

“まち”と“交通”の問題をどう考えるか？  
今、公共交通・公共空間整備が意味するもの

## 第1回再生塾

# まちと交通の再生を支えるために

京都大学名誉教授 北村隆一 講演録



NPO 法人再生塾初代理事長・京都大学名誉教授 北村隆一先生@NPO 法人再生塾





## 第1回再生塾 まちと交通の再生を支えるために

2007年8月11日(土) 午前10時~13時  
大阪府立ドーンセンター

話題提供：京都大学大学院教授(当時) 北村隆一 先生

“まち”と“交通”の問題をどう考えるか？  
今、公共交通・公共空間整備が意味するもの



北村隆一先生の講演の様子

“わかっちゃいるけれど、やめられない交通問題(交通行動)”ということがあります。では“わかっちゃいるけれど、やめられない”あたりをどうすればいいのか、ということが本日のテーマになるかと考えています。

## ■何故“まち”と“交通”の問題は解決しないのか？

### ●共有されない「自動車主体の交通体系は都市と相容れない」という認識

なぜ、日本において交通の問題がなかなか解決されないのか。韓国・ソウルの大規模な公共交通の改革、急速な変化を成し遂げる姿を目の当たりにして、改めて考え始めました。

問題解決の方向に遅々として進まない理由はたくさんあります。特に行政の中にいる方はそれを身にしみて感じておられて大変かと思います。大学にいる私の視点からは、“クルマ主体の交通体系では都市はやっていけない”と主張しております。ようやく国土交通省からも、都心部では歩行者中心でやっていこうという考え方が少しずつ認められつつあるのですが、クルマの混雑悪化を積極的に導く施策というのはなかなか受け入れてもらえないというのが現状です。

その典型的な例としては、大阪梅田の北ヤードで大きな開発が計画されています。当然トラフィックジェネレーターとして、交通量が増えることが予測されるわけです。極めて大量の自動車交通の発生に備えた抑制策が必要なわけですが、人々からは「これで交差点がもつだらうか？」「これによって交通混雑が悪化することはないのか？」「混雑するのはかなわない」というような考えが浮上してきます。この発想がもとよりクルマ主体の交通体系なわけです。

2007年1月に京都市で実施された今出川通のLRTの社会実験も“これで渋滞がおきないか？”という前提のもとに行われました。バスを使った実験ですが、車線を減らすことで一時的にクルマの流れを止めるため、局部的にみれば渋滞をおこすに決まっています。裏を返すと“交通政策では道路混雑を解消します”ということがいまだに最も重要で大義名分としても通っているということです。草の根のところからも、もっと道路混雑を解消してほしいという声があり、“もっと道路を”ということになる、そういった現状なわけです。

しかし、交通需要という観点からすると、特に都心部において交通需要というのはクルマだけではとてもまかなえるものではありません。道路というのはほんのわずかな需要をまかなっているに過ぎないのです。もちろん物流や、緊急車両を通すために道路は必要です。道路が必要でないと言っているわけではありません。全体の人々の流れから見ると、道路が担っている割合は極めて限られているという事実を認識していただかず、いつまでたっても“そんなことをしたら自動車で道が混む”という発想のもと、有効な交通政策が実施できない状況が続いているということを訴えたいのです。

## ●抗し難い“クルマ社会に浸る幸せ”

まちと交通の問題が一向に解決しないもうひとつの背景に“クルマ社会に浸る幸せ”があると思います。戦後、郊外の戸建て住宅というライフスタイルが確立し、ショッピングセンターに行くにもクルマがないと生活できない環境が生まれました。クルマと家だけでは“クルマ社会に浸る幸せ”とはいえません。



