

No.	提 案 名	提 案 団 体 名	
		代表者氏名	所 属
2	見せる・魅せる・うつのみや ～もう餃子だけとは言わせない～	宇都宮大学 陣内研究室チーム	
		大嶋 祐未	宇都宮大学 教育学部
		指導教員 氏 名	陣内 雄次

1. 提案の要旨

JR 宇都宮駅西口大通りは、宇都宮市の「顔」ともいえるメインストリートである。つまり、西口大通りは宇都宮市のイメージを決定する重要な街路空間である。したがって、西口大通りの景観を整備することは宇都宮市の都市ブランドを確立させるための重要な手段であると考えられる。

宇都宮市には、餃子、ジャズ、カクテルといった素晴らしい資源が存在し、宇都宮市のブランド戦略づくりでもこれらの魅力をさらに高めていく努力がなされている。しかし、宇都宮市民をはじめ、来街者の多くが共感・共有できる「目に見える姿の宇都宮のイメージ」があるかどうか考えてみてほしい。明確な答えが出せないのではないだろうか。

西口大通りの景観を整え、宇都宮市の目に見える新たなイメージを創出し、宇都宮市民の誇りを生み出し、来街者を惹きつける魅力をつくっていかう、というのが本提案の趣旨である。

景観形成に力を注ぐ都市では、伝統的資源や風土色をまちのイメージを構築する土台とし、それに基づきあらゆる景観要素のコントロールを行っている。このような土台は、「共感軸」とも言えるものである。「共感軸」とは、誰もが共感し合えるような軸、人と人とのつながりや、人と環境のつながりの礎、「まちをつくるためのベース」という意味で捉えられる。

しかし、宇都宮市では、まちの「共感軸」が定かではない。そこで、地域資源である大谷石と宇都宮市の「色」を景観形成の「共感軸」として設定し、さらに街路景観要素の中でも沿道建物のファサードデザイン（※1）や色彩と相互に作用している屋外広告物のコントロールを行うことで宇都宮市の「目に見える新たなブランド」としての魅力を構築していく。

※1 ファサードデザイン：建物の正面のデザイン

2. 提案の目標

本提案では、宇都宮市の「顔」であるメインストリート・西口大通りの景観を改善することで、宇都宮市の都市ブランドイメージを向上させることを目標とする。そのためには、景観形成の基盤として「共感軸」を創り出し、それに基づいた景観コントロールを行っていく必要がある。そこで、「共感軸」として大谷石と西口大通りの基調色設定の「知恵と作法」を示し、さらにそこから発展させた具体的な一例として屋外広告物のコントロールを

実施するための提案を行う。

3. 現状分析と課題

宇都宮市では景観法に基づく「宇都宮市景観計画」を策定（平成 20 年 1 月）し、魅力と風格ある景観づくりを進めている。また、西口大通り景観づくり検討会を設置し、新しい「西口大通り」をつくるための様々な取組がおこなわれている。

今回、本提案では、連続立面写真を作成した。その結果、以下のことが明確になった。

- 西口大通り沿いの建物は、高さやファサードデザインに統一感がない。
- 屋外広告物の設置されている高さや色合いが不揃いである。
- 空き店舗が増え、シャッター通りとなっている。
- 伝統を感じさせる建物や地場産材である大谷石を使った建物も存在する。
- デザインに工夫のある屋外広告物がある。

このことから、良い要素は残し、活かし、悪い要素を改善していくことが西口大通りの景観形成にとって重要であることがわかった。

景観形成に力を入れている都市の事例

●金沢市

古くからの美術・工芸・文化を現代まで継承し、「茶色」を基調とした伝統的で落ち着いたのある景観形成をおこなっている。

●富山市

風土色である「グレー」を都市のテーマカラーとし、トーンの変化を重視した景観形成を行っている。

●フランス

フランスは、世界的にも景観先進国といえる国であり、景観に関する規制は非常に厳格である。パリ市では、中世の石造建築物に重きを置きながらも、規制区域を細かく設定することで、賑わいのあるエリアを設定したり、伝統を重んじる区域を設定したりとメリハリのある景観形成を行っている。本年 9 月には、本研究室のスタディーツアーでフランスに行き、パリ市の現地調査に加え、マラコフ市の副市長への聞き取り調査を実施した。その結果、フランスでは、都心部のパリ市にとどまらず、地方の都市でも景観形成への取組が積極的に行われていることがわかった。

