

「都市の価値をはかる」

研究報告書

2007年3月

財団法人 ハイライフ研究所

「都市の価値をはかる」2006年度報告書

目次

第1章 研究概要	1
1-1 研究の背景	2
1-2 研究の目的	3
1-3 研究の方法	4
1-3-1 フィールドサーベイの有効性	4
1-3-2 調査エリアの選定	5
1-3-3 調査の視点	6
1-4 研究体制	13
第2章 フィールドサーベイ	15
2-1 表参道	16
2-1-1 表参道の歴史	16
2-1-2 調査報告	19
2-1-3 表参道のまとめ	49
2-2 秋葉原	50
2-2-1 秋葉原の歴史	50
2-2-2 調査報告	53
2-2-3 秋葉原のまとめ	90
2-3 谷中	91
2-3-1 谷中の歴史	91
2-3-2 調査報告	94
2-3-3 谷中のまとめ	133
2-4 渋谷	134
2-4-1 渋谷の歴史	134
2-4-2 調査報告	138
2-4-3 渋谷のまとめ	184
第3章 調査結果の分析	185
3-1 本章の目的と構成	186
3-2 各視点からのまとめ	187
3-2-1 都市の景観価値	187
3-2-2 人＝生活者の視点から都市を評価する	192
3-2-3 まちの分かりやすさと複雑さ	197
3-2-4 商業から見た魅力	201

3-3	街を語るキーワードの抽出と整理	204
3-4	街の魅力を構成する要因	213
3-5	分析のまとめ	221
第4章 まとめ		 223
4-1	本年度のまとめ	224
4-2	来年度への課題	226
付録			
A.研究者のプロフィール			
B.街のデータ（人口、地価、商業統計など）			

第 1 章 研究概要

1 - 1 研究の背景

都市では人々が集まることによって価値が生まれる。それこそが都市の発生の原点と言える。物資の交換から始まり、時代が下るにつれて情報の交換がますます重要になってきた。しかし、今日では商品や情報を手に入れるためにわざわざその場を訪れなくても、通信手段の発達によって容易に入手可能になっている。それに関わらず、依然として人々は都市を訪れる。都市には物や情報を供給するという顕在的な役割のほかに、そこに人が身をおくことで初めて可能となる空間体験をもたらす潜在的な作用も持っているようだ。21世紀は、多様な価値観が交錯する時代だと言われるが、人々が都市に求める価値もさまざまである。

日本の都市の代表である東京を見てみると、近年は、大規模再開発が目白押しで、街はその姿を猛烈な早さで変えている。新しい街は、確かに効率的で、便利で、快適であるが、「好きか」と問われると、首をかしげてしまうことも多い。これは、再開発に携わる人々が「都市の価値」と考えている点と、都市生活者（居住者、勤労者、来訪者）が感じている「都市の価値」との間に食い違いがあるからではないか、という疑問がある。

従来から、「景観の良い街」「安全・安心な街」「経済的効率の良い街」「地球環境に優しい街」などの都市の価値をはかる物差しが提案され、それぞれに体系化された一定の研究成果もある。しかし、これらの価値は、都市生活の当事者ではなく、都市を客観的に捕らえている計画者や評論家としての価値ではないだろうか、そして、これらの価値基準に従うだけでは、東京だけではなく、日本全国、金太郎飴のように同じ街になってしまうのではないだろうか。「人々」の様々な価値感を反映した、多様で美しい街を創造するためには、そのことをサポートする何らかの指標を提示していく必要があるだろう。

1 - 2 研究の目的

本研究では、都市生活者が都市に感じている価値は、従来示されている種々の定量的な指標とは異なる「言葉（尺度）」なのではないかという仮説を持っている。もし、都市生活者目線の「都市の価値」を明らかにできれば、再開発事業などに新しい視点を提供出来るばかりではなく、都市生活者が、都市の見方や楽しみ方を知り、都市生活を楽しむためのリテラシーを身につけることの手助けが出来るのではないかと期待する。

しかし、このような「都市の価値」は、多くの場合、都市生活者自身の中でもまだ言語化されておらず、都市生活者に対するアンケートやヒヤリングでは抽出することが困難であると考ええる。

そこで、今年度（2006年度）は、一定の視点を持った専門家4名（建築景観、空間認知、都市生活、商業施設）が、東京を代表すると考えられる4エリア（表参道、秋葉原、谷中、渋谷）を仮説的に取り上げ、そこでフィールドサーベイを行うものとする。それぞれの専門的な目で、かつ、自らも都市生活者として、街の特徴や人々の行動の特徴をレポートし、隠れている「都市の価値」を「言語化」することにチャレンジする。まずは、定量的な指標やアンケート調査では必ずしも捉えきれない、街の微妙な表情や人々の心の動きを、そこを実際に歩き体感し、その街が持つ魅力なり弱点なりをリアリティをもって記述することに意味があると考ええる。

そして、各エリアのフィールドサーベイが終了するたびに、環境心理の専門家を座長とし、議論を重ねることで、4エリアそれぞれの特徴を整理する。こうした作業を通して、本研究の仮説である、「都市生活者が都市に感じている価値」が存在することを、その価値の例示を行うことによって証明していきたいと考える。さらに、4エリアの調査が全て終わった時点で全体を再検証することで、その価値を成り立たせている都市の側面とは何であるかについて、キーとなりえるいくつかのポイントが見えてくるものと考えている。

この研究を通して、いろいろな都市の見方や楽しみ方について、発見的に気付き学び、都市の価値をさらに深く味わい、上手く使いこなすための、また、その意味を讀解するための新しい視点が提示できることを期待している。

1 - 3 研究の方法

1-3-1 フィールドサーベイの有効性

本研究では、一定の視点を持った4名の専門家が、東京を代表すると考えられる4エリア（表参道、秋葉原、谷中、渋谷）において、フィールドサーベイを行う。

フィールドサーベイとは、調査員が実際にその街を訪れ、そこで見、聞き、感じ、発見したことを記述していく手法である。したがって、その性格上、調査可能な場所の数には限界があるし、調査結果も主観的な側面を含むものになることは否めない。限られた場所を限られた見方でしか捉えることができない手法と言える。しかしながら、本研究においては、そのような欠点を超えて、なお、非常に有効な手段であると考えられる。その理由は下記のとおりである。

本研究で対象としているのは、都市である。都市は常に移ろうものである。その全体像を誰も見ることはできない。もちろん、地図で全体を俯瞰することは可能であるし、何らかの統計的データを使って、変化の一段面を切り出すことはできるであろう。しかしながら、立体的な生身の姿は決して見ることはできないものである。そもそも「都市の全体」などというものは所詮抽象的概念に過ぎないのではないだろうか。

しかし、全体は部分から成り立っている。常に変化は部分から起きる。都市の部分としての諸活動（経済、行政、生活、行事など）が都市を動かしている。結局、まぼろしの「都市の全体」にアプローチし、その正体をつかむためには、都市の部分としての断面を切り出して、コラージュしていくしかないと考えられる。

フィールドサーベイは、元々は未知なる世界へのアプローチの方法として考えられたものであるが、現代においては、変化しつづける都市を部分から「実感体験」を通して、そのリアリティを把握する最も有効な方法である。そして、この「実感体験」こそが、本研究の目的とする「都市生活者が感じている価値」に最も近いものなのではないだろうか。

このような考えに基づき、本研究では、フィールドサーベイを中心とした調査を行い、それを積み重ねることで、都市全体像の把握を目指すこととする。

1-3-2 調査エリアの選定

東京には様々な「街」が存在する。大手町のようなオフィス街、新宿のような繁華街、浅草のような伝統の残る観光地など、枚挙に暇がないほど多種多様な場所がある。

本研究の目的は、「都市生活者目線からの都市の価値」を、フィールド調査を通して明らかにすることである。その価値の基準は一軸で表現されるような単純なものではなく、これもまた多様なものであると仮定している。

そこで、調査エリアの選定に当たっては、そのような価値の多様性が反映されうる場所、つまり、そのエリアが明確な性格を持ち、景観的にも特徴があると同時に、多様な人が訪れ、多様な見方が成り立つ場所を取り上げることとした。具体的には、以下の4エリアである。

< 調査対象エリアとその特徴 >

表参道：ファッションを中心とした商業地、世界ブランドの進出、けやきによる街路景観

秋葉原：電気街、パソコンの街、ゲームソフトの街、オタクの街、大規模再開発

谷 中：昔ながらの商店街、木造住宅密集地、寺町、観光地

渋谷：繁華街、百貨店、若者の町、複雑な街路構成

もちろん、これらの4エリアで東京の「街」全てが代表されている訳ではなく、あくまでも今回の調査に際して仮説的・サンプル的に取り上げるものである。しかし、これらのエリアはそれぞれに、東京のホットスポットとして一定の脚光を浴びているエリアであり、現在の都市が持つ一断面を切り出すことは可能と考える。

それぞれのエリアの中での、調査対象範囲の設定としては、フィールドサーベイという研究手法に考慮して、そのエリアにおける中心的な場所を含み、調査者が徒歩で巡ることが可能な範囲、という考えに基づいている。詳細な調査エリアや街の背景・歴史については、「第2章フィールドサーベイ」でエリアごとに記述する。

1-3-3 調査の視点

既往の評価指標

都市の価値をはかる指標は既に様々なものがある。よく知られたところとしては、公示地価や商業統計などの経済的な指標があるし、駅の乗降客数なども広告媒体の価値をはかる重要な指標になっている。しかし、このような経済活動に関わる指標が必ずしも、生活者が都市において感じる居心地のよさとは相関しないことは言うまでもない。

近年、“街の住みやすさ”を総合的に評価して、街のランキングを算出するという試みもよくマスコミなどに取り上げられている。しかし、ここで用いられている指標は、例えば、病院・一般診療所病床数、小売業年間販売額、大型小売店店舗面積、公共下水道普及率都市公園面積、新設住宅着工戸数、地方税収入額、住宅延べ面積、持ち家世帯比率、住宅地平均地価などといった、いずれも定量的に把握可能なものに限定されている。

確かに、“ランキング”という主旨に沿えば、定量的な指標に限らざるを得ない必然性は理解できるし、これによって、都市の持つ価値がある断面から相互比較しうることも了解できる。しかし、このような定量的な指標のみで、私達を感じる都市の「良さ」が本当に表現できているのかは、常に議論されているところである。

さらに、“まちの魅力度”を住民や訪問者にアンケートで尋ねた調査も良く見受けられる。このような調査では、街の「綺麗さ」や「活気・賑わい」などといった項目が総合的な街の魅力に影響しているなどということが一般的に示されている。しかしながら、街の「何」が「綺麗さ」や「活気」に影響を与えているかと言った具体的なレベルにまでは踏み込まれてはいない。そもそも、「綺麗さ」や「活気」とは一体どういう状態を表すのであろうか。表面的に「綺麗さ」や「活気」だけを取り上げた街づくりは、全国各地で行われているようだが、本当にその街の良さを活かした魅力的な街につながっているのかは疑わしい。

本研究の視点

「研究の目的」の章で述べたように、本研究では、都市生活者が都市に感じている価値は、このような一律的な尺度とは、もっと違ったものなのではないかという仮説を持っている。この街は「居心地のいいところだな」とか「面白いな」とか「もう一度来たいな」などという、心理的・感情的な側面は、定量的に表現されうるものでも、2～3の単純な言葉で表現されるものでもないであろう。このような「都市の価値」は、都市生活者自身の中でもきちんと言語化されておらず、従来のアンケートやヒヤリングでは抽出することが困難なのだと考えている。

「都市の価値」をはかる総合的で定量的な指標を提示することは難しい。というよりもむしろ、ひとつの物差しで全ての都市の価値をはかること自体間違いなのかもしれない。それぞれの街には、それぞれの良さがあり、それぞれをはかりうる別の次元が存

在するのかもしれないのだ。

本研究では以上のような考えに基づいて、仮説的に4人の専門家を選定し、それぞれの視点から街を捉えた場合に、都市の良さ、しいては、価値はどう説明されるのかを「言語化」することを試みる。まず、専門家それぞれに実際に街を歩いてもらい、彼らを感じたことを記述することから始める。そこで記述されることは必ずしも一定の軸で表現されるような定量的なものにはなり得ず、定性的で主観的な記述にとどまることも多いであろう。しかし、実際に現地を訪れ感じ取られる曖昧な部分、定量化して把握できない部分にこそ、都市生活を楽しむための重要な要因が存在するのではないだろうか。そして、そのことが都市の価値をはかる軸としての何かを例示することにつながるのではないだろうか。

もちろん、今回取り上げる4つの視点だけで、都市の価値の全てを表せるものではない。繰り返すが、あるフィルターを通して街を観察した場合に、価値がどのように表現されるのかを発見的に考察しようとするものである。しかし、それぞれの視点から、従来指摘されなかった、その街の特徴や良さを記述することができたなら、それこそが本研究の大きな成果となりうるであろう。

今回取り上げる視点は下記の4つとする。

- A.都市景観による価値
- B.人が集まる場としての魅力
- C.街の分かりやすさと複雑さ
- D.商業から見た魅力

以下に各視点の詳細な内容について、それぞれの専門家が説明する。

都市には様々な価値づけがある。そのひとつが見た目の良し悪しである。「景観」というタームを最近よく耳にするようになった。「景観法」によって、まさに「景観」の良し悪しで都市としての価値を見出そうとどの街も躍起になっているところかもしれない。しかし、「景観」というのは、実は何者なのかいまひとつはっきりしない。ある決まった窓からの眺めのように固定化された絵のようなものであれば、構図云々議論できるだろう。しかし、都市相手では、そもそも「都市の景観」としての主体が何であるのかもさっぱりである。「景観の美しさ」が「居心地のよさ」につながるんだというのは、言葉ではなんとなく当たり前のようにも聞こえるし、納得がいくものかもしれない。しかし、美しい「景観」って何？とか、[居心地のよさにつながる景観]って何？と具体的に考えるといかにとらえどころがないかに気づくだろう。例えば、今話題の日本橋の景観。歴史的な橋の上に高架の高速道路が通っている景観は「悪い」！というのは、理屈としては理解できる。しかし、実際に現地を訪れてみると、「悪い」景観を作り出しているのは、首都高ではなく周りの建物の「日本橋」に対する無関心さであるように思えてならない。歴史的な場所に覆いかぶさる高架という形式的な「悪い景観」の構図を隠れ蓑にすることで、実際に景観問題をつくりだしているかもしれない周囲の建物への批判をかわそうというようにも見えなくない。さらに、裏に潜むもっとうさん臭い話（日本橋地域を話題にして、経済価値を上げたい等）まで容易に想像できる。そうでなくとも、この景観がダイナミックで都市的で、東京を象徴するすばらしい景観である！との意見すらある場所である。特徴的な景観の更新がなされるべきである。

そこで大事になってくるのが「美しい景観」の定義である。そして「美しい景観」をもつことが「居心地のよさ」につながり、都市の価値をあげるのだ、という点について社会が意識する事である。意識する事とは、その場で定義する「美しさ」にみんなが共感し、それを（維持を含めて）創出しようとする事である。景観は作り出さなくてはいけないものだから、常に方向性を示してルールなどで導く必要もある。しかし、気をつけるべきは、ルールが一人歩きして景観を「形式的な構図」として扱ってしまいやすいということである。「形式的な構図」になると議論はストップしてしまい、本末転倒な結果（例えば「高いものは悪い」という構図が形式化して混乱を招いている国立のマンション訴訟など）になることが多い。ルールはあくまでも議論のスタート地点であり、結果ではない。景観を作る側も受け入れる側もどちらもルールを理由にはいけない、と思っている。時間がかかるかもしれないが、景観の定義と方向性に対する主張は明確にするべきなのである。無意識にかもしれないが、既存の都市の景観はもっと有機的な連続性の中で人々の同意と理解のなかで成立しているはずなのである。そのエリアに特有の「地方ルール」があって、特に建物の材料や形状に表れてくる。様々な情報から隔離された集落をみるとそのあたり

は明らかである。日本の場合、建物の品質管理については格差是正に一定の成果を挙げた建築基準法が何故だかそのような「地方ルール」をもどんでん消し去ることに寄与してしまっただけで、技術的価値が景観的価値を上回った結果であり、失うものがなんでもありで新しい方が優先された。しかし、コンピュータなどの技術革新は未だに続くもののどうやら建物の技術は見た目には変わらなくなってきたと人々が感じ始めた。そこで自分たちがかつて耳を背けてきた様々な景観的キーワードを引っ張りだし、「色を統一しろ！」「高い建物を許すな！」と叫んでいる。東京を概観してもよくわかるであろう。そんなキーワードは手遅れでなんの手助けにもならないほど状況は複雑になっている。その複雑さこそ自分たちを東京に引き寄せ、つなぎ止めている根本ではないか。その複雑さを読み解くには新たなキーワードが必要であり、そこにおける景観価値を決定する「地方ルール」たるモノサシが必要である。景観とは、人々の生活からにじみ出るものなので、そのあたりの理解も必要なのであるが、ここでは目に見える景観として、個々の建物がお互い関係性によって見えてくる景観（視覚的なまとまりなど）を価値評価の切り口とすることとした。その中で世界遺産の街にも匹敵する価値につながることを期待できるような固有な景観の定義と方向性を見出すことを試みる。都市の景観は、自然＞人工のような割と安定した評価をもたず、個別で多様である。それ故に関係性の整理という、「どうなっている」という事実のみを冷静に分析する必要があるような気がするわけである。そのためにまずは、同じ理由で景観的な評価ができるまとまりを見つけ出し、それらの共通項を見出す事。それは、決して町名や街区など、行政的に決められるものだけでもないはず。そのような作業の中から、各々の街が無意識に培ってきた街の価値をはかるモノサシを探っていくことにする。

B.人が集まる場としての魅力

辰巳 渚

今日の日本では、古典的な「都市と村落」という対立構造はほとんど壊滅し、土地そのものと直接に関係しない生活が営まれる都市型の集落が多くを占めている。その意味で、日本という国は全体として都市化されているわけだが、そのなかでもとくに人や物が集まる「街」がある。このフィールドワークで対象になっているような表参道、秋葉原などの都市がそれに当たるかと思う。

単に都市化された街というだけでなく、なんらかの機能によって周囲から人や物が集まる街。その機能は、職であったり商業であったりするのだろうが、それだけではない「なにか」がある街は魅力的でさらに人や物が集まり、「なにか」がない街は吸引力を持たないのだと思う。

その「なにか」を探るのが、私のフィールドワークの目的である。そのために、そこに集まっている人々に注目し、彼らのその「場」での行動を見ていこうと思う。もちろん、人に注目するとは、同時にその人がいる道や建物に注目することでもあることから、その行動と景観・風景との関わりも見えていくことになる。

私の専門のマーケティングでは、最近は消費者行動論が盛んである。従来の「売る」視点からのマーケティングでは見えない「なぜ人はそれを買うのか」の心理を探る試みがなされている。また、関連するところでは、「経済的合理性で人が動くわけではない」という認識に立った行動経済学という経済学の新しいジャンルも育ちつつあるという。もしかしたら、いまの時代は、あらゆる学問が「人の行動」という視点を導入し「人の心」との関連を見いだす段階にあるのかもしれない。

C. 街の分かりやすさと複雑さ

添田昌志

私達は街を歩き、見、そこで様々な体験をする。そして、このような体験を通して、私達は通りの形状や建物の位置関係などを把握し、主観的にその街の空間構成を認知していく。このような知識は認知地図と呼ばれ、これによって、我々は実際の地図を見ることなく、馴染みの店に迷わずにたどり着けたりする。したがって、このようなイメージが容易に把握できること、つまり、その街が認知的に分かりやすいかどうかということは都市を評価する重要な基準となる（ケビン・リンチは、このことをレジビリティ（legibility）と定義した）。

しかし、あまりに単純で明快な都市構造は、分かりやすさの点では問題はないが、意外性や発見の面白みがなく、魅力的ではないかもしれない。神秘性や迷路性こそ、都市の価値であるとする指摘もある。一方、街が、あまりに複雑すぎる場合には、意外性には事欠かないかもしれないが、分かりにくく、混乱を招き、そこから抜け出せないという危険性すらあるかもしれない。

ここでは、分かりやすさと探求の面白さが、ほどよくバランスされた街が理想であると考え、エイモス・ラポポートが提唱した、アンビギュイティ（ambiguity）の概念＝「単純な視覚的構造と、あまりにも複雑で情報過多の視覚的構造の間にある適正知覚度なるもの」からの考察を試みる。果たして、適度な複雑性を持ったアンビギュアスで魅力的な街とは一体どのようなものなのだろうか。そのヒントを提示できればと思っている。

D. 商業から見た魅力

石垣 勤

街の景観と商業の関係を考えると、やや商業に分が悪い気がする。過剰な看板や、賑やかなしいファサードデザイン等、商業は街の景観を壊す元凶のようにイメージされるからである。しかし、そんな悪い景観と思われる街でも来街者がごったがえし、賑わっている事実がある。景観が悪いと、街の魅力が半減するというものでもないのだ。歌舞伎町はいつでも賑わっているし、香港の過剰看板は観光名物として親しまれている。景観と商業という単純な図式に「街の魅力」というモノサシを当てることによって、景観と商業のリアルな関係が見えるような気がしている。

景観には寄与しないと思われる商業も街の魅力（集客）には貢献している。繁華街の来街者はほとんど店舗を目的にし、四季の移ろいを表現するウィンドウディスプレイや、個性的なファサードを楽しんでいる。高級ブティックの連なるファッショナブル景観や屋台の並ぶドメスティック景観は、商業集積により特徴づけられる重要な観光資源である。昨今のカフェブームはヨーロッパの街並みを真似て人々を街路に引っ張り出し、人そのものも景観に組み入れてしまっている。商業と景観の関係はなかなか貪欲である気がする。

商業店舗は経済トレンドに左右され短期間に変化するが、街の景観（ビルの並び、街路樹、歩道）は短期に変化することはない。その意味で、景観と商業の関係は器と料理の関係とすることができる。器に合わせて様々なメニューが盛られるが、それは次から次が変わっていく。メニューは徐々に器にぴったり見合ったものになっていく。目に見えない歴史や伝統の要素も加味され、完成度の高いものになる。景観と商業は互いにバランスすることにより魅力的な街づくりをおこなっている。今回のフィールドワークではこのバランスを用心深く観察しようと考えている。

1 - 4 研究体制

本研究は、以下の研究体制で進めるものとする。

調査分析担当

- 大野 隆造 (東京工業大学教授 工学博士)
- 辰巳 渚 (作家・エッセイスト)
- 石垣 勤 (商業施設デザイナー 有限会社ケンズデザインアソシエイツ代表)
- 川上 正倫 (一級建築士事務所ワン・オー・ワンデザイン共同主宰 博士(工学))
- 添田 昌志 (人間環境デザイン研究所チーフリサーチャー 博士(工学))

研究企画分担

有限責任事業組合 人間環境デザイン研究所

コーディネート、ホームページ製作

株式会社 環境計画研究所

研究幹事

仙洞田伸一 (財団法人 ハイライフ研究所 主任研究員)

第2章 フィールドサーベイ

2-1 表参道

2-1-1 表参道の歴史

表参道の由来

原宿表参道櫛会商店街振興組合の毛塚明事務局長のインタビューをもとに、表参道とその商店街の歴史についてまとめる。以下はその内容である。

商店街の成り立ちについて…

表参道は大正9年に明治神宮創建とともにできました。戦後、代々木にワシントンハイツができてから米軍家族相手の商店ができたのが商業の始まりです。朝日美術、オリエンタルバザーやキディーランド（書店だった）が最初で、テーラーもありました。その後は東京オリンピックを契機に大きく変わります。それまでは同潤会アパートが最も大きな建物だったのですが、代々木オリンピックプール、コープオリンピアなど大きな建物が続々できます。そして、時代を切り開くクリエイターがセントラルアパートに集まり、時代の先端を行く街のイメージができあがりました。ワシントンハイツがアメリカ文化を置き土産にし、時代の空気に敏感な若者達が集まり、トレンドをリードする街になった…

オイルショック不況時には、低迷する大手アパレルに代わりマンションメーカーが台頭します。ラフォーレ原宿が成功し、ファッションアパレルは大量生産体制時代から少量多品種生産時代になりました。また、アパレルから雑貨へと、ライフスタイル時代の流れもつくり出します。そして、表参道が完全にブランドとして一人歩きし始めます。

表参道が全国区になると…

バブル時期には地価が1億円/坪を超え土地に絡む現実離れした噂がたくさんありました。バブルが崩壊し、原宿交差点のセントラルアパートが迷宮に入る話は有名です。日本の銀行は路線価を担保基準にしますが、外資は実勢価格を担保基準にします。バブル前後の土地を巡る騒ぎはそのギャップも一因となっています。バブル後、急降下した土地価格を買いに走った外資が今の高級ブランド街を形成しますが、何とも複雑な心境となる話です。

バブルは表参道にも…

表参道の土地価格は商業店舗の負担力をはるかに超えています。それでも出店意欲が減らないのは広告塔になるからです。ユニクロの成功がよい例だと思います。他の商店会などは地価が中途半端に高いため、芸能人ショップやお土産屋に特化されてしまう有様です。

一方、表通りから外れた裏原宿エリアは若者達の旺盛なクリエイティビティーが健在です。表通りと裏原宿を、縦軸と横軸と捉えています。これが表参道の魅力の一つとなっています。

商店街の発展は・・・

昭和 60 年に東京都の表参道整備計画が実施されます。そのとき商店会（「櫛会」）も環境整備に出資します。1 億円の負債を負ってしまうのですが、街景観管理について東京都、渋谷区に並んで実質的な管理者となりました。商店会は、おかげで無秩序な開発を規制することができていると自負しています。

街環境を守る施策は・・・

表参道商店会の自慢は、街路をいつもきれいに保っていること。その方策はいろいろありますが、まず、店舗の前は自主的に清掃すること、落書きなども即時に清掃するようにする。櫛の落ち葉対策、剪定も大変ですが、櫛の成長調査もおこなって、これまで順調に育ててきました。また、街を元気にしつづけるために常に表参道として情報発信を行っています。特に力を入れているのがイベント。大型イベントとしては「スーパーよさこい」があります。今や 2 日間で 12 万人を集める全国イベントに成長しました。

これからの表参道は・・・

表参道には櫛が 201 本ありますが、戦災を乗り越えた 60 歳の櫛も 13 本あります（台風等の倒壊のため現在は 11 本）。表参道の命は「櫛」にあるのです。発足当初商店会は「原宿シャンゼリゼ会」でしたが、「原宿表参道櫛会」に変更しました。パリにあこがれた時代から、独自の個性を持つ時代になったと考えているからです。表参道の発展は常に櫛並木と共にあります。明治神宮とのつながりなども大事にしていきたい考えです。

表参道の年表

- 明治 39 年 (1906) 原宿駅開業
- 明治 45 年 (1912) 明治天皇崩御
- 大正 9 年 (1920) 明治神宮創建 表参道整備
- 大正 12 年 (1923) 関東大震災
- 昭和 2 年 (1927) 同潤会青山アパート完成
- 昭和 7 年 (1932) 渋谷区誕生
- 昭和 16 年 (1941) 太平洋戦争開戦
- 昭和 20 年 (1945) 山の手大空襲
- 昭和 20 年 (1945) 太平洋戦争終戦
- 昭和 20 年 (1945) アメリカ軍宿舎ワシントンハイツ建設
- 昭和 25 年 (1950) キデイランド原宿店開店
- 昭和 33 年 (1958) セントラルアパート完成
- 昭和 38 年 (1963) ワシントンハイツ返還
- 昭和 39 年 (1964) 東京オリンピック開催
- 昭和 41 年 (1966) 原宿族登場
- 昭和 47 年 (1972) 地下鉄千代田線明治神宮前駅開業
- 昭和 52 年 (1977) 竹の子族登場
- 昭和 52 年 (1977) 原宿歩行者天国 (ホコ天) 実施開始
- 昭和 53 年 (1978) ラフォーレ原宿オープン
- 昭和 57 年 (1982) 第一次 DC ブランドブーム
- 昭和 58 年 (1983) 日本初のハロウィンパレード
- 昭和 62 年 (1987) アイドルショップ全盛
- 平成元年 (1989) ホコ天バンドブーム
- 平成 14 年 (2002) ラグジュアリーブランド出店ラッシュ
- 平成 18 年 (2006) 同潤会青山アパート跡に表参道ヒルズオープン

2-1-2 調査報告

A. 「都市景観による価値」からの報告

【大きいことと小さいことによるまとめり】

表参道は、用途地域から参道に面する建物のみ大型の建物とすることができ、その背面が低層の建物となるように定められている。これによって表参道では、3つの景観的テーマが想定される。ひとつは、参道に対する大型建物の建ち方、もうひとつは、低層の建物の建ち方、そして、大型と低層の建物のおさまりである。これらのテーマに沿ってどのようなまとめりが見出せるかを主題として街を観察した。



実際に参道に直交して歩いてみると、参道からの商業地域ラインが薄いことによってかなり特徴的な断面をもつ街並であることがよくわかる。意匠性の高い大型の建物と住宅街が「カッコ良くて、でもなんか昔からあるような」演出をなしている。参道をひとつのピークとした広い裾野によって建物の密度感を感じる地域となっている。粒度の違いを行き来することで都市と郊外の往来を一瞬で楽しめる。そこが表参道に住む、そして店をもつ双方の価値を高める構図になっているのではないかと思う。

246 側から表参道にアプローチする。246 に面する昔からの建物や交番などと徐々に立ち始めた表参道沿いの大きなブランドビルの雰囲気はかなり対比的。森となることが意図されていたというケヤキを媒体として両サイドが結びつく。ケヤキはもはや森とはならないが、並木、大型建物から低層建物へと広がる裾野が森的なまとまりをつくっている。



参道からちょっと一本入ると住宅や小型の店が並ぶ。用途地域の違いから参道東側は、少し長細い形状の建物が多い。このような景観は日本全国至る所で見受けられるお決まりの光景である。現実的にはこのような都市環境で日影を気にするのは非効率的にも思えるが、それが不思議な健康的雰囲気を醸し出している。それに斜線で北側が確認できて迷子にならない。



ちょっと行くと住宅地の雰囲気が強くなる。大きな家が多く、閑静かつ高級な感じだが決して排他的な感じではないのがこのあたりの特徴。豪邸なのに塀が低いからだろうか。



西側は東側に比べてより低層な建物が並ぶ。渋谷までずっとこの調子の街並が続く。そんな住宅地の中に店が点在する。隠れ家のお店なんていうが探索すると意外なところにお店があってうれしい。同潤会なき今、かつての表参道ショッピングの気分はこちらで。



看板がなければ住宅かお店かわからない。友達の家に行くようなノリでひょいとお店に入っていく。そんな垣根の低さが生活と密接した地域の「質」をつくっている。ガードマンが扉を開けてくれるお店の並ぶ参道沿いのお客さん目当ての「質」とは明らかに異なる。



日本の住宅地のひとつの特徴は緑が豊かなこと。この地域の楽しさは住宅の密度を維持することによってまだまだ緑が多いこと。緑があるとごちゃごちゃしている関係性もなんとなくどうでもよくなる。緑を中心としたまとまりが形成される。



このあたりも全体的に住宅地の雰囲気。ちょうど表参道への抜け道にあたる路地は車通りが多いのが残念。



【質が連なるまとめり】

表参道における「質」とは、商店（大規模建物）、住宅（小規模建物）の用途差による材料、意匠が向かっている方向性である。参道沿いの大型店舗は、いずれも世界的ブランドが提供する様々な意味で一流の建築空間である。その一歩うしろは、通常の住宅地と何ら変わらない普通の住宅が並んでいる。

住宅地側から庭越しに参道沿いの建物が見える。当然表と裏とでデザインの密度が違うのだが、この建物は決して背中をむけているわけではない。住宅地の密度、商業地域の密度が視覚化されている。住宅地側の意匠を住宅スケールで考える。どちらのまとめりにも属す態度である。



参道沿いのケヤキが建物の立面の主要な部分を隠す。お互いにまったく脈略がないとっていい個性的な建築がそれぞれ主張しあい林立しているがケヤキによって質の連続が保たれている。



写真じゃわかりにくいですが、住宅地内に建つ周辺環境との関係を意識的に扱っている住宅と店舗の小規模な複合建築。表参道というよりも、この辺りの住居型店舗のひとつの形式を示す。この建物は、そのような関係性で単体の建物でありながら周囲と連続的な空間のまとめりをつくりだしている。



【まとまりと意識的に決別する】

質を連続させるまとまりとは、反対にそのギャップをモロに意識するないし、無視するような建物がある。デザインの焦点をそのような質的な差を問題にしないようコンセプトを設定する。ケヤキ並木を取り除くと、参道沿いの建物は、実はこの共通項によってくることができ。独立した意匠性を保ちつつ、さらに大きなまとまりとして参道側の質的連続を作り出しながら、ほどよく住宅地にその質を流出させており、街並の成熟を感じる部分である。

昔から不思議な位置にあった交番裏の神社と住宅が「表参道 ONE」によってその不思議さを視覚化されている。ONE もその断絶を意識的に見ているのか壁面は非常にシンプル。普通なかなかない断絶ゆえに建築家がどのようにブランドの大型建物を住宅地と対峙させているかのタイポロジーはこの地域独特の楽しみかもしれない。



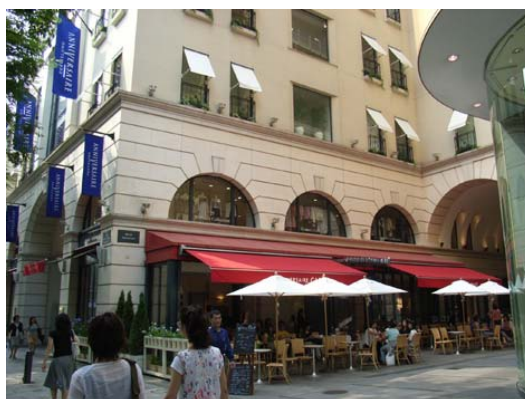
写真では、背景に飛んでしまうほど白く澄んだビルとその手前に今度は影で消えてしまいそうなほど軒を作っている和風装飾のビル。どちらも外国人にとってみると「ニッポン」を象徴するスタイルと言えよう。強引にここに「ニッポン」というまとまりを見ることで、建築がもつ様式性について思いを馳せてみるのも一興かと。



【建物の配置に関わる連なり】

質だけではなく、どちらかという人の流れや正面性の取り方などの配置的な関係性というものがある。周囲の状況が変わってくると配置関係の位置づけも変わってくる。周囲の状況とあわせてつくられる複合的な関係性であるといえる。視線的なつながり、動線的なつながりによって、参道から直交方向へ、住宅地側から参道方向へそれぞれ連続性をつくることで街並として、ひとつのまとまりを演じる。

表参道に垂直方向を向いているカフェ。ヨーロッパだと大通りに垂直な小道側にこのようなカフェがあるのは常套であるが、この文脈からするとちょっと変。テナントの形状を逆手にとったこのカフェが参道を歩いてくる人を側面からみるのではなく正面に受けるというあまり無い視点が独特。ビルの5階にある結婚式場から新郎新婦もおりてくる。このような都市的な状況もまたおもしろい。Rue de Anniversaire と名付けられたこの横道も隣のビルが意識してくれたら更なる展開も期待できるのに。



ヒルズ向かいにあるこれまた世界的巨匠の設計による建物。相変わらずの円錐で作家性を主張しているが、それに気づかないくらい周囲の雰囲気には溶け込んでいる。ひとつには、ケヤキより上と下での街並としてのまとまりがちがうことが要因と考えられる。道路を渡った向かい側からケヤキ越しに建物を見るとケヤキの頭越しにぼこぼこ顔を覗かせている。建物側ではケヤキに蹴られるのと近すぎるのことで



建物全体が見えず建物単位での認識はしづらい。街並足下のバランスが建物と道路、歩行者との関係を位置づけ、ケヤキより上が建物の立面的な印象を決める。

【際だつことによる独立】

周囲との連続意識が低く孤高の存在を演出する建物の存在によって街の骨格が見えてくることもある。新旧の比較をするのは少し不毛であるが、かつての同潤会アパートがスポンジのような空間だったのに対して、ヒルズは崖のようである。

排他的でない住宅地からちょっと北側に行くと排他的な壁が突如現れる。クライアントにとっては望んだ変革なのかなと思しながら街並としては奇妙で閉塞的なワールドに取り込まれた感があって愉快とは言いがたい。



道を曲がってもコンクリートの壁は続く。ちらりと見える緑と昔の同潤会アパートを保存した一角が救い。これは、やはり建物単位としての配列が大きな量塊に置き換えられスケール感が街歩きのペーストはあわないのであろう。車で通り過ぎる分には、すっきりしていて快適な景観なのかもしれない。



プロジェクトとして端の建物を残すのは理解できるのであるが、やはり配置としては、お互いに独立した様相を見せている。残すべきは建物ではなく、このアパートが担っていた街と建物の連続的な関係ではなかったのか、と少々残念に思う。



長い。やはり「歩く」街並にとっては完全にスケールアウトしている。ずっと同じファサードが続くので一旦入る気がしないと延々入る気がなくて気持ちがどんどん離れていくようでもある。別に建物自体悪くないと思うけど、「なぜ表参道に？」って感じ。仙川にもこれのクローンが出現したようである。そちらではさらに「なぜ仙川に表参道と同じ建物？」って感じ。いずれにしても景観としては「？」であり、大型プロジェクトの難しさを痛感。



下の建物はケヤキの密度を意識したデザインとなっている足下でのリズムは街歩きに適した密度となっている。ケヤキを意識したからといって決してベタにケヤキとまとまりを形成するわけではなく、まとまりとしては独立したものとなっている。表と裏で表現は変わらないけれど、全体の密度との関係で印象が変わるのがおもしろい。



【総括】

表参道の景観は、良くも悪くも建物単体が非常に強い。高さによって参道沿いの大型建物とその裏の小規模建物というまともは見出されるが、個々の意識としては周辺を背景であると割り切って自己主張をしている。これらの自己主張が全体に万遍なく行き渡ることによって「表参道」というクオリティを獲得している。それらは、まるでセレクトされた商品が掲載された高級建築カタログのような景観を提供している。カタログのページをめくるようにひとつひとつの建築を堪能しつつ、そぞろ歩きをするのが楽しい。のどかな公園のベンチで本を読むように、ケヤキ並木で縁取られた優しい参道と背後の住宅地に挟まれた薄い一帯において、建物も商品も最先端のデザイン刺激を受信できることがこのエリアの景観的価値だろう。

B. 「人が集まる場としての魅力」からの報告

ぶらぶらできる街

表参道は、最新の高級ブランドショップをはじめとする大型小売店舗、裏原に代表されるような高感度な小規模小売店舗、八百屋などの地域に密着した商店街、竹下通りを中心とする観光地、そして住宅地が入り組む地域であり、それぞれの面に応じた人が集う場である。また、青山方面への拡大は考えにくい、明治神宮への参拝客という層も含まれていると考えられる。

その地に根づいた生活（「地」）がありつつ、「外」から来る人を「地」が排斥する（閉じて無視する）こともなく、両者が共存しているおもしろい街だと言える。これは「外」からこの街に来る人が「観光客」など一つの属性に突出することなく、いろいろな目的で来る人が交じり合っていることとも関係していると思う。

歩いた日：2006年6月22日木曜日、午後13時半から17時半

視点：表参道という街で、「人」に注目する。人がどのように過ごしているか。どのような表情で何をしているか。など。

表参道から発見した、街の魅力をそこにいる人から計る切り口

1. いろいろな人がいる
2. そこで生活している人がいる
3. 人の動きや密度にムラがある
4. 建物が外に開かれている
5. 「その先」が垣間見える

⇒要するに「ぶらぶらできる」（買い物・観光・散歩・なんとなく）街

評価1—誰でも「表参道にいる私」になれる

この意味で、どんな属性の人でも、どんな目的を持った人でも、ひとたびこの街に足を踏み入れれば、「表参道にいる私」として気がねなく「ぶらぶらできる」のが表参道の魅力だろう。どんな人でも、その街を構成する風景の一部になれるのである。付け加えれば、日本では異質な風景になりがちな外国人でさえ、「暮らしている人（かなりアッパーな人からミドルまで、老人から子どもまでの幅がある）」「観光している人」「お店で働いている人」などいろいろいるために、やはり風景の一部になれるのだ。

いろいろな人がいる

街の機能がいろいろあるために、そこにいる人もいろいろである。それによって、「この街にいる私」を街が受け入れてくれるような安心感がある。いわば「浮かない」わけだ。また、時期にもよるのかもしれないが、筆者は、他の街では屋内にいることの多い「働いている人」「住んでいる人」が、表参道では外に出ている割合が高いように思う。つまり「オープン」なのだ。

