

景観事業・景観行政への住民参加に関する一考察

名古屋工業大学 ○ 学生員 武田 康敬
 名古屋工業大学 正会員 小池 則満
 名古屋工業大学 正会員 山本 幸司

1. はじめに

都市景観とは、都市を直接構成する建築物、工作物の物的施設や自然等視覚に映る都市の風景が主体となるものであるが、都市の諸活動や市民生活を反映した雰囲気、文化的香り、心象風景等、視覚以外の領域にも深く関わるものである。都市景観は単に構造的な面から見た環境ではなく、市民の生活する都市環境の総合的、個性的表現であり、都市を構成する要素や歴史的背景など、地域ごとに異なる固有の個性を持っているため画一視すべきものではなく、すぐれた都市景観実現のためには住民参加が不可欠であるといえる。そこで本研究では、ケーススタディとして名古屋市をとりあげ、景観事業や景観行政に対する住民参加の現況を調査し、問題点と今後の課題について考察する。

2. 都市景観整備における市民、行政相互の役割

市民、行政ともに都市空間を形成する主体であるが、都市空間に対する基本的認識を踏まえて、市民、行政相互の役割を理解する必要がある。なぜなら、それぞれが自らの役割を正しく理解し、かつ十分にその役割を果たし、協力していくことで、初めて望ましい都市景観が形成されるからである。都市景観形成における市民の役割としては、都市景観の形成主体として私的空間のもつ公共性を認識し、それぞれの施設、建築物などの美観向上のために努め、地域の望ましい姿について合意形成に努め、その実現のために協力することである。そして公共空間の美観保持のため、社会的モラルやルールを守ることが大切である。一方行政の役割としては、市民自身が自らの役割を正しく理解し実践できるようサポートし、モラルの確立や景観についての啓発活動など市民の景観に対する意識の高揚を図ることが重要であると考えられる。また、このような市民の活動のための条件

整備を進めていく一方、公的

空間が都市景観に与える影響を考えて、景観の形成主体としての役割を認識する必要がある。

3. 名古屋市における都市景観整備事業の歴史

表-1は、名古屋市における都市景観整備事業を年表にまとめたものである。昭和59年に名古屋市都市景観条例が制定され、それに基づいて景観整備事業を行っている。制定以降には、景観アドバイザーや市民団体の認定・助成、整備地区内での建築行為の届出制などの制度を制定し、平成元年

表-1 名古屋市の景観整備事業の歴史

1956(S31)	「名古屋屋外広告物条例」制定
61(36)	「名古屋屋外広告物条例」全面改訂
77(52)	「名古屋基本構想」策定
80(55)	「名古屋基本計画」策定 「名古屋都市景観懇談会」設置
81(56)	計画局都市計画課に都市景観担当主査設置
82(57)	「クリーンシティ・グリーン名古屋推進会議都市景観整備部会」発足
83(58)	計画局に「都市景観室」設置
84(59)	「名古屋都市景観条例」制定 都市景観市民シンポジウムの開催 「名古屋都市景観審議会」発足
85(60)	「名古屋都市景観賞」開始 「景観アドバイザー」設置 久屋大通地区都市景観協議会を都市景観市民団体として認定 「都市景観市民団体助成」制度の施行
87(62)	「名古屋都市景観基本計画」策定、告示 都市景観条例に基づく届け出制度の開始
88(63)	「都市景観形成モデル都市」指定 「名古屋市新基本計画」策定 「国際パブリックデザインフェアNAGOYA '88」開催(以後2年おき)
89(H元)	「名古屋歩行者系サインマニュアル」策定 「デザイン都市宣言」市会にて決議 「世界デザイン博覧会」 「都市景観重要建築物等」指定(第1回)
90(2)	スポット景観事業の開始
91(3)	「タウンウォッチング」開催(以後毎年10月に開催)
94(6)	「屋外広告物写真コンテスト」実施
95(7)	「屋外広告物を考える月間」事業の実施
97(9)	「名古屋世界都市景観会議'97」開催

