

## 第3章

### 景観育成手法と事例

#### 3-5 景観育成の効果

01 長野県の景観特性

02 基本目標

03 景観育成手法と事例

04 参考資料

3-5 効果

3-5

景観育成の効果

【良好な景観形成に取り組んだ効果】

景観育成に取り組むそれぞれの地域は、従来からの様々な手法によって良好な景観育成につながり努力が続けられた。

その結果、以下のように各地域では「交流人口の増加」や「観光客数の増加」また「観光消費の増加」などが、効果としてあげられる。

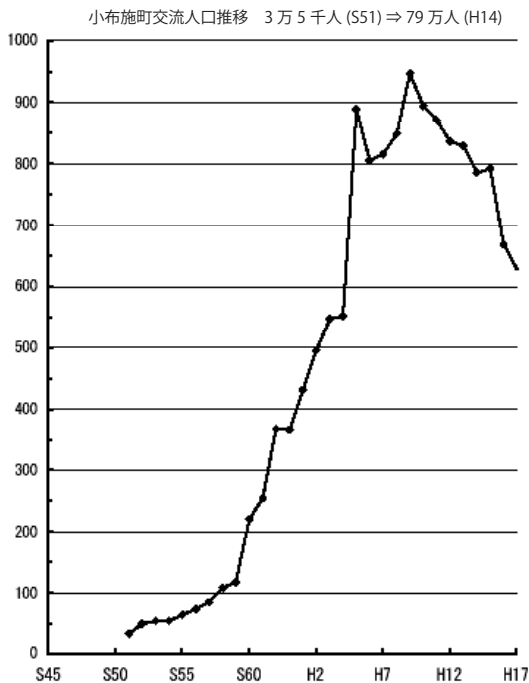
観光地以外では、一般の人通りの増加などから犯罪の低下などの効果も期待できる。

効果の動向

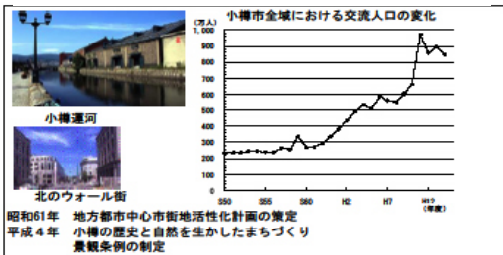
多くの事例が景観育成に取り組む前の状況として、共通に指摘できるのは、「統一感のない街並み」、「乱雑な電柱電線類」、「雑多な屋外広告物」によって、せっかくの景観資源がその魅力を発揮しづらい状況であったことである。

対策として、「屋外広告物の表出・掲出の制限」「電線類地中化」「公共施設の配置」「建築物等の形態・意匠の誘導」が行なわれた。その結果、右に示すような自治体では、景観資源の再生や魅力アップがなされ、交流人口の増加につながっている。今後は、これらの対策に加え景観法の各種手法も、景観価値を高める方策として活用できる。

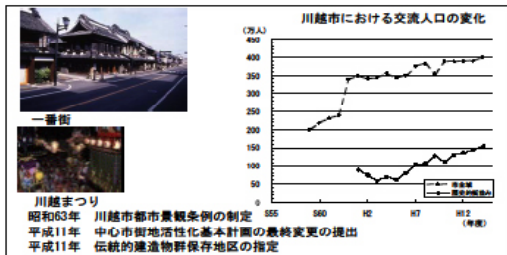
●小布施町の観光客の推移効果の動向



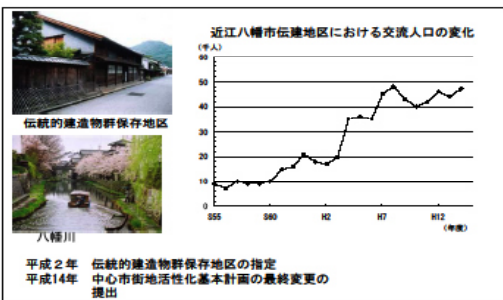
小樽市(北海道)交流人口推移 234万人(S50)⇒847万人(H14)



川越市(埼玉県)同推移 199万人(S59)⇒399万人(H14)



近江八幡市(滋賀県)同推移 9千人(S55)⇒4万7千人(H14)



北九州市門司港地域(福岡県)同推移 73万千人(S63)⇒345万人(H14)