これは町全体の景観とも関わっており、商業地だけでなく住宅地でもオープンな構造になっている（④参照）。

i 所属：そこで働いている人、そこに買い物にきた人、そこで人に会おうとしている人、そこに旅行に来た人、そこに住んでいる人など。住んでいる人に関しては、いかにも地元歴が長そうな旧住民と、新しく住み始めたらしき新住民との違いも見られる。品川などで指摘されているようなタワーマンションの新住民と周辺の旧住民が断絶している、といった問題もあまりなさそうだ。所属については②も参照。

ii 行動：働いている人、買い物している人、しゃべっている人、歩いている人、座っている人、立ち止まっている人、自転車に乗っている人、車で走っている人、家のことをしている人など。みんな生き生きして見える。

iii 老若男女：男女、いろいろな年齢の人がいる。外国人もいろいろな人種がいる。ちなみに、歩いていて耳に入る言葉も日本語と英語を筆頭にいろいろだ。



↑ 座っている人、観光客、商談？中のサラリーマン



↑ 邪魔な「オバサン団子」も街の賑わい



↑ スターバックスで、見る人見られる人



↑ その街に住んでいなくてもここで働く人が目につく



↑ 小学生も通る。犬の散歩もベビーカーも。



↑ 自転車の多い街。じいさんもばあさんも乗る。

そこで生活している人がいる

その街でトータルな生活が営まれていると、街全体が生き生きとした場になる。「生きた街」になるのだ。人がいて活気があるという意味だけでなく、生活に必要な物を売る商店をはじめとする建築物の構成、生活する人を相手にする仕事の人がいるという人の構成ともとも関わってくる。

反対の「死にかけたような街」の例としては、昼間には静まり返っており公園に母親と子どもが集まっているベッドタウン、駅周辺から住民がいなくなり郊外のマンションに移ったためにシャッターどおりとなった駅前商店街。

i 商店で働いている人と買っている人がいる：外から来た客がお金を落としていくだけでなく、地元で商売が成り立っている（お金が動いている）証。

ii 「何をしているのかわからないが住民らしい人」がいる：あいまいな言い方だが、いかにもオフィスから出てきた人、いかにも主婦、といったわかりやすい属性の人だけでなく、「ラフな格好をしている中年の男性」「専業主婦というわけでもなさそうな 30 代の女性」などいろいろな住民が街にうろうろしているのは、活力の証ではないだろうか。



ガラス戸の中には中年の亭主が
なにやら帳簿をつけている姿が
はっきりと見える



「ネギの入ったスーパーの袋」という
定番スタイルを見ると嬉しくなる



八百屋の夫婦は、長いあいだ客
と話し込んでいた



熱心に掃除している花屋のお兄さん



表参道といえば美容室。どこの店も外から丸見え

評価 2—いつでも「そこにいる」ことができる街

いろいろな人たちが、表参道と明治通り・青山通りという表通りから、細く入り組んだ裏通りへと常に移動（回遊）しつづける動きのある街である。同時に、開かれた店や建物と通りとのあいだを、常に人が移動しつづけている街とも言える。

全体としては人が移動しつづけているが、立ち止まっている人、歩いている人、集っている人、ベビーカーを押している人、自転車の人など、部分部分の動きにムラがあるために、その中にいれば無理な動きをすることなく、「そこにいる」ことができる。

人の動きや密度にムラがある

「ムラがある」とは①の「いろいろなことをしている人がいる」の言い替えとも言えるが、その場にいる「私」が排除されたいせつな要素だろう。また、筆者は 1980 年代に『月刊アクロス』で渋谷の通りにできた人団子の計測をしたことがあるが、これは街の求心力がどこにあるのかを知るための視点となるだろう。

人の動きや密度の「ランダムさ」「揺らぎ」を見ることでは、街の性格が単一であるか多様であるかがわかる。

i 動きのムラ：【歩く】急いで歩く、しゃべりながらのんびり歩く、ベビーカーを押しながら歩く／【走る】自転車で走る、荷物を持って走る（宅配便など）／【立っている】立ち止まって考えている（地図を広げているなど）、立ち止まってしゃべっている、立ち止まって商品を見ている、待ち合わせしている、信号待ちをしている、店で接客をしている／【座っている】カフェなどで座る、歩道のガードレールに座る

ii 密度のムラ：【密度高】店に群がっている、信号待ちで人が固まっている、表参道を表参道ヒルズに向かって歩いている、竹下通りを歩いている、【小さな団子】観光客の 5,6 人連れ、上品な若奥様と子どものグループ（お稽古事帰りか）、サラリーマンの 3 人連れ、待ち合わせらしき若者グループ、【密度低】サラリーマンが一人で歩いている、人気のない裏通りを一人で通り抜ける

iii 視線のムラ：店を見ている、人を見ている、何かを探している、携帯を見ている、地図を見ている、上を見ている、横を見ている、居眠りしている



じっくり商品を選ぶ人



ゆっくりベビーカーを押す人、立ち止まって携帯を見る人



竹下通りの魅力は、人団子があちこちにできていることかもしれない



自転車のスピード・観光するスピード



立ち止まって話し込む二人



自然食の店が目立ってにぎわっていて、その賑わいが目を引く

評価 3—内と外、表と裏との境界がゆるやかである

都市が人や物の集積する場である以上、都市そのものの持つ特徴とも言えるが、表参道のオープンさは、内と外、表と裏といった境界ががっちり固まっておらず、ゆるやかであることに関係しているように見える。

そしてただ単にオープンであるだけでなく、「その先になにがあるんだろう」と興味を引くような奥行きも兼ね備えている。

建物が外に向って開かれている

建物が防御的か、開放的か。たとえ住宅街でも、外部を排除する街と受け入れる街がある。表参道の場合は、郊外住宅地と違って個人の住宅でも高い塀をめぐらせていない、外を意識して花を飾っているなどといった街の住宅（町家と言ってもいいだろう）のよい面がオープンな街のたたずまいを作っている。もちろん、住宅街のなかにも商店が入り込んでいることも大きいだろう。

i 建物の構造が外に対して塞がれていない：塀やドアが、なんとなく開放されている。外から内へと続くアプローチや階段がある。商店が集まったところではパティオ形式もよく見られる。

ii : その建物の主の気持ちが外に対して塞がれていない：ドアを開けてある、花を飾っている、商品を外に展示してある、など。



↑花がこういう風に飾ってある住宅街は住みやすいもの



↑いったん道路へ引き込んで、それから内に誘うアプローチ。表参道の住宅と商店が混在する場所に特有の風景かもしれない



「その先」が知りたくなる

目抜き通り・大通りだけでなく、そこから先に入っていける小路・建物の隙間があり、なおかつその先に「何があるんだろう」「誰が住んでいるんだろう」「どんな店があるんだろう」と感じさせる気配がある。懐が深いというイメージだ。

i 先が見えない小路：多く見られるのは、先まで見通せない緩やかにカーブした小路や、下った先が見えない階段・坂。またパティオ形式の商店の集合も、同じ関心を引きやすい。

ii 先まで見通せる小路：表通りに面した直線の小路はつまらなくもなりがちだが、表参道の場合はその両脇に表通りとは違う高感度な店が並んでいるのが見通せて、「この道を歩きたい」という思いにさせる。神宮前 5 丁目の、表参道から南に入る「裏原」の通りも、そんな吸引力がある。付け加えれば、表通りから引き込んだところに鳥居があり、その置くに神殿が見える神社も、この街の奥行きを感じさせる。



車通りからこんな道が枝分かれています



中に降りる階段があって古い家が見える。そこから左に折れる道はどこにつづくのか



住宅街のなかに商店が点在し、その奥から人が出てくると、「どこから出てきたのかな」と気になる



立派なファッションビルの傍らにも、その先につづく道が用意されている



神社仏閣がある街は、おのずから参道を備え、「その奥」を感じさせるようになる

付け足し：目が留まる楽しいモノたち

歩いていて、ふと目が留まるモノがある街は魅力的だ。かつて話題になった「トマソン」的なモノも、ふと目に留まると嬉しい。

中庭風に作った空間の、建物の裾にタイルが貼ってある



門から急勾配で上がっていく階段につけられた防犯をかねた飾り。とてもおしゃれ



古い住宅の門扉



「これがバラだったら」と思わせるようなアーチ



C. 「街の分かりやすさと複雑さ」からの報告

メインストリートのある街

ザ・メインストリート

言うまでもなくこの街のメインストリートは表参道である。このことは、表参道に関する知識を全く持たずに、初めてここを訪れた人にも感じ取れることだろう。それは、幅 30 mの広い通りの両側に植えられたけやき並木に負うところが大きい。けやきの連なりが通りに統一感を与え、同時に、周辺の建物もけやきに合わせて高さが抑えられていることで、けやきの存在感が際立っている。これが、表参道に他の通りとは決定的に異なるアイデンティティを与えている。例えば、表参道と直行している明治通りの風景と比較すると、その違いが非常によく分かる。また、表参道は途中で緩やかにアップダウンしている。このことは、歩行者に人込みの中でも先を見通す視点を与え、視覚的な広がりを与えることに貢献しており、通りの印象、けやきの連なりに対する意識を強めていると考えられる。このように表参道は、歩行者の視点から、そのメインストリートとしての象徴性が存分に感じ取られるものであり、そこを中心に街が形成されている代表的な事例である。



表参道のけやき並木



緩やかにアップダウンしている表参道



ガラス張りでお洒落にデザインされた地下鉄入り口。こういった要素も表参道のメインストリートとしての認識を高めるのに一役買っている。



表参道とは対照的な人工的雰囲気の明治通り

消えた参道としての認識

その一方で、この表参道がその名の通り明治神宮への参道であるということを認知している人は少ないのではないだろうか。実際、下の章に示すスケッチマップのいずれにも明治神宮までは描かれていない。このことには下記に示すような、いくつかの理由が考えられる。

1. 表参道の入り口や途中、終点に神宮を象徴する鳥居がないこと。
2. 表参道が途中幅員の大きい明治通りと交差していること（表参道がここで途切れ、その先の明治神宮まで繋がっていると認知されない）。
3. 通り沿いに明治神宮とは無関係のファッション関係の商業施設が多いこと。

表参道は歴史的には明治神宮の参道として整備されたものである。その意味では、神宮が主、参道が従の関係であった。時が経ち街が発展していく過程で、その関係は完全に逆転してしまった、もしくは、完全に切り離されてしまったと言える。



表参道より明治神宮入り口を眺める。神宮の象徴である鳥居などは見えず、知らない人にはここが神宮とは意識されにくい。



表参道の入り口にある灯籠。周りの風景に埋没して意識されにくい。



「参道」とは無縁のブランドショップが立ち並ぶ、ファッションストリートとしての表参道

表参道の裏側

表参道と明治通り以外の裏通りは、一転して、細く入り組んだものである。表参道の広い幅員とは対照的で、明確な違いが感じられる。表参道と明治通りが交わる周辺には、このような路地ともいえる空間に小さな商業施設が点在している。あたかも表参道の賑わいが街の内側へと浸透していくようである。一方、青山通りに近い神宮前4丁目、5丁目は閑静な低層住宅街となっており、メインストリートとは一線を隔した静かな雰囲気が漂っている。このように、表参道は表通りが単独で存在している訳ではなく、周辺の様々な雰囲気を持つディストリクト（地域）とうまい具合に共存しており、そこを訪れた人に単なるブランド通りではない、多様な表情を見せている。



表参道から脇道を見たところ。溢れ出した立て看板が、人を奥へと誘い込んでいく。



表参道に近い場所は低層部に商業施設が混在しているが、奥まるにつれ、住宅が多くなっていく(神宮前5丁目)



裏通りにある商店街。酒屋や食料品店など生活に密着した業種も見られる(神宮前6丁目)

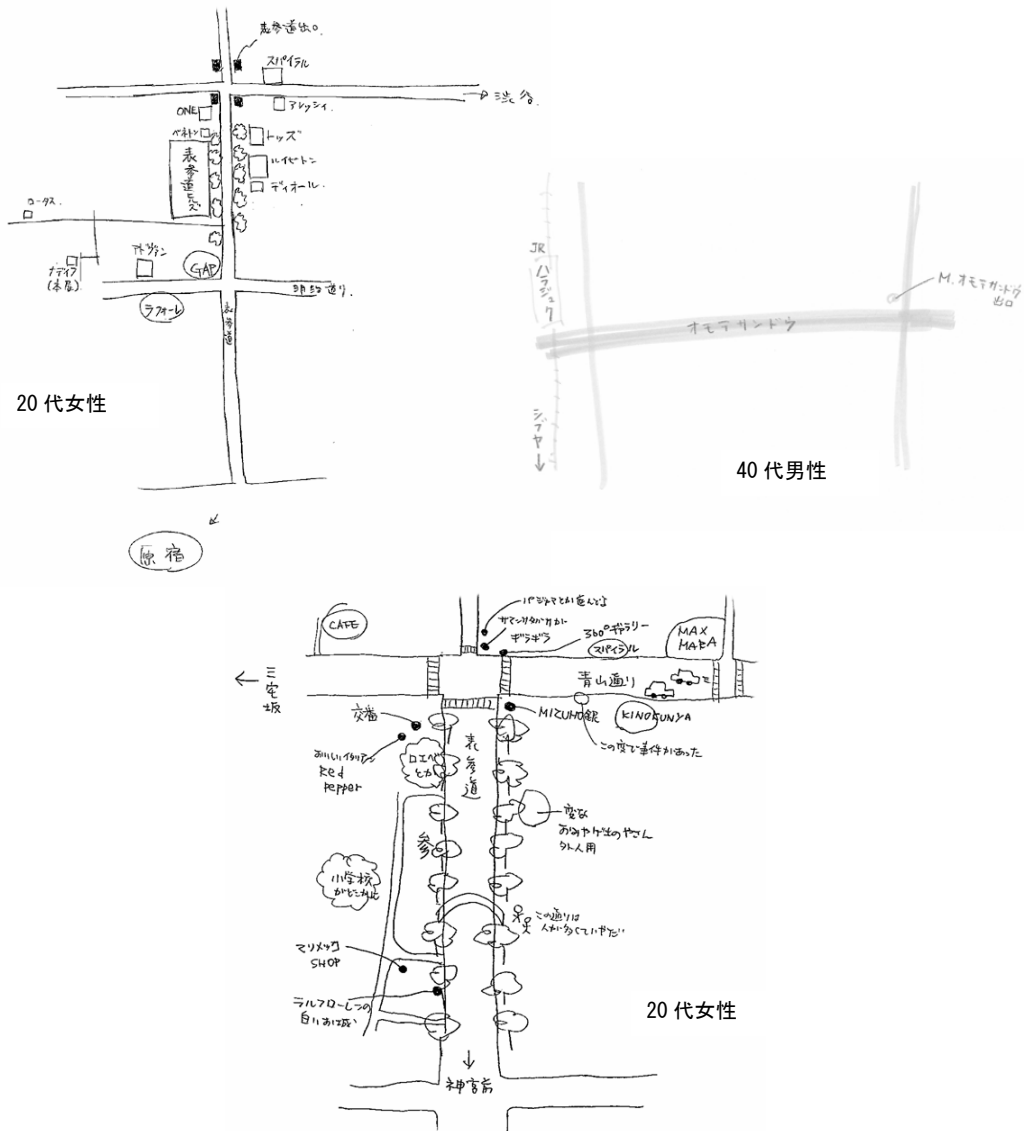


閑静な住宅街(神宮前4丁目)

スケッチマップから見えること

下のスケッチマップは、表参道をしばしば訪れる人達に描いてもらったものである。これを見ると、どのスケッチマップにも、その中心には表参道が描かれており、文字どおり街の背骨として認知されていることがわかる。

その一方で、2人の女性の地図には、表参道から裏道に伸びる道が描かれ、そこに馴染みのお店が点在しているものの、男性の地図には脇道が全く描かれていないことが分かる。このように、街の認識の面的な広がりには個人差が見られ、表参道以外の脇道へ足を踏み入れるか否かは、その人の持っている興味の範囲に因るようである。しかし、このことは逆に、裏通りに自分だけが知っているお店を見つけ出す楽しみが備わっているとも捉えられる。そういう意味で、この街は、来る人に応じた多様な体験が用意されているのかもしれない。

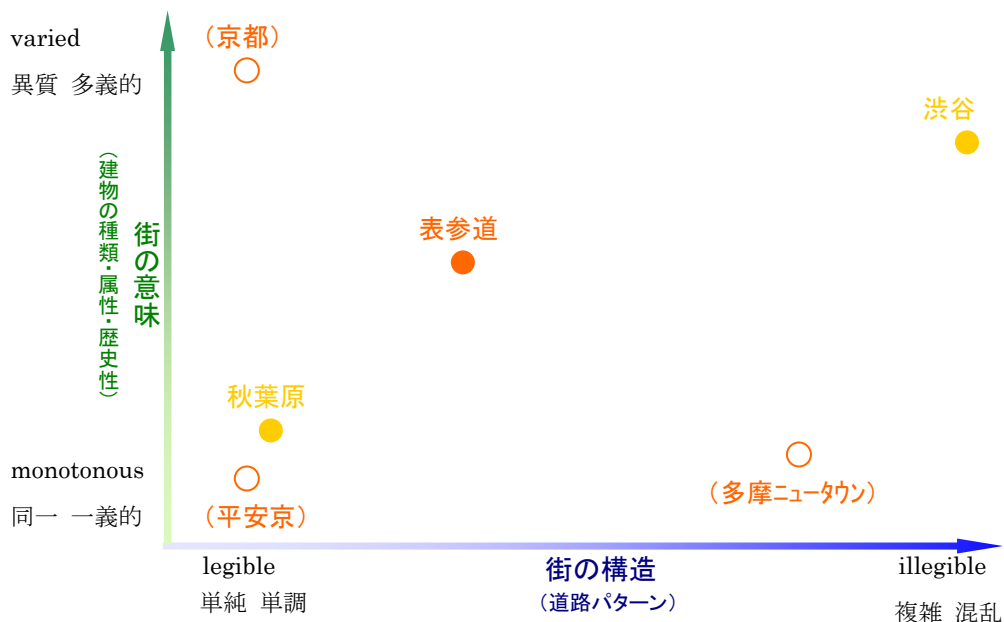


表参道のアンビギュイティ

この街は表参道という唯一無二のメインストリートを持ち、それが街の明確な骨格を形成している。また、グリッド状の均質な街路割りとは異なり、性格が明確に異なる細い街路が、メインストリートを基点として裏側につながっていくことで、迷路的な側面も併せ持っている。したがって、街の構造としてはメインストリートを軸線とした一定の分かりやすさを補償しつつ、探索の楽しみを併せ持ったアンビギュアスな街路構成に近いものであると言える。

次に、表参道に建ち並ぶ建物について見ると、ここではファッション関係のデザインを追求したものが多く存在しているが故に、多様さの中にもメインストリートに相応しい一定の統一された表情が形成されていると言える。また、通りの裏側には、閑静な住宅街が広がり、生活感が醸し出された商店なども散見されるなど、街全体として見た時には、多様な種類の建物から構成されていることが分かる。したがって、ここを訪れる人には、その人の興味や立場によって、色々な意味が見出されることが予想される。ただし、建物の多くは近年に建築されたものであるため、歴史的な視点からの深みや探索の面白みに欠ける面は否めない。

以上を踏まえ、表参道の街の位置づけは下記の通りとする。



D. 「商業から見た魅力」からの報告

視点：表参道の「商業」に注目する。商業店舗の景観に及ぼす影響について

表参道の商業店舗を分類し、景観に及ぼす影響を探る。ファッショントレンドを牽引する表参道店舗の変遷は時代を映し出している。時代と共にある「店舗」と「景観」相互の影響を探る。

表参道から発見した、町の魅力を商業店舗から計る切り口

1. 表通りのファサード① ワールドブランドのファサード景観
2. 表通りのファサード② 全面ガラスのウィンドウ景観
3. 表通りのファサード③ 広告塔の景観
4. オープンカフェとオーニング・フラッグ
5. 裏通り（裏原宿）の店舗① 手づくり店舗
6. 裏通り（裏原宿）の店舗② 住宅街の日常店舗
7. 竹下通り お土産店舗の景観
8. 商業店舗から観た景観

1. 表通りの店舗ファサード① ワールドブランドのファサード景観

- ・ワールドブランドとしての格調高い店舗ファサードが並ぶ
- ・ケヤキ通りの幅広い歩道と相まって美しいファッションストリート景観ができる
- ・洗練されたケヤキ並木景観はニューヨークの五番街を思い起こさせる



アーティスティックなウィンドウディスプレイに目が惹かれる



ビルディングの壁面を光の装飾で覆い尽くす。夜の景観を形成する。



やわらかい布で店舗全体がカバーされている。入口から僅かに洗練された店内空間が覗く事ができる



ケヤキの大木が屋根になっている。広い歩道は店舗ファサードを映えさせる

2. 表通りのファサード② 全面ガラスのウィンドウ景観

- ・高級ブランドのファサードは全面ガラスが主流。モダンで明るい洗練された景観をつくりだしている
- ・個性的なディスプレイがブランドをアピールしている。見るだけで楽しいガラスケースアートだ
- ・大きく広い透明ガラスウィンドウにケヤキが映りこんで美しい



ガラスのファサードから店内を見ることができる。高級感溢れる大空間を開放。



ユニークなアートをウィンドウディスプレイに活用し、注目を集めようとする試み。



ガラスのファサードからは店内も見通すことができる。

3. 表通りのファサード③ 広告塔の景観

- ・表参道と交差する明治通りは歩道は狭いが「広告塔型」の店舗が並ぶ
- ・明治通りはケヤキ並木が無いため視界が開け、店舗ファサードは絶好の広告看板立地となる
- ・主張が強い店舗ファサードが互いにノイズになり景観を壊している

ブランド名、ロゴを大きくアピールする店舗ファサード。ブランドカラーで目立つようとする意志が見える



狭い歩道は来街者で賑わう



4. オープンカフェとオーニング・フラッグ

- ・表参道の歩道に迫り出すオープンカフェは広い歩道とマッチして欧米の街を思わせる
- ・欧米をイメージさせる街並にオーニングやフラッグが似合う
- ・オーニングの色がアクセントとなり、しまった景観をつくりだしている



オーニングはオープンカフェと共に急激に街の重要アイテムとなった

5. 通り（裏原宿）の店舗① 手づくり店舗

- ・裏原宿と言われるエリアには住宅と混在してストリートファッション店舗が集積している
- ・住宅をつくりかえたクリエイティビティーに溢れる店舗
- ・生活感のある日常的な風景も違和感が無い



手作りアートの展開



サーファershopp前のベンチで寛ぐ？老若男女。このリラックス感が原宿らしい味だ。



角立地のストリートファッション店舗。八百屋であってもおかしくない。



古い木造家屋を店舗に改装し、和のブランド開発なのか暖簾が印象的で馴染む。



店から飛び出たカジュアルなディスプレイがいかにも楽しい。

6. 裏通り（裏原宿）の店舗② 住宅街の日常店舗

- ・住宅街には生活感溢れる店舗も点在している
- ・表通りとの景観ギャップは大きいですが、それも街の魅力となっている
- ・下町の情緒を感じさせる景観



日常風景的なストリート景観



裏から見える表



原宿の八百八さん



裏通りの日常景観



7. 竹下通り おみやげ店舗の景観

- ・狭い通りは中高生でぎっしり埋り、店頭からは商品が競り出ている
- ・ファッショングッズ、タレントショップなど、ローティーン向けのお土産店舗が並ぶ
- ・毎日がお祭りの竹下通りは落ち着いた景観とは縁が遠い。お祭り景観とでも呼ぶのか



立錐の余地もない、お祭り状態のストリート。地価が中途半端に高く、ファーストフード店とお土産グッズ店舗に特化されてしまった



商品が迫り出すファッショングッズの店舗



タレントショップなど、お土産グッズ店舗も多い



8. 商業店舗から見た景観

表参道といえばおしゃれなファッションの街である。ケヤキ並木に彩られた広い歩道はブティックやカフェが並び、欧米を思い起こさせるおしゃれな景観を形成している。日本中で最も洗練された商業エリアと言われ、最近は一流ブランド店舗の出店が目白押しだ。

表参道の魅力はファッショントレンドを背負ってきた歴史にも起因する。裏通りはファッショントレンドの息吹きを感じさせ、若者からの人気絶えない。表参道は戦後の復興と共に、豊かなトレンドを生み出す街としての構造を創りあげてきたのだ。

表参道の店舗は「表通り」「明治通」「裏原宿」に分類される。それぞれユニークで個性的な情報発信をし、街の景観に影響を及ぼしている。

「表通り」の高級ブティックやカフェは欧米型のオシャレな並木道（アベニュー）を形成している。高級ブティックのウィンドウディスプレイはガラス壁アートと化し、カフェに集う人々はオシャレなマネキンと化してしまう。高級ブランド店舗としては格好なショールーム景観と言える。表参道ヒルズの開発は、更なる高級化を推し進めると予想される。

「明治通」はケヤキ並木の存在が無い為に、ファサードやビル壁面が格好の看板サインスポットとなっている。表参道ブランドを活用すべく、ナショナルブランドはこぞって出店、看板を掲げている。看板サイン情報は過多でノイズ化し、景観づくりには寄与していない。

「裏原宿」は基本的に住宅地であるため大型商業集積化は進まない。しかし、若者達のファッションへの思い入れは手作り店舗を絶やさず。住宅と混在した景観は高級感はないが、クリエイティブな雰囲気を醸し出している。ファッショントレンドを生み出してきたこの街のパワーがここにある。

時代がどのように変わろうが、ファッションの街としてのアイデンティティーは変わらないと予想される。「表通り」と「裏原宿」の景観は絶対的に異なるが、ファッションという基本で一致している。そのため幸福で絶妙なバランスを保つことができている。今後は明治通まわりと、日影規制により再開発を躊躇している老朽化した商業ビルの再開発が注目される。クリエイティブな表参道にこそ一景観が無個性になる再開発の図式を打ち破って欲しい。

2-1-3 表参道のまとめ

大野隆造

今回は 4 人のエキスパートが見た表参道を記述し語ってもらった。川上さんは一つの視点場から眺めた建築相互の関係性から景観を記述し、添田さんはそれらが時間的にまた空間的に拡張されて「今ここ」の視野に納まらない経験の集積としての認識を語る。辰巳さんはマン・ウォッチングを通してこの街をこの街らしくしている多様な存在と活動を記述し、石垣さんはその中で商業活動が店の構えや表情として街にどう現れているのかを語っている。複雑な事物を理解するには、ある観点（平面）でそれを切り取って、その「断面」を見るといい。表参道を切り取るために用いた 2 次元平面は、それぞれ異なる 2 軸によって構成されている。したがって、4 人×2 次元＝8 次元で表参道を捉えたことになる。

それぞれの観点は異なるとはいえ、皆が異口同音に表参道のフロントとバックの多様性を指摘している。たしかに、参道の表から裏に入っても落胆させない横方向への連続と変化を楽しむことができる。にわか作りの新しい街で感じる書割のような薄っぺらな通りとは違う。表通りを歩くだけでも、その背後にあって見えない多様な空間や人の営みについての意識の拡がりや、厚みのある安定した街の景観を感じさせてくれる。

2-2 秋葉原

2-2-1 秋葉原の歴史

世界の AKIBA

今や秋葉原は世界のAKIBAらしい。家電を買いに来る外国人観光客に加え、アニメをはじめとするオタクコンテンツ目的の外国人観光客も多いという。そこで日々、外国人を相手に日本を観光案内しているプロフェッショナル（ツアーコンダクター）へミニインタビューを試み、現在の秋葉原の状況を把握する。

Sさん（女性）は10年以上のキャリアを持つツアーコンダクター。上野生まれの江戸っ子でありながら、日々外国人を相手に日本文化を紹介すべく日本中を駆け巡っている。

◆ Sさんが相手にする外国人はどのあたりの人々でしょうか。

主に英語圏の方々なので、北米、英国、北欧、それと最近では中国、マレーシア、シンガポール、香港、タイ、インドネシアといった東南アジアの方々、それにインド人です。会社や団体の研修があれば、個人的なホリデーツアーもあります。だいたい15人程度の団体を相手にしています。

◆ どんなツアーなのですか。

日本人的には長期滞在のツアーです。だいたい16日間滞在します。冬だったらスキーだとか温泉だとか主な目的に13日間、残りの3日間を日本観光に費やします。

◆ 3日間の日本観光とはどんな感じですか。東京だったらどこを案内しますか

箱根、京都、金沢といった古都めぐりが多いのですが、イラク戦争の影響なのか最近では広島も人気があります。東京はやはり、明治神宮、皇居、浅草、隅田川クルーズで浜離宮。都庁や銀座というところですか。東京より地方に人気があります。

◆ どんなところが人気ですか

やはり古都は人気があります。欧米人は、お地蔵様のように日常生活に密着したプチ宗教に興味を持ちます。静寂、落ち着きというものに価値を感じている様子です。残念ながら、東京は人気がありません。仕事に縛られた忙しいビジネス都市に見えるらしく、自由が感じられないと言います。満員電車なんかクレージーだと思っている様子。無料なので都庁のトップフロアに行きパノラマを見せるのですが、規模の大きさに驚いています。最近ではレインボーブリッジから見える東京の風景を見せることにしています。マンハッタンよりも規模が大きいのに驚きます。

◆ 秋葉原はどうか

中国人や東南アジアの方々には家電を観にいきたがります。インド人はパソコン。欧米の方々にはリタイヤ組が多いのですが、孫を連れてくる人がいて、その子がどうしても秋葉原に行きたいと。オタクなのです。ジャパンアニメに詳しくて、さらにヴィジュアル系のグループだとか、ラルク&シェルだとかロック系の音楽にもすごく詳しい。全てネットからの知識だと言っていました。オタク系には秋葉原のドンキホーテを案内します。パチンコから始まって、ガチャポン、フィギュア、占い、メイドカフェ・・・と全て揃っていますから。

◆ オタクはそんなに有名なのですか

世代によります。若い人は欧米に限らず、東南アジアの方々にも人気があるようです。日本のオタクはカッコイイという感じです。年配者はオタクのことを全く知りません。日本の伝統文化を案内するのがツアーコンの主な仕事なのですが、銀座や六本木の空気は忙しすぎて人気がなく、かえって秋葉原のようなカオス的な街のほうが喜んでもらえます。一方、谷中あたりも行くことがあります。墓地と隣接していたり、路地があつたりと、けっこう楽しんでくれます。自由な空気 というのは感じるものなのですね。

◆ 秋葉原はオタクの街ということですか

世代や国によりますが、若い世代にはオタクでしょうね。中国やインド人にはパソコンや家電の街だと思います。リタイヤ組にとってはノイズでしかない様子ですが、徐々にオタクの街になっていくのだと思います。

我々日本人でも、世代によってオタクについての理解に大きな隔たりがあります。世界に有名なAKIBAと言っても、世代によって理解は異なるのです。ネットが一般的になってから世代間サブカルチャーのギャップが大きくなっているのかもしれませんが。いろいろ参考になりました。今日はお忙しいところをありがとうございました。

日本においてもオタクを理解できる世代とそうではない世代が存在する。その昔、タイペイの屋台で隣に座っていた台湾人ビジネスマンと70年代ロックのウンチクで盛り上がったことがある。その飲み屋は秋葉原に負けず劣らずカオス的環境だった気がする。オタクであろうと何であろうが、サブカルチャーで同世代コミュニケーションが深まることは歓迎すべきことのように思える。ネット時代においてはサブカルによる世代コミュニケーションがワールドワイドに進行し、秋葉原はその総本山ということなのかもしれない。カオスは理解できない人にとっては不気味なものに見えるが、理解している（バーチャルが見える）ものにとってはこれ以上自由な気持ちの良い空間は無いのかもしれない。

秋葉原の年表

明治2年	(1869年)	大火事後火除地設置
明治3年	(1870年)	後の秋葉神社建設
明治23年	(1890年)	秋葉原駅開設
大正12年	(1923年)	関東大震災
大正14年	(1925年)	NHKがラジオ放送開始
昭和2年	(1927年)	秋葉原駅に地下鉄開通
昭和7年	(1932年)	秋葉原駅に総武線開通(乗換駅となる)
昭和10年	(1935年)	神田青果市場設置
昭和11年	(1936年)	万世橋駅に鉄道博物館開設
昭和20年	(1945年)	東京大空襲
昭和26年	(1951年)	露天整理例
1960年代		家電量販店が増加
昭和48年	(1973年)	歩行者天国開始
昭和51年	(1981年)	日本初のマイコンショップ「NEC Bit INN 東京」開店
1980年代		ゲーム関連専門店増加
平成元年	(1989年)	神田青果市場移転
1990年代前半		パソコンと関連商品の店増加
1990年代後半		アキバ系・オタクが注目を集める
2000年頃		オタクショップ増加
平成17年	(2005年)	つくばエクスプレス開業
平成18年	(2006年)	秋葉原クロスフィールド誕生
平成18年	(2006年)	鉄道博物館閉館
平成18年	(2006年)	アキハバラデパート閉店

2-2-2 調査報告

A. 「都市景観による価値」からの報告

【趣味を支えるシンプルな街並】

秋葉原の印象といえば古いところでは「電気街」。「オタクの町」もすでに使い古された感があるだろうか。呼び名は変われど、時代を経て社会が変化しつつも秋葉原は趣味的物欲を引き受ける町であることに変わりはない。それ故に秋葉原の景観というと、ごちゃごちゃしたおもちゃ箱をひっくり返したこどものあそび場を連想する。まさに彼らはおもちゃ箱をひっくり返して商売をしているような節もある。そしてそれぞれのおもちゃの山を仕分ける看板がひしめいている。偏った趣味の領域において、そこに消費者が求めるものは微差である。商品の種類、値段しかりである。この街に集う人々の、そこに興味がない人から見れば全く価値のない微差への評価が作り出す全体性がひいては建物を形成する要素に対する関心にも影響している。だからこの街の街並みの価値もまた細かなパーツの違いによるものと考えられる。「アキハバラ」の色眼鏡をはずして冷静にみてみよう。建物としては要素が少なく、道路もまっすぐで実は言葉にしてしまうと「アキハバラ」とは真逆のヨーロッパの街並みを評する言葉に聞こえてくる。今回は、そのあたりを実際の街歩きを通して検証をみることにする。

【きれいになるということ】

今、秋葉原は景観的には過渡期にあるといえる。駅を降りるなりここはどこかと駅名を確認したほど景色が変わっている。駅前にはすっきりとしたビルが建ち始め、ようやく訪れたモダンの夜明けを演出している真只中である。果たしてこれは、秋葉原の始まりを意味するのか、終わりを意味するのか。別にピーターパンシンドロームを煩った保守的環境評価を推奨するつもりはないが、どうにもそれらの再開発については批判的になってしまう。現況の汚さに対する解決策としてもあまりにも安易で不自然である。この不自然さは、この街に存するまとまりを無視しているからくるものに違いないように感じる。ここで起こっていることは、現在東京のあちらこちらで起こっていることの典型例である。街の特徴を読み違え、歴史が積み上げてきたものとは異なる価値を読み違えると、それは街を一から組み立て直すことを意味する。定石のような建物の建て方をするのではなく、個々の街にあわせた検討の重要性を感じる。この点において都市計画も建築計画も未だ未成熟であると感じざるを得ない。

【物理的分断を超えた連なり】

秋葉原に限ってのことではないが、角地に建つ建物は入口や正面に対する意識などによって街並の連なり方が変わってくる。連なり方によって属すまとまりが変り景観の持つ方向性や軸性に影響を与える。



秋葉原というと看板である。ここでは看板による連なりが形成されている様子が見られる。軸的な連なりというよりもエッジのない雰囲気量の塊的なまとまりである。実際に建物だけを見てみるとシンプルで素っ気ないものが多い。派手なイメージは看板による。その点で建物も派手な歌舞伎町や香港などと一線を画す景観である。



本来景観を分断する要素である高架がここでは、まとまりの中心として両側の連なりを作りだしている。首都高の高架景観問題のひとつの解法となりはしないか。



大通り沿いの広告の塊は、夜になるとより一層、量塊性を増す。夜景では建物の輪郭はあまり重要ではないことがよくわかる。



【意味的な連なりを意識する】

古き東京との連続を感じるレンガの建物が残る。「電腦都市」にも関わらず建物がちょっと近現代的でその取り合わせが秋葉原（というか神田）周辺の街の特徴でもある。そのあたりのコラーージュ的な関係性ではあるが、そこで街の歴史的な連続性が確保されている。



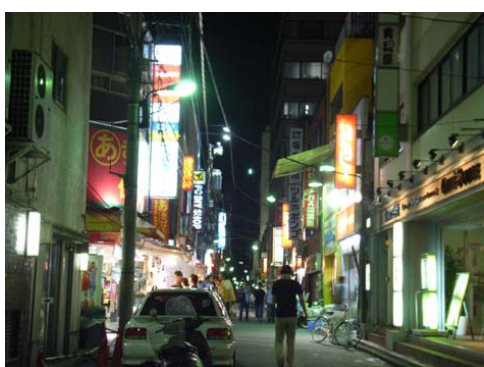
看板が決して調和を乱すわけではない。そこがどのような調和をもとめているかということが問題となる。左右の景観は建物だけの次元で考えたら意味的にも、配置的にも連続した自然な街並といえるのではないだろうか。そういった面で再開発地域でそのような意識の低さが、街の質を落としているように感じてしまう。



このあたりも印象に残るのは看板だけ。建物の差は特になく、看板の色や文字のみで違いを出しているのが街並としてのまとまりはあるように思う。看板の内容が意味的な連なりも作り出している。景観としては非常にまとまりが強く「電気街」「电脑都市」などと意識的なくくりができるのはそれ故だろう。

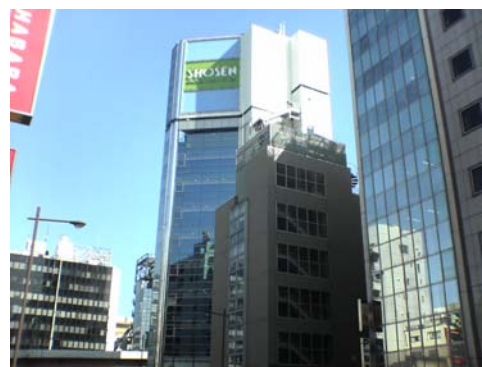


夜になるとより建物は消え去り、看板が目立つ。商店や倉庫であることが多いから窓から明かりが漏れてこないのだ。建物は昼も夜も背景にすぎない。



【独立して建つということ】

表参道では、それが全体のルールと化していたが、再開発地域を中心に秋葉原にも独立心旺盛なガラス張りの高層ビルが増えてきた。既存の街とは景観の質を異とする設計側の気持ちも反映されているのだろうが、どのような景観をめざしているのかが見出しにくい。



昼には大きな領域でのアイストップ。夜には看板部分の頭のためのアイストップ。光や色の作るまとまりの変化が見える。配置的独立の異なる効果。



路地は本当に密集していて「電気街」秋葉原に抱くイメージとは異なるすっきりした街並が見て取れる。格子状の街区に支えられる秋葉原の建築景観自体はむしろ別の景観領域に包含されていると感じる。このような裏と表の意識は階層的に道路の太さによって定義される。その意識差によって独立したまとまりを形成する。



通りを挟んでの比較。夜でも再開発ビルの壁が領域の終わりを示す。夜景においても再開発のビルに対し、既存のまともりはスカイラインの凸凹も景観の連続をつくりだしていて異なるまとまりを形成することに気づかされる。



通りを隔てて全く関係ない景色が向かいあう。興味のないものには見向きもしないという趣味の空間とその恩恵に授かりながら無関心を装うオフィス。



かつては既存のルールから孤立していたのに再開発によって連続性を勝ち得た大きな建物もある。逆に連続性を失いつつある看板で埋め尽くされた看板小さな店舗もある。



【街のエッジとまとまりのエッジ】

高速道路によって分断されるオフィスビル群と商業ビル群。高速道路と平行に走る線路を中心に行われている再開発によって意味的な領域と配置的な領域の境界がずれることに。建物の配置関係と機能と意匠が強制変質させられる景観。



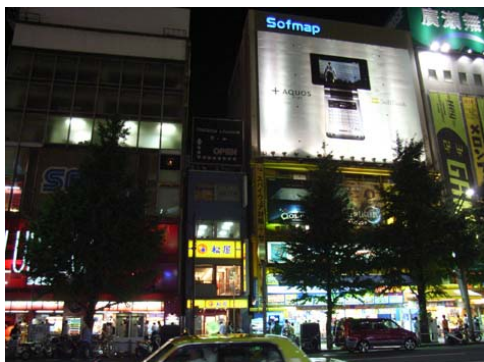
道路幅もあり光も風もよく通るビジネス街。高速道路からこっち側は閑静な地域である。



駅周辺の移りかわっていくまさに過渡期の混合的景観。いわゆる木造→RC という景観とは別次元で必要性が説ける東京の典型的過程景観とは異なるタイプの過程を示す景観。時代背景の変化に伴う建築のペースの早さ自体によって景観に目的がないことに気づかないでいたことに今更ながら気づかされる。



