

Community Design

Elements of Modern Environmental Landscape and Signage

written by **Masaru Sato**

GRAPHIC-SHA

FOREWORD

Each time I have been consulted about creating images and sign plans for a town, or when thinking about the equipping of an information environment, I have felt the need for a textbook accurately expressing the thoughts and methods on these topics.

This book is a visual manual of the basic viewpoints and methods of how to create towns and images, based on actual examples of towns surveyed in Japan and in Europe.

Each town has its own unique characteristics. It is possible to determine which aspect to emphasize by studying the town's natural resources, scenery, history and culture. By confirming these points, it is possible to decide what designs are suitable for the particular town in question.

The basis for this is not just to incorporate new designs, but to create a town which the residents may be proud of, one which people may visit and truly enjoy themselves in.

The modern town is a dynamic media in itself, a stage on which people lead vigorous lives. If thought of this way, it is necessary to change our way of thinking, and to add "software," based on information and communication, to the conventional "hardware" concept of creating objects through engineering and architecture alone. Rather than simply creating objects, this new idea must concentrate on the overall creation of an information environment.

I have been noticing lately superior examples of regional activation, in which towns are partly created by self-governing communities vigorously planning signs and CIs, leading to the overall image of the town. This is a different method from the conventional, standard way of designing a town. Towns in which objects, people, and information are harmonized well will no doubt become the driving force in bringing joy to people.

In addition, ideas from a world-scale ecological viewpoint are being sought after, and rather than pursuing limited comfort, we must create an environment in which mutual relationships is taken into consideration.

Although in reality there are many conditions and difficult issues that are involved, if there is sincere concern for the town, and this matches the flexible concepts of creating an image, I believe that the town's appeal will be strengthened. I hope that this book will be of use in accomplishing this.

*(Masaru Sato: Associate Professor,
Kyushu Institute of Design)*

目 次

コミュニティデザイン 魅力あるまちづくりとイメージ計画

はじめに

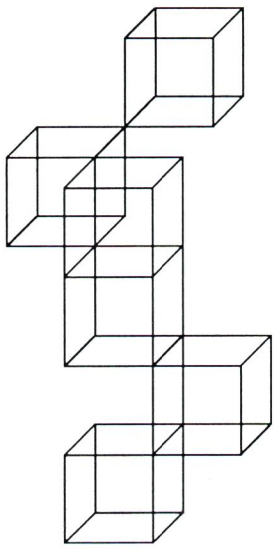
第1章	まちの魅力を掘り起こす	7
	1. 自然の景観を活用する	8
	2. まちの歴史と文化	14
	3. まちと人間のかかわり	20
第2章	景観づくりの手法	25
	1. 景観を形成する要素	26
	2. 空間の意味	35
	3. 景観計画の考え方	46
第3章	まちづくりとサイン	63
	1. まちづくりとサイン計画	64
	2. まちの情報のデザイン化	80
	3. サインの素材と形	98
第4章	まちづくりの演出	109
	1. 記号としてのストリートファニチュア	110
	2. 人のための街路	112
	3. まちの快適性	127
	4. 人々の活動のバックアップ	131
第5章	魅力あるまちのCI	137
	1. まちのCIとは何か	138
	2. CI計画の基本	143
	3. デザインの展開	145

Community Design

Elements of Modern Environmental Landscape and Signage

Foreword

Chapter 1	Uncovering the Town's Charm	7
	1. Utilizing Scenes from Nature	8
	2. Preservation of History and Culture	14
	3. Relationship Between Town and People	20
Chapter 2	Techniques of Creating Scenes	25
	1. Elements of Scenes	26
	2. Definition of Space	35
	3. Scenery Plan : Way of Thinking	46
Chapter 3	City Planning and Signs	63
	1. City Planning and Signs	64
	2. Designing Town's Information	80
	3. materials and Styles of Signs	98
Chapter 4	Representing City Planning	109
	1. Street Furniture as Symbols	110
	2. Street for people	112
	3. Adding Comforts to a Town	127
	4. Back-up of people's Activities	131
Chapter 5	Attractive Town's CI	137
	1. Definition of a Town's CI	138
	2. Basics of CI Plan	143
	3. Development of Designs	145



1. 自然の景観を活用する

Utilizing scenes from Nature

自然とは何か

まちづくりの基本方針として取り上げられるコンセプトの一つに「美しい自然に恵まれたまち」がある。日本は島国であり四面を海に囲まれ、山、谷川、平野などがあり、春・夏・秋・冬の四季があって、美しい自然が残されていた。しかし、近年の都市化の波に乗ってそれが失われつつある。

これからのまちづくりは、現在残されている自然との調和を保ち、まちの景観をいかに形づくっていくにある。都市化がすすんで、エアコンディショニングされた生活になれば、四季の移ろいも窓から眺められた自然の景観も無味乾燥な空間になってしまうおそれがある。

しかも、最近では地球規模の環境悪化の問題が各方面で指摘され、地球の環境がこれ以上悪化しないよう、環境の保全に留意していこうという運動が展開されている。

土地価格が高い日本では都市が高層化していくことは止むを得ないことかもしれないが、だからこそ快適な空間づくりが必要であり、現代のまちづくりでは、自然との調和を目指していかなければならない。それはこれからの21世紀を生きる人たちの、われわれの子孫へのメッセージでもある。自然との調和が取れた空間のデザイン、これが「美しい自然に恵まれた町」というコンセプトへの回答でなければならない。こうした自然と人間の間関係を見通した視点でのイメージづくりが望ましい。

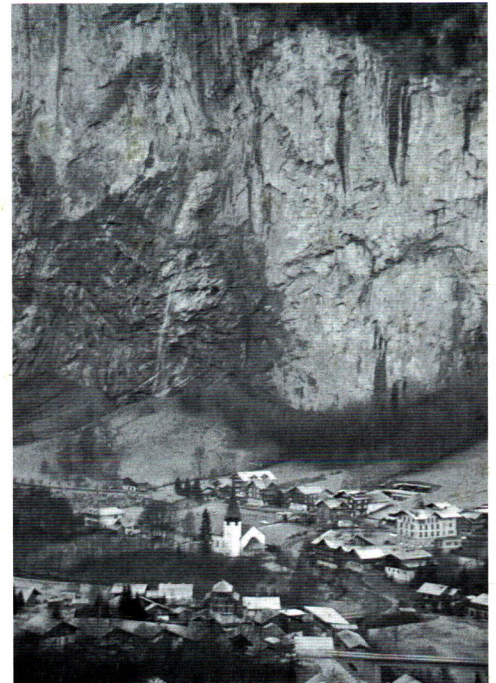
The Definition of Nature

One of the concepts often mentioned when discussing the basic concept of creating a town is, "a town blessed with beautiful nature." Japan is an island nation surrounded on all sides by water, having many mountains, streams, and plains. There are four seasons, and beautiful nature once remained in this country. However, with the recent urbanization, this nature is beginning to be lost.

Future cities must be planned by preserving harmony with the nature that is left, considering how to shape the city's scenes. With urbanization comes the spread of air-conditioned lives. We fear that the changes of seasons and scenes of nature viewed from windows will all become part of a cut-and-dried space.

Moreover, the world-wide deterioration of the environment has become an issue in many parts of society, with movements developing to preserve the environment and to stop further deterioration.

Considering the high prices of land in Japan, it may be inevitable that the cities are growing vertically. Because of this phenomenon, however, it is necessary to create a comfortable living space, and it is essential to aim for harmony with nature in today's cities. This is also a message to our descendants, to those who will be living in the 21st century. Designing a space with harmonized nature must be the solution to the concept of "a town blessed with beautiful nature." It is desirable to create images from a viewpoint of the relationship between nature and humans.



アルプスの厳しい山々の懷に抱かれるように存在する家々。そこには厳しい自然と調和する環境への配慮があり、貴重な観光資源になっている。(スイス)

The houses built in the bosom of the severe Alps mountains. We can find consideration to an environment harmonized with the severe nature. The area has become an important tourist attraction. (Switzerland)

独特の自然を強調するのではなく、ありふれた光景をそのまま保存しただけでも、その佇まいがまちの特徴となって感動を誘う場面となっている。(ドイツ)
まちの美しさは平凡な風景の中にも存在する。イメージづくりへの感性の豊かさが、それを見落とさない。そうした情景を大切にしたい。(佐賀県)

Rather than simply stressing the unique nature, by preserving such a common scene, the atmosphere has become the town's unique characteristic, creating a scene which triggers emotions. (Germany)





山の斜面を切り開いて造成した田畑であるが、天然の石を積み重ねた先人たちの知恵が偲ばれる美しさがある。われわれもこうした英知に学ばねばならない。(福岡県宝珠山村)

These are fields built on the slope of a mountain. There is a beauty reminding us of the wisdom of our ancestors, who piled natural stones on top of each other to create the fields. We need to learn from this wisdom, as well. (Hojusan-mura, Fukuoka Prefecture)



まちの美しさは、平凡な風景の中にも存在する。イメージづくりへの感情の豊かさが、それを見落とさない。そうした情景を大切にしたい。(佐賀県)

A town's beauty may exist within a common scene. The wealth of sensitivity involved in creating an image does not overlook this. We need to take care not to lose such scenery. (Saga Prefecture)

