

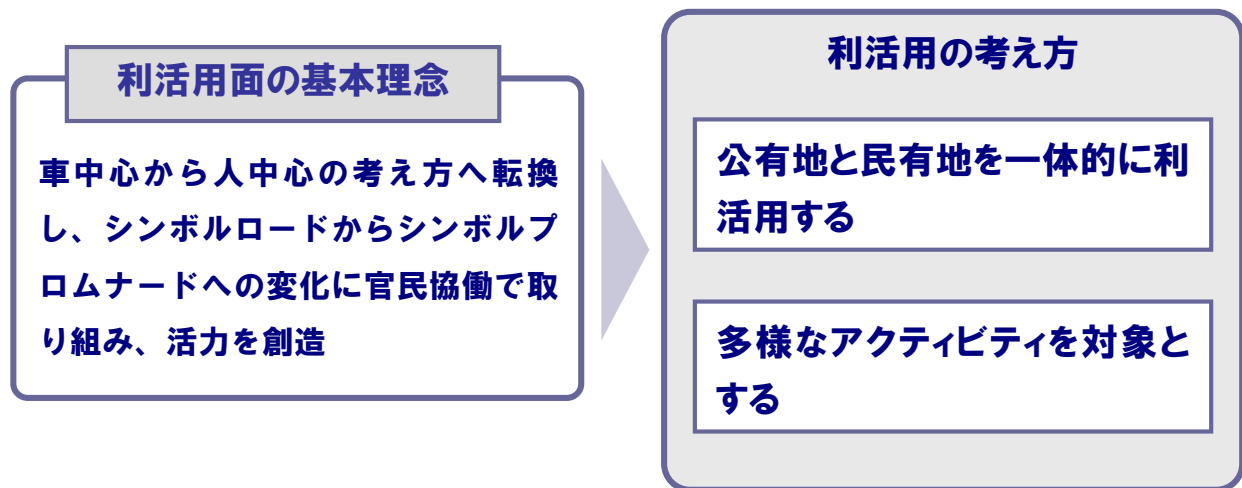
5 空間利活用の考え方

(1) 基本的な考え方

車中心から人中心のまちづくりへと考え方を転換するさきがけとなるのがシンボルプロムナードです。そこでは車が入ってこない心地よい空間となるだけでなく、これまで道路上では制約があつて思うように利活用できなかったことでも可能になります。

シンボルロードからシンボルプロムナードへと再デザインすることは、そうした様々な利活用をシンボルプロムナードで活発に繰り広げることで中心市街地に人を呼び込み、賑わいと活力を生み出すことがねらいです。

その利活用に際しては、公有地と民有地の垣根を取り払い一体的な空間として利活用することが必要です。また、特定の利活用に限定することなく、多様なアクティビティ^{※1}を対象とすることが必要と考えます。



公有地と民有地を一体的に利活用する

公有地と民有地を空間的に分け隔てることなく一体のものとして位置づけることによって空間的な広がりが生じ、利活用の自由度が高まります。また民有地を含めて利活用を展開することには次のようなねらいがあり、これは一体的な利活用に期待する効果とも言えます。

- 1) 桜町・花畑周辺地区に人が集って賑わいが生まれ、それにあわせてシンボルプロムナードに面する再開発ビル等をより多くの人が利用するようになり、シンボルプロムナードや再開発の事業価値が高まる。
- 2) 一体的利活用を通じて若手の作家が育ったり、新商品や起業家が生まれるなど、熊本から新しいコトが起こり、新しいビジネスや文化が生まれる。

※1 アクティビティとは単なるイベントに限らず、個人の日常的な生活活動から団体のサークル活動、ビジネスとしてのサービス活動まで広義な活動を指している。

多様なアクティビティを対象とする

前述のねらいの実現に必要なことは「新しい人やコトを生み出す機運」であり、それを生み出すためにはシンボルプロムナードだけでなく再開発事業等の周辺施設と一体に実施されるアクティビティの充実が大きな鍵となります。

