令和 4 年度

市民まちづくり研究員　研究報告書

『歩きたくなる福岡のまちづくり』

～居心地良く、アートあふれる空間～

令和 5 年3月

公益財団法人　福岡アジア都市研究所

「歩きたくなる福岡のまちづくり」

～居心地良く、アートあふれる空間～

令和４年度 市民まちづくり研究員

朝倉　拓郎　　足立　兆玄　　國谷　恵太
小松　公秀　　野口　貴光　　橋田　和義
林田　亜希子　　廣田　哲　　藤村　真由美
三渕　涼菜

はしがき

福岡アジア都市研究所の市民まちづくり研究員制度は、「福岡市または福岡都市圏のまちづくりへの認識を深め、地域のリーダーとして活躍する市民の育成に資する」ことを目的に平成12年に市民研究員制度としてスタートした。途中1回の休催を経て、第19回から市民まちづくり研究員制度に改称して再スタートし、令和4年度で第22回目の実施となったのである。

毎年、テーマを設けて福岡市またはその近郊に住むもしくは働く方々を対象に広く募集し、5名前後の市民まちづくり研究員を採択してきた。今年度は「歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地良く、アートあふれる空間～」をテーマに、多数の応募者から10名の方を選考して市民まちづくり研究員として委嘱した。

研究員の皆さんが、約9か月にわたり調査研究と発表討論を重ね、その成果をこの度研究論文または研究報告としてまとめあげた。

新型コロナ感染が収まらない中、研究員の皆さんが多忙な本業・本務の傍ら、毎月の研究会に積極的に参加し、研究内容を報告しあい、共通の目標に向かって切磋琢磨してきた。その成果と経験を各自の仕事や生活に活かしつつ、福岡のまちづくりの担い手としていっそう活躍されることを期待している。

令和5年3月
福岡アジア都市研究所

市民まちづくり研究員　研究報告書

目　次

1. 「対話型鑑賞」を用いたまちづくりに関する研究 … 1～16
～「対話型鑑賞」でまちと人を育てる～
朝倉　拓郎

2. City’s thought EXPLOSION … 17～36
ヒトや想い、創造が交差するメタバース都市：福岡
足立　兆玄

3. 接遇エンジニアリングが彩る天神ウォーカブル … 37～56
國谷　恵太

4. 人でにぎわう大橋駅周辺空間づくりについて … 57～74
～ヨーロッパのような歩きたくなる空間を～
野口　貴光

5. Well-being の向上のためのアートに関する研究 … 75～92
～パブリックアートの調査と、まち歩きアプリ活用の提案～
林田　亜希子

6. まちに溢れる身近なアートに関する調査 … 93～112
～アートと融合したマンホールによるまち歩き促進の可能性～
三渕　涼菜

7. アートはひとをつなぎ、まちを紡ぐ … 113～132
廣田　哲　　小松　公秀　　橋田　和義　　藤村真由美

● 市民まちづくり研究員受入事業　令和４年度のあゆみ … 133～137

「対話型鑑賞」を用いたまちづくりに関する研究

―「対話型鑑賞」でまちと人を育てる―

令和４年度市民まちづくり研究員　朝倉　拓郎

はじめに

本研究のねらいは、市民まちづくり研究員の今年度のテーマである「歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地良く、アートあふれる空間～」というテーマに対して、物や環境を整備する（アート作品の設置、景観やまち並みの整備等）というアプローチではなく、みずからまちの魅力を発見して、楽しみながらまちを「歩く人」を育成するというアプローチからまちづくりの方法を探究することにある。そして本稿では、その具体的な方法として、「対話型鑑賞」に着目する。

対話型鑑賞とは、美術作品を鑑賞する人の鑑賞力を高めるために開発されたプログラムであるが、近年では、美術教育の分野だけでなく、それ以外の分野（たとえば、ビジネス分野、医療・福祉分野等）でも応用が試みられている方法である(1)。対話型鑑賞の概要とまちづくりへの応用可能性については本論であらためて説明することとして、ここでは、なぜ物や環境面での整備というアプローチではなく、「歩く人」の育成というアプローチを重視するのかという理由について述べておきたい。

第一に、せっかく物や環境を整備しても、それに気づき、そこから居心地の良さを感じることのできる鑑賞力のある市民が一定程度存在しなければ、その効果は限定的なものにとどまってしまうということである。われわれは、日常生活の中で目の前の仕事や利害に直接関係する情報に関心を集中し、それ以外のことはなかなか目に入ってこない。また、アートは特別な時間に特別な空間で（たとえば休日に美術館で）鑑賞するものと思い込んでいる人が多いため、日常的な時間や場所におけるアートの存在に気づきにくくなる。逆に、鑑賞力のある市民の数を増やすことができれば、物や環境を整備することによって得られる効果は何倍にも増大することが期待される。さらに、鑑賞力のある市民たちは、すでにある環境の中から新しい魅力を見い出し、みずから居心地の良い空間を作りだしていくこともできるであろう。

第二に､多様なアートを楽しめる懐の深い鑑賞力を持った市民を育成することによって、アートがまちに根づき、真の意味でアートによるまちづくりが可能になるということである。アートの中には、アーティストが新しい表現に挑戦したり、作品の中に社会的なメッセージを託したりすることによって、一般的には分かりにくい作品や、人によっては不快と感じる作品も存在し、それが原因でトラブルが生じる場合もある(2)。しかし、そのようなトラブルを恐れて挑戦的な作品を避けていけば、分かりやすい無難な作品ばかりが並ぶ

ことになる。真の意味でアートがまちに根づくためには、寛容で懐の深い鑑賞力を持った市民を育成することが不可欠であると考える。

上述の観点から本稿の目的をより具体的に設定すれば、第一に、対話型鑑賞は、アートによるまちづくりを担う、鑑賞力の高い寛容な市民を育成するための有効な方法であることを示すこと、第二に、対話型鑑賞をまちづくりの中に活かしていく方法を提案すること、の二点になる。以下、次の順序で議論を進めていく。まず「**１　対話型鑑賞の概要**」では、対話型鑑賞についての概要を説明し、それが美術鑑賞だけでなく、まちづくりにも応用できる可能性を有してることを示す。「**２　対話型鑑賞の効果の検証**」では、ワークショップを実施して、対話型鑑賞が鑑賞力が高く寛容な市民を育成するための有効な方法であることを検証する。「**３　対話型鑑賞を用いた取り組みの提案**」では、ワークショップの結果をふまえた上で、対話型鑑賞を用いたまちづくりの取り組みについての実践的な提言を行いたい。

１　対話型鑑賞の概要

（１）対話型鑑賞の成立と日本への導入

現在、日本において「対話型鑑賞」とよばれている鑑賞教育プログラムの原型は、一般的には、1980 年代後半に、ニューヨーク近代美術館（MoMA）の教育部長であったフィリップ・ヤノウィンが、認知心理学者のアビゲイル・ハウゼンと協力して開発したヴィジュアル・シンキング・カリキュラム（Visual Thinking Curriculum: VTC）であると言われている。その後ヤノウィンは独立して、VTC を発展させたヴィジュアル・シンキング・ストラテジー（Visual Thinking Strategies: VTS）を開発した(3)。

当時、MoMA でインターンをしていた福のり子は、そこで VTC/VTS に出会い、帰国後の 1993 年に、日本の美術関係者を対象に VTC/VTS の研修を開催したことが、日本で対話型鑑賞が普及する大きなきっかけとなった。さらに、彼女は着任した京都造形芸術大学（現・京都芸術大学）で、VTC/VTS を大学の授業に取り入れたアート・コミュニケーション・プロジェクト（Art Communication Project: ACOP／エイコップ）を開始して、対話型鑑賞のさらなる普及を進めた(4)。現在では、美術館・博物館や学校の美術教育において、対話型鑑賞プログラムは一定程度日本でも普及していると言える(5)（以後、本稿では「対話型鑑賞」を、VTC/VTS に基づいた鑑賞教育プログラムの意味で用いる(6)）。

対話型鑑賞は、ハウゼンが提唱した「美的発達の 5 段階説」にもとづいている。それによれば、人間の美的鑑賞能力は、以下の 5 つの段階を経て成長していく(7)。

第 1 段階：説明（Accountive）

主観的で、自分の好き嫌いによって作品を見る。

第 2 段階：構築（Constructive）

主観性を抑制しようとするが、自分の価値観が優先し、それと合わないと抵抗感をもつ。
第 3 段階：分類（Classifying）
美術に関する知識を重視する。客観的な思考に執着し、直接的な反応、主観性を欠如。
第 4 段階：解釈（Interpretive）
作品に関する知識をふまえた上で、自分の感性を加えて解釈ができる。
第 5 段階：再創造（Re-creative）
作品と対話するかのような深い思索ができる。

ハウゼンによれば、美術館に来る人のほとんどは、第 1〜2 段階にある。VTC/VTS はその段階にある人の鑑賞力を、より上の段階に成長させるためのプログラムとして設計された。それでは、対話型鑑賞ではどのようなやり方で鑑賞者の鑑賞力を高めていくのであろうか。次に、対話型鑑賞の具体的な内容について説明する[8]。

（２）対話型鑑賞の内容

一般的に、対話型鑑賞は、１人のファシリテーター（進行役、ナビゲーターともよばれる）と 5 人程度の参加者でグループを作り、ファシリテーターの指示のもと、全員で一つの作品を鑑賞する形で実施される。一般的には、以下のような手順で進行する。
(1) まずは各人が一人で作品を鑑賞
(2) グループで対話しながら鑑賞
(3) まとめ（あえてまとめない場合もある）
対話型鑑賞の特徴の一つは、ファシリテーターが参加者に対して鑑賞を促す問いかけを行い、参加者の鑑賞を深めていくことである。ファシリテーターは主として以下の三つの質問を、参加者に適宜投げかけていく。

①（作品の中で）何が起こっているでしょう？
「何が描かれていますか？」のように作品の視覚的要素だけを描写させる質問に比べて、作品の意味内容についても考えることを促す。
②作品のどこからそう思いましたか？
自分の考えを作品に基づいて説明させることで、さらなる観察や論理的な思考が促される。
③もっと発見はありますか？
作品の一部だけに偏った解釈や限られた観点からの解釈に固執しないで、見落としや他の解釈の可能性を探求し続けることを促す。

ファシリテーターは、参加者が作品について発言しているときに、作品のどの部分について話しているのかを参加者全員と共有するために作品の該当する部分を指し示す（ポインティング）。また、参加者の発言をより的確な表現に言いかえたり（パラフレーズ）、

複数の発言の中から関連したものを結びつけたり（コネクト）して、参加者の考えを整理していく。さらに、参加者が情報を活用できると判断した場合には、ファシリテーターは参加者に作品についての情報を適宜提供する（インフォメーション）(9)。こうして対話型鑑賞の参加者は、ファシリテーターの進行の元、他の参加者との対話を通じて作品をより深く味わっていく。参加者の間で一つの方向に感想がまとまっていくこともあれば、多様な感想や広がっていくこともある。

写真①：対話型鑑賞の様子（筆者撮影）

（３）対話型鑑賞の効果

前項で述べたように、対話型鑑賞は、鑑賞者の鑑賞力を高める目的で開発されたプログラムであるが、VTC/VTS を開発したヤノウィンとハウゼンは、ニューヨーク市の小学校と連携して対話型鑑賞を用いた授業を行い、その効果を検証した。その結果、対話型鑑賞の授業を受けた子どもたちは、観察力、言語力、論理的思考力において大きく成長したことが明らかになった。

また、ヤノウィンやハウゼンは、対話型鑑賞によって向上したヴィジュアル・リテラシー（絵や写真、図表、動画などの視覚的な情報を読み解き、それを発信する能力）が、他の教科の学習にも転移して、子どもたちの学力の向上に寄与すると主張し、対話型鑑賞の授業を受けた子どもたちが、標準テスト（アメリカの州あるいは全土で実施される統一的な学力測定テスト）において好成績をあげていることを示す調査結果を紹介している(10)。

さらに、対話型鑑賞の授業を実施した教師は、子どもたちは対話型鑑賞を通じてたんに学力が向上しただけでなく、市民として成熟していったと報告している。ある教師は次のように述べている。「対話や傾聴によって､児童たちは､いかに成熟した市民になるかを学んでいます。児童たちが友達や私に対して、そして自らの学習に対しても寛容で柔軟になっていくのが分かります。クラスの中で真のコミュニティが構築されていくのです」(11)。

このように参加者の市民的成熟を促進していく対話型鑑賞は、まちづくりの手法としても応用可能ではないかという指摘がある。たとえば、福のり子は、対話型鑑賞の醍醐味は参加者の間で「集合知」を作り上げていくことにあると述べ、対話型鑑賞によって得られ

る能力、すなわち「対象物を深く観察して読み解く観察力と論理的思考力、多様な観点から感想や意見を出し合い、気づきを深めていくコミュニケーション能力は、これからの時代を生き抜く人材に欠かせない力」であると主張する(12)。

また、愛媛県美術館の学芸員で、美術館の内外で対話型鑑賞の普及に努める鈴木有紀は、東京・六本木や愛媛県・伊方町などの地域で開催された対話型鑑賞プログラムを紹介した上で、次のように述べる。「対話型鑑賞（授業）では、だれもが対等な立場で、フラットな関係で学び合います。この特性を活かせれば、世代の差や立場の違いを超えて、さまざまな課題について、ともに対話することが可能になるのではないでしょうか。それは地域づくりのように多様な利害関係者がいる問題への取り組みにも活かせるかもしれません。立場の違いが邪魔をして十分な取り組みがなされてこなかった社会の課題や、異なる意見が対立してきたような問題にも、フラットな関係での対話は状況打開の手がかりになるかもしれません」(13)。

２　対話型鑑賞の効果の検証

前節では、対話型鑑賞の概要について説明し、対話型鑑賞がたんに芸術作品の鑑賞力の向上だけでなく、参加者の市民的成熟を促し、まちづくりへの応用可能性があることを示唆してきた。しかし、筆者が調べた限りでは、対話型鑑賞が参加者の市民的成熟に対してどの程度効果があるのかについての実証的な研究は見つからなかった。そこで本節では、小規模ではあるがワークショップを実施し、対話型鑑賞が市民的成熟の促進に与える効果を実証的に検証することを試みる。以下、本節では、（1）実施するワークショップの概要、（2）ワークショップの結果、（3）ワークショップの結果から得られた対話型鑑賞の効果の検証、の順で説明していく。

（1）ワークショップの概要

①ワークショップで検証したい仮説

上述の市民的成熟の内容は、本稿の「**はじめに**」で提示した観点から捉え直せば、アートによるまちづくりを担うことができる市民がもっている高い鑑賞力と寛容さと言い換えることができる。したがって、本稿で実施するワークショップによって検証したい仮説とは、「対話型鑑賞は、鑑賞力の高い寛容な市民を育成するための有効な方法である」ということになる。ここでワークショップの実施方法について説明する前に、本稿で想定している「鑑賞力の高い市民」、「寛容な市民」とは、どのような資質を備えた市民なのかということについて、確認しておきたい。

まず、「鑑賞力の高い市民」にとって必要な資質とは、アートに対する鋭い観察力を持つだけでなく、その魅力や価値を言葉で表現できることを指している。これによって、彼らはまちに存在するアートに気づき、その魅力を言葉で表現することで他の市民に伝えたり、議論することができる。

次に、「寛容な市民」とって必要な資質とは、多様なものの見方に対して開かれているということを指している。ただし、このことは、「すべての見方を肯定的に受け容れる」ということを意味しているわけではない。そうではなく、自分とは異なった嗜好や価値観（場合によっては自分が嫌いなものも含めて）を、直ちに否定したり排除したりせず、自分の見方をいったん留保した上で、他の見方の魅力や可能性を探ってみようとする態度を意味している(14)。このような意味での寛容で懐の深い鑑賞力を備えた市民が存在することによって、表面的に分かりやすいアートだけでなく、多様な魅力やメッセージをもったアートがまちに奥行きを与え、真の意味でアートが根づいたまちが形成される。また、その中でアーティストたちが新しい表現に挑戦しやすい雰囲気が生まれ、それはまちの創造性や活力をさらに高めることにつながる。

②ワークショップの実施方法

本稿では、対話型鑑賞が上述の二つの資質を高める効果をもっているかどうかを検証するためのワークショップを実施するが、その手順は以下の通りである。

（1）まずワークショップ参加者を、対話型鑑賞を体験するグループと未体験のグループに分ける。

（2）対話型鑑賞体験グループは、事前に対話型鑑賞を 3 回体験してもらう。（1 回 15 分程度）鑑賞する作品は、具象的な作品から始め、次第に抽象的な作品にしていく。

（使用する作品）

1 回目：《風神像》（写真②）

2 回目：インカ・ショニバレ CBE《ウィンド・スカルプチャー（SG）Ⅱ》

3 回目：イヴ・クライン《人体測定（ANT157）》（写真③）

写真②：《風神像》（福岡市美術館蔵）

写真③：イヴ・クライン《人体測定（ANT157）》（福岡市美術館蔵）

（3）ワークショップを開催し、両方のグループが一つの同じ作品を鑑賞する。鑑賞する作品は、若干抽象的で、好き嫌いが分かれそうな作品とする。その後に、「ワークショップ調査票」（以後、「調査票」と表記）を記入してもらい、その結果を比較する。最後に、対話型鑑賞体験グループの参加者には「対話型鑑賞についてのアンケート」（以後、「アンケート」と表記）を記入してもらう。

（使用する作品）目［mé］《まさゆめ》（写真④）

写真④：目[mé]《まさゆめ》, 2019-2021, Tokyo Tokyo FESTIVAL スペシャル 13

なお、ワークショップの詳細な手順は、下記の通りである。

・まずはじっくり作品を観察、鑑賞してもらう。（5 分）
・調査票・項目①（作品の第一印象）、項目②（その理由）を記述（1 分）
・調査票・項目③（作品を見て気づいたこと、感じたこと）を記述（3 分）
・調査票・項目④（最終的な作品の評価）、項目⑤（その理由）を記述（1 分）
・鑑賞した作品についての簡単な説明（1 分）
・対話型鑑賞体験グループにアンケートを記入してもらう。（5 分）

「ワークショップ調査票」の様式

ワークショップ調査票

以下、ワークショップ実施者の指示に従って、回答してください。

①この作品の第一印象について、下記から選んでください。(該当番号に○)
1．とても気に入った。
2．まあまあ気に入った。
3．あまり気に入らない。
4．嫌いである。
5．とくに何も感じない。

②①の回答を選んだ理由を書いてください。(自由記述)

③この作品について気づいたこと、感じたことを書いてください。(自由記述)

④この作品についてどう評価するか、下記から選んでください。(該当番号に○)
1．とても興味深い作品である。
2．まあまあ興味深い作品である。
3．あまり興味深い作品ではない。
4．つまらない作品である。
5．とくに何も感じない。

⑤④の回答を選んだ理由を書いてください。(自由記述)

③仮説の検証方法

(1) 作品に対する鑑賞力の検証

両グループの調査票③の記述（文字数）を比較して検証する。具体的には、対話型鑑賞体験グループの方が、記述量が多くなっているかを検証する。記述量が多いから直ちに鑑賞力が高まっているとは必ずしも言えないかもしれないが、しかし、作品についての記述量と鑑賞力との間には一定の相関関係があると考えられる[15]。

（2）多様性なものの見方に対する寛容さの検証

両グループの調査票①（第一印象）と④（最終的な評価）の結果を比較して検証する。具体的には、①で否定的な評価（3、4、5）をした人が、④でどの程度肯定的な評価（1、2）に変化したかを検証する。対話型鑑賞によってより寛容になるとすれば、対話型鑑賞体験グループの参加者は、対話型鑑賞未体験グループと比較して、自分の第一印象をいったん留保して多様な観点から作品を評価しようとすることで、否定的評価を肯定的評価に変える可能性がより高いと考えられる。

（２）ワークショップの結果

【対話型鑑賞未体験グループ（以下、MG と表記）の結果】

		項目③の平均記述文字数
作品について評価の変化なし（肯定的→肯定的）	：13 名	28 字（総文字数 374 字）
評価の変化なし（否定的→否定的）	：11 名	21 字（240 字）
作品について評価の変化あり（否定的→肯定的）	：20 名	30 字（606 字）
評価の変化あり（肯定的→否定的）	：1 名	5 字（5 字）
グループ全体	：45 名	27 字（1,225 字）

【対話型鑑賞体験グループ（以下、TG と表記）の結果】

		項目③の平均記述文字数
作品について評価の変化なし（肯定的→肯定的）	：1 名	77 字（総文字数 77 字）
評価の変化なし（否定的→否定的）	：1 名	73 字（73 字）
作品について評価の変化あり（否定的→肯定的）	：9 名	62 字（560 字）
評価の変化あり（肯定的→否定的）	：0 名	
グループ全体	：11 名	64 字（710 字）

TG で、「否定的→肯定的」に評価を変えた人の最終的な評価の理由：

・なぜ、このようなプロジェクトを行おうと思ったのかという興味。ねらい、目的、理由、成果、テーマなどが気になる。

・何を表現したいのかが自分には見当がつかなかったので、制作者の意図が気になる。

・絵画や彫刻ではなく､バルーンにしたことの意味を知りたいと思ったから。

・個人としてはあまり好きではないが、違和感や奇妙さ（日常ではあまり覚えない）を体現・表現している部分は評価することができると考えたため。

・あまり好きではないけれども、なぜこういった作品を作ろうとしたのか、この人は誰なのかといった疑問や興味はでてきたため。

・どういった行程でつくっていったのかも気になる。

・人の顔をバルーンにするという発想、これが突然街中に現れた時の人々の反応が気にな

るから。
・あまり好きではないが、理由（この作品の意図や思い）が何であるか想像（予想）が難しいため、考えるのも楽しそうであるし、知るとまた違った見方ができるのではないかと思ったため。
・突然この作品が東京の空に浮かべたという意図がまったく伝わってこなかったため、とても興味深く感じられた。好きと興味深さは違うということがわかった。

【TG へのアンケートの結果】（回答者 8 名）
①対話型鑑賞を体験した感想
1　とても面白かった：5 名
2　まあまあ面白かった：2 名
3　あまり面白くなかった：1 名
4　つまらなかった：0 名
5　どちらでもない：0 名

②①の回答の理由（自由記述）
（面白かった理由）
・作品に自分とは異なる印象をもつ学生もおり、新たな（複数の）視点から作品を見ることができた。
・自分とは違った見方をたくさん知ることができて、関心の幅が広がったと感じたため。
・今まで、自分の中では絶対「こう見える」という一つの見方でしか考えられなかった作品が、違うものに見えるようになっておもしろかった。
・これまで体験した鑑賞活動と違って、他の人の考えも聞けたから。
・自分にはない見方や、そこから感じるストーリーを知ることができた。
・色、形からかなり異なるイメージをそれぞれ得ていることが知ることができたと共に、その内容が自分がまったく思いつかないもので新鮮だったため。
（面白くなかった理由）
・一人で作品を見る方が好き。

③対話型鑑賞を経験して、体験前と比べて自分の中に変化を感じたか。
1　大いに変わったと感じる：0 名
2　.少し変わったと感じる：7 名
3　あまり変わらない：1 名
4　まったく変わらない：0 名

④変わったと感じたこと（自由記述）

・自分の中の感想だけでなく周囲の視点を取り込みつつ､作品を眺めることができるようになった。
・少しだけ、「こういう見方をすることもできるのか」といった幅が広がり、物の見方・考え方にも幅が生まれたと思う。
・回を重ねるごとに芸術鑑賞に関して視野が広がり、視点が増えたように感じたから。
・他の見方はないかな？と考えるようになった。
・作品を見ることの視野が広がったように思える。

⑤また対話型鑑賞をやってみたいと思うか。
1　大いにやりたいと思う：4 名
2　まあまあやりたいと思う：3 名
3　あまりやりたいとは思わない：1 名
4　まったくやりたくない：0 名

（３）対話型鑑賞の効果の検証

①作品に対する鑑賞力の比較

調査票の項目③（作品について気づいたことに関する自由記述）の文字数を比較すると、TG が平均 64 字に対し MG が平均 27 字となった。もし、記述文字数の多さが作品に対する観察力と関連しているとすると、TG は対話型鑑賞を通じて観察力を高めることができ、それによって作品の魅力（疑問も含めて）に気づきやすくなったことが推測できる。

②多様なものの見方に対する寛容さの比較

第一印象で否定的な評価をした者の中で、その後に評価が「否定→肯定」に変化した者の割合は、TG は 90%（10 人中 9 人）に対し、MG は 64%（31 人中 20 人）であった。「否定→肯定」への変化が、作品に対する否定的な第一印象をいったん留保して、ほかの見方や最初は気づかなかった作品の魅力を探ろうとした姿勢の結果であると解釈すると、TG は対話型鑑賞を通じて多様なものの見方に対する寛容さを広げていったと推測できる。

また、TG の中で「否定→肯定」に変化した者の理由の記述をみると、「作品を好きではないが、自分が気づかなかった魅力や作者の意図があるかもしれないから」というパターンの記述が多く見られた。これは、自分の評価を相対化してほかの評価の可能性に対してオープンであろうとする姿勢の現れとみることができる。このことからも、対話型鑑賞は参加者の寛容さを促進する効果を持っていると言えよう。

他方、MG について見ると、「否定→否定」のグループと「否定→肯定」のグループの間で調査票③での記述文字数を比較すると、前者が平均 21 字に対して後者は平均 30 字であった。ここでも記述文字数の多さが作品に対する観察力と関連していると考えると、「否定→肯定」のグループは高い観察力によって作品の魅力に気づき、それによって作品に対

する評価を肯定的に変えたということが推測するできる。その意味では、対話型鑑賞を体験しなかったとしても､作品をじっくり観察してそれを意識的に文字に記述するだけでも、寛容さの促進に一定の効果があることがうかがえる。

③TG へのアンケートから

まず、回答者 8 人中 7 人が対話型鑑賞を面白いと感じたこと、同様に 7 人が対話型鑑賞をまたやってみたいと回答したことから、対話型鑑賞には十分なエンターテイメント性があると言える。面白いと回答した理由については、自分にはなかった見方・考え方にふれることができたからという理由が多かった。また、やはり 7 名が対話型鑑賞を通じて、自分の視野や視点が広がったと感じている。これらのことから、対話型鑑賞が、異なったものの見方にふれることが楽しいと感じられるマインドを養い、参加者の寛容さを促進する効果があることがわかる。

３　対話型鑑賞を用いた取り組みの提案

以上、ワークショップの結果から、対話型鑑賞には参加者の鑑賞力を高め、寛容さを促進する効果があることが検証された。これをふまえて、対話型鑑賞を活用した具体的な試みについて、いくつかの提案を行いたい。

①知的なエンターテイメントとしての活用

前節で示したように、対話型鑑賞には十分なエンターテイメント性があり、準備にもそれほどコストがかからないので、継続的な開催が期待できる。「ビブリオバトル」（知的書評合戦）のようなキャッチーなネーミングがあれば、さらに普及するかもしれない。しかし現在のところ、対話型鑑賞が実施されている場としては、美術館で来館者向けのプログラムとして実施されるもの、学校で美術教育の一環として実施されるもの、美術愛好者がプライベートに実施するもの等、限られたものとなっている。

そこで、公民館やコミュニティセンターといった、より身近な公共施設において開催されている市民講座の一つとして対話型鑑賞を実施することを提案する｡鑑賞に使う作品は、実物がなくても美術館から借りた画像をプロジェクターで映写したものでも十分可能である。また、一部の美術館で実施されているように、オンラインで開催することによって、公共施設へのアクセスが悪い人や、何らかの理由で外出が困難な人にも対話型鑑賞を体験する機会を提供することができる。

同時に、対話型鑑賞のガイド役となるファシリテーターを育成していく必要がある。ファシリテーターには特段の専門知識はいらないが[16]、やはり一定のスキルと経験は必要である。美術館や美術系の教育機関の協力のもと、ファシリテーターの養成講座を定期的に開催していくことをあわせて提案したい。

②コミュニケーションの場としての活用

対話型鑑賞の醍醐味の一つは、他者との対話を通じて自分とは異なった見方や考え方にふれることにある。したがって、参加者の間で属性や価値観の違いが大きいほど、対話型鑑賞によって得られる面白さや気づきも大きくなることが期待される。そこで、外国人との対話型鑑賞を提案する。

筆者は、美術館のツアーで外国人と一緒に美術鑑賞した経験があるが、彼らは日本での評価や知名度に関係なく作品を楽しむので、日本人どうしではなかなか出てこない感想や意見を聞くことができて大変刺激的であった。また、伝統的な古美術の鑑賞では、中国、台湾、韓国の人たちとの間で共有できる感覚と微妙に違う感覚が見えてきて、これも新鮮な経験であった。

外国人との対話型鑑賞はそれ自体として楽しい体験であると同時に、「アジアの交流拠点都市」として成長することをめざしている福岡市にとっても、積極的に実施する価値があると考える。外国人との交流から様々な刺激やエネルギーを得る機会として、また福岡に暮らす外国人との相互理解を深める場としても、外国人との対話型鑑賞は効果的なツールになりうるであろう。

③まちづくりのツールとしての活用

作品に対する鑑賞力を高めることは、対話型鑑賞のもう一つの特徴であった。この特徴を活かして、まちづくりのツールとして対話型鑑賞を利用することを提案する。具体的には、「まち歩きツアー」と対話型鑑賞を組み合わせることで、それまで気づかなかったまちの魅力を再発見していくというものである。その際に、参加者の中に異なった世代の人を混ぜたり、古くから住んでいる人と新しく入ってきた人を混ぜたりすることによって、異なった観点からまちの魅力（場合によっては問題点も）を見つけあうことになる。それを通じて参加者がお互いの違いを認めつつ、まちに対する理解や愛着を共有することが期待され、このことはコミュニティの絆を強めることにもつながるであろう。

また、近年各地で開催されている地域芸術祭のようなイベントに対話型鑑賞を組み込むことも、対話型鑑賞の有効な使い方であろう。対話型鑑賞を通じて、地域の人々の間の交流の促進、地域の魅力の再発見などが期待される。

おわりに

以上、本稿では、アートを用いたまちづくりに不可欠な、鑑賞力の高い寛容な市民の育成にとって対話型鑑賞が有効な方法であることを検証し、対話型鑑賞を用いたまちづくりの取り組みについての提案を行った。ここまでの議論をふまえて、まちづくり研究員の本年度のテーマである「歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地良く、アートあふれる空間～」の実現に対して、対話型鑑賞がどのような貢献ができるかを最後に考察したい。

対話型鑑賞が、アートのあふれる居心地の良い空間を直接的に創出するということはな

い。しかし、対話型鑑賞によって育成された、鑑賞力が高く寛容な市民は、すでにまちにあるものの中から新たな魅力や可能性を発見することができる。また、豊かな多様性に開かれた奥行きのあるまちづくりに取り組むことができる。つまり、彼らは主体的、能動的に、まちを居心地の良い空間に変えていくポテンシャルを持っているのである。あと必要になるのは、彼らがまちを歩いて、そのようなポテンシャルを発揮する機会を増やしていくような仕掛けを工夫することである。そのためには、具体的にどのような工夫があるだろうか。それについては、本稿以降の諸論文が多彩で魅力的な提案を行っているので、そちらに譲りたいと思う。

【謝辞】

本稿に作品の写真の掲載を許可してくださった福岡市美術館と目［mé］の皆様、および本稿で実施したワークショップに協力してくださった大学生の皆様（九州産業大学、佐賀大学、北九州市立大学）に深く感謝いたします。

【参考文献】

以下、本稿中で参照した文献のみを掲載する。なお、文献の参照にあたっては、原則として「著者名、発行年、ページ数」の形式で参照箇所を示した。

上野行一：『風神雷神はなぜ笑っているのか―対話による鑑賞完全講座―』光村図書（2014）。

OECD 教育研究革新センター：『アートの教育学―革新型社会を拓く学びの技―』篠原康正、篠原真子、袈岩晶訳、明石書店（2016）。

杉林英彦：「審美眼的発達に基づくヴィジュアル・シンキング・カリキュラムに関する基礎的研究」、『美術研究』277 号、36-38 頁（1998）。

鈴木有紀：『教えない授業　美術館発、「正解のない問い」に挑む力の育て方』英治出版（2019）。

ヤノウィン、フィリップ：『どこからそう思う？　学力をのばす美術鑑賞　ヴィジュアル・シンキング・ストラテジーズ』京都造形大学アートコミュニケーション研究センター訳、（2015）原著 2013 年。

森功次：「美術作品の教材化の功罪―「ビジネス×アート」における対話型鑑賞が取りこぼすもの―」、『美術手帖』2021 年 10 月号、70-73 頁。

山口周：『世界のエリートはなぜ美意識を鍛えるのか？―経営における「アート」と「サイエンス」―』光文社新書（2017）。

(1)教育分野での応用については、鈴木（2019）を参照。ビジネス分野での応用については、山口（2017）を参照。具体的な事例としては、東京国立近代美術館では、ビジネスパーソン向けの対話型鑑賞プログラムを実施している。（https://www.momat.go.jp/am/learn/business/）また、昨年 12 月に福岡アジア美術館では、医療福祉従事者向けの対話型鑑賞ワークショップが開催された。『西日本新聞』2022 年 12 月 9 日。

(2)たとえば、あいちトリエンナーレ 2019 における「表現の不自由展」をめぐるトラブルなど。

(3)ヤノウィン（2015）32 頁、226 頁。

(4)エイコップでは、VTC/VTS を日本人向けに改良した鑑賞プログラムを作成し、大学の授業や研修で用いている。詳しくは、鈴木（2019）第 2 章を参照。

(5)筆者自身は、福岡市美術館におけるボランティア研修の中で、初めて対話型鑑賞を経験した。

(6)もっとも、「対話型鑑賞＝VTC/VTS」という見方に対しては異論もある。たとえば上野行一は、対話による美術鑑賞は、VTC/VTS が日本に紹介される以前から日本の学校教育の中で実施されてきた歴史があり、そこでは VTC/VTS とは明確に異なった理念や方法論が確立されていると主張する。上野（2014）第 4 章。

(7)ハウゼンの「美的発達の 5 段階説」の概要については、杉林（1998）を参照した。なお、ハウゼンの論考は、VTS のウェブページ（https://vtshome.org/）に収録されている。

(8)以下の説明は、主として、筆者が福岡市美術館のボランティア活動で体験した対話型鑑賞の内容に基づいている。

(9)対話型鑑賞において、ファシリテーターが参加者に対してどの程度情報を提供するべきかについては、場合によって異なっているようである。固定的なメンバーで、長時間、継続的に対話型鑑賞を実施する場合には、ファシリテーターが適宜情報を提供して、作品についての客観的な事実をふまえた高い鑑賞力を養うことが期待できる。それに対して、一時的なメンバーでその場限りの対話型鑑賞を実施する場合には、美術史的な知識がなくても気軽に楽しめるということを重視して、ファシリテーターの情報提供は控える傾向が強いように見える。このことに関して、森功次は、対話型鑑賞の普及によって、多くの人がアートを楽しむ機会が広がることについては賛意を示す一方で、表面的な感想だけを語り合うだけの安易な対話型鑑賞は、美術作品に対するより深い理解を妨げる危険があるとして注意を促している。森（2021）73 頁。なお、本稿第 2 節の中で筆者が実施した対話型鑑賞では、作品についての情報提供はほとんど行っていない。

(10)ヤノウィン（2015）62-63 頁。ただし、OECD 教育研究革新センターは、VTC/VTS のような視覚芸術教育を受けた子どもたちは、受けなかった子どもたちよりも一般的に学力が高いという相関関係は見られるが、因果関係を直接示すデータはないとして、その効果を限定的に評価している。OECD 教育研究革新センター（2016）179 頁。

(11)ヤノウィン（2015）57 頁。

(12)『朝日新聞』2022 年 8 月 23 日。

(13)鈴木（2019）238 頁。

(14)もともと西洋社会における「寛容（tolerance）」とは、すべてを肯定的に受け容れるという意味ではなく、「耐える・我慢する・許容する」（tolerate）という動詞から派生した言葉で、「みずからとは考えや信念、あるいは嗜好や習俗を異にする者あるいは集団」のような「異質な他者を排除もしくは迫害せず、その存在を尊重し、それとの共存を図る態度」を意味している。『岩波社会思想事典』（岩波書店、2008 年）、35 頁。

(15)美術鑑賞のスキルの一つとして、作品の視覚情報を言語情報に変換する「ディスクリプション」という技法がある。この技法は、作品について言語で記述することが鑑賞力を高めるという経験的知見に基づいていると考えられる。

(16)もちろん、美術史的な視点をふまえた、より高度な鑑賞力を養成することを目的に対話型鑑賞を実施する場合には、ファシリテーターには、相応の専門知識が求められる。前掲注（9）を参照。

City's thought EXPLOSION

ヒトや想い、創造が交差するメタバース都市：福岡

令和４年度市民まちづくり研究員　足立　兆玄

はじめに

「まちづくり」という言葉の意味をどれくらいの人が理解しているだろうか。「まちづくり」という言葉は、急激な高度成長期に公害や生活環境の変化などの問題を解決する上で、問題を自治体に押し付けるのではなく住民自らが問題提起をし、声を上げろとの想いを込めて生まれた言葉である。「まちづくり」とは、自治体が市街地そのものを造る都市開発（計画）ではなく、住民を取り巻く環境の改善や、都市としての魅力や活力の創出を目的として住民自らが都市づくりに参画できる環境を構築することにあると考える。つまり、都市開発（計画）でピックアップされる施設や建物、構造物というようなハード面の整備だけでなく、一過性のものではなく長い時間をかけて創造してゆくソフト面の整備も、「まちづくり」には必要なのである。そこに生活をする住民に視点を置き、取り巻く環境や空間の整備、ルールやオペレーションの構築、喜びや楽しみを生み出す機会の創出、住民と都市とで行うコミュニケーション戦略の立案、住民が都市へ抱く愛着の喚起を促すことが「まちづくり」には必要不可欠なのではないだろうか。

誰も予想しなかった新型コロナウィルスが猛威を振るい、生活のあり方も仕事の仕方も何もかも一変してしまい、進化をせざるを得ない状況を突きつけられた。価値観すらも変わってしまったように感じる。これからどのように歩み、どのように物事を捉えてゆけばよいか誰からも明確な指針は示されておらず、我々を待つ未来がどのような世界なのか全く想像することができない。そもそも世の中とはそういうものと言えばそうなのかもしれないが、刹那的に世界が同時に未来を見据えることができなくなったことは**稀**であると言える。しかし、それは新たなる価値の創造と人が向かうべき指針の変革を促すことができるチャンスであると同時に、人生に今まで見落としていた幸せを**彩**ることができるチャンスと言い換えることができるだろう。

市民まちづくり研究員を拝命するにあたり、私に与えられたミッションは都市計画を策定することではなく、進化せざるを得ない状況下に置かれてしまったからこそ住民に潜在的に眠る都市への願望を呼び覚まし未来へ繋がる希望と重なるように導く「まちづくり」を策定することであると強く感じた。また、今までの価値観や成功体験が通用しなくなった世界になったからこそ、都市に求められることは先進事例を真似ることでも足並みを揃えることでもなくて、そこで生活をする人の目線に立ち成功するかしないかの尺度で捉えない

取り組みを率先して実施できるかであると感じた。自発的に「まちづくり」に参画し未来の都市を住民自らの手で作り上げていけるように、そして「まちづくり」は論じ合うことが最も重要であると知ってもらうために、本論を結ぶ必要がある。小さな想いや考えが至る所で生まれ都市に集約されていくことで都市としての成長を促し、同時多発的に様々な想いや考えが生まれることが大きなうねりを起こし加速度的に都市としての変革を引き起こすと私は思う。一つの考えるきっかけになってもらうこと、新しい価値が生まれる予感をしてもらえることを信じて、“想像させること”を核として論じることとする。

１．OUR MISSION:「歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地良く、アートあふれる空間～」

本年度の市民まちづくり研究員に課されたテーマは、「歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地良く、アートあふれる空間～」である。初見では比較的容易なテーマに思えたが、テーマを見返せば見返すほど内容が難しく、“歩きたくなる”と“アートあふれる”という論点を組み合わせた答えを出すのは容易ではないと感じた。“歩きたくなる”と“アートあふれる”というそれぞれのキーワードには、様々な施策的な意図や背景があることはわかる。国が答えを求める課題を地方自治体が各々の答えを出して追随する必要があるのだろうが、この２つのキーワードはそれぞれ異なる機関が答えを求めたもので、この２つのキーワードを複合的に捉え何かしらの答えを出すのは困難であろうし、本来であれば、それぞれのキーワードごとに「まちづくり」に落とし込んだ答えを出す必要があると思う。よって、我々市民まちづくり研究員に課された本年度のミッションは非常に難問であることは間違いないだろう。私は、答えを突き詰めていく前に、“歩きたくなる”と“アートあふれる”というキーワードについてそれぞれ分析することが非常に重要であると感じた。

（１）“歩きたくなる”まちとはどのようなまちなのか？

そもそも人はどのような状況やどのような状態の時に“歩きたくなる”のだろうか。また、都市としてなぜ人にまちを歩かせたいのだろうか。この２つのポイントを考えてみる必要がある。

まず、人が歩きたくなる動機としては、次のようなことが考えられる。

〇ショッピングしたいとき
〇散歩したいとき（健康を維持したいときなども含む）
〇気分転換したいとき
〇イベントなどが開催されるとき
〇寺社仏閣や景観、観光スポットを巡るとき

通勤や通学、仕事中の外出、食品や日用品などの買い物のような日常的に必要な移動を除いて考えると、人はそれぞれの欲求に基づいた目的が生じた時や、他人に促されて目的が生じ

た時に“歩きたくなる”衝動が起こるということがわかる。

次に、都市として人を歩かせたい理由としては、次のようなことが考えられる。

〇都市部で常に問題となる渋滞の緩和をさせたい

〇都市として軽減をさせなくてはならない二酸化炭素削減対策をしたい

〇台数に限りがある駐車場（コインパーキングも含む）対策をしたい

〇消費を促したい（ネット中心ではなくリアルな消費を促す）

〇消費を促すことでテナントの空室対策を行いたい（リーシングの強化を図りたい）

都市として突きつけられている課題を見ると、都市全体ではなく点在する商業エリアを中心として極力自家用車やタクシーなどの乗り入れを抑え公共交通機関を使用させること、通過させるだけでなく一定時間人を対流・回遊させることが必要であるとわかる。

これらのことを考慮すると、都市として商業エリアや商業施設だけでなくそれらを中心として（例えば、天神や博多をイメージしている）近隣もしくは近郊から人に**目的**を持たせるような仕掛けをしつつ歩かせて、**回遊・対流できるような**「まちづくり」が必要であると考える。

（２）“アートあふれる”まちとはどのようなまちなのか？

アートというと、一般的には現代芸術であったり、おしゃれな絵やオブジェクトの様なものをイメージする人が多いかと思う。もしかしたら、パッケージデザインやアパレルの様なものをイメージする人もいるかもしれない。一般の人におけるアートとは、具体的に言葉で表現することができず漠然としたものとして捉えていると思うし、アートとは何かしらの物（≒制作物）と思っている人が多いのではなかろうか。

アート（≒芸術）とは、表現者あるいは表現物と、鑑賞者が相互に作用し合うことなどで精神的・感覚的な変動をしようとする活動と定義されている。また、表現者の能力を究極に本質的に突き詰めたものとも定義されている。

つまり、アートとはヒトやモノを通して人と人を繋ぐものであり、意図や思考、感情を伝達・循環させるものであると考える。さらに、内在する思考を爆発させ意図や感情を加味しながら人を巻き込んでいくことでもあると考える。

では、どのようにすればまちはアートであふれるようになるだろうか。単純に考えれば、

〇アートを様々な場所で鑑賞できる（美術館の様な場所だけでなく身近にある）

〇表現者と対話する機会やチャンスが頻繁にある

〇表現者（アーティスト）に作品を発表できるチャンスが無数にある

〇まちにアートが散りばめられている

〇まち自体をアートと見立てることができる

ということでアートあふれるということを体現できるかもしれない。アートは、単なる物（≒制作物）ではなく人の意図や思考、感情を伝達・循環させるものとするのであれば、物（絵やオブジェクトの様な制作物）を並べてもあふれることにはならない。人を介してコミ

ュニケーションや意思疎通が生まれなくてはならない。要は、発信するものと受けるものが常にあり、受け手が自然に感覚的に何かを感じる必要があるのである。

“アートあふれる”まちとは、日常の中で感覚的に何かを感じることができ、感性や意思を伝えあえることができることだと考える。都市は、ヒトやモノを通じて感覚的に人に何かを感じさせる仕掛けを常に作り、**感性や意思が循環し**、自ら作り上げていくような感覚にさせる「まちづくり」が必要であると考える。

