

# Voice of Design

Vol. 12-4

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4

### パブリックデザイン マネジメント



図上 生け垣の続く住宅地  
(練馬区向山三丁目, p.5)  
図左 適度に壁面緑化されたアパート  
(コペンハーゲン, p.12)  
above A residential district with rows of  
hedges (Nerima city, Tokyo, p.5)  
left Apartment walls of which are  
properly greened (Copenhagen, p.12)

### 特集 マイナスのデザイン 4 -パブリックデザインマネジメント

#### 目次

寄稿 .....	2
・ 公共デザインマネジメント	伊坂正人
・ 景観が規範となる時	佐々木歳郎
・ 景観デザインを促進するシステム	大野純平
・ 街並みの経済学	車戸城二
・ 「親しみ」の誤解	田中一雄
・ 都市の緑・ある良さ、ない良さ	小林治人
・ モン・サン・ミシェルとマイナスのデザイン	森口将之
事務局から .....	16

### Special Issue: Minus Design (4) -Public Design Management

#### Contents

Contribution .....	2
Public Design Management	
When landscapes become norms	
System to Promote Landscape Designs	
The Economics of Townscapes	
Misunderstanding of "friendly designs"	
Green in cities: Merits and Demerits	
Mont Saint Michel and Design of Subtraction	
From the Secretariat .....	16

## 公共デザインマネジメント

伊坂正人 日本デザイン機構専務理事 静岡文化芸術大学教授

### 公共のデザイン

本誌Vol.10-2、Vol.11-3、Vol.12-1で次のような問題指摘をした。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(漫画など)を市町村名と併記させた標識に見られるような民意の勝手な解釈を行う「公」からのメッセージ。一方で、これでもかという表現で露出している「私」企業の看板などが都市の景観を混乱させている。これらは、「公」や「私」領域の間に広がる「公共」領域に対する認識不足からきている。こうしたところから、これらの混乱要素を整理または除去するマイナスのデザインの必要性を検討してきた。

このマイナスのデザインを都市の景観デザインに展開するとき、景観に対する人々の意識レベルから景観を構成する物、空間にいたるパブリックレルム(public realm 公共の領域、範囲)に対する認識、その美意識の醸成ということが課題として浮かび上がってくる。

いま政治・経済学、社会学、哲学の分野で「公・私」二元論から「公・公共・私」三元論への考え方が転換されるなかで、「公共」概念の整理が進められている。デザインの分野においてもそうした公共概念の整理のもと「公共のデザイン」という領域のとらえ返しが必要とされている。そうした上で「公共デザインマネジメント」

という課題設定が求められるよう。

### 公共とは

当会で討議してきた結果を『クルマ社会のリ・デザイン—近未来モビリティへの提言』(日本デザイン機構編／鹿島出版会)にまとめ刊行した。そのなかで「フランスのシナリオ」を紹介した。過飽和の状態の自動車を都市のなかで規制する施策に対して2つの選択肢をあげている。ひとつは公による規制で、もうひとつは市場原理によるコントロールである。これにモビリティニーズの2つの方向、モビリティニーズの維持・増大と減少を掛け合わせ4つのシナリオを描いている。この前者の2つの選択肢が「公」と「私」の施策に相

当する。これに加えて5番目のシナリオとして両者をカバーする施策を描いている。名付けて「ホモ・キヴィス」である。この「市民的選択でモビリティ制御」という5番目のシナリオを「公共」施策ととらえることができる。「移動ということは社会的な行動である。誰かが移動すれば社会全体としてそこにデメリットが生じる。したがって各人が市民としての意識をもって移動してもらおう。」という市民意識に基づく行動を期待している。

公共とは開かれた公および開かれた私を含む領域としてとらえられる。この領域を大衆(市民)が共有し、そこに美意識を醸成できれば都市景観の美につながるであろう。

### 公共デザインマネジメント

公共領域のデザインには3つの課題があげられる。ひとつは個々のデザイン対

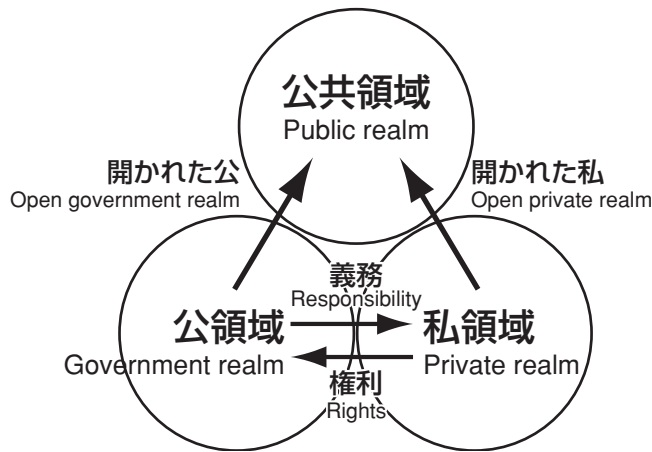


図1 公・公共・私 Chart 1: Government - Public - Private

## Public Design Management

The Japan Institute of Design (JD) provoked a discussion of public designs in relation to the quality of landscapes. The local governments tend to misinterpret people's desire for friendly designs and apply childish illustrations (or cartoons) together with the name of towns in the signboards along roadsides. Private corporations put out gaudy advertisement boards in downtowns. They both contribute to the chaotic cityscapes often seen in Japan. It is because of inability to recognize that there is a "public realm" that exists between government and private realms. JD has been studying the need for subtracting, reducing or excluding specific design factors causing chaos in public scenes. In the fields of economy, sociology and philosophy, efforts are being made to establish the concept of "public realm" in support of the ternary theory of "government-public-private sectors" in place

of the dualistic theory of "government and private sectors." Also in the field of design, the redefinition of "public design" is required for design to be in line with reality of the "public realm."

### \* What is "public"?

The result of our research has been compiled in a book "Redesigning the Motorized Society - Proposal for the Mobility in the Near Future". In this book, the "Scenarios of France" is introduced. It suggests two policies to control automobiles in cities. One is control by the government, and the other is control based on the market principle. Four scenarios are presented by combining two mobility directions, i.e. the maintenance and increase in mobility needs, and the decline in mobility needs with the two control policies. A former two options correspond to the "governmental" and "private" policies. The fifth scenario is additionally presented covering these two policies. This fifth scenario can be understood as a "public" policy.

象の質のレベルである。漫画などの稚拙な表現をよしとする公のメッセージや目立てばよしとする私企業の看板など、表現の質の向上が求められる。2つ目は、何故このようなどころにあるのか、過剰なのではないかという疑問に対応する個々のデザイン対象が集まった時の整合性のレベルである。十重二十重に張り巡らされた公の規制サインなどは、エクスキューズしか見えてこない。3つ目はその総合の見え方のレベル。都市の景観を文化として見るまなざしが求められる。そのまなざしは、デザインを生活の教養とする市民力ともいえよう。

道路や公園などの公共領域のデザインは私の代理としての公が専門家に託して行っている。このデザインプロセスに私の参加が取り入れられるようになってきている。しかしまだパブリックコメントに見られるように、手続きレベルの形式的な

参加形態であることは否めない。市民参加のデザインのあり方が問われている。

また、私領域のデザインは無制限までの自由を得ている。しかし私領域の開かれた部分のデザインが公共の風景をつくりだしている。この公共に開かれた私領域のデザインに対し、単なる規制だけでなく、フランスのモビリティシナリオのような経済原理に基づく市民の自由意思を含めた手法もいるであろう。それをパブリックデザイン・マネジメントという概念でとらえられないだろうか。

### 教養としてのデザイン

デザインをするという行為はきわめて専門的営為である。また社会的な創造行為でもある。そこには専門的な営為に対する社会、すなわち市民の合意が要る。とりわけ公共のデザインに対してはそうした合意が重要な要素となる。この合意に

おいてデザインの質に関わるのが市民のデザイン教養ということになる。市民のデザイン教養を深めるには議論の積み重ねがあるとともに、公共とは何か、またデザインとは何かについての平易な本などのメディアが求められよう。さらにはそうしたメディアを通じての子どもの教育から生涯教育にいたる社会システムも求められよう。

プログラム Program モビリティの社会的選択 Collective Choice	組織化やプロセスに 規制的手法を優先 Action on organizations Priority on collective regulating process	市場機能や個人の意思を 優先 Priority on the Market and Motivating Individuals
維持または増大 Status quo or increase in human and material mobility	Scenario 1 規制的手法でモビリティ制御 Positive use of technologies	Scenario 3 コストと価値でモビリティ制御 Learning about costs and understanding about fares
削減の追求 Pursuit of decrease in human and material mobility	Scenario 2 都市レベルの手法で モビリティ制御 Controlling mobility with a contract technique on the urban level	Scenario 4 個人レベルの手法で モビリティ制御 Controlling mobility with a contract technique on the individual level
Scenario 5 市民的選択でモビリティ制御 Compromise of the four scenarios		

図2 フランスのモビリティシナリオ Chart 2: French mobility scenarios

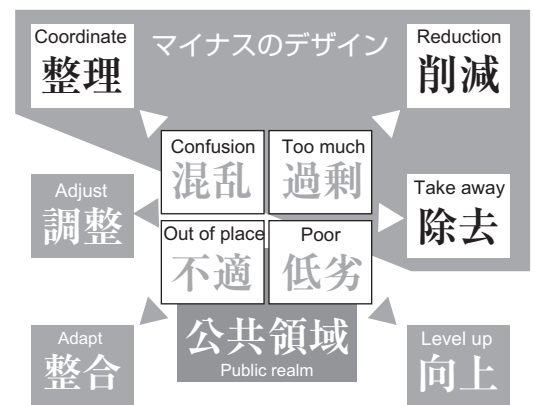


図3 公共デザインマネジメント概念図  
Chart 3: Public Design Management Conceptual Chart

Mobility is a social act. The public realm can be defined to be a realm which covers open government and open private realms. A point to be considered is how people share this "public realm" concept. If they share the concept and if similar aesthetic senses are cultivated among them, urban landscapes will become more beautiful.

