘の音を響かせ、暮らしに欠かせない時を刻む。「高さ約16メートルの木造やぐら形で、城下町川越を象徴する貴重な建造物」である。「全国的にもきわめて珍しい建物」とされる。「寛永年間(1624-43)に建てられた」ものだが、「江戸時代を通じてたびたび建て替えられ、釣り鐘も何度か変わっている。江戸時代、四六時の時を報じて、川越城下町の町民に親しまれた」ものである。「現在のものは、明治26(1893)年3月17日の大火直後に再建されたもの」だが、「建物の構造は江戸時代のもをそのまま踏襲しているという。羽目の板もかなり痛み、いくらか荒れている感じのやぐらは、復元されてから百年と経ていないのに、何百年も経てきたような感じがする。よく均斉がとれており、土蔵造りの町並みを圧して高くそびえる歴史的景観は、往年の城下町情緒をしのぶ象徴となっている」⁷⁾。平成8年7月には、環境省主催の「残したい日本の音風景百選」にも選ばれている⁸⁾。

他にも、関東の天台宗の中心寺院で、家康や家光から手厚い保護を受けた喜多院や川越城本丸御殿、氷川神社、東照宮など、市内には江戸時代の文化を伝えるものが数多く残り、まさに小江戸と呼ばれた賑わいを今も偲ばせる。町そのものが博物館のようであり、まるで江戸時代に身を置いているかのような錯覚を我々に与える。「東京からいちばん近い小京都」といわれる所以である。そこには青銅のドームをもった西洋館も存在するなど、江戸時代のみならず、明治・大正期の古き良きものもそのまま残されている。それらは菓子屋横町と相俟って、多くの観光客を引き付け、その歴史の重みは観光客を圧倒する。1年間に訪れる観光客数、「約400万人」⁹⁾。歴史、文化、祭りなど、多くの者が伝統の精神が息づく文化財に惹かれ、この町を訪れるのである。「古都鎌倉、霊山日光とともに首都圏の歴史愛好家を集めるのが川越」¹⁰⁾なのである。川越市一番商店街は、この蔵造りの町並みという文化的価値を生かした町づくりに着手したのである。現在、商店街活性化の先進モデルと位置づけられている街である。

(2) 沿革

武蔵野台地の最北端に位置するこの川越という地は、太田道真、道灌父子が長禄元年(1457)に上杉氏の居城として築城して以降、その町の基礎が与えられたといわれる。天正18(1590)年に徳川家康が関東入封すると、すぐさま川越藩が置かれ、江戸北辺の要衝、すなわち守りの要として重視された。また、川越は新河岸川の水運により江戸へ

の物資輸送の拠点となり、豊富な物資の集散地となったことから、商業地としても栄え、その城下町は小江戸と呼ばれるほどの賑わいを見せることになる。「今日、『小京都』とよばれる都市は全国にいくつか存在するが、『小江戸』とよばれる都市は、この川越を置いてほかにはない」¹¹⁾といわれる。隆盛を極めたこの町が現在のような形を整えるのは、松平伊豆守信綱が十ヶ町四門前郷分の行政区画を定めてからのことである。

川越はまた、江戸の文化がすぐさま伝わる地であった。享保5年（1720年）に、江戸に耐火建築の蔵造りの商家が立ち並ぶようになると、川越にも蔵造りが建つようになる。川越城は、川越を南北に走る江戸街道の「東300メートルのところ」に存在したが、その城門を出て重臣屋敷へと西に向うと、江戸街道にぶつかり、その交差する「四つ辻」のところに「蔵造りの諸問屋」は建ち並んだ。「四方から通行人が集まるので、新法公布の立札を立てるのに効果的」な所であり、「札の辻」と呼ばれたところである。まさに「市が立ち、商家が並び、商品が集散」される「藩内経済の中心点」であった。そこから「近郷の物産がどんどん江戸へ」と「運ばれて」いった¹²⁾。しかし、蔵造りには莫大な建築費がかかったため、それは「一部の裕福な商家」だけに限られた。「江戸末期になっても、商家の大半は依然として木造で板葺きの屋根だった」のである¹³⁾。

それでも川越の繁栄は明治に入っても続き、商業都市として繁栄し続けることになる。すなわち、埼玉県随一の商業地として、穀物の大規模な集散が行なわれ、織物・箆笥が生産されるなどした。

しかし、明治26年（1893）、川越が大火に見舞われ、川越中心部の3分の1が焼き払われると、それまで木造で板葺きの屋根を有していた川越の商家たちは、一気に蔵造りへと傾斜することになる。「3月17日夜8時ごろ、ある店から出火した火は、折からの強い北風にあおられて市街地の16カ町を焼き尽くし、翌朝ようやく鎮火した」が、「焼失戸数1350戸」、「幸いにして一人の死傷者も出さなかった」ものの、その被害はあまりにも甚大であった。「このとき焼け跡にぼつりぼつりと残っていたのが、蔵造りの建物だった」のである¹⁴⁾。

川越の蔵造りの町並に今も残る大沢家住宅はその一つである。「1792（寛政4）年に呉服太物（ふともの）を商っていた豪商近江屋半右衛門によって建てられた土蔵造の店である」が、「耐火性がすばらしく、1893（明治26）年の川越大火にも無事」であった。「それをみて『ああいう店をつくれれば大丈夫』と富商たちが競争で土蔵造の店をつくりだすきっかけとなった建物」である。「間口6間・奥行4間半、1階の前面は下屋庇（げやひさし）を出し、格子戸・土戸を備えており、土間には防火のための用心土が納められている。2階前面には土格子があり、全体的に外観は簡素にできている。総ケヤキだが、店の前のヒトミの柱1本だけ」が「松になっている」のは、「お客のくるのを『待つ』という縁起をかついだもの」だという。「1923（大正12）年の関東大震災で1尺ほどゆがんだものの、そのあとの揺返しでもとに戻り、いまだにどこも狂っていないという」¹⁵⁾。

さて、この大火を契機に、川越では蔵造りの耐火性が認められ、次々とこの建築様式が取り入れられていく。「建物全体を厚い土壁で固め、いざというときには窓を閉じて粘土や味噌で透き間をふさぐ」蔵造りは、「その時代では最高水準の耐火建築だった」のである。「つくりも頑丈で、『二階で餅つきができる』とまでいわれた」¹⁶⁾ほどである。

しかし、「明治も半ば」過ぎになると、「東京その他の大都市」では「洋風のレンガや石の建物がさかんに建」てられており、そういうなかにあつて「あえて江戸以来の手法による蔵造りによって川越の目抜き通りの商家が建てられ」たことは注目に値する。「蔵造りはたいへんな費用と手間と時間のかかる建物であつて、レンガや石の洋風に比べて、安いからという理由は見あたらない」。ただただ大火の中でも焼け落ちずに生き残つたという現実そのものが非常に重いものだったのかもしれない。「むしろさらにさかんに建てられ」ていく。それでも、「川越の蔵造りの建物のあるものには、地下蔵や塀にさかんにレンガが使われ」るなど、「明治の建築」も用いられている。日本そのものを表すかのように、日本文化をあくまでもそのベースにしながら、その上に近代西欧を融合したかのである。村松はこうした状況を「お上がさかんにレンガや石で洋風の建築を建てていたとき」、民のレベルでは「伝統の技術が新しい時代に対応して市民の中に甦っていた」とみる¹⁷⁾。いずれにしても、「新築には莫大な費用がかつたものの、川越商人は競つて蔵造りを建てた」のであつた¹⁸⁾。