（３）OUR MISSION を叶えるために必要なまちづくりとは

本年度のテーマを考える上で、“歩きたくなる”と“アートあふれる”という２つのキーワードについて考えてみた。“歩きたくなる”というキーワードからは、都市は、人に**目的**を持たせるような仕掛けをしつつ商業エリア（天神や博多の様なイメージ）内だけでなく商業エリア近郊から歩かせて、**回遊・対流できるような**「まちづくり」が必要であるという考えに至った。“アートあふれる”というキーワードからは、都市は、ヒトやモノを通じて感覚的に人に何かを感じさせる仕掛けを常に作り、**感性や意思が循環し**、自ら作り上げていくような感覚にさせる「まちづくり」が必要であるという考えに至った。これらのことから、日常的にかつ無意識に住民に**目的**と**感覚**と**自主性**を芽生えさせる仕組みづくりや環境づくりが根底になくてはならないと思う。“歩きたくなる”と“アートあふれる”を下記の様な「まちづくり」に再定義する。

〇誰でもどんな人でも自由に行ける（訪れる・行ってみたい）空間を創出する
〇創造性豊かで、想いや考えが付加されていく実感が得れる都市を演出する
〇都市自体にアート性があり、感覚的に常に人の創造性に触れる機会を創出する
〇感覚的に体験できる機会や環境の構築とコミュニケーションが常に取れる空間の創出をする

２．福岡の現状分析と仮想世界の現実

冒頭で触れたが、新型コロナウィルスの影響で働く環境も生活様式も大きく変化した。今まで当たり前であったことが当たり前ではなくなり、価値観を変えざるを得なくなり世の中の動向を察知しながら進化せざるを得なくなったと言える。働く環境で言うと、必ず会社に出勤する必要がなくなったし、オンラインツールの発達により商圏は今までよりも広がり、営業や勤務のあり方が変化した。生活様式の変化で言うと、家にいる時間が増えたし、休日に行く場所が変わり、買い物をオンラインでするようになった。生活様式の変化で内に目が向くようになり、自分自身を見つめ人生の豊かさを求める傾向になったのではないだろうか。世の中が新しい住環境の提案をし、生活環境を充実させる商品がたくさん溢れ、新しいライフスタイルの確立を促す提案をするのだから人が内に目を向けて自分自身の豊かさを問うようになるのも頷ける。

コロナ禍における人の価値観の変化をさらに加速させたのは、コミュニケーションのあり方の変化であると言える。度重なる緊急事態宣言の影響で極端に人と触れ合う機会が減り、頻繁に意思疎通をはかることが困難になった。このコミュニケーションの希薄化がもたらす影響は計りしえないと思う。オンラインのコミュニケーションツールが急速に発達したと言っても、生身でコミュニケーションをはかることには勝てない。ただ、世の中がマイナスになったわけではなく様々なものがシステム化・機械化されていったことで便利になったものがたくさんある。新型コロナウィルスが収束し、元の世の中に戻すとされても一度変化・進化してしまったものを後退させることはないし、今の生活のあり方の延長線上でどう生きていくかを考えなくてはならない。今までと同様に「まちづくり」を推進していっても世の中のニーズや動向に応えることは難しい。新しい価値観や視点を適切に捉えて進めていく「まちづくり」が必要である。

これだけ今までの常識や価値観が変化した状況で、建物や施設などのハード面を拡充させていく「まちづくり」を行なってもそれだけでは市民のニーズや意思を満たすことは難しいと考える。さらに、我々に与えられたテーマであるまちを歩かせるということを実現するためには、なおのことハード面の拡充だけでは事足りないと考える。コロナ禍で変化・進化した働く環境や生活様式を尊重しながら、新しいコミュニケーションのあり方を考慮する必要がある。「まちづくり」にはある程度活発な都市と市民とのコミュニケーションがなくてはならない。よって、新しいコミュニケーションのあり方を考慮した施策やプラットホームが必要となってくる。そこで、仮想世界（メタバース）の活用を盛り込んだ「まちづくり」を検討するのはどうだろうか。仮想世界（メタバース）を活用し都市と市民との新たなコミュニケーションの基盤を整えながら、仮想世界（メタバース）と現実世界を密接にリンクさせることができれば消費や回遊性を生むことが可能だと考える。また、古来より福岡はアジアとの玄関口としてその存在を示してきた背景がある。仮想世界（メタバース）を活用し新しい形での都市間の連携を生み出すことによって、新たなるアジアの玄関口としての存在になれないだろうか。

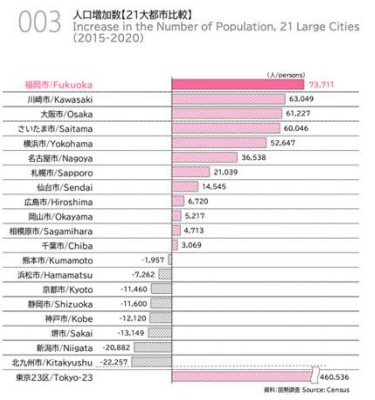
この章では、福岡の現状を分析し、テーマの一つであるアートの部分にも触れながら、仮想世界の現状を覗いてみることとする。

（１）データから見る福岡市

福岡市は、日本において人口減少が続く中で人口が増加している珍しい都市であり（表１）、政令指定都市の中で最も人口増加率の高い都市でもある（表２）。福岡で生活をしている私はあまり実感することができないのだが、意外と流動人口が多く毎年人口の約 3 割以上が入れ替わる都市でもある。無意識に郷土愛のようなものを感じてしまうので人口の大半が長く福岡に住んでいるように錯覚してしまうのだが、長く住んでいる人も新しく移り住んできた人も口を揃えて住みやすい都市であると言い（表３、表４）、もはや郷土愛とい

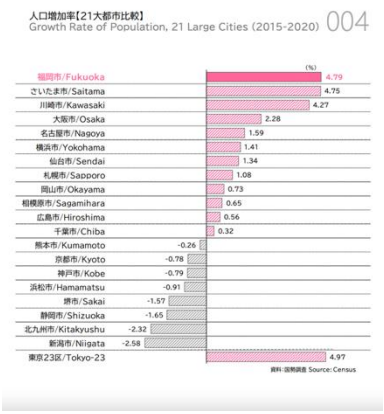
う言葉では括れない市民に共通した都市に対する誇りのようなものを感じる不思議な雰囲気を纏った都市である。また、人口の密集度や空港までのアクセス時間が短い（表５）ことが示すように福岡はコンパクトなシティであると言える。食も豊かで、家賃も比較的安価であり、海も山も近いことなどから住みやすいまちとも認識されるのであろう。女性が多いのも特徴の一つである（表６）。このように、特徴豊かでコンパクトかつ繋がりを無意識に感じることができる都市であるからこそ、福岡で新たなコミュニケーションを生み出し都市と市民の繋がりを感じさせる取り組みをすることは国内外から注目されるケースとなるのではないだろうか。

表１　人口増加数



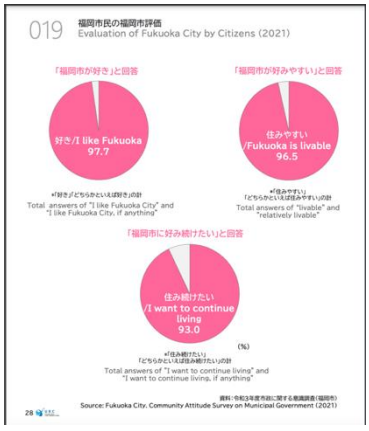
出典：フクオカグロース

表２　人口増加率



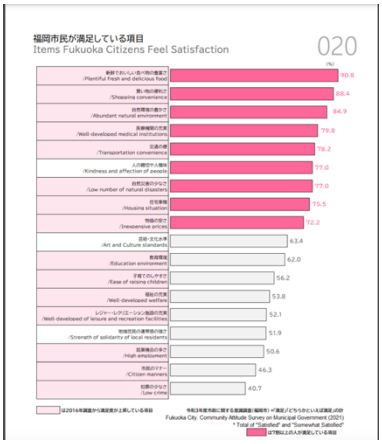
出典：フクオカグロース

表３　市民の福岡市評価



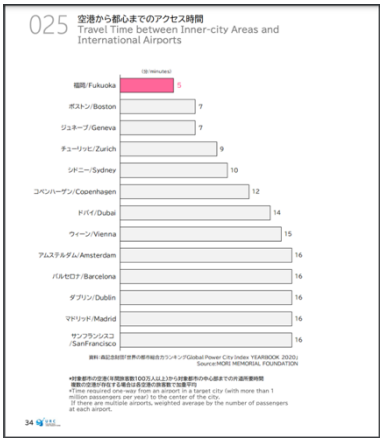
出典：フクオカグロース

表４　福岡市民が満足している項目



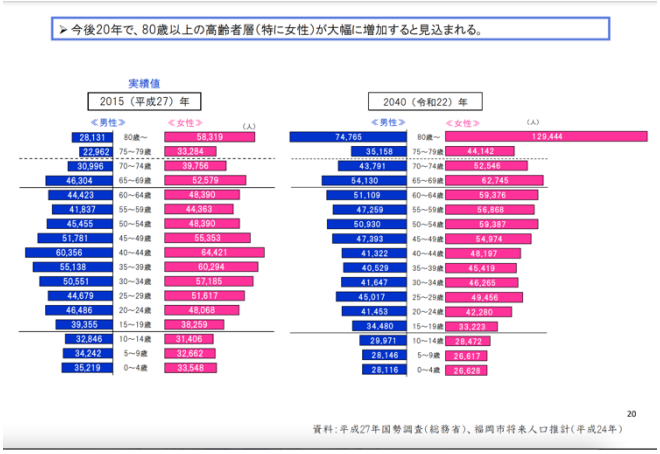
出典：フクオカグロース

表５　空港からのアクセス時間



出典：フクオカグロース

表６　福岡市の男女比率



出典：福岡市人口ビジョン

（２）アートの世界とアーティストの今

前章で述べたように、人のアートに対する捉え方はとても漠然としていて誰もがアートだと認めるものはこれだと言うことは難しい。強いて言うなら、一般的には現代芸術（例えば、世界的に有名なバンクシーの壁面作品や、ジャン＝ミシェル・バスキアなどの絵画作品など）であったり、おしゃれな絵（例えば、日本を代表する現代美術家である村上隆の絵画作品など）やオブジェクト（例えば、福岡美術館のエントラスに設けられている日本を代表する現代美術家である草間彌生のカボチャをモチーフとした制作物など）の様なものをアートだと認める人が多いかと思う。もしかしたら、アートといえばパッケージデザイン（例えば、若手アーティスト代表のヴェルディとバドワイザーのコラボレーションパッケージなど）やアパレルの様なもの（例えば、アパレルブランド sacai とアート作家 madsaki のコラボレーションアパレル作品や、日本人女性で初めてメトロポリタン美術館で展示を行ったコム・デ・ギャルソンデザイナーの川久保玲のアパレル作品や展示方法など）をイメージする人もいるかもしれない。世界的なトレンドとしては、現代美術がアートとして捉えられていると言えるかもしれない。

では、日夜アート制作活動を行うアーティストを取り巻く環境はどのようになっているだろうか。今、世の中でアーティストとして認められているのはごく一部で、オークションなどで作品を取り扱ってもらえる人や大きなギャラリーや画廊で作品を取り扱ってもらえる人だけが、アーティストとして認められる。その他のアーティストは自称であって、制作活動や展示活動は行っているがアート制作活動で生計を立てられる人はほぼいないのが実情である。福岡市のようにアートが注目を集める以前からアートに着目しパブリックアート設置や美術館におけるアート作品の展示活動などに力を入れている都市は稀で、今も都市をあげてアート普及活動に力を入れるのは珍しい。それでも、都市として取り上げることができるアーティストは一握りで、都市が用意できる表舞台や表彰の制度にも限度があり、

その対象となるアーティストは限定的で相当ハードルが高いものとなっている。

アーティストが作品を知ってもらえる機会がたくさんあり、アート制作で生計を立てることができる方法があったり、都市だけでなく様々なジャンルの方々が活動を支えていく環境があればアートは身近な存在になるかもしれない。アートを自然に楽しむことができる人たちが増え、アートを通してコミュニケーションが生まれるようになれば、アートを至るところで楽しむことができる機会が増えるだろう。都市の至る所でアートを感じることができるようになるためには都市が新しい取り組みをリリースするべきだし、アートに関わるモノやヒトの受け皿となる新しい形のプラットホームを構築しなければ、アートで溢れる「まちづくり」を実現することは困難であると言える。

（３）迫る！！仮想世界の実態

新しいコミュニケーションのあり方や、様々なヒトやモノの受け皿となる可能性として着目をした仮想世界（メタバース）とはどのようなものだろうか。2000 年頃から囁かれるようになった仮想世界は、コンピューター上に構築された“現実”を模した世界のことであり、現実とは異なった法則を設定した世界を実現できるものと定義されている。

仮想世界を表現する上で、よく用いられる用語は下記のようなものがある。

〇メタバース（Metaverse）：仮想世界上に設定可能な個別空間

〇アバター（Avatar）：仮想世界上で設定する自分自身の“分身”

〇A R（Augmented Reality）：拡張現実、現実世界にデジタル情報を投影させる

〇V R（Virtual Reality）：仮想現実、実物と同等の物を仮想世界へ出現させる

〇M R（Mixed Reality）：複合現実、仮想世界と現実世界をよりリアルに融合させる

〇N F T（Non-Fungible Token）：非代替性トークン、デジタルデータに価値を持たせる

要は、無限に広がる仮想世界の中に小部屋のように無数に存在する空間をメタバースと呼び、V R技術を使用し人が仮想世界（メタバース）で活動し、A RやM R技術を使用し現実世界と仮想世界をリンクさせる（現実世界に仮想世界を落とし込む）。また、容易に複製できてしまうデジタルデータを仮想世界でN F T化することで価値を持たせ、仮想世界上でユーザー間での取引をできるようにする。このように、仮想世界にヒトやモノの受け皿であるプラットホームを作り、仮想世界と現実世界を並行運用しながら密接にリンクさせることで、新たなコミュニケーションや人の動きをもたらすことができる。現実世界と仮想世界の双方かつ同時に消費や回遊性を生み出すことができれば、人を歩かせるということ、アートで溢れるということに繋がっていくものと考える。

仮想世界の構築やメタバース、V R、A Rなどの仮想化技術は発展途上にあり完璧なものではない。新型コロナウィルスの影響で急速に進化することになったが、これから必要な概念であることは間違いない。世界的に見てもこの仮想世界を活用したサービスの出現は見込まれるし、人類の進歩に寄与する概念であると期待がかかるのは見て取れる。発展途上にある概念であるからこそ視点を変えるべき今の「まちづくり」に取り入れる必要性があり、

市民に参画してほしい「まちづくり」を本質的に体現できるものと考えられる。

３．先進事例の分析

「まちづくり」に仮想世界を活用する方法を考える上で、期待できる先進事例は世界を見渡してもほとんどない。発展途上にあるためか先進事例としてあげられるものは、概念や技術の一部に触れ存在しているだけのものか、概念や技術をイメージ化しただけのものとして存在しているか、これから大いに活用できるという期待や理想を掲げているだけものかに限定される。

フェイスブックを運営する会社が社名を“メタ”と変更するほどメタバースの活用に没頭していたり、仮想通貨（暗号資産）の保有率が世界一とされるタイ（バンコク）の不動産会社が仮想世界上に土地と建物を再現し新たなる価値として販売したりと、仮想世界に大きな資金を投入しているのを見ることができる。こういった取り組みからも世界的に仮想世界での可能性に期待をし、人類発展のフィールドとして注目をしていることがわかる。

ただ、明確かつ有益な先進事例というものはほぼ存在しないし、仮想世界構築の参考にはならず模倣する必要性も全くないが、仮想世界に可能性を感じる情報として知っておく必要はある。また、先進事例を知ることで、仮想世界上での問題点や課題、仮想世界を活用する目的を確認することはできると思う。先進事例に触れることで、福岡市が率先して仮想世界を活用する意義と可能性を探ることに繋がってほしい。

（１）バーチャル大阪

“バーチャル大阪”は、大阪府と大阪市が提供する都市連動型のメタバース（プラットホーム）である。大阪の魅力を集約することと、エンターテイメントとしてユーザーが楽しめる形でメタバースを発信するところが特徴である。何よりも市民の参加と大阪以外の人の参加を強く求め、都市と市民とでこのメタバースを発展させていくことに重きを置いていて、大阪以外のヒトやモノを積極的に取り込んでいきたいという意思を感じる。また、2025 年大阪・関西万博に向けて、世界に大阪の魅力を発信しさらに日本の魅力を発信していくツールとも位置付けている。

図１　バーチャル大阪イメージ図

出典：バーチャル大阪 HP

エンターテイメント性は高いが、消費を促したり回遊性を向上させたりする効果はあまり期待できない。

その反面、過去の大阪を表現することで歴史の保存の機能を有し、都市としての広告効果には期待ができる。リアル大阪とパスト大阪を融合させようとしていると考えられる。参考とすべき点は、エンターテイメント性に重きを置いているので、市民やその他の人たちが楽しい気持ちでメタバースに参加できる点である。積極的に仮想空間や都市への意見を吸い上げることで、ユーザーが自発的に「まちづくり」に参画しているという意識をスムーズに植え付けている点も評価したい。市民の声を聞くという意味で言えば、有意義なコミュニケーションツールの一つと言えるだろう。

（２）バーチャル渋谷

“バーチャル渋谷”は、渋谷区公認の配信用のメタバース（プラットホーム）である。“バーチャル大阪”と異なるのは、今と過去を投影した大阪に対し未来の渋谷をイメージできるところである。大阪とは異なったエンターテイメント性を持っており、参画企業の広告や、新商品、開催イベントなどのポップアップに重きを置いている。渋谷という都市の魅力を発信するというわけではないので「まちづくり」とは言えないが、渋谷の将来像をイメージできるという意味では少なからず「まちづくり」に貢献をしているかもしれない。

図２　バーチャル渋谷イメージ図

出典：バーチャル渋谷 HP

市民へのサービスの一環というよりは、広く様々な人にメタバース空間を活用してもらうという意図があるので、都市と市民で生まれるコミュニケーションには大きく寄与しないが、企業と消費者を繋ぐプラットホームとしては意義があり、新たな広告のあり方であると思うし、新しい形の集客方法の一つとも思える。“バーチャル大阪”にも見られるが、人を呼び込むためにはある程度のエンターテイメント性を有する必要があることがわかる。

また、“バーチャル大阪”と“バーチャル渋谷”は仮想世界上で、それぞれのメタバース（仮想空間）が繋がっており、ユーザーの行き来が可能である。それぞれのメタバースが発展しユーザーやコンテンツ、サービスが拡充されれば、メタバース間での往来も多くなるであろうし、様々な場所で都市主導のメタバースが誕生すれば新たなる都市間の交流が生まれるだろう。都市がメタバースを通して市民に提供するものが優れていれば、現実世界でも人の往来や移住などが増える可能性もある。その点で、“バーチャル大阪”と“バーチャル渋谷”の繋がりは、新しい形の都市間の繋がりを感じさせてくれる。

（３）バーチャル原宿

図３　バーチャル原宿イメージ図

出典：バーチャル原宿 HP

“バーチャル原宿”は、都市が主導して誕生したメタバースではなく、“バーチャル渋谷”の拡張エリアという意味合いで誕生したメタバース（プラットホーム）である。前述の２つの事例と異なるところは、集客や消費を促すことに重きを置いているというところである。“バーチャル原宿”内には、商業施設やアパレルなどのショップが開設しており、新商品の紹介も含めて自社の主力となりうる商品紹介などが多く見られる。

原宿というまちから足が遠のいている人や原宿に行きたくても行くことができない人を意識したプラットホームであり、原宿へ人を呼び込み、積極的に消費が行われることを期待したプラットホームという感覚が強い。元々、原宿には様々な店が軒を連ね、流行を生み出すまちというイメージがあるからこそ人を呼び込むポテンシャルが高い訳であって、他都市が同じ仮想空間（メタバース）を作っても“バーチャル原宿”を追随するのは難しいだろう。ただ、“バーチャル原宿”で流行するものを扱うショップに、地方都市が着目して地方の現実世界におけるショップのリーシングに繋がることは可能だろうし、そういった意味での仮想世界と現実世界のリンクの仕方があっても良いかもしれない。

（４）糸島市の事例

図４　SVI イメージ図

出典：糸島市 HP

福岡市の隣の都市“糸島市”では、九州大学が中心となってデジタル技術を使った試みが始まっている。「糸島サイエンス・ヴィレッジ（ＳＶＩ）」と名を打って、最先端のデジタル技術を統合しながら市民が参画して“より良い地域社会”を実現しようとしている。「糸島サイエンス・ヴィレッジ（ＳＶＩ）」は、産学官が共同して糸島にヒト、モノ、カネ、情報が集い、様々な人や企業、研究者や市民がつながり、新たな発見や技術、産業、ビジネス、価値を創り出す場所として発展していくとしている。地域にあるビックデータからＡＩが仮想世界（メタバースやＶＲ空間）を生成し、生成された仮想世界で様々なことをシュミレーションし、現実世界へ落とし込んでいく取り組みである。地域に散らばる情報を集め、市民の声を抽出し仮想世界と連動することによって市民参画を実現し、通信や電力の地産地消を目指す。そこから新しい産業が生まれ、社会インフ

ラの再構築を進めていけば、これから目指すべき「まちづくり」像が見えてくるだろうし、“糸島モデル”として多くの都市が注目することとなるだろう。

今、世の中に仮想世界を構築していく上で明確なルールがないのが実態で、産業や公共インフラとして社会実装していくにはかなり技術的なハードルが高いのが現実だが、この“糸島モデル”も含めて、福岡市も率先して仮想世界と現実世界の並行運用と密接なリンクを目指して「まちづくり」をしていけば、世界に対して新たな門戸を開くことと新たなアジアの玄関口としての存在を示すことに繋がらないだろうか。仮想世界を活用した「まちづくり」を推進していくことは、新しいコミュニケーションの場の創出や人の集まる場の創出、消費や回遊性の創出、人の新たなる活動の場の創出に繋がると考えられる。

４．提言「City's thought EXPLOSION　ヒトや想い、創造が交差するメタバース都市：福岡」

ここで改めて本年度のテーマを振り返る。本年度の市民まちづくり研究員に課されたテーマは、「歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地良く、アートあふれる空間～」である。本年度のテーマを解釈する上で、“歩きたくなる”と“アートあふれる”という２つのキーワードについて考える必要があった。

“歩きたくなる”というキーワードからは、都市は、人に**目的**を持たせるような仕掛けをしつつ商業エリア（天神や博多の様なイメージ）内だけでなく商業エリア近郊から歩かせて、人が**回遊・対流できるような**「まちづくり」が必要であるという考えに至った。ただし、物理的な側面だけを捉えていたら、新型コロナウィルスと上手に付き合っていかなくてはいけない状況下で納得のいく回遊性高い「まちづくり」は体現できないとわかる。さらに、これから新型コロナウィルスと同等の世の中に大きな影響を与える疫病や災害が発生する可能性も十分に考えられるため、どのような状況下に晒されても人の暮らしや経済が滞ることなく循環する状況を構築しておく必要があると考える。

“アートあふれる”というキーワードからは、都市は、ヒトやモノを通じて感覚的に人に何かを感じさせる仕掛けを常に作り、**感性や意思が循環し**、自ら作り上げていくような感覚にさせる「まちづくり」が必要であるという考えに至った。ただし、感覚的なことだけに注視すると、アートを制作するアーティストの活動の場が広がることがなく、アートが大きく普及することもない。現状ではアーティストが作品を発表したり、作品が流通することはかなりハードルが高いので、新しい取り組みや受け皿となるプラットホームが必要と思う。

これらのことから、日常的にかつ無意識に住民に**目的**と**感覚**と**自主性**を芽生えさせる仕組みづくりや環境づくりが根底になくてはならないと思う。常にワクワク感が漂い体験してみたいと思う空間があり、創造性が豊かで、自らが意見・行動すれば広がっていく世界があると感じさせる必要がある。アートのような世界であり、感覚的に豊かになれ自らの創造性も刺激されるそんな世界があれば良い。性別も年齢も気にすることなく自由にコミュニ

ケーションが取れ、そのコミュニケーションが人の繋がりを感じさせてくれるのであれば、救われる人も少なくないだろう。それが都市との対話であればなおのこと良い。本年度のテーマを体現した「まちづくり」は、福岡市が都市として仮想世界の基盤（プラットホーム）を構築し、現実世界の福岡市と仮想世界の福岡市を密接にリンクしながら運営することに活路があると考える。

仮想世界を構築し産業や公共インフラとして社会実装していくにはかなり技術的なハードルが高いことが課題だが、明確なルールを作ることと行政が主導で基盤を作ることが大きな意味を持つ。これは決して民間企業（海外企業も含む）が運用するプラットホームを活用し、取り組みなどを行っていくことを提案しているわけではない。福岡市が自ら基盤を整えることで、福岡市独自の価値を創造することができ、市民や企業がそれに参画することで自ら「まちづくり」をしていると感じるようになり、一緒に未来を創造していく機運を高めていくことが重要である。また、福岡市が主導することによって、仮想世界やインターネット空間での不透明になりがちなルールが明確すると考える。

この仮想世界の運用が新しいコミュニケーションを生み、様々なコミュニティができることで新しい発見や技術、産業、ビジネス、価値などが生まれるだろう。福岡が積み上げてきた歴史や技術の継承の場として活用することも可能かもしれない。未来（子供たち）を守るためのコミュニケーションや教育の場として、不登校やその他問題を抱える人たちの社会へ出ていけるきっかけとして活用できるかもしれない。福岡市が作る基盤（プラットホーム：仮想世界）を通して世界との繋がりを構築することで、アジアの玄関口としての役割を再定義するのも良いだろう。それほど、仮想世界（メタバース）の活用は、“歩きたくなる”と“アートあふれる”というキーワードを解決するだけでなく、これからの新しい「まちづくり」の礎となり、閉塞感漂う今の世の中を照らす大きな道標になると考えられる。

以下、福岡市が仮想世界（メタバース）を活用した「まちづくり」の例を挙げる。

（１）EXPLOSION １　メタバース都市：福岡の創造と交差

仮想世界（メタバース）に現在の福岡市をトレースする。感覚的に操作が可能なアバター（メタバース上で設定する自分自身の“分身”を表現するキャラクター、意思表示や行動を行うことができる）を駆使して、仮想世界（メタバース）内を移動する。操者は、仮想世界上で必ずしも本来の自分を表現するアバターを使用する必要はなく、願望を込めた自分自身を表現することができ、自由に回遊することができる。仮想世界（メタバース）上で様々なことを体験し、操者同士でコミュニケーションを取ることで新しい発見や感覚を得ることができ、制限された現実世界では体現できないことを創造することが可能である。また、実際に行くことができない人が目的地に辿り着くことができ、これからの技術発展によっては身体が不自由な人が感覚的に回遊したり体験したりすることができるようになるかもしれない。これらによって、誰でも自由にコミュニケーションが取れ、回遊性が生まれることによって仮想世界（メタバース）上での“歩きたくなる”が体現可能となる。さらに、市

民の願望や意思を吸い上げて肉付けしていくことによってこれからの都市づくり≒「まちづくり」と交差することが可能である。

現実世界と並行して仮想世界を運用していくことで、現実世界での“歩きたくなる”も体現できると考える。実際に現実世界で現地へ赴き、その場から仮想世界（メタバース）へアクセスすることで、何かしらの特典を得れたり感覚的に体験を得ることができれば現実世界での回遊性も生まれる。現実世界と仮想世界（メタバース）を上手くリンクさせて目的を与えることによって、都市と市民とで新しい価値を生み出し対話を図ることが可能である。

Zoom などのオンラインツールを頻繁に使用するようになって、オンラインツールでコミュニケーションを取った後に実際に会うと初めて会ったとしてもスムーズにコミュニケーションを取れた経験はないだろうか。事前にオンラインでコミュニケーションが取れたことで相手から受け入れられたと思える感覚が、誰も初対面で発現する見えない壁のようなものを取っ払い、初対面にも関わらず旧知の仲であったような感情を芽生えさせると思う。この不思議な現象・効果こそが、仮想世界（メタバース）を活用する最も重要な要素であると考える。

この不思議な現象・効果を期待し仮想世界（メタバース）を活用したコミュニケーションの確立によって、さらなる効果を得ることができると考える。新型コロナウィルス蔓延の影響で働き方が大きく変わった人たちの新しいコミュニケーションツール（リモートワークになった人たちが社内にいる感覚になれるデジタルオフィス、メタバース上に社屋を設けるとメタバース上で営業に行けるかもしれない）になると思うし、コロナ禍の影響でより繋がりが希薄化してしまった子育て中の親たちの新しいコミュニケーションや精神的なケアのツールになる可能性がある。不登校や学習環境の整っていない子供たちに社会との繋がりを作る場（コミュケーションや社会復帰）として活用できるだろう。仮想世界（メタバース）は、内に閉じこもろうとする人たちにとって“歩きたくなる”まちから“歩きだしたくなる”まちへ変えてくれるかもしれない。

仮想世界（メタバース）を新しいコミュニケーションツールとして確立し、現実世界と密接にリンクするように「まちづくり」を推進していくと、都市と市民との創造や意思が交差し、都市としての希望が未来へと繋がっていくと考える。

（２）EXPLOSION ２　メタバース都市：福岡で対流する消費

新型コロナウィルスの蔓延で行動規制が繰り返された影響で、実際に現地に行って消費する行動が圧倒的に減った。インターネット上で趣向品をショッピングし、日用品や食料品もインターネットで注文し自宅へ届けてもらうことが当たり前になってしまっている。もちろんこの変化によって日常生活においてさらに便利になったことは間違いない。居住している場所によって直接お店に行けない人は欲しいものがインターネットで気軽に買うことができるようになり、身体的な理由などにより実際に買い物に行くことが困難な人にとっては非常に有意義であることは理解できる。しかし、この便利さには危惧するところもあ

る。あまりにインターネットを介した消費が進み過ぎてしまうと、商売をする人たちにとって実店舗を構える必要性が薄れてしまい都市部の建物の空洞化が進んでしまうし、消費する人たちにとって実際に自らの五感（視覚、聴覚、嗅覚、触覚）で感じ選択をすることが乏しくなってしまうと感じる。自らの手で触れて、自らの目や鼻や耳で感じて選択することで、失敗や成功を体験し、様々なことを知ることができると思う。その場で体験することや感じることが様々な影響を与え、知的好奇心を刺激し何かを工夫したり生み出したりすることに繋がっていくと考える。

仮想世界（メタバース）の活用は、その体験や選択を促すことと相反するように感じるかもしれない。決してそうではない。仮想世界（メタバース）上でも消費を促すことは重要である。しかし、工夫次第で仮想世界（メタバース）上でも、実際に五感に刺激を与える体験や五感を働かせて行う選択を体現することは可能である。アバターを操作する操者が仮想世界（メタバース）上のショップへ赴き、インターネットショッピングと同じように商品選択で買い物をするのではなく、ＶＲ化された店内や商品を体験し買い物を推進することは可能だ。現時点でも仮想世界（メタバース）上で視覚や聴覚を刺激することはできるし、近い将来、嗅覚や触覚を刺激する技術が確立されることは明確なので、現実世界で買い物するのと同等の感覚を得ることは可能であると考える。さらに、現実世界でそのショップへ直接赴き、その場で仮想世界（メタバース）へアクセスするとその場で購入する特典が得られたり、仮想世界（メタバース）上で使用できるアイテムが入手できるなどのアクションがあると、現実世界での消費も進むだろう。そうすると、現実世界において実店舗があることで商売をする人たちにとって有益になるように導くことができるかもしれない。

仮想世界（メタバース）と現実世界の双方で消費が進むことによって、現実世界にあるビジネスにさらなる価値が生まれる可能性もある。モノの売買（消費）だけでなく、不動産を仮想世界（メタバース）にデジタルトレースしＮ Ｆ Ｔ化することによって新たなる価値が生まれ仮想世界（メタバース）上で売買に繋がるだろうし、人の構想やデザイン、アートなど無形なものが仮想世界（メタバース）で同様にＮ Ｆ Ｔ化することで価値が生まれ新たなるビジネスに発展すると考えられる。ビジネスプランやサービスも企業も淘汰され大手企業に集約されていく状況にある世の中だが、仮想世界（メタバース）を活用することによって中小企業が事業継続できる環境を整えると、都市として新たなる税収を確保できるようになるかもしれない。その税収を都市や市民へ還元させ、新しい循環を生み出すことも未来へ繋がる一手だと考える。

（３）EXPLOSION ３　メタバース都市：福岡をアートで彩る

仮想世界（メタバース）自体を一つのアートとして捉えることは可能である。そればかりか、仮想世界（メタバース）上でアートを取り扱う方法やアーティストに活動の場を与える方法は無数にあるのではないだろうか。

限りある大地とは異なり、無限とも捉えることができる仮想世界（メタバース）上に無数

のアートを散りばめて誰の目にも触れることができるように演出すれば良いだろうし、現実世界では限度があるウォールアートも仮想世界（メタバース）において限度はなく自由に設置できる。仮想世界（メタバース）上では、場所や時間に縛られることなくアーティストの発表の場となるイベントを開催することは可能であるし、“アートあふれる”と言える空間を体現することは容易ではなかろうか。アートをＮＦＴ化してアーティストの活躍（売れる）の場を創出・演出することで、アーティストとして生きてゆける活路が開かれるだろうし、新しいオークション（発表の場）を仮想世界（メタバース）上で運営することで、現実世界で高いハードルとなっている活躍の場を作り上げることが可能だろう。もちろん、現実世界と密接に仮想世界（メタバース）をリンクさせることで、アーティストの原画や原作を現実世界において幅広く流通させることができるようになることも重要な要素であり、幅広く様々な作品が流通することで本当の意味での“アートあふれる”まちに繋がるのではないだろうか。現実世界では建物をアートで彩ることは困難であるし物理的に不可能な状況が多々あるが、仮想世界（メタバース）においてはデジタルな建物をアートで彩ることは容易であることから、アーティストの活躍の場は飛躍的に広がるだろう。

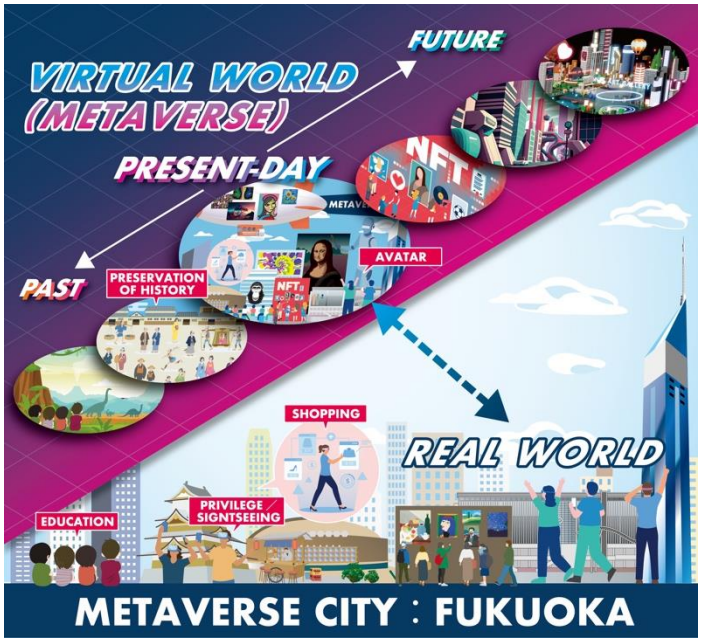
このように、仮想世界（メタバース）で“アートあふれる”を体現することで、現実世界でも常に感覚的に何かを感じることができるようになり、市民の意識の中に“アートあふれる”を導くことができると考える。都市は、ヒトやモノを通じて感覚的に人に何かを感じさせる仕掛けを常に作ることで**感性や意思が循環する**「まちづくり」を可能とし、市民の感性が増幅し都市へ還元されることで、より創造性に富んだ都市を目指すことができるのではないだろうか。

（４）EXPLOSION ４　メタバース都市：福岡で繋がる過去と未来

仮想世界（メタバース）は他にも活用法があると考える。仮想世界（メタバース）と現実世界を密接にリンクさせ相互に作用させることで都市としての発展を目指すとしているが、仮想世界（メタバース）をより複雑にすることでさらなる価値が生まれる。前述した様に、無限に広がる仮想世界の中に小部屋のように無数に存在する空間をメタバースと呼ぶ。この仮想世界の中に複数存在する仮想世界（メタバース）に時間軸があるイメージをしてほしい。仮想世界の中に、現在のメタバース、未来のメタバース、過去のメタバースが存在したらどうだろうか（以下、各メタバースをレイヤーと呼ぶ。図５参照）。現在のレイヤーを標準として、層の様なイメージで未来のレイヤーや過去のレイヤーが重なり、各レイヤーを行き来できればさらに仮想世界（メタバース）の可能性が広がると考える。もちろん、未来も過去もレイヤーは一つでなくてよく、複数あることでさらに活用法は広がる。過去などは時代ごとや特徴のある年代ごとにレイヤーがあると面白い。昭和初期のレイヤーがあったり、江戸時代のレイヤー、極端な言い方をすると恐竜時代のレイヤーがあったりと、様々なメタバース空間が層の様に重なって存在している姿を想像してほしい。

未来の福岡レイヤーでは、市民や企業の希望や願望を吸い上げ都市として未来の福岡市を重ね合わせ、市民も企業も「まちづくり」に参画する感覚を醸成していきたい。福岡市が基盤として確立する仮想空間（メタバース）に積極的に関わり体験していくことで、自ら作り上げる都市としての感覚を培ってもらい、都市としてその希望や願望を市政や施策に落とし込んでいく。都市と様々な人や企業、研究者や市民がつながり、新たな発見や技術、産業、ビジネス、価値を創り出す場所として仮想世界（メタバース）を活用してほしい。

図５　メタバースイメージ図



出典：筆者作成

過去の福岡レイヤーは、複数存在してよい。周知されている歴史的事実だけでなく、その地域のみに伝承されている歴史の保存に活用することもできると考える。福岡は日本の歴史において中枢であった時代もあり、重要な位置付けにあった時代も複数ある。また、秘された事実や周知されることなく伝承のみで託された歴史もたくさんある。有識者や研究者、寺社仏閣の方々、伝承者から様々な話を聞きながら徐々に過去の福岡レイヤーを構築したい。現実世界と仮想世界（メタバース）を密接にリンクさせることで、この過去の福岡レイヤーは教育の現場で活用することもできる。新しい教育手法の一つとして活用してもらいたい。例えば、現実世界である場所に行き、ＶＲ技術やＡＲ技術を駆使しながら仮想世界（メタバース）へアクセスすると、目の前に過去の世界が広がり、過去の世界を知り体験することができるようになる。

このように、仮想世界（メタバース）を活用することで、過去と今と未来が交差し、新たな視野が広がる。過去の良いところを継承し、悪きところを改善しながら未来へ紡ぐ。進むということは、振り返り理解することだと思う。核家族化が進む現代で、新型コロナウィルスの影響でさらに人との繋がりが希薄化した。このような世の中だからこそ、都市が率先してヒトやモノなど様々なものが交差する機会を創出し、過去（祖父母や親）と未来（子供）を繋ぐ場として仮想世界（メタバース）を活用すべきと考える。人の想いや意思、歴史、技術、文化など様々なものが世代を超えて、仮想世界（メタバース）を通して現代と未来へクロスオーバーしていくことが都市の本望ではないだろうか。

おわりに

今の小学校６年生の子供たちが 30 年後、今の私と同じ年齢になる。彼らは、訪れる 30 年後の福岡をどのような気持ちで、どのような状況で見つめるのだろうか。30 年後の福岡は今と同じように住みやすく誇ることができる都市であるだろうか。今の子供たちは、新型コロナウィルス蔓延の影響で、本来は必ず体験することができる入学式や卒業式、運動会、文化祭、修学旅行などを制限下の中体験せざるをえず（体験できない子供たちもいたであろう）、閉塞的な社会で生きざるをえなくなった。人との繋がりや地域との繋がり、都市との繋がりを強く感じることはできず、私たち大人が体験することができたことを当然のように体験することはできなくなった。何をするにも我慢することが多くなった世の中で、子供たちは夢を描き大きく羽ばたいていくことはできるだろうか。

家族や友人の存在は、夢の追求や困難な状況に立ち向かう勇気を与えてくれ、人生の支えとなるはずである。地域や都市も本来であればそのような存在になり得る。夢やチャンスや救いが地域や都市によって得ることができ、地域や都市に受け入れられ居場所があると感じることで、または他者との繋がりを感じることで、人は誇り高く豊かな人生を送ることができるだろう。今の子供たちにそう感じてほしいし、希望に満ちた未来を感じてほしいと切に願う。繋がりが希薄化し閉塞感を感じる今こそ、都市との密接な関係を持つことで、都市がかけがえのない存在となる必要があると思う。

私たち大人は、現世代に責任を持つ当事者として、世界の歴史の中でも**稀**な体験をしている世代の代表として、人生に今まで見落としていた幸せを**彩**ることができるチャンスと思い次世代を担う子供たちのために力を尽くすべきである。今までの常識に固執せず、新しいコミュニケーションのあり方を確立し、子供たちが自らの足で歩き出せるよう後押しをしよう。アートのように鮮やかな笑顔があふれる都市を創造できるように、土台や受け皿を作ろう。一人一人が少しずつ想いや考え、知識や技術を持ち寄り共に歩むことが、今最も必要な「まちづくり」へ繋がると信じている。

＜参考文献＞

公益財団法人福岡アジア都市研究所情報戦略室：「フクオカグロース　成長都市福岡市のデータブック」2022

福岡市：「福岡市人口ビジョン」2021 及び「(改訂版) その後の推移」2021

糸島市：「糸島市広報紙<<いとしま>>」2023

福岡市ホームページ　https://www.city.fukuoka.lg.jp/

バーチャル大阪ホームページ　https://www.virtualosaka.jp/

バーチャル渋谷ホームページ　https://vcity.au5g.jp/shibuya

バーチャル原宿ホームページ　https://vcity.au5g.jp/harajuku

糸島市ホームページ　https://www.city.itoshima.lg.jp/

＜＜SPECIAL THANKS＞＞

有限会社アトリエＳＮＳ　岡本恒之氏：メタバースにおける建築の可能性について

株式会社 Sparkle vision　三代澤哲氏：現状のＶＲやメタバースにおける技術ついて

The360 合同会社　平田瑞穂氏：現状のメタバースでの取り組みについて

九州産業大学造形短期大学部一同：美大生とアーティストの今について

タ・ナ・ゴゴロ株式会社　中川修一朗氏：地域創生の見通しと子ども食堂について

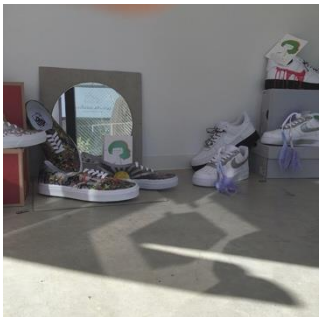
アイデンティア　前田亮氏：福岡のメタバースイメージ図について

スペクトラムアンドパートナーズ株式会社一同：アート作品協力と子育てについて

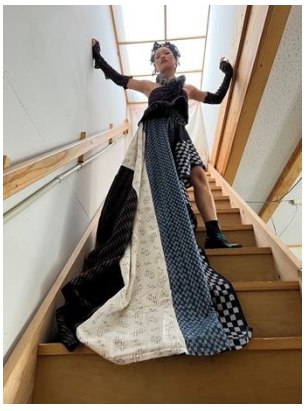
アシタツクリエイツ合同会社一同：デザイン協力と都市構想について

JYUGEM Japan 一同：アパレル作品協力及びファッション業界の今後の展望について

（スペクトラムアンドパートナーズ株式会社　アート作品）



（JYUGEM Japan　アート作品及びアート演出）



接遇エンジニアリングが彩る天神ウォーカブル

令和 4 年度市民まちづくり研究員　國谷　恵太

はじめに

令和 4 年度市民まちづくり研究員に提示された題目『歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地良く、アートあふれる空間～』に私は、ここ数年で都市構造が大きく変化する天神ビッグバンを研究対象にすることとした。天神ビッグバンの目標像として福岡市は『人を中心とした「歩いて出かけたくなるまち」に生まれ変わる』ことを掲げている。