### \* Public Design Management

There are three levels for evaluation of designs in the public realm. First is the level of quality of individual designs. Second is the level of coordination among different designs in one district. Why is this kind of sign displayed here? Aren't there too many signs here? Before adding to the scene, these questions should be asked. The third one is the level of a total view. How does the street look as a whole? An eye to see a cityscape as a culture is required. It can be the capacity of citizens to see designs as part of their cultural life. To manage the designs of the private realm which is opened to the

public, there should be not only government restrictions but also a method to include people's free will based on economic principles, as shown in the scenarios of France. Can't we conceive of this management system as "public design management"?

### \* Design as People's Culture

The act of designing is both a professional and socially creative activity at the same time. Social agreement is necessary for this professional activity, and particularly it is all the more important for public designs. What is relevant in the process of agreement is society's culture to appreciate design. We need to find ways to enhance society's design culture. At the same time, we need books or other media explaining in plain words what the public realm is and what design is. There should also be social systems to spread this education from children to grown-ups.

Masato ISAKA, JD executive director

## 景観が規範となるとき

佐々木歳郎 社団法人国土政策研究会主任研究員、スマートリパブリックインク代表

### 景観は共有価値であるという認識

我が国初の景観法が全面施行されてから、5月で満二年が経過する。この間、全国44の自治体が同法に基づく景観計画を策定し、景観行政団体となった自治体は、政令指定都市・中核市およびその他の市町村を合わせて278に及んでいる(平成19年4月1日現在)。

なお多くの自治体が景観計画に盛り込むべき内容について手探り状態であるとはいえ、『地域にとって景観は「共有価値」である』という認識が、国民の間に浸透していく契機となったという意味で、景観法制定の意義は決して小さくない。

以前にも触れたように、司馬遼太郎は「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」と書いた(古往今来:「京都国」としての京都)が、その一例として京都の女主人の言葉が出てくる。京都の路地や通りをうろろしながら、ふとどの家の軒下にもゴミ箱がないことに気付いた著者が、なぜ表にゴミ箱が出されていないのかとたずねると、女主人はふしぎそうな顔をして、「そんなもん、…町が見ぐるしゅうなりますがな」と言ったという。

「品格」といい「美しい国」と言うとき、それを支えるものは、人々のこうしたまちの美的秩序に対する誇りであるが、まずは、まちの心地よいたたずまいが生活

に潤いをもたらし、地域の魅力となって多くの人々を惹きつけ、ひいては地域や住民の経済的な価値を高めることに繋がっていく多くの事例を示すことによって、景観という「共有価値」への理解を一層深めていくことが大切である。

### 時代経験から学んだこと

「風景に優劣はつけられない」とは、よく言われることであるし、時代ごとの社会の方向性が風景を形造ることも事実であろう。例えば、東京・日本橋の上にかかる首都高速道路について移設構想が発表されたとき、予想通り「税金の二重投資であり無駄遣いだ」という反対意見が寄せられたが、60年代から80年代にかけて、日本人の大部分は国の経済的な発展と豊かな生活を求めて国土の改造に期待こそすれ、何の疑問も持たなかった。それは、ちょうど映画「ALWAYS三丁目の夕日」で人々が建設中の東京タワーを見上げながら将来に夢を膨らませ、手塚治虫の漫画に登場する未来都市のイメージに憧れたことに象徴される、ごく当たり前の感覚であった。つまりはそういう時代であり、人々の意識だったわけで、そのことを誰も責めることは出来ない。むしろ、そうした経験の結果として、日本人はようやく環境との共生や歴史・風土・景観の大切さ、持続可能な社会に向けた努力の必要

性を学んだ(思い出した)のである。

そうであるならば、ことはすべての日本人に主体的に関わってくることであり、そうした時代経験を活かすために税金という形ですべての国民がそのツケを払うという柔軟な発想も、場合によっては必要ではないだろうか。その意味で、いま必要なことは、長期的な視点を欠いた目先の金額の大きさだけで直ちに税金の無駄遣いだという議論を導いたり、規制=経済的制約というステレオタイプな発想を卒業して、百年後、二百年先を見据えた真に持続可能な社会とまちの有り様を考え、具体的な道筋を作ることである。

### 社会規範に対する意識の変化

ここ何年かの間に、社会規範に対する人々の受け止め方に変化が起きているように思われる。昨年6月から施行された駐車違反(放置車両)取り締まりの民間委託は、当初、取締が恣意的になるとか、警察OBの天下りの温床になるとかいろいろ言われたが、現実には違反駐車が激減し渋滞が解消された(新駐車対策法制施行後6ヶ月間における都内主要10路線の放置駐車台数→マイナス57.4%)道路を目の当たりにして、人々は規制イコール制約・統制というこれまでのイメージから、適切な社会ルールは自らと社会に利益をもたらすという位置づけへ、実感を持って認識を変えた。

こうした、社会規範を負担・制約ではなく価値であると考えた受け止め方の変化は、社会のさまざまな場面で次第に広が

## When landscapes become norms

### \* Perception that landscapes are common assets

The Landscape Act was enforced two years ago. In the past two years, 44 local governments formulated their landscape plans in accordance to the law, and prefectures and municipalities that declared to improve their landscapes amount to 278 as of April 1, 2007. Other local governments are still considering what to include in their proposed landscape plans. The law is meaningful as it helps promote the concept that "landscapes are the common assets of the people." Shiba Ryotaro, a writer, wrote in one of his essays, "it is design and the sense of order reflecting citizens' consciousness." When people say "class" or "beautiful place" talking about their own cities, they have pride in the aesthetic order in their places. A comfortable setting of a town enriches people's emotional life, gives a charming character to the town to attract visitors, and eventually enhances

the economic value of the town and residents.

### \* Lessons from the recent past

It is often said that we cannot tell which landscapes are superior or inferior. It is also true that landscapes may be shaped and reshaped to meet the social needs of the time. As a result of experiences in reshaping our landscapes during the rapid economic growth period to meet economic needs, the Japanese now have come to realize the importance of harmony with nature, history, climate and landscapes, and find the need for making greater efforts toward a sustainable society. What we should do now is to envisage a sustainable society that will survive 100 and 200 years from now and plan concrete ways to realize the envisaged society.

### \* Change in people's consciousness on social norms

It seems that people's perception on social norms has been



図左 自治体による喫煙マナー啓発（豊島区、池袋駅西口）  
図右 生け垣の続く住宅地（練馬区向山三丁目）  
地域住民による自主的なルールで落ち着いた景観が保たれている  
left Smoking manner education by a city government (Kebukuro Station, Toshima city, Tokyo)  
right A residential district with rows of hedges (Nerima city, Tokyo)  
A calm landscape is maintained by the voluntary rules by the neighborhood community.

りつつある。例えば、談合や飲酒運転に対する社会認識の変化と摘発の強化や厳罰化への支持もそうであるし、まちのたたくまいに関する事で言えば、タバコのポイ捨て禁止も同様である。また、日本の都市景観を猥雑にしている元凶とも云える消費者金融の看板についても、過剰貸付に対する社会意識の高まりと貸出金利の規制が各社の経営を圧迫し、結果として支店の統廃合や屋外看板の撤去につながっている。その意味では、景観を考えるについても、環境への配慮が制約ではなく価値であるという「造形と市民意識の両面からの秩序感覚」(司馬遼太郎:前掲)を社会規範として多くの人々が共有できる日は、そう遠いことではないような気がする。

### 地球環境問題と景観

地球温暖化防止のためのCO<sub>2</sub>削減数値目標を定めた京都議定書の目標期間がいよいよ来年からとなり、日本でもさまざまな提言や施策が打ち出されるなど、CO<sub>2</sub>削減がにわか身近な問題となりつつある。4月に発表された気候変動に関する政府間パネル(IPCC)第4次評価報告書第2作業部会報告書(影響・適応・脆弱性)は、「地球の自然環境について観測されたデータのうち、物理環境については94%、生物環境については90%において、温暖化

の影響が現れている」と結論づけており、温暖化が現実のものとなってきている。

こうした中で、企業活動においても環境問題への取り組み姿勢が、消費者や投資家の選択基準として企業価値を左右し始めている。日本経済新聞社が企業の地球温暖化やりサイクルへの対応について調べた2006年の環境経営度調査によると、日本の製造業で環境経営度が高い企業ほど、時価総額も大きいという相関関係が浮かんできたという(日経新聞:2007年4月5日)。

