

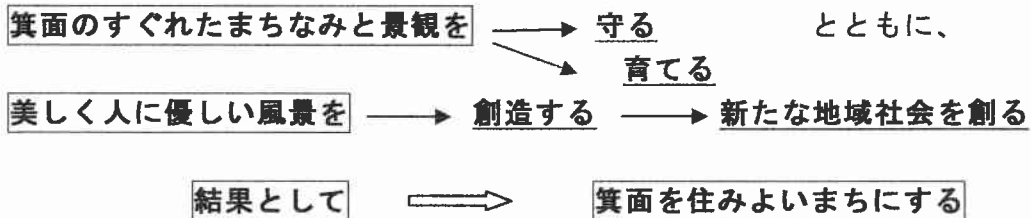
まちなみ通信 みのお

発行：NPOみのお市民まちなみ会議 第43号 2011年 7月

会長に就任するにあたっての雑感

今枝 章平

みのお市民まちなみ会議会則には、第2条として本会の活動目的が書かれています。すなわち「第2条（目的）本会は、箕面市内のすぐれたまちなみ、景観をまもり育てるとともに、美しく人に優しい風景を創造することを通して新たな地域社会を形成し、箕面を住みよいまちにすることが目的である。」と。図解してみると、



今回これを改めて読みなおしてみても、大変重い命題だと思いました。まず「すぐれたまちなみ」や「優れた景観」を発見しなければなりません。そしてそれを「守り」、「育て」なくてはなりません。次に「美しく人に優しい風景」を定義しなくてはなりません。そしてそれを「創造」し、「新たな地域社会創る」にまで発展させることが目標になるわけですね。しかし…

私たちがこれまでやって来たことは、その基礎の段階……「すぐれたまちなみ」って何だろう？「景観」って何だろう？それをそれぞれのメンバーの価値観で探し出してきて、市民の皆さんに知って貰おうという活動が中心だったと思います。その価値観を市民の皆さんと共有出来て、初めて「守り」「育て」力になってゆくのではないかと云う事であったと思います。

「景観」の「景」は人々が見る対象であり、「観」は見る人の思い（価値観）です。そしてその見る人の思い（価値観）は個々の人によって、時代によって異なってきます。見る対象の「景」も時間の経過とともに変化します。1889年パリで行われた第4回万国博覧会場に造られたエッフェル塔は賛否の論争を引き起こしました。古き良きパリに郷愁を感じる人は猛反対しました。しかし新しい文明社会の到来に胸を熱くしていた人たちにとっては進歩のシンボルでありました。文豪モーパッサンはしばしばエッフェル塔の1階のレストランに通っていましたが、その理由は「パリ中であのいまましいエッフェル塔の見えない唯一の場所だから」と云うものでした。しかし今やエッフェル塔は「鉄の貴婦人」とまで云われ、パリのシンボルになっています。

私たちはみのおの景観と云うと、つい「古き良きみのお」を思い、昭和初期のまちなみを含め、古い家々や古いまちなみを守ることに価値があると思ってしまうのですが、今まさに私たちが建てている個人の住宅や新しいまちなみが、次の世代の市民にとっての「良いまちなみ景観」となりうるのかと云う事もたいへん重要だと感じます。

古いものと新しいものを合わせて、「箕面の守り育ててゆくべきすぐれたまちなみ」とは何か、その「すぐれた」と云うのはどのような要素（景観要素）から成り立っているのか、という原点にもう一度立ち返って探索し、それを市民に発信し続けてゆくという基礎の段階を、今しばらく続ける必要があると考えています。その中から「美しく人に優しい風景」とは何かを、市民の皆さんや行政と共に考えてゆきたいと思っています。

私達は看板に囲まれて生活している



2年に一度、箕面市の主要道路に接する広告看板を、くまなく撮影して記録している。4年目の撮影に走り回っている。一口に広告看板と云っても、いろいろな種類がある。

自分の店舗に、名称や取り扱い品目、業種などを示す壁面広告、建物に張出した突出広告、地上設置型広告、屋上広告などがあります。また自分の店舗とは関係なく、他の店の広告看板を壁面などに並べる所謂広告塔のようなもの、空き地や田畑に立つ野立て看板など、様々なものが沿道に連なっている。



特に、国道 171号線の沿線では、広告看板の多いのに驚かされる。箕面市域約 7.7 Km の区間に、約 400の広告看板が林立している。上り下り約 35m毎に 1ヶあることになる。まるで各戸の表札の様な感じで、一般の住宅以外は全て広告看板が在る状態だ。皮肉にも看板募集の野立て看板まで在る始末だ。

私達は広告看板に囲まれて生活している訳だ。

厳しい競争社会の中で、少しでもお客を呼び込みたいお店にとって、広告看板は強力な集客手段であり、これを否定することは出来ない。また、車社会の中で、広告看板が無ければ店舗を見落とし、顧客を捕らえ難くなり、結果的に他市に顧客が流れ、箕面市の活力にも影響を与える。