We Love 天神協議会（以降 WLT 協議会と略記）により 2008（平成 20）年に制定された「天神まちづくりガイドライン」がすでにそうした追求課題を内包し（「天神」まちづくり憲章／2007（平成 19）年 4 月 17 日制定）、社会実装化の役割を担っていた。すなわち、ガイドライン冒頭に掲げられた将来の目標像 1 が『歩いて楽しいまち』であり、目標像 2 が『心地よく快適に過ごせるまち』であることから、この二つの目標像を地域協議会がガイドラインを通してどう達成していこうとするかを検証することで当研究の視点場を定め、提言すべき事柄を探り、都市計画の基本軸に沿うかたちで施策を研究し、追加装備可能な策を提唱することとする。

＊

現在の街の様子を翻りみれば、私が日常的に目にする範囲において、建築、景観形成における方針は、加盟する協議会員の対象区域の街づくり事業へ協調性をもって適用、反映されてきたように映り、街ゆく人たちを歓迎しているように窺える。

他方、当初、３年ごととされていたアクションプランの策定は計画通りに捗らず、2020 年に WLT 協議会として活動経過した 12 年分の振り返りを行ない（「WLT アクションプラン 2020」）、天神ビッグバンという街の大規模な改編にも合わせるよう 2020 年にガイドラインの改定へ着手している。基本コンセプトは踏襲し、10 区分だった戦略を「賑わいプロモーション戦略」「都市サービス戦略」「アーバンデザイン戦略」「コミュニティづくり戦略」「地域インフラづくり戦略」の５つに集約再編するなど構成を見直している。大規模な都市再開発計画を踏まえ、そして DX 社会の急速な進展や従来の社会生活を制約する感染症への対処を織り込む街の耐性を含んだガイドラインへの変革を意識している。

基本的な姿勢を変えず、それをどう血肉化していけばコンセプトを街の隅々で体現していけるかに心が砕かれようとしているように窺える。「WLT アクションプラン 2020」で示された新たな戦略区分で言えば「都市サービス戦略」「アーバンデザイン戦略」「コミュニティづくり戦略」「地域インフラづくり戦略」に向けて私の研究課題を見出し、エリアマネジメントにおける解決への手立てを提言できるものとしたい。

＊

なお当研究において、魅力あるまちづくりのエッセンスを凝縮している一級のテーマパークを視座として用いる。このテーマパークはわが国においては開業以来 40 年間に８億人の入場者を迎え入れ、そこで実践的な検証と研磨を日々繰り返してきた「歩きたくなる」「居心地良さ」への取り組み成果は優れて説得力を有しており、一つの指標に値すると考える。

１．「天神ビッグバン」の都市計画関連情報の概観と整理

（１）ビルの配置と特徴、街路・動線計画

当該エリア再開発の核となる天神ビッグバンボーナス認定ビル（天神 BBB）を中心に、それらのエリア内での位置関係、連鎖、個別の開発コンセプト・特徴を整理し、来街者が流動し滞留する要素を俯瞰してみる。

結論的に言ってしまえば、エリアの各ビルがゲストをもてなすことを考慮し、設計デザイン、ストリートファニチャーの配置を行なう姿勢を窺わせる。要は、これらビル個別の配慮を地域総体の魅力、居心地良さに昇華させる運用、運営術こそが問われる。それは、歩行者に敷地境界を意識させないもてなし姿勢、それでいてビル個別の特色を発揮させる運営と言える。ディズニーのパークではテーマエリアの境界を越える際、緩やかではあるが明快な変化をもたらすトンネル効果として、路面のデザイン変化、視界の転換、水の音等を用い、ゲストに歩を進めさせる。そうした工夫を実際の天神でどう行なうかである。

天神 BBB とは、魅力あるデザイン性に優れたビルを福岡市が認定し、インセンティブを付与する制度である。以下、福岡市ホームページ（https://www.city.fukuoka.lg.jp/jutaku-toshi/kaihatsu/shisei/20150226.html）の発表および関係各社のリリース内容を取捨選択のうえ斜体文字にて転載する。

●天神ビジネスセンター（2021.09 竣工）の主な特徴

・地下鉄天神駅に直結し、地上と地下を円滑につなぐアトリウムとバリアフリー動線を整備することで、地下鉄利用者の利便性・回遊性向上を図る

・明治通りと因幡町通りの交差部をピクセル状に削ることでオープンスペースを作り出し、性格の異なる二つの通りをシームレスに繋ぎながら、明治通りの街並みと調和したオリジナリティの高い多様性のある沿道景観を創出

●旧大名小学校跡地活用事業／福岡大名ガーデンシティ（2023.2 一部開所）の主な特徴

・日本で７番目となる「ザ・リッツ・カールトン福岡」は九州初のラグジュアリーホテル。

筆者コメント：インバウンド誘致における高額所得者向けのホテルがないのが弱点とされていた福岡市だが、これを解消するホテルとなることが期待される。ブランド力と機能集積が界隈の人の流れを変える可能性がある。

・旧大名小学校南校舎のスタートアップ支援施設「Fukuoka Growth Next」と連携。企業の創業や成長、および人材の育成に適した環境を提供

・約 3,000 ㎡の広場では校区行事の活用を踏まえつつ、イベントホールとの一体的利用による憩い・賑わいの創出や、コワーキングスペースなどによる企業や人材の交流など、世界や地域との多様な交流拠点を目指す

●（仮称）ヒューリック福岡ビル建替計画（2024.09 竣工予定）の主な特徴

・四季折々に花の咲く植栽を低層部・中層部に設け、街に潤いを与える計画

・立体広場を配置、各交通機関と施設を立体的に結び、新たな地区ネットワークを構築

・建物コンセプトを「THE GATE」とし、天神地区への入口にふさわしい新たな賑わい拠点を形成。外壁パネルには、帯状に幾何学的な模様が連なるパターンを設け、陰影により表情を変える新たな街のシンボルを生み出す

筆者コメント：ゲストの引き込み部に壁面のセットバックを施し、木質系演出がもてなし姿勢を表現している。グランドレベルの公道との接地空間の作りは、中層部の植栽のイメージを引き継ぐ計画とされ、建物内部への歩行エリアの浸潤性を窺わせる。

・*地上は明治通りとメルヘン通り交差部、地下は地下鉄天神駅コンコース最寄りになる箇所に立体広場を配置。各交通機関と施設を立体的に結び、新たな地区ネットワークを構築し賑わいある立体広場を整備*

筆者コメント：立体広場による来街者の視角の交差が「見る見られる関係」を形成し賑やかさを生み出し、そこへ自身を投影する来街者の意識行為を通して訪問価値を高める。運営サイドからは、交点での様々な仕掛け、催しが企画されよう。

●福ビル街区建替プロジェクト／天神一丁目 11 番街区（2024.03 竣工予定）の主な特徴

・*「創造交差点」をコンセプトとして、新たなビジネスや文化の発信の場を創出*

・*日本の伝統的な格子柄をイメージしたフレームデザインや西鉄電車のレールから発想を得た鉄の素材感。ビル内の様々な用途が交じり合う様子を視覚的に表現した外壁のグリッド形状。緑化による憩いの空間やビル利用者や歩行者が憩える広場・緑化空間、低層部の可視化による賑わい創出を計画。福岡の新たなランドマークとなる建築デザイン*

・*6、7 階に天神交差点を一望する九州最大のスカイロビーを計画。オフィスエントランス、カンファレンス、コワーキングスペース、カフェ等を配置。各用途の動線を集中させることで偶発的な出会いを生み、新たなビジネスや文化が創出される場となることを目指す*

・*圧倒的な規模感と間口の広さ（幅約 100m、奥行約 80m、高さ約 96m）を活かし、様々な用途(オフィス、商業、ホテル等)を導入。多くの人が行き交い、交流できる場や市民が憩える広場を創出*

●（仮称）天神一丁目北 14 番街区ビル（2025.03 竣工予定）の主な特徴

・*福岡市赤煉瓦文化館や天神地下街といった重厚で風格のある佇まいを次世代に継承する外観デザインを採用。魅力あるデザイン性に優れたビル*

・*明治通りから昭和通りをつなぐ新たな都市計画道路天神通線と一体となった、幅員 8m のゆとりある歩行者空間（プロムナード）を形成し、天神中央公園やアクロス福岡といった緑豊かな空間と連続するプロムナード沿いの常緑並木や、地上から地下までつながる壁面緑化を配置し、歩行者に潤いを提供*

・*緑と相性の良いレンガ積の列柱やプロムナードに面したカフェ、ベンチの配置など、来街者やオフィスワーカーが憩い、楽しめる空間を創出*

・*広範囲の壁面緑化や常緑並木の形成によりヒートアイランドの抑制をはじめ、CO^2 の削減、大気浄化といった様々な環境負荷低減に貢献*

筆者コメント：明治通りから昭和通りを南北につなぐ動線が拡幅され、視角により数パターンの安らぎ景観が形成される計画となっている。地下鉄コンコースに接続する明治通り側の地上地下立体広場や、昭和通り側の地上広場には、ランドマークとなる壁面緑化や赤煉瓦文化館をモチーフとしたクラシカルな化粧壁、高さ 8m 以上のシンボルツリー、デザイン性の高いベンチ等が配置され、憩いや風格のある広場空間の創出が期待される。

●（仮称）天神1-7計画（2026.03 竣工予定）の主な特徴

・*建物外装に九州産材の直交集成板のパネルと植栽を配置。渡辺通りに面す低層部に V 字柱と吹き抜け空間が整備され、シンボリックでランドマーク性の高いデザインとなる*

・*低層部および地下には商業施設を設け、地上広場と地下広場を回遊性よく結ぶ*

●天神二丁目南ブロック駅前東西街区プロジェクト（2030.開業目途）の主な特徴

・*天神発展の原点である新天町商店街を含む約 22ha の大街区一体的再開発は、低層部に地域の遺伝子を継承する商店街や商業施設を配する計画で、歩行路を縦横に配す*

（２）道路と公開空地の利活用計画

『福岡市地域まちづくり推進要綱』に基づき WLT 協議会は「公開空地等活用計画」を登録。まちづくり財源にそうした場所からの収益金の一部を当てている。ビッグバンにより新たに生まれる公開空地においても同様の戦略を採ると見込まれる。ただ、スペシャルイベントの開催による一定の収益を得る方法とは別に、恒常的に公開空地を来街者の交叉する場所、情報を交換しあう場所とするための施策が WLT 協議会において望まれており、編み出されていくことが「歩きたくなる」「居心地良い」まちづくりを底上げすることとなる。

公開空地やそれらを結ぶ公道、通り抜け道については、天神 BBB の完成前の建物概要や特徴から推し測るしかないが、いずれも“Walkable”を考慮した記述であることから、また完成予想パース図の緑陰を意図した空間演出からも、まち全体としてシームレスな魅力づくりに貢献しようとする姿勢が各所で窺える。

（３）アイストップ事象の発現予測

街なかの各種アート制作物が、配置される場所、高さ、印象度によっては来街者へのアイストップとなり、その場所への吸引力を発揮するものとなり、また街を回遊する際はそれらへの見通しが自身の位置を測る羅針盤の役割を果たすため、風景へ埋没せず、かつ風景への親和性を発揮するものであることを望む。現時点では内容も位置も不明。

なお、羅針盤の役割は天神 BBB も優れたデザイン性から存在感、求心力を示すものとなることが想定され、それらビルの多くが地下鉄駅への結節点を有することから自ずと来街者の街なか周遊を規定することが予想される。駅へのアクセス道との接合空間には、空間の転換を意識させるデザインや装飾が成されるであろう。

仮にまち歩きツアーが計画される折には、各ビル外観を視覚的に印象深く眺めさせる地点、屋内のデザイン性に富む空間と案内客を劇的に遭遇させる誘導手順などが十分に検討されることを望む。

２.「天神まちづくりガイドライン」の進展と反映実態確認

（１）空間意匠の側面から

街の景観づくりは「天神まちづくりガイドライン」で戦略３に該当する。WLT 協議会と連携を密にする天神明治通り街づくり協議会（以下 MDC と略記）が「天神明治通りグランドデザイン実現の手引書」を 2011（平成 23）年に策定し、幹線道路沿いの景観を誘導してきた経緯から、同じ天神ビッグバンエリア内で「歩きたくなる」「居心地良い」街景観を生みだそうとする方向性を確認する。

そもそも「天神（明治通り・渡辺通り）地区」は 2000（平成 12）年 3 月 に都市景観形成地区の指定を受け、当該ゾーンの景観形成方針・基準に則って現在の景観が誘導されてきた。景観形成の方針として「美しさ、風格、賑わいの感じられる開かれた空間の形成を図る」「緑やオープンスペースのネットワークを構築することにより、快適で回遊性の高い豊かな歩行者空間の形成を図る」「多様な人の交流に対応し、ぬくもりが感じられ、安全で魅力あるアメニティ空間の創出を図る」の３つが掲げられ、それを規定する建築基準が、建物壁面のセットバック、低層部のデザインコントロール、サイン計画等として定められている。詳細は関連資料の参照を願いたいが、総じて、街の格をゆるがせにしない景観形成の基準と賑わい創出の手立てを示している。

現在はオフィスビルが連なり低層部も業務用途がほとんどで、不特定多数の来街者が出

入りする店舗や文化施設は数少ないものの、天神ビッグバンによりビルの建て替え工事が促進され景観形成方針・基準が反映されるにつれ意図した景観が年数を経るごと徐々に形成されることが期待される。

ただし、整った「VISTA（枠構えされた見通しの景色）」が街の風格を帯びさせることとは別に、「歩きたくなる」「居心地良い」魅力づけは人心を捉える即時性ある手立てが必要であるから、低層階へはそれに適う“柔らかな”空間意匠と商業・文化系テナントの入居を付帯していくことが求められる。その際、MDC のデザインガイドラインは個別の建築案件への適用を強制しないとしているが、景観のディテールに少なからず踏み込んだ指標、ヒントを添えてよいと考える。例えば、セットバックの設えについては効果的な３つの要素（後述）があることを示せば有効な用途誘導へも結びつく。

ここまで見てきたように、空間デザインにおいては汎用的な対処が成されている半面、そうした空間を高高度に機能発揮させるヒューマンウエアデザインについてもう少し目を向けられてしかるべきと考える。歩行者にとって好ましい外形的な大道具は再整備されつつある。そこへ「歩きたくなる」「居心地良い」を付与する小道具、小細工を足し加えることが肝心となる。そしてそれを存分に駆動させるにはヒトによる関わりが欠かせない。国土交通省の『居心地が良く歩きたくなるグランドレベルデザイン』と題する冊子（令和３／2021 年）でも「居心地が良く歩きたくなるまちなかに共通するキーファクター」として「多様な人の多様な用途、使い方」が挙げられている。

（２）運営サービスの側面から

「WLT アクションプラン 2020」の記述から窺えるよう、天神のまちづくりはスペシャルイベントによる集客に依存した賑わいづくりに終始したきらいがある。反省点として、恒常的に街の界隈性を生みだすことを課題に上げている。「天神まちづくりガイドライン」の進展と反映実態に関わる言及は、アンケート調査の結果から読み取ることもできよう。

WLT 協議会が発行する WEB 媒体「天神サイト」では「天神ビッグバンで、まちはどう変わる？ユーザー意識調査！」と銘打ち 2021（令和 3）年 12 月 9 日（木）～22 日（水）でアンケート調査を実施し、106 のサンプルから取りまとめた結果を 2022（令和 4）年 1 月 3 日ＨＰ上で公表している（https://welovetenjin.com/bigbang/info）。筆者は７つの設問のうち「歩きたくなる」「居心地良い」に関係する５つの回答から下記に考察する。

設問３から見えてくるのは天神界隈を歩く人々は圧倒的にレジャー客が多いということ。レジャーの概念は領域が広く、1 日 24 時間から仕事をしている時間と睡眠をとっている時間を除いた時間に人々が選択的に行なう行為全般を指すことから、本来の目的を達成すること以外に時間的・経費的余裕が生じれば、他の消費行動を誘発させる余地のあるマーケットと言える。レジャー種により「歩きたくなる」「居心地良い」まちの＜力点＞＜支点＞＜作用点＞をペルソナごとに俯瞰してみることは次章で試みる。

設問４はグーグルマップの類と思われる。他にも地元の店舗やイベントの情報を配信する天神専用のアプリが存在するかもしれないが、そうしたネット情報の活用率を問うたもので、天神来街者の多くがそうしたツールに頼らず、自身の目的地へ問題なく到達していることを示している。要は、大半の人が使用していないことを示している。事実、全国の観光地で制作され頒布の試みられる街歩き関連アプリの D/L 率は低いと言われる。

ただし、回答者の多く人たちがこの街に長く慣れ親しんだ方々であり、目的的な来街では自身の記憶や直感で事足りているが、元々の用事になにがしかの追加が生じたり、ついでの歩行が求められたりする際にはそうしたアプリを気軽に使用する立場であることをこの回答結果は否定しない。すなわち、なにがしか付加的な消費行動を地元の方々に引き起こすには、改めて街情報を検めるアプリがあればそれを有用なものと認識し使い得ると捉

える。適宜に更新され提供される有益な手元情報は、それがスマホアプリによるか口伝えの評判によるものかどうかは別とし、将来的な投入検討を排除すべきではないと考える。

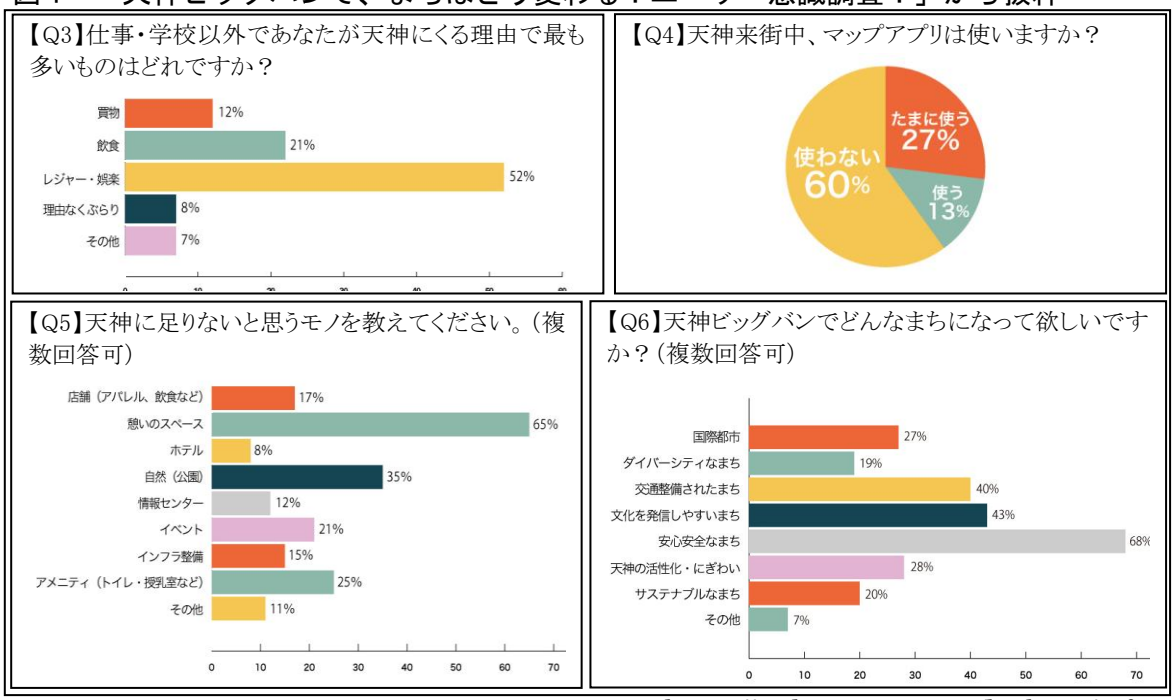
設問５は憩いのスペースが足りないと訴える。回答者の 65%が現在の街の姿をそう捉えている。しかし、それは回答者が憩いのスペースはいかにも憩いのスペース然として存在するものと認識しているせいではないのだろうか。自然（公園）が足りないモノとして２番目に挙げられているのがその証左に思われる。

自由回答にある「スタートアップ系のような意識の高くない wifi 完備のカフェ（30 代男性・会社員）」に対しては、確かに回答意見のとおり、肩肘張った緊張感漂う空間より、少し敷居を低くした気楽な空間が求められるだろうし、そこでのコミュニケーション喚起の手法も検討されるのがよいと考える。「回遊性と車道、歩道の道幅。（40 代女性・会社員）」に対しては、回遊性のルートやコースを設定する際に、最短距離を辿る順路設定ではなく、少々迂回しても街の物語をより分かりやすくトレースできる、視角効果でも納得させうるコースデザインが肝要となる。「天神界隈はベビーカーでの移動がしづらく子連れで出かけづらいのでベビーカーでも通りやすい広い歩道や店内通路、エレベーターの確保（30 代女性・会社員）」については設問７の「階段や段差が多いのでエスカレーターやエレベーター、スロープを増やす（30 代女性・会社員）」にも通ずる意見である。

設問６では「安心安全なまち」を求める声が最も多く「文化を発信しやすいまち」がそれに続く。自由回答の設問７「もし、アナタが天神を変えるとしたら、どう変えたいですか？」への下記意見は、そうした観点に重なる回答と言える。

「階段や段差が多いのでエスカレーターやエレベーター、スロープを増やす（30 代女性・会社員）」に対しては、ハード面における段差解消により問題解消とはならないことを指摘したい。むしろ施設面で万全を期したと考える油断からソフト面への心配りが欠け落ちてしまう傾向が一般的にみられる。実は HCP 対応では、そうした箇所での最後の一押し、一手間が来街者の好感度を高めることになる。施設的にバリアフリー対応できているうえで、そうした声掛け、配慮といったヒューマンウエアを通じて居心地良さに変換するのである。

図１　「天神ビッグバンで、まちはどう変わる？ユーザー意識調査！」から抜粋



※出典：https://welovetenjin.com/bigbang/info

「国･人種など差別の無い音楽があふれる街（50 代女性・公務員）」では、文化活動の盛んな福岡市であり、そうした基盤は多様に育まれてきている。そうした活動の舞台を、街なかへ敷衍する活動は街のコンテンツ充実にも適い、公開空地の活用にも資することとなる。空間や施設の利用システムを整備することで、ヤル気ある人々を後押しするのがよい。

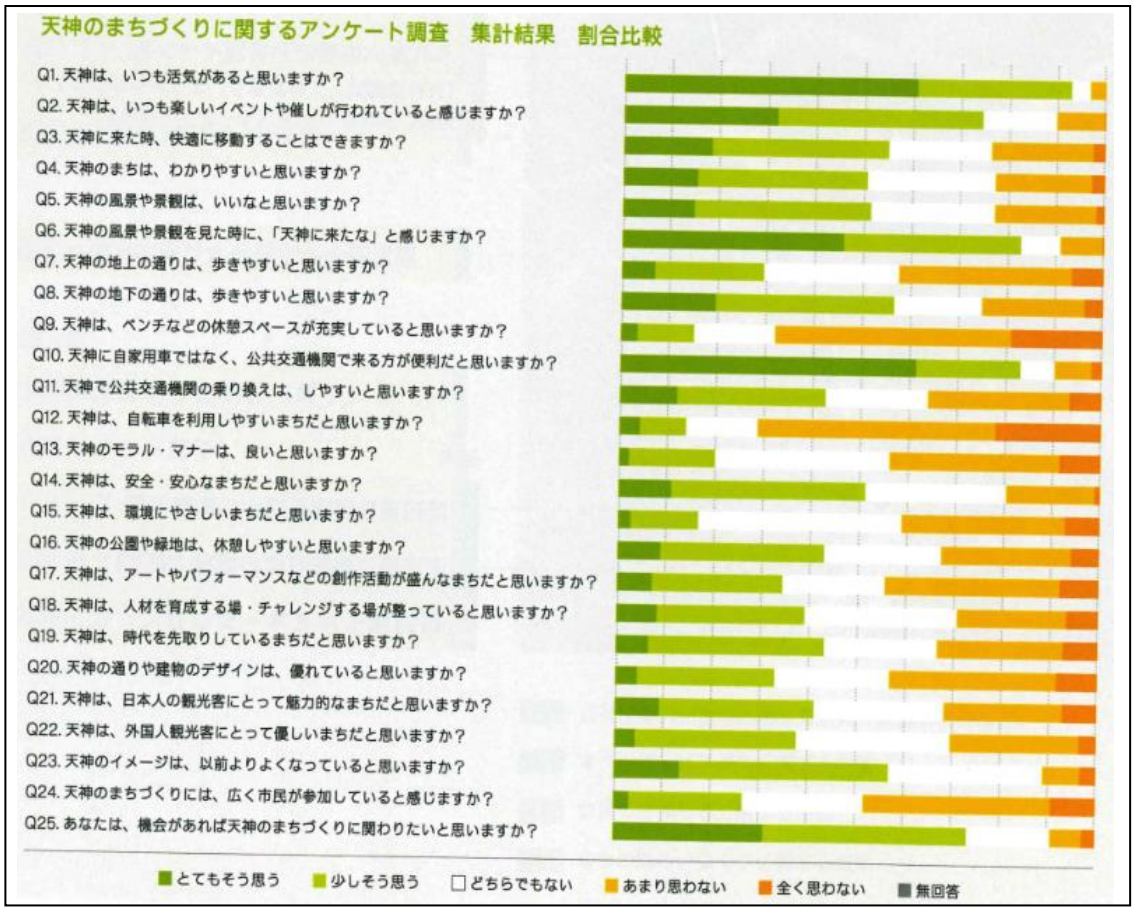
上記のアンケート結果と併せ、2019（令和元）年 5 月 30 日（木）～6 月 9 日（日）に WLT 協議会が実施したアンケート結果（図 2）を見ると、二つの設問への満足度が低い。

設問 9「天神は、ベンチなどの休憩スペースが充実していると思いますか？」への否定的回答には、設問 16 の公園や緑地が休憩しやすいところという認識からの反作用的な回答とも受け取ることもでき、腰をおろして気安く休憩できる場所が回遊エリアに乏しいという印象が含まれていると窺える。

解決に向けては、そうした固定観念から一歩踏み出させ、通りの各所や街かど、店の軒先、木陰など街なかに、ポケットパークほどの面積も設えも無く、かしこまらない小さな安楽スポットを配置するのがよいと言える。座れる、日差しを避ける役割を二義的に果たしてしまう空間配慮といえる。「休憩＝公園」と考えるのではない。腰かけやすいスポットを適宜に散在させるのは休憩スペースを設けることとある意味同義である。エリア内各所にほんのわずか身体を休める“点”を設けることでアンケートに見る不満は解消されると思われる。

図 2　「WLT アクションプラン 2020」で集計されたアンケート 467 件の結果

（調査方法：グーグルアンケートフォームをメール等により会員企業や一般の方へ配信）



※出典：「WLT アクションプラン 2020」

（３）We Love 天神協議会の取組み経緯

「天神まちづくりガイドライン」（2008 年 4 月制定）では 10 に区分した戦略領域で多様な活動に取り組んできたが、戦略ごとに量や質にばらつきがあり、担い手を均等に割り当てることができなかったと WLT 協議会自身が 2020（令和 2）年の改定準備段階で振り返っている。ガイドラインでは、3 年ごとにアクションプランを策定し、定期的に評価・検証していくとしていたが、地域で従前から取り組んでいた催しの手直しであったり、必ずしも戦略の意図に沿ったものでなくても助成事業として実施できる社会実験や商業イベントの五月雨式の投入であったりしたことへの反省が窺える。

前出（１）（２）の項で見てきたように、エリアのハード面は建物壁面のセットバックやファサードを揃えることが目標に設定されている。しかしその達成状況はビルの建て替えが面状に進展していかないと成果として見えてこない。とはいえ、建築の指標が規定書き上では整っている分、ソフト面での追随、具体性が余計に心もとなく感じられる。

「天神まちづくりガイドライン」に基づく WLT 協議会の 2020 年までの戦略展開から 2022（令和 4）年以降の事業継続やコンテンツ新創出の予兆を探るのに、既存戦略の実施状況を概観してみると、非日常的な目録が多く並ぶ。こうした取り組みは継続を目指す一方、初期より掲げられる将来の目標像下記２つへ近づくには、日々のルーティーンワーク的な「歩きたくなる」「居心地良い」と思わせる取り組みをエリアのあちこちの小空間に内在させるソフト施策の充実が望ましいと考える。そうした施策へ至る行程に「歩きたくなる」「居心地良い」の主体者がいかなるものかを改めて観察してみることが求められよう。

・将来の目標像１：上質に洗練され、いつも賑わいがある『歩いて楽しいまち』
・将来の目標像２：環境に優しく安全安心、だから誰もが『心地よく快適に過ごせるまち』

３．消費者・生活者目線から街回遊のストーリー

（１）「歩く」「居心地良い」のペルソナ；歩行者とは何者か？

人が歩きたくなるにはモチベーションがなにがしか胸中にある。それを本人が意識していようがいまいが、「～したくなる」には脳からの指令がなくてはならない。人が居心地良く感じるにはホスピタリティーがなにがしか時空にある。「なんとなく」の背後には自然発生的な趣きか、計算ずくの設えがあったりする。

ここでは、六何の法則アドバンスト版、７Ｗ２Ｈ にて天神への来街者の群像を俯瞰観察し、特定の行為にいたるモチベーションを喚起し、滲みわたるホスピタリティーを生起する術の着想に至りたい。当研究では、歩行者個々の実測を行なっていないが、こうしたマトリックス分析から歩行者の行動原理や行動心理の糸口を掴み、帰納法的にモチベーションの増幅術あるいは確定術、そして最適なホスピタリティー像の再構成術の案出を試みる。

いくぶん強引ではあるが、そこから「歩きたくなる」「居心地良い」の情動の片々を見出し、それらを最大化させる＜力点＞＜支点＞＜作用点＞をどのような事象として収斂できるかを検討したい。

さしずめ想定できるのは、歩行者を「なにかしらの目的をもって歩いているのか」、「目的なくさまよっているのか」に二分することである。有目的の歩行者なら、その目的とは別に、他の目的を思い至らせる工夫を施すこととなる。曖昧目的の歩行者なら、ぼんやりを焦点化させ特定の目的を思い至らせる工夫を施すこととなる。無目的の歩行者なら、ささやかでよいから何か目的を思いつかせる工夫を施すということになる。次頁、次々頁の表中左記番号が後段になるにつれ目的が希薄になると見積もる。

表１　天神へ出歩く人びと百態　≪人はなぜ歩くのか？≫

	様態／行為	Who	With	Whom	Where	Why	What	When	How	How much
1.	通勤	気ぜわしい私	手製の弁当	同僚と比較	仕事場	給金	時間給、能力給	9 to 5	電車駅	定期券
2.	通学	遅刻しそう私	化粧用品	友人に自慢	学校	履修	カリキュラム	8 to 3	電車駅	定期券
3.	通院	よろける私	通院	医者	病院	健康不安治療	施術・薬	日中	バス停	交通系 C
4.	介護に出向く	当番の私	年寄り	ＨＣＰ	専用施設	リハビリ	車椅子	昼	介助専用車	回数券
5.	買物 A(嗜好品)	楽しみな私	家族	店員	デパート	選択肢幅大	ブランド	昼	駐車場	交通系 C
6.	買物 B(美容)	高のぞみな私	モデル写真	美容師	有名店	馴染み	美容、美顔	昼	指名制	定期券
7.	買物 C(衣料)	少し不安な私	友人	カリスマ店員	専門店	助言を期待	冒険的選択	日中	何度も試着	交通系 C
8.	業務 A(営業)	手練手管の私	同僚	顧客	取引先	交渉	実績	昼	社有車	経費払い
9.	業務 B(配送)	物を届ける私	自転車	配達回収補給	指定先	依頼受注	調理済み食物	最短経路時間	街頭指導員	能力給
10.	業務 C(保全)	道を守る私	草花育成状況	道行く人	沿道	緑化美化	街の保守管理	日中	手作業	博愛精神
11.	食事A(豪勢)	見栄を張る私	十分な資金	事情通な友	敷居の高い店	検索結果	虚栄心満喫	夜	ハイヤー	交通系 C
12.	食事B(グルメ)	食いしんぼ私	丈夫な胃袋	抜け駆け	ランキング順	食べ歩き	定番メニュー	旬食材	待ち行列辟易	現金
13.	食事C(話題)	評判重視の私	ちまたの噂	自撮り友人	路面店	Takeout 巡り	ワンハンド食	日中	徒歩	電子決済
14.	昼ご飯を買う	倹約中の私	500 円硬貨	キッチンカー	公園ベンチ	コスパ追求	質と量	正午前後	日替わり	1000 円
15.	デートで歩く	心弾む私	握る手と手	LGBTQ 恋人	手を繋げる道	誘導と友情	手汗	可能なら常に	掌や腕、肩	笑顔ただ
16.	習い事へ行く	未熟な私	自前の道具	同好者	貸室	向上心	学業や趣味	夜	前評判	月謝
17.	待ち合わせて	早く着いた私	スマホ	遅刻の友人	交通要衝	約束	新人の評定	押し気味	ご機嫌伺い	リカバー
18.	人を連れて歩く	案内役の私	依頼人	依頼人の要望	事前プラン	依頼人の満足	期待く実際	依頼人都合	徒歩	謝礼
19.	調べごとで歩く	調査員の私	デジカメ	アポ先	下調べ先	実査の大切さ	成果報告	日がな一日	徒歩計測	経費
20.	冠婚葬祭	ハレ／ケの私	家族	親族・友人	式場・宴会場	祝い・お悔み	祝儀・霊前	昼・夜	タクシー	相場
21.	健康保持A	健康な私	筋力	老化予防の私	散歩経路	カロリー消化	Fitness City P	昼	ルーティン	無料
22.	健康保持B	飽食の私	満腹の胃袋	酒の友	店への道なり	腹ごなし	ダイエット夢	夜	次回ネタ探し	衝動買い
23.	健康保持C	成人病の私	目標数値	設定値	既定コース	医者から助言	万歩計、計測	早朝、深夜	ストレス緩和	医療費
24.	観光訪問	English な私	ナビアプリ	初見の同行者	定番	旅みやげ	手荷物携行	自由時間	バスや徒歩	交通系 C
25.	宿泊先へ向う	個人旅行の私	同性の友人	地元の旧友	都心部	九州一周旅行	ご当地グルメ	空港到着後	トリバゴ	お値打ち
26.	ロッカー探し	荷物解放の私	自由な両手	新規購入可能	交通拠点	歩きやすさ	足取り軽快	旅行前後	ナビ情報	サイズ毎
27.	足跡をたどる	こだわりの私	AI 音声ガイド	作中人物	所縁の地、景色	追体験、巡礼	描写の風景	写真可能時間	タクシー	企画運賃
28.	美術品鑑賞	教養人の私	事前の知識	作者の意図	開設地	叡智へ遭遇	アート	休日	電車、バス	交通系 C
29.	観劇へ赴く	追っかけの私	一張羅	でまち	劇場 S 席	生きがい	ファングッズ	博多公演日	Web 予約	全財産
30.	スポーツ観戦	荒ぶる私	勝利願望	サポーター	スタジアム	ひいき心	応援グッズ	休日	臨時運行バス	乾杯
31.	コンサート入場	心湧き立つ私	友人	推しの演者	アリーナ	偶像崇拝	関連グッズ	休暇取得	臨時運行バス	投げ銭
32.	祭り見物	血沸肉躍の私	スマホ録画	晴れ舞台の孫	最前列	土地っ子	祭の後の静寂	縁日	親族の送迎	土産代
33.	興行催事参加	ニッチな私	思い入れ	仲間づくり	場末の小屋	社会認知欲求	隠れた宝探し	休暇取得	電車、バス	支援金
34.	デパート催事へ	東京憧憬の私	金主	自分へご褒美	賑わう催事場	最先端欲求	箪笥のこやし	限定期間	人を押しのけ	有り金
35.	商店街セール	ポイントな私	どれかカード	近所誘い合せ	還元率しだい	生活防衛	つい買い過ぎ	開店早々	アプリ情報	財布の紐
36.	店特別セール	優待に弱い私	ご招待券	自分本位	特別会場	大幅値引き	ブランド品	半期に一度	紹介制度	予定額
37.	競艇等に賭けに	今度こその私	予想紙	抜け駆け単独	現場 or 場外	一攫千金	はずれ券	開催日	安価な駐車場	元手
38.	骨董品めぐり	目利きの私	鋭い鑑定眼	交渉中の紙札	路地裏の一角	趣味兼蓄財	掘り出し物	情報察知時	コネサー伝聞	へそくり
39.	映画鑑賞	現実逃避の私	妄想者	共感者	暗くて涼しい	話題に遅れず	観劇後の余韻	120 分	After Cinema	論評会
40.	AfterConvention	一息つく私	会議要録	会議参加仲間	事前の仕込み	第一目的	これぞご当地	Afer 5～深夜	タクシー	カード払
41.	写真を撮りたい	SNS の私	スマホ	いいね！	画角よい背景	フォロワー欲	添え文の巧拙	anytime	送信ボタン	巨万の富
42.	屋台めぐり	博多ツウの私	外来の友人	馴染みの店主	道路溯	ほろ酔い気分	評価各様の味	日暮れ～深夜	着順の席取り	安価に
43.	販促活動	頒布品重い私	ノルマ	道行く人々	交通結節点	頒布効果	試供品	外食どき前後	声掛け	歩合給
44.	パーティー参加	ダンスな私	うろ覚えの技	会場調達相手	公共ホール	社会性保持	交友幅	不定期	公共交通	交際費
45.	子どもの面倒見	爺婆な私	生意気な孫	共働きの両親	キッザニア	手をかけず	安心安全	日中	割引運賃	預り金
46.	入院者見舞い	いつかは私も	手土産	ベッド上の人	入院病棟	様子伺い	自分への教訓	許可時間内	マスクと消毒	心次第
47.	放課後の帰路	鬱憤晴らし私	着替え	しめし合わせ	先生の死角	もうオトナ	学割	夕刻の隙間	部活をさぼり	小遣い
48.	練習試合の帰り	捻挫した私	湿布	チームメイト	マック	次回戦略会議	割引クーポン	日暮れ前	群れられる所	戦費

49.	鉄道駅へ	沿線駅への私	My 自転車	ツーリング	各沿線ガイド	西鉄 Cycle Train	行動範囲拡大	土日祝の特急	事前予約	共通決済
50.	路線バス乗場	系統に迷う私	車窓の街なみ	シニアパス	どこでもドア	交通インフラ	驚異の運行力	運行状況表示	催事特別運行	共通決済
51.	交通結節点へ	要領の悪い私	ガラケー	待ち合わせ人	不案内な土地	乗り継ぎ失敗	地下商店街	脇目を振らず	急ぎ足	時間浪費
52.	タクシー拾いに	歩き疲れた私	大きな手荷物	役立たぬ同伴	右往左往	場所に不案内	BRT ルート外	渋滞時間帯	アプリ使えず	電子決済
53.	人に会いに	半人前な私	なにかの用事	対象人	ランデブー地	単独で不可	用向きの処理	先方の都合	訪問	交通系 C
54.	役所へ手続き	転居者の私	身分証明	担当窓口	役所	日数制限	雑多作業判明	土日祝除く	長い順番待ち	現金
55.	Walk イベント	健脚自慢の私	いつもの仲間	地元の引率役	設定ルート	安上がり娯楽	参加記念品	早朝～昼過ぎ	JR や西鉄企画	参加費
56.	デモ行進参加	権利主張の私	横断幕、札	動員された人	車道脇	外形的訴求	警察へ届け出	制限時間内	整然と行進	広報効果
57.	おつかい	ついで狙う私	かねての情報	依頼主	不慣れな界隈	ほぼ同方向	BigBang 祝儀	時間捻出	準備済み	預託金
58.	ボランティアへ	社会還元な私	社会関与	善良な市民	戦略的な地点	人的インフラ	同士連携	随時	創意工夫	自前調達
59.	夜遊びに	風俗以外の私	SNS 情報	SNS つながり	うっかり深酒	街の変貌探索	刹那の友情	夜遅く	千鳥足	記憶なし
60.	利便の提供先	慌てる私	スマホ画面	気前良い人	公的拠点	公共インフラ	Wi-Fi、電気	anytime	給水施設も	無料
61.	Window Shop	消費欲求の私	助言役	ディスプレイ	店のはしご	新出店、新装店	想定外情報	日中	徒歩	貯金
62.	街頭演技見物	通りがけの私	キックボード	パフォーマー	街の一角	人だかり	ダンス、楽曲	日中	大道芸条例	投げ銭
63.	施設見学	教育者の私	子どもたち	施設管理者	街なかの工房	手仕事大好き	学習単位	課外授業	スクールバス	材料費
64.	絵を描きたい	画伯気分の私	スケッチ帳	称賛する人	あちこち	自分なり記録	正味の記憶	日中	徒歩	遺品迷惑
65.	Presentation	語りたい私	自説の主張	道行く衆愚	辻立ち	肉声表現	活動紹介	繁華時間	拡声器	チラシ代
66.	Performance	ダンスな私	音楽	スカウトの目	街頭	肉体表現	自前の技能	パリ五輪契機	拍手喝さい	投げ銭
67.	庭づくり見物	造園趣味の私	サカタのタネ	一人一花運動	自慢の民家庭	ノウハウ伝授	一服の茶	日中	徒歩	拝見料
68.	テーマを追求	問題意識な私	解決課題	適切な助言者	戦略的経路	歩くテーマ道	通り名に魅了	テーマ合致時	道順に沿って	関連動機
69.	街景観を眺め	建築趣味の私	Map と双眼鏡	コンセプト	名建築意匠	街の将来展望	人との親和性	暮らしの時間	スケール感	B/C
70.	街風情に触れ	感傷に浸る私	予備知識	通りがかり人	屋台群	知識の追認	新たな未知	本音の時間	会話力	手土産
71.	BigBang 見物	気がはやる私	ビル建築概要	建設作業員	仮囲い越しに	変革を体感	工程の確認	定期的訪問	定点観察写真	Chari 代
72.	気になる目撃物	確かめたい私	得心欲求	発信欲求	アイストップ	興味喚起	ランドマーク	目撃時	一路邁進	証拠品
73.	賑わいが好き	寂しがりの私	喧騒	人の雑踏	人だかり	孤独の防止	物見遊山	サイレンの音	人ごみ最前列	噂仕込み
74.	楽な近道を	横断したい私	楽したい心理	道反対側の友	横断インフラ	楽しい効率	地下街経由	時間をかけず	歩数を少なく	冷暖房
75.	散歩	世相観察の私	愛犬	過ぎゆく顔々	街の景観、音	暮しにリズム	犬の糞尿処理	朝夕	リード引いて	予防注射
76.	出会い探し	転換したい私	自己表現	有象無象	趣味嗜好の場	交友幅拡大	ハプニング	随時	声掛け	交際費
77.	世相観察	ネタ探しの私	メモ帳	今どきの人々	街の辻辻	情報の海原	流言飛語	宵の口	眺め、聴き耳	人生訓
78.	路地裏探検	トリビアな私	うんちく	トーシロー	路地	異次元旅行	思わぬ発見	夕げ頃	礼節な態度	挨拶
79.	懐かしの再訪	回想癖の私	微かな記憶	記憶の中の人	食い違う記憶	街区の変化	街の「記号」	時空旅行	町割り痕跡	寂寥の涙
80.	匿名性に浸る	孤高な私	あえて人ごみ	ウザい社会性	雑踏	際立つ孤独	Raison d'etre	繁忙時間帯	喧騒を無音化	非接触
81.	下見のため	企みを持つ私	記録帳	仲間	適地探し	空間・動線確認	質感、量感	実施予定時間	複数回訪問	B/C
82.	道を見失って	トホホな私	自己嫌悪	迷惑顔の連れ	ラビリンス	方向音痴	地図が読めず	時間観念喪失	引っ込み思案	物怖じ
83.	着こなし披露	いかした私	独自のコーデ	スカウトの目	目抜き通り	学卒の不確実	古着探し	何度も行き来	裁縫技術習得	将来回収
84.	モデル探し	スマートな私	著名人の名前	声掛け待ち	出没期待地点	人材発掘	らしい名刺	休祝日	誉め言葉	成果報酬
85.	客をキャッチ	街頭流しの私	さくら客	店探しの表情	暗黙の稼働域	私利のえじき	勧誘商法かも	田舎者徘徊期	調査協力口実	分け前
86.	ナンパ目的	自惚れ屋の私	自慢の小道具	脇の甘い輩	衆人環視の外	ゲーム感覚	欲望処理かも	夕暮れ	声掛け	後刻回収
87.	靴を慣らしに	マメが嫌な私	代用の靴	外反母趾の足	馴染んだ街筋	長く履きたい	新購入の靴	修理店営業中	中敷き調整	修繕費
88.	自宅に出入り	住人なの、私	クロックス	軽い会釈	スーパー	日用品購入	希にデパ地下	不夜城の都会	余所者を避け	セール品
89.	未来探し	起業狙いの私	ノート PC	クライアント	シェアオフィス	Vision	Passion	契約時間内	Action	利用料
90.	気晴らし一服	心身困憊の私	虚無の心	匿名性社会	喫煙、仮眠所等	家に居づらい	手慰み	いっとき	深呼吸	閃き
91.	居所を求めて	所在がない私	趣味嗜好	共鳴者	溜まり場	あうんの共振	相互依存	でんでバラバラ	面識あり程度	大人買い
92.	香りに誘われ	源をたどる私	嗅覚	味蕾(みらい)	穴場	探究心	美味しいもの	空腹時	風向き	身銭
93.	時間つぶし	アポのある私	第六感	約束の時刻	アポ地の周辺	時間厳守	予習	アポ時間前	ぶらぶら歩き	喫茶
94.	あてどなく	空疎な私	もう一人の私	目覚める私	成り行き任せ	不安から逃避	意識下の追憶	時間認識外	そぞろ歩き	財布次第