そこで、シンボルプロムナードで展開するアクティビティは、そのターゲットを市民と観光客の両方に軸足を置き、

- ・市民が集い、憩い、楽しむ日常的な活動
 - ・世界から人やコトを呼び込み、新しいビジネス・文化を世界へ向けて発信する活動
- を市民が中心となって展開していくことをめざします。

そのため、熊本ならではの場所性^{※1} やシーズ^{※2} を考慮しながら、領域(範疇)や目的^{※3}、訴求範囲^{※4}等の特性を踏まえたうえで、多様なアクティビティをターゲットとします。

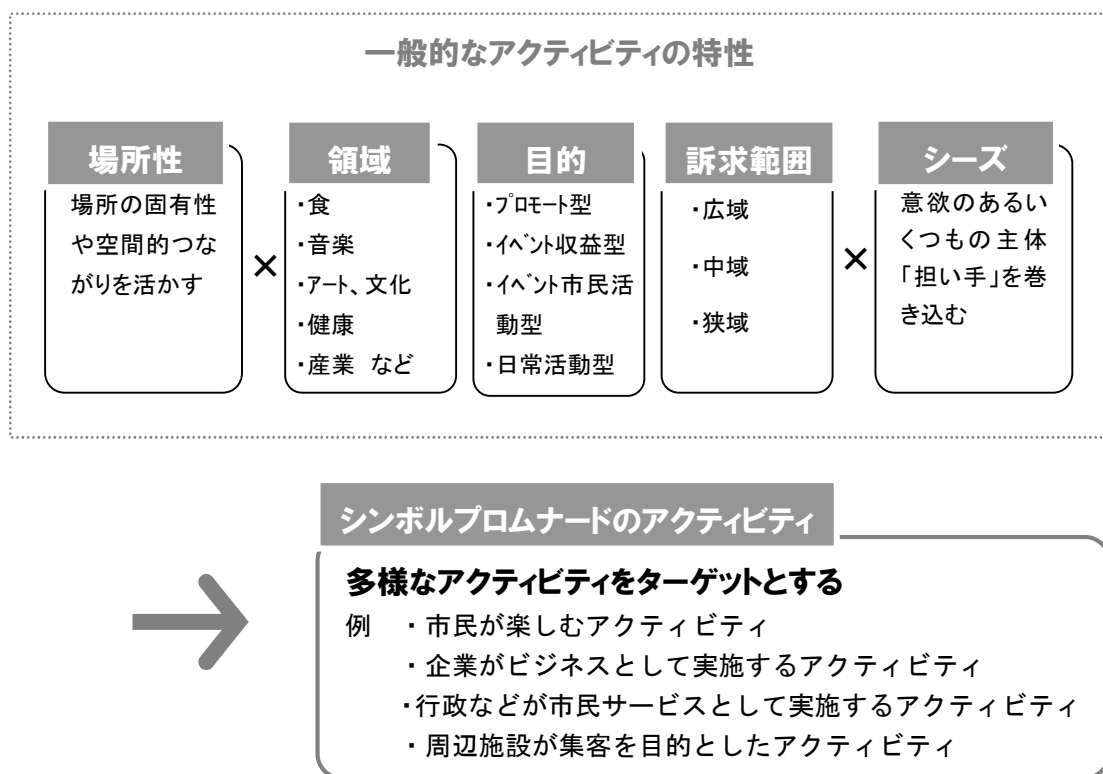


図 5-1. アクティビティの分類とシンボルプロムナードの対象とするアクティビティ

※1 場所性とはその場所の歴史、風土、地理的特性、文化的資源等を指す。

※2 シーズとはアクティビティの種になると思われる熊本固有のヒト、モノ、技術、ノウハウ、アイデア等を指す。

※3 目的の分類

プロモート型: 商品等の販売促進・認知拡大等を目的

イベント収益型: イベントへの入場料やそこで実施される商品販売の収益を目的

イベント市民活動型: 公的機関や市民団体等が主体となって市民活動の発表などを目的

日常活動型: 市民が日常の活動として行なうもの

※4 訴求範囲とはアクティビティをアピールしたり、広めたいターゲットとなる対象範囲を指す。

(2)シンボルプロムナードの位置づけと使い方

①条例に基づく広場として位置づけ

シンボルプロムナードでは、一般的に道路では想定できないイベントなどのアクティビティを実施するため、都市公園法による都市公園や道路法による道路ではなく、条例に基づく「広場」※1として位置づけます。

