

2004 年度 修士論文

現代都市風景にあらわれる多様性の研究
A study on the diversity in the urbanscape

雨宮 知彦
Amemiya, Tomohiko

東京大学大学院新領域創成科学研究科
環境学専攻社会文化環境コース

目次	
本論文の構成	1
第1章 序	2
1.1 研究の背景・動機	3
1.2 研究の目的	9
1.3 研究の対象—本論の扱う都市空間—	10
1.4 「多様性」の定義	13
第2章 既往研究と本論の位置づけ	14
2.1 「多様性」と対立概念	15
2.1.1 「多様性」と「モダニズム」	16
2.1.2 「多様性」と「公共性」	17
2.1.3 「多様性」と「流動性」	19
2.2 既往研究	21
2.2.1 生物多様性	21
2.2.2 生態学から人間生態学へ	25
2.2.3 俯瞰で見る都市の多様性	26
2.2.4 景観の多様性	28
2.2.5 建築物の多様性	29
2.3 本論の位置づけ	31
2.3.1 本論の位置づけ	31
2.3.2 「多様性」を観察するための観点	32
第3章 都市風景の構成要素の「多様性」調査	33
3.1 都市風景の構成要素の抽出	34
3.2 <調査1> 街並風景写真の今昔比較	36
3.2.1 調査対象	36
3.2.2 調査方法	36
3.2.3 調査シート (No. 1-No. 11)	36
3.2.4 調査結果	49
3.3 <調査2> 文献等による調査	52
3.3.1 街路樹	52
3.3.2 清涼飲料水	56
3.3.3 自動車	59
3.3.4 商品住宅	65
3.3.5 鉄道	71
第4章 「多様性」の構造の分析	78
4.1 <分析1> 多様化の原理による分析	79
4.2 <分析2> 空間へのあらわれ方による分析	84
4.3 <分析3> 時間へのあらわれ方による分析	89
第5章 まとめ	95
5.1 結論	96
5.2 今後の課題	99
謝辞	100

本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

第1章では、本論のテーマである都市の「多様性」に対する興味と問題意識を述べ、本研究の目的を設定した。また、研究の対象とする「広義の街路空間」の考え方と、「多様性」という用語の定義をした。

第2章では、まず「多様性」に関する諸概念を概観し、「多様性」概念の射程を認識した。そして、既往研究を整理し、本研究の位置づけを明確にした。また、生物多様性の学問成果を参考に、次章以降において都市の「多様性」を観察するための観点を得た。

第3章では、第4章で行う「多様性」の分析の資料として、都市風景の構成要素の多様化のメカニズムを調査した。調査方法は、<調査1>として街並風景写真の今昔比較を行い、<調査2>として文献やヒアリングによる事例調査を行った。

第4章では、第3章で行った調査をもとに、「多様性」の構造の分析を行った。第2章で得られた「多様性」を生み出す「主体」が誰か、という観点を軸に、<分析1>多様化の原理による分析、<分析2>空間へのあられ方による分析、<分析3>時間へのあられ方による分析の3つの切り口から分析を行った。

第5章では、各分析を統合した結論と、今後の課題を述べた。

第1章 序

…種多様性は皆が知っているいわば当たり前のことである。人は、イヌとネコは外見が違うのにどこその点では同じだといわれると驚くのであって、イヌとネコが違うといわれても驚かない。ところが、この当たり前の種多様性は定義が難しい。そもそも多様性とは何か？多様なものを多様なものとしてどう理解するか？多様性のパターンを解釈するにはどうすればよいか？¹

1.1 研究の背景・動機

私たちの周りには多様なモノがあふれ、私達は常に無数の選択肢の中から一つを選択できる状況におかれている。そしてその「多様性」は「豊かさ」の代名詞として都市を覆いつくしているように見える。東京は世界の中でもその特徴がよくあらわれた都市であると思われる。



昨年、幸運にも海外留学を経験する機会に恵まれ、4ヶ月間ずつポルトガルとベルギーで生活をした。そこでの生活は東京にいたころの生活とは全く違っていった。最初のうちは、交通や買い物など、あらゆる面で東京にいた時よりも「不便である」と感じられた。しかし、その生活が当たり前になってくると別に「不便」とは感じなくなっていく。結局、利便性とは相対的なもので、与えられれば与えられるほどより欲しくなるが、無ければ無いでそれに順応できてしまうのだ。実際、東京にいる今は、再び現状の利便性を当たり前のように受け入れ、「もうちょっと便利にならないか」などと考えているわけである。「利便性が高いこと」や「モノが豊穡であること」が絶対的な「豊かさ」であると受け入れられ、それを高める方向に東京(あるいは世界)は進んできたと思われるが、その「豊かさ」は実は結構不安定なものではないか。



1 「生物の種多様性バイオディバーシティシリーズ1」 岩槻邦男・馬渡峻輔／1996／裳華房

このような体験を通じて、都市における「多様性」とは何だろうか、という疑問を抱くようになった。

「多様性」は、多彩な選択肢や、多様な個性を尊重するという意味においてポジティブにとらえられる一方で、大衆消費社会における過剰消費の問題や、繁華街などの猥雑な風景の問題など、ネガティブな側面をもあわせもつ。しばしば「東京の良さは多様性にある」といった言説が目につくが、「多様性」という概念の射程が多面的である以上、「多様だ」といった瞬間に複雑な都市の状況を単純な言葉のイメージに隠蔽してしまっているような印象を受ける。

このような背景から、「多様性」という切り口からあらためて現代都市を眺めてみることで、その構造に迫り、今後の都市を考える上での知見を得たいと考えた。

日常生活にあらわれる様々な「多様性」

では、実際の日常生活の中で、どのような「多様性」がどのように風景にあらわれてきているのだろうか。私の日常を追いながら、そこにあらわれる「多様性」という現象を観察してみよう。

私の住む家は、2階建ての一軒家が道沿いに並ぶいわゆる閑静な住宅地にある。私の家同様ハウスメーカーによる住宅もあれば、工務店による住宅もあるし、新旧も様々であり、外観は多種多様である。私の親はこのあたりにはあまりないタイル張りの外壁に満足しているようだ。



朝、家を出るとまず、私はコンビニに寄って缶コーヒーを買う。コンビニの清涼飲料水のコーナーに行くと、そこには缶コーヒーだけではなく、炭酸飲料やお茶、アルコールなど、多様な飲料が並んでおり、それらが敷き詰められた棚はカラフルな壁面を作り出している。缶コーヒーだけでも大量の種類があるのだが、正直味の違いはさほど分からないので、新商品がでると買ってみたいくな



る。確かに、私は「いろんなものの中からこれを選んだ」ということに何となく満足感を感じている。

レジで缶コーヒーを購入した後、雑誌売場に行き、いくつかの雑誌を立ち読みする。私はサッカーが好きなのでサッカー雑誌を読むことが多い。サッカー雑誌は「サッカーマガジン」と「サッカーダイジェスト」が二大雑誌であり、私はたいていこの二誌を読み比べる。同じように、インターネット上のサッカー情報やテレビのサッカー番組もかかさずチェックしている。思えば、私たちの周りには多様なメディアが存在していることに気づかされる。新聞も大手・地方・スポーツと多種がそろっているし、インターネットやテレビのニュースチャンネルを加えれば、私たちは同じ情報を多様な角度から見る事が出来る可能性を持っているといえる。

こちらから求めていなくても、多様な情報は私たちの前に押し付けがましく提示されている。駅前近くまで歩いて行くと徐々に広告看板が増え始め、視界を埋めていく。駅前の家電量販店の店頭販売には、同じ内容でもなせかデザインの異なる広告が貼られているし、駅のホームまで来ても、柱や壁、そして電車の内外壁までもが多様な広告で埋めつくされて私たちに迫ってくる。それぞれの広告は互いに関係性は無く、もちろん統一感はない。

鉄道に乗ってどこかの街に出かけようとするとき、私たちはその経路の多様さに直面する。時間は少しかかるけど一番値段の安い経路にするか、急いでいるので値段高い快速を選ぶか、座って行きたいので鈍行を選ぶか、などといった多様な選択肢に対して、それぞれ外観カラーの違う電車が出迎えてくれる。

鉄道の車内はよくよく考えるとかなり異質な空間である。全く関係の無い人と密着して立っていたり、女子高生とサラリーマンに挟まれて座っている時もある。そういう意味で、鉄道車内は最も多様な人間が同じ空間に同時に居合わせる場所と言えるかもしれない。他人と同じ空間に居合わせなければならない場合は他にもあるが



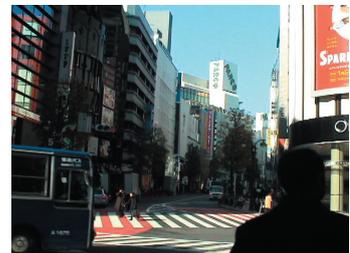
(病院の待合室やスポーツの競技場など)、何かしらの共通性を持っている場合が普通である。

私は鉄道に乗ると、たいてい車窓から外を眺める。すると、高架からの眺めでは東京のスカイラインの多様さに気づかされる。低層の住宅地が続いたと思ったらまばらに中層高層マンションが頭を出し、そして突然高層ビルが林立しはじめる。ボリュームの違いとともに、三角屋根やボルト屋根といった個々のかたちの違いもこの印象を強めている。

また、グラウンドレベルを走っていると、普段街路を歩いている時とは全く違う風景をみることが出来る。線路から様々な奥行きを持つ面が、その奥行きに反比例した速度で視界を横切っていく。同じ場所の風景であっても、こちらの状況によって風景は多様な姿であられる(車からの風景もまた独特である)。

渋谷に到着し、買い物をしようとふらついてみる。この街は地形の影響を受けて発生した太いみちとそれらをつなぐ細いみちが有機的に絡まった、歩いていて楽しい街だ。太いみち沿いには大きいショッピングビルや映画館などが建ち、細いみちには小さいブティックや飲食店が並んでいる。複雑な都市のコンテクストが、多様な業態のショップ、そして多様な用途を混在させている。そしてそれは渋谷の魅力の一つであろう。

のどが渴いたのでスターバックスカフェでコーヒーをテイクアウトする。私はあまり慣れていないので、メニューから選ぶだけだが、私の前に並んでいた客は、「サイズ」、「トッピング」、「容器」、「銘柄」など色々なオプションから自分の好みのものを注文(作製)していた。このように、標準的なものに様々な選択オプションをつけることで多様なものを生み出すという方法(カスタマイズ)は、最近の商品の流行かもしれない。食べ物だけでなく、車や住宅もそういうシステムになっているようだ。



コーヒーを持って公園に向かう途中のみちで、路上駐車をたくさん見かける。路上駐車や駐車場の風景は今や都市風景の代表格である。この車、全くとってよいほど、同じものが並ぶことは無い。むしろ同じ車が並んでいたら違和感を感じてしまうくらいだ。そのくらい街なかの車は多様化している。かつて、戦後すぐの頃の駐車場は全部同じ車種が並んでいて、整然とした美しさがあったという。しかし、現代のカラフルな車たちも、ある種の現代的な風景を創出している。



代々木公園から明治神宮にかけて散歩をする。やはり公園はこのくらい広いと気持ちが良い。歩いていると、遠景に新宿の超高層ビル群や代々木のドコモビルが目に入る。一方で、伝統的な明治神宮の建物や境内が対比されて現れる。このような、多様な年代のものが同時にあらわれる風景は、風景の多様性のひとつとしてとらえられるだろう。「明治神宮と超高層」や「増上寺と東京タワー」などはコントラストが最も強くあらわれる例である。風景にあらわれるものは全てそれぞれの年齢を持っており、多様な時間の重層した風景を作り出す。



原宿駅前に出ると、白塗りのメイクを施し、独特な服装で着飾った人々が駅前にたむろしている。さらに歩いて竹下通りに行くと、そこはまた独特の服装の若者であふれかえっている。その先の裏原宿と呼ばれるエリアも同様だ。どうやら、原宿から青山にかけてのエリアは、複数の小さい地域(コミュニティ)に分割されているようで、それぞれのコミュニティは独自の格好をした若者の溜まり場となっているようだ。渋谷では似通った格好のひとが全体的に散在していた気がしたが、原宿では逆に街路によって人々の外見の違いがはっきりしている。この場合、どちらの街が多様だと言えるだろうか。



表参道は目下、ファッションビルの建設ラッシュで、有名建築家による作品の大規模展覧会のような。ここ数年は、訪れるたびに新しい建物が建ち、周辺の雰囲気も変化していつている状況である。こういう変化の頻繁なことは、多様性のひとつだろう。表参道の変化はそろそ



る終わりを向かえそうだが、基本的に東京の市街地はこういう多様性を有していると思われる。

•

表参道をぶらついてから学校に向かう。製図室では3年生が集合住宅の課題に取り組んでいる。私がかつて集合住宅の課題に取り組んだときは、どこか「多様なライフスタイルに応じた多様なプラン」の脅迫があった記憶がある。実際建築家の計画する集合住宅は多様なプランを一棟の中に用意したものが多い。しかし、本当に多様なプランが多様なライフスタイルに対応するのだろうか？むしろ単純なプランの方が多様な生活の可能性を与えてくれるのではないか？

•
•
•
•
•

1.2 研究の目的

このように、少し見渡しただけでも、東京には様々なレベルにおいて「多様性」といえる現象が起こり、風景の一部として私たちの前にあらわれてきていることがわかる。そして、その現象は、確かに東京という街を特徴付けていると感じられる。

そして、私の実感としては、「様々な物が存在する」という多様性よりも「同じ物が様々なかたちで存在する」という多様性²がより東京らしさを生み出していると感じ、そこに興味を持った。

そこで、本論の目的は、都市の構成要素³各々の多様化の様子を調査・分析することにより、現代東京の風景にあらわれている「多様性」という現象の一端を明らかにすることである。

2 「ピーマン、なす、かぼちゃ」という多様性よりも「赤ピーマン、青ピーマン、黄ピーマン」という多様性

3 ここで都市の構成要素とは、都市を構成する要素の中で、視覚で知覚可能な物理的要素のことを指す。「匂い」や「音」などは含まれない。

1.3 研究の対象—本論の扱う都市空間—

主体と客体の関係の種類と同じ数だけの種類の空間が存在する。そこから、主体が客体に対して自らを定義する方法によって、空間の質が決定されることにもなる。⁴

本論は、都市景観における「多様性」を論じるものである。一般的に、景観が論じられる場合、固定点からの風景（写真）を対象とする場合が多い。そして、「景観の多様性」とは、風景としてのまとまり感や乱雑さを意味することが多い。（詳しくは2章の景観の多様性に関する既往研究を参照。）(fig.1.3.1)

しかし、実際にわれわれが体験している都市空間は、風景写真で表現されるような、街路+建物（ファサード）の絵柄だけで捉えられるものではない。むしろ、自由にアクセスできる建物内部通路なども含めた、「広義の街路空間」⁵及びその表面を構成する要素を、その場その場で知覚しながら、その総和としての都市体験をつくり上げているのではないだろうか。したがって、本論での「景観」や「風景」とは、視覚的に知覚できるという意味においては確かに「景観」であるが、むしろ「体験」という表現に意味は近いかもしれない。

本論では、この広義の街路空間を、都市の風景を論じる上での基本的な領域とする。

この広義の街路空間を示した図が fig.1.3.2、fig.1.3.3 である（→p12）。これらの図では、白い部分がアクセス可能な領域を示しており、赤色はその領域の表面上にある



fig1.3.1 街路と建物で構成されるパース風景

4 「空間の日本文化」オギュスタン・ベルク／筑摩書房／1994

5 この領域に関する論文として、久賀田、貝島「街路における建物の要素と領域構成—商業空間における街路から連続したひだ状の領域に関する研究（1）」「街路におけるひだ状領域とグレーゾーン—商業空間における街路から連続したひだ状の領域に関する研究（2）」2002がある。上で広義の街路空間と述べた領域は、これらの研究では「ひだ状領域」と呼ばれている。

モノを示している。fig.1.3.2は吉祥寺の商店街の一部の平面図であり、広義の街路空間とその表面上においてあるものを示している。この図から分かるように、このひだ状の空間の表面は看板から商品まで、様々なもので埋めつくされている。また、fig.1.3.3は荻窪駅構内の断面図である。鉄道車両内部をホームとひとつながりの「街路空間」としてみると、その表面は多くの広告でうめつくされ、路線壁面のウィンドウディスプレイへとつながっている。

このような空間から都市を眺めると、コンビニ内の清涼飲料水のペットボトルも、道路上の街路樹も、視覚的に知覚できるものであればわれわれの空間体験の構成要素として同列に捉えられるだろう。

そして、これらの要素のそれぞれの多様性の総体として都市の多様性を論じようというのが本論のスタンスである。

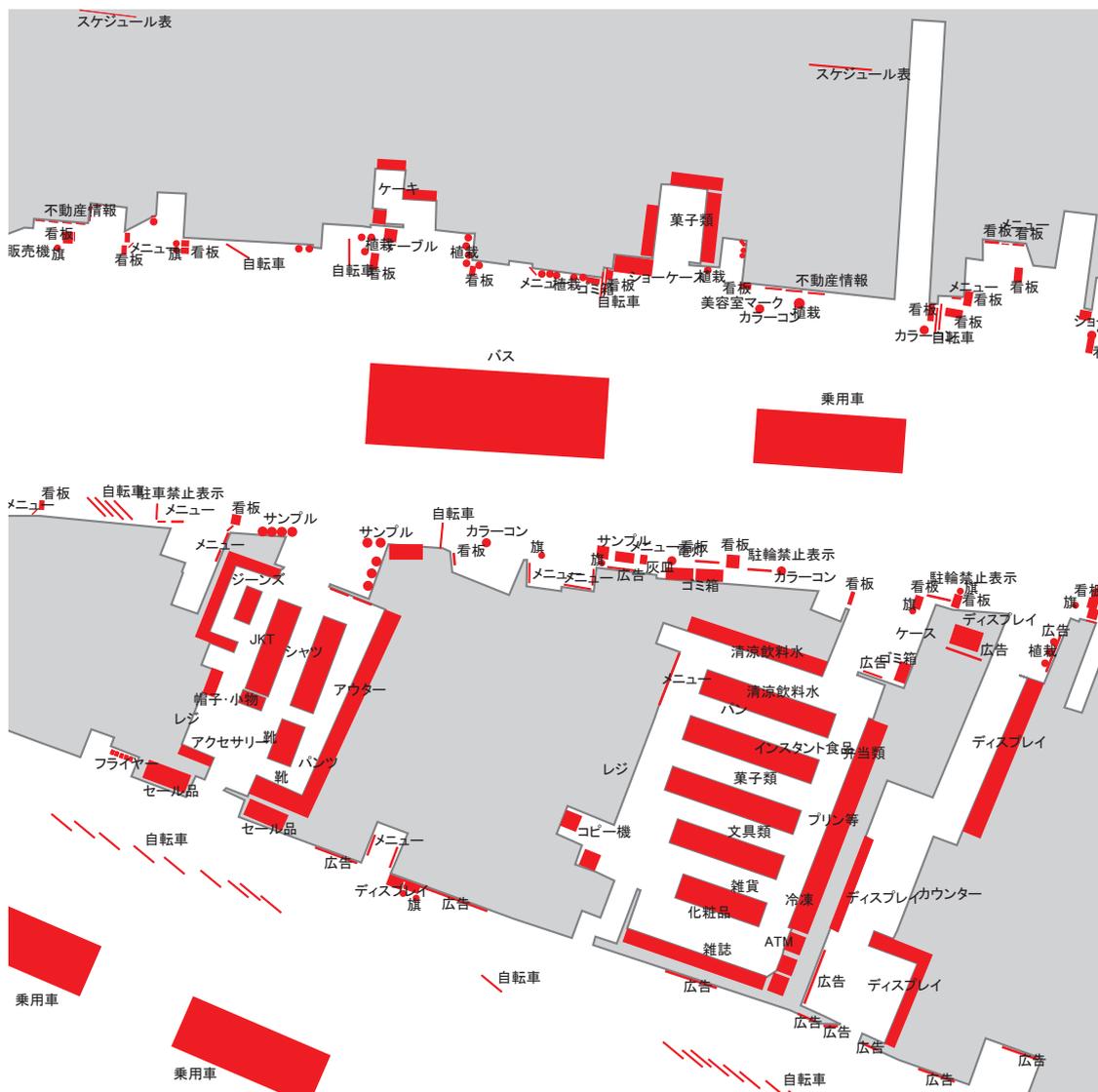


fig.1.3.2 吉祥寺南口商店街平面図 1:250

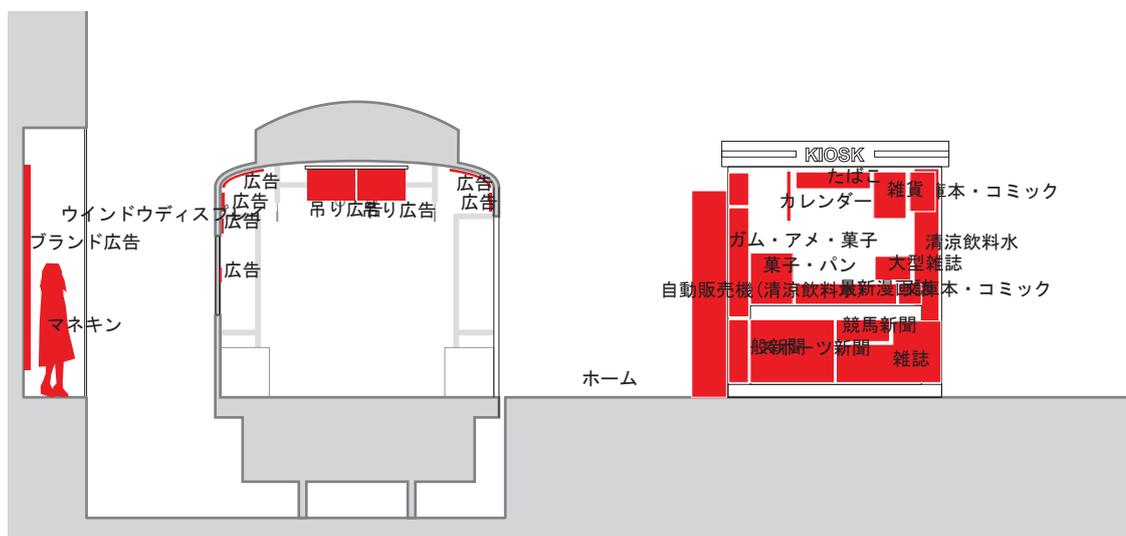


fig.1.3.3 JR 荻窪駅構内断面図 1:100

1.4 「多様性」の定義

ここでは、本論で扱う「多様性」を定義する。「多様性」というと抽象的で難解なイメージがあるが、本論において、「多様性」という言葉自体は、ごく単純な概念として捉える。「広辞苑」によれば、多様は

たよう【多様】

いろいろ異なるさま。異なるものの多いさま。

と定義されている。本論においても、「多様性」とは「多くの「様」を示す「性」質のことである。基本的に「多様である」とは種数が多いことを示す。「多様化」は種数が増えることである。

