坂の下の街ミュージアム

ミュージアムを核とした 街の賑わいと活動の創出

設計主旨

「道後オンセナート 2014」の開催や「コンテンツイエローページ松山」の創刊など愛媛県松山市は、アート・デザインの力を活用したまちづくりを推進している。しかし、愛媛県内のクリエイターを目指す若者の教育環境は、県立高校デザイン系 学科の縮小など厳しい状況が続いている。また、松山市内には多くのビジネススペースが開設されているが、各種デジタル工作機械を揃えた「FabLab」のような若手のクリエイターや学生が放課後や休日にクリエイティブな活動ができるスペースは現在の所、開設されておらず、市民が現代のモノづくりを体験できる機会・場所をつくりだせていない状況である。本計画は、生活に身近な「デザイン」が 溢れる中央商店街とデザイン系の教育機関が近接する中之川通りに中之川の水辺 を活用した市民の憩いの場となる遊歩道 (中之川テラス) と中之川地下駐車場を コンバージョンしたデザインミュージアム (デザインセンター・ギャラリー) により構成される「坂の下の街ミュージアム」の整備を行い、新たな街の賑わいと活 動を創出し、クリエイティブ産業や創造的な人材を育成するデザイン拠点の形成 と道後と松山城の 2 大観光地から中央商店街に訪れる観光客の回遊性の向上を図 ることを目的とする都市デザインプロジェクトである。

I . はじめに

愛媛県松山市は、現在開催されている道後温泉本館 120 周年記念芸術祭「道後オンセナート 2014」や市内在住 のクリエイターの活動や市内外のコンテンツ産業に関わる方々の事例を紹介するフリーペーパー「コンテン ツイエローページ松山」の創刊など、アート・デザインの力を活用したまちづくりを推進している。しかし、クリエイターを志す若者がアート・デザインについて学ぶ愛媛県内の教育環境は、大学進学率の向上や少子 化、専門職への就職の難しさなどによる志望者減少を背景とした県立高校デザイン系学科の募集停止や定員 減による縮小。愛媛大学教育学部では、美術教員採用減による教育養成課程美術希望者の減少や造形分野の 専門的な人材育成を目指す芸術文化課程の廃止が計画されている (* 1) など厳しい状況が続いている。また、松山市内には、まつやま経営交流プラザなどの創業支援を目的とした多くのビジネススペースが近年開設さ れているが、各種デジタル工作機械を揃えた実験的な市民工房である「FabLab」のような若手のクリエイター や学生が放課後や休日にクリエイティブな活動ができるスペースは現在の所開設されておらず、市民が気軽 に現代のモノづくりを体験できる機会・場所をつくりだせていない状況である。観光客増加につながるとして「道後オンセナート」が来年度以降の継続開催が検討され (* 2)、2000 年 から推進している「ことばのちから事業」が 2013 年度グッドデザイン賞を受賞、松山発オリジナルアニメー ション「マッツとヤンマとモブリさん―七つの秘宝と空飛ぶお城―」を核としたプロモーション施策が第 17 回アジア太平洋広告祭プロモロータスファイナリストを受賞するなど、松山市が推進しているアート・デザ インの力を活用したまちづくりや都市プロモーションの取り組みが内外に評価されている今、生活に身近な「デザイン」が溢れる中央商店街 (大街道・銀天街) やデザイン系の教育機関が近接する中之川通りに「デザ イン」に特化した世界に類のないミュージアムとクリエイターを志す若者を育成する環境をつくりだすこと で、道後温泉本館や松山城などの主な観光施設から中心市街地に観光客を呼び込み、観光客と市民が創造的 な街での滞留や活動を楽しむことができる新たな空間やイベントをデザインできないかと考えた。

