

Question : 最近よく耳にする「ビオトープ」とはそもそもなんで、これを整備する方向性と意義を知りたい。

Answer

1. ビオトープとは
「ビオトープ(独Biotop)」とは、ギリシャ語のbio(命)とtopos(場所)を組合わせた造語で、植物・昆虫類・両性爬虫類・鳥類・哺乳類等の野生の動植物が生息する空間を類型化した概念のこと。日本には池沼、湿地、草地、雑木林などの様々なタイプのビオトープがあったが、昭和30~40年代の高度経済成長を境に急速な都市化が進み、身近な場所から多くのビオトープが失われた。その結果、多くの動植物が姿を消して行った。こうした野生動植物が育む生態系の保全あるいは再生・創造にいち早く土地利用や各種事業の中で体系的に進めてきたのが環境先進国ドイツである。ドイツでは1976年には連邦自然保護基本法を制定し、着実に環境保全型のまちづくりが進められている。

2. ビオトープ整備の方向性と意義
野生生物は、種によって生息生育に必要なビオトープのタイプや規模が異なる。また多くの野生生物は、単独のビオトープの中だけで生活が完結しているわけではない。複数の異なるタイプのビオトープが必要であり、そのためにはビオトープのネットワーク化が重要となる。平成22年10月に名古屋で開催された「生物多様性条約第10回締約国会議(COP10)」では、生物多様性の確保のための取り組みが国際的、国内的に求められ、都市のインフラ整備等に生物多様性への配慮を組み込むことの推奨等が決定した。また平成23年10月には、都市緑地法運用指針参考資料として「緑の基本計画における生物多様性の確保に関する技術的配慮事項」も策定され、新たなキーワードとして「エコロジカルネットワークの形成」とし、生物の生息生育空間のネットワークの重要性を説明している。

このエコロジカルネットワークの形成を意識した整備は、生物の生息生育の確保以外に、水と緑のネットワーク形成や緑地空間の拡大、緑地の有する環境保全、レクリエーション、防災、景観形成等の効果も同時に期待される。よって日本が環境先進国ドイツを越える環境保全型のまちづくりを実現させ、失われた日本の原風景を取り戻すための小さな一歩であると考えられる。

参考文献：国土交通省都市局 平成23年10月「緑の基本計画における生物多様性の確保に関する技術的配慮事項」
日本生態系保護協会 平成6年3月25日「ビオトープネットワーク都市・農村・自然の新秩序」(桐きょうせい 完成して一年後のビオトープ(千葉県松戸市内))



ホワイト・ボード

1：今号から、写真表紙が登場。これはスケッチばかりでなく、写真で表現することにより多くの、より広い分野の方から「景観」に関する深い問題提起をTDAが多くの方にお伝えしていくという決意表明でもあります。大きなイメージチェンジに皆様のご意見も多いと存じますが、率直かつ、忌憚のないご意見をお待ちしております。
2：TDA NEWSは「景観と色彩」に付いてまとまりのある会員の活動記録をお伝えすることができました。皆様の景観にまつわる活動記事をお待ちしています。
3：本来「景観文化」は、この欄のみならずすべてが、会員の意見や活動の掲示板だと考えております。「景観文化」へのご意見、会員の活動等、何なりとお知らせください。紙面の許す限り、ご意見、活動内容を伝えさせて頂きたく思います。

幸せの国ブータン王国



ティンブー タシチョ・ゾン

国王の結婚を機に幸せの国として広く紹介されたブータン。その国民はなぜ幸せと感ぜられるのでしょうか。何年前かこの国のある村に電気を通す計画が持ち上がった際に、電線が渡り鳥の飛行ルートを通るため、村は電気はいらぬとして、計画は一旦中止されたそうです。その後、架空で計画された電線は地中化する技術が導入され、現在では電気の供給と渡りルートの確保の両立を叶えることが出来ました。しかし、さらに村民たちは渡り鳥への影響を抑えるため、渡りの時期夜の照明を控えているそうです。このような自然と共存するという思想が根底にあるからこそ、幸せを感じられるのではないのでしょうか。

