

東京大学工学部都市工学科
助教授

中島直人

景観法時代のシヨツピング センター 配慮から貢献へ

経済産業省は、本年の2月1日に「大規模小売店舗を設置する者が配慮すべき事項に関する指針」を告示した。その中の一項目に「街並みづくり等への配慮等」が唄われ、「従来から当該店舗が立地する地域において統一した色彩や外観整備による街並みづくりが継続して行われている場合、こうした取り組みを阻害することのないように調和を図るよう努めなければならない」とされた。

一方で、この告示に先駆けて、1月に日本シヨツピングセンター協会が発表した「シヨツピングセンターの地域貢献ガイドライン」は、一企業市民としてのシヨツピングセンター（以下、SCと略記）が「地域の

発展やまちづくりにどのように寄与、貢献できるか」を示したものである。暮らしの総合的サポートや人々が集う場の提供など、重要な事項が列挙されているが、残念ながら景観や街並みについては記述がない。

本稿では、2004年に制定された景観法を中心に、近年の景観行政の動向について解説した後、景観法時代の景観まちづくりにおけるSCのあり方について論じる。結論を先取りして言えば、SCは地域の景観育成に「配慮」するだけではなく、積極的に「貢献」するという姿勢を持つことがますます重要となつてくると考えている。

そうした動きを受けて、各自治体は憲法で保障された自治権に基づく自主条例として景観保全や形成を主題とした条例（以下、景観条例と呼ぶ）を定めたり、あるいは自治体内部での準則である要綱に基づく行政指導という形で景観行政を開始していった。景観法制定直前の2004年3月の時点で、当時の全市町村の15%にあたる470市町村、そして27都道府県が景観条例を制定して、既に景観行政を行っていたのである（景観まちづくり研究会、「景観法を活かす」、学芸出版社、2004年）。

各自治体の景観条例を主軸とした景観行政は各自治体ごとの独自の取り組みとして多様な相を呈しているが、標準的な仕組みとしては、各都市、地域に相応しい建築物のあり方を示したデザイン・ガイドラインや景観形成基準を用意して、事業者、設計者にそのガイドラインに沿った建築を要請するというものであった。この仕組みは、建築物の建設に必要な確認申請の手続きの前に実施されることから、景観事前協議と呼ばれ、定着していった。

しかし先に述べたように、こうした景観行政は法律に基づいた施策ではなく、あくまで自治体の自主条例

に根拠を持つ指導、協議であった。従って、事業者、設計者の自主的な「届出」を基本としており、もし自治体の指導、協議に応じない場合、協議が不調に終わった場合でも、せいぜいが「勧告」を発する程度でしか対応が取れないという、強制力のない緩やかな仕組みであり、その点に限界があった。

② 景観法制定以降の景観行政
景観法は自主条例に基づいた各自治体の景観行政の限界を踏まえて、いざというときにそれなりの強制力を持ちうるように景観行政を法的に後押しすることを目的に制定された。つまり、これまでの自治体の景観条例に法的根拠を与えることを主目的としている。景観法には、都市計画の一環として極めて規制力の強い「認定」という仕組みを持つ景観地区制度や、景観上重要な建造物に関する相続税の適正評価等の税制との連動（現時点において調整中）などの新たな制度も組み込まれているが、メインはこれまでの各自治体の景観事前協議を軸とした景観施策をほぼそのまま移行可能な景観計画とよばれる仕組みである。つまりこれまでの各自治体を取り組んできた景

観施策を最大限尊重した法律なのである。
とはいえ、これまで熱心に景観行政に取り組んできた自治体だけを応援しているわけでもない。法制定を契機に「よし、景観に真剣に取り組んでみるか」と気持ち新たにしている自治体が多いのも確かだ。景観法のメインメニューである景観計画制度を活用できるのは景観行政団体に限定されている。景観行政団体になれるのは、47都道府県と15政令指

景観法時代の 景観行政

① 景観法制定までの景観行政
2004年に制定された景観法は、建設関係分野だけではなく、広く一般市民にまで相当な関心を持つて受け止められた。法制定以降、景観まちづくりを特集する雑誌や新聞記事が一気に増加した。しかし、景観法制定を「景観行政をスタートさせよ」という国からの大号令であると受け取るのは誤解である。景観法は確かに景観を主題としたまちづくりの全面展開を後押しする法律であるが、実際には景観法制定以前に多

