

地表空間におけるランドマークとその意義

津川康雄*

I. はじめに

人間の保有する感覚・知覚の中で視覚は極めて重要な役割を担っている。それは人間が日常生活において利用している情報の9割までが視覚系であるといわれることからも理解される。そして、ある視覚対象が人間に認識される際には、通常、感覚受容→知覚→認識→思考という過程を経ていくものと説明される¹⁾。もちろんそこには、神経心理学の立場から心の問題を取り上げた山鳥がゲシュビンの見解について述べるように²⁾、正確な知覚には注意機能が働く必要があり、数多い外界の刺激の中から、主体にとって大切な刺激を選択し、集中することによって促されていることは言うまでもない。また、色と形の深層心理に着目した岩井³⁾によれば「人間は色と形を通してその‘もの’のもつ固有の意味や真実をつかみ取ろうとする」そして、「われわれ人間は、色と形を見ることによってそこにさまざまな意味を感じ取り、芸術を創み、文化をつくり出してきたのである」と論じる。すなわち、色と形が人間の知覚を支える基本要素であり、人間は日常生活の中で、さまざまな‘もの’を見、知覚し、認知しているのである。また、地理学の立場から千田はツアンの論攷を引いて⁴⁾、「見ることは考へるとい

うことと緊密な関係のあるプロセスである。英語では“*I see*”（私は見る）は“*I understand*”（私は理解する）を意味する」と説明する。このように人間にとての視覚は意識・無意識の差はあるにしても、単なる感覚としての意味を超越した思考過程を含む役割と機能を果たしているといえる。

ところで、人間は地表面を占拠し、自然・人文諸要素から成り立つ地理的空間の中で生活し活動してきた。この地理的空間には地域的な差異が反映された多様な景観が形成されている。そこに認められる景観は自然そのものから人間によって改変されたり、構築されるなどしたものまで様々である。人間は時間の経過を経ながら日々その景観を昼夜の別やライフスタイルの差はあるにせよ認知し、自らの生活空間（認知空間）を生きてきたのである。社会レベルにおいては人々によって縷々築き上げられた伝統や慣習による知覚様式を基盤に、個人レベルでは個々の経験・体験に裏付けられた価値観などによる知覚方法をもとに景観を認知し、心象風景を築き上げてきたのである。もちろん、いつ・どこで・誰が・何を・なぜ・どのように（5W1H）見ているのかは主体によって千差万別であり、その視覚対象に対する認識方法も多種多様である。また、時間的経過に伴う環境・景観の変化も存在し、日々刻々と変化する時の一断面

*高崎経済大学地域政策学部

を人間が認知し、時間的連続性の中でそれらを位置づけていることは言うまでもない。

このように、人間の視覚対象となる景観の中で、その対象となる「もの」や色には先に述べた注意機能が働く差異ないしは度合いが存在する。たとえば、「富士山」を例にあげれば、多くの日本人の意識・記憶に深く刻まれ、外国人にとっても日本のシンボルとして認識できる代表的な景観となっている。しかし、「富士山」に限らず、シンボリックな視覚対象とされるものが当初からそのように人々に認識されていることは少なく、認知・記憶の蓄積・累積や情報の伝播等によって景観に特別な意味が付与されたりシンボル化されることによって、他のものとは異なる認知対象となっていったものと考えられる。地理的空间における景観は自然・人文両側面から構成されることは言うまでもないが、景観構成要素の一つとして人々に認知され、注意機能が強く促される対象が生み出されてきたのである。こうしたシンボリックな対象となるものの一つにあげられるのがランドマークである。リンチ（Lynch K.）は、都市のイメージを構成する要素としてランドマークを取り上げ、それはある構造（structure）における認識対象（identity）となる存在であるとした⁵⁾。すなわち、ランドマークは歴史的背景や地理的慣性のもとで育まれ、人間の保有する空間的な座標軸に象徴的に位置づけられる存在であり、人々の意識の中に共有感・存在感をもって受け入れられる対象といえよう⁶⁾。言い換えれば、ランドマークは文字通り土地に刻まれた標識・記号であり、人々に認識・認知される対象にまで昇華したものである。

近年、地理学においても人文主義的アプ

ローチとして、人間の経験や行動の価値と意味に着目し、それへの解釈的記述と理解を進め、人間性を解明しようとする研究が増加している。そして、視覚を中心とした人間の五感に基づく環境・風土の理解を進めようとする動きが顕著になってきた⁷⁾。本稿においては、人々の空間認識を視覚から支えるランドマークに対して、それが内包する要件を様々な角度から検討することにより、ランドマークの果たす役割や機能を明確にしたい。そして、景観研究の一環としてのランドマーク研究の意義や目的を模索することにより、今後の方向性を探ることにしたい。それは、従来の建築家やプランナーによる個別的な景観設計や空間デザインを主体としたランドマーク研究を含むトータルな地表空間におけるランドマーク研究である。また、かかる視点からランドマークの意義づけ及び評価を行うことは今後の地域計画や都市構造を考える上においても重要なものであると思うからである。

