

第8回トリエンナーレ学校

「ヨコハマの街の伝え方 ルートガイドマップ編」

講師：中川憲造（株式会社 NDC グラフィックスデザインディレクター）

中川：今日のテーマですが、地図を作る方もいらっしゃるということですが、本当は地図のノウハウというのはなかなか教えられるようで教えられないことが多いのです。具体的なハウトゥーもののお話はほとんどないと思います。地図ってなんだろうというお話を今日は中心的にと思います。

【これまでの経歴】

私は大阪の出身で、27歳のときに東京に来て、大阪では高島屋宣伝部の仕事、東京では伊勢丹の宣伝の仕事、日本デザインセンターというプロダクションデザイナーとして広告を作ってきました。その後、デザイナーも、ファッションデザイナーのように自分達でリスクをおって、商品を作って、店を作って販売するという、トータルデザインといいますが、そういったものをグラフィックデザイナーとしてもやってみたいということで、会社の中に企業内企業を作って、新しいプロジェクトを次々とやってきたわけです。

大きな私のポリシーは、グラフィックデザイナーというのは本来小さな分野、広告が中心です。それを右に左に仕事を広げて、今はCI、アイデンティティ・デザインといいますが、シンボルマークなどをデザインしています。創造都市センターにも使われているびっくりマーク、あれはクリエイティブ・シティのCIですが、これも私がデザインしたマークです。そのようなアイデンティティ・デザインのほかに、広告デザイン、プロダクト・グラフィックスもやっています。それはパッケージデザインともいいます。パッケージも中身が良ければ売れるという時代ではなく、中身と同じくらい不利不足の、人間でいうと裸の肉体だけではなく、着ている洋服や身につけているものも、その人そのものであるという意味で、パッケージデザインもそういう視点でデザインします。

創造都市センターのスペースもすばらしい環境ですけれども、こういった環境、色彩計画、サイン計画など、都市そのものの全体をグラフィックデザイナーとしてデザインする。そういう仕事をしています。多分日本でグラフィックデザイナーとしては一番幅広い仕事をしているかなという事で、デザインの世界のイチロー選手のようなものを目指して仕事をしています。

【アートとデザインの違いについて】

地図を作成する前に、果たして地図にする対象物はあるのかどうかをまず見つけることが大切です。あるいは自分が作ろうとしている地図の目的をはっきり意識しないことには、地図をつくるというデザインはありえないと思います。アートとデザインの違いは、アーティストは自分自身のものを創造する。デザイナーは他の人々の問題を解決するということです。このアートとデザインの違いは、はじめにしっかり理解されていないと、地図を作る場合でもアートとしての地図と、役に立つ道具としていろんなものをガイドするという意味での地図と全く違うものになるわけです。ですからアートとデザインってなんだろうということをまずしっかりと自分の中で意識してもらえたらと思います。

例えば一本の針金が目的を持った道具になったり、自己表現のオブジェともなったりします。ここに一枚の紙があって、この右手の上の方にアートと書いてあります。これはゼムクリップをぐちゃぐちゃとした絵としていて、

つまりそれは自己表現にあります。これはアートです。左の方はそのぐちゃぐちゃになった針金をある目的を持った紙を綴じるというゼムクリップに仕上げる。これがデザインです。ですから、みなさんがデザインをしているのかアートをしているのか、ということをまず自覚してほしいと思っています。

【都市と地図の関わりについて】

都市の姿かたちは千差万別です。それぞれの都市、日本の中でも東京と横浜、横浜と神戸、神戸と大阪、それぞれの形は全く違います。固有の地形に時を経た人の営みが重なっています。それぞれの地域の建物や構造物はどれ一つとして同じ配置はありません。歴史や文化に彩られた、そこに住む都市生活者の変遷が住む街を形作っていると思います。自分の住む街といっても都市の規模と機能は、自分の記憶の中に地図を書くには複雑で大きすぎるのではないのでしょうか。ということで、都市の利便を受け入れようとするなら、これを紙に写し取った地図が必要なのです。都市機能を情報化して図形として紙の上に記憶させたものが地図といえると思います。

中世のヨーロッパでは鳥の目で街の全体を俯瞰した絵図として描かれたものが多いと思います。今日の都市はしかし目に見えるものだけでは表せないと思います。例えば、地下には鉄道が走っています。これは鳥の目で見ても地下を走っている鉄道は見えません。同様に便利なバス路線は線が引いてあるわけではないので目に見えませんが、こういったものを都市地図の中に書いていかななくてはならないということです。

地図は都市の民度を表していると思います。これには二つの視点があり、一つはその都市が持つ文化資産や鉄道、建物、施設、サービスなどの都市のインフラがあります。別の言い方をすれば、地図に置き換える都市要素が豊かにあるということです。これが例えば田園地帯であれば、畑ばかりで地図に落とすものは何もない。何もないという言い方はたいへん失礼な言い方になるかもしれませんが、都市地図とは全く違う絵になると思います。もう一つの視点はそれらの豊かな都市要素を地図という知的情報に置き換えることができる地図の編集者、デザイナーがいて繊細で精細で美しい複製物に仕上げる印刷所があるということです。という事で、地図 1 枚から都市の力、市民の力が見えてくると思います。

私はデザイン会社のデザイナーの入社試験の問題の一つに、地図の作成をいつも求めてきました。その試験問題で、今日のこの試験会場に来るまでの地図を、自宅を起点に書いてくださいといえます。なぜなら私はデザイナーにとって地図が作れるということは必須の能力だと考えています。地図のかけないデザイナーは私の会社には入れないということです。