ちなみにその経費を「山崎家（亀屋菓子店）」を例にとり、見てみると、山崎家は「明治26年3月から同28年12月までに店蔵を建築し」たが、米が「1升で8～9銭の時代」に「10, 111円54銭を支出している」¹⁹⁾。莫大な金額である。それでも、明治35年のこの蔵造り建築の最盛期には、川越には70軒余りの店蔵があつたのである。あらためて往時の川越商人の経済力、そのすごさを物語るものである。「屋根に大きな鬼瓦をのせたその姿」などは、「いかにも堂々としていて、商家の誇りそのものといった風情が漂う」²⁰⁾。当然、「黒くて厚い壁、大きな鬼がわらと高い箱棟、そのどっしりとした風格は」、まさに「『小江戸』とよばれるにふさわしい川越の伝統を象徴する歴史的景観である」。「その建設に当たつた大工・左官・とび職人たちの立派な腕前をしのばずにはいられない」²¹⁾。

明治末期に黒漆喰と赤レンガの色調がしっくりと合う、今の蔵造りの町並みができあがるが、それはこのような川越の大火を契機とした。今、観光客の多くの目を楽しませる川越の蔵造りは、「実は江戸時代の建築ではなく、明治時代になってから一気に広まつたもの」²²⁾なのである。それは旧町域の三分の一を焼失した大火後の復興に際して建てられたものであつた。この蔵造りの町並みが今も残るのは、「第二次大戦の爆撃を免れ」たからである²³⁾。

ちなみに、「川越市内に現存する土蔵造りの店舗住宅（蔵造り）は約35軒、塗屋造りは15軒、計約50軒とされている」²⁴⁾。「現存する最古の蔵造りの建物は」上述した「大沢家住宅」である。「寛政4年（1792）に建てられた」もので、現在「国の重要文化財に指定されている」²⁵⁾。大沢家のもの以外は、おおむね川越の大火後の復興に際して建てられたものである。このような重要文化財に指定されている蔵造りの商家をはじめ、川越の蔵は店舗として活躍中のものが多い。

ここで蔵造りの歴史²⁶⁾を紐解いてみるが、「蔵造りとは、いうまでもなく防火の目的をもって建築の壁体を土蔵制としたもので、江戸では享保年間（1716～1735）に時の幕府が防火建築として土蔵造り、塗家造りを奨励したことにはじまる。大火のたびに推し進められた町家の土蔵造り、塗家造り化は、幕藩体制が終り、江戸が東京と名前をかえた後でも続き」、「大正12年の関東大震災」で、「一般の町屋における防火建築」が「コ

ンクリート造り、モルタル造りに」変わるまで、防火建築としての地位を保った。

「建物の壁体を土蔵制とした町家のうち、とくに店舗部分を土蔵制の壁体で囲ったものを店蔵と呼び、表は全部あるいは戸袋だけを残して解放し、店の後の入口は土戸を背に開く。店蔵の壁厚は一般に4～6寸（12cm～18cm）程度で、土蔵よりは1～2寸（3cm～6cm）位は薄くなっている。火災の時には土戸をたてて火を防ぐが、普段この土戸は戸袋におさめられている。さらにつねに用心土と呼ばれる目塗用の土が用意されていた」。

「江戸の店蔵は3尺（90cm）程度に張り出した庇をもっているのが普通で、庇は瓦葺、庇裏も土塗とした。庇が深い場合には柱を立て、これも土塗した。その上に板や銅版で囲ったりした」。

「庇上には多くの場合が観音扉とし、前面に目塗台をもっている。店蔵の二階は倉庫とする場合と店員たちの住いとする場合があるが、住いとして使用する方法を土蔵住いという。また、店舗後方の住居部分に土蔵を建て、その内に畳を敷いた座敷蔵と呼ばれるものもあった」。

「川越の蔵造りの場合は多く前面に土塗の戸袋をもっている。そして屋根は棧瓦葺で箱棟としたものが多く、棟の両端には大きな鬼瓦をのせている」。

しかし、高度経済成長期に入ると、「古くて暗い、使いづらいという理由」²⁷⁾から、同地区に現存する蔵造り建築物は、次々と現代建築物に建て替えられていった。そればかりか、ベッドタウン化によって住宅地は郊外へと移動し、それとは対照的に、大型店舗や銀行は利便性が高く集客力もある駅周辺へと移ってくる。そしてそれにともない、市街地は駅周辺に開発された新しい商業地区へと移行するのである。その結果、鉄道駅から約2キロの距離にある川越一番街商店街には人の流れがなくなり、活気も消え失せ、その衰退は避けられなかった。「昔は、荷馬車・大八車・実用自転車などが行き交っていた蔵の通りも」、現在は「通勤通学用のバス、トラック、マイカー」が行き交うだけである²⁸⁾。

このように、商店街の衰退とその歩みを重ねるように、川越における貴重な文化財は危機に瀕していったわけだが、これに危機感を抱いた川越市が、文化財保護の観点から代表的な建造物を個別に文化財指定し始めると、住民のなかにも、蔵造りの建物を保存しようという意識が高まっていく。

そして1983年に、商店主と住民の有志とが集まり、「川越蔵の会」を発足させることになる。この会にあっては、町並みは町の財産であると強く意識され、その景観を整備することによって商店街の復興も図れるとするものであった。「なぜ人が来ないのか。どうすれば来るようになるのか」、この問いの行き着く先に街の景観整備があったのである²⁹⁾。

2002年にはNPO法人化を果たし、以降、蔵造りの町並み保存とともに、それを資源とする地域活性化が取り組まれていく。市民団体「川越蔵の会」の手によって、歴史的建造物の保存と、その文化財を利用した町おこしの運動が始まったのである。

そして1999（平成11）年には、景観整備のため、商店街が自主的にまちづくりのルールを定めるまでになり、改装をコントロールし、伝統的な建物の保全、現代風に改装されていた建物の修景が行われていった。すなわち、元町、幸町、仲町あたりに集中している川越の蔵造りの商家の殆どは、今も「店舗として使われているが、もとは呉服等、繊維関係の商店だったものが多く、現在の業種や機能に必ずしも適合」しているわけではな

かった。故に「内装」を「利便性の高いものに変え」る必要に迫られたが、変えるに当たっては、「建造物の特徴を保全」することが求められた³⁰⁾。改築、新築に当たっては、許可申請が必要とされたのである。「りそな銀行も景観に馴染むよう看板の色を変更した」³¹⁾という。「また、一部の建物は資料館等に転用し、蔵や作業場を店舗にするなど、様々な形で使」うようにした³²⁾。当初こそ、「オーナーの理解が得られない」など、難しい問題も存在したが、50、60代のリーダーに牽引されながらも、30、40代の若者たちが中心となってそうした難局に立ち向かっていったのである。何度も足を運んで説得し、「蔵」をキーワードとした街造りが進められていった³³⁾。「行政もこうした活動を支援し、伝統的建造物の維持のため市街地北部の広範囲(7.8ha)を文化財保護法による『重要伝統建造物保存地区』に指定」するなど全面バックアップした³⁴⁾。都市景観課によると、「市役所と現場が近いということもあって、ほぼ毎日出向き、住民とのコミュニケーションをとっている」³⁵⁾という。そればかりか、「対象となる建築物の維持や、現代風に改装されていた建築物の復元、一部には耐震補強などに補助金が活用された。また、建物の保全に合わせ、経済産業省や国土交通省の助成により、電線の地中化、道路の石畳化など景観整備も実施された」³⁶⁾。建築物の維持や復元費用こそ、川越市の助成によるが、電線の地中化の助成は経済産業省によるものであり、道路の石畳化は国土交通省の助成によった。この「電線の地中埋設によって、目障りだった電柱」も「撤去され、広くなった空の下で、観光客は連続する葺(いらか)の波の美を楽し」む環境を与えられることになる³⁷⁾。

現在は、一番街通りを中心に、23棟の蔵造りが文化財に指定されており、同地区もまた平成11年12月に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、川越の町並み景観を構成する重要な核となっている。

