

Brooklyn, N.Y.

landscape management

“景観保全を利用した地域再生”

shinichi yamauchi labo
上山信一研究会

nanako kogiku

総合政策学部4年 小菊菜々子

chapter overview

1.はじめに

2. 景観とは

3. 景観保全と利用によるベネフィット

4. 景観マネジメント

5. 結論と提案

参考文献

- 後藤晴彦著：『景観まちづくり論』学芸出版社（2007/10）
- ケネス クラーク著：『風景画論』筑摩書房（2007/01）
- 西村幸夫著：『西村幸夫風景論ノート』鹿島出版会（2008/03）
～第1部 都市風景の回復と景観まちづくり「都市風景」の生成／都市の風景とまちづくり／美しい都市景観形成に向けて／転換点にある日本の都市景観行政とその今後のあり方
- 関満博, 遠山浩著：『「食」の地域ブランド戦略』株式会社新評論（2007/01）
- Philip Kotler, John Bowen, John R. Makens著：『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版』株式会社ピアソン・エデュケーション（2003/12）
～サービスマーケティングの特徴／サービスの特性や概要：サーバクション・モデル
- 後藤哲也著：『黒川温泉のドン後藤哲也の「再生」の法則』朝日新聞社（2005/02）
- 尾崎真理、佐久間彰三著：『風土色による色彩学のすすめ 建築・まち・美しい景観の創造』彰国社（2006）

参考資料

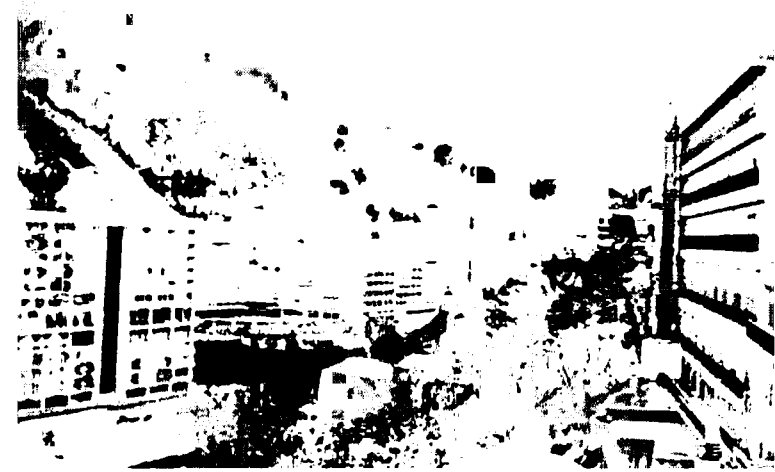
- 国土交通省：景観法
- 第209回都市経営フォーラム
3. 具体事例紹介「川口並木元町地区」（サッポロビール埼玉工場跡地開発）（日建）
<http://www.k.mesh.ne.jp/toshikei/209.htm#3>
- 財団法人社会経済生産性本部『レジャー白書2008』社会経済生産性本部（2008/07）
～第II篇 観光・行楽関連産業 第1章 旅行市場
- EICネット 「イギリス カントリーサイドの風景と生き物を守る」
<http://www.eic.or.jp/library/pickup/pu040219.html>
- 社団法人日本旅行業協会編：『数字が語る旅行業2008』日本旅行業協会（2008/11）
旅行者数の変遷
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2008/01.htm>
国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2008/02.htm>
- 最高裁判所判例「建築物撤去等請求事件」第60巻3号948頁
<http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/20060331091052.pdf>
- ヒアリング
- 財団法人都市づくりパブリックセンター職員（2008/12）
- 熊本県小国町市役所職員（2009/01）
- 温泉街についてのキーワード分析10名（2008/11）



はじめに



岐阜県 下呂温泉



栃木県 鬼怒川温泉

- ・箱根は山すぎて歩くには不便だし、下呂は近くに病院とかあったりちょっと暗かった。草津もごちゃごちゃしてたりさびれてたりもするんだけど、ゆもみとか出来たりわいわいした感じが好きだけど。
- ・鬼怒川は地元の人々の生活感を感じてしまう。
- ・群馬は田舎過ぎて不便だった。etc..