ここで、「多様性」の「多」は相対的な概念であるから、ある対象だけを見てそれが多様であるとか一様であるとかは言えず、常に他の対象と比較する必要があることに注意をする。

第2章 既往研究と本論の位置づけ

都市空間の「多様性」について、これまでいくつかの研究がなされてきた。この章では都市風景にあらわれる物質の「多様性」の構造を読み解くために、まず概念的な考察から「多様性」概念の射程を理解し、その後、具体的な都市に関する「多様性」の既往研究のレビューを通して本論の位置づけを明確にする。

また、既往研究のレビューの前段に、「多様性」概念に関する一大学問分野としての「生物多様性」の成果を概観し、都市の多様性を考察する上での視点を得るための参考とした。

2.1 「多様性」と対立概念

都市空間における「多様性」の構造に迫るために、どのような視点から「多様性」をみる事が可能で、かつ重要なのだろうか。ここでは、具体的な対象の多様性を論じる前に、抽象的な概念としての「多様性」に関係する諸問題を考察し、「多様性」という概念の理解を深めることを目的とする。

「多様性」は相対的な概念であるから、常に「均質性」や「統一性」という対立概念との連関の中で論じられるべきであろう。しかし、「多様性」は一般的に価値中立的な概念だと言えるが、「均質性」や「統一性」は価値劣等的であったり価値優越的であると思われる。そこで、異らに習い¹、以後本論では「一様性」を「多様性」の対立概念の総称として用いることにする。

1 異らは、「多様」—「一様」の価値優越的な概念として「豊富、豊盛、多彩、多趣」—「斉一、公平、統一、標準」を、価値中立的な概念として「多様、多種、多形、多面」—「一様、同一、一律、同質」を、価値劣等的な概念として「複雑、混沌、雑多、混乱」—「画一、単調、類似、硬直」をあげている。「ハウジングにおける「多様性」の検討（その1「多様性」の概念整理）」橋本、巽、高田、高木／日本建築学会大会学術講演梗概集／1978

2.1.1 「多様性」とモダニズム

事実、これまで「多様性」が議論される時は対立概念との対比的な文脈の場合が多い。例えば建築の分野において、ロバート・ベンチャーリが「私は純粹であるよりは混成された要素、清純なものよりは、折衷的なもの、直線的なものよりゆがめられた要素、明確よりは不確定な要素、ひねくれているのと同時に非個人的な要素、面白くもあり退屈な要素、デザインされたものより継受された要素、除外ではなく利便を図ることに、簡素よりは輻輳した要素、昔の面影を残しているのと同時に革新的である要素、直接的や明快であるよりは、矛盾的であり不確定である要素が好きである。私はあまりにも分かりきった統一よりも、雑然とした力強さのほうが好きである。私は不合理性を取り入れ、二重性を宣言する。」²とのべ、モダニズムが隆盛を極めていた1960年代にポストモダニズムの幕開けを告げた。

また、同時期に、都市計画の分野において、ジェーン・ジェイコブスは都市が魅力的な存在として生き続けるための条件（いわゆる、ジェイコブスの四大原則）の第一として、「一 都市の多様性 都市の各地区は必ず二つないしはそれ以上の機能を果たすようになっていなければならない。異なった種類の人々が、異なった目的を持って、異なった時間帯に利用し、また、多様な機能を同時に併せ持っているようにデザインされていなければならない。」³としている。

これらの著作は共に、ル・コルビュジェらが推し進めてきた、全体を1つの秩序で覆おうとする画一的で均質的なモダニズムの考え方に異議を唱えるものであった。そして、より個別的で、多様な状態を尊重する都市や建築を目指そうとしたのである。しかし、結局計画の分野においては、モダニズムの欠点を克服した実践的な方法論を確立することは出来ていないように思われる。

2 「建築の複合と対立」R・ベンチャーリ／美術出版社／1969

3 「アメリカ大都市の死と生」J・ジェイコブス／鹿島研究所出版会／1969

2.1.2 「多様性」と公共性

都市に生活する人間の多様性とは何であろうか。それは人間が一人一人違うこと、すなわち「個性」の問題に関わってくるであろう。都市の魅力のひとつは、様々な「個性」をもつ人間が共存していることであると言えるかもしれない。しかし、それぞれ異なる「個性」を持った人間が同じ領域で好き勝手に行動しようとする、必ず衝突が起こってしまう。したがって、こういう衝突が起こらないようにするための規範が都市には必要不可欠であり、それを公共性と呼ぶ。公共性の元では個々が一定のルールを守り、行動しなければならない。つまり、ある意味で公共性の元では「多様性」ではなく「一様性」が求められるのである。

ジンメルは、「社会圏の交差」という視点から「個性」について論じている。⁴ここで、「社会圏」とはある同一の目的や立場などを持つグループのようなものであり、公共性を有する領域である。したがって、上で述べたように、ある一つの「社会圏」の内部においては、個人はそのルールに従わなければならない。ジンメルは、個人が「個性」を獲得して行く過程を、家族という初源的な環境(社会圏)からより社会的な圏(例えば職業)へと活動の領域が広がっていく過程を例に出しながら説明し、ある個人の「個性」とは、様々な異なる「社会圏」の組み合わせの「量」と「特殊性」によって規定されると述べている。つまり、「個性」とは内面的な要因から生まれるのではなく、あるルール(公共性)を共有するグループへの属しかたから規定されるというわけである。

山田が言うように、「個人は、彼が属する社会が小さければ小さい(単純な社会)ほど、またその社会の外で生存する可能性が小さければ小さいほど、その社会に融合しなければならない。そういう社会では、全体のためにつくすことが個性を生かす最も確実な道ということになる。すなわち、そういう社会は明確な公共性に裏打ちされた安定した社会と言える。」⁵一方で、東京のような現

4 「現代社会学体系 第1巻 社会分化論 社会学」G・ジンメル/青木書店/1969

代の大都市は複雑な社会であり、そこでは個人が生存しうる社会圏も細かく細分化され、多様化している。そういう複雑な社会においては、「他の人間も同じ集団の組み合わせを示すであろうということ、これらの多くの圏がいつかはひとつの点で相まじわるということは、ますますありえそうもないことになる。」⁶すなわち、おなじ社会圏を共有するための「公共性」という縛りの薄い、「個性的」な人間になることが出来るわけである。(電車内のように、比較的、社会圏を異にする他人同士が同じ領域に居合わせてしまうときに、マナー問題、つまり公共性の問題が噴出するのもこういう側面と関係しているだろう。)

このように考えると、大都市は人間を「個性化」＝「多様化」させる可能性を持っているといえる。小さい町や村に住んでいるときは人もモノも限られているから、「人と違うようになりたい」と思ってもなれないし、そもそもそういう欲望すら見いだされないかもしれない。しかし大都市においては様々なものや情報、場所が用意されていて、そこから自分の好みのものをピックアップするだけで「個性的」になることが出来るのである。

ただ、もちろん、養老孟司が「バカの壁」で批判的に指摘するように、こういう細分化された「個性(多様性)」が本当の「個性(多様性)」と呼べるものなのか、目指すべき個性なのか、という問題については議論が必要であろう。しかし、現代に起こっている現象として、ジンメルが指摘するような個人の「多様化」があることは疑いようの無い事実であろう。

5 「文化と多様性の諸問題について」山田吉二郎／北海道大学

6 「現代社会学体系 第1巻 社会分化論 社会学」G・ジンメル／青木書店／1969

2.1.3 「多様性」と流動性

多様性とモダニズムのところで述べたような、モダニズムの対立概念としての「多様性」をキープするためには、モダニズムの秩序に対して「多様性」を保持したほうが客観的に合理性をもつか（実際はそういうことはないだろう）、あるいは何らかの力を使って「多様性」をモダニズムの秩序の侵食から守らなければならない。これは、グローバル化する世界における多様性と流動性の問題として考えられる。

流動性（移動性といっても良い）とは、例えば異なる二つの都市A、Bがあったとした時に、その二都市間の動きやすさと考えればよい。この流動性が高まると、仮にAとBで価値観に相違があった場合、より優位的な価値観によってA、B全体が均されてしまう（二つの価値観が比較可能な場合に限る）。これが全世界的なスケールで起こっているのが、アメリカ的グローバル化の問題である。あらゆるものの価値が「貨幣」という絶対的な基準によって計測され、優劣がつけられていく。つまり世界中のあらゆる場所が、自由競争的な動きによって、経済的合理性のみで平坦化する方向に向かっているのである。

一方で、こういう高流動化する社会に対して、それぞれの地域が独自性を保ち、多様性を保持しようとする動きが当然あるだろう。例えばEUなどは米国的グローバル化からEU内の各国の多様性を保持するために設けられた経済的ブロックである。放っておいたら均質化してしまう世界を、独自のルールを導入することでくいとめようとしているわけである。

よりミクロなスケールでも、同様の現象が指摘出来る。例えば、南北線と大江戸線とが開通するまで鉄道駅のなかった麻布十番は、当時「陸の孤島」とも呼ばれていた。新駅が出来ると、周辺には新しい店がオープンし、人も大勢訪れるようになり、地価も上昇した。しかしその一方で、かつての落ち着いた独特の雰囲気が失われて



fig2.1.1 マクドナルド

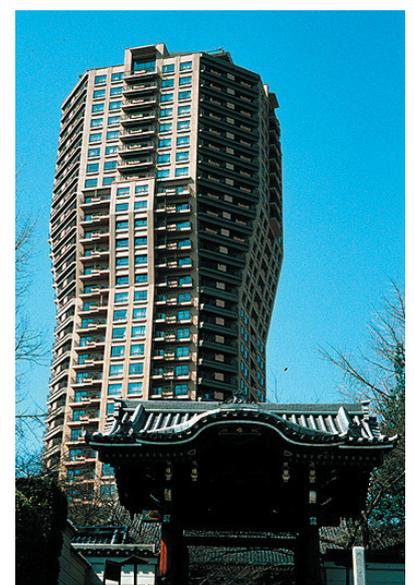


fig2.1.2 麻布十番付近

しまったと嘆く声も多いようだ。これは、地下鉄開通という高流動化により、他の場所と麻布十番が均されてしまい、多様性が失われた結果とみることが出来る。

逆に、空間の均質化に対して、ブロックを形成する動きを見ることも出来る。筆者が行った新宿における「居酒屋における生ビール一杯の値段の多様性」の調査では、高層ビルにおいてはフロア単位、商業集積地ではビル単位、そしてドヤ街(思いで横丁)においては街区単位で、近い価格帯の設定をしていることが分かった。必ずしも一番適切な価格に収斂しないような、あるブロックごとの(暗黙の)ルールのようなものが見て取れるだろう。

ビル単体でみると

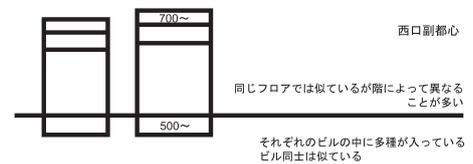
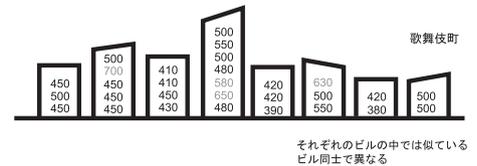


fig2.1.3 居酒屋における生ビール一杯の値段調査

2.2 既往研究と本論の位置づけ

2.2.1 生物多様性⁷

「多様性」を論じる上で避けては通れないのが、生物多様性であろう。「多様性」という概念が一分野として確立している数少ない学問であり、例えば東京大学大学院にも生物多様性科学研究室が存在する。本論は「多様性」そのものの構造を対象にしているので、おなじく「多様性」を研究している生物多様性学は、その原理的な部分で参照されるべきである。そこで、ここではまず簡単に生物多様性学の成果を整理し、都市の多様性を観察する視点を得る上での参考としたい。

生物多様性 (biodiversity) とは、多様な生物が存在している状態や度合いを表す言葉で、言葉自体の発生起源は1986年 (E.O.Wilson) と比較的最近である。しかし、概念自体としては、ダーウィンの『種の起源』に始まる進化論やそれに続く遺伝学や分類学、生態学などの成果の延長上にあり、80年代から90年代以降活発になった地球環境保全問題への意識の高まりを背景に広く知られるようになってきた。

2.2.1.1 「遺伝子」、「種」、「生態系」

生物多様性の一義的な定義は存在しておらず、むしろ優勢思想に基づく進化論などがもたらしてきた差別問題や環境問題に対するアンチテーゼとして認識される。また、研究者の専門の立場によってもさまざまな意味を含むことがある。そんな中で現在、基本的に生物多様性は遺伝子・種・生態系の3つの切り口で捉えるのが慣例的である。これはすなわち、対象にフォーカスするときにとの位のスケールで観察するかの違いである。以下、それぞれを概観する。

⁷ 本項の生物多様性に関する記述は、「生物の種多様性 バイオディバーシティシリーズ1」 岩槻邦男ほか/裳華房/1996 や「保全生物学」 樋口広芳/東京大学出版会/1996などを参考にした。

遺伝子の多様性

まず、「遺伝子の多様性」とは、ある特定の種内の個体同士の違いが生む多様性のことである。例えば、人という生物種の中で各個人が異なる遺伝形質を持つ状態（「十人十色」のこと）である。この考え方でいけば、クローン技術によっていくら同じ遺伝形質の個体数が増えたとしても、個体数が1の場合と「遺伝子の多様性」は変わらないということになる。

種の多様性

次に「種の多様性」。(ここで「種」とは、「自然状態で自由に交配することが可能な個体からなる個体群 (Wilson 1992)」である。すなわち、異なる種同士は生殖行動が行えない(生殖隔離と言う)。種の多様性は「生物の多様性」と言うときに一般的に想定されるもので、多くの生物種が共存している状態を指す。実際、地球上に生存する生物は、現在認知されているだけでも約150万種であり、まだ発見されていないものも含めると推定種数は数千万種にのぼるといわれている。保全生物学は、主にこのレベルの多様性を尊重・維持し、地球環境の荒廃を防ぐことを目的としている。

生態系の多様性

最後が「生態系の多様性」である。生態系とは、多様な生物種が共存し、均衡を保っているあるまとまった環境のことである。そして、この生態系がその場所の気候や地質などの条件によって様々であることを「生態系の多様性」という。

こうして概観して分かるように、生物多様性における3つのレベルでの多様性はそれぞれが何か独立した様相を説明しているわけではなくて、それぞれが互いに関係しあっている。したがって、究極的には生物多様性は一番下のレベルの遺伝子の多様性に回収されてしまうとも言えるし、全てを包含する上位の生態系多様性の影響下にあるとも言えるのだが、便宜上このように階層を分けておくと実際に起きている現象を説明しやすいということなのである。

2.2.1.2 生物の多様化要因

さて、生物多様性学において、多様化現象はどのように説明されているのだろうか。実のところ、いまだに解明されていない事実も多い。例えば「なぜ多種が共存できているのか（なぜ競争力が最強のタイプだけが生き残らないのか？）」「なぜ地域によって種数が違うのか？」という根本的な疑問に対しても、さまざまな見解があり、全貌を明かすには至っていないのが現状である。そこで、ここでは生物多様性の起こる要因について、現状で分かっているところを簡単に挙げていく。

遺伝子の多様化

まず「遺伝子の多様化」について。岩槻は、「親が子に遺伝子を伝えるためにDNAを複製する際、 $10^5 \sim 10^9$ 個に一個の割合でDNAの塩基配列が置き換わるといわれる。(中略)複製が100%正確なものでないのなら、子は親に良く似ているとしても、完全に同じクローン生物ではないことは確実となり、「特に有性生殖においては、両親の遺伝情報はミックスされて、新しい遺伝子の組み合わせとなって子に伝えられ」として、遺伝過程において「変異が生じた場合、そのすべてが誤りだとして消し去られるのではなく、ある変異は集団内に残され、集団内の遺伝子の多様性の始まりになる」⁸と述べている。

そして、「できるだけ性格に親の姿を子に伝えようとする保守的な機構と、親と異なった姿を創成することによって多様化しようとする革新的な機構との、相反する2つの機構」が遺伝的多様性をうむ要因としてあると結論している⁹。

8 「生物の種多様性 バイオディバーシティシリーズ1」 岩槻邦男ほか/裳華房/1996

9 「保全生物学」 樋口広芳/東京大学出版会/1996

種の多様化

次に「種の多様化」について。樋口は、いくつかの事例を挙げながら、「生物が多様であるのは、各種が独自の生態的地位を占めるように特殊化、専門化した結果と見ることができる」¹⁰としている。ここで「生態的地位(ニッチ)」とは、ある生態系における個体群の機能的位置のことであり、「固有の空間と一定の活動時間と利用できる食物からなる」。「生命体は居場所としてそれぞれに固有のニッチを確保し、ニッチが重ならないようにすみわけしている」¹¹のである。

種が多様化する要因としては、まず、種内の遺伝的変異によって生殖隔離が成立する「種分化」がある。この場合、変異前と変異後の両種が生き延びたとき¹²に多様化したと言える(そうでないと単なる進化である)。次に、ある種が種分化したことによって、新しい食物連鎖に乗るほかの段階の生物が生まれるということがある。これはすなわち新たな生態的地位が発生していく過程であると言える。

以上は種が多様化する要因であるが、逆に多様化を制限する要因もある。例えば今挙げた食物連鎖であるが、「食う、食われるの関係は、3段階か4段階で終わってしまう」¹³という制限があり、連鎖上に無限に生物が並ぶことは出来ない。¹⁴また、上で述べた生態的地位はいくらでも特殊化・専門化できるというわけではなく、対象となる住み場所や食物の種類などに応じて細分できる程度に限界がある。したがって対応する種の多様性も

10 「保全生物学」 樋口広芳／東京大学出版会／1996

11 「文化生態学の世界－文化を持った生物としての私たち 文化生態学業書」 西山賢一／批評社／2002

12 1. ひとつの種の個体群が違う生態系に分断され、分かれた個体群がそれぞれ独自の遺伝的変異を蓄積する場合、2. 染色体の倍数化などのように、同一場所で短い期間内に異なる生殖集団としての新しい種が誕生する場合、3. 同じ種の中に色や模様が異なる型(遺伝的多型)があり、同型どうしが交配を繰り返して複数の種へと発展していく場合がある

13 「保全生物学」 樋口広芳／東京大学出版会／1996

14 連鎖の中を流れるエネルギーに着目すると、食う食われるの関係の中で、食う側の動物は食われる側の物が得たエネルギーのほんの一部しか利用できない。したがって、その少ないエネルギーで生き延びられるだけの個体数に落ち着くことになり、結果として捕食関係の段階は3、4段階程度となる。

制限されることになる。また、「環境は無限ではなくて、必ず限られた収容力しか持っていない」く、生態的地位自体の数も制限される。この、どれほど生物を養えるかという収容力を「環境収容力」といい、「蔵風得水の地は(中略)他の地に比べて環境収容力が大きな地」なので比較的多様な生物種が存在できることになる。¹⁵

生態系の多様化

最後に「生態系の多様化」について。生態系が多様になるのは場所によって気温や湿度、土壌、地形などに違いがあるためであり、これは理解がしやすいだろう。このレベルで問題になっているのは、人間活動などにより生態系が破壊され、種の多様性が失われていくことである。

2.2.2 生態学から人間生態学へ

以上見てきたような、生物や生物群集と環境(生態系)との関係や生態系内の個体同士の相互作用などに関する研究を生態学(ecology)と言い、生物多様性研究は生態学的な考え方をベースとしている。そして、その考え方を人間や人間群集の動態の分析に応用した学問が人間生態学である。人間生態学は現在の計量地理学的手法による都市多様性分析の考え方の基礎となるものと考えられるので、簡単にその説明から始めて、その後、最近の都市多様性分析の具体的な研究をとりあげていく。

人間生態学とは、20世紀のはじめ頃に、パークやバージェスなどのいわゆるシカゴ学派と呼ばれる研究者達によって確立されていった考え方であり¹⁶、現在の都市社会学の始まりといわれている。彼らが捉える都市とは、所与の固い構造として成り立っているものではなかった。むしろ、そこに住まう人間の諸活動(競争や淘汰)の結

15 「文化生態学の世界—文化を持った生物としての私たち 文化生態学業書」西山賢一/批評社/2002

16 この考え方が生まれたのは、彼らの拠点であったシカゴにおいて、移民による人口増が急激な都市変容をもたらしたという特異的な状況に起因するともいわれる。

果であり、その時々々の平衡状態（安定状態）として姿をあらわしているものであった。そしてそれを説明するために植物や動物あるいは植物群集や動物群集とのアナロジーで人間あるいは人間コミュニティの様態を説明しようとしたのである。¹⁷

2.2.3 俯瞰で見る都市の多様性

都市をある群集的な動きや関係性として読み解く見方は、計量地理学的な研究につながっている。たとえば倉沢による「東京圏の社会地図」では、東京23区の土地利用や人口密度など、様々なデータをパラメータとして塗り分けられたパターン地図を作成し、都市構造を読み解こうとしている。

例えば右の1990年の東京23区クラスター図(fig2.2.3.1)を見ると、東のブルーカラー、西のホワイトカラーという一般的な認識にあてはまらない、東京都北部におけるブルーカラーベルトの基部の存在や、かつて副都心として分離して存在していた渋谷や新宿がかつての都心部と連担して新たに拡大した都心地域を形成していることが指摘される。¹⁸

そして、このような計量地理学的研究の流れの中で、マクロな視点で見たときの「都市の多様性」に関係する様々な既往研究がある。各研究は、どのように「都市の多様性」を捉えているのだろうか。

基本的にそれらの研究においては、混合度/特化度という指標が多様性を表す。例えば土地利用については、ある領域において、多種の土地利用が混在している方が1つの土地利用に特化している場合に比べて土地利用が多様であるといえる。

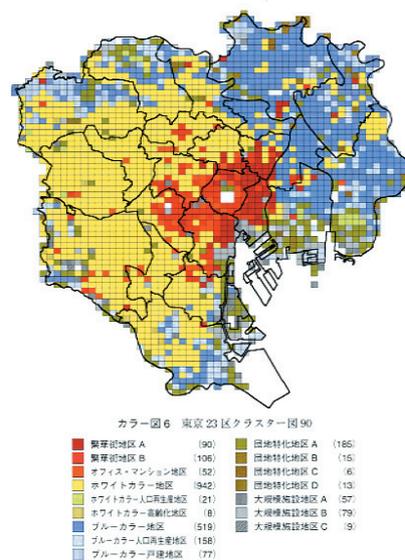


fig2.2.3.1 東京23区クラスター図1990

17 生物学を完全に上位概念として援用したというわけではないようである。進化論をまとめる際、ダーウィンが社会学理論を生物へと応用することを第一の手がかりとしたこと等をパークは指摘している。『都市』パーク、バージェス／1925)