くの自治体や市民による景観まちづくりの取り組みが既に行われていて、景観法もそうした自治体や市民の運動の一つの成果なのである。こうした理解は、景観法の本質を把握する上で重要である。

景観法制定以前には、景観そのものを正面から扱った法律はなかった。しかし、1960年代の高度経済成長を背景とした国土開発、新住宅地建設に伴う自然環境や歴史的町並みの改変に対する反動として、また、高度経済成長が陰りを見せ始めた1970年代における「量的充足から質的充足」へのパラダイムシフトの予兆として、景観の保全や向上を目指す動きが各地で活発化した。

定都市、37中核都市（以上、計99自治体）の他、自ら手を挙げて、都道府県の承認を得た自治体である。2007年2月1日時点で合計254の景観行政団体が誕生している。つまり、155の自治体が既に自ら手を挙げて、景観行政に取り組みうとしていたのである。

これらの景観行政団体のうち、2007年3月1日段階で景観計画を策定し終えたのは27自治体である（表1）。ほとんどの自治体が行政区

表1 景観計画一覧（2007年3月1日時点、国土交通省調べ）

景観行政団体名	策定年月日	景観計画の名称
滋賀県近江八幡市	H17.7.29	近江八幡市風景計画～水郷計画編～
神奈川県小田原市	H17.12.16	小田原市景観計画
長野県	H17.12.22	長野県景観育成計画
京都府京都市	H17.12.27	京都市景観計画
兵庫県神戸市	H18.2.1	神戸市景観計画
大阪府大阪市	H18.2.17	大阪市景観計画
滋賀県大津市	H18.2.21	大津市景観計画
長野県小布施町	H18.3.17	小布施町景観計画
岩手県一関市	H18.3.24	本寺地区景観計画
岐阜県各務原市	H18.3.31	各務原市景観計画
兵庫県伊丹市	H18.3.31	伊丹市景観計画
青森県	H18.4.1	青森県景観計画
神奈川県秦野市	H18.4.1	ふるさと秦野生活美観計画
千葉県市川市	H18.4.6	市川市景観計画
神奈川県真鶴町	H18.5.1	真鶴町景観計画
神奈川県横須賀市	H18.6.26	横須賀市景観計画
神奈川県逗子市	H18.6.30	逗子市景観計画
青森県青森市	H18.9.1	青森市景観計画
千葉県我孫子市	H18.10.23	我孫子市景観形成基本計画
北海道東川町	H18.11.17	東川町景観計画
広島県尾道市	H18.11.17	尾道市景観計画
岐阜県高山市	H18.12.22	高山市景観計画
奈良県橿原市	H18.12.26	橿原市景観計画
神奈川県鎌倉市	H19.1.1	鎌倉市景観計画
神奈川県藤沢市	H19.1.12	藤沢市景観計画
新潟県新潟市	H19.2.6	新潟市景観計画
群馬県伊勢崎市	H19.3.1	伊勢崎市景観計画[美しいせきさき景観計画]



駐車場や背面をいかに柔らかくデザインするかが鍵になる
(川崎市・ラゾーナ川崎) ※筆者撮影

を具体的な値(マンセル値)で示す、などの景観行政の進展が看取される。

景観計画は随時改訂・更新していくことも可能なので、最初に大雑把な枠組みだけを定めておき、次第に内容を充実させるという方針もありえるが、これを機に、改めて地域の景観の特性を調査し、従来よりも詳細な景観保全、形成のコントロールを検討している自治体もある。景観法時代の一つの潮流として、これまでのように

歴史的な資源のある界隈や景観的な特徴のある界隈だけを対象とするのではなく、一見すると目立った特徴がないように思われる普通の市街地や田園地帯にも地域固有の景観の特性を見出して、住環境の一つとしてそうした景観を守っていくこととするスタンスがある。