このように、川越の蔵造りとその町並みは、市の文化財保護政策と相俟って、その姿を整えていくのだが、川越にはもともと地域資源が豊かだったことも大きかった。喜多院を初め、その商業の中心地であった幸町と元町地域には数々の史跡が残っていたのである。それが隣接する菓子屋横町、これは地場産業であった菓子製造の伝統を活かしたテーマパーク的な地区であるのだが、それと複合的に重なり合うことによって「小江戸」として注目されるまでになり、「観光客入込数は10年間で3倍、年間400万人に達」するまでになるのである³⁸⁾。「昭和50年代半ばに年間260万人であった観光客は、2000年以降、約400万人に達している」のである³⁹⁾。点であった活性化資源は線、さらには面となり、より多くの賑わいを形成しようとしているのである。今では、「文化庁も外国からのお客さんが来られるときにはよく足を運ぶ」という。「文化庁もまた、町並み委員会の意向を重視し、川越の自活力を認めている」という⁴⁰⁾。

さらに、こうした環境変化に伴い商店街も大きく変化した。「地元の商店街が目指している」たのは、「観光地化」や「土産物屋化」ではなく、「地元の商業としての本質的な活性化」であったため、「雑器を扱うようになっていた古くからの陶器店が“高級陶磁器店”として、金物店は本来の“高級刃物店”として復帰するなど、蔵造りの町並みにふさわしい業態に事業内容を変化させた」のである。景観それ自体が個店に変化を求めたのである。逆に言えば、個店は全体としての空間によって変化する余地を与えられたことになる。「これによって、旧市街(北部)は『老舗の専門店』、駅前の新市街(南部)は大型店や量販

店、という商店街の棲み分けができ、観光客ばかり」か、「市民の需要の掘り起こしにも成功した」のである。駅前と旧市街との棲み分けで商店街が活性化したのである。「また、観光客の中からも常連客が徐々に増え始めている」という⁴¹⁾。「この商店街を歩いていると、たとえば駄菓子やアイスなどをついつい衝動買いしてしまう」との声もある⁴²⁾。

人通りが少なく、閑散とした商店街が、老舗の専門店街として生まれ変わり、その店舗数を増やすと共に、年間400万人の観光客を引き付け、地元の人をも訪れさせる活気ある商店街となったのは、まさに市の文化財保護政策と商店主、住民有志らの20数年に渡る活動の結果、その賜であった。市と住民の協議のもとに進められた景観維持であった。ポスターをガラスに貼ることなく、皆が町並みに合った店づくりを心掛けたのである。看板を表に出すことなく、写真を撮った時に綺麗かどうかを考えたのである。その甲斐あって、景観を維持すべく修理した者たちも、「周りからほめられるようになり、やってよかった」との声を上げる⁴³⁾。外部からの賞賛がそのまま自らの存在承認となりえているのである。

今では、こうした一番街商店街の活動をモデルに、「銀座通り商店街」では大正時代の洋風建築を活かした街づくりの会「大正浪漫委員会」が設置されるなど、正の効果は近隣の商店街へと広がりを見せている。さらに、平成15年9月には「川越まつり会館」がオープンし、江戸文化を伝える川越まつりの雰囲気を観光客に伝えるための施設として新たな賑わいを形成している。その他にも、川越とゆかりのある徳川家光公生誕400年記念事業補助など、川越市は伝統の町小江戸をキーワードに観光事業を活性化させるべく、様々な取り組みを行っている。都市計画道路寺町通り線の一部を歴史的道すじとして整備するなど、歴史的地区環境整備街路も欠かせない。

今後の展開としては、蔵の会自らが「業種選択や空き店舗の斡旋まで」「行えるよう、独立した組織を目指す」という。さらには「商店街活性化、観光、景観など、様々な角度からよりよい町づくりを行うために、他の市民団体との交流を深める」⁴⁴⁾という。

以上のように、川越の蔵造りの町並みは、行政との相互理解のもと、地域住民の自主的かつ、積極的な活動のもと進められ、地域の定着性、発展性、国際性、景観性などの観点から、(社)日本観光協会「旅フェア実行委員会」主催の第11回優秀観光地づくり賞の「金賞・総務大臣賞」に輝くに至り、観光地の活性化に貢献したことが認められたのである。今では「川越が発信すると、メディアが必ず取り上げてくれる」ようになり、それがまた相乗効果をもたらしているといわれる⁴⁵⁾。地域資源に目を向け、核を特定、強化し、多くの交流人口を導いた希有な例である。

(3) 波及

上記、川越の試みとその成功は、川越モデルとして地域経済の停滞に悩む全国の市町村に波及することになる。そのひとつが大分県豊後高田市にある商店街である。川越市同様、「商店街が寂れていくのに危機感を抱いた商店街有志が町並みの実態調査をしたところ、戦後間もない昭和30年代以前に建築された建物が7割も残っていることがわかり」、そこに「注目」し、「レトロ」にこだわり、「『昭和の町』づくりに取り組むことになる。自らの地域に目を向けた商店街の人々が、自らの問題として地域に向き合い、自らの手で活性化に踏み出したのである。川越同様、現有する地域資源に着目し、それを修正・強化

することで活性化を図ろうとした。「まずその昭和にあった店舗外観をあらためて整え」、いわゆる修景し、さらに「『一店一宝』を展示する『昭和まちかど博物館』や『一村一品』を展開」したのである。

ここでも、川越市同様、市がそれをバックアップする体制を整え、「商店街の景観整備の取り組みに補助を行うとともに、市の農業倉庫を『昭和ロマン蔵』として整備し、さらに『駄菓子の夢博物館』を誘致」するなど昭和の町づくりに手を差し伸べている。商店街の人々の町づくりに対する気概が行政をも突き動かし、巻き込むことになる。駄菓子と連動させたところなどは川越市と似ている。「これらの運営、管理」は「商工会議所」に委ねられ、「商店街」からは「ボランティア」が「ガイド」を行うことになっている。商店街と行政が一体となって町づくりを進めているのである。

「こうした取り組み」によって、「これまでまったく観光客の姿がなかった商店街が再生して、年間25万人が訪れるようになり、地域が賑わうにいたった」とされている⁴⁶⁾。川越市もそうであったが、活性化を導いた商店街にはその強い推進力となった市民がいた。

(4) 日本三大蔵の町

さて、蔵とは上述したように「物品を火災・盗難などから安全に保管・貯蔵するために造られた建物、倉庫」であるが、蔵にこだわり、町並みを形成しているのは、福島県の喜多方や倉敷も同じである。これらは本稿で取り上げた川越と合わせ、「日本三大蔵の町」と言われる。ともに商人の町である。喜多方では今もその風情を大切にしようと、「新しい建物を造るときには「蔵をイメージしたものが数多く造られる」という。その景観をあくまで重要視する。これも「町全体に、蔵の町といった意識が浸透している」からだと言われる。「人口3万7000人の町」であるが、「2600以上もの蔵があるとされ、かつては、『東北の倉敷』などといわれていたが、今や『日本一の蔵の町』」と言うに相応しい状況を生み出している。

岡山県の倉敷はまさにその名の通り蔵の町である。「江戸時代」には「幕府の直轄地として」、さらに「明治時代には紡績の街として栄えた」ことで知られる。この「倉敷川沿いの美観地区には、本瓦葺き、白壁、格子窓といった美しい蔵屋敷が建ち並び、四季を問わず観光客が訪れる」⁴⁷⁾。これらもまた、川越、高田市同様、町空間で観光客を引き付ける代表的な事例である。

(5) 小括

このように、景観整備にいち早く努めた川越市の成功が全国に飛び火するに至り、各地で多くの交流人口を導くに至っているのだが、しかしそれでも起点としての川越市にはなおも課題が残された。明確な地域活性化資源は確立され、観光客の高い評価から当該地域の住民はそれなりに誇りを醸成することはできたが、ひとつの狙いでもあった商店街の活性化という問題はクリアしているとは言い難い。我々が実施したヒアリングでも、売り上げに対する満足度は「普通」が大半を占め、「不満」「やや不満」は「満足」「やや満足」を上回っている。交流人口の増大を導くも、それは期待した所得の増と結びつかなかったようである。故に、「来客数に対する満足度」も、「不満」指数は「満足」指数を凌駕する。それ以外のものとしては、駐車場の位置やその数、さらには捨て缶やゴミなどの問題