【デザインの基本要素①タイポグラフィー】

地図にはデザインの基本要素がちりばめられています。グラフィックデザインの三要素というものがありますけれども、その三要素は、一つは文字を扱うタイポグラフィー。もう一つは色彩、色です。三つ目は紙。この文字と色と紙をしっかり自分でこなせば、これはもうデザイナーの要素としてしっかり持っています。本当はこれにアイデアなど別の要素がいろいろありますが、タイポグラフィーと色と紙を知っていればデザイナー風になれるというふうにも考えてもらえばいいかもしれません。

タイポグラフィというのは文字、今ではフォントといいますが、書体の種類を選び、大きさ、配置によってテキストやタイトルを組み合わせ、読みやすく意味のある配列にすることです。みなさんも、例えばパソコンを使う方は、昔日曜大工という言葉がありましたけれども、いまや日曜デザイナーでちゃんとしたパソコンがあって、ソフトがあって、誰でもデザイナーになれる、そういう時代です。その場合に書体の選び方一つで、その人のいわゆるデザインセンスや情報の作り方のレベルが分かります。今日はこれを教えることがメインではありませんけれども、普通の人でもデザインをしていても、デザイナーではない素人の方でも、一番デザイナーの力が見えるのは、このタイポグラフィの組み方です。一つだけアドバイスしておきますと、いろいろな書体を使うというのはだめです。その紙面で一つの書体に統一する。色も使わない。それで一番強調したいところだけ色を一色だけつけるのか、アンダーラインを引くのか、文字を、書体を変える。そういうのが一番センスのある使い方です。

欧米の方はタイプライターで、そもそも文字の大きさはありません。書体も1種類で、色も黒で、強調したいところだけはアンダーラインや赤いリボンでタイプライターは成り立ちます。しかし日本にそのタイプライターという概念がなく、手書きからいきなりワープロにいき、ワープロの開発者はデザインのセンスのことを考えないので、あらゆる書体を詰め込みますから毛筆体まで入り、ワープロで毛筆体を打てる。そうやって打っている方もいらっしゃると思いますけれども、それは非常にセンスが悪いです。

そもそも文字情報とはコミュニケーションの根幹であるはずですが、地図の中のタイポグラフィで大切なことは遠目と近目の使い分けです。地図というのは、密度はたいへん大切なことで、とはいえどんどん詰め込んでいくとたいへん混乱していきます。それで遠くから見たときの遠目、つまり一つのエリア全体、横浜でいいますと、関内地区やみなとみらい地区、野毛地区、山手地区、そういったところは大きな文字で文字の間隔をあけて遠目で見たらちょうど良く見えるくらいに配置します。

今度は文字の小さいもの。これはピンポイントでその地点を表すのに適しています。ですからバスの停留所のように、ある種のピンポイントで表示したいところ。つまり文字の大きさの使い分け。そのことで地図というのは密度を増していける。つまり近くへよればよほど細かいところが見える。遠くへ離れば小さいところは見えなくて、大きい文字だけ見える。そういう仕掛けが地図には自然にあるわけですが、これは一つのプロのテクニックといえますか、それを大事なものと小さいものも大きなエリアも一緒くたにするとたいへん混乱すると思います。文字の扱いの一つの例としてそういうことがいえます。

【デザインの基本要素②色彩】

次に色彩、色です。色は見たものを識別することに適しています。別の言い方をすると色は使用する意味を意識して、それぞれに色をつけていくことだと思えます。きれいとか色の好き嫌いで情緒的に色を使用することは最も避けなければなりません。この情緒、感情のコントロールをできることがデザイナーの条件でもあります。地図では道路を一本の線で表します。重要な幹線道路と横道の生活道路の区別はこの線の太さで決めることができます。逆を意識して使うこともできるわけですが、一般的には太い道路は大きい道路を、細い道路は小さい道路を、これを意識しないで関係なく均等にやると、店の位置情報などでよくありますが、どこがどこやらさっぱり分からないということがあります。ですから一時の感情や好き嫌いで、無意識に線の太さや色を決めては

情報が混乱するだけです。

色の識別が一番うまく使っているのが地下鉄路線図です。この地下鉄路線図というのは、ロンドンの地下鉄路線図が最初に今日の東京メトロなどが使っているスタイルを作りました。それまでの地下鉄路線図というのは普通、地上図から見た地形にあわせて、道路にあわせて路線図を描こうとします。ですから中心の方は密度が濃いから線が交錯してごちゃごちゃするし、どんどん曲がっていくからどんどん線が曲がる。それをロンドンの地下鉄路線図を描くときにある技術者が、地下鉄で大切なのは次の駅がどこか、乗り換える駅がどこかという情報で、地形に沿って曲がっていることは二次的であるとしました。それで非常にシンプルな地図を作りました。それが今日、東京メトロなどで使っているスタイルです。しかしそれは長い間採用されませんでした。それは地形からずれている、方向が違うなどといった、別のいわれなき誤解で使われませんでした。しかし今日、デザイン史上の名作として、ロンドンの地下鉄の路線図は記憶されています。それは色別で路線の種類を分け、駅の距離を均等にして非常に見やすくなっている、乗り換え地点がはっきり分かるものです。是非機会があったらロンドンの地下鉄の地図をご覧くださいと思います。

これはある製紙会社の、毎年テーマを決めて構成している今年のダイアリーです。今年は私が担当して、インフォメーションデザインというテーマで、この40ページくらいのスプリット、ダイアリーとダイアリーの間に入っている特集のページの中でロンドンの地下鉄の路線図のビフォー、アフターが載っています。これは上段のほうでデザインされた路線図で、下段が常識とされていた、たいへん見にくい地図ですね。

