

■ 郊外都市をつくってきた鉄道会社

—— 郊外住宅地・郊外都市の発展に日本の鉄道会社がどのように寄与してきたか、お話しいただけますでしょうか。

角野 住宅地の成り立ちは関東と関西とで事情が異なりました。

東京では江戸期の大名屋敷が明治になって国に接収されてさまざまなかたちで使われ、その一つの大きな方向性が良好な住宅地でした。

一方、商業都市・大阪には武家屋敷はほとんどなく、江戸後期から帝塚山・天下茶屋・堺などに別荘や別邸がつくられました。明治以降は日本の産業革命の影響で都心部の環境が悪化し、健康な生活を求める風潮が出て、それが別邸文化と融合し、上流階級のクラブ社会的なユートピアを求めて、富裕層が都心部に近い郊外、現在の阪神間に別荘や別邸を設けました。

その後、小林一三氏が阪急電鉄の前身である箕面有馬電気軌道で、中産階級の人たちを対象に、住宅ローン制度を導入しながら、沿線に住宅地を開発していきました。都市開発、流通事業、観光事業などを一体的に進め相乗効果を上げる私鉄経営モデルの原型をつくりあげ、大正、昭和初期ぐらいいまではほかの鉄道会社もこの方式で沿線開発を行っていったわけです。職住近接型の人口3万人程度のまちを都心から数十kmの場所につくるというエベネザー・ハーワードのガーデンシティ構想

が明治末期に日本に紹介され、日本では鉄道会社がこの構想の一部も上手に使い、都心とつながるかたちでの郊外が広まっていきました。

戦後は位置付けが変わります。戦前に開発された住宅地は高級住宅地として土地が値上がりし、大都市の人口が増加して住宅が不足し、都心部から離れた場所に一般市民向けの郊外住宅地を計画的に開発する必要があります。

高度経済成長期までは地方から大都市圏に来た人たちが、若い時には住宅や文化住宅、公団住宅に住み、家族が増えるのと広さや環境の良さを理由に定着のための拠点を郊外に求め、鉄道会社がその後押しをしたと考えます。

—— 鉄道会社は沿線上の拠点をつくると同時に、ターミナルには百貨店を建設し、沿線に文化施設、レジャー施設をつくり、移動機会の創出とともに文化的な生活の提供という意味でも貢献したのではないかと思います。

角野 それまでは職住近接で、地元のコミュニティーの中で暮らしていた人たちに郊外住宅地に移住してもらったためには、郊外での生活は楽しくて健康的であることを鉄道会社は説明しなければならぬ。ですから、郊外に住むことの意味をソフト面・ハード面の両方で示し、その中で、郊外生活を楽しむ文化的な装置を考えたのだと思います。

—— 戦後から高度経済成長期は社会が大きく変化しますが、郊外住宅地に

鉄道の未来学

基調インタビュー〈基調報告〉 60

日本の郊外住宅地の発展には鉄道会社が大きく関わってきた。しかし、人々の多様な価値観や働き方、生活スタイルによって求められるものが変化している。鉄道会社と郊外の関係性の歴史をたどりながら、現代に求められる郊外のまちについて、『鉄道と郊外』を出版された関西学院大学の角野幸博教授にお話を伺った。

郊外の都市や住宅地における 鉄道会社の役割

関西学院大学建築学部 教授

角野幸博

Yukihiro KADONO

1955年、京都府生まれ。1978年、京都大学工学部建築学科卒業。1980年、同大学院修士課程修了。1984年、大阪大学大学院工学研究科博士課程修了。(株)電通、武庫川女子大学教授などを経て現職。工学博士。一級建築士。著書に『効外の20世紀—テーマを追い求めた住宅地』(学芸出版社)、編著に『鉄道と郊外：駅と沿線からの郊外再生』(鹿島出版会)、『都心・まちなか・郊外の共生—京阪神大都市圏の将来』(晃洋書房)などがある。

聞き手・文 茶木環 (作家/エッセイスト)

Tamaki CHAKI

報道キャスター、出版社勤務を経て、執筆活動に入る。東京都事業評価委員、日本鉄道賞選考委員、『土木施工』編集委員などの社会貢献活動や各種取材を通じて、国土やインフラを考え、さまざまな視点から執筆活動が続ける。2020年より(一社)計画・交通研究会 理事・広報委員長。



関西学院大学建築学部 角野幸博教授

とって転換期となるのでしょうか。
角野 具体的には、1962年に日本初のニュータウンである千里ニュータウンの入居が始まったことが大きい。少し前の1955年には日本住宅公団ができて、「団地」がつくられ始めています。関東でも同様の流れです。