地球環境の保全是、全人類にとっての「共有価値」であり、その範囲は日常生活から都市や地域、ひいては文明のあり方にまで関わる問題である以上、こうした社会の流れは当然のことであろう。

このことは景観やパブリックデザインの領域においても例外ではあり得ない。環境負荷の高い製品や生産活動が選別の対象となるのであれば、企業活動の一環として野放図に設置されている屋外看板やネオンサイン、広告塔についても、環境負荷を高める活動としてマイナス評価の対象とされてしかるべきであるし、公共交通機関の広告は経営安定のための副収入であるという方便は、もはや説得力をもたない。パブリックデザインにおいても、今後は素材の選択や具体的なデザインを含めて環境負荷への配慮が重要にな

ろう。

「人間が風土のなかで必要に迫られ、有り合わせの材料を使いつつ作り上げてきた家屋の感触というのは、.....なまかな芸術作品の及びがたいものがある。」と司馬遼太郎は書いたが(「街道をゆく」第九巻信州佐久平みちほか)、新建材に代表されるさまざまな工業製品が自由に使えるようになったことが、地域の景色を雑然とした落ち着きのないものにしてしまった一因であることは否定できない。こうした材料を今から排除することはできないが、せめて製品に関する生産プロセスを含めた環境負荷の表示を義務づけたら、敷地境界をブロック塀から生け垣に代えることなども含めた、負荷の小さな製品の使用に税制面での優遇措置などを与えることで、ハイブリッド車の普及と同様に消費者の環境意識に働きかけることはできるであろう。

人々の規範意識に支えられた環境共生型の街並みは、おそらく落ち着いたたたくまいを見せているに違いない。

changing in recent years. People now seem to realize that adequate social rules or norms benefit their living, rather than restrict their activities by imposing extra burdens on them. For example, as the control of motorcars parked at the roadside was commissioned to private agencies, now drivers enjoy the benefit of driving on less crowded streets. More strict regulations on drunk driving, and ordinances against littering are bringing about positive effects on social life. For landscapes, it may not take a long time until people commonly agree to have a social norm that environmental consideration is not a restriction but a value as Shiba said, "the sense of order supported from design and citizens' consciousness."

### \* Global Environmental Issues and Landscapes

The target period set by the Kyoto Protocol to reduce CO<sub>2</sub> emissions in an effort to prevent global warming begins next year. Various policies and proposals have been set forth in Japan, and this issue

has become the talk of the town. The way business corporations address this issue in their activities affects consumers and investors in making their choices. A survey among manufactures in Japan shows that the higher the level of environmental management, the greater aggregate market values.

It is true with landscapes and public designs. When environmental burdens of manufacturing processes and products become the criteria for consumers, uncontrolled signboards, neon signs and advertisement towers that business corporations put out as parts of their business activities should become the object for devaluating the value of companies as imposing burdens on the environment. Today, almost all new houses are built with industrially manufactured materials, which is unavoidable. At least, they should be surrounded by a hedge instead of concrete blocks. A cityscape keeping harmony with the environment must have a calm appearance.

Toshio SASAKI, Chief Researcher, Kokudo Seisaku Kenkyukai

## 景観デザインを促進するシステム

大野純平 ARCH [衣] TECT、一級建築士事務所アーキテクト・アンド・アソシエイツ代表

今の日本の景観は、街並みや街路というパブリックスペースに対する意識の不在からきており、これは歴史的な都市国家不在(\*1)、言葉の構造、主体意識が希薄な心性(\*2)、などきわめて多岐にわたる要素が絡み合っていてきている。「美しい国づくり政策大綱」や景観法の成立により、国策として風土に根ざした景観形成をしていくとの方針が打ち出されているが、文化的背景が深く根を下ろしている精神性のなかでの改革は容易ではない。

例えば道路標識の重複設置や無意味な行政のお節介看板など、過剰に設置されているもの、無意味なものをマイナスしていくという意味での「マイナスのデザイン」は、デザインの「好き嫌い」や「美学」「経済原理」の議論以前の問題であり異論は少ない。しかし、これが景観全体の議論にまで発展すると、途端に話が收拾しなくなる。

### 地域別景観とデザインカテゴリー

收拾しない原因のひとつは、場所性とデザインカテゴリーが混在したまま議論されている点である。一言で景観といっても、想像する景観は千差万別だ。しかし景観もそれぞれまったく違う条件下にあり、それぞれ対処方法も違うはずだ。ここでは場所性を中心に以下のように分類してみる。各地域別景観の中にそれぞれ3つのデザインカテゴリーが入る図式となる。

4つの地域景観で一番問題となるのが生活圏景観であろう。観光地景観や自然景観においては観光による経済的インセンティブや古き良き牧歌的風景の再現など、比較的議論しやすいのだが、どこまでこの生活圏景観について言及できるか今後の景観法の各自治体における展開次第であるが、現在の日本では生活圏景観に経済的インセンティブは見いだせず、市民自らが問題意識を持って動かない限り、上記4つの景観のなかでは後回しにな

ってしまうだろう。

3つのデザインカテゴリー中、一番難しいのはサインのデザイン(撤去も含む)だろう。単純に撤去してしまえば規制するのは簡単だが、経済的な恩恵を受けている人も多く、住居表示自体が来訪者にとってわかりにくい日本のシステムでは、街の看板はこれを補完しているともいえる。さらに場所を選ばずに看板を撤去すればいいというものでもない。看板のない歌舞伎町は味気のない街並みになってしまうだろう。

しかし、例えば阪急電鉄の車内には広告が少なく、インテリアも温かみがあって心地よいので広報担当者に聞いてみると「広告のある空間がお客様にとって快適だとは思わないので、ごみごみした広告は今後もつける予定はないです。」という。こうした文化度の高い企業も存在するのだ。そして文化度は規制によって高じることはないのも事実だ。

そして景観問題全体にいえることは、建築家やデザイナーだけの問題ではなく、お金を出す資本側としての施主(行政・企業・個人)の見識が変わらなければ、景観論争も一過性のイベントで終わりがねない。結局は誰の問題でもなく、我々日本人全体における意識レベルの問題となってくる。個々のデザインを糾弾し、改善していくことも必要であるが、そうしたデザインレベル向上を継続していくためにはどのようなシステムが必要なのか?世界の都市から参考になる事例をいくつか挙げてみよう。



### System to Promote Landscape Designs

The landscape of Japan today reflects the general lack of consciousness about public space designs such as townscapes and streetscapes. Behind this various factors are involved such as the history without a city-state, the structure of the Japanese language, and low level of independence. The government set forth policies to establish landscapes under its guidelines of policies for building Japan into a beautiful land, and the tourism promotion law. However, reforming the existing landscapes is not easy due to the cultural background and people's mentality.

#### \* Landscapes by Locality and Design Category

Landscapes may differ from one place to another depending on topographical and social conditions of each locality, and different approaches should be taken to improve the different types of

landscapes. Here, they are classified into four as above. Three design categories are applied to each kind of landscape.

The most difficult to deal with is a townscape. Unlike natural and tourist landscapes to which economic incentives can be applied for their improvements, economic incentives are hardly found to improve townscapes as many people live in a town. The improvement of townscapes, therefore, is generally put off unless townspeople take the initiative to improve their townscapes.

The most difficult design category is sign designs including the removal of the existing ones. Some people benefit from signboards. As it is difficult for a visitor to reach his/her destination with a map and an address in Japan, signboards often play a supplementary role of guideposts. It is not a simple problem that can be solved by removing all signboards from the streets.

The problem of improving landscapes does not belong only to architects and designers. The views of sponsors (the national and

## パブリック意識向上のためのシステム

### —憲法における「美しい都市を創る権利」

ヨーロッパをはじめ、世界各国では「美しい都市を創る権利」が憲法で認められている。(\*3)残念ながら日本には景観法や景観条例あっても、憲法にはそうした条文は見あたらない。景観法の施行は景観条例からひとつステップアップしたのかもしれない。しかし、景観が規制によってつくられているうちは、それは行政からの押しつけでしかない。「美しい国づくり」をかかげるのであれば、国民の意識改革のためにも規制ではなく、こうした権利としての積極的な憲法改正もあり得るのではないだろうか。

### —登録景観設計士制度(\*4)

エーゲ海の真珠と呼ばれるほど美しい小国、イリタヤ国では、登録景観設計士制度があり、複数の街区ごとに街並み協定団体が組織され、市から認可される。街並み協定参加者には不動産税の優遇措置があり、その額は街並みの美しさのクラスによって1/3~1/20が免除される。こうした経済的インセンティブによって、美しい街並みをつくり出すとともに、免除された資金によって優秀な景観設計士を雇うことができる。さらに優秀な景観設計士になれば、いくつもの街並み協定団体から依頼を受けることになる。その報酬は大きな団体で三千万円ほどになるという。この話は弁護士の小澤英明氏が作った美しい景観を作るためのフィクションではあるが、こうした制度のもとでは責

任の所在が明確である。しかも、街並み協定団体と景観設計士だけではなく、市民も美しい街並みを享受でき、まさにWIN-WINの関係が生み出せるシステムとして機能している。