【デザインの基本要素③紙】

そして3つ目の紙。用紙を選ぶことに私たちは意外と無頓着です。しかし紙の選択で、その精密さや地図から受ける印象はずいぶん変わります。紙の白さにもいろいろあり、かたい紙、柔らかい紙、ざらざらとしたテクスチャのあるもの、つるつるの光沢のあるものなど、紙には印刷適正はもちろんですが、それを手にしたときの感触によってウェルカムな親しさを感じたりもするものです。この紙の選択というのは日常的にはたいへん普通のように、ほとんどの方はしていません。紙をしっかり選ぶということは、紙のいろいろな種類を手で触っていないとなかなか選べない。そういう経験上のことが大切だと思います。

【地図作りの基本①：省略と方位】

文字と色と紙、この選択がうまくいくとたいへん美しく機能的なデザインが出来上がります。このようにいろいろな要素を組み合わせると魅力的な地図が出来上がるのです。

また、地図はどのような構造でできているのか、その構造を知ることから地図作りは始まります。表したいエリアを正確に何でも詰め込めばいいというものではなく、もっとも大切な基本は省略することです。なくてもいいものをどんどん省くことで大切なものが浮かび上がるのです。イラストレーションの語源は、あるものに一旦真っ黒にして光をあてること、そういう意味があるそうです。つまり何に光をあてれば、これは意味を理解できるかということがイラストレーションということです。先ほどのアートとデザインの違いでいうと、絵画とイラストレーションの違いは同様に、デザインの世界で何か目的を持って光をあてる、際立たせる、そういうことがイ

ラストレーションです。地図も同様に、そこにあるものを何でもかんでも書き込めば、逆に非常に煩雑で複雑でよく分からなくなってしまいます。なくていいものをどんどん省くこと。これが大切なものを浮かび上がらせるコツです。

同時に方位や縮尺比をきちっと配置することで、地図が表そうとする全体の理解が増してきます。大抵、女性に多いのですが、男性も最近増えているかもしれませんが、地図案内をするときに、その先の右、左ということ、電話で言っている人がいます。右、左というのは方向が逆になった途端に、全く違う方向へ行ってしまう。ですから、絶対的な方位、北はどっちか、南はどっちかということを経路に表さないことには、どちらから見ていいのかわからないということがよくあります。いつも上が北側とは限らない、見やすい方向性があると思えます。

インナーハーバー・マップ、これは海側から見た横浜です。ですから北が右下の方になっていると思えます。もう一つベイシティマップ、これは北側が上です。関内地区を表すのには少し傾けた方がいいので、垂直の方が見やすくなるというので左上が北になっています。こうやって方位を表すことでその地域の概念が読み取れるということなのです。

このベイシティマップは5年前から毎年今頃発行しているもので、5回目の発行になります。当初は横浜市と神奈川新聞社と私たちデザイン会社が共同で作って、今は横浜市の監修を受けて、神奈川新聞社と民間のデザイン会社で勝手連的に作っています。私自身の地図に対する思いというか、ポスターサイズがあります。これはインテリアにもなるので用紙も、先ほど用紙の選択といいましたが、これはユポという合成紙で伸び縮みしない、風呂場に貼っても、水にぬれても破れない紙です。それを額に入れて私たちは事務所に飾っています。関内の1事業所に1枚貼ってほしいということもいつも会うたびに言っているのですけれども、なかなか地図を買って貼るといった文化がないもので、貼っていない人が多いです。

先ほど地図はその都市の民度を表すといいましたが、もう一つその地図を使う人の民度も表すかもしれません。この地図は、その地域のコミュニティの求心力を表すことになると思えます。いつもこの地図を見ることでその地域の形を理解する、こっちに行けばこれがある、あれがあるということによってその地図を常に掲出することは大切なコミュニティ意識を育てると思えます。

【地図作りの基本②：ピクトグラムの使用】

もう一つ、ピクトグラムの使用は地図面を簡略化させてすっきりさせてくれます。例えば交番のピクトグラム、「交番」という文字を書くのではなく、おまわりさんの絵文字をそこに配置していく。そのほか、駅や銀行など、そういう街の中にある、当たり前にあるものを絵文字としてピクトグラムで落としていきますと、たいへんシンプルにすっきりします。

ピクトグラムは、実は私たちはグラフィックデザインのダイヤモンドと呼んでいます。一般的にデザインの世界で優秀な人は、電通や資生堂、サントリーに入って広告を作ります。それなりのデザイナーはそのアシスタントとなり、細かいややこしい仕事の絵文字などは、その一段下のデザイナーがデザインすることが多いです。しかし、ピクトグラムはグラフィックデザインのダイヤモンド、つまり小さいけれどもきちっと作っておくことで永

遠に輝きます。地図の中で小さく 5 ミリぐらいになっても輝きます。みなさんの手元にある地図でも、絵文字を見つけていただければ、それは小さくとも非常に美しく輝くものです。それは例えばトイレのサインでいうと、公衆電話もそうですけれども、現実のトイレの前にもピクトグラムが貼られてある。一体的に共通化することでナビゲーションしてもらえることができると思います。

私も英語ができなくて、海外での一人旅で非常に苦労しますが、空港にあるピクトグラムによってナビゲーションされて、目的地へ到達することができます。商業施設の大きい施設の中や駅などでピクトグラムに支えられ、助けられて出口を見つけたりしていくということがピクトグラムの役割です。私は 10 年ほど前に国土交通省と共同制作で、現在みなとみらい線や空港で使われているピクトグラム百数十種類を字図化しました。いわゆる標準案内図記号という、日本で最初に字図化されたピクトグラムの体系のデザインにも関わりました。

私が今まじめにお話したデザインの要素や省略ということを踏まえて、まじめに地図を作るだけでは魅力的な地図ができるのではないと思います。一方、手書きやイラストレーション過剰の情報過多の地図。これもみなさん、作られたり、手にしたりすることもあると思います。目的とするコミュニケーションに情報過多で、情緒過剰なやつは、たいへん見にくくなり、コミュニケーションに問題が起こりやすいと思います。その辺のさじ加減が大事なわけですが、まじめなデザイナー、おもしろいだけの地図デザイナーは数え切れないほどいると思いますが、まじめでおもしろくデザインするデザイナーは数少なく、私はその一人だということを言い切っておきます。

