

ヨーロッパから学ぶ

「豊かな都市」のつくり方

—第3回 公共空間の豊かさの創出によるアメニティの向上—

ヨーロッパに訪れた日本人の多くは、その都市の豊かさ、美しさに感銘を受ける。そして、それに比して日本の都市の多くの貧相なる都市景観、なんかゆとりがない都市空間を嘆き悲しむ。そして、人によっては、そのような違いは根源的な民族性の違いであるとばかり、日本という国そして日本人に劣等感を抱いてしまったりする。私自身、ヨーロッパで暮らし、確かにヨーロッパの都市空間は豊かであるなど感じる。そして、日本の都市空間は貧困であるなどとも思う。

しかし、その違いは超克できないものでは決してないとも思う。ヨーロッパの多くの都市でも都心部が自動車に蹂躪されて中心市街地が衰退したことがあった。ウォーターフロントと市街地を縦断する道路が整備され、素晴らしい公共的空間が分断されてしまっていたこともあった。素晴らしき広場が駐車場として人間から自動車のために使用されてしまったこともあった。また、その都市の宝のような資源であるウォーターフロントには工場、倉庫などが密集して建ち、人々がそこにアクセスすることも難しいような状況にあたりもした。戦災で瓦礫と化し、歴史的痕跡が都心部から消失してしまった時もあった。

そのような都市の荒廃を経て、その状態をどうにか戻そう。自動車に奪われた都心を再び人間の手に取り戻そう。倉庫や工場、港湾などの産業機能に偏っていたウォーターフロントを豊かなものへと変容させよう。そして、ウォーターフロントに自由にアクセスし、その豊かな空間を楽しむことができるようにしよう。失われた歴史を再生し、人々が共有する都市の記憶を読み戻し、人々が都市への愛着を共有できる象徴となるような空間を再現しよう。我々が豊かだなあと観察しているヨーロッパの都市の多くは、歴史の重みに由来する伝統的なものでは決してなく、都市住民が情熱と不屈の精神をもってしてつくりあげたものなのである。

つまり、現在、我々が目にしているヨーロッパの都市の豊かさは、政策的につくられているということを理解してもらいたいのである。それは、経済的に多くの投資がなされたためにつくりあげられたものというよりかは、問題がどこにあるかをしっかりと分析して捉え、その問題を改善させるために知恵を絞り、その結果、導き出された改善策をしっかりと地道に遂行させてきた成果なのである。

そして、ここでヨーロッパの都市の豊かさを演出しているのが「公共空間」であることを理解する

ことは重要である。ヨーロッパと日本の都市を比較した場合、何が貧相であるかという「公共空間」である。それは、都市住民が共有する資産であり、その空間が豊かであるということは、そこで住む人々全体が豊かであるということでもある。公共空間には伝統的に3つの主要機能があった。出会いの場であり、市場の場であり、交通の場である。しかし、自動車が出現し、それが普及することで、公共空間における「出会いの場」そして「市場の場」としての機能が大幅に減少した。特に、「出会いの場」としての機能が減少したことは、その都市の活力をも奪い去ってしまった。

公共空間は多くの人々が交流し、交歓し、その都市で暮らす、生活する喜びや悲しみといった情感を共有する場であるからこそ「公共性」を有するのである。そのような場が豊かであるということは、その都市のコミュニティ力をも強化する。そのような場がしっかりと機能しているということは、その都市住民の政治力をも鍛えることになるだろう。日本が経済一流、政治三流と揶揄される背景にはこのような公共空間があまりにも貧しいからではないだろうか。それは脆弱なる「公共性」への理解にもつながると思われる。それゆえに、本来的に国民を豊かにするべき公共事業が、人々を置き去りにした短期的な経済効果だけを期待した、むしろ人々を貧しくするような公共事業が推し進められていくのである。下北沢の26メートル道路、鞆の浦の架橋事業、八ッ場ダム、東京湾横断道路など、そのような公共事業は枚挙にいとまがない。

公共空間が日本の都市ではあまりにも貧相である。たとえば、日本橋。日本の道路元標があり、江戸時代から五街道の起点にもなった。1603年には徳川家康が初代の橋を架け、1911年には石造の二連アーチ橋になる。しかし、この東京を代表するランドマークには、1964年に首都高速が上を覆うような形で通っているのである。これは景観という公共性を台無しにしているだけでなく、橋という広場性の優れた人間的な公共空間をも自動車に譲ってしまったという、日本の公共空間の考え方の浅薄さをも示唆している事例である。公共空間への考え方がきわめてしっかりし、市民の理解も進んでいるヨーロッパはもちろんのこと、アメリカ合衆国にも日本は大きく遅れを執っている。それどころか、隣国の韓国のソウル市でもチョンゲチョン川の上部空間を通過していた高速道路を撤去し、暗渠化されていた川を再び地上に戻し、人々の憩いの空間として再生するなど、この点においては日本よりすでに先を行くようになっている。

「コンクリートから人へ」。日本においても、人々の交流、交歓を促し、人々の心を豊かにするような公共空間を創っていくことが求められる。コンクリートは一部の人の財布を豊かにすることはできるかもしれないが、それは触れて冷たく、また見ても美しくなく、何しろ囲まれるとまるで牢屋に閉じ込められたかのような圧迫感を受ける。それに比して、ここで紹介するベルギーのブリュッセルにあるグランプラスなどは、そこにいるだけで、心が豊穡なるもので満たされるような幸福感、そしてその時間、場所を共有するだけで生まれてくるような連帯感が空間を包み込んでいる。日本の都市もこのような公共性に富むポテンシャルを有している公共空間は多く存在する。前述した日本橋などはまさにその典型的な事例であろう。

ハイライフでの配信動画で、トーマス・ジーバーツ先生が「昔、公共空間は不可欠であったが、徐々に生活空間の私有化が図られ、公共空間の必要性は減少していった」と指摘している。食事、トイレ、風呂、寝室、映像体験、音楽鑑賞・・・それまでは公共空間もしくは公共的な空間で行われていたことが、私的な空間で行うことが可能となった。しかし、そのような時代であるからこそ、都市に住む人たちが出会い、その都市に帰属していることを確認し、人々の間で連携を図り、社会化を促すような公共空間が求められるようになってきているのである。日本の都市においても素晴らしい公共空間を創造するうえで、ヨーロッパの都市事例から学ぶことが多くある。