温泉街の景観に対するケアの少なさが露呈



山形県 银山温泉

旅行者が、その土地に到着した瞬間まず目に飛び込むのが「景観」

▶旅行者に一番最初に提供される「サービス」でも？

もし「景観」がサービスであるのならば、代替価値も有するはずだ

しかし、日本の観光地って景観をあまりにもケアしなさ過ぎなのは
絶対損をしているのではないだろうか！

*

本研究の目的

「景観」が収益性を有する資源であることを事例を通して証明し、
「景観」の「サービス商品」としての価値を最大限に高める為には、
如何に保全と利用を行うべきなのかを提案する

2

景観とは



Landscapeの語源：Landschap

「農家や囲われた畑の集合、時々小さな領地や統治単位」

16世紀以降は「風景画」の意も

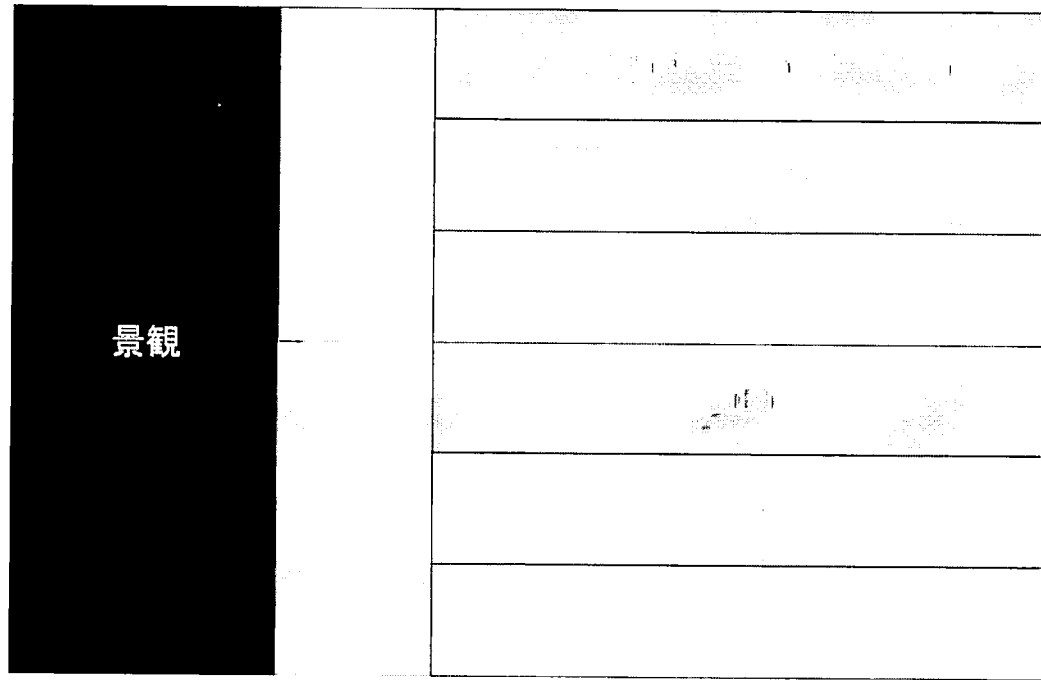


やがて、land「土地」が scape「逃げる」でLandscapeに

風景とは逃げる（変わる）もの

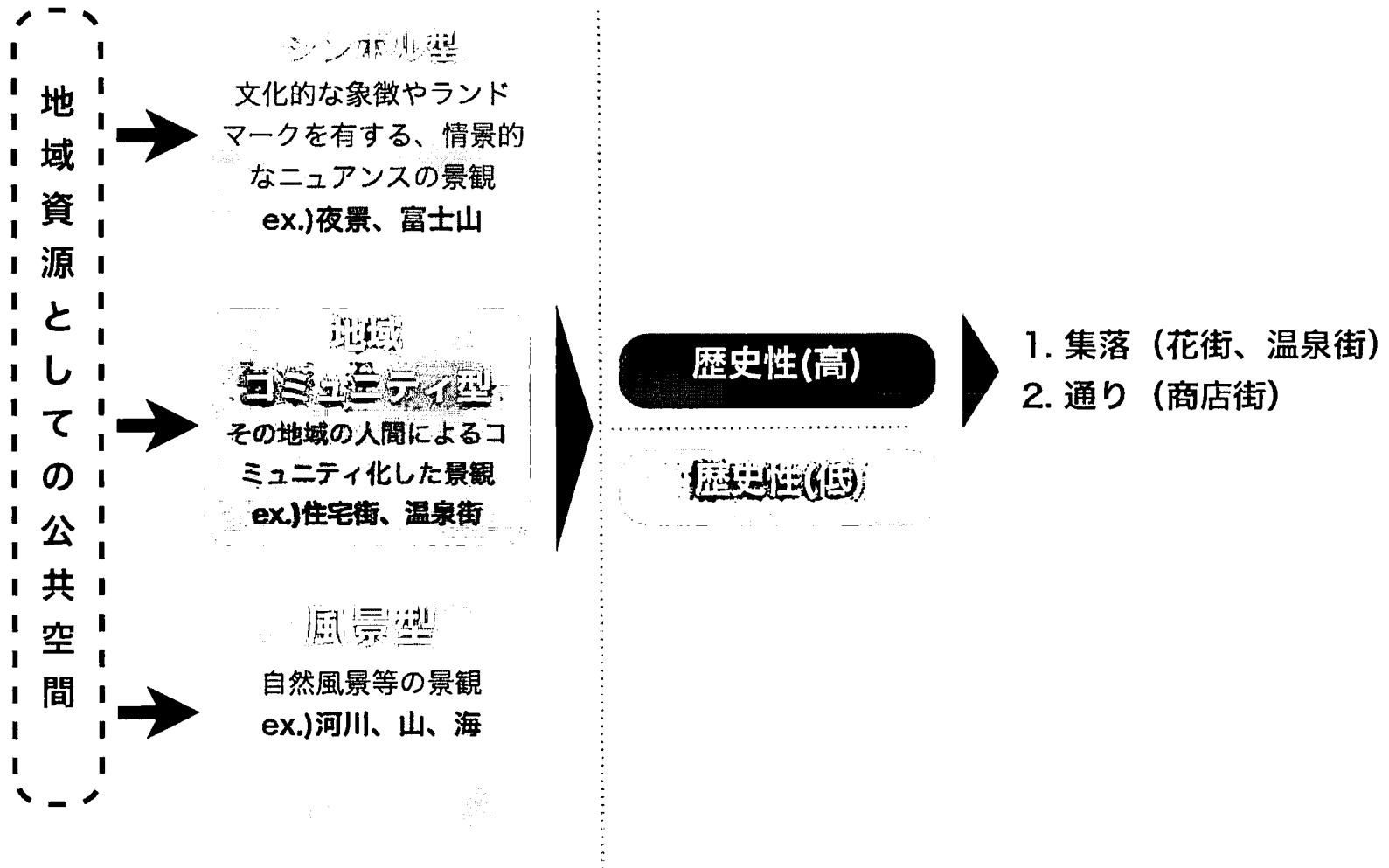
▶人の認識によってはじめて可視化される空間

図 1-1-1



(割と適当じゃね?)

本研究所における景観の分類



●国立マンション事件（2002年）

「・・・良好な景観に近接する地域内に居住し、その恵沢を日常的に享受している者は、良好な景観が有する客観的な価値の侵害に対して密接な利害関係を有するものというべきであり、これらの者が有する良好な景観の恵沢を享受する利益(以下「景観利益」という。)は、法律上保護に値するものと解するのが相当である。」

▶景観が共有の資産であり、権利性はなくともその恵沢を日常的に享受する事は法的保護に値するという意識が芽生える。(景観利益)

●景観法／景観緑三法（2004年法律第110号。2005年全面施行）

「良好な景観は、美しく風格のある国土の形成と潤いのある豊かな生活環境の創造に不可欠なものであることにかんがみ、国民共通の資産として、現在及び将来の国民がその恵沢を享受できるよう、その整備及び保全が図られなければならない。」(2条1項)

