

Voice of Design

Vol. 12-1

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 3 無自覚な醜景

JDフォーラム・詳細



栄久庵憲司

日本デザイン機構会長

開会挨拶

新たな飛躍にむけて

海外からこの会が今日的なテーマを取り上げているという評価を聞くことができます。また日本の姿をデザインという窓から垣間見ることができるとも。それは英語を載せたこの会の機関誌VOICE OF DESIGNで、テーマの設定、解題そして提言を地道に積み重ねてきた結果でもあるでしょう。日本デザイン機構は提言機構とっていいと思う。まだ十分ではないかもしれないが、それを継続することで効果が少しずつでもでてくればという思いでいます。運動体というものは参加する一人ひとりがあるもの、それを乱

れなく繋げて、破壊力と構築力を高じていけばいいのではないかと思います。

この地道な積み重ねを発足以来10年継続してきました。10年目の節目にあたり、この会の活動に新たな力が必要となってきました。発足当時から、私が会長という立場で会の運営をしてきましたが、私の会長職に加えて、新たな力として理事長という職を設けることになりました。そして理事長を、発足当時から理事を務めてきていただいた水野誠一さんをお願いする運びとなりました。水野さんは、西武パートで代表まで務め、参議院議員も経験され、流通から政治の世界まで幅広く活動をされてきています。またデザインにも高い興味を持ち、そうした視点を含めた多くの書物を出され、的確な論評をしてきています。水野さんの理事長体制で、この会が新たな人間関係を得、それを繋ぐことで新たな会の活動期を迎えることになることを期待しています。

目次

特集 マイナスのデザイン 3—無自覚な醜景
JDフォーラム・詳細

栄久庵憲司会長挨拶	1
水野誠一理事長挨拶	2
開催主旨	3
コーディネーターから／イントロダクション	4
プレゼンテーション	6
討論	13
アフターフォーラム	15
アンケート	18
事務局から	20
編集後記	20

Special Issue: Minus Design (3) Poor Design — Unconsciously Ugly Landscapes JD Forum Report

Contents

Opening Address	1
Purpose of the Forum	3
Coordinator's Note, Introduction	4
Presentations	6
Discussion	13
After the Forum	15
Questionnaire	18
From the Secretariat	20
Editor's Note	20

Japan Design Institute - A Turning Point

Address by Kenji Ekuhan, JD Chairperson

Sometimes my overseas colleagues comment that the Japan Institute of Design (JD) proactively addresses emerging problems. I understand that their comments are a reward of our steady efforts to choose subjects for our studies, and to make proposals. The Japan Institute of Design might as well be called an advocacy organization for social betterment from a design perspective.

While making steady efforts, ten years have passed. At this important turning point, we find that we need reinforcement in our organization. I have been serving as Chairperson of JD for the past ten years. In addition to the Chairperson, we have decided to add a new position of the Director General of the Board of Directors, and to ask Seiichi Mizuno, who has been a member of the Board since the establishment of JD, to take the office as the Director General. Having Mizuno as our leader, JD will be able to enjoy a wider human network. I expect that we will enter a new period of greater activity by linking our established network with his network.



水野誠一

日本デザイン機構理事長

開会挨拶 理事長就任にあたって

私は今までデザインには直接関係のない仕事をしてきました。

しかしながら21世紀という時代は政治や経済や社会のすべての領域で、デザインという感覚が大事だと思っています。すなわちデザイン感覚をもってすべてのことにあたる、これが私自身のテーマでもあります。

例えば政治や行政においても、私の専門であるマーケティングやデザインの感覚を持たないと未来への方向性や社会との繋がりを見失ってしまいます。事実、その感覚の欠如から今日の混迷があるとも言えます。

日本デザイン機構は設立当初からデザインを広義の概念で捉えてきました。一昨年、私も著者の一人として関わった『クルマ社会のり・デザイン（鹿島出版会、2004）』という本や、本日のフォーラムのテーマ「マイナスのデザイン」もそうした視点から生まれてきています。今日の議論の中心は景観問題や公共デザイン問題になるとは思いますが、「マイナスのデザイン」



JDフォーラム
マイナスのデザイン
無自覚な醜景
日時 2009年6月9日(金)
17:30開場 18:30開会
会場 日本会議Jフォーラム
〒100-0001 東京都千代田区千代田
〒100-0001 東京都千代田区千代田
主催 (株)日本会議株式会社
(財)日本会議財団
協賛 日本会議 日本会議財団
TEL: 03-5561-0001
TEL: 03-5561-0002
TEL: 03-5561-0003
TEL: 03-5561-0004
TEL: 03-5561-0005
TEL: 03-5561-0006
TEL: 03-5561-0007
TEL: 03-5561-0008
TEL: 03-5561-0009
TEL: 03-5561-0010
TEL: 03-5561-0011
TEL: 03-5561-0012
TEL: 03-5561-0013
TEL: 03-5561-0014
TEL: 03-5561-0015
TEL: 03-5561-0016
TEL: 03-5561-0017
TEL: 03-5561-0018
TEL: 03-5561-0019
TEL: 03-5561-0020

という視点はプラス一辺倒できた20世紀デザインへの反省とも言えましょう。

私が2003年12月にレイモンド・ローウィ・ファンデーション主催のサンモリッツ・デザインサミットに参加したときに、「デザインの社会的責任」という議論が戦わせられました。デザイナーが、やたら氾濫する消費の責任の一端を担っている。そのために、年に一日、デザインワークを放棄する日をつくってデザインの本質を考える日にしよう、という宣言がなされましたが、それなども「マイナスのデザイン」というテーマに相通ずるものであります。さらにその発展として、現在「消費社会のり・デザイン」という書籍の出版も検討しています。



左 水野理事長が西武百貨店の販促部長時代に手掛けた広告「おいしい生活」をもとに作成したポスター。佐野寛当会理事の発案で、当時のオリジナルスタッフ浅葉克己氏（アートディレクション）、坂田栄一郎氏（カメラ）の両氏にご協力をいただき作成された。

Left: A poster based on the advertisement "Delicious Life" that Director General Mizuno promoted when he was the Director of Sales Promotion at Seibu Department Store. Hiroshi Sano, a JD director, asked Katsumi Asaba (art director) and Eiichiro Sakata (photographer) who were involved in the creation of the original graphics for their cooperation in producing this poster.

日本デザイン機構は、まさに今、栄久庵憲司会長の壮大なビジョンを実現し、本当の姿を顕わさなければならないタイミングに差し掛かっていると思います。そのためには新たなスポンサーを探し、また新会員も次第に増やしていくことも実現していきたいと思っています。

ぜひ、今後とも皆さまのご支援をいただきたいと思いますのでよろしく願いいたします。

水野誠一（みずの・せいいち）

株式会社IMA 代表取締役

慶応義塾大学経済学部卒業。西武百貨店代表取締役社長、慶応義塾大学総合政策学部特別招聘教授を経て、1995年参議院選挙に比例代表で当選。同年、株式会社インスティテュート・オブ・マーケティング・アーキテクチャ（略称：IMA）設立、代表取締役就任。2002年株式会社リプロジェクト・パートナーズ設立、代表取締役C.E.O.就任。現在、海外企業の日本進出や、国内企業の再生に取り組んでいる。

As the Director General of the Board of Directors Address by Seiichi MIZUNO, JD Director General

I have been occupied in businesses which are not directly related to design. However, a design sense is required in political, economic and social aspects in the 21st century. In other words, we must consider everything with a design sense: This is my basic stance. Since the beginning, the Japan Institute of Design has been considering design in a broader sense. The book "Re-designing the Motorized Society" was published two years ago and I was involved in the project as an author. This book was conceived from this broader sense. The discussions of this Forum will focus on landscapes and public design. The perspective of "Poor Design" has also been conceived from reflecting on design in the 20th century the underlying concept of which has exclusively been "positive" or "addition." On the extension line of our past efforts, JD is considering the publication of another book, "Re-designing the

consumer society."

I ask you all to lend me your support as I act in this new position.

Seiichi MIZUNO

President, Institute of Marketing Architecture (IMA), Co., Ltd. Graduated from Keio University (Faculty of Economics). After serving as the president of the Seibu Department Stores, Ltd., and a professor at Keio University, Mizuno was elected as a member of the House of Councilors in 1995. In the same year, he established IMA and became its president. In 2002, he established Re-Project Partners Co., Ltd. and acts as its CEO. At present, he is engaged in assisting overseas corporations investing in Japan, and rehabilitating corporations in Japan.

JDフォーラム「マイナスのデザイン」—無自覚な醜景

主催 日本デザイン機構
 共催 社団法人国土政策研究会 社団法人日本建築美術工芸協会
 日時 2006年 6月9日(金)
 会場 日仏会館 1Fホール(東京)

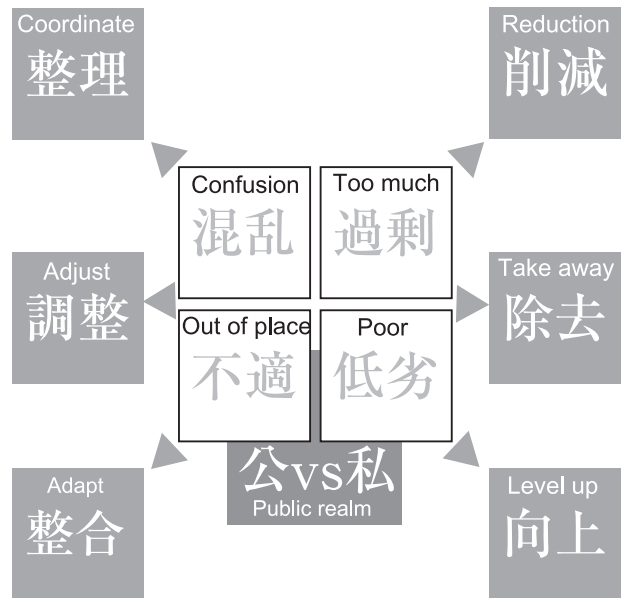
プログラム

開会挨拶 栄久庵憲司会長 水野誠一理事長
 コーディネーターから
 「テーマ“無自覚な醜景” 小林治人
 イントロダクション
 「最も無自覚になりやすい“音の景” 鳥越けい子
 プレゼンテーション
 「おせっかいの車窓から」 森口将之
 「マイナスのデザインで上がる資産価値」 車戸城二
 「景観は“文化”である」 佐々木歳郎
 討論

開催趣旨

幼稚な表現による看板や市町村の境界標識などをよく目にします。こうしたもの以外にも公の場に「これはどうか？」と疑問をもつデザイン事例が多く露出しています。日本デザイン機構では、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について「マイナスのデザイン」というテーマで検討をしています。

わかりやすさを稚拙な漫画で表現する標識、これでもかという表現で公共の場に露出している「私」企業の看板などを始め、通行をじゃまする樹木や電柱。こうしたなかで、電柱埋設などの具体的なマイナスのデザインが一部実行される時代にはなっています。しかしまだ見過ごしている実態も多くあります。当会で実施したアンケート(「公共認識とマイナス課題」本誌 vol.11-3 収録)からは、テーマの背景にある要因として「過剰なものごとと「低い質」のデザイン、そして意識レベルからモノ、空間にいたるパブリックレルム(公共の領域)の認識不足などが



挙げられています。こうした問題を規制による解決、経済原則に従った解決などの方向でシナリオを策定することが求められます。このフォーラムでは課題の認識から解決の方向を検討します。(伊坂正人/日本デザイン機構専務理事)