□ デュッセルドルフ

デュッセルドルフはドイツの西部ノルドライン・ヴェストファーレン州の州都であり、ライン地方を代表する商業都市である。デュッセルドルフは統計上では人口が60万人にも満たない。しかし、その数字はデュッセルドルフという都市力を正確には表していない。それは、大都市圏では200万人クラスであり、また人口1000万人を擁するルール・ライン地方の経済的中心地でもある。サスキア・サッセンの『グローバル・ネットワークス』で、デュッセルドルフの世界都市ランクはガンマ世界都市で、階層的には6番目。これは、ドイツではフランクフルトに次ぎ、ドイツではベルリンやミュンヘン、ハンブルク（ともに階層的には8番目）を上回っているし、全世界的にもローマや北京、バンコク、バルセロナをも凌いでいる。こういった点からも、経済のグローバリゼーションが進む中、デュッセルドルフの位置づけを人口規模だけで判断すると状況を読み誤る。

デュッセルドルフは、世界都市ネットワークの中で求められている機能を集積させるために、都市の格を高めるための都市開発を進めてきた。そして、その重要な戦略の一つが、公共空間を豊かにして、都市のアメニティを向上させるということである。

デュッセルドルフは、そもそもドイツの工場といわれたルール工場地帯の金融機能、管理機能を司る都市として発展してきた。しかし、1980年代に入り、産業構造の転換が進み、ルール地方がもはやドイツ経済の牽引車ではなくなり、デュッセルドルフの成長産業も広告、ファッション、金融へとシフトしていった。加えて、社会経済環境が変化したこともあり、デュッセルドルフは大きくその都市像を変えるべく舵を大きく旋回させたのである。特に「メディエンハーフェン」と名付けられたウォーターフロントの整備事業は、デュッセルドルフを大きく変貌させることになる。

デュッセルドルフ市がそのウォーターフロントを産業面での利用以外に注目したことはこれまで、ほとんどなかった。しかし、1982年に高さ240メートルのラインタワーが完成したことを嚆矢として、1988年には隣接した土地に州議事堂を竣工した。1991年にはさらに西部ドイツ放送協会のスタジオが立地した。ラインタワーはテレビ塔であり、ドイツの大都市ではどこにでも設置されているものであるが、デュッセルドルフではデザイン・コンペを実施することで他とは一線を画す意匠に凝ったテレ

ピ塔をつくることにし、その後のウォーターフロントの開発の洗練性と未来性とを人々に予見させる役割を担わせることに成功した。これら施設が建設されることで人々の目がライン川に向けられるようになる。そして、アメリカの建築家フランク・ゲーリーの手による「ノイエ・ツォールホフ」という28000㎡の広さを有する3つの建物から構成されるオフィスビルが1999年に竣工する。これらの3つの建物は父親、母親、子供を表現しており、一目でゲーリーの作品であることが分かるような躍動する曲線による強烈な印象を残す意匠が施され、デュッセルドルフのランドスケープを縁取るようになってから10年しか経っていないにも関わらず、同都市の新しいランドマークとしてライントワーとともに人々に広く受け入れられている。都市のブランディング戦略として、ゲーリーや後述するリベスキンド、ザハ・ハジドなどの派手で個性的な意匠を得意とする建築家に設計をするというのはビルバオのグッゲンハイム美術館などを初めとして、もはや常套手段となっている感もするが、このデュッセルドルフでも建築家を見事に使い、公共空間にシンボル性、アメニティ性、そして個性を付加させることに成功している。

これらに加えて、1998年に完成された州庁舎、2001年に竣工したウィリアム・アルソップ設計によるコロリウム、さらに2010年に完成予定のレンツ・ピアノ設計の22000㎡のオフィスビルがあり、これらの建築物はデュッセルドルフのイメージを刷新している。経済面でも成功しており、2009年時点ではメディア系の企業を中心に700以上の企業がここに立地し、約8200人が働いている。

しかし何より、ウォーターフロントを人々に戻し、イメージだけでなく人々の都市への関心、都市への帰属意識を喚起させたプロジェクトは、ライン川に沿って走っていた連邦道路1号線を地下化したことで上部空間を公共空間として開放し、そこにプロムナードをつくり、都心とライン川を再び結びつけた事業である。デュッセルドルフでは増加する自動車交通を処理するために、第二次世界大戦後に連邦道路1号線をライン川沿いに新たに敷設する。日本の都市が都市高速道路を河川の上部空間に整備したようなことをしたのである。そして、その結果、旧市街とライン川は分断され、また一日当たり6万台という多くの自動車がここを走行したために騒音や排気ガスの問題も生じるようになった。これらを解決させ、ウォーターフロントを再び人々に取り戻すために、デュッセルドルフ市はこの連邦道路1号線を地下化させ、地表部分をプロムナードとして整備することを計画し、1986年に事業を決定、トンネルを1993年に竣工、プロムナードを1995年に完成させた。現在、このプロムナードは約2キロメートルに及び、600本にも及ぶプラタナスの並木が植えられており、多くの人が散歩やサイクリングを楽しんでいる。このプロジェクトは1998年にドイツ都市計画賞を受賞している。この事業で興味深いのは、この発案者が市役所の道路技術建設局員のワーザー氏であったという点だ。日本だと公共事業というと、土建屋のための「公共」ではあっても、広く人々の豊かさを醸成させる「公共」とは無縁であるとの印象を受けるものが多いが、デュッセルドルフでは、真に都市の豊かさを醸成させる事業を行政が考え、実現させていることが理解できる。しかも、その行政マンが市長でも局長でもなく、一介の職員であるという点は、ドイツの懐の深さを感じさせる。このプロムナード

は「デュッセルドルフの波」とよばれ、ベンチがところどころに置かれてはいるが、デザインはシンプルである。

この事業以降、デュッセルドルフ市は傑出して豊かな公共空間を手に入れることになり、それ以前の経済優先の都市と訣別することとなる。それは、デュッセルドルフが経済的な豊かさの指標だけを求めるのではなく、公共空間を豊かにすることに力を入れているということを広く周知させると同時に、また、世界規模で都市間競争が展開していく中で、ライバル都市である古都ケルンに対抗して、自らが都市の格を高めるための戦略として捉えることもできよう。