▶やっと「景観」整備や保全の必要性を意識したところで、
未だ規制力は弱く、ガイドライン的な状態

景観法の国際比較

●イギリス：開発計画=Development Programme

- ・ English Heritage - 歴史的遺産保全のための公的補助
- ・ Country Stewardship - 田園風景を保全し維持する為の活動をしている、農家や団体に公的な補助金を支給

●イタリア：都市マスタープラン=Piano regolatore generale

・ Centro Storico (歴史都心地区) - 歴史的建造物を有することで保全を指定されたエリアでは、自治体が建造物の工事に対し、文化的・都市計画的側面から厳重な規制を行っている。ローマでは、都市マスタープランで設けられた歴史都心地区内の屋外広告物を規制する条例を1970年に制定し、看板・広告物・ショーウィンドー等の設置場所、材質、大きさ、照明等について詳細な規制を行っている。

●フランス：土地占用計画法=Plan d'occupation des sols

都市開発を計画・管理することと農地・景観・森林などの自然空間を保護することを主眼においた都市計画法

- ・ 市町村長は、建築計画がPOSに合致する場合にのみ建築許可を下すことができるとされている。
- ・ パリ市では眺望保護のための紡錘体(fuseaux de protection generale de site)による三次元平面の範囲に含まれる建物の高さ規制がある。

●ドイツ：連邦建設法典=Bundesbaugesetzと連邦自然保護法=Bundesnaturschutzgesetz

上記の根拠法に基づく、各州における築法=Landesbauordnungによって、屋根の傾斜、棟方向、屋根材、窓の形、広告物等の非常に細かい景観規制がされ、都市風景の管理に活かしている。