Purpose

Signboards with childish designs abound at the borders of towns. We see lots of designs that are of questionable quality in public spaces. Under the title of "Minus Designs," (reduction of excessive or poor designs) the Japan Institute of Design has been formulating the criteria to evaluate good and bad designs, looking into the value system that allows such designs to be displayed, and studying the problems that are specific to a materially affluent society. From the responses to the questionnaire on "Consciousness of the Public Realm and Poor Factors," problems were raised such as excessive sign designs, low quality designs, and lack of consciousness about public spaces and objects. We need to find solutions to these problems by imposing restrictions, or considering economic principles. At this Forum, we will first identify problems and attempt to find solutions. (Masato Isaka, JD executive director)

JD Forum "Minus Design" Poor Design- Unconsciously Ugly Landscapes

Organizer: Japan Institute of Design
 Co-organizers: Kokudo Seisaku Kenkyukai
 Japan Association of Artists, Craftsmen & Architects
 Time: June 9, 2006, Fri Venue: Maison Franco-Japonaise Hall (Tokyo)
 Program:
 Addresses Kenji EKUAN and Seiichi MIZUNO
 Coordinator's Note Haruto KOBAYASHI, President, Tokyo Landscape Architects, inc.
 Introduction Keiko TORIGOE, Prof. Univ. of Sacred Heart, Tokyo
 Presentations
 Masayuki MORIGUCHI, Automobile journalist
 George KURUMADO, General Manager, TAKENAKA corp.
 Toshio SASAKI, Chief research fellow, Kokudo Seisaku Kenkyukai
 Discussion

Coordinator's Note Unconsciously Ugly Landscapes

"Even though Japan has gained economic power, is our living environment equal to that level?" It has been some time since some JD members began discussing this question. Many of us have complained about vulgar scenes and sign designs that we observe in our daily living, particularly in public spaces and facilities. "Private" business desires are overly expressed in downtown districts, the most common public spaces. Showy signboards just aiming at attractiveness, loud voices of shop clerks calling in customers, guide announcements inside shops, redundant traffic signs often giving the same information and are installed at the same place, etc. We then realized that by reducing these excessive things and acts from public spaces, we could enhance the cultural quality of our landscapes and environments. It is more important to reduce existing things than to add new things.

コーディネーターから

テーマ「無自覚な醜景」

小林治人 東京ランドスケープ研究所代表

経済大国といわれる日本に暮らすわれわれの生活環境は、果たして経済大国の名に相応しいものなのか、JDの仲間と考えてみようという議論をはじめて久しくなります。

例えば、毎日の通勤も超満員電車でもまれ、この受け入れがたい現状を受け入れざるを得ない状況に置かれています。これが豊かさの証なのか、これこそ貧しさの証ではないか？

身近な生活風景についても、どうしても許せない、我慢できない。目が腐るから何とかしてほしいなど、日本の非文化的醜景、特に日常的公的空間においての不満が多く語られました。もちろん、どのような評価方式によってそのようなことが言えるのか、については個人差があり軽率に断定できません。

一例を挙げると、われわれの身近な公的空間に「私」が出すぎている、目立てば売れるということで看板の氾濫、大声で叫ぶ量販店の客引き、お節介を通り越した案内サービス放送などから始まって、公共性の高い交通機関でも、同じ場所に重複しておかれた過剰交通標識などなど…。

これからは、過剰なものを公的空間からマイナスすることによって、日本的な文化性を高めることができるのではないか、新たにモノをつくることよりも「マイナスのデザイン」が重要であるというこ

とになりました。

ところが、今まで気にしなかった騒音や醜景も、人から言われて気がついた。言われて見れば消費者を馬鹿にしたような過剰サービスだと不快に思え、我慢できなくなったなどという話も聞きます。

もともと批判される看板や各種の施設を設置した人たちは、経済原理にそって目立たせれば商品が良く売れて儲かる、という図式を無自覚に実施しているだけで、地域全体の環境性、文化性、ましてや美しい風景などを考えるゆとりがまったく感じられない。そんなことをいっていたら商売にならないといわんばかりです。

このような無自覚な行為が引き起こす文化的マイナス要素を、マイナスしていくことが今後の儲かる商売の要諦である、というのがわれわれの結論に近い答えであります。

この考えを実施するにあたっては、「デザインの力」を社会に理解させる運動が必要である、との考えから「無自覚な醜景」を標榜したフォーラムを開催することとしました。

イントロダクション

最も無自覚になりやすい「音の景」

鳥越けい子 聖心女子大学教授

醜景は「音の世界」にもあります。恐らく最も無自覚になりがちな醜景が「音の景」です。

それは、私たちは普段、視覚的な情報に

頼っている分、音環境にそのもの対して無意識になりがちだからです。その実態を確認するため、本日のイントロダクションとして、これから音を流します。

BGM代わりに「人工の鳥の鳴き声」と、ピンポンという盲人用誘導音。ピピピピという何かの告知音。電車の到着を知らせる録音とライブのアナウンス……頻繁に繰り返される「エスカレーターにお乗りの際は黄色の線の内側に、、、」(録音された女性の声)。

いずれも自宅の最寄駅で録音してきたものです。それぞれの音は一生懸命デザインされたものでしょう。しかし現場では、このような醜景を生み出しているのです。

音の情報の特徴はその「全方向性」。視覚情報は、目が向いている方向からしか入ってきませんが、耳はあらゆる方向からの情報を同時に吸収してしまいます。また、音は形にならないため、不必要な情報が安易に流されたり、視覚的な看板にたとえたら、とんでもない規格外の大きさで流される場合もあります。

時間軸で展開する音の情報は、音そのもののデザインだけではなく、音量や頻度の管理も忘れてはならない重要なデザインの課題。頻度や音量の低減も、重要なマイナスデザインであるのは言うまでもありません。

「無自覚な醜景」を考えるうえで、こうした「音」の問題も参考になるでしょう。

Those who have installed these gaudy signboards and signposts might have done so unconsciously according to an economic principle that merchandise will sell well by drawing consumers' attention. They do not care about the environment or culture, not to mention beauty in the landscape of their neighborhoods. Our conclusion is that a key to future business success is to reduce these culturally poor elements caused by unconscious acts.

In order to put this concept into practice, we should launch a campaign to help the public realize the "capability of good design." This is the motivation for discussing "Unconsciously Ugly Landscapes" in this Forum.

Haruto KOBAYASHI

Introduction

Unconsciously "Ugly" Soundscape

We tend to be unconscious about sound, or noise, in a city.

Please listen to the examples of noisy scenes that I have collected from the nearest train station.

Scene: At the platform

Artificial birds' chirping used as BGM, signals to lead the visually handicapped, electronic signals, the noise of a train coming in and an announcement informing its arrival, and a melodious bell informing its departure: all come into our ears together.

The feature of sound is "multi-directionality." You cannot choose what to listen to or what to ignore. Often, unnecessary information is also contained. Sound information is the subject for subtraction, including the frequency of announcements and sound volume.

Keiko TORIGOE



Fig.1 トンネルの高さ制限表示。同じ表示が5つもある。(日比谷 東京)



Fig.2 駐車禁止の赤いパイロンの列 (恵比寿 東京)



Fig.3 雑然と並ぶ交通標識。一遍に認識するのは難しい



Fig.4 街の印象を妨げない横断歩道 (オルレアン フランス)



森口将之

自動車ジャーナリスト

プレゼンテーション

おせっかいの車窓から

私は自動車ジャーナリストという仕事をしている関係で、移動する人間の立場から見たマイナスのデザインというテーマで進めようと思うのですが、醜い・幼いという以前にムダなもの、おせっかいなものが多いことを痛感しました。そこに焦点を絞って考えていきたいと思います。

車といいますが、乗用車はパーソナルなものです。でもそれ以外のバス、トラック、鉄道、それから道路も公道という言い方があるくらいですから、全てパブリックなものでしょう。この辺におせっかいなものが多いのではないかと感じています。

一見安全、実は危険

過剰なデザインというのを、いくつか種類をわけて見ていきたいと思うんですが、まず同じ内容の看板を幾つも並べる例です。Fig.1はトンネルで高さ3.5m以上はひっかかりますということですが、3.5という数字が5つもある。運転者から見ると数が多いからわかりやすいことはなく、全部確認するのに余計に時間がかかるのです。しかも経費も数倍掛かってい

ます。

それから最近多いのは駐車禁止のパイロンの列です。Fig.2はこの会場のすぐ近くですが、ずらっと赤いパイロンが綺麗に並んでいます。せっかく綺麗な景色をつくっても台無しにされているというのが現状です。

一見安全な標識が実は危険ではないかというものもあります。Fig.3は同じ場所に7つも標識を出していて、逆に確認するのに時間が掛かるわけです。

今見ていただいた例は、もちろん醜い汚いというのがありますが、それを相手に言ってもなかなか理解してもらえない。しかし税金の無駄遣いである、確認に時間が掛かって危険など、理論武装でアピールしていけば道は開けるのではないかと考えています。

もう1つ、ここまでいわれないと日本人はわからないのか、という思いもあります。われわれはそこまで愚かではないというのを、一人ひとりがアピールしていくべきではないかと考えています。

日欧デザイン比較

モビリティの世界は、ヨーロッパが先進国とよくいわれます。ここで具体例をお見せします。

まず都市の横断歩道。Fig.4はオルレアンというフランスの街。日本は白とか赤とか派手ですが、フランスでは景観に配慮して地味な色を使いながら識別できる作りかたをしています。

それからバス。Fig.5はギリシャのアテ

Presentations

Views from Automobile Windows: Annoying Signs and Designs

As an automobile journalist, I would like to discuss the designs that should be reduced from a mobile viewpoint. I always find that there are too many signs on the road before reaching the point of criticizing their design quality.

Vehicles for public transportation, railways and driveways are full of distracting signs. They may be meant for safety, but actually they are dangerous.

One example of excessiveness is to arrange several signboards and signposts of the same contents in a row. Fig.1 shows warning signs that the tunnel allows only vehicles with the height of less than 3.5 meters to pass. The figure 3.5 meters appears five times. A driver must read all the signs to confirm what is written. It takes more time for the drive to read, and five times more money to make the signs.

A recent tendency is to place pylons in a row to show "No Parking."

Fig.2 is a photo taken near this hall. These pylons spoil the beautiful modern landscape of this newly redeveloped district.

Fig.3 also shows seven signboards of the same contents placed at one place. It takes drivers longer time and more attention to look at all of them.

