

## 「景観意識」の向上による地域の魅力発信について

岐阜県大野町 古田 潤



### はじめに

近年、岐阜県大野町では、出生率の低下や将来を担う若い世代の町外への流出が進み、人口減少問題が顕著にあらわれている。若い世代の町外への流出は町へ与える影響が大きく、地域担い手・後継者の不足により地域コミュニティを維持する力が失われてしまうことが懸念される。このような情勢の中、住民が自分の住むまちへ愛着を持ち、「住み続けたい」「住んでみたい」と感じるまちづくりを進めることが緊急の課題となっている。

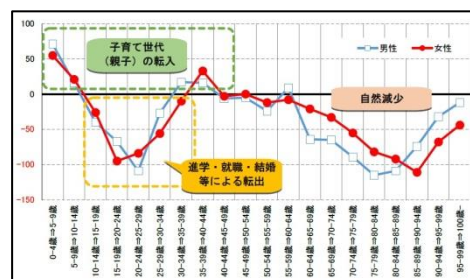


図1 大野町性別年齢5階級別人口減少表

この課題を克服し住民が愛着をもって住み続けたいまちにするためには、住民がまちをよく知り、まちの良さに気づき、まちの良さを共有する取り組みが求められる。住民の価値観や生活スタイルも多様化している今、住民のまちに対する多様な想い・意識に対応し、地域が持つ魅力を発信することが重要であり、その手法の一つとして、住民が我がまちの良さを意識するきっかけになるような景観施策によるまちづくりを行う必要があると考えられる。景観まちづくりによって、住民自身が主体となり生き生きと暮らせる居場所を創り育てることが期待できるからである。しかしながら、大野町では、景観法に基づく景観行政団体として、住民の景観意識を高め、景観施策を進めるための景観計画等を策定しているわけではない。そのため、本論文では地域住民が自分のまちに興味を持ち、地域の魅力を発信させる景観まちづくりの基盤作りを検討するため、住民がまちに魅力を感じ、住み続けたいと意識させるためどのような取り組みが可能であるか手法を考察し、今後の大野町の景観まちづくりのあり方について提言を行うものとする。

本論文では、

- ① 大野町の地域住民がもつ景観に対する現状を分析、課題の洗い出し
- ② 「景観意識」の仮説よりまちづくりに必要な要素を抽出
- ③ 大野町の地域住民が「景観意識」を向上させるための手法の提言を目的とする。

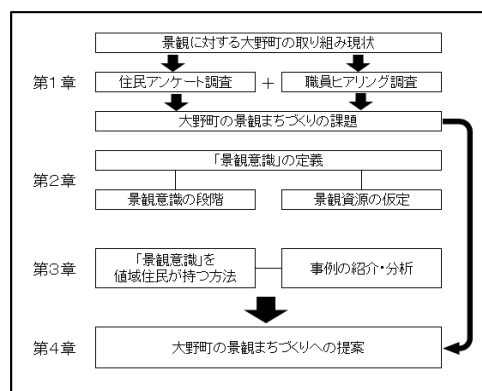


図2 本論文のフロー

## 第 1 章 大野町の現状と課題について

### 第 1 節 大野町の概要

大野町は、岐阜県西南部、濃尾平野の最北端に位置し、根尾川、揖斐川に挟まれた三角州地である。石灰質の水流・中州の肥沃な土壌を活かした農産物が盛んなまちで、全国第 1 位の生産量を誇るバラ苗や甘柿の王様富有柿の岐阜県有数の産地として有名である。まちの約 40% が農地で、まちのいたるところに田園風景や柿畑の風景が広がっている。

平成 31 年度には、岐阜県、愛知県、三重県を結ぶ東海環状自動車道のインターチェンジの開設があり、この高速道路の開通を地域活性化の起爆剤とすべく、道の駅、子育て施設の観光客等誘致施設の建設、雇用の場の創出のための工業団地の建設などが進められ、交流人口対策や雇用人材確保対策に努めている。



図 3 大野町の位置

### 第 2 節 大野町の景観施策取り組み状況と課題

平成 17 年に景観に関する我が国初めての総合的な法律「景観法」が全面施行され、多くの自治体において同法の制度活用による良好な景観形成に向けた取り組みが進められている。景観法に基づき、地域の良好な景観形成に関する方針、行為の制限に関する事項等を定める「景観計画」を策定することや、観計画区域内の建築等に関して届出・勧告による規制を行うこと、建築物等の形態、色彩、意匠などに関する変更命令を出すことなどを行うためには、景観行政団体となる意思表示が必要である。

