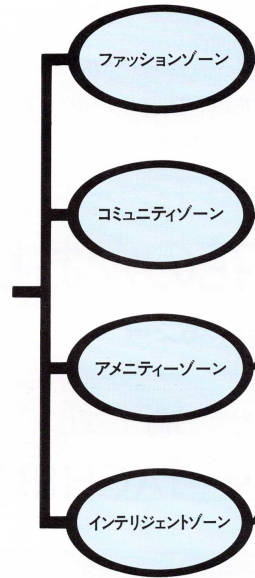




花が映えるヒューマンタウン

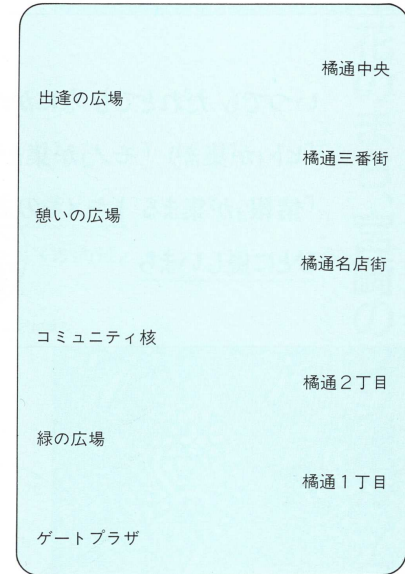
これらのゾーンの演出を担当するのは、回廊戦略、イメージ戦略であり、それぞれのまちからの、たくさんの情報の提供です。花が映えるヒューマンタウンづくり。まちのイメージが、次第にはっきりとしてきましたね。

街づくりテーマの戦略展開

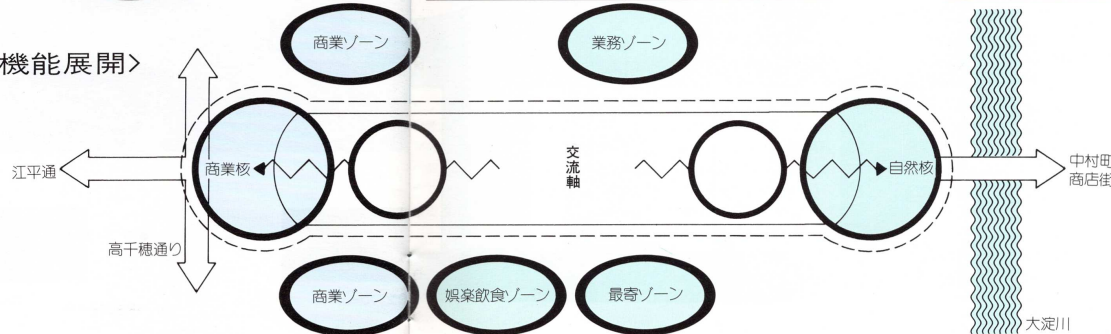


- ### <戦略の展開>
- 広場形成
 - *ゲートの演出
 - *緑・憩いの広場
 - コミュニティ拠点形成
 - *多目的空間
 - *コミュニティセンター
 - 回廊戦略
 - *明るいアーケード
 - *特色あるカラー歩道
 - イメージ戦略
 - *明るい照明(夜の演出)
 - *デザインされた電話ボックス等
 - 情報提供
 - *街角情報
 - *情報センター

<ゾーンの展開>



<機能展開>



花が映えるヒューマンタウンづくり。このまちづくりのテーマを具体化させるために、まず、まちに必要ないくつかのゾーンを想定しました。

中核商業機能を持つファッションゾーン、余暇文化機能を持つコミュニティゾーン、自然観光機能を持つアメニティーゾーン、情報発信機能を持つインテリジェントゾーンの四つが、それに当たります。

また、まちづくりを進める上で、全体的なまちの空間構成では、橋通の南北に、その場所の地域環境にあったそれぞれの性格を設定し、それが街区の中で一つのまちとして融合して行く環境整備を進めます。

同時に、快適性を高める演出を図ります。

具体的には、大淀川を越えて橋通にかかる橋通一丁目は、自然環境を生かした「自然核」であり、デパートなどの商業施設が多く集まっている橋通中央は「商業核」です。そしてその二つの核を結ぶのは交流軸。

まちの北の導入部には、「にぎわい」「多様性」などを中心とした、街区全体を楽しく歩きまわってみたいようなかけを施します。

南の導入部には宮崎の玄関口、橋通発祥を表現するようなゲート性を高めます。

また、楽しくまち全体を歩きたくなるような気分にするためには、アメニティーの高い広場やランドスケープアート、ミニメント、サイン、ポケットパークなどの「人だまり」と「回遊」空間を設定します。

橋通の中心にはコミュニティセンターの役割を設定します。

それぞれの広場には、何か名前をつけてあげましょう。たとえば、大淀川をこえれば、橋通を象徴する玄関広場・「ウエルカムゲートプラザ」。橋通一丁目に入り、「緑の広場」を過ぎて橋通二丁目へ。さらに「コミュニティセンター」から橋通名店街。さらに「憩いの広場」から橋通三番街、「出逢いの広場」は橋通中央の出合いをあらわします。