We can hardly make the authority understand that these things should be reduced. But I think we can explore ways to persuade the authority by making logical explanations such as "They are wasting tax payers' contributions," and "They are dangerous as drivers give longer time to watch them, and they distract drivers' attention from driving." Individuals can tell the authority that we are not idiots

* Comparison of designs in Japan and Europe

Europe is advanced in traffic and transportation control systems. Fig.4 shows a pedestrian crossing in Orleans, France. The color used for painting is subdued and in harmony with the landscape, yet,

マイナスのデザイン 3—無自覚な醜景



Fig.5 ギリシャ、アテネの市営バス



Fig.6 ポルトガル、リスボンの駅舎



Fig.7 富山ライトレール。駅の中の表示、看板、ベンチもシンプルにまとめている



Fig.8 富山ライトレール富山駅北停留所

ネです。東京は最近ラッピングバスばかりで、どれが都バスでどれが私鉄のバスかわからない。でもアテネの市営バスは全部この色でした。公共交通の車両は、それ自体がサインになることを認識している結果だと思います。

Fig.6はポルトガルのリスボンの鉄道の駅。看板の数が日本より少ないですね。列車の車内も、ポルトガルは広告がなく、落ち着いて過ごせます。

ヨーロッパの道は、とにかく標識とか案内の類が少ない。でも交通事故が日本より多いかという、そうではないわけです。自分で考えて行動するという意識の高さが、判断能力を養い、運転技能の向上、そして安全に結びついているのではないかと。この辺りは参考にしてもいいのではと思います。

過剰なデザインをなくすために

こうやって見てくると、日本はダメでヨーロッパはいいと思われがちですが、日本にも頑張ってマイナスのデザインを実行されている例があります。その1つが富山ライトレールと申しまして、今年の4月にJRのローカル線をトラムに仕立て直して第三セクターで運営しているものです。東京のGK設計と富山のグラフィックデザイナーが中心となって、車両を含めた全てをトータルデザインしたもので、なかなか見るべきものがあります。停留所も、普通ですと横に電車乗り場と大きく書いたりしますが、そういったものが一切ない(Fig.7)。駅の中の表示、看板、

ベンチもシンプルにまとめてあります。

ところがFig.8は始発駅ですが、左の柱に白い貼り紙がしてあるんです。「こちらは降りるホームで乗るホームは反対側です」と書いてあるんですね。実は隣の柱の黄色いステッカーに降りるホーム、向こう側のブルーのステッカーに乗るホームと書いてあるにもかかわらず、どなたかがわかりにくいじゃないかと文句をいわれて、それが白い貼り紙につながってしまったのではないかと思います。

もちろん当局の責任逃れという意見もありますが、自分たちの判断能力を高めていくことがマイナスにつながるのではないのでしょうか。それと大事なのは、過剰なものに関しては理論的な理由でノーをアピールしていくこと。富山に行ったら地元の人に「いいですね」と話しかけたりして、いいものは褒めて広めていくというのが、マイナスのデザインにつながるのではないかと思っています。

小林 今のお話について会場の皆さんからご意見を伺っていきたくと思います。八木さんは以前からこの種のことをランドスケープデザイナーとしていろいろ書いておられますがいかがでしょうか。

八木(会場) 森口さんの話は全部そうだな。でも、実はもっとたくさんあるんだと思うんですね。もっと出てくるかなと思ったのは郊外部分といいますか、いろんな看板がものすごくあるのが、逆に危険じゃないかと私は非常に感じています。

distinguishable. Fig.5 is a photo of city buses in Athens in Greece. All the city buses are painted in the same color. This shows that the body itself is a signboard of the public transportation system. Fig.6 is a train station in Lisbon, Spain. As you see, the number of signboards is very small.

The numbers of traffic signs and guideposts are fewer in any city in Europe than in Japan. Is the number of traffic accidents greater there than that of Japan? It is not so. People have an attitude to think and act themselves, and train their judging and driving abilities to keep them safe.

* Reducing excessive design

I don't mean to say that everything in Japan is of bad quality. The Toyama Light Rail is a good example. This is a local tram which was put into operation in April this year. It uses the railways of the former local line of Japan Railways, and a new government-subsidized management is

operating it. GK Sekkei Inc. and local graphic designers designed the system totally including the body of trams. As shown in Fig.7, there are minimum simple and well-coordinated signs, signboards and benches in a station. To my disappointment, however, I found a handwritten poster on the pillar of the terminal station (Fig.8), saying "This is the boarding platform, the arrival platform is at the other side." Some passengers might have complained, and the station personnel felt compelled to put up that poster, even though there are smartly designed signs on the pillar right next to it. Anyway, if we continue praising this tram system, people may come to realize what is good design.

Masayuki MORIGUCHI

KOBAYASHI: Any comments from the floor?

YAGI(floor): I totally agree with Mr. Moriguchi, and I think there are lots more designs that should be reduced, in particular, in the suburbs. I sometimes feel even fearful about them.



Fig.9 フィギュアグラウンド 公共の領域は残余の空間として構成されている



Fig.10 スカイラインの不連続さが騒音を大きくする



Fig.11 スカイラインが連続すると騒音が静まる



車戸城二

竹中工務店 設計部 副部長

マイナスのデザインで 上がる資産価値

無自覚な合意

建築の外側は公共空間の一部を構成しています。しかし多くの建築の外観デザインはそのことを「強く」意識していないように見えます。公共空間に対する意識のそうした希薄さの総和として東京はこのような姿となっています。つまり、われわれは暗黙の内にこの街はこの程度の醜悪さでいいのだと合意してしまっていると言えます。私たち一人ひとりがいつの間にかこうした状況がある意味で当然と受け取り、その結果、今回マイナスすべきだと指摘されるような個々の要素を発生させる土壌を作っています。冒頭の騒音の話と同じコンテキストで、デザイナー一つひとつが描く旋律はそれぞれに目的があっても、それらが集まると醜悪な騒音になるという状況が生じています。

更に建築家、建築デザイナーはその片棒を担いでしまっているのではないかと、ともいえます。私有地の中では法律に従えば基本的に何をやってもいい。表現の自由も経済活動も認められている。でも、同じイデオロギー、体制の国々でも都市の景観においては別のことが起こってい

る。一見同じようでも受ける印象が違います。何が違うのでしょうか。

Fig.9はフィギュアグラウンドという都市の中の建物だけを黒く塗りつぶしたものです。都市空間の中で建物を除いた残余の空間が都市空間となっています。パリ、ニューヨーク、ローマは都市の公共空間が図として見える部分があります。公共空間が図として主体的に認識されることでまず、その空間はどうあるべきかという発想が生まれているのです。

情景の差から読み取る騒音の正体

われわれはマイナスをしなければいけないようなデザインを受け入れている。その構造的要因はなんのでしょうか。例えばFig.10ではスカイラインはでこぼこで不連続です。しかしFig.11のように連続するとずいぶん騒音が静まった印象です。

Fig.12では一つひとつの建物やサインが自己主張しているのに対して、Fig.13は全体でこうなろう、という視点があります。

私たちの街は地震という理由もあって物理的に外壁は隣同士が不連続のまま、それぞれの建物で完結していますが、Fig.14は物理的にいくつもの建物が連続して1つの外壁となっています。Fig.14のような街で建物を建てるということは、前面の公共空間に参加するという態度で臨まざるを得ない構造があります。

Fig.15とFig.16では双方とも住宅環境ながら、前者では自動車を意識していません。例えば赤いコーンにしても車からは

Asset Value Enhanced by Reduced Design

* Unconscious Consensus

The outward appearances of buildings constitute parts of public spaces. However, the exterior looks of the existing buildings in Japan do not seem to be designed with this consciousness. The result of this unconsciousness is the Tokyo cityscape as it is today. In other words, we are allowing, with an unconscious consensus, ugliness of cityscapes in Tokyo as they are now.

Architects may be helping this. As long as we obey construction and other related laws, we can build any types of building on private properties. We enjoy the freedom of expression. However, in other countries governed with the same ideology, cityscapes are quite different. Fig.9 is a "figure ground." It is a map of a district on which buildings are painted black. The remaining spaces are public spaces or unused places in the district. In Paris, New York and Rome, there are large public spaces seen on the maps. By recognizing public spaces in this

way, we can consider where these spaces are.

* Noise sources seen from landscapes

What are structural factors that make our cityscapes noisy? In Fig.10, for example, the skyline is uneven and discontinuous. When the skyline is smooth and continuous like in Fig.11, it looks less noisy. In Fig.12, individual buildings and signboards are expressing themselves, while in Fig.13, they appear to be saying that we are working together to become unified.

Our houses or buildings are constructed independently taking the possibility of earthquakes into consideration. Fig.14 shows a rare case of several houses connected together forming a long exterior wall. Compare Fig.15 and 16, both are residential districts. The former one is concerned about motorcar traffic and has conspicuous signs for drivers, while the latter is planned for pedestrians and has only moderate signs.

マイナスのデザイン 3—無自覚な醜景



Fig.12 自己主張するサインや建物



Fig.13 全体をどうすべきかという意識が調和を生む

Fig.14 外壁の連続性が魅力的な街並み (コペンハーゲン デンマーク 写真提供 スカンジナビア政府観光局 <http://www.visitscandinavia.or.jp>)

Fig.15 自動車のスピードに対して身構えた街並み

パッと見て認識される必要があります。Fig.16の様な最初から歩く人のための環境では暖簾のような、控えめなサインでも気付いてもらうことができます。こうした思いがけないことで環境の雰囲気はこれだけ変わってしまうことが解ります。

Fig.17は建物を持っている人、つまり建物に責任のある人がそこにいないということが非常に多い環境です。Fig.18では建物をつくった人は住んでいるあるいは使っている人ですから、不都合があったらすぐに変えることができるわけで、環境を良くしていく動機付けについてFig.17は希薄、Fig.18は強いという差があります。

デザイン一つひとつは独自の旋律を競い目立とうとしている。その「音量」を理性的なレベルを設定できないでしょうか。ここでマイナスのデザインと指摘された一つひとつは、それ自体、あるいは他との関係において音量が大きすぎる。私たちの街の景観はもう少しその騒音の音量を減らすという発想が求められていると思います。この状況を解決する鍵を握るのはデザインです。

グッドデザイン イズ グッドビジネス

これまで短期的利益を優先するために景観を犠牲にしてきましたが、重要なのは景観を失うことで実は長期的利益を失っているということです。

20年ほど前にタイムズスクエアの周囲をフィリップ・ジョンソンという著名な建築家がデザインをする、という噂が立

ったときに、タイムズスクエアの周辺の土地の価格が上がったという話をニューヨークの不動産業者から聞きました。また、以前は新宿の土地の代表的な路線価は、待ち合わせのできる大きなピロティを持った紀伊国屋の前だったものが、現在は大型スクリーンを見ながら待ち合わせのできるアルタ前になっています。デザインがそのように資産価値の分布を変えうるといことは信じるに足ることだろうと思います。

公共の空間は私たちの資産であって、その価値の高低が、その公共空間に面する私たちの私有地の価値の高低にも影響する、という事実には気付かなければなりません。

今、世界の都市間で多くの投資を引き込むような魅力を競っている。こうした魅力を含めた都市の力は、21世紀の競争を勝ち抜く大きなポイントとなると考えられます。都市の魅力とは即ち都市環境の一つひとつの要素の総和に他なりません。デザインは既に街に存在する旋律、和音に調和しようとする、大きすぎるデザインのアクションを制御するルールを持つことが重要になると信じます。

会場 大学院の時にアーバンデザインをかじっていましたが、日本の学生はまだまだアーバンデザインという意識が少ないというような気がします。留学のご経験や実務を通して、日本、アメリカ、ヨーロッパの学生にアーバンデザイン的な指向の違いを感じていますか。

Fig.17 shows buildings which the owner or manager is not living in or using them, and Fig.18 shows buildings that were built by their owners or in which owners are living. These reflect the owners' motivation for maintaining the buildings in good conditions. If the owner is living in a building, he or she may make repairs when some defect is found.

The designs to be reduced are too noisy in expressing themselves compared to others. To improve our cityscapes, we need to control the noise level. The key to control the volume level is design.

