

(13) 事業者の景観形成に対する取組事例

事業者アンケートの結果

事業者の景観形成にかかわる取組状況を収集するためにアンケート調査を実施した。以下にアンケート調査の概要とその結果を示す。

1) アンケート配布・回収状況

○ 以下の団体等にアンケート票を配布（約 2000 社）し、189 社から回答を得た（H19. 3. 17）。

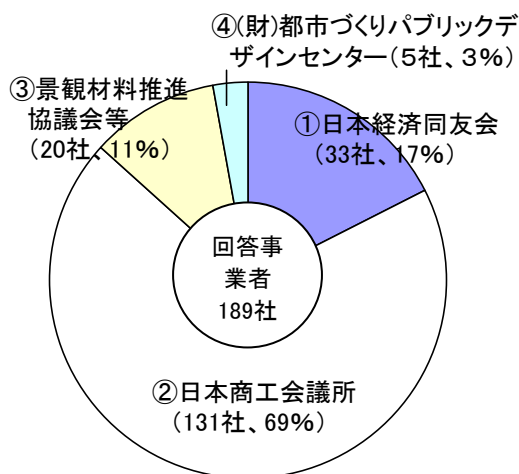
■ 全国を取組状況を幅広く把握

- ① 日本経済同友会の地域支部（45 団体、約 400 社）
- ② 日本商工会議所の（520 団体、約 1500 社）

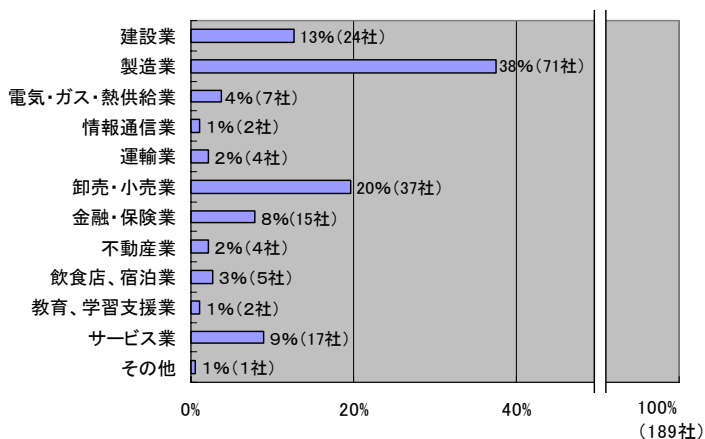
■ 景観形成に関する先進的な取組を把握（景観関連団体の関連企業）

- ③ 景観材料推進協議会、(社)日本建材・住宅設備産業協会の会員（93 社）
- ④ (財)都市づくりパブリックデザインセンターの会員（30 社）

図表Ⅱ-1 回答事業者の内訳



(参考) 回答事業者の業種



*業種はアンケート調査結果から(財)都市づくりパブリックデザインセンターが分類

2) アンケート調査の内容

事業者の景観形成の取組を幅広く把握するために、次頁の7項目について自由記述を基本としたアンケート調査を行った。

アンケート項目

設問1 景観面の取組・活動内容

以下の各項目について、「類似する景観面の取組の有無」、「取組がある場合はその概要」

- ① 自社の敷地や周辺道路等の清掃活動、緑化など
- ② 自社の広告物等の景観配慮など
- ③ 自社の建築物等の周辺景観との調和など
- ④ 景観形成に係る地域住民活動の支援、協力など
- ⑤ 良好な景観形成に向けた社会活動など
- ⑥ 景観形成の付加価値に着目した事業など
- ⑦ その他景観形成の取組