現在、日本の社会は戦後の急速な経済成長が一段落し、低成長下における成熟社会へと向かいつつある。その中で、快適で潤いのある生活空間・地表空間の整備が求められ、様々な意味が付加されたランドマークの果たす役割は大きくなってきていている。そこで、本稿では主に人間の諸活動によって生み出された人文的視点からランドマークを考察することにした。

なお、本稿では、ランドマークを現実の空間を構成する景観要素の一つと考え、従来のイメージ研究やメンタルマップ研究におけるランドマークの顕著な認識対象（アイデンティティ）という特性を包含しつつ、より広義な存在としてとらえたい。すなわち、ランド

マークを地表空間に認められる形あるものの総体に包含されているものと位置づけたいのである。

II. ランドマーク形成の基本要件

ランドマークは自然景観に見い出せるものを除くと、人間が社会生活を営むなかで築き上げてきた政治・経済・文化活動の所産である。そして、それは政治（軍事）システムを支える施設・構築物や、社会資本に代表されるような国や地域の経済発展の基盤となる公共の施設・構築物、産業発展に伴う生産・流通システムを支える施設・構築物、文化（教育・福祉・宗教を含む）・余暇（娯楽・スポーツ活動）など人間の精神・肉体を高揚・昂進させる施設・構築物などに代表される。言い換えれば、人間社会が展開する地表空間において人間の諸活動が生み出した施設・構築物そのものにランドマークの基本要素となる形や色が伴っており、それらすべてにランドマークとなる要件が備わっているものと言えよう。

また、ミクロからマクロなレベルに至る場所・地区・地域をシンボリックに示す目印であり、象徴性・記号性を表現する要素ともなる。場合によっては特異なものとして人々に認知・記憶されることもある。言い換えれば、ランドマークの象徴性とは symbol として特別な意味が付加された対象と説明されし、ランドマークの記号性とは、英語の sign に相当するもので、交通標識や看板など相対的に空間認知を物理的に促進するものと捉えることができる。場合によってはこの種のランドマークをランドサインと置き換え

ることも可能であろう。ランドマークの多くは両者の機能を兼ね備えているものが多い⁸⁾。そこで、ランドマークの要件となる観点をまとめてみると、以下の諸点に整理できる。

a. 形態

ランドマークの構造は単体から複合体、点・面・立体、そして色彩・色調（濃度・明度など）で認識される。規模や形態はミクロからマクロに対応し、それぞれ大・小、高・低、広・狭、長・短といった特徴の中に位置づけられる。もちろん色彩も人間の視覚を刺激する重要な要素で、相対的にランドマークとして認識されるものは個性的かつ美的な対象となるものが多く含まれている。とは言え、ランドマークは地理的空間における独立性・孤立性を前提とした特徴的な認知・記憶対象であることが求められる。また、ランドマークの象徴性は希少価値の大きさに比例することが多いが、記号性は適切・適度に分布・配置されることが空間認識を促進する上で欠かせない。そして、ランドマークは物理的側面からだけではなく、過去から現在に至るまで、人間社会が形成してきた地表空間における村落や都市といった構造の中で実体として展開してきたのである。

b. 認識主体と認識レベル

ランドマークの存在価値は、そのランドマークを認識する主体やランドマークのスケールやレベルによっても大きな違いとなって現れる。ランドマークは人間による認識・認知対象であるため、個人的・社会的レベルの相違が生じる。たとえば、リンチ（Lynch K.）⁹⁾は都市のイメージが個人的イメージとその重合の結果生み出される公共的（パブリック）イメージからなると説明する。この視

点からみれば、ランドマークは様々な個人レベルでの認識・認知を基本に、個人レベルの認識主体が時間的・空間的に変化を遂げつつ、その重合結果としての社会的イメージを定着化させるのである。しかし、個人レベルのイメージ形成は年齢や性の違いから出身地（故郷）、日常生活の場といった地域差に至るまで多種多様であり、ランドマークとして認識・認知されるか否かも個人で異なる。たとえばハーベイ（Harvey, D）¹⁰⁾は、パリのモンマルトルの丘に位置するサクレ・クール寺院の建設過程にまつわる歴史的背景を克明に記述する中で、そのことを明らかにしている。それはこの白亜の寺院が、様々な社会的背景によって揺れ動くななく建設されたことを示したかったからに他ならない。言い換えれば、同じランドマークに対しても人々の認識度の差が存在することを示したかったのである。また、ランドマークの認識には空間的スケールの違いも関係する。たとえば、個人的な生活空間と地域・地方・国家といった段階的・階層的なレベルで認識されるものなどの相違が認められる。国民の大多数によって認識されているランドマークもあれば、極少数ないしは個人レベルでしか認識されていないものまで存在する。いかなるレベルをもってランドマークの社会化・イメージ化が促されるのかは、個人の認知度の大小や感性の相違に関わっていると考えられるため、ランドマークの認知・認識レベルの違いを必ずしも明確に判断することは難しい。