以上のように、景観行政は、これまでの景観条例を主軸とする経験の蓄積を活かしつつ、景観法の制定に

刺激されて、今まさに景観計画や景観地区の活用によって、新たな局面へと突入しようとしているのである。

景観法時代におけるシヨッピングセンターのあり方

① 景観行政から景観まちづくりへ
ここまで景観行政という視点から、景観法時代の景観施策について概観してきたが、景観法には施策メニューだけではなく、景観まちづくりの理念についての条項も含まれている。特に第3条から第6条にかけて、国、地方公共団体、事業者、そして住民の責務について述べられている。事業者については、下記のように規定されている。

第五条 事業者は、基本理念にのっとり、土地の利用等の事業活動に関し、良好な景観の形成に自ら努めるとともに、国又は地方公共団体が実施する良好な景観の形成に関する施策に協力しなければならない。

ここで重要なのは、景観行政という枠組みで規制の対象でしかなかった景観計画の中で、そうした「守っていくべき景観」は明示的になつていくであろう。しかし、全ての自治体が一気に景観計画を用意できるわけではないので、法的には自由に開発可能なケースもあろう。その時、最初の感嘆を思い出せるかである。地域にとつてかけがえのない記憶や意味を有している土地も、そうした目で見えない何もないパージンサイトと区別がつかないかも知れない。しかし、ここでは敷地の調査を徹底的に行い、地域の視点から開発のもたらすインパクトを考慮して、慎重に検討したい。そして、端的に言えば、こうした土地に手を出さないという選択肢を常に用意しておくことである。

景観法時代において、SCに求められる姿勢は、長い時間をかけて培われてきた景観を最大限、尊重することである。時によって立地しないことによって、地域の景観保全に寄与するのである。

③ 第二の戦略 地域景観に溶け込ませる

とはいえ、第一の戦略をとるべきは、ある種の特別な場所に対してである。ほとんどの土地はSCを許容

整理しているように、規模の拡大に伴う外部性の増大とその一方で対内的視線への偏重であった。外部性は、景観面ではその建造物が地域の景観に与える影響と単純化してよみださる。規模を拡大させていくとともに、その外部性を飛躍的に増大させていくSCは、それと相応の対外的視線を求められるようになる。しかし、期待に反するように、特に既存の商業的魅力は何もない

とみなされる田園地帯等に進出する「郊外型」のSCは、機能の内部化と自己完結性を強め、対内的な視線を極大化していくのである。周囲を遮断する壁の中に、モールや広場を中心とした一つのまちがつくられる。この外部性の増大と対内的視線への偏重との間の齟齬が、SCが抱える景観面での問題を生み出したのである。

こうした特性を踏まえると、SCは、景観まちづくりの現場において以下の3つの戦略を選択肢として持っていると考えられる。

② 第一の戦略 手を引くことで地域景観を守る

景観上、SCの立地は相応しくないが、SCとしては出店を検討するであろう場所が確かにある。例えば、思わず感嘆してしまうような美しい田園地帯や歴史的な街並みが残る界隈。おそらく、今後、各自治体が立案し



セント・マーティンズ教会に対峙するブルリングの広場
(英バーミンガム市・BULLRING) ※筆者撮影

たSC、そして受身的な態度であったSCを企画運営する事業者に対して、「良好な景観の形成に自ら努めること」に言及している点である。景観まちづくりとは、景観行政への「協力」の範疇に留まるものではなく、政府や自治体といった「行政」、市場に基盤を置いて活動する「企業」、NPOや自治会、そして個人といったさまざまなレベルで行動する「市民」の三者が協働する地域マネジメントの総体を指すのである。

SCの出店動向は、ピークであった1990年代前半に比べれば半分の程度の年間60〜70件程度である。立地傾向で言えば、中心地域や周辺地域という「市街地型」から、「郊外型」にシフトしている。しかし、昨年度のまちづくり三法の改正によって、郊外型大型店の立地規制が強化されることになったため、今後は「郊外型」から「市街地型」への逆シフトも予想される。ではこうしたSCは、景観まちづくりにおいて、具体的にどのような役割を担うべきなのだろうか。

