

# Voice of Design

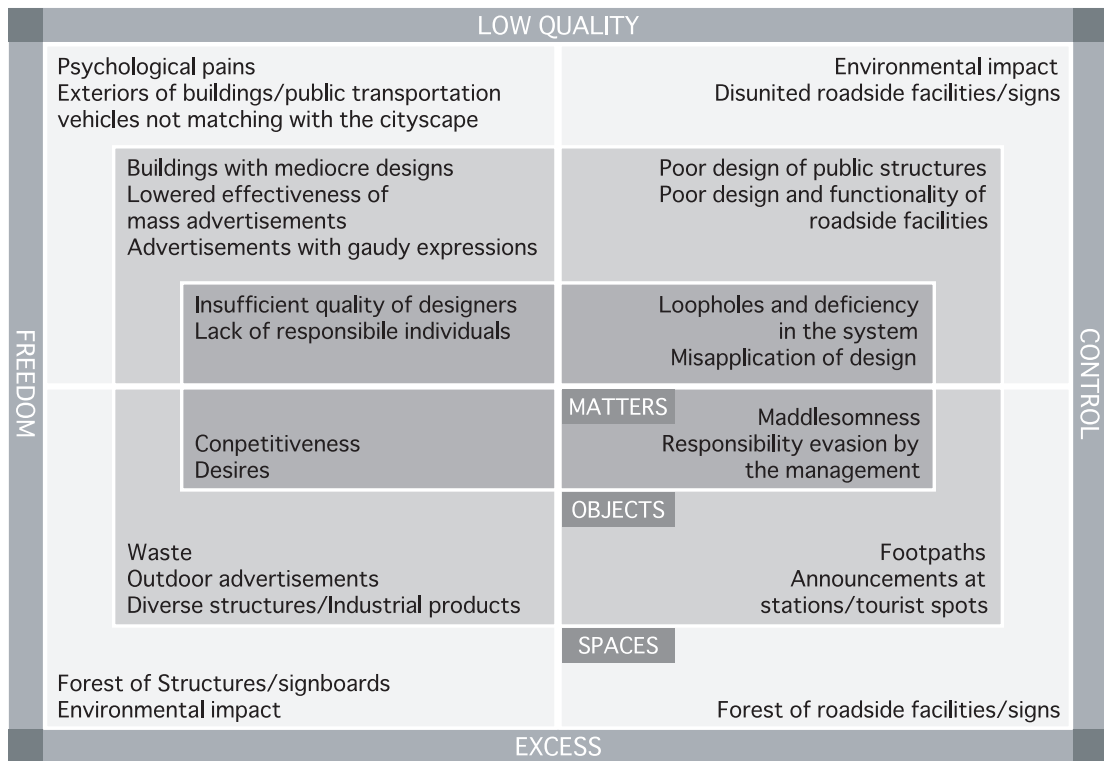
Vol. 11-3

日本デザイン機構  
Japan Institute of Design

東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F 〒171-0033  
San Ai Bldg. 2F 3-30-14 Takada Toshima-ku Tokyo 171-0033 Japan  
Phone: 03-5958-2155 Fax: 03-5958-2156  
http://www.voice-of-design.com E-mail:info@voice-of-design.com

特集

## マイナスのデザイン 2



"What (objects, matters, spaces) do you want to reduce from the public realm?" JD Survey in September 2005 (p.18)

### 目次

特集 マイナスのデザイン 2

- ・ マイナスのデザインの経緯 ..... 2  
伊坂正人
- 寄稿 ..... 2
- ・ 過剰をマイナスする発想 ..... 小林治人
- ・ 見にくい道と醜い道 ..... 森口将之
- ・ マイナスのデザインから ..... 森江健二
- ・ プラスのデザインへ
- ・ 「空間人格」を無視する日本のデザイン ..... 田村国昭
- ・ 街並みから見たマイナスのデザイン ..... 車戸城二
- ・ 美しいまちに住みたい ..... 犬養智子
- 会員アンケート ..... 13
- 編集後記 ..... 20

### Special Issue

#### Minus Design 2

- Leading Article ..... 2
- Contribution ..... 2
- Reduce surplusage
- Hard-to-recognize road signboards and ugly roadscapes
- From Design of "Subtraction" to that of "Addition"
- Designs that ignore the character of a space
- "Minus Design" from a townscape perspective
- Desire to live in a beautiful town
- Inquiry ..... 13
- Editor's Note ..... 20

## マイナスのデザインの経緯

伊坂正人 日本デザイン機構専務理事

幼稚な表現による看板や標識を例にあげ「なぜあんなへんなものがあるの?」「目が腐るデザインでは?」という投げかけから「こういうものを並べて見せて、これでいいのか日本のデザインは!と広く問いかけてみるのも日本デザイン機構の役割では」というところからこのテーマは始まった。詳細は本誌Vol.9-4(「マイナスのデザイン」めぐって一鳥越けい子)を参照していただきたいが、これらの善し悪しに対する判断基準づくりや、こうしたモノが出現する価値観、さらにはその背後にある過剰なモノ社会や消費社会のあり方も含めて「マイナスのデザイン」というテーマで掘り下げるようになった。

2005年7月以降、検討委員会(座長 小林治人、委員 田中一雄、森口将之、森江健二、車戸城二)を重ね、テーマの動機となった道などの公共の場におけるデザイン課題を議論の出だしとして取り上げることとした。

「公共」の概念には「公」すなわち「官」、政府(行政)と「共」すなわち民衆(市民)という二つの意味が含まれる。今日的な政府は原則的には民衆の代理者であるので、両者は同義であるが、民意の反映されない「公」もある。長い歴史の中で公の支配が数十年前まで続いていた日本社会では、まだこの両者の合一性がなじまないところがある。一方、民衆と個々の民(私)の関係もまだ不明確に認識されている。

民意は「私の」意志を総和したものではないことは自明であるが、多くの「私」の意志を調整するところに課題が残されている。「公」「共」「私」の不調和が「マイナスのデザイン」という課題を生みだしていると言えよう。

議論の発端になった市町村の境界標識は、わかりやすさとか地域イメージを表現することが民意とばかりに稚拙なイラストを市町村名と併記したもの。民意の勝手な解釈を「公」として行っている。一方でこれでもかという表現で「共」の場に露出している「私」企業の看板などは、「私」領域が「共」領域をつくっているというこの認識不足からきている。一方で、高速道路や新幹線などの大規模な国土レベルのインフラ整備にシフトしていた公共事業といわれる官製事業も生活レベルに目が向けられ、電柱埋設などの具体的なマイナスのデザインが行われるようになり、手法レベルでは「分かっている」という時代になってきているが、予算措置がつかず実施レベルが追いついていない。

「共」の場のこうした不調和がつくりだす景観などに苛ついているのが今日であろう。本誌に掲載してあるアンケート(公共認識とマイナス課題)からは、テーマの背景にある要因として「過剰」なものとか「低い質」のデザイン、そして意識レベルから物、空間にいたるパブリックレーム(public realm 公共の領域、範囲)の認識不足などが挙げられている。こうした問題をクリアにすることがこのテーマを展開する第一歩となる。



小林治人

東京ランドスケープ研究所  
代表

## 過剰をマイナスする発想

### 成熟社会の過剰現象

21世初頭、成熟社会への階段を登り詰めようとしている時、公的空間整備のあり方が問われている。

今までの機能性・経済性・合理性の追求だけでは新しい階段を見つけることはできないことも一般認識になってきた。進歩・発展・調和・連帯・多資源・多エネルギー型生活から省資源・省エネルギー型生活へ、ヒトとヒト・地域と地域・組織と組織の交流を促進するための階段や、地域の持ち味・歴史と伝統に培われた土地の特色を生かした営みができる公的空間実現のための階段探しへの願望が高まりを見せる中で、それを妨げる多様な過剰現象が顕著になってきた。

国民生活の文化的熟度が向上し成熟社会に近づきつつある中で、公的空間美を損なう過剰現象について考えようとしていた時、社団法人国土政策研究会の佐々木歳郎氏のブログに目が留まった。そこには、公的空間美の実現の妨げになるものとして挙げられる、過剰アナウンスサービス、過剰看板、過剰施設設置による空間整備などがなぜ発生しているかの根本的な課題が提示されているように思うの

### Background for "Minus Design"

The Japan Institute of Design, deploring the flood of displeasing and disgusting designs, began studying designs that should be eliminated from public scenes. The Committee was established to examine the values behind these designs, worked to formulate the criteria for good designs, and looked into the consumption society filled with products and objects. The theme for study was titled "Minus Design" implying unfavorable designs and the reduction of them from public scenes. The need for this study emerged when JD members deplored awkward designs of signboards along the borders of towns.

The result of a survey on the perception of the public and the need for reduction in designs revealed several points of excess, low quality designs, and lack of perception on the public realm among individual citizens, and in particular in the consciousness of those who are involved in designing things and public spaces were the points behind

our choice of the theme. These points should be addressed first.  
Masato ISAKA, JD executive director

### Reduce surplusage

#### \* Phenomena of excessiveness in a mature society

As Japan approaches a mature society, the need for the improvement of its public environments is increasingly voiced. We have realized that we can no longer seek functionality, economic efficiency, and rationality in living, and that we need to change our current lifestyles of consuming great amounts of resources and energy to resource and energy saving lifestyles. We also need public spaces to be able to facilitate interaction among individuals, communities and organizations, and to reflect local natural and cultural flavors. As we imagine better public spaces, we notice various things that are "over abundant" in our present life.

で、次に一部引用し参考に供したい。

### もたれ合い社会からの構造改革

『うるさい日本の私』(中島義道、新潮文庫)。これは、日本の至るところで絶え間なくスピーカーから流される騒音、公害に対して、孤立無援の戦いを挑む大学の先生の本のタイトルである。

騒音公害といっても、例えば「ヨドバシカメラ」や「ビックカメラ」などの店頭で大音量で携帯電話の勧誘を行なっている〈かわいいそうな店員〉などの騒音だけのことではない。むしろ「善意」と「優しさ」から、とどまるところを知らない公共施設のアナウンスや防災無線にこそ、日本人の意識に潜む構造的な問題があると鋭く指摘する。少し長いが引用してみる。

「エスカレーターをご利用のお客さまは、手すりをしっかりとぎって足もとの黄色い線の内側にお乗りください。小さなお子さまをお連れのお客さまは、かならず手をひいて真ん中にお乗せください。ゴム靴をお履きのお子さまはとくに滑りやすいので、気をつけてあげてくださいませ。大きなお荷物をおもちの方、お足もとがあぶのうございますので、手すりをしっかりとぎって足もとにお気をつけ下さい。よい子のみなさん、じょうずにエスカレーターに乗っていますか。逆の方向に降りたりすることは危険ですから絶対にやめましょう。エスカレーターから降りるときは、ステップの継ぎ目に足をはさまれないよう注意しておきましょう。」

このアナウンスは京都観光デパートの入り口、京都駅ビル正面のエスカレーター放送である。じつは、これだけではない。この途中にも、デパートの宣伝や音楽がたえまなく入るが、それはさておき、このエスカレーターは2階に昇るだけの5メートルほどの長さのものであり、以上の放送を全部聞くには数回くりかえし利用しなければなるまい。ただ、2階に通ずるエスカレーターに乗るだけのために、なぜこれだけの注意をしなければならないのか。はじめはただただ不思議で、観光デパートの事務所におもむき議論をし、さらに手紙を出してみたが、いっこうにやめてはくれない。というより、不思議なほど話が通じないのである。いや、もっと不思議なことは、エスカレーターを利用する人々は以上のような煩瑣な注意放送を聞いてもまったく馬耳東風といった面持ちなのだ。(同書、p.17~18)

