



国立研究開発法人
土木研究所 寒地土木研究所
北海道札幌市豊平区平岸1条3丁目1-34
TEL : 011-590-4044
E-mail : scenic@ceri.go.jp

笠間 聡 / 松田 泰明

景観形成等の取組みの効果・発現の考え方と その評価手法に関する提案

- 景観が地域にもたらす効果の発現プロセスモデルの提案について -

研究の背景：効果を評価することの意義

事業の効果を適切に評価することへのニーズは高くあります。

例えば、近年の都市再生整備計画事業や中心市街地活性化基本計画の認定に際しては、計画を策定する各自治体において、定量的な数値目標を設定し、事業後にそれら指標を用いて事後評価、フォローアップを実施することが求められるようになっていきます。また、PDCAサイクルの考え方からも、Check=評価のステップは欠かせません。

それは景観やまちづくりに関する事業や取組みにおいても同様で、それらの効果に関する理解は、取組みの合意形成や妥当性評価に欠かせません。効果に関する理解の不足が、適切な景観形成のための事業や取組みの妨げになることも考えられます。

研究の目的

そこで本研究所では、「社会資本整備における良好な景観の創出や、事業評価における景観評価に寄与し、もって良好な景観創出の促進を図る」ことを目的に、景観が地域にもたらす効果とその評価手法に関する研究に取り組んできました(平成22～26年)。

現在の評価手法とその課題

例えば、上述の都市再生整備計画事業の事後評価事例などを調査していくと、「事業による地域活性化の効果として「人口増」を指標として評価を行ったら、どうもうまく効果が確認できなかった」などのケースが散見されます。これらの中にはもちろん事業や取り組みの内容に問題があったというケースも含まれる可能性がありますが、一方で、昨今の人口減を始めとする社会情勢下で、さらには事業後1年や2年でそのような効果の発現がそうそう期待できるものなのでしょうか。

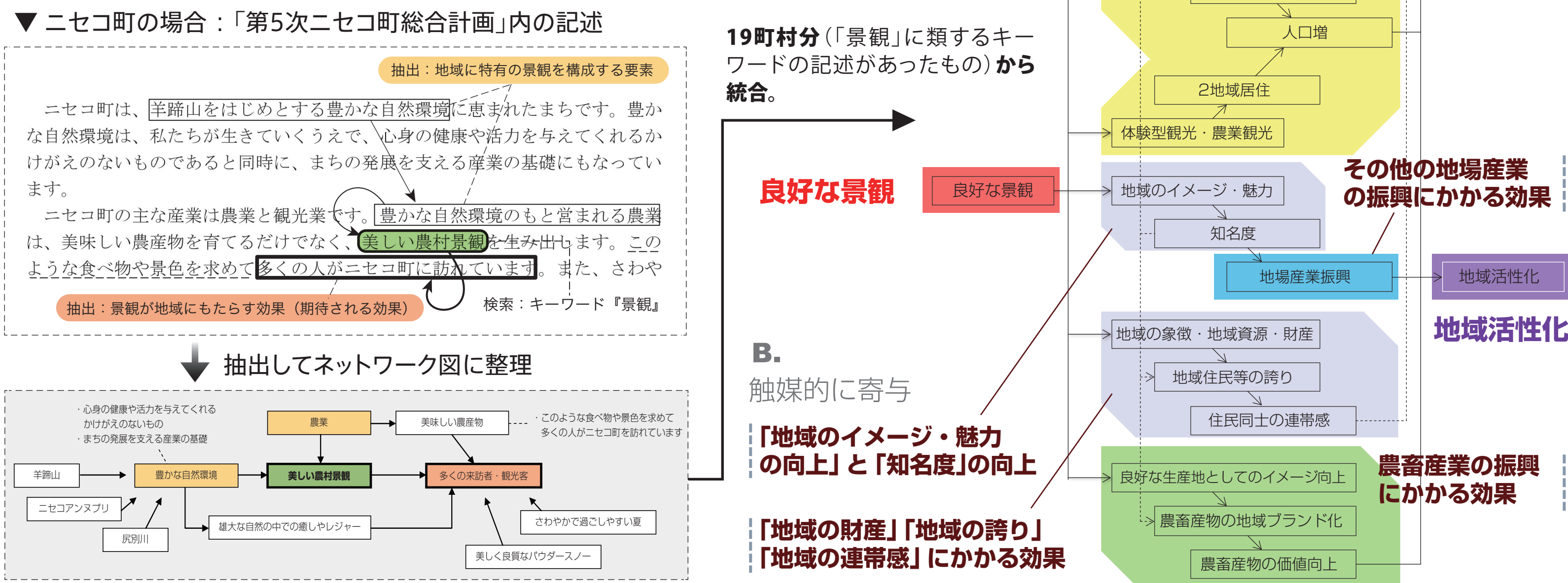
あるいは、「地域住民に取組み後の景観に対する満足度を尋ねたら、ほぼすべての人が満足と答えた」として、十分な効果が確認されたとされていることもあります。しかし、その取組みが本来人口増などの地域活性化に寄与する効果を期待した取組みであったとしたら、本当にそのような評価手法で事業の効果を適切に評価できたといえるのでしょうか？

