

Asia Townscape Design Society 2023 Busan Conference

Considering the Utilization of Townscape Resources
- From Natural Resources to Vacant Houses

아시아경관디자인학회 2023 부산대회

도시경관자원의 활용을 생각한다
- 자연자원부터 빈집까지




2023.11.17(금), 부산 서면 경암홀




아시아경관디자인학회
Asia Townscape Design Society



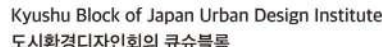
**Asia Townscape Design Society
2023 Busan Conference**


**Considering the Utilization of Townscape Resources
- From Natural Resources to Vacant Houses**

주최  UN-HABITAT UN-하비타트  Asian Habitat Society 아시아하비타트 협회  Fukuoka Asian Urban Research Center 후쿠오카아시아도시연구소

 Asia Townscape Design Society 아시아경관디자인학회  Architecture & Urban Research Institute(AURI) 건축공간연구원

주관  BK21Four, Dept. of Architecture, Pusan National University 부산대학교 건축학과 BK21Four 교육연구단

후원  Korea Landscape Council 한국경관학회  Fukuoka Branch of Japan Society of Urban Planners 일본도시계획가협회 후쿠오카지부  Kyushu Block of Japan Urban Design Institute 도시환경디자인회의의 큐슈블록

특별후원  Kyung-Ahm Education & Culture Foundation 경암교육문화재단



Asia Townscape Design Society 2023 Busan Conference

Considering the Utilization of Townscape Resources
- From Natural Resources to Vacant Houses

11.17

- 08:30 - 12:30 Tour of townscape in Gamcheon Culture Village, Busan Port, etc.
- 13:00 - 15:00 **Asian Townscape Design Society 2023 Busan Conference
(HONG Dongki, Project Assistant Professor, Kyushu University)**
- 13:00 Opening Remarks : SAKAI Takeru, President of Asia Townscape Design Society
- 13:05 Greeting : WOO Shin-Koo, Professor, Pusan National University
- 13:10 Lecture 1 : SATOU Akira, Fukuoka City Townscape Office,
<Townscape of Fukuoka City>
- 13:30 Lecture 2 : REIGH Youngbum, President AURI,
<Local-oriented urban regeneration townscape in the era of depopulation>
- 13:50 Presentation of research projects :
- 1) ARIMA Takafumi, Professor, Saga University,
<Landscape created by the diversifying public realm in the city center>
 - 2) OTA Kenichiro, Professor, University of Nagasaki, YAMAGUCHI Yukiko,
Professor, Saga University, HOU Lijuan, Professor, Kyushu Sangyo University,
<Effects of the image of region of origin: case study of a ceramic production
area>
 - 3) TAE Yoonjae, Team manager, Yeongdo-Gu,
<Community regeneration using empty houses in Bongsan Village, Yeongdo-Gu>
 - 4) LI Fengyu, Professor, Central Academy of Fine Arts,
<Collaborative Construction and Operation of Cultural Landscapes>
- 14:55 Closing Remarks : Asian Townscape Design Society
- 15:00 Closing

11.18

- 09:00 - 17:30 Excursion (one-day trip to Gyeongju City)





아시아경관디자인학회 2023 부산대회

도시경관자원의 활용을 생각한다
- 자연자원부터 빈집까지

11.17

08:30 - 12:30 감천문화마을, 부산항 등 도시경관 시찰

13:00 - 15:00 **아시아경관디자인학회 2023 부산대회 (사회 : 홍동기 특임교수, 큐슈대)**

13:00 개회사 : 사카이 타케루 아시아경관디자인학회 회장

13:05 환영사 : 우신구 부산대학교 교수

13:10 강연 1 : 사토 아키라 후쿠오카시 도시경관 실장 <후쿠오카시의 도시경관>

13:30 강연 2 : 이영범 건축공간연구원 원장, <인구감소시대의 로컬지향 도시재생경관>

13:50 연구발표 :

- 1) 아리마 타카후미 사가대학 교수, <다양화되는 중심 시가지의 공적 영역이 만들어 내는 경관>
- 2) 오타 겐이치로 나가사키현립대학 교수, 야마구찌 유키코 사가대학 교수, 휘리친 큐슈산업대학 교수, <도자기 산지에 있어서 ROO효과의 실증분석>
- 3) 태윤재 부산 영도구 팀장, <영도구 봉산마을의 빈집을 활용한 마을 재생>
- 4) 리평위 중앙미술학원 교수, <문화적 경관의 공동 건설과 운영>

14:55 폐회사 : 아시아경관디자인학회

15:00 폐회

11.18

09:00 - 17:30 경주시 도시경관 답사

Opening Remarks

I would like to extend my greetings.

First of all, we would like to thank BK21Four, Dept. of Architecture, Pusan National University for organizing this event.

Next, we would also like to thank the Korea Landscape Council, Fukuoka Branch of Japan Society of Urban Planners, and Kyushu Block of Japan Urban Design Institute for their support. And, we also thank the Kyung-Ahm Education & Culture Foundation for their special support.

The Asian Society of Landscape Design was established in 2004 as the Kyushu Society of Townscape Materials.

Our mission is to contribute to the research, improvement, and development of design for the formation of superior townscapes and landscapes in urban and rural areas.

In contrast to conventional Western-oriented townscape guidance, this society has set the issue of whether there are evaluation criteria and guidance methods unique to Asia, and continues to make various efforts to address this issue. We have held research conferences in Japan, China, Korea, and other countries, and each country has begun to take initiatives related to townscape design, and exchanges are flourishing.

In 2010, the "Asian Townscape Award" was established in cooperation with UN-HABITAT, Asian Habitat Society, and the Fukuoka Asian Urban Research Center. In this effort, the Architecture & Urban Research Institute has joined us. Our circle of activities is expanding.

Our society is a practical and unique academic society in which many government agencies and companies participate through cooperation between industry, government, and academia. We will continue to work vigorously to make townscapes and landscapes as public goods that everyone can see superior, with Asia as our main field.

New lifestyles driven by COVID-19, declining birthrates, aging populations, and climate change are expected to change our lifestyles and townscapes. We will also keep a close eye on the impact on the townscape in Asia.

I hope that today will be an opportunity to share many ideas with you, the participants, and to think about the townscapes of tomorrow. Thank you very much.

SAKAI Takeru
Asian Townscape Design Society: Professor, Kyushu University

開会挨拶

坂井です。ご挨拶を申し上げます。

まず、このイベントを運営をしていただいている釜山大学校建築學科BK21Four (BK21Four, Dept. of Architecture, Pusan National University) の皆様に感謝申し上げます。

つぎに、後援していただいている韓国景観学会 (Korea Landscape Council,)、日本都市計画家協会福岡支部 (Fukuoka Branch of Japan Society of Urban Planners)、都市環境デザイン会議九州ブロック (Kyushu Block of Japan Urban Design Institute) に感謝申し上げます。また、特別に後援いただいている耕岩教育文化財團 (Kyung-Ahm Education & Culture Foundation) に感謝申し上げます。

アジア景観デザイン学会は、九州景観材料研究会を母体として2004年に発足しました。都市、農村等地域の優れた景観形成のためのデザインの研究・開発・改良・発展に寄与することを使命としています。

これまでの欧米主体の景観誘導に対して、アジアならではの評価基準や誘導方法があるのではないか、という課題を設定し、様々な取り組みを続けています。日本、中国、韓国等で研究大会を開催しており、それぞれの国でも景観に関する取り組みが始まり交流も盛んになっています。

また、国連ハビタット、中国人居環境協会、福岡アジア都市研究所と協同で2010年に「アジア都市景観賞」を創設し、これに建築空間研究院 (Architecture & Urban Research Institute) が加わっていただき、活動の輪が広がっています。

この会は、産官学の連携によって、行政や企業が多く参加する実践的でユニークな学会です。誰もが目にする公共財としての景観を、より優れたものにするため、アジアを主なフィールドとして精力的に取り組んでいきたいと思えます。

感染症、少子高齢化、気候変動などをふまえた、新たな生活様式が、私達のライフスタイルと都市のあり方を変えることが予測されます。アジアの都市景観に及ぼす影響についても注視していきたいと考えています。

本日は、参加していただいた皆様と多くのことを共有し、明日の都市景観について考える機会になれば幸いです。よろしくお願いいたします。

坂井 猛
アジア景観デザイン学会会長: 九州大学教授

Greeting

Good afternoon.

I am very pleased to host the 2023 Busan Conference of the Asian Townscape Design Society at Kyung-Ahm Hall in Busan today. I would like to thank president SAKAI Takeru for his various preparations and efforts for the Busan Conference. I am deeply grateful to researchers including president REIGH Youngbum, Achitecture and Urban Research Institute, Mr. SATOU Akira, director of the Fukuoka City Townscape Office, professor ARIMA Takafumi, professor OTA Kenichiro, professor Li Fengyu, and Mr. TAE Yoonjae for the lectures and presentations on the townscapes.

The townscapes of Asian countries and cities have both universality as Asia and specificity as each individual country and city. Townscape means not only beautiful place but also a pleasant, safe and ecological environment for people. However, many cities in Asia today face various problems that violate the living environment of people.

I hope that the researches presented in the conference and the awarded winning projects today provide experiences and wisdoms to challenge those problems through townscape.

The place where these two events are being held today is to celebrate the will of Chairperson Kyung-Ahm(耕岩) SONG Geum-Jo. I think the achievement of cultivating the rock field and turning it into fertile rice field was to create a beautiful and livable townscape.

I believe that Asian Townscape Design Society Busan Conference and the Asian Townscape Award will contribute to the creating more beautiful and livable Asian cities.

I am deeply grateful to everyone who attended today at home and abroad.

WOO Shin-Koo
Head of BK21Four Education & Research Group
Professor, Department of Architecture, Pusan National University

안녕하십니까?

오늘 부산 경암홀에서 아시아경관디자인학회(Asian Townscape Design Society)의 2023년 부산대회를 개최하게 됨을 기쁘게 생각합니다. 부산대회를 위해 여러가지 준비와 노력을 해 주신 사카이 타케루 회장님께 감사드립니다. 강연을 맡아주신 이영범 건축공간연구원 원장님과 사토 아키라 후쿠오카 도시경관실장님 그리고 연구발표를 맡아주신 일본의 아리마 다카후미 교수님, 오타 겐이치로 교수님, 중국의 리평위 교수님, 한국의 태윤재 팀장님 등 연구자들도 깊이 감사드립니다.

아시아 각국의 경관은 아시아로서의 보편성과 각 개별 국가와 도시로서의 특수성을 동시에 가지고 있습니다. 경관은 단지 아름다운 환경이 아니라 사람들에게 쾌적하고 안전하면서 생태적인 환경을 의미합니다. 하지만 오늘날 아시아의 많은 도시들은 사람들의 거주환경을 저해하는 여러가지 문제에 직면해 있습니다.

오늘 아시아경관디자인학회에서 발표되는 여러 연구와 아시아도시경관상을 수상하는 여러 도시들의 사례는 도시경관을 통해 이런 문제들을 해결하는 경험과 지혜를 제공해 줄 것으로 기대합니다.

오늘 이 행사가 개최되는 장소는 경암(耕岩) 송금조회장님의 뜻을 기리는 곳입니다. 어찌면 바위밭을 경작하여 아름다운 옥답으로 바꾸려고 하신 회장님의 업적은 아름답고 살기 좋은 경관을 만드는 작업이었다고 생각합니다.

오늘 아시아경관디자인학회 부산대회와 아시아도시경관상 수상식이 보다 아름답고 살기 좋은 아시아 도시를 만드는데 기여하리라고 믿습니다.

오늘 국내외에서 참석해 주신 모든 분들에게 깊은 감사 드립니다.