c. 象徴性¹¹⁾

ランドマークはミクロからマクロなレベルまで、あるいは単体ないし複合体としてシンボリックな景観を構成し、人々に認識・認知

される対象にまで昇華するものである。そして、人々の注意機能が促されるものであるとすれば、人々が集積し（集中性）・接触し・交流することにより人々の目に触れる機会（衆目性）の多い場は必然的にランドマークとして強く認識されることとなる。その根底には精神的・物質的欲求を満たす場となる例が多く、観光地（温泉・リゾート・遊園地・テーマパーク・スキー場・ドーム（球場）等）、信仰の場や靈場・聖地（伊勢・熊野・四国八十八カ所・觀音靈場）、盛り場、駅、庭園、公園などがその例となる。とくに、門前町や鳥居前町などは信仰対象となる寺社の門前・鳥居前に街が形成されていくため必然的に町の中心（骨格）に寺社が位置する。このようにランドマークは精神的なシンボルになると同時に、地域構造形成の要になることも多々ある。同様に、城下町における城郭なども都市構造上、中心的位置を占めることが多く、歴史的背景や地理的慣性に支えられてランドマーク化してきたものの代表例である¹²⁾。また、欧米の都市や村落には内部構造の要に教会が位置することが一般的で、住民の信仰心と相まって精神的基盤になると同時に、景観的にもシンボリックなランドマークとして機能している。

演出効果が施される対象もランドマークとして強く認識されることがある¹³⁾。人間の視覚は夜間になると昼間に比べてその能力は著しく低下する。しかし、逆に、スポットライトの効果のように暗闇の中から光を帯びる対象を認識することは比較的容易である。注意機能が集中的に引き寄せられることによる効果である。たとえば、主体の違いや目的の違いはあるにせよ、照明やイルミネーション等

により、施設や建築物に対してライトアップが施されることが多い。具体的には、橋梁・城郭・建築物等々にであるが、周囲のものからその対象を明確に認識させることが目的であり、自ずから人々の注意機能が促されるランドマークとして位置づけられることになる。それは人々に印象深く認識され、場合によっては特別な効果がもたらされることも多い。同様に、都市の夜景なども都市形態や歓楽街等を視覚的に特徴づけることで人間の感情・情感に強く作用することがある。たとえば、東京タワー やエッフェル塔などは昼間とは異なり、シンボリックな造形と共に独特的な雰囲気が醸し出されるし、神戸の市章山に夜間灯される「市章（イカリのマーク）」を形取ったイルミネーションもいかに阪神・淡路大震災後の人々の心の支えとなったことだろう。このように、光による明暗・色彩は人間に単なる物体の認識を越えた精神的・情緒的効果をもたらすことが多い。その意味では、灯台も昼夜を問わず記号性と象徴性を兼ね備えたものであり、単なる航海上の目標となる安全表示を行う施設としてだけではなく、岬の先端などに位置する灯台は観光シンボルとなったり、文学作品や歌詞の中で用いられたりと様々な役割を担っている。

ランドマークが人間にとて精神的・情緒的シンボルとなる例は極めて多い。それは、単なる地域認識対象以外の機能が付加されていることに他ならない。人間がホモ・ハイバートル¹⁴⁾として一生を終えるのであれば、居住地を何らかの理由で離れざるをえないときがある。かかる状況の中で、故郷を回想する際や地域を紹介する際のランドマークの役割は重要で、地域イメージを確定する作用が

強く促されることがある。たとえば、ニューヨークでは「自由の女神」が、京都では賛否両論あったものの「京都タワー」が今日ではランドマークになっており、同様に京都の「東寺の塔」や、高崎の「白衣大観音」も、このような役割を果たしている。それは、個人差はあるにせよ望郷の念や郷愁感と結びつくこともあり、場合によっては人々の心の中に安堵感をもたらすものとしてとどめられることもある。このようにランドマークは心の拠り所、精神的バックボーンになることも多々ある¹⁵⁾。

学校もランドマークの精神性を表象するものの一つである。実際に通学している児童や学生のみならず、卒業生にとって学校は自らの成長過程の一時期と重ね合わすことのできる存在である。学校はかなりの生活時間を費やした場として繰り返し知覚され認識され、人々の心の中により深い記憶を形成しているはずである。それはキャンパスを構成する校舎や時計台・門・体育館・グランドなどによりイメージを喚起・増幅することができるし、抽象的に母校愛といった形でとらえることも可能であろう。また、地域社会との関連で社会・文化活動の場となったり、場合によっては避難場所として位置づけられるなど、ランドマークの多様な機能が発揮される場となる。京都ではかつて十町四方を一学区として中央に小学校が一つずつ配置されており、学区の広がりとランドマークとしての学校とが地域住民の生活空間と密着してきた例である¹⁶⁾。また、公園や庭園も人間の感情に深く関わるランドマークといえる。少なくともそれらは、他とは異なる空間を有し、根底に開放感や安らぎ、潤いといった感情を喚起する目的があ

るため、私的・公的を問わず求められる広がりとなろう。その意味では樹木もランドマークとしての役割を果たすことが多い。たとえば、道路沿いの大きな独立樹が目印として人々に認知され、整然とした並木道¹⁷⁾などもかかる要素をもつものが多い。