このような情勢の中で、大野町は現時点（平成 29 年 12 月）において景観行政団体への移行は行っていない。景観政策の優先順位は低く、良好な景観形成に対する概念が小さく捉えられている現状にある。事実、これまで様々な歴史的建築物の保全や道路や河川等の地域インフラ整備を実施しているものの、デザインや素材などよりも予算や工期等を重要視する傾向があり、出来上がったものに対し地域住民に共感を得られないものも存在している。こうした取り組み状況から、大野町における課題は景観施策への関心度の低さとまとめることができる。

この課題を打破するためには、地域住民、行政が一体となって景観まちづくりを理解することが不可欠であり、協働して景観施策をプロデュースできるキッカケづくりが必要であると考えられる。そのため、地域住民や行政職員がどのようにまちの景観について捉えているか現状の意識調査を行う。

### 第 3 節 景観に対する住民の意識

#### (1) 住民調査アンケート結果から

平成 26 年に実施した第六次総合計画住民アンケートにおいて、住民が思う主な施策の現在の評価（満足度）と今後の期待（重要度）について調査をしている。調査結果によると、「健康づくりと保健医療」「安全なまちづくり」が重要度の上位を占めており、自らの健康や防災への関心が高く、安定した生活を望んでいる。「生活環境」「居住環境」については、満足度、重要度とも全体の概ね平均値という結果であり、一定の評価を受けているものの将来への期待は低く、住民は環境の変化や安らぐ居場所などには関心度は低いことがわかる。

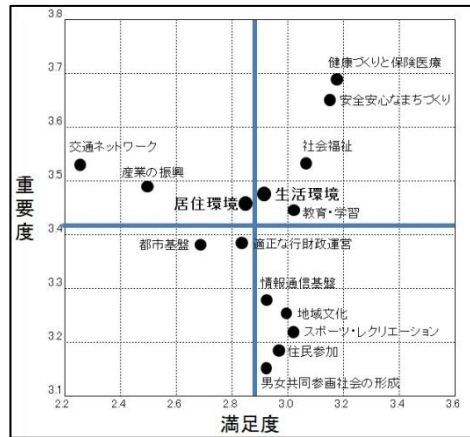


図 4 満足度・重要度

また、平成 28 年に実施した都市計画マスタープラン住民アンケート調査において、住民が持つ大野町の自然環境、住環境それぞれについての満足度合いの調査をした結果、「大野町の自然環境、田園風景の豊かさについて」では、満足しているとの回答が多く、まち全体に広がる風景について認めていることがわかる。一方で、「街なみの美しさや雰囲気について」では全体的に不満の声が上がっており、市街地などの生活景については住民の考える理想と離れていることが伺える。

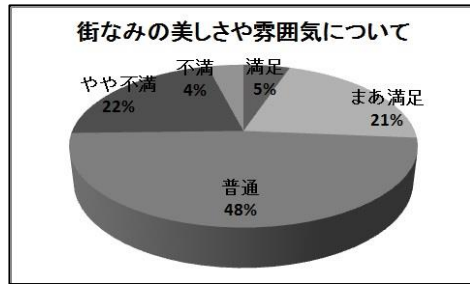
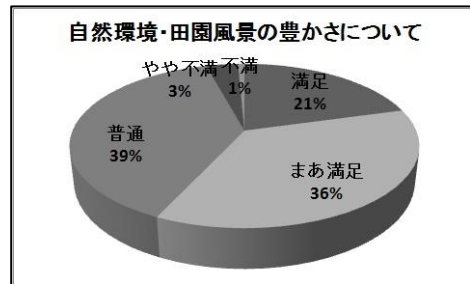


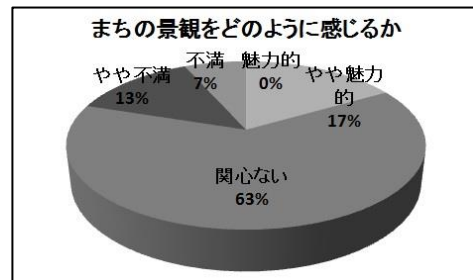
図 5 アンケート調査

2つのアンケート結果からは、まちの田園風景など自然豊かな姿を住民は理解しているが、日常生活へ直接影響を与えていない景観への意識、関心は高くないと読み取れ、大野町の観光資源や魅力に目が向いていないものと思われる。

(2) ヒアリング調査結果から

(1) のアンケート結果を踏まえ、景観に対する行政職員の意識を調べるために、平成 29 年 12 月に筆者が独自に町職員にヒアリング調査を実施した。調査対象者は職員の一般的な考えを抽出するために、居住地にはこだわらず、景観行政を担当したことの無い 20 代から 50 代の男女 30 名とした。

まちの景観・風景・街並みについての各々の意見を確認すると、職員の景観に対する関心度は低いことが気づかされた。地域に住んでいることでまちの景観を当たり前の景観と捉えていることが多く、また、まちが景観施策を推進していないこ



