

生活と環境セミナー

コミュニティデザインについて

studio-L 代表 山崎 亮



はじめに

この話を聞くと、「いままでやってきたことはデザインじゃなかったのか?」と、若干落ち込む方もいるかもしれませんが、社会に出て行ってどう活かすか、一つのきっかけにしてほしいと思います。

●デザインはデコレーションじゃない

20世紀の頃は、デザインとデコレーションは近い関係にありましたが、これから、人口が減少していく世の中では、デザイナーは、デザインが何かということ把握しておかないと仕事がなかなか来ない人たちになってしまうような気がします。

デコレーションは、物をぺたぺた貼っていくと思われがちですが、余計な物をそぎ落としていくのもデコレーション。ミニマリズムともいわれます。余計な物を除いて、真っ白な空間、シンプルな物を作っていく。ただ、それだけであったら、単なる装飾に過ぎないと思います。デザインというのは、そこに元々どんな課題があったのか、その課題をどう美しく解決していくのかということ。デザインの定義は諸説あるが、単なる記号ではなく、物事(課題)の本質をとらえて美しく解決していくこと、というように考えたいと思っています。そして、20世紀になってから、世のデザイナーは、このようなことをよく言うようになってきました。「デザインは形を考えることだろう?と未だに思っている企業さんもいらっしゃるが、そんな時代はとうに過ぎている。」(塚本カナエ

DESIGNLINK Vol.54)

「一般的にデザイナーというと、美しい製品、カッコいい製品を作る仕事というイメージだと思います。でも、そういう意味でのデザイナーは、1950年代から20世紀末という限定された時期に存在した特殊な職能だった、と僕は考えているんです。」(益田文和 メトロミニッツ 11月号)よく考えると、デザインという仕事は、もっと奥が深いものだと思います。

19世紀の終わりから20世紀の初頭までさかのぼるとデザインというのは、僕らがこれから目指していこうというモノと非常に近いものだったということがわかります。なぜなら、これからの時代、人口が減っていく世の中だからです。未来永劫、人口が増えていく世の中ではなく、かつてのように少ない人口の中でどう生きていくかを問い続けながら生きてゆくことになるからです。新しい物を作ればどんどん売れる高度成長期、バブル期のデザインを参考にしても、デザイナーの仕事はどんどん無くなっていく一方だと思います。

公共事業は、これから無くなります。設計の仕事は、単におしゃれな空間、カッコいい空間を作るだけではなく、必要とされなくなるからです。これまで広がってきた市街地がだんだん縮小されていって、その先は必要とされなくなります。

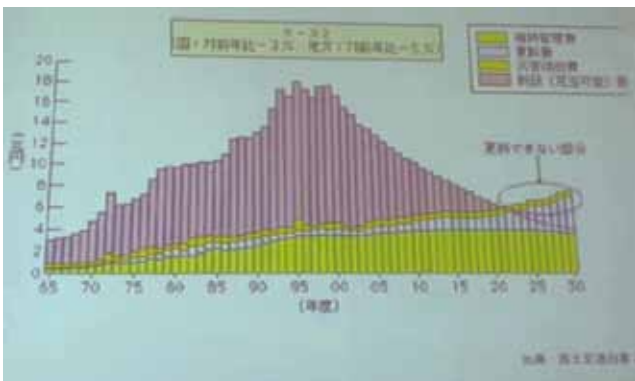


●建築家すごろく

はじめは、住宅を建てるところから始まります。その次は、雑誌に載る。そこから、設計の依頼が来る。住宅から集合住宅に。さらには、行政からトイレやちいさな公民館が依頼され、市役所、図書館、美術館というふうに進んでいきます。

しかし、これからの社会は公共の仕事が求められなくなります。なぜなら、財源や必要性が無くなっていくからです。今までは、高度経済成長やバブルの時代で公共の仕事が増えていったが、2000年代はだんだんと少なくなってくるからです。

また、住宅も同じく少なくなっていく時代になります。今までは年間140万戸建てられてきたのが、2018年以降は年間60万戸前後になる予想です。人口が減っていき世帯数が減る時代になっていくので、おのずと住宅も必要なくなります。