こうしたアナウンスは、エスカレーターばかりでなく、駅の構内やバスの車内、切符の自動券売機、動く歩道、海水浴場、銀行ATMコーナーなど、ありとあらゆる場所でほとんどすべての日本人が毎日のように遭遇しているが、その内容を改めて文章にしてみると、あまりに子供じみたおせっかいな内容に唾然さを通り越して、ばかばかしくて笑ってしまうだろう。しかし、著者によれば、大部分の日本人はこうしたアナウンスを騒音だと感じるよりむしろそれを望んでおり、アナウンスがないことにクレームをつけ、例えばエ

スカレーター事故があった時に注意放送が流れていなかったとすると、そのことをマスコミは攻撃するのだという。

そこに浮かび上がるのは、「暴力的に『甘える』人々の群れと『優しさ』『思いやり』という名の暴力」だと著者は指摘し、前者の例として「もっと頻繁に連絡してくれなかったから乗りまちがえたのだ」とか「もっと懇切丁寧に言ってくれなかったから、目的地につけなかったのだ」と駅員にどなりかかっている乗客、後者の例として、夕方5時になると付近のスピーカーから空いっばいに優しい女性の声で「よい子のみなさん、5時になりました。さあおうちに帰りましょう。区民のみなさん、子どもたちに一声かけてください。明日もまた素晴らしい一日でありますように。」と流す練馬区の防災無線などを挙げている。

こうした日本人の意識構造と「音漬け社会」解体に向けて、著者は『「察する」美学から『語る』美学へ』と提案しているが、その内容は、こうしたアナウンス騒音ばかりでなく、交通標識だけでは足りないとばかりにさかんに設置される「飛び出し注意」「止まれ」「街をきれいに」等々の立て看板や、さらには未だに続く「陳情政治」など、多くの社会現象に見られる「甘えの構造」を見直し、日本が、より自立した市民社会を形成していくための重要な論点を提供している。

地方におけるコミュニティや中心市街地の衰退に対して、住民自らが連携し、考え、行動する機運が生まれつつあること、

### \* Structural Reform of the Mutual Dependent Society

In his weblog, Toshio Sasaki of the Land Policy Research Institute, introduces Yoshimichi Nakajima's book "Noisy Japan and Myself" addressing noise pollution in Japan. Noise pollution does not simply mean loud exclamatory announcements given at large stores inviting consumers to buy merchandise. There are ceaseless "kind" and "thoughtful" announcements and warnings in public scenes. According to the author, however, Japanese people desire to hear these announcements rather than finding them to be nuisances. Some even complain if no announcement is made. It is true with excessive traffic warnings and other signs in parks and roadsides. Once an accident occurs, people and the media make complaints that there was no warning sign or announcement. The author points out that this lack of self-reliance results in excessive public announcements, and suggests that individuals should become more self-reliant and responsible citizens in order to reduce excessive warnings.

There is a sign of positive community movements occurring in some localities where communities are working together to help themselves. Most notable are efforts to relieve the victims of natural disasters, and neighbourhood patrols to prevent crimes such as kidnapping and burglaries instead of totally depending on the public authorities. People involved are coming to distinguish between individual self-help, community help and public (governmental) help. To break away from a mutually dependent society is a significant development that may lead to a serene society without excessive signs and announcements.

### \* Revival of beautiful greenery on the archipelago

In the present affluent society, people began to seek their own reason for living, spiritual satisfaction, happiness, etc. in their life. In other words, importance in life is given to quality rather than quantity. Our work of landscaping is to create green spaces, and is an organic

地震や洪水などの自然災害に対する住民自身やボランティアによる防災、救援体制への取り組みが活発化していること、最近各地で多発している幼児の連れ去り事件などの凶悪事件を防ぐために、住民自身による自警団組織化の動きが増えていることなど、日本においても「自助・共助・公助」の果たすべき役割の整理と連携の機運が高まってきていることは、「甘え」と「優しさ」「思いやり」のもたれ合い社会から脱皮するまさに「構造改革」に値する動きであり、私も一人の日本人としてぜひ力を尽くしたいと考えている。それが、ひいては騒音公害や看板公害とは無縁の落ち着いた社会をつくることにもつながるに違いない。

(佐々木歳郎 <http://d.hatena.ne.jp/Toshis/s/>より)

### 美しい緑の列島をよみがえらせよう

20世紀は大量生産・大量消費の時代で新しいものを作ることに中心がおかれがちであった。古来より日本人の美徳であった、もったいない、分かち合う、結いの心などを忘れ去られさったような出来事が続いた時期でもあった。



そんな中、今人々は有り余るモノに囲まれながら、日々の生きがい、心の満足感、幸福感など、己にとってかけがえのないもの、己の納得のいく人生を今まで以上に求めるようになってきた。

独創性に富んだ最高のこだわりのある人生、量より質の追求現象ともいえる社会。このことは心を癒してくれる文化的なものを求めていることの証とも理解できる。

我田引水であるが、緑空間創造の仕事は、「生き物の技術」を基盤とし、常に生き物の命と向き合った有機的・総合的な仕事であり、文化志向の強い時代の社会資本整備の中核をなすものである、と改めて痛感するものである。

その意味で「景観・緑三法」の効果的な実施に期待している。従来、工学系の技術者を中心に進められた機能優先の社会資本整備事業から、緑を基盤とした和の文化空間に芸術・文化を加味した「新社会資本整備」を具現化することで国土景観を修復したい。美しい緑の列島をよみがえらせるため、智恵と技術の大同団結を行うことが日本経済再生に貢献すると考える。



### 課題への挑戦

公的空間は作家型でなく市民と共有しながら埋めていくデザインとし、そのために市民生活と一体化した情報のイメージによって創造する仕組みをつくること。公的空間美は、自然的風物と人工的諸施設の中で市民が長い年月の間に住みこなした歴史の中から醸し出されることを意識すること。デザイナーの公的空間美に対する認識を共有すること。伝統を受け継ぎ積極的に保存して後世に伝え、我々の時代の公的空間造形を歴史の中に加えること。

その意味で「マイナスのデザイン」は、公的空間に対する制御能力の創出から生まれた空間美を作り出すために不可欠な発想であり、今から手がけるべき基本的課題である。

- 1) 「過剰な広告看板は国辱であるとの認識から撤廃を求める運動」を喚起する。
  - 2) モデル地区を指定し、そこにおけるあらゆる建設事業に対して大胆な美的管理を行う。
  - 3) 公的空間美に対するPRをモノで市民に示す。
  - 4) 横浜市の例に見るように官公庁に都市デザイン部門を設置する。
  - 5) デザインの良否を判断できる人材育成の強化。
- 等、課題は多い。

work based on the technique of dealing with plants. I am confident that our landscapes will become the core in social capital development. In this aspect, I place a great expectation on the effective implementation of the commonly called three Landscape and Greenery Acts. I wish we could restore our land by creating green-based spaces with the flavors of traditional art and culture of Japan. By mobilizing people's wisdom and techniques for this effort, we may be able to revitalize our economic activities.

### \* Challenges of public spaces in the future

Public spaces should not be designed by designers alone but with citizens' participation. Mechanisms are necessary to reflect citizens' life and their views in the design. It is important to bear in mind that the beauty of a public space would be created from the history of citizens living in the natural settings and man-made structures. Designers should share their view on the beauty of public spaces.

Add modern elements on the traditional public space designs to build a new tradition to convey to coming generations.

"Minus Design" will present an indispensable concept to control public spaces. I would like to make the following suggestions for better public spaces.

- 1) Launch a campaign to reduce billboards with a motto that excessive billboards will mean a disgrace to the nation.
- 2) Designate a model district in which construction projects will be controlled for the sake of beauty of the space.
- 3) Demonstrate beautiful public spaces to the public with models.
- 4) Establish an urban design sector within local governments following the example of the Yokohama city government.
- 5) Strengthen human resource training in general to develop individuals who can appreciate the quality of designs.

Haruo KOBAYASHI, Tokyo Landscape Architects, inc.



森口将之

自動車ジャーナリスト

## 見にくい道と醜い道

### 生まれ育った国なのに走りにくい

仕事柄、ヨーロッパを自動車で移動することが多い。そこで気づくのは、初めて訪れる土地なのに走りやすいことである。そして日本に戻ってくると、自分の国なのに走りにくいと感じてしまう。

理由はいろいろ考えられるが、まず挙げるべきは、交差点や分岐路などに掲示されている行先案内板だろう。ヨーロッパのそれは、とにかく数多くの地名が、国道や地方道などの番号とともに記されている (Fig.1)。それに比べると、日本の道の行先案内板はせいぜい一つか二つである。中には地名でなく、それよりも知名度が低い道路名を掲げているところさえある。

最近の自動車はナビゲーションシステムが装備されるようになったが、すべてのクルマが備えているわけではないし、

操作が難しいなどの理由で敬遠している人もいる。多くの人が、基本となる行先案内板だけで、迷わず目的の都市に辿り着ける環境を整備する。それが道路行政の本来の姿ではないだろうか。

一時停止や駐車禁止などを示す道路標識も、日本はわかりにくい。表示そのものは国際規格に準じているので理解できるが、問題は数の多さと設置する場所にある。一つの枝に三つも四つも標識を掲げ、その下には時間制限や車両制限などが小さな字で細かく記してある。しかもそれが、木の枝に隠れていたり、高架下の暗いところにあたりして、見えにくいことがある (Fig.2)。このような標識を、運転中のドライバーが一瞬で理解できるわけではない。

これ以外にも、高速道路への流入路を長く取ったり、郊外の交差点は信号を使わないロータリー式にしたりと、ヨーロッパの道路はクルマをスムーズに流すことに注力していることがわかる。ところが日本では、そういう配慮が感じられない。これが走りやすさ、走りにくさにつながっているように思える。

### どこにでもクルマを通しがたる日本

それでいてヨーロッパは、都市内では日本以上に厳しい通行規制を実施することが多い。繁華街を車両通行禁止にし、クリーンでバリアフリーな乗り物として注目されるトラム (路面電車) をそこに通してトランジットモールとした事例は、いまや一般的になりつつある。自動車優先の社会に早くから危機感を持ち、人間優先の社会への回帰を進めた結果といえる。クルマのメリットとデメリットをきちんと把握し、それにふさわしいメリハリのあるモビリティを構築しようという意志が感じられる。

ひるがえって日本では、どこにでもクルマを通したがる。おかげで駅前では、歩行者は歩道橋や地下道を歩かされることが多い (Fig.3)。高齢者や身障者であっても、階段を上り下りしなければならない。トラムも、旧態依然とした軌道法の存在もあり、車列に道を阻まれ、メリットを発揮できずにいる。

どこにでもクルマで行けるとするのは、ドライバーにとってはありがたい。しかし世の中には、自動車を運転しない人がたくさんいる。さらに環境問題を考え



Fig.1 フランスの高速道路の案内板



Fig.2 高架下にある見にくい道路標識



Fig.3 歩行者道が上に追いやられた交差点

### Hard-to-recognize road signboards and ugly roadscapes

I often drive when I travel in Europe, and I can easily arrive at my destinations wherever I go even when I am going for the first time. Upon returning to Japan, I find it difficult to reach my destinations. A difference is found in the road guideboards at intersecting and diverting points. On signboards in Europe, many places are listed together with the numbers of national and local roads (Fig. 1). Guideboards in Japan only list one or two places, and some indicate the road names that are less known than place names.

It should be the essential responsibility of the traffic road administration to improve the traffic environment to help drivers and pedestrians reach their destinations easily.

Traffic signs in Japan are not recognizable either. Problems are that there are too many signs and that their locations are inappropriate. Three or four signs are attached to one pole, and time restrictions and vehicle restrictions are written in small letters below. In some

cases, tree branches hide these signs, and some are installed in a dark place below an elevated railway (Fig. 2).