当時の団地は、同じニーズか同じライフステージのサラリーマン階層に対して大量に、しかも一気に供給する必要があり、均質なものを提供していったんですね。公的供給主体でボトムアップすることは当時の社会背景を見ると大変重要な意義があったのですが、やがて、民間事業者がもうワンランク上のニーズに対応する住宅を提供していきます。ハウスメーカーも誕生します。だからその頃から質的転換が始まっていくのかなと思いますね。

■ 郊外住宅地に求められる価値の変化

——平成の時代には郊外住宅地に対す

る考え方にも変化が生じましたが、具体的には何が起こってきましたか。

角野 平成時代は、昭和の特に後半期に広がり過ぎた郊外をどのようにスリム化していくか、秩序ある体系に戻せるかをずっと悩んでいたと思います。

バブル期以降には、都心から遠い地域での住宅地の開発が計画通りに進まなくなってきました。都心までの通勤時間は一つの基準になりますので、郊外の鉄道駅から一定の時間以上バスに乗る、あるいは公共交通がない地域は生き残りが困難になる。平成の時代には、生き残り得る郊外とそのままでは生き残りが難しい郊外の選別が始まったと思います。

平成の終わりから、ライフスタイルあるいは働き方について「都心と関わらなくてもいい」と考える人たちが増えていきますので、以前のように皆が同じ価値で住宅を求めてはいません。

もう一つ重要なのは、昭和の時代に住宅を求めた層はいわゆる団塊の世代から団塊ジュニアまでで、その次の世代は子どもの数が減り、その多くが親の住宅を相続できる、あるいは自分の親と配偶者の親の住宅両方を相続しなければいけないという状況が起こってきています。生活者の側にも新しい選択を求められる時代が平成の時代であったと思います。それに対してまちとしてどう対応することができのるか、すごく悩んできているのが平成後半からだという感じですね。



写真 / Anju901 (shutterstock)

——平成の時代は、特に関西は阪神淡路大震災など、災害が多く起こった時代でした。災害に直面することで、住宅に対する考え方、生活の仕方が変わってきたのではないのでしょうか。

角野 さまざまな考え方がありますが、関西では阪神淡路大震災までは阪

神間に新しく家を持つことはとても大変だったんですが、震災後は企業が所有する土地や住宅などが住宅市場に出ました。お屋敷の跡地にはマンションが建設され、ミニ開発がなされていきます。すると、遠い郊外に住んでいた人たちが、都心部に近い阪神間でも住

める可能性が出てきて、民間の住宅供給が増えました。

一方で、大災害を経験し、自宅が被災することの大変さを実感して、安全・安心を最優先に密集地以外で住宅を求める人たちも出てきます。特に東日本大震災以降には行政がハザードマップを公開するようになり、さらに意識が高まっています。

また、地域のコミュニティを重視する人や、持ち家にこだわらない人も増え、住宅や住宅地に対する価値観が多様化しています。

当初は「均質な郊外生活像」をもって開発した郊外が、その多様化に対して、今後どういふかたちで対応していけばいいのか。そこが一番大きな課題だと認識しています。

■まちを使い分ける生活者

——働き方に関しても、都心部ではなく自宅のあるエリアで働きたいという人も増えてきました。特に子育て世代の女性や高齢者の方は中短距離の移動を選ばれるなど、多様な価値観が出てくる中で、郊外のまちづくりは大きく変わってきていると思います。研究で実施されたアンケート調査ではどのような郊外の生活が見えてきたのでしょうか。

角野 昭和末期から平成初期に言われていた「郊外生活は均一・均質で退屈だ」というようなことは、もうだいたい

前から無くなってきているわけです。アンケート調査では、「買い物行動」

「外食行動」「趣味などに関わる自己実現活動」の三つに分けて分析してみました。そのどれもが多様化していますが、「買い物行動」では、①ニュータウン内部に計画的につくられたセンター地区や住宅地の中心部にある商業施設、②最寄り駅の駅前、③都心のターミナル、④ロードサイドショップを世代やライフスタイルによって使い分けています。例えば普段は都心に通勤している人たちも、週末はロードサイドショップを利用する。基本的にあまり買い物をしていないリタイア層は最寄りの場所で済ませる。こだわりのある層は気になるお店があれば電車に乗って買い物に行く。共稼ぎ世帯は日々の買い物は仕事の帰りに都心で買う。鉄道会社の立場からすると、これまでは、駅周辺の商業施設とロードサイド型の店舗が競合関係にあると考えられてきましたが、実は生活者は両方をうまく使い分けています。