1) 都市も地方もカバーした国土全体を対象とする、土地利用制度を持っている

▶日本では、景観法があるものの地方自治体に義務づけられているわけではない

2) 都市計画と一体であり、都市計画の通常のコントロール（開発規制、建築規制）が詳細である

▶日本では、違反行為に対する罰則規定がほとんどなく、建築基準法や都市計画法上適法である景観阻害建築物を規制することが困難=眺望を意識した景観整備がしにくい

3) 景観保全を行う団体や個人への公的補助が多い

▶日本では特に定まった公的補助のスキームはない



景観とは、人の手によって管理されるべき共有の資産である

欧米の先進国と比較して、日本の景観法は規制と公的補助に欠ける

*

▶では景観を美しさを維持し続ければ、どんなメリットがあるのか？

3

景観保全と利用によるベネフィット

●埼玉県並木元町地区（川口リボンシティ地区）

2003年、大正12年より操業して来た

(株)サッポロビールの12haにも及ぶ工場の閉鎖に伴い、

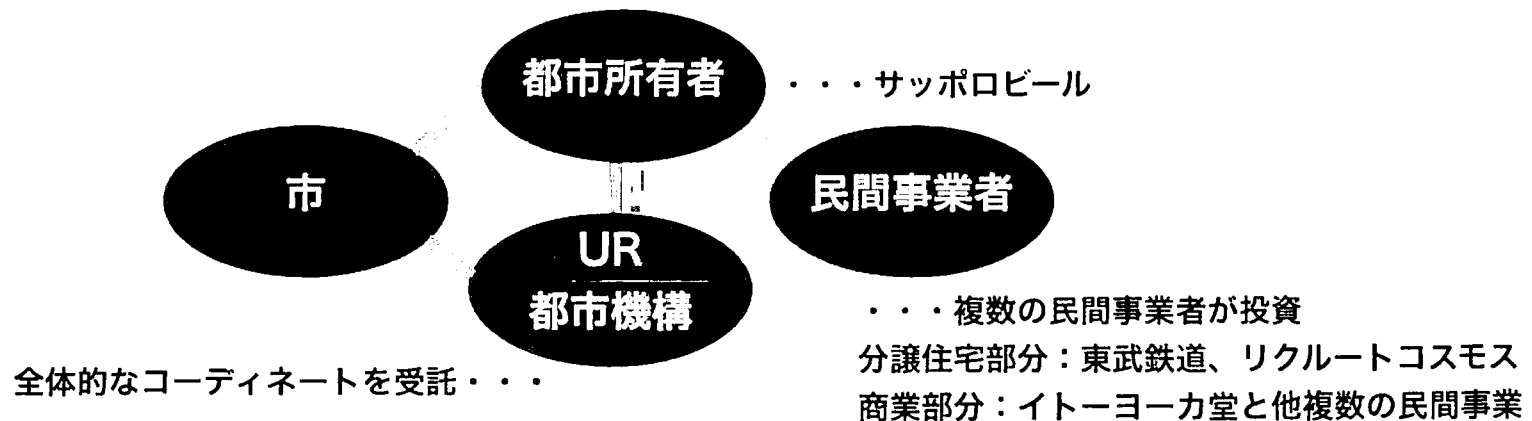
①リストラ等（契約/正社員合わせて134名が解雇）雇用問題

②5億円もの法人税等の税収の損失

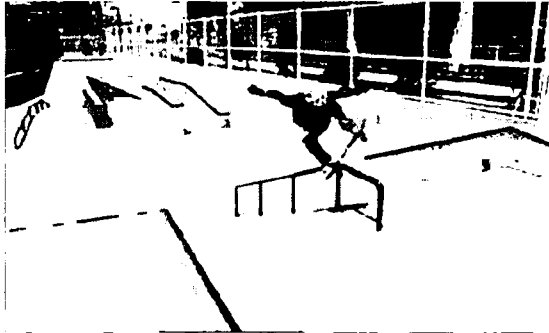
といった問題が浮上

そこで、地域活性化につながる跡地利用を市が、サッポロビールに要請