### —景観コントロールの裁量性

フランスでは、景観を管理する特別建築家ABF(Architecte des Batiments de France)が全国に100名程度、国家公務員として勤務している。景観地区と文化財の周辺地域における建築行為にはABFの許可が必要となってくるが、その規制を示すデザイン基準は書かれた文章としては存在せず、その場その場で判断しているという。(\*5)裁量性重視の判断は、文章化された規定からのみ判断する日本ではあり得ないシステムだが、場所ごとに条件の違う景観コントロールには有効であり、時代の変化にも自在に対応できる。文章化された法律は毎年更新されるものではない。こうしたシステムではイリタヤ国の登録景観設計士と同じように、判断する担当官の能力が強く求められるとともに、ここでも責任の所在が明確だ。

## —子供のためのデザインと コミュニティ教育

国を挙げてデザイン産業に力を入れ、成果を上げているイギリスでは、5歳から16歳までを対象にしたデザイン義務教育を実施している。(\*6)これはデザイナーを育てる側面と、デザインを理解して消費するマーケットの両方を育てる側面を持つ。こうした教育は、規模は大きい成熟しきらない日本のデザインマーケットには有効な手段であり、デザインの集積としての景観についても同様のことがいえるだろう。

そして欧米の絵本には都市やコミュニティを題材にしたものが多く見られる。(\*7)こうした絵本も教養としてのパブリックデザインに大きく貢献している。

いくつか事例を挙げてみたが、これ以外にも土地制度やコミュニティのあり方、建築の超寿命化、不動産価値への周辺景観の算入などより効果的に景観に貢献するシステムを改革していくことは、これからの成熟社会の日本の都市が世界に通用する創造都市へとシフトしていくためには不可欠な手段である。

\*1 丸茂弘幸「自己実現の環境デザイン」『都市のデザイン<きわだつ>から<おさまる>へ』学芸出版社 2002年  
\*2 オギュスタン・ベルク『空間の日本文化』筑摩書房 1985年  
\*3 五十嵐敬喜『美しい都市をつくる権利』学芸出版社 2002年  
\*4 小澤英明「イリタヤ国の登録景観設計士制度見聞記」『都市の記憶-美しいまちへ』白揚社 2002年  
\*5 山崎正史「町並みをまもり、育て、つくる」『都市のデザイン <きわだつ>から<おさまる>へ』学芸出版社 2002年  
\*6 「特集・先進国? 途上国? デザイン日本」『日経デザイン』2007.03月号  
\*7 延藤安弘「こんな家に住みたい」絵本に見る住宅と都市』晶文社 1983年

local governments, corporations and individuals) must change to improve landscape designs. Some relevant systems to upgrade landscape designs in other countries are introduced below:

#### \* Systems to enhance public consciousness

##### - "Right to create a beautiful city" provided in the Constitution

In countries in Europe and other regions, the right to create a beautiful city is given to people in the Constitution. In Japan, there is no reference made to this right in the Constitution, although we have laws and ordinances on landscape. In order to direct people's consciousness toward the landscape, the revision of the Constitution to incorporate this right can be proposed positively.

##### - Landscape Controllers' Discretion

In France, around 100 Architecte des Batiments de France (ABF) are working as public servants across the country and they are

responsible for managing landscapes. Their authorization is required before beginning construction of a structure in a landscape preservation districts and in the neighborhood of cultural assets. But there is no written regulation to control designs, and it is the ABFs discretion to determine whether to give approval to an application or not for each case. This system is effective to control landscapes according to the environmental conditions of applicants. However, ABFs must be capable and responsible persons.

##### - Design Education for Children

In Britain, design education is given to children from age 5 to age 16, to educate future designers as well as design-conscious consumers. In picture books for children published in the west there are many stories about cities and communities. These are also contributing to making people become more conscious about public design.

Junpei OHNO, ARCH-衣-TECT, president ARCH-I-TECT AND ASSOCIATES

## 街並みの経済学

車戸城二 建築家、竹中工務店設計部部長

### 私たちの中にあるマイナスのデザイン

マイナスのデザインで指摘されている個々の事象を見てゆくと、夫々に私たち自身の愚かさや滑稽さ、配慮のなさが浮かび上がってくるように思える。やはりその背後には私達のなかにあるパブリックな場の価値をどう評価するかに対して認識の不足があるのではないかと考える。そもそも私たちが街はどのようにあるべきかというしっかりとした認識を持っていれば、多くの人々がマイナスしたくなるデザインが生まれることを防ぐはずである。このことを考えるために、まずマイナスのデザインの土壌というべき街そのものを眺めてみたい。

### マイナスのデザインを生み出す土壌

欧米の国々から成田へ戻ってきて、東京の街を眺め、がっかりするのは私だけだろうか。東京にも世界に類のないダイナミズムや多様性の積層があって、それはそれなりに面白いという意見は多いし、確かにそのような面はあると思う。しかしそれでも、欧米や、過去の日本にもあったはずの“綺麗だなあ”と思える街を今の日本に見出すのは難しい。個々の建築のファサードは街路という公共空間の“内壁”を構成しているにもかかわらず、多くはその意識が希薄で、細分化された夫々の敷地に、都市的脈絡のない多様な

色や形が取り込まれて、街の総体としては非常に雑多な印象を受ける。その総和として東京はこのような姿となり、今回マイナスすべきだと指摘されるような、全体的な配慮の欠如が連鎖する土壌を作っている。

外国から来た建築家が東京の都心に周囲の建物とかけ離れたデザインを提案したときに“周辺環境との調和を考えなかったのか”と質問を受けた。そのとき彼はこう答えた。“周りの建物もまったく周辺を顧慮していないので、自分も何をしてもいいと考えた”と。

デザイン一つひとつが描こうとする旋律に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る。このことはすなわち、私たちの住む環境の価値を下げていると考えるべきだろう。これが前回の私の指摘であった。

### 経済効果を期待される建築デザイン

今回考えてみたいのは、周辺状況への無配慮によって起こるマイナスのデザインというよりは、むしろ積極的に環境を見極めて行うデザインにもマイナスのデザインが出現する構造を私たちの社会が持っているのではないかとこの点である。

国内の建築デザインの世界で起こっていることに対しては、“やりたいデザイ

ン”へ考えが偏り、“やるべきデザイン”としての思慮、判断からズレ始めているのではないか、という疑問がある。起こっていることが文化の現状だとすると、それは単に私の感覚と時代がズレてきているに過ぎないと指摘されるかもしれないが、このズレはもう少し構造的なものではなかろうか。それは経済行為としての建築デザインという側面である。中国や中東での経済的ブームと建築デザインを見てみると建築の持つスケールとアイコン性がメディアとしての役割を担いつつあると考えられる。見るものの脳裏に強く焼きつくような姿の超高層ビルを建てれば、巨費を投じてTVコマーシャルで何度もブランドを映し出すことと同様の効果を得ることができる。未来的で先端的なイメージを持てば企業がそうであるような印象を刷り込むことができる。パブリックにおいて企業のプレゼンスが高まれば期待も高まり株価も上がる。

建築は一度建てれば50年以上生き続ける。建築を生み出す、ということは人にとっても企業にとっても、一般的にはそう何度もあることではない。そうした少ないチャンスを生かさぬ手はない。社会活動のほとんどが経済効果に置き換えられる昨今、建築の機能だけでなく、外装デザインだって経済効果を狙って何の不思議もない。

### アイコンの突出を狙った脈絡との不連続性

誰にとっても先行きの不透明な時代であればこそ、建築デザインの経済的効果

## The Economics of Townscapes

Our society has a tendency to allow unfavorable designs when coordination and harmony with the environment are required. In the architectural design world in Japan, "designs that we want to build" are increasing rather than "designs that should suit the location." This reflects the aspect of architectural design as an economic activity. If we take a look at the current economic boom in China and the Middle East in relation to architectural designs, it is easily found that the scale and iconic characters of buildings are playing the role of advertising media. Impressive high-rise buildings may play effective roles worthy of spending enormous amounts of money for TV CMs. As almost all social activities are converted into economic values, it is no wonder that economic effects are sought from the designs of buildings and their exterior looks.

\* Discontinuity with the physical context aiming for distinctiveness  
An intention of the builder to gain greater economic effects from a building in a short time seems to make a difference between the actual years in service and intended life of the building. Many buildings designed for advertising and iconological effects supported by a fashion of the time, will lose their attractiveness as fashions shift from one to another, and they will become outmoded, and remain in the city just as outmoded structures. Most architects are asked the same thing from clients. That is "make our building into a landmark for that district." This request corresponds to their desire to gain economic returns by highlighting the building as an icon. As every building more or less aims at the same effectiveness, outstanding colors or forms are applied positively to designs in the name of uniqueness. Eventually, a city is crowded with chocking colors and forms.