そこに、ロードサイドにあらゆる店、銭湯や塾までも建ち並び快適なクルマ生活が送れるようになったことで“クルマ社会に浸る幸せ”が作られていきました。その始まりは1980年代、女性が運転し始めたころ、家庭に複数台車を持つようになったころから、また主婦が車を運転し始めた時期と重なるのですが、それに呼応するようにロードサイドビジネスがどんどん増えて幹線道路に店が軒を連ねるようになりました。そうしてクルマ指向型の都市形態が出来上がり、鉄道を使わなくなり、駅前商店街がすたれるという経緯をたどってきたわけです。

このようにクルマというものが、ライフスタイルを変え、都市の形状にも大きく影響を与えてきたことがよく分かります。そして、私たちの生き方、考え方、価値体系をも変えてきたということに気づきます。

例えば、今、私たちは1番安いところでものを買わないと気がすまなくなっているように思います。“とにかく物を安く買う”。そのことがまるで人生の目的のようになってきています…一体いつ頃からそんなことになったのでしょうか。

ひと昔前を振り返ってみると、40年前ほど私の両親の世代の時代には、徒歩圏内の近くの決まった商店街や個人商店に買い物に行っていました。野菜はここで買って、お酒はここで買うといったような、一円安いからこっちへ行く、あっちへ行く、というようなことはありませんでした。しかし長期的にみると、一過性の商取引ではなく、個人的な取引の中でギブアンドテイクが発生し、きちんと取引としては悪くないかたちとしてものごとが納まっていたように思います。効率は悪いかもしれませんが、そういった地域経済が機能していました。

今はクルマ社会での買い物の仕方、クルマ社会型の商取引に移行してしまい、顔と顔が見えるコミュニケーションを基盤にした商取引がなくなってきました。クルマ主体のまちは買い物の仕方を変えたわけです。

また、クルマというのは自分が選んだ人しか乗ってこないということが、根本的に鉄道と違うところです。鉄道にはありとあらゆる人が乗り降りします。また駅周辺にはあらゆる収入の人、階層、職種、年齢の人が混じり合う“都市的空間”です。それに比べてクルマは目的地から目的地への移動、目的地が選択的になり自分が選んだところにしか行きません。あらゆる文化(といったら大袈裟かもしれませんが)が混在する“都市的空間”に触れることなく移動が済んでしまうわけです。

ある人が文化は道が交差する所などにおいて、異質な人々、異質なものが衝突することで新しく生まれると言っています。クルマで人々が駐車場から駐車場へ移動し、駐車場からエレベーターにのって自分の仕事場に向かうといった生活をしていると“都市的空間”が消滅してしまいます。

一番の問題なのは、そういうライフスタイルが心地よいということです。エアコンデションが効いていて物理的に心地よい。煩わしさを排除できて、安心。クルマ社会はそういう意味では心地よいかもしれません。しかし、そのような生活では混沌とした文化の衝突による新たなものは生まれてきません。それでは人々は消費するだけで一生を終えてしまう…そんなライフスタイルに移りつつあるように感じます。

### ■<公共領域の衰退+私的領域の拡大>が根底に

このようなことの帰結としてでてきているのが、「公共領域の衰退」、そして「私的領域の拡大・肥大」です。

資本主義が進み市場主義的な経済学者等からは「公園を有料にするべきだ、無料なのはけしからん」などというように、公共をすべてマーケットとして捉えるものの考え方が最近力を持ってきました。またレーガン、サッチャー、小泉(元首相)などが政治的にも大きな力を持っていた背景も同様だと思います。そして人々の考え方の中にも公共領域を軽視する考え方がどんどん浸透しつつあると思います。

公共的なもの、公共空間、公共の財、公共での人々のつながりなど目に見えないものが痩せ細り、私的なものが臃れ上がっている。家においても同じような傾向が見られます。ゆとりがなく敷地いっぱい立てた家は外見的には美的とはいいますが、一歩家の中に入ると所有物に溢れかえっています。

この流れを意図的に止める、方向を変えていかないと非常につまらない世の中になっていくと私は考えています。小泉純一郎さんはカリスマ性があったがこの流れを非常にうまくす〜っと通してしまいましたが、今、格差の問題が全面に出てきて揺れ戻りつつあると思います。“公共領域の衰退、私的領域の拡大”この傾向は大きな問題です。そして、この傾向を象徴するのがホリエモンでした。