우신구
BK21Four 교육연구단장
부산대학교 건축학과



Lecture

Townscape of Fukuoka City / SATOU Akira, Fukuoka City Townscape Office 후쿠오카시의 도시경관 / 사토 아키라 후쿠오카시 도시경관 실장 福岡市の都市景観 / 佐藤輝 福岡市都市景観室長 福岡市的城市景观 / 佐藤辉 福岡市城市景观事务所室长	12
---	----

Local-oriented urban regeneration townscape in the era of depopulation / REIGH Youngbum, President AURI 인구감소시대의 로컬지향 도시재생경관 / 이영범 건축공간연구원 원장 人口減少時代のローカル指向の都市再生景観 / 李英範 建築空間研究院院長 人口減少时代以地方为中心的城市再生景观 / 李英范 建筑空间研究院院长	36
--	----

Presentation of research projects

Landscape created by the diversifying public realm in the city center / ARIMA Takafumi, Professor, Saga University 다양화되는 중심 시가지의 공적 영역이 만들어내는 경관 / 아리마 타카후미 사가대학 교수 多様化する中心市街地のパブリック・レルムが生み出す景観 / 有馬隆文 佐賀大学教授 在城市中心区多样化的公共区域所创造的景观 / 有馬隆文 佐賀大学教授	54
---	----

Effects of the image of region of origin: case study of a ceramic production area / OTA Kenichiro, Professor, University of Nagasaki, YAMAGUCHI Yukiko, Professor, Saga University, HOU Lijuan, Professor Kyushu Sangyo University 도자기 산지에 있어서 ROO효과의 실증분석 / 오타 겐이치로 나가사키현립대학 교수, 야마구찌 유키코 사가대학 교수, 휘리진 큐슈산업대학 교수 陶磁器産地におけるROO効果の実証分析 / 大田謙一郎 長崎県立大学教授, 山口夕妃子 佐賀大学教授, 侯利娟 九州産業大学教授, 陶磁器産地 陶瓷产地ROO效果的实证分析 大田謙一郎 长崎县立大学教授, 山口夕妃子 佐賀大学教授, 侯利娟 九州产业大学 教授	74
--	----

Community regeneration using empty houses in Bongsan Village, Yeongdo-Gu / TAE Yoonjae, Team manager, Yeongdo-Gu 영도구 봉산마을의 빈집을 활용한 마을 재생 / 태운재 부산 영도구 팀장 影島区鳳山村の空き家を活用した村再生 / 太允載 釜山市影島區 チーム長 利用影島区凤山村的闲置房屋进行社区再生 / 太允載 釜山市影島区组长	86
---	----

Collaborative Construction and Operation of Cultural Landscapes / LI Fengyu, Professor, Central Academy of Fine Arts 문화적 경관의 공동 건설과 운영 / 리펑위 중앙미술학원 교수 文化的景観の共同建設と運営 / 李鳳禹 中央美術學院教授 文化景观的共同建设与运营 / 李凤禹 中央美术学院教授	98
--	----

Tour of Townscape

Tour of townscape in Gamcheon Culture Village, Busan Port, etc. 감천문화마을, 부산항 도시경관 시찰 甘川文化村 釜山港 都市景観視察 甘川文化村 釜山港 城市景观视察	112
--	-----

Excursion (one-day trip to Gyeongju City) 경주시 도시경관 답사 慶州市 エクスカーション 庆州市 城市景观 考察	114
---	-----

Lecture 1

Townscape of Fukuoka City

SATOU Akira, Fukuoka City Townscape Office

후쿠오카시의 도시경관

사토 아키라 후쿠오카시 도시경관실장

福岡市の都市景観

佐藤輝 福岡市都市景観室長

福岡市的城市景观

佐藤辉 福岡市城市景观事务所室长



福岡市の都市景観について



アジア景観デザイン学会 2023 釜山大会

2023年11月17日(金)

福岡市住宅都市局地域まちづくり推進部
都市景観室長 佐藤 輝

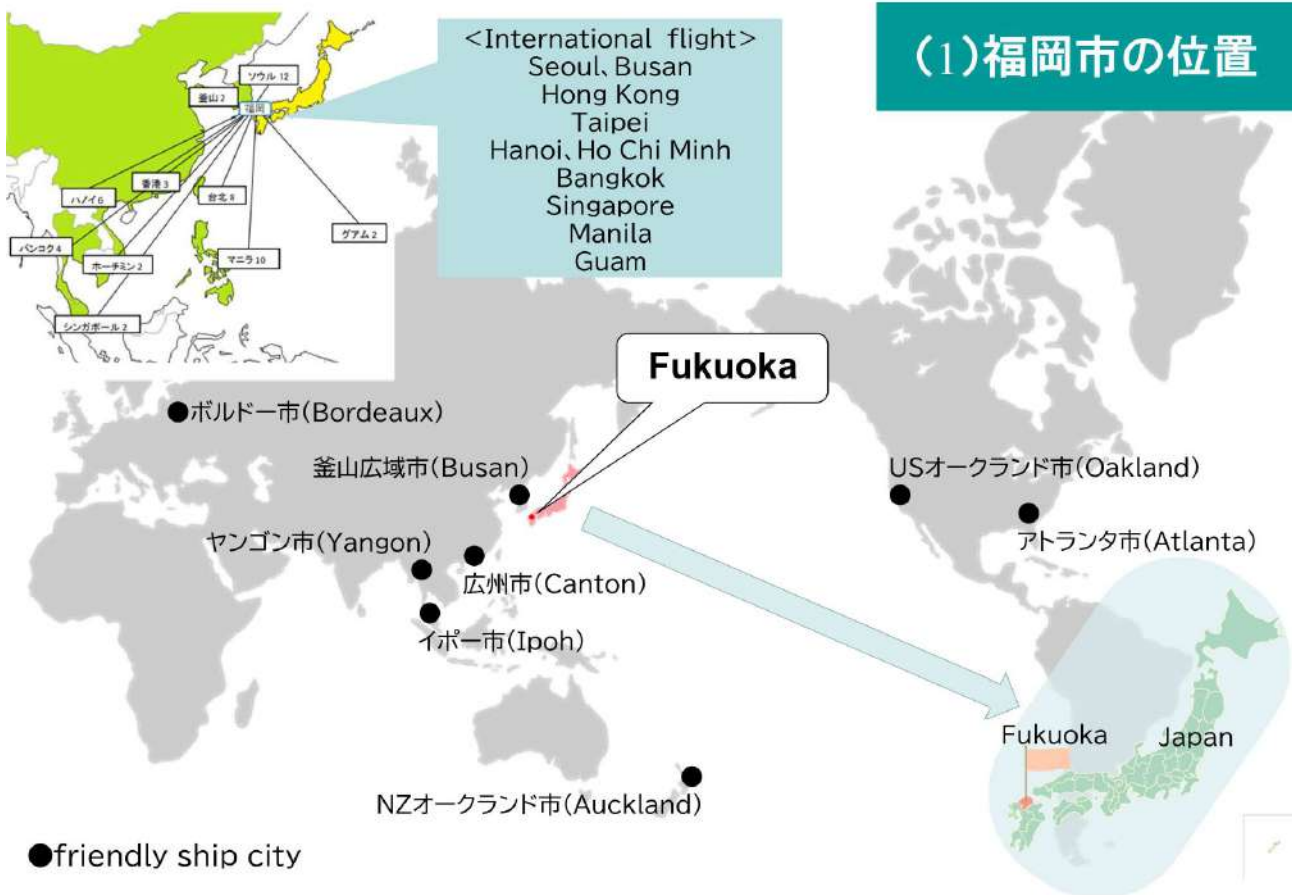
— 目次 —

1. 福岡市について
2. 福岡市の特徴的な景観
3. 良好な景観形成の取組み
4. 屋外広告物の許可制度
5. 啓発、情報発信

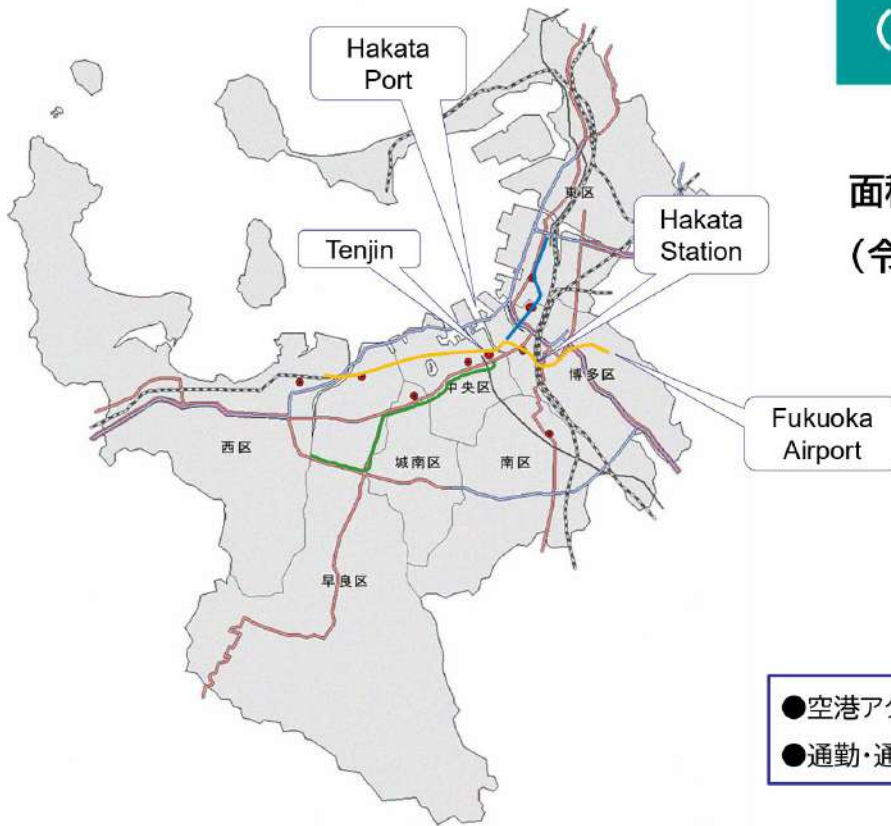
1. 福岡市について



(1) 福岡市の位置



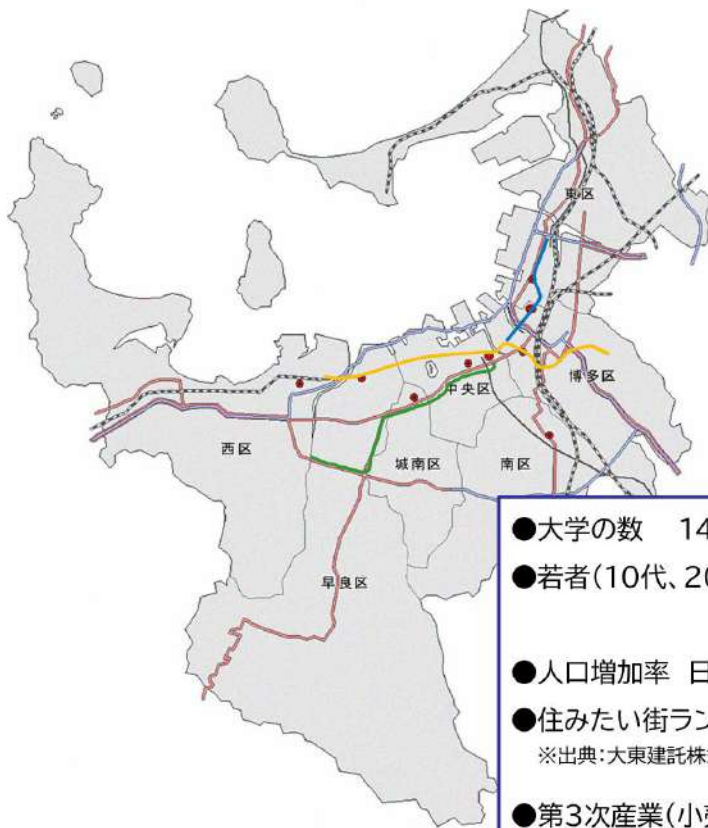
(2)福岡市の地図



面積 343 km²
(令和5年10月時点)