* Good Design is a Good Business

We have sought short-term economic gains at the expense of cityscapes for the past several decades. What we should be aware of is that we are losing long-term profits by losing our cityscapes. In the past, the land price in downtown Shinjuku was the highest in front of the Kinokuniya Bookstore Building which has a space for

people to use as a meeting spot. But now, the most expensive place is in front of the Alta Building with a large screen on its wall where people can wait for their friends while watching the screen. In this way, design can transform the value of properties.

At present, cities globally compete for investors through using their attractiveness. Attractiveness will be a part of the value of cities to survive in the 21st century. What are important for designers are an attitude to harmonize with a melody and a chord that a city has, and a rule that controls overly expressive designs.

George KURUMADO

* Questions and Answers

Floor: I studied urban design a little at my graduate school, but Japanese students seem to have little interest in urban design. Do you find differences in interest in urban design among students in Japan, the US and Europe?



Fig.16 人の歩く速度でつくられた街並み (妻籠 長野
<http://www.geocities.jp/plutoy2001/tsumago/tsumago001.jpg>)



Fig.17 使用者と建物の関係が薄い街並み



Fig.18 使用者と建物の関係が濃い街並み
 (サントリーニ ギリシャ 写真提供 ギリシャ政府観光局)

車戸 アメリカと日本はあまり差がないかもしれませんが。ヨーロッパは圧倒的にアーバンデザインの意識が高い。ただアメリカでもサンフランシスコなどではコンテクチャリズムというような非常にプリミティブなところでやっていて、それからニューヨーク、バッテリーパークのデザインコードはアーバンデザインの1つの成果といえると思います。シティプランニングとアーバンデザインはよく間違われますが、これからの日本にはこれまで希薄だったアーバンデザインの伸び代がいっぱいあると思います。

会場 シティプランニングとアーバンデザインの説明をもう少ししていただけますか。

車戸 シティプランニングはどちらかというと、例えば学校や幹線道路の配置など都市のシステムを重点的に考えます。アーバンデザインはもっと具体的に1つの建物をデザインするように都市をデザインするという概念です。アーバンデザインの場合は確固たるクライアントがないだけにつらいところです。

会場 都市計画がシティプランニングという認識ですか。

車戸 本当は両方とも網羅しているはずですが、アーバンデザインは少ないという感じがします。

会場 日本は個人個人が自分はどうしたいというような街並みであり、欧米の都市は全体のために自分はどうするかという街並みであるというお話しでしたが、実際の人々の生活スタイルでいうと、日

本はむしろ集団的で会社生活や日常生活でもむしろ全体の中で自分を位置づけている。でも欧米はむしろ社会生活の中では個人個人がむしろ自分がこうしたいんだとなって、生活と空間がちょうど反対のような気がしました。

車戸 欧米にはプライベートとパブリックの2つの概念が意識の中に存在していて、そこを視点にしてどうあるべきかを考えることができる。つまり主体的にパブリックを中心としてものを見ることのできるかどうかの違いがあると思います。日本の場合はフィギュアグラウンドで見た通りパブリックとは個が抜けた残余の空間という認識です。ですから全体主義と個人主義とは違うレベルの話として、共通の利益というかパブリックという概念が成立しているかどうかには都市空間における居心地の良さや美しさなどに対するアプローチに差がでてくるような気がします。



KURUMADO: I don't see much difference between Japanese and American students. But in Europe, people are highly conscious about urban design. Even in the US, however, the design code of Battery Park in New York City can be said to be a result of urban design. There is much to study in urban design in Japan.

Floor: Will you explain more about city planning and urban design?

KURUMADO: In city planning, the system of a city is the focus. Therefore problems such as the layout of schools and main roads are at issue. Urban design is more focused on designing a city just like individual buildings and houses. It is hard because there is no concrete client.

Floor: I had an impression that people's ways of living and their thoughts on cityscapes are opposite between Europe and Japan. In Japan, we are group oriented and express ourselves while considering our own position in a group, but as far as building design is concerned, individual designs assert themselves with no regard to

cityscapes. Whereas in Europe, people live up to their own individual principles but they like to keep cityscapes in a uniform design.

KURUMADO: Western people have both private and public concepts in their minds, and are able to consider things from there. They can think as individual persons subjectively how the public should be. As seen in the figure grounds, Japanese people think that spaces that are left out after marking private spaces are public. I find that the difference in approaches to amenity and beauty in city spaces between here and there depends on whether the concept of common benefit or the public is developed or not among people.

Landscapes are culture

* Cityscapes are cultural symbols

I would like to approach the problem of cityscapes from the perspective of the "Japanese mentality." I consider cityscapes to be a symbol of the culture of a nation. Cityscapes inevitably reflect the



Fig.19 麻痺させられる感性



Fig.20 公営企業の経営努力



Fig.21 たたすまいよりも機能



Fig.22 善意の子供扱い



佐々木歳郎

社団法人国土政策研究会
主任研究員

景観は文化である

景観は文化の表象

私は、景観の問題について「日本人の精神性」という視点から考えてみたいと思います。

私自身は、景観は文化の表象であると考えています。景観にはその国の歴史や伝統、国民の意識や価値規範といったものが否応なく反映されている。つまりなぜ日本と海外は違うのかというと、日本人の意識、価値規範と例えばヨーロッパの価値規範が違うからで、日本における無自覚な醜景の原因を探って美しい景観を取り戻すためには、日本人の精神性の問題を避けて通ることはできないのではないかと思います。

景観を文化的視点から捉えるということで2つの事例をご紹介します。1つは1989年にイギリスのチャールズ皇太子が書いた『英国の未来像、建築に関する考察』という本。英国でも60年代以降、多くの歴史的建築物がモダニズムというインターナショナルな建築物に取って代われ、景観が破壊されていくことを憂慮した皇太子が社会へのメッセージとして書いたもので、大きな反響を呼びました。彼

は、「もし過去を破壊し現在との関係を徹底的に否定するなら、人間はいつか魂や精神的故郷を失うことになろう」「ある価値や原理が人間としての経験に照らし合わせて永遠のものであると認識することがどうしても不可欠なのである」と言っていますが、これは新しいもの、技術の進歩によってモダニズムとかポストモダンということが全面的にもはやされることに対するアンチテーゼです。そこには規範は我々の文明の一部であるという認識があり、「私がこの本を書いた目的は建築環境の設計について人々の間に議論を生みだしたいということ、何より素人には正当な意見など持ち得ないと感じさせるような専門家が作りあげた流行の建築理論に挑戦することであった」という言葉には、いわゆるパブリック精神やノーブレス・オブリージュの精神に対する誇りと確信が込められています。

もう一人、司馬遼太郎は『古往今来』という本で、「自分や自分の家がまちの美的秩序や倫理的秩序に参加しているという意識は真に都会的なものである」と書いています。地縁血縁によって結びつけられた共同体意識とは違い、様々な人が集まってくる都会というのは、自分が主体的に秩序に参加している意識があって初めて成り立つ、ということです。つまり「都市を形成しているものは造形と市民意識の両面からの秩序感覚である」と。

醜景を生む日本人の意識

では、無自覚な醜景を生む日本人の意

history and tradition, people's consciousness and value system of a nation. We cannot avoid looking into the Japanese mentality in the pursuit of the causes of unconsciously developed ugly cityscapes to restore beautiful cityscapes.

To see cityscapes from a cultural viewpoint, I recommend two books. One is "A Vision of Britain" by the Prince (Charles) of Wales who was concerned about traditional structures being replaced by modern and post-modern architectural pieces. The other is "Ko-o-kon-rai (The old goes out and the new comes in)" by Shiba Ryotaro. Shiba says that those who are conscious about themselves and their houses as elements of the aesthetic order and ethical order of a town are truly urbane. Unlike the communal consciousness of a rural village developed based on kin and neighborhood relations, the sense of community will not be developed in a city in which strangers from different localities gather, unless one actively participates in creating the order of the city. A city is constituted of

the sense of order in two aspects, physical settings and people's consciousness as citizens.

* Japanese consciousness leading to ugly cityscapes

Then, from where have unconsciously ugly cityscapes come? Three elements are interrelated in this. The first is immature public consciousness, the second is a lack of self-reliance and deep-rooted obedience to the authorities, and the last one is economic egoism.

* Immature public consciousness

Public consciousness means the consciousness of independent individuals to relate subjectively with society. Fig.19 shows a common railway station scene. Public transportation systems in Japan consider themselves as "public" as they offer transportation services to the general public. At the same time, however, they misunderstand that the station houses are private spaces belonging



Fig.23 美観風致のための看板禁止看板



Fig.24 交通安全という免罪符



Fig.25 立ち位置まで決めてくれる親切心



Fig.26 安易な幟り旗によるキャンペーン

識はどこからでてくるのかという、第1はパブリック精神の未成熟、第2に甘えの構造と根強く残るお上意識、第3に経済的エゴイズム、この3つの要素が互いに関連しながら、結果として意識の表象としての醜景が生まれているのだと思います。パブリック精神というのは、自律した個人として社会に対する主体的存在としての意識です。主体的存在としての個人が主体的な都市の担い手になりうる。それからこれはカント流の言い方ですが、「自由意思による自己制限に基づく市民的公共性の精神」。3つ目はヨーロッパの騎士道に由来する「ノーブレス・オブリージュ」。一方、経済的エゴイズムというのはその背景に私の論理と公の倫理の自覚的選択意識がないということがある。つまりパブリック精神が確立していないために私と公の区別が付かない。また、甘えの構造についても、やはり個人が確立していないために個人が支える公共の視点が抜けてしまって、パブリックがお上の権威としての公になっているということじゃないかと思います。

パブリック精神の未成熟

そこで、この3つの要因について具体的な事例をお示しします。まずパブリック精神の未成熟の事例です。Fig.19はよくある駅の風景です。日本の公共交通機関というのは、「広く一般の人々にサービスを提供する」という意味では公共を任じていますが、社会の一員としての公共(public)意識は極めて希薄で、駅構内は私的な空間だと勘違いしています。それ

で、日本人は朝晩こういう雑多な風景を見ながら通勤通学をしているうちに、まちがいくら看板に溢れていても何も感じなくなってしまう。毎朝毎朝日本人というのは知らず知らず洗脳されている。それに対して、これはミュンヘンの地下鉄の駅、下はニューヨークのクイーンズのある駅です。説明しなくても一目瞭然です。空間を含めたパブリック、公共空間の意識がきちんと守られている。

それから、公営企業も財政難のために経営努力をということでロードサイドしながらの派手な看板を立てる(Fig.20)。「環境を守ろう」とは書いても景観はおかまいなしです。Fig.21もよく見かける風景。カラスからゴミは守るけれども自分たちのまちの佇まいは知らん顔。

甘えの構造とお上意識

次は甘えの構造とお上意識。Fig.22は日本の中心、数寄屋橋交差点の大変良くデザインされた交番に、善意に溢れたお節介看板。メッセージからは設置者の満足げな表情が透けて見えますが、「もっと目立とうよ」って一体誰に向かって言っているのか、これを見て誰が着替えをするのか知りたいですね。こうしたホワイトノイズ化した看板は、確実に景観を蝕んでいます。

これは新宿東口のまさに真ん前。いかにもポイ捨てされたような雑な看板と「禁止、禁止」の文字。ここに私はお上意識を感じてしまいます。

次に、美観風致維持のための看板禁止

to them. While commuting through these stations filled with posters and signboards in the mornings and evenings, people lose their sense of aesthetics and become numb. Fig.20 shows the gaudy signboards of a public corporation. As they are suffering financial difficulties, they are forced to make greater efforts to keep their operations going. Hence, these signboards are hoisted with no sign of public consciousness. They don't appear to consider that their signboard appealing for environmental preservation is spoiling the neighborhood environment. Fig.21 is also a common scene. It is intended to protect garbage bags from crows breaking them to take food from inside, but not to protect the landscape of their own town.