我々は自然を犠牲にして発展してきたが、発展の歴史を振り返るとともに失われたものの大きさを検証し、少しづつでも回復を図れるよう努力したいものです。

(株)日本ランドデザインは、幅広い知識を持った土木技術者と豊かな感性を備えたランドスケープデザイナーの集団です。自然環境や生物層など、その土地の成り立ちおよび気候風土を基礎に、その場その時に応じた適切なデザインを提供していきたいと願っています。

株式会社 日本ランドデザイン
東京都新宿区西新宿 6-5-1
新宿アイランドタワー 29階
Tel: 03-3346-2233
代表取締役: 福田卓司
<http://www.landdesign.co.jp/>

編集後記

会員情報をここでも不定期に扱うことになりました。初回は『まちを再生する99のアイデア』彰国社/5月発売です。井上洋司氏(TDA会員)他の共同執筆。わかりやすい絵を主体にしたまちづくり本です。



2012-06-01

目次

- 表紙
スケールアウトなランドマーク
／(写真・文) 八木 健一
- 見開
TDA NEWS ～色彩と景観～
「アスカラーシートを使った
〈おだわら花見の会〉」／吉田 慎悟
「自然景観と青いタン屋根」
／高橋 徹
- 見開
ランドスケープ事情
「屋外広告物の積極的変更事例
—京都市の条例改正後に現れた変化—」
／武山 良三
- 裏表紙
景観文化Q & A
「生き物の場所と景観」／山内 昭夫
- 裏表紙
景観ビジネス最前線
／(株)日本ランドデザイン
- 裏表紙
ホワイト・ボード

景観文化

NPO法人 景観デザイン支援機構 けいかん・きこう <http://www.tda-j.or.jp>



スケールアウトなランドマーク

「東京スカイツリー」は、今もっとも注目を集めている観光スポットと言えます。

この写真は隅田川の駒形橋浅草側橋詰から3月20日に撮ったもので、スカイツリーの左側に30階建てのマンション、中央にはアサヒビールの金色に輝くオブジェを戴くホールと本社ビル、その向こうには墨田区役所が見えています。川の堤防上には首都高速の高架道路が走っており、左側には雷門へと続く赤い吾妻橋があります。

スカイツリーはどこから見ても、近くにある建物のすぐ後ろに建っているように見え、自分のいる場所からの距離感がつかめません。事実、この写真を撮った場所からの直線距離は1,200mほどあるのですが、約350mの位置にある左側のマンションと並んで建っているように錯覚します。高さにしても、このマンションの高さは約90mですが、それと比べてスカイツリーの展望デッキ下端が地上340mにあるようには見えません。その理由のひとつは、スカイツリーの鉄骨構造部材(主要縦鉄骨は直径2.3mの円筒形)が、通常見馴れている建築部材と比べてかなり大きいので、実際より近くにあるように見えてしまうからではないのでしょうか。

また、これほどの巨大建造物を建てるためには、その周辺も含めた土地利用や道路計画も同時に計画する必要がありますが、実際現地に行ってみると、密集した街並みの中から唐突に立ち上がっていることが分かり、都市デザインや景観デザイン上の検討を十分に行ったとは思えません。エッフェル塔の例を見習うべきとまでは言いませんが、今後、周辺地域の大幅な都市計画変更が必要になるのではないかと考えられます。

本紙が発刊される頃には、周辺道路には大型観光バスが列を成し、上を向いて歩く観光客でごった返していることでしょう。

TDA 副代表理事 八木 健一

TDA NEWS

～色彩と景観～

「アースカラーシートを使った
〈おだわら花見の会〉」
TDA 正会員 吉田 慎悟
「自然景観と青いトタン屋根」
TDA 代表理事 高橋 徹

今回の二つの投稿は期せずして「色彩と景観」に関わるテーマとなった。「ブルーシート」と「青いカラートタン屋根」の問題である。自然の色とは合わないと言われる鮮やかな青色が、何故か日本の街や農村に限らず世界の途上国を歩くと散見される。わが国では自然や生活に結びついた固有の伝統色が重視される一方で、安易に人工的な色が無秩序に使われる。地域の景観のあり方から真剣に考え、対策が採られる時期がきているのではないかと。



神話の里“遠野”の風景にそぐわない青いトタン屋根 (撮影：井上洋司)