- 空港アクセス時間の短さ (約5分)
- 通勤・通学の利便性(平均36分)

(3)福岡市の特徴



人口 164万人
(令和5年10月時点)

- 大学の数 14校
- 若者(10代、20代)の割合 日本で1位(大都市中)
22.08%
- 人口増加率 日本で1位(大都市中) 4.79%
- 住みたい街ランキング 日本で1位(4年連続)
※出典:大東建託株式会社 いい部屋ネット 住みたい街ランキング2023
- 第3次産業(小売り、宿泊、飲食などサービス業)が中心

2. 福岡市の特徴的な景観



2

(1) 都心の景観



アクロス福岡



JR博多駅(JR Hakata Station)



天神(渡辺通り)地区



はかた駅前通り地区

2

(2) 一般市街地の景観



シーサイドもち地区



アイランドシティ香椎照葉地区



室見川の風景



香椎副都心(千早)地区

2

(3) 山の辺・田園の景観



油山の風景

2

(4) 海浜、港湾の景観



海浜ゾーン



港湾ゾーン



港湾ゾーンの風景



志賀島(海浜ゾーン)



能古島(海浜ゾーン)

2

(5) 歴史・伝統の景観



承天寺



御供所地区の風景



住吉神社



宮崎宮

3. 良好な景観形成の取組み



3

(1)福岡市景観計画による景観誘導



景観形成の基本方針

- 1 九州・アジアの交流拠点にふさわしい魅力ある景観づくり
- 2 緑や水辺を守り、活かした景観づくり
- 3 計画的市街地整備にあわせた賑わいと活気のある景観づくり
- 4 歴史と文化を活かし、刻の厚みを感じられる景観づくり

3

(1)福岡市景観計画による景観誘導

階層3 都市景観形成地区
(8地区)の
景観形成方針



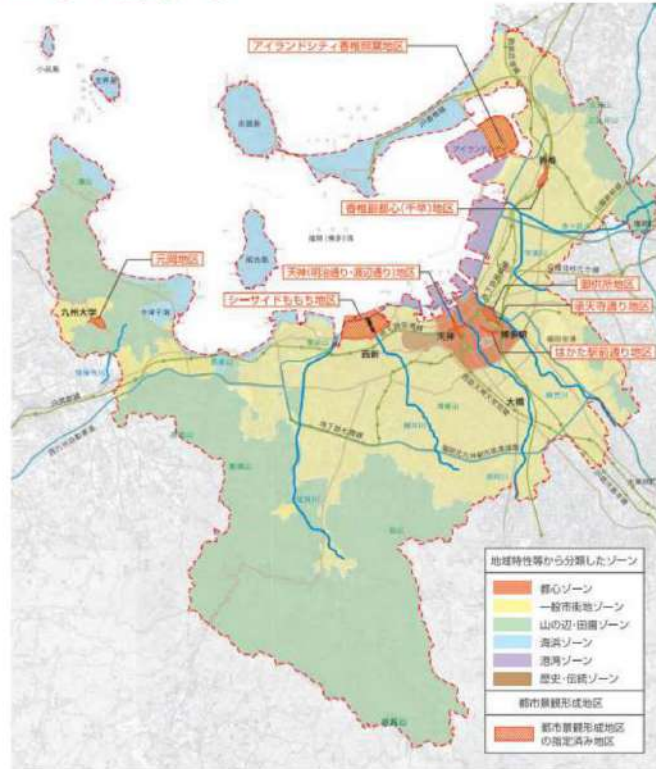
階層2 ゾーン(6地区)
ごとの景観形成方針



階層1 福岡市全域に関する
景観形成方針



3つの階層による景観誘導



景観計画区域の6つのゾーン区分

3

(1)福岡市景観計画による景観誘導

1. 都心ゾーン

- 福岡を代表する景観拠点にふさわしい街並みを形成します。
- 歴史や伝統を活用した景観の保全・創出に努めます。
- 公園やメインストリート、河川を軸とした緑と水のネットワークの積極的な形成と、花と緑豊かで賑わいのある都市景観の形成を図ります。
- 地域と行政と共働で歩いて楽しい歩行者空間の魅力的な景観づくりに努めます。
- 建築物等の計画において、賑わいと潤いのある空間演出を促進し、魅力ある景観づくりに努めます。



天神地区(2000.3指定)



はかた駅前通り地区(2011.7指定)

3

(1)福岡市景観計画による景観誘導

2. 一般市街地ゾーン

- 河川や公園緑地等、水と緑のネットワークの形成を図り、自然のやすらぎを感じさせる景観づくりに努めます。
- 広域拠点では、親しみやすく、界隈性のある、生き生きとした個性豊かな景観づくりに努めます。
- 新たなまちづくりの機会を捉え、周辺との調和を図りながら賑わいと潤いのある景観づくりに努めます。
- その他の地区では、歴史的資源の活用、緑豊かでゆとりある景観づくりを住民と共働で進めます。
- 建築物等の計画を行う際には、隣接地や周辺のまちなみに調和するよう配慮します。



香椎副都心地区（2005.4指定）



元岡地区（2011.3指定）



アイランドシティ香椎照葉地区
(2011.3指定)

3

(1)福岡市景観計画による景観誘導

3. 山の辺・田園ゾーン

- 背景となる山並みや丘陵地等の緑地あるいは田園地帯の眺望を確保し、広がりのある景観の保全に努めます。
- 歴史的資源を保全・活用するとともに、周囲の自然景観を活かした景観づくりに努めます。
- レクリエーション施設を計画する場合は、自然環境に配慮し、自然と調和した景観づくりに努めます。



3

(1)福岡市景観計画による景観誘導

4. 海浜ゾーン

- 博多湾の眺望と、広がりのある景観の保全に努めます。
- 市街地から博多湾を見たときの眺望や、遠景の広がりある景観に配慮し、建築物等の色彩や形態について、自然と調和した景観づくりに努めます。
- 良好な自然海浜や松原等の緑地の保全に努めます。
- レクリエーションやリゾート施設を計画する場合は、博多湾の自然景観に配慮し、自然と調和した景観づくりに努めます。



シーサイドもち地区（1996.4指定）

3

(1)福岡市景観計画による景観誘導

5. 港湾ゾーン

- 博多湾の自然環境と調和した美しい港づくりを進めるため、海からの眺望を大切にするとともに、後背市街地との調和を図る観点から、色彩への配慮や緑化等による修景に努めます。
- 博多埠頭、中央埠頭においては、アジアをはじめとした海外から多くの方が訪れる海の玄関口として、またコンベンション機能が集積する賑わいの場として、博多らしさやおもてなしを感じる景観づくりに努めます。
- アイランドシティや香椎パークポート地区においては、新しいみなとづくりを進めるとともに、港の躍動感の演出や周辺と調和した色彩、緑化等による景観づくりに努めます。



3

(1)福岡市景観計画による景観誘導

6. 歴史・伝統ゾーン

- 建築物等の計画を行う際は、歴史や伝統を活用した景観の保全・創出を進めるため、歴史資源からの眺望を大切にするとともに、歴史資源等との調和を図る観点から、色彩への配慮や緑化等による修景に努めます。
- 舞鶴公園・大濠公園等周辺では、緑と歴史を活かした空間づくりを進めるとともに周辺地域においても風格とゆとりのある景観づくりを進めます。



御供所地区（1998.11指定）



承天寺通り地区（2021.3指定）

3

(1)福岡市景観計画による景観誘導 — 色彩の基準 —

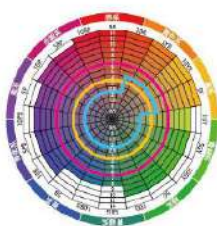
建築物及び工作物の外観に使用できる色彩の範囲は、以下のとおりです。

- 1 建築物及び工作物の外観に使用する色彩は、**蛍光色以外**のものとしします。
- 2 **各ゾーンにおける色彩の基準は、下記の色彩基準**のとおりとしします。
(日本工業規格 Z8721 に定める色相、明度及び彩度の三層性によるマンセル値)

※ただし、次の場合については、この限りではありません。

- ・各面の見付面積の**10%以内**の範囲で外観の**アクセント色**として着色する場合
- ・**無着色の自然素材**を用いる場合
- ・地域の**良好な景観の形成に資するもの**で市長が認める場合

都心ゾーン			港湾ゾーン			一般市街地ゾーン			山の辺・田園ゾーン			海浜ゾーン			歴史・伝統ゾーン			
区分	色相	明度	彩度	区分	適用部位	色相	明度	彩度	区分	適用部位	色相	明度	彩度	区分	適用部位	色相	明度	彩度
建築物	全ての有彩色	—	6 以下	建築物	建築物の高層部	10R から 2.5Y まで	2 以上 8.5 以下	4 以下	建築物	建築物の高層部	上記以外の有彩色	2 以上 8.5 以下	2 以下	建築物	建築物の高層部	全ての有彩色	8.5 以下	6 以下
	無彩色	—	—			無彩色	2 以上 8.5 以下	—			無彩色	8.5 以下	—					
工作物	全ての有彩色	—	3 以下	建築物	建築物の低層部	全ての有彩色	8.5 以下	6 以下	建築物	建築物の低層部	全ての有彩色	—	3 以下	工作物	全ての部位	全ての有彩色	—	3 以下
	無彩色	—	—			無彩色	8.5 以下	—			無彩色	—	—					



■ 建築物
■ 工作物

■ 建築物の高層部 (※)
■ 建築物の低層部 (※)
■ 工作物

※海浜ゾーンにおいては、色彩基準のうち明度の基準を適用しません。

- 備考 1 この表における建築物の低層部とは、地上 1.0 m 以下かつ 3 階以下の建物の部分をいいます。
2 海浜ゾーンにおいては、色彩基準のうち明度の基準を適用しません。

3 (2)都市景観アドバイザーによる助言・指導

地域の中核となる施設やランドマークとなる施設等で、都市景観の形成に関して専門知識及び経験を有する専門家の意見を聴くことが必要と判断される事案について、都市景観アドバイザー会議を開催し、専門家による助言・指導を行っている。

[委員] 7名（都市デザイン、都市景観、建築意匠、緑化計画、広告デザイン等の専門家）

氏名	役職	分野
坂井 猛	九州大学大学院 キャンパス計画室 教授	景観設計 都市計画
有馬 隆文	佐賀大学 芸術地域デザイン学部 教授	都市計画 都市デザイン
朝廣 和夫	九州大学大学院 芸術工学研究院 教授	緑地保全
清須美 匡洋	九州大学 名誉教授	デザインストラテジー デザインブランディング
田上 健一	九州大学大学院 芸術工学研究院 教授	建築計画 建築設計
古賀 靖子	九州大学大学院 人間環境学研究院 准教授	建築環境学（光環境） 照明工学
中牟田 麻弥	MED/メッド代表	サインデザイン

3 (3)助成制度

◆民間建築物修景助成

歴史的な街並みの形成に取り組んでいる「御供所地区」では、歴史的な建物の修理や修繕、その他の建物の新築や改築の際、歴史的な街並みに配慮した取組み（修景）を行う場合に、国の交付金を活用し、建設費の一部助成を行っています。



修理・修繕の例



修景の例

◆地域団体の活動支援

地域住民の主体的な景観に配慮したまちづくり活動の促進を図るため、景観づくり地域団体を認定するとともに、都市景観形成地区の指定に向けた活動に要する経費の助成を行っています。