とから自分には影響がないと答える人が数人いた。また、10年前のまちの景観との比較においては変わらないと答えた人が半分以上を占めた。地域におけるコミュニティ活動により環境が少しずつ住民の求めるものへと変化しているが、空き家や商店街の衰退など目に見える景観の変化があり、見方によっては悪くなっていると感じていた。

そのような中、今のまちで守っていくべき景観を尋ねた。ここであげられる景観は、今後保全を求められることが強いだらう。回答では、「望台から望む田園風景ひろがる景観」や「田園地域にある古墳群の景観」といった大野町らしさを感じられる景観が多数あった。各々が考える守るべき景観は、育った環境や感じ方の違いからいろいろな意見が出ると思われたが回答には偏りがあり、心休まる景観の保全が求められている。

さらに、今後の景観を創っていくために必要なことを尋ねた。「景観に関する意識啓発、イベント、ワークショップの開催」「住民と行政が協働して景観づくりを実施できる体制、仕組みづくり」という意見が多数あった。ルールづくりや規制強化を行うことが景観を形成するために必要ではなく、景観への関心度をあげるため、啓発活動や体制づくりを推進する意見が多く、個人の考え方へのアプローチをするべきことと認識されていた。

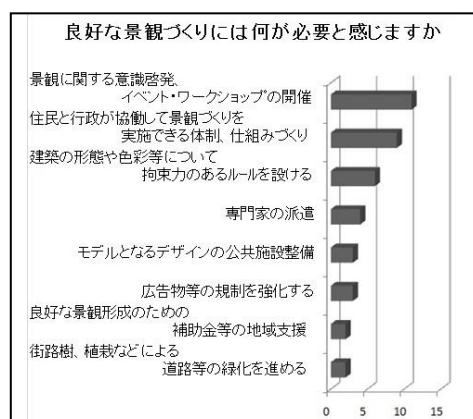
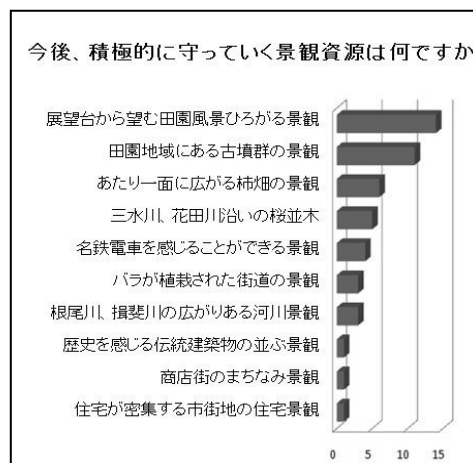
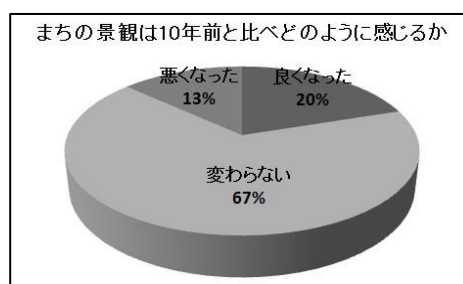


図 6 ヒアリング調査

### (3) 調査結果のまとめ

調査結果により、大野町の住民・職員は豊かな自然環境、のどかな田園風景などまちの多様な景観を見て感じてはいるが、その景観について深く認識していないことが判明した。そのような中でも、住民はまちの共通な景観資源に対して魅力を感じており、その景観に関心も持つための啓発活動や体制づくりなどの工夫も望まれている。

ここで明らかとなったことは、守るべき景観資源や行うべき景観施策についての目標となる考え方がないため、景観への認識があるものの景観まちづくりに関しての関心が希薄であること、すなわち地域の歴史や文化に根差した個性豊かなまちらしさに愛着が薄いという課題である。この状況を改善するためには、住民各々が抱く景観意識がまとまり、守るべき景観資源や行うべき景観施策の内容を成熟させていく必要があるのではないかと。行政、地域住民の景観に対する関心度を高め、住んでいる人に共感が得られる景観をプロデ