【過去にデザインした地図：横浜の地図①】

最近、日本は日常的にも電気が消えて周りが暗く、少し元気がないわけですが、おもしろいということは目の前がぱっと開けることをいうそうです。私自身、本来はまじめですが、まじめなデザイナーが挑戦するおもしろいデザインの事例を、私の地図製作体験と一緒にお話していきます。

横浜の街を歩くと私の地図に出会うと思います。街々の辻々にあるエリアの地図、これは私たちがデザインしたものです。非常に細かい地図ですけれども、実際使ってなにか不便をしているようなら是非改良していきます。

これは半年に一度ぐらいみなとみらいの UR と一緒に、みなとみらいの街が出来上がっていく過程を順番に地図化したものです。この裏側の方にみなとみらいとはどんな街かというのを、ダイアグラムというかインフォメーションデザインで道路や街の構造を理解してもらうための情報を兼ねたマップです。

これは MM バスルートマップです。このときは 100 円バスのようなものでぐるぐる回っていました。今赤い靴バスも同じように回っていますけれども、みなとみらい地区を回る路線図です。先ほど話したように、路線の行き先の違いで色分けをしています。バスが非常に単純なバスですので、目立つように太く表しています。細かい道路情報は省いています。先ほど話したように、みなとみらい 21 中央地区とか、新港地区とか山下町地区などは文字を大きくし、あとの細かいピンポイントな所は文字を小さくします。

これはインナーハーバー・マップです。これは海側から見た横浜を表しています。横浜の魅力は海から描く方が出るということで、港湾局の方々と一緒に作った地図です。この方が横浜らしいという方がいます。それで、方

位が右上にあり、右下の方にコンパスで縮尺比があり、この幅が何キロということを表しています。そして右下のインデックス、これも大事です。ピクトグラムがこれを表していますということを示しています。一定の地図の基本的なルールを知っていると、これをイラストレーション化しようが多少情緒っぽくしようが、基本をしっかりしていれば、地図というのは機能していきます。

これは小さな地図ですが、A4 サイズの山手の西洋館をお散歩できるマップです。西洋館をもう少し絵的要素の小さな、絵文字より小さな絵にして、西洋館を順番にめぐるエリアを描いてあります。

これは1993年頃、ランドマークタワーがオープンした頃の3部作の地図です。一つが横浜市の七福神めぐりマップ、一つが桜のお花見マップ、もう一つが歴史的建造物、市街地部分の歴史建造物のマップです。今から17, 8年前の地図です。これも売れもしないのに勝手に買って、値段を300円とつけましたが、もう売れなかったので廃盤になっています。

私は地図が大好きなのでこうして地図をたくさん作ってきているのですが、自分達のもが良いから売れる、良くないから売れないということではなく、地図を買うというマーケットがあまりないのかもしれませんが。みなさんも地図を買っている人は少ないかと思えますけれど、普通に広告にあふれた商業的な地図、配られたもので十分機能していると思っているのだと思います。しかし、本当は地図も出版物です。いろんな方が編集しデザインし、発行された知的財産ですので、地図を買う習慣があればいいなと思います。

【東京・大阪のキャンパスマップ～縮尺比のバイアス～】

これは福武書店が大学の受験生のために出す本の中に綴じ込まれた、たいへんユニークな構造の地図です。天地が30cm足らずで、それが四つ折で非常にワイドになっています。これはキャンパスマップで、つまり地方の人が東京へ来て、大学を受験するときにこの駅からいけますよということを表してあります。ここで重要なのが、都心部は大学の数がやはり多いです。西の多摩の方へ行くと大学の数は減っていくので、いわゆる経線、縮尺比を左に行くほど大きく、つまり縮めてあります。右の方の都心部は拡大してあります。

こちらは大学に入学した後の号で、キャンパスマップではなく大学生が東京へ来たときに利用できるカルチャーマップになっています。最初のページに東京版、最後のページに大阪版があります。これも縮尺比の違いがあり、左側が密度を縮めて東京との密度比を均等になるようにバイアスをかけています。本当は地図でそういうふうにバイアスをかけるのは、目的がはっきりしていないときには危険な作業になります。しかし、この場合はどこにどの大学、図書館があるかということを知るための地図なので、概念図として許されます。こういう地図の変形のさせ方で目的を逆に達成する。先ほどの地下鉄の路線図も同じことが言えると思います。

こういった地図は実はアナログの時代のもので、パソコンがない時代ですから、線1本を均一に、1mmで長くひくというのはたいへんな技術です。それをこれはレイヤーを使用して、色別に数枚のフィルムに削っています。例えば真っ黒のフィルムに線を削ることで白いラインを出して、光学的に製版していく仕組みがあり、それが数枚のフィルムで構成されている、手作りの時代のすごい地図作りです。

【池袋のウォッチングマップとプリンスホテル～アナログとデジタル～】

これはアナログの時代に作られた、池袋のウォッチングマップです。実はこれは、私もたいへん思い出深い仕事ですが、横浜の都市デザインに対して、池袋の都市デザインというふうに見られればいいかと思います。

池袋は今でこそ JR が駅の中に、どんどん店を作っていますけれども、20 数年前は駅の中で全部完結するのはダサい文化だということになっていたはずで、それで東急ハンズが渋谷から池袋に出るときに、サンシャインの近くで駅袋としての池袋が西武系の PARCO や西武百貨店で完結すると、東急ハンズに来てくれないということで、回遊性を持たせ、街を歩いてもらうことで東急ハンズに足を運んでもらえるかもしれないということになりました。それで池袋の、歩けば楽しいウォッチングマップを作ろうということで、100 万部印刷されたものです。100 万部というと 2、3 日輪転機を回し続けて、トラックが次々と紙を運んでくるという量だそうです。これを西武線沿線に 100 万部ばら撒きました。