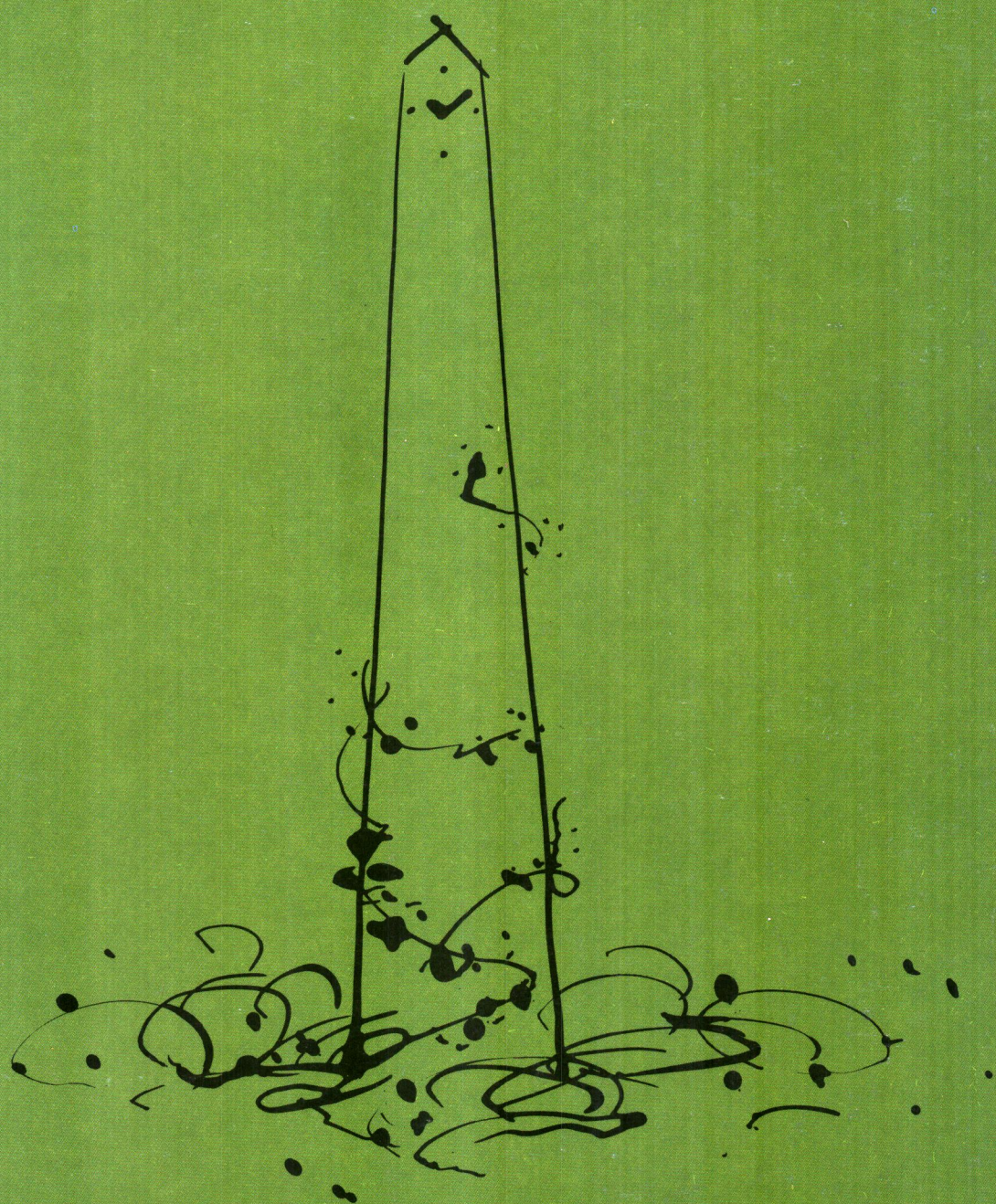


収穫を終えたたんぼで開催される熱気球のイベント。殺風景で広大な初冬の何も無い佐賀平野の景観を逆手にとって、ユニークなメッセージを発信するまでに成長した好例。(佐賀市)

A hot air balloon event taking place on paddy fields after the harvest. By using the scene of the early winter, bare, and vast Saga Plains, the event has developed into a good example of a unique message conveyed to the viewers. (Saga City)

景観づくりの手法

Techniques of Creating Scenes



Relation of "Figure" and "Ground"

We call the relation of a picture that a man draws and its background, or things and their background as "figure" and "ground". The relationship of figures and grounds always exists in looking at a view, and there are things that tend to be seen distinctively from others and those that are seen as backgrounds.

Roughly speaking, sights are grounds and buildings are figures. Streets are grounds and the signs placed on them are figures. However, the relationship is not always as fixed as such. Sometimes a street which goes straight through a huge plain can be a figure and a beautifully paved street can also be a figure rather than a building. In other words, the relation of a figure and a ground is a relative one and can be changed according to the displays of design and an interest of an observer.

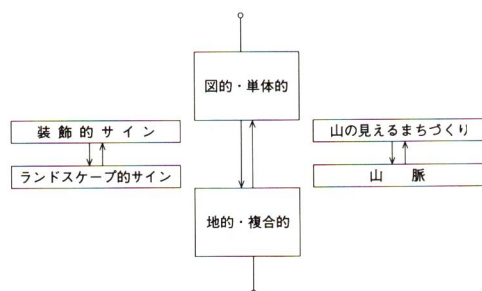
A large tree at the very front is more like a figure than the woods behind, and the woods is a figure compared to the sky, but with an interest on the red leaves in the woods or on the weather the relationship of figures and grounds instantly changes. If you think the relationship of a figure and a ground free from a fixed idea, then you will be able to look at a scene from another perspective.

It is, in a sense, an egoism of an architect or a designer who attempts to make his/her creation outstand as a figure. On the other hand, we need buildings to back up people or to show a surrounding view. The real objective is not to make things but to obtain something through them.

It is a particularly important element in creating a community scene. It is more important to create a unified image of a community than to make known as a work of an architect to overcome the others.

For example, when a bench is displayed in a community, a designer would think of a design in terms of how the bench could be comfortable to sit on beautiful to see, not easily broken, or to be designed based on the locality, but we often utilize things like a natural rock, a stump, a lawn or a guardrail as a bench. It is too much a haste to think of a bench as the only possibility for a place to relax.

A new idea will be brought up by not treating things only as figures and by considering the characteristics of the environment and behaviors of the users more than anything. On the contrary, it will be also true that a new vision can be acquired by looking at those which are usually treated as grounds such as a street and the sky as figures. Thus, we strongly recommend to think over the relation of a figure and a ground in a scene.



図的なもの。ハイデルベルグのゲート。この都市の個性を強くアピールしている。日本のまちは境界があいまいで地的になっているのが多いが、図的にすることが望ましい。

The gate of Heidelberg looks like a figure, symbolizing this city, since there are few such gates in Japan, the boundaries between cities are not clear. It is best to set clear boundaries by building gates or other similar structures.

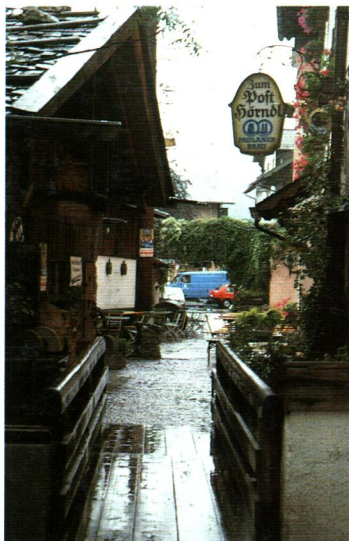


地的なもの図的なものの関係。一般に地面と左右の壁が地的で、旗や奥の教会は図的に見える。

A comparison between objects of the "ground" and "figure." In general, the ground and walls to either side are said to appear as the ground, and the flag and church in the background as a figure.

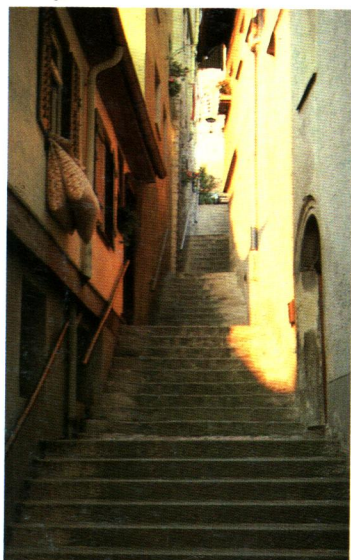
水平に変化しながら構成される空間。少しずつ見えてくるインデックスをうまく演出すると、歩くのが楽しくなる。

A space that changes horizontally. Walking becomes fun by cleverly portraying the indexes that gradually become visible.



登っていく空間。目線の位置に踊り場があり、階段に変化があると疲れにくい。

A climbing space. One becomes less tired when the landing is placed at eye level and variety is added to the steps.



左右に視線が動き、その先に行ってみたくなる。

The eye moves from side to side, making the person want to go further.



アイストップがさまざまに重なり合う変化があると、行ってみたくなる。

When the eye-stoppers are overlapped and varied one feels like visiting the site.



降りて行く空間。リズム感があり、横に変化があると楽しい。

A declining space. It is fun when there is rhythm and horizontal variety.