このように、一般的に景観が美しいと言われる地域では、都市の景観をつくる上での明確な「共感軸」が存在する。宇都宮市でも、景観形成に取りかかる前に、まず何に重点をおいてまちづくりを行っていくのかを考えていく必要がある。

4. 施策事業の提案

●提案1●

宇都宮市の「顔」である西口大通りの「共感軸」づくり

共感軸① 宇都宮の「基調色」の決定

～歩く人の心が温まる「ほっこり Rambling Street」を目指す～

Rambling Street : 人が安心してブラブラ歩きできる道のこと

(ねらい)

アンケート調査から、宇都宮市らしさを表現するのにふさわしい色を発見し、さらにその色を宇都宮市の「顔」である西口大通りの景観形成の「基調色」として活用していくことをねらいとする。

(現状と課題)

大通り沿道の建物や道路、バス停等のストリートファニチュアの色は場所によって様々であり、宇都宮市にこれといったテーマカラーは見当たらない。また、西口大通り沿いに見られる屋外広告物も多色使いのものが多く、街中にはあらゆる色が溢れているのが現状である。もし、宇都宮市らしさを表す「色」を設定することが出来れば、それが沿道景観を形成していく上での「共感軸」のひとつとなる。その基盤となる「色」を沿道建物の「基調色」として使用し、あらゆる景観要素の色彩をコントロールする上で活用していくことが今後の課題と言える。

(提案の説明)

宇都宮市内に在住する人、働く人、宇都宮大学に在学中の学生など、日々の生活を宇都宮で過ごしている人々158人にアンケート調査を行った。アンケート調査の内容は、180語の形容詞の中から宇都宮市らしさを表現する言葉を一人20語ずつ選

表-1 データベースイメージ調査結果 上位20語

	イメージ語	n(回答数)	%
1	素朴な	83	53.5
2	親しみやすい	71	45.8
3	地味な	70	45.2
4	飾り気のない	65	41.9
5	なじみやすい	63	40.6
5	自然な	63	40.6
7	のどかな	62	40.6
8	のんびりした	58	40
9	居心地の良い	56	37.4
10	ひかえめな	53	36.1
11	文化的な	51	34.2
12	田園的な	50	32.9
12	伝統的な	50	32.3
14	微妙な	49	32.3
15	簡素な	48	31.6
15	質素な	48	31
17	ほがらかな	47	30.3
18	平和な	44	28.4
19	くつろいだ	42	27.1
20	なつかしい	40	25.8

扱ってもらうというものである。調査結果を日本カラーデザイン研究所の言語イメージスケール（※2）に当てはめることで、宇都宮市にはどのようなイメージが似合うのかを把握することが出来る。