1 アースカラーシートを使った 〈おだわら花見の会〉



吉田 慎悟
色彩計画家 / TDA 正会員

今年の4月7日、「おだわら花見の会」があった。この会は日本のお花見会場で一般的に使用されているブルーシートをアースカラーのシートに替えて、桜の花をより美しく見せることを意図して企画された。昨年3月末に同様の企画が実施される予定だったが、東日本大震災の影響で流れてしまった。今年は天気にも恵まれ、絶好のお花見日和となった。

この日、小田原駅改札口付近の大きな小田原提灯の下に集った参加者は、カラービジネスネットワーク (CBN)、景色ネットワーク、神奈川デザイン機構、TDA、JIA、小田原市、横須賀市等から総勢60名余り、まずは景観整備が進む小田原のまち並みを見学した。見学会は屋外広告物の色彩を制限している駅周辺から始まり、小田原城、清閑亭など、桜が咲きほこるまちを歩いた。この会を主催したCBNは、この日のために中川ケミカルと協同して、桜の花の色を測る「さくらチャート」を制作し参加者に配った。このチャートを使って、ソメイヨシノの花びらを測ってみると、明るく仄かな色味しかないと分かる。一時間程のまち歩きを終えて、小田原城内の銅門近くに茶色のシートを敷いてお花見の会が始まった。

当日は小田原おでんを広めるために、日

本中のおでんを集めたおでんサミットも開催されており、会場は多くの人で賑わっていた。私達の花見の会は1.8m角のシートを40枚程敷き詰めた広い場所で行われたが、周辺に敷かれたブルーシートの宴会と違って、景観を大切に作る節度を持った品格がある会となった。次回は秋頃、アースカラーのシートを持って横須賀市の猿島に渡り、要塞の煉瓦色を測る予定である。

(※アースカラーのYRシート情報は
<http://www.colorplanning.net/l-yrsheet.html>)



さくらチャートを使って小田原の桜の色を測る参加者



アースカラーのシートを使った「おだわら花見の会」

2 自然景観と青いトタン屋根



高橋 徹
クリエイティブスタジオ代表
/ TDA 代表理事

平成24年3月下旬、ネパール東部のエベレスト街道をトレッキングした。これまでのネパール報告でも指摘してきたが、世界で最も自然の豊かなヒマラヤで、村々の屋根の色がどんどん青くなっている問題を取り上げたい。

ヒマラヤの自然は地域によって大変多様であり、建物の屋根は天然スレート、板葺き、乾燥地帯は土の平屋などで自然景観に溶け込んでいた。我がTDAが関わるナウリコット村周辺でも同様で、この数年、屋根材に青いカラートタンが顕著に使用されるようになった。この青い屋根は、1軒始まるとアメイバーのように村全体に広がる。飛行機から見ると山の中腹や尾根に、コバルトブルーの青い村が散在する様子は極めて異質である。



世界のトレッカーが集まり、シェルパの里として有名なナムチェバザールは、大きな村で青、緑、赤の屋根が混在し、勢力争

いをしているようである。それでも寺院にはトタンであっても赤系(レンガ色)が使われるのは、それなりに格式や伝統を重んじているのかも知れない。



しかし、青色に凌駕されつつある村々の中で、クムジュン村のように見事に緑色(やや低彩度)に統一されている村もある。この村はエベレストを目指すメインの街道から少し外れているが、周辺の村巡り観光の拠点で隣のクンデ村と一体となって、しっとりとした落ち着きを感じさせる。おそらくコミュニティとして屋根色を統一させているのであろう。

このような青色のカラートタンはヒマラヤに限らず、中国の僻地など途上国に普及している。実は、わが国の田園や工場の屋根も「青化」しているのが実情だ。この点は、日本を旅行するヨーロッパ人が、「青は自然の色と合わないのに」と疑問を示す。

なぜ青いトタン屋根が普及するのか。どうも安くて維持が楽なためらしい。日本では屋根の色は黒か茶が一般的であるが、青は空や海を連想させることもあるようだ。サッカーの日本代表ユニホームも青である。ブルーシートもしかりで、景観をだめ

にするといわれても、日本人が気にせず、むしろ青空の色として好んで使うとすれば何とももどかしい。インターネットで調べると、日本ではカラートタンの既製品は青と白色だけのようだ。皆が好きなレンガ色やワインカラーなどの色は特注品になるようで、コストアップに繋がる。