* Lack of self-reliance and obedience to the authorities

Fig.22 shows a large annoying signboard at the stylish police box at a crossing in Ginza, Tokyo. It says, "Let us become more

outstanding!" To whom is this message intended? Signboards such as this abound and surely spoil cityscapes. Fig.23 is a signboard prohibiting the installation of signboards in an effort to keep the scenic beauty of the area. Fig.24 shows traffic signs on the brick paved road, and a "No Right Turn" poster under a traffic signpost. People cannot complain about these signs even though they are spoiling the scenic beauty, as the authority is providing them for the sake of safety. Fig.25 shows a recently introduced "too kind" sign showing right places for pedestrians to stand at a crossing while waiting for the traffic signal to turn to green.

* Economic egoism

Some years ago, Keidanren (Japan Federation of Economic Organizations) proposed the promotion of tourism in Japan and stated that in order to attract many tourists to Japan, it was important to make our living quarters attractive by activating our

マイナスのデザイン 3—無自覚な醜景



Fig.27 空白に対する強迫観念



Fig.28 地元に愛着のない商店がまちを汚す（神楽坂 東京）



Fig.29 自転車置き場（高田馬場 東京）

Fig.30 bicycle city (on Flickr shared by deepmedia)
<http://www.flickr.com/photos/deepmedia/136687884/>

看板 (Fig.23)。これは大変ユーモアがあって大したもんだと思います。

交通安全という免罪符があればきれいなレンガ敷きの道路にペンキを塗らたくろうと標識の下に右折禁止と書こうと誰も文句は言えません (Fig.24)。最近流行っているのは交差点で立ち位置を決めてくれる親切心です (Fig.25)。

経済的エゴイズム

そして、最後に経済的エゴイズムの例です。以前、経団連が出した国際観光立国に関する提言に「国内外から観光客を誘致するうえでは活気あるまちづくり、景観の整備、都市再生等を通じ我々が普段生活している空間を魅力的にすることが大前提である」とありますが、Fig.26のKDDIは経団連会員で一部上場企業です。

Fig.27はもう見飽きた風景ですけども強迫観念的な店構えです。でもここに表示されている大手メーカーも私は同罪だと思います。最近経団連の会長になられた企業の広告もいっぱい貼られています。

Fig.28は神楽坂です。神楽坂というのは商店会が大変熱心にまちの美観を整備していて、歩道を綺麗にしたり街灯をデザインしたりしているんですが、そこにチェーン店など地元に愛着のない店が出てくると途端に右のようになります。これ同じ街の10mしか離れていない場所です。これだけ違ってきちゃう。

じゃあ美しい景観を取り戻すためにはどうしたらいいのか。1つは企業活動と社会的責任の調和点に関する問題提起。も

う1つは公共と営利活動との調和ガイドラインの策定提案、こうしたことは社会活動として折に触れてアピールすることが大切じゃないかと思います。それからもう1つ、いわゆる情報デザインの高度化提案や洗練されたメッセージデザインの啓蒙というのは「デザインの力」としてアピールできるのではないのでしょうか。

日本の風景の集大成—情報デザイン

景観は文化であると言いましたが、日本人の精神性がそうすぐには変わるとは思えないわけで、問題意識を共有するところからしか出発できないかなとは思っています。

その中で、具体的な話として情報デザインについてご説明させて頂いて終わりにしたいと思います。自転車置き場です。Fig.29は高田馬場、Fig.30はポートランドです。Fig.30は究極の情報デザインです。何の文字もない、でも全ての人がここは自転車を停めてもいい場所だときちんとわかります。たいへん景観に寄与しています。Fig.29は情報デザインゼロです。とにかく雑多なものをただ書きなぐっているだけです。ここにこれだけのことを書く必要があるのか全く吟味されていない。結局この写真は良く見慣れた日本の風景の集大成になっていませんか。つまり日本というのはこういうことなんです。

最後に私が言いたいことは「好き嫌いから"見識"へ」ということです。そろそろ景観についてこういう視点から議論をしたいなど。

towns, improving cityscapes and redeveloping crowded districts. Fig.26 is a photo of the KDDI building, a member of Keidanren, and of course, a listed company. Fig.27 is that of a famous store. Big-name companies displayed here are also to be blamed for destroying the cityscape. Fig.28 shows Kagurazaka shopping street. The shop owners' association here is eager to retain its beauty. However, this chain store opened a shop here. As it has no attachment to the shopping community, the scene has become that shown on the right hand side. What can be done to restore beautiful cityscapes? It is important to raise the question of business activities and corporate social responsibilities, and to advocate the formulation of guidelines to harmonize public benefits and business activities. We should take every opportunity to advocate these things as part of our social activities.

* Information design

Another important field of design is information design and more sophisticated message design. Designers should take the lead in improving them. Let us see examples. Fig.29 shows bicycle parking around Takadanobaba train station, and Fig.30 shows a station in Portland, Oregon. Fig.30 is an example of an ultimate information design. It has no letter but everyone can recognize that they can park their bicycles here. It contributes as an element of the cityscape. In contrast, Fig.29 has no value as information design. Simply odd messages are scrawled at random. But this scene is not limited to this station. It is all over the country. The reality of Japan is symbolically shown in this photo. I don't see that our mentality will change in a short period of time, but at least, I want to say that we should turn our criteria to see designs from the viewpoint of whether "I like it or not" to "discretion." I would like to start discussing the problem of cityscapes from this criterion.

Toshio SASAKI

討論

行動の時代にきている

マイナスのデザイン

小林 村松さん、ご意見いかがですか。

村松(会場) 具体的にどういうところから実行していくかという、街に対する行動の時代に入っているのではないかと。1つの考え方としては、小さな街の昔の姿をどう新しい街に変えていくかという、そういう実践的な行動から入っていかないとまちづくりは難しいのではないかと思います。先ほど意識を変えなければという話がありましたが、自分が社会的に奉仕しながらまちを変えていくことによって初めて市民とデザイナーが対話できる。その辺の話をもう少し聞けたらと思います。

小林 朝日新聞に街並み形成に対して、その地域で組合かなにかの形で自発的にやっていく、それに対して補助金を出すというような記事が出てました。

車戸 私は私なりに一つひとつの建物を設計するときには、街のことを考えて設計をしているつもりです。一戸の建物で提案したことが次の建物に影響を及ぼしていくというようなことを地道にしています。クライアントを説得するときのロジックとして、個人的に「透明なかたち」と呼んでいる抑制の利いたデザインの方が、ロングスパンでみると実は儲かりますと言ってきています。



コミュニケーションの欠如がつくる

醜悪な景観

菅野(会場) フランスのトレンドブックというものを発行している会社の代理店をしています。マイナスのデザインというものに対する利点というものと、どうしてそういう醜悪な景観が生まれてきたかということについて私なりに考えたことがあります。日本は全体としてコミュニケーションを排する傾向にあったのではないかなと思う。人と人が話せばいいものをどんどん看板や標識にしたりすることによってこういうものが生まれてきたのではないかと感じました。マイナスのデザインを進めることで、失われつつあるコミュニケーションを取り戻すことができるのではないかと。

小林 今のコミュニケーションについて佐々木さんご意見ありますか。

佐々木 煎じ詰めればまさにコミュニケーションの問題です。日本では極端に都市化が進んで、昨日住んでいた人が引越した代わりに明日になれば全然どこからきたかわからない人が隣に住んでいるような状況がどんどん加速してきた。だ



から個別の会話を排除して全部表示などで済ませてしまう。ただ、おかしいという意識をここ何年かで共有しつつあるという気がしますので、そういう意味ではそんなに悲観的な方向ばかりではない。

金子(会場) 基本的に日本人の中に美学が欠けてきていると感じてならない。無自覚な犯罪として、また暗黙の了解として受け入れているのは確かですが、実はその過剰さは送り手だけがやっているのではなく、受け手もむしろ好んでやっているという状況があるように思えます。

もう1つ、環境形成をするときのガバナビリティの欠如があると思います。ガバナビリティとは、統治と被統治を合わせ持った能力であって、その両者に美学が欠如していた。

見続けさせられている

質の低い情報デザイン

国府田(会場) 公共政策を勉強しています。情報デザインについて感じたことがあります。公共に限らず、例えば新聞の折り込みチラシなどの情報デザインの質の低さというものを常々感じています。そ

Discussions with speakers and the audience

* It's time to take action

MURAMATSU (floor): We should begin discussing what we should do concretely and take action right away. This is urgently required, especially for improving our cityscapes. We can begin thinking of how we can change the old outlook of our small towns. If we are involved in community activities on a voluntary basis to change our communities, we may be able to exchange dialogues with designers. KOBAYASHI: Some local governments provide subsidies to neighborhood organizations intending to implement a project on their initiative to develop a cityscape.

KURUMADO: When I design a house or building, I try to consider the entire town in which it will be placed. I intend to show a model example so that people like it and the model can be introduced widely. I name such a house or building a "transparent form,"

which is a controlled design. I am persuading my clients that over the long term, controlled designs have economic advantages.

* Lack of communication

KANNO (floor): I have thought about why such ugly cityscapes with too many signs have appeared, and I realized that the Japanese in general tend to avoid having communication with others. This may be the reason for so many signboards to be installed. By reducing them, we may resume conversing with others to ask for information.

SASAKI: Yes, after all, it's the problem of lack of communication. Due to rapid urbanization, city dwellers in Japan no longer depend on person-to-person communication. We don't know who lives next door, and they may move out and a new one may move in at anytime. Instead of communicating personally, signs came to be used to give information to concerned people.