があった。

しかし、そうした現状下にあっても、「満足」とする声は多く、その理由を見ると、「来客数」が4分の1を占め、それによって恐らくはもたらされた「活気」を一番の理由とする声が多い。それ以外にも、「町並みがきれい」「どぎつい看板がない」「揃っている」「調和が取れている」など、町並み景観に対する肯定的な声上がる。そして何よりも、町づくりが始まって以降の町づくりに対する意識が変わったとする声が6割を占め、町に対する意識だけでなく、個人の町づくりへの参加度も非常に積極的になっている。自分の街という意識が顕著に高まっているのである。売り上げこそ、満足のレベルに達していないものの、それは個店の営業努力によるところが大きい故に、交流人口の増大を導き、その可能性を大きく拓く、川越のこの試みは成功と言うに相応しい。売り上げに関しては個店の営業努力いかにかかっているということである。形成された空間とそれが醸し出す雰囲気マッチした、いうなれば、来街者の期待を裏切らない商品、さらにはサービスを提供することである。取り扱われるアイテムも、町景観に一致させるということである。来街者の三分の二以上を占める40、50代がどんな価値を求めて川越に訪れるかを汲み取ることである。いずれにしても、有力な地域資源を持ち、空間を整えることには一定の価値があったことが伺える。

では、景観は来街者にいかなる価値を与えていたのだろうか。来街者は何を求めて川越に足を運ぶのだろうか。以下ではそれに踏み込むことにする。

3. 調査の目的

商店街の活性化と景観についての考察をするため、川越市川越を含む商店街の景観の印象評価を行い、色彩設計の効果について検証する。また、商店街としての賑わいや季節、行事などを演出し、地域住民および観光客に新鮮さを提供するアクセントカラーについての提案を行う。

4. 方法

(1) アンケート調査

対象：静岡産業大学 情報学部学生 63名

実施日：2011年9月20日

調査内容：①SD法⁴⁸⁾による景観の印象評価

②サー斯顿の対比較法⁴⁹⁾によるデザインの印象評価

(2) 現地調査（測色）

場所：川越市川越

調査日：2011年8月5日～8日

調査内容：視感測色による出現色の把握

5. 結果と考察

(1) SD法による印象評価

①商店街の景観の印象について把握するため、SD法による印象評価を行った。63名のイメージ評価アンケートを集計し、画像ごとのイメージプロフィールを作成し、各評価対象

の評価を検証した。カラーパレットは、農村環境色彩調査 CD-ROM「写真測色カラーパレット作成ソフト」を使用し作成し、出現色の参考データとして添付した。

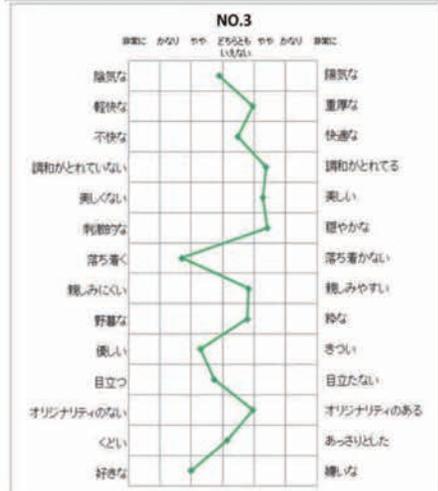
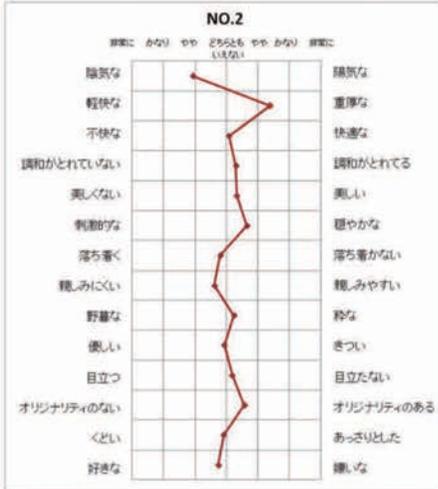
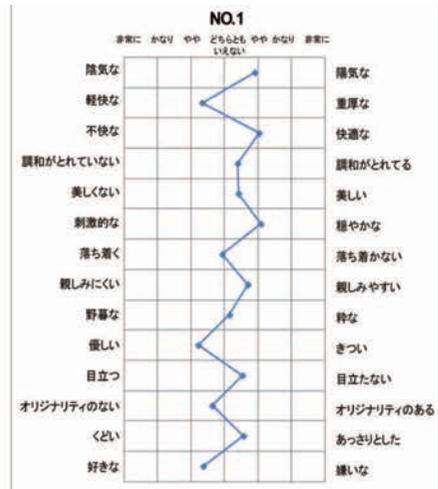
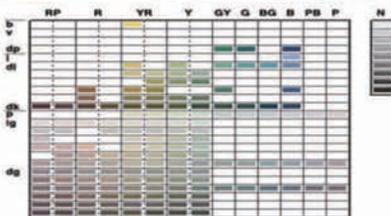
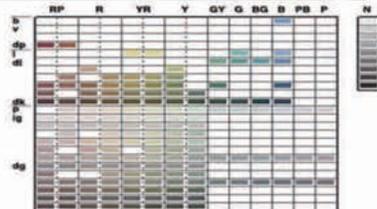
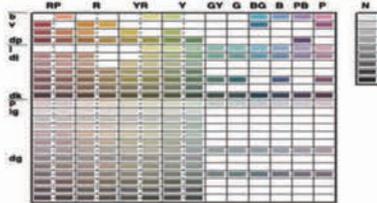


図 1-1 SD 法 評価対象とイメージプロフィール

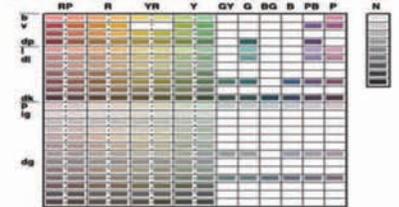
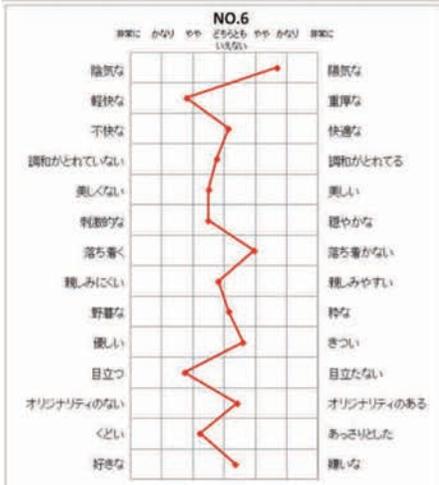
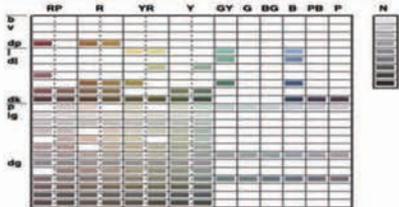
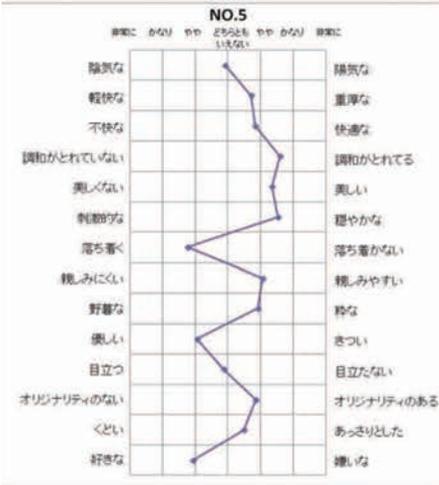
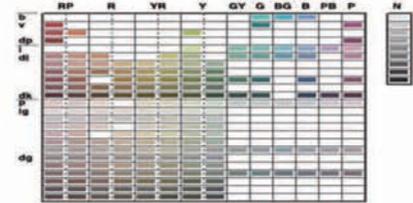
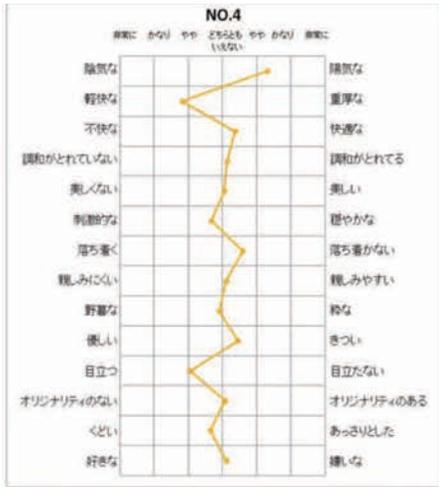