7W2H おのおのを収斂する最大公約数

!	街の懐の深さ	誰もが主体	自身の強調	客体の反映	背景装置	転換の希求	成果の実感	24 時間	自らの足で	対価

（２）「歩きたくなる」「居心地良い」の＜力点＞＜支点＞＜作用点＞

①歩行者プロフィールを想定し、７Ｗ２Ｈおのおのを収斂する最大公約数

！	街の懐の深さ	誰もが主体	自身の強調	客体の反映	背景装置	転換の希求	成果の実感	24時間	自らの足で	対価

「歩きたくなる」「居心地良い」の＜力点＞＜支点＞＜作用点＞を担うキーワード

	ア	イ	ウ	エ	オ	カ	キ
💡	街なかの多様なシークエンスを演じる主人公としての私	良くも悪くも都市の匿名性	見る見られる関係の構図	相応しい舞台としての修景	秩序と混沌が生む第一歩	来街者の状況に見合った臨機応変な接遇エンジニアリング	歩いて心地良い物語消費に糸目はつけず

ア　街なかの多様なシークエンスを演じる主人公としての私

映画用語で言う【sequence】は物語を構成する単位で、いくつかのシーンを連続させエピソードを形成する。造園・景観用語としては特定の景をその場面だけでなく，関連づけて連続させて展開することをいう。ここでは、街なかでのささやかな出来事に中心的に関わる個人の主観的目線とする。

イ　良くも悪くも都市の匿名性

地域社会における知己関係はコミュニケーションの要諦を成すが、それはときに過干渉で鬱陶しい。都会に暮らすメリットとして、そうしたムラ社会的な近所付き合いを嫌い、他者に無関心を装う都会の生活スタイルを享受できることがある。他者の目を気にしないですむ一方、他者を不特定多数のオーディエンスとみなすことも可能となる。

ウ　見る見られる関係の構図

渋谷パルコの開業以降、公園通り沿いに歩く若者たちは「見る見られる関係」の象徴となった。往来する人々が洒落た路面店を利用する様子は、店舗側そしてトレンドを追い掛ける人たち双方の情報受発信の場としてもてはやされた。地方都市でも街は劇場となり、サンシェードの下のオープンカフェは今日でも恰好のショーステージである。

エ　相応しい舞台としての修景

当人が意識していようがいまいが、演じる自分がいる以上、それに相応しい情景の中であることが望ましい。他者の目に触れることがないにせよ、自らのモチベーションを高め、プライド保ち、納得の行動を起こさせるに足る舞台背景は有用である。そうした自らの舞台をどう捉え準備するか、新しいビルの作り出す空間が来街者を誘う。

オ　秩序と混沌が生む第一歩

そびえるビルは創意工夫を盛り込まれ、コンクリートとガラスの巨大な構造物ではあるが、入居者や立ち寄り来街者を柔らかに引き寄せたり不意に驚かせたりする空間を計算し尽くしているはずである。他方、ビル足元に隣接する従前の街は年期を重ねた小住居兼店舗、脈絡を欠くテナント群、路地だったりする。個性が入り乱れ濃度が異なる街の風情は、浸透圧のごとく人の流動を生みだし、リズムの変調は面白みを発揮する。

カ　来街者の状況に見合った臨機応変な接遇エンジニアリング

WLT 協議会が継続的に開催してきた集客イベントは、感染症防止対策を講ずることと合わせ、大型かつ集約型で推移してきたこれまでの展開を今後は恒常的に集客の図れる戦略へ力点を移そうとしている。こじんまりした居心地良さの多地点出現を想起する。

キ　歩いて心地良い物語消費に糸目はつけず

ディズニーのアトラクションではゲストをプレショー⇒メインショー⇒ポストショーの順で辿らせながら、待ち行列の長さや時間を感じさせず、施設が意図する物語をゲストの脳裏に好ましく摺りこんでいく。その胸躍る冒険の記憶はポストショーに続く物販エ

リアで揺り戻され、思い出を刻印する商品を手に取らせ購入させる。実生活におけるその商品の有用度は顧みられない魔法の刹那である。歩きたくなったり居心地良く感じたりする時間と空間はそうした趣きの延長にあるとも言え、記憶の所有を願う心に現世の貨幣を惜しげもなく投じさせる。

②「接遇エンジニアリング」とは

接遇エンジニアリングを「ゲストをもてなす際の外形的な所作、振る舞い、仕掛け」と定義する。スタッフによるゲストへの接遇時における姿勢や動作、手順や運用システムを定型化､定性化し、従事するスタッフが大差なく来街ゲストへサービスを提供できることを目的とする。街を舞台芸術になぞらえれば、主人公を引き立てる脇役や舞台美術係と喩えることもできる。

多様な目的で来街する人たちへの接近方法、情報提供方法、誘導方法、パーソナルスペースへの配慮、ボディーランゲージなど、ヒューマンファクターによる街の意味づけ、魅力づけと捉える。展開するサービスにムラが生じる個々人の才覚やセンスによる内発的なもてなし精神の発現に頼るのではなく、関係者ができるだけ等しく高いスペック水準でエリアの矜持やホスピタリティーを表現し来街者へ伝えようとする。

こうした美意識を備える接遇エンジニアリングにより、来街者へは対応を受けた現場を越え、街全体の好印象を記憶に刻み持ち帰ってもらえることとなる。

③てこの原理の複合作用で「歩きたくなる」「居心地良くなる」

「シークエンス」「匿名性」「見る見られる関係」「修景」「秩序と混沌」「接遇エンジニアリング」「物語消費」を、小さな力で大きな物を動かす“てこの原理”の＜力点＞＜支点＞＜作用点＞になぞらえる。「歩きたくなる」「居心地良い」とは多分に心理的作用であって、無意識の行動パターンを理解し、感性に訴えかける空間的な仕掛けを主には＜力点＞＜支点＞とし、対人サービスを＜作用点＞とし考察結果を下記のとおり示しておく。

表２　てこの原理の３点と「歩きたくなる」「居心地良い」キーワードとの相関

てこ	要諦	説明と例示	ア～キの該当
力　点	・景観 ・情報 ・出来事 ・音 ・におい	人を動かす最初の力点となるのが結局は「情報」。景観は直感的な視覚情報であり、スマホアプリはネット経由の玉石混交の情報である。 レジャー活動においてそもそも天神に向かって自宅を出発させる動機となるのも情報である。以前に街へ出掛けた際に仕入れた情報の発芽であったり、直前にメディアから流れ出た情報に促されてであったりする。 ・視覚情報例:ビルのデザイン、ビル配置、見え方 ・ネット情報例：イベント情報、セール情報 ・ランドマーク例：視覚的、感覚的に自分の居所を把握できる羅針盤的風景（銀座の和光、アクロス福岡、TDL のシンデレラ城）	エ　オ
支　点	・人の出現 ・二次情報	導かれ関係性の生じる歩行空間と公共空間 ・動線例：結ぶ動線、通り抜け道、地下道連結、起伏、曲がり角、仰角、俯角、対比など ・空間例：公開空地、吹き抜け	イ　ウ　エ
作用点	・対人サービス ・場の手当て ・接遇の所作 ・新たな情報	来街を価値あるものと評定するのは主体者たるヒトである。その来街者一人ひとりに対し最終的な評定判断を促しうる行為、手当て、所作を＜作用点＞とする。 期待を上回る価値との交換が感じられると歓びが生じ、次回訪問への強い動機づけとなる。 サービスシステム例:エリアスーパーバイジングの諸事手当て例：先回りの情報配置、先回りの接遇態勢	ア　エ　カ　キ

※表は筆者作成

４.「天神ビッグバン」× 接遇エンジニアリング

（１）「アート」の定義と「アート」との邂逅

①「アート」の定義

「Art」は「美術品」として広く解釈され、「Artistic；芸術的」で可視的な事物が先ずは想定される。今年度の研究副題「アートあふれる空間」はそうした美術作品、特にパブリックアートが街なかに多数配置される様を想起させようとするものと推し測る。ただ、芸術には茶の湯や歌曲、舞踏のようにヒトが一期一会の表現媒体となって表出するものもある。美術品の良否、価値については主観的な側面は否定できず、名のある評定者による鑑定が社会的な価値を決定づけることが定石であり、時代の変遷、社会動静により価値は変動する。アートなのかデザインなのかデコレーションなのか、見方も曖昧になる。

あるいはまた「Art」に「Artificial；人工の、人為的な」「Artful；巧みな」が派生語としてあるように、アートは“人智が及ぼす感銘”の意味合いを広義に併せ持つ。現代アートの１ジャンル、インスタレーションについては作家が作品を据え付ける「場」との対話を通じて生み出す制作工程をも含む思念表現であり、アートの捉え方を押し広げている。したがって当研究論文において「アートあふれる空間」とは来街者になにがしかの感銘をもたらす事物、事象と捉えることとする。

天神ビッグバンボーナスを勝ち得て新たに建設されるビルは、 魅力あるデザイン性に優れていると福岡市が認定したもの。外観や内部空間の構成、内外装に人々の目を引き、強い印象を呼び起こす仕掛けが完成時には成されると推察される。公道や地下街との接続箇所といった来街者の交差空間においてもアイデアと技法を発揮し、賑わいと人さばきを共存させる工夫がなされるはずである。それらは自らを芸術作品とは称しないが、建築設計に携わる人たちの矜持が随所に見てとれ、その真意と技巧を理解すれば感銘に及ぶものでさえあろう。そうした空間造形もアートとしての素養を十分に備えていると解釈したい。

また、建築意匠に見られるアートに加え、人の所作についてもアートを見出す。書家が作品をものす際の筆さばき、茶人が客人をもてなす際の作法、立ち居振る舞いを際立たせる服飾など、喩えるなら舞踏と同様にアートである。接する相手を遇す類のこうした生身の人による所作が街なかのハードと親和するとき感銘を生む。それは「歩きたくなる」「居心地良さ」とも換言できるまちの一局面に向けた評価ともなる。

②「アート」との邂逅

BBB のビルがアート性を備えた外観、内部空間を持ちうることを前提とすれば、明治通り、渡辺通りの二つの幹線道路が交差する界隈が天神のランドマーク、アイストップを濃厚に形成することになろう。したがってこれらビルが内包し接続する空間の景観を、来街者と引き合わせることがアートへの気づきをもたらす。一般的には公開空地の位置、形状、そして公道からの引き込み動線になるが、そうした諸条件を勘案しつつ、アート空間と来街者との効果的な引き合わせ、出会わせ方を手当てする余地が生じる。

そうした対象へ、離れた位置から徐々に近づけ見せていくのがよいか、異なる視界から突如新たな視界を開かせ、その中で遭遇させるのがよいか、アートをアートとして引き立てる動線づくり、案内術は工夫の範囲である。遠方から見通せる場所や道筋の探知であり、見え隠れしながら次第にその姿を明らかにしていく動線なのか、何かを通り抜け、いくつかの道をたどった先に意表を突くように眼前に立ち現われる動線を選ぶか。建物躯体によるそうした操作ができないときは話術、植栽や衝立を効果的に配置することにより視界を遮断したり分断したり、ある程度コントロールできる。見降ろす、見上げる、覗きこむ、振りかえり見る等々、目線の振り方の違いでもアートへの印象を左右することができる。

（２）「歩きたくなる」起承転結の編纂

「歩きたくなる」とはすなわち、魅力ある情報をタイミングよくヒトに与えることである。第3章で検討した＜力点＞＜支点＞＜作用点＞を天神の現状の姿、天神ビッグバンで立ち現われる新たな街の姿へ投射しつつ、それぞれのシーン、シークエンスで使える技法について以下①～⑤に述べていく。定常的に考えられる「歩く動機付け」を系統別に列記し、街の「所作」「ふるまい」について言及する。また、前章で検討した「てこ要素」を併記する。

①歩く動機付け：空間誘導系

【視点場】… ア ウ エ カ **／ 力点** or **支点** or **作用点**

街なかの何にせよ、それをどこからどう見るかが印象を大きく変える。歩行者の水平視野、俯角、仰角を先ず念頭に置いて、対象物の設置を考えることは大切。例えば街歩きのルート設定において訪問ポイントそれぞれに印象を増幅する手立てとして、視覚効果を増幅する俯角、仰角のほか、風景の奥行き、見通し、地面の起伏（エレベーション）、湾曲、鉤型辻角、遮蔽物、チラ見せ効果等も考慮したい。天候次第で雨よけ、日よけも利用可能。

起点から終点までを最短距離で結ぼうとするのではなく、多少距離は延びてもストーリーを構成しやすい訪問順を重視するほうがよい。そして対象物との邂逅、初見の仕方を通して街歩きプログラムを盛り上げる。対象物を見るのにも多様な方法がある。徐々に近づいていって見る、視線を突然上げて見る、斜面を登りきって見る、角を曲がった途端に見える、遮蔽物が途切れて突如として見える、暗がりから出て見る、ふと後ろを振り返って見る、穴を覗き込んで見る、股の下を通して逆さまに見る、うつ伏せに寝て下を見る、仰向けに寝て上を見る、真下から上を仰ぎ見る、高みから下を俯瞰する等々、見せ方を様々に工夫することで対象物は際立ち、ちょっとした動作が伴うことによってゲストも印象を強く刻む。天神ビッグバンエリアにおける新たなランドマーク候補がアイコン、アイキャッチャーになる仕立て上げはこうした街あるきのルート設定やガイディング技法によって可能である。また時間帯を限定すれば、例えばロウソク岩やダイヤモンドリングのような瞬間的な邂逅価値を付加できる。

【左旋回（リングワンダリング）】… ア ウ エ オ カ **／ 力点** or **支点** or **作用点**

回遊性には一巡してスタート地点へ戻ってくる意味合いもある。移動し続けることに価値や意味があることを連続体験で織り込むことが大切。歩行者は概して大きく左回りで空間を巡ることが知られている。そうした流れに沿って、街のストーリーボード的な事象を配置していくことも来街者の歩を進めさせる方策となる。

そうした一つ一つの場面がシークエンスであり、そのそれぞれにトピックを持たせ物語に織り上げるのが肝要。エリア内の店舗の入れ替わり、更新はそうしたトピックとなる。

【休息】… ア イ ウ エ カ **／ 力点** or **支点** or **作用点**

前出２章のアンケート調査でベンチなど休憩スペースが少ないという不満が見られた。これには新たに公園やストリートファニチャーを増やす対処法ではなく、街なか沿道に既存の花壇等の淵に厚みと平らかさを加え、清潔さを誇示することで十分に応えられる。座っても平気と思わせる清潔さ、そこへ腰を下ろす人をとがめない街の眼差しが休息ポイントを現状のハードで自然増殖させることができる。車道脇に「パークレット」や「アーバンテラス」的な設えをわざわざ新設しなくても、既存ストックで寛いでいただける。

また、「歩きたくなる」「居心地良い」を併せ持たせられるのが沿道各店舗のセットバック空間に３つの要素を備えさせることである。一つは、店舗前の空間に木質感を帯びさせること。一つは、ベンチや草花による歓迎の意思を表示すること。一つは、透かし見える店内の明るい照度で安心感を設えること。天神 BBB ビルのパース図を見ると、規模こそ違うがアイレベルではそうした思想を窺うことができる。

【トンネル効果】… ア イ エ オ キ ／ 力点 or 支点 or 作用点

トンネルやゲート、アーチをくぐることにより歩行者は意識のディメンション（位相）を変換することができる。歩く楽しさ、興味を変換させ、継続させるのに有効な空間効果。

新しいビルの通り抜けはこうした意識を持たせやすい。音や色、光などで変化を増幅することもできる。街の回遊にメリハリをもたらすし、管理者の異なるビルを来街者に巡らせるのにも有効な空間となる。こうした変化は歩行者に疲れを感じにくくもさせる。

天神地下街はまさにトンネル効果をもたらす空間となっている。統制された意匠表現が成され、歩行者はテーマ性を備えた空間へ足を踏み入れた途端に気分を一新させる。夏は冷房、冬は暖房により、外気との落差から歓迎感をも覚える。

歩行者を設定済みのテーマへ没入させることは、意図するイメージを伝えやすいことだ。同地下街のパラレルの道筋はどちらも双方向で歩行者は自由に歩くことができるが、ほぼ強制動線に近く、商店街としてのメッセージ、ストーリーを伝えやすくなる。

新天町商店街もアーケードによりトンネル効果を発揮している。また平行するサザン通りと合わせ、西天神通りと天神福岡駅を両端のアンカーとし、歩行者を動かしている。

【ラビリンス】… ア イ ウ エ オ カ キ ／ 力点 or 支点 or 作用点

1985 年、米国サンディエゴの複合用途開発ホートンプラザで始まったラビリンス式回廊は来場者を楽しく空間を巡らせ滞在時間を延ばし消費を促す効果が注目された。こうした動線づくりはわが国の複合商業施設においても多数導入された。近年は通販興隆によって買物に出歩くことが減衰している向きもあるが、人々が街へ繰り出す歓びを見出す限り、わずかばかり歩行を幻惑することは歓迎もされよう。リッツカールトンホテル福岡の足元、FGN との間の公開空地を通り抜けてつながる南側の大名街区は、このホテルの客層を考えれば、「魔都」の表現は大袈裟だが、ホテル内とは漂う気配が大転換する魅惑的な迷宮空間になると想像される。歩いて楽しいまちとは、一つに、単調さを避けることにある。視界の変転、気持ちの切り替え、商業空間、親水空間、広場空間、文化的空間など多様な空間を連続させれば、楽しさを生みだす。

【パブリックアート】… ア エ カ ／ 力点 or 支点 or 作用点

いわゆるアート作品に依存するのではなく、街の修景をアートと捉え、これを活用してまちの回遊性、物語性を発揮させる方途を探るのだが、生身の街はとかく「不連続の連続」であり、一つのフィロソフィーで垂直統合も水平統合もしがたいのが実態である。そのなかでパブリックアートの役割はインターバル空間を芸術の持つ浸潤力で意味づけることだと考える。その意味で、据え付け型のアート作品に拘泥せず、ヒトが媒介することで意味を持ち効能を発揮するアート活動へも機会を供与すべきと考える。ダンスパフォーマンス、大道芸、ファッション披露、スケッチ愛好者、オープンガーデンといった創作活動を、臨機応変に街なかへ現出させることを通じ来街者の回遊行動を活性化させることができる。

②歩く動機付け：オペレーション系

【街のクリーンナップ】… ア ウ エ カ ／ 力点 or 支点 or 作用点

ゴミの落ちていない天神の街は来街者への歓迎表明であり、「歩きたくなる」「居心地良い」の筆頭の具体策となる。先に述べた公園に頼らない街なかの“お休み処”の増殖は街の辻辻のクリーンナップ活動にかかっていると言える。沿道の随所に設けられた花壇、植栽ポットの淵に申し訳なさそうに腰かけている旅行者風情を見掛けるが、これを堂々と心地良く座れるよう仕立て直すだけで、街の心地良さは格段に上がる。サザン通りに設けられているボンエルフの“パークレット風”でも、草に隠れそうになった座部を清潔に保ち歩行者にしっかり見せるだけで街のおもてなし姿勢を訴えることができる。ゴミを手に持ったまま歩いている人を見かけたら声を掛けてそれを受け取ることも積極的なまちづくりの姿勢を示すこととなる。クリーンナップ活動の“見える化”が勘所となる。

【待ち行列の差配】… イ ウ カ キ ／ 支点 or 作用点

街なかの評判店にできる客の長い待ち行列は人気のバロメーターとみなされるが、配慮を欠く待たせ方は誰にとっても不快なものとなる。ときに隣接店へ迷惑を及ぼし、通行人の妨げにもなる。心地良くはできないまでも、こうした待ち行列を工夫することで苛立を和らげ、待ち時間を運営側にも利のあるものにしているのがディズニーのテーマパークだ。

Queue line と呼ばれる工夫に満ちた待ち行列の考え方は街なかの混雑の緩和術としても有効である。並んで待つ人たちを退屈させないよう楽しいガイダンス機能を発揮し、適切な先渡し情報で事前準備をさせ、メインショー前のプレショーと位置付ける。迎える側には事前の情報提供によりスムーズな入場手続き、受注、商品提供、決済をもたらす。個人客とグループ客とを分けて整理すれば、店内の席を効率よく運用することができる。

天神の店舗に十分なキューエリアを設定できるところは少ないだろうが、そうした観点で周辺の店舗同士が協力し合い、ビジネスチャンスをシェアできれば、出入り口を塞ぐ云々で不協和音を奏でないで済むはずだ。昨今はスマホで事前予約できるし、整理券でも対応できるが、適切な待ち行列で店の繁盛具合を見える化しながら、待ち客に苦痛を感じさせない技術がエリアオペレーションの取り組みとして大切だ。

【ボランティア】… ア イ ウ エ カ ／ 力点 or 支点 or 作用点

ボランティア人材への統制のない依存はブランド保持に適合しない。博愛精神や街に関する情報量、接遇能力の度合いに個人差があり、サービス品質の不均一はゲストに混乱や迷惑をもたらしかねない。その発揮し方も個人に委ねられ、街という集合体として価値を正しく表現しがたい。無報酬は無責任に陥りやすく、責任の履き違えで自分主義、派閥や流派がけん制しあい、突出した要員ばかりもてはやされ当たり前の働きをする要員が霞んでしまい、古株と新顔とで情報の共有もままならない。

こうした負の面が出ないよう、まちづくりに貢献しようとするボランティアを適切に統制するシステムが必要になる。街なかで活躍する実働部隊の創出と運用にはエリアマネジメントは言うまでもなく、街なかで来街者を接遇する要員の採用、コミュニケーション術やガイド術の教育訓練、OJT、リカレントが重要だ。個々人の人間力に任せるファジーな行動規範ではない、しっかりしたプロトコル、マニュアルを用意したい。こうした要員が来街者の生の声、要望を聞いていることから、彼らからの情報をエリアマネジメント全体へ還元していくシステムもサービスの質や士気を高めるものとなる。

【歩行路における交通整理】… ア イ ウ エ オ カ キ ／ 力点 or 支点 or 作用点

路上の何らかのトラブルにより歩行者の流れに支障が生じた場合、保全措置や迂回案内、管轄者への通報等、エリア全域を俯瞰する適切な対処が上記の要員には望まれる。

【コスチューム】… ア ウ エ カ ／ 力点 or 支点 or 作用点

ボランティア活動自体が本人にとって有意義で誇らしく楽しくあるためにもコスチュームにも十分な配慮が必要だ。馬子にも衣装の格言の通り、自身を規定する服装をすることで任務に対する精度が高まる一方、視認しやすく馴染みやすいコスチュームは来街者からみても、外部発注された警備会社の制服や私服の上にビブや腕章を着用しただけの“なんちゃって”制服の係員に対するより声を掛けやすく、接し方も穏やかになる。上等で品格ある衣装・装備にはウエラブル通信カメラによる遠隔支援も可能。コスチュームは服飾であり、アートの一端にあることも付言したい。

【声掛け】… ア イ エ カ ／ 力点 or 支点 or 作用点

「こんにちは」は相手から発声を引き出す言葉である。「いらっしゃいませ」では一方通行に終わりコミュニケーションにつながる会話を引き出せない。「こんにちは」に続け「お困りですか？」「今日は遠くからお越しですか？」といった語を継ぐのも相手によって有効。集合写真でシャッター係を決めかねているグループがあれば「みなさんご一緒でお撮りし

ましょう」と声を掛けるのもコミュニケーションの切っ掛けになる。今どきはスマホの自撮りが当たり前だが、写真の構図や収まる人数に制限が生じるし、なによりこの声掛けが相手のちょっとした質問や相談事を引き出すこととともなり、ホスト側が適正な情報を提供する機会となる。しかしこれは前述の接遇要員が街に散開していて可能なことである。

【切っ掛けづくりの紙媒体等】… カ ／ 作用点

ポケットサイズの簡便なマップ等は接遇要員と来街者が最初にコミュニケーションを取るためのツールとして有効であり、声掛けの際にも分かりやすい所作となる。スマホ万能のご時世とは言え、手渡しで情報を提供できることが街なかでのコミュニケーションを円滑にする。またその場で追加情報を書き入れることができる。スーベニア配布も有効。

【ウォーキングアプリ】… イ キ ／ 支点 or 作用点

音声ガイドを果たすウォーキングアプリは自説を唱えるおしゃべりなガイドさんと違い、誰に気兼ねなく使うことができる。必要とあれば何度でも同じ説明を嫌がらずしてくれる。

GPS による位置情報に連動していれば、目的地までの距離、目印、曲がる角を丁寧に教えてくれる。位置精度の高さから、市井の商業者の広告も歩行の進み具合に応じて入れられることから、広告収入をエリアマネジメント資金に充てることも考えられる。

ただ、こうした専用アプリを DL する率は必ずしも高くない。来街者にはスマホから視線を上げて街を歩いてほしいものである。

【エリア内各所の人出予測】… ア イ ウ エ オ カ キ ／ 力点 or 支点 or 作用点

要員を巡回配置するのに、来街者が何処にどのタイミングで増え、どう行動するかの予測が大切。事業者の催事等を事前把握し、街の息遣いに臨機応変に対応できることが重要。

③歩く動機付け：メンタル系

【お得感】… イ キ ／ 支点 or 作用点

歩く動機付けはつまるところ情報の提供である。消費経済の社会に生きる市民にとって“お得情報”は最たるものである。買い物ごとに溜まるポイント、景品との交換機会、有効期限、スマホ宛てのセール通知、フリー情報誌の特典クーポンは欲情を突き動かす。

【時代に随伴】… ア イ ウ エ カ キ ／ 力点 or 支点 or 作用点

トレンドに遅れないよう、SNS に「いいね」が押せるよう、話題の場所、食べ物をフォローしに出掛けられるのが九州一の繁華街、天神だ。例えばサブスクの衣料品サービスで、出掛けさえすれば候補を試着し着心地を確認できるとしたら、あるいはプロモーション参加の機会が得られるとしたら、自宅のタブレット画面で留まっては居られないだろう。

【おいしそう】… ア イ ウ エ オ キ ／ 力点 or 支点 or 作用点

デパ地下のスイーツ販売エリアへ足を踏み入れると、にわかに元気づく。街なかも同様、美味しいと評判の店を巡り歩く行為は原始的なエネルギーによる。とくにクラフト性あるワンハンドの品々をまち歩きの推進力にするのは古今東西、定石かもしれない。

【ハプニング】… ア イ ウ エ オ カ キ ／ 力点 or 支点 or 作用点

予期せぬ出来事、ハプニングは、それが危険を漂わせないかぎり、群衆を生み、ときに乱舞させる。街を訪れた理由とは別に期待外の喜びを遭遇者に与え、しばらくその渦中に留まるために一緒に動きまわったりする。仕組まれたハプニング、ハプニングに見せかけたアクティビティ、イベントもエリアマネジメントによるまちづくりなら可能である。フラッシュモブはそうした試みであり、仕掛ける側も、突如、巻き込まれる側も一期一会的な時間を共有し楽しむこととなる。個店単位でも、例えば店舗スタッフとじゃんけんで記念品がもらえる機会に遭遇すれば、それは愉快なハプニングアトラクションである。

【音場づくり】… ア イ ウ エ オ カ キ ／ 力点 or 支点 or 作用点

ダンサブルな曲が流れ自由に踊れる空間を設定すれば、ストリートダンス愛好者に格好のステージとなり、固定ファンや通りがかりを鑑賞者としてそこへ誘う動機付けとなる。

超志向性スピーカーにより音場を限定する方法もある。また音場を機動性をもって適宜に移動させることで、人溜まりを制御することも可能となる。2024 年パリ五輪ではブレイクダンスが正式競技となり、日本代表は有力なメダル候補とされる。異端視されてきた感のあるストリート系ダンスが市民権を得て、その表現力が街の賑わいに有用視されよう。

【ご優待】… ア イ ウ エ カ キ ／ **力点** or **支点** or **作用点**

「いまだけ、ここだけ、あなただけ」は顧客心理をくすぐる極意の一つ。特別入場、特別拝観、特別料金、VIP 待遇という誘い文句に誰しも心を動かされる。まちづくりにおいてこの特別感を醸す一つが「バックヤードツアー」である。普段は立ち入ることのできない場所へ特別に案内され、優待的なサービスを受ける体験は、強い思い出となることに加え、その場所、実施者に対して理解を高め特別な好感を抱くこととなる。来場を促すため事業者個別になされている優待企画だが、一体の街として消費者を振り向かせ、参加させ、歩かせるのに趣向を凝らした「バックヤードツアー」を適宜に実施することを薦めたい。

【HCP への手助け】… ア イ ウ エ カ ／ **力点** or **支点** or **作用点**

バリアフリーがハード面で進んだ街であっても、人の手によるわずかの介助が街訪問の印象を優れて高める。例えば車椅子が段差を乗り越えようとしている場面に出くわしたら一声掛け、正しい技法によって後方から腰で優しく一押しする。またスマホの操作で苦労している場面を見掛けたら手助けを声掛けしてみる。こうした振る舞いは、身体に障害を持つ人、ベビーカーを押す人、体力減の高齢者等の当事者ばかりでなく、付添者あるいは周囲の通行客へもホスピタリティー精神を伝播し、街への評価を高めることとなる。

【目移り】… エ オ ／ **力点** or **支点** or **作用点**

単調な風景の連なりに人はたちまち飽きる。天神の商業地はバナー広告やサインを揃えエリアの統合性を見せる一方、店舗個々がディスプレイや動線を工夫し集客に努める。多店舗で成す前面ファサードにメリハリが効いていれば、来街者の目線は次々に移ろい、飽きを感じさせず歩かせることができる。その意味からも建物壁面のセットバック空間の設え方は、個性を打ち出せ、歩行者の目線を引き寄せるものとなる。

④歩く動機付け：物語消費系、イミ消費系

【テーマ追求】… ア イ ウ エ カ キ ／ **力点** or **支点** or **作用点**

ある主題に沿って行程を組み、街を巡ることは一般的な旅行形態である。建築様式や史跡を代表格に、個々人の趣味嗜好、関心事によってそれは千差万別である。近頃はアニメ聖地巡りを侮れない。まちづくり、まちおこしと連携してアニメ制作者と戦略的にまちの風景や名物をアニメシーンに組み入れ、それをオリエンテーリングもどきに巡らせようという試みは全国でみられる。かつての大河ドラマ、韓流ドラマより巧み。

それまでとは毛色の違う歩行者が街なかに現われるようになり、当初は市民に戸惑いの顔も見られるが、慣れてしまえば却って、新種の顧客獲得術を学ぶ商業者も現われ、街に新風を送りこむこともある。

⑤歩く動機付け：時間誘導系

【時間指定の優先入場】… イ カ ／ **支点** or **作用点**

長蛇の待ち行列必至のアトラクションでファストパスが発行されるようになって久しい。待つことに費やしていた時間を他に振り向けることができるようになったのは、客側にも事業者側にも好ましい。街なかの店舗の場合、この浮かせた時間をどう使うか。

向こう三軒両隣の店舗が同業でない場合、連携による時間差キャンペーンで待ち客を預り、ついで買いを促すことも可能だ。待ち時間が比較的長い場合、界隈の無料給水スポット、無料給電スポット、無料トイレ、授乳室、オムツ替えスペース等を紹介し、近所を探索させ、次回以降の訪問を気安いものとしておくこともできる。

（3）「居心地良い」時間と居場所とコミュニケーション

「居心地良い」とは十人十色である。旅、買い物等の経験値、修得している情報量、感性等にもよるが、「居心地良さ」は事前の期待値と事後の評価点との差異にも影響される。

空間的には「小ぢんまりした」、対人的には「親切心」が快適さや楽しさをもたらすとされるが、ヒトによる不干渉を心地良く感じる状況もある。空間の有り様、時間の流れ様、対人サービスの質と量そして距離感がその時々の居心地良さを構築する。

街なかにおける居心地良さとは、端的に表現すれば「誰にとがめられることなく」「座っていられる」ことではないか。専用の椅子やベンチといったストリートファニチャーにこだわらない。花壇や植栽枡の淵に十分な厚み幅があり、清潔な平面を備えていれば、そこへしばらく座って休息を取ることができる。管理者側のそうした行為をとがめる目線ではなく、それを微笑ましく、街の経営観点からは商機を生む好ましいものと捉える態度があれば、十分に居心地良い時間を街なかで提供しうる。「テラス」などと洒落た空間をわざわざ設けずとも、「パークレット」と呼ばれる追加措置を道端に講ぜずとも、現状の街なか、沿道にある利用可能な植栽枡や壁面の凸凹等に少々手当てすることで十分に足りる。

鳥の糞が落ちないよう頭上に架線のない場所を選び、また一日の何度かそうした箇所を丁寧に拭き掃除するなど、ヒューマンウエアな対応とその清掃行為をことさらに“見える化”することによって、極小ながら有用なポケットパーク風情が天神の各所に多数生まれ出ることとなる。

上記のそうした人的サービスを通して街側と来街者側との間に生じる自然な応答がコミュニケーションの基礎であり本質となる。「いらっしゃいませ」ではなく「こんにちは」から始める最初の声掛けによって発展させられるコミュニケーションがゲストの居心地良さを増幅することがしばしばある。街なかに展開するコンシェルジュ要員が“良質なお節介”の主体となり、最初の「こんにちは」で会話の口火を切ることにより相手の応答を引き出し、質問や要望、感想など街のマーケティングに役立つ顧客情報を得ることにつながる。こうした要員は街の案内、防災防犯パトロール、ゴミ拾い、キャッシュレスなどIT サービスに戸惑う来街者への手助け、写真撮影の補助などを言わば「都市サービス」として提供することとなる。プッシュ型のホスピタリティー（＝良質なお節介）でコミュニケーションを図ることによりエリアの居心地良さをも受け取ってもらえる。

5．歩くほどに楽しさと心地良さに行きあう福岡のまち／おわりに

（1）「天神まちづくりガイドライン」への捕記要点

国交省 2021（令和 3）年刊の『居心地が良く 歩きたくなる グランドレベルデザイン』では、今日のまちづくりにおいて基本セオリーとなっている技法を網羅し、その成功事例とするものを紹介している。天神へはそうした取り組みが既に導入されており、さらなる進展、飛躍へ天神の街は準備が整いつつあるというわけである。

ただしそうした技法の多くはアーキテクチャーであったりテクノロジーであったりする。これらを場所や時間に合わせ柔らかく駆動させる推進力が要る。首尾よく稼働させる背後に多彩な人的取り組みが恒常的に成されることを見出すことが重要である。

また、国交所冊子の副題が「事例から学ぶその要素とポイント」であることから分かる通り、結局は国津々浦々、地域それぞれの事情を反映して知恵を出し合うことが大切と示す。注意しなくてはならないのが、成功事例としてもてはやされるものも普遍性を担保されるものではなく、数年後には気配さえ失われるものがあることを知ることである。

ハードが時代の要請にたとえ追いつかなくなっても、あるいは先走っても、その時空を「居心地が良く」「歩きたくなる」環境へ留めるのはヒトの介在、すなわちヒューマンファクターがハードへ適切に関与している場合である。これはハード偏重のまちづくりで見落とされがちな点である。そのヒューマンファクターもスタッフ個々人の能力、機転、情報量に委ねられてしまうと、エリア全体としての品質の一貫性が保てないばかりか、優れたスタッフ個人の働きが標準的な働きをするスタッフの能力を低く評定させかねない不利益を招く。そのためにエリアマネジメントの観点から地域全体の持ち味、魅力を恒常的に引き上げ、ゲストへ好ましい経験と情報を的確に持ち帰らせる現場現場のオペレーション、接遇エンジニアリングが重要になってくるのである。

（２）街なかのアート戦術実装のための戦略提言

「コレクティブ」という概念が「WLT アクションプラン 2020」で新たに登場している。「collective」とは英和辞典に「集合的なさま／組織的であるさま」とあり、2008（平成 20）年の「天神まちづくりガイドライン」で掲げられた目標の一つ「おとなのまなざし戦略／ボランティアセンターの設置」を進展させるものと思われる。人的なまちづくり支援として同じく「天神まちづくりガイドライン」で「毎日がフェスティバル戦略／天神コンシェルジュの整備（天神おもてなし学校の実施）」が掲げられていたが、これらは案内所によるインフォメーション提供に重きを置いたもののようであり、13 年間の活動を踏まえ、より機動性と有機連携性のあるボランティア組織の必要性が改めて認識されたと思われる。

そこで当論文のまとめに、ボランティア参加という人的なエリアマネジメントを考えるうえで天神ビッグバンエリアを一つのテーマパークと見立て、そのオペレーション方途について提言したい。各々に建築確認済み・着工の造形ではなく、散発するイベント管理でもなく、フィロソフィーの透徹される一級のパークオペレーションを備える街としての振る舞いである。もとより独立した事業体が様々に集合し覇を競い合う天神エリア全体を一体経営できない以上、来街者をもてなす意志を明快に発揮するエリアマネジメントは、統制のとれた街のオペレーションによってカバーすることとなる。圏域を一つのパーソナルキャラクターとして演じさせるには、ビル個々に設えられた空間や公開空地、動線を、人による運営の機知で結びつけ関連付け、外来者を流動させることとなる。

エリアマネジメントの関与を明朗に表徴させる。そこで「コレクティブ」が果たす役割の大きな一つが、街なかの現場を総覧的に巡回監督し、街区の持ち味と来街者との仲立ち役を能動的に果たし、再訪を楽しみにするファン層を広げていくことである。固定の案内所で情報を提供したり街のマナー順守を警邏したりする受け身のサービスとは別物。「コレクティブ」を担う要員はユーティリティプレーヤーとして街なかの修景、クリーンナップ、巧みなゲストコントロール（人さばき）、親身な案内術をコミュニケーションツールに接遇エンジニアリングを駆使し、“歩きたくなる”“居心地良い”街の実装を進めていける人材の宝庫であってほしい。

＊

「WLT アクションプラン 2020」では「リビング・ラボ」という市民やユーザーが参加して新しい製品やサービスを開発する共創活動を行なうとしている。そこで上記スーパーバイジング（エリア巡回監督と適切な処置対応）、ユーティリティプレーヤーのプロトコルやマニュアルを、“接遇エンジニアリングの可視化”を意識して練り、「コレクティブ」がその実装部隊として創設・活動されることを希望する。アートに匹敵する“表現”のあふれる街がそこに生まれる。

≪了≫

人でにぎわう大橋駅周辺空間づくりについて
～ヨーロッパのまちのような歩きたくなる空間を～

令和４年度市民まちづくり研究員　野口　貴光

はじめに

今回のテーマを設定した背景について、大きく以下の３つの要因がある。

１つ目は、学生時代に訪れたドイツ、ヨーロッパのまちの通り、広場で感じた、人々が歩いたり、佇んだりと、人々が空間に集まることで醸し出されている「にぎわい」に心地よさを感じたことであり、日本にも同じような空間があったら良いなと思ったことである。

平成 16（2004）年９月、大学の研修旅行でドイツを訪問した。この時に受けた衝撃は今でも忘れられない。観光地ではない中規模のまちであっても、人々が通りを歩いており、広場に佇んでおり、それによりまちがにぎわっていた。その翌年、ドイツ以外のヨーロッパ 13 カ国のまちを訪れる機会を持ったが、それらの国々でも同じような空間が存在した。「日本にもこのようなまちがあればよいのにな。」21 歳の若輩者がそのとき抱いた気持ちである。

２つ目は、自分が暮らし、日常的に利用する生活圏内の地域に、ヨーロッパで感じたような空間があることで、自分の人生を豊かなものにしたいと思ったことである。

上記の通り、学生自体のドイツ訪問で抱いた気持ちがあった。しかしながら、その気持ちを抱きつつも何もできないまま 20 年近く月日は流れた。足早に過ぎていく日々の中で、仕事だけでなく、家庭だけでなく、自分が日々暮らしていくまちに何かできることはないだろうか、学生時代に抱いた気持ちを何かしらの形にできないだろうかと考えた。

３つ目は、福岡市の中心である天神、博多に加えて、各行政区の拠点となる場所にヨーロッパで感じたような空間があれば、福岡市が更に元気なまちになると考えることである。

福岡市は住みたいまちランキングでも常に上位にランキングする、都会と自然が同居した非常に住みやすい都市であると一市民として実感している。福岡市の中心である天神、博多のにぎわいのある場所に加え、人々が日常的に訪れる周辺の核となる場所に、人々が歩く、にぎわいのある空間を作り出すことはできないだろうか。そうすることにより、天神、博多だけではなく福岡市全体が、人々が歩き、活性化したまちになり、福岡市が更に元気で住みやすい都市になると思料する。

私は現在、福岡市南区に住んでおり、日常的に大橋駅を利用している。天神と博多にも比較的アクセスがよい場所に住んでいるものの、天神、博多を訪れることは月に１～２回程度である。一方で、大橋駅には、仕事がある平日はほぼ毎日訪れているが、特に何をするでもなく通り過ぎている状態である。

大橋は南区の拠点地区と考えており、私はその大橋駅を日常的に利用している。ここがにぎわっている場所であれば、私の日常はもっと活気があり、豊かなものになるのではないか。

そのため、今回、私自身が住んでいる南区の中心である大橋駅を舞台に設定し、私がヨ

ーロッパで感じたような、人々が歩きたくなるような、にぎわいのある空間づくりを考察してみたいと考えた。

考察にあたっては、まず、「にぎわい」の定義を設定し、天神、博多以外の場所で「にぎわい」を作り出すことが必要と考える理由を述べたい。

その上で、今回考察の対象とする大橋駅周辺の現状の問題点を考え、「にぎわい」ある空間に変えていくための施策について提言したい。

なお、提言した施策については、今後、大橋において、実践する道を探っていきたいと考えている。また、大橋以外の福岡市の拠点地区で実践できることについても提言したいと考えている。

１　人でにぎわう空間とは

（１）人でにぎわう空間の定義

初めに、本論文において、人でにぎわう空間とは、以下の２つの要素がある状態と定義したい。

【にぎわい要素①】
…人がその場所に滞留し、物理的に集まっている状態
（感覚的にはなるが、場所の広さに対しある程度の数の人の集まりが生じている状態）
【にぎわい要素②】
…集まっている人が、その場所で何らかの活動をし、活気が生み出されている状態

写真１…ヨーロッパの広場

出典：著者撮影

広辞苑によると、「にぎわい」の定義は、「①富み栄える。ゆたかになる。②にぎやかになる。人出が多い。」とのことであり、②の内容が本論文における定義を表している。

（２）にぎわう空間の必要性

（１）で定義した通り、空間がにぎわっているということは、その空間に人が一定数集まっており【にぎわい要素①】、その空間で人々が活動し、活気がある状態【にぎわい要素②】のことである。

これにより、人と人とのつながりが芽生えているということである。人と人のつながりは、日々の生活に活気を生み出し得るものであり、私たちの人生を豊かにすることにつながる可能性があるのではないか。

写真２…ヨーロッパのマルシェ

出典：著者撮影

特に日本においては、人口減少社会、地方の衰退が進んで行っており、身近な生活圏に人と人のつながりを生み出す、にぎわいのある空間が存在する必要性が高まっていると言えるのではないだろうか。