### \* Unlimited motorcar traffic in Japan

In Japan, vehicles are allowed to enter even in crowded places. As a result, pedestrians are forced to walk up and down an overpass or an underpass (Fig. 3). Elderly and handicapped people also have to go up and down. Because of the outdated Railway Track Act, tramcars have their course obstructed by motorcars and are unable to display their strength.

There are many people who do not drive a car. Further, considering the environmental problems, it is now time for us to break away from being overly dependent on motorcars. Drivers should first become aware of this, of course, and the government should promote the process of reform to encourage this movement.

れば、クルマに頼りすぎた社会から脱却しなければならない時期にきている。ドライバーがそれを自覚すべきなのはもちろんだが、行政がそれを引っ張っていく形で改革を進めていくべきだろう。

### 景観を台なしにする原色看板

もう一つ、日本の道といえば、見にくいだけでなく、醜いことも挙げなければならない。

ヨーロッパの道路は、色を使わない。センターラインが白い点線なのは日本と同じだが、追い越し禁止は同じ白を実線にすることで区別している。市街地の横断歩道は石畳の色を変えたり、鋏を打ったりして表現している。彼の地の街が美しく見えるのは、道路が脇役に徹しているおかげもある。それに比べると日本の道路は、実にカラフルである。追い越し禁止は黄色、駐停車禁止は赤色と (Fig.4)、派手な原色をベタベタと路面に塗りたくっている。

これに、さまざまな看板が追い討ちをかける。

例えば一時停止の交差点では、標識があるにもかかわらず、それ以外にも「止ま



Fig.4 白や赤でペイントされた交差点

れ」などの看板が林立していることが多い。前述のカラフルなペイントもそうだが、「これだけ注意したんだから事故が起こっても自分たちに責任はない」という行政側の責任逃れが、この種の看板の乱立につながっているように感じられる。

民間の看板でも、見苦しいものが多い。ドライバーに関係するものでは、駐車場の案内がある。景観に配慮すべき観光都市でも、自分だけが目立てばいいとばかりに、派手な原色を多用した看板が目立つ (Fig.5)。それが景観を汚し、収入源である観光客を減らす原因になっていることに気づかないのであろうか。

### 宣伝のために走るトラック

道路を走っていて気になるのは、静止物だけではない。トラックやバスの車体に描かれた広告も、それに該当する。同じ自動車でも乗用車はパーソナルな乗り物だが、トラックやバスはパブリックな交通手段と考えるべきだろう。だからこそ、景観の一部として論じられるべきだと思っている。

大都市で多く見受けられるラッピングバスは、初期のものは美しく見せようと



Fig.5 原色を多用した鎌倉の駐車場の看板

いう意志が伝わってきたものだが、最近では商業主義に毒されているようで、都市の景観を害しているような例が少なくない。またラッピングバスは、利用者の立場から見ると、バス会社の識別をしにくくしているという欠点がある。

トラックの荷台・荷箱に描かれた文字や絵柄は、そのトラックを所有する企業の自社広告であり、企業のイメージを左右することから、見苦しいものはあまり見当たらない。

ところが最近、別の意味で都市にそぐわないトラックが出現している。繁華街などで目にする、アドトラックと呼ばれる車両である (Fig.6)。荷台には荷物を積まず、看板だけが据え付けられている。それが排気ガスを吐きながら、繁華街を走り回っている。広告の内容がどうかを議論する以前に、環境に対する配慮がまったく感じられない。

あまりにも過剰な注意喚起や広告宣伝を排除し、自動車に依存しすぎた社会からの脱却を目指す。この二つのマイナスをクリアにするだけでも、日本の道路ははるかに気持ちよく走れるようになるはずである。



Fig.6 宣伝のためだけに走るアドトラック

### \* Signs with loud colors destroying landscapes

Another defect of Japanese roads is that they are ugly. The central lines and No-Passing lines on the roads are indicated with white dotted and full lines in Europe. In contrast, Japanese roads are colorful. A central line is white, a No-Overtaking line is yellow, and a No-Parking line is red (Fig. 4). These colors are painted on the road. On top of them, there are various signboards. At some crossroads, there are signboards saying "STOP HERE" in words besides the stop sign of an inverted red triangle. I cannot help feeling that the traffic authority is telling, "In case an accident occurs, it is not our fault, as we are warning drivers with all these media." This attitude of evading responsibility may lead to a forest of signboards. There are also many displeasing private-sector signboards. Signboards for parking lots, for example, are made showy with bright colors to be conspicuous in tourist cities that should be careful about landscapes (Fig. 5).

### \* Trucks running for advertisement

Trucks and buses can be classified as means of public transportation. Therefore, they should be considered as part of a townscape. Recent ad-wrapped buses in large cities are too much commercialized and spoiling cityscapes. Advertisements painted on the bus body cause bus users confusion as they try to identify which bus they should take. There is a new type of truck called "Ad-truck" which is affecting cityscapes (Fig. 6). Nothing is loaded on the platform but advertising board. Trucks like this are running around in downtown districts adding to the problems of light, sound and exhaust gas pollution. We need to reduce excessive numbers of caution signs and advertisements, and to outgrow our dependence on motorcars. If we were to realize these two, roads in Japan would become more comfortable to drive.

Masayuki MORIGUCHI, automobile journalist



森江健二

武蔵野美術大学教授

## マイナスのデザインから プラスのデザインへ

公共デザインは、なぜ「プラス」することが必要なのか

### 公共とは何か、そのデザインには 何が要求されるのか

大規模な「災害」が起これば住環境・社会環境は破壊される。これまで作り上げてきた快適な公共の場の設備・機器は姿を消す。その後の空間、新たな「共同の場」で人々はどう暮らすのか。これまで遭遇したこともない事態に突然放り込まれ、何を考え、何を欲し、どう行動するのか。そこで求められるデザインの対象は、平穏・平和な状況での個人的趣味・嗜好を満足させる消費財ではないし、楽しいアメニティ空間でもないことは確かだ。

人々は何とか生き延びるための手段を考える。個人・家族の安全な場が大切な物となるだろう。そして、それを確保するための共同作業が必要となるだろう。人々の協力・共同・協働への行動の意識が「公共」、それを促し、実現するまでのサポートの中身が「公共デザイン」といえるのだろうか。

残念ながら現在の公共デザインは、このような考え方をその出発点で見失って

しまったようだ。現在の公共概念の特徴とは何だろうか。

### 「公共の役割とは、個人の欲望を集団の 場でかなえさせること」—本当？

私たちは便利さ快適さそして刺激を求める。企業はこれに応えて、さらに欲望をそそるモノやサービスを提供する。公共機関も大衆へのサービスとその満足度を業務達成の指針とする。古くは新幹線の新駅を地元で引っ張ってきた政治家の例、新しくはネットビジネス経営者を選挙戦術に利用して、新しもの好きの個人の刺激欲求にサービスしたこれも政治家の例だ。そして日常的な身边には様々なIT関連機器があふれている。その情報サービスは消費財資本財の区分もなく消費されている。個人持ちのケータイは公共の場での情報サービスをダウンロードすることで公共機器ともなる。そこには便利・快適で刺激的な情報が何の制約もなく入ってくる。

こんなことが公共という名の下に行われて良いのだろうか。それもこれも結局は、個人や企業の欲望に社会が応えて経済が進展するという、アダム・スミスの「神の見えざる手」に任せているからだろうか(本当の神はこんなことを許しはしないのだが)。

かつてJ・F・ケネディは大統領就任演説で訴えた「アメリカがあなた方に何をしてあげるかではなく、あなたがアメリカのために何ができるのかを考えようではないか!」。これがまさに、個々の市民

と国との間に位置する「公共」の立場ではないだろうか。

### 市民と国との間に存在する「公共」

公共とは、私たちの私生活の周りにあって、それを成り立たせるために機能する組織的・機能的概念・単位としての存在である。同時にそれは国が内外に向かってその存在を成り立たせているための単位でもある。私たちはその大きな目的を前提に公共に接する必要があるのではないか。これをケネディ大統領は言ったのだろうか。

こう考えると、私たち市民は公共とつながり、公共はまた国の存在とつながっている。そして、国は世界のありようにつながっている。ケネディ大統領ではないが、私たち一人一人の想い・行動が、望ましい公共のあり方につながったとき、最終的には世界の望ましいあり方の実現にもつながっていくのではないだろうか。この考え方を導いてくれるのが「階層性」の考え方である。

### 階層性の中の「公共」の役割

この世の中のすべては「階層性」の原理によって構成されているという。生物の教科書にも載っている「階層性」の概念を、A・ケストラーは、その提唱する「ホロン」の考え方によって、この世の中を構成するあらゆるものが果たすべき役割を明確に示している。

ケストラーによれば、ホロン(holon)とは、「部分として全体の構成に関与すると

From Design of "Subtraction" to that of "Addition"  
- Why is there a need to "add" to public designs?

\* What is "public" and what is demanded in public design?

Once a massive scale disaster occurs, living environments as well as social environments are destroyed. People will seek a means to survive. Securing places for individuals and families to stay safely will become the first priority. People's consciousness and behavior for cooperation in such a situation may be defined as "public consciousness" and the contents of support to encourage people to put the consciousness into being may be defined as "public design." It is unfortunate that public designs today have forgotten this basic concept.

\* "The role of the public service is to help meet individuals' desires in an arena for people." Is it true?

People want a more convenient and comfortable life. Businesses offer products and services that stimulate consumers' greater

desires. The public agencies also aim to gain greater satisfaction from users. Politicians who strove to have Shinkansen stations to their constituencies, and who used an Internet business owner in their election strategy are examples that served to stimulate the desires of individuals.

\* "The public" that exists between the state and citizens

"The public" is an entity that exists around our private life to support our life. It is an organizational and functional concept and a social unit, as well. It is also a component unit for a country. We, citizens, are linked with the public, and the public is connected with the country, which is related with the world. When the consciousness and behavior of each citizen is linked with a desirable state of the public, it eventually may lead to the realization of the desirable state of the world. It is the theory of "hierarchy" by Arthur Koestler that explains these connections. Arthur Koestler says in his "The Ghost in

同時に、それぞれが一つの全体的・自立的まとまりを持つ単位であり、生物の個体に対する器官、器官に対する細胞のように、全体(その上の存在)と調和し、その存在を成り立たせる機能を発揮する単位]であると示唆している。階層性の状態は、原子<分子<細胞内小器官<細胞<組織<器官<個体(人)<家族<社会(公共)<国<地球<太陽系<銀河系、のような順列である。(A・ケストラー『機械の中の幽霊』ちくま学芸文庫)

ホロンとしての“公共”の役割は、公共にとっては上の存在であり全体である“国”が“地球(世界)”に対して適切な機能を果たせるよう、そのための活動することにある。そして人間に対しては、人間が本来の機能を果たせるよう、そのための環境を与えることにある。

このように考えると、全ての個々の階層の目的は、より上の階層(全体)が正常な機能を発揮することであるといえよう。全ての階層に共通なこの目標に沿って、では「私たち」は「公共をどう考えるか?」ということになる。

#### 市民が及ぼす公共環境への影響

結局のところ、私たち「善良な市民」がどんな想いでモノ・情報に関わろうとしているかがカギになるのだろう。事例「Xマスの電飾」でその影響について考えてみたい。

この原稿を書いている今、街は年末のXマス気分である。最近は特に住宅外部のXマスの電飾が流行っている。ささやかに

玄関付近の植え込みや鉢植えを飾る点滅豆電球、小さなトナカイの電飾も気分を盛り上げている。道から見え隠れしている庭の中の飾り付けもある。これは室内からの眺め重視だ。ここまでが自分の住みかを家族で楽しむ飾りである。このあとは家庭の外、外界へ向けての装飾である。これには二つの意図がありそうだ。