※2 言語イメージスケール

180の言語が、それぞれが表すイメージポジションに配置されており、3色配色イメージスケールと対応している。イメージを言語に対応する配色に容易に変換できるもの。

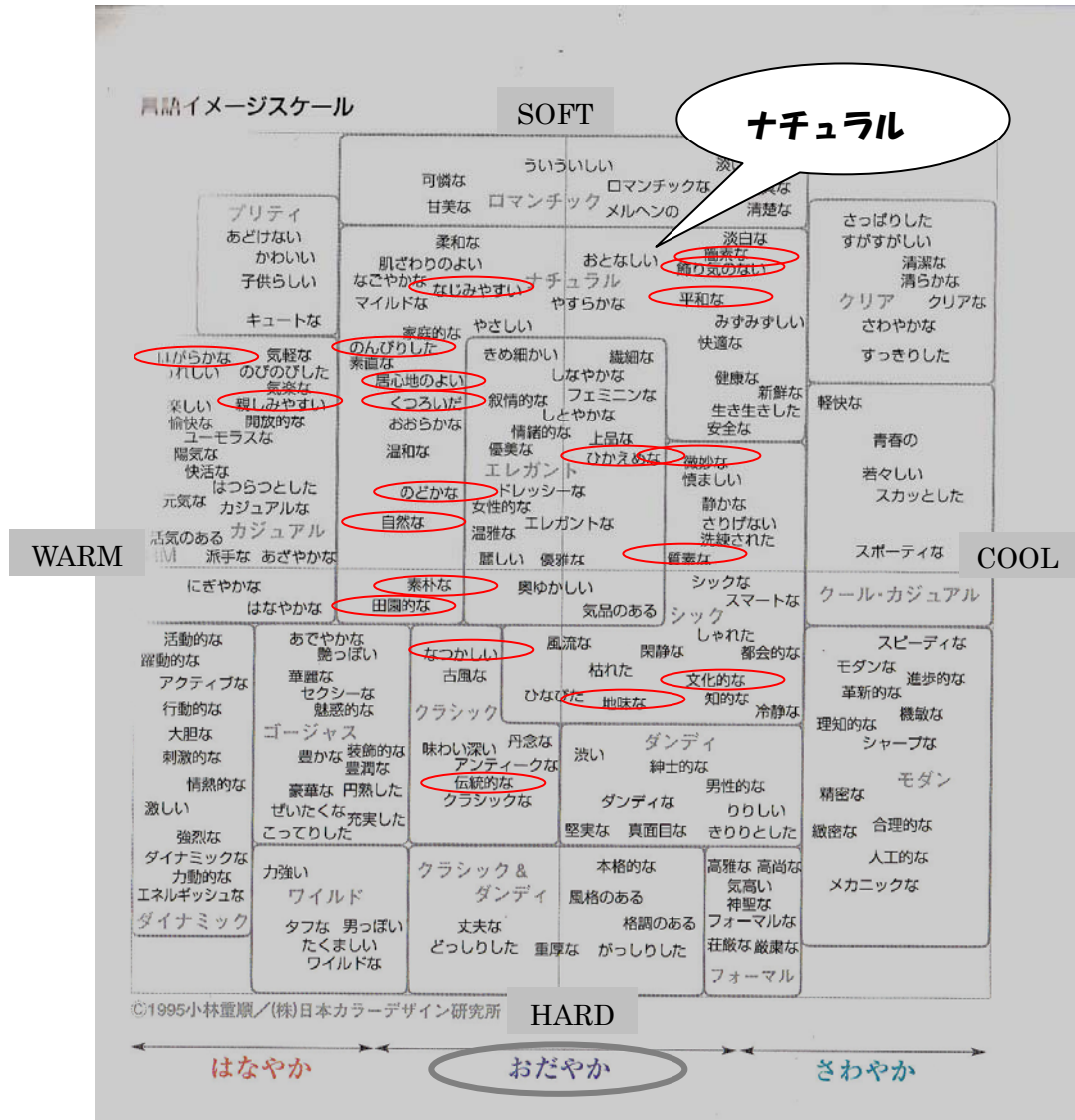


図-1 データベースイメージ調査結果 言語イメージスケール分布

出典：カラーイメージスケール改訂版 version2 小林重順著 日本カラーデザイン研究所編

アンケート調査の上位 20 位までを表-1 に示す。さらに、そのイメージをスケール上に示したのが図-1 である。これらの結果から人々は宇都宮に対して「おだやかでナチュラル」なイメージを持っていることが明らかになった。「ナチュラル」の中でも、温かみのあるや

わらかいイメージの言葉が多い。

さらに、調査結果の上位 10 語までを 3 色配列に置きかえ、どのような色が多く存在しているのかを分析した。その結果、Y（黄）系統の色が 30%、YR（橙）系統の色が 24.7%、さらに GY（黄緑）系統の色が 15.3%と上位を占めた。したがって、これらの系統の色を基盤とした景観形成を行えば、宇都宮市らしさを表現できるのではないか。これらの基盤となる色は、街路景観要素の中でも、面積の大きい街路の舗装の色や、沿道建物の壁面の基調色として用いることが有効であろう。