□活動助成 50万円/年 ※3年間を限度とする。

□認定団体

御供所まちづくり協議会：H6年度 認定 H10年度 都市景観形成地区指定

唐津街道姪浜まちづくり協議会：H22年度 認定 →現在活動中



4. 屋外広告物の許可制度



4

(1) 屋外広告物とは

屋外広告物の定義

- ① 常時または一定の期間継続して表示されるもの
- ② 屋外で表示されるもの
- ③ 公衆に表示されるもの
- ④ 看板・立看板・はり紙・はり札並びに広告塔・広告板・建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するもの

※街頭などで配られるビラやチラシは含まれません。

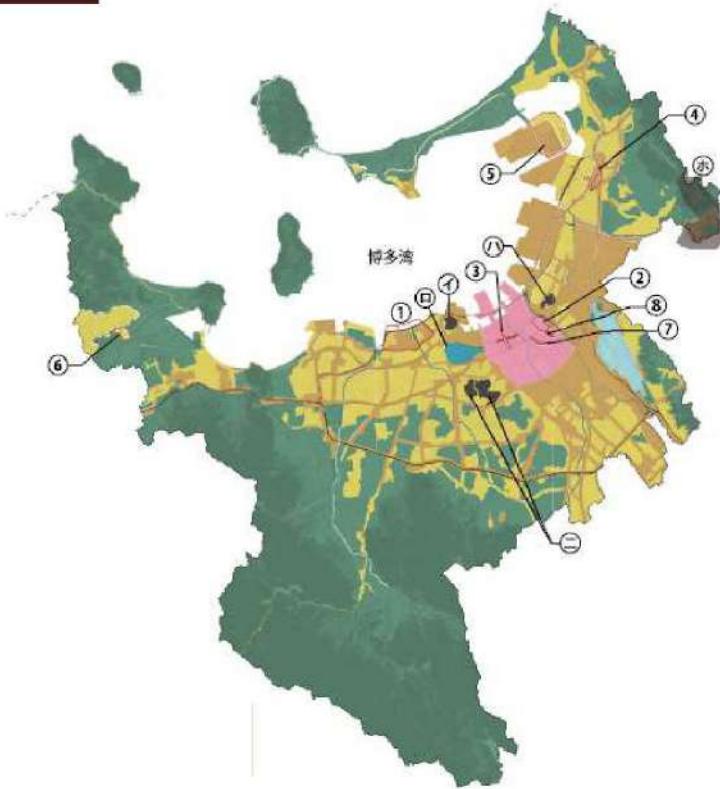
※駅、乗船場、空港等の改札口の内側の人に対して

※建物や自動車の内側などに表示されるものは含まれません。その構内に表示されているものは含まれません。

■主な屋外広告物



4 (2)福岡市における地域区分



自然豊かな地域、賑わいのある繁華街など、地域やまちの個性に応じた景観となるよう、地域を区分してそれぞれの地域にふさわしい規格基準を定めています。

凡例 地域区分

	都心部・空港周辺地域
	商業・沿道系地域
	住居系地域
	自然・低層住居系地域
	空港地域
	都市景観形成地区
	禁止地域
	福岡都市高速道路等沿道

4 (3)屋外広告物の許可基準(例:商業・沿道系地域)

◆商業・沿道系地域◆

<特性>

商業活動等が積極的に営まれ、にぎわいのある景観づくりを進めるとともに、これと調和した居住環境のもと、市民の生活が営まれている地域



壁面利用広告物

壁面1面あたりの合計面積：壁面面積の **1/3 以下**

壁面設置広告物

壁面1面あたりの合計面積：
 <壁面面積1,000㎡未満の場合> 壁面面積の1/3以下かつ50㎡以内
 <壁面面積1,000㎡以上の場合> 壁面面積の1/20以下

※分類について
壁面利用広告物には次のような種類があります

壁面利用広告物

- 壁面設置広告物(広告板)
- 広告幕
- 直接貼り付けるもの
- シート状のもの など

屋上設置広告物

高さ：建物高さの2/3以下、かつ地上から51m以下

総面積 **50㎡以内**

突出広告物

出幅：(a) 建物壁面より1.5m以内
かつ
(b) 道路境界線より0.8m以内(歩道上は1m以内)

地上から下端までの高さ(c)：
 <道路上> 4.5m以上(歩道上は2.5m以上)
 <敷地内> 2.5m以上(広告物の下部を通行可能な場合)(c)

面積(1個当たり)：20㎡以内

地上設置広告物

地上からの高さ **20m以下**

地上から下端までの高さ：
2.5m以上(広告物の下部を通行可能な場合)

面積(1個当たり)：50㎡以内

4 (4)公共空間掲出広告物デザイン審査

ラッピングバスやバスシェルター等の道路上に掲出される屋外広告物は、公共空間の景観を形成する重要な要素であり、質を向上させ優れたデザインの誘導を図る必要があることから、専門家等による「デザイン審査」を実施しています。



ラッピングバス広告



バスシェルター広告

4 (5)路上違反広告物の除却

■「路上違反広告物」とは

条例の規定に違反して、道路上の電柱やガードレール、街路樹等に表示された「はり紙、はり札、立看板等」の簡易な広告物のこと。

■適正化の取組み

主に①業者委託、②市民ボランティア、③職員による除却といった撤去の取り組みにより、適正化を図っている。

また、委託業者による巡回調査に基づき、違反広告主への口頭及び文書による是正指導を行い、「掲出させない取り組み」も実施。

路上違反広告物の例



委託業者による除却作業



市民ボランティアの活動



5. 啓発、情報発信



5 (1) 福岡市都市景観賞



第29回受賞作品



福岡市 第30回 都市景観賞

募集スタート! 7.5・8.18

福岡市内で「ここ好き!」と思った
建物・広告・活動・場所などを
推薦してください。
ご応募お待ちしております!

福岡市都市景観賞

賞品の募集は、各市区町村の景観賞の募集に
するに準じて「景観賞募集」の募集要項に
従って、景観賞の募集要項に
従って、景観賞の募集要項に
従って、景観賞の募集要項に

▼景観は部門ごとに行われ、全ての応募の中から大賞を決定します!



5 (2)都市景観賞 歴代受賞作品

第1回～第29回
221作品



アクロス福岡(第12回)



福岡ドーム(現Paypayドーム)(第7回)



福岡タワー(第3回)



福岡市文学館(赤煉瓦文化館)(第16回)



舞鶴公園の濠(第17回)



旧福岡県公会堂貴賓館(第22回)



九州大学伊都キャンパス(第23回)



博多千年門周囲の景観(第26回)



水上公園SHIP'S GARDEN(第27回)

5 (3)WEBサイト・Instagramの活用

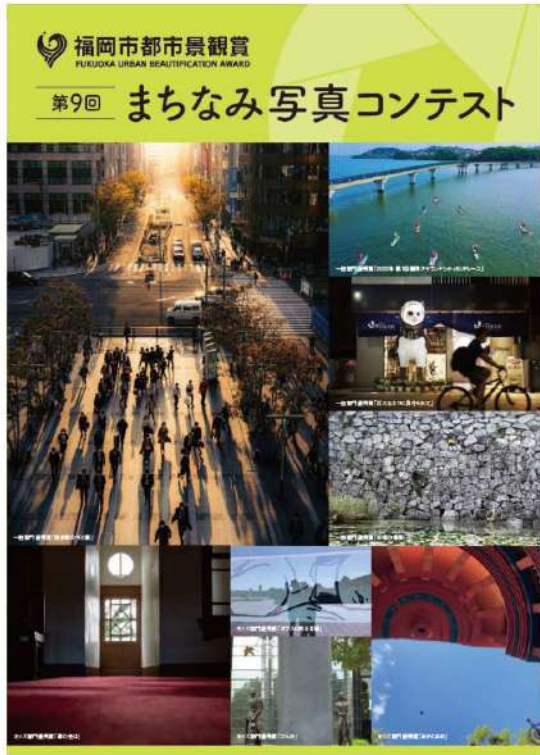


Official website「トットコ」



公式Instagram
「fukuokashi_toshikeikansyou」

5 (4)まちなみ写真コンテスト



5 (5)景観ガイドツアー



風を感じながら
いつもの景色を
違った視点で
楽しみませんか？

福岡市都市景観賞
第30回記念
オープントップバス
で行く
**景観ガイド
ツアー**

2023.11.10 FRI
START 12:00~

参加無料

アート作品や歴史を感じられる
スポットを巡ります。
福岡の魅力を再発見しませんか？
ご参加をお待ちしております！

参加費 無料

集合場所 福岡市役所
（福岡市中央区天神1-1-1）

開催日時 2023年11月10日（金）
12:00～14:00

定員 30名（1組2名まで）

対象年齢 福岡市在住 / 15歳以上

申込締切日 10月22日（日）

申込先 福岡市観光振興課
TEL: 092-711-4260

申込方法 右記フォームより
お申し込みください。

申込書 福岡市観光振興課のホームページからダウンロードしてください。
ツアー申し込みには、バス乗降地、
歩きながら見学する場所も記入します。

お問い合わせ先 福岡市観光振興課
TEL: 092-711-4260

景観ガイドツアーの申し込みはこちら

景観ガイドツアーの申し込みはこちら

景観ガイドツアーの申し込みはこちら

景観ガイドツアーの申し込みはこちら

オープントップバスで行く 景観ガイドツアー

ご清聴ありがとうございました



福岡市の都市景観について

福岡市役所 住宅都市局
地域まちづくり推進部
都市景観室長 佐藤 輝

1. 福岡市について

(1) 福岡市の位置

日本の南西に位置する九州地方の北部に位置し、アジア各都市との距離も近く、古来からアジア大陸との交流の歴史がある。釜山広域市とは2007年に姉妹都市締結。

(2) 福岡市の地図

面積は343Km²で7つの区で構成されている。博多駅、博多港、福岡空港を擁するなど、陸・海・空の交通結節拠点が集積。市内は天神・博多駅を中心に、地下鉄、都市高速道路、路線バス、電車、渡船など、交通ネットワークを整備。

(3) 福岡市の特徴

人口は164万人（2023年10月時点）で、市内には大学が14校あり学生も多い。産業は、小売り、宿泊、飲食などサービス業が中心。大都市としての機能を持ちながら、豊かな自然や、新鮮な食べ物にも恵まれていること等から、国内外からも住みやすい都市との評価を受けている。

2. 福岡市の特徴的な景観

(1) 都心の景観（写真による紹介）

(2) 一般市街地の景観（〃）

(3) 山の辺・田園の景観（〃）

(4) 海浜、港湾の景観（〃）

(5) 歴史・伝統の景観（〃）

3. 良好な景観形成の取組み

(1) 福岡市景観計画による景観誘導

2012年に福岡市景観計画を策定し、市全域に関する景観形成方針（階層1）を定めるとともに、市内を土地利用特性に応じた6つのゾーン（都心、一般市街地、山の辺・田園、海浜、港湾、歴史・伝統）ごとの景観形成方針（階層2）に区分けし、その上に、地区の個性や特性に応じた景観形成を目指す都市景観形成地区（階層3）を指定するなど、届出制度によるきめ細やかな景観誘導を行っている。

(2) 都市景観アドバイザーによる助言・指導

地域の中核となる施設やランドマークとなる施設については、都市景観の専門家から構成される都市景観アドバイザー会議を開催し、助言・指導を行っている。

(3) 助成制度

歴史・伝統ゾーンの一部については、歴史的なまちなみの形成・保存を目的に、歴史的な建物の修繕や歴史的なまちなみに配慮した修景を行う民間建築物に対し、経費の一部を助成するとともに、景観に配慮したまちなみづくりを行う地域団体に対しては、活動に要する経費の一部を助成している。

4. 屋外広告物の許可制度

(1) 屋外広告物とは

良好な景観を形成し、公衆に対する危害を防止するため、看板、はり紙、広告板などの屋外で公衆に表示される屋外広告物を設置する場合は、規格基準を守り許可を取る必要がある。