も短期的に回収しようとされる。この意図が、建築の本来もつ長い生命期間とズレを起しているように思えてならない。時流の受けを狙ってメディア、アイコンとしての効果を狙ったデザインの多くは、時流のスピードそのままに短期にそのイメージを消費され、経済的効果を失った建築デザインはその後の生命を時代遅れの残骸として街に残らなければならない。消費され、陳腐化したデザインで、値切られた賃料で運営している貸しビル達とそれらが作るアイコンの墓場の街が好ましいものであるはずはない。

我々デザイナーがほぼ異口同音に建築主から求められることがある。それは“建物をランドマーク”にしてほしいという要求である。これはまさにこうしたアイコンとして突出することで経済的なリターンを期待されていることに大きく重なる。そしてどの建物もそうした効果を少なからず狙うため、独自性と称して積極的に周辺と異なる色や形で突出しようとし、結果としてむせ返るような色と形の喧騒が溢れかえることになる。マイナスのデザインで指摘されるなかにも幟旗や反復、極彩色のサインなどが散見されるのはまさに経済の面で“効果的”であると思われるからであろう。この全体的風調を受けて、経済行為に関係のないデザインまでこの態度を踏襲してしまっている状況もある。

しかし、こうした行為は単純に糾弾できない。むしろ競争経済下では当然と考えられる。これは今後新たな投資によ

て再開発される都市部でも、“美しい都市”など夢物語に過ぎなくする社会構造のなかに我々はいるのだという認識である。だからこそ東京は今の東京になったと考えるべきだ。個の利益を追って全体で損失を導いていることにならないだろうか。

#### よいデザインを見極めるクライテリア

しかし良質なデザインは、アイコンとしても優れていながら長い命を維持することができる。より注意深い、思考を重ねたデザインはむしろ時流から自立することで際立ち、そのソリューションが普遍性を持つために長く共感を得ることができる。この両立こそ良質なデザインとそうでないものの差を際立たせている。ポイントは、そうしたクライテリア(基準)を社会が共有することで、よりいいデザインが選別され、注目され、期待される土壌を作ることであろう。我々自身が自分たちの都市環境の良し悪しを常に自分自身の利益不利益に直結していると認識し、これを評価しあるいは批判するベースが

必要である。それはすなわち、劣悪な環境が自分たちの不利益そのものであるという認識だ。鍋のなかの蛙は熱湯に入れれば慌てて脱出しようとするのに、水から煮立てると抵抗なしに茹ってしまうという。私たちの環境は良くなる時も悪くなる時も常に少しずつでしかない。その少しずつの変化を測る物差しがなければ我々は茹で上げられる蛙にならざるを得ない。

この場合のクライテリアは、建築家が建築を評価するためのものではない。マイナスのデザインが専門家だけで解決できない以上、建築を専門としない社会一般の判断力が求められるのであり、一般に広く共有できるものでなければ意味がない。

例えば、  
竣工後10年後に古さを感じない建物  
周辺の建物と一緒に見て、街並みの中でいいと思える建物  
何度も行きたくなる建物  
10%高くても入店したくなる建物



ヒルサイドテラス (東京、代官山)  
HILLSIDE TERRACE (daikanyama,  
TOKYO)

#### \* Criteria to evaluate good designs

Buildings of high quality design function as excellent icons and have long lives. Well-thought elaborate designs can stand out by departing from trendy fashions and its universal solution gains people's sympathy. The compatibility of the function as an icon and long life makes the difference between good and poor building designs. By helping people understand and share the criteria for good building designs, the climate will be made whereby good designs are selected. We need to understand that the quality of the urban environment is directly linked with our interests, and we need to establish the principle on which we base our evaluation or criticism of the quality of building designs. We should recognize that a poor urban environment is against our interests. The criteria for this purpose are not for professional architects to assess buildings. If the subtraction of outrageous designs from cities were not solved by professionals, judgment by the public at large would be required. The

criteria should be shared widely by people:

For example,

- Buildings which do not seem to be old-fashioned 10 years after completion
- Buildings which fit well with other buildings within a townscape
- Buildings that make visitors feel like going there again

#### \* Economic indicators of townscapes

Economic indicators to evaluate townscapes can be created and the results published along with the list of land prices. Then, people will understand that values are added to a district by the quality of townscape design, and their interest in environmental design will be enhanced. Guidelines to create townscapes that have an economic value may be formulated by local stakeholders, designers and real estate companies.

George KURUMADO, architect, Takenaka Corporation

などであろうか。こうした角度から建物や街並みが話題に上り映画や料理やお菓子が評価されるように評価されれば、自ずと状況は改善され、マイナスデザインも恥ずかしさを伴って省みられることになるだろう。

### 街並みの経済学

地価の公示価格は興味深い指標であると思う。公表される公示価格に潜むデザイン的な要素を評価して街を比べて見てはどうだろうか。他の全ての要素が同じならば、誰だってお洒落で居心地のいい街で暮らしたいと思うはずである。

例えば、代官山という街のステータスは横文彦氏のヒルサイドテラスのデザインそのものに与って大なるものがあると確信している。このようにお洒落な街並みこそが価値であると信じられる環境では、マイナスのデザインは起こりにくい。それを具体的に理解するためにデザイン的な良し悪しがいくらの付加価値があるのかを統計で割り出せば、一気に環境デザインへの関心が高まり、マイナスのデザインが大きく進展するかもしれないと考える。

つまりマイナスのデザインが進めば儲かるはずなのだ。ならば長期に資産を保有しながら運用する不動産会社と提携しながら、儲かる街並み作りについて地域のステイクホルダーがデザイナーと徹底的に共同で研究し、ガイドラインを作るなどの方法が考えられるかもしれない。

## 「親しみ」の誤解

### —パブリックデザインから「幼児性」をマイナスする

田中一雄 環境・プロダクトデザイナー、GK設計取締役社長

#### 安易な「親しみ」が街を汚す

なぜ！ 日本のパブリックデザインが良くならないのか。そこには、「親しまれたい行政」の誤った認識あるように思えてならない。基本的に、公共事業の原資は税金である。そして、税金を支払っているのは市民である。よって、市民に納得されないものは作ってはならない。このことは、全く正しい。

しかし、「市民が納得する」ものは「わかりやすく、親しみやすい」ものであるとは限らない。『どこか間違っている！』そう思えてならないのだ。かつて「お役所仕事」という言葉があった。融通がきかず、堅物で、責任回避ばかりして、その結果物事が進まないということである。こうした批判に対し、市民の時代を迎え、行政はひたすら「親しまれよう」としてきた。このことも決して間違っていない。ただ、少なからず「親しまれるデザイン」というものを誤って認識しているのだ。

「親しまれる」ということと、「幼稚」であることは違うのだ！

バブル期に竹下首相のふるさと創生資金を受けて、全国各地に「幼稚なマンガ表現」が蔓延した。各地の名産品などをトッピングしたバス停、フグの載った電話ボックス、お花模様のトンネル坑口など、数多くの「迷作」を生み出した。その結果、都

市の遊園地化と称して「ディズニールンダイゼーション」なる言葉も生まれた。しかし、こうした現象は、都市環境デザイナーらの批判を受け、バブル経済の崩壊と共に消えていった。しかし、行政のデザイン感覚が変化したとは、必ずしも言えないように思う。

確かに、無駄なものを作ってはいけないことを知った。安易で派手な表現は慎むべきだということも理解されたであろう。だが、それと同時に「正当なデザイン行為」そのものも無駄なものとしての認識が広まってしまったようにも思える。

行政においては、とにかく金を使わないことが美徳として、この十年間が過ぎていった。結果、日本では質の高いものづくりが実に困難になってしまった。その一方で、市民に親しまれるデザインが依然として必要だと思っている。そこで登場してくることが「市民参加」である。納税者にデザインしてもらえば、説明は簡単である。「市民参加」は時代の要請なのだ。最たるものは「地元の小中学生にデザインしてもらいました」という計画である。「市民の声に基づいたデザインは誰も否定しないはずだ。」こんな行政の思い込みが見える。そして何より「デザイン料が要らない！税金を無駄使いしない、実に素晴らしいプランではないか。」

## Misunderstanding of "friendly designs"

### - Subtracting "childish designs" from public designs

#### \* Facile "friendliness" harms streets.

Why aren't public designs in Japan improved? I cannot help but think that the government misunderstands what the slogan "people-friendly government" really means. In response to this criticism, and to the advent of the "age of citizens," government officers have been trying to become "friendly" to people. Such an attitude is not wrong at all, but they misinterpret "friendly designs."

#### \* "Friendly" designs and "childish" designs are different.

During the "bubble economic" period, the Prime Minister distributed the "Home Town Development Fund" to the local governments. Then, childish, cartoon-like signboards, telephone boxes and other public designs became prevalent throughout the country. Designers criticized

the phenomena, and they disappeared as the bubble economy collapsed. But it does not mean that the design sense of the government has changed for the better. The government has learned that useless things should not be made, and maybe, also that easy and gaudy expressions should be avoided. At the same time, the government has not spent the necessary funds to gain high quality designs. On the other hand, the government has come to consider that designs favored by citizens are necessary. Here comes the idea of "citizen's participation." A typical example is that "This wall is designed by elementary and junior high school children." What is in the minds of bureaucrats "there will be no objection from citizens. In this way, we don't need to spend money for design fees." They are not aware that they are then not performing their responsibility for landscape designs. If their understanding is that designs created by people's participation can be "friendly designs," beautiful landscapes would be rarely created.