ランドマークは思想性・政治性・宗教性を発揮することもある。畏怖・畏敬及び追悼・慰靈の念を想起させることが目的となるある種の塔や像・記念碑・遺跡などがその例といえる。また、地域発展に貢献した人物や事業や信仰心を喚起するものもその例である。それらの中には、東京上野の西郷隆盛や渋谷の忠犬ハチ公の像のように、人が集まることにより場所性が強く示されるものもある。これらは、歴史的・象徴的事実や信仰対象がシンボル化されたものであり、その背景や経緯は別として象徴的なランドマークとしての意味をもっている。

d. 記号性と選択性

人間は空間行動の習熟度や経験の蓄積により意識的に注意機能を働かすことなく、ほぼ無意識な状態で瞬時に景観やランドマークそしてサインを読み取り、自らの位置を確認することができる空間認識の能力を持っている。しかし、人間は生活空間すべての地理的な情報を保有し行動している訳ではなく、個人差を背景に行動の目的、時と場合によって情報の取捨選択を行っているのである。したがって、ランドマークは同一の基準で認識されるのではなく、社会的に認知度の高いとされるランドマークとそうではないものとが存在する中から選択・認知されるものである。なお、ランドマークは人間にとての方向感覚を支える重要な要素の一つにもなっている。

人間の空間行動は多種多様である。そのため、ある種の行動が実行に移されるということは、その空間行動の目的に対応したランドマークを取捨選択しつつ、その行動を実行することになる。たとえば、車を運転するドライバーにとって第一義的に得なければならない情報は、安全に車を走行させるための交通法規に基づく情報で、信号や交通標識といったサインの認識であろう。さらに、二義的に自らの位置を確認し、走行に必要な物資の補給や自らの生理的欲求等を満たすために必要な施設やランドマークの読み取りが求められる。場合によっては買い物や飲食のため、スーパー・マーケットやフランチャイズ店のシンボル化された標識を読み取ることもある。このように、ランドマークは人間に視覚的な注意機能を促すものであるが、行動の目的により選択の度合いが大きく変化するのである。

しかし、記号性は時として人間に特別な感情を喚起する。江戸時代に徒步交通を支えた道標、里程標、灯籠などは旅人に対する位置確認に必要なランドマークの記号性が強く示されたものである。それらは、道中（行程）の目標ともなり、歩行意欲や到達感を喚起するものとも言えよう。同様に、県境や市町村界に代表される行政界のもの意味も人間の心理に働きかける作用がある。たとえば、主要国道で他地域から高崎市に進入すると「白衣大観音」と「ダルマ」のピクトグラム標識が目に入る。筆者にとってこの標識はサイン・イメージ・到達感・安堵感等々と様々な知覚・精神作用が促されるものとなっている。さらに、人間の視覚にとって文字の果たす役割は大きい。昼夜を問わず、広告塔・看板に示された文字情報を読み取り、空間的位置等を認

識しつつ行動するものである。これなどは文字情報をサインとして読み取りながら、形を変えた一種のランドマークとして認識していることに他ならない¹⁸⁾。近年、建設省が国道沿いに道路利用者に対するサービスエリアとして「道の駅」を次々に整備しているが¹⁹⁾、これも利便性とともに人々に対して位置確認の機能を果たすランドマークになるものであろう。

ある場所や領域などに設置された出入口(gate)も分節性に支えられたランドマークとなる²⁰⁾。出入口の果たす役割は多義に及ぶが、質的に異なる空間との接点をなし、人間に空間の質的転換や変換の意識をもたらす。たとえば、パリの凱旋門や日本の神社における鳥居などはその例である。とくに、神社の鳥居は参道の入口に建ち、神域との境界をシンボリックに示しており、参拝者に対して心理的な注意を促している。同様に橋梁なども交通体系における利便性とは別に、境界・場所・出入口といったイメージや構造美を示すものであり、鉄道・道路の連続性にアクセントとなって人々の注意機能が強く集中する地点となる。瀬戸大橋や横浜のベイブリッジなどはその代表例であり、近年、橋脚のデザインが多様化しているのはランドマークのシンボル化の一端を示すものと言えよう²¹⁾。かつての東海道五十三次における江戸の「日本橋」と京の「三条大橋」も街道の起終点をシンボリックに示すものである。