図 1-2 SD 法 評価対象とイメージプロフィール

考察（イメージプロフィール）

No.1 はベージュを基調とし、赤、オレンジのアクセントによる配色。印象評価は色彩のイメージに一致するところが多い。同じベージュ系の No.2 とは「陽気な」「重厚な」「親しみやすい」「オリジナリティのある」の尺度で対称的なイメージを呈している。「快適な」「穏やかな」「優しい」の尺度においても積極的な印象を与えている。No.1 のベージュはわずかに黄みや赤みを帯び、植物の緑も存在し、No.2 に比べるとソフトな印象である。

No.2 は暖色系の中～高明度のベージュであるにも関わらず、壁面の質感から重々しい印象を受ける。また、奥に並ぶ中～低明度の灰色が全体の印象をクールな印象にシフトさせている。

No.3 は、No.2 に比べ、ダークな配色であるが、「調和がとれている」「穏やかな」「落ち着く」「親しみやすい」「優しい」「オリジナリティがある」「好きな」の尺度で積極的な評価が目立っている。ダークな無彩色という色彩が有するイメージの中で、特に「重い」「寂しい」「不安」「厳粛」などとは、だいぶ離れた印象となった。「漆喰」の素材感から温かみを感じ、空や雲を含めた全体の調和が感じられる風景である。

No.4 は白に近い高明度色を基調とし、赤と緑のアクセントが印象に残る。「陽気な」「軽快な」「目立つ」の尺度で積極的な評価が見られるが、植物の緑が他の対象に比べ、比較的多く見られるにも関わらず、クールな印象の方が強く、ややきつく、落ち着かない印象を与えている。

No.5 は、高明度の灰色に、中～高明度の YR 系の配色である。「陽気な」「目立つ」以外のほとんどの尺度において、積極的な印象を与えている。No.3 のプロフィールと近似した部分が目立つが、こちらは、色のもつイメージとの関連性が伺える。

No.6 は、色彩のイメージ通り、陽気で軽快な印象を与えているが、「好き」という評価とは関連していない。

これらの 6 つのプロフィールにおいて、色彩そのもののイメージと関連性が比較的高かったものは、No.1、No.4、No.5、No.6 であり、No.2、No.3 については関連性があまり見受けられなかった。むしろ色のイメージとは対称的な印象を与えている。

色や配色の印象は、それを観る「人」の条件を除いたとしても、「光」、「空気」、「素材」、「周囲の色、隣り合う色」、「地域」、「季節」、「時間」、「面積」、「距離」など、様々な条件に左右される。机の上の配色が、衣服や製品という立体になった時、素材感だけでなく、陰影や動きによっても印象が変わる。景観の色彩においては、その空間のより多くの条件が影響を与える。そこに、個人の好みや経験などによる評価が加われば、その調和感は相当複雑なものとなり得る。

ここまで、対象の写真だけに着目してみると、美しい景観と色彩の関係は捉えどころのないもののように感じられるかもしれない。しかし、これらの景観が形成された背景を考えると、明快な言葉で言い表すことができるものと考えられる。それは、「全体の調和について考えられた風景」かそうでないかである。そして「考えられた風景」は、地域全体の調和の中で、色彩と深く関わる素材についても細かく検討され、その結果が色名や色票から連想されるイメージだけではなく、色彩に関わる様々な要素まで考慮された魅力的な印象を導いている。

「蔵造りの町並み」という明確なテーマの下、日本の風土、伝統を生かした調和につい

て、よく検討された No.3、No.5 については、和の美観、落ち着き、優しさなどが表現されていることが理解できるであろう。この風景を好み、ここに訪れる観光客のほとんどは 30 代以上⁵⁰⁾ ということであるが、今回評価を行った 20 代にも、共感を得られる可能性は十分あるといえる。

②回答データを因子分析（最尤法、バリマックス回転）にかけ固有値と因子負荷量を算出した。次に因子負荷量の絶対値が 0.5 以上の尺度について共通因子の意味づけをした。第 1 因子は寄与率 33.72%を示し、「親しみやすい」、「美しい」、「快適な」、「穏やかな」、「調和がとれている」、「あっさりした」、「嫌いな」、「落ち着かない」「きつい」の形容詞の絶対値が大きいことから、“快適さ”を表すものと判断した。第 2 因子は「重厚な」、「陽気な」の形容詞の絶対値が大きいことから“重厚感”を表すものと判断した。また第 3 因子は「目立たない」、「オリジナリティのある」の形容詞の絶対値が大きいことから“オリジナリティ”と判断した。その後、それぞれの評価対象がどのようなイメージで評価されているかを見るために、表 3 に因子得点を表した。

表 1. 相関行列

	陽気な	重厚な	快適な	調和がとれている	美しい	穏やかな	落ち着かない	親しみやすい	粋な	きつい	目立たない	オリジナリティのある	あっさりした	嫌いな
陽気な	1	-0.634	0.216	-0.109	-0.089	-0.291	0.262	0.025	0.002	0.146	-0.383	0.004	-0.058	0.092
重厚な	-0.634	1	-0.063	0.264	0.264	0.416	-0.338	0.065	0.135	-0.174	0.250	0.102	0.044	-0.165
快適な	0.216	-0.063	1	0.385	0.570	0.342	-0.411	0.558	0.382	-0.511	0.076	0.130	0.374	-0.537
調和がとれている	-0.109	0.264	0.385	1	0.618	0.541	-0.496	0.453	0.443	-0.443	0.101	0.140	0.327	-0.459
美しい	-0.089	0.264	0.570	0.618	1	0.522	-0.592	0.505	0.492	-0.494	0.058	0.281	0.345	-0.611
穏やかな	-0.291	0.416	0.342	0.541	0.522	1	-0.609	0.465	0.305	-0.612	0.384	0.002	0.441	-0.396
落ち着かない	0.262	-0.338	-0.411	-0.496	-0.592	-0.609	1	-0.576	-0.305	0.601	-0.255	-0.217	-0.462	0.546
親しみやすい	0.025	0.065	0.558	0.453	0.505	0.465	-0.576	1	0.354	-0.568	0.210	0.072	0.441	-0.519
粋な	0.002	0.135	0.382	0.443	0.492	0.305	-0.305	0.354	1	-0.342	-0.048	0.255	0.238	-0.465
きつい	0.146	-0.174	-0.511	-0.443	-0.494	-0.612	0.601	-0.568	-0.342	1	-0.293	-0.072	-0.531	0.527
目立たない	-0.383	0.250	0.076	0.101	0.058	0.384	-0.255	0.210	-0.048	-0.293	1	-0.343	0.256	-0.121
オリジナリティのある	0.004	0.102	0.130	0.140	0.281	0.002	-0.217	0.072	0.255	-0.072	-0.343	1	0.006	-0.239
あっさりした	-0.058	0.044	0.374	0.327	0.345	0.441	-0.462	0.441	0.238	-0.531	0.256	0.006	1	-0.402
嫌いな	0.092	-0.165	-0.537	-0.459	-0.611	-0.396	0.546	-0.519	-0.465	0.527	-0.121	-0.239	-0.402	1