これも実際のサイズでは 2 倍くらいのサイズで描いていきます。それぞれの部品、一つ一つの絵はもっと大きい絵です。それを一旦縮めて 2 倍くらいのサイズの台紙に実際に貼っていくという気の遠くなる作業です。これはプロの編集者が夏休みに数週間かけて実際に現地を歩いて調査し、普通の白地図にポイントを落として、それをデザイナーが形にしていく、そういう作業でできた地図です。

これは逆にコンピュータの最初期の頃の、プリンスホテルの全国にある施設、ホテルやボウリング場、ゴルフ場を 200 ページ近い一冊のカタログにしたガイドブックです。それに挿入されるエリアごとの地図をデザインしました。

【魅力を伝える地図：港北ニュータウン】

これは港北ニュータウンの地図です。横浜の港北ニュータウンがまだ成熟していなくて、でもほぼ完成した頃、入居者がぜんぜん集まらないときがありました。そのときに、港北ニュータウンはこんなに素敵な街ですよという、その魅力を表した地図をデザインしました。それは豊かな自然の中に団地がありますというものです。単なる自然ではなく、都市型の公園として整備され、横に小さな川が流れているせせらぎの道、公園と公園がつながっている緑道、そこにある自然、木、鳥、そういった施設などを地図で表したものです。

これは世界的なデザイン雑誌で紹介された多くの人に認められた地図の一つです。これは天地 30cm くらいの縦長の 5 つ折りか 6 つ折の大きな地図で、港北ニュータウンのイベントのときに無料で配られたものです。このようなものを無料で配るということは、地図のスポンサー、この場合は住都公団ですが、そういう人たちの意識が、いい地図を作ってほしいという意識と、ただ単に商業的なレベルで作っているのとで違いが出てくるのではないかと思います。

【魅力を伝える地図：裏横浜】

これは先ほど話したベイシティマップのコンテンツを利用した地図です。ベイシティマップを見たマンションの開発者が、是非自分達の作るマンションの周りの素敵なおところを紹介したいということで、地図の裏側に裏横浜

というエリアのお店とか、隠れ家を紹介しています。このマンションに住めばこういう都心の魅力を享受できます、というPRの地図の使い方です。これは評判がよくて、紹介されたお店で配りたいということになり、次々と無料で配られているそうです。

【魅力を伝える地図：多摩川と荒川】

これもすごく横長で、大きい地図です。多摩川と荒川の流域を、単に地形図に合わせるのではなく、その流れの勢いを残しながら横へ横へと、多少バイアスをかけて引っ張ったものです。これは道路でも使える手法です。その川の流域に何があるか、どんな公園があるか、どんなことで楽しめるか、どんな生き物がいるか、そういった川の魅力を1冊の本で紹介して川へ出かけましょう、という特集の雑誌です。特集のページを繰るごとに地図が繋がっていきます。非常に楽しい絵地図になっていると思います。この『Goody』という雑誌はベネッセが発行していました。でもこれは月刊誌でしたが、デザイナーが月刊誌をやるとデザインをしすぎて追いつかなくなって、発行者とトラブルがあって5号か6号で中止になります。私のせいではないと思いますが。

【魅力を伝える地図：海外の地図】

これは同じくベネッセの『三四郎』の後ろに出てくる、4枚の見開きの地図を順番に表しています。この場合、普通の縮尺だと小さな島は消えてしまいます。その島にもう一度スポットを当てるために、そこに点々を置き直したものがこの地図です。つまり東南アジアの多島海地域、これが東南アジアの魅力だということを表す地図です。だから普通に表現すると島は表されません。それをわざわざ島を目立つようにして、こんなに島があります、という表現になっています。

この地図は、アメリカの音楽地図です。アメリカのカントリーから西海岸のロックまで、どのような変遷でアフリカから入ってきた黒人音楽とブルース、アメリカにもともとあった音楽が影響しあって今ある音楽になっていったか、音楽の流れを地図に置き換えています。ですから、地図というのはいろいろ置き換えることができるわけです。顔は内臓の地図だとよく比喻で言いますし、顔を見れば内臓の状態が読み取れるという人もいます。同様に人体の目に見えないものを地図化する、例えば静脈と動脈、神経系、そういったものをマップ化するというものがあります。これは地図作りの次のステップとしては、たいへんおもしろい分野だと思います。地形図としての地図だけではなく、地図のテーマを決めて作っていく面白さがあると思います。

これはヴェネツィアを水上の迷宮都市という事でデザインした地図です。ここは車で入れないわけですが、教会を中心に縦横に張り巡らされた路地に赤い色をつけて道だけを強調することで、迷宮都市としてのヴェネツィアの姿が浮かび上がるわけです。右上に一部を拡大した状態が描いてあるわけですが、全体図としてはこのように迷宮的な毛細血管のような道が張り巡らされています。

【北前船の航路図】

これは北前船の航路図です。これは非常に日本的な絵地図の要素を使って逆転しています。北海道が左に、日本海が下に、太平洋がその反対側にあります。いわゆる裏日本は、昔はむしろ豊かな海上交通の場所でありました。北前船は大阪の堺のほうから瀬戸内海を通過して日本海に出て、日本海を富山や金沢を經由して北海道へ行き、昆

布を仕入れて大阪へ持って帰っていました。そのような北前船の地図を、天地を逆にして表現しています。これはオーストラリアなどでもあります。いつもオーストラリアは上側に北半球がドンとあって、下側にあるような感じです。それをひっくり返して描いている地図をよく観光案内所なんかで販売して見ることができます。これも天地を逆にすることで新しい意味が見えてくるという地図です。