設問2 景観形成のきっかけ

設問3 景観形成の意義

設問4 課題

設問5 景観形成の効果

設問6 景観形成の取組意向（設問1の①～⑦が全て無しの場合）

設問7 その他

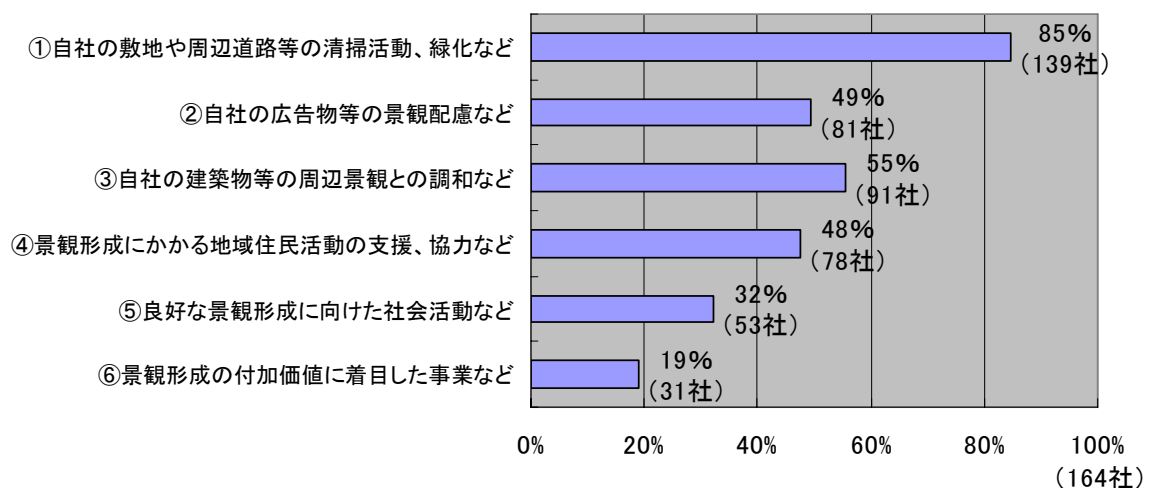
3) アンケート調査結果の概要

(1) 景観形成の取組に係る全体傾向

○ 「日本経済同友会」、「日本商工会議所」を対象としたアンケート結果の概要は以下の通りである（回答 164 社）。

- 「①清掃活動」や「③自社の建築物等への配慮」をはじめとして、積極的な取組
- 「④地域住民活動への協力」についても5割近くの事業者が実施しており、自社だけでなく地域単位で景観形成を図っていく意識をもっている状況

図表Ⅱ-2 景観形成の取組状況（母数／164社）



(2) 各取組の状況把握

① 景観形成の主な取組・活動内容

取組タイプ	主な取組・活動内容
① 自社の敷地や周辺道路等の清掃活動、緑化 など	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業者の約9割が清掃活動・緑化を実施していると回答。 ● 清掃活動は自社の敷地内だけでなく、周辺道路等を含めて行っている事業者が約6割。自社敷地内の緑化は4割の事業者が実施。
② 自社の広告物等の景観配慮 など	<ul style="list-style-type: none"> ● 約5割が広告物等への景観配慮を実施していると回答。 ● 看板の色調、サイズ、テクスチャー（木目調にするなど）等に配慮が取組の中心。
③ 自社の建築物等の周辺景観との調和 など	<ul style="list-style-type: none"> ● 約6割が建築物の色彩・デザイン等の配慮を実施していると回答。 ● 歴史的建築物の保存・活用や緑化によるバッファ確保の取組もある。
④ 景観形成にかかわる地域住民活動の支援、協力など	<ul style="list-style-type: none"> ● 約5割が地域住民活動への参加・協力を行っているという回答。 ● 自社敷地内の広場等を住民に開放するなどの取組がある。
⑤ 良好な景観形成に向けた社会活動 など	<ul style="list-style-type: none"> ● 約3割が社会活動を実施していると回答。 ● 美術館、資料館や講座・体験教室など、文化面の普及啓発のほか、デザイン賞の主催、歩道の高質整備などが行われている。
⑥ 景観形成の付加価値に着目した事業 など	<ul style="list-style-type: none"> ● 約2割が景観形成の付加価値に着目した事業を実施していると回答。 ● 例えば、歴史的景観を活用した店舗開発などがある。

* 表中の①～⑥は、図表Ⅱ-2に対応

② 景観形成の「きっかけ」、課題

* 自由回答を「キーワード」ごとに分類・整理

○ 「地域や地域住民との良好な関係づくり」のために景観形成に取り組んでいる事業者が多い（図表Ⅱ-3）。
○ また、事業者“自ら”が景観形成に取り組む場合は、費用・時間・労働力等の確保が課題になっている一方、『地域住民や行政などとの協力・連携の必要性』を課題としている事業者も多い（図表Ⅱ-4）。

図表Ⅱ-3 景観形成のきっかけ

	キーワード	回答数	割合
①	地域住民に受け入れられる企業、地域貢献を目指して	34社	24%
②	地域住民からの要請、行政からの働きかけ	13社	9%
③	周辺景観・住環境等への配慮、環境問題への取組の一環	22社	16%
④	企業イメージ向上等に向けた社会貢献活動の一環	10社	7%
⑤	条例等による規制、景観法の制定	9社	6%
	集客増のため	9社	6%

図表Ⅱ-4 課題

	キーワード	回答数	割合
①	費用（コスト増、維持管理費）への対応	27社	25%
②	時間・労働力の確保、情報の入手	12社	11%
③	行政のリーダーシップ・全体的な景観形成の方針づくり・1事業者での取組には限界	9社	8%
④	地域住民、他企業、行政と協働の取組	7社	6%
⑤	市民の意識・マナーの向上	5社	5%