「川口市の都市部における『まち歩き』が楽しい新しい都心空間の実現」
をコンセプトに、公共団体都市基盤整備公団が主体となって、開発を実施



●リボンシティ地区景観の特徴

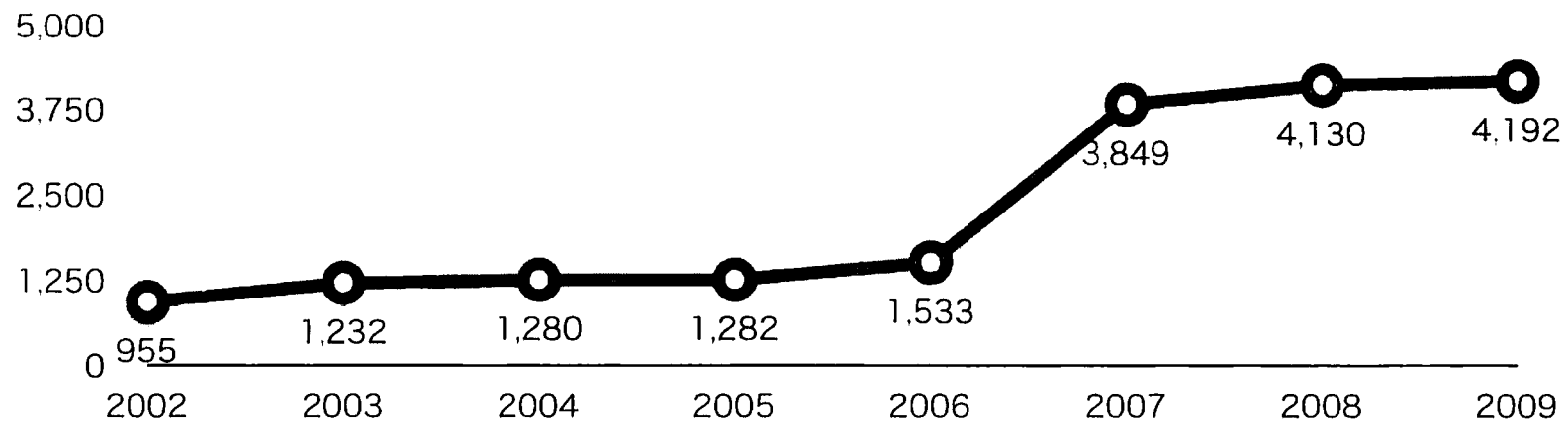


▶スケートパーク



イベントや祭りの実施◀

並木元町の町丁字別人口世帯数の推移（川口市）



▶結果：暮らし易さの向上、空間の多様な利用によるコミュニティ能力の強化

●イギリス Developing Project

英国では、第2次世界大戦後食糧自給率向上の為の農地拡大で食料自給率は向上一方で、環境破壊、伝統的な田園風景、農家の住居の減少が問題視されるように

そこで、86年より田園風景、野生生物、カントリーサイドの歴史的な遺産（建造物や伝統的な農法など）を保護、強化する農家に対し、英政府が支援することに。（00年～はEUからの補助も加わる。）

●国からの公的支援

景観規制の活動を行う各農家や団体には、
1haあたり年間約760円～10万円が税金より支給

●民間の能動的な活動

Countryside stewardship

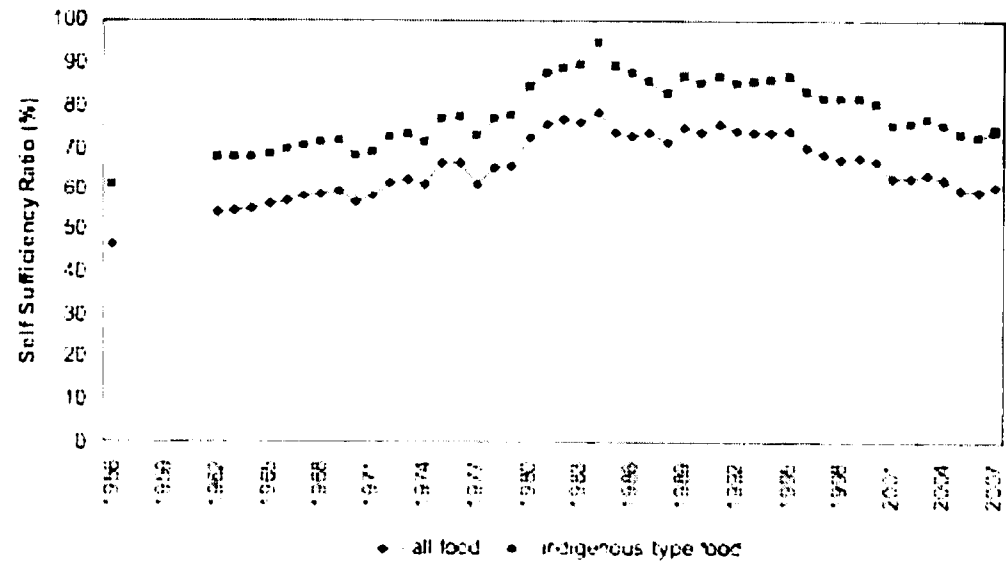
- 例) ヒースの荒野の復元：275£/1 Ba
沼地づくり：100£/1 Ba
石垣の復元：12£/1 y