表 2. 回転後の固有値と因子負荷量

変数	因子1	因子2	因子3
親しみやすい	0.751	-0.032	-0.027
美しい	0.725	0.173	0.385
快適な	0.719	-0.231	0.133
穏やかな	0.666	0.405	-0.114
調和がとれている	0.618	0.209	0.231
あっさりした	0.606	0.025	-0.186
重厚な	0.117	0.803	0.108
陽気な	-0.002	-0.801	0.125
目立たない	0.271	0.355	-0.572
オリジナリティのある	0.122	0.049	0.559
粋な	0.486	0.045	0.358
嫌いな	-0.694	-0.091	-0.226
落ち着かない	-0.717	-0.322	-0.055
きつい	-0.767	-0.138	0.126
固有値	4.721	1.840	1.133
寄与率	33.72%	13.14%	8.09%

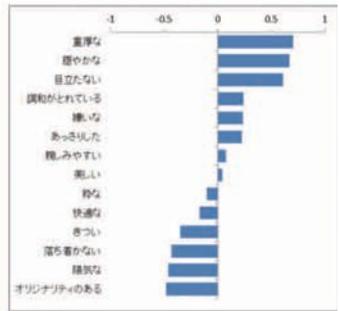
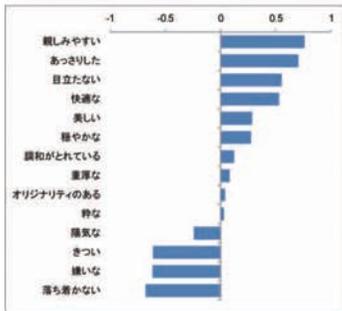


図 2. 因子負荷量 (因子 1) 図 3. 因子負荷量 (因子 2) 図 4. 因子負荷量 (因子 3)

表 3. 因子得点

	因子1	因子2	因子3
NO	快適さ	重厚感	オリジナリティ
1	0.365	-0.358	-0.630
2	-0.339	0.904	-0.024
3	0.446	0.562	0.296
4	-0.382	-0.679	0.014
5	0.605	0.409	0.212
6	-0.641	-0.794	0.117

表 3 の因子得点をもとに 63 名のイメージ評価をイメージマップに表した。

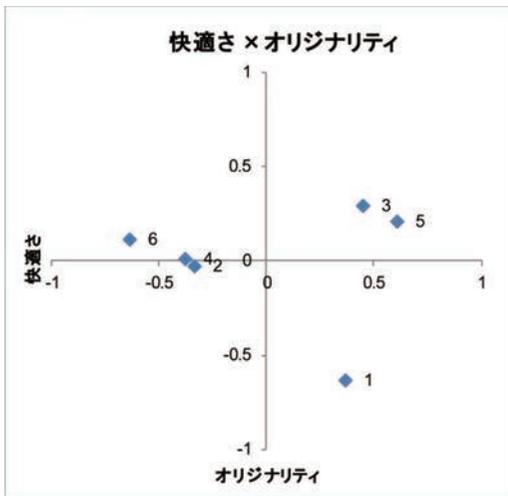


図 5. イメージマップ I

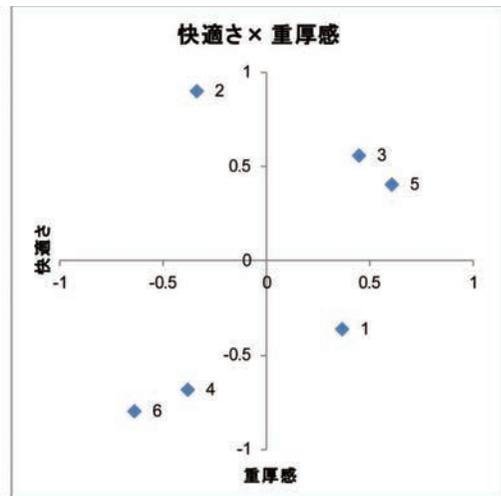


図 6. イメージマップ II

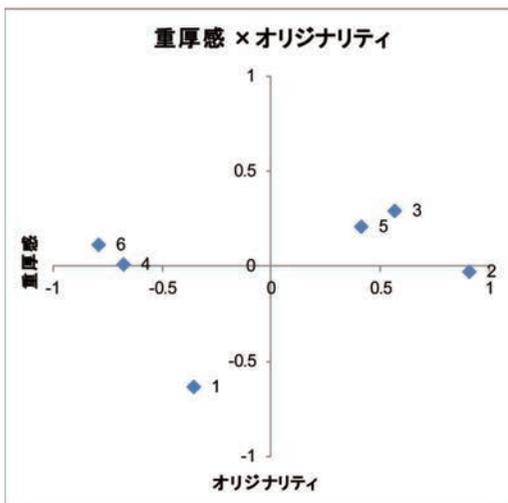


図 7. イメージマップ III

考察（イメージマップ）

No.3 と No.5 は、3つのイメージマップ上で比較的近い位置にある。「重厚感」、「オリジナリティ」、「快適さ」それぞれに関連性が高く、「重厚感」、「オリジナリティ」については、より No.3 が、「快適さ」については、より No.5 が高い評価となっている。

また、No.4 と No.6 についてもイメージマップ上で比較的近い位置にある。3つの因子に対してそれぞれの関連性はマイナスとなった。No.6 は、「重厚感」、「快適性」について、より関連性が低く、「オリジナリティ」については、No.4 に比べ関連性が高い。

No.1 は、「重厚感」、「オリジナリティ」についての関連性は低いが、「快適さ」については No.3、No.5 に続いての高評価となった。

No.2 は、重厚感との関連性が6つの対象中最も高く、「快適さ」では、No.4 に近いマイナスの評価となった。「オリジナリティ」との関連性はわずかにマイナスとなった。

6つの対象の中で、「快適さ」との関連性が最も高いものは No.5、「オリジナリティ」において最も関連性が高いものは No.3、「重厚感」において最も関連性が高いものは No.2 となった。いずれも川越の風景である。

これらは、あくまでカメラによって切り取られた平面をみた上での評価であるため、その空間における感じ方にそのまま置き換える訳にはいかないが、調和について検討されたかどうか、景観のイメージ形成に繋がり、人に与える印象に影響を与えていることがわかる。

(2) サーストンの一対比較法によるデザインの印象評価

川越の明確なテーマである「蔵造りの町並み」の景観の中に新しく建築、または改装される建築物の色彩調和についての検討の参考とするため、蔵の壁面に使用されている色（漆喰の黒または白）、瓦の灰色などベースとなる無彩色に、少し変化を与えている YR 系の壁面に対するアクセントカラーの検証を行った。（YR 系の色は同地域のシンボルである「時計台」の色でもある。）

ここで試みたアクセントカラーには、容易に変更できる暖簾を使用した。季節や行事などによって、景観の印象に変化を与えるアクセントカラーを上手に取り入れ楽しむことは、活気や新鮮さを提供するものである。

「色名」には、「慣用色名」⁵¹⁾を使用した。「慣用色名」は測色値よりもイメージが優先し、ある程度の幅を持ち曖昧さを含むものであるが、アクセントカラーのテーマを、川越の景観のベースである「和の色」とすることを提案するために選択した。ここが伝統的建造物群保存地区であること、また、この地区で行われている色彩設計のあり方を考慮に入れ、この提案がふさわしいと判断したものである。