自分たちが今まで、目にしてきたデザインというのは、1930年から2000年代という特殊な時代のものだったのです。デザインという言葉が意識され始めたのは、産業革命以降です。産業革命は、機会や蒸気機関車が出てきた時代ですが、その前には農業革命というのが起きていました。それは、農業の生産性が飛躍的に上がったことです。農業の効率が機械化や肥料によって上がったことから、今まで100人いた小作人が30人いればいいということになり、残りの70人を追い出しました、それを農地の囲い込みといいます。その70人はどうしたかというと、ちょうど産業革命が起こり、工場働く人が不足し、囲い込みにあった人たちが、都市部に集まってきて、ものすごい人口密度になったのです。

例えば、二階建ての長屋の7メートル×5メートルの部屋にダブルベットで互い違いに5人、シングルベットに3人寝るような状態で、窓の外は1メートルくらい先にまた建物。問題なのは、部屋にトイレが無く、トイレはおまるだったということ。当時は、下水道が無く、おまるで用を足して、窓から裏路地に捨てるような時代だったので、歩くことすらできなかった。そして、そこから、病原菌が発生して、ペストやコレラが広がっていくような状態で年間20万から30万の人が亡くなっていくような状態だった。そのような状態をなんとかしなくてはならないと、デザイナーが立ち上がった。

●デザイナーの本質

デザイナーは、もともと社会的な問題に取り組み解決するのがデザイナーでした。しかし、自動車社会や経済成長の時代(1930-1980)になると、社会の問題を解決してきたデザイナーは企業の目に留まり、売れるものを作るというふうに変っていった。デザイナーは、会社の商品が売れるように、売れないものを売れるようにするのが仕事になっていきました。消費社会(1980-2000)になっていくと、デザイナーはもっとおしゃれなもの、かっこいいものを、もっと売れる商品をデザインすることが仕事になっていってしまっ

た。社会の課題をきっちり解決しようとするデザイナーは消えてしまったのか?いるのだけど、それは日本ではほとんど紹介されていないのが現実。デザインの雑誌は沢山あるが、デザインの雑誌は、広告収入で作っているため、そのような特集をしても企業が広告を出してはくれないという。我々が目にするメディアはこれから、どんどん仕事がなくなっていくものばかりが紹介されていて、これから必要とされてくるものは紹介されていない。

これから、必要とされてくるデザインを紹介するメディアはアメリカにある。なぜなら、英語圏だから。英語は日本語を話す人の10倍いるので日本で売れない本もアメリカでは売れるから。僕らは、たまたま日本に生まれただけで、母国語でその情報を得ることができない状態にある。商業デザインの情報しか手に入られていない。そのようなデザインじゃないデザインもデザイナーに

は求められているはずなのに知られてない。

日本人は身の回りに 2000 種類のモノを持っていて、世界でトップクラス。その日本人に対して「無駄なものは省きましょう。」といている無印良品は 5000 種類のものを売っている。ソーシャルデザインの展覧会は日本ではほとんど行われていないのが現状。若い人に伝えていかないといけないのはこのようなデザインではないのか。アーキテクチャーフォーヒューマニティー、人道支援のための建築などをやっている人は日本では紹介されてない。



●社会の課題に向き合うデザインは儲かる!?

たとえばマラリアで悩むアフリカで実際にあった話。あるデザイナーが、蚊が嫌う草を編みこんだ蚊帳をデザインした。値段は 14 円 / セットが限界。材料費が 6 円で、もろもろを差し引くとデザイナーのフィーは 1 円 / セット。結果的には 1 億人の人がこれを求めたが、すぐにマネされてしまうので、最初のデザインの商品を買ったのは 1000 万人、つまりそのデザイナーには 1000 万円が手に入った。これは、本当に困っていることに対して、解決のためのきちんとデザインを出せれば、どんなところでも仕事になるという事例。