共感軸② 沿道建物への大谷石の活用

～大谷石ファサードデザインガイドブックをつくろう～

（ねらい）

大谷石を宇都宮市のまちの「共感軸」として設定するために、西口大通りの沿道建物への大谷石への活用の仕方をわかりやすく解説したデザインガイドブックを作成し、沿道建物の事業者到大谷石の活用による景観形成への取組を促す。このことにより、沿道建物に大谷石が活用されるようになれば、宮の橋地区、大工町地区、馬場地区といったエリアごとの特性を活かしながらも、一本の通りとして統一感を持たせることが可能になる。

（現状と課題）

西口大通りの沿道建物は、高さや素材、色彩が不揃いで統一感があまり感じられない。統一感をもたらすためには、個々の建物に共通点を持たせることが重要である。そのためには、宇都宮市の優れた地域資源である大谷石を建物のファサードに用いることが有効な手段であると考えられる。実際に、大通り景観づくり検討会の作成した「大通り景観形成ガイドライン」には、建築物の外壁や入り口まわり、建築物前面の空地の舗装材、外構等の一部に大谷石の積極的な採用を促している。しかし、大谷石を使ったファサードデザインの具体例や、活用方法などは示されていないことから、開口部の広い商店を営む事業者は自分の店にどのように大谷石を用いるべきなのか、どのように改善したら良いのかわからない。したがって、西口大通り沿いの事業者や居住者に大谷石の建物への活用を促すためのわかりやすいファサードデザインの方法を示していくことが重要である。

（提案の説明）

本提案では、大谷石ファサードデザインガイドブックを作成し、西口大通り沿道の事業者や居住者に大谷石の建物への活用方法を具体的に示すとともに、これらを支援する助成制度や大谷石を活用したデザインコンペ、ストック活用制度（後述）などを整え、沿道建物への大谷石の活用を促してゆく。こうした取組によって、西口大通りの「共感軸」として「大谷石」を定着させることを目的とする。さらに、宇都宮市の「顔」である西口大通りに地域資源の「大谷石」を活用することで、宇都宮市のアピールポイントとしての「大

谷石」の存在を確かなものとし、宇都宮市民が誇りをもって、来街者に西口大通りを案内できるような環境づくりを目指す。

●大谷石ファサードデザインの例



壁面全面ではなく、下層部の柱や壁の一部に大谷石を使用している。大谷石を建物のアクセントとして活用している例である。

図-2 日光金谷ホテル（日光市）

大谷石の色は、黄色や橙色が混ざっており、前述した宇都宮市に似合う色にも合致する!!



図-3 国際文化会館（東京都）

出典：大谷石百選 NPO 法人 大谷石研究会



壁面に大谷石を利用。ガラスと組み合わせて、店の中が見えるようになっている。照明の光の当たり方にも工夫が見られ、夜も美しい。

図-4 ちよつ蔵（高根沢町）

大谷石の活用実現に向けての+α

① 「西口大通り大谷石ファサード創造ファンド」の設置

行政をはじめ、市民、事業所が基金に寄付を行い、その基金から大谷石を使用する西口大通り沿道の建物に助成金を支出する。

② 「西口大通り大谷石ファサードデザインコンペティション」の開催

宇都宮市内、あるいは栃木県内の若手の建築家やデザイナーなどに大谷石を活用したファサードデザインを提案してもらい、コンペを行う。優秀賞を得たデザイン提案は、実際にそのデザインで整備を進めていく。それは、他の建物のモデルともなり、さらに若手の育成にもつながっていく。

③ 「大谷石再利用活用ストック制度」の構築

大谷石の活用が謳われる中で、現実には多くの大谷石建築が取り壊されていることも事実である。それらの取り壊された大谷石をストックとして保存しておき、西口大通りの景観形成に役立てる。

④ 「大谷石メモリアルライト」の設置

沿道建物ファサードへの大谷石活用とあわせ、歩道には大谷石のフットライトを設置していく。その費用として、市民や、来街者に寄付をお願いする。寄付をしてくれた人々の名前をフットライトに彫り入れれば、自分がまちの一部を創るという意識を持たせるきっかけづくりにもなる。

