

一層の魅力づくりを目指して

# 天神地区で 都市景観形成地区指定を検討



地区指定区域案

天神は明治時代から官庁街として知られていたが、1910年に開催された九州沖縄8県連合共進会（一種の博覧会）を期に一層の飛躍を遂げた。商業地区としての顔を見せるのは、36年の岩田屋百貨店の開店であった。その後、46年には新天神商店街が創業し、75年前後からは「流通戦争」といわれるようにデパートの商店が相次ぐなど、交通結節機能を背景に商業のまち・天神として本格的に発展してきた。現在、「天神地区（天神1〜5丁目）」は区内の卸・小売業販売額（97年商業統計）が大分県に匹敵するなど商業をはじめ金融業、サービス業等の産業が集積した、本市にとって極めて重要な「顔」ともいえる地区となっている。

しかし、市民の安らぎの場が少ないことや屋外広告物がまちなみを悪くしているなどの点も指摘されており、「福岡の顔・天神」の価値を一層高めるために新たな取り組みが求められている。天神の新しい魅力づくりには公共空間のみならず私有地も含めたまちなみの景観形成が有効である。そこで、天神地区について都市景観形成地区指定を検討することになった。

「都市景観形成地区指定制度」は福岡市都市景観条例に基づく制度であり、

区域を指定して都市景観形成の目標である「地区景観形成方針」と景観づくりのルールとしての「地区景観形成基準」を定め、地元関係者と協働で魅力ある景観形成を図っていくものである。これまで、96年度に「シーサイドもち地区」、98年度に「御所地区」を都市景観形成地区に指定してきた。

天神地区は街区や通りによって異なる魅力を持しているが、大博通り等と並んで本市のメインストリートとも言える明治通り、渡辺通りの沿道について、地元関係者や学識経験者の意見を聞きながら現在、景観形成の目標やルールづくりの検討を重ねているところである。

「天神（明治通り・渡辺通り）地区」における景観形成の考え方

明治通り、渡辺通り沿道には、デパートや銀行などイメージを重視する企業や九州の中核業務を担う支店・支社が入居するビルが多いこともあって、地元関係者の景観に対する意識は高く、建築物のデザインも優れたものが多い。福岡市都市景観賞受賞作品を見ても、第1回・福岡銀行本店、第2回・西日本渡辺ビル（大丸・西日本新聞社）、第4回・天神MMビル（イムズ）、第11回・エルガーラ、第12回・アクロス福



岡など、この地区の建築物が多数受賞している。

明治通り、渡辺通りでは歩行者の視点を重視し、都心にふさわしい「風格や美しさ」「活気やにぎわい」などを景観の目標とするのがよいのではないかと考えている。とはいえ、過度に景観のルールを定めると画一化したまちなみになり、この地区の活力を阻害する恐れがある。また、地元関係者の景観に対する高い意識を考えると、建物所有者の景観責任に対する自覚を促し、建物デザイン等についてはできるだけ裁量に任せることがこの地区全体の魅力づくりにつながるのではないかと考えられる。ただ、屋外広告物については、商業空間にあって重要な情報であるものの、地元地権者のアンケートでは「こちゃこちゃしている」など否定的な評価が多く、掲出の方法を秩序あるものとする必要がある。

その他、天神地区には不法駐輪、ポイ捨てのゴミなど景観を阻害している要因が多い。これらは地元関係者や行政のみの努力で解決するには限界がある。多くの方に地区指定の意義を知っていただき、天神地区のさらなる魅力づくりへのご理解・ご協力をいただきたい。