

Vending machines in a landscape

MITSUBOSHI Muneo

Keywords: vending machine, environment, landscape, color, geography

Abstract

Vending machines standing in the outdoors now could be the targets of noisy colors if its colors were not in accordance with the environment. In the present article, the photos of vending machines found in from Hokkaido to Okinawa were shown, and discussed with regards to noisy color pollution.

The followings were concluded:

- a. A vending machine standing alone in the outdoors is not a good shape. It could be out of context of the environment.
- b. As a result, setting more than two in a line could be in context of the environment giving better impression of harmony.
- c. Decreased saturation of color, cold or neutral colors, instead of vivid warm colors, curvilinear shapes and designs, being enclosed by something like a wall were recommended in order to keep them in harmony with the environment.

風景の中の自販機

三 星 宗 雄

キーワード：自販機、環境、風景、色、色彩、地理学

はじめに

1981年3月に、それまでアイボリーの車体に水色の帯の色彩であった東京都バスが突然黄色の車体に赤い帯という色彩に変わって走り始めた。その年当時の都バス約2090台のうち約200台の都バスの色が塗り替えられ、10年間ですべての都バスの色が塗り替えられる予定であった。当時筆者は大学院生であったが、アパートから街に出た途端にそのバスと遭遇した。3月の寒い日だったので今でもよく覚えている（三星、2006）。

その新しい色のバスに対しては歓迎する声もあったが（例 暖かそう、昔の都電の色等々）、概して評判が悪かった。そしてそれを契機として同年5月に日本色彩研究所内に「公共の色彩を考える会」が発足した（会長：小池岩太郎東京芸術大学名誉教授、会員：色彩専門家8人、現在はNPO法人 サイト <http://www.sgcpp.jp/>）。その活動目的は直接的には都バスの塗色問題の解決であったが（同年8月21日に当時の鈴木俊一都知事に具申し、了承された。その後現在の都バスの色に塗り替えられた）、それ以外の多くの目的の中に、「粗悪な置看板、自動販売機

等の抑制をうながす」があった。

自動販売機には多くの種類がある。1967年旧国鉄が導入し、わが国において自動販売機普及の契機となったと言われている自動券売機、それ以外にタバコ、葉書・切手、さまざまな食料品や生鮮野菜類、米やめずらしいところではうどんの自販機もあるようである。わが国には現在約500万台の自販機があり、その約半数が清涼飲料水の自販機と言われている（鷲巣、2003）。

自販機については光害やごく最近では節電効果などさまざまな観点から論じられている。本論文では特に屋外に設置されている清涼飲料水の自販機について、それが景観あるいは風景を構成する1つの要素であるという観点から考察を行う。「風景を構成する」とは「風景という文脈に合う」ことである。自販機を風景という文脈に合わせるためのさまざまな取り組みを紹介し、同時に自販機を題材とした色彩地理学の可能性について簡単に触れる。

1. 騒色公害

「公共の色彩を考える会」で掲げる「自動販売機等の抑制」は理論的にはすべての自販機を対象としていると考えられるが、その主なターゲットは清涼飲料水の自販機であろう。というのは清涼飲料水の自販機は屋外に設置されることが多いのに対して、それ以外のものは屋内に設置されることが多いからである。文字通り「公共の色彩」となる割合が高いのである。

騒色とは「周辺環境との調和を著しく乱すと共に、人々に不安や不快感を与える望ましくない色づかい」である（「公共の色彩を考える会」HPより）。そうした騒色が国民の関心と呼ぶ契機となった事件が3つ

ある（三星、2006）。1つは前出の東京都バス事件（1981年）であり、他の2つは世田谷ファーストフード店事件（1985年）と高崎ディスカウント店事件（1986）である。その後身近なところでは横浜のピンクマンション事件（1997）、最近では煤図かずお氏のマコトちゃんハウス事件（2008）などがある。その中で特に世田谷ファーストフード店事件（1985年）では「騒色公害」という言葉が生まれ、連日マスコミの報道があった。それらに共通しているのは、いずれも彩度の高い暖色（赤系統の色）が関与している点である（詳細については三星、2006を参照のこと）。

「公共の色彩を考える会」が都バス事件が発生した1981年の段階で、その後の騒色公害の発生を予見するような見解を示していたことは先見の明に満ちたことであった。さらに騒色公害につながる要因として自販機を加えていたことは驚くばかりである。自販機の色彩についての実際の取り組みは最近多くの場所で見られると同時に、その地域の色彩についての意識を測るある種のバロメーターにもなりつつある。