(2) 福岡市における地域区分

市内を5つの地域（都心部・空港周辺地域、商業・沿道地域、住居系地域、自然・低層住居系地域、空港地域）に区分して、それぞれの地域にふさわしい規格基準を定めている。

(3) 屋外広告物の許可基準

例えば商業・沿道系地域の屋外広告物は、壁面利用広告物だと壁面面積全体の1/3以下、屋上設置広告物だと50m²以内、地上設置広告物だと高さ20m以下といった基準を設けている。

(4) 公共空間掲出広告物デザイン審査

ラッピングバスやバスシェルター等については、専門家等によるデザイン審査を実施し、問題ないものについてのみ掲載可能となっている。

(5) 路上違反広告物の除却

電柱等の広告物表示禁止物件に貼られた広告がないか、委託業者、市民ボランティア等による巡回調査を行うとともに、発見した場合は、撤去及び是正指導を行っている。

5. 啓発、情報発信

(1) 福岡市都市景観賞

福岡のまちの魅力を創り出している建物や通り、企画や活動に関係している人たちの努力を讃え、広く市民に伝えることを目的に1987年に創設。

(2) 都市景観賞歴代受賞作品

これまで29回実施し、現在、大賞、市民賞のほか、建築、ランドスケープ、広告、活動の部門賞を創設しており、全部で221作品が受賞している。

(3) WEBサイト・Instagramの活用

福岡市都市景観賞の紹介や関連イベントの告知を行うWEBサイト「トットコ」とインスタグラムを2021年に開設し情報発信を行っている。

(4) まちなみ写真コンテスト

歴代景観賞受賞作品を対象に、新たに様々なアングル・背景で撮った写真を市民から募集し、優秀作品の選出・表彰など、写真コンテストを隔年でやっている。

(5) 景観ガイドツアー

オープントップバスで福岡市都市景観賞受賞作品を巡る景観ガイドツアーを企画し、年数回、市民を対象に募集・運行している。

후쿠오카시의 도시경관

후쿠오카시청 주택도시국
지역마을만들기추진부
도시경관실장 사토 아키라

1. 후쿠오카시

(1) 후쿠오카시의 위치

일본 남서쪽 규슈지방의 북부에 위치하며 아시아 각 도시와의 거리도 인접하여 예로부터 아시아 대륙과 교류한 역사가 있음. 부산광역시와 2007년 자매도시 협정을 체결함.

(2) 후쿠오카시 지도

면적은 343km²로 7개의 구로 구성되어 있음. 하카타역, 하카타항, 후쿠오카공항 등 육·해·공의 교통 결절 거점이 집결되어있음. 시내에는 덴진·하카타역을 중심으로 지하철, 도시고속도로, 노선버스, 전철, 나룻배 등 교통 네트워크를 정비함.

(3) 후쿠오카시의 특징

인구는 164만명 (2023년 10월 시점)으로 시내에는 대학이 14개교로 학생도 많음. 산업은 소매, 숙박, 음식점 등 서비스업이 중심. 대도시로서의 기능을 갖추면서 풍부한 자연과 신선한 먹거리가 풍족하여 국내외에서도 살기 좋은 도시라는 평가를 받고 있음.

2. 후쿠오카시의 특징적 경관

- (1) 도심의 경관 (사진 소개)
- (2) 일반 시가지의 경관 (〃)
- (3) 산 주변·전원의 경관 (〃)
- (4) 해변, 항만의 경관 (〃)
- (5) 역사·전통의 경관 (〃)

3. 양호한 경관 형성의 대처

(1) 후쿠오카시 경관계획에 의한 경관유도

2012년 후쿠오카시 경관계획을 책정하여 시 전역에 관한 경관 형성 방침(단계 1)을 정함과 동시에 시내를 토지이용 특성에 따른 6개의 영역(도심, 일반 시가지, 산 주변·전원, 해변, 항만, 역사·전통)별로 경관 형성 방침(단계 2)으로 구분하고, 그에 따라 지역의 개성과 특성에 따른 경관 형성을 목표로 하는 도시경관 형성 지구(단계 3)를 지정하는 등 신고 제도에 의해 보다 구체적인 경관 유도를 시행하고 있음.

(2) 도시경관 어드바이저에 의한 조언·지도

지역의 핵심 시설이나 랜드마크 시설에 대해서 도시경관 전문가로 구성된 도시경관 어드바

이저 회의를 개최하여 조연·지도를 실시하고 있음.

(3) 조성 제도

역사·전통 영역의 일부에 대해서 역사적인 거리의 형성·보존을 목적으로 역사적인 건물
의 수선과 역사적 거리를 배려한 정비를 실시하는 민간 건축물에 대해서 경비의 일부를 지
원함과 동시에 경관을 배려한 거리 만들기를 실행하는 지역단체에 대해서는 활동에 필요한
경비의 일부를 지원하고 있음.

4. 옥외광고물의 허가제도

(1) 옥외광고물이란

양호한 경관을 형성하고 공중에 대한 재해를 방지하기 위하여 간판, 벽보, 광고판 등의 옥외에
서 공중에 표시되는 옥외광고물을 설치하는 경우에는 규격 기준을 준수하여 허가를 받아야 함.

(2) 후쿠오카시의 지역 구분

시내를 5개의 지역(도심부·공항 주변 지역, 상업·연도 지역, 주거 지역, 자연·저층 주거
지역, 공항 지역)으로 구분하여 각각의 지역에 적합한 규격 기준을 정하고 있음.

(3) 옥외광고물 허가기준

예를 들어 상업·연도 지역의 옥외광고물은 벽면 광고물의 경우 벽면 면적 전체의 1/3 이
하, 옥상 설치 광고물의 경우 50㎡ 이내, 지상 설치 광고물의 경우 높이 20m 이하와 같은
기준을 마련하고 있음.

(4) 공공공간 게출광고물 디자인 심사

랩핑 버스와 버스 쉼터 등에 대해서는 전문가에 의한 디자인 심사를 진행하여 문제가 없는
것에 대해서만 게재할 수 있음.

(5) 노상 위반 광고물의 제거

전봇대 등의 광고물 표시금지 물건에 부착된 광고가 없는지 위탁업자, 시민자원봉사자 등에
의한 순회 조사를 실시함과 동시에 발견하였을 경우는 철거 및 시정 지도를 실행하고 있음.

5. 계발, 정보 발신

(1) 후쿠오카시 도시경관상

후쿠오카 마을의 매력을 창출하고 있는 건물과 거리, 기획과 활동에 관련된 사람들의 노력을
기리며 시민들에게 널리 알리는 것을 목적으로 1987년에 창설.

(2) 도시경관상 역대 수상작품

지금까지 29회 실시하여 현재 대상, 시민상 외에 건축, 경관, 광고, 활동의 부문상을 창설하
였으며 총 221개 작품이 수상하였음.

(3) 웹사이트·인스타그램의 활용

후쿠오카시 도시경관의 소개와 관련 이벤트를 알리는 웹사이트「토토코(トットコ)」와 인스타
그램을 2021년에 개설하여 정보를 발신하고 있음.

(4) 거리 사진 콘테스트

역대 경관상 수상작품을 대상으로 새롭게 다양한 각도·배경에서 촬영한 사진을 시민으로부터
모집하여 우수작품 선출·표창 등 사진경연대회를 격년으로 진행하고 있음.

(5) 경관 가이드 투어

오픈 톱 버스로 후쿠오카시 도시경관 수상작품을 순회하는 경관 가이드 투어를 기획하여 한
해에 수차례 시민을 대상으로 모집·운영하고 있음.

Local-oriented urban regeneration townscape in the era of depopulation

REIGH Youngbum, President AURI

인구감소시대의 로컬지향 도시재생경관

이영범 건축공간연구원 원장

人口減少時代のローカル指向の都市再生景観

李英範 建築空間研究院院長

人口减少时代以地方为中心的城市再生景观

李英范 建筑空间研究院院长

인구감소시대 로컬지향의 도시재생경관

Local Urban Regeneration in the Depopulation Era

人口減少時代 LOCAL志向의 都市再生景觀

이영범 _ 건축공간연구원 원장

李榮範 YOUNG BUM REIGH _ AURI(Architecture & Urban Research Institute)

Asian Townscape Design Society 2023 Busan Conference_ Local Urban Regeneration in the Depopulation Era

[Paradigm Shift]

Low Birthrate & Ageing Society
Urban Depopulation
Urban Decline
Surplus Space

Economic Slow-down
Economic disparities
Limited Welfare Expansion
Rising Social Conflicts

Climate Crisis
Transition Cities
Zero Energy
Carbon Neutral Cities

Landscape-based Challenges	Agenda 01. Climate Crisis Carbon Neutrality till 2050 Eco City/Green Landscape
	Agenda 02. Depopulation and Aging Society Idle Spaces and Urban Shrinkage Landscapes based on Local Aesthetics/Linkages
	Agenda 03. Spatial Inequality and Social Conflict Publicness and Public Spaces 'N' Minutes City/Living Space-Welfare Landscapes



Paradigm Shift in Cities

Growth Speed



Green Speed

*Source: Newsweek, September 2008 Issue

Different Spatial Perspective_ Ecological Landscapes

Linkages and Integration between City_Architecture_Transport_Pedestrian_Outdoor Environment



Global Agenda _ Reshaping Landscapes based Practical Lifestyles Start by contemplating everyday life



Population Decline in Korea

Total Fertility Rate (2021) = 0.81

No. of Births (1963) = 1.03 million

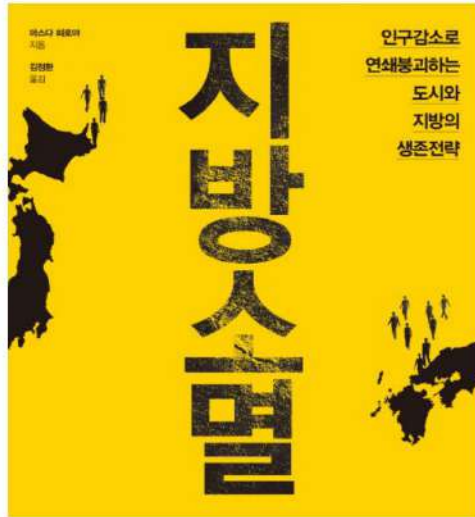
No. of Births (2023) = 0.23 million approx.

Total Population (2022) = 51.45 million

Population Projection (2070) = 37 million

Declining Provincial Cities

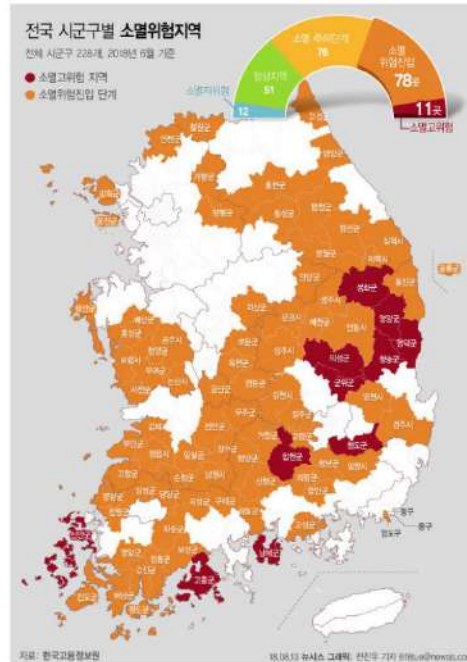
46% of the 228 municipalities across the country are expected to diminish in the next 30 years



“결국 도쿄도 축소되고, 일본은 파멸한다”
KBS 다큐 <100세 사회의 경고>에 소개된 바로 그 책!