【銀座すずらん通り】

これは銀座のすずらん通りの店の並びを作ってくださいということで作ったマップです。ガス灯の下に貼り付ける地図になっています。銀座6丁目だけの地図ですが、こういったものがかえってその地域に来たとき、その地域の人たちの案内としておもしろい見え方をするのではないかと思います。同様に馬車道にそのような地図がありますが、馬車道の場合これよりも少し複雑な形になっているのではないかと思います。木を支える枠のところに貼り付けてあるので、少し見にくくなっていて惜しいなと思います。

【岐阜県飛騨の陶板地図】

次にお見せするのは19年、20年前のアナログの極地のものですが、地図作りの原点があるので紹介します。これも都市というよりは道路が中心ですが、岐阜県飛騨の今で言う道の駅に、これから先の岐阜県内の道路案内が地図になっているものです。これは60cm画の縦2枚、横3枚、計6枚で作られている珍しい陶板地図です。屋外で日に当たっても色あせない、陶板という特殊な技術で作ったものです。これは信楽まで出かけて行った、たいへんな仕事でしたが、たいへんおもしろい仕事でした。

これは山が将棋の駒のように少し浮き上がっています。道路もレリーフのように平面から少し浮き上がるように非常に半立体的な作りをしています。まず現在地を、あなたがいる場所はここですよと示して、国道156号線に来た人とかがこれからどこに行こうかという全体がこれで分かるようになっています。その場合に国道は太い線で表して361号と書いたりしています。そして黄色いラインは有料道路です。また雨も雪もよく降るので豪雨時通行規制箇所は青の三角形で、豪雪時通行規制箇所は赤の三角形で示しています。田舎の道ですから、少し幅が細くなっているところがあるので、幅員減少箇所もあります。赤い色はJRの鉄道ですというインデックスがあるわけです。

同様に、例えば自然の中に、雷鳥やニホンカモシカ、お猿さんがいます。植物は、春は桜がここで咲きます、牧場がここにありまうということも表す絵文字をまず作ります。そして山の形、柔らかい山と高い山、滝、お寺、神社、城。そういったものを絵文字化してレリーフにして置いていくわけです。また今度は、人工的な温泉、スキー場、ゴルフ場、キャンプは四角い図形の中にそれぞれ絵を描いていきます。方位も、こういった立体ですから楽しく、岐阜県の飛騨地方らしく、方位の表示をして、地図全体の右下に縮尺やインデックスを持ってきます。

これは実際の平凡社の日本地図から、この岐阜県北部の全体のエリアを抜き出したものです。ほぼ左右が100kmくらいあるかと思います。初期の頃のパソコンで作った絵で図解します。その後、色分けしたグラフィック上に作って陶板に焼き付けていきます。つるつるとした鉄板に印刷したもの、描かれたもの、看板のようなものは多いのですが、陶板というのは大自然の中ではよく調和するのではないかと思います。

【ヨコハマトリエンナーレ 2011】

実は私もトリエンナーレのプロジェクトにかかっています。このトリエンナーレは会場の美術館、BankART、それから新港地区、黄金町の4箇所を循環バスが走る予定です。その循環バスを私自身の事務所が、BankARTに近い万国橋倉庫にあるのですが、BankARTに駐車スペースがないということで、横浜市のある方が、私の事務所に来て、中川さん、この前に循環バス止まりますけれどよろしいですかね、と言われました。私がそれをだめだとか、いいですよとか言う立場にはないので、どうぞご自由にやってください、と言いました。そして、ところでそのバスのデザインはちゃんとしているのでしょうか、と少し余計なことを言って迫りました。私の少し悪い癖で、いつもデザイン少年ですから、何かチャンスがあったらデザイン大丈夫ですかと言ってしまいます。そのときに同様にバス停を作ると言うので、バス停はデザインされているのですかと聞きました。そうしたら、私の尊敬するその横浜市の方が、一瞬少し考えるところがあったのでしょうか。私の情熱、一通り語ったことを胸にしまって帰られて、翌日に担当者の方が訪ねてきて、中川さんあの件ですけどデザインお願いします、ということになりました。これは瓢箪から駒というか、非常に言ってよかったなということで、このトリエンナーレのプロジェクトに参加することができました。でもこれはそうして提案しただけで、最終的に採用になるかどうかはまだ決まっています。やっちはどうですかと提案した状態で、非常にここだけの、今日出来上がったばかりのプロジェクトではありますが、地図にも関係あるので見ていただけたらと思います。

これがバスのデザインです。船の形がラッピングされたラッピングバスで、船が走っているようなものになります。この場合、バスのデザインも大いに関係があるのですが、とりあえずは概念として、どんなバスでもかわいい船の絵が描かれます。ヨコハマトリエンナーレで4箇所を循環するわけですから、船が順番に走っていくということになり、その船には錨がつき物ですから停車するところのバス停には錨があり、そこに停まります。それと信号機、シグナルフラッグです。今度、宮崎駿さんの映画の「コクリコ坂から」、それが横浜がテーマになっていて、毎日旗を揚げるのだそうです。それがUとWの旗なのですが、UとWの旗は航海の安全を祈るという意味があるそうです。1枚1枚の旗にもそれぞれAからZまでのアルファベットが印字されていて、なおかつそれぞれの旗に本船は右に向かっているとか本船は救助を必要としているとかそういう意味があります。その旗でB・U・S、BUSという文字がキーワードになります。これが駐車場のサイン、ピクトグラムです。ここにバス停まりますよという道路の表示になります。これは楽しそうなセーラーです。もともとセーラー服というのは軍隊、水夫さん、男の服装だったのですが、非常におしゃれな服装ということで、女学生にとられてしまいました。バスの案内の方にぜひセーラー服を着てほしいということで、まずこの旗を持って、セーラーさんが旗を持つというものを提案しました。

