

中野恒明委員意見一覧(2014年5月13日意見聴取)

- 1 ウォーターフロント地区に日常的な賑わいをもたせるためには居住性の視点が重要だが、海外の事例などをみても、物流と居住の混在は双方にとって必ずしも好ましいものとは言えない。港湾機能(人流機能)や MICE 機能の強化を進める方向性のなかでの短期的な取り組みエリアにおいては、これらの機能と居住機能との混在は避けた方がよい。あくまで物流機能が中央ふ頭とは別の場所に移転するなどの長期的なレンジでの話とすべきである。
- 2 ベイサイドプレイスがある場所は、ウォーターフロント地区に賑わいを持たせるうえで重要な場所であり、MICE・賑わいゾーンと集客・賑わいゾーンとをどのようにつなぐかがポイントとなる。
- 3 ウォーターフロント地区のまちづくりを進めるためには、アーバンデザインセンターのような拠点が必要と考えるが、そのためには資金をどのように調達し、運営者側にとっても投資に見合うメリットを感じるような仕組みと、当面の間の行政の支援を考えないといけない。

鍋山徹委員意見一覧(2014年5月13日意見聴取)

- 1 ウォーターフロント地区の再整備を進めるにあたり、東京、大阪にないもの、例えばアジアとの近接性や都市がコンパクトであるなど、福岡の独自性をもっと生かすべきである。
- 2 連鎖的にまちに人を呼び込んでいく力がある、女性と子どもをターゲットにするという視点が重要である。ハード整備に頼らなくとも、ちょっとしたソフト的な仕掛けやきっかけでも、まちへの関心や関わりを高めることはできる。
- 3 ウォーターフロント地区の再整備を長期にわたり進めていくうえで、将来を担う若者が何らかの形で参画できることが大事である。その手法としては、フェイスブックなど多様なコミュニケーションツールを活用する手法も考えられる。これらを通じてまちづくりに参画すればウォーターフロント地区に愛着がわく。
- 4 国内だけをターゲットにするのではなく、世界を視野に入れて情報発信する必要がある。例えば、ウォーターフロント再整備に関する情報を HP に英語表記で掲載するだけでも、海外からも検索がヒットし、福岡という地域を世界に PR することができる。見出しやキーワードだけでも良い。とくに、図表における、グラフィックデザイン化と英語表記は効果的である。