一つはXマスを、キリストの生誕をお祝いしたい、皆でこの嬉しさを共に分かち合おう、という想いから発した飾り付けである。丁度お正月の門松のようなものだろう。同じ想いが合わさり調和がとりたい雰囲気醸し出す。

二つ目の意図は自己顕示ともいえそうだ。数年前から目立ち始めたのだが、大きな樹一本丸ごとチカチカさせる、家の外壁も含めた壁面広告のようだ。自分の領分を主張するかのように家と塀全部を光らせている例もある。こんなのが街全体に広がったら大変だ。

このように個人の想い・欲求が社会の基本理念に合っていれば、その意志の発動としての公共に現れた行為や現象化されたモノは、良い社会環境・公共になる。一方、それが社会の望ましい方向とずれていけば、社会の毒化につながるのだろう。

現代の公共には、この意味で個人の良い意志に対応したモノ・現象が少ないので、マイナスをしていって果たして良いものが残るかどうか心配なのである。

#### 公共と国との関係

同じ事が公共と国との関係についても

いえる。京都は日本が文化的伝統を誇る公共環境として、日本にとって嬉しい存在、誇れる存在だ。環境サミットの開催・京都議定書の制定の意義もこの存在あればこそである。この意味で京都は国という「公共\*」に対して重要な役割を果たしている。その日本が国際社会という「公共\*」に対して良い役割を発揮すれば世界平和につながっていくだろう。

これは、元はといえば京都という公共環境を生み出し育てていった、そして大切に受け継いでいった私たちの先人達、そして現在の京都の住民、私たち市民の「プラスの想い」が成してきたわざである。

この意味でいうと、先述の新幹線の駅を地元で作った政治家の行動、選挙の理念を軽んじたとも思われる刺客候補擁立の行いは、社会にとってその「公共\*」にあたる「国」が、その成員である「社会」と「市民」に対してとった悪いマイナスの行動であるといわざるを得ない。

これまで私たち個人の都合が大手を振ってきた平和な日本の社会の中で、私たちがホロンの役目を果たせることができるのだろうか。何らかの異常事態になったら考えようではなく、普段からこのホロンの要素をプラスしていくことをしていきたいと思うのである。

注)「公共\*」は、このホロンの意味を持たせた表現である。

the Machine" that every system and the whole universe are structured with the principle of hierarchy. He introduces a concept called "holon" and explains the roles that all elements in the world should perform with this concept. According to Koestler, "holon" is a self-complete, independent unit that comprises the whole harmoniously so that the whole can perform its function, such as organs to a living thing, and cells to an organ. The entire hierarchy can be shown as atoms < molecules < small organs within a cell < cells < organs < individuals (persons) < families < society (the public) < country < the earth < the solar system < the Galaxy.

The purpose of each stratum is to help its upper stratum to perform its due functions. The question here is how we consider "the public" taking into account this purpose.

#### \* Citizens exerting influence on the public environment

Decorating houses with light is in fashion around Christmas time.

There seems to be two intentions to do so. One is a decoration to share the pleasure of Christmas with others. The other is a decoration to satisfy one's inclination to self-display. For a couple years conspicuous decorations increased such as glittering big trees or houses as a whole. It would be terrible if such decorations spread to the whole town.

When individuals' thoughts and desires conform to the norm of the society, actions or objects in the public arena as the manifestation of their desires can create a favorable social and public environment. In contrast, if they are against the desirable direction of a society, they will do harm to the society. The same thing can be said to the relation between the public and the state.

It must be said that the actions of politicians mentioned before are negative actions that the "state" which is "the public as a holon" for society conducted for "society" and "citizens" that are both members of the state.





田村国昭

中国博報堂 顧問

## 「空間人格」を無視する日本のデザイン

### 主従軸プラス経済効率デザインの結果

個人の人格と人権の尊重を前提にしたはずの戦後日本の社会は、60年に亘る会社主義に準拠する経済活動と産官学のコラボレーションによる一党支配政治によって、その理想を捻じ曲げ、現在に到ってきている。すなわち、家族、学校、企業、行政、国家に連なる主従の軸線が、経済的恩恵の安定と一定の分配を保障した枠内だけの生存の保障である。ここには個人と企業、個人と国家、消費者と生産者の自由で対等な関係はデザインされにくい精神的風土が存在していた。それは封建領主と農民の間に在ったモノいわぬ権力作用でもあった。その上に、各分野のリーダー

一達はアプリオリに、経済的効率と効果を最優先させ、すべてをデザインしてきた。それはそれで一定の意味はあったし、必要な成果物ではあった。しかし、その経済的効率の最大化が、モータリゼーション、アーバナイゼーション、コンピュータライゼーション、グローバルライゼーションによって、幾何級数的に拡大されることによって、人々はその結果としての金融資本の横暴、地球資源の枯渇、都市環境の劣化、人間関係の崩壊、心身機能の不全、貧富格差の拡大、超少子化の時代に対面することになった。

### 暴力化するデザイン

21世紀に対する期待は、テロ制圧を格好の隠れ蓑に民主主義の理念国家をかなぐり捨てたブッシュ米国の戦争傾斜によってもろくも霧散した。コカコーラの赤、ナイキのシェイプ、マクドナルドのMなど、かつての繁栄と豊かさのデザインは、少なくともアラブ、ムスリム国家とWTO反対を叫ぶ人々の目には敵性デザインと映っているだろう。

一方、英国、韓国、日本、豪州、欧州のイラク駐屯兵士にとって、米国の星条旗は民主主義の勝利を信ずる免罪符デザインとして存在しているだろう。このようにデザインの転化、聖化が著しくクローズアップされる中で、私達は逃げ場を失う。

一方、日常生活の中では、人々は大量に生産・消費・廃棄されるブツのデザインや、無秩序に立体化する都市のデザインに日々洗われて生きている。すなわち、マクルーハンがいった世界を覆う神経系としてのメディアデザインによって、人々は麻痺する危険の中に生きている。のみならず、一つのメディアデザイン、例えば衛星放送映像、パソコンチャットによって我々は幻覚現象に誘われる。ここに最大の人間の危機がある。それは、私への公による介入により引き起こされる人間の破壊である。

### 公的デザインの横暴を許さず

いま必要なことは、公を唱える人たちへの反撃である。都市デザインでいえば、公を旗印に庁舎や道路、交通網、河川、広



Fig.7 瀬戸大橋：串刺しされた瀬戸内海の島々



Fig.8 広島平和記念公園：商業ビルに侵食される平和の象徴

Can we, after having enjoyed satisfying individual desires in peaceful Japan, perform the role of holon? I would propose that we should add the element of holon in our daily life instead of waiting to think about it in a state of emergency.

Kenji MORIE, professor, Musashino Art University

### Designs that ignore the character of a space

#### \* Results of the hierarchic axis and designs seeking economic effects

The Japanese society after WWII was supposed to develop on the premise of respecting individual personalities and rights. This ideal has been twisted in the 60 years of monopolistic governance under one ruling party favoring economic activities centered on company interests and collaboration among the industry, government and academia. However, as a result of efforts to maximize economic

efficiency, people are now faced with the tyrannical activities of financial capitals, the depletion of natural resources on the earth, the deterioration of urban environments, the destruction of urban relations, the failure of physical and mental functions, the expansion of the gap between the rich and the poor, and the low fertility.

#### \* Do not allow the arrogance of public designs

What is required of us today is to oppose people who assert that they have done good for the public, in the field of urban design, those who designed (or depended on the public authorities to obtain orders to design) government buildings, roads, traffic networks, rivers, plazas, parks, cultural facilities, bridges, stadiums, amusement facilities, shopping centers.

Every place has a specific character as a space or a landscape developed through its history. The Seto inland sea with many islands was beautiful. It had a kind of dignified character as a

場、公園、文化施設、橋梁、スタジアム、遊戯施設、ショッピングセンターや賑わいをデザインしてきた人々である(誤解なくいえば、公的権力に頼みデザインしてきた人々)。それは戦後60年、徐々に、しかし衝撃的に破壊した公的デザインへの拒絶である。

森羅万象、そこには幾千年にわたり培った空間・風景としての人格がある。

例えば瀬戸内海の島々の美しさ。これは一人一人の私的生活を守護し、恵みを育んだ資源としての空間でもある。生活がデザインされている風景でもあった。従って空間人格を持つと良い。この世界にまれなる島なみのデザインを一挙に突き破ったのが、公的権力によって介入した巨大な3本の矢、本州・四国連絡橋である(Fig.7)。

空間人格でいえば、歴史的空間も人格を持つと良い。

例えば広島市の平和公園(Fig.8)、イサムノグチ、丹下健三はそれを熟慮した。7万人が一挙に溶け、14万人の人々はその年に死に、30万人以上の人々が被爆した広島の大惨劇。一人一人の犠牲者の声を聞くときに、その空間は人格を持つことになる。従って御霊は、悠久の歴史に帰るべく縄文の知恵によってデザインされた。

にもかかわらず、生き残った人々は、その聖域であるべき空間人格を、かくも醜いビル群によって破壊しつくした。その貧なる精神性は、世界の人々にどう映っているのだろうか。公的空間、その人格無視は、見過ごせない日本の罪業である。



車戸城二

竹中工務店 設計部

## 街並みから見た マイナスのデザイン

### パブリックとデザイン

「マイナスのデザイン」は、我々がデザイン的に好ましいと思えないものをマイナスすることで環境全体を改善していこうとする問題提起である。私は建築家という職業柄、そもそも一体どれほどの建物のデザインがこのスクリーニングを潜り抜けることができるだろうかと思ってしまう。ここではパブリックにおける配慮の十分でないデザイン一つ一つを具体的に述べるより、その背景となるデザインとパブリックの関係について考えてみたい。

ニューヨークやパリは一都市だけで、日本一国の数倍の観光客を集めるといわれている。ある国がその国力の絶頂を経験したときに築かれる都市に、その民族のスケール、美意識が不可避的に表現される。東京は我々日本人の美意識の総和としていいのだろうか。

Fig.9はJR新橋駅付近である。東京の「普通の」街並みの風景であって、様々な色、様々な形、様々な意思が狭い空間に折り重なるようにひしめき合っている。この街並みは普遍的に魅力的だろうか。

### パブリックの側からデザインを見る

いわゆる自由主義経済の下では、私有地の中は、法律の制限内であれば自由に形や色を決めることができる。敷地ごとに全く異なったデザインが隣の歯のように並ぶ。これを通り側からみるとどうなるだろうか。Fig.9はそれを示している。

もう一つ、Fig.10は、地図中の建物だけを黒く塗りつぶしてある。これを見ると、人の目がどのように都市空間を認識するかを理解することができる。パブリックとプライベートの境としての道路境界線を越えて、物理的空間の広がりには私有地内に到達する。従ってその敷地内のデザインの総和は都市の風景を決定する。

自分の敷地内なら何をしても構わない、という認識が今の我々の街を作っている。これは何も建物所有者に限らない。官庁を含めた公共の場にもものを置くあらゆる当事者にこのことはいえるのではないか。

例えば建築家が医師や弁護士と並んで職能として確立している理由は、建築が社会的資産であり、例えば建築の外装はパブリックを構成する一要素として都市環境に貢献するという認識のほずである。誰かがこうしたパブリックの環境に関心を払い、主体的に美しさのレベルを維持しなければならない。ところが我々の社会では、それを担うはずの資格者が耐震強度の偽造事件を起こす。社会性という概念はどこまで希薄になっていくのだろうか。

seascape. What broke this rare design of islands and waves was the construction of the three huge bridges connecting the mainland and Shikoku island (Fig. 7).