1. 景観に期待される効果項目の抽出・整理

まずはじめに、景観に期待される効果にはどのような項目があるのか。

これをなるべく一般化された内容として把握するため、各市町村の策定するまちづくりに関する「総合計画」から、記述の抽出を行いました。

道内83町村の総合計画について、「景観」に類する4つのキーワードで全文検索を行い、その前後の文章を分析することで、「景観に期待される効果項目」の抽出を行いました。「景観」に類するキーワードの記載があった19町村分の結果を取りまとめたのが、右図です。



この調査結果からは、以下のことが指摘されます。

・良好な景観に期待される各種の効果は、最終的には「地域活性化」に寄与することが期待されている。

・それら各種効果は、いくつかのステップを経て、地域活性化の効果に到達する。

・良好な景観がもたらす効果の
グループには

A.地域活性化に直接的に寄与する効果(観光の促進、生活環境の魅力向上、農畜産業の振興、その他の地場産業の振興)と、

B.それらに対して触媒的な効果をもたらす効果(地域のイメージ・魅力向上などに関連する効果、地域への愛着・連帯感などに関連する効果)がある。

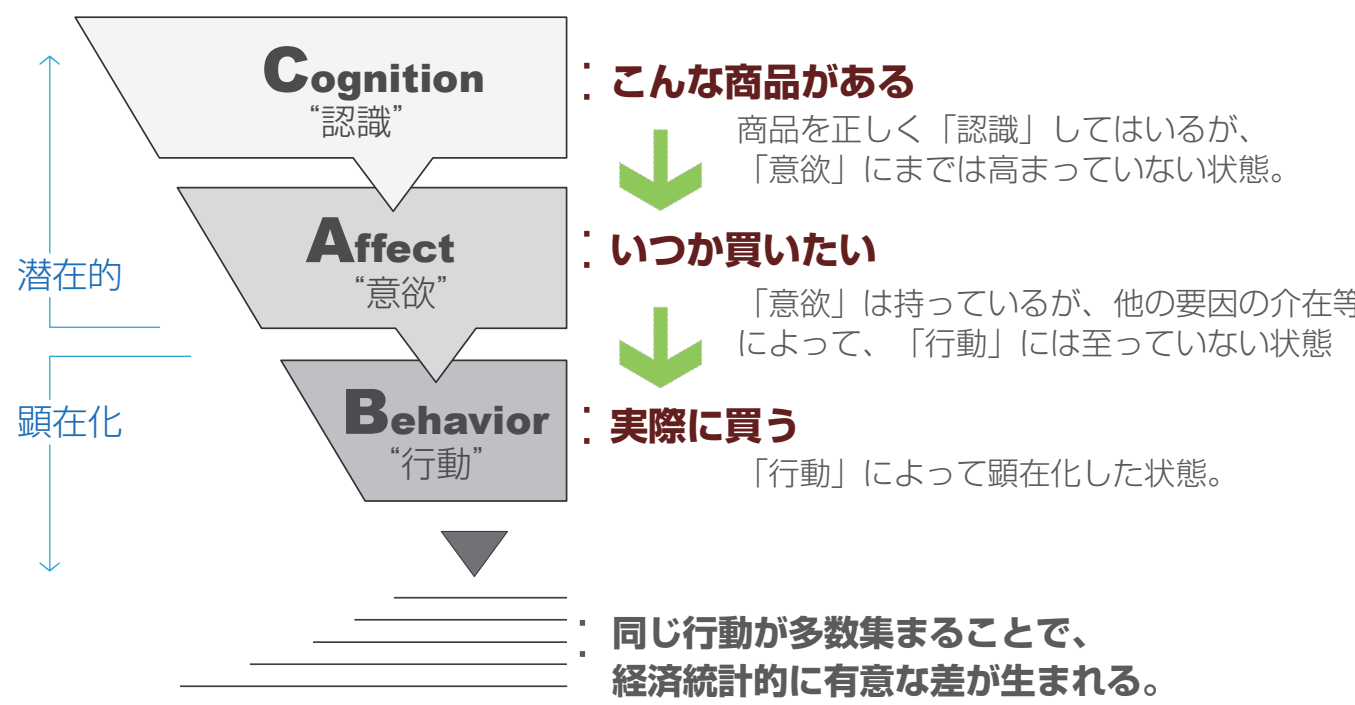
2.消費者の意思決定プロセスモデルの導入

地域活性化に直結する「人口増」や「来訪者増」といった効果が発現に至るプロセスを考えると、これらの効果は、個々の消費者が「移り住む」「訪れる」といった行動をした実績が積み上がって発現するものと考えられます。

では、その「消費者の行動」は、どのようなプロセスで変化に至るのでしょうか？

そこで導入したのが、商業マーケティング研究などの分野で、過去100年近くの長きに渡り多数のバリエーションが議論されている消費者の意思決定プロセスモデルです。

右はこの中でも最もシンプルな「CAB」というモデルですが、これによると、消費者が最終的に「行動: Behavior」という段階に至るまでには、「意欲: Affect」という段階と「認識: Cognition」という段階を経る必要があるとされています。