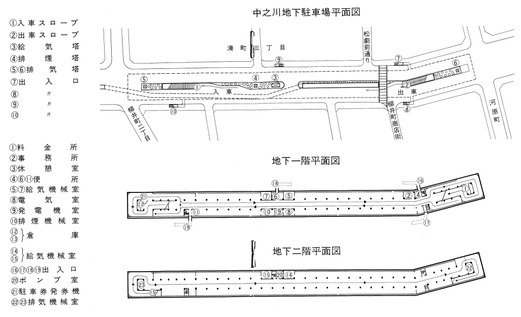
II . 中之川通りの現状と課 t 題

松山市駅の東側から永木交差点にかけて銀天街のすぐ南を東西に通る「中之川通り」。幅約 40m と街の中 心部では、1、2 を争う広さの通りで、中心を松山城築城の際、松山城外堀の導水路として造られた石手川の 支流である「中之川」が流れている。川縁には子規旧邸跡や子規母堂令妹住居跡の石碑が立ち並ぶ、「坂の雲 の上」とのゆかりが非常に深い地域である。正岡子規が住んでいた時代の名残は殆ど見ることができないが、川に沿って並ぶ枝垂れ柳や一部に残る細い石橋が当時の面影を通りに残している。また、「中之川通り」には 数多くの駐車場が存在し、車で中心市街地を訪れる人々をバックアップする街としての機能を果たしている。その駐車場の 1 つである松山市営の「中之川地下駐車場 (図 1)」は、昭和 49 年の開設から 40 年を経過 しており、耐震性は満たしているものの躯体や設備の老朽化、バリアフリー未対応のために施設の補修や設 備の更新が必要である。また、施設の高さ制限が 1.8m 以下であるため、車体が高いワンボックス車などは 利用できず、利用者が制限される要因になっている (* 3)。さらに周辺には、近年、民間駐車場のタワーパー キングやコインパーキングが乱立し、激しくなる駐車料金の低価格競争など「中之川地下駐車場」の施設と してのあり方を再考する必yt 要性に迫られている。

中之川通り

中之川地下駐車場入口

地下 1 階駐車場



■施設所在地:松山市湊町三丁目地先 中之川透線地下 ■施設設置目的:モータリゼーションの普及、レジャーブーム等により市街地に おける駐車場需要は年々増大し、交通混雑を来しているので、これらに対処するため。 ■構造:鉄筋コンクリート造、地下 2 階、自走式 ■延面積:9,647.5 m^2 ■供用台数:242 台 ■供用開始 (業務開始日):昭和 49 年 6 月 9 日 ■供用時間:24 時間 (開場時間 7:00 ~ 22:00) ■休業日:なし ■利用状況 (利用台数):109,602 台 (平成 25 年度実績) 217 台 (平成 26 年 6 月現在の契約台数)

図 1) 松山市中之川地下駐車場の施設概要

III . 提案内容

1.「坂の下の街」と「デザインミュージアム」

平成 17 年度に松山市が実施した観光客アンケート調査では、道後の観光客の約 5 割が松山城を、松山城の観光客の 9 割以上が道後を訪れており、松山城及び道後の観光客の約 3 割が中央商店街を訪れる割合 (* 4) と比べると道後と松山城の 2 大観光地間の回遊頻度は高く、中央商店街を 2 大観光地と挟む位置にある中之川通りに、街のアイコンとなる観光施設を整備し、2 大観光地から新たな観光施設を目的としたんの流れをつくりだすことで、中央商店街に訪れる観光客の回遊性をさらに高めることができる可能性がある (図 2)。そこで観光客の回遊性を高める試みとして街のプロモーションを行い、このエリアに新たな観光施設としてミュージアムを整備することを提案する。街の魅力を伝える取り組みとして中央商店街を中心とするエリアを「市民の日常を潤し、生活に身近なデザインと賑わいが溢れる街」=「坂の下の街」と命名。「坂の上の雲」と連動する独自の地域呼称を提唱し、来街者に対してこのエリアの観光地としての知名度の向上を図り、新たな街のイメージを構築する。 次に中之川通りを中之川の水辺を活用した市民の憩いの場となる遊歩道と中之川地下駐車場をコンバー ジョン (* 5) した世界初のデザインミュージアムにより構成される「坂の下の街ミュージアム (図 3)」と して空間の改変を行い、「坂の下の街」に親水空間と既存の空間資源を活かしたインパクトのある観光施設を 整備することで街中の賑わいを創出し、地域の集客力向上につなげる。 街の中核施設となる「坂の下の街ミュージアム」は、周辺商店街や教育機関と連携する都市型のクリエイティ ブ産業や創造的人材を育成する交流とデザインの拠点を「坂の下の街」に形成し、地域の優れたデザインを 市内外へ紹介する情報発信拠点としても機能する。また、地上で災害が起こったときには地下空間を避難場 所とする防災拠点としての役割を果たす。

