

欧州・日本都市デザイン、その五感による比較評価*

A Comparative Evaluation of Urban Design by the Five Senses between in Japan and Europe.

今井義浩**

By Yoshihiro IMAI

ABSTRACT

In the design of city space where our five senses are physical and aesthetic measurements, the following five viewpoints are necessary:

- (1) Street space for recovering human and nature
- (2) Commercial space as a stage for presenting unexpected and extraordinary things
- (3) Green space as an oasis
- (4) Along-the-water-front space as a white canvas
- (5) Extra space for the play of flexible and leisurely minds

From the five senses, we made a comparison of the cities and streets between in Europe and Japan. Generally, the Japanese cities are losing their "taste". It is our responsibility that the urban space is filled with unexpected surprises and can evoke the feeling of excitement.

1. はじめに

新緑の奥入瀬川は雪解けの水で勢いを増し、その軽やかな流れは、木立の間から差し込む陽光とともに、人間の五感を刺激しさわやかな気持ちとさせてくれる。そして四季折々その輝きを変え異なる表情を見せてくれる。

また、カナディアン・ロッキーの山々も雄大で、美しい。氷河期からの褶曲・侵食作用の連続で、荒々しい岩肌をもつ形状が生まれ、まさに自然が刻んだ歴史的なモニュメントを見るようだ。その研ぎ澄まされた厳しい姿に人々は魅了される。

いずれも自然のもつ豊かさを、厳しさを、人間が本来的にもつ感覚——視覚、嗅覚、聴覚、触覚などに強烈に訴えかけてくる情景である。

もっとも身の回りを見渡したとき、日常生活における自然との接点は除々に希薄となり、機能的に優

れた多くの人工物に支配されてきている。その為か近年都市生活者の中には、こうした自然感覚が見直され始める動きが顕著になってきている。それは、都市の快適性が高まり人々が生活を楽しみ始めたとき、知らない間に手の平からこぼれ落ちたものを無意識的に回復しようとする動きとも言えよう。

以下、日本の都市空間を欧州の街と比較しつつ、五感の側面から空間デザインの事例を垣間見ることとする。

2. 五感からみた都市空間デザイン

(1) 人間性を回復する「歩行空間」

自動車が成長商品から成熟商品になった今日、日常生活に車は不可欠の手段である。現在の日本の街は、道路の渋滞から裏道にまで車が侵入し、自動車、バイク、自転車、歩行者（健常者、生活弱者）が混

* キーワード：都市空間デザイン、五感

** (財)都市みらい推進機構 企画調整部長

(〒107 東京都港区南青山3-18-14)

在しているところが多い。それだけに、都市基盤として街の骨格をなす「道路」と居住空間内の生活道路（ここは道路と区別して「道」と呼ぶ）とは整備の考え方を異にすることが必要である。

近年ヨーロッパでは自動車を街路から排除し、新たに歩行者空間を創出している。文明の力として有用である自動車が、人間の生活空間を破壊し始め、都市機能を麻痺させているという認識がその契機となっている。居住空間では車のスピードを制限するような道路の設計をしている。また公共輸送機関、環状道路の整備により街中にオープンモールを創出している。ミュンヘン・モールはその代表的な事例である。

日本における路地は古くからの歩行者道として親しまれ、生活空間の潤滑剤となっていた。しかし近年は古い街並を除けば少なくなっている。かつて東京・板橋の常盤台の土地区画整理事業では、クルドサック（＝袋路）などがデザインされたが、これは非常に稀な例である。今後計画される新しいニュータウン計画には積極的に検討して良い空間ではないだろうか。

