

「新景観政策の更なる進化検討委員会」第1回委員会の論点整理

＜エリアに関する論点＞

- ・ 京都の景観を大きく考えれば、まちの骨格は風致にある。景観の骨格をしっかりと理解する必要がある、その原理は社会情勢が変わっても変わるべきものではない。
- ・ 人の活力やコミュニティがしっかりしていないと景観は廃れていく。都市全体を見て、新たな拠点やエリアを色塗りし、どういうふうに関都をつくっていくかという都市ビジョンを真剣に議論しておかないと、どんどん縮退し、地域力や都市力が落ちていく。
- ・ 東京や他都市で成功しているからといって、京都でやる必要はないものもある。京都のまちの大きさは特殊なスケールで、その中に人口の10分の1の学生がいて、歴史がいろいろ積み込まれている。何を強みとして生き残るか。
- ・ 都心の再生に成功した都市、都心において景観政策を行った都市が創造都市として生き永らえ、持続可能だったのではないか。
- ・ 京都の中心部でも元学区レベルでは、人口の増減には大きな差がある。一度に大きいレベルで見るのではなく、小さな、地域に根差したレベルで景観を見ても良いのではないか。
- ・ 各地域で何を大切に、何を守っていくかを日常的に議論していくことが重要。

＜施策に関する論点＞

- ・ 景観政策を規制法から創造法へ転換していくことができないか。表面の美顔術ではなく、都市そのものを健康に成長させていく都市づくりの中での、景観づくりの展開。
- ・ 個々の開発に対して、どれだけ専門家を交えた議論がなされているのかが重要。そうした議論のレベルアップの中に「創造」が生まれていくのではないか。
- ・ まちづくりを取り巻く環境が大きく変化する中で、誰が創造していくのか、創造していく動機やインセンティブのプランニングが重要。
- ・ 今は単体に対する規制だが、隣や向かいの敷地、まちの文脈との関係性が重要。そうした関係性をルールにできないか。
- ・ 美観形成地区などの周りに合わせるものがない場所であっても、将来そのまちがどうなるかを考えて、文脈をつくっていってもらわないといけない。
- ・ どの場所も歴史とつながっている。今は見えていなくても、守るべきものを見つけて、変換していくプロセスが重要。
- ・ 新しいルールのつくり方をデザインすることが必要。全部をコントロールするのではなく、まちに住んでいる人や産業を営む人たちの感性や習慣の力を大事にしながら要所をコントロールする「ハーネシング」という手法が、景観政策にも参考になるのでは。
- ・ これから新しい風景をつくっていくときは、市民の合意形成のプロセスそのものが景観をつくっていく。「合意できる景観」をつくっていくことが一つの目的になるのでは。
- ・ 新景観政策を評価しつつ、これからは京都市が抱える問題を景観政策という手法を使っていかに誘導するかということになるのだろう。

「新景観政策の更なる進化検討委員会」第2回委員会の論点整理

＜エリアに関する論点＞

- ・ 景観が残っている地域の希少性は今後上がり、それらを壊してマンションを建てることは良くない。一方で、景観よりも利便性を優先する人が多数いることも事実で、通勤利便の高いマンションはそういったニーズに応えている。一本の方針で進めるのではなく、地域に合わせて細かく戦略を立てられれば良い。
- ・ 学生人材の豊富さと質の高さ、海外エンジニアにとっての京都の知名度や魅力といった点が、企業にとって京都に拠点を設置する魅力だが、オフィスが少ない。
- ・ 京都のオフィスはワンフロアの面積が少ない。大規模オフィスをもってくる戦略や、「成長するオフィス」の概念をまちにも広げていくことが重要。
- ・ 京都は職住共存のまちで、働くところと住むところが一緒にあったことが京都の力だった。今でも都心部のまちづくりの現場は、職住共存の方が支えている。
- ・ 南部などの創造を進めるには、にぎわいの拠点が必要であり、さらに拠点だけでなく、そこに伸びた道の軸のようなものが重要。
- ・ 例えば山科は駅の交通利便が良いが滞留数が少ない。駅周辺はまとまっているが、南側に大きな刑務所があることで都市として一体のイメージを形成できていない。
- ・ 「新しいものが混ざっている京都」、「新しいものが併存している京都」というような、京都のイメージの中に新しいものをうまく組み込む必要がある。一番新しい部分が多いエリアは南部だが、中心部においても古いものを守るだけでなく、新しいものが適切なスケールで混ざっていくようにつくっていくことが重要。

＜施策に関する論点＞

- ・ まちの魅力を「つくること」と、まちの魅力が「伝わること」とは別の問題。「住みたいまち」にするには、情報発信も含めた戦略的なプロデュースも重要。
- ・ 駅前にどういう商業が集まるかも、自然発生的に任せるよりは、少し選別的にプロデュースしないと動かないところもある。PR 戦略も含め、まちづくりのプロジェクトと景観政策を一体的に考えていくべき。
- ・ 「いつまで住んでくれるか」という時間軸も重要。一過性でなく、継続的にまちの魅力をどう保つかも意識すべき。
- ・ マンションを購入するファミリー層の6割は共働きで、子育ては共働きが前提となっており、それに対する施策や地の利のある物件が売れやすい傾向にある。幅広い層の視点から、暮らしやすさや緑の多さなどを含めた景観を考えることも重要。
- ・ 世界的には、クリエイティブな人材が集まるまちに企業が寄ってくるというのは一つのセオリー。多様性があり、寛容性・包摂性があるまちがクリエイティブ層に選ばれる。
- ・ これからの働き方、暮らし方に文化的要素をどう埋め込んで、どういう文脈で理解し、まちづくりをしていくかが非常に重要。
- ・ 「規制法から創造法へ」と言ったときに、公開空地のような地域にとって「良いこと」をすればメリットをあげるシステムが重要。現在定義されている「良いこと」のメニューが少なすぎるのではないか。
- ・ 現在も特例制度はあるが、手続に時間がかかることが大きなバリアとなっている。良いものであれば手続時間を加速させる方策も検討する必要がある。