2.「坂の下の街ミュージアム」の空間

「坂の下の街ミュージアム」は 3 つの空間により構成されている。1 中之川通りのいよてつ高島屋から子規の花通りまでの車道 6 車線を車道 4 車線へと変更し、中之川を中心に遊歩道が整備された「中之川テラス」2 中之川地下駐車場の地下 1 階を市民と来街者の創造活動スペースに転用した「デザインセンター」3 地下駐車場の地下 2 階を展示スペースに転用した「デザインギャラリー」である (図 4)。「デザインセンター・ギャラリー」への地上からのアクセスは、中之川地下駐車場の既存入車スロープを施 設のメインアプローチへ、既存出車スロープを搬入口として転用し活用する。また、バリアフリー対策とし て「中之川テラス」と中之川通り 4 ヶ所の既存出入口にエレベータを新設し、既存施設内の段差も改修工事 に伴い解消する。「デザインセンター・ギャラリー」の空間は、地下駐車場特有の暗くじじめじめとした空間 や圧迫感を感じるなどのマイナスイメージを一新するため、壁・天井・柱ともに白で仕上げ、明るく清潔な 空間を演出する。床は既存のアスファルトを活用し、地下駐車場の記憶を継承する。既存空間の魅力を活か しながら最低限のスペースの追加と空調・設備などの更新を行い改修費用の低コスト化を図る。また、ミュー ジアムの建設には PPP (* 6)・PFI(* 7) など民間活力を積極的に導入する。図 4 にて「坂の下の街ミュー ジアム」の 3 つの空間の特徴を挙げていく。

3.「坂の下の街ミュージアム」設計者の選定方法

実施設計を行う設計者の選定は、本計画が地下駐車場をミュージアムにコンバージョンする特殊な性格をもち、デザイン性の高い建築が求められることから、設計者と十分協議を重ねることができ、計画の意図や管理者、利用者双方の視点を反映しやすいプロポーザル方式 (*9) を採用する。設計者の選定は、松山市、本計画監修者などによって実施する。

4.「坂の下の街ミュージアム」の管理運営

管理運営のあり方としては、民間活力を導入する指定管理者制度 (* 10) などの本計画のコンセプトに 沿った最も効果的な運営方法を慎重に検討し、ミュージアムで実施される展覧会やイベントなどの事業運営 は、必要に応じて事業ごとに専門家に委託する。また、ミュージアムの運営および事業運営には、市民や学生、ボランティア、NPO と積極的に協働し、状況に応じて運営体制に参加できる機会と仕組みをつくる。

5.「坂の下の街ミュージアム」と周辺商店街や観光施設との連携

周辺商店街 (大街道・銀天街・南銀天街・柳井町商店街) とのつながりを大切にし、商店街の空き店舗や通りを活用した若手デザイナーや学生の展覧会・個展の開催や、商店街での買い物でミュージアムの割引券がもらえるサービスや、逆にミュージアムを利用することで商店街共通の駐車料金のサービスを受けられるといったミュージアムと周辺商店街の連携による地域に密着した取り組みを推進していく。また、道後温泉本館や松山城などの観光施設と「坂の下の街ミュージアム」を巡る周遊割引券を発行し、中心市街地における観光客の回遊性を向上させる。