이재명 성남시장 스탠포드 강연 <성남시의 재정건전화 사례>
(저출산 시대 극복을 위한 성남시의 공공성 강화 정책) 수록



Aging Society

Population aged 65 years and above

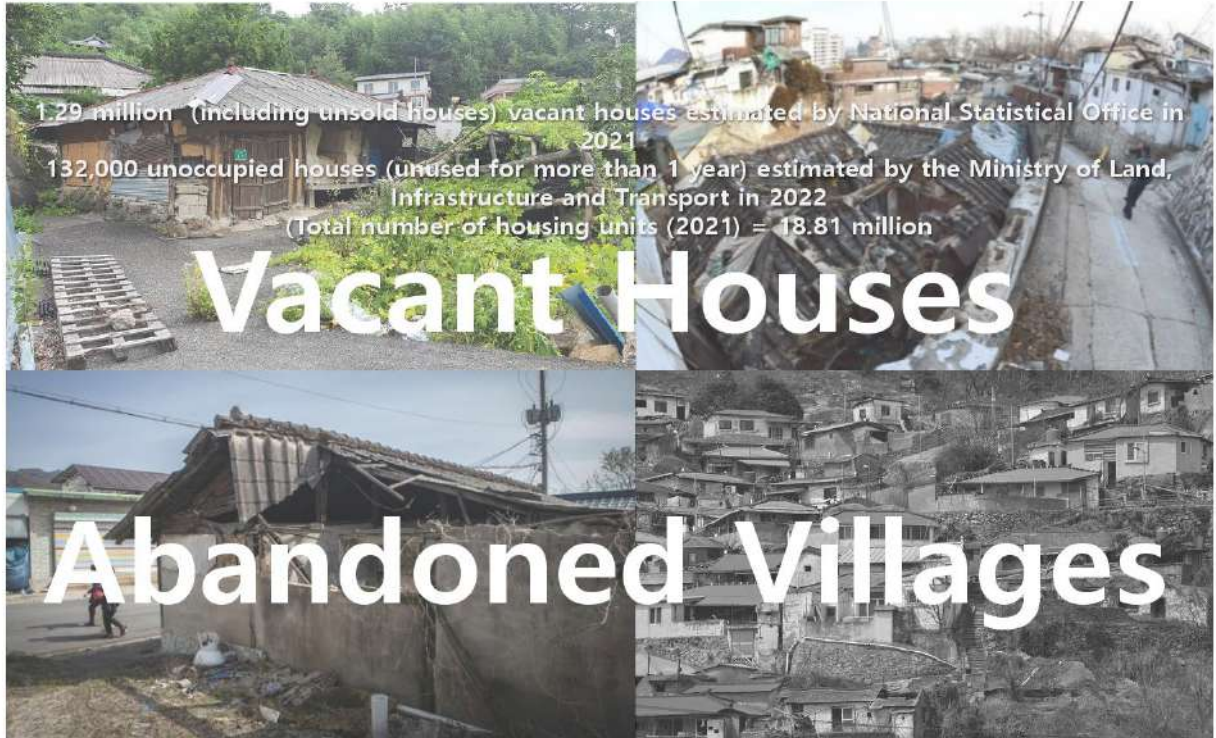
Beginning of an aging society with an average aging rate of 7% in 2000

8.15 million senior citizens in 2020

Aging Rate (2020) = 15.7%

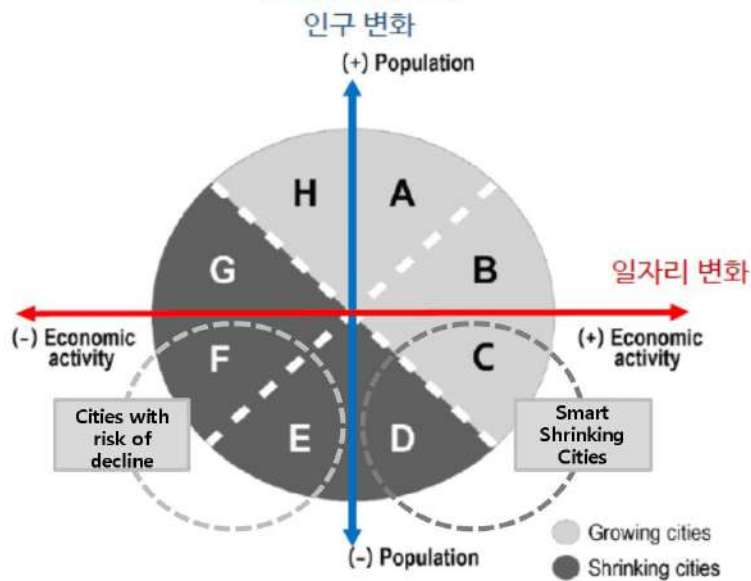
Aging Rate (2025) = 20%

Entering a super-aging society with over 10 million senior citizens



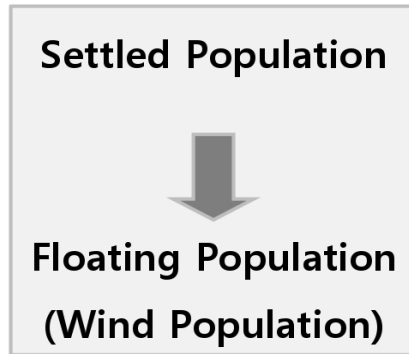
How will towns and cities survive?

(Local Revitalization_ Increasing Relationship Population)

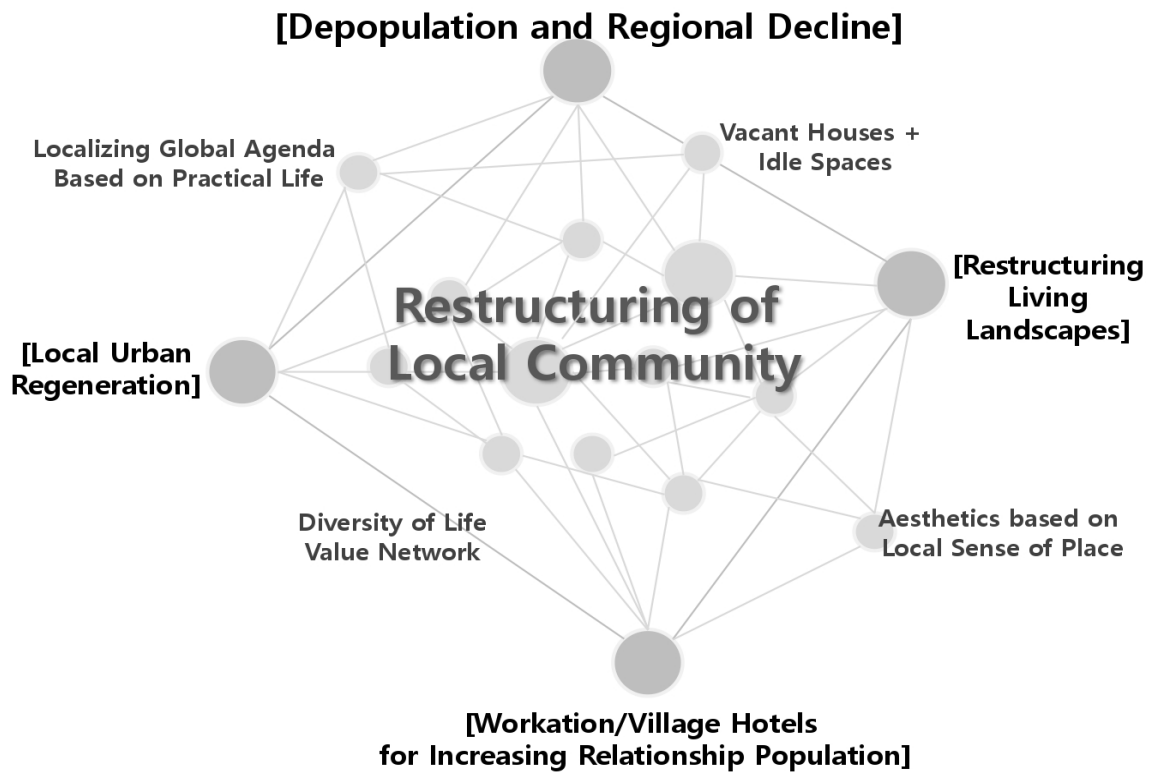


출처: Kim, Lee, Kim (2022), *Habitat International*
 Urban Studies and Design Lab 김영은 연구원

'Local Restructuring' 'Relationship Population' 'Rediscovering the Local Context'



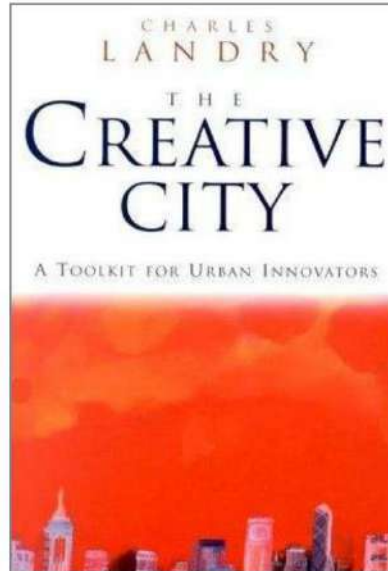
주) 바람의 인구: 일본 저널리스트 다나카 테루미씨가 고안한 개념어



Local Creator_ A Mediator between Life and the City

Creative City _ Creative Class

Bohemian Index _ Crucible Index _ Gauge Number



2008



2004



Moments when people are happiest

Travel



Moments when people are miserable

Work





“Blurring the lines between work, life and travel”
Changing Landscapes: Contents based on a Dynamic Living
Networking-based landscape
Delocalizing Landscapes



Rise in Workation Trends in 2012

- ✓ US companies use a bonus week
- ✓ US Firm Gusto conducts workshops in San Francisco for all its employees
- ✓ Hackathon helps in problem solving
- ✓ Hiking, Board Games, Cinema, Partying etc.



일본 사례로 배우는 워케이션 혁명(리멤버 뉴스레터, 2022.8.25)

Source: <https://hr.wanted.co.kr/insights/workation-3/>

- ✓ Globally, the market size of workation is growing
- ✓ According to Yano Research Institute in Japan, the Japanese workation market size is expected to grow more than five times from 69.9 billion yen (about 730 billion won) in 2020 to 362.2 billion yen (about 3.77 trillion won) in 2025.
- ✓ According to global accommodation platform Airbnb, 20% of Airbnb accommodation reservations from July to September during this year accounted for more than a month and about 45% for more than a week.
- ✓ Airbnb CEO Brian Chesky said, "The line between life, work and travel is blurring."

