

個性派住宅の名店街

日本住宅金融公庫理事

北 島 照 躬



情報化時代だけあって、住宅情報は、毎日氾濫している。だから、建売住宅でも、マンションでも、多様化した沢山の情報の中から、自分も家族も納得する住宅を求めることは、骨が折れる割には満足度が少ない場合が多い。住宅フェアや常設の住宅展示場に足を運んでも、各社が生産している個々の住宅のプランや性能については、かなり正確に知識を得ることができるが、住宅の環境つまり「まちなみ」については、展示されていないので目で見、肌で感じることはできない。

最近、埼玉県の川島八幡団地で催された財団法人住宅祭を見学する機会があったが、静かな環境の中に、各種プレハブ、ツウバイフォ、在来工法、地元業界などの作品が解説付で、豊富に展示されているので、住宅の情報提供の手段としては、極めて合理的で、従来の欠点を補うに足るものだと思った。しいて苦言を呈すれば、環境造りのレイアウトがあまりにも直線的で「まちなみ」のビスタ(見通し)が単調すぎることであろうか。

「すまいは文化」であるといわれるが、個々の住宅がどんなに性能がよくても、ミニ開発のような劣悪な環境からは、文化住宅は生れても、住宅文化は育たない。人間は社会的

動物であるから、生態学的な遷移理論を適用すれば、個体が質のよい環境の中にあれば、個体と環境の相互作用によって、次元の高い生活共同体に遷移してゆく。これは、コミュニティ論とかゲマインシャフト論の出発点であり、すまいの文化とは、そういう時と空間の中に醸されてゆくのであろう。

よい環境の下に、同質の個体を沢山集めて全体の共同体の質を向上させようというのは解り易く通俗的な表現をすれば、名店街の考え方である。名店街造りは、卓越したレイアウトによる環境の中に、同質の個性的な名店をできるだけ多様化して集めることである。もともと個性的な個体が、環境の醸し出す風格に作用して新しい文化的な香りをはなつようになる。

以上のような前提において考えた場合、これからの財団法人住宅祭の役割は、大変大きいことになる。日本の住宅問題は、いよいよ量から質に本格的に移ろうとしているが、こういう時期には国民が本ものの情報に触れられる場をできるだけ多く与えることが住宅関係者の何よりも大切な義務である。

(住宅生産振興財団評議員)