2. 空間の意味

Meaning of Space

Classification of Space

景観にデザインを加えてまちづくりやイメージづくりをする場合、その場面がどのような空間であるかを理解しておきたい。今までは都市計画法や建築基準法が定める、第1種住居専用地域とか商工業地区とか風致地区とかの分類がなされてきたが、こうした空間の分け方は景観コントロールのための分類にはなじまないの、筆者は空間をつぎのように分類してみた。

1) 私的空間

私的空間とは、個人が所有し管理している空間で、個人や家族が肉体的にも精神的にも安息が得られる場所である。プライバシーが守られる快適な場所であればならない。

2) 共有空間

共同で所有し管理しているフレキシブルな空間である。もちろん個人の生活空間の延長として、またコミュニケーションを深める空間として考えておかねばならない。日本では、縁側や路地裏がその役割を果たした時代もあったが、プライバシーを守ることに比重がかけられている今日では、そうした場所がわずらわしいと感じられ、次第に少なくなっている。コミュニケーションの視点では、プライバシーと近隣のコミュニケーションとを同時に保てる共有空間のあり方が問われている。

3) 公共空間

市町村、県、国が所有し管理している空間のうち、不特定多数の人に利用される空間である。その他 JR など公益性の高いスペース、ビルやショッピングセンター、劇場、デパートなどさまざまな建築構造物の空間も公共的な空間であり、最近では建物を後退させて敷地の一部を公開空地として一般に公開するようになった。

わが国ではこの公共という概念があいまいで、人々が公に利用できる空間の確保と、快適に利用できる公共空間のデザイン上の検討が大きな課題となっている。

It is necessary to understand what kind of space it is in making a community plan or an image plan. Until now it has been classified commonly as Group 1 Residential Area, Commerce and Industrial Area, Nature Preservation Area and so on by the regulations of the City Planning Law and the Architectural Standard Code. However, such a classification of space does not suite a scene control, so the author attempts to classify space as below.

1) Private Space

Private space is a place owned and managed by an individual and where an individual or a family can rest both mentally and physically. It has to be a comfortable place where privacy can be secured.

2) Common Space

Common space is a flexible space owned and managed collectively. It is of course an extension of a personal living space and also a space to develop

communication. In Japan a side porch and an alleyway used to function that way, but in a modern life style which stresses private space such places have begun to disappear. To encourage an active communication, a collective place where both privacy and communication with neighbors are affordable should be further explored.

3) Public Space

Public space is a place owned and managed by public sectors and used commonly. The various architectural structures of high publicness such as JR, shopping centers, theaters and department stores are the examples of the public space, and recently a site for a building has been retreating and a part of it is shown to the public as an open space.

The notion of "public" is very vague in Japan, therefore, reconsideration in obtaining and designing public space which can be used commonly and comfortably is required.



私的空間：公共道路と接する集合住宅の玄関。花が私的空間との区切りを示し狭苦しさを和らげている。住む人の心優しさが感じられる。

Private space: Entrance to a collective housing complex bordering a public road. Flowers act as a border between the road and private space. The residents' compassion can be felt.



ロンドン。ユニークな絵看板が多い。

London. There are many unique picture signs.



東京・銀座の伊東屋の小粋なサイン。

Stylish sign of Itoya, a shop in Ginza, Tokyo.



直接的な店名の表示以外の方法で注目を集める。

An example of gaining attention by using signs indicating not only the shop's name.



メーアスブルグ

Meersburg



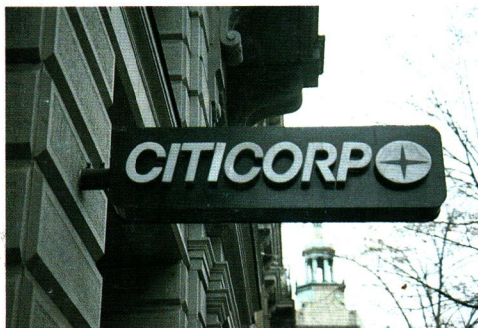
資生堂、ザ・ギンザの小型サイン。芸術的水準の高さを感じさせる。

Small sign of Shiseido's "The Ginza" store. The artistic level is very high.



西武百貨店のお正月のディスプレイ。新年にふさわしい演出である。

New Year's display at the Seibu Department Store. It is appropriate for this special time of year.



完成度の高いデザイン。

A highly perfected design.



数寄屋橋の角にあるソニービルは三角形の空間を公共のものとして考え、いろんな催事を行っている。今では世界的に有名な情報の発信スペースになっている。

The Sony building on the corner of Sukiyabashi, Tokyo. The triangular space is considered to be public, and many events are held here. It is now famous around the world as being a space for data transmission.

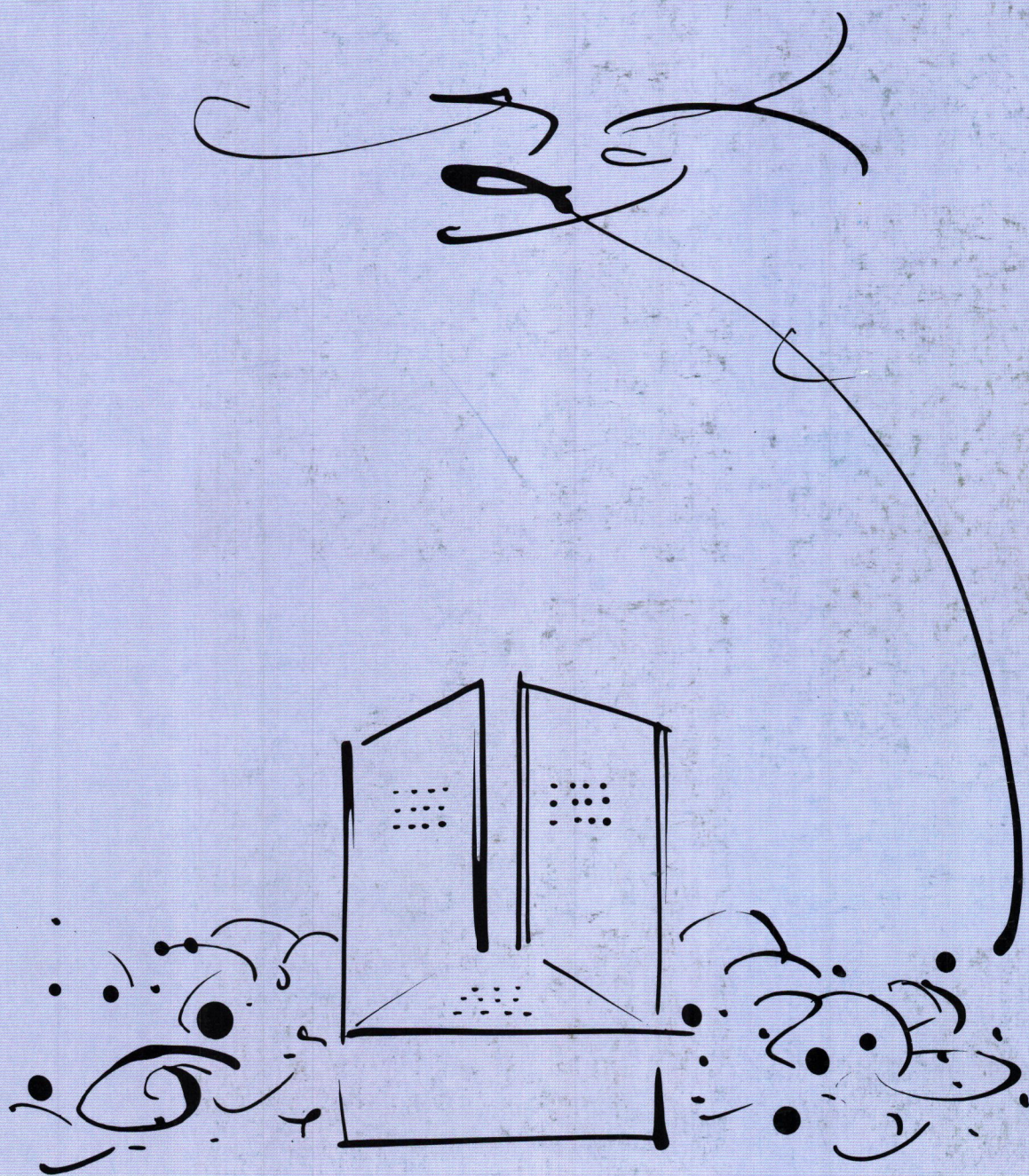


日本の伝統的な情緒を感じさせる暖簾。

Shop curtain conveying a traditional Japanese atmosphere.

まちづくりとサイン

City Planning and Signs



1. まちづくりとサイン計画

City Planning and Signs

まちのイメージアップを図る手段として「サイン」が注目され、サイン計画が各地で行われている。サインはまちの情報を的確に伝え活性化を図る一つの方法として取り上げられている。これは地域にあるさまざまな資源を、住民に理解してもらい、確認する手段としても有効である。

サインはさまざまな情報を伝える「記号」を意味し、標識や看板のような表示物だけでなく、ランドマークや身振り手振りや信号音など、意志を伝達したり意味を伝える多様な記号全般のことである。

Many cities are making "sign planning" responding to the growing interest in "signs" as a means to improve the image of cities. Signs are now regarded as a method to transmit correctly information related to cities and invigorate urban life. Signs are also an effective means to have city dwellers understand and recognize the situation and facts about resources existing in their cities.

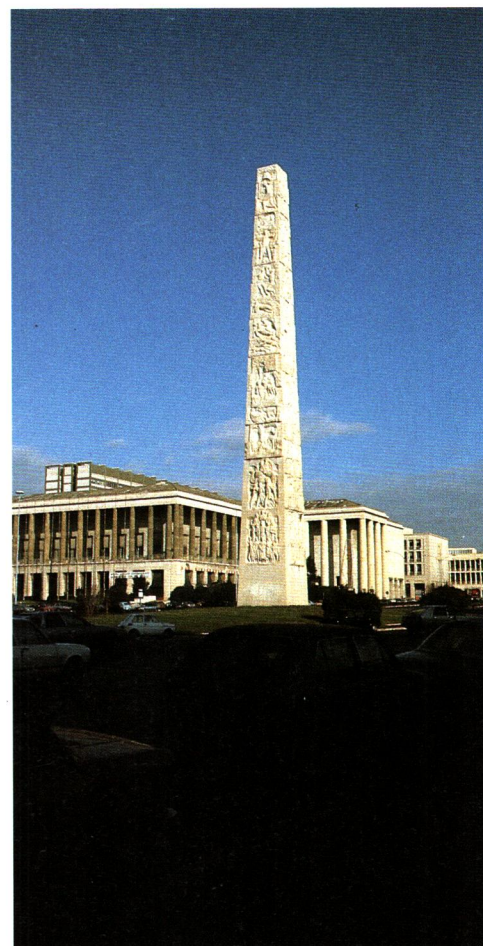
Signs are a "symbol" which transmits various kinds of information. Signs are not merely things which are put up for attracting the public attention, such as signboards, but they are also symbols shown in a variety of forms, like gestures and signals which transmit intentions and meanings.

