

平成24年（2012年）5月22日
第248回『21世紀塾』参考資料
（第25回提言）

日本中を「個性ある景観・建造物」の街並みに

『21世紀塾』代表世話人 小野 徹

【問題提起】

新東名の開通、新幹線の延伸、富士山静岡空港の開港などで、どこへ行くにも便利になった。

しかし、近年は、日本全国どこへ行っても、同じような街並みの、いわゆる「キンタロウ飴」の街ばかりで、何の面白みもない。

それも、美しく、こぎれいで、というならまだしも、全国どこでも同じ規格・スタイルのコンビニや、衣料品店、牛丼店、回転ずしの建物・看板などが、やたらに目立っていて、「地域よっての個性ある景観」どころか、逆に「没個性！」が当然のようになっている。

それを「日本全体が、無秩序で、雑多で、無定見な建造物の集合体で、街にこれといった特徴がないのが、特徴だ」と開き直るのなら別だが、これで、海外からのお客様に「是非、当地においで下さい」と言うのでは、何ともおこがましい話だ。

例えば、少なくとも伊豆に入ったら、どこでも「これが伊豆だ、伊豆なんだ」と思えるような街並み・景観になっていけばいいのだが、そうはなっていない。

どうして、こうなってしまったのだろうか。

その第一の理由は、地域の力、田舎の力が失せてきたことにある。

長引く景気の低迷、農林水産業・商業・工業・観光業等の産業構造の変化、財政逼迫による公共事業費の縮小などで、急速に過疎化が進み、「地域を守り抜く力」「地域を創り出す力」が失せてきたからだ。

いわば、自分の頭の手を追うのに忙しくなって、街づくりどころではなくなってしまったのだ。

かつては青年会議所等を先頭に、「個性あるまちづくりで、地域に活力を生み

出そう」という運動が盛んだったが、現に中伊豆青年会議所などは解散の憂き目にあってしまっている。

勿論、車の「伊豆ナンバー」や、「富士山ナンバー」という、地域性そのものを動く広告塔にして評価された街おこしもあるし、地域によつては、浜名湖館山寺温泉などのように、まだまだ必死に「まちづくり運動」「活性化への模索」を続けているところも、あるにはある。

しかし、今は、全般的に「個性あるまちづくり運動」は鎮静化してしまっている。

地域性が売り物の「B級グルメ」の発掘・発信は盛んだが、「方言」が口に出されなければ違いがわからないのと同じで、実際に食べてもらわなければ、その良さや違いはわからないから、発信力は弱い。

もう一つの大きな理由は、もともと日本人が地区計画が苦手だということにある。

「こうした街にしたい」という積極的な意見がない。

考えや意見が無いわけではなかろうが、地域の意見をまとめる軋轢？に怯んでか、地元から「地域づくり」に関しての積極的な発言は少ない。

地域に「迷惑施設？の建設構想」でも持ち上がれば、その時だけは大きな声が出るとしても、「わが地区をこうしたい」というような美観・景観的な発信には消極的だし、加えて、全国チェーンの沿道サービス店に対しては、「走り過ぎていく車が、物足りなさを感じるだけだ」とか、「こんなことで、チェーン店や、役所に掛け合っても、動いてはくれないだろう」との諦めがある。

つまり、住民自らの「不干涉・あきらめ」という「不作為」が、こうした原因となっているのだ。

それでいいのだろうか。

確かに、日本には、すぐれた景色や長い歴史・文化を背景に、ビューポイントやフォトポイントはたくさんある。

だからこそ、内外の観光客にも来ていただけるのだが、しかしそれをつなぐ回廊は、あまりにもおそまつだ。

人に感動を与えるするには、ビューポイント、フォトポイントそのものだけでなく、目的地へ近付いていく道筋での「ワクワク感」の高揚が大事なのに、そこへは力点が置かれていない。

かつて国土交通省では、沿道の景観を整備することによって、わき道・寄り道をしたくなるような滞在型・逗留型の観光を目指そうという「日本風景街道（シーニック・バイウェイ）」構想に取り組んだことがあり、そうした一環からか、遮音壁の透明化も推進中だが、行政・住民・利用者などが一体となって、せめて、無秩序な広告看板だけでも制限・撤去ができないものだろうか。

また、確かに、全国チェーンの企業にとっては、全国一律の看板や建物の外観は、一番のCMだろうが、もう少し地域の個性化に貢献してもらう為に、地域に合わせたデザインを取り入れてもらえないだろうか。

どうしても駄目なら、せめて建造物の一部に、ワンポイント、そこでの地域性を加味させられないだろうか。

地域も、外に向かったの活動だけではなく、地域にふさわしい、地域らしい個性を育てたい。

何も無いところから考えるのは大変そうに思われるが、そんなことはない。

地区の美観・誇りから形をつくることもできるし、古くからの町名や、「市の木」や「市の花」を活用する手もあるし、大きな地区でまとまらないなら、小さく細分化された隣組・向こう3軒両隣で、それを考えることもできる。

例えば、歌謡曲の「北国の春」にちなんで「白樺・青空・南風・こぶし咲くあの丘北国の」を演出することも、「雪どけ・せせらぎ・丸木橋・落葉松」でも、「山吹・朝霧・水車小屋」でも良いし、伊豆であれば「山が燃えるウ」の「天城越え」でも、やりようはいくらでもあるから、要はやる気だ。

また、多少の投資費用はかかるが、建造物を利用して、個性化を図ることも出来る。

――喫緊の課題である防災、減災、エコとからめて、無味乾燥の屋上・壁面の緑化や、生垣にツタを這わせるたり、間伐材などいろいろな地域特産を利用しよう。

――かつては公立の建物には、「予算の1%を芸術性！に使おう」という動きもあったのだから、そうしたことをしてもいいし、地域の河川を無味乾燥にしたコンクリート3面張りを、多少の親水性を持たせた護岸に変えるなど、それが地域にふさわしくない建造物であるのなら、思い切って造り変えることも必要だろう。

――地域で、例えば美しい富士山を誇りとし、電線・電柱が景観を台無しにしているようなら、その地域のこだわりをもって、理想とする景観に造り変えてい

こう。

――地域のランドマークのライトアップが売り物なら、地域全体でそれを引き立てる工夫をしよう。



面白い街も、つまらない街も、住民次第だ。

しかもこれは、「美観・景観」だけの問題ではなく、自分たちが働く場、生活する場である地域を、将来に向かって活かすための、日本全国の「地域おこし」であり、「地域間競争」なのだ。

借景を生かすもよし、地域資源を生かすもよし、いずれにしろその「地域間競争」に勝ち残るためには、キラキラした「地域の個性・独自性」を、地域の住民自身が、地域全体を統一性をもって考えていかなければならない。

そうして、日本中が競って「個性ある景観・建造物」の街並みを目指した時、その集合体が「美（うま）し、麗しの国・日本」になるのだ。

――地域の知恵が、試されている。



修善寺トンネルの熊坂側に描かれた岡本綺堂作の「修善寺物語」の夜叉王と、娘の桂・楓



「三島市の木」のミヤマザクラと、「静岡県の花」のツツジの植え込みが美しい遺伝学研究所付近



国道1号線に面し、東壁面に三島市のシンボルの源兵衛川、南壁面に清水町のシンボルの柿田川の写真パネルを設置した例