▶結果：環境保護（優良農地の保全）

経済効果（持続可能な農村維持や食糧自給率の維持）

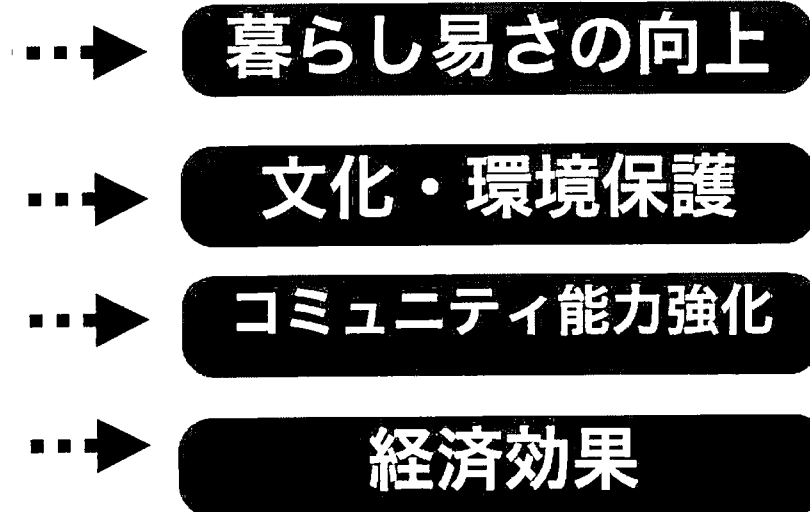
イギリスの田園風景→観光資源→ソフトパワー？

The UK Self-Sufficiency Ratio 1956 - 2007



景観を美しくすることによって、4つのメリットが生まれる

景観を
美しくする



▶ 景観の美しさを維持する為には、法的規制と収益性が必要

4

景観マネジメント

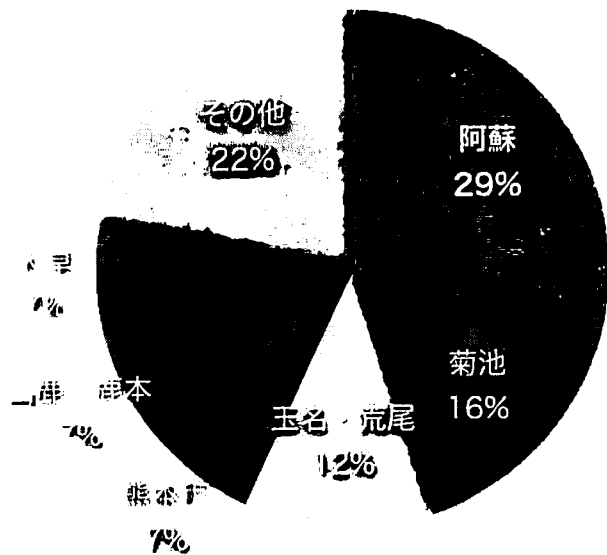
●熊本県南小国町 黒川温泉地区

黒川温泉地区・・・江戸時代より諸大名の旅の宿として有名。1961年に6軒の宿が本格的に営業開始し、1964年のやまなみハイウェイの開通時には注目を浴びたが、当時の旅館の設備もサービスもレベルが低く客足が途絶えてしまう

- 首都圏と近畿圏の女性を対象に実施した「九州の観光地アンケート」で、「阿蘇」の認知度は約80%、中でも黒川温泉（南小国町）は九州・山口の「行ってみてよかった観光地」ランキング（リクルート九州支社）で6年連続一位（熊本日々新聞）
- 1980年代半ばの観光客数は、たった8万人だったのが、は年を追うごとに人気が急上昇し、黒川温泉観光旅館協同組合によると、2003年の宿泊者は約38万人、日帰り客を含めた年間入り込み客数は約115万人