これは循環するバスの地図です。これは方向、矢印もあるとおり、正しい地図です。横浜美術館を出発して、日本郵船、BankARTに行きまして、黄金町を通過して帰ってくる路線をオレンジ色のラインで表しています。逆に今度は日本郵船、BankARTを行って、新港ピアを通過して、横浜美術館へ戻るというルートです。2つのルートを表現しています。この地図の形をそれぞれまたもう一回これをアイコンとして使って、バス停の案内のところに置くのもありますし、両方併用してもいいわけです。またそのアイコンを傘にもつけます。夏の暑い8月ですから、案内の人がたいへん気の毒なので、大きなパラソルをさしてもらって、そこにこの地図と停留所のマークを入れます。これでセーラーを着た人がこの下で休まるのではないかと思います。

コーンも、これは車を停めるなど意思表示ができるものですが、つまりは目印ですね。最近の企業は自分の机のないところがあるので、これをグッズにして手に入れておくと、ここは私の席ということで主張できます。実は私が20年近く前に六本木のAXISであった、グッドデザインを超えていこう、まじめなグッドデザインだけではつまらないというテーマの展覧会で、このコーンのデザインをしました。都市生活のスパイス・グラフィックスということで、今回のアイディアの素にもなっています。街を楽しくしようということで、横断歩道をアニマルプリントにしたり、信号機をウィンクするライトにしたり、そんなアイディアをいっぱいちりばめた展覧会をしました。そのときにコーンにポップ・アートのようなデザインを、こんなアイディアもありますねと提案しましたが、これに似たものが実現しそうだなと嬉しく思っています。Tシャツもこういうふうにするものもあります。バスも、もうこの地図をアイコンにするのも、非常に分かりやすいのではないかと提案しました。

【情報系高校の教科書】

情報系の高校生の教科書を共同執筆し、この中の図版は全部私が選びました。一つは先ほどのクリップの状況、それと色の意味、東京メトロの路線図です。他にはF1の自動車のカラーリングがあります。実は色というのは企業や自分たちをアピールするのにすごい力を持つということで、F1の色の使い方がデザインされた色ということ執筆しています。教科書の最後の方に、学校を情報化する、つまりは学校の案内地図を作ろうというものがあります。実は今までこういう教科書はありませんでした。これからは情報が大事だということで、文部省が商業高校、工業高校のように情報高校を作っていくというものの、先駆けとして作られた教科書です。今日の私のいろんな話の素はここに入っています。

【横浜の地図②】

これは横浜市参与だった南学さんと一緒に作った、岩波ジュニア新書発行の横浜を、交流と発展の街をガイドするというものです。これは岩波新書の表紙をデザインさせていただき、たいへん光栄な仕事でした。なかなか岩波はこういうデザインをさせてくれませんが、非常に数少ないチャンスでした。

これは関内地区の私が関係するショップを紹介する、横浜ポートタウンマップです。これのバージョンアップしたものが海岸通り散歩マップです。小さなショップが6店舗ありますが、この場合見てほしかったのは、赤のラインが、バスの26番系統、横浜から三溪園のほうへ走っているバスです。このバスがちょうど海岸通を横断して走っているということで、このルートを意識することでバスの利用が意識されます。同様に下の青のラインがみなとみらい線です。この2つと、あとシーバスを乗りこなせば、このあたりは楽しく散歩できるという地図に仕立て上げています。

【サンフランシスコの市街地マップ】

これはサンフランシスコに行ったときに手に入れた、サンフランシスコの市街地マップです。サンフランシスコも西側の方が非常に住宅地で密度が薄いので、バイアスをかけてぐっと省略しています。右側の中心市街地のほうは詳しく描かれています。これが電話帳のような厚さに無線綴じで案内所や博物館で机の上に積まれていて、自分で破って持っていく地図になっています。裏側に広告が入っています。その広告の関係する場所が、いわゆる

地図の場合、必ず枠外に a b c とか 1 2 3 4 とグリッドが引いてあって、a の 5 番というところの辺りというふうに大体の位置情報が分かるようにデザインされているものが多いですが、これはそういった利用のされ方で広告と地図が表裏一体となって、一般の観光客に利便性を無償で提供している例です。この場合、広告主の某かが表に出てこない事で非常によくできた地図かと思います。

これからこういうものがぜひほしいなと思うのが、ミュンヘンの案内所に必ずある小さな地下鉄のマップです。非常にレベルが高く、ルートマップと時刻表が一緒になっています。これは常識で、こういうものがしっかりと用意されています。私たちも 100 円バスのときに同じようなサイズで 100 円バスのルートと、時刻表が同じになったもので作りました。またシーバスの海上のルートマップと時刻表もあります。

というふうにデザインを日夜楽しく仕事をしている中川です。

【質疑応答】

質問者 1: 実は私達の方もルートガイドをやっています。私の担当しているところが、みなとみらい 2 1 地区なので、地図を作るときに他の会場を見に行くほかに観光してもらおうという話があるのですが、全部すでに紹介されつくしてしまっています。ですので、みんな自分達が気に入ったところを見つけて紹介するという形になってしまったのですが、あまり角ばると先程のお話のように過剰過多になってしまうので、情報をまとめるにはどうすればいいのでしょうか。

中川: 今日の私の地図の紹介というのは、プロとしてのデザイナーがずっとやってきたもので、むしろこれをまねする必要はないと思っています。むしろ親しい地図というのは、もう少しいい意味でカジュアルに崩れたものではないかと思っていますので、自信を持って作ってください。

一つは目的です。逆に言えば、何を省くかということですね。省き方で同じ地図でも全く違うものになってくる。例えば私たちの作ったベイシティマップを銀行というクライアントにプレゼンテーションする場合には、銀行の ATM がしっかり見えるようにして、他のものは省きます。そういった手法をとります。ですから何を省くかということが大事です。