河川へのアクセスが再び確保された



多くの人々が河畔のプロムナードでくつろいでいる



地下化された道路が地上に出るところ



新しく建てられた州庁舎の下を通る地下化された道路



今ではデュッセルドルフのランドマークともなったフランク・ゲーリー設計のビルとラインタワー（左）



道路が地下化された上部空間につくられたプロムナード（夏）



道路が地下化された上部空間につくられたプロムナード（冬）



現在、工事中のクー・ボーゲン再開発。デュッセルドルフの新しい公共空間が創出される

デュッセルドルフでは、今後の都市の行く末を左右するとされる大規模な公共空間事業を現在、手がけている。これは、路面電車のルートを地下鉄化することによって、現在、路面電車のターミナルとなっているヤン・ヴェレム・プラッツを中心とする都心の一等地の再開発事業であり、クー・ボーゲン再開発と呼ばれているものである。

この開発が期待されているのは、この空間を歩行者等に開放することによって北にあるホフガルテンという公園と南に位置する商業空間であるシャドープラッツそしてケーニヒ・アレーを結節することを可能とするからである。この「静」と「動」、「自然」と「人工」といった、相対する都市空間を結ぶことで、新たなる都市の魅力が醸成されることが期待される。また、このヤン・ヴェレム・プラッツは戦争で破壊される以前は素晴らしいデザインが為された広場であった。その広場を21世紀にまた再生させたいという行政と市民の思いもこのプロジェクトには反映されている。

ヤン・ヴェレム・プラッツは市有地であるために、これを民間開発業者に売却することで開発費が捻出できるという、市側にとっては極めて有利に事を運ぶことができるプロジェクトである。このプロジェクトの核となるターミナル跡地の敷地に関しては既に再開発案のコンペは行われ、ダニエル・リベスキンドの案が最優秀案となっている。そして、それを含む広域地域のコンペも行われ、ジュアン・パブロ・モレスティーニの案が選ばれている。

リベスキンドの提案は二つの街区から構成される。両方の街区にはそれぞれ商業そしてオフィス用途の建物が対になるように配置される。高さは周辺のケーニッヒ・アレーの建物と調和するように低く抑えられており、また曲線と直線とをダイナミックに用いた意匠は、ケーニッヒ・アレー周辺のグリッドとホフガルテンやアルトシュタットの有機的な空間構造という二つの異なるコンテクストをもとに反映させていると解釈できる。建物間の空間は自動車が排除され、歩行者専用空間となる。これによって、アルトシュタットとホフガルテンという歩行者ゾーンとが連続性を持つことになり、都心部に広大な歩行者空間が出現することになる。

このプロジェクトのコンセプトから考察されることは、まずデュッセルドルフの点としての魅力をネットワーク化することで、それらの相乗効果を図り、面としての魅力を向上させようという意志である。また、ネットワーク化を歩行者によって形成させ、自動車はその空間から排除させる都市デザインが施されていることである。自動車は地上ではなく地下へと誘導することで、地上空間を歩行者、すなわち人間へと開放している。周辺の空間要素をうまく都市デザインに反映させることで、空間的だけでなく心理的にもアクセスを向上させ、ネットワークを強化させることを意図している。これは、近年議論されている『ヨーロッパ都市』といった文脈に沿った開発であるわけだが、ヒューマン・スケールで人間主体のコンパクトな都市空間を再生させるといった試みが、ドイツ有数の経済力を有するデュッセルドルフにおいても意識されていることが読み取れる。特に、土地需要が極めて高い経済環境にあって、なおかつ一等地での開発であるにも関わらず、建物の高さを周辺の建物と調和させ抑えていることは、ドイツの都市計画において何より文脈、整合性が優先されることを再確認させる。

デュッセルドルフ市はこのプロジェクトを「100年に1度のチャンス」と捉えているが、気まぐれな市場経済の力に屈せずに、短期的には機会を逸したとしても、長期的な展望をもって望ましい公共性の高い都市空間を創造しようとする姿勢は、将来大きな果実をこの都市にもたらすのではないかと考えられる。そもそも公共空間は市場経済の動向に左右されるということ自体、おかしな話である。そういう点をドイツの都市は、このデュッセルドルフにしる、後述するハンブルクにしる、理解していると考えられる。

□ヨーテボリ

スウェーデン第二の都市であるヨーテボリ。スウェーデンの西海岸に位置し、人口は49万人。大都市圏では89万人を擁する。ヴェストラ・ヨータランド県の県庁所在地である。都市の名称は「ゴートの都市」を意味する。ゴートとはゲルマン系の民族である。また、ヨーテボリは日本語ではイエーテボリ、イエテボリと表記されることもある。スウェーデン語の発音は、ちょっとカタカナでは表記するのが難しい。スカンジナビアで最大の港湾施設を有し、貿易と海運で栄えた。スカンジナビア諸国の半分の企業がヨーテボリから300km圏内に存在し、陸運、海運、そして空運といった交通の拠点でもある。テレメーター関連産業では世界的な拠点であり、ボルボ社の企業城下町でもある。外国企業も約50国の2000社以上が立地している。

この都市は、公共政策の偏差値が高いことで広く知られる。特に環境先進国であるスウェーデンの中でも環境先進都市として知られ、石油に依存しないエネルギー政策や環境に配慮した商品やサービスを選択的に利用する、グリーンコンシューマー運動も盛んである¹。個人的には、頭を使った環境政策を展開している印象が強い。たとえば、ヨーテボリの地元のタクシー会社「ヨーテボリ・タクシー」は人工衛星を利用したGPSを車内に搭載し、利用客の最短地点にいる運転手に迎えにいかせることで、年間400万キロリットル分の燃料を節約しているそうだ²。これは環境への負担が低いということだけでなく、利用者の利便性をも向上させることに成功している。と、都内の自宅からタクシーを呼んでも20分も来ないで、ようやく到着したタクシーの運転手に問い詰めたら、「東京の地理に疎くて思わず、どこか分からないまま私が行く」と回答してしまいました」と白状された経験がある筆者は思ったりする。

それはともかく、このヨーテボリで今回、紹介したい事例は、前述したデュッセルドルフと似ているが、中心市街地とウォーターフロントを分断していた4車線の幹線道路を地下化することでウォーターフロントという公共空間を人々に開放することで、都市としての豊かな公共性を獲得したヨータ・トンネルのプロジェクトである。これはヨーテボリで最大規模の道路事業であり、総コストは3100億ユーロにも及んだ。

ヨータ・トンネルのプロジェクトは2000年から建設が始まり、2006年に完成した。ヨーテボリ中央駅とオペラ・ハウスの間から地下に入り、そのままウォーターフロント沿いの丘陵地の下をくぐり、西側のウォーターフロントでまた地上に出る。この地下化事業によって、都心部とウォーターフロントが空間的に結びつけられることになる。