●提案2●

見せる・魅せる屋外広告物

日本における屋外広告物は、広告という目的から、人の注目を集められるようにつくられている。そのため、建物の屋上や壁面には大きくて多色使いの屋外広告物が数多く設置されており、イベントなどの告知用ポスターがまちの至る所に張られている。しかし、それらの氾濫によって景観が壊されていることも事実である。勿論西口大通りも例外ではない。事業者にとって看板は必要不可欠であるし、イベント時には告知用のポスターも必要だ。屋外広告物をなくすことは極めて困難である。

そこで、本提案では、「魅せる屋外広告物」、つまり、広告としての役割を失うことなく、景観を損なわない方法を示すこととする。また、その手本として、景観先進国であるフランスの屋外広告物を例に挙げる。なお、本提案で紹介するフランスの屋外広告物の写真は、筆者が現地でのスタディーツアーで撮影をしたものである。

① 建物ファサードの看板のデザイン、設置位置の改善

～素敵な制約の中で思いっきり見せよう～

西口大通りの看板は、大きく、多色づかいのものが多く見られる。それは、自分の店を目立たせることが目的であり、まわりとの調和を無視したものである。フランスの店の看

板は、まわりとの調和、景観の保全を考えた上で、自分の店の個性を十分にアピールしている。宇都宮の広告物もその点を参考にすべく、提案を行う。

まず、看板の設置位置の誘導である。西口大通りの看板は、店の上部に大きなパネルやテントが設置されているものが目立つ。まず、それらの高さをそろえることを提案する。図-5はフランスの写真であるが、右の写真を見てもわかるように、店舗の看板の高さが揃っている。その結果、建物のファサードの色遣いが隣の建物と全く異なっても、乱雑な印象を与えない。

次に、看板のデザインであるが、パネルに文字を描くのではなく、くりぬいた文字を直接壁面に設置することを誘導する。このデザインは、鮮やかな色を用いることも出来るし、字体を工夫することでおしゃれな印象も与えられる。フランスの看板は彩度や明度の高い色の使い方も非常にうまく、こういった事例をわかりやすく説明したガイドラインも作成すると人々に理解を得られやすくなるのではないだろうか。



図-5 フランスの看板の例

② 袖看板で魅せる ～歩いて楽しい歩道づくり～

歩道を歩いていると袖看板は自然と目に入ってくる。そのデザインは、歩く人に楽しみを与えることができる。そこで、西口大通り沿道の建物の1階で店を営む場合は、文字だけでなく、絵やモチーフ等を用いたデザイン性の高い袖看板の設置を誘導する。



図-6 西口大通り K 歯科の袖看板

西口大通り沿いのK歯科の袖看板は、表と裏でデザインが異なっている。絵柄の面は、絵から歯医者を連想させる。また、文字の読めない子供や、外国人にも連想させる楽しみを与えることが出来る。フランスの袖看板にも、絵から連想させる看板が数多く存在し、店の個性をアピールする要素の一つとなっている。

③ ショーウィンドウやオープンスペースで魅せる ～立ち止まって覗きたくなる歩道づくり～

人が立ち止まって覗きたくなるようなショーウィンドウやオープンスペースを持つ建物は、賑わい形成において重要な役割を果たす。西口大通り沿道にこういった建物が並ぶことで、人々の移動手段をバスや車から徒歩に移行することも可能となる。



図-7 フランスのショーウィンドウ

図-7の左はパン屋で右が照明器具専門店である。ファサードのガラスをのぞくと商品が芸術作品のように並んでおり、外側から人々の興味を引き寄せている。人気のあるお店には、ショーウィンドウにべったりと張り付いている人々の光景もよく見られた。西口大通りでもこのような光景が見られることが望ましい。

④ 空き店舗ファサードを掲示板に ～一石二鳥の活用術～

西口大通り沿いの空き店舗は、シャッターが閉められ、暗い印象を与える。そこで、店のファサード部分を掲示板に変身させる。宇都宮市内で行われるイベント、コンサート、美術館や博物館の企画展の案内などのポスターをはじめ、行政からの広報なども掲載する。これによって、空き店舗のマスキングに加え、西口大通りを通過する人の情報収集の場ができる。