18 「新編 東京圏の社会地図 1975 - 90」倉沢進／東京大学出版会／2004

そのような観点から、混合度の指標としてエントロピーを用いた研究がある。この考え方では、全てのパラメータが同じ割合だけ存在するときに最も混合している、つまり最も多様であるとする。例えば岡本らの研究では、住居、商業・業務、工業の3用途の敷地面積による構成比率によって各メッシュを類型化し、各用途が33%ずつ混合している場合を最も混合している地域としている。エントロピーを指標として用いたものとして、以下のような研究があげられる。

日本科学技術研究所「望ましい都市規模、形態、分布に関する基礎調査報告書」1979

佐々木、飯田、石本「建物の高さ・面積・年齢の多様性からみた都市空間の特化傾向について—札幌市を事例として—」1985

岡本、藤田、市田「区における土地利用の変遷の分析—大阪市の市街地の混合化に関する研究・その1—」2002

岡本、藤田、市田「土地利用類型の分析—大阪市の市街地の混合化に関する研究・その2—」2002

原田、有馬、荻島、坂井「都市の多様性に着目した生活環境の評価に関する研究—GISを用いた都市の定量的分析—」2002

これに対し、浅見は「一般に土地利用タイプの一部にどこにでも存在するようなものでないタイプが含まれるとき、エントロピーは必ずしも適当な混合度指標とは言えない」とし、測定対象地域の土地利用比率ベクトルと他地域の土地利用比率ベクトルの差の絶対値の増加関数で表される土地利用特化度指標を提案している。

浅見「土地利用特化度指標に付いて—公理的分析と応用例—」1989

ASAMI「An axiomatic approach to a measure of land-use mixture」1988

また、別の混合度指標として、join分析を用いる手法がある。これは隣接するメッシュの土地利用が同じか違うかという考え方に基づいて土地利用の混合度（集塊性）を分析するもので、一連の吉川による土地利用の集塊性の研究などがある。宮崎は、この手法で得られた混合度の値について、異なる地区との比較や経年比較を行っている。混合度は単なる数値に過ぎないので、相対的な評価を加える必要があるからである。

- 玉川英則「土地利用の秩序性の数理的表現に関する考察」
1982
- 吉川「メッシュデータに立脚した土地利用の集塊性の把握手法について」1997
- 吉川「メッシュデータに立脚した同種・異種土地利用の集塊性の把握手法」1999
- 吉川、田中「小規模地域における周辺率の挙動 —メッシュデータに立脚した土地利用の集塊性の把握手法 その3—」
2002
- 宮崎、中沢、大橋「大都市沿岸域における土地利用の混じり具合に関する研究（Ⅱ）、（Ⅲ）」1999

次に、よりヒューマンスケールに近い視点における多様性に関する研究を概観する。まず、景観の多様性に関する既往研究をあげる。次に、個々の建築物の多様性に関する既往研究をあげる。

2.2.4 景観の多様性

ここでは、「乱雑さ」・「雑然さ」といった言葉が、景観の多様性を表現している。そして、整然さと乱雑さのバランスが景観に与える影響について述べているものが多い。景観は主観的な対象であり、評価をするのが難しい。そこで、好ましい乱雑さ/整然さを求めるためにアンケート調査を基本とするものが多い。

松本らは、街路の整然さ、乱雑さの適度なバランスが空間の魅力には不可欠であるという観点に立ち、街路景観を構成する要素と、街路の整然さ・乱雑さを生み出す要因や空間の魅力度との関係を分析している。

- 松本、寺西、仙田「街路景観の乱雑・整然性要因に関する研究 中心市街地における乱雑・整然性に関する研究 その1」
1991
- 松本、高井「個人差をふまえた街路景観の乱雑・整然性および魅力度の関連 中心市街地における乱雑・整然性に関する研究 その2」1992

志水らは、駅前広場の景観を構成する物理的要素を好ましいもの、好ましくないものに分類し、SD法を用いて駅前景観の多様性と好ましさを分析している。

志水、鈴木、山口「駅前広場における景観の多様性と好ましさに関する研究」1993

荒木らは、複数の実例について、アンケート調査により、何が屋根群イメージ（まとまり感、統一感、多様感）の要因（形態・大きさ・向き・高さ・素材/色）となるかを分析している。

荒木、稲葉、小泉、鈴木「現代集合住宅の屋根群景観のまとまり感と統一・多様感の要因とそれらのバランス評価」1998

2.2.5. 建築物の多様性

住宅の多様性に関する研究として、巽らの一連の研究がある。執筆されてからやや時間が経過しているが、基本的な考察などに関しては現在でも十分に示唆的である。住宅や住宅地において、「多様性と一様性が、いずれも好ましからざる姿で渾然と共存しており、しかも他方で需要者や居住者が本当に必要としている多様性と一様性は満たされないままにおかれている」とした上で、いかに好ましい多様性と一様性のバランスをコントロールするかを考察している。¹⁹

橋本、巽、高田、高木「ハウジングにおける「多様性」の検討（その1「多様性」の概念整理）」1978

高木、巽、高田、橋本「ハウジングにおける「多様性」の検討（その2「多様性」の構造と問題）」1978

巽、高田、橋本、高木、八木、浜川「住宅の「多様性」に関する研究 その1」1979

高田、巽、橋本、高木、八木、浜川「住宅の「多様性」に関する研究 その2」1979

高田、巽、橋本、高木、八木、浜川、鈴木「戸建住宅地における住宅の「多様性」の検討 その1—研究の異議・目的・方法/居住地イメージの分析—」1979

橋本、巽、高田、高木、八木、浜川、鈴木「戸建住宅地における住宅の「多様性」の検討 その2—多様観の評価構造—」1979

19 この研究では、住宅地の多様性として、建築物単体だけではなく景観の多様性にも踏み込んでいる。そこでは、好ましい多様性を明らかにするために住宅地におけるアンケート調査を行っている。

高木、巽、高田、橋本、八木、浜川、鈴木「戸建住宅地における住宅の「多様性」の検討 その3—「多様性」と住環境—」1979

また、足立らは、集合住宅における構成単位の多様性・均質性の研究を行っている。この論文では、集合住宅の構成形式を明らかにするために、集合住宅の構成単位の階層性と差異の分析から、多様性・均質性に関する構成的修辭を検討し集合住宅を類型化している。

足立、坂本、奥山、塚本、寺内「単位構成から見た集合の階層性 現代日本の集合住宅における住戸の集合形式に関する研究 その1」1995

足立、坂本、奥山、塚本、寺内「構成単位の差異化による多様性・均質性 現代日本の集合住宅における住戸の集合形式に関する研究 その2」1995

足立、坂本、奥山、塚本、寺内「多様性・均質性に関する構成的修辭による類型 現代日本の集合住宅における住戸の集合形式に関する研究 その3」1995

以上、都市・建築に関する「多様性」に関する既往研究を概観してきた。ここで、「多様性」の研究においては、

「多様性の測定」：どのくらい多様なのか

「多様性の要因」：なぜこのような多様になったのか

「多様性の評価」：どんな多様性が好ましいか

の3つが主なテーマであるといえる。例えば都市スケールの研究においては、「多様度の測定」手法の提案をし、他のパラメータと重ね合わせて「多様性の要因」を分析するものが多い。また、景観の多様性研究では、「多様度の測定」と「多様性の評価」を主眼としている。

2.3 本論の位置づけ

2.3.1 本論の位置づけ

1章でも述べたように、本論文は、都市空間において視覚で知覚されるもの全てが対象になるという意味において、景観における「多様性」に興味を持っている。

ここで、景観の「多様性」を論じた既往研究をみると、景観を構成する要素に着目している研究はいくつかあるが、それぞれの要素が風景写真なりのある絵柄の中でどのような役割をしているかということに関心が持たれているものがほとんどである。²⁰

それに対し、本論では、景観を構成する物理的要素それぞれの多様性現象を統合的に捉え、都市風景にあらわれる「多様性」という現象そのものの構造を考察することを目的としており、そのような既往研究はほとんどない。

20 異らの論文では、「多様性」そのものの考察を行ってはいるが、一般的な考察にとどまり、最終的には住宅の各論に特化している。

2.3.2 「多様性」を分析するための観点

本論は、都市空間にあらわれる「多様性」という現象そのものを研究対象とするので、同じく「多様性」という現象そのものに取り組んでいる「生物多様性学」が、現象を観察して行く上での参考となると思われる。

生物多様性学を概観すると、「多様性」という現象のメカニズムを解明しようとする研究と、そこであらわれた「多様性」がどういう意味を持つか、ということに関する研究の二つがあるように思われる。前者はすなわち現象としての多様性であり、例えば生物の進化や食物連鎖などを対象としている。後者はすなわち認識における多様性であり、例えば種の保全や環境問題などを対象としている。

この観点を都市の人工物における「多様性」を考察するのに応用すると、以下の2つの観点が考えられる。

- ・まず、「人工物」の「多様性」を生み出しているメカニズムを探ろうとする観点
- ・そして、その生み出された「多様性」が都市においてどのように認識されるのかという観点

また、人工物が自然物と決定的に違う点は、常に「誰かが製作」し、そして「誰かが保有」しているものであり、常に誰かの意志が働くことによってそこに存在しているということである。そこで、この「主体が誰であるのか」という観点を「生物多様性」には無い観点として設定する。

そして、この「主体が誰であるのか」という観点を軸に、「多様性の生まれるメカニズム」と「多様性の認識のされ方」について、3章では具体的な事例の調査をおこない、4章でその結果を分析する。

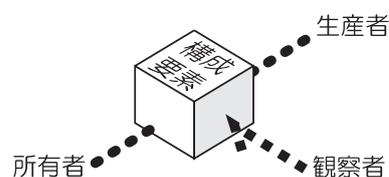


fig2.2.7.1 「多様性」をみる観点

第3章

本章では、次章の「多様性の構造の分析」のための資料として、都市風景の構成要素が、それぞれどのように多様化あるいは一様化し、現在あるような多様性を呈しているかを調査する。

3.1 都市風景の構成要素の抽出

まず、都市風景の構成要素を抽出する。ここで、構成要素とは物理的な(視覚的な)要素のみを指すものとし、「匂い」や「音」などの非視覚的要素は含まない。

前章で述べたように、景観研究において景観の構成要素に着目するのは一般的である。しかし、それらの既往研究においては景観は固定点からの風景写真として扱われているので、写真に写らないものや、仮設物・可動物などが要素としてカウントされていない。そこで、それらの研究等において挙げられた要素を参考にしながら、1章で述べた広義の街路空間上で主に目にするものを加え、リストを作製した(fig3.1)。

また、前章の最後に述べたように、各要素の多様性を作り出す主体が誰なのかが重要であると考えるので、各要素の生産者と所有者(管理者)を併記する。現代都市を構成する要素には、純粹に自然界のものはほとんどない。(公園の樹木も行政が業者から購入して植えたものである。)

ここで挙げた構成要素について、時系列的に見てどのように多様化しているのかを観察する。調査方法としては、色々な方法が考えられるが、本論では「今昔の風景写真の比較による調査」と、「文献調査やヒアリングによる個別事例の調査」を行った。

構成要素	生産者	所有者
植栽（行政）	樹木メーカーなど	行政
街路樹	樹木メーカーなど	行政
舗装	舗装材メーカー	行政
標識	行政	行政
ガードレール	ガードレールメーカー	行政
街灯	街灯メーカー	行政等
電柱	NTT・電力会社	NTT・電力会社
電線	NTT・電力会社	NTT・電力会社
電話ボックス	NTT	NTT
鉄道	鉄道車両メーカー	鉄道会社
バス	バス車両メーカー	バス会社
路線バス	バス車両メーカー	バス会社
植栽（個人）	花屋・個人	個人
人間（洋服）	服飾メーカー	個人
自転車	自転車メーカー	個人
自動車	自動車メーカー	個人
バイク	バイクメーカー	個人
商品（清涼飲料水など）	各メーカー	販売者
住宅	ハウスメーカー・工務店	居住者
塀・外構	ハウスメーカー・工務店	居住者、大家
看板（企業系）	広告主	広告主
看板（個人）	看板メーカー・個人	広告主
立て看板	看板メーカー・個人	広告主
建物	設計業者	建物オーナー
自販機	自販機メーカー	飲料メーカー・地権者

fig3.1 都市風景の構成要素

3.2 <調査1> 街並風景写真の今昔比較

3.2.1. 調査対象

ある地点における風景写真を、現在と過去の2種類用意し、比較する。過去の写真は「東京 懐かしの街角」¹から8箇所、「吉祥寺と周辺寸描」²から3箇所選択する。また、全く同じ場所の写真ではないが、元倉真琴によるリサーチ³の写真を住宅地の比較のために用いた。

3.2.2. 調査方法

前項で挙げたそれぞれの構成要素が、各年代においてどういう状態であるかを定性的に記述し、それが過去から現在にかけて多様化しているかどうかを記述する。

3.2.3. 調査シート

以下に、各調査箇所（No.1~No.11）の写真と住所、新旧写真の撮影年、観察結果を記したものを載せる。

1 「東京 懐かしの街角」加藤嶺夫／河出書房新社／2001

2 「吉祥寺と周辺寸描」鈴木育男／2003

3 「建売住宅のまち」元倉真琴／都市住宅／1971

1	商店街	渋谷区広尾5-3	1968 → 2004
---	-----	----------	-------------



	街路樹、公園など	舗装	街灯	電柱	電線	商品	看板(広告)	立て看板	建物	自販機
1968	寺の緑。街路にはない。	車道と歩道を段差をつけて区別している。	電柱と同じくらいある。全部同じデザイン。	写真向かって左側は黒っぽい色。右側は灰色。広告が各一枚ずつつく。建物に接近している。	あまり目立たない	アイスの箱、酒樽、その他このアングルでは商品自体はなかなか見えない。	白地に黒で日本語が多い。DPEとコココーラの看板を除けば、全部日本語。店の名前の物が多い。	コココーラ提供のものがひとつだけ。	2層から3層の物が多い。1階を店舗に使う。1階と2階以上のデザインがきっぱりと違う。一階はテントのひさしを出すところが多い。電柱やら自転車やら店先の物が邪魔で、店の様子はよく見えない。木造	なし
2004	寺の緑。街路樹が等間隔に並ぶ	舗装材料を区別。段差あり。	ヨーロッパ調のデザインで統一されている。	なし	なし	ドラッグストアのあふれ出しが見える。	ローマ字の看板(店名)がいくつかある。白い字のもののおおい、電飾式になる。	旗。車道と歩道の境に置かれるものがある。	3層から5層の箱型が多い。タイル張り。一階は底つき店舗。一階部分は開口部が大きく、建物のデザインはあまり目立たない。2階以上は建物が目立つ。1階だけを見ると、建物同士の違いはあまりない。	あり
	街路樹が新設される。多様化とは言えない。	素材が多様化した。歩道がブロック舗装になった。	デザインが変化	なくなった。	なくなった。	写真のみからは記述できず	文字の言語、向きや看板全体の配色、仕様(電飾)も多様化した。	昔はほとんどないが、現在はほとんどの店舗が所有しており、店舗名を示すもの、情報を提示するもの、素材も金属、プラスチック、布(旗)と多様化している。	高さのばらつきが大きくなった。それぞれの建物の2階以上は独自の基準階ボタンを持ち、隣接建物との違いが明確である。1階は全面開口で昔も今も建物の存在感は薄い。	出現。多様化したかは判断できない。

2	商業地	武蔵野市吉祥寺平和通り	1982 → 2004
---	-----	-------------	-------------



	植栽	街路樹、公園など	標識	ガードレール	街灯	電柱	電線	商品	バス	看板(広告)	建物
1982	歩道上に鉢植えが並ぶ。	なし	進入禁止	交差点の四隅	7連の街灯が1つ。	道の両側にある	3階程度の高さ	歩道に面したみせは陳列箱を路上に押し出している。	信号待ち、旧デザイン	建物の2階を覆う看板、LONLONの大看板、らかんの底看板など、店舗名を示す物。	2層で間口5m程度の建物が並び、1階が店舗、2階は写真からではよくわからない。2階に開口部がない建物が多い。一部アーケード状になっている。
2004	なし	街路樹、	進入禁止の表示が道の逆側にもついた。	交差点の四隅	7連の街灯が3つ。	なし。信号も無くなった。	なし	レストランメニューの表示、コンビニは中の商品がよく見える。	—	ファミリーマート、など店舗名を示す物の他に、人物写真や靴のイラストなど。	10階建てのRC建築で、1、2、3階に店舗が入っている。4階からは基準階建築。白い。
	一般市民の鉢植えがなくなる。(代わりに市に管理された植栽へ) 多様化とはいえない。	街路樹が新設される。多様化とはいえない。	駐車禁止の標識が、道の両サイド、立看板、というように同じ内容・同じ場所なのに増えていく。形態の多様	旧ガードレールからパイプ型へデザインの変化。	デザインが変化。設置数の増加。	なくなった。	なくなった。	写真のみからでは記述できず	写真のみからでは記述できず	文字だけでなく写真や絵などが出現し多様化した。	昔はそれぞれの店舗がそれぞれの外観を呈していたが、現在は一つのビルに収められ、外観としては統一された。4階以上は基準階パターン。一様化したといえる。

3	商店街	武蔵野市吉祥寺末広通り	1982 → 2004
---	-----	-------------	-------------



	植栽	舗装	標識	可動標	街灯	電柱	電線	商品	看板(広告)	立て看板	建物
1982	寿ビルにへばりつくもの。屋上の緑植え	アスファルト	速度制限、駐車禁止	なし	2連のシンプルなライト。看板つき。	看板つき。ショートのスパンで立っている。	地上5~6mのところを縦横に走る。	焼き鳥屋のメニュー、	白地が多いが、一部電飾系のものもある。	なし	左側は2、3層が並び、右側は5、6層が並んでいる。
2004	なし	アスファルト	速度制限、駐車禁止	駐輪防止用の柵が大量に置かれている。	2連のシンプルなライト。看板つき。	看板つき。ショートのスパンで立っている。	地上5~6mのところを縦横に走る。	不動産屋のサンプル、ガラス越しに見える本	右側手前の建物の壁面が看板で埋まる。他のビルのテナントの案内がのっている。窓を埋めるようにシール上の広告が貼られる。図象化した大きい文字、ローマ字が見える。	不動産屋、英会話談など。郵便ポスト。	左角地の建物が10階建てになった。タイル張り。
	目立った変化は多様化しない。	変化せず。	変化せず。	駐車禁止用に置かれる。	変化せず。	変化せず	変化せず	写真のみからでは記述できず	文字の言語、向きや看板全体の配色、仕様(電飾化)が多様化した。加えて、図象化した文字、文章が出現した。	昔はほとんどないが、現在はほとんどの店舗が所有しており、店舗名を示すもの、情報を提示するもの、素材も金属、プラスチック、布(旗)と多様化している。	一部高層化。多様化したとはいえない。

4	商店街	武蔵野市吉祥寺バス通り	1982 → 2004
---	-----	-------------	-------------



	植栽	標識	可動標	街灯	電柱	電線	商品	看板(広告)	立て看板	建物	自販機
1982	なし。桜の模造品が街灯に付く	電線脇に駐車禁止	なし	シンプルな3連の丸いランプ。桜の装飾受けを兼ねる。	あり。胴部と頂部に看板をつける。歩道の真ん中に立つ。	道と平行、直行方向に走る。	靴屋の陳列。不動産屋のサンプル。	白地に黒文字が多い。漢字、ひらがな、カタカナ。丸い看板あり。電柱に付属。	不動産屋に一つだけ。	2層から4層。1回は全面開口で店舗に使われている物が多い。これは、2階は住宅の場合。	なし
2004	クリーニング店のあふれ出し植栽。屋上、ベランダにも植栽。	消火栓の位置を示すもの	路駐防止用の柵	ヨーロッパ調のデザイン。通りの名を示す。広告の旗受けを兼ねる	なし	なし	商品のサンプル(メニュー)が立て看板などで現れる。	色地に白文字が半数程。漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字。写真広告が多い。	各店舗が1以上の立看板を出す状態。店の名前だけでなく、商品やサービスの内容を記述してある。電飾式。	2層はほとんどなくなり、3層から5層に。	あり
	店先の植栽が一部増えたが、一般的な傾向とまでは言えない。	—	現れた。	デザインが変化	なくなった。	なくなった。	写真のみからは記述できず	文字の言語、向きや看板全体の配色、仕様(電飾化)が多様化した。写真の出現	昔はほとんどないが、現在はほとんどの店舗が所有しており、店舗名を示すもの、情報を提示するもの、素材も金属、プラスチック、布(旗)と様々である。	一部高層化。多様化したとは言えない。	出現。多様化したとは言えない。

5	商業地 住宅地	品川区北品川1-22	1982 → 2004
---	------------	------------	-------------



	植栽	舗装	街灯	電柱	電線	看板(広告)	立て看板	建物
1968	さがみホテルの入り口の松	アスファルト(薄い)、歩道の線なし	電柱の隣に一灯ずつ	建物よりも高いので目立つ。	電線は細く、あまり目立たない。	1階と2階、および電柱に、視界に入りやすいところに看板を設置している。	コカコーラ提供	2層~3層、陸屋根から切り妻まで、バラバラ。
2004	食堂の店先に置かれた鉢植え	アスファルト(濃い)歩道の線あり	ヨーロッパ調の4連のライト。商店街の款受けもかねる。	ちょうど建物と同じくらいの高さ。右側一列に統一された。	一部電線が太くなる。配線系統も複雑になっている。	電飾系が増える。情報を持った看板(藤原産業・望月歯科)がある。	なし	大体3~5層のRC(一部2層も残っている。)
	店先に小さな鉢植えなどが置かれるようになる。多様化する。	アスファルトの色が濃くなる。歩道の線が引かれる。	デザインが変化	一列なくなった。	線の太い物と細い物に多様化した。	情報を持った看板が出現した。	なくなった。	全体的に高層化した。多様化したとはいえない。

6	商業地 住宅地	文京区弥生 1 - 1	1969 → 2004
---	------------	-------------	-------------



	街路樹、公園など	舗装	標識	ガードレール	街灯	電柱	電線	路線バス	看板(広告)	建物	自販機
1969	街路樹	アスファルト(薄い)、軌道	一方通行、消火栓、行先表示	あり。ネット状	道路を照らすライトと歩道照らすライトが別。	3層くらいの高さの電柱が等間隔に並ぶ	道路を覆うように電線が縦横に走っている。	あり。2車線	白地に黒字。ビールの看板など。遠くにナショナルの大きな看板が見える。	2,3層で、1階が店舗	なし
2004	街路樹 街路樹の足元に植栽が植わる。	アスファルト(濃い)	道路名、消火栓、行先表示	あり。イチョウマーク	道路を照らすライトと歩道照らすライトが別。歩道の方は2連である。	T字路の手前の電柱がなくなる。	太い線にまとめられてあまり道路を横切る線はない。	なし	目立つ物はない。各店舗名を示すもの程度。	2,3層の建物に並んで10~15階程度のマンションセットバックして建つ。	酒屋の外周の南面を自販機が埋めつくしている。
	高木は変わらないが、足元の植栽が新設された。樹種が多様化した。	アスファルトの色が濃くなる。路線バスの線路がなくなる。	多様化したとはいえない。	ネット型から東京都指定のパイプ型へデザインが変化。	歩道用街灯のデザインが変化	一部なくなった。	一部なくなった。	なくなった。	あまり変化せず。	新たに建った高層住宅の分だけ多様化したといえる。	出現。多様化したかは判断できない。

