

シリーズ  
「景観文化考」第2回

S E R I E S

# 地域景観の文脈を読む

L A N D S C A P E



中井 和子 (なかい かずこ)

中井景観デザイン研究室 代表

東京出身。筑波大学大学院環境デザイン専攻修了。(株)G.K.インダストリアルデザイン研究所(東京)勤務を経て、1975年～78年フランス政府給費留学生として、マルセイユ及びパリの国立美術大学で建築・環境デザインを学ぶ。1985年建築・環境デザインの研究所を設立し現在に至る。北海道教育大学・札幌市立大学・北海道工業大学の非常勤講師、「まちの色彩作法」(共著)・「農業・農村と地域の生態」(共著)・「北のランドスケープ」(共著)など。

「景観」は消費財ではない。市民の共有財産である。したがって、景観は使い捨て文化の対象ではなく、日々の暮らしの中で使い込み、美しく磨き上げ、育てて形成する事象であり、住民が親しみと愛着を抱く地域の財産である。人々の思い出や記憶がよみがえる懐かしい景観は、一度破壊されてしまえば二度と復元するのは不可能である。このような観点から都市や農村の景観を認識すると、「ふるさとの景観」がいとおしくなってくる。

小・中学校や高校の校歌には、地域の山河や海などの自然景観や地元の歴史・文化の誇りを歌いあげた内容が多い。地域を象徴する景観資源の価値を、子どもたちに認識してもらいたい気持ちが歌詞に込められている。しかし、そのような地元の美しい風景に気づき、保全し育てる景観学習やまちづくりの実践教育が、果たして今まで行われてきたであろうか。都市部の多くの学校では、校歌の内容と学校から見える実際の景観とが、著しく異なっているのが現状ではないかと考える。これからの景観形成やまちづくりに携わる次世代を教育する場では、校歌が描写する地域景観の文脈と価値を知り、現況の問題点や課題を語り合う、そのような始まり方の景観学習があってもよいのではないかと考える。

歴史的・文化的価値のある街並景観の形成は、日常的な「生活の景」を大事にする「暮らしの文化」を育む人づくりから始まると考える。古くなると壊して新しく造りかえることで、日本の都市は成長してきた。スクラップ・アンド・ビルドの街づくりでは、景観は消費財としてしか認識されてこなかった。これまでの右肩上がりの経済成長の時代には可能であった街づくりの手法が、これからは通用しなくなる。長期的視点に立った街づくり政策と、地域資源を保全・活用した景観形成への取り組み、住民の身近な景観資源への気づきと参加の仕組みなど、地域に呼応した景観形成や街づくりの手法が問われる時代である。

「地域景観には、地域住民の生活文化と景観行政の

質が反映されます」と、機会あるごとに述べている。「景観」は、自然や人間の生活・生産の営みにより時間をかけて形成される地域文化の具現化である。我々の眼前に見える景観の背景には、目にみえない多種多様な要因が介在している。したがって、景観の表層的な部分をルールや条例で規制しても、住民や事業者が心から賛同し「まちづくり文化」として内在化されないと、美しい景観形成の持続は難しいと考える。住民参加やパブリックコメントに要求されるのは、実施したというアリバイづくりではなく、本音で賛否両論が拮抗する場を経た合意形成であるかどうかで、その内容と結果の質が問われると考える。結局、地域づくりでは賛同者だけで事を進めても、いずれどこかで問題が発生する。さまざまな住民が生活する町だからこそ、柔軟なまちづくりを行う必要があり、多種多様な意見を聞くことは、その後の地域づくりの財産となる。

誠に勝手な判断ではあるが、景観形成においては、計画や条例づくりが20%、景観を構成する諸要素のデザイン力が30%、残りの50%は市民や企業や行政の人材育成とまちづくり文化の成熟度ではないかと考える。市民や行政の景観形成に対する意識が向上すれば、地域の自然環境や身近な景観の歴史的・文化的価値への関心が高まり、市民や事業者の街づくりや環境デザインに対する審美眼や質も向上する。地域らしさのある美しい景観の町に暮らす喜びと誇りが、おのずと住民の景観意識を育み、まちづくり文化の根が広がる。「景観・デザイン・まちづくり」が、ゆっくりと時間をかけて良い形で地域に波及していくことになる。

しかしながら、景観学習や環境教育などの人材育成には、多くの時間や実践の場を必要とし、また、その効果の立証も明快ではない。現代のように費用対効果や率先力が要求される社会では、実効性ある数値目標

や経済効果が常に期待される。その結果、景観形成やまちづくりにおいても、一時の流行や話題性に呼応した即効性ある安易なデザインで経済効果を図ろうとする事例が多く見られる。人々のニーズや流行等の消費文化は短期間で変化して行くことから、街の景観もそれに伴い短い周期で常に変化を強いられることになる。まさに景観が消費財と化しているのが、現況のまちづくりである。これまでに地域が時間をかけて培ってきた自然環境や伝統文化や地域コミュニティ等が反映された景観は、計上しがたい価値を有していたと考えるが、消滅するのは一瞬である。

フランスの地理学者フェルナン・ブローデルによると、風景は大きく3層構造で構成される。一つは、山岳や海・川などの地形と地域の気候や自然植生等の自然地理学的要素で、地域景観の骨格を形成する内容である。二つには、人文地理学的要素で、地域の歴史・文化や生活・生産に関わる内容と社会的活動である。三つ目は、日々の改変や動向等で、表層的・流動的変化に関する内容である。この3層構造の時間的変化の度合いは、自然地理学的要素、人文地理学的要素、表層的・流動的動向の要素の順に、極端に周期が短くなっていく。地域住民の視点からこれら3層構造をとらえなおすと、「遠景」の山並みや森、海・河川等の自然的要素、「中景」の農地・農村景観や街並・家並景観等の地域づくり、「近景」の建物ファサードや広告・看板、ストリートファニチャー類の環境デザイン等と、概略的ではあるが置き換えることができよう。

このように景観を構造的に把握してみると、景観形成では「対象物が存在する時間的経過」を、街づくりや環境デザインの場においていかに読み込んでデザインするかが重要になると考える。次回では、さらに具体的内容を取り上げていきたい。



※写真撮影：筆者