

## 欧州の街並み、日本の街並み

佐伯 英隆

(京都大学公共政策大学院特別教授、イリス経済研究所代表取締役)

近年、とみに外国人観光客が増えている。我が国の文化、景色、食、習慣、歴史的遺物に興味を持って訪れてくれる事は喜ばしい事である。ただ、彼らが、日本の「伝統的街並み」なるものに失望せねば良いが、とも思う。外国人観光客が魅力的と感じる伝統的な街並みが保存されていると言っても、我が国では殆どの場合、町のごく一部がそうになっているだけで、ヨーロッパのように町全体が保存されている例は無い。毎年多くの観光客が訪れる倉敷の美観地区など、川沿いにせいぜい三～四百メートル、歌舞伎の「書割(かきわり)」の様に残された街並みを一歩外れると、何の変哲もない雑然として地方都市の街並みが広がっている。京都ですら、いわゆる京町屋(きょうまちや)の地区や伝統的神社仏閣地区で、「観光的国際競争力」を持つ地域は、市域のせいぜい五分の程度、残りはクモの巣のような電線、テレビアンテナ、無秩序な看板などに囲まれたパツとしない街区が延々と広がっている。

このように、街並みに関し、我が国と欧州にこれほどの開きが生じた原因は、幾つか考えられるが、小生は、建築や都市工学の専門家でもなければ、社会学者でもなく、あくまで経験に基づく主観でしかないので、その適否や、より深い考察は読者にお任せする。

### 一. 「綺麗にしよう」と考える範囲の違い

人間だれしも自分の生活する周辺環境を「綺麗に」したいと思う。それは、日本人もヨーロッパ人も違いは無い。ただ、日本人とヨーロッパ人とでは、その周辺環境の「範囲・広がり」に差が有るように思う。盆栽という世界的にもユニークな文化に象徴されるように、我々は、ミクロ的・細かい世界に実によく気が回る。次に少し広がって、室内を美的にする、庭や住居を清潔・整然と保つ、家の前を清掃する、というところまでは、大概のヨーロッパ人より高得点が付くが、残念ながら「綺麗にしよう」意識が、そこで止まってしまうようで、街区や地区全体、ひいては都市そのものを美的にして、全体としての付加価値を上げようという意識が希薄である。ヨーロッパに住んだ事のある人はご承知と思うが、都市部の住居には色々と制約が多く、街区を美化するという努力に貢献が求められる。その努力は、その地区が美的である・クールであるとの評価に繋がり、地区全体の不動産評価に付加価値が付き、ひいては自分の財産価値も上昇するという事で報われる仕組みであるが、このような意識を持つ地区は、我が国では希少な存在である。

### 二. 南洋的住宅感覚

都市部における住居とは、ヨーロッパでは一般的に百年単位で考えて、がっしりとしたものを時間と金をかけて建設するものであるのに対し、我が国の住宅感覚は、視野にあるのはせいぜい 20～30 年、お金が出来れば「どんどん建て替えて」いくものとの感覚が一般的である。この背景には日本人の血に流れる「南洋的」住宅感覚、即ち、家というものは台風や高潮でよく壊されるもの、だから、壊れては建て替える、壊れては建て替えるという繰り返

返しであり、それゆえ「安易な安普請」でも差支えないという感覚が有るのではなからうか。

### 三. 色彩意識の低さ

日本の街の色彩感覚はヨーロッパ人から見れば、異様な無秩序と映る。我が国の都市の色は概ね白っぽい灰色であるが、そこかしこに青いビル、赤い建物、黒い屋根瓦(時として赤茶色の屋根瓦)が無秩序に散乱し、カオスそのものである。住人も、その事は殆ど気にしない。この街を、なるべくこういう色彩で統一して行こう住民意識もゼロに近い。俺の土地に、俺の家を、俺の金で建てる以上、どんな色にしようが人から言われる筋合いはない、という事だ。日本人は「公共意識」が高いと言われ、自分たちもそう思っているらしいが、本当だろうか？

### 四. 電線地中化の遅れと意識の低さ

これについては、ヨーロッパに一度でも行った事が有る人には解説を要しまいとは思いますが、多くの日本人は、日本の街の空を覆う、電柱・電線の猥雑さ、それに伴う街区の雑然感・貧しさ感到意識が向かない。おまけに、電線地中化事業を電力会社に任せきりで、地域が街区の美化の為に一丸となって(という事は、費用も一部負担して)改善しようという動きは殆ど見られない。

### 五. 公共建築物の「立派さ」の差

我が国では、お城と宗教施設以外の公共建築物には見るべきものは少ないが、あちらでは昔からの駅、市役所、劇場、広場、記念碑など公共的建物は実に見事である。いや、日本にだってお金をかけた県庁や駅、市民ホールはあるとの反論もあるが、せいぜいここ 20 年ほどの事象で、「街づくり」には百年、二百年かかるという事を考えれば、まだまだ貧相な蓄積であり、加えて、まるで設計コンペの会場から抜け出してきたばかりという、形状や色彩に関して、周辺との調和や一体性を一切無視した、「設計者の自己満足」の為の奇怪な建物も多く散見される。また、何より地域住民の意識の問題がある。立派な市役所を立てようとする市長は、間違いなく「税金の無駄遣い」「そんな金が有るなら、福祉や教育に使い」の集中砲火に晒される。JRが駅を立派にしようとするれば、そんなゆとりが有るなら、運賃を下げろと批判される。そのような批判にも確かに一理はあるが、要は、どのような時間の長さで「損得」を考えるかである。全ての立派な公共建築を正当化するつもりはないが、本来、立派な市役所は、それを起工した市長個人の為のものではなく、その後何十年、百年に亘ってその地域住人の子孫の為のものであるはずである。ここ数年間の損得で考えるか、子供や孫の世代の事を考える長期的視野を持つ事が出来るかの差であろう。ガウディの設計になる有名なバルセロナのサグラダ・ファミリア教会は 1882 年の着工以来、百年以上を経過しても未だに工事中である。そのような根気と長期的視野は、日本人には無い。

立派な「街並み」を持つ事は、単に観光資源の充実だけにとどまらない。ここから先は、産業政策の話になるので、多少は専門性を持って語れるのであるが、戦後の経済発展を支えてきた「安く、良いものを作る」という「モノづくり」の美しい伝統は、発展途上国への生産設備や技術の流失により、危機に瀕している。もはや、我が国は「良いもの」は作れても「安く」は作れない。さすれば、良いものを作って「高く」売るしかない。つまり、「日本という国で出来た製品は高くても買う」という習慣づけを世界の国々に向かって行っていく事である。

京都西陣のスカーフが三千円、エルメスのスカーフは三万円。この差は何から生じるのか。それは、エルメスのスカーフという商品が持っている「オーラ」のようなもの。即ち、それを身につければ、パリの 16 区のマダムになったような「気分」にさせる何ものかであり、そこでイメージとして浮かぶのは、パリの街並みの立派さである。自動車産業は我が国をけん引する「立派な」産業であるが、日本のテレビの国産車のコマーシャルにヨーロッパの町か、

アメリカの大平原しか出てこない。日本の街は背景にならない。なぜなら、日本の街区は貧相で「絵」にならないからである。日本という国の持つイメージを高めていく事は、「産業政策として」今後益々重要になってくる。そのためには、ビジュアル的に日本の街区を美的と感じさせる為の不断の努力を、後百年くらいは継続していかなければならないと思うが、そのような根気と長期的視野を我々は持つ事が出来るだろうか。