⑤ 屋外広告物特別区域の指定 ～屋外広告物の指定席をつくる～

バンバ市民広場や歩道に広告物掲示専用のストリート・ファニチュアを設置する。さ

らに、これらとバス停、④で述べた掲示板を屋外広告物特別区域に指定し、その場所にのみポスター等の屋外広告物を掲示することを誘導する。これによって西口大通り沿道建物の壁やガラスに無秩序ポスターが貼られることを防ぐ。参考として、図-8にフランスの事例を示す。

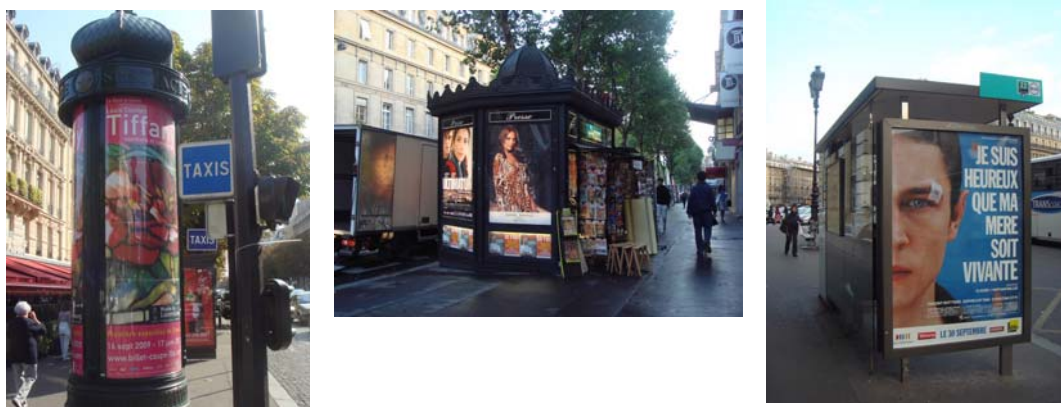


図-8 フランスの広告物

(左：広告塔、中央：キオスク、右：バス停)

これらの屋外広告物の改善や、設置にあたり、現在では、レーザープリンターなどで印刷した簡単で低コストのものが増加している。しかし、それでは、まちの個性を生み出すどころか、画一化が進んでしまう。やはり、宇都宮で生活する人々が宇都宮の「まち」を創るべきである。そこで、屋外広告物に関しても、宇都宮市のデザイナーや、芸術関係の学校の学生にデザインを提案してもらうことが望ましい。また、その提案の中から、西口大通りにふさわしいものを市民に選んでもらうのも良いだろう。

5. おわりに

「景観」は短期間で改善することは難しく、長い年月を重ねて少しずつ形成されていくものである。しかし、景観形成のベースをしっかりと定め、それに基づき伝統を継承し、新しいものを生み出していけば、いつか西口大通りを宇都宮市の「誇り」として市民が語れる日が訪れるのではないだろうか。また、景観形成に対して建物の壁面の色や、屋外広告物の色の改善など、「色彩」面からの改善を訴えていくことは、建物の高さの改善や歩道の拡張といった構造的な面から訴えるよりもコストの面からも実現性が高く、市民の賛同が得られやすい。さらに、図や写真がついたカラーデザインガイドラインの作成や大通りの具体的な改善案をシュミレーションなどで視覚的に捉えられるような工夫を凝らし、市民に伝えていくことで、西口大通りが変化していくイメージが捉えやすくなるだろう。

こういった工夫により宇都宮市民の多くが、宇都宮市を自分たちで変えていく意識を持つようになることが望ましい。

【引用・参考文献】

日本カラーデザイン研究所/小林重順著（2001年）『カラーイメージスケール改訂版』講談社

日本カラーデザイン研究所（2008年）『地域イメージを活かす景観色彩計画』学芸出版社

日本カラーデザイン研究所/小林重順著（1995年）『配色イメージワーク』講談社

NPO 法人大谷石研究会（2006年）『大谷石百選』

三井不動産 S&E 研究所/北山創造研究所（1994年）『まちづくりの知恵と作法』日本経済新聞社

自治体景観政策研究会（2009年）『景観まちづくり最前線』学芸出版社