SCの空間としての特徴は、石原武政が近著「小売業の外部性とまちづくり」(有斐閣、2006年)で述べている。冒頭で引用したように、経済産業省の指針でも、あくまで従来から地域で景観形成の取り組みが行われている場合については、それを阻害しないこととされている。しかし、本来は地域での景観形成の取り組みの有無が基準になるのではなく、敷地周囲の地域景観をよく観察して、その地域の景観の秩序をSCの空間に反映させていくことが、SCの持つ外部性のもたらす弊害を軽減する、対内的視線に対する対外的視線のバランスを回復させることに繋がるのだ。

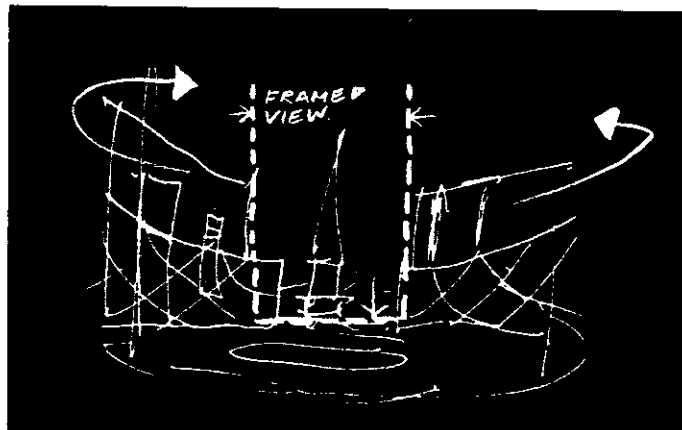


図1 ブルリングの設計コンセプト (Hallett, Michael and James. Peter, Bullring, Tempus Publishing Limited.; 2003の9頁)

洗練された色彩など、立地している地域の特性を読み込んでデザインしたい。

とはいえ、特に「郊外型」にありがちなのは、建物のファサードが街路から遠く、その間に広大な駐車場が挟まっているケースである。地域の景観、すなわち街路からの景観を考えれば、道路境界からの建物の後退距離は一定程度に抑え、建物のファサードが街路からもしっかりと認識されるような配置とすべきである。既存の駐車場もその一部を緑地

テイを形成していたかも知れないが、多くの場合は、長く続く塀に囲われて、灰色の壁の無表情な建物がヒューマンスケールを省略した景観を呈していたのではないだろうか。工業地帯から新たに住宅・商業地区へと生まれ変わろうとする地域においては、SCはそれに相応しい新しい景観を先導する役割を担うのである。敷地内の充足に終わらずに、その外部性を利点に転換して、周囲の建物にも良い影響を及ぼすような質の高いデザインが要求される。特に敷地の際部分、敷地周辺街路空間や提供公園に対する細心のデザインが決め手となる。そして、その際の攻防では、SCが頑張るのみならず、街路整備にあたる行政、駅前であれば駅舎を所有する鉄道会社等と協働し、一体的なデザインを展開すべきなのである。

その一方で、「郊外型」のSCはどうだろうか。我が国の郊外の幹線沿いのロードサイド型商業施設の集積は、画一的でかつ雑然たる荒涼とした景観として非難を浴びることが多い。「郊外型」のSCは、こうしたロードサイド型商業施設の集積の一つでもあるが、先にも述べたようにその規模を増すにつれて外部性を

化したり、駐車面自体をグラフィカルにデザインし、ファニチャーにも気を配り、思わず見ていて楽しい「オープンスペース」として演出していくことは可能だろう。

こうした駐車場の課題は、本来的には「裏」の景観の課題である。「市街地型」であれば例えば駅前との連携や主要アプローチとの連携は重視されるものの、すぐ後背の商店街や住宅地に対して、搬出入の出口や駐車場をそのままむき出しで晒している例が少なくない。「郊外型」では、得てして周囲に田園地帯が広がっているが故に、ずいぶん遠くから城壁のような単調な壁面が視認されることが多い。「裏」についても、相応の配慮が求められる。

しかし、そもそも「まっさらな敷地の内部のデザイン」に留まっている限りでは、SCを地域景観に溶け込ませるという手法はどうしても消極的なものにならないを得ない。もう一步の、意識の変革が必要である。