ネパールでは、木造、レンガ造、積石造と自然の材料を使って、時間と人手をかけて地域の景観を創ってきた。現代に至って若者の都市への流出や海外出稼ぎが相次ぎ、現地では人手不足で自然材料入手も困難になっているのではないかと。塗装性能が向上し比較的安価なカラートタンが一気に普及する状況下にあるといえよう。このような技術向上には先進国のアジア諸国への技術指導の成果でもあろう。現在の生産はインドや中国が主であろうと思われるが、鉄鋼生産の分業体制も関係していよう。世界の財産である自然地域の景観保全のために、青色トタン屋根の抑制と景観保全については、強く喚起し、緊急に改善を求めていくべき問題である。このためには、鉄鋼業界や社会に関わるデザイナー、専門家が協力して果たすべき役割も大きいと感じている。



ランドスケープ事情

屋外広告物の積極的変更事例

—京都市の条例改正後に現れた変化—

武山 良三 富山大学芸術文化学部教授



平成22年6月21日にオープンした祇園佐川急便では、配達も青い法被姿で行っている。



平成22年11月5日にオープンしたヨドバシカメラ・マルチメディア京都店。

良好な景観を形成する上で屋外広告物が課題とされている。状況を受けて、景観法施行後は各地で設置台数や面積などの規制を強化した条例改正が行われている。中でも全国的に話題となったのが、市内で全面的に屋上広告やネオンサインなどを制限した京都市の条例だ。筆者は、平成19年9月の施行後、定期的に現地調査を行っている。ここではその後の変化について報告したい。

改正直後は、繁華街である三条河原町あたりで広告物が次々と撤去され、鉄骨だけの広告塔や貼り跡が残る壁面が目立つようになった。中心部から少し離れるとロードサイド型のフランチャイズチェーンが赤い地色を茶色や白色に変更した事例が当たり前になった。明らかに規制による景観の変化が見かけられるようになったが、恒常的な看板を下げる代わりに、のぼり旗や貼り紙を多数設置している店舗もあり、印象としては「仕方ないから変更した」といった感じが否めなかった。結果として景観が向上したとは思えない状況であった。

しかし、4年を経過して「積極的に変更した」と印象づけられる事例が出てくるようになった。例えば、祇園にある佐川急便では暖簾を掲げ、配達も専用の自転車を用い、職員にも法被を着用させた店舗をつくった。通りを入った落ち着いた町並みにあって、これらのサインはよく調和していた。ネットを検索すると専用サイトが開設されているが、書き



オーニングの色彩も彩度を下げたエンジ色にし、ロゴも小さく変更している。



七条通りに面した駐車場入口は町屋風になっており、サインも控えめなデザインである。

込み内容からこの店舗が話題となり、支持されていることが伺える。

JR京都駅前に平成22年11月オープンしたヨドバシカメラは衝撃的だった。申し訳ないが、同店はこれまで日本サインデザイン協会の会員から問題視されていたし、著者が平成21年に福岡の屋外広告物30点を対象に行った印象調査でも、最低の評価であった。同店は駅前の一等地に立地していることから、単に一店舗の印象ではなく、都市を訪れた時の第一印象を低下させる恐れがあると、憂慮されてきた。

そのヨドバシカメラが京都で見事に変身した。屋外広告物は玄関上に集中させて、取り扱いブランドの表示がコンパクトに且つ整然とまとめられた。オーニングは落ち着いたエンジ色になり、今まで大きく入れられていたロゴは、ひさし部に小さく添える形に変えられていた。オープンカフェの横には花屋が設けられ、駐車場側壁面は緑化されていた。さらに、駐車場入口も町屋風の意匠を維持したままゲート化させる配慮が成されていた。

この変身の背景には、当然厳しい屋外広告物条例があることが指摘できるが、それだけでここまでの変身は実現しないことを指摘したい。なぜなら条例はやってはいけないことを規定しているだけで、積極的な取り組みについては言及していないからだ。では、なぜ同店がこのようなデザインを導入することになったのか。そのことを分析することが、なかなか進まない屋外広告物の改善を促す手がかりになるのではないだろうか。