e. 地理的空間とランドマーク

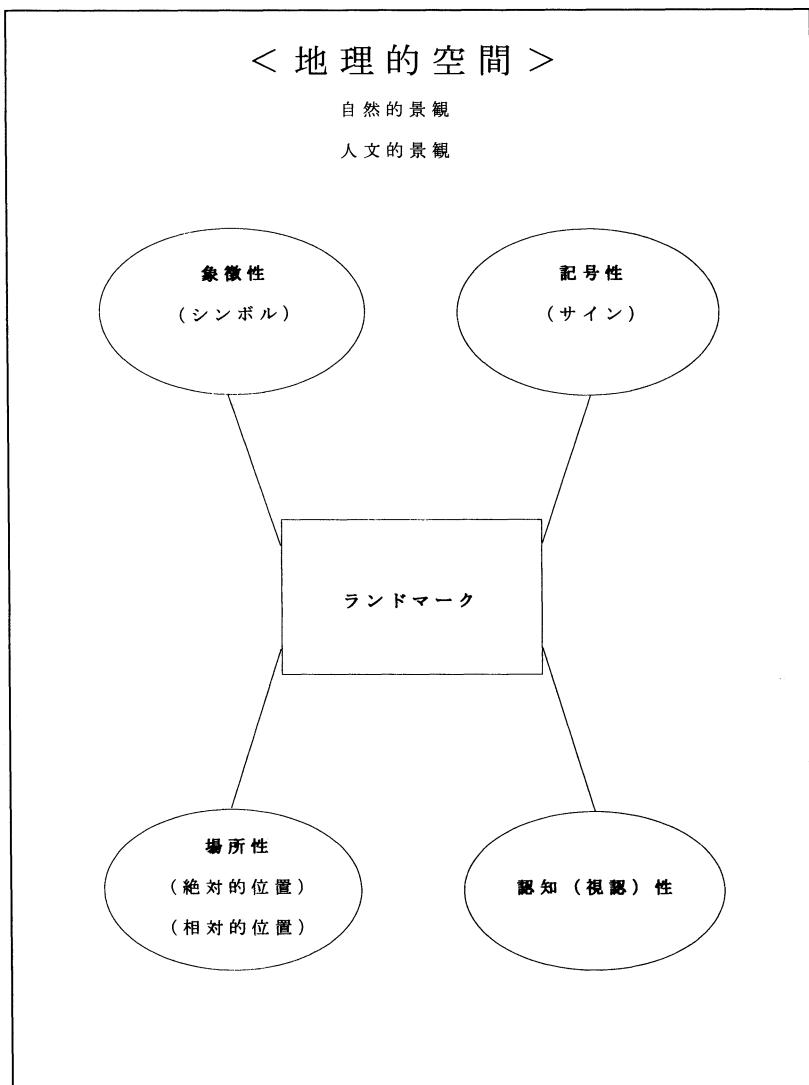
現実の地理的空间を構成する景観は多様であるため、ランドマークの視覚的效果を単純化してとらえることが可能な空間として、地下空間（地下街・地下道）を取り上げてみた

い。基本的に地下空間は都市における土地利用の有効利用ないしは高度化によって形成されたものである。しかし、仮に地下空間が人間の手により何ら装飾が施されない状態でもたらされた場合、人間の視覚はそこに広がる閉鎖的な空間を認知することしかできず、方向感覚をもった正常な行動ができない。かかる空間にあっても光が与えられ、装飾が施され、様々にデザインされた標識やポケットパーク、噴水、意匠をこらしたディスプレイなど知覚を促すものが設置されることにより、そこは認知空間へと転換されるのである。ここにランドマークの基本的な効果を見出すことができる。すなわち、ランドマークのもつ象徴性、記号性、場所性を確認することができる。そこに求められるのは、認知性・視認性・アクセント、利便性、快適性（アメニティ）・遊び心、潤い・安らぎ・安堵感、時代性、芸術性、方向・位置など多様な情報と特性である。したがって、空間計画においてはランドマークをトータルバランスの上から地理的空間の中に位置づけ、生活空間の整備やグランドデザインを行わねばならないといえよう。

なお、地理的空間におけるランドマークは絶対的位置と相対的位置によってその場所性が示される。前者は物理的位置と言い換えることのできる空間座標に定位されるものである。そして、ランドマークと認識者及びランドマーク相互間の物理的な距離によって、必然的に2次元・3次元の位置が決定される。すなわち、ランドマークは明確に空間を占拠し定位されるものといえる。また、後者は心理的な位置というべきもので、人間のメンタルマップ²²⁾等にかかわるものである。した

がって、少なくとも正確な距離概念に支えられることはまれであるが、デフォルメされた空間のなかにランドマークは効果的に位置づけられる。言い換えれば、ランドマークは認識する人それぞれに備わった距離感と場所性に支えられた存在といえる。両者とも地理的空間におけるランドマークの位置づけとして重要なものであり、以上のようにランドマーク

の基本要件として場所性が果たす役割は大きい²³⁾。地理的空間は、図1に示されるとおり、自然・人文景観によって構成され、ランドマークがその要素として位置づけられる。それは、象徴性・記号性・場所性・認知性などの諸特性によって支えられ、空間的座標点として定位されるのである。



第1図 ランドマークの特性（津川原図）

III. ランドマークの時代性と継続性

ランドマークが主として生産・消費・居住・余暇といった人間活動の所産から生み出されたものであるならば、それは強く時代性を反映したものになるはずである。それらは、技術発達に伴う生産様式や建築様式などの変化となって現れる。場合によっては、人間の英知が反映・凝縮されるといった点において高い芸術性が付加されることもある。たとえば、明治期における日本の近代化が諸外国の技術を導入する形で推進されたことにより、各地に官営の工場が設置され産業振興がはかられた。これらのほとんどが現在では産業遺跡としての意味しかもたないが、建築様式や様々な技術などに、時代性が反映されたランドマークとして確認することはできる。