「働く」ということは、「傍（はた）にいる人を楽にする」ということ。傍にいる人が一体何で困っているのかを掴んで、それを楽にすることが「働く」ということ。自分が作りたいものを作ったり、可愛いと思うものを作るとは、働くということではなく「趣味」。デザイナーという仕事をやるからには、困っている人が必要とすることを美しく解決する、そして、「ありがとう」と感謝されることがデザインの役割であると思います。それは、モノの形をデザインしてもいいし、仕組みをデザインしても

いい。これからの時代は、形ばかりのデザインじゃなくていいと思います。



●自己紹介

僕は、元々は建築やランドスケープデザインをしていて、公園などを設計していました。しかし、設計して、4、5年すると誰も使ってくれないということが起り、いろいろな人に公園を使ってもらおうと、パークマネジメントという仕事を始めました。幸いなことに、いろいろな人に使ってもらえるようになり、そこから、公園だけではなく、町でもやってみたらということになり、まちづくりの仕事をするようになりました。そしたら、町が元気になり、そこから、住民参加型で総合計画作りをやるようになりました。まちづくりの仕事も総合計画づくりもデザイナーの仕事ではなく、まちづくりコンサルタントやシンクタンクといわれる人たちがやる仕事でした。

●まちづくりへの展開

3時に閉まる銀行の前でヤクルトおばちゃんが出て、その人がお店をやるとどこからともなく人が集まってきました。このおばちゃんがいなかったら、集まってくる人たちは、家から出ないのじゃないか、福祉的な役割をはたしているおばちゃんでもあり、店をしまう時は、周辺を掃除して帰るので、環境美化の役割も果たしていました。よくよく観察するとこのような人たちは、意外といることがわかりました。ランドスケープデザインをあまりやりすぎなくてもいいんじゃないのか。町に出てきて活動する人たちが主体となる場や機会を作るべきじゃないのかと考えました。そこで、『OSOTO』という、屋外空間をうまく活用する人たちを紹介する雑誌を作りました。

●有馬富士公園

最寄り駅からでも歩いて30分かかる公園の運営計画を依頼されて、引き受けました。

まずは、成功しているテーマパークと公園の比較を試みました。ディズニーランドと普通の公園の違いは、迎え入れて、踊ってくれたりするキャストがいるかどうかです。それが、ディズニーランドの優れたところで、乗り物しか無いディズニーランドは、想像できません。ところが、普通の公園は遊びにいても、迎え入れてくれる人はいません。なので、キャストとなるような存在の人たちを入れようと提案しましたが、県立の公園なので、ボランティアで活動してくれる人でないといけません。そこで、探してみると、そのような団体が50団体以上ありました。その団体にお話を聞き、公園で活動してもらうことにしました。ルールは、自分たちだけで活動するのではなく、来園者に対して公園利用サービスとして活動してもらうことです。行政は、活動団体にとってメリットがあるように、会議室を無料提供したり、活動案内をまとめてアナウンスしたりという関係性を作りました。

有馬富士公園は、ここ数年で来場者数が増えていています。それは活動団体が来場者を呼んでくれるからで、団体が増えれば増えるほど来場者が増えるのです。



●マルヤガーデンズ

鹿児島市の三越が撤退して、丸屋という呉服屋さんが地域に対して恩返しをしたいということで、百貨店をはじめることになった。そこで、ディレクションをしている方から、コミュニティーもいれたいということを依頼され、それぞれの階に店として貸さない空スペースを作っ

てほしいといただきました。そこに、地域で活動している団体の人にコミュニティーとして入ってきてもらうようにしました。そのスペースを「ガーデン」と呼び、そのガーデンがあるのがマルヤガーデンといおうじゃないかといいました。なぜなら、商品やサービスがあるだけではデパートにいかない人が増えてきたからです。現代は、インターネットで何でも買い物ができるからです。そこに、それぞれのコミュニティーを入れることによって、それに興味がある人がデパートに来て、最後に買い物をしている流れを作ることによって、デパートにきてもらえるんじゃないかといふようにしました。そして、有馬富士公園のように、ボランティアで活動してくれる団体をさがしたら、50団体以上いました。