2. 風景に溶け込まない自販機

中村良夫（1975）は、風景を「図」と「地」という観点から論じ、特に自然風景の特徴として以下の点を挙げた。

- a. 風景知覚では輪郭の必ずしも閉じていない「図」が時に重要な意義を持つ（例 河景）。
- b. 図-地反転現象が生じる（例 「磯」、「水際」、「江」など）。
- c. 視野と意識野の移動と範囲の伸縮によって図-地関係に階層性が生じる。
- d. 風景における「地」は完全な等質ではなく、地模様になっている。

e. 図-地境界部で相互浸潤的な現象が生じる。図の中に地があり、地の中に図がある。

f. 図は自己主張する。

そうした上で、視野の中で常に「図」であろうとする誘目性の強い形は自然の風景を壊すとし、その例として、コンクリート製の電柱や川の護岸、ギラギラ光るガードレール、金属製の柵を挙げている。今日では自販機もその1つなのではあるまいか。

自販機は文字通り「自動で物を買える機械」なので、同じ商品を売る店舗がない場所に設置される可能性が高い。下の写真1は住宅街の民家に隣接して設置された例である。車の通りがかなり激しそうな通り沿いではあるが、落ち着いた柔らかな色の住宅とはその赤は馴染まない。後述するように、「並べる」というのは1つの解決策と思われるが、写真2のような色や向きさらには大きさもバラバラな並べ方では解決策にはならない。写真2では女性が利用しているが、統計によると利用客の男女比は9:1だそうである。取り出し口が下にあるのが理由といわれている。写真1のように機械が直接地面に設置してあると女性客はほとんど利用しないようだ。

写真3は神奈川大学周辺の住宅地の中にあつた酒屋を兼ねた駄菓子屋の自販機である。現在は取り壊され更地になっている。昔懐かしい風情で、できるだけ残って欲しいと思っていたが、いつごろからか写真のような巨大な自販機が入口を塞ぎ、その後取り壊された。この自販機が写真2から4までの自販機と比べて少し異なった印象を受けるのはそのデザインである。自販機の全体の形そのものは長方形であるが、上の赤い部分がややR形をなし、丸みがかっている。このR形によってこの自販機は酒屋の庇やビールのダース箱あるいはカーブミラーの曲線と同化し、多少とも風景に溶け込もうとする。またR形そのものが柔らかか



写真1 京都・嵯峨野



写真2 京都・清水寺



写真3 神奈川大学近辺



写真4 神奈川・宮ヶ瀬



写真5 鹿児島・桜島

いイメージを醸し出す。これが意識的なものか、または偶然なのかは残念ながら分からないが、もし前者であるとする、非常に巧妙な仕掛けと言わざるを得ない。

自販機が単独で、何の脈絡もなく立っているのは望ましくない風景で

ある（写真4、5）。写真5は単体としての自販機であるが、両端が植え込みで囲まれることによって風景から姿を消している。正面だけを環境に対して最小限度開き、いわば必要としている人＝購入者に対してだけ存在している。これも解決策の1つである。写真4もそうした工夫が見られるが、写真5と比べるとその効果は弱い。

上の自販機はいずれも同じメーカーのもので、非常に鮮やかな赤の色彩である。特に住宅街の中などでは、色彩についてやはり少し工夫が必要なのではあるまいか。写真3の赤い自販機の両隣りにあるタバコの自販機は抑えられた色調であまり違和感がない。

これは自販機そのものではないが、写真4、5の両脇にあるカンとペットボトルのくず箱は自販機本体以上に風景を壊している。傾いていたり、中のビニールがむき出しになっていることも多い。周囲に空き缶などが散乱していたとしたら、最悪と言わなければならない。大いに改善の余地があるように思われる。

3. 風景に配慮した自販機

「公共の色彩を考える会」の活動の対象の1つに、捨て看板など違反広告の撤去や景観を阻害する野立看板の撤去がある。看板は情報を示すことが目的なので遠くに設置されてもその役割を果たす。一方自販機は看板と異なり、物を販売することが目的であるから、田んぼの真ん中や山の中腹にあっても仕方がない。そのため人家の近くに設置される。

