

本手引きにおける用語の解説

視点場	視点が位置する場所のこと。視点は景観を見る人間自体であり、視点場は視点である人間が位置する場所をいう。
ランドマーク	景観構造上の核となり、住民が日常生活や生活意識の中で特徴となる目標(シンボル)。特徴のある山や施設等が挙げられる。
N P O	nonprofit organization の略で非営利活動法人をいう。政府や私企業とは独立した存在として、市民・民間の支援のもとで社会的な公益活動を行う組織・団体。
ガイドライン	政策・施策などの指針、指標となるもの。景観まちづくりでは、良好な景観形成に向け、色の使い方、建築物等の形態・意匠のあり方などを示す際に作成する。
アイデンティティ	もとは心理学用語で、自我同一性、自己同一性をいう。まちづくりでは、共通認識されている地域の魅力(となるもの)で、「地域らしさ」の源泉になる資源、シンボル、意識等をいう。
彩度	色の三属性で、彩度は色の鮮やかさの度合いをいう。
フォトモンタージュ	ある景観写真上の色を変更したり、他の写真と合成する手法。これにより、自由に施設を配置したり色を変更したりすることができる。電柱の地中化、看板のデザイン変更等を検討する他、ある視点からの景観を検討する場合に有効な手法。
火入れ	森林法第 21 条第 1 項に示される造林のための地ごしらえ等。開墾準備、害虫駆除、焼畑等、火入れの際には、森林又は土地の所在する市町村の長の許可が必要。
アースカラー	大地の色、空の色、海の色、砂の色、草木の色といった、大自然に由来する色をさしているナチュラルカラーのこと。明るさ、おおらかさが特長で自然景観と調和しやすい。
占用	道路や河川、海岸等において、本来の用以外に一定の施設を設け、継続して道路を使用すること。
公益法人	慈善・学術・技芸などの公益を目的として、営利を目的としない法人で社団法人と財団法人等がある。
セットバック	道路の中心線から 2 メートルの線まで道路の境界線を後退させるという建築基準法の規定であるが、建物前面の駐車場、空地確保のための壁面後退も指す。
パラペット	建物の屋上や店舗の正面の上方に取り付ける壁をいい、店舗では店舗看板の取り付けスペースとなる部分。
ファサード	建築物の正面の外観のこと。道路側から見たときの、建物のもっとも見せ場となる「顔」ともいえる部分で、建築デザインの面ではとても重要な要素となる。
ブランド	名称やマークから感じる価値をいい、まちづくりでは「〇〇が持つイメージ」であるとも表現できる。最近では特産品開発や地域づくりのテーマとして利用される。

本手引きにおける用語の解説

レディネス	準備性・用意性などとも呼ばれ、経験や知識など、ある体験への前提条件となるもの、もとは心理学用語で、これがあると、そうでないときよりも能率的に習得できるとされている。
ビジョン	地域の特性や地域が目指す目標、夢を表したもの。地域固有の価値観を提示するもので、地域に対する誇りや愛着になるもの。
プロジェクトチーム	特定の課題や計画を解決したり完成したりするために編成された業務遂行組織をいう。まちづくりでは、多分野にわたって問題解決や事業実施が必要になることから、目的を明確にした組織を作ることが有効である。
ガイダンス	不慣れで事情のわからない者に対して説明をすること。ワークショップの進め方や目的などを説明すること。
ブレインストーミング法	発散型自由連想法の一つで、グループで、まずは様々なアイデアをとにかく自由奔放に出し合う手法のこと。この段階では出てきた案の評価はせずに、出尽くした辺りで初めて評価の段階に移って、実際に使えるものをまとめていく方法。
看板建築	昭和初期に建築された、店舗と住居併用の建築物で、ファサードのデザインに特徴がある商店建築。