

第2章

まちの魅力を引き出す公共空間デザイン

第1節

おしゃれなまちのための公共空間デザイン

法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科教授 福井 恒明

1 近郊都市とおしゃれ

美しいまち、洗練されたまち、おしゃれなまち。まちに対する好評価にはいろいろなことばがあるが、どれも少しずつニュアンスが異なる。美しいまちには街並みのように造り上げられた環境を評価するイメージがあるが、とても敷居が高く、そこに暮らす人のイメージは稀薄で、どちらかといえば観光で訪れる対象である。洗練されたまちには都会的な印象がつきもので、日常というよりは着飾って出かける非日常のイメージがある。洗練されているかいないかはファッションリーダーが判断し、その場所にふさわしい人が限定される感覚がある。それらに比べると「おしゃれなまち」は日常的な印象で間口が広い。おしゃれかどうかの評価は、美しさや洗練さのように、外部の権威ある人々が判断するというよりは、その人自身が主体的、直感的に判断するものである。おしゃれの対象は、ハードとしての環境だけではなく、空間とそこに介在する人の活動までも含まれる。さらに自分自身も容易にその場所で活動する側となり、おしゃれを享受することができる。すなわちおしゃれなまちとは、自らの審美眼に率直になれる親密感があり、主体的な満足感を満たすことのできる環境であると考えられる。

日常的な生活行動が中心となる近郊都市においては、美しさや洗練というよりは、こうした「おしゃれ」な環境の追求が地域の付加価値を高めることにつながるのではないだろうか。

そのような「おしゃれ」の観点に立てば、近郊都市の差別化は、都心にあるものを持ち込むことでは実現できないことがわかる。都心にも「おしゃれ」はあるが、都心の「おしゃれ」は都心で体験し、享受するからこそ価値があるものである。それらを近郊都市に導入

しても劣化コピーに過ぎず、地域に付加価値を与えることにはならない。それよりも近郊都市ならではのおしゃれな生活スタイルを確立することの方が重要である。

地域の生活スタイルに注目した雑誌メディアがある。1998年に創刊した「湘南スタイル」や、2004年に創刊した「つくばスタイル」（いずれもエイ出版社刊）は、年に2回や4回といった刊行ペースで発行されている。その中には地域のカフェやお店の情報も掲載されているが、ただ最新のスポットを紹介するようなガイドブックではなく、その地域の定番の暮らし方、時間の過ごし方を住民の間で共有し、あるいは新しく転入してきた人々に伝えるような内容となっている。こうしたメディアを通じて住民はその地域に暮らすスタイルに自覚的になり、生活に満足感を得ることができる。

2 暮らしの豊かさとしてのおしゃれへ

おしゃれな生活スタイルはいきなり実現するものではない。特徴が無い地域のおしゃれはやはり気の利いた店やカフェなどのスポットから始まるのだろう。おしゃれなスポットは日常生活の中に小さなハレの時間を提供するが、このようなスポットが増えるだけでは生活スタイルにはならない。地域の付加価値を高めるようなおしゃれな生活スタイルとは、日常の過ごし方そのものに関わるものである。例えば平日に仕事や学校が終わってから家に帰るまでの間に時間を過ごす場所やその経路が快適であること。休日にリフレッシュのために訪れる公園への道が安全で楽しく、季節感を感じることに。公園には快適な時間が過ごせるように設備が整っていること。ささやかでもまちなかに歴史や文化を感じられる仕掛けがあること。お金の対価として得るものとは異なる暮らしの豊かさの積み重ねによって、一日の生活時間の流れが全体としておしゃれになっていく。

もちろん暮らしの豊かさは個人のライフステージによって異なる。両親と暮らす若者、単身者、小さな子どもがいる家族、リタイアして自由な時間を過ごす高齢者など、さまざまな属性をもつ人々に、個別に満足してもらうようなスポットを提供するのは、商売としては成功するのかもしれないが、住民を属性によって分断しかねない。地域の生活スタイル確立には多様なライフステージに柔軟に対応でき、場所や時間をシェアできるような寛容な場が必要である。その受け皿として公共空間とそのネットワークは大変重要な役割を果たす。