7	商業地 住宅地	港区白金台 5 - 18	1971 → 2004
---	------------	--------------	-------------



	植栽	街路樹	舗装	標識	ガードレール	街灯	電柱	電線	看板(広告)	建物
1971	なし	なし	アスファルト	進行可能方向表示、トラック進入禁止、駐車禁止など。消火栓	あり。建物とガードレールの距離が短い。	車道用が各電信柱に1灯ずつ。	建物が2層程度なのに対して電柱は3層分くらいあり、右側の等間隔で並ぶ電柱が目だつ。左側は右側のメインの電柱から電線を受ける役割。	道に平行に走る電線が細くて多い。	各建物(店舗)に一つずつは付着する。漢字、カタカナ、ローマ字。	ほぼ2階建て。1階が庇つきの店舗。
2004	一部の建物の屋上鉢植	左に入る道の街路樹が少し見える	アスファルト	進行可能方向表示、トラック進入禁止、駐車禁止など。消火栓	あり。道路拡張部を囲う。	車道用が各電信柱に1灯ずつ。	電柱の後方に背の高い建物が建ち、電柱があまり目立たない。	ほぼ変わらず。道に平行に走る電線が細くて多い。一部、線が太くなった。	目だって大きい物はない。薬局の入り口、ガソリンスタンドの高看板、パーキングの位置表示。	計画道路のため、最前列の建物がなくなっている。セットバックして12階建て程度のマンションが建つ。凸凹がある。2層程度のところもある。
多様化	—	—	変わらず。	変わらず。	変わらず。	変わらず。	本数が減った。多様化したとはいえない。	多様化した。	看板自体の絶対量が減少し、多様度も減少したといえる。	建ち並ぶ建物の高さがばらばらである。ボリュームが多様化した。

8	商業地 住宅地	港区白金台 5 - 18	1971 → 2004
---	------------	--------------	-------------



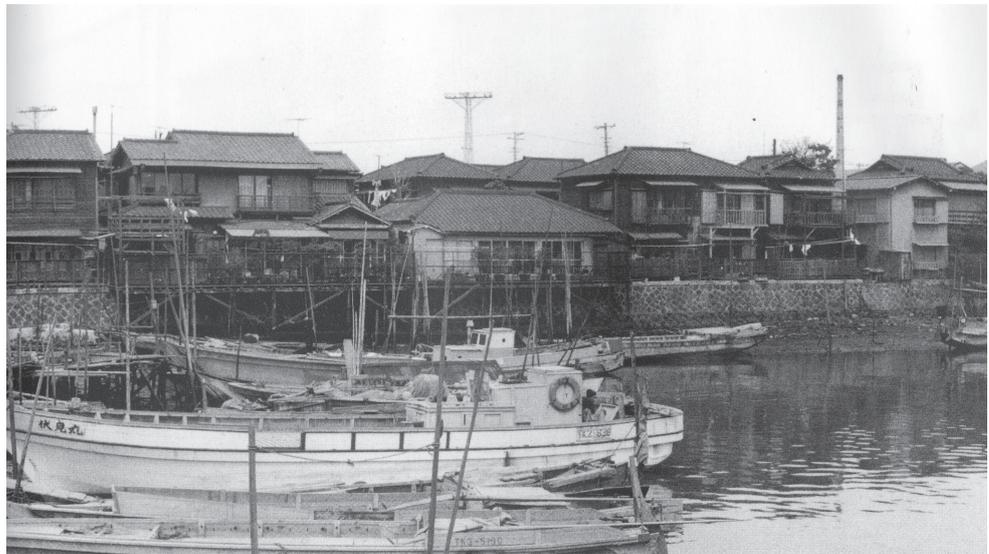
	植栽	標識	ガードレール	電柱	電線	布団・洗濯物	商品	看板(広告)	立て看板	建物	自販機
1971	なし	横断禁止	あり	あり。看板つき。	建物のスカイラインよりも電線のほうが上空にある	2階のベランダが洗濯物で埋まっている。	靴屋の靴、パン屋のパンなどが歩道に面して売られている。	青木靴店の看板(道路の反対側の歩行者に向かって)、パン屋のマスコットなど、2階部分に付く。	なし	木造2層。長屋形式。間口1件分を1店舗としている。1、2階の軒高がそろっており、建物同士の境界があいまいである。	なし
2004	各店舗の置く鉢植えと建物の外構としての植栽。	なし	あり。2重。	あり。	3階の高さを走る	なし	レストランとカフェなので、メニューが歩道に面して書かれている。	大きい看板はない。	各店舗のメニューなどが店先に置かれている。	RC造の10階建て程度。1階を店舗にして上は住宅。それぞれが基準階を持つ建物で縦方向に繰り返しパターンを見せるので、それぞれの建物を見分けやすい。1階(あるいは1、2階)だけがそれ以上のデザインと違う。	あり
	店先に様々な植栽が並ぶように多様化した。	なくなった。	変わらず。	多様化したとは言えない。	多様化したとは言えない。	写真のみからでは記述できず	写真のみからでは記述できず	看板自体の絶対量が減少した。	店内メニューの表示が出現した。多様化したとは言えない	建物単位内では一様化した。建物同士は差異は大きくなり、多様化した。	出現。多様化したとは言えない。

9	商業地 住宅地	文京区白山1-10	1968 → 2004
---	------------	-----------	-------------



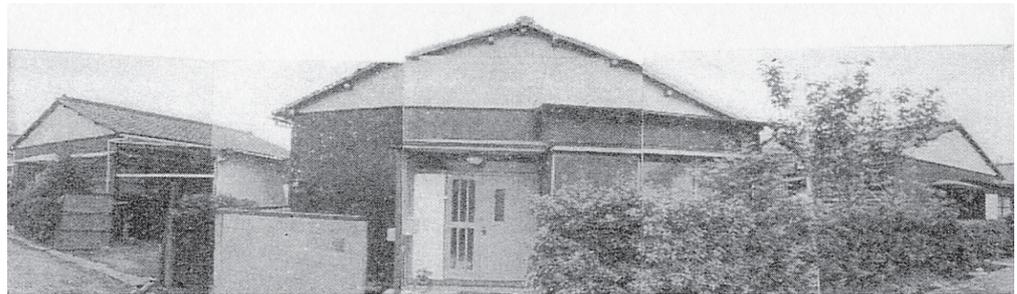
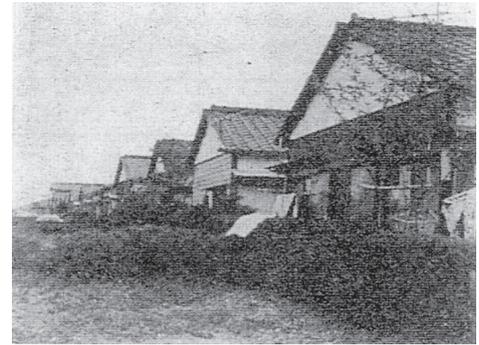
	植栽	街路樹、公園など	舗装	街灯	電柱	電線	自動車	布団・洗濯物	商品	看板(広告)	建物
1968	住宅の敷地内の木、	西片の丘の方の緑が見える。	アスファルト(薄い)、歩道の線なし	電信柱に付属。	道路の左右に立つ	細くて目立たない	業務用車が道の両側に並ぶ	布団を干している	作業中の資材が路上に置かれている	電柱に取り付いているもの。他に店舗名を示すものが少し。	2階～3階の木造家屋。1階が工場になっている。一部木造が残る。
2004	なし	西片の丘の方の緑がかすかに見える。	アスファルト(濃い)歩道の線あり	電信柱に付属。	道路の右側のみに統一	太い線が3階ぐらゐのところに走る	業務用車が道の両側に並ぶ	なし	作業中の資材が路上に置かれている	電柱に取り付いているもの。他に店舗名を示すものが少し。	他はRC造3～4層程度。
	街路に露出する植栽が減り、多様化	建物が大きくなったせいで、遠方の公園の緑が見えにくくなった。	アスファルトの色が濃くなる。歩道の線が引かれる。多様化とは言えない	変化せず。	道の左側がなくなる。	一部太くなる。多様化した。	写真のみからでは記述できず	写真のみからでは記述できず	多様化したとは言えない。	変わらず。	一部建て替えてRC造になった分多様化した。

10	工業地 住宅地	品川区北品川 1 - 21	1971 → 2004
----	------------	---------------	-------------



	植栽	電柱	電線	船	布団・洗濯物	住宅(建物)	看板(広告)
1968	住宅の鉢植え	鉄塔が後方に見える。	後方を走る	屋根なし	(撮影時は)なし	木造で密集している。ほぼ2層で、一部平屋もある。	舟の側面に秋見丸
2004	住宅の鉢植えに、一部茂る部分が見えた。	鉄塔が後方に見える。	後方を走る	屋根つき	南側のベランダに干している(木造住宅・中層マンション)	木造で密集している。2層と平屋。基準階型の高層マンションとp中層マンションが後方に林立する。高層マンションは凸凹がなく平坦な表面。中層マンションは凸凹している。	船の側面に小島
	植栽が成長した。多様化とは言えない	多様化したとは言えない	多様化したとは言えない	仕様が高機能のものになった。多様化したかは判断できず。	写真のみからでは記述できず	新たに建った分(高層マンション群)だけ多様化したといえる。	多様化はしていない

11	住宅地	武蔵藤沢	1970 → 2004
----	-----	------	-------------



	植栽	標識	街灯	電柱	電線	自動車	布団・洗濯物	住宅	塀・外構
1970	住宅の敷地内。低木と植栽。塀がない家は生垣をしつらえ、成長した生垣が道路にはみ出している。	—	10軒おき程度に1つ。	4軒おき程度に1つ。敷地の内側にある。	家屋の上を走る。	一部駐車場つき	道側にはあまり出てこない。小さな庭に向かって洗濯物を干している。道と反対側(当時は畑)には布団などが見られる。	一層の建売住宅。ほとんど同じデザインが並ぶ。建物間の隙間が広い。切り妻の妻入り。	コンクリートブロック積み。鉄柵と組み合わせる家もある。
2004	住宅の敷地内。低木と植栽。塀がない家は生垣をしつらえ、成長した生垣が道路にはみ出している。高木は少なく、すぐに成長する小さな植栽や鉢植えで玄関周りを飾る家が多い。	一方通行	電柱に付属	2〜3軒おき。高さ6〜10m	家屋の上を走る。	駐車場を持つ家が多い。住宅地の入り口に大きな駐車場もある。	2階のバルコニーが物干しになっている。	一部1層の建売が残っている。ほとんどが2層の住宅で、デザイン、外壁、色などはそれぞれ違う。新しく街区で建売が計画された場所があり、その住宅はまったく同じデザインの色遣いが並んでいる。	コンクリートブロック積み。鉄柵と組み合わせる家もある。ブロックはレンガ調のものや石っぽいもの、タイルの物などさまざま。
	家によってまちまちで全体的な傾向は言いにくい。	多様化したと思われる。	多様化したとは言えない。	設置数が増え、高さも高くなった。多様化したとは言えない。	—	写真のみからでは記述できず	写真のみからでは記述できず	個別に立て替わった分だけ多様化したと言える。外形、素材ともに多様である。新たに一区画建売開発され、同じデザインで色違いの建物が並ぶところもある。	塀の素材が多様化した。

参考

—

貿易センタービルより、俯瞰

1972 → 2004



	植栽・緑地	自動車	看板(広告)	建物
1972	近場では東京タワー・足元、増上寺などの緑が目立つ。東京プリンス前や御成門のあたりは更地にはなっているが、緑化はされていない。愛宕山の緑地が見える。その他、遠景にもちらほら緑の塊が確認できる。	駐 車 場 に 並ぶ	一部の屋上に 看板。	新宿の京王プラザと手前に見えるビル以外はほとんどが10階建以下に収まっている。全体的に平坦な印象(現在に比べて)
2004	近場では東京タワー・足元、増上寺に加え東京プリンス前や御成門のほうまで緑化が進んでいる。愛宕は高層マンションに変化。遠景は建物の影になり緑があまり確認できなくなっている。建物ボリュームが大きくなったせいで、遠方の公園の緑が見えにくくなった。緑地は増えた。	駐 車 場 に 並ぶ	一部の屋上に 看板。	高層オフィスビル・マンションが乱立。それぞれが少しずつ異なる色やりんかくのデザインを争っている。超高層とそれ以外のビルがまばらに建つ。ボリュームが多様化した。

3.2.4 観察結果

前項の比較により観察された結果を簡単にまとめる。

植栽(行政)、街路樹、舗装、ガードレール、カラーコーン、街灯、電柱、電線、電話ボックス

以上のものは、風景写真で見たときに基本的に同じものの反復として現れる。したがって、写真においては常に一様であると言える。そして、今昔の変化としては、「変わらない」、「新設される」、「消滅する」、「デザインが変化する(成長する)」のいずれかであり、多様化しているとは言えない。

例えば、No.6の例では、中央の交差点の前後で国道が都道に入れ替わっているが、国道部分においては電柱および電線が消滅し、都道においては変化は見られない。



標識

標識は道路の機能を表すものであるから、道路機能の変化に応じて変化する。写真比較では「変わらない」、「新設される」、「消滅する」が見られる。モータリゼーションの進行による交通体系の複雑化や都市計画による道路幅の変化などが影響して、全体的には多様化しているものと思われるが、写真からでは多様化しているとは言えない。⁴



鉄道、バス、路線バス、自転車、自動車、バイク、人間(洋服)、商品(清涼飲料水など)

以上のものは、土地に定着していないため、写真の比較では多様化したかは捉えきれない。ただ、No.6の例で、路線バスに関しては「消滅する」が写真から分かる。



⁴ 道路標識は「案内標識(71種)」「警戒標識(27種)」「規制標識(51種)」「指示標識(13種)」「補助標識(24種)」の5種類に分けられる。道路標識の種類は道路法及び道路交通法によって定められており、新しく追加や改正がされるときは、同時に法律も改正される。

植栽（個人）

裏路地等は写真が無いので分からないが、ある程度の大通り沿いの建物の溢れ出しの植栽は増えたようである。樹種数も多様化していると思われる。



住宅、塀・外構

住宅については、都心部と郊外で異なる多様化が見られる。

都心部である No.6,7,8,9,10 においては、かつて2階建ての木造住宅だったものが、S造やRC造の中高層マンションに変化しているケースがいくつか見られる。木造時代の住宅は、全て地元の工務店によって建てられていたと思われる。木という材料特性による部分も大きいと思われるが、No.8の例において分かりやすいように、建物の構成や軒高などがそろっており、全体的に一様な印象を受ける。建て替えられた後の中高層マンションは、それぞれの建物としては、基準階建築のために一様な印象を与える。逆に、隣り合う建物同士は外装材や輪郭の違いが明確になっており、全体で見ると多様である。



郊外の住宅地においては（No.11）、かつての建売住宅は一様であったが、個別に建て替えが進み、それぞれが外形、素材ともに多様化している。塀のデザインも同様に多様化している。

看板、立て看板（企業系）

70年以前には、チェーンストア⁵はまだ登場していない。コカコーラやナショナルなど、大企業のロゴ看板が時々見られる程度である。企業系の看板は、ブランドロゴをそのまま設置したものだけでなく、

No.7の写真をみると分かるように、昔の全ての看板は（COFFEEですら）文字が正置されているが、No.1の写



5 「スーパーマーケットチェーン・コンビニエンスストア・ディスカウントストア・ドラッグストア・ホームセンター・家電量販店・音楽/ビデオストア・カー用品・衣料品/スポーツ用品店・100円ショップ・メガネストア・写真屋・ファーストフード・ファミリーレストラン・居酒屋・その他飲食系」などが挙げられる

真で分かるように、現在ではブランドロゴを重視するために、顔を横にしないと読めない看板が出てきている。

看板、立て看板（個人）

小売店などの持ち主が独自に注文して設置したものである。70年頃は、地元の看板屋などに注文したと思われる、白地に黒文字でフォントが毛筆体の看板が多く、形式は全体的に似通っている（一様である）が、それぞれの字体は微妙に異なる。現在の個人の看板も、どの看板も同じような丸文字系のフォントに収まっている（No.4）。しかし、色彩や表現内容はかつてに比べ多様化している。70年ごろも今も、看板の機能としては、せいぜい自店の名称とサービス内容を示す程度である。



建物

商店街においては、グラウンドレベルの雰囲気はあまり変化していない（というより建物の存在感が消えている）のに対し、2階以上においては住宅の中高層マンション化とほぼ同様の変化を見せている。かつては木造建築が多く、軒やスカイラインがそろい一様であったが、現在のRC造建築は輪郭や素材において建物間の差異が明確であり、建物群としては多様化した。ただし、それぞれの建物単体は基準階で構成されており、一様である。



自動販売機

数が増えているのは間違いないが、多様化しているかどうかは写真からでは判断しづらい。



3.3 <調査2> 文献等による調査

この節では、各構成要素事例について文献調査やヒアリング調査を行った。調査対象は、街路樹、清涼飲料水、自動車、商品住宅、鉄道の5つとする。

3.3.1 街路樹

データ

東京都における街路樹の種類数の毎年のデータはないが、東京都が発行している「TOKYO 街路樹マップ」に掲載されている樹種数を見ると、1986年度に28種 297466本だったものが、2004年度には66種 477812本に増種、増加していることが見て取れる。(ただし、このマップにおいては、細かい道路や短い区間など地図上に表現できない部分は省略してあるので、実際の樹種数はもっと多いものと思われる。しかし、二時期の種数の比較をする分には十分であろう。) また、この間に上位5種占有率が60.5%から48.3%に減ったということも、街路樹の多様化を示しているといえるだろう。



	1986	2004
街路樹本数	297,466本	477,812本
街路樹種数	28種	66種
上位5種占有率	60.5%	48.3%

fig3.3.1.1 街路樹データ

歴史

東京に始めて街路樹が現れたのは明治6年で、銀座に煉瓦造りの市街建築群と、歩車分離の道路が設けられ、歩道の端にマツとサクラが植えられた。明治40年からは東京市自ら街路樹用の苗木の育成に着手し、大正時代になって主要道路に順次植えられ、震災前には、その数は約2万5千本を数えた。震災の影響で多くを失ったが、その後も順調に数を増やし1944年には10万本を越え、当時、世界でも有数の街路樹保有都市となった。

戦災により再び樹数はわずか3万本まで減ってしまっ

たが、復興と共に街路樹も徐々にふえ、東京オリンピック後の1965年には都内で11万2千本となった。その後、環境問題への関心の高まりから街路樹及び植樹帯のみどりの重要性が認識され、1975年には18万本、1985年には30万本、1998年には43万本と増加の一途をたどっている。⁶樹数の増加にともない、樹種も増加していると見てよいだろう。

多様化の要因

街路樹は、行政（道路管理者）によって設置されるものである。したがって、コストだけを考えれば、全ての道路に同じ樹種を植えるのが一番合理的であるといえるだろう。しかし、fig3.3.1.3を見ると、道路によって樹種は様々であるし、さらには同じ道路内でも途中から違う樹種に変わる場合も多いことが分かる。なぜこのように多様化しているのだろうか。

まず、街路樹が多様化する機能的な要因としては、各道路の性格の違いがあるだろう。例えば太い幹線道路沿いには背が高く大きい樹種が植えられるが、地域の生活に密着した細い道路には花や実のなる、親しみやすい街路樹が植えられる、という具合である。また、土壌や気候、周辺環境なども多様化の要因となるだろう。

また、偶然的に多様化する場合がある。たとえ同じ一繋がりでも、街路樹が植えられる場所や時期が違う場合、担当者も違う可能性が高いので、違う樹種を選択する確率も高くなるといえる。

一方で、意図的に樹種を他の道路と変える場合もあるだろう。街路樹は制度的には道路管理者が決定、設置するものであるが、実際には地元住民との話し合いによって決まるケースが多い。その際、地元の住民や自治会が、他の道路とは違う樹種を要望することが多い。同じひとつながりの道路なのに途中で街路樹が変化するのは、そ

6 「TOKYO 街路樹マップ2004」 東京都／2004

こが地元住民団体の領域の境界になっているためだと思われる。fig.3.3.1.4 は駒場付近の1986年と2004年の街路樹の様子である。目黒区と世田谷区の行政区界において、86年には区界をまたがってモミジバフウが植えられていたが、04年では区界を境にモミジバフウとトウカエデに植え分けがなされていることがわかる。

一方で、その南の玉川通りは行政区とは関係なく、ずっとイチョウが植えられている。このように、国道では行政区界とは関係なくずっと同じ樹種が植えられることが多いが、都道や市区道になると、住民との調整から様々な街路樹が植えられることになるのである。

一様化の要因（多様化を制限する要因）

樹種が多様化するのを制限する要因としては、まず法規による制限が考えられるだろう。昭和29年に施行された東京都街路樹管理規程には、

「第二条 街路樹として植栽する樹種は、次のとおりとする。但し、建設局長において特別の事由があると認めるときは、樹種を植栽することができる。

いちよう、すずかけのき、とうかえで、えんじゆ、あおぎり、とちのき、ぽぷら、さくら、やなぎ、けやき、にれ、とねりこ、にせあかしや、ゆりのき」

となっている。少なくとも1955年ごろにおいては東京都の街路樹の樹種がほぼ上記14種であったことをうかがわせる。しかし、東京都の話によれば、この例規は現在でも廃止されていないわけではないが、「特別の事由」の部分が拡大解釈されて、実際は樹種選択に対する制限はほとんどないといってよい状態である。現在は1974年以降改訂を繰り返している「道路緑化ハンドブック（山海堂）」を一応のマニュアルとして用いている程度である。

もちろん、国道のように完全にトップダウン的に樹種が決定される道路や、地元の自治会や住民の地元意識が薄く、特に要望が出されない場合には、一様な樹種で広範囲の道路が彩られる場合もあるだろう。