マルヤガーデンは、各階にガーデンがあり、普通はお店に貸してもいいようなスペースがガーデンとなっています。



●延岡駅周辺プロジェクト

宮崎県にある、13万人の市の駅前商店街。シャッター街の商店街の活性化プロジェクト。自分たちは商店街にいく時に何を求めていくのか、やはり、誰かいないか、何か、面白いことをやっていないかという期待をもっていく。人が人を呼ぶわけで、カッコいい建築物を建てても人が集まるのは、1年2年くらいだとおもいます。今は、どこの地域の市街地活性化の計画も、建物を建てても、テナントが集まらないのが現状です。

モノで人を集めるのではなく、違うもので集めよう。有馬富士公園でやっていることを延岡駅周辺で同じようなことをやっても人の流れがつかれるのではないかな。空き店舗のシャッターをあけて、そこで地域の団体が活動

するというをどんどん広げていくということにしました。「みんな歩かない」といわれましたが、駅前商店街の広さは、郊外の大型ショッピングセンターと変わらないくらいか、それよりも狭い。駅前が歩けるような空間になれば、みんなは歩くようになる。

そして、有馬富士公園やマルヤガーデンのように活動団体を集めていった。そして、口コミで活動団体を増やし、今は当初の2倍の130団体以上になった。このような団体が日替わりで商店街のどこかで活動をしていれば、平日は10カ所、週末は2,30箇所まで活動している。そして、年に2回全ての活動団体が集まるようなフェスティバルを開いたらいいのではないかと思います。そうすれば、人がもっと集まるのではないのでしょうか。そこから、カフェや雑貨屋をやりたいと言う若者が集まってくると思います。

このように、人が集まってくれば、お店も増えるのではないのでしょうか。お店をつくって人を集めようとするのは、今までのやり方でこれからは、人が人を呼ぶという風にやっていくのがいいのではないのかと思います。



●コミュニティデザインの役割

戦後、公共空間があまりつかわれなくなりました。そ

れは、コミュニティがなくなっていったからです。これからは、新しくテーマで集まってくるコミュニティをつくる仕組みをつくっていかなくてはならないとも思います。それがコミュニティデザイナーの役割ではないでしょうか。デザイナーは、社会の問題をきちんと掴まないといけません。それを、美しく解決すれば、また仕事 comes。公共的な事業でつながりを持ったコミュニティ同士で、助け合いにつながりが出来ます。このような関係性を作ることが最終的な目標です。コンサルタントやシンクタンク、政治家などとは違うクリエイティブな解決が出来るのはデザイナーだけではないのでしょうか。

●質疑応答

Q1: レストランをやっているが、仕事をサボってきて良かった。5つほどやるべきことがみつかった。10年ぐらい食っていきそうな気がする。(感想)

Q2: 石川で建設コンサルタントをしている。「デザイナー」と「プランナー」の違いについて山崎さんのお考えを聞かせていただきたい。

A2: 建設コンサルタントは計画と設計が分かれている。これは発注側である行政の都合によるところが大きい。本来は計画と設計は一体ものであるべきだが、行政が仕事をする手順で分かれてしまっている。計画、基本設計、詳細設計がデザインの手順のように思われてしまっているが、何れも頭に入れて進めたほうがいい。これからこの仕事をする人には計画論についても学んでほしい。

Q3: 不動産屋を営んでいる。駅前で空き店舗の活用を考えているが、延岡市では活動団体の受け皿である空き店舗等の費用はどのようにしているのか？

A3: 我々のフィーは行政からいただいている。空き店舗の価格交渉は商店街の人たちがおこなってくれた。最初は「こんなことやっても無駄だ」といわれたが、要職にある方々にワークショップを見に来てもらい、市民の参加者がどんどん増え、熱い議論をしていることを目の当たりにしてからは、要職にある方々が積極姿勢に変わり、商店街全体も変化した。どんなムーブメントをおこし、どこから攻めていくのかという戦略が大事。

以上