ユースするためにも、地域で大切にされてきた景観に対する取り組みについて住民共有の財産であるという認識を高め、愛着と誇りをもって守り育てていくことが求められる。

## 第2章 景観意識と景観意識を向上させる要素

### 第1節 景観意識の定義

「景観意識」とは、まちづくりを進めるうえでどのように捉えるべきであるか。「景観意識」を定義するにあたり、「景観」の考え方を整理する。

平成17年に景観法が施行され、「景観」は法律用語になった。しかし、「景観」は以前から様々な分野で使用され「景観」を語る文脈や立場、使い方によって異なっており、分野によって同様に景観概念が異なっている。景観法では、「景観とは何か」は定義されていない。景観の捉え方はさまざまであると考えられるが、景観とは何かと論じられるときに、多くの概念の中ではまず「風景」という概念との区別が行われる。大辞林によると景観は、「①けしき。ながめ。特に、すぐれたけしき。②Landschaft。人間が視覚によってとらえられる地表面の認識像」、風景は「目の前にひろがるながめ。景色。その場のようす。情景。」と定義している。「景観」と「風景」という概念が持つ共通項は、その視覚性にあるといえる。ともに類似した概念でありながら、「景観」と「風景」は異なった意味を持ち区別されるべきものと捉えられている。

「風景」という用語は、時期が明らかではないが中国から日本にもたらされたものとされている。中国では3～4世紀に景象（形蹟・形状・形象）の対象を自然にとらえる傾向から風景という概念とそれに伴う概念が誕生したといわれており、「風」という自然現象を表す言葉と「景」という視覚情報を表す言葉を組み合わせて「風景」という言葉がはできたとされている。「風景」という言葉は、感覚的、主観的なものとして用いられる傾向があり、一般的に目に見える景色を指している。一方で「景観」という用語自体は、明治時代に植物学者の三好学氏がドイツ語の *Landschaft* の学術用語としての訳語として考案され、1930年代に地理学の概念として用いられてきたものと言われており、言い換えれば科学的、客観的概念として用いられてきた。その際「景観」が指しているのは、視覚的な現象にとらわれず、様々な自然的・文化的・歴史的・技術的に背景を含めた全体的な存在を表す概念であり、後藤春彦氏は同様な観点から、「景観」＝「地域」＋「風景」と定義している。（景観まちづくり論(2007)）本論文において用いる「景観」とは、地域の自然や歴史、文化、生活などが一体となって長い間かたちづくられてきた「風景」として捉えることとする。

では、「景観意識」とは、どのように定義づけることができるのか。景観の理念を上記のとおり捉えれば、景観意識とは地域の積み重ねられた暮らしやコミュニティ活動など住民が育んできた地域生活を、住民が認識し考えることとなる。まちづくりの土台となる住民が、景観のもつ意味について意識、評価することが景観意識と捉えやすいが、この定義ではただ景観を認識することだけとなり、住民が自分の住むまちへ愛着を持ち、「住み続けたい」「住んでみたい」と感じる根本的なまちづくりを達成する概念とはならない。また、景

観の考え方は人それぞれで捉え方、感じ方は人それぞれの感性によって異なり、10人いれば10通りの答えが出るため、本論文で取り上げる景観意識としては適切ではない。人々が抱く様々な主観的な景観に対する考え方、評価をいかに愛着の持てる景観の客観的評価へ近づけることができるかがポイントであり、このように考えると、前章のヒアリング結果から、様々な「景観」に対する意識をまとめるためには、多様な景観のとらえ方を地域住民が同じ思考ができるよう一つの基準を持つ必要がある。その基準は、地域住民が景観を捉える印象として、未来の景観を創造する愛着、価値観、誇りといった各々が持つ感情と考えられ、「地域らしさ」と捉えることができる。

以上により、「景観意識」とは、視覚的な現象にとらわれず、様々な自然的・文化的・歴史的・技術的に背景を含めた全体的な景観の存在に対し愛着や誇りを持つこととし、「景観」+「地域らしさ」と定義する。地域住民が自分のまちに興味を持つために重要な「景観意識」は、地域の多数の要素を積み重ね独自性を持った地域らしさをもつ「景観」を意識することである。

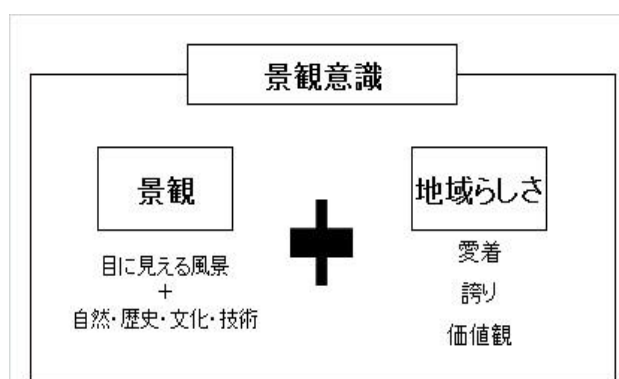


図 7 景観意識の定義（筆者作成）

## 第 2 節 景観意識の段階

第 1 節において「景観意識」は「景観」+「地域らしさ」と定義した。第 2 節では、「景観意識」の段階を抽出し、意識の段階を変動させるために必要となる事項を明らかにする。