A historic space also has a specific character. Hiroshima Peace Park is an example (Fig. 8). A tragedy in Hiroshima took a toll of 70,000 people instantly and 140,000 people within the year, and left more than 300,000 survivors with various troubles. Being aware of it, both Isamu Noguchi and Kenzo Tange designed the monumental structures taking motifs of historic artifacts in order to give the space a dignified character of eternity. Nevertheless, latter generations have destroyed the sacred character of the space by surrounding it with ugly buildings. Paying little attention to the character of a place is a problem that should not be overlooked in public design in Japan today.

Kuniaki TAMURA, Chugoku Hakuho Inc.

### "Minus Design" from a townscape perspective

"Minus Design" is an attempt to upgrade our living environment by removing unfavorably designed things from towns. As an architect, I wonder how many existing structures can pass a screening. A city developed when a nation reaches the culmination of its development represents the aesthetics of the nation. Does Tokyo represent Japanese aesthetics? Fig. 9 shows a scene around Shimbashi station, which is a typical cityscape in Tokyo. Is it attractive from a universal standard? In the Fig. 10, building sites are painted black. It helps to understand how people's eyes perceive a city space. They go into privately owned spaces. As such, a cityscape is created by the totality of designs of each land lot.

The cityscape at present reflects the idea that we can design private premises in anyway we wish. This can be said not only of private landowners but also governmental and other public authorities.



Fig.9 新橋駅付近：魅力的な環境？



Fig.10 フィギュアグラウンド：物理的な都市空間は敷地境界でなく建物と建物の間として認識される

### 経済至上主義と「目立つ」デザイン

街並みにおける建築デザインは、利益優先の挙げ句、多くの場合目立つことを主眼としている。さらに標識、街路装飾、看板等、街並みに登場するほとんどのものは目立つために存在し、周囲の色や形態から突出することで存在を誇示しようとしているように見える。

ではそうしたものが集合した姿を誰がコントロールし、パブリックの一部とならざるを得ないデザインのレベルを誰が維持するのか。都市とは本来、自然発生的に成り立ってきたものである。高位の意思がこれを一方的に制御することは本来は馴染まない。大まかな官のルールと、資格制度によってこれが期待されている。しかし最終的な評価を下すのは環境に対する参加者全員である。この評価こそが快適な都市生活の重要なポイントとなってきている。その評価スケールと

して「マイナスのデザイン」の提言の価値は大きい。

### 街並みを作るパブリックのデザイン力

我々は短期的にはデザイナーの自覚、資格レベルの問題を、長期的には学校教育におけるデザインの導入を考えるべきかもしれない。

諸外国の建築家資格と比べた場合、日本の一級建築士は合格率が高いといわれる。建築家は本来、矛盾しがちなパブリックと建築主の利益を両立、高度に調整、説得、解決しなければならない。従ってそうした課題に挑む意欲、能力のある者を厳選して資格を与え職能と認めなければならない。こうした観点からの資格制度が再認識される必要がある。また民主主義はそもそも個人の責任と判断力に負っている。であれば、我々の住む環境の快適性はまさに我々のデザイン力の集積として

あると考えなければならない。民主主義を成立させる基礎的教養である数学や英語や国語と同様、デザインも我々の社会を民主的に作らざるを得ない我々の基礎的教養であると認識すべきではないだろうか。

#### \* Economic supremacy and "conspicuous" designs

Architectural designs in large cities are aiming to stand out from the rest reflecting a profit-first business policy. In addition, traffic signs, advertisements and other decorations compete to catch people's attention.

Who will control arbitrary designs in the entirety? Who will maintain the level of designs in cities? Cities innately have developed spontaneously, therefore, they are hardly controlled unilaterally by a higher entity. Loose rules provided by the government and the qualification system for relevant professionals are expected to play due roles. But the final judges are all participants in a city environment. Their evaluation is a key yardstick for comfortable city life.

#### \* Upgrading the abilities of relevant professionals for better cityscapes

For better cityscapes, the consciousness of designers should be

raised and the qualification system of professionals should be improved as short-term solutions, and the introduction of design education at school as a long-term solution.

Compared to other countries, the ratio of successful applicants for first-class registered architects is higher in Japan. Architects are supposed to compromise public interests and personal interests of owners which often are in conflict, and find a solution to please both parties. The professional qualification of architect should be given upon rigid examination to those who, in addition to knowledge and techniques, are highly motivated and able to do so. Then, architects can become professionals who will be respected equally as medical doctors and lawyers.

Design ability and the ability to appreciate good designs should also be developed as a basic education to upgrade the quality of city designs.

Jouji KURUMADO, Takenaka Corporation



犬養智子

評論家

## 美しいまちに住みたい

### デザインに市民の幸福原則を

日本に暮らしてイヤな点は、街と田園の醜さだ。無秩序な建物、醜い看板、自然を破壊する人工海岸、山野を醜くするのぼりや野立ち広告。この根本にパブリック領域への日本人の無関心と、醜さへの不感症があると思う。でも150年前の日本は自然が美しく、オールコックは江戸の緑の美と住宅地としての快適さを讃えている(『大君の都』)。

私はパブリックの定義を広義にとらえたい。公衆の目に触れ、公衆がアクセスできるすべてのモノ、コト、空間をさすと考える。したがって私有財産である個人の家の外観や、ビジネスの場である店やビルも、街並みに対して一定の美しさを持つことが必要だ。商売だからとのぼりや

看板や電柱広告を大目に見る風習を、美観条例によって規制したい(Fig.11)。

狭義の定義では、パブリックは国や自治体の占める空間や公共の場をさすが、ここにもひどいデザインが横行している。公共建築物や構造物(高架道路など)の醜さは、役所の担当者の美意識欠如に因ることも多い。これを防ぐには、市民の意志反映の機関を設け、景観条例をつくり審査することが必要だ。道路の使いにくさ、標識の悪さは意思決定の地位にいる人がセルフドライブしないことも要因の一つだ。

しかし根本的解決には、都市づくりと自然環境の保全に、まったく新しいコンセプトを入れることだ。市民の幸福追求原則がそれ。パブリック・デザインにしる、自然保護にしる、人々の幸福追求の原則を通すこと。ここには楽しさの要素も入る(日本に欠如してる感覚)。この国土の上に生きる人間と生き物の幸福のためにデザインする。これまではビジネス原則や国家原則でやられてきた。オリンピックはその代表。幸福原則でやれば、再開発地域から元の住民がイナカへ追い出されることもなくなるはず。東京をバット

マンの"ゴッドムシティ"にしたくない。

### マイナスしたいパブリック・デザイン

これには基本的に――

(A) 醜い・わかりにくい・使いにくいデザイン (B) 過剰で醜いデザイン (C) 醜さを誘発するデザイン がある。

(A) 道路標識、案内標識全般(高速道路、一般道とも)文字でなく図を多用せよ、日本語は視認しにくい、国際的でない。区役所、公民館、駅、交番などの建物、灯台の玩具的なデザイン(遊園地まがいのがある)一目でパブリックとわかるようにせよ。

(B) 市民に媚びるデザイン: ガードレール、歩道橋、高架鉄道の飾り、紫色の時計台(渋谷区役所)。

権威主義的なデザイン: パトカーは威嚇的な黒白をやめる。楽しい色、ブルーか緑に白など。ほかの目立つ一色でもいい(Fig.12)。

(C) 醜さを誘発するデザイン: 集合住宅のバルコニーの物干し(設置されてるから外へ干す→共同洗濯室とドライヤーで解決を)(Fig.13)。



Fig.11 新しい道路にノボリの林: 美観より自分の商売



Fig.12 過剰装飾で美化のつもり: 私鉄の高架の側壁



Fig.13 集合住宅のバルコニー: 洗濯物の醜さに無関心、自分の窓辺と自分の街に無責任

### Desire to live in a beautiful town

#### \* Principles of citizens' happiness

The disorderly alignment of buildings and houses, ugly signboards, man-made beaches, and advertisements in the fields and mountains are spoiling city and rural landscapes in Japan. People's indifference in the public realm and apathy to ugly designs may underlie this fact.

In a broader sense of the public realm, the exteriors of houses as private properties and buildings or shops for business activities should have a certain level of beauty as elements of a cityscape (Fig. 11).

Displeasing designs are rampant in the public buildings, spaces and structures of the national and local governments. Much is attributed to the lack of aesthetic senses in officers in charge. To prevent this from happening, a mechanism to reflect citizens' voices should be established, and a landscape preservation ordinance should be formulated to examine applications for construction.

For a fundamental solution, however, a completely new concept

should be introduced in urban planning and natural environmental preservation. That is the principle of citizens' pursuit of happiness.

#### \* Public designs to be removed or reduced

##### A. Displeasing, hard-to-identify, and hard-to-use designs:

Traffic signs, guideboards in general should employ pictograms rather than letters. Signs for public structures should be recognizable at sight, including signs for municipal offices, city halls, stations, police stations, etc.

##### B. Excessive and ugly designs: Decorations on guardrails, pedestrians' overpasses, elevated railways, etc (Fig. 12).

Authoritative designs such as black and white police cars should be changed into lighter and soft colors.

##### C. Designs inductive ugliness: Drying clothes on the verandahs of multiple residential buildings (Fig. 13). The use of dryers should be encouraged.

Tomoko INUKAI, critic

**パブリック(公的)領域におけるマイナスしたいデザイン(モノ、コト、空間)は何か**  
(パブリックの領域を設定し、対策も提示してください)

佐藤典司 (立命館大学教授/デザインマネジメント)

**広告看板規制**

京都の町でも、種々の条例などによって、看板の大きさなどの規制区域はありますが、やはり現状は不十分と言わざるを得ないと思います。

—規制そのものが、ゆるすぎる

地域ごとに、いくつかの段階に分けて規制がなされているものの、ヨーロッパの町並みに比べると、成果から見るかぎり、規制の程度は商業主義に押されて申し訳程度になされているとしか思えない。

—厳しい規制区域と、規制のゆるやかな地域が混在する

厳しい規制区域が伝統的な神社仏閣とそれを中心とする周辺地域にいくつか設けられているものの、それらの規制区域とゆるやかな規制区域は当然ながら隣接しており、京都の町全体としてみると結局、まだら模様で景観が保護されているにすぎない。

—規制の解釈がまちまち

物理的な看板の大きさについては守られているものの、あきらかにけばけばしい表現の看板も多く目につき、規制に関する質的な解釈はまちまちになっている。

—いまだ低い市民の景観意識

京都の町に限ってもこうした看板規制の問題は市民の大きな声

になっているとはとても思えず、行政の後押しをする市民レベルの啓蒙活動と具体的な行動が必要。

佐野 寛 (モスデザイン研究所代表/

クリエイティブディレクター)

**1. 電柱と電線 2. 横断歩道橋 3. ガードレール**

1については説明不要であろう。要はそのために予算配分の優先順位をどうやってあげるかということ。

2, 3は共にクルマ優先の考えが作り出した応急処置的なモノであって、歩行者に対して失礼な代物である。21世紀の都市は、もしそれを文明として高度なものにしていけるゆとりを人間社会が持てるなら、まず人の道とクルマの道を分けるべきだと思う。そうすれば、減点法ではなく、得点法でデザインすることが再び可能になるだろう。そうなればデザイナーたちは、再び、仕事する喜びを感じることができるようになるだろう。

山岡恒男 (MARUWA SHOMEI)

**道路・街路・広場空間における照明と設置に関するマイナスデザイン**

道路照明については、JIS Z9111「道路照明基準」あるいは国交省の「道路照明施設設置基準」に定められている。また、歩行者通行



What do you want to reduce from the public realm?  
Opinion survey among JD members, September 2005  
A questionnaire was sent to JD members asking what they want to reduce from the public realm and how it can be done.