（３）にぎわっている空間の事例

ここで、国内外のにぎわっている空間の事例に触れたい。

①ヨーロッパの事例

（ア）レーマー広場（ドイツ・フランクフルト）

写真３…レーマー広場

出典：著者撮影

o ドイツ第２の都市フランクフルトの旧市街にある広場で、ゴシック様式の木造建築物が建ち並んでおり中世ドイツの雰囲気を醸し出している。

o 広場中央に噴水があり、市民の憩いの場になっている。

⇒憩いのため人が集まっている【にぎわい要素①】

o 夏祭りやクリスマスマーケット、スポーツイベントの開催場所として多くの人でにぎわっている。

⇒イベントで人が集まっており、かつそこでイベントに参加している【にぎわい要素①、②】

o 広場周辺にレストランや土産物屋、気軽にソーセージやビールを楽しめるスタンドも年中あり、にぎわいがある。

⇒観光客や地元の人が広場に集まっており、飲食等することで活気が生じている【にぎわい要素①、②】

（イ）フライブルク旧市街（ドイツ・フライブルク）

写真４…フライブルク旧市街

出典：著者撮影

o ドイツ南西部に位置する人口 23 万人のまちで、環境重視のまちづくりを進め環境都市として世界から注目を集めている。

o 旧市街への自動車乗り入れを抑制し、路面電車を中心に自転車、徒歩を利用する政策を実施した結果、旧市街地は人が歩き、にぎわっている。

⇒まちの中を人が歩いている【にぎわい要素①】

o 旧市街地にある市庁舎広場ではレストランやカフェの席があり、いつもにぎわいがある。またクリスマスマーケットでもにぎわう。

⇒観光客や地元の人が広場に集まっており、飲食等することで活気が生じている【にぎわい要素①、②】

②日本の事例

（ア）豊田市駅西口ペデストリアンデッキ（愛知県）

写真５…豊田市駅ﾊﾟﾌﾞﾘｯｸﾋﾞｭｰｲﾝｸﾞ

出典：中心市街地活性化協議会支援ｾﾝﾀｰ

o 道路という公共空間を市民・民間主導により有効活用したにぎわい、くつろぎ空間の創出の取組みを実施

o 道路（公共空間）を利用して、カフェ・バーやビアガーデン等のおもてなし空間を醸成したり、パブリックビューイング等のイベントの開催によりにぎわいを創出

⇒駅利用者や地元の人が集まっており、飲食やイベント参加により活気が生じている【にぎわい要素①、②】

（イ）日向市駅（宮崎県）

o 日向市都市デザイン会議において、駅の高架化、駅周辺の区画整備、商業集積事業の３事業を一体的に推進

o 高架下を有効活用し連絡通路兼市民の憩いの場（700㎡）を整備するとともに、駅西口にステージ付の交流広場を設け、地域住民の子どもが遊んだり、市外から来る人も楽しめる空間として整備

⇒市民や市外から人が集まり、広場で遊んだり、イベントに参加している【にぎわい要素①、②】

写真６…日向市駅西口広場

出典：小野寺康都市設計事務所

２　人でにぎわう空間を大橋で目指す

（１）福岡市の現状

福岡市は人口 162 万人の大都市であり、九州の行政、経済の中心地である。平成 22（2010）年以降は、人口増加数、増加率とも政令市の中で最も高く、人口減少が進む日本において、現在もなお年間１万人を超えるペースで増加傾向にある。

東京、大阪に本社を置く企業が支店等を置く支店経済都市であり、三大都市圏に次ぐ高い経済力を持った地方中枢都市である。また、福岡市で開催される国際会議数は東京に次ぐ２位で国際会議観光都市に指定されており、14 の大学、９の短期大学が立地する学生の街でもある。

写真７…天神

写真提供：福岡市

福岡市の都心は天神（中央区）と博多（博多区）である。

天神地区は西鉄福岡（天神）駅・福岡市地下鉄天神駅のほか、多数の百貨店やファッションビルが集積する九州最大の繁華街である。福岡空港が中心市街地と近接している関係で市内中心部には航空法上の高さ制限が設定されているが、高さ制限を緩和して民間のビルの建て替えを行う再開発計画「天神ビッグバン」が進行中である。

博多地区はＪＲ博多駅があり、多数の新幹線や特急列車が九州各都市を結んでいる。また、福岡空港も地下鉄で数分と至近距離であるため、博多駅周辺は大企業の支社が集積するビジネス街となっている。九州新幹線の延伸に伴い、博多駅周辺の商業施設の集積も進んでいる。

写真８…博多駅

写真提供：福岡市

福岡市の副都心としては、西新（早良区）、香椎（東区）、大橋（南区）、姪浜（西区）が挙げられる。

（２）天神、博多以外の拠点地区の活性化の必要性

上記（１）で述べた通り、福岡市の都心は天神と博多であり、この２大拠点に商業機能をはじめとした様々な機能が集中しており、人が集中している状況である。これ自体は必ずしも問題があることではないと考えるが、すべての人が日常的に天神、博多に行けるわけではない。

通勤、通学等により日常的に訪れる場所が、人がその場所に滞留し、物理的に集まっている状態（【にぎわい要素①】）、その場所で何らかの活動をすることで活気が生み出されている状態（【にぎわい要素②】）を有するにぎわいがある場所であったたらどうだろうか。私たちの日常は活気のあるものになるのではないだろうか。

また、通勤、通学をしていない人にとっても、天神や博多よりも近い場所に活気がある場所があれば、訪れる頻度は増えるのではないだろうか。

なお、日常の生活圏の中に活気がある場所を作り出すことで、私たちの暮らしを活気があるものにすることが目指す姿ではあるものの、これは結果的に、福岡市全体の更なる活性化につながると考えている。

日常的に訪れる場所としては、各々の地域に住む人々が通勤、通学や買い物の際に利用する公共交通の駅周辺が候補になると考えており、以下の通り、福岡市内の各行政区に存在すると考えている。

＜西新（早良区）＞

写真９…西新商店街

写真提供：福岡市

＜姪浜（西区）＞

写真 10…地下鉄姪浜駅

出典：著者撮影

＜六本松（中央区・城南区）＞

写真 11…六本松

出典：著者撮影

＜香椎（東区）＞

写真 12…ＪＲ香椎駅前

写真提供：福岡市

＜大橋（南区）＞

写真 13…西鉄大橋駅

出典：著者撮影

（３）西鉄大橋駅前広場のにぎわう空間づくり

私は現在、福岡市南区に住んでおり、通勤のため日常的に大橋駅を利用している。一方、天神、博多には、月に１～２回程度、買い物に行く程度である。

しかしながら、日常的に訪れる大橋駅周辺で何かをしているかというと何もしていない。通勤電車に乗るために通り過ぎているだけである。また、仕事が休みの土日に大橋駅に行くことも基本的にない。

これらの理由は、大橋駅周辺に行ったり、そこで何かをする目的がないからである。つまり、大橋駅には、人がその場所に滞留し、物理的に集まっている状態（【にぎわい要素①】）、その場所で何らかの活動をすることで活気が生み出されている状態（【にぎわい要素②】）を有するにぎわいがある場所ではないと考える。

この日常的に訪れる場所、比較的近い生活圏内がにぎわいのある場所であれば、私の暮らしはもっと活気があり、豊かなものになるのではないだろうか。

上記（２）で述べたように、大橋は南区のにぎわいの拠点となり得る場所と考える。

そのため、今回、南区の拠点地区である大橋駅を舞台に設定し、にぎわう空間の実現が可能かを考察したい。

３　大橋駅周辺の現状・課題

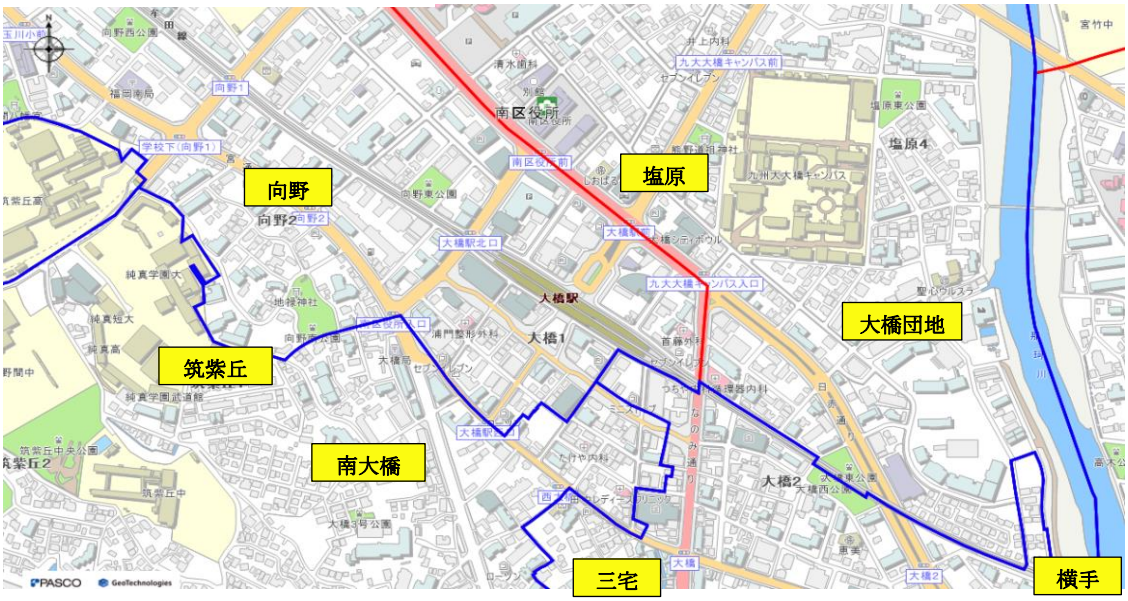
（１）現状

①大橋駅周辺の概要

まずは、大橋の概要について触れたい。

大橋は、福岡市南部に位置する。北で塩原、北東で大橋団地、東で那珂川を跨いで横手、南で三宅、南西で南大橋、西で筑紫丘、北西で向野と隣接する。福岡市の副都心機能を持ち、九州大学大橋キャンパスが近いため、学生街としての顔も持つ。福岡市南区の商業地区および住宅街であり、西鉄大橋駅付近は南区の中心市街地にあたる。

図１…大橋周辺地域マップ



地図引用：福岡市 Web まっぷをもとに著者作成

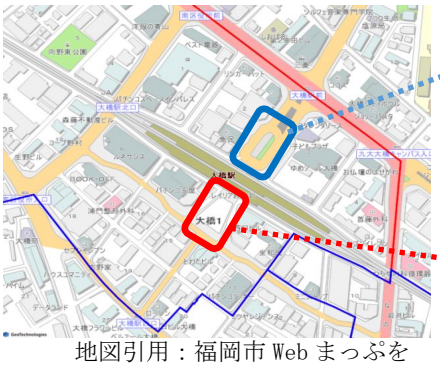
この大橋において、人が集まる中心となるのは西鉄大橋駅であり、大橋駅は大きく東口広場と西口広場に分かれている。

東口広場は、ＪＲ竹下駅方面の玄関口であり、バスターミナルやタクシーターミナルを有しており、市内各地にバスでアクセスできる交通拠点の役割を担っている。令和４（2022）年４月にららぽーと福岡が開業して以降、東口のバスターミナルに並ぶ人は増えている印

象を受ける。

西口広場は、住宅街方面の玄関口であり、出てすぐのところに西口広場（通称ハト公園）を有しており、その先には飲食店や店舗等が多く建ち並ぶ。

図２…大橋駅周辺マップ



地図引用：福岡市 Web まっぷを
もとに著者作成

写真 14…大橋駅東口広場

出典：著者撮影

写真 15…大橋駅西口広場

出典：著者撮影

②大橋駅周辺の現状

大橋駅の乗降者数は、31,491 人／日となっており、西鉄電車の中では福岡（天神）駅（92,169 人／日）に次いで２番目に多く、福岡市営地下鉄、ＪＲ九州も含めた福岡県の鉄道駅の中で７番目に多い(1)。これは、福岡市営地下鉄西新駅（31,619 人／日）と同程度であり、ＪＲ九州小倉駅（25,014 人／日）よりも多い(2)。つまり、大橋駅を日常的に利用する人は多いということが言える。

しかしながら、大橋駅が鉄道利用の目的以外でにぎわっているかと言うと、なかなかそうは言えないと考える。

上記①で述べた通り、東口広場はバスターミナルがあり、ららぽーと福岡の開業に伴い利用者が増えており、交通拠点としての役割を果たしていると思われる。しかしながら、あくまでバスに乗り換えるためにバス停に人が並んでいる状況であり、人は集まっているが、何か活動することによる活気があるわけではなく、【にぎわい要素①】はあるが、【にぎわい要素②】はない状態であり、にぎわいがある状態とは言えない。

西口広場の状態は非常に寂しいものだ。面積 2,350 ㎡の程よい広場であるにも関わらず、以下の写真の通りである。２～３か月に一度のペースで週末に、まちづくり関係団体がイベントを開催する際は人だかりができるが、それ以外は、平日、週末、朝、日中、夕方、夜と関係なく、閑散としていることが多い。つまり、人も集まっておらず、何か活動することによる活気も生まれていない。【にぎわい要素①】、【にぎわい要素②】ともにない状態であり、日常的ににぎわいがある状態とは言えない。

表 1…大橋駅西口広場のにぎわい状況

	平日	土曜・日曜	コメント
8時頃～9時頃			平日は通勤、通学客で人は多いが、電車に間に合うように急いで通り過ぎている。土日は天神に買物に向かう人々で人数が増えると思ったが、平日とさほど変わらない。
12時頃			ベンチに座って軽食を食べている人や飲食デリバリーの配達員等が待機しているが、閑散としている。
15時頃			12 時頃の様子と特段変化なし。
19時頃			平日は帰宅する人々で人が多くなるが、朝の反対で、家路に向けて通り過ぎている。また、平日、土日とも、飲みに行くための待ち合せ等の人々は見られる。

出典：著者作成※表内の写真はすべて著者撮影

③大橋駅と同程度の規模の駅（他行政区の拠点等）周辺との比較

大橋駅と同程度の規模の駅として、上記②で挙げたように、地下鉄西新駅とＪＲ小倉駅がある。

＜地下鉄西新駅＞

西新駅を出ると、地下鉄藤崎駅までの一駅区間（約 1.6 ㎞）、日用雑貨、カフェ、飲食店、スーパー等様々なお店が建ち並ぶ商店街（西新中央商店街、中西商店街、高取商店街、藤崎商店街）が軒を連ねている。また、西新は近くに大学や高校がある学生の街でもある。

この４つの商店街は一本道で伸びており、かつ、日常的に私たちが利用する頻度が高い店舗が連なっており、歩いて買物等がしやすいためもあってか、日常的に人が歩いており、特にイベント等がなくても活気がある。つまり、日常的に【にぎわい要素①、②】があり、

にぎわっている状態があると考える。
大橋駅周辺にも大橋商店街と呼ばれるものはあるものの、店舗が点在しており、西新商店街と同様のにぎわいをもたらすに至っていないと思われる。

＜ＪＲ小倉駅＞
小倉駅の在来線改札前にはＪＡＭ広場というイベントスペースがあり、駅ナカ本の市や観光物産展等のイベントが定期的に開催されており、駅利用者でにぎわっている。今回、日常的な状況までは調査できていないが、私が過去に訪れた際の印象としては、普段はＪＲ利用の目的で人が集まっている状態ではないかと考えている。イベント開催時には、【にぎわい要素①、②】が生じているが、日常的ににぎわっているとまでは言えないのではないかと考える。
この点、大橋駅の現状と似ているのではないかと思われる。

④大橋駅周辺のにぎわいの現状
②で述べた通り、大橋駅周辺は日常的ににぎわいがある状態とは言えない。
大橋駅西口広場では、平成 20（2008）年度から福岡市南区役所、地域、商店街、西鉄、商工会議所等で「大橋周辺活性化委員会」が組織され、「楽しかおおはし」というイベントが定期的に開催されていたが、地域主体の持続可能な形態に転換を図るため、現在は委員会のメンバーが平成 30（2018）年度に設立した一般社団法人街×人（マチビト）という団体に活動を引き継がれており、南区役所としてはイベントの際の道路使用許可関係のサポートをしている状況である[(3)]。
現在は、コロナの影響もあってか、かつてほどイベントは開催されておらず、一般社団法人街×人（マチビト）、西鉄レイリア大橋等の団体によるイベントが時々単発で開催されている状況である。イベント開催時には西口広場に人が集まって（【にぎわい要素①】）おり、イベントにより活気がある状態（【にぎわい要素②】）であり、大橋駅周辺のにぎわいづくりにつながっているが、１～２日程度のイベントであり、恒常的な大橋駅周辺のにぎわいづくりにはつながっていない。

（２）問題点
上記（１）で触れた通り、大橋駅において東口広場は、担っているバスターミナルとしての交通拠点の役割を果たせているのではないかと考える。しかしながら、人の集まりはあるものの、そこで何か活動がなされているわけではないため、にぎわいがある状態とは言えない。バスを待っている人々に対して、何か活性化するための活動を検討することも手法としてはあると考えるが、東口広場は交通拠点としての役割と割り切ってもよいと考える。
一方で、西口広場については、人が滞留せず通り過ぎる空間となっており、有している広場としてのポテンシャルを有効に活用できていないのではないかと考える。では、なぜ人が滞留し、物理的に集まっている状態（【にぎわい要素①】）、その場所で何らかの活動をすることで活気が生み出されている状態（【にぎわい要素②】）がないのだろうか。私が考える大橋駅西口広場の問題点を以下に列挙したい。

表２…大橋駅西口広場の問題点

内容	【にぎわい要素】との関係	ｶﾃｺﾞﾘｰ
o座る場所がコンクリート造りのベンチのため経年の汚れがあり、座りたいと思うような場所ではない。	【にぎわい要素①】の弊害 ⇒ヨーロッパの広場では人が座ったり、広場に佇んでいる状態。その場で佇もうという気持ちになる空間がある。	場
oゴミやタバコが捨てられていたり、鳩の糞が落ちていて、汚い。		
o気軽にテイクアウトできるような屋外カフェや軽食店舗がない。	【にぎわい要素①】の弊害 ⇒ヨーロッパの広場にはカフェがあることが多い印象がある。気軽に飲食物が手に入れば滞在しやすくなる。	店
o守り神のクスノキをはじめ木々は多いが、カラフル感に欠ける。	【にぎわい要素①】の弊害 ⇒色とりどりの花が咲いていると、気持ちが明るくなる。	景観
o全体的に暗い雰囲気で、お洒落な雰囲気がない。	【にぎわい要素①、②】の弊害 ⇒ヨーロッパの広場ではマルシェが開催されていることも多くにぎわっている。カフェも多い。	雰囲気
o広場周囲に車道があるため、閉塞感がある。	【にぎわい要素①】の弊害 ⇒物理的に制限があり、できることに限りがある。	
o広場ではなく道路という位置づけであるため、常設利用はできない(4)。一時的な利用についても、警察署への道路使用許可の申請が必要なため、煩雑である。	【にぎわい要素①、②】の弊害 ⇒にぎわい作りを都度行う必要があるため、にぎわい作りへのハードルが生じている。	仕組み

※にぎわい要素①…人がその場所に滞留し、物理的に集まっている状態
　にぎわい要素②…集まっている人が、その場所で何らかの活動をし、活気が生み出されている状態

出典：著者作成

（３）課題

大橋駅西口広場は、毎日延べ 30,000 人、同一人物が乗降で利用すると仮定した場合でも 15,000 人の人々が訪れる場所であり、かつ 2,350 ㎡もの広さを持ち、広場としてのポテンシャルを有しているにもかかわらず、それを有効に活用できていないことが課題と考える。

写真 16…西口広場の看板
出典：著者撮影

（２）の問題点でも挙げた通り、西口広場は、広場や公園という扱いではなく道路であり、その活用に制約がある状態である。イベント等で一時的なにぎわいを作り出すことは可能ではあるものの、日常的なにぎわいを作り出すことが非常に困難な状況であるという問題点がある。この状況を改善してくためには、行政への働きかけ、協力者、お金が必要であり、これらに対して、どの様に対応していくかが課題と考える。なお、本

論文においては、広場の常設利用が困難であることを過度に考慮せずに、理想の姿を描きたいと考えている。

４　大橋駅周辺で目指す姿（大橋駅西口広場をリデザイニング）

（１）誰のための取組みなのか

にぎわっている大橋駅周辺の空間は誰のために必要なのか。ターゲット層は大きく分けて２つあると考えている。

一つ目のターゲットは、通勤や通学、買い物等で日常的に大橋駅を利用する人々である。この様な人々を鉄道利用前後に通り過ぎるだけにしておくのではなく、佇ませる仕掛けを作り出すことで、空間のにぎわいにつなげる必要がある。このターゲット層の人々にとっても、日常的な大橋駅の利用のついでに、人とのつながりを享受し、元気の源となる時間を過ごすことができるというメリットがあると考える。

二つ目のターゲットは、大橋駅が最寄りになる近隣住民に、天神、博多に足を運ぶのではなく、大橋駅に訪れてもらう仕掛けを作り出し、空間のにぎわいにつなげることである。このターゲット層の人々にとっても、住居からある程度近い大橋駅に行くことで、天神、博多まで行かずとも、必要な買物をすることができたり、そこで馴染みの人と会うことができるというメリットがあると考える。

（２）にぎわっている空間とは

にぎわっている空間とは、商業店舗や飲食店等が建ち並び、その店舗を利用する人々が多く集まってきている空間なのだろうか。あるいは、催し物等のイベントにより一時的に人が集まっている空間なのだろうか。

確かにこれらもにぎわっている空間の一つの形であるだろう。しかしながら、私が考えるにぎわっている空間とは別のものであり、以下にそのイメージを列挙する。

表３…にぎわっている空間のイメージ例

内容	【にぎわい要素】との関係	ｶﾃｺﾞﾘｰ
ｏ会社や学校帰りで駅を利用した人が、家に帰る前に広場にある屋外カフェや軽食店舗に気軽に立ち寄って、コーヒーやビールを片手に同様の人々とベンチに座って話をしている空間	【にぎわい要素①、②】を満たす ⇒人が座ったり、広場に佇むことができる状態。ベンチ、カフェ等の店がある。	場、店
ｏ季節折々の色とりどりの花木が植えられた花壇や樹木が彩っている空間	【にぎわい要素①】を満たす ⇒色とりどりの花が咲いていると、気持ちが明るくなる。	景観
ｏ楽器を演奏する人がいて、その周囲に小さな人だかりができている空間	【にぎわい要素①、②】を満たす ⇒音楽は人を元気にする。	雰囲気
ｏ野菜やフルーツを売るマルシェやキッチンカーがあり、小さい子連れの主婦（夫）やおじいちゃんおばあちゃんが夕食用に買物をしている空間	【にぎわい要素①、②】を満たす ⇒マルシェはにぎわいを生み出す。また、人と人のつながりも生み出す。	

出典：著者作成

上記は一例であり、３（２）で述べた大橋駅西口広場の問題点を踏まえカテゴリー分けをしているが、人が滞留し、物理的に集まっている状態（【にぎわい要素①】）、その場所で何らかの活動をすることで活気が生み出されている状態（【にぎわい要素②】）を満たす空間が日常的にあり、それにより人々が緩やかにつながっている状態をが理想の姿と考えている。

（３）理想の姿実現に向けた西口広場の施策

これまでに、３（２）で私の考える大橋駅西口広場の問題点を述べ、４（２）で私のイメージするにぎわっている空間のイメージ例を述べた。

これらを踏まえ、大橋駅西口広場ににぎわいを生み出すために、以下の施策を提言したい。

なお、この中でもまず、【にぎわい要素①】を作り出すために、「場」と「店」の施策が優先度が高いと考える。その上で、「景観」や「雰囲気」に関する施策も追加していき、【にぎわい要素①】の拡充、【にぎわい要素②】につなげていくことが望ましいのではないかと考えている。

表４…大橋駅西口広場ににぎわいを生み出すための施策

ｶﾃｺﾞﾘｰ	事例 この要素を満たすためには…	施策内容	にぎわい要素①	にぎわい要素②	にぎわい効果
場	座って佇める場所の設置が効果的	①ベンチ（ﾃｰﾌﾞﾙﾍﾞﾝﾁ）の設置	○	○	◎
店	手軽に軽食購入できる店が効果的	②カフェ、屋外バーの設置	○	○	◎
景観	心が元気になるような視覚的な仕掛けが効果的	③季節折々の花で彩られた花壇	○	○	◎
		④西口広場のヨーロッパ化	○	○	◎
雰囲気	心が元気になるような働きかけが効果的	⑤マルシェの開催	○	○	◎
		⑥音楽が楽しめる広場	○	○	◎
仕組み	人が集まるハード施策が効果的	⑦歩行者天国化	○	○	◎
ｲﾍﾞﾝﾄ	珍しいイベントが効果的	⑧野外ナイトシネマ上映	○	○	◎
その他	―	⑨地域のｱｰﾄ作品展示所（看板）	○	△	○

※にぎわい要素①…人がその場所に滞留し、物理的に集まっている状態
にぎわい要素②…集まっている人が、その場所で何らかの活動をし、活気が生み出されている状態

出典：著者作成

①ベンチ（テーブルベンチ）の設置【にぎわい要素①、②】

現在の西口広場には座ることができるコンクリート造りのベンチはあるが、一般にイメージするベンチはない。背もたれの付いているベンチを設置することで、読書をしたり、コーヒーを飲んだりとリラックスした時間を過ごすことが可能になり、人が滞留し、人が集まる空間につながる。

写真 17…ベンチのある光景
写真提供：福岡市

また、テーブル付のベンチを設置することで、軽食を取りながら、コーヒーやビールを片手に知り合い等複数人でおしゃべりをしながら時間を過ごすことも可能になる。
ベンチひとつの設置だけでもにぎわいの創出は可能と考える。

②カフェ、屋外バーの設置【にぎわい要素①、②】

現在も大橋駅構内にあるレイリア大橋という専門店街にはカフェや居酒屋が入っており、夕方の買物時間や昼、夜の食事時間はにぎわっているものの、エキナカ店舗となっており、西口広場のにぎわい創出にはつながっていない。

人が通る西口広場にカフェや屋外バー、軽食店舗があることで、帰り道の途中にコーヒーやビールを気軽に購入することができ、そのまま、広場にあるベンチに座って時間を過ごすことにつながる。その結果、人のつながりが生まれ、にぎわいの創出につながるのではないか。

写真 18…オープンカフェ
写真提供：福岡市

③季節折々の花で彩られた花壇【にぎわい要素①、②】

現在の西口広場には、シンボルツリーであるクスノキをはじめ木々があり緑が溢れる広場であるが、花壇の花の彩りに欠ける。広場にカラフル感を出すために、広場の複数個所に季節折々の花木を植える。大橋駅を訪れる楽しみになりにぎわいの創出に繋がると考える。

また、花を管理する団体（ボランティア）に参加する人々の交流を生み出すことにもなるのではないか。

写真…19 一人一花運動
写真提供：福岡市

④西口広場のヨーロッパ化【にぎわい要素①、②】

中長期的な構想になるが、将来的に西口広場周囲の建物を建て直す際には、ヨーロッパ風の外観の建物とすることを建築協定等ルール化し、福岡のリトルヨーロッパ風の広場を目指してみてはどうか。博多区の吉塚商店街は、リトルアジア化し、にぎわい創出に成功している。現状、福岡でヨーロッパ風の雰囲気があるのは、天神のエルガーラ・パサージュ広場と博多駅博多口広場と思う。天神、博多以外のエリアではヨーロッパ風の広場はなく、ある意味早く名乗ったもの勝ち状態ではないかと思料する。大橋駅西口広場ではここ数年、大橋クリスマスマーケットを開催していることも踏まえ、ヨーロッパ風の広場にすることで人を呼び込み、にぎわいの創出につなげたい。

⑤マルシェの開催【にぎわい要素①、②】

ヨーロッパの広場を訪れると、マルシェが開催されていることが多い。マルシェは自然と人を集める効果を持っており、ヨーロッパの広場がにぎわっている要素のひとつではないかと考える。

西口広場の中央にマルシェ区画を設け、フルーツや野菜を販売する店舗、デザート等の軽食を扱う店舗を常設する。加えて、区画の一部には大橋商店街の商店が輪番で入るた

写真 20…ヨーロッパのマルシェ
出典：著者撮影

めのスペースを準備し、大橋商店街を巻き込んで、大橋駅周辺のにぎわい創出につなげることができると面白い。

⑥音楽が楽しめる広場【にぎわい要素①、②**】**

駅舎にスピーカーを設置し、広場に常時音楽を流してみてはどうか。

また、広場にストリートミュージシャンが演奏できる区画を設置しても面白い。

併せて、西口広場寄りの駅舎内に駅ピアノを設置し、誰でも自由に演奏できるようにする。ＪＲ九州内の駅舎ではいくつか事例があり、昨年はＪＲ久留米駅に設置され、にぎわいと人のつながりに寄与しているようだ。西鉄駅では設置事例はないため、大橋駅に設置し、西口広場のにぎわい創出につなげてはどうか。

⑦歩行者天国化【にぎわい要素①、②**】**

西口広場の左右及びそれに続く駅舎横は車道が通っており（右図の点線囲い部分）、駅利用者の送迎や広場周囲のお店への荷物運送のために利用されている。この車道を歩行者天国化することで、車を気にせずに安心して広場を利用することが可能となる。送迎、運搬の車利用についは東口広場に機能を集約する、あるいは広場前の車道に留めることで対応可能と考える。

また、これにより西口広場の面積が拡大し、活用方法の選択肢も広がる。広場周囲の建物にカフェやレストランが入れば、その店舗の前にテーブルを設置することも可能となり、人が広場に集まり、にぎわいが生まれることにつながる。ちょっとした遊具を施設することで子育て世代の憩いのミニ公園とすることも可能となる。簡易ステージを施設し、演奏会等のイベントを開催するような仕掛けも可能となる。

図３…大橋駅西口広場マップ

地図引用：福岡市 WEB マップをもとに著者作成

⑧野外ナイトシネマ上映【にぎわい要素①、②**】**

西口広場に巨大スクリーンを臨時設置し、気候の良い春や秋の夜に、野外映画上映を行ってはどうか。カフェや屋外バーでビールやコーヒー、軽食を手に取り、映画を楽しむことができるイベントである。

東区の海の中道ホテルルイガンズや西区の木の葉モールでも夏に同様のイベントが開催されているが、映画館のない南区の大橋駅前広場で開催することで話題性を呼び、大橋に人を呼び込むことにつながり、にぎわいの創出が期待できると考える。

写真 21…野外ナイトシネマ
出典：ザ・ルイガンズ

⑨地域のアート作品展示所（看板）【にぎわい要素①**】**

西口広場内に大橋周辺の地域住民が作成した絵画等のアート作品を展示できる展示所（看板）を設置してはどうか。

例えば、幼稚園児や小学生が母の日や父の日に書いたお母さんお父さんの絵画を展示する、公民館活動でおじいちゃんおばあちゃんが作成した工作品を展示するようなイメージである。

大橋駅周辺の地域住民のアートが集まり表現される場とし、人が集まる場となるのではないだろうか。

写真 22…父の日絵画作品展

出典：著者撮影

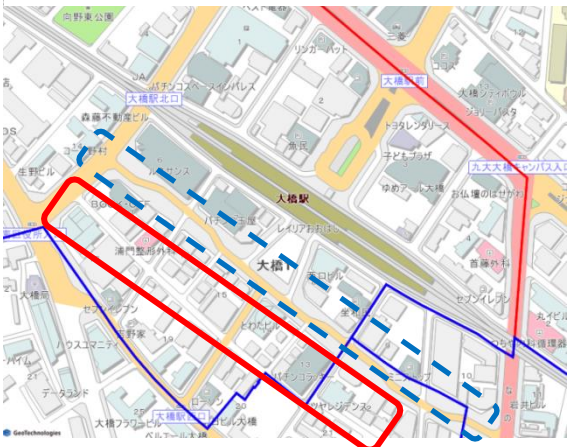
（４）大橋駅周辺まで歩きたくなる仕掛けを

上記（３）では大橋駅西口広場における施策を提言した。この施策を複数組み合わせて実現することで、大橋駅西口広場のにぎわいを生み出すことができると考えている。

次のステップとして、西口広場だけではなく、西口広場の周辺をはじめ大橋駅周辺全体ににぎわいを広げていくことで、歩きたくなるまちづくりにつなげることができるのではないだろうか。

西口広場の西側には車道が南北に走っている。（右図の点線囲い部分）その車道に沿って比較的幅広い歩道が伸びており、歩道沿いには飲食店やショップ等が連なっている。この歩道にもベンチを設置したり、音楽を流したり、花壇やモニュメント等のアートを設置する等して、歩きたくなる仕掛け作りも可能と考える。

図４…大橋駅西口広場周辺マップ



地図引用：福岡市 Web まっぷをもとに著者作成

この車道の西側（右図の実線囲い部分）の小道には居酒屋やスイーツショップが点在している。また、大橋はラーメン店も多い。この様な店舗が一画に整然と固まって存在するのではなく、まだらに点在しているのが大橋の特徴の一つと考えており、歩くことによって自分独自のお気に入りの店舗を発見することができるのが大橋の魅力と考える。大橋駅西口広場ににぎわいを生み出す施策を取り入れ、その上で広場隣の車道に沿った歩道にも歩きたくなるような施策を取り入れることで、更にはその周辺の探検につながる、大橋はそのような楽しみがあるまちである。

つまり、大橋駅西口ににぎわいを生み出すことができれば、大橋駅西口広場を起点とする、大橋駅周辺地域が歩きたくなる、にぎわいのある空間になるのではないかと考える。

おわりに

「はじめに」で述べた通り、これまで提言してきた大橋駅周辺のにぎわい創出に向けた施策を本論文で終わらせるのではなく、今後実践に移していきたいと考える。

そのためには、福岡市及び大橋駅周辺のまちづくりに取り組んでいる方々を巻き込んでいく必要がある。

３（２）で触れたが、大橋駅西口広場は広場ではなく道路という扱いになっており、物を常設する等、【にぎわい要素】を作り出すために優先度が高いと考える「場」の施策を行うことに超えるべきハードルがある。しかしながら、全国的に見れば、道路の活用方法を見直し、まちづくりを行っている事例もあり、道路である西口広場を有効活用する方法はあると考える。

＜道路の活用方法を見直した事例＞

大阪市では、令和元（2019）年に「御堂筋将来ビジョン」を策定しており、これに基づき、大阪のメインストリートである御堂筋を車中心から人中心のストリートへと空間再編を進めている。現在、車道本線と歩道の間にある側道の歩行者空間化を進めており、段階的に人中心の空間に広げていく施策を実施している。

現状、西口広場の管理者は福岡市南区役所であるため、南区役所企画振興課、維持管理課に対して大橋駅周辺のにぎわいづくりに向け、西口広場のポテンシャルを活かすためにはどうすればよいのかを相談することがスタートになると考える。まちを元気にしていくことは、地域として必要な取組みであり、予算面を含めた行政の関りは必須であると考えている。

その次のステップとして、大橋を元気にしたいと考えている団体、大橋商店街連合会、一般社団法人街×人（マチビト）、西鉄レイリア大橋等に対しても、大橋のにぎわい作りに向け協力を取り付けていくことになると考える。また、大橋駅周辺には、九州大学や純真学園大学、香蘭短期大学、筑紫丘高校等の学校もあり、若い力を取り込むことができるとなおよい。大橋を元気にしたいという想いを共有できる協力者、仲間を作り、一歩ずつでも実現に向けて前に進んでいきたいと考える。

本論文において、大橋駅を舞台に考察した内容について、福岡市の他の拠点地区でも共通することはあると考える。４（３）で提言した施策を前提に考えると、下表のとおりと考える。

表 5…福岡市の他の拠点地区でも共通する施策

施策内容	実施可否	施策内容	実施可否
①ベンチ（テーブルベンチ）の設置	○	⑥音楽が楽しめる広場	○
②カフェ、屋外バーの設置	○	⑦歩行者天国化	△
③季節折々の花で彩られた花壇	○	⑧野外ナイトシネマ上映	×
④西口広場のヨーロッパ化	×	⑨地域のアート作品展示所（看板）	○
⑤マルシェの開催	○		

出典：著者作成

今後、大橋駅周辺のにぎわい作り活動に取組み、福岡市の他地区の拠点地区に対しても提言することができればとも考えている。どの地区でも共通してできる施策は共有し実施しつつ、一方で、その拠点地区ならではの特色も出しつつ、各拠点地区のにぎわい創出につなげていけるとよい。その結果、福岡市全体が、歩きたくなるようなにぎわいの溢れる都市として、更に発展していくことにつながっていくことを願っている。

＜参考文献＞
・『駅前再開発とまちづくり』LANDSCAPE DESIGN No.103,2015.
・フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』福岡市
https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%A6%8F%E5%B2%A1%E5%B8%82
・フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』大橋（福岡市）
https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A7%E6%A9%8B_(%E7%A6%8F%E5%B2%A1%E5%B8%82)#%E9%89%84%E9%81%93
・オープンポータル　https://opendata-web.site/
・大阪市ホームページ　https://www.city.osaka.lg.jp

＜注釈＞
（1）国土数値情報ダウンロードサービス令和3（2021）年度データ
（2）国土数値情報ダウンロードサービス令和3（2021）年度データ
（3）福岡市南区役所地域振興課にヒアリング
（4）福岡市南区役所地域振興課にヒアリング

Well-beingの向上のためのアートに関する研究

～パブリックアートの調査と、アプリ活用の提案～

令和4年度市民まちづくり研究員　林田　亜希子

はじめに

アートがWell-beingを向上させると最近注目されている。

このWell-beingとは「身体的、精神的、社会的に良好な状態にあることを意味する概念であり、人々の満足度や充実、幸せなどを表すもの(福岡市HPより引用)」を指す。2019年にはWHO（世界保健機関)が「Wellbeingには芸術が重要な『処方箋』である」という研究報告書を発表し、近年海外ではアート鑑賞チケットを「医療」の一環として薬の代わりに処方する事例も出てきた。

2022年から福岡市は、彩にあふれたアートのまちを目指して、暮らしの中で身近にアートに触れる機会を増やし、アーティストの成長支援に取り組む「FUKUOKA ART NEXT」(以下FAN)の推進を開始した。FANのホームページには「市民がアートに触れる機会を増やし、その価値や魅力を感じてWell-beingを向上させるとともに、アーティスト活動を支援し、世界で活躍する福岡発のアーティストの増加を目指している」と掲載されており、2022年に行われたアートイベントは成功を収め、福岡市民が素晴らしいアート作品を目にする機会が増加している。

その一方で、福岡市内には200点以上のパブリックアートと呼ばれるものも多く存在する。

このパブリックアートには3つの概念がある。

1. 公共の空間にある身近なもの
2. 公共の福祉や地域共同体の活性化、文化的な価値の付与に目的をもつもの
3. 素材や表現の手段は水や映像、パフォーマンスアートなども含め多様化している

1.が最も目立つものであるが、今回注目したいのは2.の「公共の福祉や地域共同体の活性化、文化的な価値の付与に目的をもつもの」であり、これには「設置される空間の環境的な特性や周辺との関係性において、空間の魅力を高める役割をになう、公共空間を構成する一つの要素と位置づけされているもの」という補足も加えられている。

福岡にはこの目的を体現している素晴らしいパブリックアートも多くあるが、中にはそうでない作品も存在する。なぜそこに存在しているのかが分かりづらい作品や経年劣化がみられる作品があり、結果として、公共の福祉や地域共同体の活性化とは縁がなく、文化的な価値の付与に目的をもっているとは言い難い作品となっているのが現状だ。

今回の研究では、パブリックアートの変遷を振り返り、作品の調査と関係者のインタビュ

ーも加えそこに分析を加えることで、「公共の福祉や地域共同体の活性化、文化的な価値の付与に目的をもつもの」を示し、上記におけるパブリックアート価値の再認識とすることを目的としている。

また後半では、アプリの活用の提案を追記した。パブリックアートだけでなく、街中にあるアートを多くの方にもっと身近に感じ日頃から楽しんでいただける機会をつくるために、そのきっかけづくりとしての提案とする。

福岡市民の Well-being の向上のために少しでもお役に立てれば幸いである。

1. 日本のパブリックアートの変遷

「パブリックアート」という用語はアメリカ生まれの新しい概念だが、それ以前から「野外彫刻」が日本に存在していた。野外彫刻とは「直接的な衣食住以外の目的で、人間が石や木や土やその他多様な素材を彫り削り肉付けし、時には構成して野外または屋外の空間に設置、あるいは配置した精神性の高い造形物」と定義されており、厳密には社会性の強いパブリックアートとは異なる。しかしアートとは「芸術・美術など間接的に社会に影響を与え得るもの」であり、本来社会性を共有するものであるため、ここでは同様のものと仮定し、日本の野外彫刻の歴史と 1980 年代以降の設置事業の特徴やタイプを述べるものとする。

(1) 歴史

①戦前から 1950 年代まで

戦前の野外彫刻の対象は実在の人物をモチーフとする彫像が多く、例えば、記紀神話や歴史上の人物、明治維新、西南戦争、日清・日露戦争などでの功労者、軍人、政治家、文化人等が高い台座に設置された。当時の軍国主義を表現するモニュメントとなっていた。

戦時中は銅鉄供出により大部分が撤去され、戦意高揚のために残された軍人系の作品も終戦後 GHQ の指示や民間の破壊行為により撤去・移設された。

終戦直後の混乱期も戦前の銅像の撤去・破壊、移設が行われ新しい設置事業は見られなかったが、1940 年代末から徐々に再開される。地域に縁のある歴史上の人物、文化人等がその対象になっているが、戦前から全国の小学校などに設置されていた二宮尊徳像は、交通安全や児童福祉の観点から問題視されるようになり、徐々に減少していく。

②1960 年代

彫刻独自の空間的存在感の意義を提起した野外彫刻展構想を 1961 年に実現させたが、「野外彫刻美術館」という名の宇部市常磐公園での「第 1 回宇部野外彫刻展」である。当時の宇部市は石炭の粉塵による公害や戦争後遺症としての傷痕に加え、暴力団抗争による人身の荒廃に悩んでいた時期であった。その阻止のため宇部を花で飾る事業の継続が「花いっぱい運動」として展開され、その後「花と彫刻運動」へと変遷した。その結果が日本初の全国公募の野外彫刻展となる。

さらに、宇部市と同じく野外彫刻展の作品設置で市内全域を彫刻で飾る「ミュージアム構想」を思案した神戸市も「第１回神戸須磨離宮公園現代彫刻展」を実施した。ただし宇部市と異なるのは、宇部市が彫刻により都市環境を改善しようとしたのに対し、神戸市は彫刻を用いたこれまでにない新しい都市環境の創造を目指したところにある。その根底には、京都市や大阪市とは違った神戸市独自の文化的環境を創造したかったのかもしれない。
1960 年代後半からは民間企業の野外彫刻美術館「箱根彫刻の森美術館」で国際公募の野外彫刻展が開催となった。フジサンケイグループにより、後にヘンリー・ムーア大賞展に発展する「第 1 回現代国際彫刻展」である。

③1970 年代

1970 年代の野外彫刻展は 1970 年の「日本万国博」を起点として、現代彫刻が積極的に野外に進出していき、評価もなされる。特徴としては、大形野外彫刻展のテーマ化にみられる建築と都市空間、箱根彫刻の森にみられる自然空間と作品等のように、場と作品の調和やその存在感等が真剣に議論された。また、地方都市へのさらなる拡散化傾向は、60 年代とは異なる個性的な拡散がなされたことだ。

④1980 年代

1980 年代は、後半に野外彫刻が爆発的に増加する点が最大の特徴だ。地方自治体による計画的な設置が可能になった。都市の再開発や景観整備、まちおこし事業などといった観点から、彫刻のあるまちづくりが重要視されていく。設置の作品も、点から線、線から面といったように、複数・多元的になっており、それはバブル崩壊の頃までつづくことになる。

ちなみにアメリカから「パブリックアート」という用語が入ってきたのはこの頃であり、福岡市が「彫刻のあるまちづくり事業」を開催したのも同時期である。

⑤1990 年代以降

90 年代はバブル経済の終焉や 95 年の阪神淡路大震災の影響が決定的となり、急激に野外彫刻展は減少する。現在まで続くものとしては、日本野外彫刻展をリードし 2009 年から「UBE ビエンナーレ」と称される「現代日本彫刻展」、1963 年以来毎年開催され全国最長記録更新中の「徳島彫刻集団野外彫刻展」、同様に毎年開催の大阪彫刻会議主催の「花と彫刻展」、そして 1996 年に登場した茨城県桜川市の「雨引きの里と彫刻」のみである。