この事業はヨータ道路プロジェクトの一部である。ヨータ道路プロジェクトは国道45号の3キロに及ぶ改良事業であり、そのうちの1.6キロメートルがこのヨータ・トンネルとなる。ヨータ・トンネ

¹ 『世界の環境都市』岩波書店, p.174

² 『世界の環境都市』岩波書店, p.178

ルは片道 3 車線であり、中心市街地の通過交通の多くをここに誘導することで、地上では自動車が生じる騒音、排気ガスが大幅に減少され、また歩行者、自転車利用者の安全性が格段に向上した。

以前、道路が通っていた南岸の上部空間は、住民や観光客にとって魅力的な公共空間へと変容しつつある。創出された地上部分の多くは住民のニーズが高い公共空間が創出されてきている。海岸沿いの歩道や自転車専用道路が整備され、文化センター、店舗、カフェやレストランが立地した。また、ヨーテボリの有名なオペラ・ハウスに隣接して素晴らしい公園がつくられるようになっている。現在、オペラ・ハウスに隣接した場所に全高 60 メートルの観覧車が設置されている。これはおそらくテンポラリーのものだと思われるが、現在は観光スポットとなって比較的人気がある。ビーチのアイデアも出されたりしており、この貴重な機会を活かして、公共空間の魅力を大きく向上させようという人々の意識がうかがわれる。さらにトラム（LRT）がこのウォーターフロントに整備される計画である。新しく創出された部分の一部は民間のデベロッパーに売却される予定になっているが、これは、その売却額で公共空間の整備費用に充てることが考えられているからである。

このように豊かな公共空間を創出すると同時に、このトンネル化は中心市街地に流入する自動車交通を大幅に削減することを意図していた。この道路は一日に 65000 台の交通量があり、これが地下化することの効果は大きい。そこには交通流の改善、安全性の向上、騒音の減少などへの創造的な解決アプローチがみられる。都心部への自動車への流入量の低減化を図ると同時に、自動車の代替交通手段である自転車の利用向上を図る施策も展開している。具体的には自転車専用道路のネットワークの拡充を図っている。一部の道路では、自動車の走行部分の半分を潰してまでして自転車専用道路にしていた。また、路面電車のネットワークなども極めて密なものがあるが、それを補完するバスも路面電車の専用線路を走るなど、相互補完的に公共交通が運営されている。

このように中心市街地の魅力を高めるために画期的なプロジェクトが実施されているヨーテボリであるが、このプロジェクトが具体化した背景には、市民への情報発信が徹底しており、そして市民も積極的にプロジェクトに関与しようとしていることが挙げられる。ヨータ・トンネルの入り口が設置されたことで、上部空間が公共空間として開放されたところに都市計画事業に関する情報センターがつけられている。この情報センターでは、現在進行形の事業や現在構想中の計画などが展示されており、そこには常駐のスタッフがいて質疑等にも回答してもらえるようになっている。ここにくれば、将来のヨーテボリ像を市民は知ることができ、都市の将来への期待と責任を持つことになる。

ヨーテボリの将来構想は、「ヒューマン・スケールを持つ大都市：小さな居住地区から構成される都市」というものである。居住地区ごとの個性を活かし、多様性を演出すると同時に、人々が帰属意識を持てるような都市をつくりあげようとする意図が、この構想からはうかがうことができる。

スウェーデンでは地方分権が進んでいる。そのため、地方自治体が主体となって推進する「ローカルアジェンダ 21」が多く実施された。ヨーテボリは、そのスウェーデンの中でも環境先進都市である。この環境先進都市としての様々な取り組みが、ヨータ・トンネルの推進力の背景にあるとも推察でき

る。環境問題への取り組みは、人々の公共意識を高める。なぜなら環境こそがまさに公共財であるからだ。そして、この高くなった公共意識によって、都市空間の公共的豊かさを高める動きを推進させている。これがヨーテボリの強みではないだろうか。この構図は、他の環境先進都市であるドイツのミュンスターやフライブルグ、ブラジルのクリチバなどにも相通じることだと考えられる。日本においても環境問題へ積極的に取り組んでいる自治体は多い。この取り組みによって醸成された公共意識が、都市空間の豊かさ向上へとベクトルがなかなか向かないのは、都市空間が公共的なものであるとの意識が希薄であるからではないだろうか。都市空間が公共的なものであるとの認識をもたせることの必要性を、ヨーテボリをはじめとした他の事例からはうかがい知ることができる。



道路を地下化したことでウォーターフロント沿いを歩く人も増え始めている



トンネル入り口付近に創出されて地上部分は緑地として開放された



ウォーターフロントのランドマークであるオペラ・ハウス



西側にあるトンネルの入り口。地上部分はまだ開発が進んではいない



市内を走るトラム。ヨーテボリには充実したトラムのネットワークが張り巡らされている



トンネル化によって新しく創出された地上部分につくられた情報センター



情報センターの展示を見る人々。ここで都市への理解を深め、将来構想等の情報を得る



道路の半分を自転車専用道路へとコンバートした道



オランダやデンマークに比べればまだまだだが、自転車の利用率を向上させようと様々な施策を展開している

□コペンハーゲン

コペンハーゲンはデンマークの首都であり最大の都市である。その人口は 53 万人を数え、大都市圏人口は 118 万人になる。2008 年にイギリスの雑誌「モノクレ」は世界で最も活力のある都市で、コペンハーゲンを一位として評価しており、その理由として、都市の規模、建築、美しい港、交通システムの効率性と自転車の利便性を挙げている。しかし、このヨーロッパでも最も活力があり、そして住みやすい都市の本当の鍵は「公共空間の豊かさ」にあると筆者は考えている。なぜなら、このコペンハーゲンこそは、1960 年代以降半世紀にわたって、まさに豊かな公共空間を創造するうえで先陣を切ってきた都市であるからだ。1962 年に中心市街地の中心道路から自動車を排除し、歩行者専用道路とする。欧州では、正確にいうと最初の事例ではなかったが（最初の事例はロッテルダム）、そのインパクトと成果の大きさから、このコペンハーゲンこそが都心の公共空間から自動車を除外し、それを人間のものとして再生した最初の事例として一般的には理解されている。

コペンハーゲンの中心市街地はだいたい 1 キロ×1 キロで、100 ヘクタールくらいの広さを有している。その空間構造は概ね、中世時代のものを継承している。ただし、中世の建物は 18 世紀の火事にてほとんどが焼失している。現在の建物はこの大火後につくられたもので階高は 4~5 階。建物が道路に面している幅は狭く、それがファサードを歩くのにほどよいリズム感を演出している。これら中心市街地の建物は 1 階が小売りやレストラン、中階がオフィス、そしてその上が住宅として使われるなど極めて混在利用がなされている。中心市街地の住民数は 6800 人で、これはヨーロッパの基準としては高い。