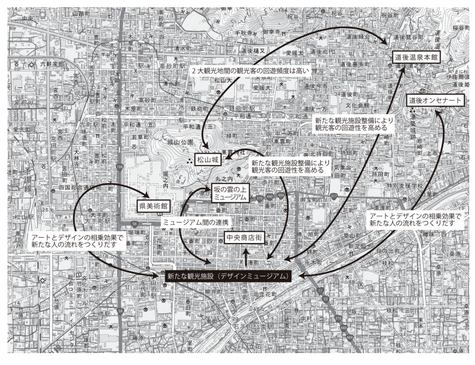


図 2) 新たな観光施設 (デザインミュージアム) を中之川通りに整備することにより観光客や市民が中央商店街を 訪れる機会と状況をつくりだす。

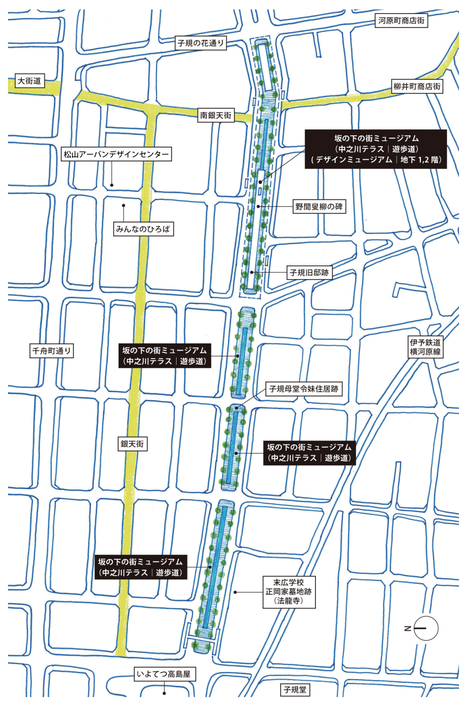
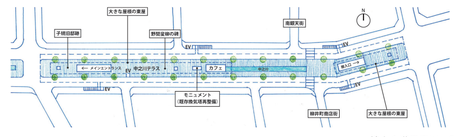


図 3) 「坂の下の街ミュージアム」 配置図 S=1/4000



地上 1 階平面図 S=1/2800

①中之川テラス（地上 1 階）

中之川を中心にいよてつ高島屋から子規の花通りまで長さ 600m の遊歩道が整備された「中之川テラス」。「中之川 テラス」は、ミュージアムのエントランス空間としての役割と街中に水と緑が溢れる憩いの空間を提供する。また、中之川通りに点在する子規旧邸跡、子規母堂令妹住居跡、野間叟柳の碑が 1 つのゾーンとしてつながり、歴史に触れ ながら川沿いを歩ったりと散策できるフィールドミュージアムとしても機能する。遊歩道には、水に親しめる親水デッキ や親水階段を整備し、中之川を環境教育の場として地域や教育機関が活用することができる。街の賑わいを創出するため 特例道路占用制度(*8)を活用し、子規旧邸跡近辺にミュージアムカフェや果屋を設置し、遊歩道をオープンカフェや 各種イベント・活動スペースとして利用する。また、地下駐車場の既存換気塔をミュージアムのモニュメントとして 再整備を行い、地域のランドマークへと昇華させる。

地下 1 階平面図 S=1/2800

②デザインセンター（地下 1 階）

市民と来街者の創造活動スペースとして整備されたミュージアム地下 1 階の「デザインセンター」。「デザインセンター」は、 松山で暮らす人や働く人、子ども、若者、大人たち、そんなすべての人が集まり、協働し、次々に新しいデザインを 生み出していく場所である。「デザインセンター」には、各種デジタル工作機械が完備されたデザインスタジオ(市民 工房)、研究・商品開発を行うためのデザインラボ、デザインとアートシーンを伝えるフリーペーパーや書 門書を内外 から集めたライブラリー、ミュージアムのオリジナルグッズやデザインのための素材や材料・スタジオやラボでデザイン されたものを展示販売するミュージアムショップ、ミュージアムを管理運営する事務所などが併設されている。

地下 2 階平面図 S=1/2800

③デザインギャラリー（地下 2 階）

展示スペースとして整備されたミュージアム地下 2 階の「デザインギャラリー」。「デザインギャラリー」は、日常的な できごとやものごとに改めて目を向け、デザインの視点から様々な発信、提案を行って行く場所である。「デザインギャ ラリー」では、内外の優れたデザインや地域のデザインを紹介する企画展示を行うだけでなく、コンサート、パフォー マンス、講演会やシンポジウムのスペースとしても活用される。また、地下駐車場であった特性を活かし、自動車メー カー各社の新型自動車やその関連製品などを集めたモーターショーを開催することも可能である。

図 4)「坂の下の街ミュージアム」の 3 つの空間

＊

6.「坂の下の街ミュージアム」のブランディング

これまでの一般的な地域ブランドづくりでは、専門家を中心にロゴマークや商品がデザインされてきた。しかし、「坂の下の街ミュージアム」のブランドづくりの主役は、デザイナーを目指す若者、学生、街で暮らし活動する市民である。街で暮らし・学び・働く市民の活動が「坂の下の街ミュージアム」のブランドをかたちづくる。

①「坂の下の街デザイン研究所」の設立

「坂の下の街ミュージアム」と新たな街のブランドづくりを行うコミュニティである「坂の下の街デザイン研究所」を設立し、街のブランディングコミュニティを育成する。街で暮らし活動する市民が自由にブランディングのプロセスに参加していく中から、ブランドの方向性を協働でつくり、ブランドの方向性に基づいた商品開発やイベントの企画・運営、シティプロモーションを展開していく。