「外食行動」については、郊外の外食という点、ロードサイドのファミリールレストランで家族だんらんするイメージが強いのですが、世帯分離している3世代がたまに集まる、家族のアーバンスリーの食事、別の場所に住んでいる友人同士で集う、結婚式や法事など、最寄り駅や中核駅、都心のターミナル駅まで行くなど、うまく使いこなされています。

「自己実現活動」ではさらに多様化します。習い事やコミュニティなど自分が信頼する人たちに会うことが目的ですと、都心ターミナルや郊外中核駅のような優等列車が停車する駅ではなくても向かいます。人が集うのは利便性だけではないことが分かります。

生活者は幾つもの拠点を使いこなす、その移動は多様化・多角化しています。この行動傾向の一つとしてはSNSの存在が大きいことが指摘されています。SNSでどこかが評判になると、みんなそこに集中する。同じようなレベルとか同じような利便性、同じような価格帯のところであっても、SNSで取り上げられたところに人が動いてしまう。それが継続するかどうかは別の問題なんですけどね。

■駅と周囲のまちには固有性が重要

——移動の目的が多様化し、駅前の重要性がこれまで以上に増している中で、駅と駅周辺のまちについてどのようにお考えですか。

角野 駅および駅前は非常に有利で重要な要素であり、駅の魅力や優位性を冷静に考える上で、まず拠点性があげられます。都心のターミナルも拠点ですし、郊外の主要駅も拠点的な機能を持つているところは多くあります。そこには商業機能や業務機能が集積しています。電車で乗ること以外にも、その駅に人が行きなくなる魅力を持つ

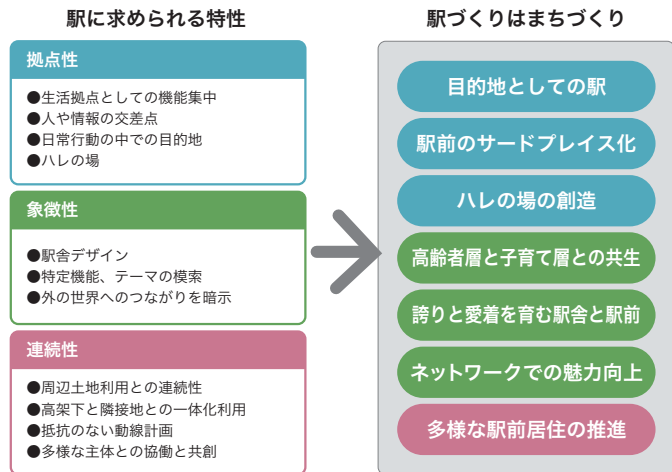
ているかどうか重要です。

二つ目は、駅の象徴性です。これがないがしろにはできない。駅舎のデザイン、中でもシンボリックな駅舎がありますけれど、駅がまちのシンボルになることは住民の誇りや安心感につながります。駅は自分たちのまちから別の世界への出入口となる存在なんです。そうした意味の象徴性があり、ある意味では駅に対するロマンと言えるかもしれません。

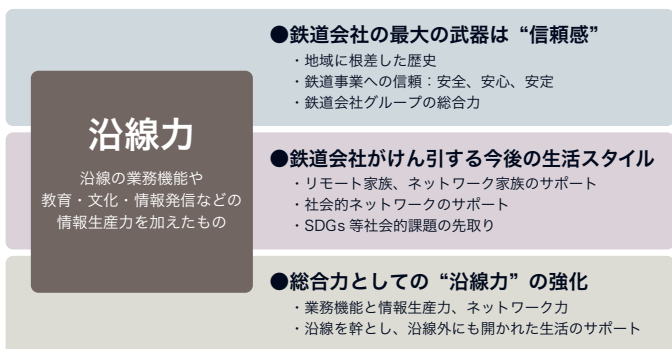
三つ目は、周辺のまちとの連続性です。駅構内や駅ビルの中に多くの魅力が詰め込んで、外とつながっていないければ意味がありません。まちとしての魅力を保ち続けるためには、駅からの徒歩圏にどれだけ面白いものや魅力的なものがあるかが重要なのです。飲食や物販の商業機能や自己実現というような定義だけではなくて、ここにしかないもの——例えば歴史性や文化性、それと関連して大学やミュージアムなども含まれるでしょう(図1)。