スペースの制約が大きな都心の公共空間では人々の活動同士が軋轢を生みやすく、寛容さを生み出しにくい。その点、近郊都市では比較的スペースに余裕があるため、公共空間によるおしゃれの実現は都会に比べて圧倒的に有利である。

3 おしゃれにつなげる公共空間デザインの戦略

景観工学の基本的な考え方に、シーン景観、シークエンス景観というものがある。シーン景観とは写真に撮影した風景や展望台からみた風景など、目に見える範囲をある瞬間で切り取った姿を指す。「インスタ映え」する風景はその最たるもので、印象的なシーン景観がそれにあたる。シークエンス景観とは、例えば道路を車で走るときに車窓から見えるような刻々と変化していく風景の連続を指す。こちらはある一定の時間の幅をもった風景体験である。まちに対する景観認識は、単純に言えばシーン景観やシークエンス景観の積み重ねによってできあがるのだが、私たちが暮らしているまちに対する景観の認識は、まちなかのひとつやふたつのシーン景観が変わってもあまり変わることはない。例えばどこかの遊歩道の舗装をきれいにしたとしても、その場所を使うのが年に数回であれば、ま

ち全体の印象が変わることはほとんどない。しかし、毎日使う自宅前の道がきれいになったらどうだろうか。印象に与える影響はかなり大きいのではないだろうか。こうした点で改善効果が高いのは駅や駅前広場、人通りの多い道などである。

このような公共空間整備は地域内に散在させるのではなく、ある程度場所を集中させた方がまちの印象を変える効果が高い。例えば歩行者を意識して、あるいは自転車移動を意識してネットワーク的に整えることで、まちのイメージの基調を作ることができる。

冒頭に述べたように、おしゃれには人の活動が伴う。そのためハードの整備だけは片手落ちである。空間を使いこなす「おしゃれな」プレイヤーを誘導し、支援することが大切である。活動を先導する運営者としてのプレイヤーが現れ、はじめは利用者として活動に参加しはじめた人々が、慣れてくると今度は運営側に回る、そうした人々が地域内の他の場所におしゃれな活動を展開していくというような流れを誘導したい。それにはハードの整備を計画する段階から活用方策を検討するなどの戦略が必要である。さらにそれらの動きをSNSや情報誌などでPRし情報共有することも積極的に進めたい。

4 おしゃれな公共空間デザイン事例

公共空間のデザインで注意すべきなのは、その対象そのものが目的地としてのスポットになるとは限らないことである。さらにデザインの対象物（例えば柵や舗装、ストリートファニチャー）を個別に検討してもよいデザインになるとは限らない。大切なのはそこで時間を過ごす活動の充実させるために総合的に何が必要かを考えなければならない。

おしゃれを実現した事例としてまず挙げたいのは南池袋公園（東京都豊島区）である（写真2-1）。この公園は周囲のまちの印象をお

しゃれなものに一変させた。夜間は閉鎖され、利用上の禁止事項もそれなりに決められているが、座ることのできる芝生を設置し、無料でゴザを貸し出すなど「ぜひ使って欲しい」というメッセージを感じることができる。段差に座ることを想定してデザインされたウッドデッキにはいつも人が絶えない。併設されたカフェはチェーン店ではなく、地元の経営者によるものであるという。アートイベントで大々的に使われることもあり、かなりの発信力がある。おしゃれと言えばカフェというイメージがあり、確かにこの公園ではカフェで買ったコーヒーを手に見ている人が見られる。しかし公園内のカフェは飲食を提供することだけでなく、清潔で快適なトイレの提供により、長時間の利用を誘導する効果が大きい。