②坂の下の街ミュージアムブランド

「坂の下の街デザイン研究所」のメンバーによりワークショップを行い、「坂の下の街ミュージアム」を象徴するかたちのデザインを行う。本計画のスタディーとして実際にワークショップを開催し、ミュージアムのロゴマーク (図 5)・ロゴタイプ (図 6) やミュージアムグッズ (図 7)、来館者を迎えるミュージアムのキャラクター (図 8) のデザインに取り組んだ。

③「坂の下の街デザイン研究所」と周辺商店街や UDCM との連携

「坂の下の街デザイン研究所」はミュージアムのブランディングだけでなく、周辺商店街や企業と協働し、オリジナル商品の開発や「坂の下の街」を舞台としたデザインイベントの企画・運営を行うなどミュージアムを拠点にまちづくりと一体となった活動を展開する。また、今秋開設される「UDCM(松山アーバンデザインセンター)」(* 11) と連携し、市内中心部における賑わいの創出をともに図る。

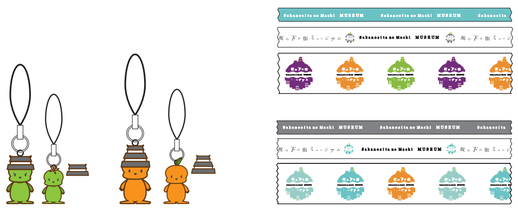
7.「坂の下の街ミュージアム」を核としたイベント

街の賑わいと活動を創出する試みとして「坂の下の街ミュージアム」を核とする季節に応じた 4 つのイベントを提案する。イベントを盛り上げるサポーターとして学生や市民が主体的に参加できる「坂の下の街デザイン研究所」が運営母体となり、企画・運営の勉強会やイベントのおもてなし・プログラムの内容の検討を行い、周辺商店街や地域と共同でイベントを開催する。図 9 にて 4 つのイベントの内容を挙げていく。

図 5) ロゴマーク
今まであまり注目されてこなかった中之川が、美しい下街への入り口、自然や芸術と人の架け橋となることで、松山城と肩を並べる新しい松山の見所になる未来をイメージしている。中心の波状の帯は、中之川を表している。

坂の下の街ミュージアム

図 6) ロゴタイプ
中之川の穏やかな流れを連想させるように、文字に動きを持たせた。書体は歴史ある松山の文字的な明朝体を主体とし、繊細で上品な印象を際立たせた。

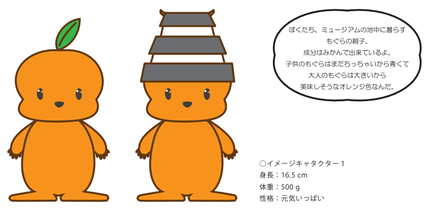


○ストラップ
イメージキャラークターをモチーフにしたストラップ。
兜の部分を取り外し可能にすることで、遊び心を持たせている。

○マスキングテープ
ロゴ、ロゴマークを使用したマスキングテープ。様々な用途に対応できるよう、シンプルで上品に仕上げた (3 種類のセットを 2 種類)。

○フェイスタオル
イメージキャラークタがこちらを向いて「ようこそ！」と言っているようなフェイスタオルは、地元の人だけではなく県外の方にも、お土産としても買ってもらえるようポップな印象のデザインに仕上げた。

図 7) ミュージアムグッズ



○イメージキャラクター 1
身長：16.5 cm
体重：500 g
性格：元気いっぱい

○イメージキャラクター 2
身長：7 cm
体重：150 g
性格：甘えん坊

図 8) イメージキャラクター
幅広い人々にミュージアムの顔として愛されるよう、愛くるしい雰囲気と愛媛の特産物であるミカンの鮮やかな色彩で存在感を持たせた。

1 初夏のイベント =「街の T シャツアート展」

長さ 600m ある中之川テラスの特徴を活かして、中之川に全国から募集 した作品 (T シャツ) が中之川を流れる風に吹かれ展示される。イベント の開催は、砂浜美術館 (高知県) の T シャツアート展とふたみシーサイド 公園のふたみ T フェスが開催されるゴールデンウィークに同時に開催し、四国を T シャツアート展の聖地として位置づける。