このように自販機は必ずしも自然風景の中に置かれるものではないが、公園や住宅地に置かれたものはそれに準じたものとなる。中村（1975）が言うように、風景の中で図-地反転をすることなく、常に図とだけしかなり得ない自販機は風景を壊す。しかし字義通りに、完全に風景に溶

け込んでしまった自販機は目立たず、用をなさない。したがって「風景に溶け込まない自販機」と「風景に溶け込む自販機」の間の線引きはかなり微妙なことになる。以下は風景に溶け込んだ、または風景に配慮した自販機の例である。

(1) 色彩を穏やかなものに変える。

自販機の色を寒色系（写真6、7、8）や、また暖色系でもライトトーンあるいはダルトーン（写真9、10、11）に変えるとイメージがずいぶん変わる。写真6では空きカン入れの色も自販機とマッチしている上、同数だけ並んでいて全体としてバランスのとれ、非常にさわやかな印象である。写真7は店のシャッターの前に備えられているので、この店は



写真6 旭山動物園



写真7 鎌倉



写真8 那覇



写真9 岐阜・郡上八幡



写真10 沖縄・中城



写真11 神奈川・宮が瀬



写真12 宮崎・青島

閉店してしまったのであろう。しかし自販機の色がシャッターの色と同系色にしてあるところに色彩に対する配慮が感じられる。写真10は沖縄の伝統的な家屋の庭に設置されていた自販機である。色彩としては周囲にマッチしているように見えるが、隣に置いてある赤い空き缶入れがその効果を半減させている。写真11は赤い空き缶入れこそないが、外に野ざらしになっている空き缶・ビンはせっかくの色彩に対する配慮も台無しにさせる。あまり見たくない風景である。写真8は沖縄で見たバス停である。全体としては白でまとめられ、シーサーを搭載した屋根瓦の黄赤とバス停内の椅子の青色とのコントラストが美しい。それにアクセントを与える鮮やかな青色の自販機は、中の椅子の青と相まって、全体の風景を引き締めている。こうしてみると自販機はやはり人工の造形

物であり、その直線的な視覚的要素とマッチする風景は都市ということになるであろうか。

(2) 建物の色と同化させる。

自販機単体の色を穏やかな色彩にすることは自販機を風景に溶け込ませる第一歩であるが、建物の色に同化させることも重要である（写真13、14、15）。写真16は沖縄で見た自販機である。自販機自体の色彩は鮮やかな赤と黄色でかなり誘目性が高いものの、建物の色彩が暖色系であり、全体としてそれほど違和感を感じない。ただし写真17になると、建物の色彩があまりにも目立ち過ぎ、自販機はないも同然である。



写真13 沖縄



写真14 京都・嵐山



写真15 横浜・野毛山動物園



写真16 那覇・海軍壕公園



写真 17 沖縄・ひめゆりの塔

(3) デザインを施す。

中村（1975）が言うように、風景における「地」は等質ではなく、地模様になっている。しかし模様を成しているのは必ずしも地だけでなく、「図」も図模様になっている。むしろ風景の中に等質な空間を見出すこ



写真 18 横浜・関内



写真 19 倉敷



写真 20 川越

とは難しい。写真18は煉瓦造りの塀の前に置くことを前提として、それに似せた色と模様となっている（横浜関内にて）。蔵のイメージを備えた自販機もある（写真19 倉敷）。この自販機は蔵のデザインが民家に見事にマッチしているだけでなく、色彩的にも周囲に溶け込み、さらに囲いの中に入っていて非の打ちどころがない。自販機のあり方で、1つのモデルと言えよう。写真20の自販機は箱全体が暗めな色に抑えられている上、自販機の内部および側面にはメーカー名ではなく、KAWAGOEのロゴと川越を象徴する蔵のデザインが入っているのも好印象である（川越市内）。

(4) 丸みを帯びたデザイン

前述したように、風景、とりわけ自然風景、の中に直線的な成分は少ない。都市部の建築物に隣接して置かれる場合などは別として、自販機が単体で設置される場合にはデザインに丸みの成分があると柔らかい印象となる。写真3や写真18にはそうしたR形が見られる。その究極的なものは写真34、35であろう（旭山動物園）。これは動物園という特殊な場所と結び付いたデザインであろうが、それ以外の場所においても参考になるとと思われる。

