



松田 泰明*, 笠間 聡*

Yasuaki Matsuda*, Satoshi Kasama*

Keywords: 景観計画, 道路景観, 観光資源, ドライブ観光

1. はじめに

魅力的な景観は重要な観光資源となる。なかでも道路からの景観は、地域の印象に大きく影響する。このため、欧米を中心に観光資源としての道路景観を活かした施策も多い。しかし、日本では道路空間に対する景観配慮の不十分さから、魅力ある地域景観が十分に生かされていない。

これら課題の根源的原因としては、観光資源としての道路景観が地域のブランドの形成や観光振興へどのように影響するのか、またその価値についての認識が十分ではないことを指摘できる。

一方、直接的な原因としては国土・地域計画の視点からの問題、すなわち道路の計画・設計や、自治体の景観計画、都市計画、土地利用計画、建築物・工作物等の規制・誘導、さらには観光施策などにおいて、道路景観の重要性が十分に考慮されていないことが考えられる。この原因の一つに行政計画に道路景観の重要性が反映されていないことが考えられる。

そこで本研究では、国土・地域計画の視点から、観光資源としての道路景観を活かした観光まちづくりに向け、道路景観の保全や活用に有効な手法である、景観法に基づく景観計画を活用するにあたって、現状の課題を明らかにし、得られた課題を踏まえて観光資源マネジメントとしての景観重要道路の指定に有効と考えられる方策の提示を試みた。

具体には、景観法に基づく景観計画について、全国すべての事例を調査し、景観重要道路の指定状況を把握するとともに、その内容や観光資源として位置づけについて景観計画を精査した。

また、これら事例調査の結果を検証するため、観光資源となり得る魅力ある沿道景観を有しドライブ観光が盛んな北海道を事例に、景観計画を策定している自治体に対して、景観重要道路の指定に関わる経緯や現状の認識についてアンケート調査を行い、観光資源としての道路景観の活用に関する課題について考察した。

2. 既往研究と本研究の位置づけ

a) 全国の景観計画の事例調査

調査対象は2019年3月時点で策定されていた景観法に基

づく景観計画の全てとした。調査方法は、国土交通省のweb情報をもとに景観計画を策定している都道府県と基礎自治体のホームページから調べ、584件を収集した。

b) 北海道の景観計画に対するアンケート調査

調査対象は2019年10月時点において、北海道内で策定されている景観法に基づく景観計画のすべて(18自治体)とし、北海道の協力を得て各自治体の景観担当セクションへアンケート調査を行った。このうち、景観重要道路を指定している自治体数は3、指定のない自治体数は15である。

3. 結果と考察

a) 全国の景観計画の事例調査から得られた主な課題

- ・観光資源として十分に魅力ある道路景観を有し、ドライブ観光の盛んな地域であっても、景観重要道路の指定が少なかった。
- ・年度毎の計画数と景観重要道路の指定状況からみて、現状では、その指定が大きく増えることは期待しにくい。
- ・景観重要道路の指定がなされていても、道路景観の保全や改善に関する具体の技術的対策等は十分に示されていない。
- ・特に景観改善に有効な手法である占用基準の制限に関する記述が少ない。
- ・東京区部や神奈川県などの市街地は、景観重要道路の指定割合が高いが、これは街路として位置付けと推測。

b) 北海道内の景観計画策定自治体への調査から得られた主な課題と知見

- ・景観重要道路を指定することの意義についての理解度が低かった。
- ・参考となる先行自治体の事例が十分ではないことも景観重要道路の指定が少ない理由の一つであった。
- ・今後の指定の必要性を感じている自治体は全くなく(北海道庁を除く)、現状のままでは今後その指定が増えることは期待できない。
- ・景観策定の自治体内部も含めて、国や北海道の道路管理者との協議がほとんど行われていなかった。
- ・特にシーニックバイウェイなど、道路景観を活かした観光施策を担当している課室との協議は皆無であった。

* 国立研究開発法人土木研究所 寒地土木研究所 地域景観チーム

Scenic Landscape Research Team, Civil Research Institute for Cold Region, National Research and Development Agency