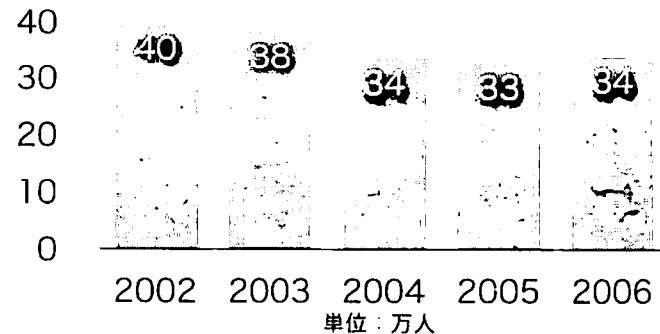
観光客総数における各地域の占める割合

平成18年熊本県観光統計表より



▶熊本県の観光客総数の3割を、黒川温泉地区を含む阿蘇が占める。

宿泊客数



平成18年黒川温泉観光旅館組合統計より

▶現在でも、毎年30万人を越す宿泊客数を維持し続けている

調和性

- 雑木による沿道及び民地内の緑化、建造物の高さ・構造・色彩の統一化、歩行空間の整備
- 水源維持の為の植樹やホタルの育成

統一性

歓楽的要素や派手な看板を撤廃し、統一感のある共同看板を、壁の色合い、ガードレールやカーブミラーも「土色」に施している。

結果

- 観光入込客数の増加、雇用の拡大
- 訪問客の定住化（訪問したい土地から住みたい土地へ）

▶調和性と統一性をもった景観を形成する為の規制と、温泉街コミュニティ内の住民による連携



景観法的規制

景観を構成する要素

建築物

屋根

壁

道路

窓

橋

広告

自然物

評価する要素

風土に合った色を使用しているか

高さは揃っているか

方向(屋根など)は揃っているか

風土に合った機能を持っているか

風土に合った形状をしているか

風土に合った緑があるか

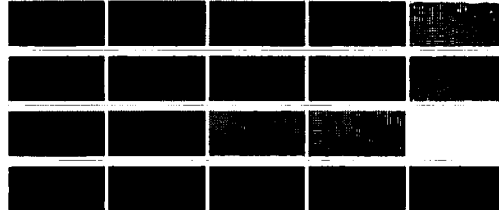
色には色相・明度・彩度の要素があります。これを色の3属性といいます。

色相・・・色合いの違い。赤・青・黄といった色の違い。



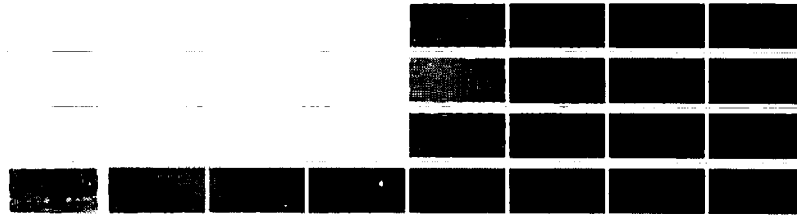
明度・・・色の明るさ。

白に近いほど明度は高。黒に近いほど明度は低い。

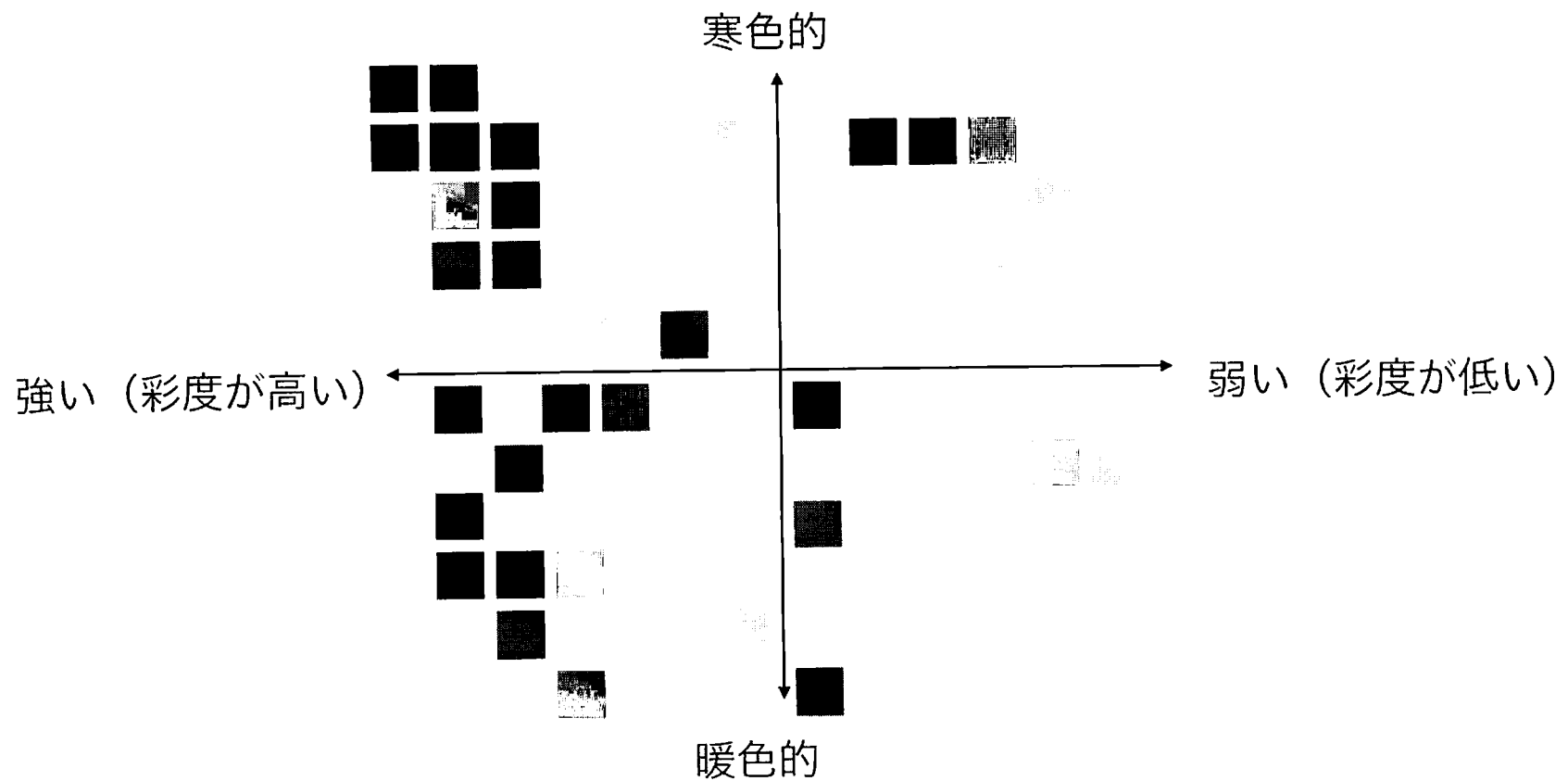


彩度・・・あざやかさ。色みの強さ。

白・灰色・黒は彩度が低く、色味もあざやかでない。下の側はあざやかな色味をつけた色。



「色」を構成する要素は色相（色合い）、明度（明るさ、白に近いほど明るい）、
彩度（鮮やかさ、濃いほど鮮やか）の三つから構成される。



寒色—暖色、強い—弱い の四次元で風土の持つ色を採取したとき、
 美しいと言われる景観はおしなべて一つ、もしくは二つの象限に色が集中する。

景観をただの文化的・歴史的資産として保全するだけではなく、

「販売者」 - 地域住民、行政
「購買者」 - 外部からの訪問客

の2者の相互関係によって成立するホスピタリティ (=サービス)