(5) 並べる。

並べるという手法は倒壊予防以外に、2つの目的を持っているように思われる。1つは単体の自販機は、それは風景に溶け込みにくいのであるが、風景とかかわりなく「置かれた」一種の「工作物」のイメージがある。一方並べられると、風景の中に建てられた「建築物」の様相が生まれ、風景を構成する要因となる（写真22、23、24）。写真22のように、これだけ自販機が並ぶと壮観でさえある。しかしよく見ると自販機



写真 22 沖縄・海洋博公園

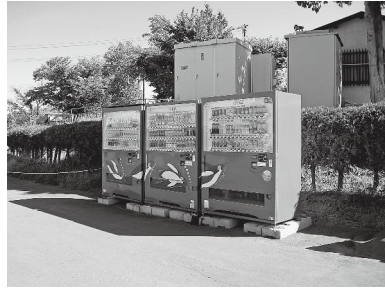


写真 23 旭山動物園



写真 24 神奈川・宮が瀬

自体の色は白またはクリーム色で、背景の無彩色または暗い褐色の色とマッチしている。側面の赤色もむしろワンポイントカラーで映えている。写真 24 は並んではいるが、自販機の色彩に統一がない例である。やはり並ぶだけでは見栄えがしないようだ。とは言えこの場合にはきちんと建物の中に入っており、必要最低限の正面だけしか見えないような手立てが施してある。

写真 25、26、27 は写真 24 と同じく、並べられているだけでなく、色彩が統一され、さらに屋根つきの建物の中に入っている点ですばらしい。自販機を入れる建物の屋根が周囲の寺の屋根と調和していたり（写真 25、26）、視界には入らないが神社の存在を思わせるようなデザインであると（写真 28）、一層文脈効果が増す。



写真 25 京都・嵐山



写真 26 京都・祇園



写真 27 徳島大学



写真 28 鹿児島・霧島神宮

並べる手法のもう1つの効用は「まとめる」ことである。自販機を個々バラバラに設置するのではなく、いわば自販機コーナーを作る。これはある種のゾーニング (zoning) の手法であろう。住宅地区、商業地区、文教地区、・・・というように、それぞれの目的に合った地区 (zone) を形成するのは街づくりの第一歩である。街から離れたゾーンにショッピングモールが形成される米国の街づくりが思い起こされる。モールの中ではどのような派手な色彩でもある程度は許容される。

(6) 囲む

道路から奥まった空間に入れたり (写真 25)、建物の一部として融和させる手法である (写真 26~29)。最近写真 30 のように、まるで本が



写真 29 鎌倉

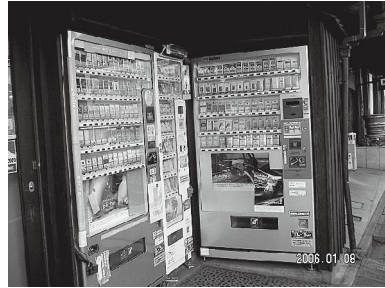


写真 30 埼玉・川越



写真 31 埼玉・川越



写真 32 倉敷

開いたような、二面が直角になった埋め込み型のものを見ることが少なくない。写真 32 の格子戸は開閉されるのかどうか分からないが、その内側に自販機が格納されると、たとえ強烈な赤があったとしてもあまり気にならない。公共性を弱め、「屋内」の様相を増す。万が一格子戸が開閉されるなら申し分ない。

単体で立っている自販機でも、まるで洋服を着せられたようなものもある（写真 33）。写真 33 の自販機はデータを集め始めてから初めて遭遇した「気配り」の自販機であった。一方で自販機の存在を知らせ、他方で風景に溶け込ませるとする一見矛盾した必要性を満たすための発想である。公衆トイレの色彩データとともに自販機の色相に対するそうした配慮から、筆者は 2、3 の県の例外を除いて、環境色彩に関しては西



写真 33 鹿児島・知覧



写真 34 旭山動物園



写真 35 旭山動物園

高東低であると書いた（三星、2008）。しかし実際に意識が高いと感じたのは沖縄と九州であるから、厳密には「南高北低」というべきかも知れない。暖かい地方には色彩があふれ、必然的に色彩に対して敏感になるのであろうか。