写真2-1 多様な利用がみられる南池袋公園

出典：筆者撮影



写真2-2 美術館と宍道湖岸をつなぐ岸公園

出典：筆者撮影

松江市の岸公園は宍道湖の湖岸に整備された緑地である（写真2-2）。ちょうど鳥根県立美術館と宍道湖の間に整備されたかたちとなっている。美術館のメインエントランスは湖と反対側だが、美術館内と岸公園との行き来が自由にできるため、美術館の前庭のように利用することができる。宍道湖に沈む夕日を眺める名所として観光客が多いが、散歩をする地元の人々もかなりの割合でいるように見える。松江市内でも随一のおしゃれな場所である。

おしゃれな小中学校はまちの印象を大きく変える。流山市立おおたかの森小学校は大変優れた建築で、まちに対する開き方や内部と外部のつなぎ方が素晴らしい（写真2-3）。このような学校で育った子どもは住環境に関する感覚が優れているに違いないと感じる。地域交流施設も併設されており、子どものいない世帯の方も利用する機会がある。



写真2-3 地域に開かれた流山市立おおたかの森小学校

出典：筆者撮影

繰り返しになるが、公共空間は目的地になるとは限らず、多くは無意識に利用したり目的地までの経路になっていることが多い。それでもまちの基調としてデザインが行き届けば、全体として雰囲気が変わる。例えば学校の塀をきちんとデザインすれば、閉鎖的になりがちな周囲の街路の雰囲気が変わる（写真2-4）。小さな橋の橋詰めの擁壁に、その場所から出てきた古い石積みの石材を使えば、コンクリートに比べて格段の歴史と風格を感じさせることができる（写真2-5）。照明は単に基準を満たすだけの平均照度の確保に留まらず、きちんとデザインされたものであれば夜間の空間イメージを一変させる（写真2-6）。いずれも単に材料を高質化するのではなく、その場所の特徴を十分に吟味し、さまざまな季節や時間帯にどのような利用があるのか、十分に知恵を絞った結果である。



写真2-4 閉鎖的にならないように工夫された学校の塀

出典：筆者撮影



写真2-5 現地にあった石積みを再利用した西仲橋の橋詰
(東京都中央区)

出典：筆者撮影



写真2-6 出島表門橋公園の夜間照明（長崎市）

出典：筆者撮影

デザインにあまり馴染みのない公共事業の発注担当者が「景観性にすぐれた製品」というような言い方をされることがある。いわゆる景観製品と呼ばれるものである。しかしデザインの善し悪しは製品に固有の性質だけで決まるものではない。どのような場所にどのように使うかという作法にデザインの善し悪しが現れる（もちろん、製品そのものの設計が悪く、どう使ってもよい空間が実現しないケースはある）。

これを「おしゃれ」という言葉を使って考えてみたらどうだろう。店頭でおしゃれに見えたシャツを買ってきても、おしゃれにコーディネートして着こなすスキルがなければ、その人の身なりはおしゃれにならない。逆に平凡なシャツでも着こなしによっておしゃれになりうる。公共空間のデザインも同じである。おしゃれな材料、おしゃれな色を集めてもおしゃれになるわけではない。ファッショ

ンであれば雑誌を見たり、上級者にアドバイスを求めておしゃれを実現するだろう。公共空間デザインでも同様に、賞を受けた事例を参考にしたり、デザイナーに依頼することによっておしゃれな公共空間デザインが実現する。

おわりに

本稿の冒頭で、おしゃれということばが持つ親密感や主体的満足感に言及した。まちづくりの用語としておしゃれというとやや奇異に感じられるかも知れないが、地域の付加価値向上には利用者自身が地域に主体的に関わっていくことが必要であり、その意味で「おしゃれ」という言葉が持つニュアンスは有効である。また、公共空間デザインにおいては、よいデザインの公共空間を実現する、と言われると行政担当者は身構えてしまうかもしれない。しかし、おしゃれな公共空間を実現する、と考えれば、さまざまな工夫の余地があると考えやすい。同じ素材を使ってもおしゃれさに差が出ること、上級者になるとおしゃれさに磨きがかかることといった、デザインの難しいところもうまく伝えられそうである。