Noriji SATO professor, Ritsumeikan University  
<Billboards in Kyoto>

The billboards restrictions in Kyoto are not rigidly enforced. The designated districts are traditional districts with temples and shrines and their surrounding neighbourhoods, and restrictions are observed only in these areas to maintain traditional cityscapes. The districts protected by cityscape preservation ordinances are distributed in patches. There are many examples of bright and showy advertisements. This occurs because the ordinances can be interpreted differently. People's concern about cityscapes does not appear to be strong.

Therefore, educational activities and concrete actions are needed to help citizens to become aware of the need for restricting billboards and to support the city authority to enforce relevant ordinances.

Hiroshi SANO CEO, Moss Design Laboratory Inc., creative director  
1) Utility poles and wires

The need for laying them underground is obvious, and the question is prioritizing a budgetary allocation to realize this.

2) Overpasses and 3) Guardrails

Both were devised as makeshift measures to protect pedestrians in the process of rapid motorization under the policy to give advantage to motorcars over pedestrians. If a city were to become a highly civilized city, roads for pedestrians and for motorcars should be separated. This would enable designers to design cities by adding instead of subtracting, and they could feel a sense of pleasure from their work.

に対する街路・広場・公園の基準については、JIS Z9110に定められている。従来道路や街路、広場の照明計画はこれらの基準に基づいて設計・設置されてきた。近年道路・街路・広場の構造や環境空間は制定当時と大きく変化している。また、照明器具、光源の効率化と省エネ化、光源の多様化が進んできた。しかし今までの照明設置や計画では基準が優先され、高位置照明の林立する道路・街路空間を形成してきた。安全確保上、均一な照度が求められた結果である。時には、人の利用する街路や広場も均一の規定照度を求めながら、具象的なデコレーションを付加し、林立揺景の空間を創生してきた。屋外照明のニーズは、夜間の安全と安心が基本となる。設置基準に基づいたオール均一の世界は著しく安心感を喪失し、無機質な世界を作ることになる。特に街路・広場における照明のありかたは、設置基準の満足ではなく、安心感の得られる照明への転換が必要である。照明における配光、位置、高さ、光源、時間経過、動線、周辺環境を優先的に考え、基準はあくまでも目安として計画するのが第一と考える。

水野誠一 (インスティテュート・オブ・マーケティング・アーキテクチュア代表/ソーシャルプロデューサー)

#### 野立て看板

2005年の夏、欧州大陸を自動車で一週間3200kmに渡ってドライブ旅行しました。そこで気づいたことは、フランス、ドイツ、スイスを通じて道路脇に一切、民間企業の野立て看板がないことです。都市に看板への厳しい規制があることは知っていましたが、こうした田園風景にこそこうした人工物は無用の長物です。自然の美しさを損なわない配慮こそ、自然を支配する文明に対しての、文化の矜持たる所ではないでしょうか。

対策は簡単。いっさいの野立て看板を禁止することです。

谷口正和 (ジャパンライフデザインシステムズ代表/マーケティングコンサルタント)

- 1) 空港、駅、港における車イス対応 (段差をゼロに)
- 2) エリア単位におけるビルの高低差の統一化
- 3) 放置自転車 (一括駐輪場をつくる)



- 4) ビル屋上の看板
- 5) タウンガイド&アドガイド (メディアボードで集約ビル側面看板も一掃へ)
- 6) 駅前広場 (グリーンパーク化/パーク&ライドによる乗り入れ禁止エリアを明確化する)
- 7) 放置ゴミ (深夜収集で一掃)

田中一雄 (GK設計取締役/環境デザイン)

#### 張り紙メッセージ

郵便ポスト、自動改札機、車両等に対する、広報、広告の貼り付けは、日本独自の張り紙文化に起因するものだ。これらのメッセージは、景観やデザインを無視した公物管理者の独善的私物化であり、適切な情報コミュニケーションから逸脱している。況や、郵便ポストに至っては屋外広告物法違反との自覚も無く、違法ピンクチラシと同一次元に成り下がっている。

JDとしては、こうした「無自覚的犯罪」に対して警鐘をならすとともに、公共主体自ら「公德心」を失っていることを問い直すべきである。そして、公共空間における「公的範疇」の認識を広めるべく、提案をおこなっていきたい。

塩谷マチ (GKデザイン機構資料室)

パブリックの領域は不特定多数の人が共有する場所、もの、こと。

Tsuneo YAMAOKA executive, MARUWA SHOMEI (Lighting)  
<Lighting on the streets, roads and plazas>

The luminance of city lights and the installation of light poles along roads, streets, plazas and other public spaces are regulated by the Road Lighting Standards (JISZ9111) and the Road Lighting Fixtures Installation Standards by the Ministry of Land and Transportation. The standards for lighting on streets, parks and plazas where people pass are set by the JISZ9110 regulations. However, public environments in general have been changed since the time these standards were established. Further, more efficient energy-saving apparatuses have been devised, and diverse light sources have become available. Roads and streets have been made with too many poles with lamps at a high position. At least lighting on the streets and plazas should be given higher luminance for the sake of safety. The existing standards should be considered as only serving as yardsticks.

Seiichi MIZUNO Prsident, Institute of Marketing Architecture Co., Ltd., social producer

#### <Billboards along highways and railways>

Billboards along the road and railways are damaging beautiful rural landscapes. They appear to be useless things. Paying consideration to maintain the beauty of nature must be a point of pride with people who respect culture. The solution is simple. Prohibit all billboards.

Masakazu TANIGUCHI President, Japan Life Design Systems, marketing consultant

1. Eliminate differences in floor levels in airports, stations and ports to allow wheelchair users to move with ease.
2. Eliminate differences in the heights of buildings within a district by regulating their height for the designated district.
3. Remove bicycles left or abandoned by owners at parking places



## 都バス、地下鉄の車体広告

初めて見たとき、突然、絵入りTシャツのおあにさんが近寄ってきたような、恐ろしさと驚きを覚えました。そして次第に、幼稚園のお絵かきボードも走り回りました。すぐそばに来るまでバスと識別できません。制服への信頼感と端正なものの心地よさを改めて思いました。この広告へ言いたいのは「恥を知れ」です。電車内で化粧をする。ケータイも公害なのでパブリック躰のデザインを！！

ヒールの細くて高いサンダル靴で地面をたたきつけるケタタマシイ音は公害です。地下鉄のエスカレーターを駆け下りる音など、工事現場の音よりひどい。後ろから近づかれると身の危険を感じる。

東京は汚すぎる。眼も耳も鼻も閉められないからくたびれる。東京の道路は、工事が済むと必ず以前より歩道の方(道路の両端の部分)が丸くなっている。水は流れるかもしれないが、人間が歩ける傾斜ではなく「ねんご」しそう。昔は名人が多かったのでしょうか。見事に平らでした。

山田晃三 (デザイン総研広島取締役社長／  
インダストリアルデザイナー)

「マイナスのデザイン」から「制御のデザイン」へ

「マイナスのデザイン」…これを設計方法ととらえる人と、結果ととらえる人がおり、意味内容が逆転する。前者はこれまでの過

剰なデザインのありように対し余計なものを取り除こうとする立場であり、後者は、よくないデザイン、ととらえる。これまでのJDの議論にもそんな混乱が感じられるので、例えば、意図する前者を「ダイエット・デザイン」とでも呼んでみてはどうだろうか。肥満、糖尿気味、体力不足の醜い身体は、運動やダイエットによってスリムで美しい身体になりたいと思っている。現代を、あらゆる面で「過剰な」「無駄の多い」社会であるととらえるならば都市も当然にダイエットすべきである。

しかし都市を根本からダイエットすることは不可能だ。身体と違ってあまりに複雑な容態からなる現代都市は、一からそれをつくり直さない限りスリムにはなれない。よって、部分的な対症療法がつねに議論される。屋外広告物、電線や電柱、多様な自動車・工業製品、様々な建築物、汚れた役所や駅の空間、複雑な道路・公園、騒音や悪臭、多くの廃棄物・ゴミ…。ダイエットしたほうがいい部位は限りなく多い。「規制」というかたちのダイエット・デザインである。

こうした対応は遅々たるもので過剰化の速度に追いつくことはできない。この容易にダイエットできない背景に潜むものは、人びとのあくなき「欲望」であり、これを満たすことで成長し続けてきた「経済」という社会価値である。前述の風景の過剰化も、社会システムの複雑化も、制御の効かない欲望を原点とする経済原理がその背景にあるのである。

過剰さを規制するのではなく、「根本的に制御する力」…この力は、経済のパワーに対抗できる新たな精神の醸造でしか生まれない。「マイナスのデザイン」がダイエットという対症療法を越えて「制御のデザイン」へとパワーを持つためには、豊かさの本質を思考する精神が必要だ。欲望の行き着く先を想像し、醒めた目で社会を眺め、禁欲的な美しさに目覚めなくてはならないだろう。

すなわち、近代に始まる経済を一義とした文明的価値観から、個(都市)の存在を唯一のものとして思考する文化的価値観への転換こそが、「制御のデザイン」の源である。そして僕らの文化的価値観の醸造は、歴史に学び、先達の美学に共感を持つしか方法はないように思う。

and roadsides

4. Remove billboards on the top of buildings
5. Remove billboards on the exterior walls of buildings by showing them collectively through specified media
6. Prohibit the entrance of motorcars into station squares by promoting Park and Ride lots in order to turn the station squares into greenery.
7. Remove garbage bins at street corners

Kazuo TANAKA executive, GK Sekkei Inc., environmental designer  
<Pasted Notices>

Pasting information notices and advertisements on the mailboxes, automatic ticket gates, and the exterior bodies of trains is an act of misappropriation of public properties by the managers disregarding environmental design. Pasting notices on mailboxes is against a law regulating outdoor advertisements. JD must give warning to such

"unconscious crimes" and bring to accountability the public corporations that have lost their sense of public responsibility. We would like to launch an advocacy activity to spread "public consideration" in public spaces.

Machi SHIOYA GK Design Group Inc.

I define the public realm as places, things and events that are shared by a number of people.

Advertisements on the bodies of Metropolitan buses frightened me at first. I can hardly distinguish public buses from tourist buses until they arrive at bus stops.

Young women making up in a train and people talking over mobile phones in public places are also public nuisances. The noise of women walking in high-heeled sandals as if beating the floor or walking on the iron steps of an escalator is also a public nuisance.