ランドマークの継続性は歴史的背景・地理的慣性²⁴⁾によってもたらされることも多い。少なくとも希少価値の大きさと人々の共有感により保存意識が芽生えたランドマークは、私的・公的を問わずその形が可能な限り維持されていく。場合によっては本来の機能を失っても、その形が保存されることがある。それらは美的に優れ、時代性を反映するものであることが多く、歴史的・地理的モニュメントとなっている。その多くは文化財として、国や地方公共団体等の財政措置を受けるなどして継続性が強化されていく。あるいは、国連教育科学文化機関（UNESCO）が人類の共通遺産の保護・保存を進めるために世界遺産を指定していることなども、自然遺産、文化遺産や複合遺産の価値を人類共通の財産として認めていることにほかならない。これらは、政治・経済・文化の諸要素に時代性が反

映され、保存されることにより、人々の認知・記憶が呼び起こされる対象となるのである。言い換えれば、現在認められる数多くのランドマークに時代性を追認できる要素が備わっており、個人差はあるにせよ、時空間を確認するための機能を保有することにもなる。このように、ランドマークは相対的にポジティブな性格を有するものを継続・保存する例が多いが、広島の「原爆ドーム」や沖縄の「ひめゆりの塔」などネガティブな過去に対して敢えて施設等をランドマーク化することもある。他方では「ベルリンの壁」やロシアの革命指導者の像など社会体制が変化したり崩壊することにより、その形を失うものも多々認められる。

ランドマークには伝播・模倣といった形で地域的に展開するものも多い。先に述べた建築様式などは社会における時代性が強く反映されたものであり、時代を写す鏡ともいべき形でその建築様式や技術が他地域へ伝播していく。それが、パブリックイメージとして定着化することも多い。たとえば、日本の鉄道駅舎などは明治以降の建築になるわけだが、東京駅に代表される西洋風の重厚なものや京都の二条駅のような和風のものまで多種多様である。また、古くは大名庭園や近年ではリゾート地や遊園地・テーマパークなどもその時代に対応した文化や娯楽が顕在化し、ランドマーク化されていったものと考えることができる。さらに、象徴的ランドマークの伝播性を「○○富士」、「△△銀座」、「小京都」などに見いだすことができる。これらはイメージの伝播と言い換えてもよいが、人々に好印象をもたれるランドマークやイメージが記憶・蓄積されつつ伝播していく状況が読み取れる。

このように、ランドマークには継続的・恒常に形成されるものが多いが、一時的・季節的に出現するものもある。それらには博覧会や祭りに代表されるものが多い。景観構成要素としての位置づけは希薄であるが、地域のイメージを支える要素として欠かすことのできないものである。1964年に開催された東京オリンピックや1970年に大阪の千里丘陵で開かれた万国博覧会は、イベント自体は短期間で終了したものの、跡地に施設やモニュメントが残されたことで、人々の心に印象深く記憶されている。札幌の雪祭りなどは毎年恒例のイベントとして定着し、大通り公園を中心に数多くの雪像がつくられ見物客を集め。これなどは季節的な風物詩といえないこともないが、場所とイベントとが相まってランドマーク化されたものとみなすことができよう。

視認性の高い構造物の代表として、東京タワーなどに代表される各地の電波塔等があげられる。それらは、現実に中心性の高い都市などを特徴づけるランドマークの一つにもなっている。しかし、展望台などを備えた付加価値の高い電波塔などを除くと、いつまでもそれが存在できるかは技術発達などとの関係で疑問であり、今後の技術発達に伴い無用の長物と化すことも十分に予測できる。したがって、ランドマークは時代性を反映すると同時に消長することも多く、歴史的モニュメントは淘汰されつつ残存することになる。ちなみに、日本では人工の高所からの眺望を得るために本格的に高層建築物が造られたのは明治23（1900）年の東京浅草の「凌雲閣（通称…十二階）」が最初とされ、明治45（1912）年には大阪に「通天閣」が造られるなど、ラ

ンドマークからの俯瞰・展望による視野の拡大がはかられている²⁵⁾。

IV. 社会システムとランドマーク

人間は複雑化する社会生活を維持・発展させるための諸システムを創造してきた。したがって、システム化に必要な施設や構築物がランドマークとして位置づけられることも多い。日本における古代の政治システムの律令制によって、各地に国府がおかれ国分寺・国分尼寺が造営された。中世においても貴族政治のもとで様々な文化が育まれ、近世には封建制のもとで諸大名の居城を中心とする城下町が形成され、経済発展に伴う市場町・港町・宿場町などが発展した。その結果、かかる時代における政治・経済システムに対応した施設や構築物にランドマークを見出すことができる²⁶⁾。現在の日本における政治・行政システムにおいては、国家行政として国會議事堂を頂点とする中央官庁、地方自治体として都道府県庁、市町村庁舎等の施設が認められる。それらはシンボリックな建築物であったり、日々の生活に密着した施設であったりするため、認知度の高いランドマークになり得る。都市構造の上からも、市役所等の位置は少なからずその都市の要に位置することが多い。リージョナリズムの観点からみても、市町村庁舎などはその地域を代表するシンボルとして機能し、かつランドマークとなって人々の認知度を高めるものとなっている。その意味では、かつての城下町における城郭は封建的政治体制の象徴となる部分で、現代における歴史的都市のイメージを代表するランドマークである。