日本におけるパブリックアートの歴史を分析すると、戦後の銅像の撤去・破壊、移設から欧米諸国とは違った新しいタイプの野外彫刻がつくられ、日本的な展開の中で世界情勢や開催地の地域状況が複合しながら独自の進展を遂げたといえる。最初は白色セメントの普及と彫刻芸術の社会的認知の強化が強かったが、回数を重ねるごとに彫刻のもつ存在感や設置空間を含む場への新しい関わり方、様々な素材による表現の幅が広がり、その複合が彫刻の本来の姿を模索させてきた面がある。すなわち、彫刻や野外の造形物が公共空間へ関わることの意味が、芸術と人間の生活、人間のコミュニケーションを問い直すという美学上の問題提起が投げかけられ、結論に達しているのが現在である。

また、野外彫刻展による作品収集で「彫刻のあるまちづくり」から「パブリックアート事業」に移行していくが、「90 年代のバブル経済の終焉」や「失われた 20 年」を乗り越えてまで、「彫刻のあるまちづくり」の作品が場や地域への芸術文化としての価値の認識を深めていった。加えて、アーティストと研究者の共創的にコミュニケーションが存在していたことがアートの総合的な可能性を示す「アートプロジェクト」に繋がっていくことになる。

(2)1980 年代以降の設置事業のタイプ

①具象作品を主体とし、特定の場所への集中的設置を実施するタイプ

既製の具象作品を主体としつつ、特定の都市公園や道路などに集中的に設置を行うタイプの事業で、1980 年代から多くの事例が見られるようになる。千葉県佐倉市の JR 佐倉駅前周辺の設置、富山県富山市の松川の河川敷にて彫刻公園化を計る事業開始、長野県佐久市の佐久市立美術館のある県立駒場公園の集中的設置、新潟県上越市の高田公園の「ブロンズプロムナード」整備による設置がこのタイプである。いずれも数年間で終了している。

②都市計画的な視点から設置事業を推進するタイプ

都市計画的な視点から、計画的に事業を推進するタイプである。継続性のある事業が多く、市街地に散在して作品を配置している。北九州市の「北九州市彫刻設置基本構想」、名古屋市の「名古屋市彫刻設置懇談会」、広島市の「広島市彫刻のあるまちづくり基本構想」、福岡市の「彫刻のあるまちづくり事業」がこのタイプである。

③オーダーメイド方式

オーダーメイド方式は多くの都市で採用された。プロセスは①特定の設置場所を設定する、②その場所に適した作風の制作者を一人選定する、③その制作者に設置場所をふまえたオリジナルの作品を制作してもらい完成作品を設置するというものだ。設置場所をふまえて制作された作品が設置対象となるため、意味的、形態的に設置場所との関連が明確な作品が得られ、オリジナル作品としてシンボル性が高く制作者選択の幅が広いという長所がある。

2. パブリックアートの現状調査と課題

この章ではパブリックアート作品の実際の調査と関係者のインタビューをご紹介する。福岡市の作品だけでなく、2010 年から始まり一定の成功を収めている瀬戸内国際芸術祭の作品も比較し調査とインタビューを行い課題を明らかにする。

(1)福岡市のパブリックアートについて

福岡市では、都市が美しく感じられ、ゆとりとうるおいのあるまちづくりを市民全体で共有できる都市空間を生み出すため、1983 年より計画的な設置事業「彫刻のあるまちづくり事業」を開始し、これまでに 25 基の彫刻が設置されている。初期には作品内容に対するコンセプトが稀薄で、作品間の関連性・統一性に問題が感じられたが、近年はカラフルで派手

な作品を積極的に選択し、福岡らしい活気あるイメージの形成に成功している。

(2)福岡市のパブリックアート 25 基の現状調査

表 1　福岡市パブリックアート 25 基

①風のプリズム	作者：新宮晋
設置：1983 年	場所：水上公園
設置経緯：記念公園の復旧にあたり福岡市の新しいシンボルとして設置	
	作者は 1937 年大阪府出身であり、風や水といった自然エネルギーで動く彫刻 60 年代後半から制作し、人間と自然との共存を一貫してテーマとしている。目に見えない風が作品が動くことで可視化され、煌めく光によって一瞬一瞬違った表情を見せ、水上公園の雰囲気に合う。
②空の門	作者：毛利陽出春
設置：1985 年	場所：榎田中央公園
設置経緯：福岡空港と都心を結ぶ幹線道路沿いに、来訪者に心地よい印象を与えるため	
	作者は長くイタリアで活躍している地元作家。福岡空港通りと博多バイパスの交差点近くに設置されている。磨かれた面と荒削りの面をもった石柱が有機的に組み合わせられながら一対となって高くそびえる。車の多い割に人通りが少なく作品の存在が見逃されやすい。石柱間に虫の巣のようなものがある。
③桂の影	作者：山崎朝雲
設置：1986 年	場所：綾杉ビル横
設置経緯：福岡市の東西結ぶ主要幹線道路沿いに地元の近代彫刻巨匠のシンボルとして	
	作者は 1967 年博多区冷泉町生まれで日本近代彫刻の礎を築いた。「桂の影」とは「月の光」の意味で、兎を抱える幼児は、指折り数えて卯月(旧暦の 4 月)を待つ、「春の月」の化身を表す。作品色でない黒い劣化が目立つのと、大通り沿いだが奥にあり見逃されやすい。
④那の津幻想	作者：豊福知徳
設置：1987 年	場所：博多座(リバレイン)前
設置経緯：博多の新しいシンボルとしてその歴史を物語る半具象の作品を彫刻家に依頼	
	作者は久留米出身で初期には冨永朝堂のもとで研鑽を積み後にイタリアを拠点に活動する。船尾に人物が垂直に配置される〈漂流〉シリーズの 1 つで、胸に穴が開いた人物が、その痕跡を静かに湛えている作品で同シリーズ大作の「那の津往還」は博多港にある。一人一花運動の花壇に守られている印象だが、一見作品だと分かりづらい
⑤どっこいしょ	作者：小田部泰久
設置：1988 年	場所：中洲川端駅付近
設置経緯：博多の歴史を物語るような半具象の作品を地元在住作家に依頼	
	作者は 1927 年福岡市出身。全体の形は博多の聖福寺のイメージで、握り拳だけが写実的であり気合の込めた力強さが強調されている。那の津幻想の通りを挟んだ向かい側にある。一人一花運動の花壇に守られている印象だが、仰ぎ見る高さにあり通りから距離がなく近くにバス停もあり鑑賞しづらい。

⑥メロディー	作者：ラスト・R・ラヴィーナ
設置：1988 年	場所：千代交番横
設置経緯：千代地区市街地再開発事業にて浮揚発展を表現し地区のシンボルとして	
	作者はスロヴァキアに生まれカナダに移住。複雑に組み合わせられた人物像によって 4 つの面があり、南東向きに「生命の旋律」（身ごもった女性のヴァイオリン弾き）、南西向きに「出会い」（思春期の少女）、西向きに「巣立ち」（足を踏み出す女性）、北向きに「優しき肌ざわり」（子供を抱く女性）と太陽の動きと連動して意味をもたせている。一人一花運動の花壇に守られている印象であり、非常に分かりやすく、街のシンボルとなりやすい。
⑦ソフィー	作者：朝倉響子
設置：1988 年	場所：西鉄高宮駅前広場
設置経緯：交通広場に周辺街路のモールと調和する人間中心の新しい広場の演出のため	
	高宮駅一帯の再開発のため設置された作品。ベンチに座っている女性像とベンチが 1 つになり地上に置かれている。作品が景観の中に溶け込んでおり、時に首にマフラーが巻かれるなど親しみを持たれている印象を受ける。
⑧着衣の横たわる母と子	作者：ヘンリー・ムーア
設置：1988 年	場所：博多駅前広場
設置経緯：市制 100 周年記念にて駅前広場に福岡のイメージに合う「顔」的存在として	
 	作者は 1898 年イギリス、ヨークシャー出身の 20 世紀の彫刻界を代表する彫刻家であり、「母と子」「横たわる人体」を題材に生涯にわたり追求。横たわる母親の優美な流線形のフォルムと体内に空けられた空洞が特徴的で母親の包容力や慈愛が伝わってくる。この作品の設置協力者名簿はカプセルに入れて台座におさめられている。作品の周りのグリーンや水の演出、ベンチの併設など空間的魅力を高める作品として成果をおさめている。
⑨微風	作者：高倉準一
設置：1989 年	場所：中洲 4 丁目那珂川河畔
設置経緯：都市と海を結ぶ遊歩道に市民が水とふれあい親しめる親水空間創出のため	
	作者は地元の作家。川に面した一画が小さなポケット・スペースとなり作品が置かれ、高い柱のような台座に不安定な姿勢で少女が穏やかな表情で身を委ねている。作品は大きさもあり素晴らしいものの、丁寧な解説付きの作品が周りに多数設置されている地域にこちらは解説等ないためもの足りなさを感じる。
⑩風景門	作者：安川民畝
設置：1990 年	場所：明治通り中央区役所前
設置経緯：大名のおしゃれでファッショナブルな空間イメージにマッチした作品として	
	作者は地元の作家。磨かれたステンレスの円柱とそれを支えるような枠組みの角柱、斜めにねじれたフォルムがアクセントとなり、四囲の色鮮やかな風景を映している。残念ながら周りの空間に作品が埋もれていてそこに作品があることが分かりづらく、汚れが目立つ部分もある。

⑪春を奏でる	作者：中村晋也
設置：1990 年	場所：警固公園
設置経緯：福岡ライオンズクラブ 10 周年記念事業の一環として寄贈される	
	作者は 1926 年三重県出身で現代具象彫刻を代表する一人で、大阪城「豊臣秀吉公像」、鹿児島中央駅前「若き薩摩の群像」など歴史上の人物の銅像も多く手掛ける。ミューズを思わせる豊満な女性が、やや身をそらせながらヴァイオリンを奏で、姿態には軽やかなリズムが流れていて、いきいきとした伸びやかさと躍動感に満ちた春の精の像。ヴァイオリンの弦が切れているように見受けられたのと、高くて視界が届きづらい部分の汚れがあり、整備の難しさを感じる。
⑫輝・翔	作者：望月菊磨
設置：1990 年	場所：博多の森陸上競技場
設置経緯：国体及び全国身体障害者スポーツ大会の国体メイン会場にシンボルとして	
	直立する半円筒と、斜めにずらされて交差する同型の半円筒によって構成され、曲面は鏡面仕上げで、断ちわったような平面部は鋭い光をもち、晴天の時は光り輝き美しい。見上げる小高い台地に設置されているため、高さ 12 メートルでも更に大きく感じ、力強く存在感がありこの場所にふさわしい。
⑬スウィング	作者：クレメント・ミドモア
設置：1991 年	場所：荒戸交差点
設置経緯：都市部の入口という特徴から福岡市のシンボルとなるものを設置	
	作者は 1929 年オーストラリア・メルボルン出身で NY で活躍する芸術家で、巨大な長方形が自在にねじれたり曲がったりするダイナミックな作品を制作する。本作も金属の重厚感と造形のしなやかさとの差異がユニークであり、「シンプルながらあらゆる方向から鑑賞することができる作品」と作家は語っているとのこと。その分劣化も目立ちやすいが、素材からなのだろうか、経年劣化が良い味を出している。
⑭恋人たち	作者：オシップ・ザッキン
設置：1991 年	場所：福岡パルコ前
設置経緯：国際文化都市を目指す福岡のシンボルゾーンに相応しい街路空間の創出	
	作者は 1890 年旧ソ連(現在のベラルーシ)出身、イギリスで造形学を学び渡仏後はピカソ等エコール・ド・パリの芸術家と親交を結び、アフリカ彫刻の影響を受け、キュビズムの原理と伝統的な西洋の造形美を融合させた独自のスタイルを確立。一人一花運動の綺麗な花壇に囲まれた、寄り添う 2 人の抽象的ながらも実在感のあるボリュームの作品で天神に似合う作品。向かって右側の作品に悪戯されたような跡がある。
⑮プリマヴェーラ	作者：エスター・ワートハイマー
設置：1992 年	場所：福岡市庁舎ふれあい広場
設置経緯：新市庁舎完成にて市民に親しまれ国際都市に相応しいモニュメントとして	
	作者はポーランド出身でカナダ・モントリオールに移住した女性で、30 代よりモントリオール美術館で学び、その後イタリア、オーストリアに留学。躍動感あふれる優美な女性像を得意とする。タイトルはイタリア語で「春」を意味し、成長と発展を続ける福岡市のイメージを重ね、非常に伸びやかで大きい。

⑯プリーズ、リクエスト	作者：黒川晃彦
設置：1992 年	場所：福岡市庁舎ふれあい広場北側
設置経緯：ライオンズクラブ 337-A 地区から第 38 回年次大会に際し寄贈を受ける	
	作者は 1980 年生まれの日本彫刻家で、作品の大半は楽器を手にした野外彫刻で人との関係を大切にし人々の生活の場に置かれる。人物とベンチを組み合わせており、具象彫刻の可能性を開いたとして横浜美術館長賞」受賞。素敵な作品だが全体的に経年劣化と汚れが目立つ。
⑰無限空間‘93	作者：豊田豊
設置：1993 年	場所：大名 2 丁目交通局
設置経緯：地下鉄全線開通で安全で快適な市民の足として都市交通の要の発展願い設置	
	作者は山形県出身だがのちにブラジルに帰化した環境芸術家。「宇宙空間」をテーマに日本、イタリア、ブラジルに作品を残している。巨大な素晴らしい作品だが、大きな作品が景観に溶け込みすぎていて作品と気づかない人も多く展示方法に期待したい。
⑱ミラー・ニジンスキー	作者：バリー・フラナガン　設置：1993 年
設置：1993 年	場所：百道浜ふれあい橋
設置経緯：活力あるアジア都市イメージで橋のコンセプト「水上の劇場空間」に合わせて	
	イギリスの現代彫刻の旗手で 80 年代以降「野兎」を題材とした作品を多く制作している。ニジンスキーはロシアの伝説的なバレエダンサーで、跳躍は空中に静止して見えたとも言われ、それを野兎でユーモアに表現している。ふれあい橋の両端の川岸に 1 体ずつ設置されていて左右対称のため「ミラー」だが、実は違いがあるとのこと。大変ユニークな作品であるにも関わらず、この橋は歩行者用のため、それ以外の人は作品そのものに気づきづらい。
⑲大きな愛の鳥	作者：ニキ・ド・サンファル
設置：1993 年	場所：地行中央公園
設置経緯：目指す国際文化都市のシンボルかつシーサイドももちの活力と発展の象徴	
	作者はパリ出身の女性芸術家で初期は銃で作品を撃ち抜く「射撃絵画」という過激な作風で注目を集め、その後カラフルで量感あふれる女性像を生み出した。作品は神話に着想を得ており、鷲の頭部をもつ天空と太陽の神「ホルス」の体に愛の神「キューピッド」が合体して大きなエネルギーを感じる。作品の下にある大きな台座に生い茂るグリーンが不揃いで惜しい。
⑳無題	作者：キース・ヘリング
設置：1994 年	場所：中央区あいれふ前
設置経緯：生前エイズ予防キャンペーンに積極的参与した作者の作品をあいれふに設置	
	作者は 80 年代アメリカのグラフィティアーティストで一躍時代の寵児となり、無許可で地下鉄の広告パネルに短期間で描かれるためシンプルで分かりやすいイメージがある。なぜこの作品がこの場所にあるのか、ストーリーを表に出していないのは意図的なのか。

㉑森の詩	作者：加藤昭男
設置：1996 年	場所：中央区総合図書館
設置経緯：図書館開館に伴い知恵の象徴であるフクロウとヘビの彫刻設置	
	作者は 1927 年愛知県出身、日本の野外彫刻展で数多くの賞を受賞している彫刻家。存在感のある素晴らしい作品だが⑳と同様、作品の解説等の展示がないためやストーリー伝わらない分それ以上の親近感に欠ける。
㉒PIM PAM POOM	作者：フェデリカ・マッタ
設置：1997 年	場所：博多の森球技場
設置経緯：球戯場前広場の特性「躍動感、抑揚感」「爽快感、満足感」をコンセプトに	
	作者はフランス出身の女性作家。この作品はオーダーメイド作品でサッカープレー中の動きと試合運びの様子を表し、エネルギーを感じる。ゆっくり鑑賞できるスペースがあり、博多の自然と調和している。展示スペースの「スノボーしないでください」の張り紙が目立つ。
㉓平和の門・おかえり・大きな一歩・顔が西向きゃ尾は東・見晴らし台	作者：松永真
設置：1998 年	場所：天神西交差点
設置経緯：不法駐輪を抱えるポケットパーク改良に彫刻設置し整備	
	作者は 1940 年東京出身の第一線で活躍するグラフィック・デザイナーの一人。立体シリーズ「メタルフリークス」の延長上にあり、遊び心溢れる原色で簡素なフォルムの作品。周りに緑が多く季節によってはその緑の覆われ存在が埋もれるのが難点だが、「平和の門」では海外観光客とのフォトスポットとしてともに写真に収まる光景を目にするため天神のシンボルにもなりうる。
㉔長浜 4899	作者：松尾伊知郎
設置：1999 年	場所：中央区心身障害福祉センター
設置経緯：福祉の道路整備に合わせ隣接の心身障害福祉センター通所者との協働作品	
	作家は 1963 年鹿児島出身の陶芸家。センター利用者との共同制作である作品は、「トルコ青」の釉薬が鮮烈な陶板とユーモラスな形態が印象的だ。「人と作品のあいだに何かが生まれる空間をうみ出すこと」が主題で、作品に触れるだけでなく入ることも可能とのこと。存在感のある作品だが、解説等ないためアートなのか、遊具なのか、触れていいのか、人によっては迷うかもしれない。
㉕Dragon King Rabbits	作者：吉水浩
設置：2001 年	場所：姪浜駅前南側広場
設置経緯：姪浜区画整理事業にて顔づくりのためのモニュメント計画にあわせて設置	
	作者は 1965 年生まれの彫刻家。姪浜の龍王うさぎ伝説をモチーフにした作品。ストーリーが伝わりやすい作品と場所で、かつ展示解説も詳しい。作品の周りの花壇は地域住民の協力で美しく整備管理され、SNS で発信もされていて、作品とその空間の魅力発信にもつながっている。

出典：福岡市パブリックアートガイド・三彩をもとに筆者作成　写真：筆者撮影

(3)福岡市へのインタビュー調査(質問書への回答)

現状調査後に 2022 年 10 月から 11 月にかけて福岡市住宅都市局地域まちづくり推進部都市景観室にインタビューを行った。「公共の福祉、地域共同体の活性化、文化的価値の付与に目的をもつもの」という目的を果たすパブリックアートを目指すにあたり、【作品の選定方法】【作品の設置場所の決定方法】【作品の管理・整備担当とその方法】【まちづくりとの融合】は重要なため、インタビュー内容はそれを中心としている。

また新型コロナウィルス対策のため、直接の接触を避け提示した質問書への回答書をいただく形式をとっている。なお回答書だけでなく、作品の設置経緯の詳細が分かる資料もいただくことができたため上記の現状調査に追記している。

【作品の選定方法】

昭和57年度から始めた「彫刻のあるまちづくり事業」は、17年間で23基の屋外彫刻を設置し、都市景観や文化の向上に一定の効果をあげてきた。しかし事業開始から17年が経過し、先導的役割の達成、市民ニーズの変化、公共事業のあり方の変化によって、事業の見直しが問われるに至ったため、平成10年に「彫刻のあるまちづくりに関する市民意識調査」と「有識者による意見交換会」を実施した。調査では、屋外彫刻に関心を持つ市民が７割に達しており、「感じの良い街並みづくり」や「芸術を身近に感じる」などの効果が評価されたが、一方で、作品の設置効果やまちづくりの中での彫刻の役割、市民との関わり方などについての問題も指摘され、単なる彫刻設置ではなく、芸術を総合的に捉えたまちづくりへの方向転換の必要性が言われた。

この結果をもとに、人々が心豊かになる「場づくり」、地域への愛着やコミュニテイ意識を育む「人づくり」、創造的な行動や活動を生み出す「まちの活力づくり」を３本柱として、アートを媒介に市民主体のまちづくりを目指すべきとした。市民による主体的なまちづくり活動を促進し、まちの活力を高める事業へと方向転換を図り、単に屋外に彫刻を設置するのではなく周辺の都市空間全体の魅力を高め、市民の参加を積極的に取り入れながら事業を展開していくことになった。

(注)アートとは芸術の一分野で、美術館などの閉じられた空間で一部の愛好家によって楽しまれるものではなく、まちなかで展開され公衆を対象として行われる表現活動(都市空間への彫刻設置、公共空間で行われる美術展、街頭パフォーマンスなど)を指す。

【作品の設置場所の決定方法】

○市彫刻のあるまちづくり懇談会（「風のプリズム」1基）　※選定経緯の記載なし
○市彫刻選考委員会において、市が提案する候補地に相応しいイメージと作者を選定し設置（「空の門」から「ミラーニジンスキー」までの17基）
○市彫刻のあるまちづくり委員会において、作品、作家の選考をはじめ、設置場所、周辺整

備などの検討を行い設置（「大きな愛の鳥」から「平和の門ほか」までの５基）
〇プロポーザルにて制作者選定（「長浜４８９９」から「Dragon King Rabbits」までの２基）

【現在目指している「アートを媒介した市民主体のまちづくり」とは（「彫刻のあるまちづくり」との違い）】

（１）たんに彫刻作品を設置するだけでなく、作品周辺も含めたアート空間を整備する。
（２）作品設置場所の歴史的・文化的背景等を考慮したテーマを設定し、場所との関連が深い作品設置や空間整備を行う。
（３）作品のコンセプトづくりや作家・作品の選考を地域住民や作品設置場所にかかわる人々の参加によって行う。
（４）広くまちづくりのなかでアートが活用されるよう、アーティスト等の情報を集積し市民等に公開する「作家・作品の登録制度」を実施する。
（５）庁内組織のネットワーク化のほか、市民、企業、ＮＰＯ等と行政との役割分担をふまえた推進体制を確立する。

【作品の管理や整備担当とその方法】

道路上の彫刻につきましては、住宅都市局運営課緑地・街路樹係が担当し、公園内の彫刻につきましては、各区役所公園係が担当し維持管理等を行っている。

〇道路上の彫刻
- 日常管理は、住宅都市局運営課（公益財団法人 緑のまちづくり協会より清掃業者に委託）で定期的な清掃や安全点検等を行っている
- いたずら等あった場合は、必要に応じ応急処置等を行っている
- 整備等の計画は、現在はない

〇公園内の彫刻
- 日常管理は、各区役所公園係で安全点検、必要に応じ清掃を行っている
- いたずら等があった場合は、必要に応じ応急処置等を行っている
- 整備等の計画は、現在はない

【パブリックアートを利用した福岡市のアートあふれるまちづくりの取り組み】

令和 5 年度には、「福岡市都市景観賞」が第 30 回という記念すべき節目の年を迎えるので、記念事業を実施することとにしている。その記念事業の中で「都市景観賞の受賞作品」や「彫刻のあるまちづくり事業で設置した彫刻」等を巡る景観ガイドツアー等を実施できればと考えている。

(4) 福岡市のパブリックアートの課題

①作品の存在・ストーリーが伝えられているか

パブリックアート作品の中には、景観に埋もれ存在感が消えてしまっている作品が見受けられた。展示解説も特にないものもある。作品が分かるような目印や工夫が必要である。

また現存のパブリックアートガイドも資料が不揃いのため、調べればわかる距離感にそのストーリーが分かる資料も全て必須であると考える。作品の詳細な設置経緯も、できる限り市民にも共有することで、その存在をより身近に自分たちのものと考えるきっかけになるのではないだろうか。

②地域活動・コミュニティとの連携

今回の調査の中で、福岡市の「一人一花運動」の応援の元に美しい花に囲まれている作品が多いことが分かった。設置された場所や景観は変えられなくても地域活動やコミュニティとの連携で、間接的だが地域共同体を活性化させていくことは可能である。また中央区役所前の「博多やまかき小僧」や高宮駅前広場の「ソフィー」等四季折々で山笠仕様や寒さ対策のマフラーが着用される演出は、他の作品にも応用できる。

③文化的な価値を生み出すための機会の創出

インタビュー調査にて福岡市の今までの取り組みだけでなく、今後の取り組みも知ることができた。「福岡市都市景観賞」が第 30 回という記念すべき節目の年に、SNS を使った「都市景観賞の受賞作品」の発表や、2 月に行われる「彫刻のあるまちづくり事業で設置した彫刻」等を巡る景観ガイドツアー、最近では「まちなみ写真コンテスト展覧会」が行われている。パブリックアートも含めた文化的な取り組みを行いその価値を届けていくことで、結果的にアートを中心とした人のにぎわいの創出に繋がっていくことを期待したい。

(5) 他地域のパブリックアートへの取組み（瀬戸内国際芸術祭）

福岡市のパブリックアートをさらに「公共の福祉や地域共同体の活性化、文化的な価値の付与に目的をもつもの」とするため、参考として他地域のパブリックアート調査も行った。瀬戸内国際芸術祭は「美しい自然と人間が交錯し交響してきた瀬戸内の島々に活力を取り戻し、瀬戸内海が地球上のすべての地域の「希望の海」となること」を目指して 2010 年から開催されている。2019 年に開催された際には 117 万人の来場があり、制作されたパブリックアートは、その後も展示され続けているものが多い。島の発展に貢献している瀬戸内国際芸術祭の作品を調査しインタビューを行い、その取り組みを 1 つの参考として、福岡市のパブリックアートへの提案としたい

①2 基の現状調査

現状調査は、瀬戸内国際芸術祭実行員に事前にインタビューを行い推薦していただいた作品の中の 2 基を対象に行った。

表 2　瀬戸内国際芸術祭作品 2 基

⑦海を夢見る人々の場所	作者：ヘザー・B・スワン＋ノンダ・カサリディス
設置：2022 年	場所：豊島・甲生
	オーストラリアを代表する現代美術家と建築家によるユニット作品。漁網のような流のような質感が鉄鋳造で表現されている。触れることができ交流もできる作品であり、かつ海、空、そこを利用する人々、行き交う人々によって作品の全体の印象も変わるであろうユニークな作品。海をゆっくり眺められるゆとりある空間で、周りの流木も椅子にされるなどの工夫もされている。
⑦島キッチン	作者：安部良
設置：2010 年	場所：豊島・唐櫃
	「食とアート」をテーマに、人々を繋ぐ出会いの場として集落の空き家をレストランとして設計・再生されている。豊島の人たちとの交流、豊島の食材を使った料理、豊島の植物、果樹の成長も楽しむことができる空間を提供している。

出典：瀬戸内国際芸術祭ホームページをもとに筆者作成　写真：筆者撮影

おすすめ作品(特別開館でなくても鑑賞できる屋外作品が中心)

・小豆島「空の玉／寒霞渓」「はじまりの刻」「ダイダラウルトラボウ」
・豊島「海を夢見る人々の場所」「島キッチン」
・高松港「屋島山上交流拠点施設」「やしまーる」
・男木島「男木島の魂」「歩く方舟」

②瀬戸内国際芸術祭へのインタビュー調査(質問書への回答)

2022 年 10 月から 11 月にかけてに瀬戸内国際芸術祭実行委員広報の方にインタビューを行った。インタビュー内容は、福岡市住宅都市局地域まちづくり推進部都市景観室へのインタビューの際と大きく相違ないものとしている。新型コロナウィルス対策のため、直接の接触を避け提示した質問書への回答書をいただく形式をとっている。

【作品の選定方法】

昭和57年度から始めた「彫刻のあるまちづくり事業」は、17年間で23基の屋外彫刻を設置し、都市景観や文化の向上に一定の効果をあげてきた。しかし事業開始から開催年の2年前に公募（参考：https://setouchi-artfest.jp/news/new/detail212.html）により選定をしている。アーティストから提出されたプランに基き、総合ディレクターである北川フラム氏らが決定している。1回目から選定基準に大きな変化はないが、本年については新型コロナウイルス感染症の影響があったので、海外アーティスト等については、来日状況やリモートでの制作可否を考慮して選定された。

【作品の設置場所の決定方法】

地元の市町の提案やアーティストや作品制作会社が見つけ、実行委員会が地権者と賃借

交渉して決まる。最終的には、アーティストや作品制作会社が決めている。

【作品の整備や管理担当について】

管理については、各作品の所有者が行っている。直島の美術館などの施設については、福武財団やベネッセホールディングスが管理・整備をしている。各市町が所有しているものは各市町が行っている。また、瀬戸内国際芸術祭実行委員会が管理・整備（修繕については制作会社に委託）しているものもある。

【経年劣化した作品への取り組みについて】

毎回 200 作品程度の作品が展示されるが、およそ半数が継続作品で半数が新規作品となっている。本年展示した作品も地元の要望やアーティストの意向、メンテナンスの手間や費用、総合ディレクターの意見を総合的に考慮して、継続展示するのか撤去するのか、閉幕後に決められている。継続展示しているものも劣化等しているものは撤去する場合もある。逆に経年変化が楽しめる作品もある。

【瀬戸内国際芸術祭と作品について】

瀬戸内国際芸術祭は 2010 年に始まり、12 年が経ったが、最初は現代アートが何なのか、島民や地元では理解されなかった。12 年経った今、多くの島民に受け入れられているのは、アーティストが地域に入り込み、地元の方や国内外のボランティアと交流しながら一緒に作品を制作したことが大きな要素であったと感じている。ただ、別の場所で制作したアートを持ってきただけだと、アートを自分事のように感じないため、ただのオブジェとなってしまう。如何にアートを地元の方々自身の“もの”として考えてもらえることができるかが大切である。

③調査から分かる工夫と福岡市パブリックアートへの提案

(ア)作品に関する情報提供

島にある全てのアート作品にはコードが打たれ、分かりやすい共通した案内表示があり、芸術祭だけでなく島のホームページや MAP 等に解説案内が加えられていた。島を歩いているだけでミュージアムにいるようであり、逆にこれほど徹底している地域はなかなかないかもしれない。福岡のパブリックアート作品展示にも活かせるのではないだろうか。公共の福祉までは遠いが、まずは間接的にでも作品の存在に気づいてもらえる工夫から始めたい。

写真 1　作品看板
筆者撮影

(イ)アート作品を中心とした交流空間の創造

調査した 2 基に共通するのは人々の交流空間を創造できる作品であることだ。作品そのものの大きさや魅力でもあるが、地域住民が日頃から集える空間になるような働きかけにより、結果的に作品やその空間をさらに「公共の福祉や地域共同体の活性化、文化的な価値

の付与に目的をもつもの」にできている。瀬戸内国際芸術祭実行委員広報の方のインタビューにある「如何にアートを地元の方々自身の“もの”として考えてもらえることができるか」が徹底されている。

福岡のパブリックアート作品ではこのような機能をもつ作品は少ないかもしれないが、福岡市住宅都市局地域まちづくり推進部都市景観室へのインタビューで伺った「アートを媒介とした市民主体のまちづくり」を行っていくことが、パブリックアートをその要素(公共の福祉や地域共同体の活性化、文化的な価値の付与に目的をもつもの)に近づけていくと考える。(4)の③で提示した「パブリックアートも含めた文化的な取り組みを行いその価値を届けていくこと」を継続的に行っていくことが最も重要である。

(ウ) 周囲の空間との一体的なデザインの必要性

SNS を利用したシェア文化が日本に定着してずいぶん経つが、「フォトスポット」を設置して作品だけでなくその空間の魅力を共有する手法を用いている所はいくつか存在する(例：武雄図書館等)。

写真 2 豊島美術館カフェ
筆者撮影

最高の場所で、作品だけでなくそこに空や海、その時の天気や気候によっても変化する、作品のある魅力的な空間の共有文化がここには存在していた。写真 2 は豊島美術館カフェだが、豊島美術館内で作品の写真撮影はできないが、同様の形をしたカフェでは撮影可能でありフォトスポットのような役割を果たしていた。パブリックアートを撮れるフォトスポットに長蛇の列ができている光景をいくつか目にした。福岡でもできるのではないだろうか。

3.アプリの活用の提案

パブリックアートの要素(公共の福祉や地域共同体の活性化、文化的価値の付与に目的をもつもの)をハード的な予算を気にすることなく補完する方法としてアプリがある。パブリックアートだけでなく、街中にあるアートをもっと身近に感じ日頃から楽しんでいただける機会をつくるために、そのきっかけづくりとしてのアプリの活用を提案したい。新規でアプリを作成しなくても、現在存在するアプリに導入できそうな活用例を挙げる。

(1)「LINE」アプリの活用

福岡市は、生活情報や防災情報等を「LINE」アプリを使い発信している。この中に「アート」区分を作成できないだろうか。もし「アート」区分が作成できたら、アートに特化した情報、すなわちミュージアム展示情報やアートイベント情報の発信が可能となる。すでに「生活情報」の中の「イベント・おでかけ」の中でこういった情報に辿り着くことはできるが、エンターテイメント情報と混在されていて見つけづらい。「アート」区分があればアートのほしい情報が見つけやすくなるだろう。

またイベント最終日近くなるとと届く「忘れてないですか？機能」が追加できれば、見逃しがちなアートイベントも減り、更に足を運ぶ人も増えるかもしれない。

(2)「SARF」アプリの活用

福岡で使われているまち歩きアプリとして、エイベックス・エンターテイメント株式会社が作成した「SARF」アプリがある。スマートフォンの位置情報と音声コンテンツを組み合わせたARアプリで、美術館にある音声ガイダンスのようなシステムを、スマートフォンを使って、街中で誰もが利用することができ、現在は観光ガイドとして、博多旧市街地を中心に「博多伝統文化めぐり」「博多寺社めぐり」というコンテンツがある。

パブリックアートもこの中に導入できないだろうか。瀬戸内国際芸術祭での現地調査では作品の目印となる看板が非常に有効的だったが、看板でなくても位置情報でその作品の存在を伝えてくれる機能があると非常に便利だ。そのストーリーを音声と文字の両方で伝えてくれれば、障害がある方々にも役立つだろう。

また現地調査での気づきだが、海外からの観光客の方がパブリックアートと写真を撮っていたり、触れて楽しんでいる光景を目の当たりにした。触れて楽しめる作品は「触れられる」案内を入れてみると、違う形で作品を楽しむことができるかもしれない。

そして現在は福岡に関するところでは博多地区の近世までの歴史を知るコンテンツのみの提供となっているが、例えば百道の「アジア太平洋博覧会(よかトピア)」をきっかけに作成された建築やアート作品を巡り、福岡の現代史を知るコンテンツも作成できるはずである。

(3)「ふくおか散歩」アプリの活用

福岡で使われているまち歩きアプリとして、もう一つ「ふくおか散歩」というアプリで、歩くことがそもそもの目的である健康チェックアプリがある。こちらは歩いてポイントを集めると、特典や抽選に参加できる権利が与えられたり、スタンプラリーもあるようだ。現在スタンプラリーは準備中になってるようだが、この中に例えば最寄り駅近くのパブリックアートを取り入れていただくこと等はできないだろうか。毎年開催される福岡ミュージアムウィークではスタンプラリーが行われ、それを楽しみにされている方もいることだろう。日頃から街中のアートやイベントでスタンプラリーが楽しめれば、足を運ぶ人も増えるのではないだろうか。ポイントが集められたり、特典がいただければ楽しみも増すに違いない。

(4)新しいアプリの作成と活用

ここまで現在福岡で利用できるアプリを活用した提案をしてきたが、新しくアートに特化したアプリを作成する方法もある。第2章では「彫刻のあるまちづくり事業」で製作された25基をご紹介したが、福岡市内には実際に230基以上のパブリックアートが存在する。

それを利用して、例えば、それを「歴史」「現代アート」「インターナショナル」等の区分や、場所の「福岡銀行本店広場」「福岡市美術館」「博多リバレイン」、「動物」「食べ物」等に分け、アプリの中でスタンプラリーや、MAP を利用したウォークラリーが楽しめる仕組みを作成するのはどうだろうか。歩きながらアートを知り福岡を学ぶきっかけづくりになるかもしれない。

写真 3　川上音二郎像
筆者撮影

写真 4　柱は柱
筆者撮影

写真 5　ウォーターゲート
筆者撮影

おわりに

筆者が福岡市内に在住している 16 年の間に、そのまちなみは随分と変わった。変わりゆくまちの中で変わらないパブリックアートの存在は、時に目立つ存在となることもあれば、新しい建築や通りの陰に入ることもあり、残念ながら撤去されることもある。

以前出張で神戸市内を訪れた際、初めて訪れるまちの中で見たことのあるアート作品を多く目にした。第 2 章の⑯でご紹介した黒川晃彦氏の作品だったのだが、まち並みや背景、管理が福岡のそれと比べると違い、美しく、福岡に戻り改めて作品を見た際に残念ながら不憫に感じてしまったのである。「歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地よく、アートあふれる空間」というテーマで私がパブリックアートに注目したのは、華やかなまちの中にひっそりと存在するそういったアートに少し光を当てられないかという思いからだ。

パブリックアートの本来の要素である「公共の福祉や地域共同体の活性化、文化的な価値の付与に目的をもつもの」を常時全て備えていくのが困難であるのは今回の調査結果を通して分かったが、単なるオブジェにせずに「自分たち自身のもの」と捉えてもらうためにできる工夫として、作品を中心にした人の交流空間を作ることが重要であると筆者は考えている。そして、福岡市が「彫刻のあるまちづくり」から今目指している「アートを媒介した市民主体のまちづくり」は、根本的に私が重要とするところと大差がない。このような動きが、最終的にはそのまちに生きる人々の Well-being に繋がるのではないだろうかと考えている。

誠に勝手ながら沢山の提案を論文の後半に挙げたが、少しでも活用していただけると幸いである。

参考文献

・松尾豊：『パブリックアートの展開と到達点　アートの公共性・地域文化の再生・芸術文化の未来』水曜社　2015 年 3 月
・林容子：『進化するアートマネジメント』　レイライン　2004 年 5 月
・竹田直樹：『日本の彫刻設置事業　モニュメントとパブリックアート』　公人の友社　1997 年 7 月
・柳生不二雄：「市と民間企業による彫刻設置推進―さまざまなプランから―」『三彩』　三彩社　1993 年 2 月
・福岡市ホームページ　https://www.city.fukuoka.lg.jp/
・福岡市パブリックアートガイド
https://www.city.fukuoka.lg.jp/jutaku-toshi/toshikeikan/create_keikan/sculpture.html
・瀬戸内国際芸術祭ホームページ　https://setouchi-artfest.jp/

「まちに溢れる身近なアートに関する調査」
～アートと融合したマンホールによるまち歩き促進の可能性～

令和４年度市民まちづくり研究員　三渕涼菜

はじめに

今年度の市民まちづくり研究員の研究テーマである『歩きたくなる福岡のまちづくり』～居心地よく、アートあふれる空間～について考えた際、マンホールが筆者の頭に浮かんだ。なぜならマンホールは、まちのあらゆるところに設置されており、実際に見に行くことのできる気軽さや身近さがあるからだ。マンホール自体のデザイン性に加え、長く設置されることで摩滅や劣化し、自然の風景や人々の暮らしに溶け込んでおり、それら一つ一つから個性が発揮され、アート性を感じることも可能である。一見、地味に感じられるマンホールも観光資源として注目を浴びているため、実際に活用されている事例が日本各地に多く存在する。

まちを歩くことはまちの良さを知る機会となると考える。また、まちの良さを知ることはまちに必要である人を惹きつけ続け、引き寄せることにつながる。これらの機会づくりのツールの一つとして、マンホールを活用できるのではないか。したがって、マンホールというツールを活用し、まちを歩く人を増やしたりまちを歩く機会の提供を増やしたりする必要があると考える。本研究では、福岡市におけるマンホール活用の現状や課題を明らかにし、市民と市を訪れる人がまち歩きを通じて福岡市の良さを知ることにつながるために、どのようにマンホールをツールとして活用できるか、その方策を提案する。

１．現状提示

三土たつお著の街角図鑑によると、マンホールとはMAN（人）が入るHOLE（穴）から、マンホールと呼ばれており日本語では人孔（じんこう）と書くとされている。直径は、60 ㎝のものが一般的だが用途によって30 ㎝、90 ㎝、120 ㎝の大きさの蓋も存在する[i]。

また、一言にマンホールといっても様々な種類の役割を担っている。マンホールの博物誌によると、同じライフラインが埋設されているマンホール蓋であっても、ビルや住宅などの私有地に設置されているマンホール蓋は「建設用マンホール」と呼ばれ公道上のマンホールとは区別されている。特に、公道上の下水道用マンホール蓋は道路の一部として考えられており、全国的に統一した強度基準を満たした規格品であることから特別に、「グラウンドホール」と呼ばれている[ii]。

続いて筆者が福岡市内を歩き回って発見したマンホールをそれぞれ概観する。

（１）福岡市のマンホールの現状

図表１　福岡市マンホール一覧

基本デザイン	その他デザイン				
		コラボデザイン			
基本デザイン	FUKU51MANHOLE	福岡ソフトバンクホークス	アビスパ福岡・福岡市地下鉄	福岡市動植物園	世界水泳

出典：筆者作成

現在、福岡市内には約 149,700 個[iii]の下水道用マンホールが設置されている。福岡市のマンホールは、基本デザイン 1 種と民間企業団等とのコラボデザインマンホール 4 種を含むその他デザインの 5 種となっている。（図表１）

1-1　福岡市基本デザイン

基本デザインは、平成 2 年（1990 年）3 月末に福岡市下水道普及人口 100 万人を突破したことを記念し「下水道施設のイメージアップと都市にふさわしい個性的なデザイン」をテーマにマンホール蓋を募集し、全国 735 点の応募作品の中から決定された。鳥、ヨット、街並みなどを連想させるこのデザインは、平成 3 年（1991 年）4 月から切り替えが始まった。なお、このデザインマンホールはカード型パンフレットであるマンホールカード[iv]に登録されており、福岡市博多区にある福岡市下水道博物館で配布されている。

写真１　福岡市マンホール
筆者撮影　2022 年 9 月 2 日福岡市

福岡市内に設置されているマンホールは、基本的に写真 1 のデザインである。北九州市や太宰府市など福岡市近郊の都市では、このような基本のデザインに種類があることが多い。しかし、福岡市の通常デザインには種類はなくこの 1 種に限られていることが特徴として挙げられる。また、福岡市近郊の都市で多くみられる基本デザインのマンホールが色付けされたカラーバージョンも福岡市には存在しないことも特徴として挙げられる。

1-2 FUKU51MANHOLE

デザインマンホールの一つ「FUKU51MANHOLE（フク　コイ　マンホール)」[v]は、平成 30 年（2018 年）下水道 88 周年を記念しマンホールの耐久重量を示す小さな数字部分をハートマークに差し替えたデザインを 51 枚限定作成している。(写真 2 の点線で囲んだ部分）下水道管のように福も恋も縁も「見えないところでつながっている」というコンセプトの通り、限定で施されたハートマークは瞬時に見つけることは難しい。福恋縁結び、福岡の「福」と幸福の「福」、福岡に「来い」と「恋」、マンホールの形「円」と人と人とのつながり、巡りあいの「縁」を掛けている。企画、設置を行っている福岡市道路下水道局は、マンホールを探すわくわく感とまち歩きを促進させる効果を高めるため、設置場所を示すマップ等の正確な情報を公表していない。

写真 2　FUKU51MANHOLE
筆者撮影　2022 年 8 月 19 日福岡市

「福岡 100」プロジェクト[vi]とコラボし、ハートのマンホールを探しながらまち歩きをする「FUKU51MANHOLE プロジェクト（ウォーキングをしよう編)」が 2020 年 10 月 30 日に開始された。このプロジェクトは、あえて詳しい場所は公開せず設置されていた FUKU51MANHOLE に関する写真をフリーペーパー「ファンファン福岡」(2020 年 10 月 30 日号）やウォーキングアプリで公開し、ウォーキングを促す取り組みである。身体活動の多い人は少ない人に比べ生活習慣病の発症リスクが低いことが実証されている。以降、福岡市では取り組みやすい運動としてウォーキングを推奨している。そのため、福岡の歴史や魅力が再発見できる場所に設置された FUKU51MANHOLE は、歩道のみに設置されていてまち歩きやウォーキングを促進する効果を高めている。