壽美田 興市 (インダストリアルデザイナー)

### JR車両車体広告の暴挙

JR車両外板の広告掲載が始まって以来、一定の対応レベルが見えてきた。例えば車体との調整に一応の配慮したものから、全く独断、遊離したものまで、予想の全体像が見えてきた。

一方これまで、JRの車体色には、ユーザの利便性に配慮した色別による記号化が進められてきた独創的な配慮があり、そこには公共サービスの良識と一貫性があった。近年始まったこの車体広告は全く次元の異なる領域からこの良識を覆し、暴力的対処として始まった。そしてさらに、公共物の私物化容認を一步進めたことに他ならない。一定のラインを超えたところに価値判断の変化が見られる。そしてここから得られるであろう雑収入の額と権利が一人歩きする仕組みが危惧される。ここでは車両デザインの良心や愛情は軽く吹き飛んでしまっている。こうした現象はこれだけにとどまらない。これを容認するかどうかは単にこの例だけのことでなく、広く見定めてゆく必要があるのではないか。経済的独断と良識のせめぎ合いがこれから益々先鋭化され、生活感情と文化にも様々な影響を与えてゆくことが見えている。経済を否定するものではないがどう対処したらよいか。

薄井 滋 (グラフィックデザイナー)

自宅の敷居をまたいで出たところからパブリックな空間と認識します。

まず、電柱と電線が目に入ります。電気、電話、光ケーブル、携帯用のアンテナ。無防備に束になって、空中にたなびいています。そしてその電柱が、捨て看板やのぼりの設置ベースにもなっています。駅に向かって歩いていきます。行き交うバスのボディは商品や企業名に包まれています。交差点の信号では、とうりゃんせのメロディーが流れます。

JRの電車も車体と車内は広告でいっぱいです。さて、ホームのアナウンスもマイナスしたい騒音と感じます。繁華街につきました。ビルの壁面に取り付けられた大型のディスプレイ。音と画像を流し続けます。お金を出せば、他人の壁面に映像を流したり、音源を供給することが許されているのが現状と思われませんが、



はたして国や自治体が所有する道路上に流し続けることは、いったいどういうことなのかなあと考えます。さて、隣の人から、煙草の煙が漂ってきます。隣の人をマイナスしたいとは思いませんが、煙はマイナスしたいアイテムです。喫煙の自由は確保したいですが、パブリック空間での煙にはノーと言えるよう煙草関連のプロダクトの発展を期待します。既に都心では、庭での落ち葉炊きの自由は、放棄しました。

さあ、家に帰ってきました。やれやれとくつろぎ、TVのスイッチを入れます。わあ、どのチャンネルも、見たい番組ではありません。「パチッ」個人として嫌なものは、シャットダウンできます。自宅の敷居の中は、プライベートな空間と再認識する瞬間でもあります。

さてさて、電柱をどのような形に造形し、電線を黒色から、半透明などに意匠変更したところで、街の景観がよくなるとは思えません。地中に埋設するという答は既にあり、実現している地域も多々あると思われます。捨て看板やのぼりなどは、その個体がどのようにきれいに作られていたとしても、設置した時点で景観に悪影響を与えます。電車やビルをあらかじめ広告の媒体に最適な形のものにデザインしても、問題の解決になるとは思われません。媒体として二次的に利用するという考え方そのものが私を苦しめます。私たちは運賃を支払って乗車しているつも

Kozo YAMADA President, Design Soken Hiroshima, industrial designer

### Toward "Design of Control"

Therefore, restrictions are imposed on individual parts such as outdoor advertisements, electric cables and utility poles, automobiles and other industrial products, buildings, unclean public offices and stations, complicated roads, noise and odor, waste and garbage, etc.

The increase in objects reflects the growing desires of consumers, and the economic system that has grown by responding to satisfy these desires. Behind excessive advertisements and complicated social structures are economic principles based on uncontrollable human desires.

In order to basically control excessiveness, a new spirit, or a value system that can overcome the power of economy is required. Changing from economy-first civilization-oriented values to culture-oriented values will provide the source for "design of control." To forge our new cultural values, we need to learn from our history,

and share aesthetics with our forefathers.

Yoichi SUMITA industrial designer

### <Reckless advertisements on the bodies of JR trains>

The color system of trains of Japan Railways was developed as the sign system indicating lines with colors for the convenience of passengers. It was a creative and decent system for a public transportation service corporation. Painting advertisements on the bodies of trains that began some years ago overturned this system. It is a reckless act. It is like the railway corporation using public properties for obtaining income from advertisements. The conflict between economic desire and common sense will become more serious and affect people's sentiments and culture in various ways.

Shigeru USUI graphic designer

I consider anything outside my house is public.





りですが、媒体化された車両を見るにつけ全額を払っている訳ではないんだと脅されてもいるようです。巨大なテレビのような媒体化されたビルの発信する映像や音声は、コンテンツの良否よりも、存在そのものが問われます。特に音声は、受け手側に防御の手段が少ないのでコントロールが必要でしょう。

「マイナスのデザイン」への光明のキーワードは「静けさのデザイン」「静かなデザイン」(もちろん音声だけでなく)という考え方にあると感じます。

単純に街は街らしく、電車は電車らしく、ビルはビルらしくありたいです。そして一步、敷居をまたいで外に出た自分自身もパブリックな存在だと認識していきたいです。

**鳥越けい子** (聖心女子大学教授/サウンドスケープデザイナー)  
「パブリックの領域」とは、不特定多数の人間が利用する空間であると考えました。その場合、都市の街路空間のように誰もが自由に「無料で」利用できる「第1領域」と、駅のプラットフォームを利用するには運賃が必要なように、若干の料金が必要な「第2領域」があると考えます。

## 1) 電車のプラットフォーム等で繰り返される

### 「録音されたアナウンス」

駅の構内その他の空間で、エンドレスに繰り返され、流されてい

る危険防止の注意を喚起するフレーズ(「～の線までお下がりください」「～を挟まれないようご注意ください」といった録音された言葉)。何か事故が起きたときに、責任回避するためのアリバイづくりだろう。現代日本社会が抱えるある種の病理が、まわりまわって音環境にしわ寄せを生んでいる事例と言えるだろう。

## 2) 国立公園、国定公園、それに準じるような空間で、スピーカーから垂れ流される音楽その他の放送

「自然の享受」を主眼としている空間で、その場のコンテキストと何の関係も無い音楽がBGMとして流されている場合や、その土地に何らかの関係のある音楽(例えば、その土地や地域ゆかりの歌)が大音響で流されている場合等、いろいろなケースがある。人々が山の景色を楽しむための展望台で、人々が集まる空間だから何かサービスをしなければ…という発想で流されている音楽は、景観を構成しているのは「視覚的要素」だけではなく「聴覚的要素:自然の音」もあることへの認識が欠如しているため。一方、国定公園内のスキー場等、音楽による空間演出を認めてもいいような場合もある。が、その場合にも、音のコンテンツ、音量その他の設定に関する慎重な検討が必要である。

## 3) 神社仏閣等の観光名所で自動的に流される解説用の放送

例えば、京都の禅寺の庭園、那智の滝などで自動的に流される案内放送。解説を聴きたい人にとって、あるいは聴きたいときには必要な音かもしれない。が、聴きたくないときにまで聞かされる場合はマイナスしたい音になる。寺院によっては「聴きたい人だけが、聴きたいときにだけに聞けるシステム」をいろいろ工夫しているところもあるので参考にされたい。(一番いい解説方法は、人間によるライブの案内だろうが。)

<パブリック領域における音>については他にも、「横断歩道で流れるメロディ」(別なデザインに改変すべきもの)や「選挙の宣伝カーからの呼び掛け」(禁止すべきもの)など、マイナスしたいものがいろいろあります。いずれにせよこれらの問題解決のためには、これまでの「プラスのデザイン」だけではなく「マイナスのデザイン」がデザイナー本来の仕事として認められること。さらには音をはじめとする「過剰なデザイン」が、人間の全身感覚を鈍化させることを意識し直すことも必要でしょう。

The first thing that catches my eye while walking on the streets is an array of utility poles. But even if we redesign the shape of utility poles, or even if we use transparent electric cables, cityscapes will not become better. The second thing is the flood of signboards. Even if each one is designed beautifully, signboards and banners affect a cityscape as soon as they are installed. Designing train and bus bodies or buildings to be conveniently used as advertisement media from the beginning will not give a solution, either. I pay a due fare to take a train, but when I see an advertisement on the train body, I feel threatened that I am not paying the fare duly. I give a question mark to building walls giving messages like a huge TV screen, regardless of the quality of the contents of messages. In particular, their sound levels should be controlled as we have no means to protect ourselves from noise. The key phrases for "Minus Design" will be "design of serenity" and "silent design" (both in audio and visual designs).

**Keiko TORIGOE** professor, University of the Sacred Heart, soundscape design

### <Too much noise in the name of service to the public>

I define the "public realm" as space that many people use.

#### 1) Recorded announcements repeated at train stations to draw passengers' attention for the sake of accident prevention

This may be considered as a means to evade responsibility in case of accident.

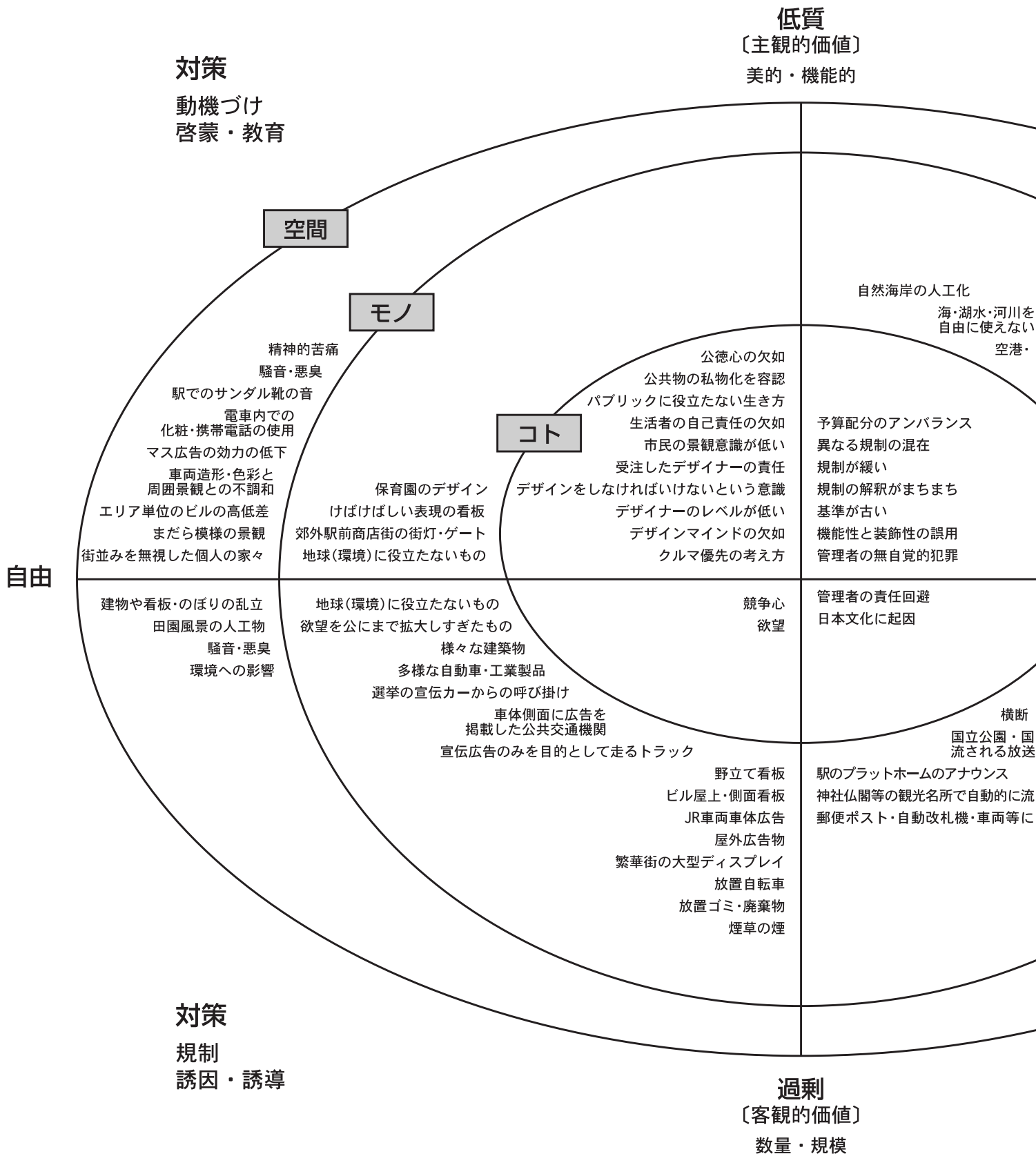
#### 2) Music and announcements given in National Parks, and other parks

It may mean a kind service for the managers to play music at the platform to enjoy a panoramic view. But they should know that visitors want to listen to the sound of nature.

