


<p>第 1 8 8 回 都市懇サロン レポ ー ト</p>	<h2>『都市の彩りとは何か』</h2> <p>まちの中で出会うストリートミュージシャンやアーティストによるパフォーマンス、盛り場の賑わい、鉄道、団地、工場、廃墟、アニメなどのマニアックな視点から捉えた都市の風景……。こうした都市を「彩る」要素はどのように生まれるのか？それを都市計画やまちづくりの中に活かしていくにはどうすればいいのか？関西で取り組んだ「都市の彩り研究会」の成果を報告</p>		
<p>講 師</p>	<p>(株)地域計画建築研究所 チームリーダー 坂井 信行 氏</p>	<p>開 催 日</p>	<p>平成27年02月03日(火) 18:00 ~ 20:00</p>
<p>講 師 プロフィール</p>	<p>1990年 (株)地域計画建築研究所入所 都市デザイン、コミュニティプランニングなどの分野の業務に関わる</p>		
<p>お話の概要</p>	<p>※「都市の彩り研究会」は、都市計画コンサルタント協会 事業委員会 まちづくり技術交流部会・関西において、平成24年10月から平成26年度9月までの2年間に取り組んだ活動である。その活動成果報告書を基に話題の提供を頂いた。</p> <p><b>①研究会の趣旨</b> ⇒都市を魅力づけている要素（「彩り」）は、偶発的なものであり、この「彩り」を都市計画やまちづくりへ展開する問題意識から、都市を彩る要素の本質、発現要因、創出について探究。</p> <p><b>②フィールドワーク</b> ⇒大阪市の都心部から7~8kmに位置する近郊住宅地を選定。敢えて、特徴の少ない住宅地を選定、各メンバーの視点で「彩り」と感じた光景を写真撮影、それらを持ち寄り、「彩り」の要素について評価（議論）を重ね、「<u>「彩り」のポジショニング</u>」を整理。（資料参照）</p> <p><b>③アンケート調査</b> ⇒メンバーが発見した「彩り」に対する一般の人の反応、「<u>「彩り」のポジショニング</u>」におけるType AとType Bとの違いについて確認するために行った。同じ写真でもキャプションの有無によって評価が異なる結果が得られた。</p> <p><b>④都市の彩りとは何か</b> ⇒成熟した都市では、Type Aの「つくり出す彩り」よりも、Type Bの「生まれてくる彩り」の重要性が高まるとの見解が示される。</p>		
<p>意見交換の概要</p>	<p>※各出席者の質疑・意見をもとに講師が見解を示す形式で行われた。要旨は以下のとおり。</p> <p>●「彩り」の発見について ⇒彩りのネタ（Type B）の見つけ方は、ある人が見つけた素材を共感する人が存在することによって位置づけられる。</p> <p>●アーバンデザインへの展開について ⇒Type Bは、発信者の意図と異なる良さに受信者が気づくことで見出されるものなので、アーバンデザインへの展開は不可能か。多様な価値観を受け入れる空間づくり（規制に縛られない）のための環境を整えることが、彩り創出の一因とも言える。</p> <p>●アンケート調査について ⇒調査の実施はメンバーが各々の方法で行った。基本的に知人。キャプションの付与については深く考えておらず、調査結果を分析するなかで重要性を認識した。</p> <p>●手法について ⇒今回の手法を用いて活性化に資する材料を発見する需要は、大都市よりも地方都市にあるように感じる。カメラを手にして動機づけを行えば何らかの魅力は発見できるのでは。SNS等を用いて地域の多くの人に広めるための情報発信とともに、自然発生的に地域の人たちが参加できるような取り組みも必要。（キーワード：気づき、愛着、共感、引き出し）</p>		
<p>記 録 者 の ひ と こ と</p>	<p>都市を魅力づけている捉えどころのないもの（「彩り」）を探究するというユニークな活動報告であった。漠然とではあるが、多くの人々に好感を得ている景観等が都市の魅力であり、キャプションの有無によって同じ写真（景観）でも評価が異なる点に、まちづくりへの展開に資するヒントが隠されている印象を持った。</p> <p style="text-align: right;">《都市懇サロン運営部会 委員 今井 重行》</p>		



## ● 「彩り」のポジショニング

発信する側の意図と受信する側が受けるインパクトによって「彩り」はポジショニングされる。

→Type A と Type B の「彩り」、Type C と Type D の「彩り」候補がある。