Source: Dong-A Ilbo, Article published on 13th November 2021
(<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20211113/110223621/1>)

Village Hotels

Location Strategies for Workation

수직적 호텔
단일 건물(공간) 안에 숙박과 서비스 시설을 갖춘

수평적 마을호텔
여러 건물(공간)을 연결해 숙박과 서비스 시설을 갖춘
(문화주제에 따라 '마을호텔' 과 '커뮤니티호텔' 구분)

충남 공주 봉황동 마을 호텔

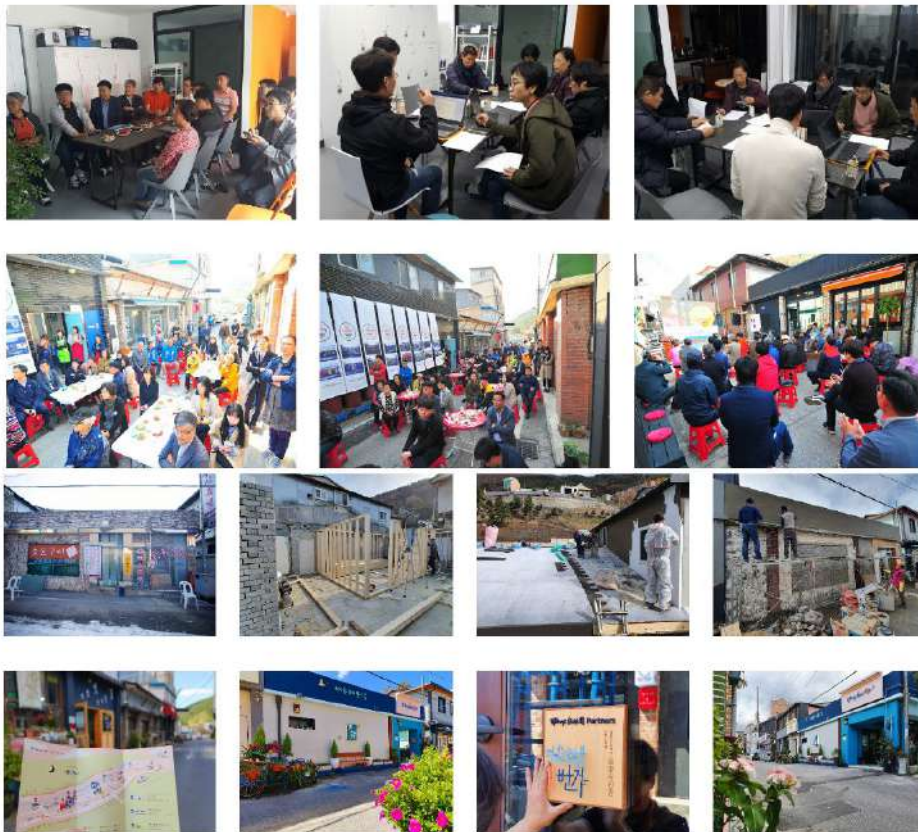
- 숙소 봉황재
- ✕ 식당 땃샘(두부요리), 로리아(초밥), 곰굴식당, 고가네칼국수 등
- 카페 모스터리 카페 반죽동247, 다도강의 루지어이들(다도수영)
- 사진관 다이iamond스튜디오
- 시립 봉황서당
- 놀이room 이미정갤러리
- 집사 재민(천성희, 세종민숙중, 학생백화점(문구))
- 놀이거리 곰공방(도예공방), 글씨쓰는 작업실(세리그래피)
- 볼거리 불꽃문학관, 공주기독교박물관, 땃 샘(강영덕, 정간지주 등)

Village Hotels

Great things are done by a series of small things – The Power of Connection



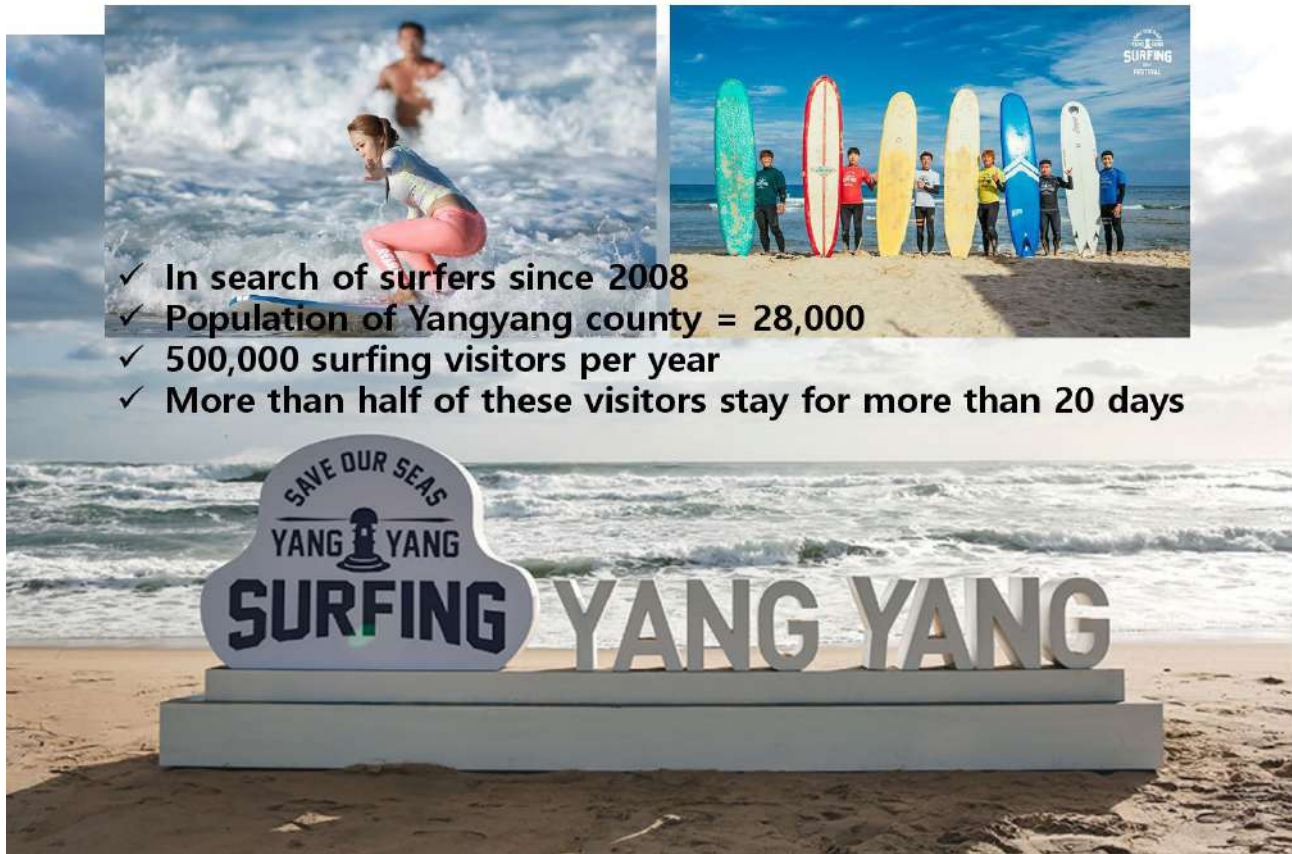
- Village Hotel on the 18th Street in Gohan-eup, Jeongseon-gun has lounges, restaurants, photo studios, barbershops, laundries, lodgings, etc. on both sides from the alley entrance, giving the feeling of entering a hotel in an alley for a trip.
- Through financial support for small-scale regeneration projects, 10 empty houses were renovated in 2018 and 10 old houses were renovated in 2019, and so far, 30 new houses have been renovated, and the alley is starting to look lively.
- In February 2020, residents of Gohan 18-ri established the '18th Street Village Hotel Cooperative' to operate a village hotel.
- The co-operative includes 11 village shops, connecting the living and physical resources of the alley, such as bed and breakfasts, restaurants, and photo studios, into one platform.
- '18th Street Village Hotel' is an integrated brand of the village community to convert the living and physical resources of the alley connected by a platform into economic resources.
- In May 2020, '18th Street Village Hotel' was opened in Gohan, creating the first village hotel in Korea





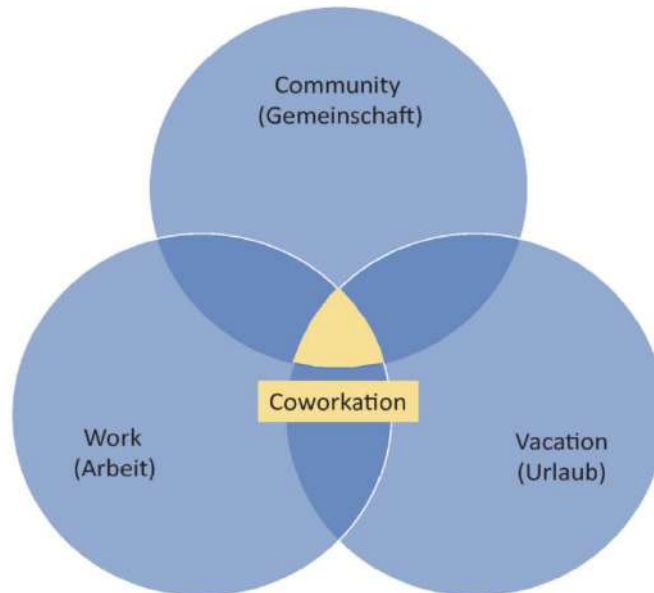




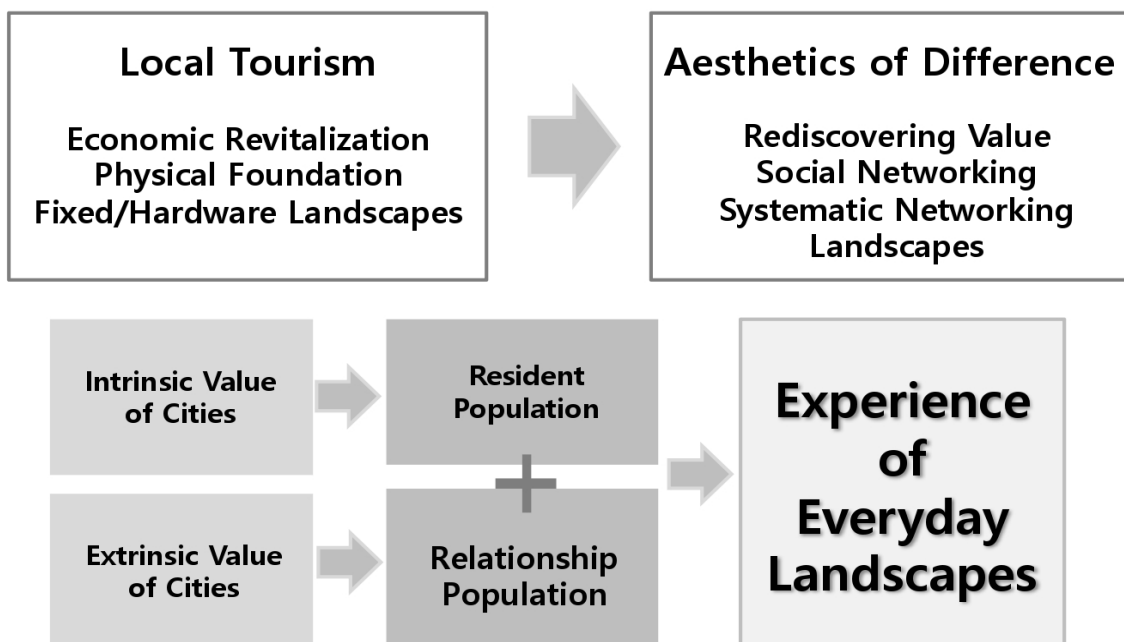


Restructuring localities by Relationship Populations and Residents to create local communities based on coexistence and harmony

From Workation to Coworking



Future Regional Value for Living, Breathing Landscape Experience



Landscape created by the diversifying public realm in the city center

ARIMA Takafumi, Professor, Saga University

다양화되는 중심 시가지의 공적 영역이 만들어내는 경관

아리마 타카후미 사가대학 교수

多様化する中心市街地のパブリック・レームが生み出す景観

有馬隆文 佐賀大学教授

在城市中心区多样化的公共区域所创造的景观

有马隆文 佐贺大学教授

多様化する中心市街地のパブリック・ レルムが生み出す景観

Landscape created by the diversifying
public realm of the city center



有馬隆文／佐賀大学芸術地域デザイン学部
ARIMA Takafumi / Saga University

多様化する中心市街地のパブリック・レルムが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

研究の背景

- ・ 日本の中核都市の中心市街地において様々な公共的性格を有する空間が出現
ex:公園、歩道のみならず、商業施設のオープンスペースや共用部
- ・ このような公共的性格を有する官民の空間が連続し「公共領域」を形成。
- ・ 公共領域の広がりや各主要施設との接続によって、新たな都市景観が出現



研究の目的

- ・ 多様化しつつある公共領域の空間的広がりを地図上に可視化する。
- ・ 多様化しつつある公共領域によって生まれる景観を考察する。

Research background

- ・ Spaces with various public characteristics are emerging in the central areas of Japanese cities. Examples: Not only parks, plaza, and sidewalks, but also open spaces, common areas of commercial facilities, etc.
- ・ Public and private spaces with such public characteristics are connected and form the “public realm”.
- ・ A new urban landscape is emerging by the public realm expands and connects with major facilities.