「街の T シャツアート展」イメージ写真

2 夏のイベント =「街の夕涼み」

街に賑わいをもたらすことを目的に、松山の新たな風物詩として中之川 に期間限定で川床を設置するイベントを開催する。「街の夕涼み」は、河川法の規制緩和 (*12) に基づき、川と街の暮らしを結びつける川床 を中之川に設置し、街中で暑い夏の夜に「涼」を楽しめるイベントである。 遊歩道には特設のオープンテラス (オープンレストラン) を設け、川床で 家族や友人などと食事が楽しめる空間となる。「街の夕涼み」は、中央 商店街の土曜夜市と連動したかたちで開催する。

「街の夕涼み」イメージ写真

3 秋のイベント =「松山デザイナーズウィーク」

「松山デザインナーズウィーク」は、『デザインが松山を変える』をキー ワードに生活に関わるデザインの面白さを伝え楽しむためのデザイン イベントである。「坂の下の街ミュージアム」をメイン会場として周辺 商店街を巻き込む街中の新しいイベントとして秋に開催され、街の新しい 魅力をつくりだすチャンスとなる。イベントにはデザインの専門家だけ でなく、デザイナーを目指す若者など多くの人が参加できるプログラムを 用意し、街中からクリエイティブな産業が生まれる環境をつくりだす。 来年度以降も開催が計画されている道後オンセナートと連携して開催する ことでアートとデザインのファンが松山に訪れる動機を相乗効果により 高めることができる。また、松山市の姉妹都市 (サウラメント市・フライ ブルク市)・交流都市 (平潭市) のデザイナーを招待し、作品展や地元の デザイナー・学生とのワークショップを開催することで国際交流を図る 機会とする。

「松山デザイナーズウィーク」イメージ写真

4 冬のイベント =「中之川ホタルイルミネーション」

「中之川ホタルイルミネーション」は、花園通りを中心に広場や並木を イルミネーションやライトアップで彩る「イルミナーレ花園」と連携する ライトアップイベント。正岡子規が暮らしていたころの中之川は、水が 飲めるほどに美しい川で、魚やホタルも棲んでいた。その当時の風景を「冬ホタル」として再現するイルミネーションとオープンテラス (オープ ンレストラン) が冬の賑わいを演出する。イベント期間中に使用する エネルギーは、太陽光や風力などの自然エネルギーにより発電された グリーン電力を使用し、CO2 排出削減など地球環境の保全に努める。