鉄道事業者が駅や駅ビルの中だけで囲い込んで周囲とはつながらないので、結果的に駅周囲のパワーは落ちると感じます。そのためには物理的だけではなく、心理的にも「近い」と思われる工夫が必要になります。例えば駅の建物を出たらおしゃやかな公園や歩きたくなる遊歩道があつて、その先に面白いものがあるなどの仕掛けや、橋上駅で電車からホームに降り立った時にすごくいい眺めがあるとか、細々とし

■図1 駅と駅前は沿線まちづくりの焦点



■図2 これからの鉄道会社に求められる「沿線力」



出典：『鉄道と郊外・駅と沿線からの郊外再生』（角野幸博他）

たことではないので、駅と周りのまちがつながることを考えなければいけません。そうすると、もともと電車によって他所ともつながっていますので、駅の存在はまちの中で圧倒的に優位性が上がります。

——そういう意味では、鉄道会社が連続と築いてきたブランド力のようなものがそこに表れてくると思うのですが、いかがでしょうか。

角野 鉄道会社のブランド力がどのようにつくられてきたのかは歴史をさかのぼって考える必要があると思うんですけど、関西をみれば、かつて小林一三氏はターミナルの百貨店事業、宝塚の歌劇、沿線の不動産開発などで常に提案をしてきた。事業についても

そうだし、それを行う目的や意味も極めて明快であったと思います。「郊外生活というのはこういうものですよ」ということを、ハード、ソフト、両面で説明しています。そうしたスタンスが必要ですし、それから買い物であれ、飲食であれ、街並みであれ、住宅であれ、一定程度の品質を保証しなければいけない。それらのトータルなものがブランド力や信頼感になると思うんですね。

ブランド力とか信頼感を付けるには時間がかかるのですが、そういう意味では鉄道会社はその土地でやってきたことの実績がありますから、それをうまく使って、信頼感やブランド力をさらに育てることになるかと思っています。

——その中で、改めてこれからの鉄道会社に必要なものは何でしょうか。

角野 鉄道会社がよくお使いになる「沿線価値」とは、「そこに住むことの価値は何か」という、あくまでサービスを受ける側の消費者目線だと思えますよ。それも決して悪くはないのですが、積極的にサービスなり何なりを発信していく力をもっとしっかり見てほしいと考え、あえて私は「沿線力」という言葉を使っています。沿線力を磨くことは鉄道会社の競争になり得ると思います。そして、それにはターミナルの力も重要です（図2）。

関東も関西も歴史をたどると、若干のタイムラグはありますが、それも横並びのことはしてきています。それ自身は当然だと思っています。沿線の魅力や、沿線の住民や企業に支持されることを考えていくと、他社の取り組みを当然見ますし、むしろ全く異なることをやるのは極めて危険だと思っています。ただ、そういう中で業務機能や商業、飲食といった切り口だけでは固有性が見えてきません。

それには、沿線における歴史をはじめとして鉄道事業者以外が持っている魅力をしっかり発掘して、それとつながっていくことが大事です。沿線で活動している面白い企業やグループとコラボレーションし、そういう人たちが支えていくなどして、沿線の固有性をもっと深掘りしていくのが最初に考えるべきことだと思いますね。

——新しい概念で豊かさが求められていくかたちになるかと思いますが、その中で鉄道会社が持ち続ける変わらないものはどのようなものでしょうか。

角野 言うまでもなく、定時運行、運行密度、安全の確保など日本の鉄道会社はとても優秀なわけです。特に関東圏で進んでいる相互乗り入れなど鉄道のネットワーク力は素晴らしい。日本の鉄道会社にはもっと自信を持っていいので、その上で、それを使って何ができるのかと考えるべきかなと思いますね。ネットワーク力をさらに強めるには、時代の変化に合わせるとい意味で、都心を向いたネットワーク以外に郊外間のネットワークなどに豊かにしてもらえると、ユーザー側もそのゾーンとしてのアイデンティティーや魅力、自分のライフスタイルに合うものを再発見できるかもしれないですね。

また、線路が敷かれ、絶対その地域から逃げていかず、生活者を支えてくれる鉄道会社に対する信頼感もともと高いと思います。「電車の運行をこれだけきめ細かく安全・安心にやってくれるんだから、ほかの生活支援サービスも大丈夫に違いない」という生活者の信頼には自信を持ち、それは絶対変えてはいけない部分ですね。そういう信頼感がベースにありますので、そこから新たなチャレンジすることも沿線住民や利用者から受け入れてもらえるのではないかと思います。