としての代替価値を高めていかななくてはならない

*

▶景観に如何に収益性をつけるか

●栃木県茂木町の棚田

茂木町・・・172平方キロ、町の7割を標高150～200mの山間部が占める典型的な山間地域
棚田・・・山の斜面や谷間の傾斜地に、階段状に造られている水田

72年以降、地場産業である葉タバコ栽培が、輸入品の増加により衰退



地域全体の農地の荒廃と共に人口減少、高齢化も進行する。



そこで、地区の集落単位による村作りの活性化が進む

1) オーナー制度による人材・資金不足の解決

年会費3万円で外部者に貸し付け収穫できる米は全て持ち帰り可

2) 四季を利用したアクティビティの提供

4月：田のくろかけ・竹の子掘り

5月：田植え

6月：草刈り・ホタル鑑賞

8月：草刈り・BBQ

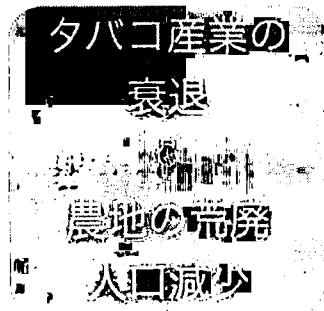
9月：草刈り・栗拾い（前半）、稲刈り・すいとん料理（後半）

10月：脱穀・収穫祭

11月：竹林整備・芋掘り

12月：しめ縄づくり・餅つき





集落の自立
↓
地域資源の見直し(景観・農作物)
↓
地域ブランド化
↓
村おこし

- ブランド化例
- ①オーナー制度
 - ②農村レストラン
 - ③道の駅(産直)

資金・人手不足を解決したオーナー制度
(持続可能な収益性と支援をしている人も楽しめるアクティビティの提供)
+
地域ブランド化によって成立された且つどんどん発展していく収益システム
(棚田保全→棚田米の販売→レストラン営業)

5

結論と提案

景観とは、
「販売者」 - 地域住民、行政
「購買者」 - 外部からの訪問客
2者からの相互影響によって成立する

*

普通のサービスは、
購買した時点で消滅する「消滅性」をもつが、
景観は持続可能なので、「継続性」をもつ

*

▶故に、景観の品質を維持させる、規制と収益システム（地域
ブランド化）が有効

持続可能な景観マネジメントへの提案

規制：景観税、色彩感覚を磨く為の市民向け講座

収益システム：景観を利用したイベント、
景観維持活動のボランティア化



thank you note

3年春学期のブランド研究会から本研究に至る迄、様々なご指導を頂きました上山先生、ありがとうございました。

又、「グループワークを通じて
活発な議論にお付き合い頂いた、上山信一研究会の皆様、
(特に3年の泉山さんと山高君、)
ありがとうございました。