---

### ●「お金で買えないものはない」...のか？ホリエモンに見る創造力の限界

ホリエモンは限られた発想しかない“つまらない人”です。美しい街並みや、公平な社会や、世界平和を「買おう」という発想はホリエモンになかったのでしょうか。おそらく頭の片隅、頭脳の片鱗にもよぎらなかつたと思います。だからこそ「お金で買えないものはない」ということを人前で平気で言えるわけです。そこに彼の発想の貧困さ、狭小さを感じずにはられません。

「お金で買えないものはない」というホリエモンのロジックを想像してみました。

「美しい街並み」には値段がついていない⇒値段がついてなければ購入できない⇒購入できなければ私有できない⇒私有できないものは大事でない⇒大事なものは全てマーケットにあり、値段がついている、あるいは値段をつけることが可能、だから「お金で買えないものはない」ということなのだと思います。

こういう考え方は非常に不幸です。経済学者は“価格が分かっても価値がわからない”とよく言われますが、私は“お金で買えないものこそが人々の幸せを左右する”と考えています。そして、美しい街並みもそのひとつです。しかし、残念ながら値段がつかないものは軽んじられる傾向にあり、どうでもいいという風潮が広まりつつあります。それが日本の都市景観に現れているように思います。

### ●何故日本の空は通信線に覆われることになったのか

日本の都市の空が非常に醜悪になっているように思います。京都・北野天満宮に続く観光客も多く行き交う道です（写真-1）。私は電線と呼ばずに通信線と呼んでいるのですが、昔の電柱・電線なんてかわいらしいものです。今はさらにいろいろな物が増殖して通信線が空を覆うように張り巡らされています。これはおそらく関西電力が貸しているのですね。電柱に通信線を増殖させることで儲かるわけです。人々が共有している場所でいろいろなものをつけていって、関西電力は通信会社から場所代を取っているのでしょうか。



写真提供:北村先生

写真-1 京都の町並みと通信線



●産・官・民による公共領域の侵害

空が通信線で覆われる状況をなんとかしないとイケないと思います。

今、NTT が光ファイバー網を革新するといっています。私の記憶では導入当初は空中への設置を規制する案があったように思いますが、通信会社など業界の反対により空中設置が容認されています。ひと昔前の“電線”とは比較にならない大口径の通信線、通信機器が都市の空を覆うという予想される結果を招いています。その結果ブロードバンドが進められました。通産省は「東京のブロードバンドが世界一安い」と言いますが、景観に対して行政、業界は有効な手立てを何も打っていません。歯痒いのですが都市景観に値段はついていない、費用に換算するということができないため、軽んじられているのです。

携帯電話は消費目的で使われ、生産には使われていません。またブロードバンドといったところで、映画がダウンロードできるようになった、物が買いやすくなった(売やすくなった)ということです。しかし、

果たしてそれらが人々にとってどれだけ必要とされているのか疑問に感じます。インターネットを家庭に導入するのであれば ADSL でも充分、私は家に光ファイバーを導入していません。必要だと思っていないからです。

景観法や京都市の景観条例は画期的ではありますが、電柱・電線・通信線に関してはなんの手立てもない状況です。関西電力の方はいまだに役人に「電柱は安いでっせ」という話をする。そこに景観・美しい風景への価値が欠如しているのです。エコノミックアニマル的な考え方でかなわんなあと私は思うのです。エコノミックアニマルを言い換えると、公共領域をまったく無視した私的領域を絶対視する生き物ということなのです。

この価値観では、公共領域の根底を支える精神的なもの(倫理とか徳、義理、



出典：：2007/08/05 朝日新聞 朝刊  
図-1 やはり「もっと道路を」なのか？

人情)がまったく排除されて、倫理も義理人情もへったくれもない私的領域の肥大がどんどん進んでしまいます。このままでは、ますます私達はエコノミックアニマルになってしまうのかと危惧します。