店全体が光っているので路面が明るい。スカイラインの切れ目はあるが、GL レベルで連続している。線路が貫入していてもそれは変わらない。



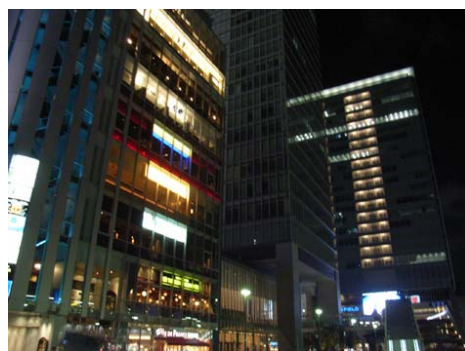
自らが否定するゴミゴミしたビルたちを見下ろすすっきりしたガラスの高層ビル。もはや見慣れたというよりも見飽きた構図である。このまとまりのエッジ同士をみるような対比的な景観にはまだエネルギーを感じるが、その先にあるガラスの高層ビルだらけのまともにはいささかげんなりする。



どこかでみたことのある風景。写真を見てもどこかわからない。デッキにもガラス張りのタワーにも特徴はない。他に類を見ない特徴のある街を「見たことのある」街に早く作りかえるかを試しているとしか思えない。これらのビルが看板に覆われるのが先か秋葉原が見飽きた「東京」になるのが先か。



再開発された駅前であるが、中心にエッジが来ているような状況をつくっている。品川、新宿どこでもそうであるが、今までの雑居ビルがガラスのカーテンウォールに置き換わっただけで都市的な問題が解決されたのかは不明。秋葉原が建物を看板で埋め尽くすことで批判したのが RC の素っ気ない雑居ビルであったとすると、看板を否定したところで建物の本質が変わらなければ、つまらなさだけ残って新しい景観は生まれない気がするのだが。



「電気街」は中央通りに平行に発展しているので、奥に行くほどその勢力は弱まる。看板のある通りから直交する通りには看板が全然ないといっていい。格子状の道路網なのでこれだけ素っ気ないと景観的には位置の区別が付きにくいものとなっている。迷子防止に小学校がどこかなど覚えておく必要がある。

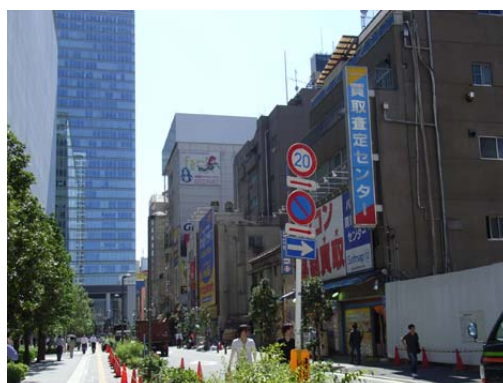


【電線がない！】

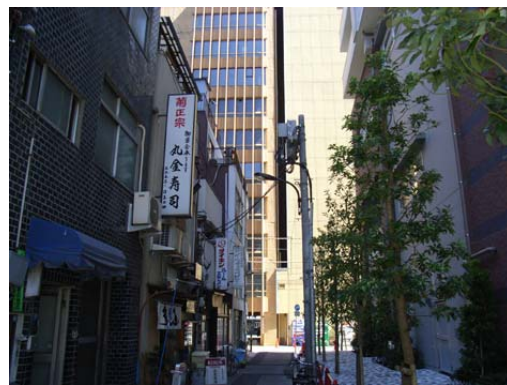
電柱のない世界。なんか工事中にしかみえないのは、むしろ「日本の景観＝クモの巣電線」に冒されているのかもしれない。日本の景観で常に悪に挙げられる電柱、電線だがなければいいってものでもない気がする。



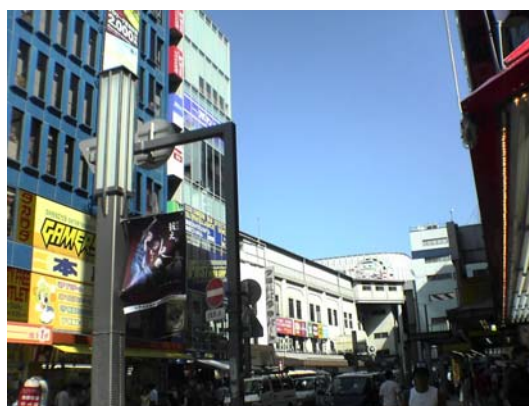
ここも大きな埋め込み柱がある電柱のない通り。ちょっと違和感がある。



頭隠して尻隠さず状態の表通りの電線を埋めた結果生じた巨大埋め込み柱。狭いところにかえって邪魔なのではないかと本末転倒に感じられる。看板にしろ、電線にしろ「煩雑」であることには変わりはないが、それが景観として「悪い！汚い！」に直結するのは、あまりにも単純な気がする。要は問題にする景観のタイプなのだから。



しつこいようだが、別に再開発が景観によくないとの苦情を呈するつもりはない。ただあまりにも違うものには街自体が興味を示してくれないのではないだろうか。微差であって初めて景観としての評価につながる。アキバを支えるコレクター魂と一緒にある。景観とは何をコレクションするかを決めないとガラクタになるということを秋葉原という街の景観が教えてくれる。



【総括】

秋葉原の景観の骨格は、格子状の街路と特徴のない中層のビル。それらに貼付けられた色とりどりの看板。これらがかかなりマッシュな塊を形成する。そのような塊の中にあって自分の目的に向かって練り歩く。それが人と建物の関係を作っている。配置的にも意味的にも「連続」志向が強い。ところが、これらの醜悪な（ときっと思われているであろう）建物群と一線を描き、「独立」を打ち立てた再開発がまさに進行中でこのふたつが入り交じった景観を今評価する意味はなかろう。ただ、古い景観が秋葉原特有であり、この新しい景観はどこにでもあるものだとすることを再開発が意識しているのかが問題である。お台場をはじめ、同様の東京自身による幻想の「東京」の模倣が果たして秋葉原に見合った景観形成なのか疑問である。つくばエクスプレスでやってきたつくばの住人が自分の街の方がよっぽど都会であることに気づくことを恐れているのか。別にいいじゃないか。「ワー、高いビルがたくさんある。さすが東京だね。」なんて言ってもらえる必要はない。東京なんて巨大なだけを取り柄の田舎街なのだから。これは、かつて外国人に技術をアピールするために作られ失敗した銀座の煉瓦街を思わせる。きれいなビルが悪いわけではない。単に計画そのものが安直でなんの工夫もないのに都会ぶるのがいけないと思うのである。小物を積み上げて山となしているようなエッジの柔らかいまとまりの景観の中で大粒の異物はいささか不釣り合いなのである。

B. 「人が集まる場としての魅力」からの報告

歩いた日：2006年9月25日 月曜日、午前10時半から午後2時

秋葉原とは：用ある者の街

秋葉原はオタクの街として世界に名を轟かせている。街を歩いて何よりも実感するのは、この街が「電気製品を売りたい人と買いたい人」あるいは「パソコン部品を売りたい人と買いたい人」「ゲーム用品を売りたい人と買いたい人」等々の、ごくストレートな「用」を果たすための機能でできていることだ。

言い古された用語を使えば、この街の景観にはその意味で「用の美」がある。街を歩くときの色彩の洪水、看板や展示商品などからのコミュニケーションの洪水、うっかり立ち止まると流れに飲まれそうな人の洪水……。それらはいわゆる美的景観とはいえないけれど、そこにいる者を一種の陶酔に巻き込むほどの力がある。それを「美しさ」と呼んでもかまわないはずだ。

2005年のヴェネチアビエンナーレ建築展の日本館で秋葉原が紹介されたとき、<http://www.jpf.go.jp/venezia-biennale/otaku/j/index.html> 日本人は「アキハバラやオタクには、そんな価値があるのか」と驚いた。メディアでしきりに紹介されていたグリッド状の「オタクの部屋」と、<http://www.jpf.go.jp/venezia-biennale/otaku/j/tourroom5.html> 現実の秋葉原の街並みは、おもしろいくらいに同じ印象だ。

秋葉原には、個人的な体験でいえばフィリピンのマニラやタイのバンコクを歩いたときのような緊張感もある。うっかりしたところに迷い込むと、出てこられないかもしれない。部外者だとわかると、何をされるかわからない。そんな緊張感だ。これを表現すれば「用なき者は去れ」と街全体、人全体がメッセージを発しているのだといえる。（これは、たとえばローマを歩いたときの「私はどうせ田舎者・観光客よ」と思い知る感覚とは違う。つまり「都市」の緊張感とは少し違う、「混沌の集積」に取り込まれないようにする緊張感だ）

良くも悪くも「(この街に特殊な)用なき者は去れ」といった秋葉原の個性が、駅前再開発によってどう揺れるのか。それとも、この街は中心地を空虚にしたまま個性を保ちつづけるのか。現在のとってつけたような状況からの今後の展開は、注目しなければならないだろう。

評価1—「用」を足すための作り・「用」を足すためにいる人々

秋葉原クロスフィールドのウェブサイトでは、「秋葉原は、これまで消費の街だった」という形容がされていたが、消費の創造性こそが秋葉原の魅力であり、景観を形づくってきた個性だろう。消費は単なる消費（費やし消し去るだけの行為）であり、生産・創造のほうにエラいのだ、という再開発のコンセプトは、はっきり言って近代主義的な時代遅れの観がある。消費には新しい消費を生む力があり、また消費から生産される価値もある。A・トフラーが唱えた生産＝消費者（プロシューマー）という発想は、20数年を経て現実のものとなりつつあるが、秋葉原という街のおもしろさ、特異な景観も、「創造する消費」という視点で見ると、はっきりする。

ある特定の物やサービスを買う、という明確な用をもった人が秋葉原を訪れることで、ある特定の物やサービスを売る機能がさらに強化され、そこに場としての力が生まれる。「用なき者は去れ」という秋葉原の強いメッセージそのものにも、なにやら常習性（また来たくなる、さらに自分のものにしたくなる）がある。



ヨドバシカメラマルチメディア館には、次々人が吸い込まれては吐き出される。その他、いかにもアキバナ人の姿は、以降の写真を参照



駅前には、再開発地区に勤務しているだろうサラリーマンの群れ。余談だが、この辺のサラリーマンのスーツの色は黒がほとんどで、周辺地域で見かけるサラリーマンには、グレーや茶色のスーツも多いのが特徴だった

評価 2—道路は通路である

道は通るためである。道は出発地と目的地とをつなぐ経路である。そんなあたりまえのことを痛感させられる街である。大通りであれ小路であれ、この「通路性」は一貫している。表参道においては、道路（歩道）の人々の動きにはムラがあり、いろいろなことをしている人がいた。オープンカフェに代表されるように、店と道はゆるやかにつながっていて、「路上という空間でくつろぐ」姿が景観の重要な一部分となっていた。

だが、秋葉原では路上はくつろぎよりも緊張の場だ。ゆったり過ごす場ではなく忙しく行き交う場だ。鳥瞰すれば、碁盤目状に区切られた商業施設のかたまりと、その間をどの路地もほとんど同じスピードで行きかう人の流れ、というはっきりした構図が見えるはずだ。



みんな忙しそうに、あるいは目的地で買うものを頭に思い浮かべているかのようにまっすぐ前を見て歩いている。



すっぱりとビルと道路が分けられている場所もある



交差点での信号待ちも、身体が「前進」の矢印になっているかのよう。この場では、写真奥に向かう人の流れと、信号を渡ろうとする右向きの人の流れが明確にできている



表通りもはずれに行くと、路上でこんなふうには談笑している若者がいた。次に行く店について相談しているのだろうか



裏通りの人の流れ。どの人の足取りも、意思的だ



アーケードになった市場的な商店街では、人の歩き方や通路と店舗の分け方も変わってくる。あいまいさが許される場なのだろうか

評価 3—内と外、表と裏との境界が明快である

物販の内・通路の外が明快に分かれている。日本橋や丸の内も同じように境界が明快だが、あえて区別するなら、秋葉原は心理的な「ショップの内」と「その外」の区別も強く、日本橋などはハードとして分かれている、と説明できそうだ。

表と裏に関しても同様で、多くの都市によくあることだが、大型店の表通りと、オタク（べつに「萌え」に限らずパソコン部品なども）ショップの裏通りが明確に分かれている。表通りだけで用が足りる層と、表通りから裏通りを巡る層とが、おそらく分かれるのではないだろうか。



裏通りにある小さな路面店の店先。どれも同じ印象。テント張りの屋根あるいは店の前に開陳してある商品の前面までが、「内」なのだ。この目に見えない「内」「外」の区別、露天商の店の出し方に近い印象。つまり縄張りの境界線を感じる、ということ。



これは表通りの店。裏通りの「内」「外」の区別のつけ方とはまた違う。なにしろ、歩道は目的地に向かって歩く人でいっぱいなのだから、「通路か店か」という区別だけで、しっかり「内」「外」の区別になってしまうのだ

評価 4—普請中

長期的な街の価値とはいえないかもしれないが、日本の場合、10年以上にわたって普請中の街、あるいは常にどこかが必ず普請中の街がある、という特殊な文化であるように思う。その意味で、現在、ダイビル完成後もしばらく続く整備事業と再開発が「街の景観」にもたらす意味を取り上げたい。景観だけでなく、音環境としてもとにかく「うるさい」。ショップの発する音楽などよりも、ガンガンという音と、自動車の音とが秋葉原の音だった。ちなみに、JR横浜駅は私の記憶（もう10数年以上）にあるかぎり、ずっと工事中だ。横浜といえば「工事中の街」という印象さえもたらすのだから、一過性のものと見過ごしてはいけないのかもしれない。



歩道に人が歩くスペースもほとんど確保されないビル建設現場。ひじょうに圧迫感がある



ダイビルがこんなに近くに見える駅周辺でも、人気がなくちょっと怖いような状態だ



左に同じ

評価 5—駅周辺・真空地帯

まだ評価できる段階ではないかもしれないが、つくばエクスプレスとダイビルに代表される再開発は、まだ「木に竹を接いだ」状態だ。東京都心部に皇居という真空地帯があるように、秋葉原中心部に再開発地区という真空地帯ができた印象。

電器街・オタクの街「アキバ」と産学提携「秋葉原クロスフィールド」とは、融合するのかもしれない。私の予測としては、最後まで融合しないまま、気に竹を接ぐ異様な景観が、アキハバラの景観として定着するのでは、と思うのだが。

もう少し考えを進めれば、地方都市で起きている中心市街地の空洞化現象と秋葉原で起きていることには、共通性があるともいえる。地方としてはせつかく JR 駅を最新設備にしても、駅を誘致しても、住民の生活は周辺郊外地域でなされており、JR 駅の利用客と住民の生活との融合が起きていないのだから。



周囲を睥睨するかのようなダイビル。秋葉原を歩いていると、どこからでも目に入る。ランドマークとも言えるが…



他の街ならセンスよく見えるオープンカフェも、道に面したベンチも、秋葉原の街中を歩いてきた目には違和感が。ころなしに、無理がほのみえるサラリーマン



路上で座って携帯&PC操作というサラリーマンの姿は、駅周辺でしかみられない。右上のオタク?青年と比較すると、秋葉原の今がわかる。オタク青年は、線路沿いの変な三角公園（夜にはチカンが出そうな）の手すりに腰掛けて携帯操作

評価 6—規制する街

街を歩いていて感じる緊張感は、「禁止」「監視」の要素が多いせいかもしれない。「路上喫煙禁止」「路上駐車禁止」「ゴミはマナーを守って捨てましょう」……。そして工事現場では赤いコーンが並び、警備員が人がくると目を向ける。だからなのか、それなのになのか、道の汚さ路上駐輪のために、ぼんやり道も歩けないほどだ。



「路上喫煙禁止」と「警告」と「高さ制限」の看板。



「マナーからルールへ」の看板下に捨てられたダンボール

評価 7—上からの圧迫

この街は、上からの圧迫が多い。高速道路、電車の線路、電線、そして工事中のビル、もちろん看板類。地面を歩いていると目に入らない人も多いかもしれないが、街にいる人の心理になんらかの関係があるのではないだろうか。もちろん、景観をかたちづくる要素であることは言うまでもない。



J Rの鉄橋が頭上を通る



高速道路は、このように自動車道路の上だけでなく、歩道の上もクロスしていく



立体交差。上はJ R

C. 「街の分かりやすさと複雑さ」からの報告

看板とあふれ出しの街 <秋葉原>

街の玄関・秋葉原駅

ある街や建物を把握しようとする時、その入口や起点は極めて重要である。なぜならば、訪問者にとっては、そこが街の軸になり、原点になるからである。その意味で駅は街を認知する原点となる場所であり、線路は街の軸を形成するものとなる。駅と街の構造がうまくリンクされていることは、初めて訪れた人が街を容易に理解する大きな助けとなる。

その観点で秋葉原の駅を観察するとどうだろうか？線路はグリッド状の街に呼応するかのように、十字の形状をしており、街の軸線となっている。しかし、これはあくまでも地図などで俯瞰的に見た場合の話である。実際に駅の中から街へ出ようとする時、その複雑な駅内部の通路構成ゆえ、直ぐに方向を失ってしまう。これでは、自分が電車でどの方向からやってきて、どういう向きで街にアプローチしているのかといったことを把握することは不可能だ。残念ながら、この駅は、街を認識する原点としての役割を果たすことは難しいようである。



同じ出口（電気街口）なのに、サインが示す方向はバラバラ・・・



通路が入り組み複雑な駅構内。ぐるぐると駅の構内を引きずり回されているかのよう。

複雑な駅構内の経路を通り、ようやく「電気街口」にたどり着くと、そこには、「電気街」のイメージとは無縁の風景が広がっている。電気街を目指してやってきた人は迷ってしまう可能性が大きい。



しばらく歩いて見えてくる風景がこれ。電気街の裏側が見えてくる。街と駅が切り離されているかの印象。

実は、電気街口を出て右に進むと上のような風景が広がっているのだが、左に進むと、いかにも電気街口といった風景の見える場所に出る。つまり、出口の名前とは、実は改札口の名前であるがために、その先に出口が複数ある場合には、こういった事態が起きてしまう。しかも、改札を出たところには、なんの案内もサインもない。

このように空間認知にネーミングが与える影響は大きい。駅の内部だけでなく、街との関係性に十分配慮することが重要である。





駅が変わると広告も変わる。そういう街なんだと、駅の中から印象付けられる。

看板とあふれ出し

この街の象徴は、大型看板とあふれ出しと言い切っても過言でない。この街の看板は、そのマーケティング的機能、自分が売りたいものの情報をいかに対象ユーザーに効率的に伝えるか、というものとは一切無縁である。とにかく、「外壁面は全て看板によって覆い尽くさなければならない」といったルールでもあるかのごとく、至るところに出されている。看板は時として、街の景観を壊す一大悪人のように指摘されることもあるが、この街では堂々主役として渡り合っている。つまり、この街では看板は情報伝達装置ではなく、景観構成要素として成立しているのである。



看板の勢いは留まるところを知らない。普通は線路の高架というものは、街と街を分断するエッジとして機能することが多いのだが、ここでは、看板が埋め尽くすことによって、街を一体化している。他ではなかなか見られない現象だろう。



建物の外壁部分は看板が覆い尽くす一方、路上に面した建物の足元はモノで覆い尽くされている。これは、電気店だろうと、オタク系のショップだろうと、飲食店だろうと、業態に関係ないようだ。この街では、そこが何のお店なのかは、看板でもなく、店舗ファサードのデザインでもなく、溢れ出ているモノで判断される。





脇道が面白そうかは、そこに見える看板と溢れ出しの量で判断



そして、モノが溢れるところには人も溢れる・・・この雑然さをここに來る人は求めている。看板・モノ・人が三位一体となった街、秋葉原。

看板がなくなると違う街。そして、そこには人もいない。「ディストリクト」（ある共通の特徴を持ったひとまとまりの地域）が非常に明確。

しかしその一方で、個々の建物のアイデンティティはない。余談だが、映画「電車男」では、秋葉原のシーンが数多く出てくるが、それが秋葉原だということは直ぐに分かるのだが、秋葉原のどの場所なのかまでは私には全く分からなかった。右を向いても、左を向いても、同様に看板とモノと人が溢れているからである。このことは、「電車男」のデートシーンに使われていた表参道とは対照的であった。そのシーンでは、建物のデザインからすぐに場所を特定することができた。

私が上に示した写真の場所を全て特定できる人はかなりのアキバ通に違いない。



アンバランスな再開発街区

他方、再開発の街区には、看板・モノ・人といった要素は一切ない。むしろそれらを拒否するようにそびえ立っている。しかし、そのために、この中に何があるのか、何が行なわれているのか、外からは全くうかがい知れないものになっている。

先に、映画の中のシーンの話で、それが「秋葉原」であることはすぐに分かると書いたが、この場合は、どこにでもあるカーテンウォールのビルで、これが秋葉原であることすら分からなくなってしまっている。

街の魅力とは、他の街では体験できないものを提供することにあるのだとすれば、秋葉原のそれは看板・モノ・人であり、それらを全て拒否したこの街区は、果たして、この街の魅力を高めることに貢献しているのだろうか・・・



対照的な旧街区と再開発街区の景観。一体感、連続感を欠き、街のエッジを形成してしまっている。この異質な2つの空間が、今後、どう結びついていくのか、もしくは、このまま交わらないままなのか、興味深いところではある。



再開発ビルの中には、インフォメーション施設やゲームセンターがある。しかし、その存在を知る術がないまま、人が集まってくるのだろうか。特にインフォメーションは街の案内役。みんなに見られる場所にいないといけないのだが。。

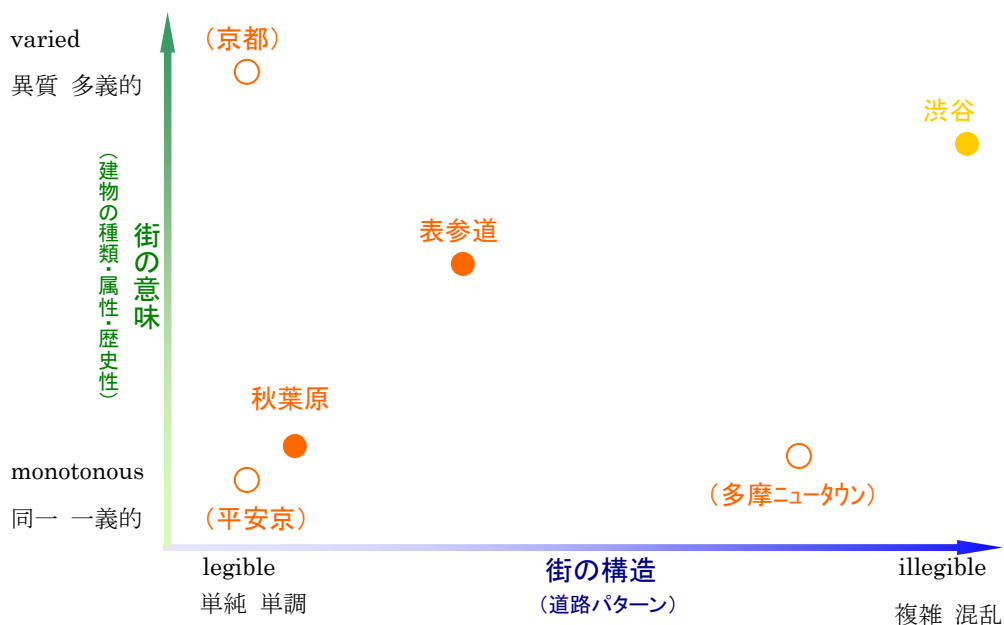


建物の切れ目から突如現れる巨大な再開発ビル。明確な方向性のないグリッド状のこの街では有効なランドマークとして機能する。しかし、このビルがこの街のランドマークたるべきかどうかは議論されるどころだろう。



秋葉原のアンビギュイティ

秋葉原は、電気の街として発展し、その後、オタク系と言われる店が増えてはきたものの、他の街と比較すれば、店や人の属性はある意味偏り、一義的なものである。そして、街の構造もグリッド状で単調なものである。しかし、この街の場合は、一義性をとことんまで追求すれば、それが独自性となり、立派な街の魅力（アイデンティティ）となり得ることを証明している、興味深い事例である。



D. 「商業から見た魅力」からの報告

視点：秋葉原の「商業」に注目する。商業店舗の景観に及ぼす影響について

- ・再開発により大型施設が出現し街は大きく変化している
- ・旧オフィスのサポート商業集積は日陰の存在になっている
- ・自然発生的に発展した商業店舗は根強く存在している
- ・秋葉の元祖店舗「電気街→PC街→オタク街」はエリアを変化させながら発展している

秋葉原に発見した店舗を分類し町の魅力を探る

1. 再開発の店舗
2. 旧オフィスの店舗
3. 電腦オタク①
4. 電腦オタク②
5. 電腦オタク③
6. 電気街 大型家電店舗の集積
7. 電気街 旧電気市場型店舗
8. 商業グループエリア
9. 商業店舗から観た景観

1. 再開発の店舗 カフェ、飲食がオシャレに路面展開

- ・再開発エリアの店舗は定番化されている。オフィス開発が主体となっているため飲食店舗が目立つ
- ・秋葉原のイメージからかけはなれた大きい空間が、旧市街との違いを際立たせている



定番のオシャレなカフェやカジュアルレストランが並ぶ

2. 旧オフィス街の店舗 そば屋、マック、牛丼屋、レンタカー、コンビニ、スーパー、中古ゴルフ、・・・

- ・旧オフィス街はサラリーマン御用達の飲食店、サービス店が集合している。再開発されると、全ての店舗が大型ビルに内包される
- ・様々な路面店舗が展開しており面白いが、今は再開発を待っているように活気が無い
- ・路地裏は極端に人通りが少なく静かな環境になる



3. 電腦オタク① PCソフト販売店舗 DVD、フィギュア、マンガ・・・

- ・大通りはPCソフト店舗が賑わっている
- ・大通りに面して、ビル壁面も店舗ファサードも看板広告で埋まっている
- ・一般的には和む環境とは言えないが、オタク種族にとってはオアシス



外壁は看板サインでいっぱい



ソフト店の店頭は商品情報で埋まっている。
万引き防止システムのためか、極端にエントランススペースが狭い



店頭は顧客と呼び込みで賑わう



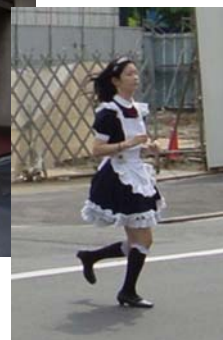
4. 電腦オタク② PC市場 中古PC部品やソフトが路上露天で賑わう

- ・大通りから1本入ると中古PC市場が展開されている
- ・溢れるように通りにせり出した商品群を品定めする客が絶えない（週末は大混乱状況）
- ・商品で埋まった店頭は、街環境にお祭りのような賑わいを与えている



5. 電腦オタク③ オタクのオアシス 飲食店・風俗店・ゲーム店

- ・オタクの集まる秋葉原には特殊な業態が現れる。メイドカフェやガチャポンはその代表。
- ・目的の商品をゲットしたオタクは、当然ながら休憩したり、食事をしたりする
- ・学生や若いサラリーマンが多い影響か、ファーストフードが多い



行列もできる話題のメイドカフェ



飲食店舗はクレープ、シユラスコと屋台風店舗やファーストフード的店舗が目立つ



オタク御用達の新業態



6. 電気街 大型家電集積

- ・大型ビルが丸ごと大型家電になり、外壁はサインで埋め尽くされる
- ・1階ファサードはかなり整理されている店舗が多い
- ・大型店舗は整備されたファサードを持っている



ビル看板



家電量販店の大型店舗



7. 電気街 旧市場型 電気街の歴史を残す店舗

- ・これが無いと秋葉原ではないという人も多い。店頭から商品がまるでアートのように陳列されている



軒を連ねる小さい専門店。店頭にはメーカーの大看板が掲げられている。



店舗が密集する迷路。戦後のバラック時代からの伝統スタイル。



あふれる商品群で通路も侵食される。



8. 商業グループエリア



9. 秋葉原 商業店舗から見た景観

再開発により、秋葉原の景観は二分化された

「再開発エリア（旧オフィスエリア）」は超高層の大型オフィスや集合住宅となり、湾岸エリアや最近再開発された繁華街と同じ小さっぱりしたオフィスサポート商業店舗集積となりつつある。一方、「秋葉原エリア（旧来の電気街店舗や昨今のオタク店舗）」は根強い人気を保ち、新規誕生業態と共に新た集積エリアを形成し力強く展開している。

「再開発エリア」は過剰な広告看板も無く整理され快適な姿になるが、秋葉原特有の個性は持たない没個性的な景観になると予想される。一方、広告露出、商品露出が過剰で、汚く非快適な環境を持つ「電気街」「オタク街」だが（オタク人種のオアシス）、世界的にも有名な秋葉原アイデンティティーは、この「秋葉エリア」が背負うことになる。

再開発によって街がコントロールされ、露出過剰の「秋葉エリア」は段階的に少なくなる。しかし、街の魅力の一端を担う猥雑感は景観に及ぼす力は小さくなりながらも「街→ビル→店舗」と生き残っていくと考えられる。ジャパニーズオタク文化の世界的な広まりは「秋葉エリア」を消滅させるよりも、形態を変えながら存続させるだろう。街景観は整然としたビル景観になりながら、店内は露出過剰のエンターテイメント店舗を継続し、秋葉原アイデンティティーを継続すると予想する。

2-2-3 秋葉原のまとめ

大野隆造

「秋葉原に行く」と言われて「誰と何をしに行くの?」と聞き返すことはまずない。銀座や渋谷と違って、そこを訪れる目的がはっきりしているからだ。このあたりの特徴を辰巳さんは「用ある者の街」として、そこで見られる人々の密度、流れ、足取り、姿勢といった行動観察を通して、街をそこにいる人の「居方」から読み解いている。川上さんは、建物上部で分断された街並みが一階部分では連続して見え得ること、またそれが明るく照明された店舗の光の帯で連続感のある夜景となっていることを指摘して、街の景観が注意を向ける方向や昼と夜の時間で異なった現われ方をするを気付かせてくれる。電車で街を訪れる人が街と最初に会う場所は駅の出口である。添田さんは秋葉原駅の空間とサインの分りにくさや、駅前空間の不協和をとらえて、街を歩き始める起点としての駅から街への移行空間の大切さを論じている。秋葉原は時代とともにそこで商われる主力商品が変化してきた。この過程が沈殿して空間的に分割された商業エリアが形作られ、それぞれのエリアの店構えが独特の街の景観を形成していることを石垣さんは指摘している。

上述の4人が異口同音に語っているのは、真新しいオフィスビルの再開発地域と既存市街地の鋭い景観的対立である。建物だけでなく、それを覆わんばかりの看板、道にあふれる商品、オタクな人達が生み出す既存市街地の活気が再開発地域では全く感じられない。都市が時代とともに変容を遂げるのは避けがたいし、絶えず変化することが都市の本質であるともいえる。しかし、あまりにも異質で巨大なマッスによる急激な変化はその街がそれまでに培ってきたアイデンティティを根こそぎ破壊しかねない。都市が過去の遺産を継承しつつ進化することが可能な変容速度はいったいどの程度なのだろうか?今にも巨大なピカピカの建築群に飲み込まれそうな秋葉原の街と人を見ながら考えさせられた。

2-3 谷 中

2-3-1 谷中の歴史

歴史

もと豊島郡岩淵領や中村に属し、元禄以後は、谷中村の内、谷中墓地の崖下の地域を特に谷中本村（ヤナカホンソン）といい、これを谷中村から分別した。谷中村時代は山林地で、百姓地が点々としていた。上野に寛永寺が建つと子院が谷中に次々と建てられ、慶安年間に神田付近から多く寺院が移転、明暦の大火後にも、焼失した寺院が移転してきたため、寺町となった。感応寺（現・天王寺）で富突きが行われるようになると、いろは茶屋のような青楼ができ、繁華街に変容していった。政府軍と彰義隊の上野戦争で、多くの寺院が焼失した。

地形など

上野台地と駒込台地の藍染川流域の谷あい。谷中には坂が多い。谷中生姜（葉生姜）は江戸時代に作られていたが、現在その多くは千葉、静岡で生産されている。領玄寺には貝塚がある。

寺町・墓地

上野・寛永寺が、江戸城の鬼門封じのために天海僧正によって建立され、谷中には寛永寺の子院が多く建てられた。大火や町の整備のたびに多くの寺が移転してきたため、寺が最も多い時期には98あった。今は約60といわれている。都立谷中霊園は、八王子の上川霊園、青山霊園に並び東京三大霊園の一つ。中央園路は天王寺の参道であり、桜の名所として有名。十五代将軍・徳川慶喜をはじめ、有名人の墓地が多い。その他、浄名院八万四千体地蔵のへちま供養が有名で、旧暦8月15日にせきやぜんそくで悩む人たちが集まる。地蔵は現在25,000体くらい。加納院の築地塀も有名。

天王寺（感応寺）

天王寺（旧感応寺）は、鎌倉時代にでき、改宗を経て、天台宗の護国山天王寺となった。幕府公認の富突興行で賑わい、湯島天神、目黒不動尊、谷中感応寺の富突きは「江戸の三富」と呼ばれ、江戸の評判だった。笠森稲荷は、瘡（カサ）、つまり梅毒や皮膚病の神として民間に信仰されていて、谷中には笠森稲荷（瘡守稲荷）がいくつかあったが、特に感応寺の境内の稲荷は、鳥居のわきの鍵屋というお茶屋に、江戸で有名な美人・お仙がいた。浅草奥山のお藤と並び、美人の町娘として有名だったお仙は、錦絵の巨匠、鈴木晴信に描

かれ、芝居にもなった。飯田町の中坂（現・九段あたり）にある世継稲荷のご開帳に人形を奉納し、お仙のような美人の出生を祈願するのが流行った。五重塔は正保元年に完成し谷中の名物になっていたが、明和9年に焼失。19年後の寛政3年に再建された。そのときの再建の話が幸田露伴の「五重塔」。上野東照宮の五重塔、浅草浅草寺の五重塔、芝増上寺の五重塔と、江戸の名物建物となった。明治41年には東京市に寄付されたが、昭和32年に心中事件により放火されて焼失した。五重塔跡は、東京都旧跡に指定されている。

七福神

七福神は、室町時代末期、関西方面で庶民に信仰されていた。数ある江戸の七福神詣での中で一番古く、宝暦頃か、少なくとも文化以前に始まったといわれている。不忍池生池院の弁財天から田端東覚寺の福祿寿まで、台東・荒川・北の3区にわたったお寺をお参りする。他の七福神は神社も混じっているが、7つ全部お寺というのはここだけ。

街なみ・商店街

上野戦争で被災したが、東京の他の地域と違い、関東大震災や戦火を受けることが少なかったので、おおよそ明治22年市政施行によって定められたものがそのまま引き継がれている。谷中商店街は、戦後すぐに自然発生的に形成され、昭和56年（1981）には東京都の「モデル商店街第一号」として指定された。夕やけだんだんは、商店街の階段。夕焼けがきれいに見えて住みついている猫が多い。タウン誌「谷中・根津・千駄木」の編集者森まゆみ氏の命名。NHK連続テレビ小説「ひまわり」の舞台。

谷中の年表

文永 1 1 年	1274 年	感応寺創立
寛永 2 年	1625 年	寛永寺創立
正保 2 年	1645 年	五重塔建立
明暦 3 年	1657 年	明暦の大火
元禄 1 1 年	1698 年	感応寺天台宗に改宗
元禄 1 3 年ごろ	1700 年ごろ	感応寺で富突き興行が始まる
宝暦年間	1751～64 年ごろ	江戸で最初の七福神めぐり
明和 9 年	1772 年	明和の大火で五重塔焼失
寛政 3 年	1791 年	五重塔再建
天保 4 年	1833 年	天王寺へ改称
天保 1 3 年	1842 年	富突き興行禁止される
慶応 4 年	1868 年	上野戦争
明治 7 年	1874 年	寺域の一部が谷中墓地となる
明治 4 1 年	1908 年	五重塔が東京市に寄贈される
大正 1 2 年	1923 年	関東大震災
昭和 1 0 年	1935 年	谷中墓地が谷中霊園改称される
昭和 2 0 年	1945 年	太平洋戦争終戦
昭和 3 2 年	1957 年	谷中五重塔放火心中事件で五重塔焼失
昭和 5 6 年	1981 年	東京都の「モデル商店街第一号」に指定される
平成 8 年	1996 年	NHK 連続テレビ小説「ひまわり」の舞台となる

2-3-2 調査報告

A. 「都市景観による価値」からの報告

【寺や墓地から連想するもの】

谷中がもつ景観としての決定的事実は、寺が多いということに尽きる。寺というのは、新しくも古くも大概が瓦屋根の伝統的な形式に乗っ取って建てられている。境内の作り方などからして住宅とは異なる建築密度や配置をつくりだす要因となる。付随して大きな領域を占める墓地もまた景観の印象を「和」もしくは「伝統」的なものへと引きつけている。これらは、この街において「懐かしさ」や「歴史的街並」などその連想的景観そのものを売り物となすべく崇められ、谷中銀座のイメージづくりに貢献し、根津・千駄木とあわせて「谷根千」と冠する雑誌が定期的な出版され人気を博した。実際に歩いてみると、京都のように回るべき観光スポットがあるわけではない。しかしながら、日曜日などには街歩きのツアーの団体が見受けられ、特定の目的地もなく人々がぶらぶら散策する東京でも珍しいエリアといえるかもしれない。この街歩きを想像するに「懐かしいのだ！」と自分に言い聞かせて「懐かしいもの」を発見する行為なのである。骨董品店か古本屋で掘り出し物を見つけ出す感覚に似ている。細かい窓の格子や棟飾りなど「伝統的意匠」をあちこちで発見できる。街並としては、写真で撮っても大して他の東京の住宅密集地と変り映えない部分も多いが、街を歩くにつれ、断片的に現れるお寺の屋根や古いボロ屋の軒先の凝った意匠のような詳細部分が総じてこの街をひとつのまとまりとして仕立てている。以下、そのあたりを念頭に歩いてみることにする。

【領域を象るもの】

不忍通りから谷中方向を見る。かつては小さな建物が立ち並んでいたが、大通り沿いは高層マンションへの更新がほぼ終わっている。街区の中から見ると高層マンションが壁になっているのがよくわかる。



谷中側からの日暮里駅前の景観。線路によって分断されている距離もあり、商業地域との断絶が強調されている。谷中墓地を抜けるといきなり隔絶された都会が待っているのも東京らしい景観。この距離感をどう考えるかが歴史的景観の取り扱いの参考となることだろう。



「タヤけだんだん」の名で知られる階段。階段上からはビルの壁が見える。この階段に象徴される崖によって寺／墓地地域と商店／住宅密集地域がやんわりと境界づけられている。



よみせ通りを抜けると完全に谷中エリアとの断絶を感じる。これは、決してビルの背が高くなったからではない。実際に若干古い建物も散見される。エリアの中心軸としての大通りではなく、エッジとしての大通りという違いに何かがあるような気がする。

【懐かしさを演出する】

下の写真は双方とも古くから有名な老舗である。かたや町家形式を守り、かたやビル（白いビル）に立て替えながら細かな部分は伝統を印象づける設えになっている。



装う欲望の不思議を感じる2つの例。片方が交番でもう片方が小学校。両方とも実際には木造建築でないものの瓦屋根を用いて景観への連続を試みているようである。しかし、交番は、駐車場の必要性からセットバックしていることで、小学校は度を越した偽装によってかえって周囲から隔絶された印象を受けてしまう。伝統も「自然」でなければテーマパーク以下である。要素をピックアップするのはいいが、固執することによって「不自然」になってしまっはかえってまとまりから外され、滑稽な景観を生み出す結果になりかねない。

歩くのにしたがってちらりちらりとお寺の瓦屋根が見え隠れする谷中の典型的景観。



古い様式と新しい様式の対比的な構図。特に子ども向けの施設はかわいらしさを演出しようとして周囲とのまとまりが作りづらくなることが多いように感じる。



手前の建物がなくなってしまい、かえって門らしさを失ってしまった寺。もう一方でもそうだが、寺の建物自体は敷地境界からある程度距離をとっているので通りから奥まったところに瓦屋根が見えることになる。それが、きっと谷中のな景観に広がりを作り出しているのではないだろうか。



墓地前の参道的なスペースには特に古くからの瓦屋根の建物が集まっている。これらが街と墓地という異なる空間を緩衝しながら連続させるまとまりを形成している。



日暮里駅裏手にもまだ寺と古い商店が立ち並び谷中のイメージを拡張している。



「1984年の東京都モデル商店街第一号で整備をし、15年経過した施設も老朽化したので『東京都ふれあい商店事業』指定を受け1999年の3月完成しました。21世紀を目指して、“人に優しく・来てみて楽しい・ちょっとレトロな!”をコンセプトに、道路には高齢化社会を睨んだ歩きやすいアスファルト（カラー）とカラー平板の併用を採用、個店には共通の庇（ひさし）と、各店の個性を表現したデザインのぬくもりのある手彫りの木製看板、そして郷愁を誘うレトロ風な軒先灯をそれぞれ設け、店の壁面には谷中の史跡40景を掲示しました。そしてお揃いの軒先灯と看板照明が商店街と店頭を照らしだし、組合員にも光の重要性を再認識してもらい、営業時間の延長と夜型の現代社会に対応する」（谷中銀座ホームページより）