質問者 2: 非常に楽しく聞かせていただきました。2 つ質問になるかもしれませんが。一つは回覧されていた地図を拝見しますと、天地が結構ばらばらです。地図を作るときにまず目的ありきで天地が定まるのでしょうか。もう一つは大きな地図になったときに、たたみ方もいろいろ工夫があるかと思うので、その辺を少し聞かせていただきたいと思います。

中川: 天地左右のとり方というのは経済的な紙のサイズがあります。例えば縦長や横長、四角もあるわけですが、縦長、横長でいっぱい使いたい場合には少し傾けてエリアをずらした方がうまく入ります。逆にここはカットしても大丈夫だということから構成が決まってくるということが一つです。もう一つはインナーハーバー・マップのように、海から見た地図を作りたいという場合には、大胆にひっくり返します。それともう一つは、街を歩いて気がつかれる方、無意識に見ている人もいると思いますが、自分が地図面に向かっている方位と、それがも

し逆についている場合とは天地が逆になっています。それはよく見てもらうと理解できる。もしそれが逆になっていないと海を背中にしながら地図を見て、地図が前にあって海が前の方にあると位置関係がぐるりと 180 度ひっくり返されて翻訳しないとイケないので、意識しにくい地図になると思います。そういう工夫が地図には必要かと思います。

たたみ方も経済性か、コンパクトにポケットに入るサイズか、机の上に置くのか、壁に貼るのか、そういうことと関係します。たたみ方もデザインのおもしろい工夫で特徴が出ます。一般的に普通の地図ということであれば、みなさんもよく使う A 4 サイズの規格サイズ、その大きさの延長上になります。それを少し縦長にして手のひらに収まるようにする、あえて四角にする、もっとコンパクトに折ることもできます。最近では三浦折といって特許のような一瞬にしてぱっと全体が見えるような折り方もあります。三浦折は、この折り方が宇宙船の太陽パネルの開き方にも応用されているそうです。折り方というのも、先ほど文字と色と紙といいましたが、この折り方の構造で閉じるのか開くのか一枚で見るのかたたむのか、たたみ方もアコーディオン式なのか単純に折っていくのかということがあります。そういうのもデザインの重要な要素だと思います。

質問者 3: たいへん参考になるお話ありがとうございました。国際ユニバーサル・デザイン協議会の賛助会員をしております渡邊と申します。ピクトグラムの共通化についてたいへん関心を持っております。字図化されたことについては、私も関係する立場として問題意識を持っています。横浜市内の横浜市営バスの停留所ですが、この付近の例えば桜木町駅のバス停を見ますと、横浜市交通局が設定している「はまりん」というマスコットキャラクター、アニメキャラクターをバス停に大きくと貼っています。ユニバーサル・デザインを推進する立場の者から言いますと、それは違うのではないかなと思っています。来外者の方にとって「はまりん」マークをバス停に大々的に貼られても、これはなんだという話になりますし、外国人の方にとってもそれはますます分からないので、字図化されたピクトグラムを大きく表示するのが本来のユニバーサル・デザインではないかと思っています。そのように字図化されたにも関わらず、バスの監督をする立場の事業者の方がまだ意識が低い部分が多いのではないかと考えております。そのあたりは、私たち市民が一人ひとり監督して指摘していくことが行動の一つなのですが、そのあたりを、特に横浜の事業者さんであればもう少し意識を高く持っていただきたいというのが、私の希望です。そのあたりどう思われるかというのをお願いします。

中川: たいへんすばらしいご質問とご意見だと思います。私のほうも常々思っています。いわゆる日本のゆるキャラ文化ですね。それ自体はかわいいのですけれども、コミュニケーションのときにそれが出てくると、たいへん障害になっていると思います。例えば東京の地下鉄に昔は S という文字がありましたが、これは海外から来た人が見ると地下鉄とは分かりません。誰にその情報を発信するかによって、ユニバーサル・デザインとしてのピクトグラムをあえて使った方がいいものがあります。一つの例として、世界的にトイレのサインは白黒が原則です。日本がどういうわけか情緒豊かな国民性というのか、男性のトイレが青で女性の方が赤やピンクになっています。これを逆に男性のピクトグラムに赤を、女性のピクトグラムに青を使うと、ほとんどの日本人は赤い方へ女性が青い方へ男性が入っていきます。そのように非常に色に導かれやすい習慣になってしまっているのではないのでしょうか。あえて実験してそのような結果が出ているように、色はそのような意味で大切です。同様に何でもって情報を伝えるのかということからすると、ユニバーサルな、海外の人が来たときに東京の地下鉄のマークはやはり電車ではないのではないかとということで変わりました。本当は共通化するほうがいいでしょう。

もう一つ、ここで私がこれに付け加えるとしたら、ではいわゆるプライベートリゾートの会員制のホテルで、そのトイレのサインにユニバーサル・デザインは必要かどうかということです。これは非常に重要なテーマだと思います。私はそこにはピカソの本物の女性の裸体の版画、男と女をそれぞれ貼るのが最もすばらしいピクトになると思っています。ですから、使う人の集団、コミュニティの違いによって当然使い分けられていくべきだろうと思います。日本であれば、お風呂ののれんを使ったりするのも、非常にすばらしいピクトになるでしょう。またエアポートなどの公共空間、不特定多数の人が行きかう場合には大きくて目立つ共通のピクトが必要ということは私も同感です。ですから、行政の方だけでなく一般市民の人に、そのようなデザイン意識がもっと芽生えてくることで、「はまりん」マークはここにはいらないということになれば、本当に「はまりん」の活躍する場所もまた変わってくるのではないかと思います。たいへんすばらしいご意見だったと思います。私がいつも行政に声なき声で言っていることです。