にはデザイン都市宣言をするとともに世界デザイン博覧会を開催し、景観整備事業を市民にアピールした。このイベントで市民の景観への関心はかなり高いものになったものと思われる。これ以降の名古屋市の景観事業としては、タウンウォッチングや都市景観重要建築物の指定を定期的に行い、広小路や四谷・山手などの都市景観整備地区の指定などを行なっている。以上より、名古屋市の景観行政は、昭和において条例制定や組織の構築が終了し、平成元年のデザイン博以降、整備事業や啓発活動の実践に移行しているといえる。

4. 景観事業計画における住民参加の現状について

名古屋市の景観整備は図-1に示すような流れで行われるが、行政関係者以外が参加するのは1の都市景観整備推進委員会、2の景観整備・形成基準案の検討、3の都市景観審議会、5の都市景観整備事業の実施だけであり、その中でも住民側の代表が参加できるのは1と2と5だけである。また、住民側として参加できるのはその代表者だけであり、一般の住民は参加しにくい状況にある。そこで、一般の住民が景観事業に触れるための行政側の取り組みとして、PR活動がおこなわれている。現在行なっている主要なPR活動を表-2にまとめた。PR活動はおもに2種類に分類することができると考えられる。このうち広告型のパンフレットについては、景観整備内容に関するパンフレットを配布するだけのものと、それに付け加えて、その整備内容に対していくつかの選択枠を

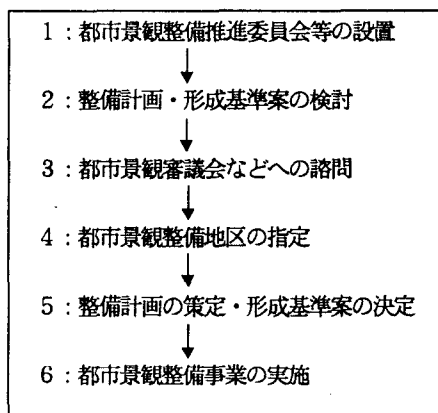


図-1 景観整備の流れ

表-2 PR活動の種類

設け、意見を求めるものの2種類がある。

イベント型のPR方法には、表-2に記載したもの以外に、タウンウォッチングや屋外広告物写真コンテストなども開催されている。

5. 市民の反応

都市景観整備への市民意識の度合いを測る指標として都市景観賞

PR活動	イベント型	都市景観賞	都市景観上優れた物件を市民の推薦をもとに選考し表彰する。
		都市景観会議	会議の一環として、景観に関心を寄せる市民グループが都市の魅力について話し合った。
		スタンプラリー	都市景観会議のイベントのひとつとして行われた。
	広告型	配布型	市役所において景観整備に関わるパンフレットを配布する。
		掲示型	地下鉄の吊り広告 新聞に掲載

をあげると、その応募数は平成2年における658件をピークに年々減少し、平成8年度には半分以下の307件にまで落ち込んでいる。また、都市景観市民団体は現在6団体が認定されているが平成2年に栄ウォーク街東景観整備協議会が認定されたのが最後となっている。平成元年のデザイン博以降、景観行政は景観整備事業や啓発活動の実践に移行したにもかかわらず、上記のような結果になっていることから、景観整備が市民の意識の中で、デザイン都市宣言、デザイン博に乗せられたブームであったと推察される。景観整備が単なるブームで終わってしまった要因として、景観整備事業が市民にとって身近でなかった、つまり住民参加が活発でなかったことがあげられる。名古屋市の都市景観市民団体として認定されている市民団体にしても商業地域に関わる団体だけであり、住宅地に住む一般の住民には関わりが無く、景観整備事業に関わる市民が参加できるイベントを行政が開いても、十分な盛り上がりかなかったといえる。

6. おわりに

優れた都市景観を形成するためには、市民の参加が不可欠であるため、市民の都市景観に対する意識を向上させ、都市景観整備をブームで終わらさないために解決しなければならない問題についてヒヤリング調査を行ない、さらに考察を進める予定である。