実際に賑わいを取り戻した商店街として活気のある景観を形成している。照明や木製看板、谷中の絵を飾ったり、共通のフォーマットを利用しながら、そのレイアウトなどは個々の自由に任せている事によって「作られた」いやらしさから解放され、デザインされた有機的な街路景観を作り出している。ただ「谷中」のイメージのしにくさからか、新しい商店のそれはいささか勘違いの気もある。



【「密度」という景観】

多くの路地が曲がっていてパースペクティブな景観を阻害する。奥までの見通しがきかない分街並としての厚みや密度を感じる。



車の幅しかない狭小建物。しかしよく見ると薄く瓦の庇が。もう一方は、黄色の壁に漆喰の「こて絵」のような模様が施されており、玄関庇も瓦屋根になっている。むしろこのような細かさが谷中景観の楽しさであり、景観の意味的連続が形成されているといえる。



色、大きさ、様式などの差が極めて大きい。しかしながら、このような凸凹の街並が決して谷中らしさを壊しているわけでないことに注目すべきである。谷中的な街並は、決して西欧のそれとは成立基準が同じではない。景観評価においてそのような基準の発見の必要性に気づかされる例。



建物の凸凹具合と電線や自販機、加えて店の看板や植物などが無造作にあらわれる決してきれいとはいえないが日本らしい景観。これをヨーロッパの街並と比べて貧相であると決めつけるのは安易であろう。



家と家の日もささないような路地を緑で飾る。誰が始めたともわからない下町によく見られる景観。



通り沿いも同様に緑を配す。通行にとっては、むしろ邪魔ともいえるこのような緑が道路ぎりぎりまで建物が立ち並ぶ街を有機的なものになっている。



同様に日もささない狭い路地と緑。



狭いところほど植栽が施されている。手入れのされ方の程度はひとそれぞれのようだが。



【意図していない関係】

谷中の桜の上にひょっこり覗く工事中の高層ビル。高層ビルというのはあちこちから予想外の見え方をすることが多い。ランドマークとしても、日本のような多義的な景観のもとではどのような立ち振る舞いをするかが非常に難しい。



寛永寺内の徳川家墓所。ひょっこり覗くビルが少々まぬけ。同じビルは当然墓地のあちこちで仰ぎ見る事ができる。死者の眠る箱と生きる者が眠る箱。



周囲に建物が浸食してきて墓地の飛び地のように残された場所が脈略なく現れる。このような散らばり方が谷中をおどろおどろしさというよりも生活感があふれる景観にしたているように感じられる。



写真だとわかりにくいですが周囲の住宅敷地と同じスケールの公園。このように既に密集市街地になってしまったところに無理矢理作る公園は周囲の状況をいろいろ表していて思わぬ状況を作り出す事が多い。ここでは、住宅がなくなった空き地をそのままになっているような公園としての弱さが逆に公園本来の自由さをつくりだしているようでもある。



【余談】

西日暮里駅前の崖の断面。処理面が道の左右で異なるというのも領域意識に影響しているかもしれない。もともと尾根としてつながっていたのだろうか。



我が母校を通り抜ける坂。雨の後、手前のマンホールを滑って塀に激突する車が絶えない為建てられた3本の柱。街には理由を知らないと意味不明なオブジェがたくさんある。

谷中墓地内を通り抜ける道路では、駐車禁止のコーンが立ち並ぶ。もう古くて壊れているものもあり、むしろ路駐よりも景観的には問題な気がする。



【総括】

谷中が実際に歴史的な街並を維持しているのかどうか、もしくは、谷中の街並が維持するに値するような歴史的な景観を築いているかどうかは別として、墓地、寺、そしてそれに準ずる古い家屋や商店が散在することによって独特の景観形成がなされていることは間違いない。ここにおける景観は、ある視点場から写真を撮るべき絵的な構図を持つ景観があるわけではない。むしろ体験によって蓄積されていくあるイメージによって構成する全体の雰囲気を実際には存しない谷中の景観へと記憶を導いてくれる。京都など歴史的な価値や目的地が明快な地域とは異なり、このような多少古い雰囲気が遺っている街というのは、谷中ならずしても探せば多いに違いない。現状の谷中は、意識してかしていないか、そのような街に「懐かしさ」という名目で肩肘はってテーマパークにしてしまうことなく、街にそのような景観的な価値を与えているよい見本と成り得ているように思う。人々は、そのような維持と更新に苛まれ、苦しみもだえる街の姿を見に谷中にやってくるのである。

B. 「人が集まる場としての魅力」からの報告

歩いた日：2007年1月11日木曜日、午後2時から午後5時

谷中とは

日本を体験する街・生活が意識化された街

オルタナティブツーリズムという言葉がある。要は、団体で観光名所を回る従来型の旅行ではなく、仲間数人で地元の暮らしに密着した、そして旅行者にとっては新鮮な体験（市場で買い物する、窯元で陶芸をやる……）を楽しむ、といった旅行のことだ。旅行がリピートされるものになり、世界が狭くなって、名所旧跡に「行った」だけでは満足できない層が、日常とは異なる非日常の暮らしを楽しもうとするようになっていく。

旅行の変容の理由は、世界が狭くなっただけの理由ではないだろう。外国に旅行に出られるほどの豊かな人々は、いわば近代化された人々だ。日本という国ならば国全体において。発展途上国の富裕層であればその教育や職業やライフスタイルにおいて。近代化された視線とはすなわち欧米資本主義国の視線であり、私たちは世界を旅しながら、近代が忘れていた豊かさや土着性を、近代西洋人の感覚で新鮮に懐かしみたがっているのではないだろうか。

谷中とは、京都や奈良、あるいはその他の「日本的な観光地」以上に、日本を新鮮に懐かしむ場所だと思う。もう少し言えば、日本人を、日本人の暮らしを懐かしむ場。この地が、（とくに白人）外国人居住者をひきつけるのはだからだし、私たち日本人が、おじさまおばさまから若い学生にいたるまで、懐かしそうにこの街を歩こうとするのは、だからだ。

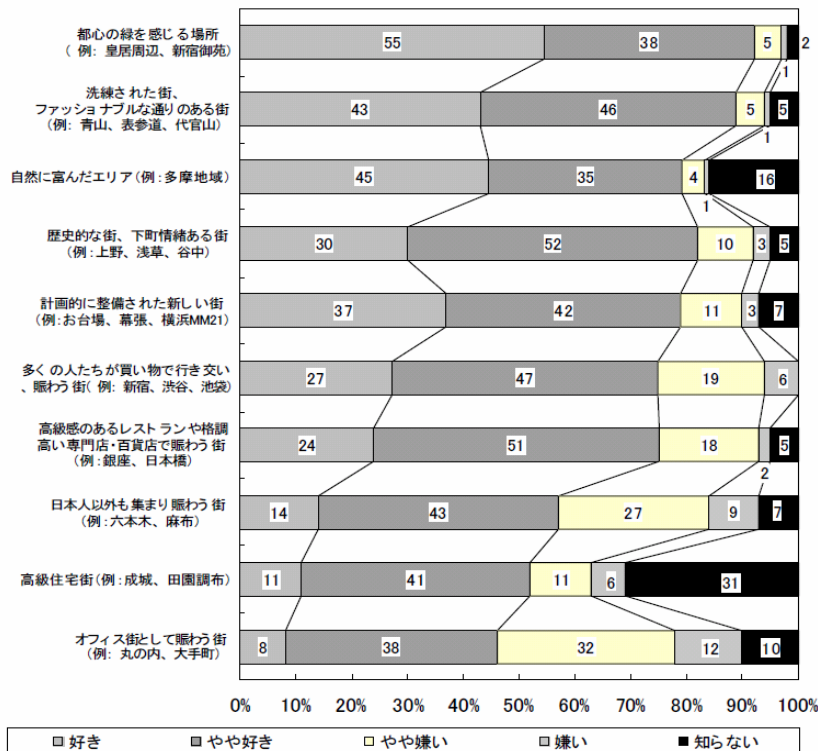
日本の暮らしを懐かしむ場になっているのは、なぜか。ひとつには、そもそも観光地ではない（人寄せとなる名所旧跡があるわけではない）から。もうひとつには、上野浅草の裏側にあたり江戸市街であったという歴史が街並みに残っているから。また、戦前の街並みが残っているから。そして、（観光名所とまではならない）寺社仏閣が多いから。最後にとても大事なこと。雑誌『谷中・根津・千駄木』を代表とするように、住民によって街が暮らしの場として意識化されているから、ではないだろうか。

評価1—「日本の暮らし」がそこにある

谷中は下町と言われる。下町とは、「広義には年の低いほうにある町をいう言葉で、高台を指す山手の対語である。東京では、京橋、日本橋から神田、下谷、浅草方面に町家が多く、人口の密集した地域が低地にあったことから、狭義にはこの地域を指す。また、都市の商工業に従事する町家が多い地域一般を指すこともある」（平凡社大百科事典）。私の理解では、私たちが「下町」と言うときには、都市のなかで（つまり郊外ではなく、農村でもなく）働き盛りの年齢を含めその地域で暮らしている（多くの時間を過ごす）人が多い町をイメージしているように思う。対語としては、郊外ベッドタウンだ。そして、都市部は集合住宅住まい、郊外は整然と並んだ国籍不明・住み手不在の住宅街となっている現在、谷中のような町は、すでにどこにもない「私たち日本人のほんとうの暮らし」を体現した町として、特異な地位を占めるのだと思う。その特異性は、外部からは「下町情緒」と認知され、内部からは「この町のよさを守らねば」と意識化されることで、さらに強化されていく。

谷中の特徴として、「nippon が好きなガイジン」が住みたがる街、という側面がある。アーティスト系の白人＝ガイジンに人気の地区であるのも、「nippon の暮らし」を感じる町だからだろう。

外国人居住者に好まれる東京の街



首都圏整備に関する年次報告(平成14年版首都圏白書)国土交通省より

観光地よりももっと身近な、近所の散歩よりはもう少しエキゾチックな、街歩き。その様相が、データからもよくわかる

谷中への来訪者

居住地	都内	関東地方	その他
	56.6%	35.8%	7.5%

年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
	1.5	12.7	13.7	14.2	32.0	21.8	4.1

来訪回数	1	2	3～4	5～9	10～	毎年
	42.7%	13.5%	8.4%	9.0%	7.3%	19.1%

台東区観光課(1999年のデータ、やや旧いが状況はそれほど変わらないはずだ)

1. 江戸、ジャパン、nippon 的風情

いかにも「日本」を感じさせる建物があちこちに残っている。寺社が多いため、住居や商店としては散在しているだけだが、町全体が日本情緒にあふれた街であるかのように感じさせる。



お寺の門は、瓦と木で作られているだけでなく、筆書きの文字しかも漢字を街に氾濫させている。書体からも「nippon」を感じる



七福神で有名な谷中。町内会の活動も活発なのか、季節季節に「ジャパン」の習慣が見られる





六地藏が街中にある暮らし



谷中小学校



「まちかど賞」の掲示がある塀

2. 下町、昭和30年代、和的風情

「懐かしい」という言葉がふさわしい風情。この「手の届くところにあった人情あふれる過去」とでも形容すべきイメージが、谷中の特徴だ。繰り返すが、それはほんとうにそこにあったもの、ほんとうに今もあるものであることが必要なのではない。そういうイメージを来訪者も居住者も意識化し、共有していることが重要なのだ。もちろん、居住者の中には、そのようなイメージに惹かれて訪れる人々をうっとうしいと思い、生活が落ち着かない、週末になるとうるさい、といった悪印象を持っているものもいるという。これは、観光地化された地域の住民に共通の悩みではあるが。(住宅については後述)



のれんを出した酒屋。三越呉服店みただ



おじさまとヤングが喜びそうな煎餅屋。ピンがポイント



銭湯とは「30年代」のキーワードの
1つ



この陳列の仕方、かつてはあたりまえだっ
た。秋葉原にはその現在形がある



こういう商店が、かつてはあたりまえだった



評価 2—旧きよき日本の住まい①門構え

「人の暮らす家」とはこういう家だったのだ、と深い感慨にふけりたくなる家が散見される。あまりにも典型的な、あまりにも戦前山の手の中流階級的な和風住宅ではなく、ごく普通の家族がごく普通の営みをしていたのは、こういうなんでもない家だったのだと思う。これがまだ普通の住宅としてあたりまえに残っているところに、谷中のよさがある。まさに「日本の暮らし体験」だ。



こういう家が中流の家だった、と再確認させられる家。とくに「門と玄関」周辺は、最近の住宅にはない「日本の住まいのたずまい」が感じられる



庭のない下町庶民の家はこうだった、とやはり再認識させられる。下町といえば軒先園芸



古き、良き日本の住まい②植栽

現在の流行は、ミモザ、ハナミズキ、ライラック、イングリッシュガーデン。だが、日本の、そして関東の風土にはこういう植物がなじんでおり、生活にあたりまえに存在していたのだ。そして、正月のお重には南天の葉、お正月には水仙、お節句には桃の花や菖蒲の葉、やけどにはアロエなどがあたりまえに使われていた。それら育てやすく見なれた植物を家の周囲に配して、街並みは親しみやすく心なごむ場となっていた。



(左下からぐるっと右へ)かつてはどこの庭にも見られた夏みかん／軒先にはアロエの鉢、玄関脇にヤツデを植えると縁起がいいという／北側の植栽といえばアオキが定番だった／サザンカの垣根は「焚き火」の歌にも歌われる／ビルでさえもヒラギナンテンと石灯籠



評価 3—その街で生活が完結できる

「通勤」というものができるまでは、自分の住む街で生活のほとんどのことが足りていた。それが「地域」というものだった。「街」までも広がらない、「町内」で済むものだったようにも思う。買い物、引越し、冠婚葬祭、仕事、学校……。そして、おそらく、外部から冠婚葬祭時や商売のために来る「お客さん」を「お客さん」として「生活する街」に組み込むようにできていたように思う。旅館や仕出屋がそうだ。



「生活する街」の中心が商店街。あたりまえのことだが、いまや珍しいことになってしまった。



駅前不動産屋があるのはよくあることだが、この地元密着感はどこから来るのか。商売相手を町内と考えているような印象だ



いまに至るまで街の印刷屋が成り立つとは。寅さんの柴又を思い出す。 商人宿という言い方も懐かしいビジネス旅館。貸本屋は、「閉店しました」の告知文が。

評価 4—「その先」「その奥」を感じさせる

表参道も「その先」を感じさせる奥行きのある街だった。視界が振り切れる坂、曲がった路地、視界が吸い込まれていく小路、神社や寺院への参道や門、視界とは少し違う意味で奥への関心を引く商業施設の開け放たれたドアやパティオ、個人住宅の玄関や門構え。表参道と同じではあるが、より「暮らし」に密着した観がある。



右 2 枚は富士見坂の上と下から



道から鳥居が奥にいざなう



生活道というか路地と
いうか、住民しか通らな
いという暗黙の了解を
感じる



小さな商店が並ぶ
小路。惣菜を買っ
ている人がいた



直角に折れる路の角が
公園。道を曲がるか、
公園を散歩するか

評価 5—頭上が覆われても圧迫はされない心地よさ

表参道も「その先」を感じさせる奥行きのある街だった。視界が振り切れる坂、曲がった路地、視界が吸い込まれていく小路、神社や寺院への参道や門、視界とは少し違う意味で奥への関心を引く商業施設の開け放たれたドアやパティオ、個人住宅の玄関や門構え。



塀沿いに樹木が覆いかぶさってくるが、圧迫感はない。中が寺院だという安心感なのか。寺院はとくに不気味なものだとは思わが、ビルや線路の圧迫感とは人肌の具合が違う



なにか大きなものが上にあるぞと感じて見上げると、境内にある大きな樹木だった



上からスズメの声が降ってくる。商店の2階に鈴なり

C. 「街の分かりやすさと複雑さ」からの報告

近くを意識する町、谷中

曲がりくねった道

この街に真っ直ぐな通りはほとんどない。どれも奇妙に曲がりくねった道ばかりである。誰かが意図的に計画した訳ではないこれらのカーブはどれも独特である。実は、このことがこの街に様々な意味を与えている。

曲がりくねった道はその先を見通すことができない。つまり、通りの全貌が一望できない。意識が近い距離に抑えられている。また、道が曲がっていることは、歩くにつれて先に新しい景色がどんどん開けていくということの意味する。そして、このことは先の空間に対する期待感を高める効果がある。何か面白いものがこの先にあるのではないだろうかという雰囲気を醸し出すのである。



よみせ通り

意図的に計画された道にはない、独特のカーブを描いている。カーブの先にはどんな店があるのだろうかと期待を抱かせる。



このような店先のディスプレイ（？）が視線をより近くに引き付け、意識を小さい範囲にとどめさせる。



このような狭い路地が街の至る所にある。どの路地もうねるように折れ曲がり、先を見通せることはない。しかし、建物の向こうに次の空間が広がっていることはよく感じ取られる。このことが閉塞感をなくし、期待感につながる。



狭く、見通しが利かない路地であっても、不安感や危険な印象はない。それは、そこに人々の生活が根付き、人の視線、気配、生活観が常に感じられるからである。



同じような狭い道でも、直線で遠くまで見通せてしまうと、期待感に乏しい。歩いて行っても風景は変わらず、また、近くに視線を引き付けるような要素もないため、単調でつまらない印象になる。一般的な住宅街には、このような景色は多い。



車が通る比較的広い通りもくねくね曲がっている。一見見通しが利かないので、危なく思うが、ドライバーは危険を予測してスピードを控えるようである。



スケール感の異なる不忍通り

見通せる距離が遠く、その先に大きな建物がある。都会のよくある風景で、ここに谷中のアイデンティティはない。これが現代都市の一般的な意識のスケールなのか、もしれない。



マンション論争

このようなタワーマンションが建つことの、この街における問題点は、単に、木造の街にコンクリートの建物がそぐわないというだけではない。意識される空間が身近な範囲に限定されているこの街に、数百メートル先から乱暴に侵入し、意識がそこに向けさせられることにあるのではないだろうか。全く無関係な離れた土地の人間の異なるライフスタイルを無理矢理見せつけられている、と感じるのかもしれない。

迷いも楽しみ

もちろん、このように見通しが利かず折れ曲がった街は、分かりにくく、迷いやすい。街全体の形も非常に不整形である。自分が街のどこにいて、どの方角を向いているかを逐次把握することなど、長年の住民ならいざ知らず、訪問者にはまったくもって不可能である。しかし、この街で迷うことが果たしてストレスになりうるであろうか？むしろここでは、迷うこと自体も楽しみになってしまうのではないかと思う。

そもそもこの街に、なんらかの用を足すために、特定の目的地を目指して訪問することは少ないだろう。あったとしても、せいぜい谷中銀座を歩きたいぐらいではないだろうか（ちなみに、谷中銀座は町の中のちょっと広めの通りを、商店の多そうな方へ、人の流れている方へ行けば、なんとなく行けてしまったりする）。おそらくは、みんな街を散策しに、そぞろ歩きを楽しみにやって来ている。だから、どこそこに、最短距離で早く着きたいなんて、思わない。機能的に分かりやすくある必要性がない。ここは、じっくり、ゆっくりと街を楽しむ、そういう場所なのだ。そして、もし、迷ってしまったとしても、気軽に尋ねられる地元の人たち（お店も含めて）が目の前にいっぱいいる。だから迷いやすくて全然構わないのだ。



街にはいくつか案内板が設置されている。しかし、このような複雑な形状の街では、人によっては、地図を読み取る（地図上の位置と実際の場所とを照合する）ことすら難しい。



ガイドブックやパンフレットを持ちながら歩いている人を多く見かける。場所が分からないと、「あっちの方?」「いやこっちでしょう?」と、あれこれ相談しながら歩いている。迷いながら見つけることも、この町特有の体験になる。

物見やぐら、夕焼けだんだん

ごちゃごちゃと折れ曲がった谷中の町の中で、開けている場所がある。それが「夕焼けだんだん」である。標高差にしてわずか10m ちょっとであろうこの階段を上ると、谷中の街が一望できてしまう。この街の建物の低さを実感する。見通しの利かない場所を延々と歩いて来るといことが、この見晴らしにより劇的な印象を与えているのだろう。



谷中の町がいかにか「低く」できていることが分かる場所。ここでの風景は、きっと今昔問わず、町の住民全員に共有されているのだろう。

しかし、今は、あのマンションさえなければなあ、と誰もが思ってしまう場所なのかもしれない。



不忍通り沿いは容積率が高く、高層のビルが立ち並ぶ。谷中から眺めるとまるで屏風のように立ち並んでいる。前面道路幅に基づく現在の基準では、このような遠景に配慮した計画は難しい。

パブリックオープンスペース

もう一つ視線の抜ける場所、それが谷中霊園と寺院である。夕焼けだんだんとは違い高低差はないものの、そこには広く視界が広がっている。



一直線に走る墓地内の道路。緑のためか、爽やかな印象はあっても、退屈な印象はない。



ここにもマンションの影が・・・

開けているとはいえ、その視線/意識は従来、墓地の中で納まっていた（つまり視界には、ただただ霊園だけが広がっていた）。このことが、この場所を特別な場所としていたと言える。このように高層マンションが見えてしまうことで、聖なる空間が、俗に侵略されたと感じるのは私だけだろうか。



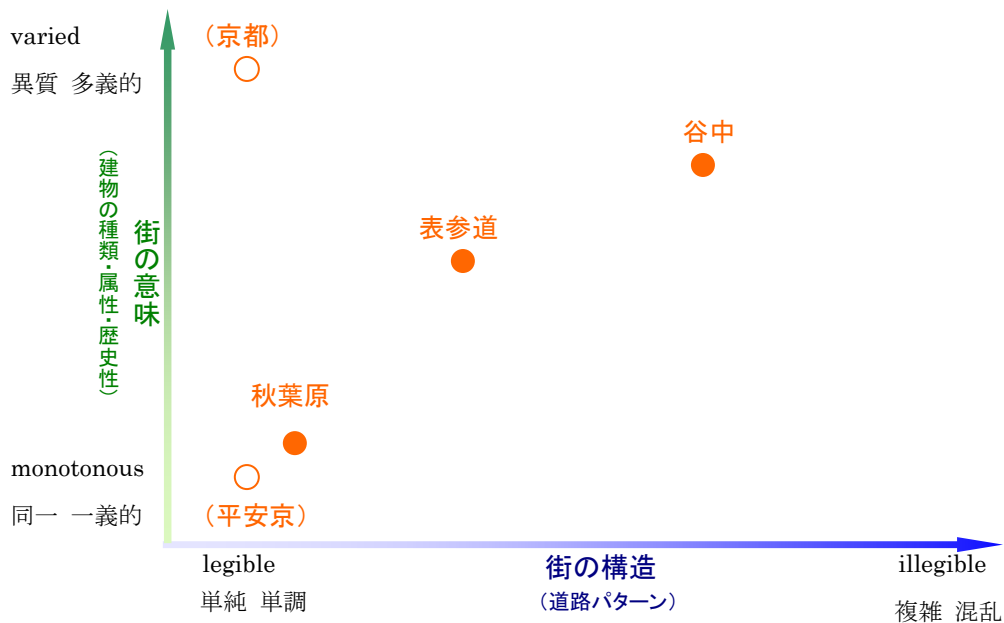
寺町は地形的には尾根沿いに位置している。そのため、周囲の建物の影響を受けず、寺院の上には空が広がる。



しかし、いくら地形的に優位な場所に建っていても、隣地に建つマンションの影響は受けてしまう。このマンションは地域住民の運動の結果、9階建ての予定が5階建てに変更されたのではあるが・・・

結

おそらく、多くの人はこの街を昔ながらの下町、ヒューマンスケール溢れる街という捉え方をしているだろう。しかし、その要因は、単に、昔ながらの商店が建ち並び、低層の木造建物が密集しているというだけではない。折れ曲がった街路が、意識する空間を近い範囲に限定していることが、この街独特の包まれるような感覚に繋がっているのではないだろうか。街の「図」としての街路構造と「地」としての建物が一体となって、身近なスケールに統一された印象となるのだろう。そして、見通しの利かない街の中に、パブリックな場所・みんなに共有される場所として、見晴らせる場所が存在することで、その意味がより強調されている。つまり、閉じた「個」と開けた「公」とがメリハリがついて共存していることが、この街の一番の特徴ではないだろうか。しかしながら、この特徴を、現在林立するマンション群から守っていくことは極めて難しいようである。



D. 「商業から見た魅力」からの報告

路地

サンドイッチのように圧縮された住宅街。全てのスケールが小さい。しかしながら不思議と圧迫感を感じない。路地の道幅は3メートルもないが、見上げる空が広く近く感じる。平面的な密度は高いが、高層建築が無い（2階建て木造建築が主流）ため、圧迫感を感じない。



谷中の外と内

谷中エリアを一步出ると、高層マンションが建ち並ぶ町並みに遭遇する。谷中はディズニーランドのように隔離された特別なエリアに思える。一步入ると懐かしさを覚える。



夕焼けだんだんから谷中銀座を臨むと、その先の高層マンションが見える

昭和の面影を残す商店

昭和時代にどこの街にもあった日常的な商店（大型店舗に代わってしまった）が存在する。店舗は奥行きがなく裏は住居になっている。店を訪ねると、裏座敷から店の女将さんが出てくる…。今日のおかずを…。というような日常的な商店が並ぶ。



路地の一角に屋台店舗を構える



昭和の面影を残す商店街

夕暮れ時には買い物袋を下げたお母さんが集まるのだろうと想像させる商店街。5メートルもない間口の小型店舗が建ち並ぶ。商店の集合体（商店街）が日常生活を支えるモールとなっている。



喫茶 甘味屋 ケーキ屋 お土産屋

喫茶店、甘味屋、菓子屋（ケーキ、和菓子）、観光客用のお土産グッズ屋が多い。それだけ観光客が多いということか。昔ながらの店舗スタイルに加え、ややお土産屋に媚びた形態も増えているのではないか。



谷中のデザイン

古き良き昭和懐かしデザインに加え、モダンな店舗デザインを見つけることができる。アートギャラリーも目立つ。アート&デザインに敏感なのは芸大の近隣という立地の関係か。



デジャブな風景



閑静な寺の風景



黄金色が輝く銀杏



蠟石のアンパンマン



夕暮れ

看板

谷中らしい伝統スタイルの看板デザイン



巡回する観光バス

日常と観光が重なり合う街

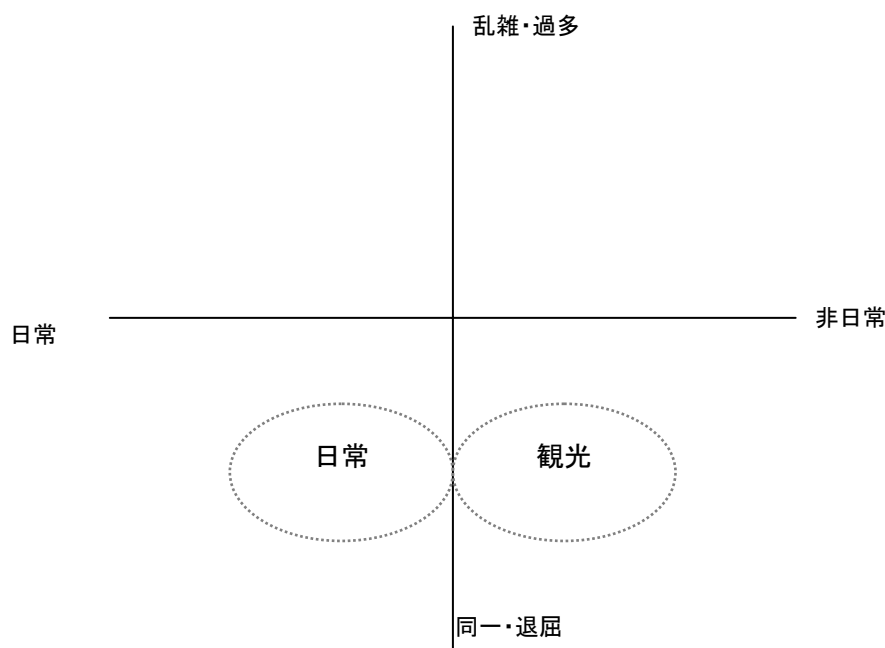
寺町として栄えた谷中は震災や戦火を免れたため、戦前の町並みをそのまま残している。商店街も住宅街も一握りの小規模なものだけに、個々の関係は濃密であり、互いに依存しながら存在しているように見える。

夕飯の材料は冷蔵庫には無く、手を伸ばせば豆腐屋に届く距離感なのだ。一方、商店も日常生活と共存しており、台所に立っていた母親が濡れた手を拭き拭き接客もするという具合だ。路地を隔ててはいるが、そのような圧縮された空間で「日常生活」がおくられている。

もともと寺町として栄えた機能を継続しながら、戦前の生活風景を維持した街の面白さが観光資源となり、街を訪れる人々が増えている。商店街には「観光商業」を目的にした、喫茶店、お土産店舗が増えている。

長年この街で暮らしている人々（お年寄り）は、生活のリズムを変えることなく住みやすい街に違いない。しかし、生活範囲の広い新世代にとっては、日常生活全てをこの街に負うことは不可能だ。商店街（谷中銀座他）における観光店舗比率は徐々に大きくなっているのではないか。

谷中の商店街が生き残っていくためには、この街の外にある大型店舗との両立が必要になる。徐々に観光特化される谷中商店街が、今以上の観光パワーを持つためには、住宅街、墓地、学校など街が一体化した谷中ランド観光戦略が必要だろう。しかし、谷中の魅力は実生活が営まれている空気なので、ディズニーランド的な書き割りの街に魅力を感じることができるか分からない。



2-3-3 谷中のまとめ

大野隆造

谷中を訪れる人は、京都で名所を見て回る観光客とは違って、身近な過去の暮らしを思い起こさせる状景の「懐かしさ」に浸って楽しむ。辰巳さんはこれをオルタナティブ・ツーリズムの現われと見る。川上さんは、谷中の日本的な「懐かしさ」を醸し出す源泉を、建物細部や看板などの伝統的意匠が埋め込まれた街並みと、その背後に見え隠れする寺の存在であると言う。添田さんは、見通しの利かない路地が意識される空間の射程を近景に引き付ける作用を指摘し、今いる小空間に親しみを感じつつ次の小空間で何か見付けることを期待しながら歩く楽しさを述べている。さらに、こういった細やかなスケールの建物に囲まれた狭い路地とは対照的な霊園などのオープンスペースが並存することを谷中の特徴としている。谷中銀座に「懐かしさ」を感じさせる古き良き昭和の面影を見るのは石垣さんである。レトロの対象として「昭和時代」が語られるのに違和感を覚えるかも知れないが、考えて見てみれば18年前に幕を閉じ、その間に大正時代がすっぽり入ってしまう過去である。

街路から店の奥行きが非常に浅く、奥の住居から店を介して通りまでが密着した昔ながらの店舗は、日常の暮らしと密接な関係にあり、その近所に住む人達にとって住まいのシステムの一部になっているようだ。自宅に大きな冷蔵庫を置く必要はなく、近所の魚屋や肉屋さんの冷蔵庫で事が足りる。そういった下町のかつての生活が透けて見えるようなたたずまいに「懐かしさ」を感じてしまうのだろう。こうした近隣密着型の店に混じって観光客相手の店も有る。しかし伝統的な街並みを売り物にする観光地のお土産店街で感じる生活感に乏しい白々しさはなく、日常と観光の両者が今のところうまく共存しているように見える。段丘状の地形が谷中銀座の先の「夕焼けだんだん」を作り、かつての川筋が暗渠となって緩くカーブする道となり、複雑な町割が折れ曲がった路地を作り出した。

こういったさまざまな経緯で形作られた街の骨格が、道を一步一步進むごとに情景の変化を生む。そこで目に映るのは上で述べた街の装いだが、移動中に連続的に変化する状景のシーケンスを楽しむという点では日本の廻遊式庭園と共通している。一方、廻遊式と良く似た構成を持つイギリスの自然式庭園では、絵画的な構図の状景を鑑賞すべく固定した視点場が設定されている。こういったお決まりの見るべきスポットを巡るのを京都的だとすれば、移動の中で自ら探索する街の楽しみ方は谷中的と言えようか。

2-4 渋谷

2-4-1 渋谷の歴史

明治以前

道玄坂って・・・大永4年（1524）に渋谷城が陥ち、渋谷氏を頼って住んでいた和田義盛の末裔、大和田太郎入道道玄が野盗となった。その道玄が物見に使った松を道玄松と呼び、松があった坂が道玄坂。この辺りに道玄庵という寺があったので道玄坂。・・・諸説あり。字体も道源坂、道元坂との説あり。どちらにしても、追いはぎが出るような山だった。物見の松も、古くは目黒側にあったらしく（今の松見坂）、松の木が枯れると場所が移り、現在の地が渋谷道玄坂として定着したらしい。

江戸時代の道玄坂は、「御水さん」と呼ばれる富士講の講元・吉田家があることでよく知られていた。この山吉講は、江戸時代に盛んだった富士信仰の結社、富士講の江戸最大の講元。

明治時代

- ・ 豊多摩郡中渋谷と呼ばれていた。
- ・ 明治18年にできた山手線渋谷駅は、大正8年ごろまでもっと南にあった。現在貨物ホーム。
- ・ 明治の中ごろ、元禄時代から道玄坂に住んでいた山吉講の吉田家当主平座衛門が、中川伯爵に広大な土地を譲った。
- ・ 与謝野鉄幹・晶子夫妻の新詩社があった。
- ・ 明治42年に電灯がついた。
- ・ 日清、日露戦争後の明治38年、世田谷に陸軍の兵営ができ、明治42年に代々木に練兵場ができるなど、軍人の往来が増えた。道玄坂途中の渋谷シネタワーは、世田谷方面に散在する陸軍部隊に関与する憲兵隊屯所だった。
- ・ 大盛堂書店は、明治45年創業。

大正時代

- ・ 大和田横町（現・新詩社跡の牌）は、三味線横町と呼ばれ、酌婦が私娼として立っていた。大部分は世田谷に散在していた連隊の兵隊が客。大正5年、私娼取締規制改正強化で消えた。
- ・ 道玄坂の勾配は今の倍以上にきつく、荷車の馬も辛がった。憲兵隊（現・渋谷シネタワー）の塀にもたれている男達を「立ちん坊」と呼び、5銭くらいで車を引くのを手伝っ

てもらった。

- ・ 円山町あたりは花柳街（荒木山芸者）。
- ・ 大正12年ごろは、道玄坂あたりに竹久夢二がお菓と住んでいた。
- ・ ショッピングセンターの先駆けである百軒店は、中川伯爵邸跡地。大正11年ごろ、この土地が箱根土地（コクドの前身）の手に渡り、12年9月には分譲地として売りに出された。大正12年9月1日関東大震災。大正13年4月に百軒店となった。
下町で家を焼かれた財力のある商人（三中井呉服店、精養軒、山野楽器店など）が移転して、たいそう賑わった。道の中央に千代田稲荷を祀り、真中の通りにはジュラク座という劇場を作った。浅草マルベル堂もここにあった。2、3年して大店は下町に戻り、賑わいも消えそうになったが、これを機に道玄坂は道幅を広げ、勾配もゆるくし、商家の灯りも明るくした。
- ・ 渋谷の駅が現在の場所に移ってきたのは、大正9年（1920）。市電の終点は、東急文化会館の前あたりだった。
- ・ 東急玉川線（玉電）が駅ホーム下をくぐって渋谷川を渡り、渋谷橋まで開通したのは大正10年。

昭和時代

- ・ 昭和2年には東横電鉄渋谷・神奈川間が開通。8月に、東横線の一部（渋谷・丸子川間）開通。
- ・ 昭和9年には、井の頭線渋谷・吉祥寺間が全通し、同年東横百貨店も開業、11年には区役所の庁舎と公会堂ができた。14年には、銀座線渋谷・浅草間全通。ターミナル駅となった。
- ・ 昔陸軍刑務所だったところ（宇田川町1丁目）に、二・二六事件慰霊碑がある。
- ・ 地下鉄渋谷・虎ノ門が開通したのは昭和13年。
- ・ ハチ公が銅像になったのは、昭和9年4月。除幕式にはハチ公も参加。
ハチ公は、東京帝国大学教授・上野英三郎氏の犬で、大正14年に亡くなった後も、里子先から脱走し、渋谷駅に通いつづけた。昭和9年、日本犬保存会の発起で資金を募集し、銅像を作った。銅像の作者は、渋谷区在住の帝展彫刻審査員・安藤照氏。ハチ公は昭和10年13歳で病死。剥製となり、国立科学博物館に保存されている。墓は、青山墓地の上野博士のそば。
太平洋戦争中、金属回収のため供出されたが、戦後、地元の商店会や町会・渋谷駅長などの努力で、昭和23年再建。この像は、安藤照氏の子息・武士氏による。
- ・ 昭和20年5月、道玄坂は米軍の空襲で焼けた。
- ・ 東急が昭和9年にデパート（現・東急百貨店東横店）を阪急の梅田駅の手法に倣って設けた。ターミナル駅にデパートを作るのは、関東では東武浅草駅の松屋（1931）に続いて2番目、全国でも3番目。それまで鉄道で渋谷に来た後に銀座・上野方面へ市電や

バスで向かっていた客が渋谷で買い物をするようになった。

- ・ 昭和29年に東急会館、昭和31年に東急文化会館が設けられ、「東急の街」として発展していくが、西武系列の西武百貨店が昭和43年に渋谷へ進出し、東急と西武による開発競争が始まる。
- ・ 昭和32年、日本初の本格的地下街・渋谷地下商店街（しぶちか）オープン。
- ・ 昭和36年、大和田の高台に力道山が「リキ・スポーツパレス（リキパレス）」を建設（平成4年解体）。
- ・ 渋谷公会堂（CC レモンホール）は、昭和39年東京オリンピックの重量挙げ競技場として使用された。
- ・ 昭和44年、東急玉川線が廃止され、昭和52年、新玉川線が開通。地下鉄半蔵門線もできた。
- ・ 東京国際映画祭は1985年から開催されている。

1989年に **Bunkamura** がオープンすると同施設のメインイベントとなり、隔年開催から毎年開催に変更。2004年から、渋谷・**Bunkamura** と六本木 ヒルズをメイン会場として開催、2005年からは共催企画として秋葉原地区を会場に「秋葉原エンタまつり」を開催。

諸々

- ・ 宇田川の上流の代々木の原を流れるのが河骨川で、春の小川のモデル。
- ・ 与謝野晶子の「君死にたもうことなかれ」のは、日露戦争に渋谷駅から戦地に送られる兵士を見て作ったもの。
- ・ 林芙美子は、道玄坂で猿股を売っていた。
- ・ 恋文横町は、進駐軍兵士へのラブレターの翻訳・代筆業の店ができたところ。丹羽文雄の小説「恋文」で有名。
- ・ 通りに、スペイン坂、渋谷公園通りなどと名前をつけたのは、西武グループ。渋谷区役所通りは、元々代々木練兵場と陸軍刑務所に向かう道だったが、東京オリンピックを機に、国立代々木競技場、NHK放送センター、渋谷区総合庁舎・公会堂などが作られた。代々木森林公園もできたので、若者が多く通るようになった。1973年6月14日の渋谷パルコ開店を機に公園通りに改称された。**GARO** が「公園通り」という曲をパルコのタイアップで制作した。
- ・ 文化村通りは、東急本店通りと呼ばれていたが、1989年に **Bunkamura** がオープンし、呼び名が変わった。

渋谷の年表

明治18年	1885年	山手線渋谷駅開業
明治38年	1905年	世田谷に陸軍兵営できる
明治40年	1907年	玉川電鉄開通
明治42年	1909年	代々木に連兵場できる
明治42年	1909年	電灯が灯る
明治44年	1911年	東京市電開通
大正12年	1923年	関東大震災
大正13年	1924年	百軒店オープン
昭和2年	1927年	東横電鉄（現東京急行電鉄）東横線開通
昭和8年	1933年	帝都電鉄（現京王電鉄井の頭線）開通
昭和9年	1934年	現東急東横店開店
昭和9年	1934年	ハチ公像除幕式
昭和13年	1938年	東京高速鉄道（現東京地下鉄銀座線）開通
昭和20年	1945年	終戦
昭和29年	1954年	東急会館
昭和31年	1956年	東急文化村
昭和32年	1957年	渋谷東急文化会館五島プラネタリウム営業開始
昭和39年	1964年	東京オリンピック開催
昭和43年	1968年	西武百貨店渋谷店開店
昭和44年	1969年	東急玉川線（玉電）現世田谷線を除き廃止
昭和52年	1977年	東急新玉川線（現田園都市線）開通
昭和60年	1985年	東京国際映画祭スタート
平成元年	1989年	Bunkamura オープン
平成12年	2000年	マークシティオープン
平成15年	2003年	東急文化会館完全閉鎖