言葉もない！ 公共事業において、景観に対する責任放棄をしていることが分かっている。しかも美的感覚はバブル時代と変わっていないのである。こうしたデザインプロセスによって生まれたものは、「親しまれるデザイン」と理解されたとしても、その結果が「美しい景観」を生み出すことは稀であろう。

### 「絵」を描く市民参加と

#### 「声」を発する市民参画

昭和51年、横浜市は都市プロムナード計画を実施し、対象道路に市民の描いた「絵タイル」を敷設した。この計画自体は、歩行者環境を重視した都市づくりとして、全国に先駆けたものであり、都市デザインの流れを変えた計画であった。そこで、用いられた「絵タイル」はデザインレベルを揃えた控えめな存在であり、決して景観を阻害するものではなかった。しかし、この事実が悪しき引き金を引いた可能性がない訳ではない。「絵を描く」市民参加の始まりである。その後、各地でモニュメントや絵タイルに始まり、公園設計や街路景観に至るまで「市民が描いた絵」が形となっていった。

「市民が絵を描く」そのことは決して否定すべきものではない。しかし、それはあくまでも「あり方の提示」としての「概念図」として用いるべきものであり、「デザイン」として活用すべきものではない。

よく言われるように、欧州においては市民参画が盛んである。しかしそれは「絵を描く市民参加」ではなく、計画内容やデ

ザインに対して「声を発する市民参画」である。それは、能力と責任あるプロが作り出した案に対し、市民が堂々と客観的論評をするしくみだ。「あり方の批評はするが、手は出さない。」欧州型の市民参画である。パリのセヌ川にかかる橋のデザインを小学生に公募する、そうしたことは決して起こらない。そんなことをしたら、大問題になることは間違いない。しかし、わがニッポンでは、こうしたことが平然とおこなわれている。

バブル時代ならまだしも、平成19年の東京で、鉄道の駅のデザインを地元の小中学生に公募するということが実施された。自治体を実施したコンクールの優勝作品に基づき駅舎設計が進められるという。勿論、プロの設計者がアレンジすることであるが、基本形は踏襲するであろう。鉄道事業は百年スパンで存在するものである。将来に禍根を残すようなデザインにならないことを祈るばかりである。

#### 明日への責任

「都市景観とは、権力者が明日への責任として残すものである」これは、フランスの行政における認識である。その心は、決して市民を蔑ろにするものではない。むしろ、徹底したコンサルテーション(合意形成)によって、市民と議論を尽くし、計画を決定していく。そして、その計画案を作るのは経験豊かな専門家である。そこには、設計者やデザイナーに対する明確なプロフェッショナルリティの評価があるの

だ。行政は「絵を描く市民参加」を求めたり、幼稚なマンガを並べて市民に媚びるようなことはない。

なぜ日本では「親しみ⇒わかりやすさ⇒マンガ・子どもの絵」という短絡した発想が生まれてしまうのか。さまざまな国家イベントや企業活動などにおいても、日本ほどキャラクターを多用する国はない。それが「アニメ大国」という日本の特性によるものだとしても、道路の真ん中に交通標語つきのピーポー君の看板を立てることは間違っているのだ。

「親しみへの誤った解釈」と「デザインに対する認識の欠如」この2点が改まらない限り、目を覆う風景は今後も作り続けられていこう。私たちは、行政のデザイン意識改革のために、これからも声を発し続けなくてはならないのである。



ピーポー君に罪はない Pi-Po is not to blame.

#### \* Participation by people painting, and Participation by people voicing their views

In 1976, the Yokohama city initiated its "City Promenade Plan." Illustrated tiles by citizens were laid on the designated roads. The plan was highly evaluated as a good means to develop a pedestrian-oriented environment, and other cities followed. The colors and designs of the illustrated tiles in Yokohama were suppressed and did not affect cityscapes. However, this plan appeared to trigger the practice of "citizen's participation in painting pictures." Having citizen's drawing pictures for public facilities is not wrong in itself. But they should be considered as just "concept pictures" for proposed designs, and not as "finished design works."

In Europe, cases of citizen's participation abound. But it is not "participation to paint pictures," but rather "participation to sound their voices" to proposed plans and designs prepared by professionals. It never occurs in France to invite elementary school children to present their

designs for a bridge over the Seine in Paris. However, in Japan in 2007, elementary and junior high school children were invited to submit their designs for a neighboring railway station. Of course, professional designers will retouch the winning design. Even so, it is a long-lasting building and its design—should be mature and sophisticated.

#### \* Leaving good landscapes for tomorrow is the responsibility of the people in power today.

This is the perception of the French government. The government determines plans through consultation with citizens, and commissions professionals to make the actual design. In Japan, unless the government officers' misconception of friendly designs, and the lack of perception on design are rectified, ugly landscapes may continue to be brought into being. We must continue our advocacy until we succeed in changing the government's perception.

Kazuo TANAKA, president GK Sekkei

## 都市の緑・ある良さ、ない良さ

### —集合体としての景観資源のあり方

小林治人 設景家、東京ランドスケープ代表

（都市に緑を！窓辺に花を！）が提唱されて久しく、日本の都市の風景も年々緑と花の空間が増えてきたように見受けられる。これも各種の社会資本整備手法としての制度の充実が挙げられる。なかでも平成18年には都市公園法施行50周年、国営公園制度発足30周年、古都保存法施行40周年などがあり、わが国の公園緑地などの発展を支える制度の成果と評価することができる。

さらに、平成16年6月16日には景観・緑三法が公布され、毎年6月1日を景観の日と定め、景観に関する催事が行われるようになった。「美しい日本」を標榜する施策の大黒柱としてこの法を根拠とした景観形成基本計画策定が全国的に進められるようになったが、あらためて景観資源としての都市の緑のあり方について考えて見たい。

一般的に都市の緑を考えたとき、「緑のマスタープラン」の作成手引きでも、都市の基盤として都市環境の形成、自然とのふれあいを通じての人間形成、主として屋外レクリエーション利用効果、都市防災効果機能を有する緑地など、「環境保全、レクリエーション、防災」のような観点から機能が考えられてきた。

① 環境性：生物多様性に対応した快適な

自然環境、都市的な環境

② 生活性：主として屋外レクリエーションほか

③ 社会性：地域中心性、歴史性、防災性等  
これらを3本の柱として都市の緑の問題を詰めていくと、直接的、間接的に関連領域の問題が係わってくる。

健全な緑には、健全な大地、水質、大気、衛生、危害などからの保全など、環境科学的な分野をはじめとして、緑と密接に絡み合う街並み、家並み、街路樹と歩道、橋梁、河川、看板、各種交通標識、電柱など景観構成問題など多様である。

これら関連領域の問題のなかで都市の緑の設景とのかかわりにおいて、空間設景的問題点・課題を例示的、個別的に挙げてみることにする。

#### ① 住まいの緑

住まいは生活の拠点である。その内外の緑の質・量は生活環境的に大きな意味を持っている。しかもそれら個々の集積が都市景観の主体を形成するのであり、個人の住まいではあっても、その緑が都市環境整備上大きな影響力を持っていることを意識するべきである。住棟間の緑でも住まい手として窓からの景観を愉しめるように配慮しながらも、居住区全体の景観との調和を考えるべきである

その際、日本の居住区は一般的に狭い敷地が多く、緑の量は多いが公園に植えるようなケヤキ、プラタナス、メタセコイヤなど、巨木になるものは避けるべきである。柳なども成長が早く風流な側面もあるが台風の際倒れやすい。緑の生育環境に適合した樹種を選定しないと、生育が早くて丈夫などの理由でこれらの木を植えた場合、せつかくの住宅の土台を根上がり現象で破壊、あるいは強風時枝折れなどで住居の破損に通じることになる。街区全体から見ると緑豊かな景観形成としてイメージは良いが、長期的な樹木の成長予測の元、公的空間と私的空間によって緑の質を考える必要がある。既存林などのなかに点在させる住宅などの場合、環境という視点で見ると、できるだけ既存木は残すべきであるが、住まい手の立場に立ったとき、樹種の入れ替えなども考慮しながら、全体として緑の総量を増やす配慮が必要である。マイナスして、さらに多い樹木をプラスする発想である。

#### ② 街並み・家並み

都市においては、各種の建物が景観上の主体部を構成している。ビルや各種の建物が都市環境、都市景観に及ぼす影響が極めて高い。個別の建物が立派でもそれらが集まったときの人工景観を意識した場合としない場合では、住区イメージの品格において大いに差が出るのが考えられる。美しく品格のある街並みといわれるためには大量の緑の導入によっ

## Green in cities: Merits and Demerits Landscape Resources as an Aggregation

Greenery creates favorable urban environments, helps with character building of children through interacting with nature, provides outdoor recreation tools, and provides disaster preventive support. These functions of greenery in cities are classified into:

1) Environmental preservation and improvement:

Pleasant natural environment based on the biodiversity of a locality, urban environment

2) People's life: Mainly outdoor recreation activities

3) Social functions: Focal point in a district, historic character, and disaster prevention

Considering greenery in cities of Japan, it becomes clear that many relevant elements are related with it both directly and indirectly.

<Greenery in individual houses and in residential districts>

The quantity and quality of greenery around houses have a great meaning for people's living condition. Trees between houses should be planted considering the harmony with the landscape of the district, while paying attention to the view from the windows of the houses. Trees that grow as tall as those in parks should be avoided in house gardens. When planting trees, proper choices of trees should be made separately for public and private spaces considering their future growth.

<Streetscapes - rows of houses>

The rows of houses or buildings are main elements of streetscapes. When an entire streetscape is beautifully composed of man-made structures including historic buildings and pavement, greenery should not be introduced. In cities with long history in Europe, there is no natural green. Even so, a visitor gets a strong image of green that remains in his mind. There are good quality cityscapes with and without green.