消費者の立場からも、目的のお店を探す有力な方法でもある。特に 171号線の様、交



通量が多い道路では、車を走行しながら、早くに目的の店舗を見つけて、車線変更などの準備が必要となります。

従って、店主は勿論、顧客も広告看板は少しでも大きく、鮮やかな色彩で、目立つことが求められる。

特に国道 171号線は直線区間が長く道幅が広い
ため、前方の視野が非常によく効き、街路樹が無く
広告看板の効果が顕著です。

しかし、店舗に関係のない一般の市民にとって、
広告看板の無秩序な乱立は、景観の上で好ましく
無いと考える。

旅番組などで、外国や国内の街並みが写される
が、あまり広告看板が目につかない。特に外国と
の比較では、国民性と云うか、景観に対する意識
の違いがあるのだろう。箕面市でも店主、顧客、
一般市民、市の活性化など様々な問題を配慮して、
過度にならないよう、規制などを考えている。

しかし、行政を支えるのは、市民の意識と声で
す。一方で人々は日々の暮らしの中で同じ光景を
見続けていると、慣れが生じ、当たり前風景と
なってしまう。

4年前と比較すると、広告看板の色彩や大きさが、
少しずつ変化している様に感じる。箕面市が
平成 20 年 4月より「屋外広告物景観形成誘導基
準」を施行したことの成果と思いたい。

共通基準として①けばけばしい色彩②圧迫感を
与える形態③過剰な表示④自家用以外の表示内容
⑤過剰な大きさ⑥派手な電飾⑦建築物デザインと
一体感の無い広告⑧ばらばらの大きさの突出広告
等に規制を定めて指導している。

街なかの店舗も日々経済の動向、客層の変化で、
閉店する一方、次々に新たに開店している。また、
野立て看板も沿線の店舗の消長で表示内容が変化
している。これらを、時間の経過と共に眺めるの
も面白い。

(大町 凱彦)





「まちなみ会議」と二人三脚

箕面市みどりまちづくり部 吉田 譲 二

この4月、市民部からみどりまちづくり部に異動して参りました吉田譲二です。まちなみ会議の皆さんとは平成8年3月以来のお付き合いになりますが、改めましてよろしく申し上げます。私事ですが、このたび勤続30年を無事に迎えることができ、また何年か振りに「まちなみ通信」への寄稿の機会に恵まれましたので、「まちなみ会議」誕生前後に携わった景観関連の業務について、裏話を含めて振り返ってみたいと思います。

■景観担当になったものの

初めて景観を担当することになったのは平成7年4月。その3年前から施行されていた市都市景観形成要綱の運用が主な業務でした。建物の新築等の際に、「外壁に原色は使わないで」「緑化して」など景観上の配慮を求めるのですが、このような行政指導で負の景観の増加は減らせても、まち全体の景観が向上するというものではありません。無力感とともに、すぐに限界を感じました。

何か波及効果のある取り組みはできないものかと考えていたとき、府道豊中亀岡線のシンボルロード化の話が浮上。これを具体の事業に繋げるため、沿道の住民・事業者呼びかけ、沿道景観を考えるワークショップを半年ほど続けました。その後、この動きは地元関係者による「シンボルロードまちづくり協議会」に継承され、沿道のまちなみ景観向上の取り組みと、府道の電線類地中化・歩道の拡幅美装化の実現に繋がります。



景観から具体的なまちづくりへの広がり、市民・事業者の参画と協働……、この取り組みを通し、何かヒントを与えられたような気がしました。

■パートナーを求めて

景観は、市民の暮らしや事業活動の反映。そう考えると、市民・事業者等の景観に対する価値観の共有や意識の高揚がなければ何も前へ進まないという所に行き着きました。それらを一緒に考え、一緒に行動してくれるパートナーを求め、平成8年3月、市広報紙で参加を呼びかけたのが現在の「まちなみ会議」の始まりです。

会議運営は参加者の主体性に委ねていましたが、あれよあれよと言う間に話が進み、翌年3月には第1回パネル展を開催。暴挙とも思える短い準備期間でしたが、大成功を収めることができ、市民エネルギーに驚きを感じたものでした。

あれから15年余、毎月の定例会、タウンウォッチング、パネル展、まちなみ通信の発行、等々の精力的な活動がこんなに永くとは、正直なところ想像していませんでした。その間、景観施策を進める重要なポイント・ポイントで「まちなみ会議」の皆さんには大変お世話になりました。数ある中からそのいくつかを紹介します。

■山なみ景観の保全

その頃、隣の池田市では五月山で墓地開発が急ピッチに進み、それを規制するために市独自の条例をつくる動きがありました。その実施に伴って、同じ山が連なる箕面市に墓地開発の波がやってくる、シンボルである山なみの景観が壊される……。そういう危機感から、箕面市でも当時運用していた要綱を条例化する作業を急ぎ、山麓部の開発等を市独自の許可制にして規制するなどの内容を盛り込みました。