3.景観の効果の発現プロセスモデルの検討

以上をもとに整理したのが、右の「景観の効果の発現プロセスモデル」です。

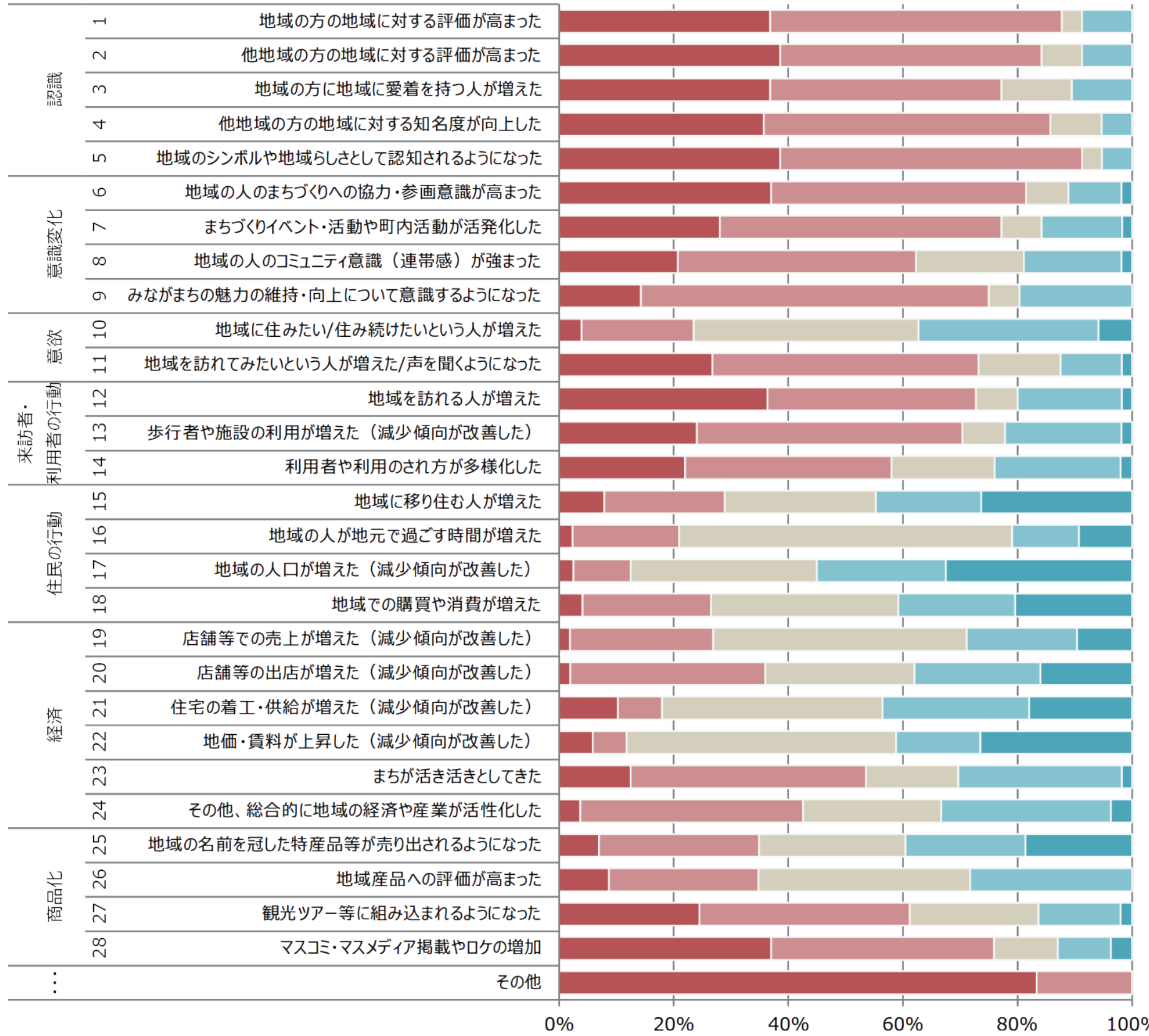
- ・多くの事業や取組みで、最終的な効果として期待される「経済統計的な指標で把握される効果」は、「**個人の行動の個々の変化**」の積み重ねで**発現**するものである。
- ・また、それら個人の「行動」の変化は、「**認識**」→「**意欲**」→「**行動**」の段階を経て**発現**する。（マーケティングの分野におけるCABなどの意思決定プロセスモデルの引用）
- ・店舗数や住宅戸数などで効果を把握する事例もみられるが、これらは、**消費者の行動(需要)の変化に対応して発生する「供給」の変化**と考えることができる。
- ・これらをもとにすると、**景観の効果の発現を「認識・意欲・行動・統計・供給」の5段階で把握する右のモデル**に至る。