近年、人々の生活環境に対する意識は、ゆとり、うるおいなど心の豊かさを求めるものへと変化しており、この心の豊かさを実感させる不可欠な要素として優れた「景観」が重要視されている。景観まちづくりを進めるためには、住民が身近な地域の「景観」をよく知り、良い景観や改善すべき景観など自らが思う「地域らしさ」について評価することが重要である。そこで、地域住民が景観を意識していく段階を、西村氏の論文を参照し下記の 5 段階と定める。

- (1) 景観を意識してみない無関心の段階  
日常生活を送るための周辺環境であるが、見えていても意識的な目で見していない。
- (2) 景観を意識化する気づきの段階  
近くにあって当たり前でないもの、評価が可能なものとして景観の存在に気づく。
- (3) 景観はみんなのものであるという公共性を認識する段階  
気づいた景観の価値のある大切なものとして評価する。
- (4) 景観は自分たちのものであるという景観を共有する段階  
評価した景観は自分たちが守っていくものとして景観が取り巻く環境を保護する。
- (5) 住民が啓発者となり他へ伝えていくとともに、自ら実践していく伝達・実践の段階

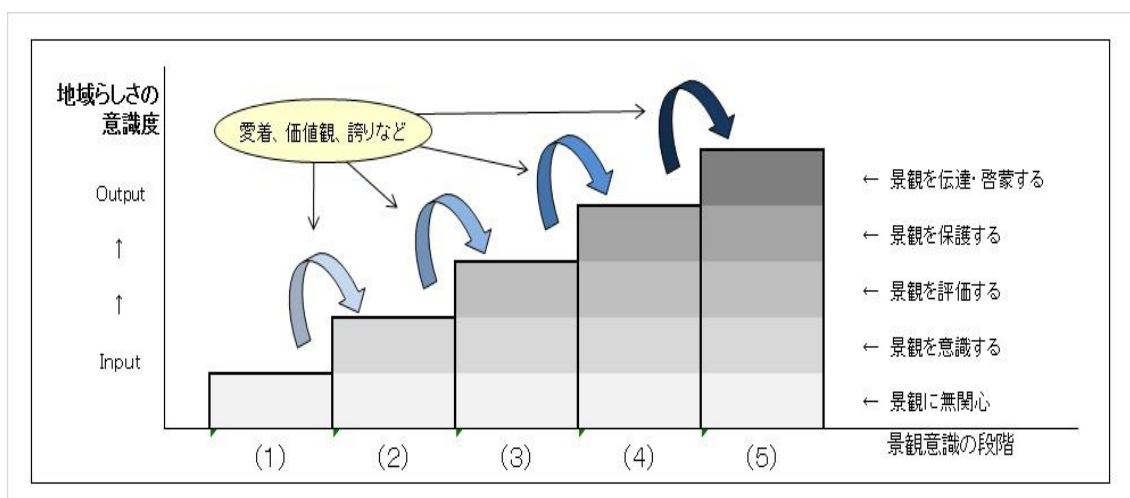


図 8 景観意識の段階表（筆者作成）

前章の調査結果から、大野町の住民は、地域の自然環境・田園風景や街並みに対し、一定の認識があるものの、日常生活へ直接影響を与えていない景観への意識、関心は高くはないと判明している。この 5 段階に当てはめた場合、(2) の景観を意識化する気づきの段階と考えられる。

景観に無関心の初期の状態から、景観はみんなのもの、景観は自分のものと景観に対する意識には段階が考えられるが、この段階の変化には、住民の参加、協働といったまちづくりへの接し方が影響しているのではないだろうか。景観まちづくりへの取り組みに参加することで地域の魅力を感じ、共に活動することで愛着、価値観、誇りを育成することができる。景観意識とは住民一人一人が主体となって考えるものである。地域の景観意識の段階を上げるためには、住民が同じ段階で同じ景観への取り組みを実施することが望ましい。そのため、景観意識を共有し更なる段階へと高めるためには、目標となりうる景観資源の存在が不可欠であり、その景観資源の持つ特別な要素・意味合いによって、住民の景観意識の段階が変化していくと考察できる。

## 第 2 節 景観意識を向上させる景観資源

景観意識を高めるために欠かせないもののひとつは、景観資源である。このように考えられるのは、地域住民がまちの景観を考えるとときにイメージする意識には必ず景観資源が存在しているからである。普段目にする建物やまち並み、道路、河川や橋梁、山の緑、田園、柿畑など、景観を形づくるひとつひとつの要素が景観資源そのものである。景観資源には、壮大の山々、田園風景や閑静な街並みなど目に観える資源があり、さらにその中でも、自然資源や建築物資源、道路資源など様々な概念で割り振りすることができる。また、目に観えない（観えているが形を成していない）資源もあり、まつりや行事の景観、商店街の商業景観などがそれにあたる。景観資源は、あちこちに存在しており、図 8 のように分類することができる。