2-4-2 調査報告

A. 「都市景観による価値」からの報告

【内部と外部の価値】

渋谷の景観を考えると、果たしてこの都市景観をなにか価値あるものとして捉えることが可能なかと疑問を抱かざるを得ない。「渋谷」といっても人によって様々な領域を思い浮かべるであろうが、今回対象とするのは、センター街を中心に広がる商業エリアとしての渋谷である。現在この街の商業が外来者によって成立していることから必然的に駅がその中心としての役割を担っている。まさに「渋谷」という文字通り（本当は「渋谷」は単に人名を由来としているが）、渋谷川が流れ込む谷のような地形になっている。そこには川のみならず、車や鉄道などの交通機関、看板の文字情報をはじめ、物欲、食欲、性欲にいたるまで様々な人間の欲望を満たすべくあらゆるモノが流れ込み、そして淀みをつくっているエリアである。人々は駅から放流され、淀みで溺れる者、サケの川のぼりのように流れに逆らう者など思い思いに散っていく。すり鉢状の街は、栄えるそうだ。坂を下れば中心に出るからだという。渋谷もまさにそのような現象が起こっているといえる。地の利を生かした商業地域は、東急の駅前デパートの成功に端を発して、商業的に大きな発展を遂げている。また、百軒店にその祖を見出すことができる細かな商店が建ち並ぶエリアは、まさに百貨店の屋外化であり、渋谷の街自体をひとつの大きな百貨店としてのまとまりを与えているようである。それ故に、作られ方が非常にインテリア的であるというか、建物が個々に骨格を主張していないように感じられる。そこで、今回は、渋谷に流されてきた漂流物を観察することで「渋谷」の景観的骨格を検討してみたい。

【川が流れ込む】

地名にもなっている宇田川は、かつては渋谷川に流れ込む支流であったが今では埋め立てられて道路になっている。歩道のつき方や建物の正面性にその名残があったりする。



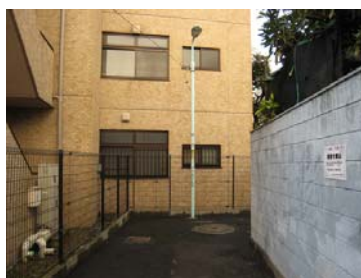


同様に宇田川の暗渠であるが、路面が整備されていて公園等が配されている。川の流れを埋め立てている故に接地面の不自然さが目につく。もともとの川に対して建物が消極的な関わりを持っていたことが原因であろう。

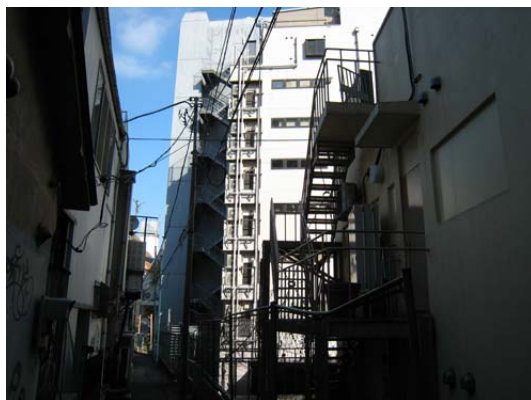


【道が流れ込む】

現在の表通りが川があった故に確保されていた通路が川の暗渠化に伴ってその役割が宙に浮いてしまっているのだろうか。



もとは尾根沿いにあった通路なのだろうが、両側から建物が迫ってきた結果、忘れ去られている。建物の裏側のみに接していつつもカラッとした景観を作り出している。



スペイン坂と呼ばれる、パルコのある丘を横切る通路。本流から人が流れ落ちる滝壺のような空間である。人口密度も高く、建物密度も高い。景観としても渦を巻いたようなめまい空間である。



渋谷は坂が多い。地名になっている道玄坂とさらにそれに流れこむ支流的な坂。これらがつくる複層的な景観を作り出している。



閑静な住宅街の道。渋谷自体との関連はまったく感じられない。流れの源の向こう側に来た感じがする。



道が合流するところで鋭く削られた建物と道が広がるように削られる建物。グランドキャニオンのような峡谷と見紛う景観といえ大げさか。

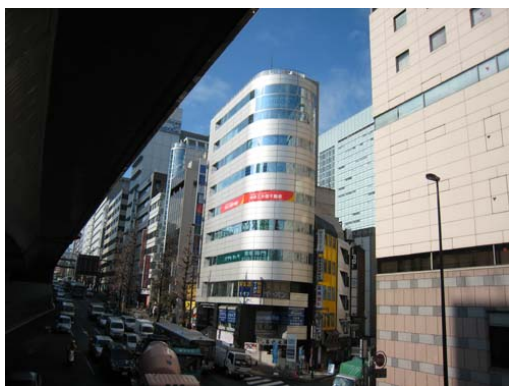


【建物が流れ込む】

表通りと街区の中の道のヒエラルキーはかなりはっきりしている。しかし、建物のヒエラルキーの差はなく、均質な建物が詰まっている印象を受ける。



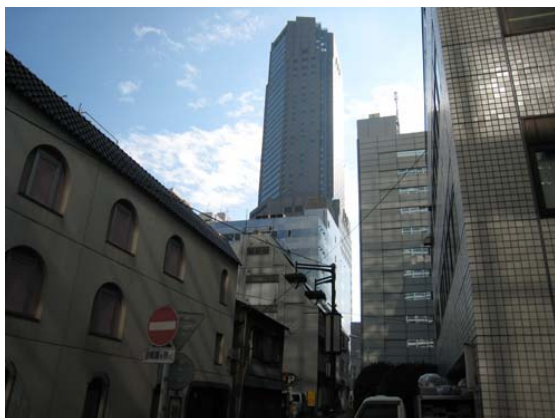
街区の先端は、その街区としてのまとまりの境界を示し、景観の質を代表するようである。他の街区を見下ろすと行き場を失って寄り添っている姿をみることができる。ここまで混沌となると逆にまとまりをなす。



壁のような建物によって視界も建物の流れもせき止められている。密集する建物の中で唯一光を浴びるその姿は、スポットライトを浴びるスターのようである。



渋谷にとってももしかすると唯一相性の悪いのが塔状の高層ビルかもしれない。ずっと立つその凛々しさが足下で蠢く漂流物に対して毅然としすぎていて愛想がない。



商業地域のエッジ。この塊をみていると、なんだかこの建物がおおもとの氷河で、商業地域の細かい建物がここから溶け落ちて、冰山として流れていっているような錯覚をおぼえる。



【新型が流れ込む】

新型が多くなり街並を支配するようになると、旧型はもともとあったというよりも漂流してきたような印象をうける。



これらも元からあったというよりは、何かの狙いで古っぽく作ったのではと疑いたくなるような残り方をしている。決して取り残された哀愁などはここには存在しない。



周囲の建物とは明らかに大きさの異なる建物。景観としては、ノスタルジーという意味ではなく、緊張をほぐす役目を担っているように思える。



【様々な勢力が流れ込む】

テーマカラーがその勢力範囲を象徴する。ここは青組のエリア。



赤組のエリア。路面の赤までそのイメージと同化するから不思議である。同種の勢力がひとつの建物の中でも勢力争いをしている。



駅を持たなければ鉄道とつながることはできない。でも一旦自分の勢力に入ってきた人々はなるべく他勢力に行かないように勢力下の建物どうしをつなぐ。屋外の屋内化が特徴の街にして、そのような屋内の屋外化というルール違反によって囲い込みを行っている姿が景観となっている。



もっとも高い広告費をとるといわれるシリンダー。扇形の街区と人の流れの方向がこの建物の経済効果をもたらしている、まさに場所勝ちの建物。



【交通が流れ込む】

鉄道と建物が複雑に絡み合っている。電車が建物の間に吸い込まれていたり、歩いているすぐ上に電車が停まっている様子などその複合的な景観がこの街にスピード感を与えている。



高速道路、一般道ともに地形通り鍋の底にむかって集中していく。



坂の多いところがかつ建物が密集している所故に駐車場も複雑。意外に路駐が少ない街。大きな駐車場ビルなども結構みかける。



高架に押しつぶされそうな景観。見上げると高架を押しつぶすような大きな建物がある。



坂と駐車場の取り合い。どちらも似たようなすりあわせをしている。坂に対して垂直面
というか平なほうが街の中心と正対しており、どうしても車は横からいれざるをえない。



【欲望が流れ込む】

かつてのセンター街もそうであったが、鳥居のようなゲートが人々を欲望のエリアへと誘う。



夜になると活性化するエリア。様々な欲望を素直に受け入れる景観になっている。この街に車で来る人が少ないことが建物のつくりでわかる。



本当の鳥居と欲望の鳥居。何かを望んでくぐることにはどちらも同じ？



【裏が流れ込む】

裏は裏としてのまとまりがある。避難階段や駐車場のよう裏的な機能が集中したりすることで意外にゆったりとしていて不思議な景観を形成している。



高い建物で囲まれた裏路地であるが、そこにも商店が入り込んでいる。



ここも駐車場でぽっかりと開いた裏空間。表よりも環境が良いかもしれない。



開発の裏。これからどのように変わるのだろうか。エリアどうしのちょうど裏が重なっている場所は、大きな通りに面していても裏的な表情をみせるから不思議である。



行き止まりの路地にも商店が入り込む。フラクタルな景観。



足下の裏と頭上の裏。流れがないところが裏になる。



【ルールが流れ込む】

公園をつくらなければならないというルールがつくる密度不連続な景観。ペンシルビルの敷地という意味性だけは連続している。公園は、機能フリーな空地故に周囲の環境との連鎖で変質するのがおもしろい。



ちょっと見にくいけど道路斜線というルールによって形状が決定された建物の連続。建物によって見えなくなっている道路の形状が建物によって視覚化されている。



床は平らでなくてはいけないというルール?による建物形状のゆがみ。急な坂に対してどこを基準にとるかで建物の外装が変わる。建物には人は地上から入れなくてははいけないというルール?によってできた入隅の建物の主張。



【看板が流れ込む】

ハチ公前広場に立つとあらゆる看板がこちらを見ていることに気づく。これらの看板によって淀みの底に居ることに気づく。



小さいものが大量にあると目立つ。アリの行列、天井裏の冬眠中のでんとう虫など。



上下の連続性と道を隔てた連続性。視界に入る面積効果としてはおおきなものになっている。



カラフルな看板が散らばる様子も風に吹かれてチラシが空を舞っていくようである。メイン以外の看板がその量と反比例してある意味で素っ気ないのも渋谷特有な気もする。



【淀みの底】

すべての終着点であり始発点である駅前広場。広場という無の空間も様々な目的、世代を受け入れる空間である。



【総括】

冒頭でも述べたように、「渋谷」という枠組みでの都市景観について、例えば「美しさ」を評価基準とするような景観評価軸にのせることはナンセンスであり、極めて否定的な立場を取らざるを得ない。渋谷が楽しく、そしてエキサイティングであることこそ、渋谷の景観がもつ価値なのである。それが、ここでテーマとした流動性は、この街を活動場所とする若者たちの気分を象徴するものである。街は、若者たちとともに常にその場の楽しさを追い求め、いつになっても大人になれない特異な体質を身につけた。また、流れの先端である駅を中心に削りだされたような扇形の島々は、それぞれが個々に独自の文化を持っており、それぞれがそれぞれに特有の景観をもっている。街の中にいくつもの繁華街を抱えており、さながら百貨店のフロアのようなまとまりを形成している。そして、実際の百貨店は、中でも大きな塊として各々のエリアの景観の中核を成している。どこからか漂流してきたものだらけなだけに様々な世代や目的にリンクする景観のまとまりを見出せる。谷中とは異質の懐かしさを感じることもできるだろう。その景観のるつぼとしての懐の広い発展性がこの街の魅力であり、価値であろう。

B. 「人が集まる場としての魅力」からの報告

歩いた日：2007年2月2日金曜日、午後1時から午後4時

渋谷とは 坩堝の街

渋谷は昭和初期からすでに国電や東横電鉄東横線・多摩川線、帝都電鉄井の頭線、地下鉄、市電、バスなどの路線が集中している発展した都市だった。1934年にはターミナルデパートである東横百貨店ができています。戦後もいち早く商店が軒を並べ復興している。その意味では、新宿と同様、地の利、交通の利を得て都市となるべくしてなっている街だといえる。しかし、渋谷の街を大きく特徴づけているのは、「谷底である」という点だろう。渋谷川によって浸食された谷筋に渋谷駅を置き、大山参りの道・大山道（道玄坂）、富士見坂（宮益坂）という要路が通る播鉢状の街だ。街道であった時代は人々は渋谷を「通過地点」とすることもあっただろうが、電車の駅、バスのターミナルができることで、人々は駅に降り立ち、播鉢のなかを対流するように動き、また駅から去っていく、という動きをするようになったのではないだろうか。いわば渋谷は「坩堝」なのである。じっさい、渋谷に行くとき、周辺の街ーたとえば青山、代官山、原宿などにもついでに脚を伸ばそうと考えるのが難しい。私の経験では、あえて歩いて原宿、代官山などに行こうとすると、「いったん渋谷という街から抜け出なければならぬ」という心理的・感覚的な圧力を感じる。それは、道のつながり方であったり、面としての連続性のゆえではないだろうか。具体的には、松濤のはじまるあたり、駅の東側、道玄坂を登りきったあたりに、目に見えない壁があるように感じるのだ。銀座であれば、ぶらぶら歩いているあいだに新橋にたどり着く。東京駅、日本橋にも自然にたどり着く。面としての広がりがある。新宿ならどうだろう。新宿は広大であり、新宿のなかに副都心、歌舞伎町、西口付近、南口付近、新宿御苑付近といくつかの街を抱える。銀座の例と同じように、面として広がっていると言える。だが、渋谷は、渋谷というひとつの街でしかないにも関わらず、渋谷だけで閉じている。それが、播鉢状の地形がもたらした性格だろう。

閉ざされた空間のなかに、大勢の人が集まり、さまざまな商業施設が流行を競う。閉ざされているからこそ、その密度とスピードに拍車がかかり、激しい入れ代わりがあるがゆえに逆にいつも同じ様相（＝混沌）を呈している。これはかつて80年代に日本がポストモダンだと言われた要素と重なるし、80年代にこそ渋谷がクローズアップされたこともうなずける。渋谷のような街は、地形と日本そして東京という文化土壌が合わさって初めて生まれる、ごく特殊な例なのではないだろうか。その特殊性が渋谷の魅力なのだ。

評価1—駅に降り立つと街を魚眼する観がある

街はいろいろあるが、駅が核になっていることをこれほど実感させる街も少ないように思う。駅の北側、および宮益坂側ではなく、ハチ公口が核である。意識としては、駅を背に道玄坂を見ながら、右手に公園通りやセンター街が伸びていることを実感し、左に宮益坂が伸びていることをイメージする、という感覚か。いわば、駅に降り立ったとたん、街を（目で把握するわけでないが）一望することになるのだ。そのときに、渋谷の初心者は四方に伸びる坂の入り口を見つつその先に何があるのかわくわくし、渋谷の熟練者は四方の坂の先にある目に見えない壁（境界）までを見通しながら今日はこの街でどのように遊ぼうか考えるのではないだろうか。



ハチ公口を出て左手の東急東横店を見つつ、広場の雑踏越しに交差点の人ごみを見ると、正面にHMVとスターバックス、そしてその向かいに大画面広告が見える。つねに視野の下半分は人ごみという渋谷の特徴



ハチ公前広場は、同時に巨大広告に見下ろされる場でもある。これは駅建物に掲げられたもの。商業と欲望の街であることを、人はすぐに実感する



おそらく渋谷の第一印象がこれ。スクランブル交差点を無秩序な方向に歩く人の群れ

参考までに、南口（東急プラザ付近）と東口（駅の北側）付近のパノラマもつけておく。どちらもバスターミナルを抱えているためか、人がここから渋谷の街中に行き交うというよりは、バスに乗ってまた出発していく中継地点としての位置づけになっている



駅の北側は、「裏」的な雰囲気強い。渋谷の裏が青山に通じる、という印象。現在、東急文化会館が取り壊され、銀座線などの再開発がはじまったところで、どのように「表」の顔を備えていくか、道玄坂付近のような徒歩圏の奥行きを作り出せるかが注目される



南口はバスターミナルに流れる人々と、歩道橋に登っていく人（セルリアンタワーに行く人とばかりは限らない）に分かれる

評価 2—対流のある街・対流を意識した街づくり

播鉢上の底にある駅に人が降り立ち、そこから放射状に広がる道に出て街に広がり、また再び駅に戻ってくる、という人の動きが、渋谷の街に人の対流を作っている。そして、建築物は、この対流をどこかで意識したつくりになっている。

人の対流は、イメージとしてはこんな感じで流れている。○は人団子というか、入り乱れている場所。→は人の流れる方向。もちろん、矢印の方向に歩いている人だけしかいない、というわけではなく、ゆるやかにこちらに向かって人が流れている、と理解してほしい。



マークシティは、明らかに渋谷駅から道玄坂へと向かう人の流れを取り込むことを意識している



マークシティを歩いていると、いつのまにか外に出ている



両脇に商店が並び、通路頭上には道案内が



道玄坂のてっぺん、右手が109に下る方向



評価 3—大通りと小路との相補関係

駅を中心に放射状に広がる大通りと、その大通りの間をつなぐ小路の関係性が、渋谷の特徴だ。大通りから小路を覗き込む、という散策の楽しみとは違って、小路を通りつつ正面に見える大通りを行き交う人や車や大通りの建物を目当てにする、という使われ方をしているように見える。そしてまた、小路を通路として使いこなし、小路のなかに憩いの場を見つけられるようになると、渋谷の街の「住み手」となった、と言えるのではないだろうか。



高架となっているのはマークシティ。この写真では上に右から左への大きな人の流れがあり、その下写真手前から奥に向かう、宮益坂方向から道玄坂に行く抜け道がある。抜け道ではあるが、ひじょうに多くの人が通路として使っている



左の写真のさらに咲き。正面に見える建物は道玄坂に面している。



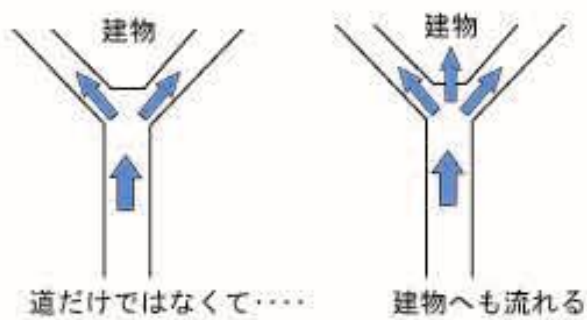
道玄坂から小路を覗くと、井の頭線が見える



井の頭通りからセンター街に抜ける道を歩くと、センター街を行き交う人の先に、さらにその向こうの道玄坂に抜ける小路も垣間見える

評価 4—角は人を吸い込む入り口

谷底からの大通りがさらに細かく分かれていく構造の渋谷の道では、三叉路や変形の十字路が多い。街や道に正面がないために、商業施設は正面から「ここが入り口ですよ」と人を誘導するのではなく、道を歩く人の流れをそのまま流れとして呼び込む作りを取ることが多い。結果、建物に「角」がなく、角を入り口化している面白い作りがよく見られる。また、三叉路および十字路が、角で囲まれた場ではなく入り口に囲まれた場となるためなのか、道の交わる場所が単なる交差点ではなく人の溜まり場・人が行き交う場となる場合も見られる。



右) かの 109 の入り口も、三叉路の角にあたる。左右の道（道玄坂と文化村通り）に分かれていく人の流れと同じくらいのボリュームの人が、建物のなかに流れ込んでいく



スペイン坂の上にある映画館。坂を上りきった角にぽっかりと暗い口を開けて、そこからまた階段を下らせる構造になっている



左の映画館の向かいにあるファッションビル。やはり角を少し引き込んで入り口化している。この十字路にはたむろしている人も多い



角のおもしろい使い方。三叉路の真ん中に大きな歩道があり、角の流れを分ける石でもあるかのような交番がある。交番の後ろには、角の入り口だけでできている小さな中華料理店と台湾料理屋が並ぶ。ここで人の対流は小さな洞を巻く



商業施設の角にさらに小さな道（真ん中の黄色い看板の下と、右側と）を作って、建物の地下と1階に人を分けて流れを作っている



センター街。角がカフェの入り口



ハチ公前のスクランブル交差点は、よく見ると角を入り口または正面とした建物が並ぶ。これは地下鉄への入り口と重なって見えにくいですが、赤い看板の下がドラッグストアとなっている

評価 5ー入れ替わりが街の性格ではあるがランドマークもある

私見では、街そのものも、商店の品揃えも、8割がそのまま2割が新しい、という状態が「なんだかおもしろそうだ」「生き生きしている」という感覚をもたらすものだ。そしてその8割はいつのまにか入れ替わっている、という程度の流動性があると沈滞しない。さらにいえば、全体の2割程度はずっと昔からある、定番だ、と思えるもので固まっていると、リピートしたときの安心感、信頼感につながると思う。渋谷に関しては、4割がいつも新しく、4割がいつの間にか入れ替わっており（建物・外観はそのまま中身だけが入れ替わるのが、渋谷の路面店の特長だ）、残りの2割が百貨店をはじめとして「渋谷にあるに決まっているもの」となっているように見える。

路面店は多くの場合、入れ替わるけれども、そのなかでもわずかに「渋谷といえば」という店が残っている。戦後すぐの雰囲気を残すそれらの店を見つけることが、入れ替わりの激しいこの街では「ちょっと嬉しい」出来事になる。



←両方とも百貨店の知る人ぞ知る有名店。
左はカレー屋、右は名曲喫茶。



渋谷のバーといえば「門」



宇田川町の交番じたいが道しるべ

→桜ヶ丘の名所だった映画館・ユーロスペース
は、道玄坂奥のラブホテル街に移動



↓アンチ捕鯨ムーブメントのあいだも健在だった店。その横の恋文横丁はとうとう工事中に



C. 「街の分かりやすさと複雑さ」からの報告

渋谷 —現代のラビリンス—

渋谷の街は分かりにくい。このことは、多くの人が共感するところだろう。その原因は、一言で言えば「街の形が複雑だから」で片付いてしまうのだが、ここではそれについても少し深く考察することを試みる。その結果、この街が持つ独特の構造をあぶり出すことができるのではないかと考える。

Y字路

渋谷の道路パターンを抜き出してみた。非常に不整形な構造であることは一目瞭然である。方位とは全く無関係な構造をしており、とても分かりにくい。しかし、ここではこのような俯瞰的な視点からではなく、街を歩いている人の視点から考えてみたい。

まず、ポイントになるのはY字路だと考えられる。Y字路は直角の交差点とは違い、折れ曲がりの角度が曖昧で、進行方向を捉えにくいという性質に加え、道を行く人に必ず左右どちらかに進むかの選択を迫るといった性質を持つ。図中の青い丸印に示すとおり、この街にはY字路が多い。場所によっては複数連なっていることもある。つまり、ある目的地に向かう際には次から次に右か左の選択を迫られるのである。このことは慣れない人にとっては、大変なストレスになると想像される。しかも、一度選択を間違えると、間違えた地点まで戻らない限りは正しく到達することは難しい。これは、グリッド状の構造を持つ街とは大きく異なる点である。



ビジビリティ (Visibility)

Y字路の間に建つ建物はアイストップになるので、非常に目立つ。事実、道玄坂と文化村通りの分岐点に建つ「109」は、渋谷のランドマークとして広く認知されている。この他にも、写真に示すように、宇田川町交番やマルイシティなど渋谷の有名な建物はY字路の分岐点に建っているものが多い。ランドマークは街を把握するキーエレメントとして重要な役割を担う。しかし、渋谷では、その複雑な街路構造ゆえ、ランドマーク間の位置関係がうまく把握できず、必ずしも街全体の理解までには有効に作用していないようである。



109、マルイ、宇田川町交番。言わずと知れた渋谷のランドマーク達。いずれもY字路の分岐点に位置する。



一方、Y字路の間に建つ建物が全てランドマークになっている訳ではない。それは、建物のデザインと密接に関係している。つまり、ランドマークとして機能するか否かは、建物の立地としての目に付きやすさ（Visibility）と、建物の形やデザインの個性が両立していることが条件となる。



東急本店。大きな白い塊といった感じでこれといったデザイン的な特徴はなく、建物としてのイメージアビリティは低い。



周囲に埋没している、というよりもむしろ存在感を消した、センター街の分岐点にある建物。目には入るが意識はされにくく、ランドマークとはならない。

ランドマークが見えない

Y字路のもう一つの特徴として、行きと帰りで見える風景が大きく異なることが挙げられる。つまり、行きに見たランドマークが、視点が異なるため帰りには見えず、その結果、自分がどこにいるのかを見失う可能性がある。

「109」の横を通り過ぎるところ。それをランドマークたらしめている特徴的な正面の丸いタワーが見えず、不慣れた人にとっては、ここが「109」だということが分からない。



イメージアビリティ (Imageability)

建物の形の思い出されやすさ、イメージされやすさのことを、イメージアビリティ (Imageability) と言う。実は、渋谷の街には先に述べたランドマークの例を除いて、イメージアビリティの低い、つまり、形を思い浮かべにくい建物が多いのではないかと考えている。例えば、渋谷の東急ハンズの建物を思い浮かべてくださいと言われて、その外形を明確に思い浮かべることができる人は少ないのではないだろうか。そして、このようなことが街全体の分かりにくさを助長しているのではないだろうか。

ロゴマーク

東急ハンズの建物は下の写真のような形をしている。白で看板がなければそれとは分からないようなデザインである。なるほど、色彩的にも形状的にも特徴のない建物で印象に残りにくい。その一方で、正面に回ると東急ハンズのロゴが大きく形取られている。これはつまり、建物自体の特徴を消し去り、ロゴマークをより際立たせるためのデザイン手法なのではないかと思われる。そのような目で街を眺めなおすと、実にロゴマークを前面に押し出した建物が実に多いことに気付いた。



東急ハンズのロゴを押し出したファサード。実はY字路の分岐点にあるのだが、渋谷駅の反対側にあたるこちら側からアプローチする人は少なく、あまり知られていない。ビジビリティが低いということである。



しかし、ロゴマークはその土地固有のものではない。看板にも包装紙にも TVCM にも使われるものである。ロゴマークとしてのイメージアビリティは非常に高いかもしれないが、それは逆に、建物としての固有性やアイデンティティ、その場所にしかないものという性質、を失わせているようである。



建物はできるだけ無彩色の単一素材で仕上げ、ロゴマークを目立たせるという手法が近年流行りのやり方ようである。しかしこれは、ロゴマークがなければ、建物自体には何ら特徴がないということであるし、ロゴマークの意味を知らない人には、その建物が何の用途なのかさえ分からなくなる。

連続するファサード

もう一つの分かりにくい要因は、個々の建物が独立しておらず、連続していることである。建物の境界が曖昧なため、当然個々の建物のイメージビリティなど高まるはずはない。



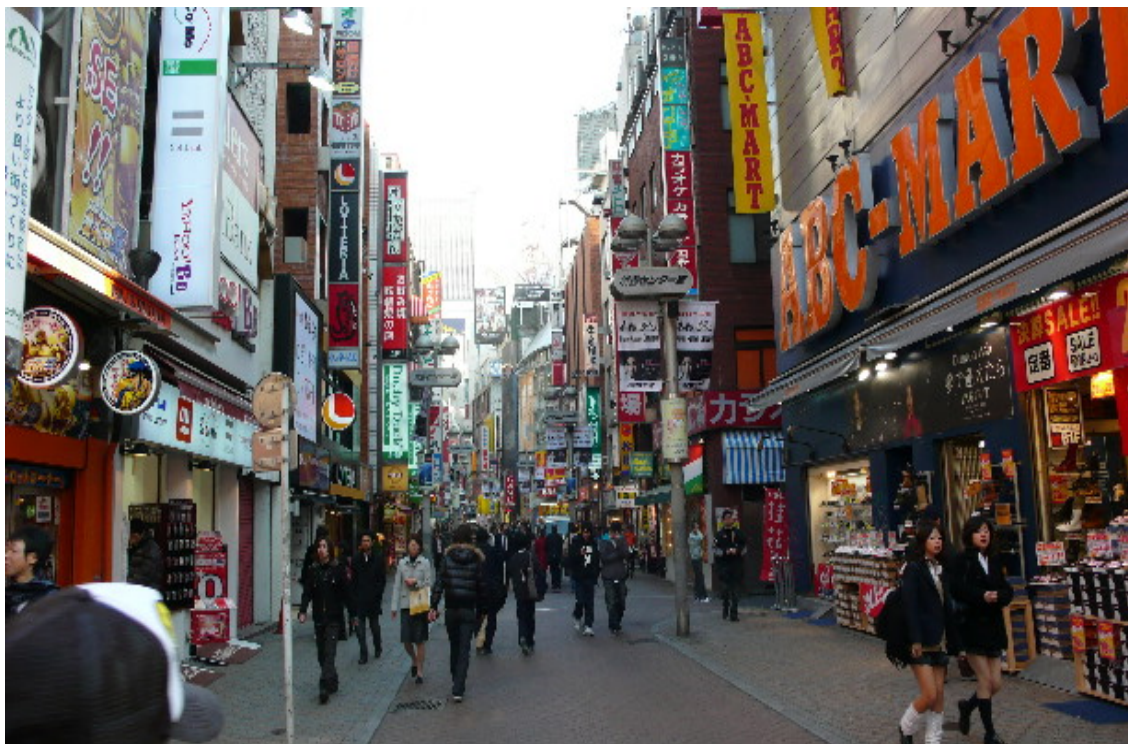
もはやどこからどこまでがどちらの建物なのか一見しただけでは区別がつかない。

歩道レベルで感じられる建物の分節（区切り）が必ずしも本当の建物の境界とは一致していない。間口の長い建物の1階部分はいくつかの店舗に分割される。



溢れる視覚情報

この街でお店を探すということは、壁のように連続した建物に付けられた無数の看板、サインの中から、自分の知っている「ロゴマーク」を探すということになる。まさに落ち葉の山から一枚の葉を見つけるがごとし。



しかも探しているロゴマークのデザインが変わっていたりするので、ますます厄介だったりする。



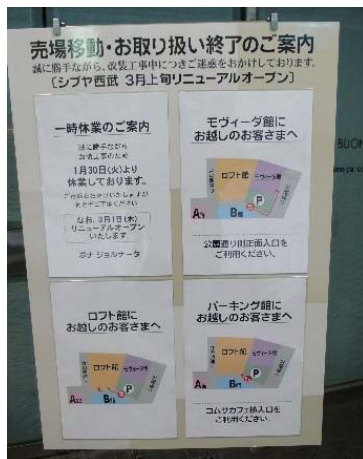
ノーコンテキスト

秋葉原や谷中と決定的に違うところは、渋谷にはコンテキストがないことである。電気店、飲食店、衣料品店、風俗店、書店、全てが脈絡なく混在している。建物同士のつながりがない。したがって、この街では、類推検索ができない。つまり、このお店だったら大体この辺りにあるだろうという予測が成り立たないのである（強いて言えば、それが成り立つのは円山町のホテル街ぐらいか）。したがって、このような街でお店にたどり着くためには、あらかじめ、その場所と道順を正確に知っている必要がある。

街を散策しながらの発見の楽しみは、街にある程度のコンテキストがあって初めて成立する。基本的な流れがある中で、そこから少し外れたものを発見した時に、意外性を感じるのだと思う。混沌とした流れの中では、何が現れても不思議ではなく、そのような喜びを得ることは難しいようである。

2重のラビリンス

そして、建物の中も分かりにくい。そもそも、複合商業施設の中には何が入っているかが分からない。



いくつかのビルが繋がった商業複合施設。どこに何があるか把握しづらい。



入り口に「無印良品」と出ているので、中に入ってみると、そこにあるのは「LOFT」のみ。じっくり目を凝らすと、奥に小さく誘導サインが……。したがって進んで行くと、実は隣のビルにあることを知らされる。

分かりやすくする試み

やはり渋谷の街を分かりにくいと思っている人は多いようだ。分かりやすくするための工夫がいくつか試みられている。しかし、どれも根本的な解決には至っていないというのが実感である。<http://www.spaceamenity.co.jp/topics/shibuya/index.html>



主要な通りには、その通りの名称と渋谷駅からの距離の目安を数字で示した照明塔が設置されている。



ハチ公前広場にある。場所検索システム。携帯電話に目的地までの地図をダウンロードできる。

【結】 たゆまぬ訓練を厭わない者が生き残る

以上のように、渋谷の街は分かりにくくなる要素が満載で、まさに現代のラビリンス状態である。では、この街の構造を変えることができたとして、渋谷を分かりやすくすることが、真に街の魅力を引き出すことにつながるのだろうか？それは少し違うのではないかと思う。

この街を使いこなすには、事前に情報を収集し、どういう店があるのかを知り、それがどこにあるのかを調べ、現地に赴き試行錯誤をし、自分なりのスキルを磨くという訓練が要求される。街にあるモノはどんどん変化するので、この訓練（情報収集作業）は常に続けなければならない。訓練なしには、目的地にたどり着けないので、それに耐えられない者は、おそらく、他の分かりやすい街（例えば、銀座など）に流れていくことになるだろう。

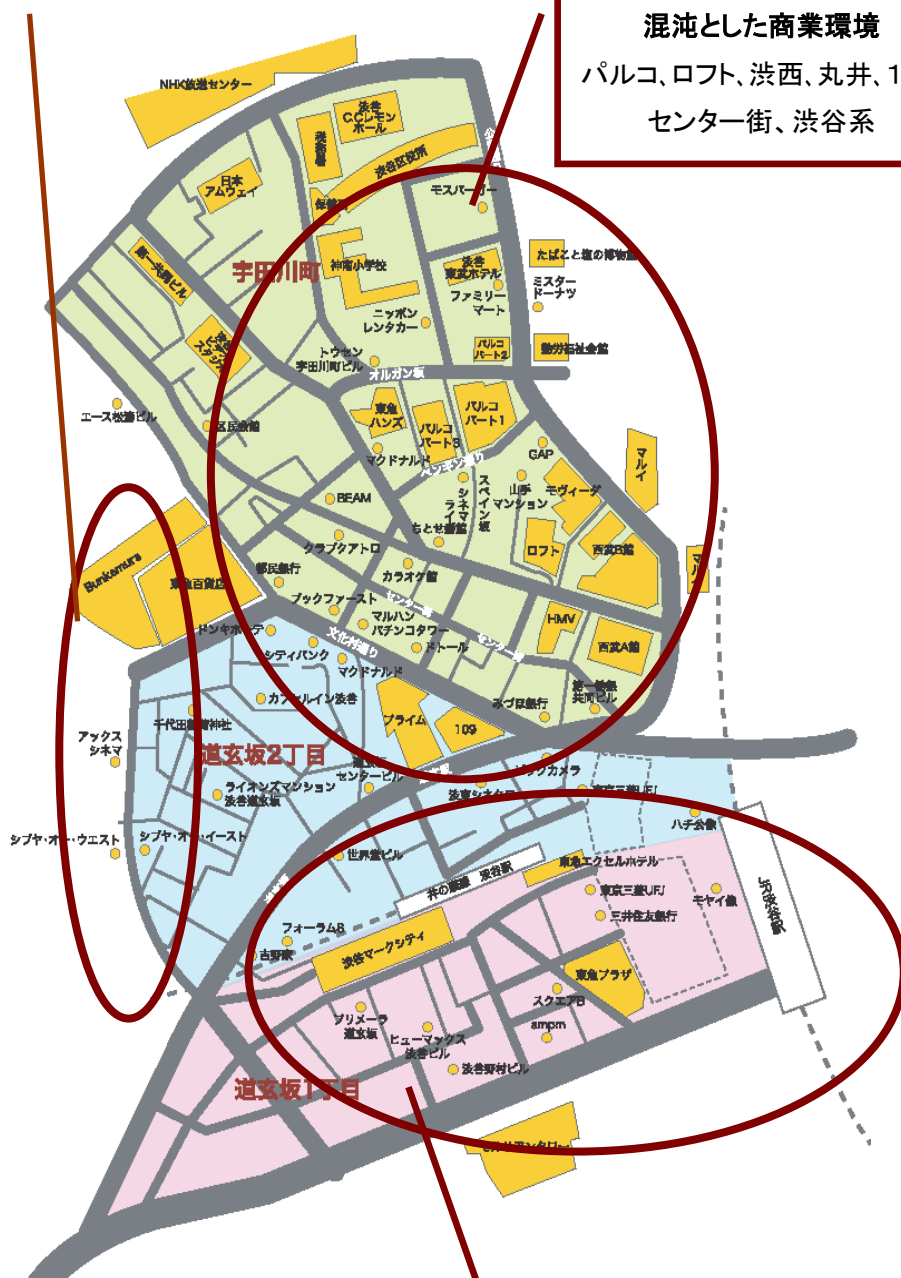
しかし、渋谷には今日も多くの人が集まっている。それは、きっとある人達にとって、このような状況こそが「刺激的」と捉えられるからであろう。そして、訓練した者だけが得られる、この街を使いこなすエキスパートという、達成感・優越感のようなものがあるからではないだろうか。まるでスキーでコブ斜面を攻略するようなものなのかもしれない。

東京という全体で捉えた場合には、このような「上級者コース」があることこそが、懐の深さであり、魅力につながってくるのだろう。初心者コースしかないスキー場は少し退屈なように。

D. 「商業から見た魅力」からの報告

分化軸を感じさせる新エリア
文化村、個性的飲食、松涛
ライブハウス、独立系映画館

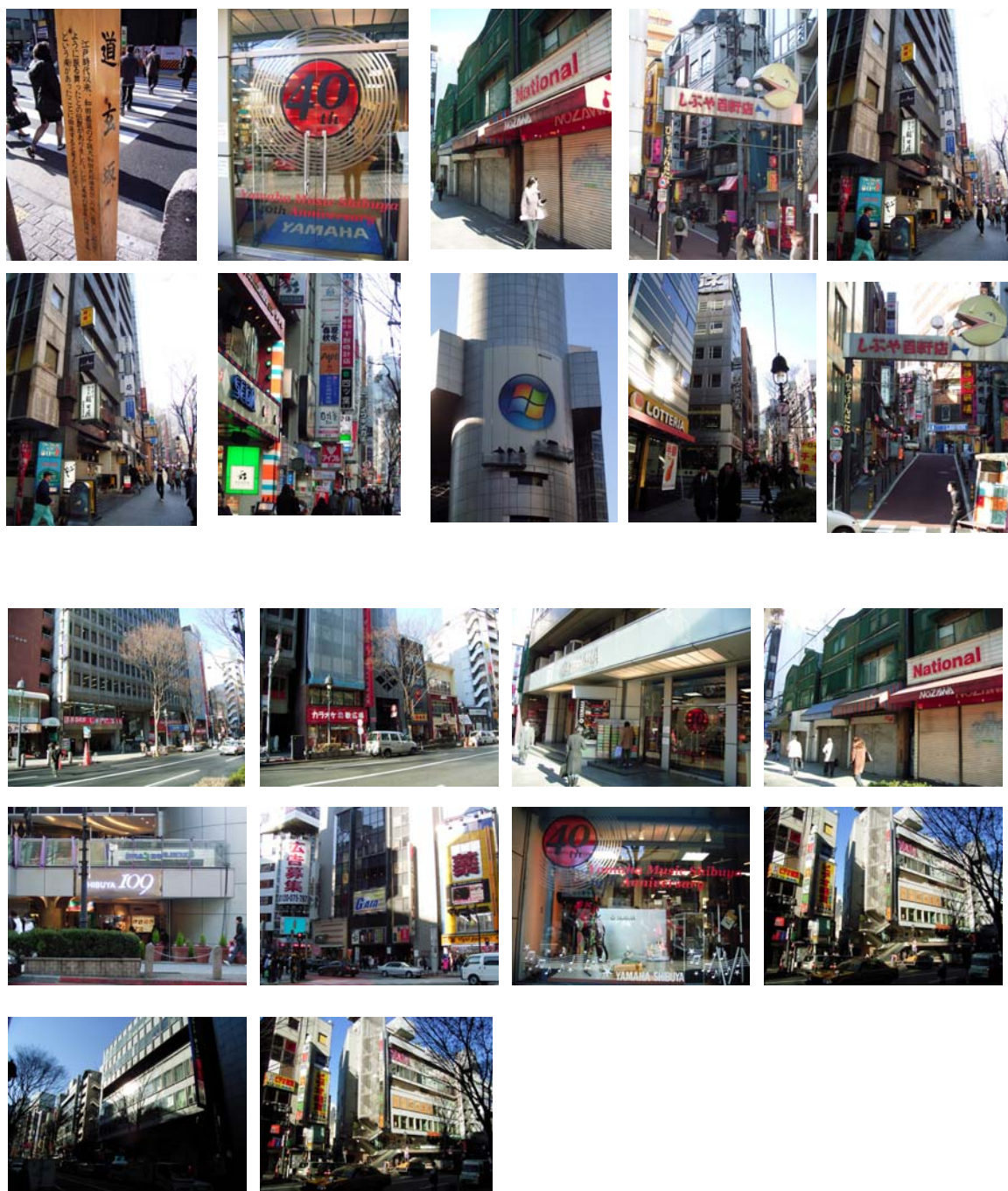
混沌とした商業環境
パルコ、ロフト、渋谷、丸井、109
センター街、渋谷系



再開発ビジネスエリア
マークシティ、セルリアンタワー

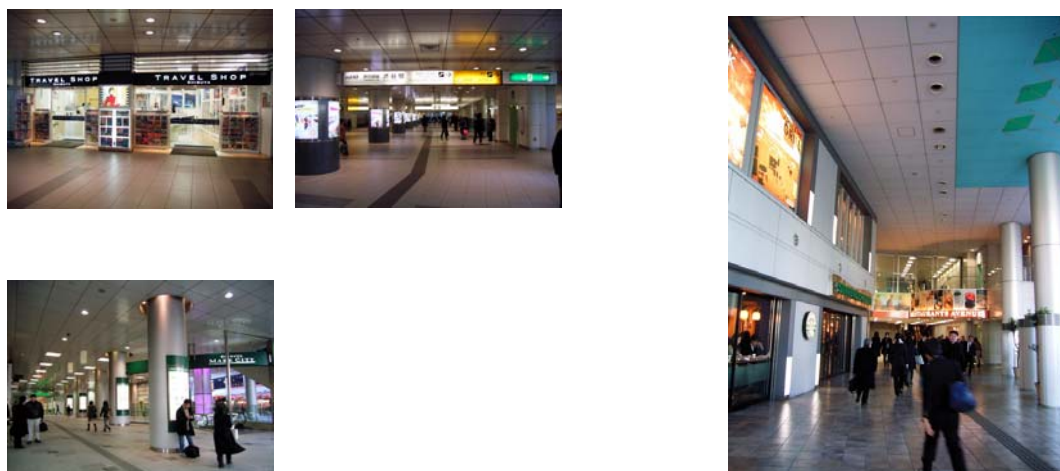
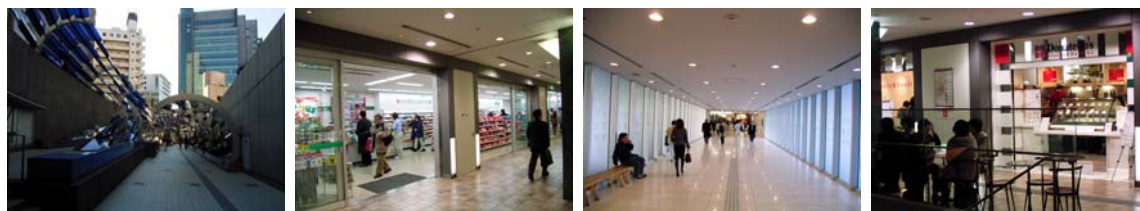
道玄坂