In some areas, there have been huge trees and stone-carved images of Jizo (guardian deity) which inhabitants there have been looking up to, for many years, with a fond feeling. Similar to this, some signs fulfill their roles as landmarks for urbanites and as transmitters of episodes connected with these objects, besides their original role as signs.

Public signs put up by local autonomous entities and public organs show the locations of public facilities, space areas and buildings. They also tell in an easy-to-understand way what functions these establishments have. One function of signs is to transmit unmistakable information, by standardizing the contents of information and by thus giving it authenticity and trustworthiness.

昔から地域で親しまれてきた大きな樹木やお地蔵さんのように、本来の意味の他に目印として、またそれにまつわるエピソードを伝えるサインとしての役割を果たすものもある。

自治体などの公共的な機関が設置するサインは「公共サイン」であり、公共サインは公共施設、公共空間、公共の物件などの所在を明らかにし、機能をわかりやすく説明する。サインは伝えたい内容を基準化することによって、正確で信頼性が増し、安定した情報の伝達を行う機能をもっている。



ランドマークとしてよく使われるオベリスク。(エウル)

An obelisk, often used as a landmark. (E.U.R.)



東京・浅草の雷門。まち全体のイメージを象徴している。

The "Kaminari-mon" gate in Asakusa, Tokyo. It symbolizes the entire town's image.

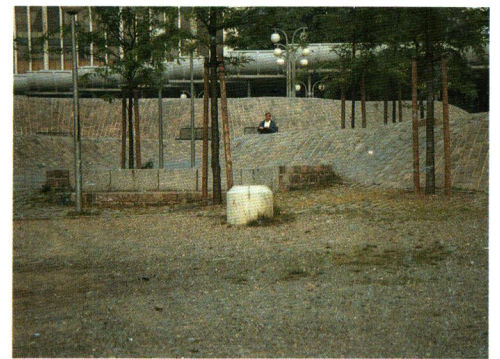


造園的な手法によって道や空間に特別な意味を持たせた例。

An example in which roads and spaces have been given special meaning through the use of landscaping techniques.

土木構築物による表現例。ユニークな空間の設定でまちの個性が強く印象づけられる。

An example of expression using public works structures. The city's characteristics are stressed by setting a unique space.



造園的な手法によって経路を示す。

It is possible to use landscaping methods to indicate the route.

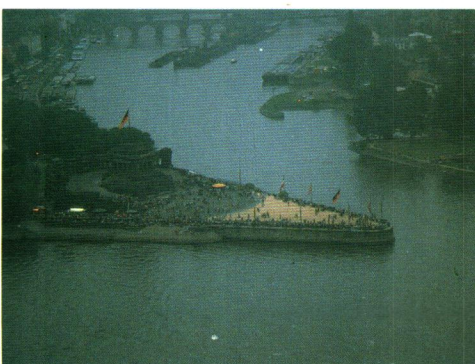
美しい自然物による表現。ライン河とモーゼル河が合流する「ドイツの角」と呼ばれる観光ポイント。

An expression using beautiful items from nature. The point at which the Moselle and Rhine Rivers meet is a famous tourist site called the "Corner of Germany."



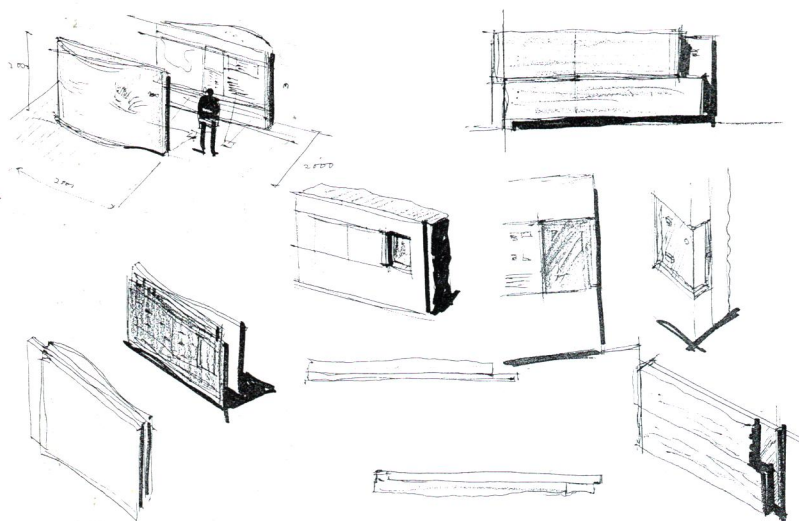
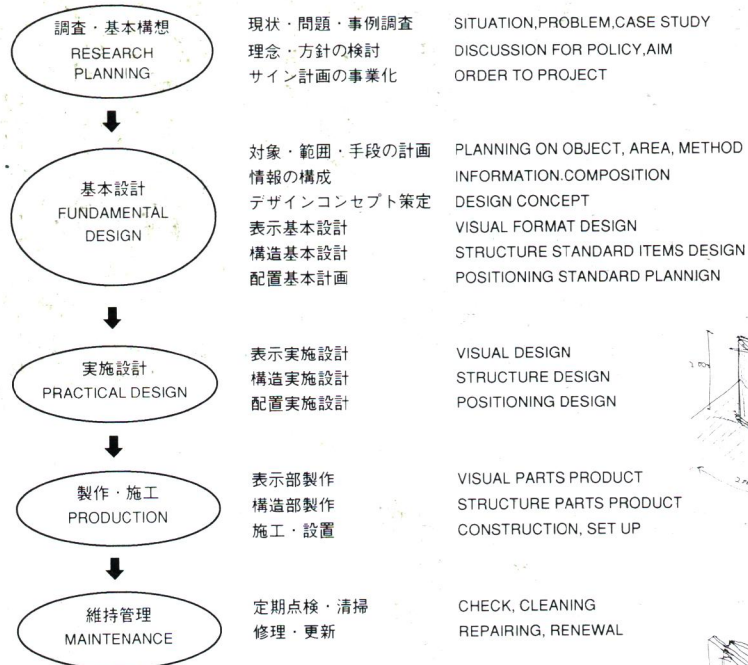
造園修景物による表現。トイレや茶室を暗示する日本の伝統的な表現。

Expressions using landscaping objects. Traditional Japanese expressions suggesting restrooms and tea-ceremony rooms.



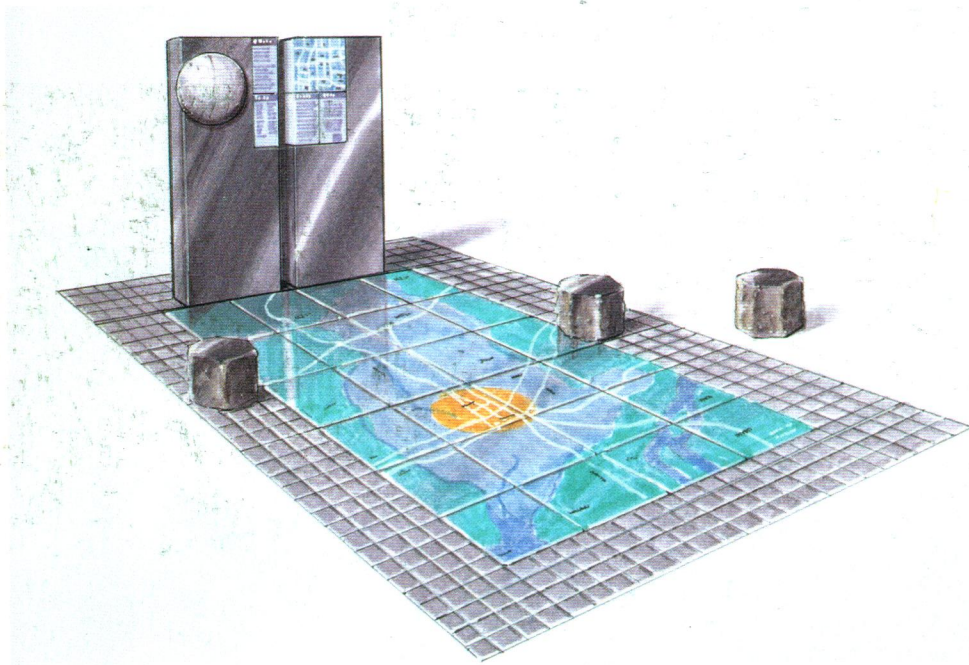
サイン計画の手順

PROCESS FOR SIGN PLANNING



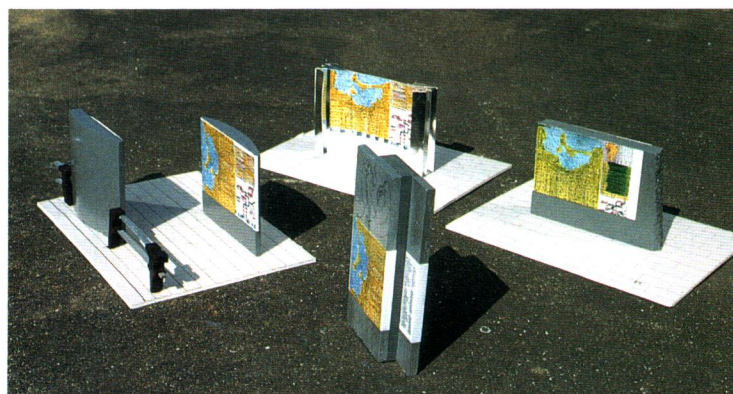
アイデアの検討。情報内容や形態などの表現を考える。

Evaluation of the idea. Expressions of the data content and form are evaluated.