この中心市街地の中心道路の 1.1 キロメートルに及ぶ区間から自動車を排除し、歩行者空間にしたのが 1962 年である。当時は多くの商業者が反対をした。ハイライフでの取材動画でヤン・ゲール氏が指摘していたように「我々はデンマーク人であって、イタリア人ではない」、「スカンジナビアでは歩行者専用空間は決して成功しない」、「スカンジナビアには屋外の公共空間を楽しむ伝統がない」などの反対意見が多く出されたのである。しかし、それは大いなる成果を生み出す。歩行者空間にした商店は、売り上げが大幅に増えた。そして、以前より遙かに多くの人々がこれらの歩行者空間を訪れるようになったのである。

この都心部の歩行者空間「ストロイエ」は、その後、歩行者専用のスペースを徐々に拡張させていく。1968 年には歩行者専用道路によって南北を貫くことになり、また 1973 年にもさらに歩行者専用道路のネットワークは拡張された。1962 年には歩行者専用スペースは 1.58 ヘクタールであったが、1968 年には 2.3 ヘクタール、1973 年には 4.9 ヘクタール、1988 年には 6.6 ヘクタール、1992 年には 8.3 ヘクタールまで拡大し、2000 年には 10 ヘクタールにまで拡張されている。



溢れるほどの人で賑わうストロイエ



ストロイエはまさにコペンハーゲンの都市的要素を凝縮した公共空間となっている



ストロイエには多くの広場があり、それらが歩行者動線の結節点のような役割を果たしている



多くの人がただ通行しているのではなく、大道芸人を楽しんだり、会話をしたりしているのが分かる



外気が氷点下でも人々はストロイエに集まってくる



ビラ配りができることも公共空間の重要な条件の一つである



ストロイエとともにコペンハーゲンのカフェ文化は花開いた



大道芸も開かれた公共空間においては重要な役割を担う

道路から自動車を排除するのと並行して、中心市街地から駐車場を減らしていった。コペンハーゲンの都心にある18の広場に設けられた駐車スペースは撤去され、そこは市民がレクリエーションをするための空間として使われるようになっていく。ペースとしては、年間2~3%ほどで中心市街地から駐車スペースが削減されていった。現在、コペンハーゲン市の中心市街地には3000台分の駐車スペースがあるが、これはストックホルム（人口83万人）の8000台、オスロ（人口60万人）の4800台に比べるとずっと少ない。また、自動車に厳しくする一方で、自転車専用道路を整備するなど自転車での移動を円滑に、そして安全に行えるような空間整備を行うようにした。現在、コペンハーゲン市はドイツの自転車首都であるミュンスター市とほぼ同じくらいの自転車利用率を誇っている。2000年の大雑把なデータではあるが、コペンハーゲンに通勤する人の3分の1が自転車、3分の1が自動車、そして残りの3分の1が公共交通を利用している。

これら歩行者空間へと変容した道路や広場の表面は、アスファルトから石材へと置き換わり、また街灯や椅子や花壇などのストリート・ファニチャーも洗練されたものへと置き換わった。

これらの公共空間を豊かにする試みを通じて、コペンハーゲンの都心には徐々にキャラクターがつけられていき、人々を引きつけ、そこでぶらぶらと時間を過ごすようになるような空間へと変容していった。そして、人々が多く集まることで、さらに魅力を増し、また人々を引きつけるようになっていく。

2000年6月に実施された調査では、都心部での交通移動手段の8割は「徒歩」である。都心部の公共空間には1500人用のベンチ、そして5000人用のストリート・カフェの椅子が存在する。ストロイエでは、多くの人々が歩き、座り、会話をしたり、道行く人を観察したり、大道芸を楽しんだり、お茶を飲んだり、大道演説を茶化したりしている。そこは、まさに都市が都市たらしめる空間であり、人が集まってこそ、そして人が交歓してこそ、都市であることが理解できる素晴らしい公共空間である。

ストロイエのもう一つの特徴は、ヤン・ゲールという傑出した都市デザイン研究者がコペンハーゲンの大学で教鞭を執っていたことである。彼によって、ストロイエは自動車を排除してから、どのように人々に利用されているかを時系列で定点観測され、公共空間を豊かにする施策を実施することで、人々の行動パターンにどのような影響を及ぼすのかが実証的に検証できたのである。彼の研究によって、人々がストロイエで移動しないで、立ち止まって（座って）この公共空間を利用している人数（夏の平日、午前11時から午後4時）は1968年では1750であったのが、1986年では4580、そして1995年には5900まで増加していることが判明した。もちろん、ストロイエ自体の延長距離も増加しているのだが、ヤン・ゲールは、コペンハーゲン市が歩行者専用空間を14㎡増やすごとに、市民一人がストロイエにてその空間を楽しむことになると分析している。そして、このようにストロイエを楽しむ人が増えることで、アウトドア・カフェ文化が花開いた。1962年時点ではコペンハーゲンにはアウトドア・カフェはほとんど皆無であった。しかし、その後、アウトドア・カフェは増え続け、天気の良い日は夏でなくても、これらのカフェの空椅子を探すのは難しい。

この事業の成果としては大きく3つ挙げられるとヤン・ゲール氏は指摘する（New City Space）。

- 1) 市民は新しくつくられた公共空間にて、都市文化を育み、都市の可能性を認識することができた。
- 2) 自家用車保有者は、都心に自動車で行くのは賢明ではなく、代わりに自転車で行くか、公共交通を利用した方が優れていることを知るようになった。これによって公共交通を利用するメンタリティが醸成された。
- 3) 行政サイドが、これらの成功を踏まえて、いくつかの小さな公共空間の改善事業を積み重ねることができるようになった。結果として、コペンハーゲン市は多くの豊かな歩行者重視の公共空間が整備されることになり、スカンジナビアの基準からすると、自動車交通が少なく、魅力的な中心市街地と多くの都市の豊かさを演出する公共空間が創造されることになった。

このストロイエの成功は、都市空間、公共空間への考え方を大きく変革した。公共空間を自動車ではなく人のために使わせることで、都市の活力、そして人々が有するエネルギーがより活性化することの実証は、コペンハーゲン市の中心市街地の外縁部の空間整備の政策指針にも影響を与えている。