マイナスのデザイン 3—無自覚な醜景



れを毎日見ている。その結果が質の悪い物を受け入れてしまうことにつながっているのではないか。

佐々木 一般の消費者がそれに対して感性やリテラシーによって、そういう安っぽい広告なり看板を出している商品は非常に価値が低いと意識することで徐々に淘汰していくのではないか。ただ、アメリカ的なポップなことは楽しい、歌舞伎町も好きだ、というもある。シックでシンプルなものの方が良くて猥雑なものは良くないという二項対立では逆に足下をすくわれてしまうことがあるので、その辺は気をつけなければいけない。

小林 自動車の環境に及ぼす影響は、環境的な面でも視覚的な面でも大きいと思う。森口さん如何でしょうか。

森口 ヨーロッパとかアメリカの景観は、統一感があるけど個人の主張は強いという発言がありましたが、車で言えば、乗用車に関してはヨーロッパ・アメリカの方がアクが強い。また最近、車は環境とか安全などにがんじがらめで結構設計が煮詰まってしまい、車体正面で勝負するしかない。その時に外国の方がえげつない

ものが出てきていて、それに日本も影響されている。ただ欧米のトラックやバスなどは違って、景観として収まっている。**小林** この種の問題というのはエリア・スポット毎に全部条件も状況も異なりますので、単断面で料理していくということとはできないと思います。地域の数だけ問題があるというように理解している。今日はこの問題のイントロダクション・パートワンであって、さらに討議を続けていきたいと思っています。



森口将之(もりぐち・まさゆき)

自動車ジャーナリスト。1962年東京都生まれ。1984年早稲田大学教育学部卒業(数学専攻)。徳間書店、ネコ・パブリッシングなどの出版社編集部を経て、1993年にフリーランスの自動車ジャーナリストとして独立。現在に至る。自動車専門誌、情報誌、男性誌、ウェブサイトなどで執筆中。日本自動車ジャーナリスト連盟、日仏メディア交流協会、日本デザイン機構、各会員。日本カー・オブ・ザ・イヤー選考委員。

車戸城二(くるまど・じょうじ)

建築家、竹中工務店設計部副部長。1956年東京都生まれ。1981年早稲田大学建築学科大学院修了(建設工学)。1988年カリフォルニア大 学パークレー校大学院修了(建築学)。1989年コロンビア大学大学院修了(アーバン デザイン)。1981年竹中工務店入社。主な作品:北青山吉川ビル、PCP丸の内、竹中工務店東関東支店、代沢レジデンス等。主な賞歴:BCS賞、グッドデザイン賞、建築学会 作品選集、JCD賞、SDA賞、北米照明学会賞入選等。

佐々木歳郎(ささき・としお)

ブランドマネジメントコンサルタント、社団法人国土政策研究会主任研究員。1954年東京生まれ。早稲田大学法学部卒。米国大手半導体メーカー、ランドーアソシエイツ(米国ブランドマネジメント・コンサルタンシー)パートナーコンサルタントを経て現職。専門:公共政策、ブランド戦略。

小林治人(こばやし・はると)

設景家、東京ランドスケープ研究所代表。1937年信州松本生まれ。1961年東京農業大学造園学科卒業。建設省都市局より新潟県に派遣される。1964年退官後、東京ランドスケープ研究所設立。以後1970年大阪万博、沖縄海洋博、つくば科学博、横浜博、大阪花の万博、淡路花博等の会場設計などに参加のほか、国土の美景創造を提唱しながら、国営昭和記念公園など各種の公園緑地設計をはじめ地域・都市計画的な仕事を多数手がけてきた。現在ベルゲンで「日本・ノルウェー友好の庭」の作庭中。



フォーラム終了後の懇親会風景

KANEKO (floor): I cannot help thinking that the Japanese are losing the aesthetic senses that we used to have. It is not only the creators of vulgar designs to be blamed but also the audience. Rather, people may be in favor of such designs. Another factor is a lack is governability in controlling the urban environment.

* Low quality information design that we are forced to look at

KODA (Floor): I always feel disappointed with the low quality design applied not only to public spaces but to advertisements that are delivered together with newspapers in our everyday life. While watching these low quality designs daily, I am afraid that we get used to and accept them.

SASAKI: If consumers have a certain level of design sense or design literacy and evaluate that the merchandise advertised with cheapish designs and signboards are of low quality, then, these designs might be excluded. But some people like American pop culture and some

like the traditional culture of Japan. So, simple and sophisticated designs are not always favored.

KOBAYASHI: Vehicles may affect the environment also visually.

MORIGUCHI: Someone said that cityscapes in Europe and America have uniformity in design, but people strongly assert themselves. As far as sedans are concerned, they are expressing their uniqueness in Europe and North America, but large vehicles such as trucks and buses have more uniformity and are better fitting to their environments.

KOBAYASHI: As each place has different conditions and problems, it is difficult to discuss the problem in general terms. Making this Forum as a start, we would like to continue to examine what designs should be reduced from our cityscapes.

座談 アフターフォーラム

日本デザイン機構(JD)のマイナスのデザイン委員会メンバーと本誌編集委員長による、フォーラムで語りきれなかったことや今後の展開などについての座談会を開催した。

参加者

マイナスのデザイン委員：

小林治人、森口将之、佐々木歳郎、

田中一雄(環境デザイナー、GK設計社長)

本誌編集委員長：迫田幸雄

事務局：南條あゆみ

(2006年6月19日、於：日仏会館)

フォーラムを終えて

小林 フォーラムでは余計なものがいかに多いかがはっきりしましたね。若い人からも意見がでて関心が高いこともわかった。

森口 まだ変えられると思っている。諦めていない。

小林 若い人たちはね。年輩で組織のトップにいる人の中には、目先のもっと稼ぎになることをやったらどうだって。

佐々木 その年輩世代が日本のパブリック精神を無くしたんですよ。

森口 富山ライトレールの貼り紙。田中さんは計画をされた側ですがもうご覧になりましたか。

田中 鉄道では一人でも質問をされると貼り紙をするのはよくあることで、そこは計画と運営のバランスの問題。サイン

計画では貼り紙をされたら失敗という考え方もあるし、運営側も自分の手間を減らしたいからとか、もとより日本の貼り紙文化「筆で書いてベタリ」というのが好きで安易にできる国だから罪悪感がない。お節介は日本の文化性でもあるんです。

富山の場合は事業を始める前に市民を巻き込んでファンクラブをつくり、事前プロモーションで意識を高めて、これが街を変える「私たちのLRT」としてもらおうとやっている。であれば大事にしてくれると思うのですが、でもやっぱり貼り紙ですか。

森口 そこで利用者とデザイナーが直接対話できればまた意識も変わっていくし、事業者側も勝手に貼り紙ではなく「もう少し大きくつくりかえてよ」とデザイナーに言ってほしい。

田中 ところがフォローアップが予算化されていない。周到なサイン計画でも実際に運用すると問題が出る。だから、そこまでを含めた設計の発注をしてほしいのですが、引き渡したらあとは関係ないとなるので、日本の制度としてフォローアップが必要と思う。

佐々木 ブランディングの観点でいうと、地域ブランドの1つとしてLRTを活用するということですが、日本の場合には地域経営の資源としてのブランドの位置づけが弱い。それをきちんと位置づけると事業に携わる人はその事業資産を毀損してはいけないという責任が発生する。ブランド化こそ重要であって、駅員一人ひとりの見識を期待すべきではない。

ヨーロッパはブランディングをよくわかっている。だから、客がどう言っても駅員には独断で現場対応できる権限はない、ちゃんと本社に上げると。そういうマニュアルは徹底させないと、結局10年経って見たら「なんだこれは」になってしまう。

景観は商売にならないという人もいますが、交通標識、誘導看板などが、場合によっては社会に悪影響を及ぼすことをアピールして、情報デザインを整備する必要性をきちんと提言すれば、結果としてビジネスになるはずですよ。

立場を明確にしよう

田中 議論をもっと深めてJDのスタンスをはっきりしておくことが大事だと思う。今、都市計画系にいろいろな動きがあります。彼らは法制度がよくわかっている、何が問題でどうすべきか、なぜできないのかも多分わかっている。JDの場合は単に都市計画的な景観だけではなく車、音、道具など取り上げる領域の幅が広い。今はマイナスのデザインの価値観こそが大事という美意識や美学のことまで言えるのはJDの広がりだと思う。そこを大切に文化の形成の必要性を訴えたい。計画的には良くてもデザイン的に良いとはいえないものもあるし、計画論だけではできないところがいっぱいあるんです。でも裏付けとして知っておくべきこともあり「あいつらまた勝手なことやって」で終わりにすると辛い。

佐々木 フォーラムでチャールズ皇太子

Post-Forum Roundtable Discussion

Members of the Committee on Design to be reduced and the Editorial Committee discussed the results of the Forum and future activities.

Participants: H. KOBAYASHI, M. MORIGUCHI, T. SASAKI, Kazuo TANAKA (Environmental designer, president, GK Sekkei. Inc) Yukio Sakoda, Chief Editor Ayumi Nanjo, Secretariat

KOBAYASHI: Young participants expressed their views and it was clear that many were concerned about the present situation of cityscapes.

MORIGUCHI: What do you think, as a designer engaged in the project of the Toyama Light Rail about the poster at a station of the line?

TANAKA: It often happens in railways that they post a handwritten poster when some passenger asks a question. It is a question of balance between planning and management. Sign designers consider that their products are failures if additional handwritten posters are put on after

the sign system is put into operation. In the case of Toyama, we involved local people in the planning process, and I understand that they agreed to our plan beforehand, the poster makes me discouraged.

MORIGUCHI: The station managers should have told you to replace the signs with larger ones.

TANAKA: They have no budget for doing so. Even a well-prepared sign system may be found defective after it is put in use.

SASAKI: From the standpoint of "branding," an LRT may be used as a local brand. But the brand status of an LRT as a tourism resource is low for local economic management.

TANAKA: It is important to further continue our discussions on this issue and make the stance of JD clear. Currently, there are new movements in city planning and urban planning. Interested people are well aware of the regulations and problems, and perhaps, even the reasons why they cannot solve problems. JD has an advantage to cover cityscapes in association with mobility, noise and

の著書を出したのは、彼はまさに現代の都市計画に基づいた高層ビルを徹底的に批判しているからです。都市計画、モダニズム、ポストモダン、偉そうな建築のロジックを言って、素人はわからないから引っ込んでろみたいな専門家を彼は非難している。

ただ「これを綺麗にデザインしたら」というケースはまだ救いがあると思う。現状は「ここにこんなものを置くべきじゃない」というものの方が多すぎる。

小林 各論になっていくのかもしれないね。駅のホームにあるあのたくさんの広告を一般の人がどれだけ認識しているのかとか。

佐々木 情報の受容能力の限界は認知心理学的にちゃんとあるわけです。例えば、渋谷の駅で300人とか400人の被験者を対象に学問的に分析したら、氾濫している広告のほとんどは効果がないなんて結論は簡単にでるんです。だけど、それを発表するのは新聞社も広告代理店も嫌がる。広告が取れなくなるから。だから、JDのような組織がそういうことをアピールしなきゃいけない。

小林 今は専門分化されすぎていて、専門外について発言しようすると「素人のくせに」と言われるかもしれない。でも、地域全体のことを考えたら言うことも必要になる。そこを埋めなければ解決しない。

佐々木 だから「景観は文化だ」と捉える必要がある。文化は日本人全員が考える資格がある。

小林 それに気づくことが今回の大きな

使命ですね。ところが自覚したものが全て美景かという、これもまたデザインの成熟度が違うでしょうね。

森口 車をはじめプロダクトの批評は雑誌などでやっていますから企業広告に対する批評もしていいのではないですか。

佐々木 どんどん公に批判すべきだと思う。企業や経済活動を取り巻く時代背景や、社会全体の意識が背中を押してくれている。自分の店舗が批判的に紹介されたことを告訴するという社会的行為自体が、どれだけ経済的にダメージを与えるかを考えなければいけない時代になっている。そういう背景のもとで活動をすればいいわけで。

南條 批判によってその広告が撤去される、ということを繰り返すことで共有される概念やガイドラインみたいなものができるということですか。

佐々木 そういうことです。結構大きいですよ。例えば「経団連の観光立国宣言の〈街並みを綺麗にする〉ことに著しく反していたことを改めて、我が社の社長が経団連の会長になったことを機に量販店の屋外看板から自社ブランド名を消します」とかいったらものすごいブランディング効果になる。そうしたら他社も必ず同じことをしますよ。

手立てを探る

迫田 話は違いますが田中さん、PPP (Public Private Partnershipsの略。「官民連帯」などと訳される)による広告つきバス停ですが行政はどういう意図で導入し

たのですか。

田中 一言でいって、費用負担ゼロで質の高い景観整備と維持管理が行えるということです。但し行政はコスト削減の流れで注目していますが、景観の向上ということがどこまで理解されているかは疑問です。またヨーロッパの場合、都市全体を公共圏として広告規制を敷き、例外的にバス停に広告を認める。その結果、広告が風景の点景となるような価値を生み出しています。さらに、広告は大企業を主体として、都市全体の一括売りによるマスメディア的売り方をしているから、結果的に広告のデザインクオリティが確保されやすい。そして広告収入によって2週間に1回クリーニングをし、ガラスが割れたらすぐに換えるというように、常に快適な環境が保たれる優れたシステムです。

佐々木 公共交通は独立採算という流れの中で、とにかく取れるところから取れ、なぜバスの車体に広告つけないの？というやり方がでてきた。あれは後ろにある財政のバランスという大義名分に対して広告やめましようといったら、「いいよ、やめても。そのかわりお金くれる？」となるからみんな反対できない。ラッピングバスのような他の弊害が大きい広告から、そういう新しいシステムにシフトして財政基盤を強化していくと同時に、その地域自体のブランド価値なり景観価値を上げていく。行政もそろそろ2ステップ目の政策に発展的に進むべき時代ですね。

田中 理解されていないのがラッピングバスと広告つきバス停の違いです。ラッ

soundscape, tools and so on. And now, JD is advocating the importance of reducing low-value designs.