〈主な景観資源〉

	点	線	面
自然系	<ul style="list-style-type: none"> <li>・山頂</li> <li>・池、島</li> <li>・大木、高木</li> <li>・天然記念物 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・稜線</li> <li>・河川、海岸線</li> <li>・山裾の樹林地境界</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平地、台地</li> <li>・大きな湖沼、海</li> <li>・広がりを持つ樹林地や農地</li> </ul>
歴史・文化系	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主な寺社、歴史的建造物</li> <li>・遺跡、史跡 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史的町並み(街道沿い等)</li> <li>・街道</li> <li>・掘割り、運河</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史的町並み(城下町等、面的な広がりを持つもの)</li> </ul>
生活・産業系	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主な公共施設</li> <li>・交通ターミナル</li> <li>・主な橋梁</li> <li>・主な公園</li> <li>・特徴ある大規模施設 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・幹線道路</li> <li>・通りに沿った商店街</li> <li>・鉄道</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市街地開発事業区域</li> <li>・中心商業地</li> <li>・工業地</li> </ul>
眺望系	<ul style="list-style-type: none"> <li>・視点場(展望台等)</li> <li>・ランドマーク</li> <li>・アイストップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ピスタ</li> <li>・シークエンス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パノラマ</li> </ul>

〈お祭りやイベント〉

歴史・文化系	<ul style="list-style-type: none"> <li>・神社・寺院等の祭礼、祭事等</li> <li>・その他の歴史的行事</li> </ul>
生活・産業系	<ul style="list-style-type: none"> <li>・花祭り、夏祭り、雪祭り、紅葉狩り等</li> </ul>

図 9 景観資源の分類

このように、まちの至る所に景観資源は存在している。この景観資源は、そのものを見る人の位置(遠くから見る、近くから見る)や季節、天気、時刻など諸々の条件によって何通りにも変化をする。この多様な景観資源を評価することで景観意識は生まれる。大野町においても、どこにでもある田園と評価されている景観が、観光資源として住民から愛され、その景観に価値を見出すことで景観意識が高まっているといえる。

本章でまとめた定義をまとめると、景観資源を評価することで景観意識は生まれ、その景観意識を向上させるためには、住民が景観資源に地域らしさを感じなければいけないとなる。住民が各々で評価する景観資源に地域らしさという魅力、価値観、誇りの概念を負荷することにより、景観資源の価値が高められるとともに、景観意識の段階をあげることとなることが考えられる。すなわち、景観資源と景観意識は対称的な立場にあるといえる。景観資源は多様に存在するものであり、景観意識も多様に存在するものであるが、地域住民が身近な地域の景観をよく知り、良い景観や改善すべき景観など自らが考え、さらに他の人と共有することにより、景観資源への評価の質が上がり、景観意識も質が上がると考えられる。このような仮説をうけて、「景観意識」を向上させるための取り組みについて検討を行う。

第 3 章 「景観意識」を向上させるために行うこと

前述したとおり、景観意識を向上させるために景観資源を評価し、その価値観を住民同士が共有しなければ景観まちづくりは行えない。そこで、筆者が視察で訪れた長崎県長崎市の先行事例を踏まえて、住民が参加・協働して取り組む景観意識の形成方法について考察する



## 第1章 先行事例の分析

長崎県長崎市では、平成18年から3年間、国内で初となる「まち歩き」をテーマとした展覧会「長崎さるく博‘06」を開催し、多くの観光客を集めた。この博覧会では、市民が主役を掲げ、長崎のまちの魅力を堪能できるよう市民と行政が一緒にまち歩きコースとツアーを作りあげている。さるく博は、市民が主役を掲げるとおり市民を中心とした委員会で構成され、企画から実施までを市民の力で実施された。このようなことが可能であった背景には、長崎市民の来訪者を拒まない市民性が大きく、来訪者をもてなすことと楽しいことが好きな長崎市民がさるく博を支えていた。さるく博終了後も、まち歩きは市民参加型の「長崎さるく」として定着し、ニーズに合わせた3つのメニューで市民が得意なところに関わることでできるまち歩きを行なっている。

長崎さるくでのまち歩きの特徴としては、さるくガイドがコースマップでは伝わらない魅力を探しだし、グラバー園や大浦天主堂など長崎市にある有数の観光地名所を巡ることはせず、坂道や石畳、洋館など歴史を感じる場所や人々のラブロマンスが詰まった場所など日常生活の中に長崎らしさを感じるコースを選定していることにある。毎年約2万人の参加者があり、実施から10年がたった今なお地域が一体となって景観まちづくりを行っている。