また、5つの色（「勝色」、「縹色」、「納戸色」、「江戸紫」、「茜色」）を選定した理由は以下の通りである。

- ① 5つの色は「藍染め」、「紫根染め」、「茜染め」の色から選定した。それぞれは、江戸時代にゆかりのある色である。
- ② 「藍染め」：明治8年に来日したイギリスの科学者アトキンソンは「藍の説」という文章の中で「ジャパンプルー」という言葉を記し、その後、来日した小泉八雲（ラフカディオ・ハーン）も、「神々の首都」に日本人と藍の彩りについて記しているほど、

江戸時代から明治のはじめまで庶民が親しんできた藍染め⁵²⁾の色から3つ(A「勝色」、B「縹色」、E「納戸色」)を選んだ。特に、「納戸色」は江戸時代に生まれたとされる色名である。

- ③「紫根染め」：冠位十二階の制により、日本でも高貴な色と位置づけられ、庶民の着用が許されていなかった紫だが、江戸時代に、流通経済の発展にともなって富を得た町人にも普及していった。この時代「江戸紫」と「京紫」という言葉が人びとの口から発せられるようになったが、江戸の町人が愛した青みの紫が「江戸紫」⁵³⁾である。
- ④「茜染め」：茜染めは、飛鳥時代以前から完成し、天平時代に頂点に達していたとされるが、中世の終わり頃から途絶えてしまった。千年以上の時を経ても、美しく澄んだ色相を残す茜染めを、徳川八代将軍吉宗と十代将軍家治が、平安時代の武蔵御嶽神社の宝物殿の甲冑を江戸城に運ばせて、復活させた。かつての武将たちの武具を彩った茜染めの技法を復活させることによって、より強い精神性を求めようとしたのかもしれない⁵⁴⁾とされる。

アクセントカラーの作成は、画像処理ソフト フォトショップ 6.0 を使用し、JIS Z 8102:2001「物体色の色名」に採録されている「慣用色名」を参考に作成した。添付した色票はマンセル値と JIS「慣用色名」の対応マンセル値を参考に、グラフィックソフト イラストレーター10 で作成しカッコ内にはそれに対応する「系統色名」を記載した。ベースとした配色パターンについては、本稿の書面上における提案のため、実際の測色値を参考に、画像における見えを考慮してマンセル値を選定し、同ソフトで作成した。

対象の関係性と順位

5種類の対象について10通りの組み合わせを用意し、評価を行った。「A、Bのどちらが好きか」という質問に対して、図8のような結果が得られた。母比率の検定において、対象の順位の間にはそれぞれ有意な差がみられた。

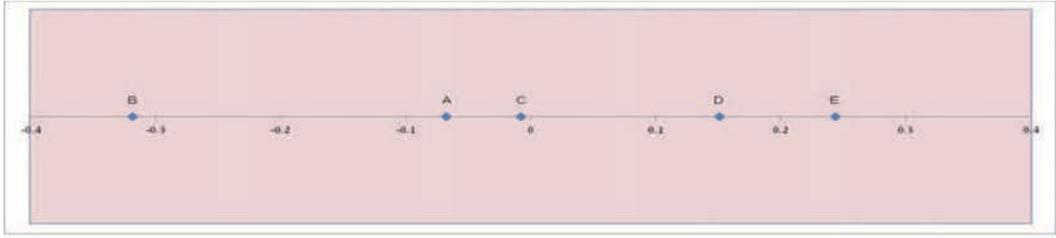


図 8. 一対比較法 対象の関係性と順位

表 4. 母比率の差の検定

B-A	$p < 0.05$
A-C	$p < 0.1$
C-D	$p < 0.05$
D-E	$p < 0.1$



図 9. 一対比較法 評価対象と配色イメージ A



図 10. 一対比較法 評価対象と配色イメージ B

C



図 11. 一対比較法 評価対象と配色イメージ C

D



図 12. 一対比較法 評価対象と配色イメージ D

E



図 13. 一対比較法 評価対象と配色イメージ E

考察（一対比較法による印象評価）

対象とした景観においては、Eの「納戸色」、Dの「茜色」をアクセントカラーに取り入れたデザインが好まれるという結果となった。Dの配色はA、B、Cに比べ明るく、優しいイメージである。EはDよりも落ち着きを感じ、引き締まった印象がある。また、D、Eのアクセントカラーは店内に見られる小面積の赤が影響し、調和感が得やすい色といえる。D、E共に店内の赤と類似した色調であり、Dは色相の「共通性」が安定した調和感を生み、茜色と共に全体を明るいイメージへ導いている。Eは「対照的」な色相が互いに引き立て合い、明快で美しい調和を生んでいる。

Cの「江戸紫」と店内の赤の配色は、日本やアジア圏ではよくみられるものの、欧米では不調和とされやすい。色相差が類似と対照の間に位置し、和の独特な雰囲気が感じられる。

A、B、C共に、ベースカラーと「対照的」な色相の組み合わせである。Aは落ち着いた印象が強く、Bはクールな印象である。Cは空の色も影響し、1枚のデザインと見た時に、やや統一感に欠けた印象がある。

上記の検証は、写真によるシミュレーションによるものであり、調査対象を若年層に限っている。アクセントカラーの役割からも、この配色がふさわしいと決められるものではない。少量で全体のイメージに影響を与えるアクセントカラーを使うことで、変化を与えたり、融和する色を使うことで統一感を強調したりすることができる。そして、状況に合わせ変化を楽しむことは、地域の人、そこを訪れる人に季節感や新鮮さを提供する。店のコンセプトや商品、季節、イベントなどに合わせた「店舗の陳列」によっても色彩を演出することは可能である。地域全体の調和を考えながら、変化を楽しむことは、活気や潤いのある環境づくりに繋がるものと考えられる。

6. まとめ

川越市の景観づくりに対する取り組みは、およそ30年間に渡り、市民が中心となり、行政が協力しながら、努力を継続してきたという大変貴重な事例といえる。その中で、特に色彩設計において特徴的であると思われる4点⁵⁵⁾について以下に記載する。

- ①「町並み委員会」が「町づくり規範」をもとに、建築物のデザインについて十分な話し合いを行う。
- ②素材の色が基本である。
- ③現場に出向き検証をする。
- ④色彩のガイドラインを制定せず、「町並みに調和するかどうか」といった感覚を、議論を交わしながら追求する。

①について

景観の色彩計画において、市民の参加や話し合いは大変重要だが、それを十分に継続して行うことは容易ではない。町づくりへの思いの強さが何われ、その思いは景観のデザイ

ンに良い形で反映されて、川越に様々な変化をもたらしてきた。

②、③について

先にも述べた通り、ともに美しい景観形成において重要なことである。これらを強く意識して設計が行われていることは、川越の景観が多くの人に魅力を伝え、足を運ばせている重要な要因の一つである。

④について

川越におけるこの色彩設計のあり方は、多くの地域においては成立し難いものであると思われる。ガイドラインにより線引きをすることで、設計は容易になるが、調和感には、様々な条件や個人の経験、感覚が関連し、ガイドラインが当てはまらない場合もある。こうしたことから考えると、「調和するかどうか」という感覚基準のみによって検討が行われ、その成果が見られることは、地域の特性を生かしたより良いガイドラインのあり方に、これまでとは別の方向性があることを示唆しているものと考ええる。

色彩ガイドラインという「規制」のイメージが付きまとい、住民の理解を得にくい側面もある。特に、個人の嗜好や市場競争によって形成される景観が当たり前となってしまう日本においては、地域全体の調和を考えることへの実感は湧きにくい。当初（1983年「蔵の会」発足の頃まで）の川越も例外ではなかったように、地域の魅力、風土や文化について、住民が気付いていないケースも多い。そのような状況で、地域の特性を生かした景観について考え、そのコンセプトやイメージを表現することは困難であり、当然、色彩ガイドラインの検討も十分にしにくいのではないだろうか。