実施案の検討。ミニモデルやパースなどによって具体化する案を考え、形態、素材、仕上げ、価格などを検討する。

Working plan. Concrete ideas are considered using miniature models and perspectives. The form, materials, finish, and price are evaluated.



身振り手振り、会話、手紙や電話、ビデオやコンピュータによる通信など、コミュニケーションのための表現手段が著しく多様化してきた。サインにおいても普通は文字やピクトグラム(絵文字)、図や写真などによって表記するが、最新の映像媒体を活用したものや自然の景観を利用したものも珍しくない。既成概念や新・珍・奇といった概念にとらわれることなく、伝達しようとする内容や目的に適った表現方法を選択する。

1) 文字

文字は物事を普遍的に分析的に伝えることができる。そのため記名や内容の説明、注意・禁止などの表現に向いている。ただし屋外ではその内容を読み取る集中力が長続きしないので、無理なく読み取る文字量は、およそ200文字、30秒程度が限界とされている。視点が1点にとどまるおよそ0.3秒では約15文字しか読めない計算になる。こうした人間の視覚的な目安を考えて情報を整理すると理解されやすくなる。

文字の書体にはいろいろな種類があるが、ゴシック体や明朝体が一般に使われている。その他毛筆文字、手書き文字、さまざまな創作文字が発表されている。読みやすさやデザインとの調和を考えて書体を選択する。最近では英文を併記することも多く、アルファベットとの調和も考えてデザインするとよい。

2) ピクトグラム(絵記号)

ピクトグラムは、伝えたい情報を象徴化し簡潔でわかりやすく表現する。わかりにくい内容を要約し、遠くから見ても視認でき、瞬間的に意味を伝え、また文字が読めない人や外国人にもその内容が伝えられる役割をもっている。

基本的な行動にかかわるものや、防災上の意味を伝えるピクトグラムについては国際的に共通化しようとする動きがあり、特定の機関で定めたピクトグラムもある。その他、国際空港などの交通機関では、アメリカ運輸省が提案したピクトグラムが普及しつつある。

共通化するものと独自性を強調するものについては、その都度適正な判断を下すべきで、画一化を避け独自のピクトグラムを作ることが多いが、暗号化しかえってわかりにくくなるおそれもあるので、注意したい。

3) 図・写真

図にはイラストレーション、写真、グラフ、地図などの形態がある。視覚的に解説を補い、ダイレクトな理解を促す。

イラストレーションや写真は、その場で直接見ることのできない情報(地球の内部構造、昔の生活の様子、飛んでいる鳥、星座など)をわかりやすく説明するときなどに有効である。

グラフは、交通機関の時刻や、都市の人口の変遷など

動態的な推移と時間と空間の変化を伝える内容の伝達に適している。

地図は空間の構成を把握するために用いられる。設置する場所が適切であれば大きな安心感が与えられる。地図には地形を表す地形図や地下鉄などの路線を表す特殊図などさまざまな形がある。その表現方法も具象的なものから抽象的なものまで多様である。

4) 映像媒体

映像による情報伝達は、最近急速に注目されている。主要な駅や交通拠点でも観光のポイントを直ちに検索できるようにしたデータベースが普及し、マルチビジョンや大型ビジョンなども目につくようになっている。従来の観光案内の内容をそのままニューメディアに置き換えてもあまり意味がないと思うが、新しい発想での活用を考えればかなり有効なメディアの活用となるであろう。

コンピュータの発達と連動する通信ネットワークや光レーザーディスクなどの普及によって、ハイビジョンの実用化やデータベースの映像化の動きもあり、現に岐阜県の美術館では所蔵している美術品の映像入力化が行われ、今後の展示方法に新しい時代の到来を告げている。フランスのボンピドーセンターも、この方式に関心を寄せており、映像は説得力のある情報伝達の技法として、今後の研究課題として注目しておかねばならぬ動きである。



JRのサイン。左は古いタイプで右は新しいタイプ。
サインの書体は機能が要求されるところでは感性よりも明確さが要求される。そのうえ読みやすく美しいことが基本である。

JR signs. Old type. New type.
When function is sought in the character type of a sign, it is important to stress accuracy rather than sensitivity. The characters must also be attractive and easy to read.

書体の瞬間的な読みやすさ FAST READBLE LETTER STYLE

書体 LETTER STYLE	図 FIGURE	刺激例 SAMPLE	可読文字数（5文字中） READING CAPACITY (PER 5 LETTER UNIT)	
			提示時間 DISPLAY TIME (SEC.)	
			0.01	0.3
細明朝体 MINCHO LIGHT	ポジ POSITIVE	宰木府鳥甘	1.4	3.3
	ネガ NEGATIVE	宰木府鳥甘	2.3	3.5
中明朝体 MINCHO REGULAR	ポジ POSITIVE	野二木佐鳥	2.0	3.2
	ネガ NEGATIVE	野二木佐鳥	2.3	3.2
太明朝体 MINCHO BOLD	ポジ POSITIVE	紫野宰甘太	1.6	3.5
	ネガ NEGATIVE	紫野宰甘太	2.1	3.6
ゴナM GONA M	ポジ POSITIVE	留福二栖佐	1.9	2.7
	ネガ NEGATIVE	留福二栖佐	2.7	3.5
ゴナDB GONA DB	ポジ POSITIVE	府宰木栖紫	2.0	3.2
	ネガ NEGATIVE	府宰木栖紫	2.6	3.0
ナールL NAR L	ポジ POSITIVE	紫鳥米二宰	2.1	3.1
	ネガ NEGATIVE	紫鳥米二宰	2.4	3.3
ナールD NAR D	ポジ POSITIVE	木宰鳥米賀	2.0	3.5
	ネガ NEGATIVE	木宰鳥米賀	2.3	3.4
ナールE NAR E	ポジ POSITIVE	鳥宰久太紫	2.2	3.4
	ネガ NEGATIVE	鳥宰久太紫	2.4	3.2

文字の可読性についての調査。書体の瞬間的な読みやすさを調べたもの。1文字の大きさは10cm、被験者との距離は3m。書体別の数字は5文字を提示し、判読できた文字数は表のとおりである。短い時間ではゴナ（角ゴシック）とナール（丸ゴシック）の中太が読みやすいことがわかった。

A survey on the legibility of writing. The instant comprehension of different styles of writing has been researched. Each character's size is 10cm, and was placed 3m from the subject. Five numbers of different styles were shown. The legible characters have been listed here. It was found that the easily comprehensible characters were the square and round Gothic letters of medium thickness.



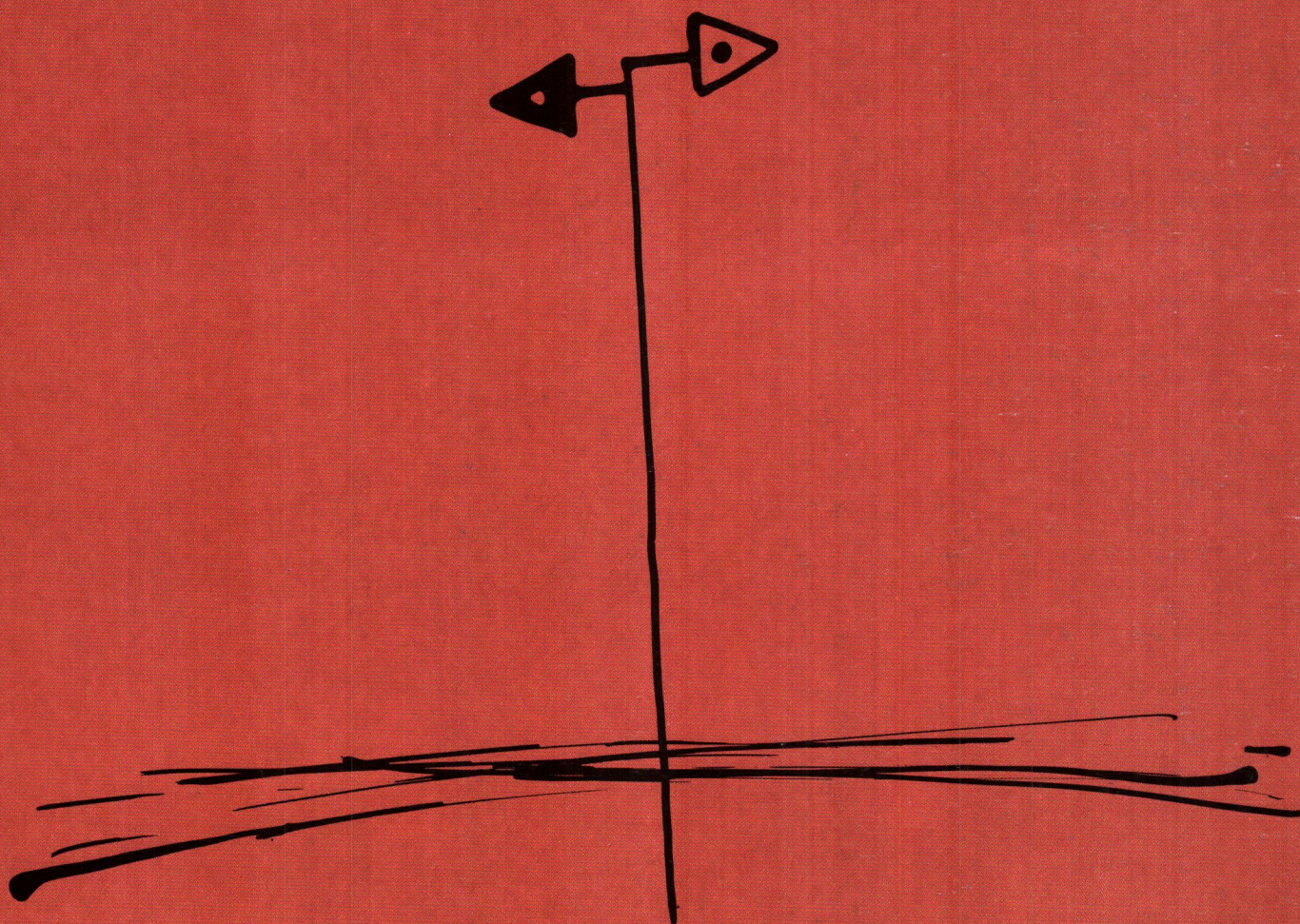
別表)
地図に使われているピクトグラム。地図の用途によ
っては対象と表現が異なる。