道玄坂周辺は渋谷の古い時代の中心であり、YAMAHA や世界堂、眼鏡のいわきなど昔から店を構え商売を営んでいる店舗が多い。当然ビルも昭和30～40年前後に建てられたもので、外観もだいぶ老朽化が進んでいて商業ストリートとしてはすでに時代に 取り残されている感がある。



マークシティ

マークシティ周辺は井の頭線への通路的な意味合いが強く感じられる。ビルの性格上パースペクティブが強調され両側に配置された商業店舗の にぎわいを感じられず、渋谷の町と大きな隔たりを感じた。やたらに長い通路と数多い飲食店、このビルで働くワーカーの食堂か打ち合わせのカフェ？物販には魅力的な店舗は見当たらない。



円山町

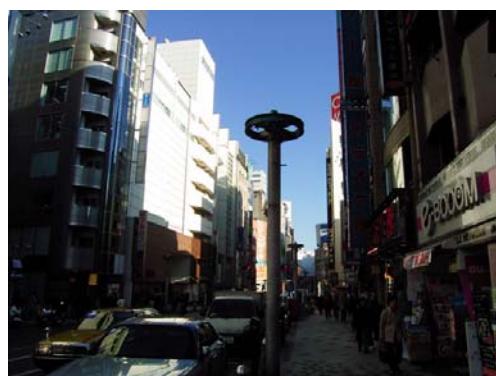
渋谷のラブホエリアの中心にランドマークの様に立つライブハウスとシアター。神泉につづく分化ライン・・・



東急本店通り

電柱が地下に埋設されていて地上はすっきりしているが、コントロールされていない看板の氾濫がそれを帳消しにしている。ゲームセンター、カラオケ、CAFE,と数多くある携帯電話SHOPとその看板。渋谷は携帯電話の文化の発信地か？

東急本店通りは東急文化村に続く道といっても渋谷駅からのアプローチ はあまりにも欲望的、刹那的で文化の香りはしない。表参道との違いはおもしろい。



センター街

相変わらずの混沌、目的も無くぶらぶらする女子とそれに声をかける男。時間をつぶすのに最適ファーストフードとゲーセン。並行ブランド品屋と質流れ、それと携帯電話 SHOP。センター街に最もあったリーシングかもしれない。あと感じたのはこのあたりは看板の文字がでかい！

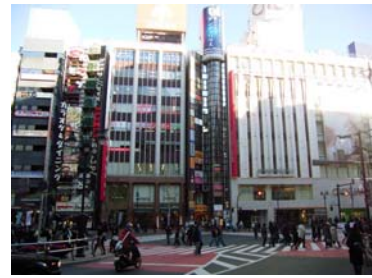


横文字比率も高くないか？・・・

スペイン坂

近くに住んでいるのにほとんど踏み込まないエリア。久しぶりに行ったのだが街としての魅力を全く感じない、きっと自分の感性と街がじっくりこないからなのかもしれない。公園通りは商業としての変化、街と店構えの一体感が以前にくらべると 乏しく、パルコももう終わったかなという感じだ。パルコが商業ビルとして最も先端を走っていた頃と今を見比べると箱の古さ、そこから派生する導線計画は最近の商業ビルと比較しても古さを隠しきれない。







2-4-3 渋谷のまとめ

大野隆造

渋谷の街の姿とそこを訪れる人々の行動は、駅を底としたすり鉢状の地形によって規定されている。辰巳さんは、駅から坂を上った先に見えない壁があり、それが周りに閉じたこの街を訪れる人々の行動圏を縁取っているとし、川上さんは、駅に向かって下る地形の連想から街の要素のあり様を流れや滞りに喩えて記述し、それが計画性とは無縁な成り行きまかせの結果と見る。添田さんは、この街の道のパターンにY字路が多いことを発見して、それが分かりにくさの原因となっていること、またその分岐点にある建物が持つランドマークとしての優位性を指摘している。石垣さんは、これまで新しい商業スタイルをリードしてきた中心が時代とともに移り変わってきたこと、そしてその過去のなごりが沈殿して今日の各エリアの特徴となっていることを示して、本人が渋谷に抱いてきたイメージと重ね合わせて熱く語っている。

かつての渋谷は山の手の郊外から訪れる人たちを受け止めるターミナルであり、他の繁華街とは違う格調の高い都市文化に触れられる場所としての魅力があった。今は郊外からの電車は地下鉄とつながって通過が可能になり、東急文化会館も姿を消した。

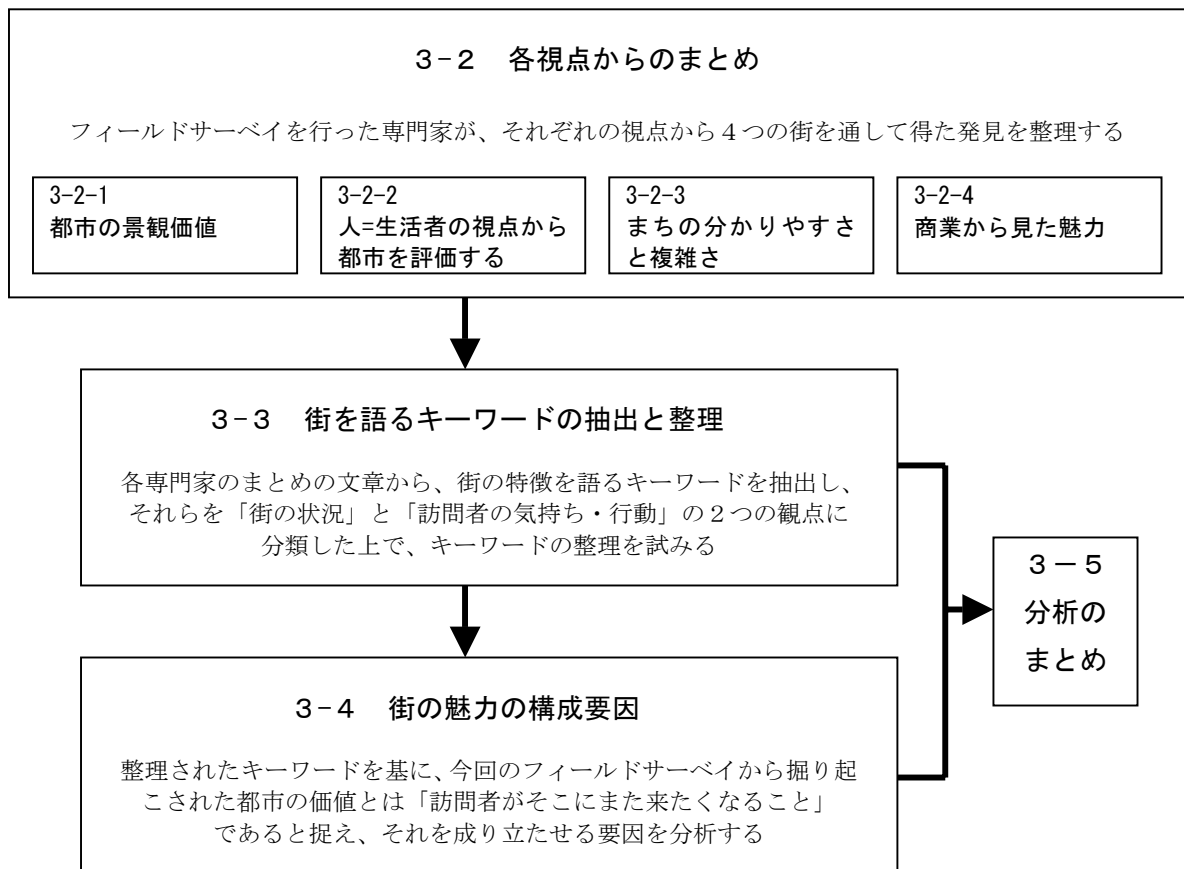
「BUNKAMURA」はあるものの、そこでの演劇やコンサートの後の余韻を味わうことのできる場所が周囲の街に用意されていない。しかし文化の香りが消滅してしまったと嘆くのは、私個人が属する世代の限られた見方かも知れない。音楽とアナウンスが絶えず流れるセンター街などは、私には乱雑な喧騒の街としてしか映らないが、そこを行き交う若者たちの目と耳には、このカオスから意味ある情報を読み取り、新しい価値や文化を生み出す温床となっているのかも知れない。

第3章 調査結果の分析

3-1 本章の目的と構成

この章では、まず、4つの街を歩いた4人の専門家が、フィールド調査を通して発見したこと、改めて感じたことを、それぞれの視点から整理し、街を評価する何らかの指標や考え方の提示を試みる(3-2)。次に、各専門家が整理した文章から、各街の特徴を表していると考えられるキーワードを抽出し、整理する(3-3)。つまり、ある街の特徴がどのような意味を持つ言葉で語られるのかを視覚化することで、各街の特徴を相対的に位置づけ、相互比較することを試みる。そして、それらの発見を基に、都市の価値・景観の魅力を探る第一歩は街の特徴を捉えることであると考え、街の特徴を読み解くためのいくつかのキーとなる概念を提示することを試みる(3-4)。最後にこれらを総括して、ここまでの成果と本研究の主題である「都市の価値」との関係について述べる(3-5)。

第3章の構成



3-2 各視点からのまとめ

3-2-1 都市の景観価値

川上正倫

まずは歩いてみた

調査の対象地域となった表参道、秋葉原、谷中、渋谷はいずれも東京を代表する一般にも良く知られたエリアであろう。これらの街から「建物がつくる都市景観」によって街の価値をはかる「モノサシ」をつくるのが今回の調査の目的である。よく知った街ではあるが、まずはとにかく歩いてみた。「行かなくてもわかる」程に良く知っている街のつもりだったが、いざモノサシを求めて歩いてみると、それぞれが考えていたよりも実はずっと個性的であることに改めて気づかされた。その反面、どの街でも、どんなモノサシで計ってもぴったりと目盛りにあってこないような、言語化して比較するには、非常に不明瞭かつ中途半端である印象を受けた。その景観評価に関する明快な取っ掛かりのなさは、4地域を通観することによってもはっきりするものではなかった。おそらく価値のある景観として期待される次元まで突き抜けるような、わかりやすい構図があまりに少ないというのがその一因であろう。思うにきっとこの明快な構図の不在こそが、日本の社会をヨーロッパの街に見るようなクラシカルで明快な美しさが「価値のある景観」であるという無根拠な憧れと信奉を生み出し、一般的な価値観として根付かせているのではないかと思う。さらに構図不在の状況を複雑にしているのは、実はこの信奉者の価値観があまりに短絡的で統一性がないことにある。個々の好みで左にはイタリア的価値観によって、右には北欧的価値観によってばらばらに建物が（それぞれものは「美しい」としても）建ち、混沌の火に油を注ぐ結果になっている。もともと江戸時代から文明開化に至る様式や価値観の断絶を引きずっているという大げさかもしれないが、当初からの未成熟なままの対象が、いまや未成熟であることを忘れて引き返せないほど大きく育ってしまい、相容れない様々な価値観が入り交じっているように見受けられる。結果として様々な景観的なまとまりが断片化して非常に複雑に絡み合っているので純粋な構図として取り出しにくくなっているように思えた。一体ミルクティにレモンを混ぜたのか、レモンティにミルクを混ぜたのか、それとも単にまずいコーヒーなのか、何を飲まされているのかわからないし、うまいかまずいかの判断はつかないけれど初めて飲んでやみつきになった、というのがこの4地域に共通した第一印象であった。混乱した現状ではあるものの、実感としてそれぞれが景観として魅力的であることは確かであった。きっと複雑に絡み合っ見えなくなっている糸を解きほぐすことができれば、それらの魅力が価値ある「景観」へと育成可能な芽として説明可能になるのではと考えた。

都市の景観価値

景観的まとまりと言っても必ずしも、それがひとつの塊によって取りだされるわけでは

ない。離れたものどうしが呼応するものであったり、道を練り歩く中でよく目につく共通項のようなものであったりもする。多少針小棒大な表現となろうとも、中途半端な個々の街からその要素としての景観的まとまりを取り出すことを試みることにした。半ば強引にまとまりをつくっており、主観に偏っていて同意できない部分も多いかと思う。そのわかりにくさが「東京の景観」の特徴なのだと許していただければ幸い、と思っている。今回の調査対象4地域は、ある程度機械的にその領域が設定しており、領域としての設定そのものが不明瞭な中での景観的な特徴を議論することに何の意味があるのかと疑問に思われるかもしれない。実際、東京における個々の街の領域は、重なり合うように連続しており、単位化することが難しい。それ故、今回扱う領域のエッジそのものには、現実においてもそれほど意味をもたない。もともと今回見出したまとまりは、景観を読み解くためのきっかけにすぎず、また、別にその地域独自のものではないと思う。そもそも都市の価値は量である。それは、景観についても同じで、これらのまとまりが量をもつことでその都市の景観を特徴づけ、都市の景観価値をもたらしているのだと思う。細かく見れば、どの街にもきっと同じシーンは存在する。それぞれのシーンの量の配分の違いが、個々の都市の見え方や楽しみ方に違いをもたらすのである。結局、個々の価値を考える上で重要なのは、領域やその他の設定ではなく、何を景観として楽しみ、またどのように楽しみたいのか、である。無理矢理まとまりを見出すことは、その街の景観に価値を見出す主体を無理矢理設定することでもある。ある街にとっての価値は、他の街で価値を持たないことだってあろう。でも現状の街が誰かの景観的価値に基づいて成立しているとすれば、街ごとにその評価主体が変わるからにすぎない。別に表参道が秋葉原のオタクにとって価値のあるまとまりをもつ必要もないのである。もちろん、まとまりそのものが評価主体にとって価値あるものかもわからない。まとまりそのものを楽しむのか、それともまとまりを見出すことによって逆に見えてくる外側を楽しむのか。その点においては、都市の景観価値の評価主体にとっては、大きな違いはないのである。

それぞれの街におけるまとまり

個々の地域での街歩きの報告は2章で行った通りであるが、得られたまとまりを構図として分析しなおした。価値の対象を建物であるとして、建物のパーツ、あるいは複数の建物による建物群についてそれらがどのように周辺環境から浮かび上がってきたかを中心に検討することでまとまりの構図とそこにおける景観の価値について分析した。

まとまりの構図1：カタログ

表参道においては、価値体系が大きく2つに分かれている。参道沿いの固有のデザイン表現をもつ建物に着目し、背後の既存の住宅地に対しての連続性、独立性についてそれぞれ建物自体に表現されている意味や建物の相対的な配置によるまとまりを見出した。この地域内では特に参道沿いにおいて建物の個性を尊重する背景にあり、個々の建物を司る建築家のスタイルの違いが参道を占拠するブランドショップの主張を担っている。参道背後

の建物群は、既存住宅地としてのまとまりを基本的には継承しており、そのまとまりを評価するショップなどによってその印象は強められている。この一体的な背後とのまとまりに対してどのようなまとまりを形成するかは、建築家の価値観によって決定される。間接的にはブランドの価値観ではあるものの、住民のものでも客のものでもないと言える。ここでの都市の価値は、建築家の思想による価値であり、まとまりの性格は建築家の奮闘の結果である。参道沿いの建物同士はブランドの個性を主張する必要性からかブランドショップ街であるというまとまり以外に参道の建物はまとまりをつくらないように意図されているようである。その点で街並全体としては未成熟な中途半端さが否めない。しかしながら、個々の建物の質の高さ故に結果として表参道は、まとまりがつくる個々のパターンをバランスよく保っている。これらのまとまりが並列的にもつのが表参道の構図とした。建物を個々に捉える景観として「カタログ的」と評価した。

まとまりの構図2：小物を積んで山となす

秋葉原の印象は看板につきると断言しても、大方の人は同意するであろう。ところが、同様に看板が印象深い香港などと比較すると何かが違う。言語の違いと言ってしまえばそれまでだが、香港の景観には看板と建物の関係に主従のれっきとしたヒエラルキーがあるように感じる。しかし、秋葉原の景観には、看板に対して建物の種別や形状、色・素材の違いを含めて建物に全く存在感がない。まとまりの作られ方を見ても、看板のつき方等よりも商品の種別によるまとまりが大きいように感じられた。看板に誘導されながら、自分の興味とつながるスポットのみがつながるコミュニケーションを必要としない空間構成である。この景観価値の主体は、それらの商品を評価する「オタク」である。鶏が先か卵が先か、そこは定かではないが、秋葉原の街そのものがオタクの部屋の外部空間的な拡張とも読める。典型的な特徴として価値観を異にする人にとって全く価値がない小物で空間を構成するということが挙げられる。街中いたるところに興味を異にするモノが小山を築いており、妄想の拠点たる自分の部屋との連続を求めオタクは小山から小山へと発掘の旅を続ける。いまや彼らの妄想は、モノからメイドカフェなどの実空間としても拡張しつつある。このような関係性をダイレクトに表現しているのが秋葉原の看板なのである。これらの小物についての意識は、建物の輪郭がまとまりに寄与しない状況を作り出す。線路による分断や建物の奥深くであろうと妄想空間の連続は認知されている。しかし、これらの関係性を根本的に覆すのが現在完成しつつある駅周辺における小物の山を嫌った再開発である。そこにあるのは、現実であり妄想の終わりである。現実と妄想の戦いはまだ始まったばかりである。現状の秋葉原の景観的価値は直接的な情報伝達によって小さな空間がまとまりを形成する「小物を積んで山となす的」とであると評価した。

まとまりの構図3：懐かしさの維持と更新に苛まれる

谷中においては、更新と維持の葛藤に関して用途地域と領域、密度、近傍のランドマークとの意図されない関係性などについて考えた。街全体に漂う不気味な共通認識について

建物による景観として説明を試みた。この共通認識は、近代の置いていったものに対するうしろめたさによって共有されているが故に、外来、内在、老若男女問わず取り込まれることとなる。この認識を支えてか、あるいは取り込まれてか、要素に着目すると非常に細かい意匠を非常に小さな空間に集中表現が見て取れる。軒先の瓦や窓の棧に刻まれる彫刻、細い路地をさらに埋め尽くす植木鉢などである。その表現もまた、共通認識を「におわせる」態度であり、人々の日常に支えられている「集中」なのである。もともとは、密集する悪環境故の空間の狭さや楽しみの少なさの中から生まれた慣習的な「集中」である。東京を初期化した2度の震災を生き延びてしまい、集中をやめるきっかけを失った街としていまや逆に決して前向きではなかったその態度が特徴となっている。この集中が途切れるときこの景観の魔法効力の外に出たような感じを受ける。効力の内では、外からの認識を異にする干渉が気になる。東京的な構図として密度に対する態度のちがいがひとつの光景に合わさる時、その同時性をエキサイティングなものとして捉えるか、懐かしさの維持に対する潜在的な不安を覚えるかでこの街の景観的価値は変わる。京都のように守るべき明確な非日常的な対象があるのと違う。京都の景観にとっては、現代性は明確な敵である。この地域では、現代性と隣り合わせの日常をベースとしている。守るべき対象が明確でないこのような弱い景観をどこまで引きずり、守るのが当面の課題なのであろう。それは、江戸から現在の東京に至るまで「忙しいから後で考える。」と放置してきた古の課題である。課題の解決の糸口として建物の要素が何かの「におい」を連想させる隠喩の強さ、街並における建物の配列についての共通項の集中の強さによる景観評価を提案したい。どうしても「懐かしいもの」のはかなさに肩入れしたくなる。「懐かしさの維持と更新に苛まれる」景観を相対的に評価する難しさを感じた。

まとまりの構図4：すべてが流れ込む

渋谷においては、その地形や交通上の位置づけなどから「流入」をキーワードに、全体性を持たない無秩序の中で都市の文脈を誤読しながら強引に秩序づけることでまとまりを見出している。4地域の中で最も現在の東京を象徴していながら、特徴を捉えにくい街である。とにかく更新の早い街である。ネット上で好みのサイトの更新を楽しみにするように、「明日来たら何が変わっているかな？」と期待すらしてしまう。この街は、もともと「自分」をもたない街なのかもしれない。様々な欲望や流行に敏感に反応し、ウィルスのように広がっていく。そのスピード感が街の取り柄なのだが、次の瞬間に別のウィルスがすぐに上書きされてしまうのでせわしない。「若者の街」と評されることが多いが、内面的に未成熟ゆえに影響を受けやすい「若者な街」なのである。情報の発信源は、別に存在し、その情報の真実味（リアル）を体験するための空間としての街なのである。情報をもたないものは、流行遅れの「オジサン」として街からはじかれる。その姿は、その地形的な特徴により鯉の滝登りのごとく人々の流れに沿って感染範囲を広げていく。多少感染スピードの遅い上流は、島状にまとまりの残骸を漂流させる。その景観的結末は、流動的な中にアーキペラゴな領域をもつ全体性を生み出している。周囲と同じでありたい、けれども常に

最先端で他から抜き出たい、という若者の葛藤をみせる景観の評価として、建物要素がコンテキストとのつながりにおける有機的な関係の強さを見出した。また、建物を常に更新しながら現実にあわせていく、代謝的な性格にもその価値観が表れている。「すべてが流れ込む」、そして溢れて周囲にまき散らす景観は、こうして同じ境遇のその街の住人たちとともに、日々軽薄でエキサイティングながら情報の下流に淀んでいくのである。

景観の価値とは何か

以上のように4つのまとまりの構図を今回の調査の結論とした。もちろん景観の表現としてこれらの構図が必要十分な条件を満たしているとは思えない。そうは言っても、中途半端な景観を評価の土壌にのせる第一歩は踏んだつもりである。東京に限ってみれば、建物の質そのものに大した違いがあるわけではない。しかし、建物どうしが作り出す街並そのものは、それなりに個性的なものとなっており、質の差が存在すると感じられる。カオスの名の下で「東京」ないし「日本」の景観にレッテルを貼ってひとくくりにすることで議論を避けている。またその状況を是正すべく行われる再開発もその目標と規模の関係が不明瞭なことが多く、もともと議論がなされていない対象に対して縮尺のずれた視点に基づいて任務として虐殺を遂行しているだけである。是正前後の景観の位置づけがされていないのである。少々乱暴ではあるが、「景観」を単純に建物によって構成されるものとしてその価値を考えれば、前述のような構図として「差異」を表現することが可能となる。その「差異」がもたらす価値は、おそらく統一感信奉者よろしく建物の組成が一致するヨーロッパの街並を思い描いた方がわかりやすいかもしれない。「差異」がなぜ大事かというところによって議論が可能だからである。議論があつてはじめて「よい—悪い」の主観的な評価が社会的な方向性をもった価値を帯びる。実際に街並とは、これらのまとまりの中から住民が差異を読み取り、既存のまとまりを継続させるか、変更するのかの取捨選択を行った結果であり、価値観の育成の結果であるべきである。残念ながら、その差異についての価値観は、未成熟なまま様々な思惑による価値評価を生み出し、中途半端な街並に帰結する要因となっている。社会の景観評価能力が依然未熟なのに、都市はそれを引き離すペースでの成長を余儀なくされている。それ故、ある程度景観が成熟するまで、強制的にその価値を誘導して行くのも一計なのではないかと思う。さすれば、目標不明な再開発も、より精度高く照準を定めることが可能となろう。誰からも気にされない景観よりも皆が意識をもって議論するきっかけを作るべきである。もちろん景観の方針を定めて景観を純粋化した時、ダイナミックな「東京」が失われ、つまらない景観ができあがる可能性も無論大きい。しかし、実際にはこの問題はさして大きくないようにも感じられた。建物の高さであるとか色であるとか、そのような絶対量を基準にする観点で表現するのではなく、あくまでも関係性としてまとまりを捉え、実際に街を歩いて感じる「差異」を表現できれば、複合性もまた価値のひとつとして検討可能であると考えられる。議論可能な景観が「都市の価値」であり、その方向性の提示が今回のモノサシ探しの到達目標なのではないかと思う。

3-2-2 人＝生活者の視点から都市を評価する

辰巳 渚

都市とそこにいる人との関係性を見る

都市は、人が集積する場である。村落と対比されるとき、おそらく「定住している人が、人口の大多数を占める（＝建築物に占める住宅の割合が多い）」「外部から来る人が、人口の多くの割合を占める（＝商業施設、レジャー施設、勤務場所などが多い）」という要素で区別したり、「人口が○百人しかいない」「人口が○万人もいる」という要素で区別したりする人も多いのではないだろうか。

では、なぜ人が集まってくるのだろうか。そこに働く場所があるから。そこにおもしろい店があるから。でも、これは鶏と卵のような関係である。人が集まってくるからはたく場所もたくさん用意される、集まった人が食べたり、遊んだり、買物したりする店が次々にできる。

人と場所とが、相互に影響しあって、スパイラル状に拡大したり、質的に充実したりしていくものなのだと思う。つまり、私は都市の価値というものは、都市という器と人との関係性で見えていかなければならないのではないかと捉えているわけである。

これをもう少し日常的な言葉で言えば、「都市は人にどう使ってくれというメッセージを発しているか」「人は都市をどう使おうとしているか」と表現することができる。

けれども、「関係性」は目に見えない。「なんだか賑わっているな」「閑散としているな」といった状態としてはすぐに把握できても、そこにどういう関係性が築かれているのかいのかは、簡単には把握できない。数値化していくのも、むずかしい種類のことだ。

けれども、そこになんらかの物差しを作ることはできるのではないかと。

それが「状態」を因数分解していくことから始まるのか、「人の流れ」「人の密度」を計ることからはじまるのか、もっとあいまいな「人の表情」「人の動き・行動」といったものに注目していくことから始まるのか、現段階ではよくわからない。が、たとえばGDPで国の豊かさを計るのではなく、もっと人の心に寄り添った指標で計れないか、という試みがつづけられている事例や、住まいに関しても○LDKであるとか築○年であるとかいった評価から、耐震評価やシックハウス対策評価などが出てきて、さらに家族のコミュニケーションの取りやすさや居場所作りといった評価軸に拡大している状況がある。

可能かどうかを考えるよりも、目に見えない、でも人の心にとってとても重要な「居心地」「気持ちよさ」「楽しさ」「幸せ」などを計る指標をとりあえず作ってみて、その有用性を確かめていかなければならない時代の段階になっているのだと思う。

都市にはそれぞれの居心地のよさ・美しさがある

さて今回、フィールドワークをした4都市は、それぞれに都市としてうまく機能しているところばかりだ。つまり、都市と人との関係性の状態が「良い」ところばかりをフィールドワークしたわけである。

最初に大まかな言い方で表現すれば、この「関係性の状態が良い」都市は、すべて居心地がよく、すべて美しい、と素直に認めることができた。この認識が、私にとっては今回のフィールドワークのもっとも大きな収穫である。

人々にうまく使われ、人にうまく「使ってくれ」というメッセージが発せられている街は、すべて美しい。その美しさは、画一的なものではなくひじょうに多様性がある。現在、「美しい街並み」として指摘される「伝統的な街並み」「統一感のある街並み」といったわかりやすい形だけでなく、ほんとうにさまざまな美しさがありうるし、現に日本人はそれらを「美しい」とは認識していなくても「受け入れられる街の姿」として認めている。

このことに気づいたのは、秋葉原を訪れたときだった。表参道の次に訪れた街であったため、訪れる前から「秋葉原は看板が溢れ、オタクとサラリーマンが行き交う、あまり居心地の良くない、もしかしたら醜悪な街である」と先入観があった。でも、いったん心を白紙にし、五感をニュートラルに切り替えると、この生き生きとした街の魅力が自分のなかに自然に入ってきた。色とりどりの看板でさえ、秋葉原という都市が明確に自分の使われ方を発信している、その明確な意思ゆえに、美しく見える。

少し付け加えておけば、このへんの変幻自在さが、住宅地とは切り離して考えなければならない都市の特性なのではないだろうか。住宅地ー一定住している人が生活を営み、固定的な人間関係を築く場には、おのずから住みやすさを保障する制約が生まれるように思う。

また、今回は「関係性の状態が悪い」都市を訪れなかったことも次への課題である。関係性は同じでも、状態に良し悪しの差ができることもあるのか否か。あるのだとすれば、それにはどういう要素がからんでいるのか。考えたいところである。

4 都市それぞれの評価のまとめ

1. 表参道

先端の街というイメージがあり、現に街の表情としては、先端の商業地としてのデザイン・建築的統一感、および均一な緊張感がある。けれども、表参道の大きな特徴は、「そこにいる私」が誰で、どういう属性であっても受け入れてくれる懐の深さにあるのだと思う。

それは、街の構造としては、先端の商業地の後背に地元根づいた暮らしがある、という表れ方をしている。そして同時に、地元の住人が都市中流階級の自由闊達さを文化としてもっていたことも大きいのだろう。1927年に建設された同潤会青山アパートはこの住人イメージをよく表していると思う。

街は「先端の流行を感じたい人も、日本を観光したい人も、働く人も、時間をつぶしたい人も、住んでいる人も、みんなここでいい時間を過ごしてほしい」とメッセージを出し、人はこの街の居心地のよさに惹かれて老若男女が訪れ、住み、時間を過ごすのだ。

路上は通路であったり、散策路であったり、おしゃべりの場であったり、オープンカフェの席であったり、さまざまな用途を併せ持つ場となっている。

*表参道から考えられる指標の拾い方

街を訪れる理由の多様性／街にいる人の性別、年齢、国籍などの多様性／街にいる人の過ごし方の多様性／定住者の代替わりの仕方／街路の使われ方／街の中の人の流れ・コア

2. 秋葉原

パソコン・電器・オタク系グッズという街の売り物が明確であり、そのために街に来る人をターゲットにした広告、建物の作り方が明快な街である。「用ある者はここで目的をかなえよ、用なき者はさっさと去れ」とでも表現すべき歯切れのよいメッセージが、心地よさを作っている。

広告に使われるオレンジや緑などの原色、巨大な文字やイラストが入り乱れる猥雑さも、デザインの統一感ではなく「ご用はここで！」という発信力の強さという統一感がある。街路も通路と割り切られており、建物内と明確に区切られ、人もそこをただ通過するだけのわかりやすさがある。

人はこの街ではわき目も振らずにまっしぐらに移動し、建物内ではじっくりと品定めをする。駅前再開発ビルの前にあるオープンカフェの白々しさが印象的だった。

*秋葉原から考えられる指標の拾い方

街を訪れる理由の明確さ／街にいる人の性別、年齢、国籍などの均一性／街にいる人の過ごし方の明確さ／定住者の街との関わり方／街路の使われ方／街のメッセージ発信の仕方の統一性／周辺の街との連続性（周辺から・周辺への人の動きがあるかないか）

3. 谷中

谷中は、雑誌『谷中・根津・千駄木』を代表とするように、住民によって街が暮らしの場として意識化されている街である。その意識化には、「日本の暮らしがある街」という大きな方向性がある。

もともと街が備えていた寺社仏閣が多く移転してきた歴史や、古い街並みが残っているという性格を、まず住民自らが「大事にしよう」と取り組んできたことが、「日本の暮らし」を求めて来街する人も招き寄せている、というよい循環が起きている。

「伝統的な街並み」を生かそうという動きは各地で見られるけれど、ごく身近な過去一遠い「伝統的な日本文化」ではなく「昭和30年代くらいまでは確実にあった、日本人の普通の暮らし」の姿を残し、現実の生活として受け継いでいこうという動きは、ほかにあまりないのではないだろうか。

*谷中から考えられる指標の拾い方

街を訪れる理由の明確さ／街にいる人の過ごし方の明確さ／定住者と来街者との関係性／街のメッセージ発信の仕方の明確さ／街が生活の単位として機能しているか（街のなかで生活が完結しているか）／街のコアの明確さ

4. 渋谷

渋谷は若者の街でわけがわからない、という印象が一般には強いと思われる。が、渋谷は「この街は渋谷的である」としか形容のしようがない特異な個性をもった街だ。

渋谷的とは、街が街路も建物も人もこみで混沌とし、「街全体」がそこにいる人の「居場所」となっている、ということである。

この混沌— 坩堝とも言えるこの状態は、街の地理が産んだとっていいと思う。つまり、渋谷駅を播鉢の底として、四方に上っては降りて駅に戻る人の対流、道の交錯、そしてまた坂の上あたりになんとなくできている街の境界線。人や建物だけでなく、流行も情報もこの坩堝で混ぜ合わされ、そこにいる人はめまいを起こしながら陶然とした時間をすごす。

渋谷は何度か「大人の街に」といった商店街の試みがなされているが、人生の段階において混沌状態にある若者にこそこの街の混沌が好まれ、人生の整理がはじまる大人になるとこの街が居心地悪くなる、という見方をすると、大人化計画が失敗をつづけるのも納得できる。

もうひとつ、渋谷の大きな要素は、変化の激しさだ。ショップの入れ替わりの激しさは、たまに訪れる者には「使いにくい街」の要素となる一方で、渋谷を居場所としている者にとっては「おもしろさ・刺激」の要素となる。地域振興の専門家が「活気ある駅前商店街では、いつのまにか新陳代謝が起きていて、2割が常に入れ替わっている程度」と表現していた。渋谷の場合は、4割は常に入れ替わっている印象だ。でも、それが「渋谷」なのだと思う。谷中と対比するとわかりやすいようだ。

*渋谷から考えられる指標の拾い方

街にいる理由（用があるから訪れるのか、その街にいるために訪れるのか）／街の変化のスピード／街にいる人の対流・コア

街を評価するための視点

各都市の評価の最後に記しておいた評価の拾い方を、最後にまとめておく。これが指標となるかどうか、有用なかどうかは、今後検討していくことである。

- ① 街を訪れる理由は i 用を足しに来る、ii 街を楽しみに来る、iii 街にいるために来る
- ② 街の使い方は i 多様か、ii 均一か、iii 明確か、iv あいまいか
- ③ 街での過ごし方は i 多様か、ii 均一か、iii 明確か、iv あいまいか
- ④ 街のメッセージは i 明確か、ii あいまいか、iii 統一感があるか、iv 意識化されているか
- ⑤ 街の変化のスピードと街にいる人は i リンクしているか、ii ずれているか
- ⑥ 周辺の街との関係性は i 単独か、ii 徒歩での流れがあるか、iii 駅でつながるか
- ⑦ 街のなかに i 人の流れがあるか、ii 対流があるか、iii コアがあるか（観光でよく言われる「回遊性」との関係性も考慮）

私個人が持ちつづけているテーマは、都市という大きな器よりも、住宅や地域という小さな器である。でも、「人の心に寄り添った指標」は、器の大小に関わらない共通の部分が大きいはずだ。このプロジェクトでは、私は「生活者の視点で都市の価値をはかる」というスタンスを与えられた。

都市と人との関係性を探る作業は手探りだが、なんとなく「指標は作れるかもしれない」という感触を得たようにも思う。そういえば、ある都市論の研究者は、「おいしい和菓子屋がある街はいい街である、というわかりやすい指標がある」という言い方をしていた。このようなシンボル（あるいは構成要素）を探すことも試みとしてありうるのかもしれない。

3-2-3 まちの分かりやすさと複雑さ

添田昌志

仮説の確認

私達は街を歩き、見、そこで様々な体験をする。このような体験は私達の記憶の中に蓄えられていくが、その時には同時にその体験をした場所に関する知識も蓄積されていく。つまり、見たり、歩いたり、遊んだりした街の通りや建物、お店などの位置関係が主観的に把握され、それらが全体としてまとまって街の空間構成として認知されていくのである。このような知識は認知地図と呼ばれるが、これによって、我々は実際の地図を見ることなく、馴染みの店に迷わずにたどり着けたり、移動時の現在位置を把握できたりするのである。

例えば、街の構造が複雑すぎる場合は、この認知地図の形成が困難となり、行きたい場所にたどり着けないといった不具合が生じる。このような状況は、街を訪れる人にとってはストレスになり、その街全体に対する評価を下げてしまうかもしれないし、極端にひどい場合には、もうその街を訪れたいとさえ思ってしまうかもしれない。故に、街の分かりやすさ、つまり、行きたい場所にストレスなくたどり着けることは、都市の価値を考える上で、一定の意味があることだと考える。

しかし、単純で分かりやすささえあれば、それでいいのであろうか。一義的に分かりやすさを追い求めれば、それは単調さやつまらなさにつながる。単調でつまらない街もまた、一度来れば十分で、二度は来たいと思わない街になってしまう。都市とは、見知らぬ人々が集まり、活動する場所である。故にそこに潜む、神秘性や迷路性、意外性こそが、都市の価値であると指摘している専門家も多い。

では、このような、分かりやすさと迷路性の両立をどのように考えればいいのだろうか。エイモス・ラポポートは、これについて、アンビグイティ (ambiguity) の概念を用いて説明している。これは、「単純な（都市の）視覚的構造と、あまりにも複雑で情報過多の視覚的構造の間に存在する、適正知覚度なるもの」であるとされる。つまり、分かりやす過ぎず、複雑過ぎず、その両者が適度なバランスを持って両立されていることが重要であると指摘しているのだ。

もう一度訪れたいと人が感じる街というのは、きっとそのような構造を持っているのではないだろうか。私は、そのような仮説を持って、今回のフィールド調査に当たった。適度な複雑性を持ったアンビグアスで魅力的な街とは一体どのようなものなのだろうか。それを実際の街を事例として解説することを試みたのである。

4つのエリアのまとめ

表参道

この街は表参道という唯一無二のメインストリートを持ち、それが明確な街の軸を形成している。そこが、メインストリートであることは、初めてここを訪れた人にも容易に感じ取られる。それは、広い道幅やけやきの街路樹、沿道のデザインされた建物といった、全ての要素がその通りの象徴性を高めていることによる。一方で、その裏側には、メインストリートとは明らかに性格の異なる細い街路がつながっており、小さな商業施設が点在している。これはいわば、この街が持つ迷路的な側面につながっている。つまり、街全体としては、表参道を背骨として、あばら骨のように広がった街路が一体的な構造を成していることで、一定の分かりやすさを補償しつつ、探索の楽しみを併せ持つ街路構成になっている。しかもこのような構成は、非常に明快で、誰にでも把握可能である。

表通りを一通り歩いた後、裏路地に入り、自分好みのお店を探し出す、そういう発見の可能性が誰にでも提供されている街である。

秋葉原

秋葉原の街の構造はグリッド状で単調なものである。また、並んでいる建物も、電気関係のものが大半で、その後、オタク系と言われる店が増えてはきたものの、他の街と比較すれば、店や人の属性は偏り、一義的なものである。いわば均質で単調な街になる危険性をこの街は持っている。しかし、この街がそうではなくて、世界にその名を知らしめたのは、そこに溢れる看板とモノのためであろう。道行く人にこれでもかと訴えかける巨大看板と、道に山積みされたモノは、たとえその内容に興味がなくても、非常に面白い情景を形成している。一義性をとことんまで追求すれば、それが独自性となり、立派な街の魅力（アイデンティティ）となり得ることを証明している、興味深い事例である。

谷中

細く見通しの利かない路地が連続し、不整形な街路構造を持っている。このような街は、言うまでもなく分かりにくく、迷いやすい。自分がどこにいて、どの方角を向いているかを把握することなど、長年の住民ならいざ知らず、訪問者にはまったくもって不可能である。しかし、この街では、迷うことがあまりストレスにならないと感じられる。むしろ、迷うこと自体も楽しみになってしまうようである。