交通システムも日々の生活に密接に結びつくるもので、とくに鉄道における駅および駅空間は認知度の高いランドマークとなる²⁷⁾。明治以降、日本各地に建設された鉄道は駅および駅空間を生み出した。それは日々利用者に認知される場であるばかりか、悲喜こもごもの感情が交錯する場ともなったのである。先にも述べたように、人それぞれの感情が駅に注がれるということは、精神的なシンボルとしてのランドマークにもなっているのである。それは、鉄道駅にとどまらず、人々が離合集散する港や飛行場等々、交通手段の別はあるにせよ同様の効果を見い出しうる対象といえる。

宗教を単純に地域においてシステム化されたものと見なすことはできないとしても、そこからシステム化されたランドマークを見出すことは可能である。たとえば、仏教の各宗派においては本末制度に支えられた寺院の地域的・階層的結合関係が認められるし、それが境内を保有し各地に分布しているのである。また、四国八十八ヶ所の靈場などは人々が巡拝（遍路）することで弘法大師（空海）の遺徳を偲び功德を得ようとする訳だが、各靈場が全体として統括され意味をもつランドマークに他ならない。

このように、ランドマークが空間的なアクセントとなり、複合的な景観が形成され、ひいては場所イメージ²⁸⁾・地域イメージという概念にまで高まっていくのである。ランドマークは景観構成要素の一つに過ぎないが、逆に言えば、様々な意味が付加されたランドマークが存在しない限り、地域の特性・個性を把握することもできない。

V. おわりに

これまでに、ランドマークの意義と諸要件について検討してきた結果、以下の諸点が明らかになった。

- ① ランドマークは有形であり、自然・人文の諸要素からなる景観構成要素の一つとなる。とくに人文的ランドマークは人間諸活動の所産であり、各種の施設・構築物に代表される。
 - ② ランドマークは地理的空間における独立性・孤立性を前提とした特徴的なものとして認知・記憶される対象であり、高い文化・芸術性を内包することも多い。
 - ③ ランドマークは視覚（可視）的要素が大きく、象徴性・記号性、場所性を発揮する。そして、それは人間の感情・感性に作用し快適性・潤い・安堵感・郷愁感・威圧感・畏怖畏敬の念など様々な効果をもたらす。
 - ④ ランドマークは人間の生活（知覚）空間における座標を確定するものの一つとなり、人間にとての精神的シンボルとして認知されることも多く、場所・地域イメージを喚起・誘引・確定する働きを有する。
 - ⑤ ランドマークは時代性が反映され、歴史的背景・地理的慣性による継続性をもちやすい。
 - ⑥ 好印象がもたれるランドマークは類型性・伝播性を有し、各地に分布・展開することも多々ある。
 - ⑦ ランドマークは人間諸活動のシステムにより、体系的に分布・展開することも多い。
- 以上のようにランドマークは単に地域におけるシンボリックな存在として位置づけられるものではない。多種多様なランドマークが人間の生活及び感性に直接的・間接的に作用

しているのである。それらは、人それぞれのメンタルマップを形成する際の要件にもなる。ランドマークのもつ象徴性と記号性そして場所性をもとに、生活空間の整備やグランドデザインに結びつけることが求められる所以である。それは、人間の空間行動を物理的に精神的に支える要素としてランドマークが位置づけられるからにはかならない。今後、安らぎや潤いのある社会や地域づくりが求められる時、地表空間においてはランドマークをその諸要件をふまえてトータルバランスの上から位置づける必要があろう。そのデザインなどは建築家やデザイナー、プランナーといった人達に多くが委ねられることになるのは必然的である。

しかし、予算・時間が許す限り、人間の諸活動の所産が具体的な形態・色彩に反映されるランドマークである限り、そこには人間の英知を結集した創造や保存への努力が求められるのではなかろうか。そして、政治・経済・文化を基盤とする人間活動の痕跡として後世へ伝達されるランドマークとなる限り、その時代を生きた人々のコンセンサスを求めながら、高度な判断のもとに意思決定がなされることが望ましい。このように、今後、景観研究のパラダイムが模索されていくなかで、ランドマークの重要性がより強く求められていくようと思われる。

かかる総合的視点からランドマークを考えると、トータルな地域政策を立案しうる地理学の果たす役割の大きさを再認識せざるを得ない。地理学におけるランドマーク研究の深化が望まれるところである。