1-3　福岡ソフトバンクホークスデザイン

福岡ソフトバンクホークスコラボのデザインマンホールは、2014 年からホークスの本拠地である福岡 PayPay ドームの最寄り駅である福岡市地下鉄唐人町駅からホークスとうじん通り、また PayPay ドーム周辺に 16 ヵ所設置されている。(現在 14 ヵ所）このマンホールは、福岡ソフトバンクホークスと福岡市の共同事業で、「ホークスと福岡の絆をより強く、PayPay ドームでのホークス観戦の高揚感アップや PayPay ドーム誘導サインに一役買うこと間違いなし」と福岡ソフトバンクホークス公式ホームページにて紹介されている[vii]。

写真３
福岡ソフトバンクホークス
筆者撮影　2022 年 8 月 31 日
福岡市

1-4 福岡市地下鉄/アビスパ福岡デザイン

写真４
福岡市地下鉄/アビスパ福岡
筆者撮影　2022 年 8 月 24 日
福岡市

福岡市地下鉄福岡空港駅とアビスパ福岡の本拠地であるベスト電器スタジアムの動線上に設置されているコラボマンホールも、同様の役割を果たしていると考えられる。このコラボマンホールは、福岡市地下鉄福岡空港駅から 1.8 ㎞離れたアビスパ福岡の本拠地であるベスト電器スタジアムまでの間に設置されている。福岡市地下鉄のキャラクター「ちかまる[viii]」やアビスパ福岡のチームキャラクター「アビーくん[ix]」、福岡市地下鉄の「地下鉄車両」がデザインされており、デザインの種類は全 10 種存在する。

ホークスマンホールに比べ、地下鉄・アビスパマンホールの方は移動距離が長いことからデザインマンホールの誘導サインとしての側面を強く感じる。また、デザイン自体に目的地までの距離が記されていることも誘導サインとしての側面を強く感じさせる要因の一つとなっている。

1-5 福岡市動植物園デザイン

写真５　福岡市動植物園
筆者撮影　2022 年 8 月 24 日
福岡市

福岡市地下鉄薬院大通り駅から福岡市動植物園まで設置されているコラボマンホールは、渋滞緩和の効果が大きく現れている。最寄り駅である福岡市地下鉄七隈線薬院大通り駅から同園までは一本道でデザインマンホール設置前の休日は渋滞がたびたび発生していた。しかし、この一本道であることを逆手に取り、徒歩で片道 15 分の距離でかつ道幅も狭いところがあり看板設置スペースが確保しにくいこの道にデザインマンホールを設置した。これにより、ただ歩くことに加えマンホールを探すワクワク感をプラスすることに成功したといえる。このデザインマンホールはマンホールの特性上、地面にあり踏まれることから看板に比べ耐用年数が短いというデメリットがある。一般的に、マンホールの平均耐用年数は車道で 15 年、歩道で 30 年[x]といわれているのに対し、福岡市動植物園のコラボマンホールは設置から 8 年でリニューアルすることとなった。しかし、頻繁にデザインを変えることは話題性づくりになり、さらなる集客効果が得られることからメリットとしてとらえられている。実際に、同園では平成 27（2015）年 3 月から使用されていたデザインマンホールは老朽化により 8 年後の令和 4 (2022) 年 3 月 16 日にリニューアルが行われた。同時に開催されたリニューアルイベントは、マンホールの写真を見せるとマンホールと同じデザインの缶バッチがもらえるという内容のもので、3 日間で 371 名が参加した。これに合わせ、メディアからの問い合わせも多くあったことからデザインマンホールへの関心度が高いことが伺える[xi]。

1-6 世界水泳デザインマンホール

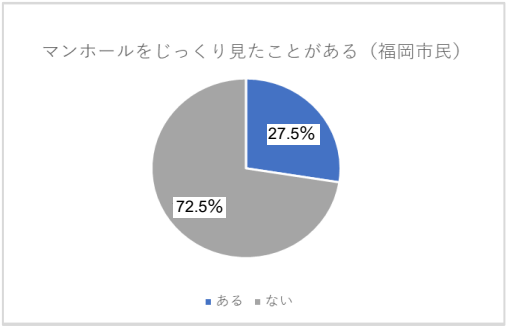
こちらのマンホールは、2023 年 7 月に開幕する FINA 世界水泳選手権福岡大会及び FINA 世界マスターズ水泳選手権九州大会の開催 1 年前を記念し、行われている様々な取組みのうちの一つである。世界水泳のデザインマンホールは、福岡市内装飾等という位置づけで、福岡市内 8 ヵ所（博多区大博通り：5 ヵ所、中央区地行浜：3 ヵ所）に設置されている[xii]。

写真 6　世界水泳
2022 年 8 月 31 日筆者撮影
福岡市

（２）市民の意見、関心度

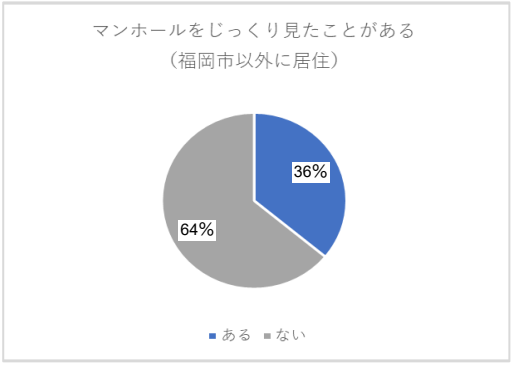
今回、Instagram の公開設定機能を使って周知した無作為の男女 54 名（居住地：福岡市民 29 名、福岡市以外に居住 25 名）に Google フォームで作成したオンライン・アンケートに誘導する形で、マンホールに関するアンケートを実施した。福岡市のマンホールに関するアンケートのため福岡市の居住の有無が結果に影響することが考えられるため居住別（内訳　福岡市民；福岡市以外に居住）に集計を行った。

図表２　マンホールに対する関心度（福岡市民）



出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

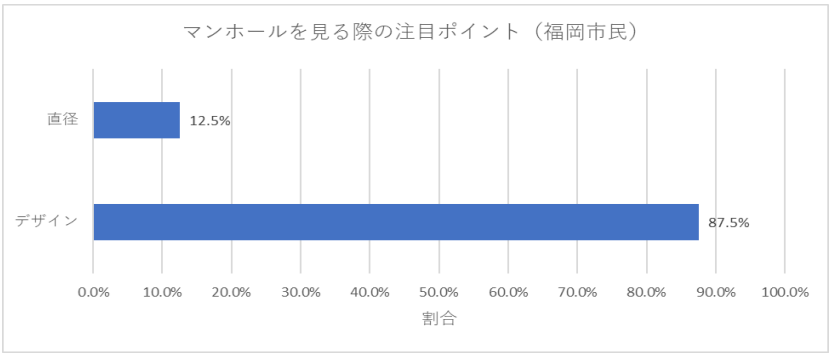
図表３　マンホールに関する関心度（福岡市以外に居住）



出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

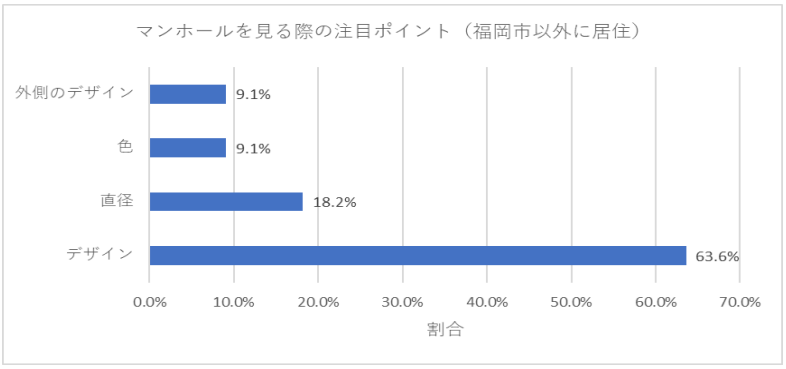
すると、居住地に関わらず半数を超える人がマンホールのデザインをじっくり見たことがないことが分かった。居住地別にみると、福岡市以外に居住している人に比べ、福岡市民の方がマンホールをじっくり見たことがないという回答割合が多い。

図表４　マンホールを見る際の注目ポイント（福岡市民）



出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

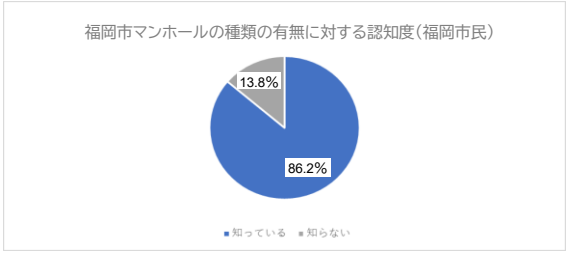
図表５　マンホールを見る際の注目ポイント（福岡市以外に居住）



出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

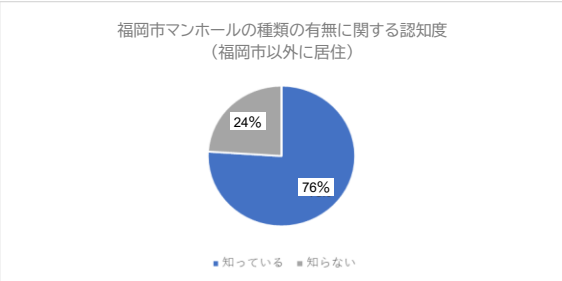
少数派であるマンホールをじっくり見たことがあると回答した人たちは大きさやデザイン、色の有無に着目していることがわかる。前述の通り、他の都市の基本デザインには種類が複数あり、色が付けられているものがあるが福岡市の基本デザインは１種類のみである。福岡市民と福岡市以外に居住している人でマンホールをじっくり見たことがあるという回答に差があることも、デザインが豊富であることや色が付けられていることの有無が要因となっていると考えられる。したがって、マンホールへの興味はマンホールのデザインの種類の有無やカラーであるかといった見た目からくる要素に影響を受けるということがわかる。

図表６　福岡市マンホールの種類の有無に関する認知度（福岡市民）



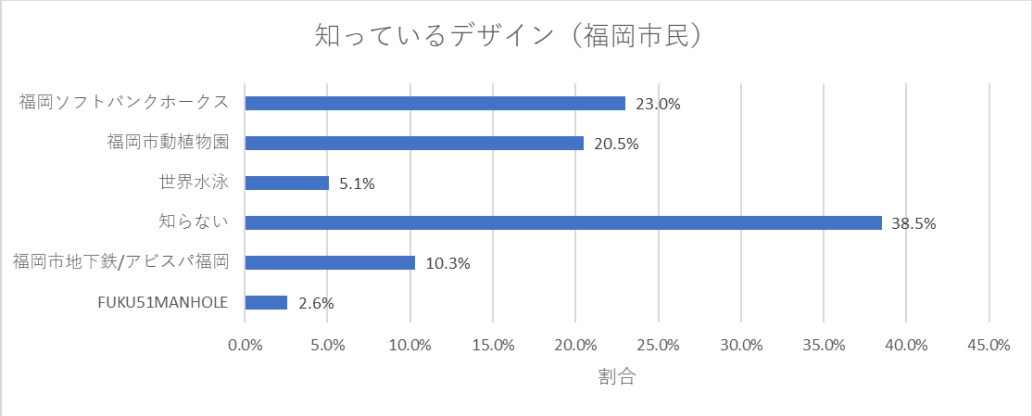
出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

図表７　福岡市マンホールの種類の有無に関する認知度（福岡市以外に居住）



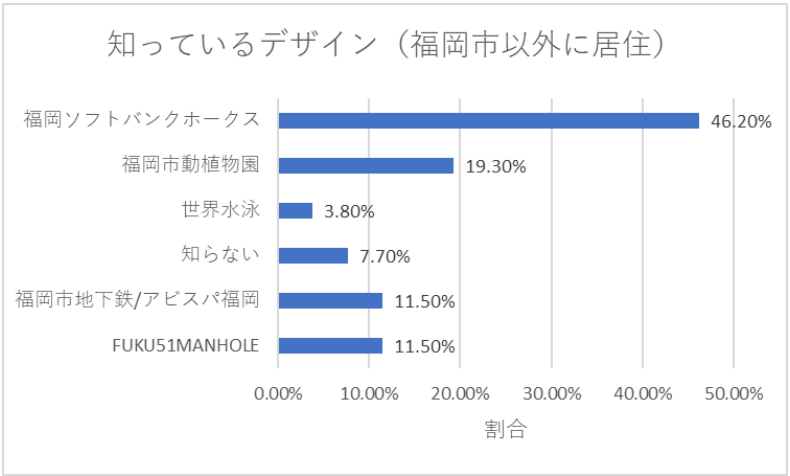
出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

図表８　知っているマンホールデザインについて（福岡市民）



出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

図表９　知っているマンホールデザインについて（福岡市以外に居住）

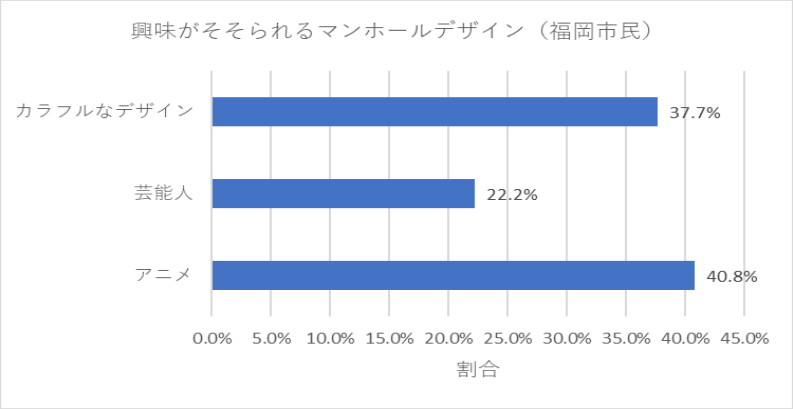


出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

福岡市のマンホールに種類があることは、居住地に関わらず 7 割を超える人に認知されている。居住地別にみると、福岡市民に比べ福岡市以外の市に居住している人には、福岡市のマンホールに種類があることは認知されにくい状況にある。また、知っていると答えていた人でも、具体的なデザインまでは知られていない現状である。一方で、福岡市以外に居住している人にとってホークスとのコラボデザインの知名度がとても高い。これは、福岡市民とは違い、遠方から PayPay ドームに行く際に通る道に設置されているため知名度が高いのではないかと思われる。アビスパ福岡もホークスと同じスポーツチームであるが、ホークスの本拠地である PayPay ドームが試合以外に音楽ライブにも使用されるのに対し、アビスパ福岡の本拠地であるベスト電器スタジアムが PayPay ドームに比べ試合以外の用途で使用される頻度に差があることも影響しているのではないかと考えられる。

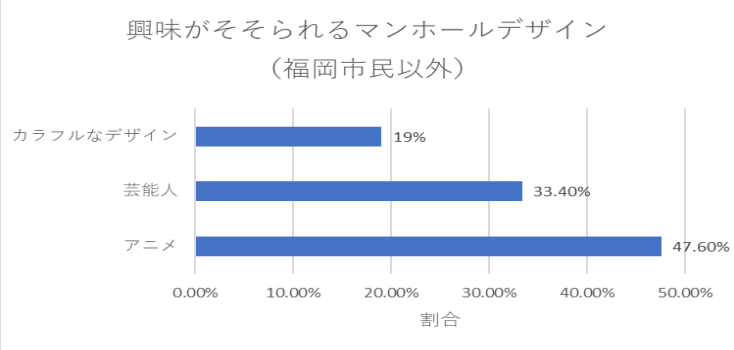
福岡市が企画している FUKU51MANHOLE や世界水泳のコラボデザインの知名度が低い現状がある。そのため、新たな PR 方法の再考を試みるとよいのではないかと考える。

図表 10　興味がそそられるマンホールデザイン（福岡市民）



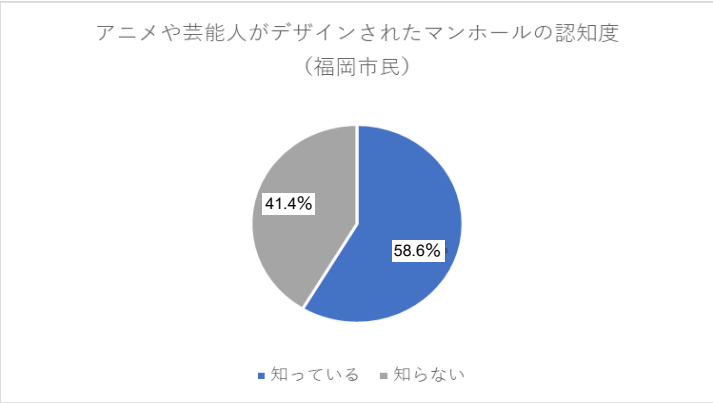
出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

図表 11　興味がそそられるマンホールデザイン（福岡市以外に居住）



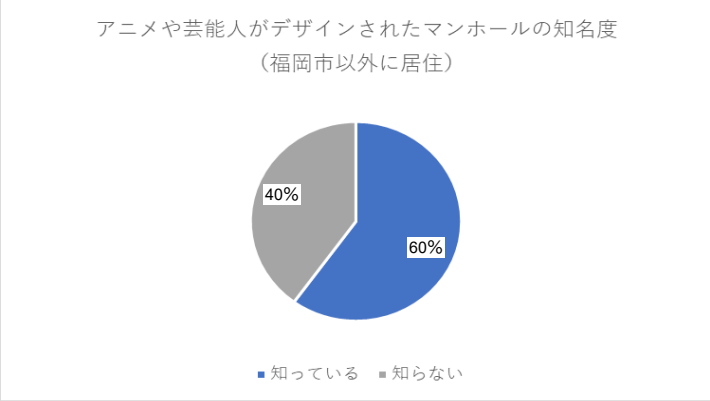
出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

図表 12　コラボマンホールの知名度（福岡市民）



出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

図表 13　コラボマンホールの知名度（福岡市以外に居住）



出典：アンケートの結果をもとに筆者作成

近年、人気 YouTuber とのコラボマンホールやアニメコラボマンホールを目的とした旅行などを行う人もいる。実際に、愛知県岡崎市には YouTuber の「東海オンエア」[xiii]がデザインされたデザインマンホールがあり多くの「東海オンエア」ファンが聖地巡礼としてデザインマンホールを巡る旅を行っている。

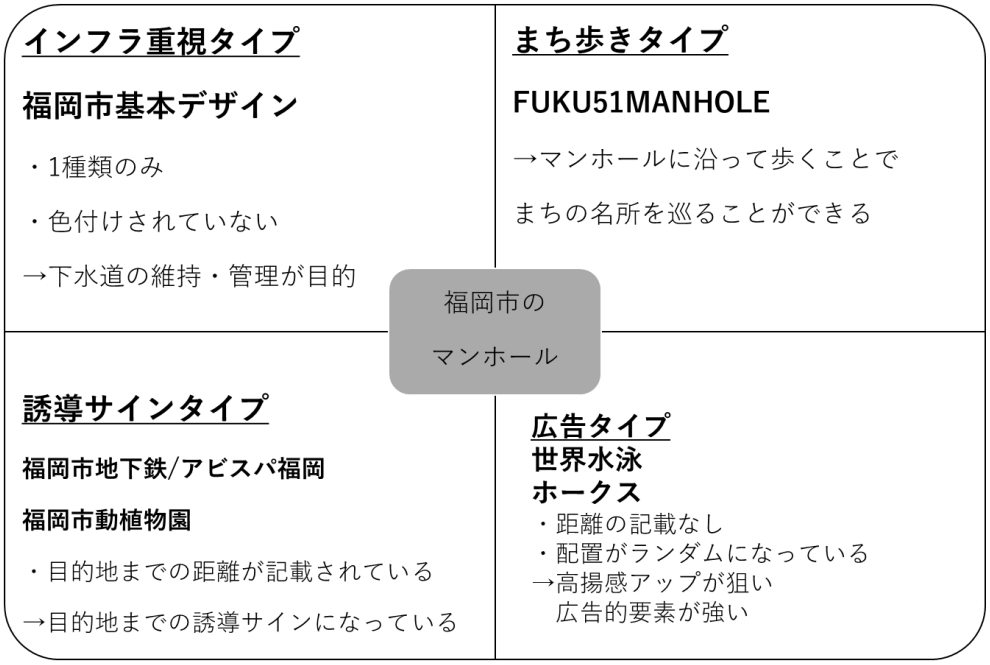
こういったデザインマンホールの知名度は全体の半数を超えている。一方で、YouTube やアニメを知らない方には、大きな影響をもたらさないことから、回答数が 6 割にとどまっているのではないかと考えられる。しかし、デザインマンホールの存在の認知の有無にかかわらず、多くの人が興味を持っていることから考慮すべきデザインの一つである。また、聖地巡礼の例はデザインマンホールが観光資源となり得る可能性を示している。

２．課題

マンホールのデザインにも、それぞれ意図があると考える。筆者はマンホールデザインの意図別にマンホールを大きく分けてインフラ重視タイプ、まち歩きタイプ、誘導サインタイ

プ、広告タイプの４種類のタイプに分類を行った。このようにマンホールを分類した場合、インフラ重視タイプは下水道の維持・管理というマンホールの基本的役割のみを担っている。一方で、インフラ重視タイプの基本的役割に別の効果を期待し、デザインを変更しているものがその他のタイプである。福岡市のマンホールを分類すると以下の図のように分類される。

図表 14　福岡市のマンホールの分類



出典：筆者作成

福岡市の基本デザインは、マンホールの基本的な役割である下水道の維持・管理を徹底している。マンホールは、道路上に置かせていいただいているものという概念の下、交通の妨げにならない様、細心の注意が払われている。そのため、福岡市のマンホールは色付けされたマンホールの設置はない。交通の際に発生する可能性があったスリップによる転倒をなくすため従来のデザインから滑りにくいデザインへと変更が行われている。デザインの変更が行われても、あくまでインフラ設備の向上に関する変更である。したがって、下水の維持管理以外の意図や狙いは福岡市基本デザインのマンホールにはない。そのため、福岡市基本デザインのマンホールをインフラ重視タイプと分類した。

このタイプのマンホールは、そもそもまち歩きを誘発する要因を仮定してデザインされていない。そのため、このタイプのマンホールはまち歩きのきっかけになりにくい。下水道の維持・管理に徹底しているためデザインが渋かったり色合いが地味だったりする。これは、マンホールの維持・管理として万全の対策が取られている。しかし、まち歩きのきかっけとして活用するとなると万人受けする要素が少ない。「蓋活」と呼ばれるマンホール好きな人には、受枠の違いや鉄の摩耗具合、隙間に生えるコケや雑草などの植物といったマンホール

に魅力を感じる注目ポイントが存在し、注目されている現状がある。しかし、これらの着目ポイントは普段マンホールに魅力を感じていない人にとっては、地味でマニアックな要素のため魅力に感じない。そのため、普段マンホールに興味のない人へ向けてインフラ重視タイプの福岡市基本デザインマンホールをまち歩き促進のきっかけとするのは、難しいと考える。

一方で、福岡市地下鉄/アビスパ福岡や福岡市動植物園のマンホールはインフラタイプの下水道の維持管理という目的に加え、目的地までの誘導の役割を担うことを期待しデザインされている。デザインに目的地までの距離が記載されており、地図やスマホの地図アプリで確認しなくても目的地まで誘導している。道順を示すことで、調べるという手間が省け、子連れの親子が手をつないで歩くことを可能にしており、安全面のメリットもある。また、目的地までの道順をスマホで確認することが多くなった現在、道順を示すことは「歩きスマホ」の防止にもつながる。そのためこの 2 種のマンホールを、誘導サインタイプとする。

このタイプのデザインマンホールの意図は、目的地まで徒歩での移動を誘導することだ。そのため、インフラタイプのマンホールとは違い、このマンホールに影響されて人が歩くという因果関係がある。この因果関係が成立するのは、マンホールが案内しようとしている目的地に行く人に限定される。因果関係が成立した場合、徒歩で移動することとなるため、渋滞緩和策となるというメリットが生じる。福岡市動植物園のデザインマンホールでは、実際に大きな効果が現れている。そのため、福岡市の他の場所でも活用することを前向きに検討すべきである。

世界水泳、ホークスコラボのマンホールは、目的地までの距離は記載されていない。また、デザインマンホール設置場所に規則性がなくマップ化しにくい。そのため、誘導サインタイプには分類されない。これらのマンホールは、誘導の目的ではなく世界水泳やホークス戦観戦への高揚感アップを目的としている。世界水泳のマンホールの場合、道を歩くたびに世界水泳の福岡での開催を広める手段となる。また、大会開催後も開催地であったことの記録となることやまちをあげて世界水泳を盛り上げるムーブメントとなる。ホークスの場合も同様に、デザインマンホールを設置することで球団とまちの活性化が期待できる。したがってこの 2 種マンホールを広告タイプと分類する。

このタイプのマンホールは、ターゲットの範囲がほかのデザインマンホールに比べて広いということが特徴である。誘導サインタイプは、ある目的地まで向かう人をターゲットにしていたのに対し、こちらの広告タイプマンホールは試合や大会の観戦者に加えて、多くの人にホークスという球団や世界水泳の開催を知ってもらう意図を含んでいるため、ターゲットの範囲も広くなっている。また、この広告タイプのデザインマンホール自体は、まち歩きを誘発させることを狙いとしていない。まちを歩いている人にまちを歩いているときの何気ない瞬間でもホークスや世界水泳のデザインマンホールを目にすることで高揚感や期待を高めてもらいたいという狙いである。設置も目的地に誘導することを目的としていないためランダムであることが多い。そのため、まちおこしや試合・大会の高揚感アップには

有効であるが広告タイプのデザインマンホールの設置方法ではまち歩きの促進を進めることは、設置方法の観点から有効ではないと考える。

一方で、まち歩きタイプのデザインマンホールはマンホールの設置により人々にまち歩きを行ってもらうことを狙いとしている。FUKU51MANHOLE は探すワクワク感を大事にしていることから設置場所も明確にされていない。しかし、「福岡 100」プロジェクトとコラボし、「FUKU51MANHOLE プロジェクト（ウォーキングをしよう編)」の開始により設置場所のヒントが公開された。これにより、設置場所のヒントを基に福岡のまちを歩くことが可能になったことでウォーキングがしやすくなり、まち歩きの促進を加速させたといえる。しかし、写真を基に歩くことは土地勘のない人にとっては、容易なことではない。もし、このプロジェクトのターゲットを福岡市以外に居住する人に設定する場合は、このままでは定着しないのではないかと考える。

３．比較～福岡県北九州市の事例～

福岡県北九州市では、デザインマンホールを活用したまちづくりが行われている。

通常デザインに加え、官営八幡製鐵所旧事務所やＪリーグに所属している「ギラヴァンツ北九州」などをモチーフにしたデザインマンホールが市内各地に設置されている。

官営八幡製鐵旧事務所デザインのマンホールは、平成 27（2015）年 7 月 5 日、第 39 回ユネスコ世界遺産委員会において、官営八幡製鐵所旧事務所を含む産業遺産群が世界文化遺産に登録されたことから平成 28（2016）年 2 月から設置されている。JR スペースワールド駅などの歩道部分 10 ヵ所に設置されている。カラー写真のマンホールで、解説のようなコメント付きのデザインマンホールとなっている。こちらのデザインは、マンホールカードに登録されており平成 28（2016）年 4 月 1 日から配布が開始されている。なお、英語版は平成 30（2018）年 12 月 14 日から配布を開始している。

Ｊリーグに所属するプロサッカーチームの「ギラヴァンツ北九州」とコラボしたデザインマンホールは、平成 30（2018）年度の北九州市下水道 100 周年を記念して「ギラヴァンツ北九州」のクラブマスコット「ギラン」や市の花「ひまわり」をデザインしている。JR 小倉駅付近周辺 5 か所に設置されている。こちらのデザインマンホールもマンホールカードに登録されており、平成 29（2017）年 8 月 1 日に配布を開始している。なお、英語版は平成 30（2018）年 12 月 14 日から開始している。

北九州市はデザインマンホールの種類が多い。なかでも、「ポケモン」をモチーフにした「ポケふた」と呼ばれるマンホールが人気を集めている。「ポケふた」とは、アニメ「ポケットモンスター」に登場するキャラクターがデザインされているマンホールのことである。全国各地に、設置されており設置枚数も年々増加している。この取り組みは、ポケモンがデザインされたマンホール蓋を全国の様々な場所に設置し、各地域への来訪者の増加を目指

す取り組みである。設置に関して株式会社ポケモンは、ポケモンマンホール蓋をただ設置するだけでなく、観光資源化などとして積極的に広報に活用することを条件に自治体に寄贈している。同社の公式サイトによると、新たにポケモンのふたの設置を希望する自治体を募集していたものの、各自治体からの反響も大きく当面の製造枚数を上回っていたため 2019 年 12 月 19 日で新規受付を一旦停止している[xiv]。

写真７　「ポケふた」
北九州市あさの汐風公園
2022 年 10 月 2 日筆者撮影

北九州市の「ポケふた」は令和３（2021）年８月７日に小倉城庭園でお披露目会[xv]が実施され、その後北九州市内５ヵ所に設置された。全５枚の「ポケふた」には、８種類のポケモンが北九州市の様々な景観をイメージしてデザインされている。このマンホールの設置場所は、「ポケモン GO」というスマートフォンゲームのアクセスポイントである「ポケスポット」になっている。そのため、設置場所についての問い合わせが多くあるという現状がある。また、「ポケふた」の新設要望も多いことから人気を博していることがうかがえる。実際に、北九州市下水道局下水道部下水道保全課の方に対するインタビューにおいても、「ポケふた」の反響が一番大きいとの回答があった。

写真８
銀河鉄道 999 デザイン
JR 小倉駅前
2022 年 10 月 2 日筆者撮影

写真９　銀河鉄道 999 デザインマンホールマップ
JR 小倉駅
2022 年 10 月 2 日筆者撮影

ほかに、北九州市にゆかりのある松本零士氏の作品である銀河鉄道 999 デザインのマンホールもまち歩きの促進に大きく貢献している。こちらのデザインマンホールは、北九州市下水道１００周年を記念して設置された。ＪＲ小倉駅周辺と北九州空港周辺に設置されている全 9 種のデザインマンホールに加え、アニメに登場するキャラクターの車掌さんフィギュアやメーテルと銀郎のブロンズ像等も設置されている。北九州市の街中を散策しながら、漫画の街・北九州を満喫することのできるフォトスポットマップが市内各地で配布が行われている。このマップでは、デザインマンホールの設置場所だけでなく小倉駅と「銀河鉄

道 999」の関わりといった豆知識も掲載されている。

このように、作者ゆかりの地のように地域と作品の接点を明確にすることでアニメによるまちおこしも可能であると山村高淑氏著の『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発～』[xvi]に記されていた。

【福岡市との比較】

図表 15　福岡市と北九州市のマンホールの比較

福岡市		
	マンホールカード	PR方法
基本デザイン	○	マンホールカード
FUKU51MANHOLE		フォトブック
福岡ソフトバンクホークス	○	マンホールカード、グッズ販売
アビスパ福岡・福岡市地下鉄		PDF（地図付き）
福岡市動植物園		PDF（地図付き）
世界水泳		PDF（文章のみ）
全6種	2種	－

北九州市		
	マンホールカード	PR方法
基本デザイン	○	マンホールカード
官営八幡製鐵所	○	マンホールカード、PDF（地図付き）
ギラヴァンツ北九州	○	マンホールカード、PDF（地図付き）
銀河鉄道999	○	マンホールカード、PDF（地図付き）
北九州市下水道発祥の地「若松」	○	マンホールカード、PDF（地図付き）
ポケふた		オリジナルMAP
地元の小学生による絵画		なし
全6種	5種	－

出典：福岡市下水道局ホームページ、北九州市ホームページをもとに筆者整理

福岡市と北九州市のマンホールを比較した場合、デザインの種類は北九州市の方が 1 種類だけ多い[xvii]。種類数にあまり変わりは感じられない一方で、北九州市のデザインマンホールである官営八幡製鐵所デザインやギラヴァンツ北九州デザイン、銀河鉄道 999 デザイン、北九州市下水道発祥の地「若松」は、マンホールカードという形で配布されている。これに対し、福岡市のマンホールカードに登録されているデザインマンホールは、基本デザインとホークスコラボデザインの 2 種である。北九州市は、全 5 種を登録したマンホールカードというツールを利用し、居住地を問わず多くの人に知ってもらう機会を設けており、デザインマンホールの存在認知を高めるため積極的に PR を行っている。

なかでも、銀河鉄道 999 デザインはマンホールカードの配布に加え、北九市内の観光名所を巡る解説付きマップを作成しており、北九州市以外に居住する人に目を向けた取り組みを行っている。デザインマンホールの設置に加えて解説付きマップを作成することで、デザインマンホールの観光資源化の可能性を最大限に高めている。一方で、福岡市のデザインマンホールは、マップ化されていないものが多い。また、マップ化されていても PDF 版のみであることが多く手に取る機会、目につく機会が少ないように感じられる。

また、福岡市のマンホールと同様に北九州市のマンホールを分類した場合、以下の図のように分類が可能である。

図表 17　福岡市のマンホールと北九州市のマンホールの分類分け

インフラ重視タイプ ＜福岡市＞ ・福岡市基本デザイン ＜北九州市＞ ・北九州市基本デザイン	**まち歩きタイプ** ＜福岡市＞ ・FUKU51MANHOLE ＜北九州市＞ ・銀河鉄道999 ・ポケふた
誘導サインタイプ ＜福岡市＞ ・アビスパ福岡・福岡市地下鉄 ・福岡市動植物園 ＜北九州市＞ 該当なし	**広告タイプ** ＜福岡市＞ ・福岡ソフトバンクホークス ・世界水泳 ＜北九州市＞ ・ギラヴァンツ北九州 ・官営八幡製鐵所旧事務所 ・北九州市下水道発祥の地「若松」 ・子供の絵画

出典：筆者整理

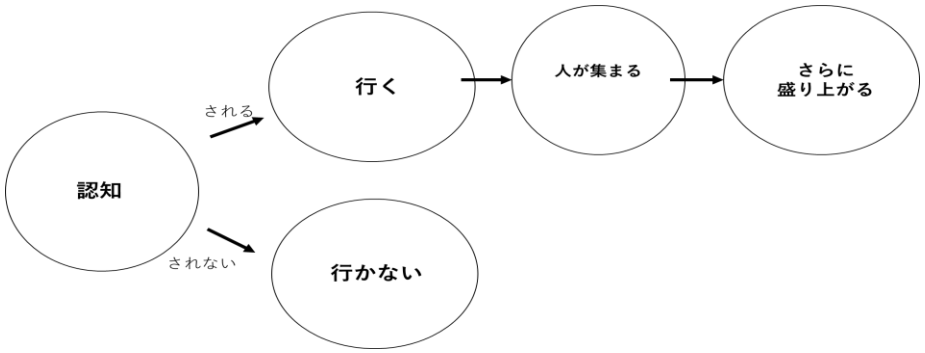
このようにタイプ別に比較した場合、インフラ重視タイプは北九州市の基本デザインには色付きがあるものの、機能性やデザインの意図に大きな変わりはない。また、誘導サインタイプに分類することのできる北九州市のデザインマンホールは、距離を示したデザインがないことから該当するものがない。広告タイプに分類することのできる北九州市のデザインマンホールは多く存在する。どのマンホールも前述のように、福岡市のデザインマンホールに比べマンホールカードや設置場所のマップ化等、デザインマンホール設置の PR を積極的に行っている。

特に、タイプ別比較で大きく差を感じられるのは、まち歩きタイプのマンホールである。北九州市のデザインマンホールは、設置場所がマップ化し設置場所を明確にしている。また、マップ化だけにとどまらず、関連グッズ販売やパンフレットやポスター作成を行い、多くの人の目につく機会、手に取る機会を設けている。福岡市のマンホールはデザインマンホールを探すワクワク感を重視しているため、マップ化はせず、設置場所もあまり明確にされていない。これらの違いは、両者のまち歩きの促進を促すターゲットの違いによるものであると考える。北九州市は、同市に居住していない人をターゲットにデザインマンホールを活用して観光名所を巡ってもらうことを目的としている。福岡市は現在、居住している福岡市民をターゲットにデザインマンホールを活用し、市民の健康推進やまちの歴史や魅力の再発見につなげることを目的としている。

４．課題解決、今後の提案

マンホールは、地味で魅力を感じてもらいにくく、人々のマンホールに対する関心も低い。そのため、マンホールをまち歩きの促進に活用するためには、デザインや設置方法に工夫することが大切だといえる。しかし、マンホールに対する関心が低いためデザインや設置を工夫した場合でもデザインマンホールの存在を知ってもらわないと、まち歩きの促進には活用されにくい現状がある。

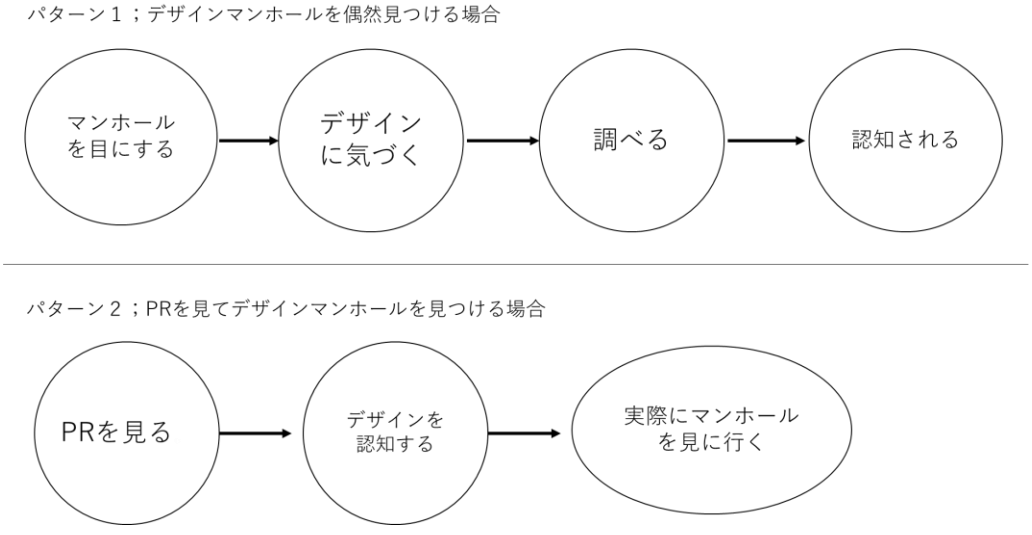
図表 18　デザインマンホールの認知の有無とまち歩きの関係性



出典：筆者作成

図表 18 より、デザインマンホールがまち歩きのきっかけとして活用される場合はデザインマンホールの存在を認知しているかに左右される。つまり、まち歩きの促進を目的にデザインマンホールを活用する場合、まずはデザインマンホールの存在を認知してもらうことが重要だといえる。

図表 19　デザインマンホールの認知パターン



出典：筆者作成

デザインマンホールの認知パターンは、2 通り存在する。

一つ目は、実際にデザインマンホールを目にしたことによりデザインマンホールの存在を認知するパターンである。(図表 19；パターン１）デザインの存在を知らなかった人がまちを歩いた際に、ふと気づくという状況である。この場合、ふと見たときに気づくという状況を生むマンホールデザインであることから、色付きやコラボデザインなどといったように見た目に特徴のある、気づかれやすいものであることが多い。

二つ目は、PR を基に認知されるパターンである。(図表 19；パターン２）このパターンは、デザインの見た目や気づかれやすさに関わらず、マップやパンフレット、SNS といった様々な方法で紹介されてデザインマンホールのことを認知するパターンである。

このように、デザインマンホールの見た目によっても認知のされ方にパターンが存在する。そのため、それぞれのデザインに合わせて PR することが必要だと考える。

実際に、現在設置されている FUKU51MANHOLE は前述の通り、福岡市民、福岡市以外に居住する人ともに存在が認知されにくい現状がある。加えて、デザインが基本デザインと見分けがつきにくく主張が控えめであることから、FUKU51MANHOLE の存在を知らない人は一瞬見ただけではデザインの違いに気づいてもらいにくい。ではほかの福岡市に設置されているデザインマンホールに比べ、デザインの違いに気づかれにくいという点から図表 19 のパターン 1 のような認知方法は起こりにくいのではないかと考える。そのため、存在を認知してもらうためには、図表 19 のパターン 2 のような FUKU51MANHOLE に特化した PR 活動が必要である。

また、FUKU51MANHOLE は設置場所が明確に示されていない。ターゲットを福岡市民に限定せずに観光客も含め、現行のフォトブックを配布した場合、土地勘のない観光客にとって設置場所の一部が写った写真を基に街を歩くことは時間や労力を費やすこととなり、容易なことではない。しかし、FUKU51MANHOLE の設置場所の多くは、福岡の歴史や魅力を感じられる場所に設置しているため市民のウォーキングコースとなるだけでなく観光客の観光ウォーキングコースにもなるのではないだろうか。

この問題を解決するために、ターゲット別に FUKU51MANHOLE の PR 方法を提案するべきだと考える。ターゲットごとのコースづくりやアプローチ方法といった PR 方法を提案することで、それぞれのニーズを満たすだけでなく FUKU51MANHOLE の楽しみ方も増えるため一度だけでなく二度、三度と FUKU51MANHOLE によるふくおかのまちを巡り、楽しんでもらうこと

図表 20　ターゲット別マップ作成時のポイント

	狙い	情報	ルート
観光客	集客	写真と地図	観光名所を巡るルート
身体活動の多い人	ウォーキングの促進	写真のみ	高低差や坂道を含むルート
身体活動の少ない人	ウォーキングの促進	写真とヒント	高低差や坂道を含まないルート
子供向け	地元理解を深める	写真とヒント	安全に歩くことが可能なルート

出典：筆者作成

ができるのではないだろうか。市民をターゲットとしたウォーキングコースは、身体負荷の少ないコースや身体負荷の大きいコースのようにレベル分けする。これにより、それぞれの年齢や身体活動能力に応じたコース選びが可能となりより多くの人にまち歩きを促進させる効果が期待できる。市民をターゲットとする場合、土地勘がある人が多いため従来通り写真のヒントを基にFUKU51MANHOLEを探すワクワク感を重視してよいのではないかと考える。一方で、観光客向けのウォーキングコースを示す場合は、FUKU51MANHOLEの設置場所を明確に示してもよいのではないかと考える。この場合もヒント写真を用いてなるべく探すワクワク感を残して場所を提示できれば観光客も楽しめるのではないかと考える。福岡市民はまちの歴史や魅力を再発見するきっかけに、観光客はまちの魅力に気づくきっかけになるのではないだろうか。(図表20)

また、ターゲット別にマップ化するだけでなくハートマークを色付けするといった視覚的変化を加えることもPR方法の一つであると考える。やはり、大きくデザインに変化を加えほかのデザインマンホールとの差別化を図ることは、図表19のパターン1のようにFUKU51MANHOLEの存在を知らずに偶然通りかかった人の興味を引くことを可能にする。マップ化でのPRに加えて行うことで新たな層の興味を引くことを可能にし、まち歩き促進を可能にし得るのではないか。現代、SNSの普及により、映える写真の共有スピードはとても速いことからも色付けすることは有効なPR方法の一つであると考える。

また､福岡市全体でもPRすることでより多くの人に､デザインマンホールの観光資源化、またそれによるまち歩きの促進が可能となると考える。現在、福岡市では彩りにあふれたアートのまちを目指して、暮らしの中で身近にアートに触れる機会を増やし、アーティストの成長支援に取り組む「Fukuoka Art Next」という取り組みを推進している。「Fukuoka Art Next」の二本柱の一つである「アートのある暮らし」は、市民がアートの持つ価値と魅力を再確認し、これらを国内外に発信することを目的としている。本研究のデザインマンホールはアートにあたり、デザインマンホールをPRすることは市民がアートの持つ価値と魅力を再確認するきっかけとなると考える。そのため、福岡市全体でデザインマンホールをPRし広めていく必要がある。

このように、普段の生活の中で地味で関心度の低いマンホールもデザインやターゲット別にPR方法を工夫することでまち歩きを促進させる効果が期待できるツールの一つとなり得る。したがって、この取り組みは市民だけではなく市民以外の人にも「歩きたい」と思うような居心地よくアートあふれるまちづくりの一環になりうる。また、歩くことでまちの良さを知り、「これから（も）暮らしていきたい」と思ってもらうことにつながる。

参考文献・注釈

[i] 三土たつお：『街角図鑑』　実業之日本社発行　2016年4月28日
（マンホールページ　小金井美和子　文・写真）
[ii] 株式会社G&U技術研究センター：『マンホールの博物誌』ダイヤモンド社発行　2005年8月5日