### ●エコノミックアニマルになっているのは日本人ばかりか？

この流れはドイツ・ドレスレンでも見られます。ドレスレンは第2次世界大戦で街が徹底的に潰されましたが、その後、かつてのまちの姿に復元し世界遺産に登録されています。この街でも渋滞緩和のために橋を架けようとしています。ユネスコは景観を損ねるため橋を架けるべきでないと言っているのですが、「もっと道路を」といった流れが進んでいるのです。橋は公共財ですが、人々のなかで「効率的にもっと早く通勤したい」など私的なことが重視されているという点で、私的領域の優先と根本は同じ考え方なのではないかと思えます。

こういうことを考えると、公共交通の衰退ということが理解しやすいかと思えます。特に鉄道が衰退している理由には通勤・通学の人数が減っている、少子化・過疎化で乗る人が減っているということもあるわけですが、もうひとつにモータリゼーションが重視されているということがあります。クルマというのは、人に見せびらかすことができる私的領域のものです。一方、鉄道は人々から共有される公共領域のものです。私的領域意識の肥大化によって、人々がクルマへ傾倒していく姿が見えてきます。

## ■私有されるクルマと、共有される公共交通

### ●消費は快感

消費は快感であるということも無視できない要因のひとつです。消費の快感は排便の快感にも似ていて、しかも物を買った後には物が残る、公共交通はそれにも対抗していかないといけないから大変です。

公共領域の衰退と私的領域の肥大化を推し進めている状況には 1 クルマ社会化 (Motorization : クルマ主体のまちの構造)、2 郊外化(Suburbanization : クルマなしには生活できない)、3 商品化 (Commodification : 何もかもが商品、値がないモノを軽視する) という3つが手を取り合いの三身一体化している背景があります。そして、それらの共通項として“クルマ”が浮かび上がってくるかと思えます。私は、戦後の世界を変えてきた一番 (かなめ) になるものをひとつだけ挙げよと言われたら、迷わず“クルマ”と答えます。クルマは公共領域の衰退と私的領域の肥大化を象徴するものであり、推進するものであると考えます。

●消費の機会はあるとあらゆるところに巧みに設けられている

ショッピングセンターでも巧みに物を買わそうという構成になっています（写真-2）。例えば、エントランスにオープンスペースはありますが、これは“最初の数歩は何も考えてないから、そこに置いても売れない”という科学的な根拠があるわけです。



写真提供:北村先生

写真-2 消費の機会はあるとあらゆるところに

ほかにも“人は右に進みたがる”などなど様々な手法を取り入れて、3,000円のブラウスを3万円でどうやって売るかなど、とにかく単位面積当たりの売り上げをいかに増やすかという発想のもとに作られています。こんなに商品が本当に必要なのだろうかとは私は疑問に思います。

●「遊び」も例外なく<商品化>されている

ひと昔前、私たちの子供の頃は草野球、ビー玉、缶けり、石遊びなどをして遊んだものです。石遊びにいたっては、石を拾って舗装されていない道に線を書いて遊ぶ、商品を全く使わない遊びでした。今ではそういった遊びがなくなりました。

その理由には道路で遊べなくなった、郊外化が進んで遊ぶ空間がなくなった、地域コミュニティがなくなり遊ぶ相手がなくなった、などいろいろなことが挙げられると思います。そして、家でTVゲームをするなど、商品化されたものを使って遊んでいます。ここにもCommodification(商品化)の波が来ているわけです。

●商品としてのクルマの効用を訴えかける企業情宣活動により形作られる人々のモビリティ観



写真-3 「遊び」も例外なく「商品化」

TV コマーシャルなどで快適で便利でかっこいいクルマという概念を乳幼児のころから植え付けられています。本当に必要なものであればコマーシャルをしなくても売れるはずです。