SASAKI: I introduced the book by Prince Charles at the Forum because he is critical about mushrooming high-rise buildings based on city plans in the name of modernism and postmodernism.

KOBAYASHI: I often wonder if passengers can make sense of all the posters and advertisements at stations.

SASAKI: Cognitive psychological studies have found that there is a limit for people to perceive advertisements. But newspaper companies or advertisement agencies cannot publish these results, because they have to solicit advertisers. Therefore, a third party organization like JD must say that too many advertisements are useless.

KOBAYASHI: Citizens should also speak out for the sake of improving their own cityscapes.

SASAKI: It is necessary, therefore, to consider that "a landscape is a part of culture." Then every Japanese is eligible to think and speak

about culture.

KOBAYASHI: It is the greatest mission of this Forum to help people realize this fact.

MORIGUCHI: We may have to criticize advertisements by major corporations.

SASAKI: Yes, openly. Now, public opinions are critical about business activities, and there will be greater support for our criticism of advertisements.

NANJO: Do you mean that advertisements of major corporations will be removed by our criticisms, and by after repeating criticisms and removals, there would be something like standardized guidelines of advertisements?

SASAKI: Yes.

SAKODA: With what intention have local governments introduced bus stops by the Public Private Partnerships (PPP)?

TANAKA: In short, it enables local governments to maintain their

ピングバスは既存のバスに広告をつけて交通事業者の収益とするものです。他方、広告つきバス停は景観的に価値あるものをつくるために広告を活用する。つまり交通事業者に広告のお金は入らないんです。重要なことは、新規に良質のバス停を設け維持するために広告をつけるならいいけど、収益目的だけで今の汚いバス停に汚い広告がつけばもっと街が汚くなる。

佐々木 ということは間接的にその施設維持管理費が浮くということですね。

田中 そうです。設計から設置、維持管理を広告の費用で賄う。ヨーロッパではノーマンフォスターやポルシェなどトップデザイナーがあつたバス停をデザインしている。都市景観の向上にデザインの力を使うということなんです。日本でも今後、スーパースターのデザインによるバス停が出てくると思います。

佐々木 広告つきバス停の仕組みは、公式にはどんな仕掛けなのかあまりオープンになっていないですね。

田中 日本はバス停だけですが、ヨーロッパの場合だと都市のストリートファニ

チュア全部を一括して整備します。10年ぐらい前ですか、シャンゼリゼの街灯が新しくなりました。ずらっと並んだ街灯は、パリ市に展開するバス停の広告収益で広告会社が整備している。それはまさしく景観をつくっている。しかも、パリ市は財政負担がない。そこまでしないとあの事業としては正しくない。

森口 企業が景観の向上のためにお金をだしている。

田中 といえば美しいですが、美しい景観の中の美しいバス停でないチャンネルやメルセデスは広告をださない。そういう両者の利害が合致してプラス方向に動いているんです。

佐々木 そう、プラスの連鎖が大切。日本の場合、一部上場企業がフリースペースがあるからとベタベタ貼る。企業がブランディングをわかってない。

今後に向けて

田中 これまでの議論を位置づけると「活動領域」「問題指摘」そして「美意識の提言」の3つがある。活動領域は景観が主

体になるが景観だけではない。問題指摘では「恥を知れ」というか、悪いと思っていない人にあんたまずいよといって感じてもらおう。美意識の提言はマイナスの美学や文化を訴えていく話です。スタンスを一度こう整理したうえで、われわれJDの今後のアクションプランを考えたい。

小林 重要なのは3番目ですね。ただ、美意識というわかりにくいのでは。

佐々木 もう1つ重要なのはブランディングと情報デザインに関する提言。情報デザインはデザインの力を一般の人にわかりやすく見せることができる分野です。日本人の文化、過去の歴史遺産につながるような部分では美意識というテーマがあり、具体的な方法論の1つとしては情報デザインがある。

田中 アクションプランは多分それで、どうやったら美意識へ価値転換できるのか。日本にはアジア的猥雑性だけでなく桂離宮の美学もあるし粋の世界もある。それを具現化するには「こういう美意識をもつと儲かる」というような牽引力が必要です。

小林 マイナスのデザインという美意識をもって提言活動を繰り返すことで、一般の人の認識が高まり、企業もビジネスの拡大につながることを自覚する。提言活動を社会運動に結びつけるという方法もあると思う。他団体や行政関係者も巻き込んでさらに議論を深めて次のフォーラムを開催しましょう。



国内のPPPによるバスシェルターの例。
(地下鉄三宮駅前 神戸市)

landscapes and bus stops without spending money. Local governments are in favor of this system mainly because this system helps to decrease expenses on their part, but I doubt if they are concerned about the betterment of landscapes.

SASAKI: Public transportation systems are trying to become financially self-dependent, and considering means to increase income sources. One way for this is to wrap the bus with an advertisement.

TANAKA: Fees collected for advertisements on the bus body go into the treasury of the transportation system. However, advertising fees for bus stops are used for the design, installation and maintenance of bus stops in order to keep the cityscape neat and tidy. In Europe, well-known designers are designing these bus stops. Superstar designers may design bus stops also in Japan in the future. In Japan, this system is applied only to bus stops, but in Europe, street furniture is developed in a package under this system.

MORIGUCHI: Business corporations are paying for the enhancement

of cityscapes.

TANAKA: That sounds encouraging, but, in reality, they don't pay unless a bus stop is kept clean and located in a beautiful environment.

TANAKA: Our discussions can be narrowed into three subjects to improve our landscapes. They are "fields of activities," "identification of problems," and proposing "aesthetic development."

KOBAYASHI: "Aesthetic development" is the most important.

SASAKI: Other important proposals are branding and information design. In information design, we can display the capability of designers.

KOBAYASHI: By continuing our advocacy activities to spread the idea to reduce unfavorable designs from our scenes, public consciousness will be heightened, and corporations will become aware that the reduction of less favorable advertisement signs would lead to business expansion. We may connect our advocacy with a social movement.

アンケートから

たくさんのご意見をいただきました。ご協力ありがとうございました。

林昌二（建築家） 今回の「マイナスのデザイン」に関しては、かねて同じような考えをもち、そうした意見を発表もしてきましたので、喜んで意見をお伝えいたします。

写真を添えるべきところですが、余りに事例が多すぎます。バスのラッピングは言語道断ですし、銀座の交番も建てかえ前のものは、場所柄小生が三愛との「係り結び」を考えてデザインし、三愛が寄付した（私が言うのは妙ですが、愛らしいと評判も得ていた）ものでしたから、あんな状態に変わったことを悲しんでいます。

同じような例を挙げます。鉄道沿線の看板、中でも見晴らしのよい地域のホームからの視線を遮る広告看板（例えば軽井沢駅！）は、なんたる不見識かと、腹が立ちます。景観法もできたことですが、まず手をつけるべきは、プラスではなく、マイナスのデザインです。マイナスを徹底すれば、それだけでも見違えるような環境が現出すること請け合いです。

安部雅子（くれいん館・人間行動研究所） 私がいつも考えてしまいますのは、道路の問題です。いつの間にか、道路は「ヒト」より「クルマ」をメインにした作りになってしまったのだなあと。道は本来ヒトの歩くところです。はじめからクルマを意識して作られた高速道路や幹線道路は仕方が無いとして、一般道路の構造はあまりにもヒトの事を考えなさすぎです。

一般道路は、そこで生活する人々にとっての唯一の「ミチ」です。いま、そこを雨降りの日に歩いてご覧下さい。真ん中をクルマがびゅんびゅん走り、人々は跳ねかけられる泥水と、両脇に用意された側溝に流れこむ大量の雨水のビシャビシャミチの中を歩くことになるのです。

お若い方はそんなこと少しも気にならないのかも知れませんが、足許のおぼつかない高齢者は、大変なのです。

お願いですから、一度でも車椅子を押して、あの「人道」として用意されたナナメの脇道を歩いて見て下さい。クルマはナナメに傾き、側溝部分の敷石でガタガタ、その上雨でも降れば、まるで川の中を歩いているのと同じ・・・押しにくいことこの上ありません。

こうした一般道路のあり方は、まずヒトの歩く道をフラットに、クルマの通り道である中央部分を低くして、雨水などの水が流れ込

みやすい傾斜をつけることが必要です。そうすれば、側溝は真ん中の1本で済み、跳ね水のあり方もグンと中央寄りになり、歩行者への跳ね返りも少なくなるのではないのでしょうか。

私は、「そこで生活する人にとって」という、人と生活を重視した見方をする事に慣れており、デザインの善し悪しについて論ずるほどの見識は持っておらないと自覚しております。ですから、マイナスデザインというべきものが、こういう道路についての意見とは多少異なるのではないかと、とも思いますが、デザインというものが、そこで暮らす人々に快適さをもたらすものという視点で考えれば、こうした見方も必要なのではないかと、と考えております。広告や、看板、電柱や、俗悪なネオンなど、他にも一杯問題はありますが、既に到来している高齢社会に対して、今一番必要なのは「ミチ」の問題だと考えております。

山口秀明 最近、神奈川から千葉へ引越してきた者ですが、アクアラインがこんなに空いているとは思いませんでした。千葉の住居を定めるまで、片道3000円を7往復位しましたが、アクアライン走行中ずーっと、前後に1台も車が走っていない時がしばしばあり、まるでアクアラインを貸切って走っている様でした。また、4月中旬に明石海峡大橋を渡り、淡路島を通り、大鳴門橋を車で渡りましたが、どこも大変空いていて快適なドライブでした。瀬戸内海にはこの他に瀬戸大橋・内海大橋・因島大橋・多田羅大橋・大三島橋・来島海峡大橋・安芸灘大橋・早瀬大橋・大島大橋・上関大橋・笠戸大橋と12本の橋、全部で14本の立派な大橋が瀬戸内海にあります。これらの橋の利用状況はどうなっているのでしょうか？橋の管理運営費と利用状況を想像すると、ぞっとします。もし、国民のために造ったのであれば、通行料は無料とするか、国民の常識の範囲内にすべきです。全ての役人の天下り先を解体し、関連する全てのサービス分野をオープンにし、競争原理を導入すれば、ガソリンスタンドが1箇所しかなく、高いガソリン代や高い土産物、高い食事を食べさせられる事もなく、全国安心してリーズナブルに車旅行が出来るようになるでしょう。マイナスのデザインとして取り上げたいモノは、ガラガラの高速道路、ガラガラの有料道路、ガラガラの有料橋です。

From Replies to questionnaires

I personally find it deplorable that the police box at the crossing of Ginza street was rebuilt in that way, because I designed the former one in combination with the San Ai Building that donated the police box, and it was highly reputed.