[iii] 福岡市道路下水道局。平成 30 年度末時点。

[iv] マンホールカードとは、「下水道プラットフォーム（GKP)」のプロジェクトチームである「マンホール・エンジョイ・プロモーション」（マエプロ）が中心となりマンホールを管理する自治体と共同で制作しているカード。
GKP マエプロ：『マンホールカードのコレクション①』スモール出版　2017 年 7 月 27 日
累計は、全国で 624 自治団体・団体 872 種。累計発行枚数は、約 835 万枚。
（令和 4 年 6 月 30 日　国土交通省）

[v] 福岡 100 公式ホームページ　FUKU51MANHOLE プロジェクト
https://100.city.fukuoka.lg.jp/actions/3296
閲覧日　2023 年 1 月 27 日

[vi] 「『福岡 100』は、人生 100 年時代を見据えた持続可能なまちづくりを目指し、2017 年にスタートしたプロジェクトである。2025 年までに産学官民『オール福岡』で 100 のアクションを実践することを宣言し、民間の力をはじめとする社会資源や AI・IoT といった先進技術、エビデンスやデータなどを積極的に活用し、持続可能な制度や仕組みづくりに取り組んでいる。」
福岡 100 公式ホームページ
福岡 100 ラボとは ｜ 福岡 100 ラボ（f-100lab.jp ）
閲覧日　2023 年 1 月 27 日

[vii] 福岡ソフトバンクホークス公式ホームページ
https://www.softbankhawks.co.jp/news/detail/10664.html
閲覧日　2023 年 1 月 27 日

[viii] 福岡市地下鉄のキャラクター「ちかまる」
「『地下鉄に乗ると目的までの距離がちかまる』ことから名前が付けられている。」
ちかまるの部屋 ｜ 福岡市地下鉄（fukuoka.lg.jp）

[ix] アビスパ福岡の公式キャラクター「アビーくん」
「チーム名である「アビスパ＝熊ん蜂」をマスコット化」している。
【公式】アビスパ福岡 アビーくんプロフィール：Ｊリーグマスコット総選挙（2021／サッカー）：Ｊリーグ.jp（jleague.jp）

[x] マンホール蓋の耐用年数
管路とマンホール蓋の老朽化の現状 - 日本グラウンドマンホール工業会（jgma.gr.jp）
閲覧日　2023 年 2 月 13 日

[xi] 福岡市動植物園へのインタビューによる聞き込みを実施。（2022 年 12 月 2 日金曜日）

[xii] 世界水泳デザインマンホール
sekaisuieifukuokataikaimadeatoichinen.pdf

[xiii] 「愛知県岡崎市を拠点に活動する 6 人組 YouTube クリエイターの東海オンエア。
メンバーはてつや、しばゆー、りょう、としみつ、ゆめまる、虫眼鏡からなる。
個性溢れるネタ動画を中心に様々なジャンルの動画を投稿し、人気を集めている。
平成 28（2016）年には岡崎観光伝道師に任命されるなど活動の幅を広げている。」
東海オンエア ｜ UUUM(ウーム)

[xiv] ポケふた　募集要項
ポケモンマンホール『ポケふた』（pokemon.jp）
閲覧日　2023 年 2 月 5 日

[xv] 北九州市上下水道局公式ホームページ　「ポケふたが北九州市に登場！」
https://www.city.kitakyushu.lg.jp/suidou/s01101089.html
閲覧日　2023 年 1 月 27 日

[xvi] 山村高淑：「アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発～」
（株）東京法令出版　2011 年 4 月 23 日出版

[xvii] 北九州市デザインマンホール
デザインマンホール蓋 - 北九州市上下水道局（kitakyushu.lg.jp）

アートはひとをつなぎ、まちを紡ぐ・・・・その１

令和４年度市民まちづくり研究員
廣田　哲　　小松公秀
橋田和義　　藤村真由美

１．研究の背景と目的

草ヶ江校区は、六本松の九州大学跡地に福岡市立科学館・裁判所・集合住宅他が整備され、新たなまちづくりの起点となっている。そして、大濠公園内の福岡市立美術館の西側に「新福岡県立美術館」が令和１１年に開館する。大濠公園と二つの美術館との相乗効果により芸術文化の拠点が生まれ、隣接する草ヶ江校区の賑わいが考えられる。この機をとらえ、美術館と草ヶ江校区をつなぎ、アートを楽しみながらまちを歩くことができる仕組みの構築により「アートによるまちの活性化をはかる」ことを研究の目的とする。

２．研究の手法・内容

本研究では、まちのたくさんの歴史や資源を調査・発掘して、草ヶ江校区の活性化をはかるために３つの手法により方向性を導く。

１）先ずは街を知ることから始め、地域の資源である歴史や現状の街路・街並みを調査・分析し、まちの景観向上の手法とアートが設置できる空間の有無を考察する。

２）まちとアートの関係性や地域の歩きたくなる「みち」を調査・考察し、具体的に科学館と美術館へのルートにより、地域の活性化の可能性を検証する。

３）まちづくりの将来を見据え、コミュニティ形成のための組織づくりやワークショップとアンケート調査から住民の考えを分析・把握してアートのまちを持続するための仕組みを検証する。

３．研究の結果

３つの手法により調査・分析・考察した結果を次に示す。

１）地域の資源を活かすために歴史や街路・街並みを調査・考察した。202 号線沿いの福岡市立科学館周辺の歩道は広く緑豊かでありアートの設置が可能である。その他の街路は、景観を構成する要素が混在しておりアートの空間を見いだすことは難しく、景観向上のために街路の要素を整理して改善することを継続する手法を提示する。

2）六本松駅・福岡市立博物館から福岡市立美術館・新福岡県立美術館をつながる街路や歩道を歩いて考察した結果は、福岡大附属大濠高校沿いに、わかりやすい「ふれあいストリート」とカフェや雑貨などの商店がある「みちくさストリート」をルートとして設定し、ストリートを構成する「ひと中心」の「アートのみち」を提案する。

3）まちづくりとアートについて地域住民の考えを把握するために、屋外イベント（プレイパーク）に参加し、こどもたちとの絵画体験と住民との交流やアンケート調査を行った。住民からはイベント・まちづくりに積極的に参加やアートは必要などの意見があり、住民の関心が高いことが分かった。今後は、ひとと人の交流や人づくりの仕組みをつくり継続・継承する。

４．研究の課題・まとめ

草ヶ江校区は、六本松の福岡市立科学館から、大濠公園の新福岡県立美術館の計画により、地域が魅力的で活力に満ち発展する可能性がある。そのためには、地域住民や各種団体・協議会・福岡市・民間・商店街との連携や情報発信・情報共有などネットワークの再構築を行う。そして、住民とのワークショップ等を継続して合意形成をはかり、まちとアートについて福岡市や行政に要望を提示する。まちの未来を見据え、継承するためにひとと人をつなぎ、まちとアートをつなぐ仕組みを確立し、こどもたちの豊かな感性や創造性を育む『アートがある魅力あふれるまち』をめざす。

※これからのアートのまちを整備するために、まちづくりの手法や人づくりを促進する具体的な提案と詳細な資料を添付している「・・・その２の説明資料」をご覧ください。

アートはひとをつなぎ、まちを紡ぐ・・・・その2

歩きたくなる福岡のまちづくり
～居心地よく、アートあふれる空間～

1章　まちを知り、美しい景観をデザイン

2章　ひととまちをつなぐ、芸術文化を育む「アートのみち」

3章　未来を紡ぐ、アートによる「コミュニティの場づくり」

目次

1章　まちを知り、美しい景観をデザイン

1．草ヶ江の歴史、史跡を知る
（1）時代のあらましと歴史
（2）史跡を探求する
2．まちの現状を把握し景観を考える
（1）地域の公共施設等と自然環境の把握
（2）現状の景観を整理しデザインする手法
3．将来のまちの姿を見据え、美しい景観をデザイン
（1）美しい景観を実現するまちづくり
（2）青陵の街・六本松を起点とした新たなまちづくり
（3）新福岡県立・市立美術館は芸術文化の拠点

2章　ひととまちをつなぐ、芸術文化を育む「アートのみち」

1．まちづくりとアートの位置づけ
（1）まちとアートについて考える
（2）ひととまちをつなぐアートの舞台
（3）ひと中心の歩きたくなる「みち」とアート
2．芸術文化の拠点とまちをつなぐ「アートのみち」
（1）芸術文化の拠点とまちをつなぐ
（2）「回遊性のあるストリート」と「アートのみち」
3．「ふれあい・みちくさストリート」と「アートのみち」
（1）青陵・賑わい・水紋・華・学びのみちのイメージ

3章　未来を紡ぐ、アートによる「コミュニティの場づくり」

1．アートによるコミュニティ形成の手法
（1）ひとと人をつなぐ交流の場づくり
（2）福岡市のアート・プロジェクトとの連携
2．地域住民、こどもたちとのワークショップ
（1）コミュニティ形成に向けて
（2）住民とこどもたちとの交流とアート
3．未来を見据え、ひとづくりとまちづくり
（1）ひとづくりとまちづくりを継承する
（2）未来を育むアートのある魅力あふれるまちづくり

1章　まちを知り、美しい景観をデザイン

1．草ヶ江の歴史、史跡を知る

（1）時代のあらましと歴史（草香江、六本松、谷）

■　まずは、地域を知る

まちづくりとアートとひとの関係性を考えるにあたって、抽象的な解釈ではなく具体的に草ヶ江の地域を知ることが大切だと考えます。まずは、歴史・史跡を調査し土地が持つ特性を感じることから、はじめます。

草香江の
入江にあさる
あしたづの
あなたづたづし
友なしにして
大友旅人

草香江の碑　　草ヶ江の今昔を伝える会より

博多古地図

■　古代

縄文時代は、生活跡は全くなく弥生時代には樋井川流域で水田が広がり農村集落が各所に出現していましたが草香江では、不毛の原野でした。奈良時代には、早良郡比伊郷と呼ばれていました。

■　中世

鎌倉時代中期に日本に侵攻した元寇蒙古軍との主戦場は百道浜から草香江沿岸で激戦地となり、北部九州軍の奮戦で撃退しています。九州の戦国時代は長い戦乱の後に豊臣秀吉が平定しました。

■　近世

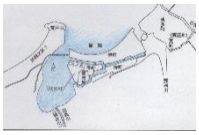
関が原戦後、黒田長政が筑前の国主となり福岡城築城により、草香江は濠を残して埋め立てられ、福岡は城下町、博多は商人の町として双子町が生まれ地域の出発点として発展しました。

草ヶ江の今昔を伝える会より

（２）史跡を探求する

■ 古地図の地形

平安時代末は中洲から天神は入海、櫛田神社は海岸近く住吉神社は海岸に建ち、草香江は千賀の浦と呼ばれ油山山麓近くまで湾入りと推測されています。



■ 谷、六本松、草香江のあらまし

谷は険しい峰と谷が続き江戸のころは下級武士の住居でした。六本松は六本の松の木が由来とされ今は、交通の要衝であり商店街が発展しています。草香江は樋井川と大濠公園に挟まれた閑静な住宅地です。

草ヶ江の今昔を伝える会より

菊池霊社

長栄寺

陸軍墓地

福岡県護国神社

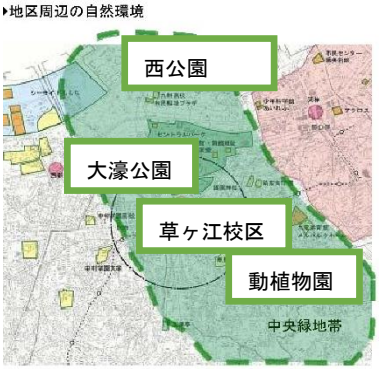
福岡城跡

２．まちの現状を把握し景観を考える

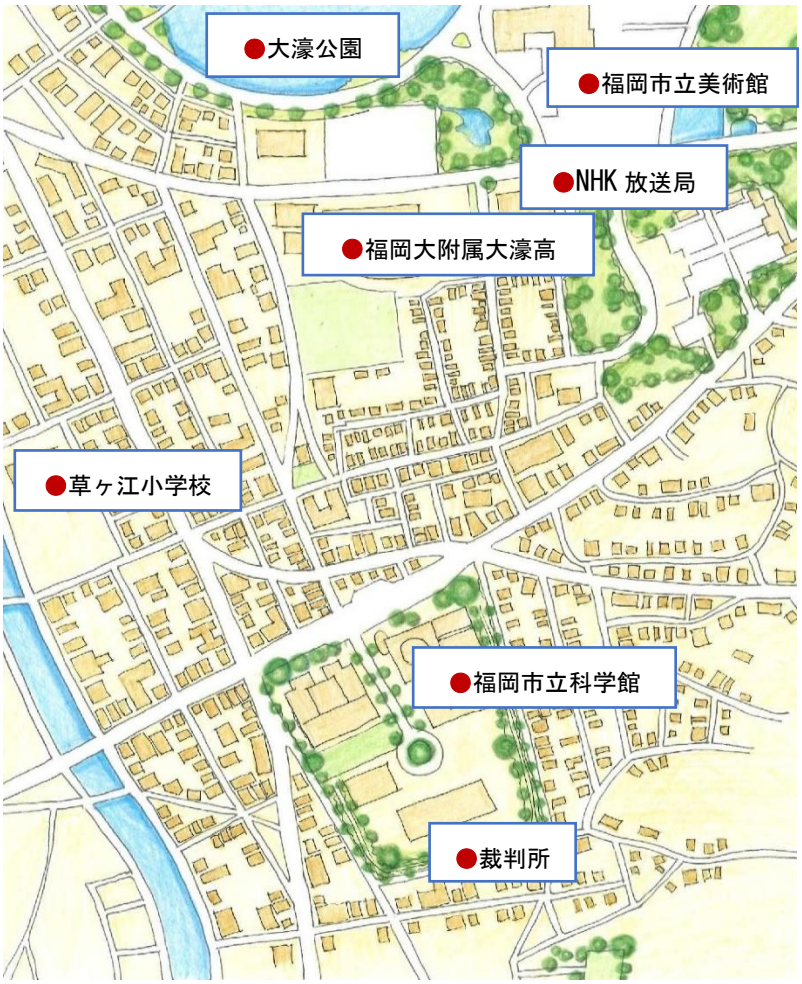
（１）地域の公共施設等と自然環境の把握

■ 草ヶ江は交通要衝と中央緑地帯

福岡市の中央緑地帯エリアの西公園から大濠公園や動植物園にも隣接した緑豊かな暮らしやすい街として発展しています。市の幹線道路である城南線、２０２号線、油山線が交差する交通の要衝として、地下鉄六本松駅・福岡市立科学館・裁判所・集合住宅他が建設され、にぎわいのある地域となっています。



地区周辺の自然環境（草ヶ江校区まちづくり協議会資料より）



福岡市立科学館

裁判所

草ヶ江小学校

NHK 放送局

福岡市立美術館

（２）現状の景観を整理しデザインする手法

■　街並みの現状を把握

現状の街並みは、街路・建築物・公共物、公園・工作物・広告物・看板・樹木などが複雑に絡み合い、行政からの多くのルールと権利、利権、法的な壁があり街に統一性がなく混沌としています。

■　街路に混在する要素を知る

街路は、車道、歩道、街路樹、ガードレール、照明灯、標識、電柱、多種多様な色彩などが混在しています。各要素の問題点を整理し、街の景観を美しくするための手法を考えます。

２０２号線

福岡市立科学館の新しく整備された歩道は、広く充実しています。

【再整備された街路】

電柱が地中化され広い歩道・緑化により街並みがすっきりしています。

・歩道/車道幅：6,18,3m

城南線

博多を結ぶ幹線として沿線には集合住宅が建並んでいます。

【車道優先街路】

計画道路により一部セットバックし整備中です。

・歩道/車道幅：4.5,16,4.5m

油山線

六本松から市が一望できる油山展望台に延びる道路です。

【車道優先街路】

歩道、樹木は整備されていますが一部狭くなっています。

・歩道/車道幅：3,12,3m

六本松線

街の幹線道路から延びる地域の人々の生活を結びます。

【生活専用街路】

歩道、車道が狭く安全に不安があり、統一性がありません。

・歩道/車道幅：2.5,4,2.3m

■　街路を構成する要素を整理

２０２号線を除き街路を構成する要素が混在し景観を壊しています。ひとつ一つの要素を整理し、まちとアートの関係と景観をデザインすることを検証します。

■　景観のデザイン手法

- 歩行者空間の確保
- 緑豊かな空間
- 自転車道の整備
- 電柱の地中化
- 塀、柵から垣根
- 広告・看板の規制
- 道路専有物の整理
- 民間、公共空間確保
- サイン、標識の統一
- バス停の空間など

３．将来のまちの姿を見据え、美しい景観をデザイン

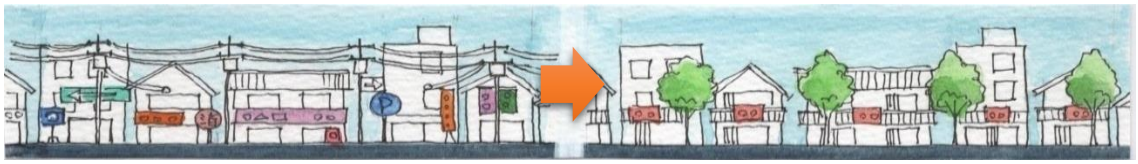
（１）美しい景観を実現するまちづくり

■ 将来を見据えたまちづくり

将来の街並みの方向性を見据え、美しい景観と環境に配慮した潤いのある空間や地域住民にとって安心・安全なまちをめざしますが、現状の街路は一部を除きアートの設置は難しく、そのために一つひとつの景観を構成する要素をデザインして景観向上を図ります。

■ 美しい景観をデザインする

・景観を構成する要素をデザインします。
・屋外広告物や看板・標識等を規制し統一化とデザインの向上を図ります。
・公共・民間建築の義務として、緑化、サイン、色彩、空間の創出を促します。
・街路に歩行者利便増進道路、滞在快適性等向上区域の活用と快適性を追求。



現状の街並み　　街並みの景観を向上

（２）青陵の街・六本松を起点とした新たなまちづくり

■ 新たなまちづくりの起点

地下鉄六本松駅の開設と福岡市立科学館、裁判所、商業施設、集合住宅などが整備され都市機能が集約された青陵の街・六本松が生まれました。緑豊かな歩道と外周部は散策路がある賑わいの場として新たなまちづくりの起点とします。

■ 新福岡県立美術館を視野

福岡市立美術館の西側には、新福岡県立美術館が計画されています。大濠公園・美術館・科学館のつながりを大切にして、将来の草香江・六本松地域の活性化と賑わいを視野に入れ、まちづくりとアートの可能性を見いだします。

豊かな広々とした歩道

安心して散策できる小路

（３）新福岡県立・市立美術館は芸術文化の拠点

■ 新福岡県立美術館の計画

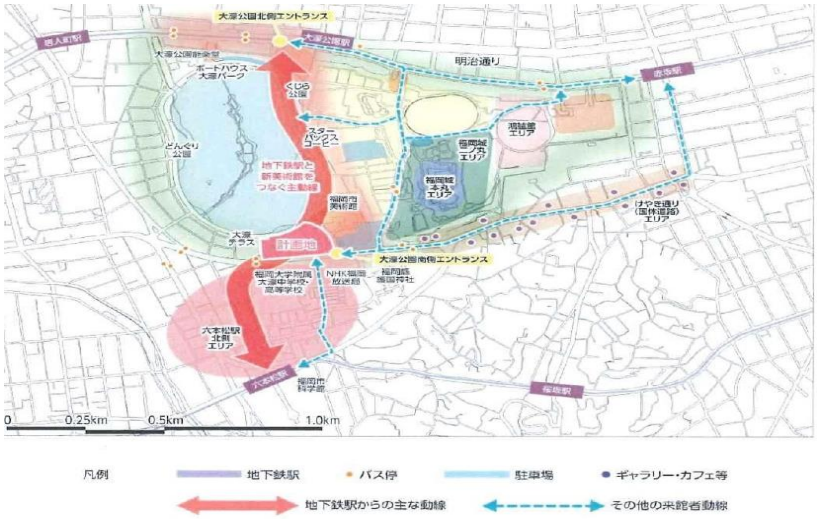
福岡県の美術品収集、本県作家の企画、創作活動の支援等本県の文化芸術の中心施設として重要な役割を担ってきました。隣接する市立美術館との連携によって、芸術文化の拠点として地域全体の活性化に寄与します。

■ 計画のコンセプト

・九州・福岡県の文化芸術の発展に貢献する
・芸術の可能性を拡げ、挑戦する美術館
・県民が親しみ、誇りを育む美術館
・公園と一体になった美術館
予定：令和 11 年度開館（2029 年）

福岡県立美術館の基本計画書より参考資料

■ 周辺整備の考え方



福岡県立美術館の基本計画書より参考資料

■ 新福岡県立美術館の敷地

福岡県立美術館の基本計画書より参考資料

2章　ひととまちをつなぐ、芸術文化を育む「アートのみち」

1．まちづくりとアートの位置づけ

（1）まちとアートについて考える

■　まちとアートの位置づけ

近年では、アートをテーマとした街の活性化や地域おこしが盛んに行われ、多くのプロジェクトが全国的に開催され継続されています。福岡市でも１９９０年にミュージアム・シティ・天神/福岡が開催されてその後、多くのアート・プロジェクトの活動が盛んに行われ、考察や議論が活発に行われています。

まちとアートの位置づけや価値感については、地域・住民・行政・民間等の共通理解が大切です。

■　まちとアートを調和させる

アートの歴史は、美術・芸術作品が美術館・ギャラリーなどに保存され、展示していました。現在は、施設から飛び出して、ストリートアート・パブリックアート・現代アート・デジタルアートなど多種多様な分野に発展し、様々な展示空間が必要です。

まちづくりとアートの関係は、アートがまちづくりをリードするものではなく、まちとアートの展示空間を調和させることが人々の心を豊かにします。

インカ・ショニバレ
ウィンド・スカルプチャー

加藤昭男
森の詩（ふくろうは知恵の象徴）

ヘンリー・ムーアー
着衣の横たわる母と子

keeenue（キーニュ）
FIND THE DOOR　（新たな出会い　扉）

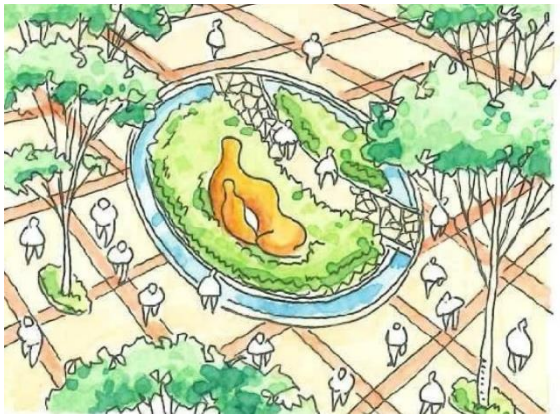
（２）ひととまちをつなぐアートの舞台

■ 福岡市のアートの実例から学ぶ

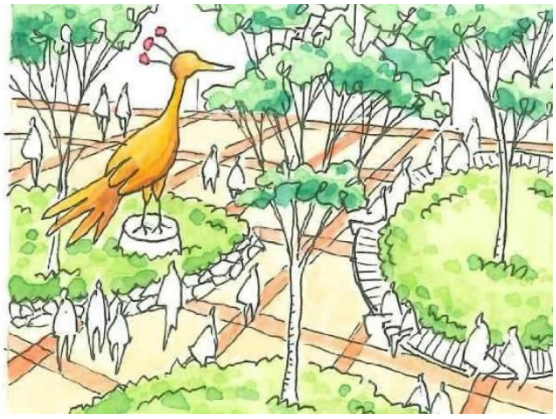
福岡市のアート（彫刻・壁画・ウォールアート・パブリックアートなど）の実例から街の中にあるアートの展示空間の状況を調査した結果、様々な空間に設置されています。なかには、メンテナンスされていないアートもあり、そのためには長期な視野にたちアートとまちが永続的につながり共生することが大切です。

■ アートの舞台と交流の場

博多駅前のヘンリー・ムーアの作品は、アートと水面と緑が一体となって総合的にデザインされており、人々をホッとさせる舞台を想像する空間になっています。アートの展示は、単独ではなくテーマが必要です。自然やまちと一体となったアートの舞台は、物語性があり人々を引きつけ、交流の場となります。



水面と緑とアートが一体（ヘンリー・ムーア）



こもれびが感じられる森の中に佇むアート

（３）ひと中心の歩きたくなる「みち」とアート

■ ほこみち制度を活用した「みち」（行政との協議が必要）

アートを設置するためには、広い歩道や広場・公園が必要ですが、現実的に現在の街路等からアートや憩いの空間を見いだすのは難しいため、国が推奨している「ほこみち制度」（道路管理者が歩行者利便増進道路を指定）などを活用して、車社会から「ひと中心」のゆったりとしたアートが設置できる歩道を整備して、居心地がよく賑わいのある歩きたくなる快適な「みち」を検討します。

アートや店舗を開放した賑わいのある「みち」

２．芸術文化の拠点とまちをつなぐ「アートのみち」

（１）芸術文化の拠点とまちをつなぐ

■ 科学館と美術館をつなぐ

大濠公園南に新福岡県立美術館が計画されており、福岡市立美術館との連携により多くの人々が交流する「芸術文化の拠点」が出現します。（令和１１年開館予定）
大濠公園と両美術館利用の相乗効果により大濠公園と美術館そして、福岡市立科学館とつながり、人との出会いと交流の場が生まれます。私たちはこの機をとらえ地域の新たなまちづくりの仕組みを構築します。

■「環境」を守り「心」を育む

科学館は「人が育ち未来をデザインする」をテーマとし、宇宙の起源や生命・自然を探求し地球温暖化について学び「環境」を守り未来につなぎます。そして美術館は、古代から現代、人から自然、感覚・文化的に人が感じる美意識や多様・多彩なアートによって、人の「心」を動かします。私たちは、「環境」を守り「心」を育む「まちとアートをつなぐ・・みち」をコンセプトとします。

（２）「回遊性のあるストリート」と「アートのみち」

■ 回遊性のあるストリート

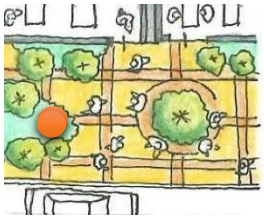
具体的な提案としては、地下鉄七隈線・六本松駅と福岡市立科学館を起点に、アートが設置できるまちの中の空間を意識しながら、各街路にイメージを設け大濠公園の新福岡県立・市立美術館をつなぐひととアートが対話できる快適な「回遊性があるストリート」を提案します。

■ にぎわいのある「アートのみち」

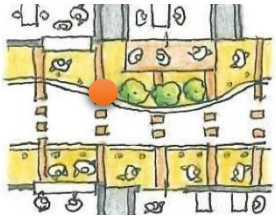
「回遊性のあるストリート」には「青陵・賑わい・水紋・華・学び」をイメージした楽しい歩きたくなる様々な「アートのみち」が出現することによって、まちの活性化をはかり、地域の人々やこどもたちの感性を育み未来を紡ぐことができるにぎわいのあるまちをめざします。

■「環境」を守り「心」を育む「アートのみち」をデザイン（案）　●―アート設置

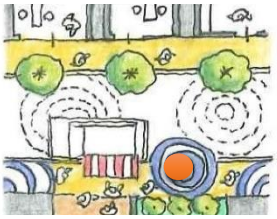
「ひと中心」の歩行者空間と、心を豊かにする「まちとアートをつなぐ・・みち」を創り出すために、歩道の一部を拡幅しアートの設置やオープンカフェ・ベンチ・テント・植栽・緑化を行い、環境と人にやさしい「みち」をデザインします。
（車道：一方通行）



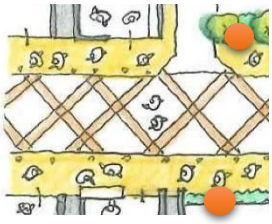
青陵のみち



賑わいのみち



水紋のみち



華のみち

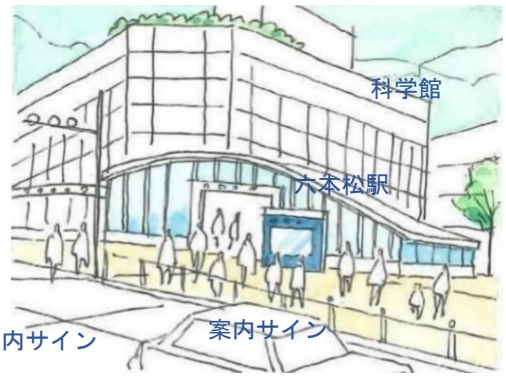
３．「ふれあい・みちくさストリート」と「アートのみち」

１）青陵・賑わい・水紋・華・学びのみちのイメージ

地下鉄七隈線・六本松駅と福岡市立科学館を起点

■　地下鉄七隈線・六本松駅と福岡市立科学館を起点

■　六本松駅・
福岡市立科学館
駅構内と地下鉄出入口の歩道上に、美術館へ道しるべ（案内サイン）を設置（市へ要望）



●案内サインは、街から美術館への各ストリートとまちの名所などに設置

ふれあいストリート：六本松駅・科学館から美術館を結ぶストレートなストリート

■　六本松駅・科学館➡賑わいのみち➡学びのみち➡大濠公園➡美術館

■　青陵のみち
新たに整備された多くの店舗と施設がある歩道
・全店舗：３８店
・スーパー：１店
・コンビニ：１店
・飲食店：９店

●森の中のアートをテーマとして、自然が感じられる空間づくり

■　賑わいのみち
買い物客で、にぎわう生活感あふれる商店街
・全店舗：１２店
・スーパー：１店
・コンビニ：１店
・飲食店：４店

●たとえば日曜日を歩行者天国として、ひとを中心の空間を創出

■ 学びのみち

福岡大附属大濠高と住宅地に面した通学路

・公民館

・スポーツ施設：１店

●大濠高沿いの歩道に生徒たちの作品を展示してアートとふれあう

みちくさストリート：六本松駅・科学館からまちを散策し美術館をむすぶストリート

■ 六本松駅・科学館➡賑わいのみち➡水紋のみち➡華のみち➡美術館

■ 水紋のみち

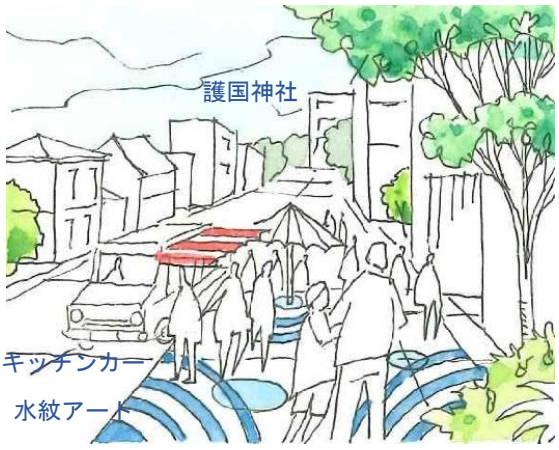
海にそそぐ水路があるゆったりとした歩道

・全店舗：４店

・スーパー：０店

・コンビニ：０店

・飲食店：２店



●水路上の歩道に絵画を描きキッチンカーなどを活用した潤いを創出

■ 華のみち

護国神社に隣接した個性あふれる店舗が並ぶ

・全店舗：１５店

・スーパー：０店

・コンビニ：０店

・飲食店：７店

●新福岡県立美術館を望み、散策空間づくりやレトロな店構えを楽しむ

3章　未来を紡ぐ、アートによる「コミュニティの場づくり」

1．アートによるコミュニティ形成の手法

（1）ひとと人をつなぐ交流の場づくり

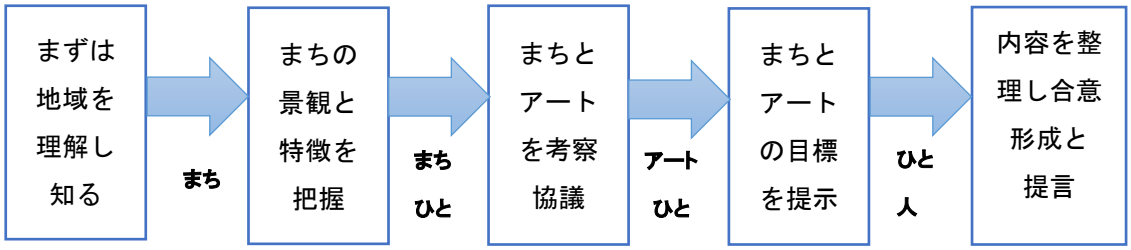
■ まちとひとについて考える

1，２章においては、まちづくりとアートの空間について考察し、現状のまちの景観の改善案や具体的な「アートのみち」を提案しました。３章においては、将来を見据え、まちづくりやアートは、長い年月をかけて一歩一歩進んでいくことが重要です。そのためには、ひとと人がつながりお互いの価値観を受け入れ、共通理解することによりコミュニティ形成が生まれます。

■ ひとと人の交流の場づくり

まちとひとをつなぐために、住民・地域団体・学校・行政・民間などの参加とまちを豊かにするために、アートが発する力をまちづくりに還元するアーティストの支援が必要です。地域の人々にまちづくりの目的を提示し協議することにより内容を整理します。そして、お互いを知ることにより合意形成ができるワークショップや交流の場を設けます。

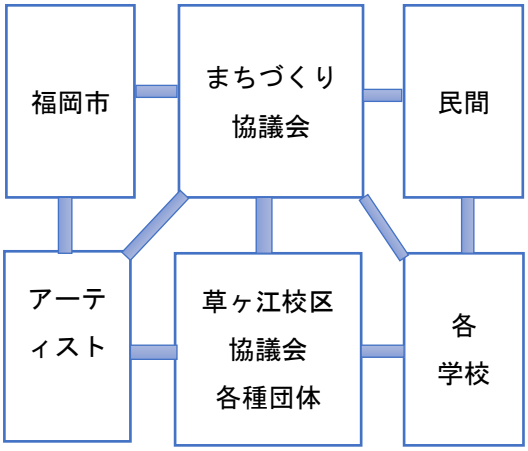
■ コミュニティ形成の手順



■ アートと連携できる組織づくり

地域には、協議会・町内会・自治会・連合会・各種団体など多くの団体、組織があります。近年では、健康・スポーツ・高齢者支援・子育て支援など多くのグループなどがあり、まちづくりにおいては、まちづくり協議会が長年にわたって活動しています。アートとまちづくりが連携できる体制と福岡市・協議会・アーティスト・学校などを含めた組織づくりが必要になります。

■ 組織づくり（案）



（２）福岡市のアート・プロジェクトとの連携

■ Artist Café Fukuoka

福岡市では「人と環境と都市活力の調和がとれたアジアのリーダー都市」の実現に向けて都市と人とアートをつなぐアーティスト支援施設が設立されました。
アーティストの発掘・育成やアートに関心を持つ市民の視野を広げることを目的としています。まちのアートについて、アーティストとの協働活動やアドバイスなど連携したいと考えています。

２．地域住民、こどもたちとのワークショップ

（１）コミュニティ形成に向けて

■ プレイパークに参加

開催日：１１月２３日（曇り時々小雨）
プレイパークの絵画コーナーに参加し、こどもたちと住民の方たちと絵画の体験を通して交流を行いました。最初は遠慮があったこどもたちも段々と打ち解け、夢中になって思い通りに筆を走らせているこどもたちが印象的でした。

こどもたち、住民との絵画の体験・交流

■ まちづくりアンケート調査まとめ

【まちづくりアンケート調査】

・開催：プレイパークの絵画に参加（主催：中村学園大学）
・実施日：１１月２３日　１１：３０～１６：３０（曇り時々小雨）
・場所：六本松公園
・対象：保護者、付き添い（絵画コーナーにてアンケート聞き取り）

問１　あなた（保護者の方、付き添いの方）とお子さんの年齢はおいくつですか。

あなた

1	２０歳代	—
2	３０歳代	８人
3	４０歳代	８人
4	５０歳代以上	３人

お子さん

1	１～４歳	１０人
2	５～８歳	１２人
3	９～１２歳	４人
4	１３歳以上	—

問２　どちらの地域にお住まいですか。

1	草香江	１人
2	六本松	１１人
3	谷	２人
4	他の地域	５人

問３　プレイパークに参加したのは何回目ですか。

1	初めて	９人
2	２回	３人
3	３回	５人
4	４回以上	２人

問４　大濠公園にはどの程度、訪れますか。

1	週２～３回程度	１人
2	週１回程度	７人
3	月１回程度	６人
4	年に数回程度	５人

問５　お住まいの地域は住みやすいですか。

1	とても良いと思う	１４人
2	良いと思う	５人
3	良いとは言えない	—
4	どちらとも言えない	—

問６　まちづくりにアートは必要と思いますか。

1	とても必要と思う	８人
2	必要と思う	１０人
3	あまり必要ではない	１人
4	どちらとも言えない	—

■ご意見、ご要望があればご自由にお書きください。

・フランクな機会です。アートあふれたらいいね。
・このような場は必要だと思います。
・大きなアートをライトアップしたらいいと思う。（ウォールアートなど）
・この地域はこどもが多いので、さわれるアートがあれがいいと思う。
・親子、こどもが多いので参加型のイベントが必要です。
・こどもと一緒に買い物ができる文房具店がほしいです。
・イベントなどの開催がわからないので情報発信を考えてほしい。
・２月から住んでいて保育園でチラシを見てきました。いろいろ行事があるので楽しみです。
・コロナ禍でイベント関係がなかったので、こう言う行事はありがたいです。
・アートをやるならば美意識が必要と思います。
・雨でなくてよかったです。毎週この公園に来ています。
・地域に住む隠れた人材がアートに携わったらいいですね。自然を活かした感じがいいです。
　アートをきっかけに交流ができたらいいと思います。
・プレイパークはいつも参加して楽しんでいます。
・地域の方々の催し物を楽しみにしています。
・通りかかって参加しました
・こどもが楽しんでいるのでいいと思います。

（２）住民とこどもたちとの交流とアート

■ 住民から感じ、見えること

住民の皆さんに、地域のことを聞いたところ、ほとんどの方がとても住みやすい街だと感じており、積極的にイベント等に今後も参加していきたいと思っていることは、これからのまちづくりの明るい将来が見えてきました。

■ まちとアートについて

まちとアートについては、必要と回答した方が大半で、とても興味を持っていることが分かりました。今後はイベントやワークショップなどを通して交流し、語り合う場を設ける仕組みを構築します。

３．未来を見据え、ひとづくりとまちづくり

（１）ひとづくりとまちづくりを継承する

■　市とパートナー関係を構築

地域を住みやすく快適にするためには、地域の良いところを発見し、気になるところを一つひとつ改善していくことが大切です。地域のイベントなどを通し住民と各種団体等と地域のコミュニティ形成をはかり福岡市とのパートナー関係を構築し、私たちの想いを市に提言します。

■　継承できる仕組みづくり

まちづくりは終わりがなく、将来にわたって継承するためには、未来を視野に入れ、ひとを育て、ひとと人をつなぐ組織や仕組みづくりからまちを知り、ひとを知ることを大切にして、全ての人々にとって居心地が良いまちとこどもたちにとっても夢のある未来をめざします。

（２）未来を育むアートある魅力あふれるまちづくり

■　まとめ：　糸を紡ぐように「アートはひとをつなぎ、まちを紡ぐ」

まちづくりは未来であり、こどもたちの夢を実現できる場であると考えています。魅力あるまちを創造するためには、市民とこどもたちの心を豊かにするアートのある楽しい空間や芸術・文化が感じられる「場」が必要です。まちとアートをつなぐために、地域の歴史や環境を理解し、街並みの景観を把握・整理・デザインすることにより新たな街の姿とアートとひとつになった空間を創り出します。そのひとつのまちのデザインとして、私たちのまち（草ヶ江校区）を起点とし、糸を紡ぐように「アートはひとつなぎ、まちを紡ぐ」をテーマとして物語性あふれた、まちと科学館と美術館をつなぐ「回遊性のあるストリート」と「アートのみち」を提案します。そして、地域の人々とパートナーである福岡市・協議会・各団体・アーティスト・各学校等のコミュニティ形成により、まちとひとと人がつながり交流の場やイベント等を通して、地域・まちを愛する心や、こどもたちの豊かな感性や創造力を育み、歩きたくなる『アートがある魅力あふれるまち』を目指します。

● **制作日**　２０２３年（令和５年）３月

● **参考文献**

・シンシア―フリーランド「でも、これがアートなの？芸術理論入門」ブリュッケ、2012
・風景デザイン研究会(鳥谷幸宏)「風景のとらえ方・つくり方」共立出版、2008
・藤本英子「市民のための景観まちづくりガイド」学芸出版社、2012
・福岡アーカイブ研究会（宮崎克典）「古地図の中の福岡・博多」海鳥社、2020
・土田旭「日本の街を美しくする」学芸出版社、2006
・松本茂章「文化で地域をデザインする」学芸出版社、2020
・日経アーキテクチュア　「特集　ウォーカブルで地域創造」2022 年 8 月 11 日号 pp. 42-43、2022

● **著者**

廣田　哲　　橋田　和義
小松　公秀
藤村真由美

● **写真、挿し絵**

廣田　哲

市民まちづくり研究員 令和４年度の歩み

１　市民まちづくり研究員受入事業

公益財団法人福岡アジア都市研究所（以下「研究所」）は、各界各層の協力と連携のもと都市経営の視点と長期的展望に立った都市政策を研究する機関であり、「都市政策に関する調査研究」「都市政策に関する情報の収集、分析、加工、発信」「人材育成」「アジアとのネットワーク形成」を柱に事業を進めています。

この市民まちづくり研究員受入事業は、市民の方々に、自主的な立場での研究を通して、まちづくりへの認識を深め、また、交流の輪を広げることにより、まちづくりのリーダーとなっていただくことを目的としています。

対象者は、福岡市またはその近郊にお住いの方もしくは福岡市内に通勤・通学にしている満18歳以上の方で、月１回の定例研究会に参加できる方です。毎年５月に募集を行い、５～６名程度の方々に、身近なまちづくりについて研究いただいています。

令和４年度は、多数の応募の中から、書類選考・面接を経て、７名と１グループ（３名）の合計10名の方に市民まちづくり研究員を委嘱し、「歩きたくなる福岡のまちづくり～居心地良く、アートあふれる空間～」について熱心に研究していただきました。

2　活動実績

令和４年

５月　９日	募集開始	
６月 13 日 ～17 日	面接選考	
７月　８日	委嘱状交付式 第１回定例研究会	・委嘱状交付 ・研究員自己紹介 ・趣旨説明 ・テーマ説明（各研究員より） ・事業概要説明 ・都市政策資料室の説明
８月　４日	第２回定例研究会	・市職員レクチャー 「Fukuoka Art Next」 経済観光文化局　アートのまちづくり推進担当 ・研究計画書発表及び意見交換
９月　８日	第３回定例研究会	・報告書の目次と骨子の発表及び意見交換
10 月　６日	第４回定例研究会	・調査、研究の進捗状況報告及び意見交換
11 月　７日	第５回定例研究会	・中間報告会用パワポ資料による発表 及び意見交換
11 月 17 日	中間報告会	・URC 会議室
12 月　８日	第６回定例研究会	・報告書の概要説明及び意見交換

令和５年

１月 12 日	第７回定例研究会	・報告書の発表及び意見交換
２月　９日	第８回定例研究会	・報告書の内容説明及び意見交換
３月　８日	第９回定例研究会	・研究成果報告会用パワポ資料による発表 及び意見交換
３月 15 日	研究成果発表会 修了式	・アクロス福岡 608 会議室

◆令和４年７月８日　委嘱状交付

◆令和４年７月８日　第１回定例研究会

◆令和４年８月４日　第２回定例研究会（市職員レクチャー）

◆令和 4 年 11 月 11 日　中間報告会(URC 会議室に於いて)

◆令和 5 年 3 月 15 日　研究成果発表会(アクロス福岡 608 会議室)

◆令和 5 年 3 月 15 日　研究成果発表会(アクロス福岡 608 会議室)

◆令和 5 年 3 月 15 日　修了式(アクロス福岡 608 会議室)

令和 4 年度 市民まちづくり研究員研究報告書
『歩きたくなる福岡のまちづくり』
～居心地良く、アートあふれる空間～

令和 5(2023)年 3 月 発行

公益財団法人
福岡アジア都市研究所

〒812-0011 福岡市博多区博多駅前 2 丁目 8-1
Tel: 092-710-6431 Fax: 092-710-6433
Mail: info@urc.or.jp URL: https://urc.or.jp/