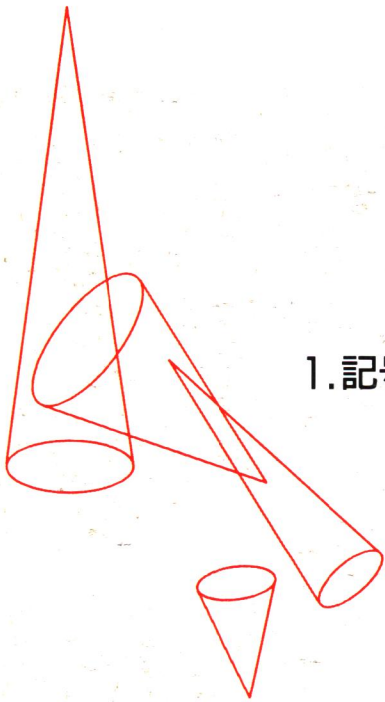
Table
Pictograms used on maps. The object and
expression are different according to the
map's usage.

	ユングフラウ YUNGFURAU	チューリッヒ ZURICH	アアヘン AACHEN	東京 (SONY) TOKYO (SONY)	大阪 OSAKA	福岡 (市街地図) FUKUOKA (on the market)
空港 AIRPORT						
港 PORT						
乗船場 WARF						
駐車場 PARKING LOT						
JR						
私鉄 PRIVATE LINE						
新幹線 SHINKANSEN						
政府機関 GOVERNMENT FACILITIES						
国際機関 INTERNATIONAL FACILITIES						
市役所 CITY HALL						
区役所、町村役場 WARD, TOWN, VILLAGE OFFICE						
大使館、領事館 EMBASSY, CONSULATE						
郵便局 POST OFFICE						
警察 POLICE						
消防署 FIRE STATION						
大学 UNIVERSITY						
高校 HIGH SCHOOL						
小中学校 SCHOOL						
銀行 BANK						
病院 HOSPITAL						
神社 SHRINE						
寺院 TEMPLE						
教会 CHURCH						
官公署 GOVERNMENT OFFICE						
避難小屋 REFUGE						
遊び場 RECREATION GROUND						
美術館 ART MUSEUM						
博物館 MUSEUM						
図書館 LIBRARY						
公園 PARK						
動植物園 ZOO, BOTANICAL GARDEN						
航空会社 AIRLINES						
旅行案内所 TOURIST BUREAU						
インフォメーション INFORMATION						
ホテル、旅館 HOTEL, INN						
ユースホテル YOUTH HOSTEL						
国民宿舎 NATIONAL HOSTEL						
温泉 HOT SPRING						
史跡、名勝 RUINS, INTEREST PLACE						
城、城跡 CASTLE, RUINS						
展望地点 OBSERVATION PLACE						
切符売り場 TICKET						
競技場 TRACK FIELD						
野球場 BASEBALL STADIUM						
体育館 GYMNASIUM						
テニスコート TENNIS COURT						
プール POOL						
ヨットハーバー YACHT HARBOR						
釣り場 FISHING PLACE						
キャンプ場 CAMPING GROUND						
スキー場 SKIING GROUND						
リフト SKI LIFT						
ロープウェイ ROPEWAY						
スケート場 SKATING RINK						
ゴルフ場 GOLF COURT						
放送局 BROADCASTING STATION						
新聞社 NEWSPAPER						
映画館 MOVIE THEATER						
コンサートホール CONCERT HALL						
百貨店 DEPARTMENT STORE						
レストラン RESTAURANT						
バー BAR						

まちづくりの演出

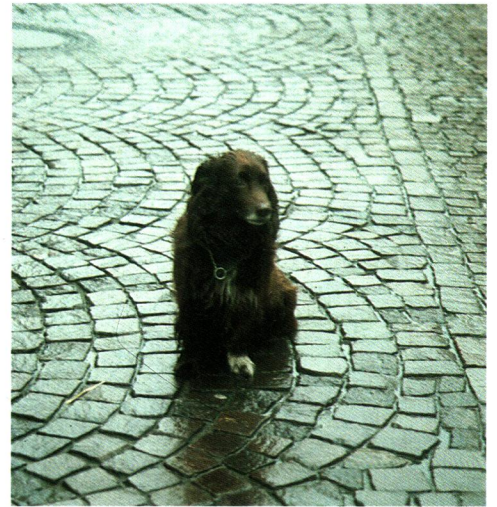
Representing City Planning





1. 記号としてのストリート・ファニチュア

Street Furniture as Symbols



石畳は独特の味わいがある。

This stone pavement has a unique atmosphere.

街路のイメージづくり

人々は家の中だけでなく、屋外も生活空間の一部として考えるようになった。屋外で快適に過ごすためには、屋内と同じようにさまざまなファニチュアが必要になる。ストリート・ファニチュアは、屋外空間を生活の場として有効に活用していくための道具である。

広い意味でサインもストリート・ファニチュアの一部であり、またはストリート・ファニチュアもサイン的な性格を持っていると考えられるが、ここではストリート・ファニチュアをその目的と意味の側面からとらえ、まちのイメージづくりのための一つの要素として考えてみたい。

Creation of Street Image

People have come to consider that not only their homes but open space also is part of the space of life. In order to enjoy outdoor life, various kinds of street furniture are necessary, just as insider homes. Street furniture is a tool needed for the effective use of open space as the space of life.

Signs also are part of the street furniture in a broad sense, while on the other hand, street furniture is thought to have the nature which is something like signs. In this Chapter, I want to think about street furniture as one factor which creates a street image, while giving light on its purpose and significance.



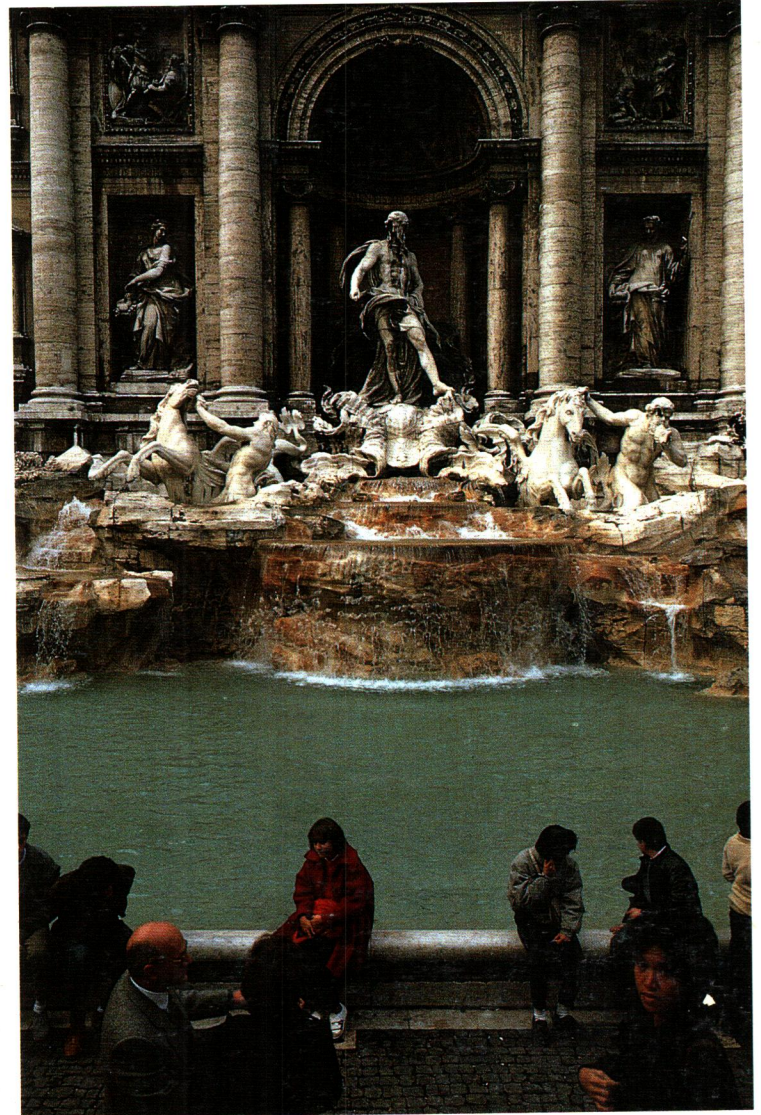
アーヘンの市庁舎前広場。ペーパメント・デザイン、公衆電話、樹木、ベンチ、売店など広場に必要設備が配置されている。

Aachen city hall square. Facilities and objects necessary for this kind of square, such as pavement designs, public telephones, trees, benches, and shops, are located here.



石畳のパターンは、広い空間に変化を与える。

The patterns of stone pavement provide variety to large spaces.