4.モデルに基づくアンケート調査と、モデルの検証

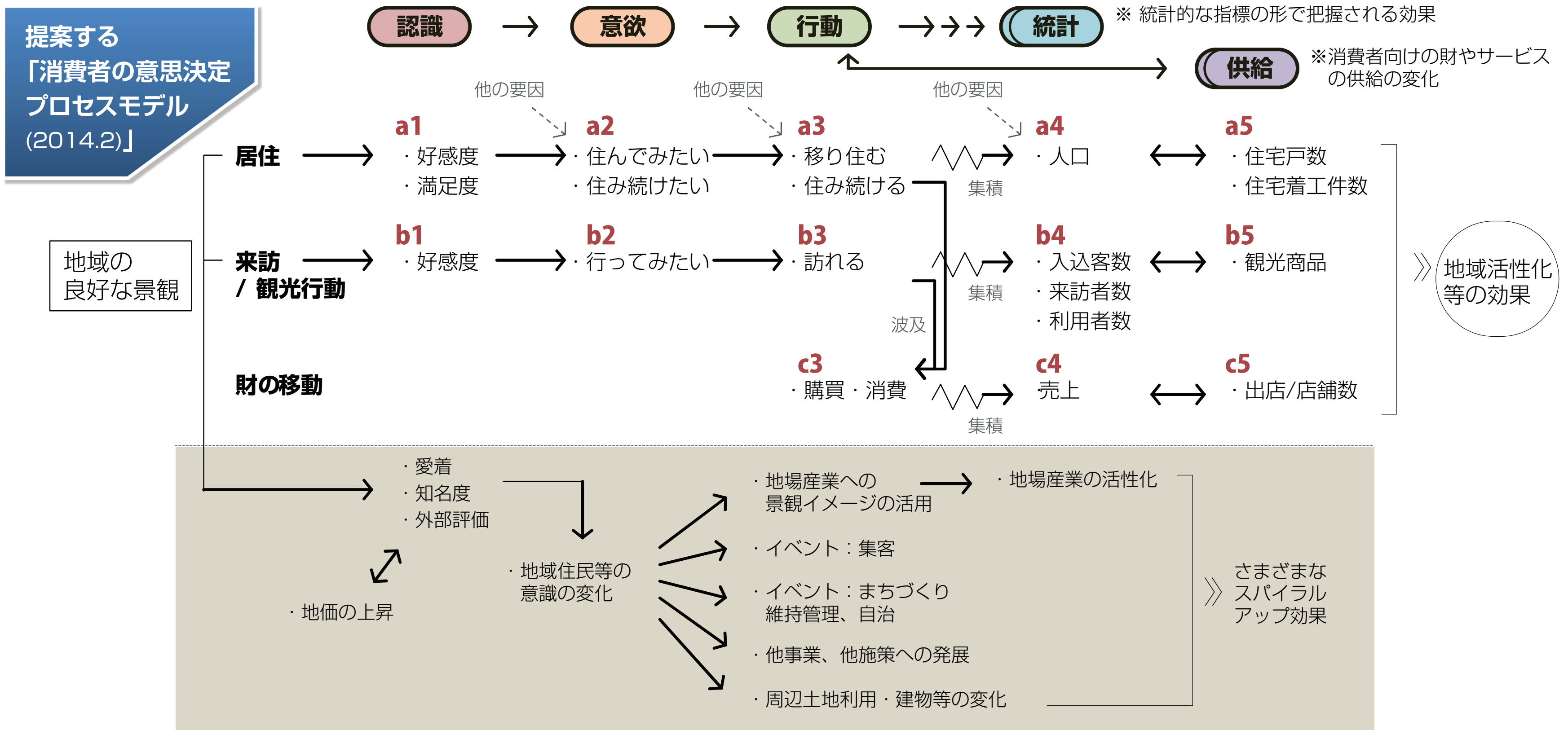
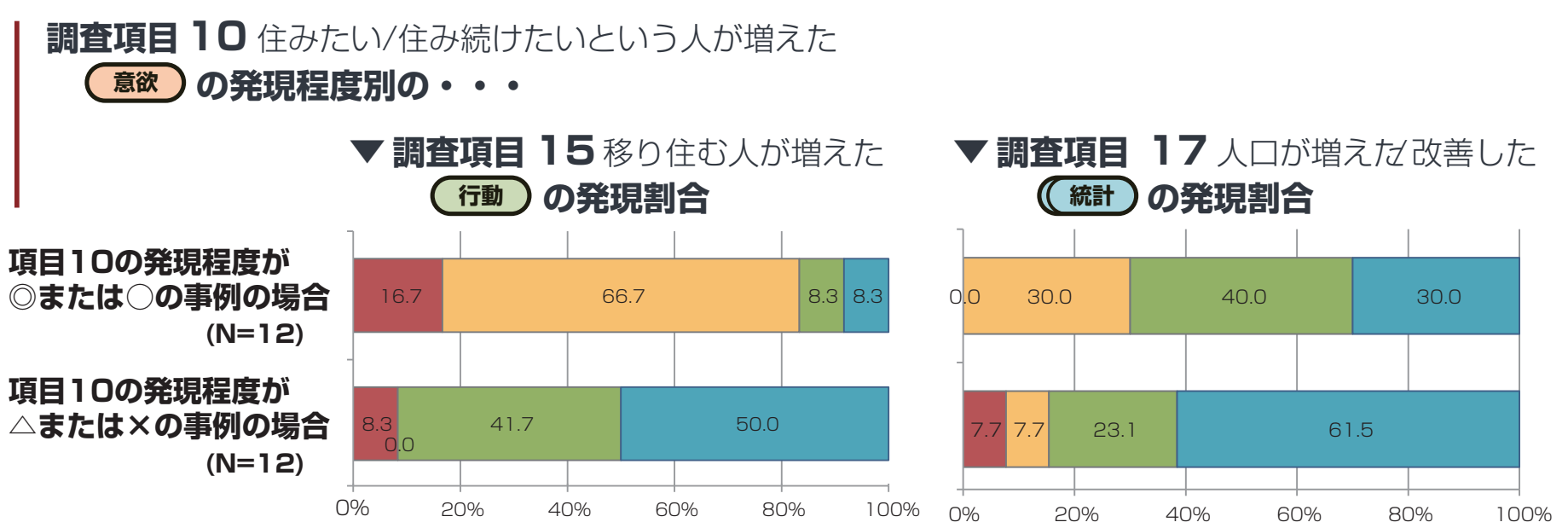
全国100の景観形成事例を対象に、その所在する96市町村の担当者(企画系部署等)に、右のモデル等をもとに設定した「28の効果」の発現状況について尋ねました。