私たちは交通渋滞もまったくない海岸を疾走するといった映像を何度も見ているうちに、知らず知らずにクルマのモビリティ観を形づく

られているのです。最近では先回りして環境にもいいと訴えかけています(従来のクルマと比べた相対的なものでしかない。よいイメージであり続けるための戦略だと思いますが)。日本の都市社会においてクルマを持つことが本当に必要なのでしょうか。

●衰退する公共領域

京都・新京極の六角通の広場（ロックン広場）についてアンケートを取ると、評判が悪い。

違法駐輪、若い人がたむろしているなどが理由にあるのですが、公共空間がまちの中に根差すことができない。既存の広場もうまく公共空間として機能していないという悲しい現実があります。

それでは私たちは私的領域だけで幸せになれるのでしょうか。



写真-4 京都市・新京極のロックン広場の様子

## ●私的領域は人々をどれだけ豊かにできるのか「郊外」の諸問題

アメリカで60年代から言われている“郊外の主婦の憂鬱”をご存知でしょうか。

クルマ社会型の郊外の均一化されたまちで生活することの閉塞感。同じような収入で同じような人種ばかりの中で競争意識にさいなまれ、また相談相手がいない孤立化によって育児ノイローゼになるといったような現象です。必ずしもアメリカの現象が日本に当てはまるとは思いませんが、郊外型のまちに多く当てはまる現象として日本でも見られます。必ずしも物が人を幸せにするとは限らない。物(値がつくもの)だけでは人は幸せになれないことの裏返しだと思います。

都市社会が階層化していくと犯罪が増えます。高所得層と低所得層にエリア分けされて、高所得層の領域に低所得層の人が入らないようにまちが要塞化すると、その摩擦から不穏な空気が生まれます。それが実際に起こったのがロサンゼルス地震の際の暴動です。そして、それに対して要塞化することで、まちはますます均一化し孤立化が進むわけです。こうしたことによって都市の文化の創造力がますます減退していくのです。

本当にそれでいいのでしょうか。私的領域だけでは幸せにならない。人と人の繋がりが本当に必要だと私は考えます。

## ●ソーシャル・キャピタル(Social capital)の重要性

ソーシャル・キャピタル (Social capital: 社会関係資本とも訳される)\* という言葉には多様な定義がありますが、“われわれが持っている人間ネットワーク”と定義すると、この重要性を認識することができると思います。



@NPO法人再生塾

### ※ソーシャル・キャピタルの一般的な定義

人々の協調行動が活発化することにより社会の効率性を高めることができるという考え方のもとで、社会の信頼関係、規範、ネットワークといった社会組織の重要性を説く概念。基本的な定義としては、人々が持つ信頼関係や人間関係(社会的ネットワーク)のこと、といえる。上下関係の厳しい垂直的人間関係でなく、平等主義的な、水平的人間関係を意味することが多い。

**●ソーシャル・キャピタルも「資本」であるからには「投資」なしに存在し得ない**

ソーシャル・キャピタルを作るには、人々による「想像力」・「エネルギー」・「時間」・「お金」の投資が不可欠です。公共交通でも同じことが言えると思います。

ソーシャル・キャピタルへの資本投入の例として、豊中の千里ニュータウンにおいて、市の援助で180万円を投入してサイクリング道を改修、住民が集まれる第3の場を作りました。ソーシャル・キャピタルを支えるインフラと言えます。こういう動きが大変大切で、また京都でも同じような例があります。

この交通版を私達は作っていかねばと思います。

公共交通で一体どんな良さがあるのかということの人々に訴えかける必要があります。それが自動車会社と同じぐらいセンセーショナルで格好いいコマーシャルができんものかと思うのです。

**■公共交通主体のライフスタイルの転換**

TVコマーシャルには出てきませんが、徒歩・自転車・公共交通による豊かなライフスタイルは存在します。

地産地消の生活スタイルに移行すると、地域経済も豊かになります。多くのお金をクルマや携帯に使っています。また昔は地域の工務店が家を建てていましたが、今では大手のハウスメーカーが代わって、日本中、津々浦々同じような家を建てています。これでは地域にお金が落ちません。