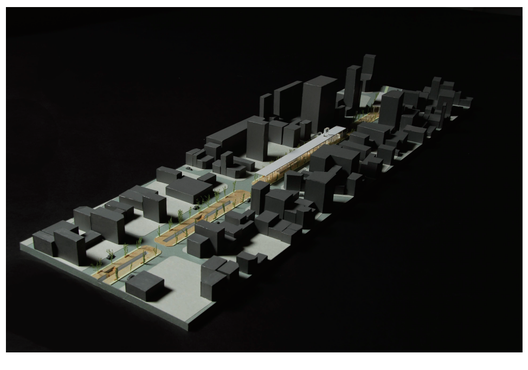
「中之川ホタルイルミネーション」イメージ写真

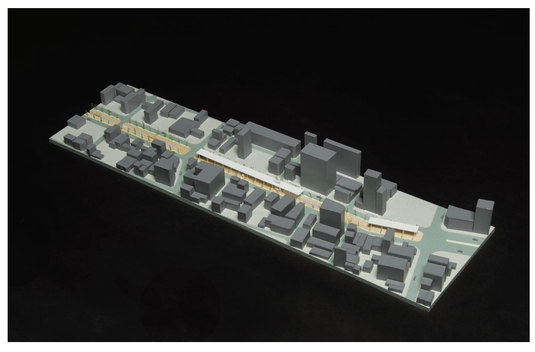
図 9) 「坂の下の街ミュージアム」を核としたイベント

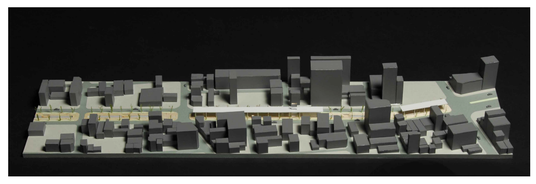
IV . まとめ

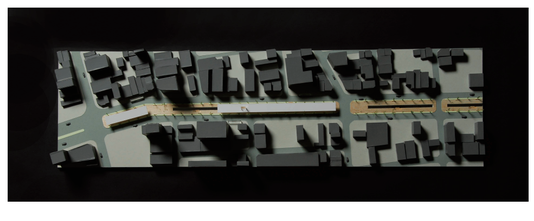
中之川通りをテーマにフィールドワークとワークショップを繰り返していく中で、中之川通りの観光地としての地理的ポテンシャルの高さを発見し、中之川通りと中之川地下駐車場を世界に類のないミュージアムへと 変貌させ、街中を訪れる新しい人の流れをつくりだすことを考えた。新たなハコモノをつくるのではなく、既 存施設のあり方を再考し、コンバージョンすることで市民に憩いの場や創造的な地域コミュニティが形成され、公共施設の老朽化に伴う改修が必要とされている現状 (* 13) の中でも街の魅力を再生することができる具体 的な可能性を示すことができたのではないか思っている。また、シリコンバレーでは若者がガレージで起業し、ヒューレットパッカードやアップル、グーグルなど創造的な企業を生みだしてきた。地下駐車場を転用した「坂 の下の街ミュージアム」のガレージ的な空間こそ、新しいことにチャレンジすることができる環境と機会を求 めている若者が内外から集まり、斬新なデザインやプロジェクトが生まれる場所になるのではないだろうか。本計画が起点となり、「坂の下の街」から新しい才能が登場し、その成果が街の賑わいや松山独自のクリエイティ ブ産業の創出へとつながることを期待している。

(文字数 :5,194 字)









〈注・参考文献〉
1)「県立高校デザイン系学科の縮小」『愛媛新聞』2014 年 6 月 8 日 p.7
2)「『来年度も開催検討』道後オンセナートで来客増」『愛媛新聞』2014 年 5 月 15 日 p.3
3) 松山市役所『松山市施設白書』pp.301-304
http://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/zaisan/sisetuhakusyo.html
(2014 年 6 月 20 日アクセス)
4) 松山市役所「松山市中心市街地活性化基本計画」pp.54-55
https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/machizukuri/tyuukatu/tyuukatsu_keikaku.html
(2014 年 6 月 20 日アクセス)
5) 既存の建物を用途変更して再生させること。コンバージョンでは、既存建物をリノベーションして付加価値をつけ、用途を変えて新しく甦らせる。既存建物の構造躯体など使用可能な部分は生かして再生させるため、地球環境を配慮した建築のあり方として注目されている。
6) 行政と民間がパートナーを組んで事業を行うという、新しい「官民連携」の形のこと。
7) 公共施設などの建設、維持管理、運営などを民間の資金、経営能力および技術の能力を活用して行う新しい手法。
8) 国土交通省「都市再生特別措置法の一部を改正する法律の施行に伴う道路占用許可の取扱い」
http://www.mlit.go.jp/road/sisaku/senyo/senyo.html
(2014 年 7 月 15 日アクセス)
9) 施設概要、条件のみを提示し、簡単なスケッチの提出、ヒヤリングなどによって設計者を選定する方法。
10) 地方公共団体やその外郭団体に限定していた公の施設の管理・運営を、株式会社をはじめとした営利団体・財団法人・NPO 法人・市民グループなど法人その他の団体に包括的に代行させることができる制度。
11)「『執行機関を今秋開設』松山市都市再生協議会」『愛媛新聞』2014 年 5 月 21 日 p.9
12) 国土交通省「河川敷地占用許可準則の特例措置について」
http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha04/05/050323_.html
(2014 年 7 月 15 日アクセス)
13) 松山市役所「松山市公共施設マネジメント基本方針」
https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/zaisan/kihonhousin01.html
(2014 年 6 月 21 日アクセス)

〈図版出典〉
1) 松山市役所総合政策部企画政策課提供資料
9) 砂浜美術館「第 26 回 T シャツアート展」
http://www.sunabi.com/exhibition/
(2014 年 9 月 2 日アクセス)
9) ART and ARCHITECTURE REVIEW「桜まつり『川床』会場デザイン」
http://aar.art-it.asia/u/official34/kIgsECf6GWzqQ2n3Vji5/
(2014 年 9 月 2 日アクセス)
9) NPO 法人丹波未来研究会「冬ホタル 2013 写真コンテスト」
http://mirai.himl.net/imgboards/3.html
(2014 年 9 月 2 日アクセス)