<Roadside trees>

Roadside trees are the most familiar sources of green and comfort

で、地域全体の資産価値が高まる。

街並み・家並みの美しさを考えたとき、1970年代頃のミニ開発は、狭い敷地を仕切っているブロック塀、大谷石塀、万年塀、レンガ塀などが混在していかんともしがたい印象を受ける時代があった。40年近くなった大谷石塀など下段が圧縮力のため劣化して、小さな地震でも倒壊しかねない危険な有り様を露呈している姿が今でも目に付く。一刻も早くこれらをマイナスして改善すべきだと分かっているにもかかわらず、経済的なこともありなかなか簡単にはいかないというのが実情だろう。

街並み・家並みを考えたとき、電柱の存在を抜きにして考えられないが、この問題は古くて新しい問題として社会的にも意識され、21世紀初頭の今、ある一定規模以上の住宅開発などでは無電柱化が実施されていて、緑ものびのびとしたイメージが強い。

他方、歴史的な建造物群、あるいは道路舗装まで含めて人工的建造物によって全体景が美しくコントロールされているときは、自然の緑導入は逆に避けるべきである。

ヨーロッパなどの古い都市では、植物としての緑はないけれど心に残るミドリイメージが強い。都市の緑を考える上で大切なことは、「緑のある良さ、緑のない良さ」も考えることである。

### ③ 街路樹

新緑の季節、軽やかなミドリ風を身にまといながら街を歩くと、緑のあり

がたさと、命の息吹きに元気が出る。街路樹は都市の緑のなかでもっとも人々に触れる機会が多く、人々の心に残る都市景観のひとつといえよう。

しかしこの街路樹も、全国的に幅の狭い歩道に植えられることが多く、各種の問題を起こしている。都市緑化運動の成果として街路樹はもっとも人々に認知されやすく、都市イメージの良否を問われる貴重な社会資本でありながら、場所によっては撤去してほしいという声も聞く。これは住民のわがままというより道路構造と樹種の選択の段階での問題である。全国的に道路構造と街路樹、サイクリング道路などと共に総合的に見直すべき時代になっていることの証明でもある。

具体的な問題は、歩道の決定的な狭さ、植木の小ささ、生育基盤である土が舗装で覆われている、等が挙げられる。多くの歩道が不透水な舗装がされているため、樹木は水を求めて舗装の表層と下層路盤の間に細い根を張りわずかの水を頼りに成長していく。ある程度根が成長するとその圧力で表層に亀裂が生じ、そこから水が浸透しやすくなってさらに根は成長する。結果、歩道面は凸凹になって車椅子も通れない状況となる。車道側のU字溝に向かった根は、U字溝の繋ぎ目から徐々に根を張り排水溝を破壊してしまう。

このような現象から、これからは車道の幅をマイナスし、緑が育ちやすく高齢者にも優しい歩道の整備が急務となっている。狭い既存の道路幅員を増やせないときには、今まで道路構造上の強度など

を先行させて設計されてきた路盤に、上部からの圧力に耐える植栽基盤としての根茎誘導耐圧基盤工法など、樹木生育基盤としての路盤の改善を進めるべきである。そのことによって狭い植木のなかで奇形になっている街路樹などの醜い姿を見ないで済むようにしたいものである。

### ④ ランドマーク

都市景観のなかにあって、ほどよい視覚的な強さを持ったランドマークは、景観のアクセントとして快い効果を発揮する。

ランドマークはそれが樹木であったり、人工的な造形物であったりしても、どちらかといえば環境のなかに埋没した形のもの望ましい。

しかし、現実にはビルにしても、広告、案内板、標識など、あまりにもランドマークが多すぎる。本来、ランドマークとして人々に認知しやすくなければならない交通標識、公共施設、記念施設、名木などが、過剰なランドマークのなかに埋没してしまっている。

各地域・都市ごとに最も強調すべきランドマークの存在を弱めている過剰なランドマークは、当然これをマイナスしなければならない。

今後の望ましいランドマークのあり方を考えるに際して、都市全体のなかで各種のランドマークが、視覚的な強さ、弱さがほどよく調和配分されるための専門職が必要な時代になったといえる。

in cities. Trees that are planted along narrow roads are causing various problems: pedestrian paths are too narrow, the space for roots to grow is too small, the ground is covered by pavement which does not percolate water, the roots grow into spaces between the surface and the hard roadbed soil, pushing up pavement. Therefore, the width of road for cars should be narrowed to widen sidewalks to allow trees to grow and to help wheelchair users move more smoothly. When it is not possible, the roadbed should be improved. So far, structural strength has been the priority in designing the roadbed. New tree-planting underground supports are being introduced such as the power mix technique by which trees can send down roots into the soft and porous roadbed soil which is covered by hard pressure-resistant materials.

#### <Landmarks>

Landmarks with pleasant visual expression function as accents in cityscapes. In reality, there are excessive numbers of landmarks in

cities throughout Japan, and essential traffic signs, public facilities, memorial facilities, famous trees, and others are unnoticeable. Excessive landmarks should be reduced to allow signs and landmarks for public benefit to become more visible.

#### \* Background of Subtraction of Designs

Our study on designs that should be removed, reduced and replaced began with JD members complaining about unbearably poorly designed signs and advertisements that flood public scenes. In order to enhance our cultural level, we noticed the importance of reducing the existing signs, advertisements, noise, etc. instead of making new things. Placement of signs and advertisements are guided by the idea that "being conspicuous promotes their sales." To remove this idea that is causing negative cultural effects is the key to making our cityscapes better. We agreed on this notion.

Haruto KOBAYASHI, president Tokyo Landscape Architects

## モン・サン・ミシェルとマイナスのデザイン

森口将之 自動車ジャーナリスト

### ヨーロッパの見識

マイナスのデザインを語る際、良き例として多く挙げられるのがヨーロッパ大陸である。私自身も現地を訪れた際、都市や観光地が純粹に美しいと思えるのは、地名や施設を示す標識が必要最小限で、造形や色彩にも配慮していることが大きいのではないかと、常に感じていた。

ヨーロッパの人々には自己責任の原則が根づいている。これが必要以上の標識や看板を望まなかった主因であると思われる。また、多くの言語を持つ人々が往来するという地域でもあり、すべての言語を表記しては個々の標識が巨大かつ煩雑になってしまう。それを避けるために、ピクトグラムを用いて簡潔にまとめることが一般的になったようである。

昨年秋、フランスを代表する観光地、モン・サン・ミシェルを訪れる機会に恵まれた。そこで普段の観光とは少し目線を変え、ヨーロッパの観光地のデザインを観察するという視点で見学した。

フランス北西部ノルマンディー地方にあるモン・サン・ミシェルは、サン・マロ湾に浮かぶ島の上に修道院があるという世界的に珍しい景観ゆえに「西洋の驚異」といわれている。1877年に対岸との間に道路が通じてからは観光客が増え、1979年にユネスコの世界遺産に登録されている。

### あきらかに存在する秩序

今回は自動車でこの道路からアクセスした。島に入るには道路右側の駐車場に車両を停めることになる。まず気づくのは、駐車場の案内看板が皆無に等しいことである。しかし考えてみれば、右側にクルマがずらっと並んでいれば、多くの人はそこが駐車場だと認識するだろう。われわれもとくに迷うことなく、クルマを停めることができた。

入り口は島の正面から1/4周ほど右に回ったところにある。島の外周に沿って作られた歩道を使ってそこに行く。歩道は木製。天然素材が優しさを与え、石垣や砂浜と調和した色彩は落ち着きを醸し出す。原色の樹脂などを用いなかったという点に、景観に対する見識の高さを感じた(Fig.2)。

さらに入り口に掲げられた案内所や両替所などの看板はチョコレート色の地にクリーム色の文字という配色で、こちらも褐色系の石垣との調和を第一に考えていることが伺えた(Fig.3)。

修道院までの参道には、レストランやみやげ物屋が並ぶ。このあたりはわが国の観光地、たとえば江の島あたりと大きく変わらない風景で、予想以上に日本語を多く目にして驚かされたりもする。

聞けばモン・サン・ミシェルを訪れる外国人の半分以上は日本人なのだという。道理で漢字やカタカナ、ひらがなが目につくわけである。しかしながら、同じ文字が氾濫している日本ほど猥雑な感じは受けない。看板の大きさや色に、一定の秩序が存在しているような気がした。

### ピンクを使う意味

しばらくするとアーケードが終わり、石垣に囲まれた径を歩くと、修道院の入り口に辿り着いた。この間、標識らしい標



Fig.1



Fig.2



Fig.3

## Mont Saint Michel and Design of Subtraction

### \* European decency

When we discuss the problem of excessive signs in Japan, we often refer to European cities. Whenever I visit cities in Europe I always find them beautiful. I have noticed that signs showing place names and facility name are kept to the minimum in number and careful attention is given to their designs and colors.

European people have the principle of independence in their activities, and this serves as a main factor for them not to desire too many signposts and signboards. There are regions where people who speak several different languages live. To avoid large and complicated signboards, the simplification of signs using pictograms has developed. Last year, I had a chance to visit Mont Saint Michel, a popular tourist site in France. Mont Saint Michel is located on an islet in the Gulf of Saint Malo in Normandy, France. As a monastery is built on

this small island, this landscape is called a "surprise in the west." After the causeway was constructed in 1877 to connect this island with the opposite shore, the number of visitors increased. In 1979, Mont Saint Michel was listed on the UNESCO World Heritage list.