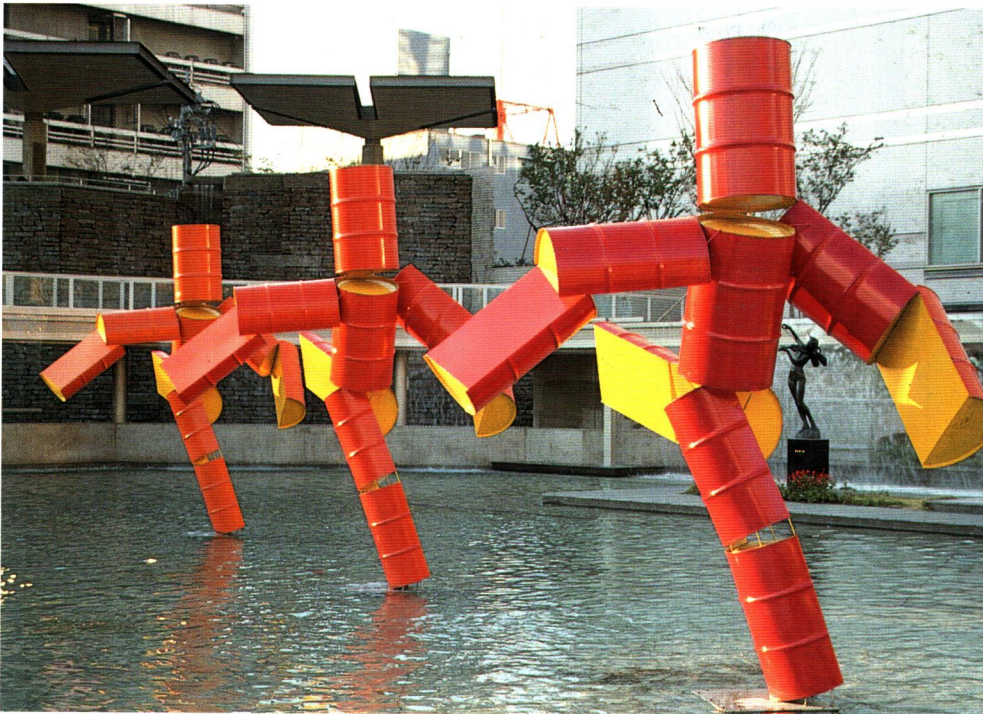
空間は価値を生む。後ろ向きにコインを投げると幸運が訪れると信じられるようになった。(トレヴィの泉)

Space gives birth to value. It is believed that good luck will be obtained by throwing in a coin backwards. (Fontana di Trevi)



ペーブメントのパターンや起伏は、広場の重要なデザイン要素である。

The patterns and undulations of a pavement are important design elements of a square.



イベントで設置された彫刻だが、都市空間に洒落た彩りを添えている。

Although this is a sculpture placed here for a special event, it has added a stylish air to this urban space.

近くを通ると水が突然吹き出す彫刻。意外性があり、こどもたちや大人にも人気がある。こうした遊びが都市の中にたくさん欲しい。

The sculpture suddenly spurts out water when pedestrians walk by. Its unpredictability makes it popular among children and adults alike.

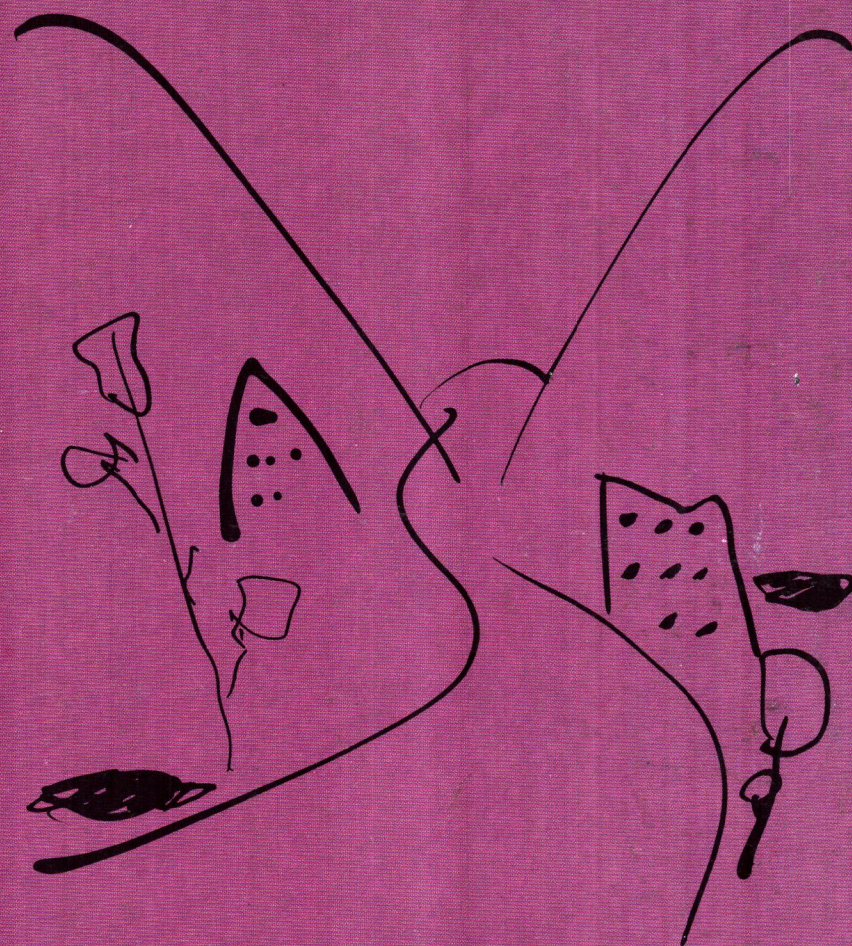


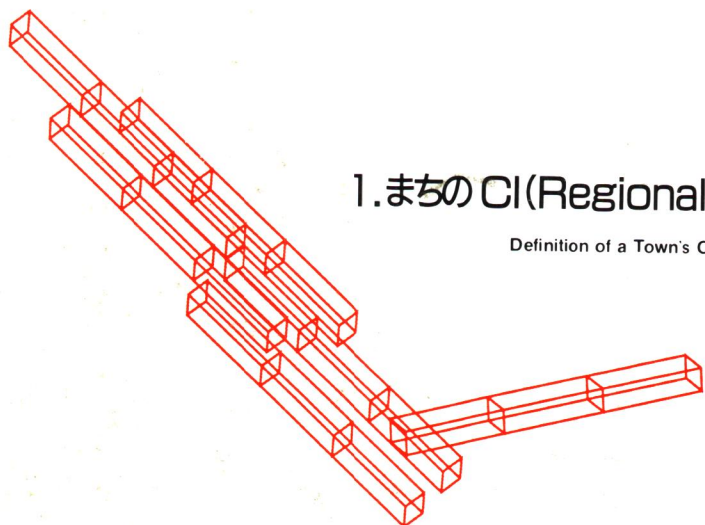
地面から噴きでる小さな噴水と奥にある彫刻が、まわりの景観に品のよさを醸しだしている。

The small fountain and sculpture in the background create a refined scenery.

魅力あるまちのCI

Attractive Town's CI





1. まちのCI (Regional Identity) とは何か

Definition of a Town's CI

CI の意味

CI とは「コーポレート・アイデンティティ」を略したことばで、企業活動のビジョンを明確にし企業内外に向けて的確なイメージをつくり、社会的な存在価値を高めていくための体系的なコミュニケーション計画のことである。

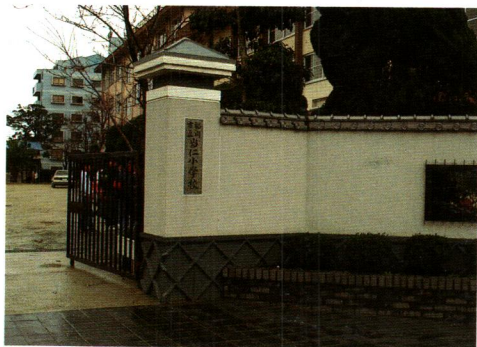
まちのCIはコーポレート・アイデンティティの概念を取り入れたもので、「コミュニティ・アイデンティティ」や「シティ・アイデンティティ」の略であるとされている。企業が行っているのと同じように、まちの一体的かつ計画的なイメージづくりをしようというものである。本来これは「RI=リージョナル・アイデンティティ」と呼ばれるべきで、著述や講演においてRIと語ってきたが、最近では一般にCIと言う方が意味が通じやすくなった。ただし、外国人にはまちのCIと言っても通用しない。リージョナル・アイデンティティと言う方が適切である。

まちのCIは、共同体としてのイメージアップを図る上で、またまちのシンボル・マークやロゴタイプを刷新したりする表現上、企業のCIと似ているが、人が住む快適な環境や、生涯にわたって生活する視点で考えた場合、大きな違いがある。

CIは基本的には住民対策、観光対策、地域産業対策などの各種事業を体系化し発展させるものである。CIによって事業の効率化や個性化を図るとともに、住民一人ひとりのまちに対する愛着や誇りを育て、このまちに住んでよかったと実感させることにもつながる。また、対外的にはまちの豊かなイメージをアピールし、歴史的、文化的にすぐれたまちであることを強調する目的もある。

CI の必要性

まちのCIは、マークを制定したりサインを設置したり、便箋や封筒のデザインを統一したり、まちで使っている車両のデザインを変えるとといった視覚的なCIを行なうという認識だけでは不十分である。



その基本としてまちづくりの理念と総合的なビジョンを据え、広範囲なデザイン計画とイメージづくりに沿った具体的な方策を体系的に整理すべきである。マークやデザインはその結果であって、目的ではない。このようにまちのCIと取り組む姿勢を明確にしておくべきであろう。