無名性取引(自動販売機、マニュアル店員)からコミュニケーションとしての消費活動へ、ロングタイムの商取引にはソーシャル・キャピタルが生まれやすい楽しい生活があるんですよ。

**■“まち”と“交通”の平均的整備**

クルマから公共交通への移行はライフスタイルの転換を意味します。この転換を支援する“まち”が不可欠です。今までに都市計画においてそのような機能をはたす“まち”は「計画的」に作られることはありませんでした。それは都市計画において非常に反省しないといけない点だと思います。

望ましい“まち”と“交通”を描き、作る過程でソーシャル・キャピタルは形成されると思います。ソーシャル・キャピタルが形成された上に“まち”と“交通”が作られ、螺旋的に相乗効果が生まれればと考えるわけです。

ソーシャル・キャピタルは私的財を補完し(あるいはそれ以上に)人々の幸せに寄与

します。

人々の「時間利用に関するアンケート調査」によると、予想以上に“仕事が楽しい”という結果が出ました。人との関わりあいがある職場が、郊外の孤立した中にいるよりも楽しさを見出せる、という受け取り方もできます。これもソーシャル・キャピタルが人々の幸せに寄与するということの現われではないでしょうか。

## ■公共交通整備の今日的意義

公共交通は空間占有面での効率性のみならず、環境、エネルギー、景観などの観点から、より望ましい都市交通体系の構築に繋がります。

また、乗り合い交通である公共交通を大切にすることは、ソーシャル・キャピタルに支えられた、職住接近、徒歩志向、地産地消の豊かなライフスタイル、地域コミュニティの確立に繋がり、進行する公共領域の衰退、私的領域の肥大化という流れの歯止めになります。

拝金主義の無味乾燥な世の中になっていく流れを止める、公共交通がその役目を担っていると思います。それを皆さんと一緒に考え、頑張っていけたらと思います。

## ■質問タイム

### ●アメリカがたどった“公共交通の衰退とカムバック”の変遷を教えてください。

そこから私達は教訓を得ることができるでしょうか。

1930年代はアメリカの鉄道全盛期でした。しかし、飛行機やモーターゼーションの時代の到来と共に衰退し始めたのですが、ただ単にモーターゼーションが放っていて広まったわけではないという話も聞きます。GMが路面電車を買い取ってバスに置き換えていった、バスと同じ道路を走るクルマの環境が整っていった、その結果公共交通の衰退が始まったという説明も行われています。つまり、路面電車という優秀なインフラがなくなった背景には自動車産業の陰謀があったという説です。

そして戦後、自動車が便利だということでモーターゼーション化がますます進み、都心部の衰退、郊外化の流れが見られました。

しかし次の段階で何が起こりだしたかということ、人々はショッピングモールに飽きたのでしたのですね。マニュアル店員は心が通わない、西海岸も東海岸もチェーン店の同じ商品が並んでいる、ショッピングモールが人々から見放され始めたのです。それと同時にボストンなどの都心部が見直され始め、また公共交通を養護する政治的な動きも常にあ



りました。そうして1970年代に都心部へのカムバックという流れがアメリカで起こったのです。

郊外に散らばったかたちの社会にするのか、都市を中心とした社会にするのか、それは地元で決めたらいいのではないかというのがアメリカの考え方です。そこで州によっては環境に寄与するのであれば、道路のための基金を植林や公共交通に使ってもいいですよということになりました。都市の衰退からカムバックへの大きな流れには、非常に小さいけれど、公共交通を支える政治力というのも背景にあったのですね。

以上





発行：平成24年5月

特定非営利活動法人 持続可能なまちと交通をめざす再生塾

所在地：〒532-0011 大阪府大阪市淀川区西中島7丁目1番20号

URL：<http://www.saiseijuku.net/>

E-Mail：[seminar@saiseijuku.net](mailto:seminar@saiseijuku.net)