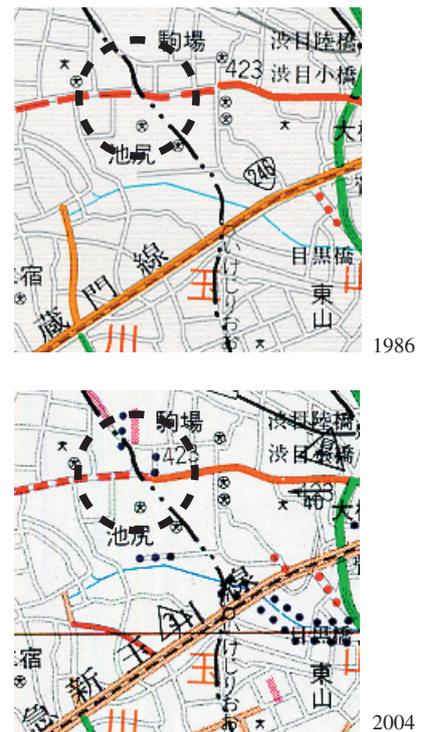


fig.3.3.1.4 街路樹の変化（駒場付近）

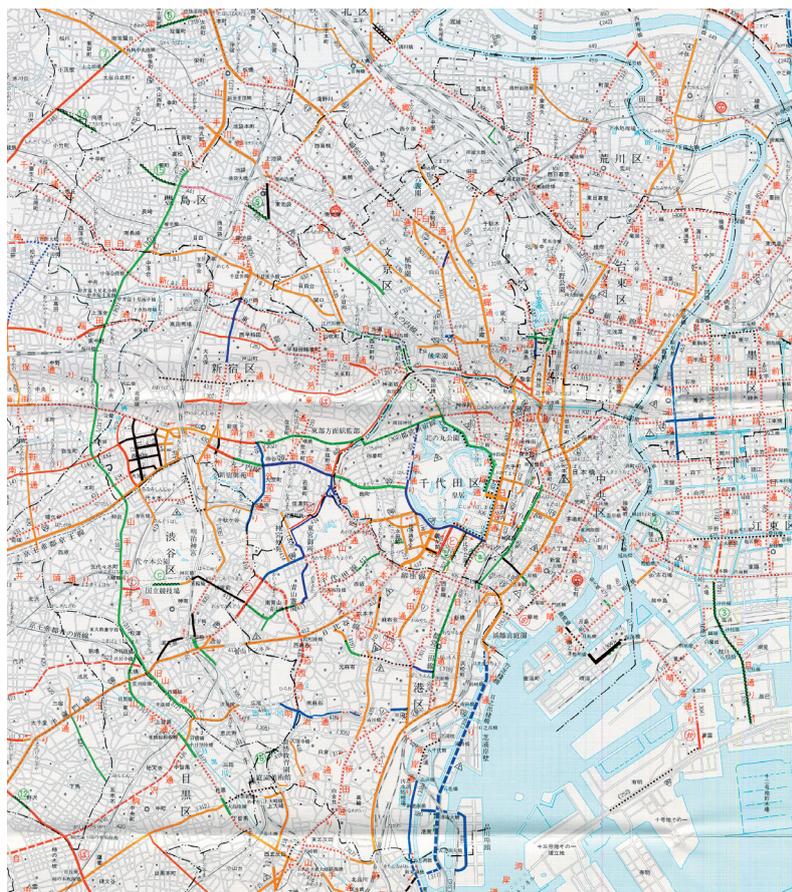


fig3.3.1.2 街路樹マップ 1986



fig3.3.1.3 街路樹マップ 2004

凡 例			
道路種・標種	色・表現	道路種・標種	色・表現
アオキリ	青	トネリコ	黒
アキニレ	赤	ニセアカシア	黄
イタコウ	緑	ハナミズキ	紫
エツシユ	黄	ア	白
クスノキ	赤	マナシイ	黒
アヤキ	青	モミジバフウ	黄
サクラ類	赤	シダレヤナギ	黒
サルスベリ	紫	ヤマモモ	黄
プラタナス類	黒	ユリノキ	黒
トウカス	赤	まの 栞	黒
トチノキ類	青	緑化道路・保合線	赤

3.3.2 清涼飲料水

コンビニやスーパーに行けばすぐに分かるが、現在、日本ではかなり多種の清涼飲料水が売られている。ヨーロッパに行くと、スーパーにはコーラやオレンジジュースなどの主要なものしかないし、日本においても明治初期にはラムネのみであった。しかし、日本で販売されている清涼飲料水の銘柄数は現在 5008 種 (2003 年) にのぼり (fig3.3.2.1)、街中のいたるところで様々な種類の清涼飲料水を見かけることが出来る。



	2001 年	2002 年	2003 年
銘柄数	4527	4313	5008
新製品	667	714	791

fig.3.3.2.1 清涼飲料水総銘柄数の変化

データ

全体的な種数の増加を示すデータは手に入らなかったが、コカコーラ社の販売する種数の変遷 (fig3.3.2.2) から、多様化の様子が分かるだろう。各ジャンル内での種数の増加と、茶系飲料やミネラルウォーターなどの新ジャンルの増加も見て取れる。

	S55	H5	H15
炭酸飲料	40	76	110
果汁飲料	5	25	66
コーヒー飲料	1	16	49
ウーロン茶飲料		4	21
紅茶飲料		9	18
緑茶飲料		2	19
麦茶飲料			3
ブレンド茶飲料			26
その他茶系飲料			6
ミネラルウォーター類		8	6
野菜飲料			
スポーツドリンク		22	21
乳性飲料		4	4
その他清涼飲料		6	11
合計	46	172	360

fig.3.3.2.2 コカコーラ社の販売する種数の変遷

多様化の歴史⁷

日本で始めて製造された清涼飲料はラムネである。明治の開国前後に海外からもたらされ、明治の終わりごろには数種の炭酸飲料が販売されるようになった。当時はラムネやサイダーといった炭酸飲料が清涼飲料としては一般的で、終戦前までは 8 割以上のシェアを占めていた。この原因としては、基準を満たすような果汁飲料等を生産する技術が当時はなかったことがあげられる。

しかし、終戦後に清涼飲料水に関わる基準が緩和され、様々な清涼飲料が登場するようになった。このときの代表的なものがバヤリースオレンジであり、「炭酸飲料でない清涼飲料水」、という新しいイメージを生み出し、一大ジュースブームを起こした。この時期、1950 年代には乳酸系飲料も普及し始めている。

⁷ キリンビバレッジの HP (<http://www.beverage.co.jp/index2.html>) などを参考にした。

果汁系飲料のブームとともに、一時期、炭酸飲料の生産飲料は減少した。しかし、1961年にコーラの販売が始まると、再び急速に普及していく。コーラの普及の背景には、販売環境の充実があげられる。コカ・コーラ社とペプシ・コーラ社の二大メーカーは、まず日本各地の企業とフランチャイズのネットワークをつくり全国販売網を確立した。さらに、販売現場においては、専用のクーラーボックスや、ブランドロゴの入った看板などを設置し、人々への浸透を図っていく。そして、このように販売環境が整備された後に、「ファンタ」のような新タイプの炭酸飲料を相次いで発売するようになる。

このように、1960年代に清涼飲料水が多様化していったことに影響をおよぼした要因として、家庭用電気冷蔵庫の普及が挙げられる (fig3.3.2.3)。これにより清涼飲料水が消費者生活のより身近な存在となったわけである。60年代後期からは、自動販売機が普及し始める (fig3.3.2.4)。これにより、いつでもどこでも清涼飲料が手に入るようになり、さらにホット・アンド・コールド自動販売機が登場すると、コーヒーやお茶などが人気となった。とくに80年代以降は烏龍茶を始めとする茶系飲料は健康・自然志向の伸張につれて成長し、現在では清涼飲料水の中でトップのシェアとなっている (fig3.3.2.5)。健康・自然志向は依然続いており、コーラや果実着色飲料が伸び悩む中、最近では「ニアウォーター」や「機能性飲料」という新ジャンルが成長している。

多様化／一様化の要因

さて、歴史を概観すると、多様化に寄与したいくつかの外的な（環境的な）要因が分かる。例えば、他分野の影響や法律の規制緩和や（メディア扇動による）流行発生などがあげられる。中でも、自動販売機の登場による多様化は、自動販売機を街中に設置できるという日本の都市の特徴と関係しており、興味深い。冷蔵庫にしる自

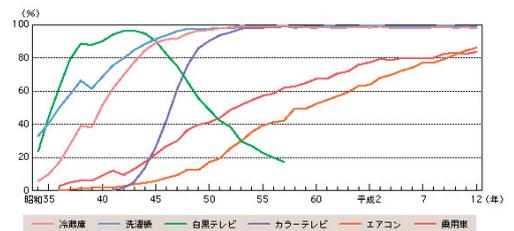


fig3.3.2.3 家庭用電気冷蔵庫の普及⁸



fig3.3.2.4 清涼飲料用自動販売機数

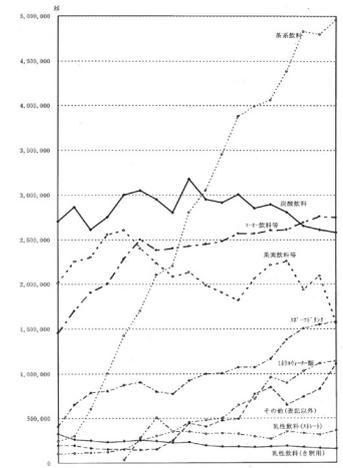


fig3.3.2.5 清涼飲料品目別生産量推移

8 内閣府経済社会総合研究所「家計消費の動向—消費動向調査年報」より環境省作成

販機にしる、いかに清涼飲料水を提供するためのメディアの末端を消費者の生活空間に近づけるかが重要であったといえるだろう。逆に戦争や法規制強化により一様化する場合も見られた。

次に、内側からの多様化を考えると、大きく分けて3段階の多様化が存在することが見えてくる。

1つ目は、新ジャンル創出による多様化である。例えば茶系飲料が1980年代後半に登場して大きな市場となったのは記憶に新しい。メーカーにとっては、新しい技術を開発する必要があるため、一番コストがかかる段階である。

2つ目は、類似商品による多様化である。あるメーカーが一つのジャンルを生むと、そこにコバンザメのように他社が類似品で参入し、多様化する。これは近年のサプリー系飲料が分かりやすい例だろう。この段階では、すでにどこかのメーカーが開発した技術を応用すればよいので、開発コストは比較的安く済む。

3つ目は、パッケージの多様化である。中身的にはほとんど変わらないものが、パッケージのみを変えたり、付加価値を加えたりすることによって多様化させる。例えば80年代以降の容器の多様化などがあげられるだろう。この段階では、コストは開発よりもむしろ販売戦略の方にまわる。

企業は、常に新しい飲料を生み出そうと開発努力をしていると思われ、現実には「お茶」や「サプリー」といった新商品が生まれる。しかし、そこだけに集中しては不安定であるから、上記の2つめや3つ目の多様化戦略で消費を作り出し、利益を確保していると考えられる。

ちなみに、これらの多様化のタイポロジーは、清涼飲料水だけでなく、次項の車など、成熟した市場流通商品のほとんどにあてはめることが出来ると思われる。

3.3.3 自動車

データ

まず、自動車の台数の増加と種数の増加の様子を見てみよう。データはともに「自動車ガイドブック」⁹を、1955年度版～2004年度版まで用いて作製した。台数は新車登録台数の表にのっているものを年数分調べた。また、自動車の種類数は、毎年掲載される、その年に販売されている車種のカatalogから数を数えた。

データを見ると、販売数の増加とともに車種数も増えていく傾向がしばらく続いている。バブルの崩壊とともに1990年以降は販売数は伸び悩んでいることが分かるが、車種数に関しては1997年のピークまで増え続けた後、意識的に減らしていこうとする動きが読み取れる。それが功を奏しているのか、ここ5年間では種数の減少に反比例して販売台数は増加している。販売台数と種数が正の相関を持っていた、とにかく多品種化していた時期とは考え方の転換が進んでいることがうかがい知れる。

このように、景気が振るわなくなってきたからは、車両種の多様化はあまり進んでいないが、それでも1960年には23種しかなかったものが現在434種あることを考えれば、多様化したといっておかしくないだろう。

この多様化の傾向は、諸外国と比べるとどう位置づけられるだろうか。一般的に、オイルショック以降に日本の乗用車のモデルチェンジのサイクルは最短4年と決められたが、メルセデスベンツなどの欧州のメーカーは8～10年程度、大衆消費社会の生みの親であるアメリカのメーカーですら5～6年程度が一般的なサイクルになっている。また、最近の日産車のモデルチェンジの様子を調査すると、確かに90年代半ばまでは4年サイクル程度であったのが、最近では1,2年で細かいマイナーチェンジをしていることがわかった。かつてのように、新製品

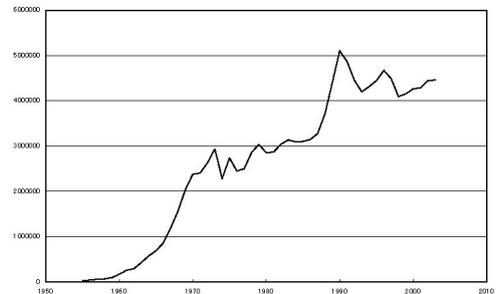


fig3.3.3.1 乗用車新車登録台数(販売台数にあたる)

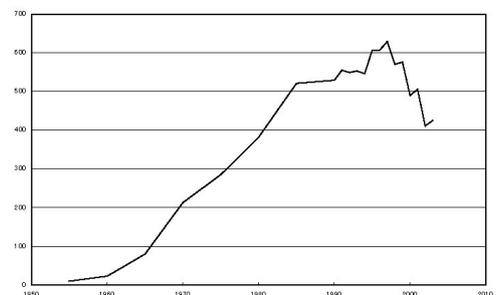


fig3.3.3.2 乗用車販売種数

9 「自動車ガイドブック」社団法人自動車工業振興会／1955～2004

の投入により消費者の購買意欲を引き起こすのではなく、今あるモデルをこまめにリニューアルすることで消費者に新しさをアピールし続けているのである。

FORD USA と VW GERMANY、NISSAN の車種数を比較すると、fig3.3.3.3 のようになり、各国の特徴が分かる。ちなみに、各社の乗用車の年間販売台数は、

FORD USA 905,102 台

VW GERMANY 1,103,747 台

NISSAN JAPAN 1,242,481 台

であり、各社ほぼ 100 万台前後の販売規模なので、比較対象としては良いだろう。自動車の種数はある程度販売台数と正の相関があると考えられるからである。(小さいメーカーの場合、種数を増やすよりもひとつの種類に絞る傾向がある。)

この表で特徴的なのは、NISSAN のモデル／グレード数の多さと、VW の外装／内装オプションの多さである。

(種)

	モデル	グレード	外観	内装	合計
FORD	20	83	740	1.7	1293
VW	14	62	754	4.3	3273
NISSAN	31	153	931	2.0	1870

fig3.3.3.3 日欧米 3 社の車種数の比較

※内装は平均のオプション数を示す

歴史

T 型フォードの一様性と GM の多様性

よく知られた話ではあるが、自動車の多様化の話をする際にアメリカにおける T 型フォード (fig3.3.3.4) と GM (fig3.3.3.5) の競争に触れる必要があるだろう。それは、大衆消費社会がより高度化して行くプロセスをよく示している。

T 型フォードは、自動車がまだ富裕層だけの持ち物であった 1908 年に、馬に変わる移動手段を求めていた大衆のための車として登場し、大衆消費社会の幕開けを告げた。フォードは、組み立て工程の徹底的な機械化・合理化をはかり、いわゆる「フォード・システム」と呼ばれる流れ作業型の生産システムを確立した。それは、合理化によるコストダウンにより値段を安く抑えることにより需要がさらに増え、それが更なる合理化の動機となる



fig3.3.3.4 T 型フォード



fig3.3.3.5 GM ビュイック

という好循環を生み出した。規格を統一し、色や機種を一様化させたT型フォードは、徹底した機能主義、実用主義を具体化したものであった。

このようにして、黒一色で実用的なT型フォードは、その価格を1908年の850ドルから1924年には290ドルまで下げ、27年までの20年間で1400万台以上を販売した。これは全米製造販売台数のおよそ40%にも相当する量である。T型フォードは、その徹底した一様化によって、アメリカにおける自動車の大衆化を実現させたのである。

内田が言うように、確かにフォードの「生真面目な機能主義が産み落とした大量生産の装置は、人々の欲求を急速に充たしていった。しかし、それは同時に人々の欲求の性質を変えていくことでもあった。T型フォードの成功は、もはやT型フォードでは満足しない欲求からなる「豊かな市場」をつくりだしてしまったのである。」¹⁰そして、T型フォードはGMに座を明けわたすことになる。

GMは、「自動車は見かけで売れる」という原則のもとに、車種や塗装など、多様なバリエーションを消費者に提供するとともに、広告・宣伝によって絶えず消費者の購買意欲をかきたてる戦略を打ち出した。T型フォード的な視点からみれば消費者の欲求はすでに充たされつつあった。しかし、GMにとって欲求とは、能動的に見出すものではなく、積極的に自らの手で創出しうるものであった。その結果、T型フォードは生産停止に追い込まれ、その後の自動車産業、いや、あらゆる消費財において、GM的な多様化戦略が採用されていく。こうしていわゆる現在の大衆消費社会が成立したのである。

10 「消費社会と権力」内田隆三／岩波書店／1987

日本における自動車の多様化

戦前、戦後は両手に収まる程度しか車種はなかったが、1960年代には東京オリンピック開催に向けたインフラ整備とともに、乗用車の高性能化が進み、人々が「マイカー」を所有し始める。そして1966年にサニー、カローラといったマイカー時代の象徴とも言える車種が登場し、いわゆる三種の神器の一角としての乗用車が定着していった。

大衆にマイカーが浸透するとともに、ユーザーは他の人とは違う車を所有したいと思い始める。サニーは、こういう多様化するニーズに応えるため、外装を4色から7色にし、さらに4ドアやスポーツ車、オートマ車を加え、バリエーションを増やしていった。

そして、1970年にトヨタセリカが登場する。トヨタセリカは「28種の基本バリエーションに細かい部品のオプションを合わせると数百万のバリエーションが可能」なオプション仕様であった。現在の車のバリエーションの生み出し方がこの時にすでに確立されていたと言えるだろう。

これ以降、各メーカーはマーケティングを駆使し、より「個性的な」車を提供するような販売方式をとっていく。また、車種も単なる乗用車だけでなく、スポーツカータイプやセダン系、軽自動車、ワゴン、4WDなど、様々な使用目的に応じた種類が生まれていった。現在は、環境問題や高齢化社会に対する問題意識を背景に、エコカーや福祉車両などが注目を浴びてきている。

多様化／一様化の要因

自動車は、個人が所有し、かつ都市に露出されるものとしては建築物に次ぐ大きさのモノである。郊外のように、車なしでは生活できない場所はまだしも、常に渋滞にあう東京の都心部においてはあまり実用的でない自動車は、つねに「見せびらかし」の要素を持っているといえる。いわゆる多様化要因の一つとしての、「人と違う

ものがよい」という欲望が最も目に見えるかたちで都市風景にあらわれているのが車であるといえよう。

上で見てきたように、自動車における多様性には「モデル」、「グレード」、「カラー」などの各階層における多様性があるが、いずれにせよ自動車メーカーが恣意的に作り出す多様性である。ガルブレイスの言う「依存効果」¹¹、つまり消費者の欲望が生産者側に依存すること、消費者の自主的な欲望から消費が需要が発生するのではなく、供給側である企業による商品の広告・宣伝やセールスによって需要が生み出され、消費行動がそれを追いかけるという、現代消費社会に特徴的な構造をGM以降の自動車は持ち続けているといえるだろう。

寿命とモデルチェンジの頻度

このように、自動車はもはや機能的な必要を充たすためだけのものではない。したがって、製品的な寿命は必ずしも使用寿命とは一致しない。事実、自動車の耐久年数(寿命)は一般に10数年以上あると言われているが、日本では、実際に使用される年数は中古利用を含めても乗用車で9.28年(97年)に止まっており、ドイツの12.0年(96年)、アメリカの14.5年(97年)に比べてかなり短い。それに対応してモデルチェンジのサイクルも短くなっているのだ。

中古市場(多様化の抑制)

今回は中古市場の動向については調査できなかったが、自動車業界は中古市場が最も発展している分野の一つであることは間違いない。その結果、他の耐久財とは異なり、寿命まで使い切るのではなく、途中で売却して新しいものに買い替える場合が多い。中古市場での買い取りは、耐久性の高い定番品ほど高値査定となるので、消費者には、最初の新車購入時に、あまり仕様やデザインの特徴的な車種を敬遠しようとするインセンティブが働く

11 「豊かな社会：第4版」K.J.ガルブレイス/岩波書店/1990

ことになる。これは、車種の多様化を抑制する機構であると言える。

また、中古市場が充実しているということは、ある意味で自動車の技術が円熟期を迎えていることの証拠であるといえるだろう。パソコンのように日々機能や性能が向上していくような製品の場合、中古市場はなかなか成立しにくい。10年前のモデルも現行モデルも、多少かたちは古くても許容範囲内であるから、中古市場が成立するのである。これもまた現行車の本質的な多様化の限界を示しているといえるだろう。

3.3.4. 商品住宅

ここに二つの住宅展示場のチラシがある。ひとつは「ハウスクエア横浜」のもの (fig3.3.4.1) で、いまひとつは「港北インター住宅公園」のもの (fig3.3.4.2) である。前者は建てられてから2～4年程度経過した住宅の展示場であるのに対し、後者は2004年にオープンしたばかりである。チラシを見比べてみると、前者は22件全サンプルが勾配屋根の住宅なのに対して、後者では22件中実に8件ものサンプルがモダンな雰囲気陸屋根の住宅になっている。説明文には技術的な特長ばかりが書いてあるのだが、実際は昨今のモダンデザインブームに各社がすばやく反応した結果と思われる。

このような状況を見ると、住宅はもはや、洋服などと同じように、流行を持つ消費品であるように感じられる。わずか数年間における変化としては少し異常と言ってもよいかも知れない。値段から見ても目的から見ても、本来そういう消費財とは全く違うはずの住宅が、なぜこのような状況になってしまっているのだろうか。

商品住宅の歴史

まず、おおまかに商品住宅の変遷を追ってみよう。すると、戦後からオイルショック以前までの、住宅の総戸数が総世帯数に満たない時期と、それ以降の、総戸数が総世帯数を上回る時期に分けることができる。一般的に、前者はとにかく必要数の住宅を供給することに主眼が置かれた時期であり、後者はある程度量が確保された後に、より良い質を求めていこうとする時期であるとされている。

ダイワハウスの「ミゼットハウス」やセキスイハウスの「A型」といったいわゆるプレハブ住宅のパイオニアの果たした意義は非常に重要であるが、実際に商品としてハウスメーカーの作る住宅が流通していったのは、東



fig3.3.4.1 ハウスクエア横浜



fig3.3.4.2 港北インター住宅公園



fig3.3.4.3 住宅の販売戸数

京オリンピックを経て日本が高度経済成長期を迎えてからである。大都市周辺で人口の急激な増加が起き、核家族化と相まって量的に住宅が不足していた時期に、「工業的な方法で生産された住宅が製品に結実した品質・性能の高さと、購入システムの近代的合理性」¹²が評価され、順調に販売戸数を増やしていった。この、とにかく数が必要な状態においては、メーカーはコストをかけてバリエーションを用意する必要はあまりなかった。

しかし、1973年のオイルショックを経ると同時に「一世帯一住宅」が達成され、販売戸数も急激に下落した(fig3.3.4.3)。それに伴い、低価格競争が起き、各メーカーはコストのかからない外観の装飾的な差異化により「市場での識別性の高さを強く意識した「商品化」に注力するようになっていった」¹³。つまり、この段階で清涼飲料水の例で言うところの「差異のための多様化」が始まったといえる。