コペンハーゲン市役所は「コペンハーゲンの都市生活のビジョンとゴール 2015」という報告書を2009年に発表している。そこでは、2015年に達成すべき次の三つのゴールが設定されている。

- 1) 80%の市民が都市生活に参画するために与えられている機会に満足する。
- 2) 現状より歩行者数を2割ほど増加させる。
- 3) 現状より、公共空間で人々が20%ほど多くの時間を費やすようにする。

ここで、特に興味深いのが3)点目である。報告書の解説では、「多くの人々は必要に応じて都市生活を営んでいます。（中略）しかしながら、多くの楽しいこと、都市生活のレクリエーションを担う部分、楽しい体験や個人的な喜びやその発露は、気持ちのよい場所がなければ起きえません。したがって、コペンハーゲンでは広場、公園、道路、ウォーターフロントなどを創造して、多くの人に中心市街地だけでなく、滞在したくなるような公共空間を市内に整備するように致します。」

この報告書に書かれている内容から、コペンハーゲン市の凄まじいほどの市民へのサービス精神、本当に楽しんで、豊かさを感じられるような都市を創造してやろうという意気込みというか覚悟が感じられる。このような官公庁の報告書を読むと、コペンハーゲンの公共空間が豊かであるのは、必然的な理由があることが理解できる。それは、公共空間を豊かにしようという行政の意志であり、またそれを支持する市民の意識であろう。

（Jan Gehl & Lars Gemzøe, “New City Spaces”を参考文献としている）



自転車専用道路も充実させるなどして、脱自動車にも力が入っている

□ハンブルク（ハーフェンシティ）

ドイツ第二の都市であるハンブルクは174万人の人口を擁する。中世よりハンザ同盟の中心的役割を担ってきた都市であり、北部ドイツの経済、文化の中心地である。ハンブルクの港はドイツで最大かつ最も重要な港として位置づけられ、欧州連合でもロッテルダムに次ぐ規模を誇る。海へと注ぐエルベ川の港は河口から120キロメートルのところに位置するが、世界最大級のコンテナ港が寄港できる。また、海運だけでなく鉄道、水路、道路ネットワークも発達しており、ヨーロッパの交通動脈の結節点として位置づけられている。航空産業、バイオ産業、医療産業、マスコミなどの企業がここに立地し、エアバス社がドイツ最大の工場を設置したり、またルフトハンザ・テクニク社、家庭用品メーカーのユニリーバ、ヨーロッパ最大級のソフトウェア会社SAP、マスコミのシュピーゲル社などの企業が拠点を設けていたりする。

ハンブルクは現在、経済的には好調であり、域内総生産は8890億ユーロ。一人当たりだと5万ユーロとなり、これはベルリン市の2倍以上に相当する。これは、北海の最東端に立地するハンブルク港が、中欧・東欧への重要な中継拠点として位置づけられているためであり、中欧・東欧の経済発展の恩恵をハンブルクが多く受けているからである。



スペイン階段のようにウォーターフロントに向けて座れるスペースがつけられている



空間を憩えるためのデザイン上の工夫がされている。ベンチは洪水時にも流れないようにしている



マルコ・ポーロ・タワーとユニリブレのオフィス・ビルディングを望む



新しく創出された素晴らしいウォーターフロントと公共空間



公共空間にはバスケットボール・コートも整備されている



ハーフェンシティ（手前）は既存市街地の文脈に沿うにして開発が進んでいる

ハンブルクは経済成長に伴い、他のドイツの都市とは異なり、現在でも人口の増加がみられる。しかし、ハンブルクの自治体域には、既に郊外部での開発余地が少なく、またハンブルク自治体外は州が異なることもあり、協調した対応を図りにくいこともあり、港湾の倉庫跡地などを積極的に都市開発したいというニーズが高まった。そのため、この港湾地区を大々的に再開発し、ハンブルクの将来都市像を一新するようなコンセプトの計画が策定された。この計画が、現存するヨーロッパで最大級の都市開発プロジェクトであるハーフェンシティである。それは、現在のハンブルクの繁栄を資本とし、豊かなハンブルクの将来の礎となることを目的としている。

ハーフェンシティはハンブルク市のエルベ川のウォーターフロントの北側に位置する 157 ヘクタールを対象とする。その用途は住居、ビジネス・オフィスそして小売業を主とし、それに学校を含む文化施設、レジャー施設とから成るミックスド・ユーズである。特に土地利用的な側面から注目されるのは公共空間の贅沢さである。再開発地区のうち 22 ヘクタールは広場、プロムナード、公園などの公共空間として整備されることになっている。また、空間の豊かさを維持するためにも自動車へのアクセスを制限し、歩行者主体の街づくりを目指している。ハーフェンシティは歩行者が快適に移動できる動線をしっかりと確保している。歩道の延長距離は道路のそれよりも長くなっている。ハーフェンシティはそもそも既存の市街地に連担しているために公共交通での利便性が高いという立地特性を有しているのだが、さらに新しく地下鉄を開発地区内にも延長させることによって、自動車を利用しなくてもアクセスすることを可能にしている。また自動車利用を敬遠させるために、ハーフェンシティでは、地上面での駐車場はエルベ・フィルハーモニー・コンサート・ホールを除けば一切ない。

ハーフェンシティの土地利用は高密度でミックスド・ユーズである。オフィス以外にも店舗、レストラン、バーそして住宅がある。その土地利用は 19 世紀のアルスター湖の西側につくられた中心市街地と類似している。これは、既存の市街地とハーフェンシティとの調和を図ると同時に、ハンブルクの都市文脈をハーフェンシティにも受け継がせることを意図しているからである。都市文脈を受け継ぐのは土地利用だけではない。ハーフェンシティでは、建物の高さが非常に抑えられており、周辺部と同じ都市スケールでの開発が志向されている。具体的には建物は都心部にあるランドマークである 4 つの教会、そして市役所の建物より高いものは原則としてつくれない。例外的なのは、エルベフィルハーモニーであり、これは 110 メートルの高さとなる。このエルベフィルハーモニーは幽霊船のようなイメージの建築のランドマークで、再開発の突端に建つために相当、目立つ。これは、その意匠の素晴らしさ、倉庫であった建物を保全し、その上に極めて現代的な建築を加えたという斬新なアイデアなどから、シドニーにおけるオペラ・ハウスのような役割をこの都市に果たすのではないかと考えられる。