Advertisement boards often interrupt panoramic views in tourist centers. Landscapes will become much better just by reducing these elements to the minimum. (Shoji HAYASHI, Architect)

Roads are my concern. On rainy days, motorcars run in the center splashing mud, and pedestrians have to walk in the water running into the side ditches. Wheelchair users have greater difficulty. The wheelchair goes down to the edge of sidewalks, and moves bumping over the gutter. It is like moving in a river on rainy days. This is because roads are designed for motorcar traffic. If designers

consider the comfort of people as the highest priority, then the existing infrastructure can be seen differently. (Yoko ABE, Crain House Company Limited, Human Behavior Institute)

I recently used the Aqualine driveway connecting Kanagawa and Chiba across Tokyo Bay several times, and found it was almost empty. Other toll bridges are in the similar situation, because fares are too expensive. Semi-governmental corporations have constructed these roads and bridges with governmental subsidies, and high-rank government officers are employed by these corporations upon their retirement from government life. This system should be reformed. (Hideaki YAMAGUCHI)

In Tamagawa Josui, my neighborhood, a major road construction project is being planned. I question the reason of constructing a wide road at the expense of the nature in the area. (Noriko TANAKA)

田中典子 たしかに街中にありますね。これはどうかな、と思えるデザインが。でも何を基準にすべきか、景観か、おかしくても個性か…。

今、近くの玉川上水に大きな道路計画があり、また今度は井の頭公園にも。下北沢もそうですが、みーんなきれいに整備するのがデザイン的なのか、煩雑なもの個性では、なにより時代と逆行した自然を壊してまでも大きな道路整備は疑問です。

小林則子 (オーシャンプレス社) 面白くて有益なテーマですね。本当に、コミュニティ全体のもつ雰囲気を壊すばかりでなく、見る人を不快にする「公共のデザイン」、少なくないですよ。それによって、その社会全体の人々の心を不安・不快にし、社会の雰囲気も不安定にしてしまう。

よく、心が落ち着く、という都市や場所がありますが、その正反対なものを醸成する、という、大きなものですから。

八木健一 (八木造景研究室) 先日のフォーラムでは時間がなくてあまりお話できませんでしたが、これからは、専門家だけでなく、一般の人、特に子供に対する環境教育が不可欠になっていると思っています。『国家の品格』という本が売れていますが、今の日本人には品格や礼儀、作法、羞恥心などが欠落していると思います。所構わず、地べたに座って飲み食いしたり、タバコを吸ったり、人前で化粧したり、ケイタイ電話やメールのマナーのなさなど、数え上げればきりがありません。小さい子供のうちから、厳しいマナーを躾けなければ、街の景観もよくなりません。

大野純平 デザインにおいては、サインや土木構築物、建築単体だけではなく、建築基準法にもメスを入れる必要があると思います。

「マイナスのデザイン」というテーマは、現代の日本が抱える問題の氷山の一角に過ぎずかなり奥が深いものだと痛感しました。

そうした意味では、デザイン界だけの話で済ませるのではなく、政治・経済、哲学、教育、文学、心理学などより横断的なディスカッションが急務ではないでしょうか？

特に日本の行政や企業は、みずから規範を示すときに「市民を巻き込む」ことをしてこなかった気がしています。

こうした相互コミュニケーションの欠如も問題の大きな要因であり、専門家の自己満足で終わらせないためにも、今後、このテーマ

で継続的に「国や市民を巻き込む」ことができれば、日本デザイン機構は大きな役割が果たせるのではないかと期待しています。

藤本彰 (CAR STYLING編集長) 先日は有意義で楽しめるフォーラムにお招きいただきありがとうございます。パネリストお3方はいずれも興味深い視点の提言でした。

佐伯直人 (三井情報開発株式会社) たいへん内容の濃いフォーラムであったと思います。今後の展開が楽しみです。

公共空間におけるマイナスのデザインの例として、土木の分野でここしばらくの間議論されて(結論は出ていないと思う)いたのが、日本橋の上を通る首都高速道路をどうするかということでした。どういう評価をするか、どういった解決方法があるのかといったことについて、さまざまな議論がなされてきました。このような議論の展開を勉強してみるのも面白いと思います。

白本千香子 (評価情報研究所) セミナーはデザイン関係の皆様への街の景観などについてのご意見を伺うことができ、たいへん興味深い内容でした。

特に大企業が街の景観を無視した広告を行ったりすることによってどのように対処したら良いのかという内容が参考になりました。モノそのもののデザインもさることながら街の美観も意識して消費生活を送りたいものです。

私は「こちらモノガイド」というインターネットのサイトで品質・デザインの良いモノやそれらを扱うお店の口コミ情報などを紹介するという仕事をしています。今回のセミナーを参考にし、早速、街の美観を害するような会社の商品よりそうでない会社の商品を選ぶことに少しでもお役に立てるよう、情報の収集の仕方を工夫することに致しました。URL <http://www.monoguide.com>

広木良司 (東京都第四建設事務所) 最近、『国家の品格』という本が売れています。都市の品格=国家の品格と考えても良いと思います。とにかく、都市部の景観の品のなさ。これにはつくづくあきれ果てているというのが私の感想です。設計者にはイメージ力と本質を見抜く力を養えと常に話しています。

Indeed, there are not a few "public designs" spoiling a community culture and displeasing viewers. They are affecting us emotionally. (Noriko KOBAYASHI, Ocean Press)

Environmental education will become indispensable in the future, in particular to children and young people. Grace, manners, etiquette and the sense of shame are being lost from Japanese people. (Kenichi YAGI, Yagi LandScape Institute).

The subject of reducing excessive designs is not only related to design but also politics, economy, philosophy, education, literature and psychology. Therefore, interdisciplinary discussions are required. The government and corporations have made little effort to involve citizens when they intend to launch something new. I expect JD to be a catalyst to connect the two parties. (Jumpei OHNO)

The viewpoints presented by the speakers were all impressive and interesting. (Akira FUJIMOTO, Chief editor, Car Styling)

The issue of removing the express highway from above the Nihombashi Bridge has been discussed. It may be interesting to follow the discussions until its conclusion is reached. (Naoto SAEKI, Mitsui Knowledge Industry)

The story about major corporations putting advertisements that spoil a cityscape was very impressive. I am managing a website introducing information or consumer remarks on quality products and quality designs. I will take a different approach to collect information from now on. (Chikako SHIRAKI)

I hope designers will train their imagination and insight into the essence of things. (Ryoji HIROKI, 4th Construction Office, Tokyo Metropolitan Government)

事務局から

2006年度通常総会開催

新理事長に水野誠一氏選出



去る6月9日(金)日仏会館(東京、恵比寿)において2006年度通常総会を開催した。栄久庵会長の議長挨拶に続いて、議事にそって(1)2005年度事業報告および収支報告案、監査報告、(2)2006年度事業計画および収支計画案に関して伊坂事務局長より説明がなされた。両案に関し審議の結果、2006年度事業計画に当会の法人格(NPO法人など)取得に関する検討を加えることで案が了承された。議題(3)組織体制について、事務局より役員に会長に加えて理事長を設けることが提案された。会足10年目にあたり、当会の顔としての栄久庵会長を運営面で助け、実質運営を総理する理事長の必要性が、その理由として挙げられ、会則変更の決議のもと、新理事長に水野誠一理事が選出された。さらに壽美田與市監事のご逝去に伴い、新たに佐野邦雄氏が監事に選出された。新理事長体制のもと、当会の新たなス



テージの出發が確認された。

尚、総会に引き続きJDフォーラム「マイナスのデザイン—無自覚な醜景」が日仏会館ホールで開催された。

壽美田與市監事ご逝去

当会監事の壽美田與市氏が、かねてより病氣療養中のところ、5月17日ご逝去されました(82歳)。

5月21日増上寺慈雲閣(東京、港区)にてご葬儀が執りおこなわれました。生前のご厚誼を謝して、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。

編集後記

鳥越委員のイントロダクションから、公共の場がいかにも多種多様な騒音空間を学びます。電車などの発生するメカニカルノイズ、雑踏・集团的足音、しかし最後に耳に残るのは人為的なアナウンス、BGM、警報音。

森口委員のコメントから、「フルプルーフな公共空間が現状の目指しているところ」と読み取れます。それに対して氏は「われわれを馬鹿扱いするな」と穏やかに語り、デザイナーに、インテリジェンスで立ち向かってほしいとエールを送ってくださる。

車戸委員の話の中には「パブリックに参加する」というくだりがあります。パブリックとは何処あるいは誰に帰属するものなのでしょう？人が歩いたから道になったのか、道路と制定したから道なの

か？われわれは、御上のものだと思うゆえに結局は他人事と処理してしまうのでしょうか。

そして、佐々木委員からは、「無自覚な醜景」が、「われわれ無自覚な日本人が作り出し、今も作り続けている、削除したい汚い景色」である事を思い知らされます。

またアフターフォーラムの座談では、小林座長の「フォーラムでは余計なものがいかに多いかがはっきりしてきた」との指摘を受けて、田中委員がJDの持つ領域の幅の広さを生かした「美意識の提言」を熱く語られています。

「マイナスのデザイン」……様々な解釈ができる言葉ゆえに、JDでもここ数年多くの議論がなされてきましたが、「無自覚な醜景」というタイトルのもとに軸足が定まってきたように感じます。

このわれわれに格好のテーマを得て、水野新理事長のもとに熱くて知的な動きの予感がしてなりません。わくわくしてきませんか？ (薄井滋)

VOICE OF DESIGN VOL. 12-1

2006年8月10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.12-1

Issued: Aug. 10, 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.

From the Secretariat

* General Annual Assembly for 2006

The JD Annual Assembly was held at Maison de Franco-Japonaise on June 9, 2006. Following Chairperson Kenji Ekuan's opening address, agenda item 1) the Report of Activities and Settlement of Account for 2006 were approved, and agenda item 2) the Plan of Activities and Budget for 2006 was proposed and explained by Secretary General Isaka. Both were approved with an additional recommendation to consider the acquisition of the status as an incorporated body. For agenda item 3) "Organization" a proposal to institute the position of Director General was submitted from the Secretariat. Seiichi Mizuno was elected as the first Director General. In place of Yoichi Sumida, Kunio Sano was elected to succeed him.

* Yoichi Sumida, auditor

Yoichi Sumida, who was the auditor of JD, passed away on May 17, 2006 at age 82.

Editor's Note

I learned that public spaces are also loud spaces from Torigoe's presentation. Moriguchi softly complained saying "Please do not fool the public," and encouraged designers to display their intelligence in their products. In Kurumado's presentation, he suggests that we should participate in public affairs. Where or to whom does "public" belong to? We are accustomed to considering that it belongs to "the authority." That is why we are indifferent in public affairs, and we leave it to the government. Sasaki says in his presentation, "unconsciously ugly landscapes" that should be removed are the results of past and present creations by unconscious Japanese." Thanks to the Forum, our focus seems to be converged with its subtitle "Unconsciously ugly landscapes." With this suitable theme, and under the leadership of the first General Director, we will continue zealous and intelligent studies. (Shigeru Usui)