また、開発当初は規格化によるローコスト住宅を目指していたはずのプレハブ住宅であったが、結果的には「戸建住宅供給の中で中・上級層の位置どり」¹⁴を狙うようになった。これについて、巽は、ハウスメーカーはローコスト化によって在来工法と競争するよりも「需要階層を棲み分け」る戦略をとっていると分析する¹⁴。fig3.3.4.4のように、プレハブ住宅においては販売価格にしめる間接経費の割合が非常に高い。つまり、開発や広告などに力を入れることによって(あえて)コストが下がらないわけである。その結果、住宅価格が高くなり、高級感を生む過剰な多様性が生まれ、それを売るためのイメージ戦略やさらなる差異化開発を生み出す。80年代以降は、このようにして「多様化」と「高級化」のサイクルを選択した時代であったと見る事が出来るだろう。

実際にダイワハウスの商品の変遷(fig3.3.4.8)をみると、オイルショックを経由して1985年まで、販売種数は増え

	資材費	労務費	間接経費
木造軸組	45.3	38.8	15.9
プレハブ	37.1	20.5	42.4

fig3.3.4.4 住宅販売価格にしめる各費用の割合 (%)

12 「プレハブ建築業界40年史 プレハブ住宅の成立と発展」巽和夫／社団法人プレハブ建築協会／2003)

13 『『住宅』という考え方 20世紀的住宅の系譜』松村秀一／東京大学出版／1993)

続けている。しかし、この期間に毎年新発売する種数自体はさほど増加していない。つまり、過去のモデルに新発売のモデルがどんどん重なって販売されることにより、販売種数は増えて行った。このように、商品住宅における変遷を見ると、オイルショック後のいわゆる「量」から「質」へといわれる変化は、逆に多様化という意味においては「質」から「量」への変化であったと言える。

しかし、ダイワハウスにおいては、85年以降販売種数は減少していく。新発売のモデル数にさしたる変化は無く、この時期は過去のモデルの生産を順次終了していった時期である。このモデル数が減少している1985年から1992年が、ちょうどバブル景気の時期にあたっている事実が興味深い。

大和ハウスへのヒアリングによれば、景気が悪いときほど表層的な多様化という方法で利益をあげようとするが、景気のよいときはむしろ本質的な構造の部分のコストをかけて開発することができる。それだけの企業耐力があるからである。すなわち、商品住宅の開発において、景気の浮沈とモデル数の増減は逆の相関となるのである。

実際、バブル崩壊以降、全体の住宅販売戸数は減少している (fig3.3.4.7) が、それに反して大和ハウスの販売モデル数は増加の一途をたどっている。(fig3.3.4.6) この時期の増加はバブル以前の増加と形は似ているが、要因は全く違う。バブル以前が新旧モデルの重なりによる多様化であったのに対し、92年以降の多様化は寿命の短い(モデルチェンジの早い)商品を大量に新発売することによるものである。(fig3.3.4.5)

多様化／一様化の要因

このようにハウスメーカーの商品住宅が多様化してきたのは、まさに商品の論理による多様化であったと見てよいだろう。そして、その商品としての住宅を提供する

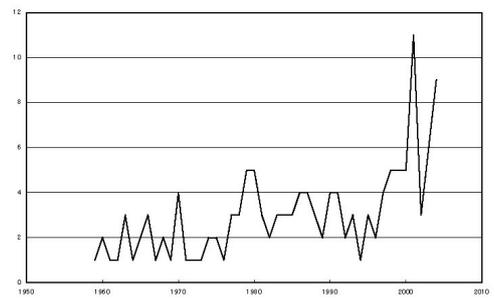


fig3.3.4.5 大和ハウス 新発売モデル数



fig3.3.4.6 大和ハウス 販売モデル数

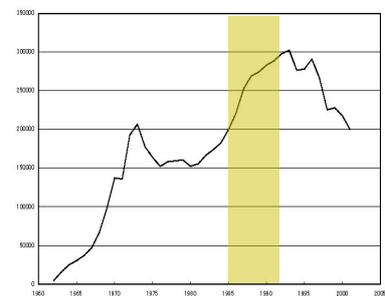


fig3.3.4.7 住宅の販売戸数

13 「土地と住宅市場の経済分析」山崎福寿／東大出版会／1999)

場所としての住宅展示場は、世界中にもあまり例が無い特殊な空間である。住宅の「建設」を、すでに完成した中から住宅を「選ぶ」という行為に移行させることで、住宅の多様性は大工や住宅の購入者からにじみ出るものではなく、企業としてのハウスメーカーが恣意的に生み出すものとなった。

住宅と中古市場 (多様化の抑制)

「『平成8年度版 建設白書』によれば、日本の住宅の寿命は約26年、アメリカのそれは約44年、イギリスでは75年である。」¹³また、一般的な住宅は建ててから10年程度で建物自体の資産価値は消失してしまい、資産としては土地だけが残るといわれている。その結果、日本においては、住宅は売買を繰り返し替えて移り住んでいくようなものとしては成立せず、新築で購入して一生保有するものとして認識されている。

すなわち、中古住宅市場が成立しにくい。実際、日本とイギリス、アメリカを比較すると、日本はきわめて中古住宅の流通量が少ないことが分かる (fig3.3.4.7)。このような背景では、住宅購入時に、どちらにしる中古で売れないことが分かっているから、購入者は自分だけが満足できるようなデザインを望むようになり、それぞれの住宅が百花繚乱の状態になってしまうのである。そしてそれがふたたび中古市場の成立を難しくするという循環が起きていると言える。

逆に、ストック型社会と言われる中で、もし住宅市場において中古市場が充実していけば、住宅の購入者はのちのち中古市場で売却することを念頭に置きながら、住宅の選択をするようになるだろう。つまり、中古市場で売れやすい住宅を選ぶようになる。これは通常、万人受けするデザインの住宅の選択へと落ち着くだろう。個人的で突飛なデザインは他人にはなかなか受け入れられないものである。その場合、ハウスメーカーのブランド力

	住宅ストック 戸数	流通量	(単位:千戸) 流通量/住宅ス トック戸数
アメリカ(1993年)	106,611	4,203	3.9%
イギリス(1991年)	19,725	1,225	6.20%
日本(1993年)	40,835	167	0.41%

fig3.3.4.7 中古住宅流通戸数¹⁴

14 「土地と住宅市場の経済分析」山崎福寿/東大出版会/1999)

(信頼性)が効いてくると思われる。工務店による注文生産の住宅に比べ、仕様の明確なハウスメーカーの商品住宅の方が、中古市場においては信頼性を持つだろう。

住宅と土地

住宅地に並ぶ住宅はなぜ百花繚乱となるのだろうか。供給側の原因として、そもそも供給する住宅が多様であること(任意に選んだ2つは異なる可能性が高い)があり、需要者側の要因として、隣とは違うものにしようという意思が働くことが考えられる。逆に言えば、統一した街並にするには、「統一しよう」という意思がないと不可能である。

ある住宅地において、各住宅の所有者が住宅に一様性を持たせて、統一された景観を生み出すことのメリットがあるとしたら、そのメリットはまず、精神面で豊かな住環境が得られるということと、それにより地価の上昇が見込めるといことであろう。実際、いくつかの良好な住宅地においては、統一された街並が住宅地の価値を上げている。

しかし、何もしないでも地価が上がり続けていた経済成長期には、さらなる地価上昇をにらんで街並を統一しようとするモチベーションは薄れ、個人的な欲求を満たした方が良くとそれぞれが感じ、住宅の外観は多様化していった。ところが一方、現在はバブルがはじけて「どちらにしろ地価は下がる」という状態である。すると逆に、地価を上げようと無駄な努力をするより個人の欲求の充足に向かうことを選ぶ可能性がある。

いずれにせよ、地域としての土地や環境の「価値」に対する無関心が、住宅の多様化を生む要因のひとつであると言えるだろう。

3.3.5. 鉄道

鉄道のある風景

東京にはJR、東京地下鉄、都営地下鉄に加え私鉄数社（西武、東急、京王、東武、京成、小田急、京急など）の所有する鉄道が縦横無尽に入り乱れている（fig3.3.5.1）。世界を見渡してもこれほど鉄道網が充実している都市はない。また、都市空間の隙間を鉄道がすりぬけていくような風景も独特のものである（fig3.3.5.2）。



fig3.3.5.1 東京の鉄道網

そして、特徴的なのは各路線がそれぞれ異なる塗装を施されていることである。我々はこの状況に慣れてしまっているから別に不思議に思うこともないが、これは世界的に見ても結構めずらしい。世界で最初の地下鉄である英国の地下鉄も、路線ごとに形は微妙に違うが、基本的には地下鉄全体のテーマカラーである「赤、白、青」で塗装されている。



fig3.3.5.2 渋谷の上空を走る銀座線

東京においては一部の例外（注：東海道線、東北本線（宇都宮線の範囲のみ）、高崎線は同じ車両である）を除けば、全ての路線が違う車両種であり、それぞれ異なる外観を呈している。異なる事業者同士ならまだしも、なぜ同じ事業種内でも多様な車両が存在するのだろうか。そもそも他の産業と違い、各路線が棲み分けをしていてあまり競争がなさそうな印象も、この疑問を膨らませる。

データ

まず簡単に東京の鉄道が多様化していく歴史を見ていこう。fig3.3.5.3（→ p77）は、各自業種別にどの路線がいつから運行しているかを示したものである。1883年に東北本線（上野—熊谷間）と東海道本線（汐留—桜木町間）が開通したのを皮切りに、fig3.3.5.4のように路線数は増え続けている。そして、現在も東京地下鉄13号線やつくばエクスプレスが開業待ちの状態である。

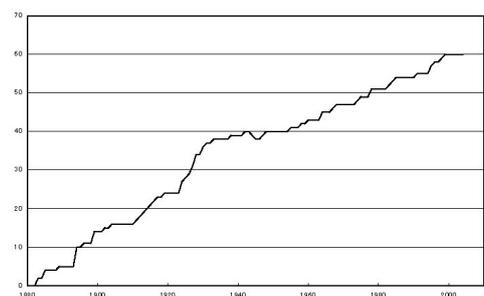


fig3.3.5.4 東京都を走る総路線数

歴史

fig3.3.5.3 をみると、ほとんどの地上路線は戦前に開通しており、戦後になって主に地下鉄が整備されていったことがわかる。戦後から 1960 年頃までは、国鉄の外観ははいわゆる「ゲタ電」(fig3.3.5.5) とよばれる茶色一色だった時期である。また、現在は荒川線だけになってしまった都電は、この時期が路線数のピークであったが、全ての路線でほとんど同じ外観の車両を使用していた。したがって、この時期が鉄道の外観が最も一様であったと想像される。戦後復興に伴う東京の人口増と都市圏の膨張を支えるために、とにかく膨大な旅客を処理することが鉄道の第一命題であり、サービスや利用しやすさは二の次であった。



fig3.3.5.5 ゲタ電

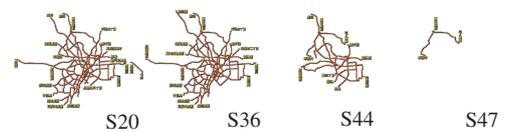


fig3.3.5.6 都電の変遷

そういう時期の 1954 年に開業した丸ノ内線が、暗い地下で茶色一色では余計暗く感じる、という理由から、真っ赤な車体としたことは、その後の各路線のカラー塗装化に大きく影響したのではないと思われる。実際、1961 年から 1972 年までに徐々にその姿を消していった都電 (fig3.3.5.6) に変わって、オリジナルカラーを施した地下鉄がこの時期に次々と開通している。(fig3.3.5.3)

そこで、地上線においても、1958 年に茶色一色だった「ゲタ電」のイメージを払拭するオレンジ色のカラーの鉄道が中央線に導入され、続いて 61 年には山手線、63 年には総武線に黄色車が投入された。私鉄の各線が色とりどりの塗装をし始めたのもおよそこの時期である。

このようにして、各路線がそれぞれのイメージカラーを持つようになり多様性が生み出された。もちろん、旅客が駅で目当ての鉄道を選びやすくする、という実用的な性格があることは言うまでも無いだろう。

そして、次の段階として、同じ路線の中でもいくつかの車両種が使われる場合がある。以下、西武鉄道を例に説明しよう (fig3.3.5.7)。

鉄道各社はより多くの旅客を獲得するために、技術革新をして新しい車両を製造していく。しかし同時に全ての車両を取り替えることは出来ないため、寿命に近いものから順に取り替えていくことになる。その結果新旧のモデルが混在して使われることになる。この場合、外観にたいした違いが無ければ多様化したようには感じられないが、例えば西武鉄道では冷房化をアピールするために、70年代の新車両において塗装をベージュからイエローに変え、明らかに外観の異なる車両を生み出した。また、2000年に「環境と人にやさしい」新車両として投入された20000系は、これまでの黄色とは全く違う青いラインの入った車体である。今後西武鉄道はこのカラーに移行していくものと思われる。結果、同時代にいくつかの車両が混在することになる。

ちなみに、これは西武鉄道に限らず全ての路線に共通することであるが、最近では車体全体を塗装するのではなくラインテープを張るだけのものが主流になってきている。以前は車体がスチール製で、対蝕用に全面塗装をする必要があったが、ボディがステンレスやアルミになり、コーティングをしなくても腐食しなくなった。そもそも全面塗装はコストが高い上に、ステンレスに塗装すると剥げやすいこともあり、現在では色帯タイプになっている。その結果、路線ごとの識別性はやや弱くなっている印象がある。

また、相互乗り入れにより外観の違う車両が混在する場合もある。1987年に登場した4000系は秩父鉄道との乗り入れ用の車体であるし、1992年に登場した6000系は地下鉄有楽町線との乗り入れ用であり、ともに既存の黄色い車体とは全く異なる外観となっている。

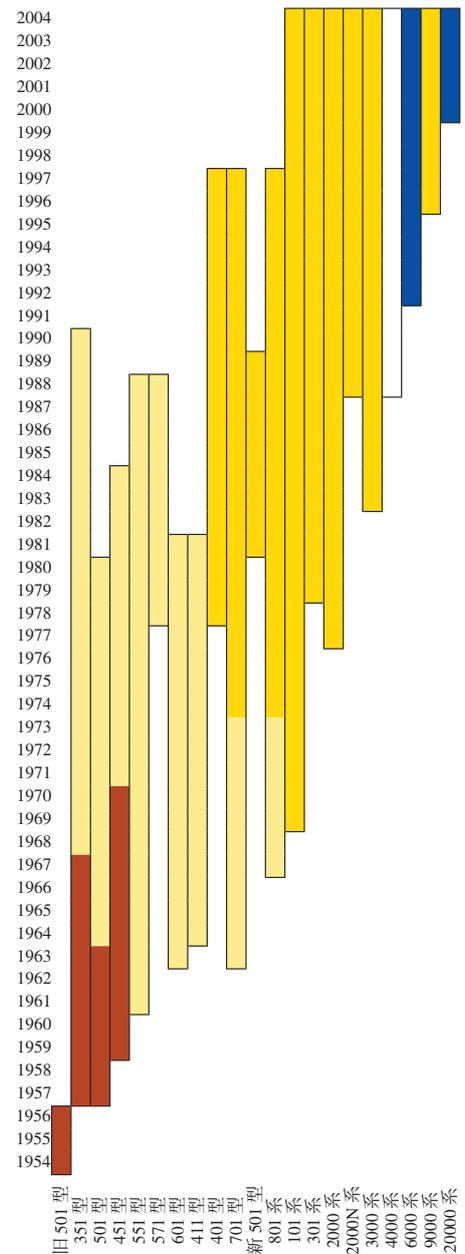


fig3.3.5.7 西武鉄道の車両種と外観カラーの変遷

多様化／一様化する要因

多数性による分業化

まず、絶対的な数量の多さをあげる必要があるだろう。fig3.3.5.8 に示されているように、EU 全体で運用されている車両数よりも、日本国内で運用されている車両数のほうが多い。路線別に見ると、例えば、山手線は 500 台、京浜東北線は 600 台が一路線内で運用されている。1つの路線だけでも相当数の車両が使われているので、その結果、それぞれの線区が専用のメンテナンス車庫を持ち、独立運用する状態となっている。

したがって、それぞれの路線が、通勤型や近郊型などの異なる性格に合わせたタイプの車両を生産・管理することが出来る。全ての性格に合わせたオールマイティの車両を製作し、それぞれが性能の半分くらいしか発揮できないよりは、各路線に合わせたモデルを製作した方がコスト的にも有利なのである。

競争

鉄道においては、同じ線路を異なる事業者が共有することはないので、直接的な競争は起きないように思われる。しかし、横浜—渋谷間や高尾—新宿間を考えれば分かるように、全く同じ場所を並行して走っていないくても、どこかで交差する 2 線ならば競争原理が働くことになる。つまり、ある 2 地点間の経路が 2 種類以上あれば競争が起こる。例えば、高尾—新宿間の経路をインターネットで検索すると、fig3.3.5.9 のように JR を使う場合と京王を使う場合が提示される。

線路がツリー状ではなくてセミラチス状にはりめぐらされているために経路の多様性が生まれ、それが各路線の多様性を生んでいるのである (fig3.3.5.10)。特に民鉄各社は、常に JR(国鉄)との競争意識の中で自社の鉄道の技術を向上し続けてきた。fig3.3.5.8 をみて分かるように、

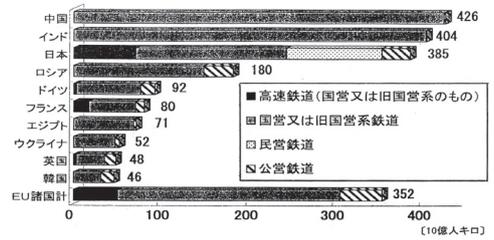


fig3.3.5.8 国別の車両数比較¹⁵



fig3.3.5.9 多様な経路

競争なし

競争あり



fig3.3.5.10 競争の起こる構造

15 社団法人 日本鉄道車両工業会 提供

海外には日本のような私鉄はない。諸外国に比べ日本の鉄道が多様化しているのは、私鉄の存在がかなり大きな要因となっていると思われる。

また、私鉄同士には別のレベルでの競争がある。よく知られているように、JRと違い、民鉄の多くは土地開発とセットで路線を開拓してきた。それは、都心の就業地と郊外の居住地を分離し、さらにそれを繋ぐための鉄道を整備するという開発方法であった。したがって、全く交差しない2路線であっても、都心から同じ距離に土地を開発した場合、それを売るために鉄道の性能における競争が起こるのである。

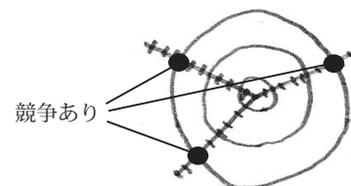


fig3.3.5.11 私鉄間の競争原理

以上は鉄道同士の競争であるが、もちろん近距離においては車との競争があるし、遠距離においては飛行機等との競争があるだろう。

コストの問題

このように、車両をより高性能なものにモデルチェンジしていくモチベーションは、上記のような様々な競争のほかに、メンテナンスなどを含めたコストを下げるといった目的がある。新技術開発のために多少イニシャルコストが高くついても、ライフサイクルコストを考慮すれば結果的には経済的になる。したがって、昔の車両をいつまでも使い続けるよりも、新しい車種を投入した方が経済的であり、順次モデルチェンジをすることとなる。

一様化の要因

乗り入れによる規格化

これまで見てきたように、都内を走る鉄道は他業者との競争や自社内での技術革新などによって車両種を多様化させてきた。それは、ネットワークの交差が要因の一つであったわけだが、逆にそれは一様化の要因ともなりうる。

都内の一般鉄道の軌間（レール幅）は、京王線と都営新宿線だけが 1372 mm で、他の在来線は全て 1067 mm である。（ちなみに新幹線は 1435 mm である。）営団は、60 年代以降の新規開通に当たって、既存の JR や私鉄などとの相互乗り入れを考慮し、JR や私鉄に規格を統一させた。営団の中で唯一他社路線と乗り入れをしていない丸ノ内線だけは、その結果全路線の中でも独自の集電システムを採用している。

確かに、このような乗り入れの実現によって異なる事業者間の車体の規格は統一された。しかし、西武鉄道の例で、有楽町線との乗り入れ用の車両が新しく導入されたように、外観に関して言えば、むしろ一つの駅で見かける車両の外観は多様化したと言える。

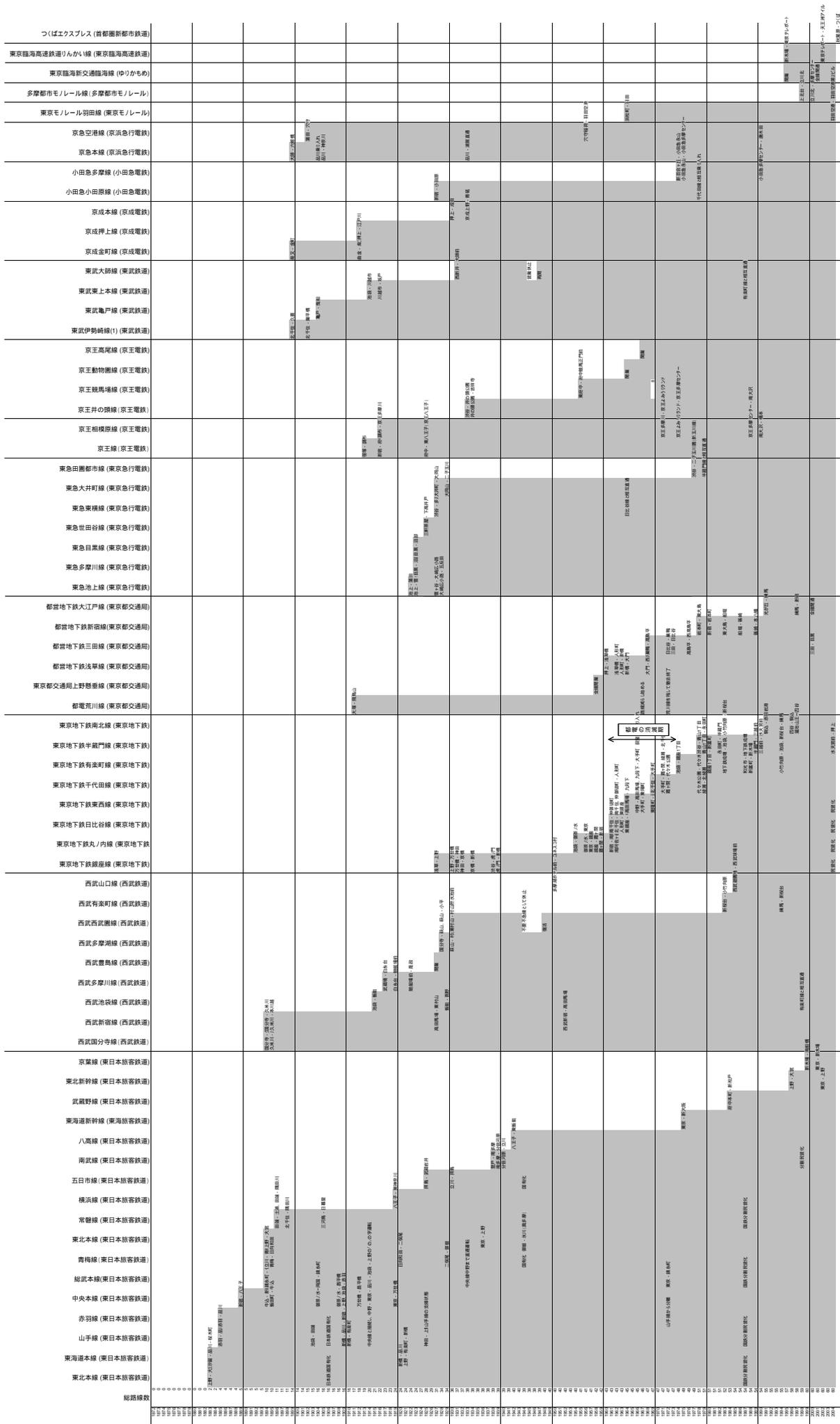


fig3.3.5.3 東京の鉄道の変遷

4章 多様性の構造の分析

前章の各要素の多様化現象の調査をもとに、現代都市にあらわれている「多様性」という現象を構造的に説明することを本章の目的とする。

2章でも述べたように、あるモノの多様性を分析しようとするとき、まず、そのモノの現象としての多様性と、そのモノを認識する段階での多様性とは異なる位相の問題として捉えなければならない。本章では、前者として「多様化の原理による分析」を行い、後者として「空間へのあらわれ方による分析」と「時間へのあらわれ方による分析」を行う。