それは第一に、敷地内にある既存の景観要素を活かすという意識である。如何なる土地もそれぞれ履歴を持っており、既存の建造物、樹木、あるいは空地そのものが地域の極大化させている。ここでの外部性は、単に景観的にそれが目立つというレベルに留まらず、しばしばSCの存在が他の専門チェーン店を誘引して集積の起点となるほどである。そうした状況で、SCは第二の戦略で述べたような地域景観に溶け込む努力を率先する役割とともに、その地域の配慮を周辺の追従型のロードサイド型商業施設にも伝えていく仕組みづくりに積極的に参画していくべきだろう。景観法時代、そしてSCの飽和が予想される近い時期においては、既存の景観資源を尊重、重視するのと同様、SC自体のインパクトを利用して、一つの界限としての魅力をつくりだしていくことにも相応の力を注ぎ、他のSCと差異化を図ることが課題となってくるだろう。地域の特性を読み込んで、駐車場の植樹の種類、看板位置、建物の色彩等について事前にSC周辺景観協定として用意しておくことも検討したい。

もちろん何もこれから新規出店するSCにだけ、そうした積極的展開が望まれるわけではない。例えば、既存の「郊外型」のSC全てが地域に配慮して修景されることの、我が国のロードサイド景観に与えるイン

景観として慣れ親しまれたものも多い。こうした事物をしつかりと評価し、可能な限りSC内に取り込み、景観の時間的連続性、ないしは時間的重層性を確保したい。例えば、昨年度オープンした「アーバンドックららぽーと豊洲」では、都市計画からの要請でかつての造船ドックが中心部に残されている。この造船ドックは、SC内部の対内的視線の焦点となっており一施設であるが、同時に東京湾の水際景観として慣れ親しんできた一要素なのである。

また第二に、敷地内からの外部への眺めを保全する、あるいは眺めを内部に取り込むという意識も重要だ。借景という我が国の伝統的手法を思い出したい。かつて日本庭園では、その敷地内で景観を完結させず、遠くに見える山稜を取り込むことで、より豊かな空間を実現させていた。SCでも、少し目を外へ向けてみれば、「郊外型」であれば、まさに豊かな山稜のシルエットが目に入るであろうし、「市街地型」であれば、古い寺社の蔓や歴史的建造物などが見えているかも知れない。そして、これらはSCが立地を決める以前から、その敷地、ないしその街路から望むことができた景観であった。

パクトは計り知れない。

以上、景観法時代のSCのあり方について概観した。改めて、なぜSCで景観なのかを確認して終わろう。それは、景観まちづくりが「なるべく多くの人になるべく豊かな生活を届ける」というSC本来の目的と合致するからである。美しい景観、地域らしい景観は、豊かな生活の重要な一要素として認識されるようになってきたのである。SCから、景観法時代の新しい景観文化が生まれることを期待している。

中島 直人 (なかじま なおと)
1976年東京都生まれ。東京大学工学部都市工学科卒。現在、同学科助教授。博士(工学)。専門は都市計画学。日本建築学会奨励賞、花王芸術・科学財団美術に関する研究奨励賞等を受賞。著書に「景観法を活かす」(共著、学芸出版社、2004年)など。各地でまちづくりの支援を行っている。



た。これを保全すること、即ち、敷地とその外部の景観資源との関係を維持することもSCが地域の景観を形成するための重要な手法である。事例は国外になるが、イギリスのパーミンガムの中央駅を降りてすぐに立地する、巨大なSCである「ブルリング」の中心は、実は敷地外に立地するセント・マーティンズ教会にあり、その教会に對峙する高台の広場を囲んで店舗が展開している。外部の教会に向かう視線、それこそがこの巨大なSCのデザイン・コンセプトの核であった。

④ 第三の戦略 地域景観をつくりだす

第三の戦略はSCが積極的に地域景観を生み出していくというものである。

「市街地型」の、特に工場跡地の再開発によるSCの場合、求められているのは周辺の景観との調和を乱さないという配慮だけではなく、むしろ積極的に地域の新しい景観像の生成に貢献していくことである。考えてみれば、工場だった時代、確かにランドマークとなる煙突や場合によってはレンガ造りの歴史的建造物などが地域の景観のアイデンティ

メガネ着替えてアイファッション

メガネの愛眼

愛眼株式会社 大阪市天王寺区大道4丁目9-12 TEL (06) 6772-3383(代表)

よい技術で
よい商品と
より安く
より親切に



横浜本店