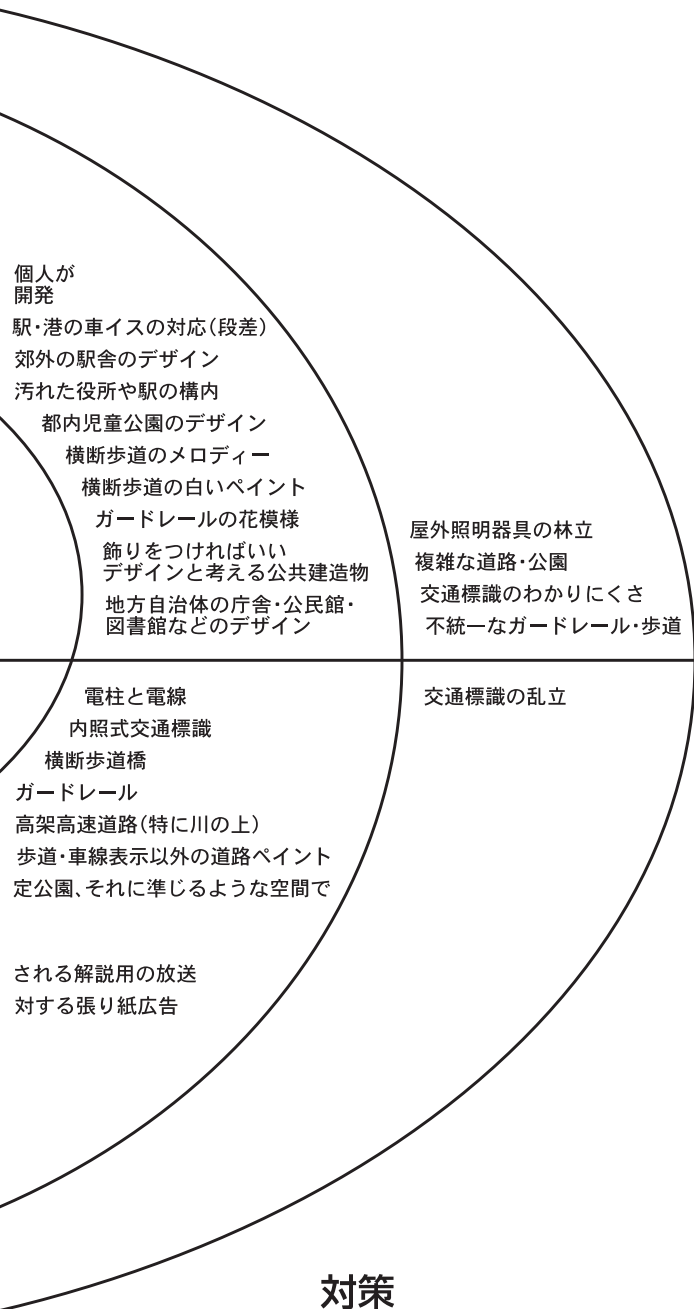
#### 3) Repeated explanations at temples, shrines and other tourist spots

Devices should be prepared only for those who need explanations.

会員アンケート整理



## 対策 基準の見直し・評価



## 対策 方向づけ 責任の分担・プロセスの明確化

### アンケート整理図の解説

2005年9月、会員を対象に「パブリック(公的)領域におけるマイナスしたいデザイン(モノ、コト、空間)は何か」という課題でアンケートを行った。付加的に「パブリック領域の設定と対策」についての意見も聞いたのだが、ここでは主となる課題について検討してみる。

マイナスしたい「モノ」の特徴は大きく2つ挙げられる。一つは「低質」で、美的・機能的にダメなものであり多くは主観的に判断されるものといえる。二つ目は「過剰」で、規模・量として度が過ぎたモノであり、存在する意図や状況によってそれ自身が不要であると判断される分、客観性を有するといえよう。

一方「コト」では、受容と供給の関係に着目することでマイナスしたいモノが存在するに至った背景がよみとれる。例えば、「けばけばしい看板広告」が設置される背景には、受容側の「景観意識の低さ」があり、供給側の「規制の緩さ」がある。さらに、「空間」課題はこうしたモノ、コトの集積がもたらしたといえよう。

この「低質／過剰」を縦軸に、そして自由放任がもたらす課題と行政などの管理主体の課題「自由／管理」を横軸にとり、4象限に分類したのが左図である。この分類から各象限における対策が浮かんでくる。「第一象限／管理と低質」と「第二象限／自由と低質」では、よりよいものをつくることで解決を図るが、第一象限は現実に照らし合わせた規制の見直しと適正な評価を加えることで改善し、第二象限は動機づけと意識変革を行い自律的に公共の利益という価値をつくらうとする考え方である。「第三象限／自由と過剰」と「第四象限／管理と過剰」では、整理・除去することによって解決を図るが、第三象限では、価値観を変えず自律的に調和を求める可能性が低いならば規制をもって誘因・誘導し、第四象限は正しい方向づけがされれば合意が得やすいものの、責任の分担とプロセスをいかにするかを明解にする必要がある。

(南條あゆみ)

"What (objects, matters, spaces) do you want to reduce from the public realm?" JD Survey in September 2005

The replies about "objects" to be reduced are divided into two categories: "low quality" aesthetically and functionally judged with one's subjective yardstick, and "excess" in number and scale which can be judged objectively.

Regarding "matters," the background behind the need for reduction can be inferred by noting the relation between supply and acceptance. The problems about "spaces" can be understood as an aggregation of excessive objects and matters.

The vertical axis in the chart (P.1) shows "low quality" and "excess" and the horizontal axis "freedom" by laissez-fair administration and "control" by the government etc. Each quadrant suggests measures to be taken. Quadrant 1 "Control and Low Quality" requires the revision of the regulations and proper evaluation of design. Quadrant 2 "Freedom and Low Quality" contains things whose suppliers need to be motivated to change their values to create the values of public benefits. If suppliers do not seem to change their values in Quadrant 3 "Freedom and Excess," regulations should be imposed. Suppliers in Quadrant 4 "Control and Excess" may easily approve to change their designs given a right direction. However, clarification needs to be made as to the division of responsibilities and processes to be taken. (Ayumi Nanjo)

## 編集後記

デザインには二つの方法があるようだ。一つは何かを付け足してデザインすること。これは便利と思う機能を加えると、人は喜ぶ。それを見て、我もやらんとて更なる機能を足して「改良版」とうたう。どんどん機能が増える。分かりやすく使えるうちはよい。やがて金だらいに引き出しをつけるような、わけの分からないものまでカサプタのように加わって、極限を超える。すると単機能に先祖返りをする。色も同じ。1色から2色、多色へと目まぐるしい。個人的な道具ならそれでもよい。選べるし、買わないこともできる。選べる点はいささか怪しい。「それっ、遅れるな」と同じようなものしか市場に並ばず、微差の世界が眼前する。付け加えることは何かをしたという証が見えるので、お金も取りやすかろう。

税金の使い道も形になった方が説明がしやすい。ものがない、足りないうちはそれもよかった。しかしもはや、もの余りになっている。それでもなお予算はつく、消化をする。どんどん積み重なって過剰整備になる。いわゆるハコモノ行政の病理である。しかも、ものは加えても知恵は加えないからほとんど出来合いであったり、中身がなかったり、浅かったり、独自性を出そうにも企画やデザインは人頼みの丸投げであったりする。頼まれた方も、もうやめようとはいわない。断ればほかの誰かがやるだけだ。それほど多くはない発想やレパートリーを無理やり組み合わせさせて応える。これも微差の世界である。日本中どこでも何だか同じふうである。地方の

時代が目に見える形にはなっていない。そのほうがよいのだという醒めた眼もある。悪いことには、地方の個性を形に出したとき、目を覆うような品位のない無惨なものとなることがある。聞けば住民参加のワークショップの結果だと胸を張る。デザイン教育の欠如である。税金を預かる者、ものの計画をするよりも使い道のデザインをすることが求められている。

もう一つの方法、どんどん減らす、あるいは何も足さないことはやりにくいだろう。一見手を加えていないことを売りにするのだから、よほど解って貰わないと金にもならない。公共の世界も同じだろう。電柱をなくす電線の地中化などはコンセンサスの取りやすい事業だろうが、それでもそんな事業費があるのなら電気料金を値下げして還元せよという者がいると大宅映子さんが本誌で報告している。なくすといえ、小さな川や堀に蓋をして遊歩道などを作り込み、安全で便利な空間ができたという。なくしたいのはヘドロや臭いであり、水辺の楽しみや記憶に蓋をすることではない。

かねがね気になっているのだが、ロンドンバスの赤一色は、コペンハーゲンの黄一色のバス、ミラノのオレンジバス、ステンレスになる前の山手線のグリーン一色は誰が決めたのだろう。もしデザイナーの提案で、しかもデザイン料が払われているのなら、ぜひその一部始終を知りたい。日本でなら調査やシミュレーションなどの裏付けを以てしても「そんな誰にでもできる」と、調査料はご苦労さん

と払っても、提案料はどうかと勝手に心配してしまう。いやいやそんなことはない。お隣のソウルにならって、日本橋の上の高速道路を撤去しようという文化国家だものと、声が聞こえる。(迫田幸雄)

お詫びと訂正

VOICE OF DESIGN vol.11-2におきまして、内容に誤りがありました。2ページおよび5ページ、品川区立第三日野小学校「内野努教諭」ではなく、正しくは「内野務教諭」でした。また、同号3ページ「読売教育賞の銀賞、美術教育部門で最優秀賞を受賞」と表記しましたが、正しくは「読売教育賞美術教育部門最優秀賞を受賞」でした。関係者ならびに読者の皆さまにご迷惑をお掛けしましたこととお詫びし、ここに訂正いたします。

VOICE OF DESIGN VOL. 11-3  
2006年2月15日発行  
発行人／栄久庵憲司  
編集委員／迫田幸雄(委員長)、鳥越けい子、  
薄井滋、森口将之、  
南條あゆみ(事務局)  
翻訳／林 千根  
発行所／日本デザイン機構事務局 〒171-0033  
東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F  
印刷所／株式会社高山

VOICE OF DESIGN Vol.11-3  
Issued: Feb. 15, 2006  
Published by Japan Institute of Design  
3-30-14 Takada, Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan  
Phone: 81-3-5958-2155 Fax: 81-3-5958-2156  
Publisher: Kenji EKUAN  
Chief Editor: Yukio SAKODA / Translator: Chine HAYASHI  
Printed by Takayama inc.

## Editor's Note

There seems to be two ways of designing. One is adding elements. Consumers are pleased when a convenient function is added. So, manufacturers add more functions. As they compete with one another to add functions, the market will be filled with similar products.

It is more accountable for the national and local governments to use taxes for visible things. Thus, public facilities have increased. There are sufficient numbers of them, but as budgetary allocations are made, more facilities are added. Planning and designing are commissioned to design offices, and they combine their limited ideas and repertoires to design structures. As a result, similar facilities abound in the country. There are a few facilities of miserable design that claim to express local characteristics. They say proudly that they are the products of workshops in which local

people participated. The governments should design how to better use tax payers' money.

The other is subtracting elements, or at least, not adding any more elements. Utility poles are typical elements that spoil a cityscape. Laying them under the ground may easily obtain public approval. Streams and moats have been covered and turned into trails and playgrounds. But it was sludge at the bottom and odors that should have been removed, rather than getting rid of waterside pleasure and memories of playing in the water. Express highways invade into city centers, divide a city and spoil a cityscape. I now hear voices that the express highway above the Nihombashi Bridge should be removed just like the one in the center of Seoul, Korea.

(Yukio Sakoda)