また、長野県・小布施町の町並み修景事業において、昔の雰囲気を残しながら意識的に路地を創出し、奥行きのある町並みを形成していることは注目される。

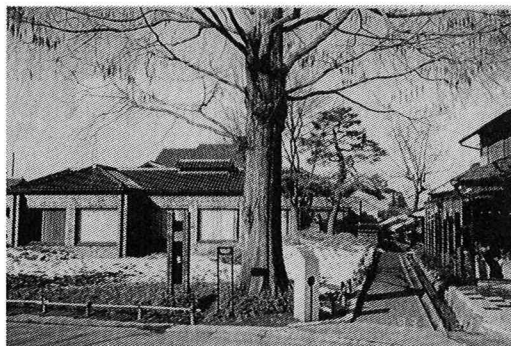


写真2 町並修景事業で計画的に作られた路地
（長野県小布施町）

(2) 意外性を演出する「商業空間」

商店街のモール化は、活性化の一手法として各地で企図されている。しかしファッショナブルなハード整備が先行して、ソフト面の企画およびハート面の醸成を忘れているところが多い。ミュンヘン・モールを歩いていると、そこに集まる多種多様な人々の集いが商業空間の賑わいを、意外性を作り出していることを感じさせる。まさに人間が主役となっている。

商業の基本はFACE TO FACEの対応にある。顧客もその雰囲気を楽しみながら買物をし、時間も消費している。蚤の市やフリーマーケットにはその原点が生きていている。日本の市場（いちば）、月島、太子堂などの古くからの商店街には、こうした息吹がまだ残されており街の匂いが感じられる。

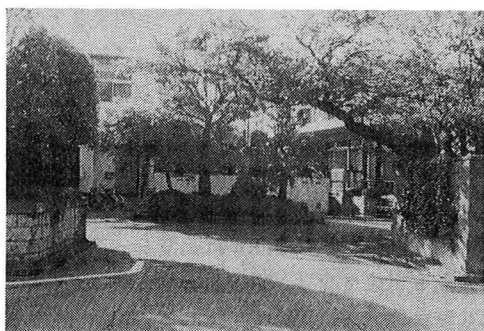


写真-1 常盤台・住宅地につくられたクルドサック¹⁾
（東京都板橋区）



写真-3 人間が主役、歩いて楽しいミュンヘン・モール



写真-4 時間を忘れる街 蚤の市の賑わい
(パリ)

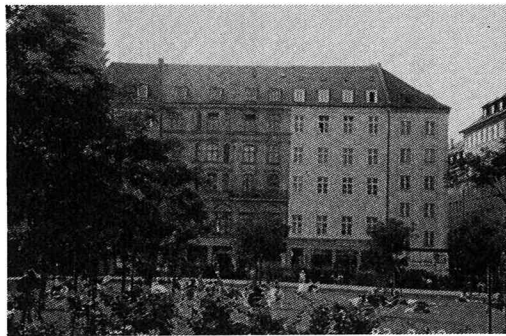


写真-5 都心の一等地につくられた緑地広場
(ミュンヘン新市庁舎裏)

(3) オアシスとしての「緑地空間」

ヨーロッパの城壁都市では教会、水のみ場などがある広場がコミュニティの場として長い歴史をもっている。それだけ現在の街並みにもごく自然な空間づくりが意識され、かつ近年の環境指向を映じて、開放的な緑地空間が都市の一等地に創出され、新しい憩いの場、コミュニティの場として供用されている。ミュンヘンでは都市庁舎裏側の広場、パリではラ・デファンスの広場、ラ・ビレットの広場が印象的である。

しかし日本では都心部の公園、広場が憩いの場、コミュニティの場として根づいていない。開放的な公園、オープン・スペースが少ないこともあるが、そもそもコミュニティの場は路地、商店街の空間に委ねられてきた経緯があるからではないだろうか。

近年、新しい再開発事業において多目的広場、アトリウムなどが導入され始めているが、これが街中の広場空間として定着するかは、周囲との連担性を高めるなかで、うまく活用されるか否かにかかっているように。

また、世田谷や池袋に新しくできている屋台村は幅広い世代の支持を受け、都市内の新しいオアシス、交流の場に発展する可能性を秘めている。

(4) 白地のキャンパスとしての「水辺空間」

ヨーロッパの諸都市は、交通の要衝として港や川・運河沿いに発展したところが多い。そして現在も都市の基軸としてうまく生かされている点は日本と大きな開きがみられる。俗に「渚民族」とも言われる日本人は、海、水路からみた景観への配慮が欠けている。

穏やかな水の流れは心穏やかな安らぎを、激しい流れは都市部の喧騒に対する消音の効果をもたらす。また真夏の木陰での水辺にはホットする憩いを、水辺に反射する陽光の輝きには力強いエネルギーを感じさせる。そして四季により、天候により変わるモザイク模様の色彩は、印象派の絵画を観るようでもあり、多くのことを語りかけてくる。