したがってまちのCIは、デザインやイベントや産業振興やまちのインフラストラクチャーまでの一貫した理念の追及の結果が総合的にまとめられていくと理解すべきである。

まちでCIに取り組む効用は、セクショナリズムに陥りがちな縦割りの行政事務機構を超え、横断的な関係と有機的な結束が図られる点である。現実にはまちのCIを計画し完成させたまちの多くが、行政マンの意識の改革に役立ち、制度や行政機構の改革に役立っている例が多い。

こうした効用を考えれば、単にCIを計画通りにつくるというだけではなく、幅広い分野から横断的に人材を選び、お互いの立場や役割を理解し合い、共通の理念やコンセプトに練り上げて行くプロセスが非常に重要である。そうした意味でCI計画委員会を位置付けていただきたい。

それを敷衍して言えば、まちのCIは他の市町村のすぐれた事例を形通りに移し、画一的に無難な線で短期間にまとめるのではなく、そのまちのアイデンティティとは何かを考えた、他の市町村とは一味も二味も違う個性的なCIへと練り上げていかねばならない。

CI 計画の作業

作業に当たって、まず最初に理念やコンセプトを練り上げるべきだと書いたが、それを実現する具体的な組織は「CI委員会」「サイン策定委員会」などのような、実務責任者レベルの委員会をつくるのも一案である。まちのCIの基礎となる実情を徹底的に調べ、箇条書きにまとめてみる。まちにはいたるところにその材料が転がっている筈である。材料のすべてを出し尽くしたところで、CIにとって不要なものを消去していけば、最終的に残ったものがエッセンスになる。そのエッセンスを具体的な形としてどのようにデザインするかを次の段階で追及していくとよい。

最初から業者まかせにするのではなく、専門的な立場でのアドバイスを受けながらも、そのまちにふさわしいCIとはいったい何かを絶えず追及する態度を持ちつければ、必ずやまちのCIは個性豊かなものとして完成していくに違いない。そこには副次効果としての思いがけない発見もある。

筆者もいくつかの事例にアドバイザーとして参加したが、成功例に共通するのは、自分たちのまちのCIは自分たちの手づくりに近い形でまとめるのだという結束であった。専門家は専門的な立場からのヒントを与えたり、その方向を間違えないように支えることだと痛感した。

CI の事例と成果

福岡県立花町はとりたてて知られたものは何もない、ありふれたまちだった。ここではCI計画とサイン計画を平行して実施したが、まちの理念やコンセプトが明確になったため、具体的なまちづくりがスムーズに進行している。それによってまち全体が明るくなり、イメージアップにつながっている。これが先進的な事例の一つとして評価されており、視察に訪れる他の市町村が増え知名度も上がり、まちの人たちが愛着と誇りを持つまでになっている。イメージ・チェンジとしても成功した例である。

青森県下田町は基地の町三沢に近い小さな町であるが、CI委員会によって「しーもくん」がかわいいマスコット・キャラクターとして制定され、みごとにまちの外交官として活躍している。

こうした成功事例は枚挙の暇もないくらいであるが、思いつくままに北から順に上げてみると、小樽のまちの運河を中心とする町並み整備、盛岡市の城址公園から見える景観の保全、仙台市の「杜の都」づくりへの市民のコンセンサス、横浜市の馬車道通りの先進的な地域づくり、掛川市における地元の産物を個性化した「これっしか処」、神戸市の外国人がひとり歩きできる街づくり、福岡市のアジアの拠点都市としてのまちづくり活動など、テーマも展開方法も多彩である。

大分県の一村一品運動は、県知事の哲学が地域の産業起こしにつながった著名な例である。これらはCIとは呼べないかもしれないが、日本の社会に大きな影響を及ぼしたという意味で、形を変えたCI的な事例である。

要するにまちづくりとイメージ計画は、そのまちにあるあらゆる資源を見直し、まちをあげて一致協力していけば、成し遂げられる事業なのである。各種の事業を散発的に行うのではなく、事業を統括する明確なコンセプトがあって、それを具体化していく知恵が生まれれば、個性的なまちづくりができるのである。

Definition of CI

CI stands for "corporate identity." This is a systematic communications plan with the aim of drawing up enterprises' clear image on behalf of persons outside and inside enterprises, by showing their activities clearly, and thus increasing the significance of their social existence.

A town's CI has adopted the concept of corporate identity. It is said that a town's CI is the abbreviation of "community identity" or "city identity." Its purpose is to formulate a unified and systematic image of a town just as enterprises are doing. This idea should essentially be called "RI," or regional identity. I have been referring to it as "RI" in my books and speeches. Recently people have come to understand CI more easily than RI. However, foreigners will not understand a town's CI. It is appropriate to refer to it as regional identity.

The purpose of a town's CI is to improve the image of a community and to reform a town's symbol marks and logotype. In this sense, it is similar to enterprises' CI. However, there are big differences between them, if a town's CI is viewed from the standpoint of creating a comfortable environment where people want to live for life.

The basic purpose of a town's CI is to develop systematically a town's various projects, such as measures related to town people, tourism, local industries, etc. CI will help towns carry out town projects effectively and give them originality. At the same time, it will foster town people's love and pride toward their towns. This will eventually have them realize the benefit of living in their towns. Another purpose of CI is to appeal to people living outside the town on the good image the town has, and to stress to them its cultural and historical prominence.

Formulation of CI Plan

I stressed that before drawing up a CI plan, it is necessary to polish up first an idea and concept. It is advisable to establish a committee of administrative officials responsible, such as a "CI committee," of a "sign designing committee." Thorough surveys should be carried out on actual situations of a town, which will become the basis of CI, and the outcome of such surveys should be itemized. Town must be full of materials which should be taken up in CI. When all possible materials are collected, they should be eliminated from what is less important, and the materials which are left uneliminated to the last will become the essence. At the next stage, study should be conducted on how to design this essence concretely.

The drafting of a town's CI should not be left to enterprises from the beginning. If a town upholds the attitude of persistently pursuing the problem of what is a best CI for the town, while seeking advice from experts, it will certainly be able to accomplish its CI as a project which is full of originality. In that process, there will be unexpected by-effect discoveries.

I have participated in several town's CI projects in the capacity of an advisor. All towns which carried out the projects successfully were united by the idea that they will draw up their CI with their own hands. I realized from this that experts' task is to give suggestions from their position as experts and to support towns, so as to prevent them from heading for a wrong direction.

まちの境界や施設などの境界は、来訪者の印象を左右する重要なデザイン要素である。

The city boundaries and facility boundaries are important design elements affecting the impression of visitors.



Need of CI

If one is to understand that CI's task is to decide marks, set up signs, unify the designs of letter paper and envelopes used by a town, change the designs of cars a town is using, in other words, if he is to grasp that CI's tasks concern a visual field only, that will not be enough.

On the basis of a town-building concept and a comprehensive vision, concrete measures should systematically be arranged, in line with a wide-range design plan and an image creation. Marks and designs come after that; they are not the purpose. An attitude toward CI should be made clear first of all.

Accordingly, we should understand a town's CI as the process of comprehensively unifying the result of the integrated pursuit of concepts concerning designs, events, the promotion of a town's industries and infrastructure.

In the course of drawing CI, a town will be able to overcome administrative sectionalism, and establish overall and organic unity. Many towns, which planned and completed CI successfully, have been able to reform administrative official's awareness and the town's administrative system and structure.

If these effects are considered, it is more important to go through the process of selecting able personnel from extensive fields, of understanding each official's position and duties, and of polishing up CI as a concept to be shared by them in common, rather than to merely draft CI just as planned. I hope that the CI planning committee's position will be understood, in this respect.

If I can say further, a town's CI should not be drawn up from a uniform, conservative, and short-range viewpoint, by merely following suit after other town's successful examples. Efforts should be made to formulate a town's CI which will be unique and quite different from other towns.

Examples of CI and Results

Tachibana Town in Fukuoka Prefecture is just an ordinary commonplace town which has no characteristic especially. But the town carried out its CI and design plans at the same time. After it set forth the clear idea and concept about how the town should be,

the building of the town is making headway smoothly and concretely. With this, the whole town has become animated, and its image has also improved. Many towns and villages are inspecting Tachibana Town, appreciating the results attained by this pioneer town. Inhabitants of Tachibana Town are coming to love the town and take pride in it. This is one example which shows how a town succeeded in changing its image.

Shimoda Town in Aomori Prefecture is a small town located close to Misawa, a US military base in Japan. The CI Committee of the town invented "Shiimo-kun," the mascot of the town. It has become very popular even outside the town. The mascot has become a diplomat of the town.

There are a countless number of successful cases throughout Japan. If I casually cite whatever cases coming into my mind, and if I start from the northern part of Japan, there is the case of Otaru which remodeled streets along a canal; Morioka City which has preserved the scenery viewed from the park built in the site where there was an ancient castle; Sendai City which obtained city people's consensus for the creation of the "forest city;" Yokohama City which tackled the establishment of an avant-garde area on the Bashamichi Street; City of Kakegawa which placed on the market "Koreshika-dokoro," by giving originality to one of its local products. Kobe City which changed part of its streets so that foreigners can visit there by themselves, not accompanied by Japanese speaking people, and Fukuoka City which established itself as Japan's key city toward Asia. Their themes and ways of developing their ideas are diversified.

Oita Prefecture's one-local-product-for-one-village movement is noted as an example whereby the governor's philosophy resurrected the prefecture's industries. These cases may not come under CI, but they are similar to it, in that they brought about big influence on Japanese society.

Town building and image projects will be carried out successfully, if towns examine once again the resources they have and if towns as a whole cooperate for the utilization of their resources. If they have a unified clear-cut concept and wisdom to unify various kinds of projects for building towns and carry them out organically, they will be able to create towns which will be full of originality.