その理由として、そもそもこの街に、他の街からなんらかの用を足すために、特定の目的地を目指して訪問することは少ないことがあるだろう。ここに来る訪問者のおそらく殆どは、街を散策しに、そぞろ歩きを楽しみにやって来ている。だから、どこそこに、最短距離で早く着きたいなどとは思わない。機能的に分かりやすくある必要性がそもそもない。

次にこの街に建てられている建物は、住宅や小規模の商店など限られた種類のものである。突然無関係の業態が現れて戸惑うようなことはない。視線の先に現れる建物がある程度予測可能で、その意味でここまでが谷中エリアであるとの特定が容易である。

したがって、この街の場合には、折れ曲がった街路こそがアンビグイティをもたらす重要なキーとなる。先が見通せない街路ゆえに、それが逆に先に期待感を抱かせる構造になっているのである。そして、もし、迷ってしまったとしても、気軽に尋ねられる地元の人たち（お店も含めて）が目の前にいっぱいいる。だから迷いやすくても安心できる街なのである。

渋谷

渋谷の街は、まさに現代のラビリンス状態である。Y字路が連続した複雑な構造をしていること、建物が壁のように連続しており、個々の建物のアイデンティティがなく特定しにくいこと、膨大な量の看板やサインがあること、様々な業種の商業がエリア分けされることなく混在していることなど、分かりにくくなる要素が満載である。

この街を使いこなすには、そもそもどういう店がどこにあるのかを事前に調べ、その後現地へ赴き、迷いながらもそれを探し出すという試行錯誤が求められる。しかも、街にあるモノはどんどん変化するので、この作業は常に続けなければならない。街を使いこなすためのスキルを磨くという訓練が要求されるのである。訓練なしには、目的地にたどり着けないので、それに耐えられない者は、おそらく、他の分かりやすい街へと流れていくことになるだろう。

最強の複雑さを持った渋谷の街ではあるがしかし、ここには今日も多くの人が集まっている。それは、きっとある人達にとって、このような状況こそが「刺激的」と捉えられるからであろう。そして、訓練した者だけが得られる、この街を使いこなすエキスパートという、達成感・優越感のようなものがあるからではないだろうか。「私は渋谷の町を隅から隅まで知っているのよ」と言えば自慢になるのである。訪れる人の属性は選ばれるにせよ、このような街が一つは存在することが、東京全体の懐の深さ・多様性を高めているのかもしれない。

街の複雑さを構成する要素

以上のフィールド調査の結果を通してみることで、街の分かりやすさ、複雑さを形成する要素とは何であるかが見えてきた。以下にそれを示したい。

- ・ 街路構造：道路のパターン。方向性の明確なグリッド状の街路は単純であり、方向性がなくなるにつれ複雑さが増す。
- ・ 情報量：その街にある看板やサインの量。多いほど、探索が難しくなり複雑さが増す。
- ・ 建物の種類：多くの種類が混在するほど、エリアの特徴が希薄になり、この種のものならこの辺りにあるだろうという類推検索が機能しなくなる。
- ・ 変化のスピード：変化が早いと、以前そこに存在していたものが別のものになってしまう可能性が高くなり、記憶を更新する作業負荷が増える。

上記の観点から、今回のフィールド調査対象エリアの特徴を整理すると下表のようになる。

影響要因	街路構造	情報量 (看板・サイン)	建物の種類 (業種)	変化のスピード
表参道	↑↑	↑↑	↑↑	↑↑
秋葉原	↑	↑↑↑	↑	↑↑
谷中	↑↑↑	↑	↑	↑
渋谷	↑↑↑	↑↑↑	↑↑↑	↑↑↑

↑ ↑↑↑ ↑ ↑↑↑ ↑ ↑↑↑ ↑ ↑↑↑
 単純 ⇄ 複雑 少 ⇄ 多 少 ⇄ 多 遅 ⇄ 早

それぞれの影響要因の評価基準は私の主観的なものであるが、全体を通してみると、その街が持つ特徴が、複雑さという視点から整理されて相互に比較できるのではないかと思う。

渋谷は、全ての要因において得点が高く、いわば、複雑性こそがこの街のアイデンティティとさえ言える構造になっている。このような街は「刺激的」である。しかし「刺激」が強すぎるため、それを「不快」と感じてしまう層が少なからずいることがこの街の弱点でもある。

谷中では、街路構造の複雑さがこの街のアイデンティティであり、魅力を支えている、と読み取ることができる。もし、街路形態がグリッド状の単純な構造をしていたのなら、つまらない街であったのかもしれない。

それとは対比的に、秋葉原は街路構造や建物種類が単純ゆえに、情報量（溢れる看板とモノ）によってアイデンティティが形成されていると言える。それがなければ、ただのオフィス街と変わらないのではないか。その意味で再開発地域の景観には街の個性を打ち消すという危惧を感じる。

表参道は全ての要素において、適度な複雑さを持っていることが興味深い。単純すぎず複雑すぎず、全てに適度なバランスが保たれているが故に、幅広い属性の人に発見の楽しみを提供することが可能なのだろう。本調査の仮説に掲げた「アンビギュイティ」の概念に最も近い街だと結論付けられる。

まとめ

以上、まちの分かりやすさと複雑さという視点を持って街を歩くことによって、その街を特徴付ける要因をある程度示すことができた。今後は他のエリアにそれが当てはまるのか否か、また別の視点がありうるのかどうかを検討していきたいと考える。

3-2-4 商業から見た魅力

石垣 勤

渋谷と表参道は、元米軍駐留住宅「ワシントンハイツ」、現在の代々木公園でつながっている。この2つの街は駐留軍文化（アメリカ文化）を色濃く反映し、東京の商業トレンドをリードしていく。この渋谷アメリカ文化パワー（渋谷商業圏）は、北は千駄ヶ谷、南は恵比寿までと広い商業圏を形成する（表参道は渋谷広域エリアの一角）。しかし、表参道はブレイクして頂点に立ったが、渋谷の中心街はバブル後の深い溝に陥ったまま、新たな指針を模索し続けている。

かたや、秋葉原と谷中には日本やアジア独特の村的な文化を強く感じさせて面白い。谷中はアメリカ文化をかぶる前の東京を頑固に維持しているし、秋葉原はアメリカ文化に収まりきれなかったサブカルチャーを担い、世界のオタクカルチャーと言われるまでに発展注目されている。

アメリカの後追いから次を模索する渋谷

ターミナル立地にある渋谷は沿線の発展と共に街を拡大し続けた。沿線に住む第1世代の子供達は戦後のアメリカ文化に浸り、モノの豊かさを大いに享受した。その結果、70年代には西武百貨店、パルコなどの大型商業店舗が街をリードし、「公園通り」「スペイン坂」など名前のついたストリートにトレンドリーダー的な店舗が集まり、商業店舗の連なりが華やかな街のイメージを形成した。

その後、田園都市線が開通すると渋谷のターミナルパワーは更に増強した。しかし、渋谷に集まる若者達はモノへの執着が薄い第二世代の子供達に代替わりし、第二世代の子供達はショッピングするというよりも街で時間を過ごすことを楽しむ傾向にあった。その結果、街は徐々に低年齢化し、10代の若者ばかりがたむろする雑踏と化し、チェーン店の看板ばかりが目立つ情報過多な乱雑な景観を形成しはじめた。

このように渋谷は世代の交代と共に大きく変化し、次の落ち着き場所を模索している。道玄坂1丁目周辺は再開発によりビジネスエリアとして再生した。井の頭線のガード下が整理され、面白みが無くなったという意見もあるが、景観的には整備された。また、住宅街に近い道玄坂2丁目（丸山町）付近は、映画館やライブハウスの集合エリアを形成し、新たな渋谷文化軸として期待されている。駅から離れ、魅力薄なエリアだが、だからこそその低賃料が新たな息吹となって表れた感じがする。駅からの導線が不利な東急本店も、裏手の文化村（オーチャードホール）は賑わっており、丸山町との新たな軸線を形成しはじめている。パルコや西武百貨店など大型商業施設の集中する宇田川町は渋谷商業の本丸だ。まだ模索中ではあるが、商業エリアとして変化の兆しを見せるに違いない。

独自の世界に突き抜けた表参道

表参道はファッションの街として発展し、今や世界の表参道と言われるほどになっている。高級ブランド店舗とケヤキ並木の広い歩道が洗練された景観を形成している。同潤会アパートの再開発「表参道ヒルズ」の開設も洗練されたモダンな街景観形成に寄与した。今や、表参道は圧倒的なエリアパフォーマンスでその経済価値をアピールしている。高賃料を考えると到底店商売は成り立たないと言われているが、表参道にフラッグシップが存在することが大きな価値を生むと言われ、出店希望者は引きも切らない。

表参道はワシントンハイツから始まった戦後の復興。豊かなアメリカ文化へのあこがれが段階的に積みあがり、世界のトップクラスの高級ブランド店舗がこぞって出店する注目エリアへと成長した。段階的な発展のキーの一つは「ファッション」にある。アメリカ＝海外へのあこがれが、ファッションビジネスにつながり、その道を進む人間や組織が集まる魅力を発信した。表通りは世界有数のブティックが軒を並べるが、今も裏どおりは昔と変わらないマンションメーカーや雑貨屋が数多く点在する。表参道は「ファッション」の街構造を形成しているのである。

また、もう一つのキーは当初シャンゼリゼと呼ばれたケヤキ並木の歩道である。東京都の景観整備のチャンスを生かし、地域（商店会）がこぞって現在の立派な散歩道に仕上げた。これは先見の明のある一手であった。街環境のよさが店舗との相乗効果によって価値を発揮し、ますますモダンで高級感のある完成したおしゃれな街ができつつある。今や、商店会の名称もシャンゼリゼ会から櫛会に代わり、追いかける立場から、オリジネーターとしての立場に変化した。モダンなファサードとケヤキ並木の余裕のある歩道は理想的な景観を形成している。

常に「買い場」を提供する秋葉原

秋葉原は常に安売りをテーマとした「買い場」を提供しつづけた。余計な情報サービスは排除され、商品そのものを提供した。華やかさは無いが、常にモノ（電化製品）を供給しつづけて、戦後の豊かさを象徴する商業を支えつづけた。モノが十分に豊かな時代を迎えると、パソコンやインターネット関連商品の「買い場」を提供し、さらに「オタク」カルチャーを代表する街になった。

秋葉原は日本独自の「オタク」サブカルチャーのメッカとなり、日本を訪れる若い外国人観光客にとっての人気スポットとなっている。アニメやフィギュアだけでなく、ヒットチャートなど日本の若者トレンド情報そのものが「カワイイ」というくくりで注目されている。そんな「オタク」グッズが陳列される売り場は倉庫的で無味乾燥だが、マニアにとっては余計なノイズが無く、単刀直入に商品だけを追い求めることができるため歓迎されている。街全体が一つの倉庫のように機能し、商業ビルの外観は看板サインで埋め尽くされている。街行くマニアは迷わずターゲットを目指している。

「日常生活」の谷中

渋谷や秋葉原と比較すると経済規模は限りなくゼロに近い谷中だが、エリア内には歴史を持った古い商店街がいくつか存在している。店舗それぞれはミニマムサイズだが、日常生活に必要な食料品や雑貨は全て調達できそうだ。スーパーマーケットが表れる前の昭和30年代あたりまでは、このような商店で日常生活は守られていたのだ。

つつましい店舗（豆腐や、だんごや、八百屋、肉屋・・・）や住宅空間は、お裾分け、食材の貸し借り、掛売り、おまけ、といった忘れかけた言葉を思い出させてくれる。もれ聞こえる人々の話し声に、人々が有機的な関係を持った日常生活が浮かび上がる。店舗に虚飾は無意味なコミュニティーだ。カッコいいものではないしプライベート環境も無いが、安全やセキュリティという意味では優れた濃いコミュニケーションが存在する。

戦前からの日常生活の博物都市となっている谷中だが、このような日常生活を懐かしむ人々によって谷中は人気スポットとなっている。戦後、アメリカの豊かさに憧れて到達した都市郊外生活スタイル（田園都市線）だが、多少なりとも限界を感じている人が居るということに違いない。魚屋で焼いた魚は冷えないうちに食卓に運ばれるし、風呂屋の帰りに居酒屋でビールを飲むことも出来る。夏には近所の友達と野球のTV観戦で盛り上がる事ができる。今は望めなくなってしまった日常生活がなんと魅力的に感じられることか。

3-3 街を語るキーワードの抽出と整理

目的

4人の調査員はそれぞれ「景観」「生活」「街の構造」「商業」という4つの異なる視点に基づいて4エリアのフィールドワークを行った。当然のことながら、各街に対する指摘項目は、その街への外来的な訪問者の視点として表されている。つまり、ここで評価されている「居心地」や「気持ちよさ」は、訪問者にとってのものであり、はかられている「都市の価値」もまた訪問者にとってのものということになる。しかし、ここで意味があることは、街を既存の理論に則って理解するトップダウン的な方法とは逆に、各方面のエキスパートが「生の体験」を通して街の有様を語ったということである。第1章でも述べたように、そのことこそがフィールドワークの価値であると考え。そこで、ここでは、その街における「生の体験」がどのような言葉で語られているのか、そして、その言葉を通して見えてくる「街の姿・特徴」とはどのようなものなのかについて、3-2章に記述された各調査員の文章からキーワードを抽出することによって分析を試みる。

キーワードの整理方法

ここでは、4つのエリアごとに各調査員のまとめた文章からキーワードを抽出する。その整理には、図3.1に示す概念図を用いる。まず、抽出したキーワードを、「街の状況」を表すものと、そこへの「訪問者の気持ち／行動」を表すものに大別する。次に、「街の状況」を表すものについては、以下の3つの軸に沿って整理する。

「空間」：建物や街路の空間的な作られ方に関する言葉

「人」：人々の生活や行動に関する言葉

「経済」：経済・商業活動に関する言葉

しかし、実際に抽出されたキーワードを眺めてみると、全てが単独の軸上に付置される訳ではなく、2つの軸の意味を併せ持つものや、全ての軸の意味内容を含んだ全体的な街のイメージに関するものが多く見られた。つまり、抽出されたキーワードは必ずしも単独のカテゴリーに括れるものではなく、複合的な意味を持つ言葉であることが分かった。そこで、そのようなキーワードの特徴を視覚的に表現するべく、図3.1に示すような円形のレイアウトを用い、キーワードをその意味内容から3つ軸の間に配置することとした。各軸間のエリアが表す意味は、大まかに以下のように述べることができる。

「空間」－「人」：空間と関連した人間の行動。

例) 街路上での滞在の仕方など

「空間」－「経済」：空間と経済・商業活動の相互作用に関するもの。

例) サインや看板の配置、店舗のデザイン

「経済」－「人」：人々（生活者・訪問者）が行う経済活動に関するもの。

例) 購入するモノやサービスなど

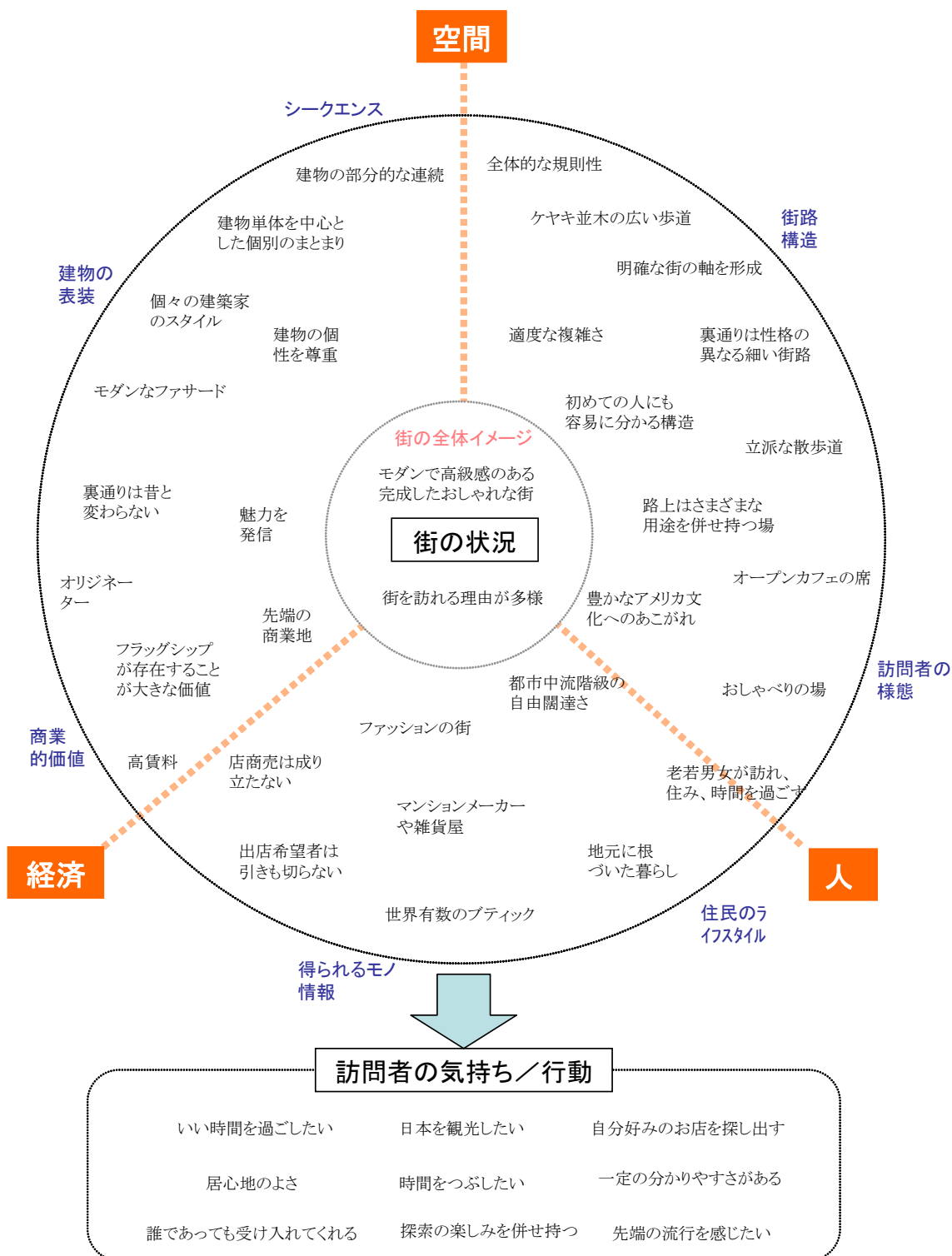


図 3.2 表参道のキーワード

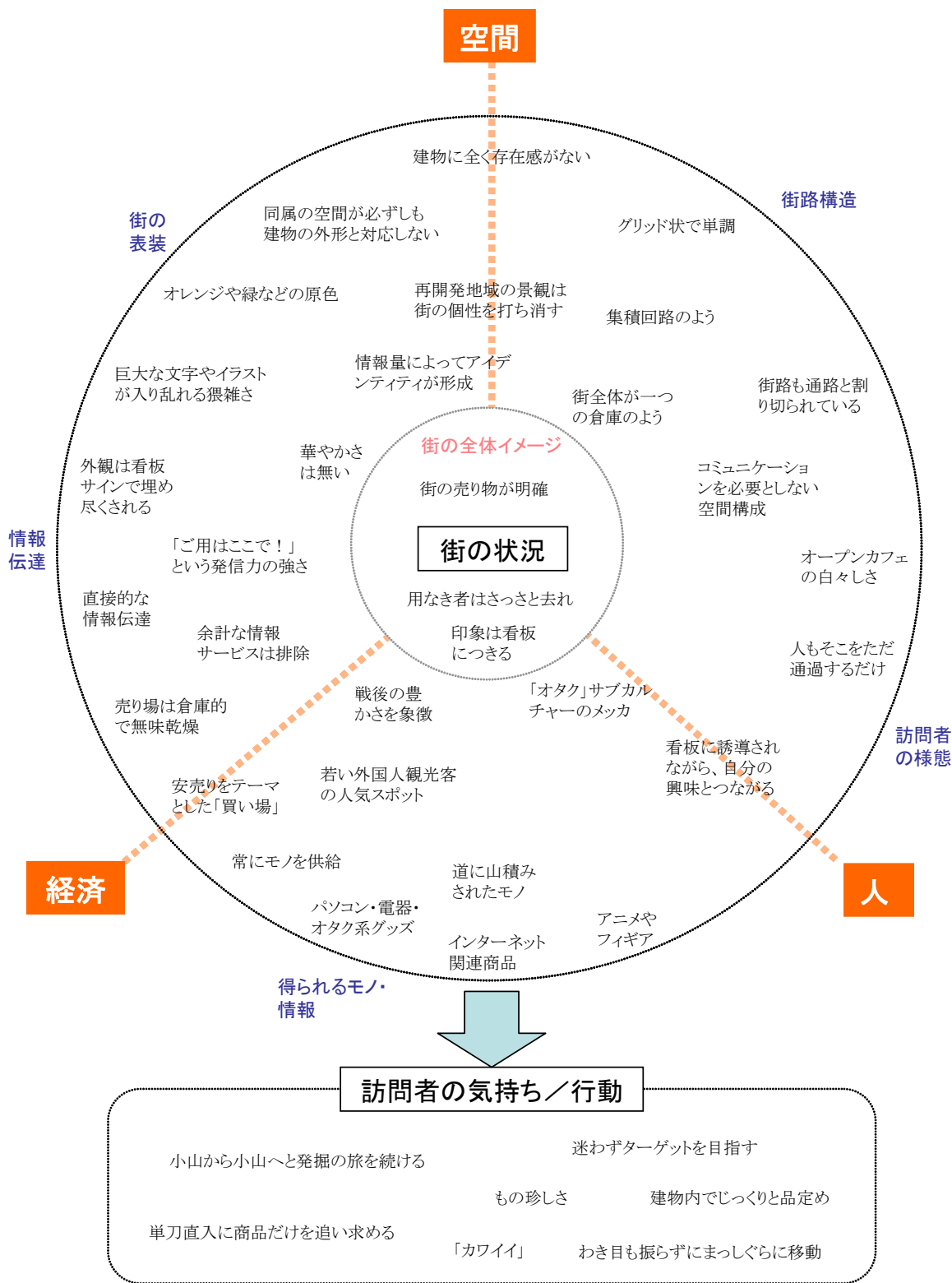


図 3.3 秋葉原のキーワード

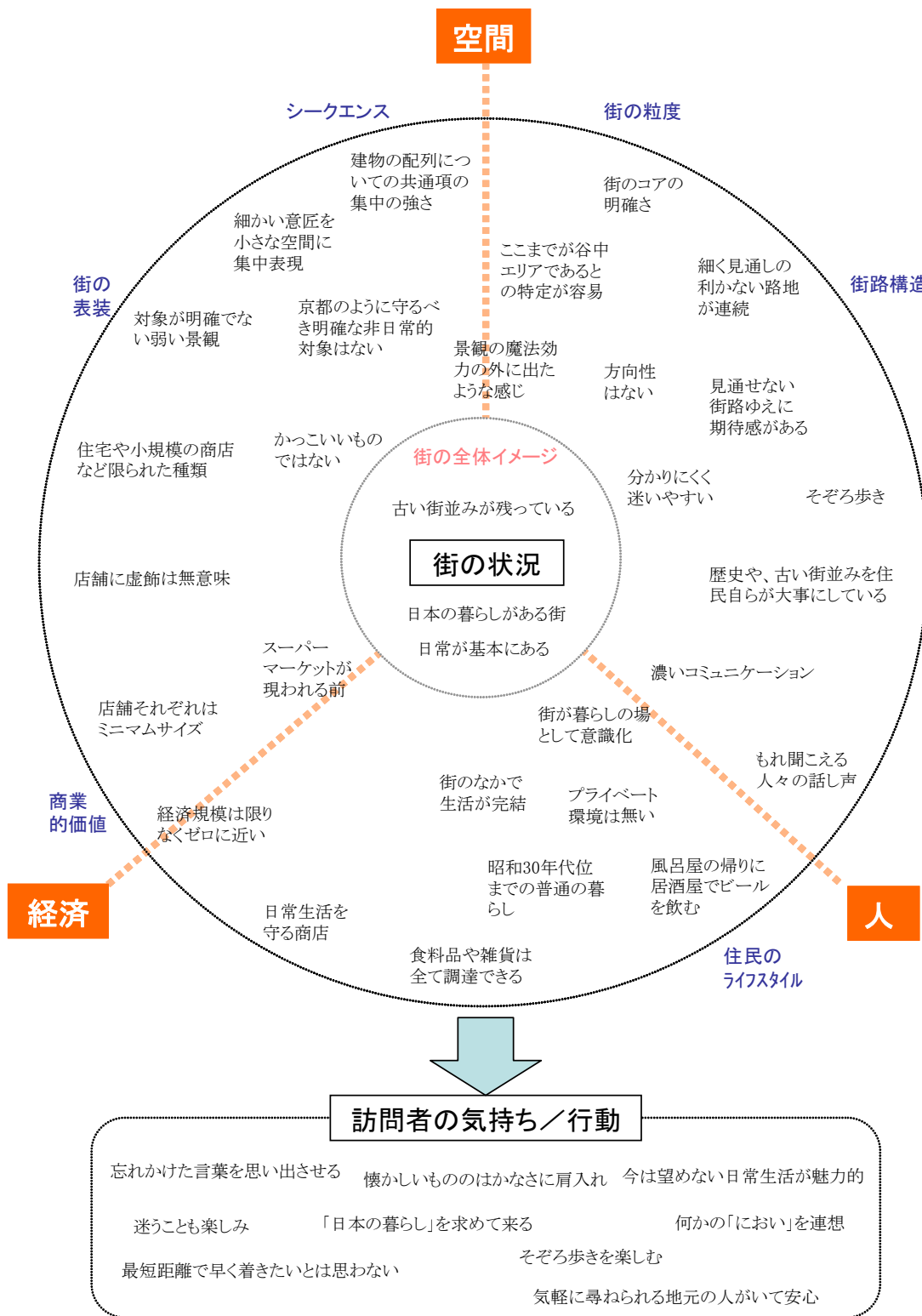


図 3.4 谷中のキーワード

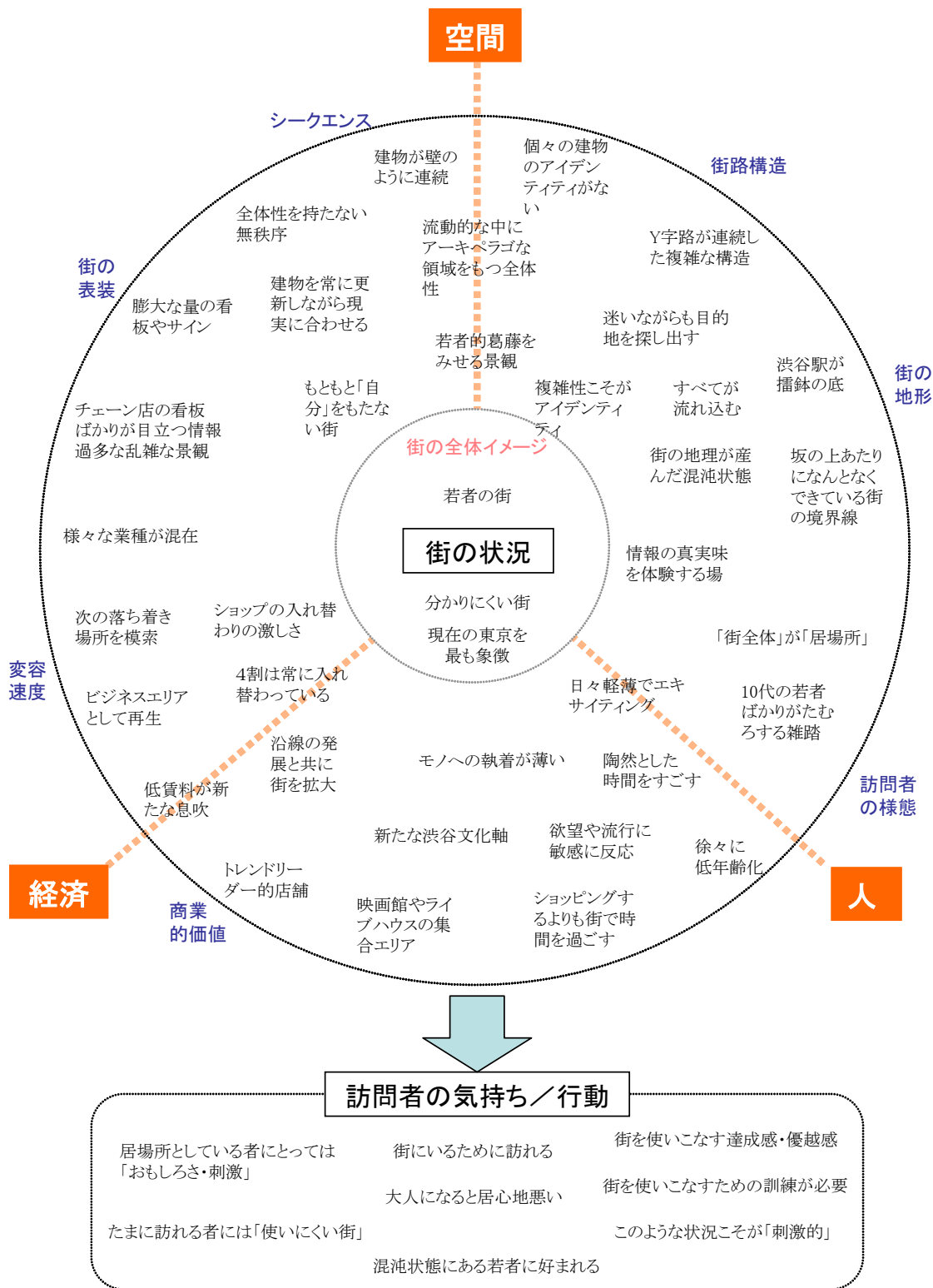


図 3.5 渋谷のキーワード

整理されたキーワードから見える各エリアの特徴

以上により抽出されたキーワードの図上における分布から、各街の特徴が見て取れる。

表参道は、「空間」「人」「経済」の3軸の間にキーワードがバランスよく配置されているのが特徴といえる。特に「空間」－「人」の軸の間に人の過ごし方に関する言葉が多く見られる。各専門家の記述にもあるように幅広い人に受け入れられ、多様な滞在ができる街であることが、この図からも読み取れる。

これに対して、秋葉原では言葉の分布に偏りが見られる。特に「空間」－「人」の軸間は希薄になっており、空間と人との関わり方が非常に単調なこと、や人の生活に関する記述がないことが見て取れる。一方で、「経済」－「空間」の軸間には言葉が密に詰まっており、「売り場」としての空間作り、建物表層の看板やサインによる街の景観の様子などが図上に濃く表現されている。

谷中は、経済活動に関する言葉が少ないことと、その一方で住民の生活に関する言葉が幅広く挙げられていることが特徴である。つまり、街の住民の「生活」が主体となって、街の商業、さらには景観が形成されていることが見えると言えるだろう。また、谷中エリアの特定に関する言葉や、街路構造に関する言葉が複数挙げられていることも特徴である。

渋谷は、満遍なく言葉が分布しているように見えるが、ある言葉とその近くにある言葉との間の関連性、連続性が他の街に比べて薄い印象がある。つまり、多種多様な言葉が雑多に分布しており、実際の街の姿と同様に、複雑で一概には把握しづらい全体像ということがここにも表れているのではないだろうか。その一方で、街の地形や変化の速度（激しさ）に関する言葉が複数挙がっていることは、他の街には見られない特徴と言える。

このような街の状況に違いが、街を訪問する者の心理や行動に影響を及ぼしていると考えられる。それについては、以下にさらに分析を進めることとする。

訪問者の気持ち／行動を表すキーワードの整理

既に述べたように、今回のフィールドサーベイでは、それぞれの調査員はその街への外来的な訪問者の視点からの分析を行っている。そこで評価されている「居心地」や「気持ちよさ」は、訪問者にとってのものである。しかし、多様な人々が行き来し活動する都市においては、住民や勤労者だけでなく、訪問者・外来者も非常に重要な役割を担っている。したがって、訪問者・外来者にとっての居心地のよさや気持ちよさも都市における一つの重要な価値であると考えられる。

そこで、ここでは、訪問者・外来者の「居心地」や「気持ちよさ」とは、どのような言葉で語られ、それが街に対するどのような評価とつながっているのかを、上記と同様にフィールドワークから得られたキーワードを整理することで分析する。

各専門家のまとめの文章より抜き出した、訪問者の「気持ち」や「行動」に関するキーワードは、各街ごとに図3.2～3.5中に記載したとおりである。これらのキーワードをその意味内容を捉えて、図3.6のように整理した。

「都市の価値」とは？

…訪問者がそこに『また来たい』と思うこと

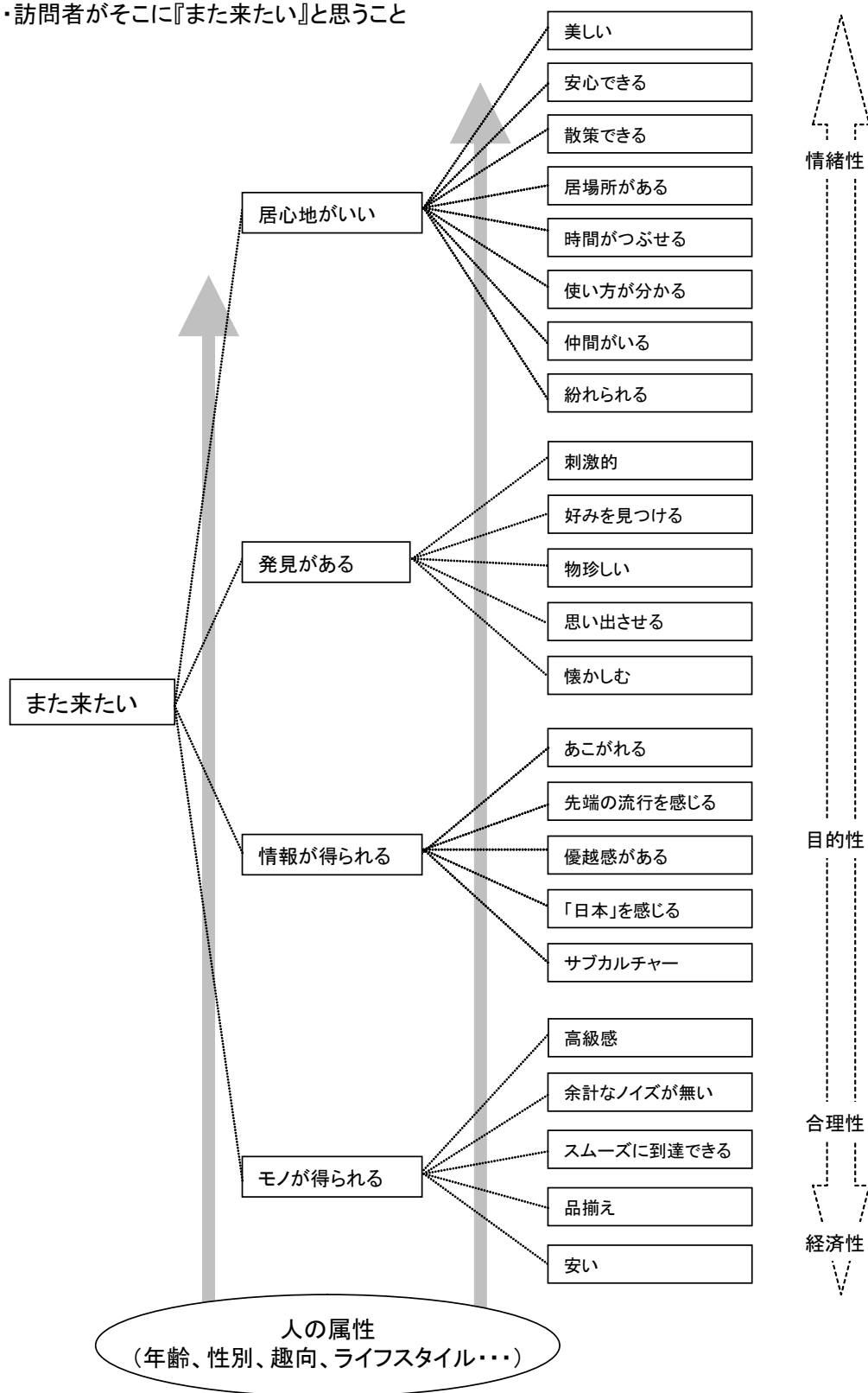


図 3.6 「訪問者の気持ち／行動」に関するキーワードの整理

ここでは、「都市の価値」とは、訪問者がその街に「また来たい」と思うことであるという捉え方をし、その言葉を中心に「気持ち」や「行動」に関するキーワードの整理を試みている。「また来たい」ということは、その下位にある「居心地がいい」「発見がある」「情報が得られる」「モノが得られる」という4つの項目から成り立っている。それら4つの項目は、それぞれさらに下位の複数の項目によって成立している。つまり、「美しく」「散策できる」場所があり「居心地がいい」ので、この街に「また来たい」と思う、という構造になっており、訪問者視点での評価の関係性を表している。

この「また来たい」という評価は、訪問者にとってその街が感覚的にフィットしたという状態を示している。しかし、それぞれの街でフィットするかどうかの判断を下す条件は異なる。訪問者の属性によって、街に求めるものが異なり、読み取られる条件そのものもまた変わってくるからである。秋葉原に小物を買いにいく人は、人目を気にしない動きやすい格好で街に臨戦し、「見られない」ことを居心地よく感じるかもしれない。逆に表参道のブランドショップを徘徊するには、目一杯おしゃれをして「見られる」ことでより気持ちよく闊歩できるかもしれない。このように各人によってその街に求める「都市の価値」は各々異なるのであり、価値を位置づける要素もまた異なっているといえる。つまり、上位と下位の項目を結ぶ線の太さ（結びつきの強さ）は、人の属性によって異なるということである。ある人にとっては、非常に太い線で結ばれるものでも、別の人にとっては全く結ばれないものなのかもしれない。

今回のフィールドサーベイは、あくまでも4人の調査員の視点から分析したものであり、図3.6の構造はそこで挙げられたキーワードを元に例示的、仮説的に導いたモデルである。実際に街を訪れる多様な人々がそこにどのようなものを求めているか、つまり、上図の評価構造が人によってどのように違うのかについては、まだ客観的に明らかにされていない。現時点では、各項目間の結びつきの強弱（線の太さの違い）までは示すことができず、仮に点線で結んだ状態にとどまっている。また、「また来たい」ということを成り立たせる下位の評価項目についても、ここに挙げられているものが全てではなく、他にも色々な項目がありえると予測される。これらの点のさらなる分析については来年度の課題としたい。しかし、このようなモデルを提示することで、街を評価する際のベースとなる一定の見方が得られたと考えられる。来年度のフィールドサーベイにはこれを活かして進めていきたいと考える。

3-4 街の魅力を構成する要因

都市の価値・魅力を探る第一歩は街の特徴を捉えることである。街を歩いているうちに一見とり留めない風景の中に、他の場所とは違うその街の特有の個性が感じられることがあるが、それは一体何なのか？そして、そのような個性の違いこそが、そこを訪れる人の気持ちや行動、ひいては、「価値」に影響を与えているのではないだろうか。

我々は、3-3章において、調査員のフィールドワークから得られたキーワードを元に、4つの『街の状況』について、「空間」「人」「経済」の3つの軸から説明を試みた。また、同様に、『訪問者の気持ち／行動』について、「その街にまた来たい」という言葉に集約させて説明することを試みた。ここで、この「また来たい」という評価は、それぞれの街の様々な側面を総合的に判断してもらえたものであるとすることができる。つまり、3-3章で行った2つのキーワードの整理を合わせて見ると、「街にまた来たい」と判断することは、『街の状況』を表す3つの軸、「景観」や「街の構造」によって説明される物理的に「見える」関係性、「生活」によって説明される活動の可能性などの「人」との関係性、「経済」によって説明される「見えない」事象も含む経済的背景との関係性、によって説明されるものと考えられる。ここでは、その『街の状況』と『訪問者の気持ち／行動』との関係を具体的に整理することで、街のどのような側面が、どのような評価に影響を与えているのかを示し、街の魅力を構成する要因を提示することを試みる。

表1はその関係を整理した結果である。街の特徴を読み解くキーとは、『街の状況』に関係するキーワードを各調査員の文章から抽出した際に、互いに近い位置に付置されたキーワードをまとめる言葉として出されたものである。いわばキーワードのキーワードとも言えるものであり、これは、図3.2～図3.5の外縁部に青色の言葉で示されている。つまり、『街の状況』とは、このような言葉で示される側面で捉えることができるものと解釈できる。そして、これらの側面が、人の心理や行動にどのような影響を及ぼすのかについて、大野教授を交えブレインストーミングを行い、表中の右側の部分を作成した。街のある側面が、人の認知・知覚→心理的効果→街に対する評価までに至る過程について整理している。評価の列には、図3.6の「その街にまた来たい」と思うための評価構造で挙げられた評価項目に習った言葉を入れるように試みている。これによって、街の特徴を読み解くキーがどのように評価、ひいては、街の魅力とつながっていくのかを示すことを目指している。