しかし写真 34 や 35 を見ると、そう単純ではないかも知れない。動物園という特殊な文脈であるが、このような発想というのはなかなか見ることができない。楽しそうに遊ぶ子供たちの視野に自販機が自然に入り、そうした周囲の大人の気配りがちょっとでも子供たちに意識されることが期待される。いや意識されなくても、視界に入るだけでいい。そうした子供たちにとって、あるべき風景に対する原風景になるのではないだろうか。



写真 36 沖縄（場所不明）

(7) 造形そのもの

写真 36 は沖縄で見た公衆トイレの自販機である。上のどの取り組みにも入らないが、何か造形的な美しさを感じさせる。沖縄赤瓦に沖縄石灰岩をイメージさせる黄白色。正面に対して対称的なデザイン。そのバランスを崩すかのように、左翼に赤と青の自販機。その直線的なデザインと相まって、全体としてバランスとアンバランスとの間の微妙な釣りあいになっている。このように、特別な仕掛けを必要としなくても、見る人の目に受け入れられるケースもあるようだ。風景というよりは、造形という文脈に合ったものであろう。

終わりに—色彩地理学の可能性—

以上わが国における自販機（主に清涼飲料水）の色彩およびデザインについての取り組みを見てきた。上にも記したが、公衆トイレおよび自販機に関して環境または風景への配慮という点で、筆者が足を運んだ範囲内では、全体として西高東低または南高北低の印象がある。地域における色彩の分布の特性を明らかにするアプローチは風土色研究（佐

藤、1986; 2006、尾崎+佐久間、2006) または色彩地理学と呼ばれる(ランクロ、2001; 小西、2001; 永田、2001)。フランスの色彩デザイナー J. P. ランクロは日本にも足を運び、東京の色彩などについて分析を行った(1971)。

本論文の対象は色彩そのものの分布ではなく、色彩を伴った造形物の分布であるが、地理学的な場所を意識している点で類似している。こうした地理学的な視点に立った色彩の研究(三星、1994; 1997; 2008; 2009; 2010a; b; c) は、その地域における「風土色」を明らかにし、背後にある文化の特性の解明および地域の色彩環境の構築に大いに役立つであろう。逆に、その取り組み自体はその地域の人々の色彩に対する感受性を測る一種のバロメーターの役割を果たすに違いない。

引用文献

公共の色彩を考える会サイト <http://www.sgcpp.jp/>

小西裕美(2001) ランクロ教授の色彩世界 講演要旨、日本色彩学会環境色彩公開講演会報告、日本色彩学会誌 25, 1, 21-24.

Lenclos J. P. (2001) 日本での公開講演に寄せて、日本色彩学会環境色彩公開講演会報告、日本色彩学会誌 25, 1, 19-20.

三星宗雄(1994) アマゾンの色彩、神奈川大学心理・教育研究論集 13, 76-96.

三星宗雄(1997) アマゾンの空の色、神奈川大学心理・教育研究論集 16, 78-89.

三星宗雄(2006a) 『環境色彩学の基礎』、マックローリン出版。

三星宗雄(2006b) 熱帯アマゾンの色彩—「熱帯は原色の世界」は果たして本当か—、AFT ジャーナル 31, 1-4.

三星宗雄(2008) 沖縄の色、神奈川大学人文学研究所報 41, 123-132.

- 三星宗雄 (2009) 公衆トイレのアンソロポロジー、神奈川大学人文学研究所報 42, 13-31.
- 三星宗雄 (2010a) 中国福建沿岸部の色彩と景観、神奈川大学人文研究 169, 1-23.
- 三星宗雄 (2010b) ロンドンの色彩、神奈川大学人文研究 170, 1-21.
- 三星宗雄 (2010c) 韓国色彩事情、神奈川大学人文研究 171, 1-22.
- 永田泰弘 (2001) 色彩地理学の創始者 ランクロ教授の街並みを〈色でとらえる〉—色彩地理学の方法、日本色彩学会環境色彩公開講演会報告、日本色彩学会誌 25, 1, 25.
- 中村良夫 (1975) 『風景学入門』、中公新書。
- 尾崎真理+佐久間彰三 (2006) 『風土色による色彩学のすすめ』、彰国社。
- 佐藤邦夫 (1986) 風土色と嗜好色—個性化時代の色彩設計—、青娥書房。
- 佐藤邦夫 (2006) 『日本列島・好まれる色 嫌われる色』、青娥書房。
- 鷺巣力 (2003) 『自動販売機の文化史』、集英社新書。