注

- 1) 中村希明『心理学おもしろ入門』、講談社(ブルーバックスB-883)、1991、65頁。
- 2) 山鳥重『脳からみた心』、日本放送出版協会(NHKブックス482)、1985、75~139頁。
同氏によるとゲシュビンは知覚の注意機能を「数多い外界からの刺激の中から、その時々に主体にとってもっと大切な刺激を拾いあげ(選択性)、その刺激に注意を固定し、その刺激の性状を分析して意味があきらかになるまで注意を持続し、集中する(持続性)。同時に、注意はこのような選択・持続性とちょっと考えると矛盾する能力も備えていなければならない。すなわち、一方ではある刺激に集中しつつ、他方では周辺の変化に対しても常に油断なく知覚を配置し(普遍性)、なにか異変があれば、直ちに注意をその異変へ振り向かなければならぬ(転動性)。加えて、注意は主体の情動性によってその感度が動きうるものである(感受性)ことも知っておかねばならない」と説明する。
- 3) 岩井寛『色と形の深層心理』、日本放送出版協会(NHKブックス492)、1986、11~29頁。
- 4) 千田稔訳編『地図のかなたに 論集 景観の思想』、地人書房、1981、177頁。
- 5) リンチ(丹下健三・富田玲子訳)『都市のイメージ』、岩波書店、1968、55~113頁。
- 6) 津川康雄『ランドマークの形成と地理的慣性—城郭を中心として—』、高崎経済大学論集39-3、1996、21~42頁。
- 7) 米田巖・鴻山健一訳編『心のなかの景観』、古今書院、1992、1~4頁。
- 8) 日本建築学会編『空間学事典』、井上書院、1996、96頁。
- 9) 前掲注5) 7~9頁。
- 10) 前掲注4) 225~272頁。
- 11) 服部鉢二郎『都市のシンボル—シンボル地域論(日本都市学会編『都市と文化』)、1978、地人書房、17~30頁。
服部鉢二郎『都市の表情 らしさの表現像』、1986、古今書院、11~26頁。
同氏は都市のシンボルを、市民の生活体系や行動力が造形した個性表現の記号、地域文化のプライド的表現とし、シンボル発生源を、①風土変化系、②歴史印象系、③現代演出系、④都市理念系等に分類している。
- 12) 前掲注6) 21~42頁。
- 13) スイスのジュネーブを象徴するレマン湖の「大噴水」なども演出効果を反映し、都市のイメージを確定するランドマークの例となろう。
- 14) 谷岡武雄『ホモ・ハビタートル』、三省堂、

- 1972、17~22頁。
- 15) スポーツ施設などもこのような特性をもつものがある。高校野球のメッカである「甲子園球場」は、出場校を中心とした郷土意識が交錯する場としてのランドマークと位置づけられる。
 - 16) 枝川公一『都市の歩き方』、北斗出版、1979、65頁。
 - 17) 長野県飯田市の「リンゴ並木」、札幌（北大）の「ボプラ並木」、群馬県前橋市の「ケヤキ並木」などに代表される。
 - 18) 京都の大文字山（如意ヶ岳）の五山の送り火が灯される“大”の字などもランドマーク（ランドサイン）として位置づけることができる。
 - 19) 建築思潮研究所編『道の駅（建築設計資料）』、建築資料研究所、1995、4~12頁。
 - 20) 前掲8) 92~93頁。
 - 21) このように、ランドマークは人間の諸活動に対する利便性を支え、安全・安心感をもたらすための機能的役割を果たし、相異なる空間の接点を示すことが出来るため“ランドサイン”と言い換えることも可能であろう。少なくともランドサインは適正かつ視認性を高めるデザインが求められる所以である。
 - 22) 中村 豊・岡本耕平『メンタルマップ入門』、古今書院、1993、9~18頁。
 - 23) イギリスの旧グリニッジ天文台や、兵庫県明石市の天文学館（大時計）は世界及び日本の標準子午線が通過するため、明瞭な位置が示されるランドマークとなる。
- なお、ランドマークの場所性は、人々の共通認識（理解）の度合いと深く関わっている。たとえば、待ち合わせの場所を設定するような場合、主体相互に正確に認識されていないランドマークはそのような地点になりえないものである。
- 24) 本稿における地理的慣性とは、谷岡武雄が（前掲注14、33~35頁）において、「人間は地表の一地点をいったん占拠すると、慣性の法則が働いたかのように、継続して同一地点を占め、容易に他へ移動しようとは試みない」という説明に基づいている。
 - 25) 前掲注16) 122~123頁。通天閣は1912年にパリのエッフェル塔にならって初代の塔（64m）がつくられたが、第2次世界大戦中の金属献納運動で解体された。現在のもの（103m）は1956年に再建されたものである。
 - 26) アメリカ合衆国のホワイトハウスやイギリスのビッグ・ベンを戴く国會議事堂などは国のイメージを表象するものともなっている。
 - 27) 鉄道体系は駅をノード（結節点）とするネットワークを代表するものであり、固定化された路線のため、空間認識しやすい対象である。特に駅は、人々の注意機能を集中させやすい場であり、ガイドマップや標識などに盛り込まれる代表的なランドマークである。
 - 28) 内田順文『都市の「風格」について—場所イメージによる都市の評価の試み—』、地理学評論59-5、1986、276~290頁。