### \* Clear presence of order

We drove to the crossing point and parked our car in the parking lot on the right of the road before crossing to the island. I noticed that there was almost no sign for the parking lot. But, seeing motorcars parked in an orderly way, anyone could recognize that it was a parking area.

The entrance of the monastery was at a quarter round on the right from the front of the island. We walked on the footpath built along the perimeter of the island. The footpath was wooden and was in good harmony with the stone fence and sandy beach. They altogether bring about a subdued hue. The sign of the information office and money exchange office was in cream color on the

識はほとんどなかったが、道がほぼ一本だから迷うことはない。

入り口には大きな垂れ幕が掲げられ、そこに入場料などが書かれていた。驚いたのはショッキングピンクを多用していたことである (Fig.4)。修道院のなかに入ると、入場券売りの看板もすべてピンクで統一されていた。

表示の総数が少なく、あっても文字が最小限なのは救いだが、フランスを代表する世界遺産の建造物内でこんな派手な色を使うのはいかがなものなのか。日本文化好きなフランス人がアニメーションあたりから悪い影響を受けてしまったのかと、複雑な気持ちになった。

気持ちを入れ替えて矢印どおりに進む。もちろんこれらもすべてピンクである (Fig.5,6)。しかしその色を頻繁に目にしていくうちに、違和感がなくなった。目が慣れたのではない。この色彩に確固たる意味が存在することに気づき、一転して好感を覚えるようになったのである。

褐色の壁に対するピンクという色は、意外にもじっくり溶け込んでいる。それでいて注意を喚起する信号はしっかり発している。違和感を与えない範囲で存在を際立たせるという、標識として理想的な色彩であることを教えられたのである。

その一方で、鐘楼や監獄など修道院内の重要箇所を説明するボードは透明な板を使っており、文字も白や茶色など目立たない色を用いていた (Fig.7)。そのため存在に気づかないことさえある。

多くの人にとって必要不可欠な矢印とは違い、説明板は興味のある人だけが読む。同じ標識や看板でも重要度が異なる。修道院ではそれを色彩によって区別していた。しかもこの2種類以外の色を使わないことで、表示の煩雑化を避けることにも成功していた。

#### 考え抜かれた表現

モン・サン・ミシェルは世界遺産に登録されている。標識や看板について厳しい

規制が存在していることは間違いない。しかしその内容は、日本国内の世界遺産とは一線を画すものだった。表示の数、色彩、表現方法など、すべてが高度に考え抜かれており、このうえなく簡潔でありながら、求める情報はすべて入手できる。観光地におけるマイナスのデザインの理想形がここにあると思いたくなるほどだった。

日本の観光地では、多くの人が安全快適に過ごせるようにという親切心によるものか、過剰に過ぎる看板や標識が目立つ。その結果、美しさを求めて人々が訪れる場所を、自ら醜い場所に行っていることが多い。

フランスは観光客数世界一の国として知られている。日本が本気で観光立国を目指すのであれば、彼の国のデザインを見習う部分は多いのではないかと、モン・サン・ミシェルを訪れて改めて感じた。



Fig.4



Fig.5



Fig.6



Fig.7

chocolate color boards.

Along the Grande Rue leading to the monastery, there were restaurants and souvenir shops. To my surprise, there were many signs in the Japanese language. I learned that more than half of foreign tourists there were Japanese. Even so, I did not get a vulgar impression, as there was a certain level of order in the size and colors of signboards.

#### \* Use of pink

After walking through the Grande Rue, we arrived at the entrance of the monastery. There, a large drop curtain was hung on which admission fees and so on were printed. What surprised me was that pink was used for the letters. All the signs of ticket offices inside the monastery were printed in pink. Arrow signs were also all pink. As I saw the color frequently, I realized that there was a definite meaning in the use of this color, then my impression turned into a

favorable one. Pink fitted unexpectedly nicely to the dark brown walls. It functioned to draw visitors' attention.

On the other hand, guideboards near the important places in the monastery such as the bell tower and jail, were transparent boards on which explanations were given in white or brown. These guideboards were meant for those who were interested in reading explanations. The levels of importance of signboards vary. In the monastery, the levels were indicated with colors, and in order to avoid vulgarity, only these two colors were used.

#### \* Well thought-out expressions

The numbers of signboards, the colors and expression methods used for them are thoroughly thought out. They are simple, yet, necessary information is provided. I find that the ideal model of a sign system at a tourist spot is there for us to learn from.

Masayuki MORIGUCHI, automobile journalist

## 事務局から

海外のVOD読者より以下のメッセージが寄せられましたので紹介します。この誌面がこうした議論のメディアになれば幸いです。

Voice of Design vol. 12-2 観光特集をありがとうございました。このテーマに関心があるので、関心をもって読みました。英語は要約とのことですが、design for allのコンセプト、あるいは広い層の人たちむけのデザインをすることで観光市場を発展させることについてどこにも触れていなかったことは残念です。観光における design for allは今のヨーロッパでは主流になっている思想で、これまで観光から疎外されていた人たちむけの製品をデザインすることで、観光収入が20%は増大すると見込まれています。

European Institute for Design and Disability (EIDD/デザインと障害の研究機関)はこのような新しい考え方で観光振興を進めている中心的な組織です。JDとEIDDが連絡をとって、日本での観光振興に協力できないかと考えています。

Paul Hogan

Voice of Design Vol.12-3 教育特集で取り扱うテーマは今日の問題であり、興味を覚えます。

佐野寛教授のおっしゃる「消費者むけのデザイン感覚、理性・知性を高める教育がないがしろにされている」ということに同感です。70年代の後半、パリにいた頃の研究者仲間と「消費者」教育の方法と教材の開発にあたりました。非常に興味あるものになりそうだったのですが、関心の低さと資金不足から、中止せざるをえませんでした。そこで私は30年前のパリでの仲間との話し合いのなかから得た考えを個人的に発展させてきました。もし、日本その他の機関で、やってみたいというようなところを佐野先生がご存じでしたら、できる限りのご協力をしたいと思います。

佐野邦雄教授も上と同じコメントをなさっています。1978-79年のパリ滞在の後、私は「消費者むけデザイン教育」は幼

稚園から始め、大学のあらゆる学部・専攻まで続けるべきであるという提案を思いつきました。私たちは個人的にも職業用にも、大量生産品を日常生活のあらゆる場面で使っています。しかし、身の回りを囲むモノが実際には何であるのか知っているわけではなく、どこにでもあるような物品の「便益」を最大限に活用する方法を知っているわけでもありません。このように考えると、「デザイナーの世界」は、佐野さんのご心配のように、限界に達することはないのではないのでしょうか。地球に人間が生き続けるかぎり限界はなく、生きている限り製品は必要だということです。結論として、よいデザイナーは、まず製品を作るため、第二に製品の適正使用を助言するためにいつも必要とされます。

Francois Nsenga

## Messages from oversea readers

Thank you for sending me the special issue of Voice of Design dealing with tourism, Vol. 12 - 2. I read this with great interest as it is a subject I am interested in. While accepting that the English language texts are summaries, I was struck that nowhere was the concept of design for all mentioned or the possibilities of developing the tourism market by designing for a broader average. Design for all in tourism is now mainstream thinking in Europe and it is accepted that tourism revenues can be increased by up to twenty per cent by designing the product to include hitherto marginalised groups.

The European Institute for Design and Disability (EIDD) is at the centre of this development of this new thinking in tourism and I would recommend contacts between JD and EIDD which I am sure would be beneficial to the development of tourism in Japan. I am copying this e-mail to our president, Pete Kercher, so he will be informed of my views.

Paul Hogan

I found the material in the latest issue of Voice of Design dealing with education, Vol.12-3 very timely and interesting.

I would like Professor Hiroshi Sano to know that I, too, do entirely share his opinion that "education to help consumers develop their senses, reason and intelligence is (no

where) given". A group of researchers I worked with in Paris in the late 70's had developed very interesting method and materials to promote such a kind of "consumers" education. Unfortunately, the project was halted for lack of interest and funding. Since then, I on my own have been refining the insight I had gained from my Parisian friends 30 years ago, but until now if by any chance Professor Sano knows of any such a setting existing in Japan or elsewhere, I am right away ready and willing to share whatever I can contribute. The above comment also covers the issue raised by the other Professor Sano, Kunio. Following my stay in Paris in 1978-79, I had come up with the proposal that "Design education to consumers" (or better, to users) should start at as early as the kindergarten level, up through all University levels, in all Faculties and all Departments. Artifacts are indeed used by us all and everywhere in our daily lives, in private and in professional contexts. But not many of us know neither what are those things we surround ourselves with really are, nor how to get the most of "utility" out of such ubiquitous material stock! In this perspective, then, "the world of designers" will never reach its limit, as feared by Professor Sano. For there is no limit as long as we remain alive on this planet; meaning that we will always need artifacts, indispensable for our survival. And consequently, (good) Designers will always be needed: first to make those artifacts, and second, to advise on the proper (i.e. optimal) use of them.

Francois Nsenga

VOICE OF DESIGN VOL. 12-4

2007年5月31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.12-4

Issued: May. 31. 2007

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.