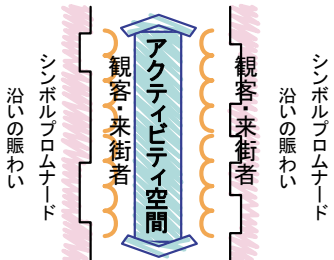
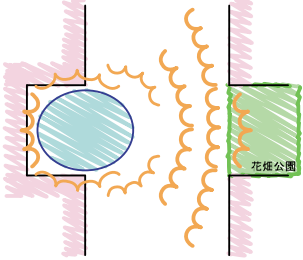
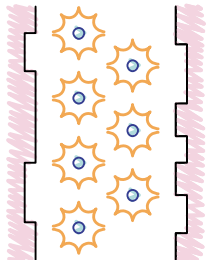
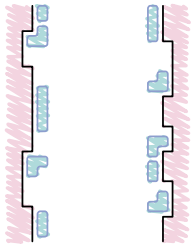
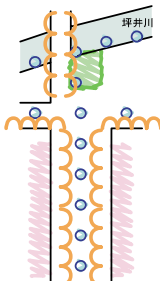
②シンボルプロムナードの使い方

アクティビティには色々な空間の使い方があり、シンボルプロムナードはそれらに対応が可能な自由度の高い空間とします。そのためには、以下のような点に留意する必要があります。

- 空間的な広がり(直線・たまり・面的空間)が必要
- 特定のアクティビティに対応するための固定的装置は必要なく、空間の場面転換が可能な柔軟性が必要
- シンボルプロムナードに面した建物の低層部には、アクティビティを誘導・展開できるしつらえが必要

※1 広場の具体的な課題等については、参考資料として、具体例を「P36～P40」に掲載。

表 5-1. アクティビティの種類と展開例

類 型	アクティビティ展開の概念図	アクティビティの例
直線型		ストリートウェディング／ファッションショー 人間将棋／市民綱引き大会 1000人早朝ラジオ体操／植木市 等
たまり型		能舞台／パブリックビューイング※1 クリスマスイベント 豆まき・開運イベント 等
点在型		野点／フリーマーケット／軽トラ市 地産地消市／賑わい市 七夕灯明イベント／打ち水イベント 大道芸コンクール 等
日常型		城下町の空気を感じられるカフェ 日常での賑わい・憩い等
周辺連携型		七夕灯明イベント／打ち水イベント みずあかり 等

※1 パブリックビューイングとは、スポーツ競技などにおいて、スタジアムや街頭などにある大型の映像装置を利用して観戦を行うこと。

表 5-2. 目指すべき姿とアクティビティのイメージ

目指すべき姿	想定アクティビティ	アクティビティのイメージ	
花畑屋敷など 歴史や土地の 記憶を継承する空間	・「和」の精神を語り継ぎ発信する活動		
		和太鼓の演奏	埼玉／薪能イベント (http://www.scvb.or.jp)
お城への眺望を活かしたハレの場・おもてなしの空間	・市民団体等が開催するお祭り・定期イベント ・競技大会の選抜戦		
		みずあかり	熊本城マラソン
日常的に集える水や緑豊かな空間	・市民や来訪者が日常的に集い賑わう場 ・市民団体・公共団体の活動発表の場 ・四季折々の行事や憩い・レクリエーションの場		
		東京国際フォーラム／屋台村 (http://www.w-tokyodo.com/neostall/)	ブライアントパーク(米国)／オープンカフェ
交通センターという熊本最大の「駅前」という特性を活かした空間	・他目的で訪れた人も巻き込むようなイベント		
		新宿アルタ前広場／ゲリラライブ (http://ayate.youblog.jp/)	城下町大にぎわい市