ここで、これまでの調査より、モノの多様性を生み出す主体が「個人（素人）」なのか「企業（プロ）」なのかという違いが、多様性のあらわれ方に根本的に影響することが分かってきた。また、3.1の今昔写真の比較により、風景にあらわれるものを生み出す主体が個人から企業に移りつつあることが分かったので、この主体の違いを軸に、上にあげた分析を行い、都市にあらわれている多様性がどのように変化しているのか考察を加えたい。

4.1. <分析 1> 多様化の原理による分析

以下、調査事例を挙げながら主体の違いによる多様化のメカニズムの違いを分析する。最終的に多様化のタイプロジーを示し、考察を加える。

私がまだ小学生か中学生の頃の出来事として鮮明に記憶しているのが、「麦茶」が自動販売機で販売され始めた時のことである。当時、麦茶なんてものは家の冷蔵庫に常備してあるものだったので、「誰がわざわざお金を出してまで麦茶を買うのだろうか」という疑問を持った記憶がある。実は、当時は麦茶だけでなく烏龍茶や緑茶、ブレンド茶など、無糖系飲料が注目を浴び始めた時期で

あったらしく、こんな私の疑問にはお構いなしに茶系飲料はあつという間に清涼飲料水界のトップの生産量を誇るようになった。(fig4.1.1) 当時、麦茶か緑茶程度しか認知されていなかった「お茶」は、「清涼飲料水」として販売されるようになって以降、紅茶やジャワティー、中国緑茶などその種類を多様化させていった。その結果、烏龍茶すら誰も知らなかった時代に比べ、今では誰もが多様な種類の茶を常識的に認知するようになっている。もしお茶がいまだに家庭で作るだけのものだったら、日本においてお茶はこれほど多様化しなかつただろう。

住宅

住宅の場合、個人の生み出す多様性とは、大工(あるいは地元工務店)による注文生産型の住宅における多様性を考えればよい。この場合、個々の住宅の外観の多様性は、施主の違いや敷地(環境)の違い、大工の違いなどが生み出すと考えられる。しかし、施主が細かい要望をしたとしても所詮は素人の視点からの要求であるし、大工は基本的に施工技術を商売道具としているから、デザイン上に違いはあまりあらわれない。その結果生まれる多様性は、ごく標準的な「大工の家」からの多少のズレの範囲内での多様性である。

一方、企業(プロ)の生み出す多様性について、例えば設計事務所やハウスメーカーの供給する商品住宅の多様性を考えればよい。前章で調査したように、ハウスメーカーの住宅は付加価値的な利益を得るために、過剰な多様化と販売活動のサイクルを進めてきた。この多様化は、商品ラインナップを増やすための多様化であり、他の商品との差異を作ること自体が目的のひとつとなっている。その結果生まれた多様性は、それぞれがそれぞれとの「差異」を意識した多様性であり、外観上の違いが明瞭である(fig4.1.2)。最近の商品ラインナップの例のように、この多様性は表層上の軽薄な差異に陥りがちではあるが、

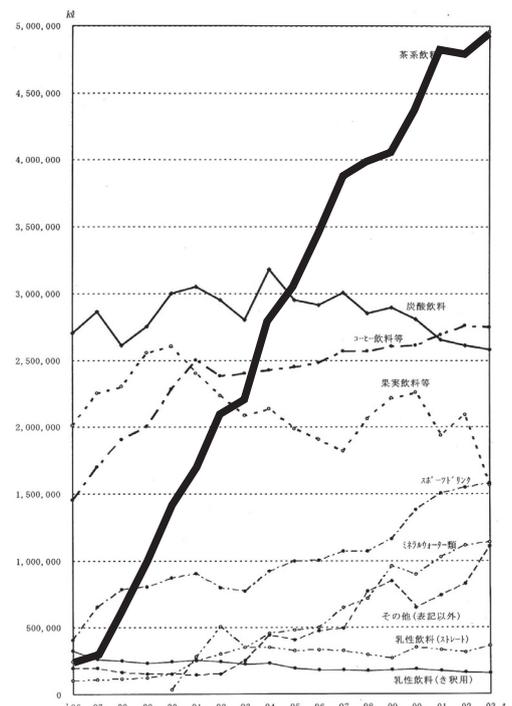


fig4.1.1 茶系飲料の販売量



fig4.1.2 商品住宅の外観¹

¹ この二つはセキスイハウスの同じモデル「Be Dyne's」の「モダンテイスト」(上)と「ヨーロピアンテイスト」(下)である。「テイスト」の違いが大きく、「モデル」の同一性は外観からは分からない。

一方で、素人では考え付かないような「差異」（新しいライフスタイルなど）を起こす可能性も秘めていると言える。住宅のプロとしての建築家には、この側面が強く求められていると言えよう。

看板

今昔写真の観察で分かるように、かつて街路に表出していた看板の多くは、おそらく地元の看板屋への注文生産による地元小売店の看板であった。しかし、70年以降、チェーンストア等の浸透により、街路風景における企業の製作した看板の割合が大きくなってきている。

個人注文による看板は、基本的には店名やサービス内容などを伝えるだけの機能的な存在である。70年頃のものには白地に毛筆体の黒文字で店名のみが書かれたものが多い。また、現在の市街地でも、色彩は多様になってきているものの、ほとんどが似通った丸文字のフォントで店名やサービス内容のみを表示している。このように、個人看板は表示内容に重点が置かれており、無地の背景に文字、という「形式」をほとんどが採用している。(fig4.1.3)



fig4.1.3 個人による看板



fig4.1.4 企業による看板

一方、企業による看板は、社名のロゴマークや、図像化された文字、写真や絵など、かなりデザインの施された看板が多い。これらは、純粋な広告機能だけではなく、ブランドイメージなどの記号性を持つ存在である。その結果、様々な方法で、街路風景の中で目立つように、つまり他の看板とは違うものにしようとしている。そこには、結果的な流行はあらわれるかもしれないが、所与のものとしての形式は存在しない。(fig4.1.4)

たとえば、70年代の写真を見ると、全ての看板の文字はちゃんと読める向きで書かれている。英単語ですら縦に並べられているように、それは誰もが疑いようのないルールであったと思われる。ところが、今や横向きの企業ロゴの看板はめずらしくない。こういう変化は個人からでは起きなかったと思われる。この変化の良し悪しは

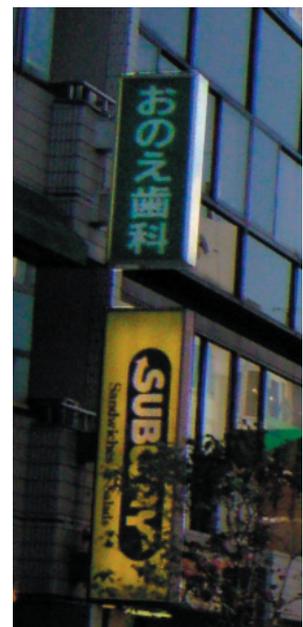


fig4.1.5 個人の看板と企業の看板の対峙

別にして、これまでの常識「外」のものは企業（プロ）が「差異」を求めることによってあらわれると考えられる。
(fig4.1.5)

以上の分析から、まず次のことが言えるであろう。

・個人（素人）による多様性は、形式への同一化が原理としてあり、そこからのズレで起こる。形式は伝統的なもので、変化に対しては保守的である。

・企業（プロ）による多様性は、他のモノとの差異化を原理とする。同時代であれば全体の平均的な型は見出されるかもしれないが、それはあくまでもその時の流行であり、規範とするような形式ではない。

また、企業（プロ）による「多様化」は、大きく「新ジャンル型」と「細分化型」の二類型に分類される。

「新ジャンル型」は、清涼飲料水の調査のところで述べた「新ジャンル創出による多様化」にあたり、技術開発や発明などによって新たなジャンルを造り出す段階である。例えば、清涼飲料水における茶系飲料の登場、自動車における軽自動車の登場、商品住宅における2世帯住宅の登場などが例としてあげられる。

「細分化型」は清涼飲料水の調査における「類似商品による多様化」と「パッケージによる多様化」にあたり、新しく登場したジャンルを細分化していく段階である。各社がこぞって緑茶を販売した状態、商品住宅がモダン住宅を一斉に発売した状態などが例としてあげられる。

このように、個人（素人）と企業（プロ）の比較から3種類の類型が見いだされた (fig4.1.5)。ここで、上でも述べたように、巨視的に見れば、近現代社会は、かつては個人的に生産、消費

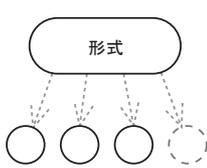
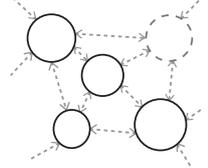
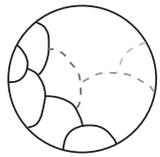
主体	個人(素人)	企業(プロ)	
原理	同一性	差異性	
類型	形式型	新ジャンル型	細分化型
			



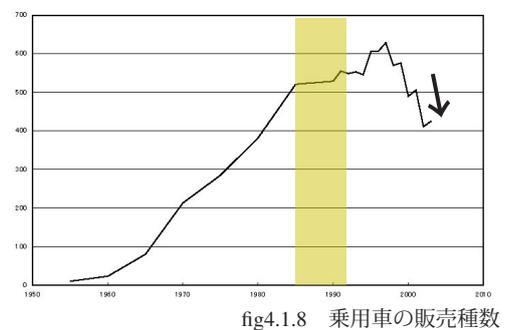
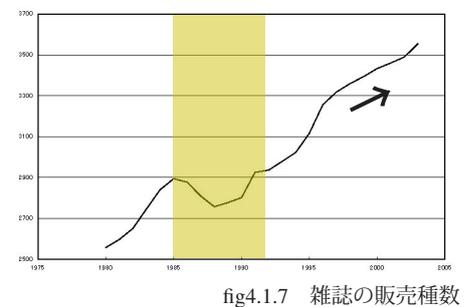
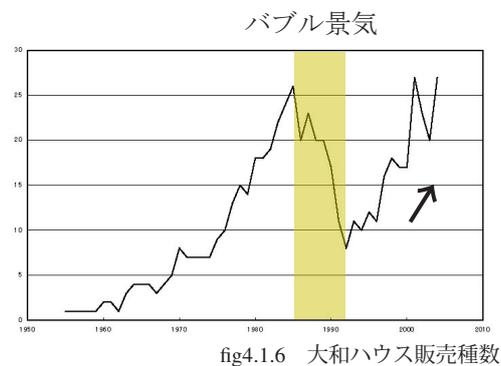
fig4.1.5 多様化の類型

していたものが、徐々に企業（プロ）が生産したものを消費するようになっていった社会であると言える。茶系飲料や住宅の例だけでなく、例えば外食産業など食物関係はかなりあてはまるし、福祉サービスや旅行会社のパッケージ旅行など、職業の多様化はそのあらわれであろう。そして、それに応じて、モノの多様性のあり方も変わってきた。つまり、個人による同一性を原理とする多様性から、企業による差異を原理とする多様性への変化である。

また、企業（プロ）の中での動きを見ると、一般的に「新ジャンル型」と「細分化型」は企業活動としては同時並行的である。常に新しいものだけを開発することは難しいので、両者のバランスを取りながら経営を行う。しかし、「新ジャンル型」はコストがかかることから、景気の良い時期には「細分化型」の多様性があらわれやすいことが大和ハウスの事例調査から示された (fig4.1.6)。「雑誌」も、同じようにバブル期に種数の増加が停滞したが、崩壊後の不景気においては増加し続ける傾向が見取れる (fig4.1.7)。もちろん、自動車の例を見ても分かるように、経営側が意識的に開発体制の見直しなどを行い、「細分化型」に歯止めをかける場合もある (fig4.1.8)。

実際、現在は不景気であるから、「細分化型」の多様性があらわれやすい。今後明らかに社会が縮小していく中で、もしこれまでと変わらない安易な多様化戦略が続けば、需要を作り出すための「細分化型」の多様性がさらにあられるようになる可能性があるだろう。

結局、現代は、fig4.1.5 で言うと左から右への多様性のあらわれ方の変化が見えつつある。これはすなわち、「一見全部同じに見えるけれどよく見るとそれぞれ微妙に違う」という多様性から「一見全部違うように見えるけれど、よく見ると同じ」という多様性へのシフトであり、私達がどこか空虚な豊かさを感じている要因であると思う。



4.2. 空間へのあらわれ方による分析

前節で述べたように、モノが多様化する要因はいくつかあり、それによって異なる「多様性」を生み出すのであるが、さらにその「多様性」を私たちがどのように認識するのかという問題がある。本節では、生み出された「多様性」がどのよう見え方で空間にあらわれるのかを分析する。

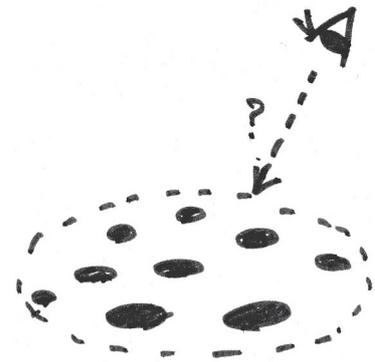


fig4.2.1 空間にあらわれる多様性

調査の結果、「多様性」が観察する空間のスケールによって異なるあらわれ方をすることが分かった。これを階層構造とよぶ。この構造は2種類明らかになった。(fig4.2.2) それぞれは、

DS1: 微視的には一様だが、巨視的には多様

DS2: 微視的には多様だが、巨視的には一様

である。都市風景を構成するあらゆる要素が、この分類にきれいに収まるわけではないが、都市で体験される「多様性」の一側面をよく説明してくれる。以下、具体的な事例を見ながら検証していく。

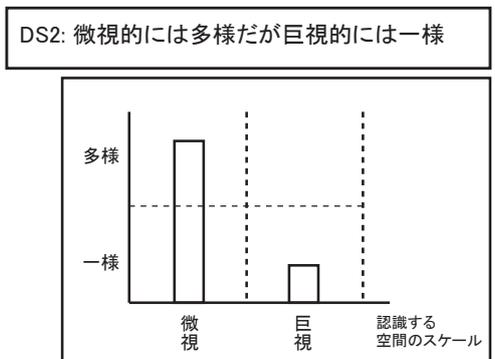
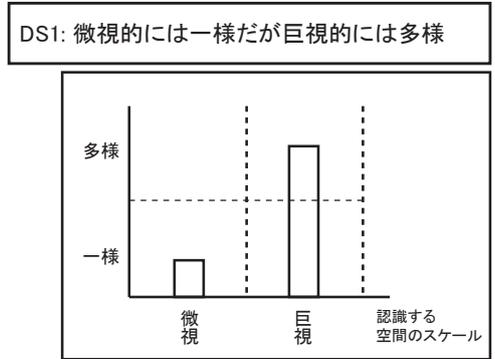


fig4.2.2 多様性の階層構造

「町屋」と「商品住宅」

中世から江戸時代にかけて、「町屋」は庶民の店舗つき住宅として、町に軒を連ねて並ぶかたちで建てられた。「町屋」は、地元の大工によって家の連続性を強調するように設計・建設され、「京町屋」や「江戸町屋」などとも呼ばれるように、(個々のデザインはそれぞれ微妙に違うけれど、)各地域特有の形式を持っていた。したがって、当時の「町屋」は、ある地域(「京」や「江戸」)においては形式にそった一様な姿を見せながら、より広いスケールで見た場合には、それぞれの地域を特徴付ける多様なものとしてあらわれた。すなわち、「町屋」の多様性は「DS1 タイプ」の階層構造を示していたと言える。

また、現代の東京においても、根津や浅草などの下町において、こういう多様性のあらわれかたをする住宅は存在する。また、1970年頃の白金台の町屋風の住宅写



fig4.2.3 京町屋

真の観察から分かるように、地元の大工が地域の住宅を担当していたと考えられる時代には、ある地域における住宅は各々が似た形式を持っていたと考えられる (fig4.2.4)。要するに、その地域に根付いた造られかたをした住宅の多様性は、「DS1 タイプ」のあらわれ方をすると考えられる。



fig4.2.4 白金台 1971 年

一方、現代の住宅を象徴するものとしてのハウスメーカーによる商品住宅はどうか。これは、ハウスメーカーによる住宅展示場を想像すれば分かりやすい (実際、現代の住宅地の街並は、グレードの違いはあれど、住宅展示場のようなものである)。



fig4.2.5 住宅展示場のチラシ

住宅展示場の内部においては、モダン・和風・洋風 (ハーフトインバー、スペイン風、石造風など)・木造・ライト風など、多様なタイプの住宅が所狭しと並んでいる (fig4.2.3)。しかし、この多様なタイプの組合せはほどの展示場 (街) に行っても同じであり、展示場 (街並) の一様性の要因となっている。すなわち、「商品住宅」の多様性は「DS2 タイプ」の階層構造を有している。

日本各地の街並が一様化 (均質化) している、と言われるのは、「住宅のデザインがどれも似通っているから」というよりは、「各住宅のデザインはばらばらだが、その組合せとしてのあらわれ方が一様であるから」なのだと考えられる。

「街路樹」と「自動販売機」

街路樹は、3章で示したように、集塊性のある分布を示す。街路樹は道路管理者によって設置される。道路管理者は国道なら国土交通大臣、都道なら都、区道なら区、であるが、街路樹の樹種をトップダウン的に決定できるのは国道のみであり、他の都道や区道で新しく街路樹を整備する場合には、地元住民の要望が汲み取られるようになっている。その結果、道路によって街路樹が異なる、というケースが起こる

その結果、例えば fig4.2.6 にあるように、虎ノ門において、500m 四方程度の空間のスケールで見ると街路樹はプラタナスしかなく、一様であるが、スケールを 2km 四方までひろげてみると、アオギリ、イチヨウ、エンジュ、トチノキ、ハナミズキ、マテタバシイなど、多様な樹木があらわれる。

このように、街路樹の多様性は「DS1 タイプ」のあらわれ方をすることが分かる。

一方で、自動販売機はこの街路樹の場合と全く逆の階層性をみせる。自動販売機は、各飲料メーカーによって東京の街路のいたるところに設置されている。ある市街地の街路を歩けば、間違いなく数社の自動販売機を目にすることが出来るだろう。fig4.2.7 は新宿の歌舞伎町あたりの自動販売機(コカ・コーラ、アサヒ、麒麟、サントリーの4社のみ)をプロットした地図である。これを見ると分かるように、街路程度の空間のスケールで見ると、各社の自動販売機が設置されており、多様である。しかし、スケールを少し広げてみると、同じような自販機の組合せを持った街路ばかりであり、「どの街路も同じ風景」という一様な印象を抱かせる要因となっている。

このように、自動販売機は、街路一都市の階層の間で「DS2 タイプ」のあらわれ方をすることが分かる。

2 段階の階層構造によるあらわれかた

また、自動販売機に関しては、もう 1 段階の階層が見られる。それは、自動販売機内部と街路の間の階層構造である。

清涼飲料用自動販売機内部には、平均して 20 種類程度の飲料が配置されていて、お茶からコーヒー、炭酸飲

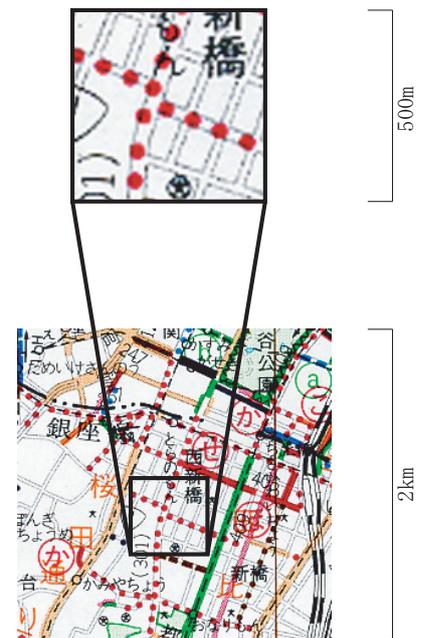


fig4.2.6 街路樹の多様性の階層構造



fig4.2.7 自動販売機の多様性の階層構造²

² 自動販売機の分布は、加藤琢磨による GIS データをもとにして作製した。「自動販売機の立地に関する GIS を用いた研究」加藤琢磨/東京大学工学部都市工学科卒論/2003

料など、一通りの種類をそろえており、多様である。しかし、このラインナップの組み合わせはほどの飲料メーカーの自販機でもほぼ同じであり、一様であるといえる。つまり、自販機内部と街路という階層間においても、「DS2タイプ」のあらわれ方をする。結果、自動販売機の多様性は、ミクロナ方から「DS2-DS2」という2段階の階層構造であらわれることが分かる。同様に、コンビニも自動販売機と全く同じ、「DS2-DS2」の階層構造であらわれる。(fig4.2.8)

このように、都市には2段階の階層構造をもつものが存在する。いわゆる「ペンシルビル」のように基準階を持つ建築物は、単体の建築物内部では同じパターンの繰り返しのため一様であるが、街路においてはそれぞれの差異が明確であり、多様である。つまり、この段階では「DS1タイプ」の階層構造を示す。

ところが、街路単位で多様であったペンシルビルも、地区ごとの特徴を持つわけではないから、より広いスケールでみると、どの街路におけるあらわれ方も一様に見える。すなわち、この段階では「DS2タイプ」の階層構造を示す。結局、ペンシルビルの多様性は、ミクロナ方から「DS1-DS2」という階層構造を持つといえる。(fig4.2.9)