このようにごく自然に組み込まれた街中の水辺の整備は、緑地の整備と一体となり、人々に生活の潤いをもたらす、楽しみの幅を広げ、自然と一緒に呼吸をする都市空間を創り出すこととなる。

ロンドンのキャサリン・ドック、パリのラ・ビレットやブリュージュの運河など印象に残るものが多い。近年日本でも、農業用水路を再整備した岡山市の西川緑道公園、川沿いに整備した新町川水際公園など水辺空間への新しい試みがみられる。

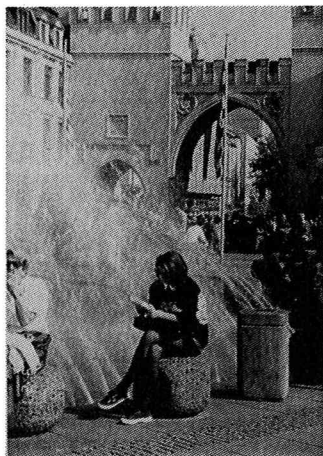


写真-6 都心の喧騒を忘れさせる噴水
(ミュンヘン・カールス広場)

(5) 柔らかい遊び心がみられる「はみ出し空間」

ヨーロッパの街には、路上にはみだしたカフェ・レストランを良く見かける。一年の内気候が快適な約6か月の間は意識して外の空気に触れることを習慣にしているようである。一方、四季の変化のある日本では、気候に合わせた過ごし方があった。春はゴザを引いて花見、夏は縁側または縁台で夕涼み、川辺での花火見物、秋は山間の紅葉見物、冬は室内からの雪見などである。その内縁側、縁台などは住居の変化により、夕涼みや雪見の風習はクーラーの発達や気候の温暖化により、今日の日常生活から消えつつある。もっとも、京都・鞍馬や加茂川沿いの川床には夏を涼しく過ごす工夫がまだ残されている。また近年新しく作られたり、廃止の方針が撤退されたりして屋台が見直され、はみ出しの空間が新しい感覚で認知され始めている。

さらには垣根から塀に変わり、塀が作られることで家の前の鉢植えなどがなくなり、表情のない街が多くなっている。街路樹もモヤシのように細長いもの、背丈が低いもの、枝ぶりが狭いものが多くなっている。しかし渋谷の道玄坂などは、夏は木陰が涼しく、冬は落葉し陽の光りが差し込む街路樹のトン

ネルができている。これは15～20年を経て、歩くことが爽やかな空間が生まれたものである。計画性が重要なことを示している。

3. おわりに

以上、5つの側面から、欧州との比較をしながら日本の都市、街をあらためて捉え直してみた。総じて日本の都市は、戦後40数年の間に都市基盤は整備され、街が綺麗になり、同時に個々人の生活水準も向上、生活の利便性が急速に高まってきた。大都市と地方都市との格差も基本的に縮小してきたと言える。その一方で、日本の文化風土に根ざした生活面の特色は薄れ、全体として業務優先の面白みの少ない街に変わってきている。

そこには都市の匂いが感じられなくなっている。全身で興奮するような空間、意外性のある空間が乏しい。こうした都市、街の雰囲気は長い間に培われた生活者の日常の自然なふるまいの中から生まれるものだろう。日本人が安らぎを覚え、明日のエネルギーを蓄積できる都市空間とはどのようなものか。今一度原点に立ち戻り、生活者の視点から街づくりに取り組むことが必要である。

そのためには行政、企業、市民が三位一体となって、相互に真摯な議論が尽くされなければならない。そのとき行政マンも企業マンも職場を離れば一市民であることを忘れてはならない。市民への分かりやすい表現での情報提供、街を肌で感じる学習体験、市民の企画提案力の醸成が、デザインに優れた五感に満ちた街づくりには不可欠である。^{2) 3)}

(参考文献)

- 1) 越沢 明：デザインされた住宅常盤台，地域開発 No.310 1990.7
- 2) 副都市みらい推進機構：魅力あるみらい都市づくり欧州調査団調査報告書 1993.3
- 3) 今井義浩：地方都市のまちづくり，新都市 1993.4