結果からは、「認識」の段階の効果は発現頻度が高い一方、「統計」や「供給」の段階の効果は発現頻度が低いことが明らかとなりました **A**。また、「認識」の段階の効果の発現程度の違いにより、それに連なる「行動」や「統計」の段階の効果の発現頻度にも差が生じていることが確認されました **B**。

A 効果項目ごとの発現頻度の違い



B 効果と効果の発現の関連性



まとめ：景観に関する取組みの効果とその評価手法に関する論考

本発表は、景観の効果に関する筆者らの過去数年の研究成果をダイジェストにまとめたものです。

上に示した「景観の効果の発現プロセスモデル」とともに、景観の効果・発現の考え方と、その評価手法について、以下の提案を行うものです。

- ・事業や取組みの目的として、集客の向上や居住人口の増加など、地域の魅力向上や地域活性化への寄与が期待されているのであれば、**本来的にはこれらの指標を通じて効果の発現が把握・評価されるべき**である。
- ・しかしながら、人口や来訪者数、売上などの統計的指標で把握されるような効果(図-1の「統計」)は、発現までにさまざまな条件を達する必要があり、**近年の社会情勢も考慮すれば、そもそも達成は容易ではない**。
- ・これらの"顕在化した"統計的指標でのみ事業や取組みの効果を評価することは、**潜在的に発現が進行しているかもしれない効果を見逃すこととなり**、いわゆるPDCやPDCAに取り組む上でも不適切である。
- ・一方で、地域住民や関係者の漠然とした「好感度・満足度」といった指標(図-1の「認識」)では、よほどのことが無い限り否定的な評価をされることは少なく、**事業や取組みの効果の評価・管理指標としては甘すぎる**。
- ・そこで、例えば将来の人口増を期待するのであれば「移住や居住継続に関する意欲・意向・見込み」の変化、来訪者の増加を期待するのであれば「来訪に関する意欲・意向・見込み」の変化など(図-1の「意欲」)、**潜在的な需要の変化に着目することが有効**である。
- ・これをもとにすれば、**人口や来訪者といった統計的指標に対する将来的な影響の予測も可能**となる。
- ・その際、「地域に魅力を感じて移り住む人が現れた」などの効果(図-1の「行動」)が確認されれば、人口といったマクロな統計に影響を及ぼす規模でなくても、「地域に魅力を感じ、移住を志向し、実際に移住」という**本モデルで提案したプロセスの具現化例**であることから、**地域活性化への寄与を立証する貴重なサンプル**となる。

参考文献

- ・北海道開発技術研究発表会 第 56 回 2013.02「自然景観・農業景観に関する良好な景観が地域にもたらす効果について」(笠間 聡・松田 泰明)
>> 総合計画に基づく、景観が地域にもたらす効果項目の抽出・整理。本稿 1. 関連。
- ・北海道開発技術研究発表会 第 57 回 2014.02「良好な景観が地域にもたらす効果とその評価の考え方について」(笠間 聡・松田 泰明)
>> 景観が地域にもたらす効果の発現プロセスモデル(モデル A) の提案。本稿 2. 3. 関連。
- ・土木計画学研究発表会 第 49 回(春大会) 2014.06「良好な景観が地域にもたらす効果とその評価手法に関する考察」(笠間 聡・松田 泰明)
>> モデル A に基づく、景観の効果の発現状況に関するアンケート調査結果。本稿 4. 関連。
- ・景観・デザイン研究発表会 第 10 回 2014.12「景観が地域にもたらす効果の体系に関する論考」(笠間 聡・松田 泰明)
>> 景観が地域にもたらす効果の発現プロセスモデルの拡張版(モデル B) の提案