本稿で行ったアクセントカラーの検討において、明確なガイドラインを設定しない「和の色（江戸時代ゆかりの色）」というテーマの提案は、色彩ガイドラインのあり方を、少し角度を変えて検証するものである。「不調和を排除する」ためのマンセル値による線引きではなく、「どう表現するか」といった積極的な発想によって目安を設けるという方法には、地域を活性化する原動力になり得るケースがあると考ええる。

今回、事例として取り上げた川越には、「排除」ではなく、まさにその「表現」のための明確なベースカラーのテーマが既に存在している。「蔵造り」というテーマには、「漆喰」という「素材」とその「色彩」が存在するからである。川越のベースカラーは、この「蔵造り」という「テーマの表現」における積極的な行動の中に、調和を生む指標として自然と組み込まれているのである。そのような川越の景観づくりにおいては、変更可能なアクセントカラーについて、例えば、「漆喰」に通じる「和の色」というテーマによる「表現」を、楽しみながら試みてはどうだろうか。このことは、商店街の個店の参画を促し、地域の活性化への一端を担うものと考ええる。

色彩表現の目安としてのテーマを設定し、テーマを具現化するための色彩について検討することは、地域によって様々な発想が可能である。それによって、人の気持ちを癒し、また、楽しませることのできる魅力的な空間が生まれるものと考ええる。

これまでに多くの色彩調和論が提唱され、議論されてきたが、それらは調和の可能性を示す一つの指標であり、調和を予測し検証するための物差しである。同様に、本稿で提案する「地域の表現」に通じるテーマは、地域に根ざした景観づくりのための物差しと考える。ガイドラインという線引きによって色をふるいにかけるという発想ではなく、テーマ

を根拠とした色彩設計をすることによって、様々な検証と試行錯誤をしながら、新たな「表現」についての想像力を膨らませることができる。その物差しは、地域を表現し活性化に繋げるための大切な道具となり得るものと考えられる。

引用文献等

- 1) 2011年8月5日～8日に渡り、「川越一番街」の店主および従業員、市民、川越市都市計画部都市景観課を対象に実施したヒアリングから。
- 2) 『色彩科学事典』2001年 日本色彩学会編 p77、p91、『逐条解説 景観法』2009年 国土交通省都市・地域整備局都市計画課監修 pp3-10 参照。
- 3) 2009年4月にイタリアミラノで開催されたデザインの祭典。ミラノサローネは、もともと家具の見本市として出発したが、2008年には来場者が30万人を超えるほど、デザインの大イベントとして世界から注目されている。
- 4) 『流行色 2009 SUMMER No.557』2009年 財団法人 日本ファッション協会流行色情報センター発行 p68、p69。
- 5) 『町並み・家並み事典』吉田桂二、東京堂出版、1986年、p36。
- 6) 浅香勝輔・足利健亮・桑原公德・西田彦一・山崎俊郎『歴史がつくった景観』、古今書院、1982年、p115。
- 7) 同上。
- 8) 「川越は今 - 観光地『小江戸』の活性化」『川越タウン』、
<http://www.kawagoe-town.com/gyousei/00034/>。
- 9) 同上『川越タウン』。
- 10) 『蔵の町に行く(上)』小学館ショトル・トラベル、1995年、p46。
- 11) 同上『歴史がつくった景観』、p154。
- 12) 稲垣史生『江戸考証読本2 大江戸八百八町編』、新人物往来社、2010年、p34。
- 13) 金井塚良一・大村進編『埼玉県の不思議辞典』新人物往来社、2001年、p116。
- 14) 同上『埼玉県の不思議辞典』、p117。
- 15) 『新版 埼玉県の歴史散歩』埼玉県高等学校社会科教育研究会歴史部会、山川出版社、1991年、p144。
- 16) 同上『埼玉県の不思議事典』、p117。
- 17) 村松貞次郎『日本近代建築の歴史』NHKブックス300、1977年、pp44-45。
- 18) 同『埼玉県の不思議事典』、p117。
- 19) 「川越の蔵造り」<http://www.alpha-net.ne.jp/users2/kwg1840/mati2.html#kura>参照。
- 20) 加瀬清志・畑田国男『雑学・日本なんでも三大ランキング』講談社+α文庫、1997年、第4章「建築物の『三大ランキング』から時代が見える」を参照。
- 21) 同上『歴史がつくった景観』、p156。
- 22) 同上『埼玉県の不思議事典』、p116。
- 23) 同上『蔵の町に行く(上)』、p46。
- 24) 村松、同上『日本近代建築の歴史』、p44。
- 25) 同上『埼玉県の不思議事典』、p116。
- 26) 同上「川越の蔵造り」。

- 27) 「GIAC 地域・産業活性化事例データベース」<http://www.jirei-giac.jp/top-main.php?id=19>
- 28) 同上『蔵の町を行く（上）』、p46。
- 29) 2011年8月5日から8日に渡り、川越一番街商店街店主並びに従業員、市民、川越市役所都市計画課都市景観課を対象に実施したヒアリングから。
- 30) 同上「GIAC」。
- 31) 同上、ヒアリング。
- 32) 同「GIAC」。
- 33) 同、ヒアリング。
- 34) 同「GIAC」。
- 35) 同、ヒアリング。
- 36) 同「GIAC」。
- 37) 同『埼玉県の不思議辞典』、p116。
- 38) 同「GIAC」。
- 39) 本間義人『地域再生の条件』岩波新書、2007年、p91。
- 40) 同、ヒアリング。
- 41) 同「GIAC」。
- 42) 本間、同上、p91。
- 43) 同、ヒアリング。
- 44) 同「GIAC」。
- 45) 同、ヒアリング。
- 46) 本間、前掲『地域再生の条件』、p90。
- 47) 加瀬清志・畑田国男、前掲『雑学・日本なんでも三大ランキング』を参照。
- 48) オズグッドが提案した感情的意味の測定法。イメージ評価アンケートは、「好き・嫌い」「明るい・暗い」のような反対語対を用意し、両端に配し、その間に何段階かに区切った評定尺度を与え、被験者が対象から受ける印象について、いずれかの段階点を選ぶ。
本調査では、14の形容詞対を用い、7段階で評価。各形容詞対の平均評価点を求めた後、バリマックス回転を行い、相関行列を求めた。計算はエクセル統計 2010を使用した。
- 49) 一対比較法では、すべての評価対象を組み合わせた対を用意し、一対ずつ提示し、それを複数の評価者が大小の判断を行う。総和の大きい順に順位をつけたものが、ある基準で大きいことを表した順序尺度になる。〔組み合わせの数は、評価対象を n 個とした場合、 $n(n-1) \div 2$ となる。〕
- 50) 同、ヒアリング。
- 51) 慣用色名は、データが伝えられているものではなく、地域による違い、褪色による変化などの事情もあり、あくまで代表的な色記号ということで、JISの規格によって色が規定されている。色名が表現する色はイメージを掴むための一つの目安である。また、色の表現は印刷で可能な範囲での再現となる。
- 52) 『日本の色を歩く』（2007.10）吉岡幸雄著 pp87-88。
- 53) 同上『日本の色を歩く』 pp212-215。
- 54) 同『日本の色を歩く』 pp44-46。

55) 同、ヒアリング。

参考文献・資料

- 『“よい色”の科学ーなぜ、その色に決めたのか』2009年 近江源太郎著
『色の名前に心を読むー色名学入門ー』2008年 近江源太郎著
『新編 色彩科学ハンドブック【第3版】』2011年 日本色彩学会編
『デジタル色彩マニュアル』2004年 財団法人 日本色彩研究所編
『日本の色・世界の色』2010年 永田泰弘監修
『和の色手帖』2004年 武井邦彦監修／石田純子著
『色彩心理学入門 ニュートンとゲーテの流れを追って』2004年 大山正著
『色彩の科学 その心理と生理と物理』2004年 金子隆芳著
『流行色 2011 AUTUMN No.566』2011年 一般社団法人 日本流行色協会発行