この事業が開始されたのは 1998 年。開発自体は 2000 年から始まった。現在では、まだ全体の 10～15%が完成したに過ぎないが、最終的には 5800 の住戸を提供し、12000 人が生活し、45000 人が働くようになることを想定している。ハーフェンシティの土地は 100 年以上も工業そして港湾用途に利

用されてきた。その工業そして港湾用途の需要が他地区へと移転するのに伴い、都心機能を持つ地区へと再開発事業が展開している。この事業が遂行されることで、都心地区は40%も拡大することになる。

他のドイツの公共事業と共通しているが、このハーフェンシティ・プロジェクトでも広報に重点を置いている。元発電所をケッセルハウス情報センターとして再利用し、ここでハーフェンシティのガイダンスや情報提供を実施している。また、カフェが併設されているので、ちょっと立ち寄って一服することもできる。ここでは観光客、学生を中心に年間で25万人の来訪者を数える。この情報センターの最大の目玉は8メートル×4メートルの500分の1の縮尺のモデルであり、将来像を視覚的に来訪者が理解することができる。このような仕掛けは、ヨーテボリのウォーターフロントの再開発やベルリンのポツダム・プラッツでの広場でみられるなど、人々の合意形成手段として一般的に活用されているが、それらと比べても、このハーフェンシティ・プロジェクトの情報センターは充実している。この情報センターはガイド・ツアーも提供しており、現在の状況を知るだけでなく、今後の展開、将来どのように開発が進んでいくかなどを知ることができる。

ハーフェンシティはまさに驚愕するほどの出来のよさであり、その都市デザイン、思慮深い都市空間のつくりかた、都市の格を高めるための公共空間への意識など、日本の都市が参考にすべきことも多い。ただ、これだけの開発を実践できている背景を調べてみると、いくつかの特殊事情も浮き彫りになってきた。まず土地の95%をハンブルク市が所有している。そして、土地は基本的にはデベロッパーもしくは投資家に売られるのではあるが、その土地は、最も高い金額を提示したのではなく、コンセプトがしっかりしたものに売るように重視している。加えて、土地を売のを遅くすることで、すなわちしっかりとコンセプトに沿った設計、財源の確保などが出来たことを見据えたうえで市は販売するようにしている。これは市役所が都市デザインに関して、しっかりと影響を及ぼせるためであるが、これは開発需要があるために出来ているとも考えられる。そして、開発需要を確保し、供給過多にならないように、ハンブルク市はこの開発をゆっくりとしている。これが、ハーフェンシティの成功の最大要因かとも思われるが、何しろ急がないでゆっくりと徐々に開発を進めている。ロンドンのドックランドでの失敗などを踏まえ、ゆっくりと開発を進めることで失敗を避けるようにしている。その結果、最も高い住宅（マルコ・ポーロ・テラス）は、一㎡あたり14000ユーロと相当の高額で売られている。しかし、市場に任せるだけでは金持ちだけが住むことになるとの批判から社会住宅も建設しており、その価格は一㎡あたり2700ユーロ。このハーフェンシティの開発には60億ユーロ（6000億円）が投資されることになるが、そのうちハンブルク市は13億ユーロを負担する。これは土地を売ることによって賄うことになるのだが、価格を高く維持するためにもゆっくりと焦らずに開発を進めることにしている。また、建築家には設計の自由が与えられているが、それは都市文脈に沿ったものでないといけない。

ハーフェンシティの開発のもう一つの特徴は、歴史との繋がりを維持することを重視している点である。例えば、埋め立てをすることもできたわけだが、この地区は水の存在を活かすことが重要ということで、新規の埋め立てはほとんどしていない。むしろ、「人々を水へ」ということを目標に、水への親近性を高めるように工夫している。例えばウォーターフロントのオフィスビルも1階は人々が自由に歩けるように公開するようにされている（ユニリブレの建物）。ここには土曜日には市が立つそうである。また、ウォーターフロントに沿って建物は30メートルほどセットバックさせている。さらに、公共用地として延長1.5キロメートルのプロムナードをウォーターフロントに整備している。何しろ、素晴らしいのはウォーターフロントに対して、ローマのスペイン階段のような階段を設けていることである。多くの人々が、この階段に座って、ウォーターフロントを眺めて、緩やかな時間を過ごしている。これらの都市デザインはバルセロナの都市デザイナーが手がけた。マルコ・ポーロ・テラス、バスゴ・ダ・ガマ広場、マゼラン広場などイベリア半島系の名前が公共空間に使われているのは、それが理由だそうだ。

もう一点は多様性を重視していることである。土地利用用途を混在化させるのはもちろんであるが、同じ用途でも多様性をさらに持たせようとしている。特に個人的に興味深かったのは、ショッピング・センターを設けずに、代わりにショッピング・ストリートをつくることにしたことである。ショッピング・センターという閉鎖的な空間をとしないにつくるのではなく、もっと公共性の高く、多様な店舗が連なるショッピング・ストリートを整備しようという考えの背景には、社会の安定性を高めようという意図がある。小学校や高校、大学、教会などの公共施設も多く設置もしくは計画している。

市民の反応は、批判的なものとしては、1) 金持ち向けの開発、2) 現代建築ばっかし、3) 緑がない。肯定的なものとしては、1) 公共空間がとてもよい、2) 水辺にアクセスできるようになってとてもいい、3) 都心の存在感が高まっている。

ハーヘン・シティはまだまだ開発途上ではあるが、その高品質の都市デザイン、思慮深い土地利用計画、歴史的な文脈への配慮、個々が優れているだけでなく調和のとれた建築群、などからハンブルクという都市に大きな肯定的な影響を与えるだけでなく、ヨーロッパのウォーターフロントの再開発のメルクマールになるのではと推察する。



情報センターは発電所を再利用している



情報センターではモデルを見ることができる。カフェが併設されている



パブリック・アートも意匠に凝っている



工事中のエルベ・フィルハーモニー・コンサート・ホール。完成すればハンブルクを象徴するランドマークになることは間違いない

□ブリュッセル

ベルギーの首都ブリュッセルは人口103万人、大都市圏人口だと268万人であり、それほど規模は大きくないが、欧州連合の主要機関が置かれるなど、欧州有数のグローバル都市である。ベルギーは例えば、隣国のオランダ、ドイツに比べると都市計画的なコントロールがしっかりしていない。ベルギーで初めて包括的な都市計画法が制定されたのは1962年。一般的に都市計画における自治体の役割が小さく、そういった点ではドイツなどではなくフランスと似たような制度でもって都市計画が実施されていた。1980年には憲法改正が行われ、ブリュッセル首都、ワロン、フランドルの3つの地方からなる連邦制が導入され、都市計画権限は3つの地方政府と589の自治体に主に委ねられることになる。