<注目すべき点>

- ・まち歩き計画立案時から市民が企画・運営に参加し、市民主導のまちづくり組織を展開
- ・まち歩きにより長崎市にしかない地域らしさを活かした観光資源の発見
- ・マンネリ化の解消、インバウンド対策のために新たにモバイル端末を活用したまち歩きを推進していること

調査で分かったことは、長崎市では、まち歩きを通じて地域の魅力を再確認しているということである。まち歩きで訪れる観光資源は、知名度の高い観光地ではなく、長崎の地域性が生んだ長崎らしい坂道や石畳などの生活景を重要視し、その景観資源を地域住民で守っている。特筆すべきところは、住民の景観意識の段階が高いことであり、地域が一体となって景観まちづくりに取り組み、また、地域への価値観、評価をあげるために、新たにソフト事業を推進し、観光事業としてマンネリ化を避けるためでなく、地域で情報を共有する環境の整備が進んでいる。

以上のことより、まち歩きの手法を用いることで、多様な景観資源を発掘・採取することができ、その観光資源の評価により景観意識が芽生え、景観資源の情報を発信・共有することで景観意識が向上するが判明した。このような流れで景観意識を向上させるためには、地域住民の参加、協働が不可欠である。

## 第2節 景観意識の向上とは・・・

住民が我がまちの良さを意識するきっかけになるような景観施策によるまちづくりを考えた場合、長崎市の事例をもとに図10のように表現することができる。

地域らしさを評価するために、自らが持っている景観意識にまち歩き等の要素を加え、

景観意識を高める。高まった景観意識により外部に情報発信を行い、その情報を共有し、とめ上げるために景観まちづくり組織が必要となる。

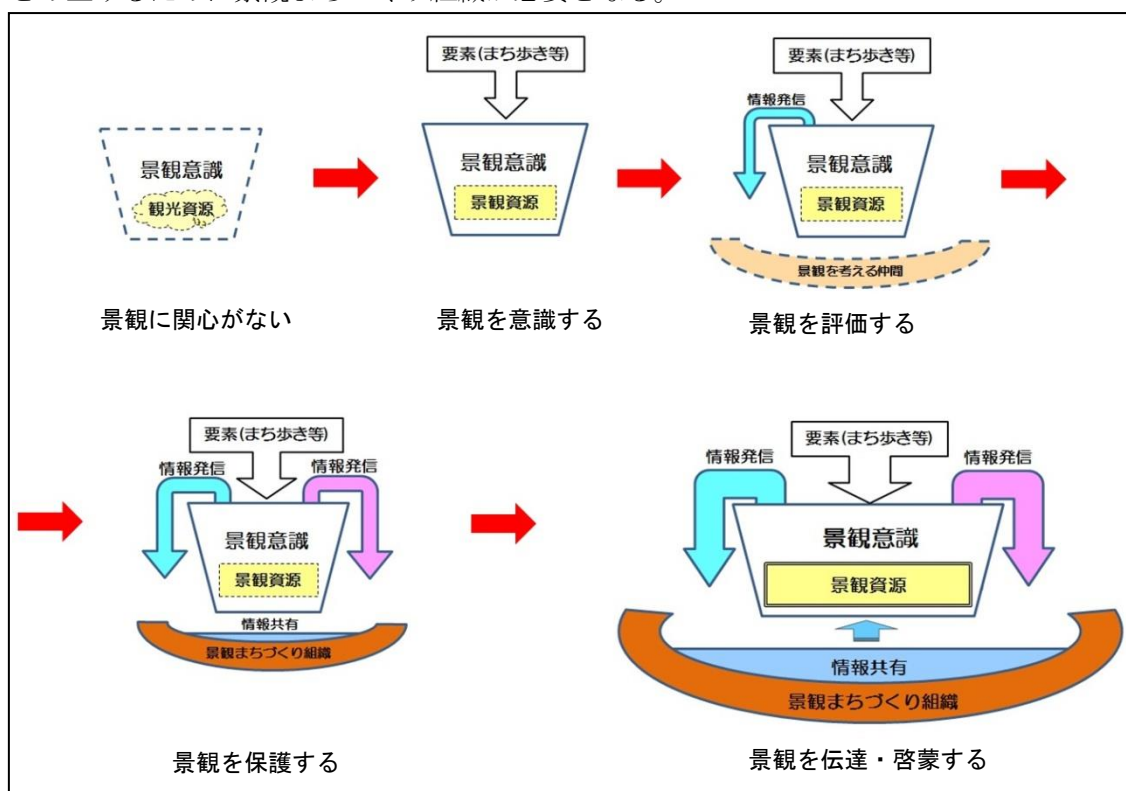


図 10 景観まちづくりイメージ

#### 第 4 章 大野町の景観まちづくりへの提言

前章までの景観意識の定義や長崎市の取り組みの研究を踏まえ、ここで改めて地域の魅力を発信させる景観まちづくりの基盤として地域住民の景観意識を向上させるために実施すべきことを提案したい。