表 3.1 街の特徴を読み解くキーと心理的評価との関係

街の特徴を読み解くキー		物理的状況	誘発される知覚・認知	心理的効果	評価		
空間	①	地形	坂	身体運動感覚の変化	移動負荷	人の流動	
		谷	視点の変化	場所の同定	複雑さ・単調さ		
				見通し			
	②	粒度	建物の大きさ	テクスチャ弁別	領域の同定	街の明確さ	
		密度・配置の差		図の検出		アイデンティティ	
						語る時の共通性	
	③	骨格	道のパターン	認知地図の形成	分かりやすさ	目的地へのスムーズな移動	
		道幅・沿道建物		中心性	回遊性	発見する楽しみ	
					迷路性	散策できる	
	④	表装	建物立面	共通項の知覚と連結 (ゲシュタルト)	連続感	美しさ	
		要素のレイアウト		類同性	視覚的まとまり	懐かしさ	
	⑤	シークエンス	立面要素	移動に伴う変化の中の秩序の知覚	リズム感	雰囲気	
		類似の建物の繰り返し			領域感	美しさ	
経済	⑥	変容速度	時間経過あたりの変化数 (建物・商品)	更新された情報の過大・過小	無秩序感と単調さの中間の オブティマム・レンジ	刺激 新鮮さ	
		商業的価値	(地価) (家賃)	(空間デザインへの間接的な 影響)		安さ 高級感	
	⑧	モノ・情報	商品の陳列	情報の過少	選択肢の幅	刺激	
		看板・サインの形態				物珍しさ	
						ノイズの過少	
						あこがれる 流行を感じる	
	人	⑨	様態	訪問者の属性	自分との心理距離	演者としての参加	街の使い方が分かる
			住民のライフスタイル		求めるもの	疎外感	仲間がいる
							安心できる
							思い出させる 紛れられる
		⑩	流動	通行量		混雑感	賑やかさ
滞留人数					場所の多様性	訪れる目的の多様性	
						居場所がある	

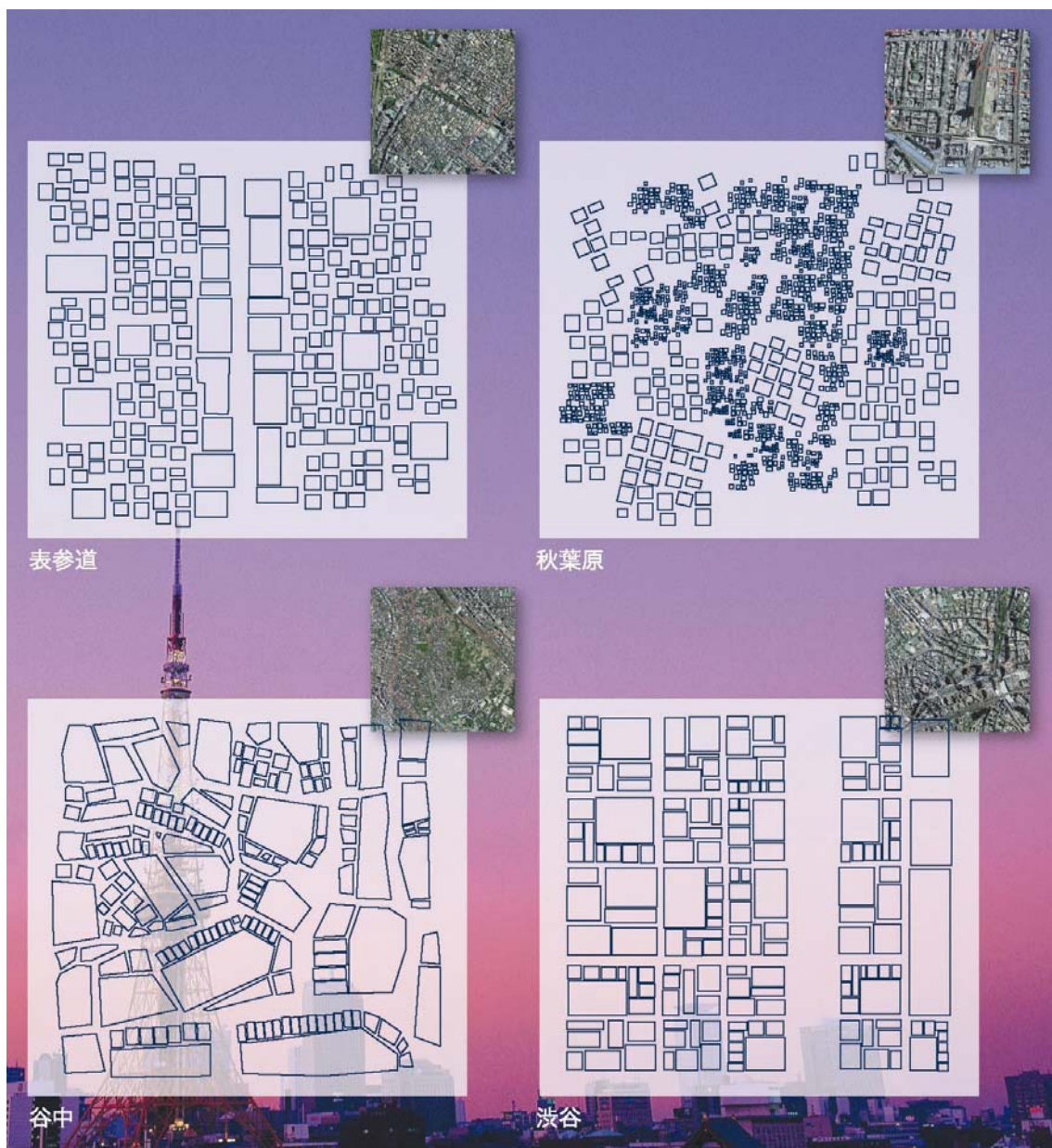
これら街の特徴を読み解くキーのうち、今回の調査で特にその関係性が強いと考えられる以下に示す6項目について、個別に解説する。

②粒度、③骨格、④表装、⑤シークエンス、⑥変容速度、⑨様態

それぞれに街の状況を表す側面が人の評価や認識に関わっている様子が示されていると思う。

② 街の粒度（ツブツブ） ⇒領域の同定

大きな建物が立ち並ぶ街、小さな建物が立ち並ぶ街。建物の並びが規則正しい街、ばらばらの街。建て込んで密度が高い街、離散的で密度の低い街。街を構成する建物とその配置がある共通性を持つことで、全体がひと塊として認識される。これを街の粒度（ツブツブ加減の違い）という。上空から都市を見下ろすと、粒度の異なる街が周囲から浮き上がって見えることがある。こうした街は、周りとは違ったそこ独自の雰囲気形成していることが多く、街の広がりをはっきり意識され、したがって人の活動範囲が明確となって、街のアイデンティティも鮮明になる。



③ 街の骨格（ホネ） ⇒ 構造の認識

街を歩いて自然に心の中に形作られる街の骨格。魚のように中心軸としての背骨から周辺の小骨に広がる構成であったり、縦糸と横糸で編まれたような几帳面な作りであったり、毛細血管のように不定形の網目であったり、はっきりした形が意識される街も曖昧な街もある。道の構成や建物の配置、人の動きと滞留、商売の仕方などが無意識のうちに統合されて、その街での行動プランの基盤となる。



④ 街の表装（メイク） ⇒ 立面構成の知覚

街に骨格があれば、それに付く肉があり、それを覆う表皮がある。骨格が街の全体像を俯瞰的に捉えたとすれば、肉付きは通りに並ぶ建物であり、表皮はそのファサードで、ともに人のアイレベルから捉えるシーンである。街には、それを象徴する特有のシーンがあるが、それらは建物自体よりもそれに付加された要素が効いている場合がある。谷中なら小さな瓦庇などの伝統的意匠の連なりであり、秋葉原なら乱立する看板ということになる。こういった付加要素による街の表装は、人の化粧と同じで、薄化粧もあり、厚化粧もある。その化粧によって作られたイメージが偽装であるからと言って好ましくないとは決め付けられない。試みにそれをはずしてみると個性のない全く別の街になってしまう。



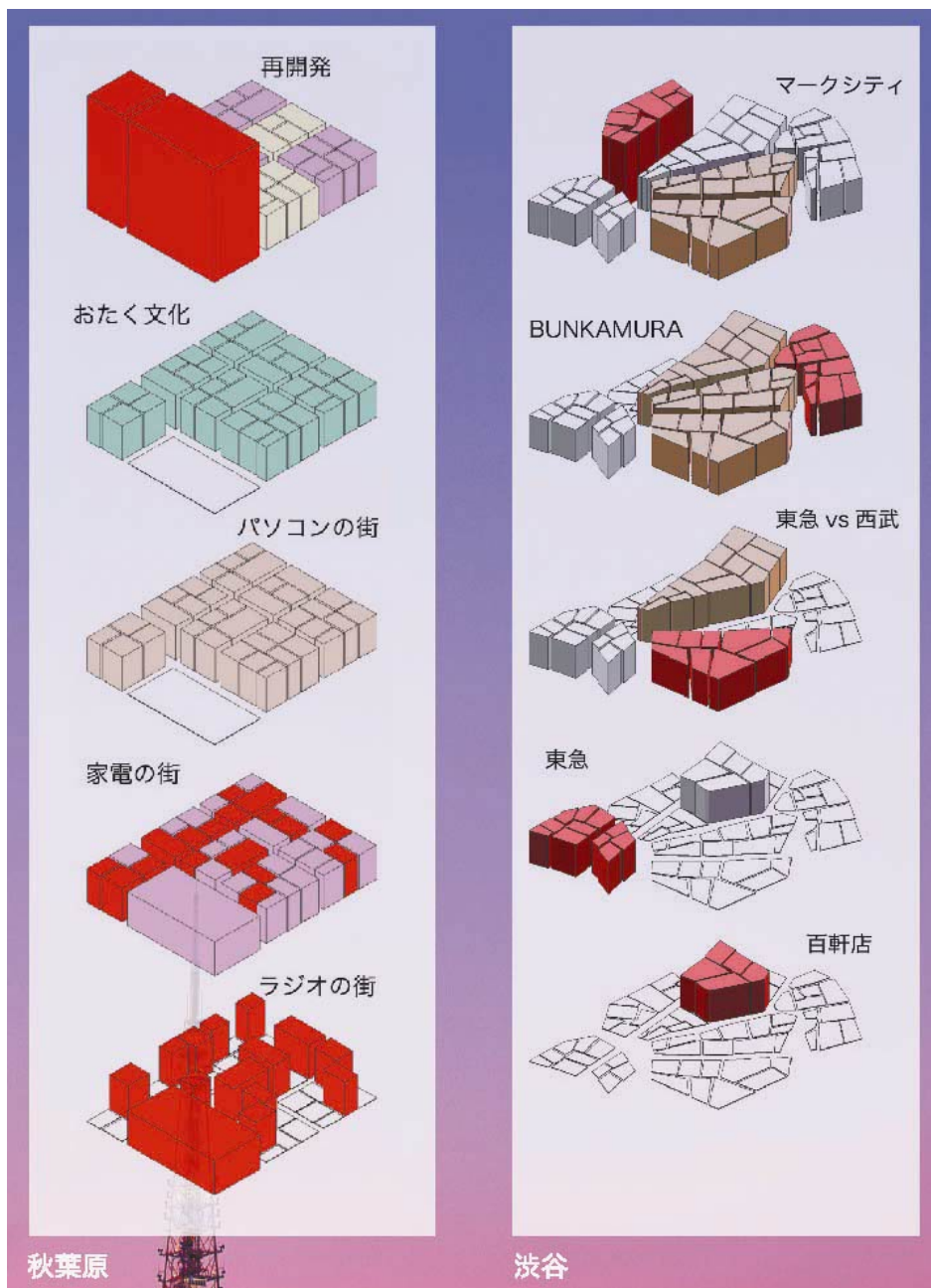
⑤ 街の譜面（メロディ） ⇒シーケンスの体験

「伝統的町並み保存地区」と言われる場所でも、道筋に沿ってすべて伝統的な建物が連続している場合は少ない。多くは所々に古い建物が残っているのみである、しかし、そこを歩くと「伝統的町並み」を感じることができる。あまり離れすぎない間隔で繰り返し表われる伝統的な建物を意識の上で繋いで、その街を他とは違う街と感ずることが出来る。そのような街の要素が持つ共通項としては伝統的建物だけではない。看板や、建物の作りの細やかさ、それに付随する部分意匠などを共通項としてピックアップして、街としてのまとまりを感じようとする。ちょうど、多くの類似図形が隣接することによって、統合されて大きな図形として見えるゲシュタルト法則と同じである。街の特徴的な要素がどのように並ぶかによって街の様相が異なる。要素の違いを音階に喩えて、街を歩み進むことによって出現する要素を五線譜の上に並べて、街のリズムやメロディが譜面として表現することができる。



⑥ 街の変容速度（スピード） ⇒時間経過の視覚化

よく知っているはずの街を久しぶりに訪れると、色々変わっていて「おや？」と思うことがある。かつて親しんだ都市の姿が失われるのを寂しく思う一方で、その移り変わりの中に新鮮な街のエネルギーと魅力を感じる。人の意識も変化しているのだから、街のどの程度のどんな更新が受け入れられる範囲なのかは、人や社会の変化との相対速度になる。ともあれ、都市は社会の要求に目敏く反応して、人を惹きつけ続けなければ、衰退してしまう宿命がある。だから、変容の仕方や速度を見ることで社会がその街にどのような圧力をかけているかがわかるはずである。



⑨ 人の様態 ⇒人間行動の観察

秋葉原のオタクやメイド、今では見かけなくなった渋谷のルーズソックスの女子高生やヤマンバなど、その街に特有の雰囲気醸し出す人々がいる。彼らほど舞台の前面に出て目立つことはないが、その街に住む人や、外からの一般の来訪者も背景の街並に溶け込んだ生活や活動を通してその街らしさを演じるプレイヤーである。このプレイヤー達のふるまいや居方、そしてお互い同士の交流によって演出されているその街らしさは、その人達がこの街をどのように感じて使いこなしているかの表われである。それを見ている私達は彼らの演技を通して街を読解していることになる。



3-5 分析のまとめ

なんとなく感じ取られるものの「価値」を捉える

「モノ」・「情報」が持つ価値／「空間」が持つ価値

都市では、そこに溢れている「モノ」や「情報」にこそ価値があるというのは、非常に明快で分かりやすいことだと思われる。そもそも「価値」の意味を辞書で引くと、「その事物がどのくらい役に立つかの度合い。値打ち。」とある。「価値」とは「役に立つ」かどうかなのである。「モノ」や「情報」こそ「役に立つ」ものであるというのは明快である。また、「モノ」があるが故に「人」が集まり「経済」が活性化し、そこに価値が生まれると論ずることは容易い。一方で「空間」が生み出す価値については、一般的にはなかなか理解されにくいのではないだろうか。3-4章で取り上げた、街の「骨格」や「シークエンス」などにどのような価値があるのか、即答することは容易ではないだろう。

しかし、我々のフィールドワークでは、このような「空間」に関連する言葉が多く挙げられていた。これは、3-3章 図 3.2~3.5のキーワードの分布具合を見ても明らかである。また、図 3.6に示した、訪問者が「また来たくなる」と感じる評価構造でも「モノ」や「情報」に関する項目以上に、「居心地がいい」や「発見がある」といった情緒的なものに関する項目が多く挙がっている。そして、これらはその下位項目を見ると、「居場所がある」「散策できる」などより「空間」との結びつきが強いものである。

確かに、街の「モノ」や「情報」も価値をはかる重要な要素である。しかし、これらの価値は人によって千差万別である。「モノ」や「情報」はその求め方が人によってまったく異なる類のものであり、「価値」とは、その人が何を求めているかによって決定的に異なってくるからだ。これに対して「空間」は、より多くの人に共通の認識と影響を与えるのではないだろうか。つまり、多くの人に共有される価値となるのではないだろうか。

『地』をデザインすること

「モノ」と「空間」との関係は、『図』と『地』の関係に似ていると思われる。『図』は『地』より浮かび上がって要素的で特徴的な認識を与えるが、その見える範囲は限られている。『地』は浅くではあるが、より広い範囲に影響を及ぼすもので、背景に常になんとなく見えているものである。街をより多くの人に魅力的であるものにするためには、この『地』の部分からのデザインが重要な鍵となってくるであろう。『地』が美しくデザインされてこそ、全体の雰囲気は統一され、その上の『図』も浮かび上がってくるからである。しかし、こう言った場合に『地』である「空間」の何をどう具体的に操作すれば、人の「居心地」が良くなり、魅力的になっていくのかは、対象が全体的で曖昧なだけに分かりにくい。

ここまでの成果の意義

本研究で示した成果、3・4章で示した街の特徴を読み解くキーは、そのような曖昧なものを個別の具体に近いものに切り分け、それぞれが人の評価に及ぼす影響を説明することで、上記の理解を助けるものだと捉えていただきたい。もちろん、これらのキー＝「都市の価値」である、と宣言するには、まだまだ客観性の追求を含めた検証が必要である。我々がここで提示した以外の視点に基づく評価もあろうし、選定エリアの位置づけが必要である。繰り返し述べるが、今回の成果はあくまでも4人の調査員が4つの街を体験した記述から抜き出したものである。

しかし、「都市の価値」を一般化する調査の第一歩としては、「街をみるための指標」のたたき台を提示したという意味があると考えられる。街をどう使うつもりかによってその街との相性が変わり、「価値」の評価もそれに依存するとして、その変化を比較可能なものとする指標である。

「モノ」や「情報」は今やインターネットで十分入手できる時代である。それらを求めるだけならば、街に出かける必要などないのである。にもかかわらず、街に出かけることの価値とは、リアルな空間と関係することによって、そこではじめて体験される、なんとなく感じ取られる雰囲気にあるのではないだろうか。まだ不十分ではあるが、今後もこの点をさらに鋭く切り出していきたい。

第4章 まとめ

4-1 本年度のまとめ

研究の動機の確認

本研究は、都市生活者が都市に感じている価値とは、従来から指摘されている、「美しい街」「安全・安心な街」「経済的効率の良い街」「地球環境に優しい街」などの物差しでは捉えられない、もっと違った尺度なのではないかという仮説を持ってスタートした。しかしながら、そのような尺度は、多くの場合、都市生活者自身の中でもまだ言語化されておらず、都市生活者に対するアンケートやヒヤリングでは抽出することが困難であると考えた。そこで、本年度は一定の視点を持った専門家4名により4つのエリア（表参道、秋葉原、谷中、渋谷）を対象としたフィールド調査を行うこととした。それぞれの専門的な目で、かつ、自らも都市生活者として、街の特徴や人々の行動の特徴をレポートすることにより、隠れている「都市の価値」を「言語化」することを目指した。

今年度の実施内容

その結果、「都市景観」「人の集まる場」「都市の分かりやすさ」「商業」の4つの観点から都市の魅力につながる事項が数多く報告された。報告の中には従来から指摘されている事柄も含まれてはいたが、今回、発見的に得られた視点も大いにあった。そして、各エリアのフィールド調査が終了するたびに、各自が発見してきた事項を持ち寄り、環境心理学の専門家を座長とした会合を持ち、議論を重ねた。そこで、繰り返し確認されたことは、それぞれの街がもつ特徴を捉え、それを評価し高めることを考えようということであった。ネガティブな面を打ち消すだけでは魅力的な街は創られず、その街をその街たらしめているものをポジティブに捉え、伸ばすことが必要との結論に至ったのである。

そのための第一段階として、街の特徴は一体どのように表れてくるのか、それをどういう観点から読み解けばいいのかということを示す必要性が指摘された。また、そのような街の特徴が人々の評価や行動にどのような影響を与えているのかについても示す必要が指摘された。そこで、4つのエリアの調査が全て終了した後、再度、各専門家が全体を通してまとめた文章を作成し、そこから、街の特徴を捉えるキーワード、および、人の気持ちや行動を表すキーワードを抽出するという作業を行った。

その結果、街の特徴については、「空間」「人」「経済」という3つの軸でキーワードを整理することで相対的な違いが表現されるうること、また、人の心理や行動については、訪問者が「その街にまた来たいと思う」という言葉に集約して整理できることが示された。これを踏まえ、どのような街の特徴が訪問者にとって「また来たい」と思わせる魅力となっているのかについて、その関係を整理することを試みた。つまり、街のどのような側面が訪問者にとっての魅力に繋がるのかを今回のフィールドワークを行った街を対象として例示した。

「価値化」に向けて

都市の価値とは、「人々が街に求める内容（H）」と「街の在り様（E）」との関係によって説明される。人がある街に価値を認めるか否か（言い換えれば満足するかどうか）は、HとEとのフィットネスの問題である。互いがうまくフィットすれば、「また行きたい」となり、フィットしなければ「二度と行かない」となる訳である。本年度はこの関係について、まず、「街の在り様」を記述するキーワードの抽出と整理を行い、次に、「街に求める内容」について、訪問者の立場から整理を試みたこととなる。それぞれに、整理する軸や構造を示すことができ、今後継続する調査に資する「街の見方」が提示できたと言え、一定の成果は得られたと考える。

しかし、「人々が街に求める内容」と「街の在り様」との関係性については、いくつかの事例を示すことはできたものの、現段階ではまだ曖昧な点が多く残っている。特に人の属性については、広げることができておらず、客観性には乏しいものとなっている。

本研究の大きな目的は、隠された「都市の価値」を探ることにある。このことは、つまり、目に見えない、多様なHとEの関係性を示していくことになると考えられる。来年度は、この点を踏まえ、「人々が街に求める内容」と「街の在り様」との関係の明確な提示と客観性の追求を目指して研究を進めて行きたいと考える。

4-2 来年度への課題

今年度の成果は、4人の専門家による4つのエリアのフィールドサーベイで得られた言葉を中心に分析した結果、得られたものである。つまり、調査者が主観的に感じ取った事柄に基づいている。したがって、客観性に乏しい点は否めず、今後、「都市生活者が都市に感じている多様な価値」が存在することを示すには、今回得られた成果の客観性の追求をしていくことが不可欠である。具体的には、下記の観点からの課題が考えられる。

① 街の状況を表す「軸」(3-3章 図3.1)の妥当性の追求

「空間」「人」「経済」という3つの軸は、抽出されたキーワードの意味内容を踏まえて設定したものである。言うまでもなく、これらのキーワードには各調査員の主観が入っており、異なる視点を持った調査員がフィールドサーベイを行った場合には、違った軸が設定されるものと考えられる。また、違った街で行った場合にもどのようなことが考えられる。街の違いを表す軸として、また、フィールドサーベイをまとめる手法としての妥当性を追求する必要がある。

② 訪問者が「また来たい」と思う評価構造(3-3章 図3.6)の妥当性・客観性の追求

今回示された、評価構造はフィールドサーベイを行った者が感じたことを元に作成したものであり、人の属性(年齢、性別、趣向、ライフスタイルなど)が異なれば、評価の基準が異なり、また、違った項目が抽出される可能性は大きい。属性を広げたアンケートなどの調査を行うことで、客観性と多様性を検証する必要がある。

③ 街の特徴と人間の評価との関係性(3-4章 表3.1)の妥当性・客観性の追求

②と同様に、現時点では街の特徴と人間の評価との関係性に客観性が乏しく、また、ボキャブラリーが少ない。これらはもっと多面的(3次元的)な関係を持つことも予想され、それを追求するが望まれる。

④ 訪問者以外(居住者、事業者、施政者など)の視点からの「価値」の追求

今回は、4人の専門家が街を訪れフィールドワークしたものである。したがって、外来的な視点からの分析に終始している点は否めない。都市は多様な人が交わる場所であり、訪問者以外にも居住者、事業者、施政者といった様々な立場の人間が関わっている。これらの人々にとっての価値は、訪問者とは全く異なる視点になるであろう。そのような属性の人々にインタビューをするなど、多様な価値の例示を行う必要がある。

付録 A 研究担当者のプロフィール

「研究総括」

大野 隆造



東京工業大学工学部建築学科卒業、同大学院修士課程修了後、米国ウィスコンシン大学大学院において環境心理・行動学を学ぶ（Master of Architecture）。東京工業大学大学院博士課程建築学専攻修了（工学博士）後、同工学部助手、神戸大学教養部助教授、同大学工学部助教授を経て、1995年より東京工業大学大学院総合理工学研究科教授。

主な著書に、『人間行動学講座第3巻「すまう」』；朝倉書店（1996）、『人間環境学』；朝倉書店（1998）、『建築・都市計画のための空間計画学』；井上書院（2002）、『建築と都市の緑化計画』；彰国社（2002）、『建築環境設備学』；彰国社（2003）など。

「フィールドサーベイ担当者」

川上 正倫



東京工業大学工学部建築学科卒業、同大学院修士課程建築学専攻修了、博士課程人間環境システム専攻修了。学位論文「都市景観における建物と周辺環境のおさまりに関する研究」博士（工学）取得。現在、ワン・オー・ワンデザイン共同主宰。東京工業大学大学院総合理工学研究科特別研究員。住宅設計、店舗、事務所内装などのデザインを手がけつつ、都市景観に関する研究を継続中。共著に「20世紀建築研究」INAX出版（1997）、「建築設計資料集成[余暇・宿泊]」丸善（2002）など

辰巳 渚



お茶の水女子大学文教育学部卒業。『月刊アクロス』（パルコ出版）勤務後、書籍編集者を経てフリーのマーケティングプランナーに。戦後のモノとコトの変遷を分析し、予測を立てる手法を得意とする。2000年に刊行した『「捨てる！」技術』が100万部のベストセラーになったことをきっかけに、物質的に豊かな時代におけるほんとうに楽しく豊かな暮らしについて具体的な提案をつづけている。最近の活動は、「消費」を「生産」の論理から切り離して、人生を豊かにする「買物」と位置づけ、その価値を考える作業で、博報堂買物研究所との協働研究も行っている。また、住まいと暮らしの豊かさの実現についても、企業との協働作業を始めている。著書に『「暮らす！」技術』（宝島社新書）、『消費の正解』『なぜ安アパートに住んでポルシェに乗るのか』（光文社）、『いごこちのいい家に住む！』（大和書房）など。

添田 昌志



神戸大学工学部環境計画学科卒業、東京工業大学大学院人間環境システム専攻博士課程修了。博士（工学）。東京工業大学助手を経て、2006年より、LLP 人間環境デザイン研究所チーフリサーチャー。大学在籍中には、人がどのように都市や建築空間を把握しているのかや、どのように景観を評価しているのかといったテーマについて、CGを使った空間シミュレーション実験などを通して研究してきた。現在は、それらの研究成果を活かして、より人が暮らしやすい都市・建築空間を創造するための指針について提案を行なっている。主な著書に「建築・都市計画のための空間学事典」（井上書院）、訳書に「犯罪予防とまちづくり-理論と米英における実践」（丸善）など。

石垣 勤



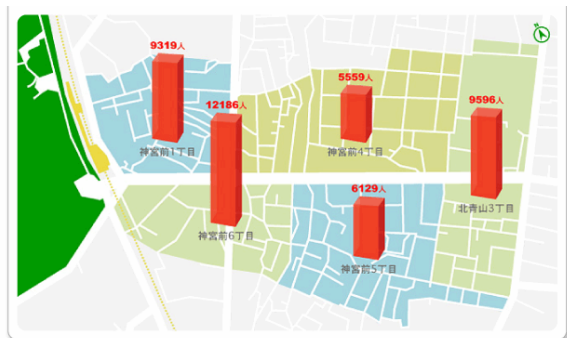
有限会社ケンズデザインアソシエーツ代表
商空間デザイナー。

物販店舗中心に百貨店、ショッピングセンター、スーパーマーケット、郊外型ガーデンセンターなどを数多くの物件を手掛ける。特に1980年頃から20年ほど大手アパレルのブランド展開をディレクションし日本全国の百貨店、東南アジアにおける日系百貨店の売場作りを行った。またナチュラル系のデザインとしてヨーロッパ型ガーデンニングセンターの立ち上げを企業とともにコンセプトから参画し建築デザイン、内装設計、什器デザイン、商品選定、売場ディスプレイまで一貫してディレクションも行い、ガーデンショップデザインにおいて精通している。

付録B 街のデータ

<昼夜間人口の比較>

表参道

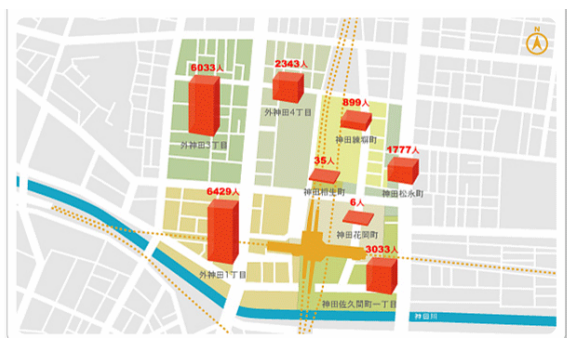


※ のアイコンをクリックすると昼と夜の人口差が分かります



※ のアイコンをクリックすると昼と夜の人口差が分かります

秋葉原

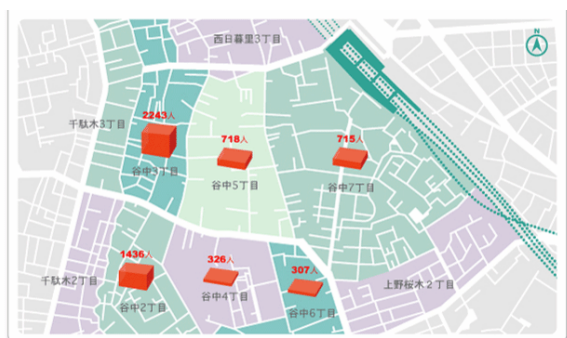


※ のアイコンをクリックすると昼と夜の人口差が分かります

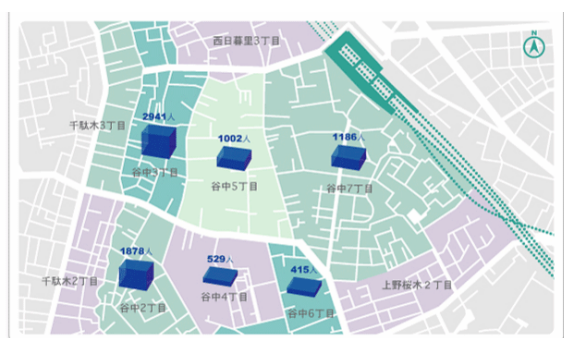


※ のアイコンをクリックすると昼と夜の人口差が分かります

谷中

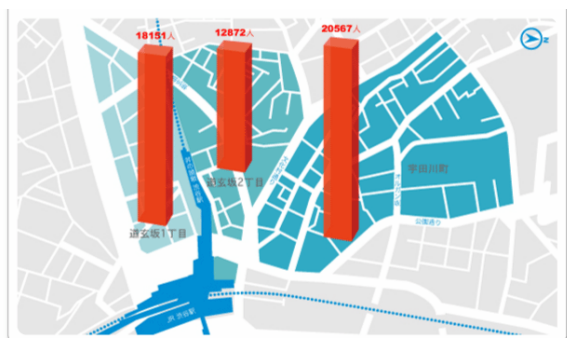


※ のアイコンをクリックすると昼と夜の人口差が分かります

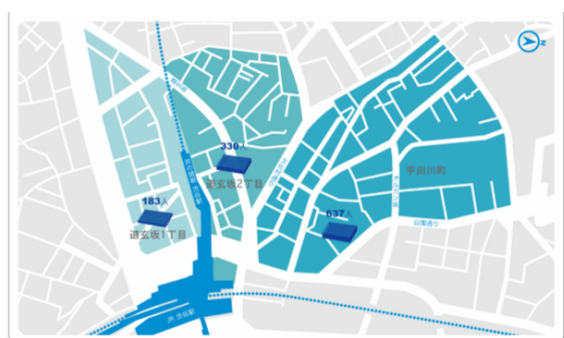


※ のアイコンをクリックすると昼と夜の人口差が分かります

渋谷



※ のアイコンをクリックすると昼と夜の人口差が分かります



※ のアイコンをクリックすると昼と夜の人口差が分かります

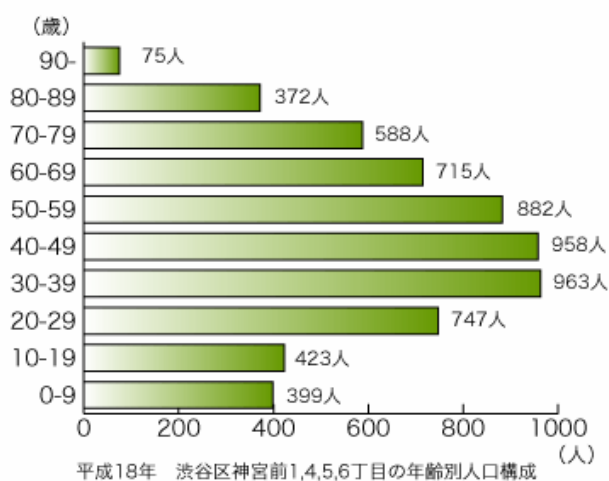
<年齢別人口構成>

表参道

住民基本台帳から

渋谷区神宮前1,4,5,6丁目+港区北青山3丁目

	世帯数計	人口計
平成18年	4,335世帯	8,828人
平成12年	4,673世帯	8,290人

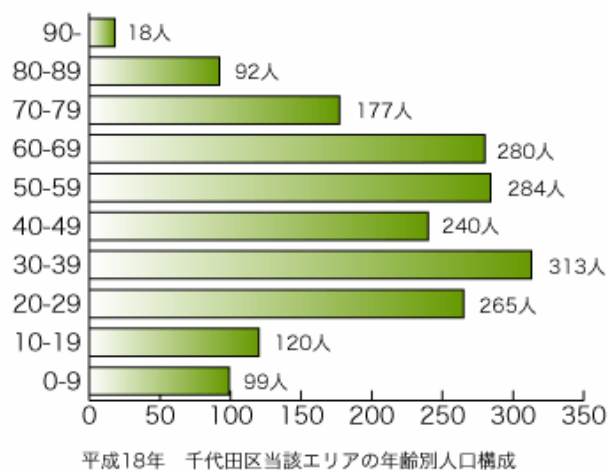


秋葉原

住民基本台帳から

外神田1,3,4丁目+神田佐久間町1丁目
+神田松永町+神田花岡町+神田練堀町
神田相生町

	世帯数計	人口計
平成18年	998世帯	1,918人
平成12年	713世帯	1,652人

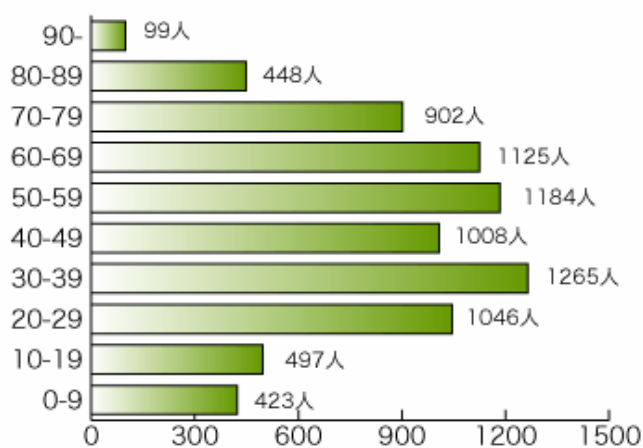


谷中

住民基本台帳から

谷中(谷中1～7丁目)

	世帯数計	人口計
平成18年	4,304世帯	8,048人
平成12年	4,089世帯	8,269人



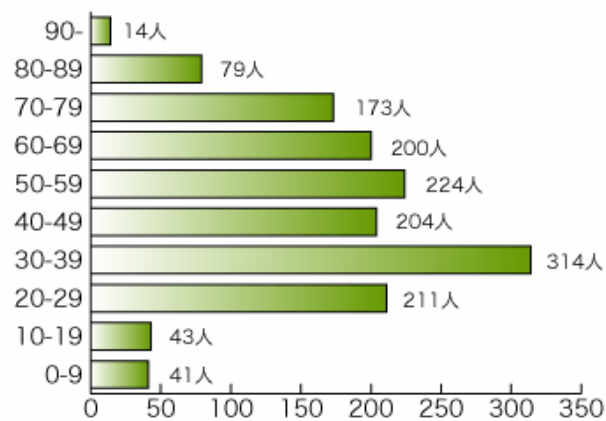
平成18年 谷中(谷中1～7丁目)の年齢別人口構成

渋谷

住民基本台帳から

渋谷(道玄坂1、2丁目+宇田川町)

	世帯数計	人口計
平成18年	1,058世帯	1,503人
平成12年	1,064世帯	1,670人



平成18年 渋谷(道玄坂1、2丁目+宇田川町)の年齢別人口構成

<地価（国土交通省公示地価より）>

表参道

住所	現況	平成 18 年	平成 17 年	平成 16 年	平成 15 年	平成 14 年
神宮前 1-13-11	中高層の店舗ビル等が建ち並ぶ繁華な商業地域	6,500,000	5,140,000	4,880,000	4,600,000	4,460,000
神宮前 1-6-11	中低層の小売店舗等が建ち並ぶ商業地域	3,830,000	3,040,000	2,890,000	2,720,000	2,640,000
神宮前 4-14-9	中規模一般住宅、マンションが混在する住宅地域	1,200,000	955,000	903,000	860,000	834,000
神宮前 5-34-3	中規模一般住宅等が多い住宅地域	1,010,000	884,000	845,000	815,000	801,000
神宮前 5-2-2	中高層の店舗等が建ち並ぶ繁華な商業地域	7,150,000	5,480,000	5,050,000	4,600,000	4,200,000
神宮前 6-23-3	中高層の店舗、事務所ビル等が建ち並ぶ商業地域	3,130,000	2,500,000	2,360,000	2,290,000	2,250,000
北青山 3-3-5	中高層の店舗、事務所ビルが建ち並ぶ商業地域	6,300,000	4,900,000	4,780,000	4,700,000	4,650,000

秋葉原

住所	現況	平成 18 年	平成 17 年	平成 16 年	平成 15 年	平成 14 年
外神田 1-16-8	中高層店舗兼事務所ビルが建ち並ぶ商業地域	3,180,000	2,960,000	2,830,000	2,830,000	2,950,000
外神田 3-8-9	中高層の店舗、事務所ビル等が建ち並ぶ商業地域	1,670,000	1,580,000	1,580,000	1,670,000	1,820,000
外神田 3-9-2	中小規模の店舗兼事務所ビルが建ち並ぶ商業地域	1,190,000	1,140,000	1,160,000	1,190,000	1,270,000

谷中

住所	現況	平成 18 年	平成 17 年	平成 16 年	平成 15 年	平成 14 年
谷中 2-8-14	中規模一般住宅が多い区画整然とした住宅地域	593,000	590,000	589,000	589,000	591,000
谷中 3-13-8	中低層の小売、飲食店舗の建ち並ぶ商業地域	620,000	620,000	633,000	648,000	664,000
谷中 6-2-19	一般住宅、寺院等が混在する住宅地域	536,000	533,000	533,000	533,000	535,000

渋谷

住所	現況	平成 18 年	平成 17 年	平成 16 年	平成 15 年	平成 14 年
道玄坂1-6-1	中層の店舗ビル等が建ち並ぶ商業地域	3,750,000	3,400,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
道玄坂2-6-17	中高層の店舗等が建ち並ぶ繁華な商業地域	10,100,000	9,090,000	8,830,000	8,830,000	8,830,000
宇田川町23-3	中高層の店舗等が建ち並ぶ繁華な商業地域	11,700,000	10,300,000	10,000,000	9,800,000	9,800,000

< 商業統計 >

表参道

渋谷区神宮前1,4,5,6丁目+港区北青山3丁目

	事業所数 (法人、個人計)	売り場面積 (平米)	年間商品販売額 (百万円)
平成16年	969	89,069	123,388
平成14年	894	83,093	129,029

秋葉原

外神田1,3,4丁目+神田佐久間町1丁目
+神田松永町+神田花岡町+神田練堀町
神田相生町

	事業所数 (法人、個人計)	売り場面積 (平米)	年間商品販売額 (百万円)
平成16年	417	79,023	238,755
平成14年	435	84,460	300,438

谷中

渋谷(道玄坂1、2丁目+宇田川町)

	事業所数 (法人、個人計)	売り場面積 (平米)	年間商品販売額 (百万円)
平成16年	771	155,478	273,699
平成14年	731	151,348	246,986

渋谷

谷中(谷中1～7丁目)

	事業所数 (法人、個人計)	売り場面積 (平米)	年間商品販売額 (百万円)
平成16年	154	4,263	4,552
平成14年	51	4,008	6,093

「都市の価値をはかる」研究報告書

2007年3月発行

財団法人 ハイライフ研究所

〒104-0031

東京都中央区京橋 3-6-12 正栄ビル 5階

TEL:03-3563-8686 FAX:03-3563-7987

<http://www.hilife.or.jp/>

本書の全部または一部の転載・複製・転訳載および磁気または光記録媒体への入力等を禁じます。