一方、このペンシルビルの構造とは全く逆の「DS2-DS1」という階層構造で多様性があらわれる場合もある。

例えば、江東区月島のように、同じ業種が集中しているエリアがある。月島では、あるエリアにおなじ「もんじゃ焼き」を売る店が並んでおり、街路レベルでは一様であるが、それぞれの店では多様な種類のもんじゃ焼きを販売している。したがって、ここでは「DS2タイプ」の多様性があらわれている。

そして、街路のスケールでは一様であるが、東京のスケールで見ると、他にこのような場所は無く、多様性を生み出しているといえる。したがって、ここでは「DS1

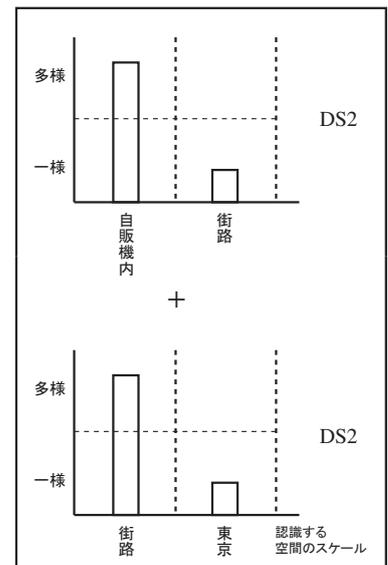


fig4.2.8 自販機における2段階の階層構造

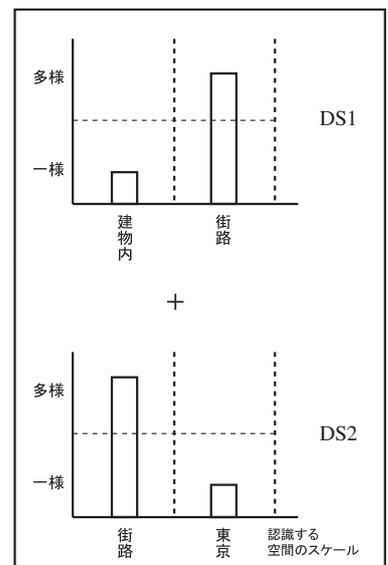


fig4.2.9 ペンシルビルにおける2段階の階層構造

タイプ」の多様性があらわれている。

結局、月島のもんじゃ焼き屋の多様性は、「DS2-DS1」という階層構造を持つといえよう。このように、同じ業種が集塊しているばあいに、このタイプの多様性があらわれると考えられる。(fig4.2.10)

階層構造のタイポロジーによる分類

以上のような分析をもとに、構成要素を階層構造のタイポロジーで分類すると、fig4.2.11 のようになる。「DS1-DS1」のような階層構造をもつ要素は見つからない。

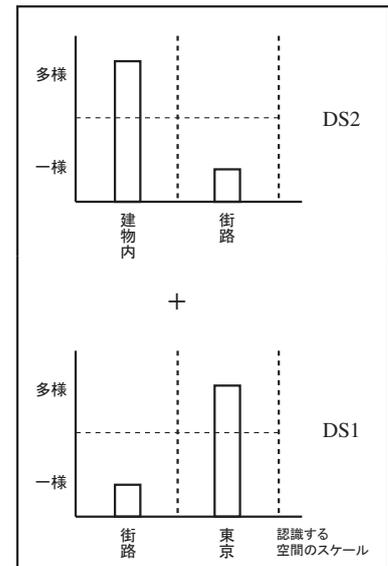


fig4.2.10 月島のもんじゃ焼き屋における2段階の階層構造

都市はどうなっているか

得られた分類における DS1 や DS2-DS1 は、要するにある地域の特徴をもった姿を見せる要素群であり、地域の個人の力が働いている。DS2 や DS1-DS2、DS2-DS2 は地域性を持たないものであり、基本的に企業が絡んでいる。そして、分析1で示したように個人から企業への主体の変化を考慮すれば、多様性の階層構造は DS1 から DS2 へと変化しつつあるといえよう(ただし、街路樹などの行政によるものは除く)。つまり、東京程度のスケールで見たときにあらわれる多様性から、街路やコンビニ店内などの小さいスケールで見たときにあらわれる多様性へのシフトである。

個人的には、東京程度のスケールで見たとき多様性を示すような、地域に根付いたものが魅力的だと思うが、現状はその逆で、利便性を追及した局所的な多様性を生み出すかわりに、東京全体を均質化してしまっていると言えらるだろう。

階層構造	構成要素
DS1	町屋、舗装、街路樹、街灯、ガードレール、バス、鉄道
DS2	商品住宅、自動車、流通商品
DS1-DS1	—
DS1-DS2	ペンシルビル
DS2-DS1	月島のもんじゃ屋、かっぱ橋の金物屋など
DS2-DS2	コンビニ、自販機、チェーン店

fig4.2.11 階層構造のタイポロジー

4.3 時間へのあらわれ方による分析

定義のところでも述べているように、「多様性」は相対的な概念であり、基本的に他のものと比べることによってしか規定できないという性格を持つ。ここでは、時系列的に観察したときの変化の頻度によって多様性を定義する。すなわち、頻繁に様変わりするものは、同じ形態のまま定着しているものに比べて多様であると考えられる。

あるものが「多様である」という時、通常は、前項で分析したように、ある「空間」におけるモノの種類の多さのことを指すだろう。しかし、本質的には、モノの多様性とは、常に空間と時間の両方においてとらえられるべきである。たとえば前項で分析した街路樹を例に挙げよう。前項では空間における多様性に絞って論じるため、対象を俯瞰する視点を導入した。しかし、このような視点は実際の都市体験においては存在しない。われわれがある街路において「街路樹が一様である」と感じるのは、「今日の前にある樹木と、10秒前に見た樹木の像と、20秒前に見た樹木の像と、…」を同じものとして脳が処理するからである。これが時間における街路樹の一様性である。もちろん、ある視点から観た風景の中に同種の樹木が並ぶのを視覚的に知覚するという、空間的な一様性の側面もある。つまるところ、われわれはこの「時間の広がり」と「空間の広がり」の両方の広がりのなかでモノの多様性を知覚していると考えられる。

それでは、都市風景を構成する要素は、それぞれ、時間においてどのような多様性を見せているのだろうか。指標として、「変化するサイクルの速さ」を考える。

あるモノが姿を変化させていくときに、その周期が1年なのか、1時間なのか、10年なのか。その周期が短いほど、つまり、よく変化するものほど多様であると言えるだろう。しかし、今は私達の認識を問題としているのだから、同じ1年の周期でも、カレンダーの姿が毎年変わることに自動車の姿が毎年変わることは同じ多様性とは言えない。カレンダーの寿命が1年なのに対し、自



fig4.3.1 時間にあらわれる多様性

動車の寿命は10年程度であるから、それに応じた重み付けをして考える必要があると考える。このような考え方をもとに、各要素の時間における「多様性」を以下の式の値の大きさに定義することにする。

$$x = \frac{\text{使用寿命 (その要素の使用期間)}}{\text{モデルチェンジのサイクル}}$$

つまり、寿命が長く、モデルチェンジのサイクルが短いほど時間における多様度が高い。例えば「注文生産品」で、寿命とともに新しいものに変える場合、この式の値は1になる。一方、日本において「乗用車」は寿命が平均9.28年で、モデルチェンジのサイクルは平均4年程度であるから、式の値は2.3程度になり、多様である。逆に、「伝統的なもの」のように、取り替える前後で同じ形を保ち続けるものは値が1以下になるであろう。

この式の値が1以上のものは、「必要」以上にモデルチェンジを繰り返しているということになる。そういう意味で、「過剰な多様性」を生み出していると言えるだろう。以下、住宅を例にとり分析をする。

江戸時代の木造住宅は寿命が10年程度と短かったのが、現代の住宅は平均25年程度となり、現在発売されている商品住宅に至っては50年とも100年とも言われている。このように、技術の発展や新素材の導入により、ものの寿命が長くなってきたことは、環境的に見て好ましいことであろう。しかし、上述した視点からみれば、この状況を手放しで良しとすることは出来ない。

江戸時代の住宅は、火事や腐食など様々な理由があったにせよ、改築する「必要」から改築していた³。それは戦後の木造住宅でも基本的には変わらない。また、地元の大工が設計するから、建て替え時に前の住宅と外観もさほど変化しない。つまり、時間における多様度は、その交換サイクルの実年数とは裏腹に、高くなかったと言える。当時の住宅の時間における変化は、必要に応じた更新を加える程度の、緩やかなものではなかったか。

3 一説では、気分転換のために建て替えをしたという話もある。

一方、現代のハウスメーカーによる住宅はどうか。ほんの2,3年、時期のずれた住宅展示場において、スタイルの違いが明確に現れる状況を指摘したように(→ p 65)、商品住宅のモデルチェンジのサイクルは非常に早いと言える。寿命が50年程度はあるとして、実際にその寿命が尽きるまで使用したとする⁴。大和ハウスの商品の変遷データから、商品住宅のモデルチェンジのサイクルは約5年程度であるから、式の値は10であり、単純に考えればこの住宅の寿命が来る頃には、この住宅は10世代前のモデルとなっているということになるだろう。つまり、住宅の寿命が伸びたのに反してモデルチェンジのサイクルは短くなったため、時間における多様度が高くなっている。しかも、このモデルチェンジのサイクルは、fig4.3.2を見て分かるように、ハウスメーカーの中でもさらに短くなりつつあることが分かる。

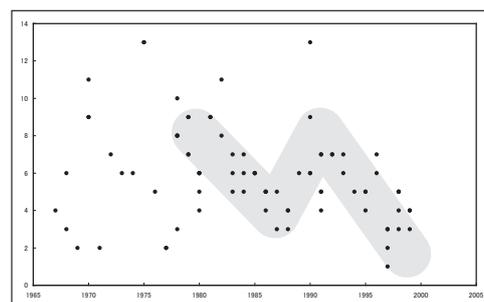


fig4.3.2 大和ハウス商品の販売年数

消費社会において、次々と新製品を生み出すことによって、過去のモデルの価値を下げ、需要を創出するというやり方は、例えば洋服などでは常套手段であり、さらに自動車などの多様化戦略へと応用されたと考えられる。大量消費社会の初期においては、とにかくモノが大量にあふれたこと、つまり消費量が大量になったことにより、廃棄物の量が増え、環境問題を引き起こした。しかし、単なる大量消費を超えて、「多様」消費社会とでも呼ぶべき社会に突入した現代においては、モデルチェンジのサイクルを早くして、「昨日新しかったものが今日はもう古い」「昨日価値があったものが今日はもうゴミ」という状況を恣意的に作り出すことにより、廃棄物の量を増やしていると考えられる。

こうして「時間上の多様性」を生み出すモノは、それぞれに本質的な価値の差はあまりないものの、「新しいものの方に価値がある」という表層的な価値を付与され、量産される。使用寿命の短いものや個人的なものならそれでもよいかもしれない。しかし、例えば住宅のように、

⁴ 実際は物理的な寿命の前に建て替えるいわゆるスクラップビルドを繰り返しているため、現代の住宅の使用寿命は平均25年程度である

土地に長期間定着して風景の一部として影響するものの場合、こうして「新規性の価値」を担保に時間上に展開された多様性が、空間にも重層してあらわれることになる。これは、様々な歴史の重みを持った建築物や自然が織り成す重層的な風景に比べれば、貧しい風景であると言わざるを得ないであろう。

このような、時間上の多様性は、もちろん建築だけでなく、都市風景のあらゆる要素において見られる。「訪れるたびにどこか変化している街」というのはこういう時間上の多様性が重層してあらわれた結果としてとらえられよう。そして、その多様性は、それぞれが必要性に裏打ちされた意味のある変化に基づくものであれば、魅力ある活気あふれた街になるだろうし、表層的な変化ばかりを基にしているならば、ただ落ち着きのない猥雑な街になってしまう。

都市は動的な存在であり、常に変化するところに魅力のひとつがある。ヨーロッパの中世都市のように常に同じ姿を見せる都市も魅力的だが、やはりどこか息苦しい。(おそらく、生活者の視点からは微妙に変化し続けているのだろうが。)そこで、最後に、この時間上の多様性を、「未来」における変化の可能性へと拡張して考察したい。

まず、郡司が生物多様性と時間に関して分かりやすい説明をしているので、少し長いが引用する。

「例えばてんとう虫を指先にはわせて、100回やったら100回とも指の頂上まで登って飛んでいった。ところが101回目には頂上まで登っていった後、今度は飛び立たずに、指を下に降りていったとします。その時に、100回目までのてんとう虫の動作のリストを作ると、上まで登っていったら飛んでいくということになります。しかし、101回目でそうではない事例が出てきたにもかかわらず、われわれは、それを誤作動だとか、てんとう虫が別のものになったとは思わずに、やはりてんとう虫であるというふうに受け入れるわけです。

リストを作ったとすると、それは外部の可能性に開かれている。この様相を、私は、ここでのてんとう虫の多様性と考えます。」⁵

つまり、常に予測外の変化が起こりうることを前提としていることを、多様性と呼んでいるのである。例えば生物において突然変異が現れることも、別に失敗や例外ではなく、生物の多様性の中に回収されるわけである。

都市の多様性についても同じことが言えるだろう。あらかじめ想定された出来事しか許容されないような都市は、都市としての魅力に欠ける。例えば、完全に開発者によって計画されたニュータウンやテーマパークといった「外部を持たない場所」は、こういう時間的な意味において多様性がないといえる。最近の都心の大規模再開発がどこか不自然な感じがするのも、「現在という時間における多様性」は目指されているが、「明日何かが起こるかもしれない」という多様性が排除されているからではないか。現実の都市はあらゆる可能性に対して開かれているべきであり、そこに都市の時間的な多様性がある。これは最近の言葉で言えばリダンダンシーやフレキシビリティという概念と相似的である。

1960年代の日本において生まれたメタボリズムは、新陳代謝の意で、生物学上の概念をアナロジーとしていた。それは、「静的な」建築や都市を否定し、「成長、変化、代謝、過程、流動性といった時間に関わる諸概念」を建築や都市に取り入れようとする運動であった。しかし、磯崎が「予定調和」的であると指摘するように、基本的にそれは外部を許容するシステムを内蔵していない。磯崎は、自らの原爆被爆体験をもとに、「そういうふうに突然の断絶が起こるということが、もともと成長や変化の中にあるはずだ」⁶とし、「(メタボリズムにおいては) 過去から現在まで流れてきた時間が、将来まで同じように続いている。そのリニアな展開を予測してそれに向けて計画する、そして技術的な解決をすればいいということですか



fig4.3.3 中銀カプセルタワー

5 「対談 多様性の生物学」金子邦彦+郡司ベギオー幸夫+高木由臣／現代思想／1997年6月

6 「対論・空間表現の現在」古山正雄 編／角川書店／2003

ら、これはやっぱり予定調和です。」⁷と述べ、メタボリズムに加わらなかった理由としている。メタボリズムは、メジャー・ストラクチャーのシステムに乗るものの限りにおいては変化を受け止めることが出来るが、それ以外のものの出現には対応できなかったのである。

そういう意味で、メタボリズムとはシステムにのるものの数量の変化（多数化）には対応していたが、新しい種の誕生（多様化）には対応していなかった。当時は生物多様性という言葉すらまだ存在していなかったが、生物多様性の概念が浸透してきた現代において、もし新しいメタボリズムを考えうるとしたら、「いかに外部を許容するシステムを考えうるか」ということが多様性と時間の観点から言えば、重要であるだろう。

再び言えば、ニュータウンやテーマパーク、大規模再開発など、大きなルールの下に計画された都市は時間上の多様性がない。一方で、細分化されたプレイヤーの活動の集積として存在している都市は、こういう意味での多様性は確保されていると言ってよいだろう。しかし、現代の雑然とした東京の風景を鑑みれば、これを手放しに賞賛することは出来ない。上述したように、この雑然とした風景は、企業による、「新規性の価値」のみを付加されて時間上に展開された軽薄な多様性が、空間上に重層してあらわれた結果である（ことが多い）。私達は、変化を許容する都市を想定しながら、かつそこで起こる個々の変化が有意義なものであるようにチェックしていくべきである。そして、その有意義な変化は、個人による緩やかな変化と、プロによる革新的な変化の積み重ねによってもたらされるものであるのではないか。

7 「対論・空間表現の現在」 古山正雄 編／角川書店／2003

第5章 まとめ

5.1 結論

本論文では、都市風景にあらわれる「多様性」を構造的に説明するために、都市風景を構成する物理的要素に着目し、それぞれの多様化のメカニズムを調査した。そして、各要素の「多様性」を生み出す主体が「個人(素人)であるか、企業(プロ)であるか」という視点を軸に、3つの側面からの分析を行った。

その結果、都市にあらわれる多様性の変化として、以下の傾向が明らかになった。

原理：「同一性を原理とする多様性」から「差異化を原理とする多様性」への変化

空間：「巨視的なスケールの多様性」から「微視的なスケールでの多様性」への変化

時間：「長い目で見たときの多様性」から「短い時間での多様性」への変化

すなわち、地域的、歴史的特性を有していた個人(素人)からの多様性は、企業(プロ)による空間的にも時間的にも近視眼的な多様性へと変容しつつある。その多様性は、新規性を目的とした表層的な多様性へと陥りやすく、「昨日価値のあったもの」すら今日は「ゴミ」となり、環境負荷を高めている。

もちろん、世の中の全ての事象について、この変化が起こっていると言いたいわけではないし、企業(プロ)の活動を否定したいわけでもない。企業(プロ)のポジティブな側面としての、「これまでにない新しいものを生み出す」ことによる多様性は、個人(素人)からは生まれ得ないものであり、私達の文化的、精神的な発展を生み出す原動力であろう。建築設計のプロとしての「建築家」は、常にこの側面を求められるし、それに応えなければならないはずだ。

しかし、それでもこの変化は、あらゆる生産活動が分業化され、個人や素人が介入する余地が少なくなって来ている現代都市の、ある一側面を正しく示しているように思う。そして、そういう状況をただ受け入れることしか出来なくなった「個人」としての私達が、どこか空しさを感じているのも事実である。

いま、私達は、広い視野で見たときに多様な都市を再び目指すべきではないか。

もちろん、その方法論は以前とは異なるものになるだろう。かつて、多様性が個人や地域から染み出した頃は、彼ら自身は、それが広いスケールで見たときの多様性を生み出しているとは考えもしなかったはずだ。例えば、「京町屋」は「江戸町屋」の存在があって初めて多様性を生み出すのであり、「京町屋」しか知らなければそれが「多様だ」とは思わない。つまり、流動性が高まり、全体を俯瞰する視点が導入されて始めて、地域は多様性に加担するわけである。

現代のすでに高流動化された都市において、私達は周りに対して目をふさぐことは不可能で、常に他者との相対的な位置関係を感じている。そのなかで生み出さうる多様性は、「差異」を前提とした多様性にならざるを得ない。その象徴的な例が「街路樹」である。「街路樹」は存在の仕方としては地域性を持つが、それは実は他地域との差異化を考慮して設置される。つまり、すべてが相対化される現代において、もはや完全な地域性は存在しないのである。

したがって、現代社会において、「町屋」のように社会的な規範が存在していた時代の多様性を理想とするのは、ノスタルジーに過ぎないし、テーマパーク的な都市を計画してしまう危険性を孕む。この種の多様性は今あるものを「保存」するしかないと思われる。

このように考えていくと、広い視野での多様性を創出するのは非常に難しいことが分かってくる。しかし、い

ずれにせよ、そこに住み、あるいは活動する個人の存在を重視していくことが重要だろう。そこから、例えば行政との共同による街路樹や街灯のようなあり方や、企業（プロ）との共同による何か別のあり方を考えていくことに可能性を感じる。

5.2 今後の課題

「多様性」はとてつもなく膨大な現象を説明しうる概念であり、本論ではその一部を取り出したに過ぎない。したがって、都市と「多様性」に関してはさらに多くの研究がなされうるだろうと思う。

そこで、興味を持ちながらも本論では扱えなかった部分も含めて、今後の課題としたい。

まず、本論では写真の比較と事例調査により分析と考察を行ったが、事例の数が十分だったとは言えない。本論で示した都市の動向をより正確に記述するためには、より多くの事例について体系だった調査をする必要があると思われる。

二つ目に、本論では、「多様性」が生み出されるプロセスと、それがどう認識されるかに関する分析を行ったが、「なぜ」多様化するのか、という根源的な問いについて、まとまった考察をすることができなかった。この問題は、生物学でも今だ研究中であるほどなので、すぐに答えが出るとは思われないが、人間や都市の動きを把握するための有用な視点を提供してくれると思われる。

三つ目に、諸外国に比べて日本ではモノが多様化する傾向が大きいのではないかと、という当初の予想を実証することは出来なかった。これについては、具体的な事例について、海外の事例と比較することにより、「多様性を引き起こす日本の文化的特質」をあぶりだすことが出来るのではないかと予感している。

今回得られた成果は、膨大な現象の広がりの中のほんの一端をつかんだに過ぎないが、それが今後の都市を考えていくうえでの一つの手がかりとなれば、と思う。

謝辞

本当に多くの人の助けを借りながら、本論文を何とか完成させることが出来た。感謝の気持ちを述べたいと思う。

指導教官である大野秀敏先生は、曖昧な研究テーマの周辺をふらつく私を具体的な思考へと導く助言を、いつも与えてくださった。お忙しい中でも快くエスキスをして頂き、その度に視野が広がり、論点は絞られていった様に思う。

副指導教官である浅見泰司先生には、既往研究を紹介して頂いたり、論文の構成やものの見方に関する助言を頂いたりした。

また、清家剛先生には提出直前の混乱状態の時に相談に乗って頂き、論理構成を明確にするための適切な助言を頂き、何とか論文の見通しが立った。

研究室の皆様にも本当に感謝している。助手の鶴飼さんは、金槌片手に、論文に向かう姿勢に最後まで活を入れ続けてくださった。技官の山崎さんは、論文の相談はもちろん、いろいろな雑談にも付き合ってください、頂いたお菓子の数は数えきれない。同時期に論文を執筆した大野研の青山君、笹原さん、田中君、松宮さん、千葉研の犬塚さん、村田さん、吉澤さんとは、共に刺激を受け、励まし合いながら作業を進めることが出来た。博士課程の丹羽さん、早川さんにもよく相談に乗っていただいた。

また、突然のヒアリング調査にも快く協力していただき、貴重な資料を提供してくださった各種業界の方々にも、ここでお礼を申し上げたい。東京大学農学部生物多様性科学研究所の樋口広芳教授、全国出版協会出版科学研究所の佐々木利春氏、全国清涼飲料工業会の近藤雅雄氏、日本自動販売機工業会の黒崎貴氏、日本住情報センターの鈴木英雄氏、積水ハウス設計部の八木晴之氏、大和ハウス商品開発部の大内照明氏、日本鉄道車両工業会の下村孝氏、その他多くの人に情報を提供して頂いた。

海外留学を経験するために3年間も修士に居座ってしまうことになったが、その分、様々な人と知り合い、建築や都市に関する考えを深めることが出来た。全員の名前をあげることは出来ないが、この3年を共に過ごしたみんなに感謝しています。本当にありがとうございました。

雨宮 知彦
2005年1月30日
小院生室にて