このように制度面ではベルギーの都市計画はトップダウンで、ヨーロッパの中ではそれほどしっかりとしていない。その一方で、日本が参考になる点はそれほど大きくはないであろう。しかし、ここでこのブリュッセルを事例として紹介したいのは、ブリュッセルの広場という公共空間が美しいからである。その中でも傑出しているのは中心地にあるグラン・プラスである。この類い希なる素晴らしい公共空間の概要、そしてこれがどのようにして具現化したかをここでは整理したい。

グラン・プラスは、1998年にはユネスコの世界遺産に登録された。ブリュッセルのまさに中心に位置するこの広場は約110メートル×70メートルの長方形をしている。この広場の美しさを演出しているのは、それを取り巻く素晴らしい建物群である。南西に建つのは15世紀に建設された市庁舎。後期フランスゴシック様式でつくられているこの建物は96メートルの塔をもつ。この塔には3メートルもするブリュッセルの守護神聖ミカエル像を頂いている。そして、この市役所に対抗して建設されたのが「王の家」である。とはいえ、ここに王様が居住したことはない。ここは、また「パンの家」とも呼ばれる。なぜなら、この建物は元パン市場があったところに建てられたからだ。現在では、市立博物館として使われている。そして、これら二つのランドマーク的な建物の周囲をギルドハウスと呼ばれる富裕商人の建物群が取り囲んでいる。これらは、間口が狭く縦長のファサードを形成し、装飾が豊饒なバロック様式である。その空間的スケールの絶妙さ、ファサードの建物群の存在感と、それらが織りなす見事な空間的ハーモニー。何より、このファサードが広場空間を囲い込む幅対高さの素晴らしいプロポーション。かのヴィクトル・ユゴーも絶賛し、コクトーは「豊穡なる劇場」と呼んだ。「世界で最も美しい広場」という形容は必ずしも大袈裟ではない。

このグラン・プラスは公共空間として、様々な催し物が開催される。特に有名なのが二年ごとに開催される「花絨毯」である。これは50万株以上の色とり取りのベゴニアを、広場に設けられた24×77メートルの枠に模様を描くように配置するものである。このイベントが最初に行われたのが1971年であるが、あまりにも人気があったために、それ以降、隔年の8月に開催されるようになっている。この「花絨毯」は多くの観光客を集客させている。それ以外では、7月の初めにチャールズ5世を記念した

パレードのお祭りが開催され、クリスマスの時期には巨大なクリスマスがこの広場に飾られる。定期的なイベント以外でも、花市が立ったり、コンサートが開催されたりして、常に多くの人々で賑わっている。

グラン・プラスは、11世紀にここに市場が立てられたことが広場としての成り立ちである。その後、14世紀には力のある商人がここで取引をするようになり、15世紀に市役所がこの広場に面して建てられることで、ブリュッセルにおける重要性は決定づけられた。

17世紀の終わり、ルイ14世下のフランス軍により、ほとんどが木造であった広場周辺の建物は市庁舎を除いて徹底的に破壊されるが、ギルド達によってこの広場は再建される。この時に、市役所はギルドの計画は市の認可を受けなくてはならないとした。その結果、石造の建物でファサードは再建されるのだが、市役所がデザインの管理をしたために、非常に調和のある素晴らしいプロポーシオンの公共空間が創造されることになる。ただし、建築様式はゴシック、バロックと混在しており、スタイル面では統一されていない。しかし、これが逆に多様な面白さを演出しているともいえる。グラン・プラスは1959年までは市場が立っていた。

グラン・プラスを訪れると、なぜこのように見事な公共空間が実現できているのか、感嘆するとともに不思議にも思う。建築家であり環境デザインの研究者でもある日色真帆氏は、このグラン・プラスの素晴らしさの理由を「広場を構成するものも、そこで行われることも、頑なまでに保守されてきたのである」と述べている。しかし、広場自体の空間は変革しているし、また行われていることも変化はしている。グラン・プラスの象徴的イベントとなった「花絨毯」はまだ40年の歴史もないし、クリスマス・ツリーのイベントもそんなに昔から行っていたわけではないと思われる（最近、日本でも有名となったドイツを中心とするクリスマス・マルクトは、伝統的なニュンベルグやエアフルトなどを除くと、中心市街地活性化策として最近導入しているところが多いことなどから類推すると、ベルギーでも最近導入したのではと推察される）。むしろ、大きな分岐点は、17世紀終わりのフランス軍に破壊された後の再建に関して、しっかりと行政が管理をしたこと。さらに、19世紀末から20世紀にかけてブリュッセルの都市デザインが非常に高い先見性を用いた人たちに担われたからであろう。都市計画研究者の田中暁子氏は「ブリュッセルの広場の美しさは19世紀末から20世紀にかけて、歩行者の視点や建物と公共空間の一体感を大事にした都市設計が行われてきたからである」³と指摘する。その後、第二次世界大戦後は乱開発ともいえるべき配慮が欠けた都市再開発も展開したが、それでも、都心部には親密なヒューマン・スケールの快適であり美しい豊かな都市空間が息づいているのは、この20世紀初頭において、しっかりとした都市デザイン指針が打ち出されたからであろう。当然、グラン・プラスもこの指針の恩恵を受けていると考えられる。

蛇足であるが、このグラン・プラスにて屋台を出している人たちに取材調査をしたので、そこで得られた知見を読者の皆様と共有したい。これだけ素晴らしい公共空間に屋台を出す際の条件などを知

³ 田中暁子、「ベルギーの都市美運動」『都市美』p.132

りたかったからだ。まず、当然かもしれないが、このグラン・プラスにて屋台を出すには市の許可が得られなくてはならない。市の許可は入札によって得られるが、3件しか許可は発行されないため、競争は厳しいようである。ちなみに、私が取材した時の屋台は花屋とスケッチ絵を売っている店が二店。失礼ながらそれほど利益が出ない商売とも察せられるが、そんな日本人の心配は余計なお世話である。

田中暁子、「ベルギーの都市美運動」『都市美』、日本建築学会『空間演出』を参照している。



市庁舎。バロックの建物群の中にゴシック様式であるためか、威厳が感じられる



王の家。とはいえ、王が住んだことはない



王の家と一緒に素晴らしきファサードを形成するギルド・ハウス



グラン・プラスは市庁舎に対抗するかのように「王の家」が屹立している



花を売るには3件しかない許可証を得なくてはならない