##### (1) 景観まち歩きによる景観資源の掘り起こし

景観意識を高めるために欠かせない要素は、景観資源である。生活景を中心とした景観資源を発掘・採取するため、景観まち歩きを定期的に様々な地区で開催し、景観資源の掘り起こしを行うことを考える。重要なのは、行政が誘導し、地域住民が主導で実施できる仕組みづくりである。まち歩きを実施した後に評価できる景観資源を地図に落とし、まちのカルテを作成することで楽しみながら景観資源の掘り起こすことができるのではないだろうか。

まち歩きに参加することにより、参加者のまちへの関心が高まること、参加者同士のつながりが持ち連携できることなどまちづくりのきっかけづくりになることが期待できる。

##### (2) 町内外への PR 活動

発掘された景観資源や観光まち歩きなどの情報の発信を町広報誌、チラシ、ホームペ

ージ、新聞への掲載、SNSへの投稿などあらゆる媒体を活用して広く質の高い情報発信することで、景観まちづくりの取り組みを見える化させ、まちの魅力を認識してもらうことが重要である。その内容は、事実を単純に伝えるのではなく、誰でも参加でき、景観まちづくりが住民のすぐ身近な出来事であることを伝えることに重点を置く。このことにより、住民一人一人の主観的な景観意識を、客観的に賛同できる景観意識まで高めることができ、愛着、誇り、価値観といった地域らしさを大切にする景観意識を育てるきっかけづくりになることが期待できる。

### (3) 景観まちづくり推進組織の形成

(1)(2)の景観まちづくりを進め、まちの魅力を発掘すること、地域らしさを話し合う新たな場を創るため、住民・職員混合の推進組織を立ち上げる。掘り起こされた景観資源の活用、保全等の方法を様々な立場から話し合える環境づくりを行い、継続してワークショップを行うことで、景観資源の実情を的確に把握することができる。

このチームへの加入・脱退は自由とすることで、誰もが気軽に景観まちづくりを考え、景観意識を向上させることができるきっかけづくりになることが期待できる。

この3つの提案は、住民の景観意識を向上させることで、将来の景観まちづくりの基盤をつくるものである。この取り組みには短期間では効果が得られないと予想される。そのため、目に見えての効果が判断しにくいのが、着実に景観意識を向上させることができるものと判断できる。景観意識というまちの景観に対する愛着心は、他人からの進言により変化するものではなく、自ら考えて育んでいくものである。筆者は、この取り組みで重要なことは、住民参加を陰から支える行政のサポートと景観まちづくりを行うための住民参加と考えている。地域がまちの魅力を考える力をつけることにより、景観への取り組みだけでなく生活環境におけるあらゆる取り組みへの参加が期待され、地域の魅力をPRすることができるだろう。また、住民の景観意識の変化をうけ、行政の考え方も見直さなければ行けないだろう。

### おわりに

本論文では、景観施策を行う前の段階における地域住民の景観意識の向上を目的とした手法を提案した。景観に対する施策の効果は時間遅れで表面化するものであり、今から実施しても達成感を得ることは容易ではない。しかしながら、京都市や長崎市など景観まちづくりが定評のある先進都市では、何世代も前から実施してきた景観施策に対する考え方が地域に根づいており、そこで暮らす人々は景観に愛着をもって暮らしている。

本論文で示したとおり、大野町における景観の取り組みは、先進都市に比べ何十年と遅れている。魅力あるまちづくりをおこなうため、住民・行政が今からまちの景観を意識し、景観を残すために行動しなければいけないことは明確である。数年後に策定することになる景観計画では、地域住民が主体となりまちの魅力を語る景観まちづくりを盛り込み、魅力ある地域として各地に情報発信されることを信じている。

【参考・引用文献及びホームページ】

- ・大野町（2015）「大野町人口ビジョン」
- ・大野町（2015）「第6次総合計画」
- ・財団法人地域活性化センター（2015）「人口減少時代の地域づくり読本」
- ・後藤春彦（2007）「景観まちづくり論」
- ・西村幸夫「都市+デザイン」25号（巻頭論文）景観まちづくりの課題と展開
- ・景観を整えるための基礎知識 [www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/.../keikan-tebiki-4.pdf](http://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/.../keikan-tebiki-4.pdf)
- ・長崎さるく [www.saruku.info/index.php](http://www.saruku.info/index.php)