Research purpose

- ・ Visualizing increasingly diverse public realm on a map.
- ・ Considering the landscape created by the increasingly diverse public realm.

公的領域について

「公共領域（パブリック・レルム／Public realm）」とは、市民が自由にアクセスできる公共性を有する空間の広がりを示す概念

Public realm

"Public realm" is a concept that refers to the expansion of public spaces that citizens can freely access. This is a different concept of "public space"

広場／Plaza



公園／Park



歩道／Sidewalk

公的領域について

「公共領域（パブリック・レルム／Public realm）」とは、市民が自由にアクセスできる公共性を有する空間の広がりを示す概念

Public realm

"Public realm" is a concept that refers to the expansion of public spaces that citizens can freely access. This is a different concept of "public space"

建物内の共用部／
Common space
within the building



商業施設前広場／ Commercial Plaza



イベントスペース／ Event space

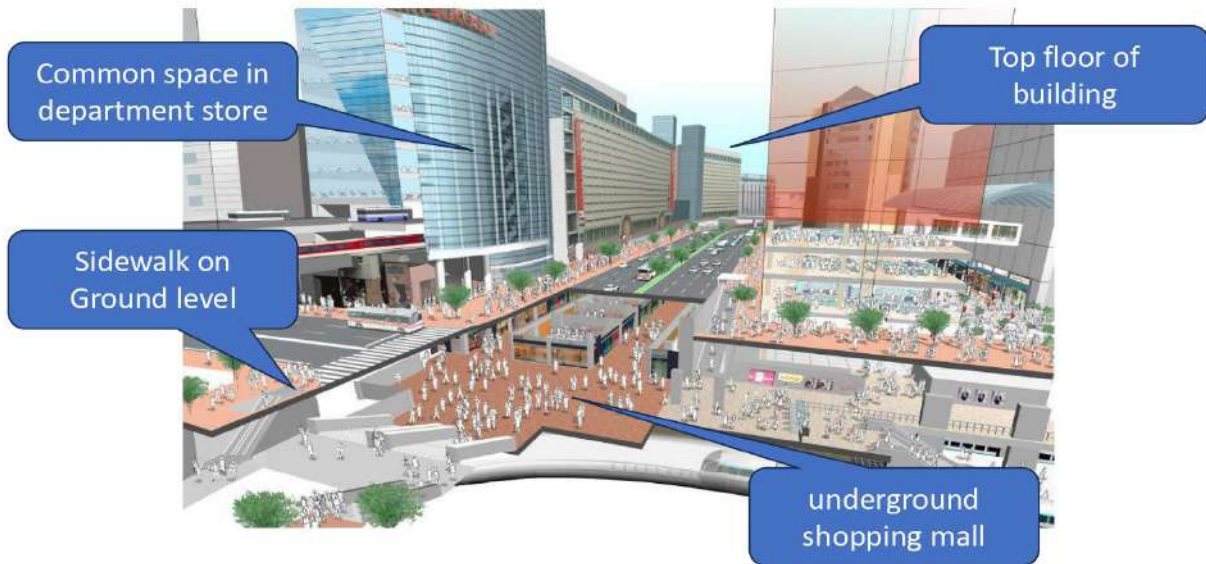
多様化する中心市街地のパブリック・レームが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

拡大・多様化する公的領域

現在、この公共領域（パブリック・レーム）が多様化し連続して、その領域が拡大している。

Expanding and diversifying public realm

Currently, this public realm is diversifying and continuing to expand.



多様化する中心市街地のパブリック・レームが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

拡大・多様化する公的領域

現在、この公共領域（パブリック・レーム）が多様化し連続して、その領域が拡大している。

Expanding and diversifying public realm

Currently, this public realm is diversifying and continuing to expand.



多様化する中心市街地のパブリック・レムが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

パブリック・レム空間タイプの整理

理論的に想定されるパブリック・レムの空間タイプを整理して導出する。下表は都市空間を公と私の観点から整理した表である。

Classification of public realm space types

The theoretically assumed spatial types of the public realm were organized and derived. The table below organizes urban spaces from the viewpoint of public and private.

基本的性格 /basic characters	空間タイプ/ space type	内外の別 / Inside or Outside	公共領域のタイプ / Public realm Types
公共 / Public	パブリックスペース / Public space	屋外 / Outside	屋外パブリックスペース / Outside public space ex:公園、広場、歩道 / Park, Plaza, Sidewalk
		屋内 / Inside	屋内パブリックスペース / Inside public space ex:市役所、博物館、図書館 / City Hall, Museum, Library
	セミパブリックスペース / Semi-Public space	屋外 / Outside	屋外セミパブリックスペース / Outside semi-public space ex:市場、アーケード、店舗前空間 / Markets, arcades
		屋内 / Inside	屋内セミパブリックスペース / Inside semi-public space ex:地下街 / underground shopping mall
民間 / Private	セミプライベートスペース / Semi-Private space	屋外 / Outside	屋外プライベートスペース / Outside private space ex:民間オープンスペース / Open space of private sector
		屋内 / Inside	屋内プライベートスペース / Inside private space ex:民間共用空間 / Common space of private sector
	プライベートスペース / Private space	屋外 / Outside	
		屋内 / Inside	

多様化する中心市街地のパブリック・レムが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

福岡市天神地区と博多地区におけるパブリック・レム空間タイプの出現状況
福岡市天神地区と博多地区のパブリックレム空間タイプの出現状況を調査した。

Public realm space types in Tenjin and Hakata areas of Fukuoka City

We investigated the appearance of public realm space types in the Tenjin and Hakata areas of Fukuoka City.



多様化する中心市街地のパブリック・レウムが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

天神地区
/ Tenjin Area

パブリック・レウムのタイプ	略字	場所
屋外パブリックスペース	OPu	 吾国公園  天神中央公園  福岡であい橋  (歩道)  (水辺遊歩)  市役所前広場  アクロスステップガーデン  公園通り橋  アクロス前広場
屋内パブリックスペース	IPu	 市役所  福岡アクロス  赤松瓦文化館  Iga  (地下道)
屋外セミパブリックスペース Outside semi-public space	OSPu	
屋内セミパブリックスペース	ISPu	 天神地下街
屋外セミプライベートスペース	OPr	 パサージュ広場  ライオン広場  岩田屋前広場  新天町商店街  吾国神社  水鏡天満宮  時間貸し駐車場
屋内セミプライベートスペース	IPr	 西鉄バスターミナル  天神駅  (地下鉄駅)  (商業施設内共用部)  (各種施設ロビー)

The lack of this type is thought to be due to the difficulty in occupying roads in Japan.

図4-1 天神地区のパブリック・レウム空間タイプ

多様化する中心市街地のパブリック・レウムが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

博多地区
/ Hakata Area

パブリック・レウムのタイプ	略字	場所
屋外パブリックスペース	OPu	 十津川橋  中洲公園  (歩道)  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園
屋内パブリックスペース	IPu	 (地下道)  天神地下街  天神地下街
屋外セミパブリックスペース Outside semi-public space	OSPu	 天神地下街
屋内セミパブリックスペース	ISPu	 天神地下街  天神地下街  天神地下街  天神地下街
屋外セミプライベートスペース	OPr	 吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園  吾国公園
屋内セミプライベートスペース	IPr	 天神地下街  天神地下街  天神地下街  天神地下街  天神地下街  天神地下街  天神地下街  天神地下街  天神地下街  天神地下街

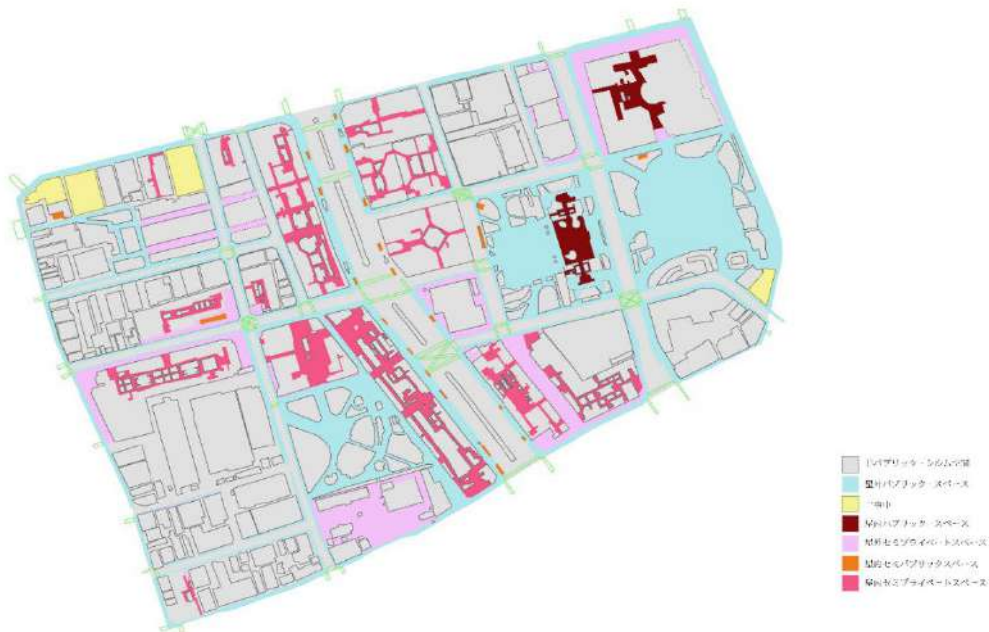
The lack of this type is thought to be due to the difficulty in occupying roads in Japan.

図4-2 博多地区のパブリック・レウム空間タイプ

公共領域の可視化 / Mapping the public realm in the Tenjin area of Fukuoka City

公共領域の可視化 / Mapping the public realm in the Tenjin area

福岡市天神地区におけるパブリックレームを地図上に描き出すことによって、パブリック・レームの都市的特徴を考察する。 / By mapping the public realm in the Tenjin area of Fukuoka City, we examined the urban characteristics of the public realm.



多様化する中心市街地のパブリック・レームが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

公共領域の可視化 / Mapping the public realm in the Tenjin area



多様化する中心市街地のパブリック・レームが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

公共領域の可視化 / Mapping the public realm in the Tenjin area



多様化する中心市街地のパブリック・レームが生み出す景観
 Landscape created by the diversifying public realm of the city center

公共領域の可視化 / Mapping the public realm in the Tenjin area



多様化する中心市街地のパブリック・レームが生み出す景観
 Landscape created by the diversifying public realm of the city center

公共領域の可視化 / Mapping the public realm in the Tenjin area



多様化する中心市街地のパブリック・レルムが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

公共領域の可視化 / Mapping the public realm in the Tenjin area



多様化する中心市街地のパブリック・レルムが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

多様化するパブリック・レルムが生み出す
景観の特性
/ Characteristics of the landscape created
by the diversifying public realm

多様化する中心市街地のパブリック・レلمが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

多様化するパブリック・レلمが生み出す景観の特性
/ Characteristics of the landscape created by the diversifying public realm

1) 都市の立体的景観：都市空間における立体的視点場の獲得
/ Urban vertical landscape : Obtaining a three-dimensional viewpoint



The viewpoint from upper floor

多様化する中心市街地のパブリック・レلمが生み出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

多様化するパブリック・レلمが生み出す景観の特性
/ Characteristics of the landscape created by the diversifying public realm

2) 変化に富むシーケンス景観の出現
/ Emergence of a varied sequence landscape



多様化する中心市街地のパブリック・レームが生ま出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

多様化するパブリック・レームが生ま出す景観の特性
/Characteristics of the landscape created by the diversifying public realm

3) まちなみ景観の質の向上：建築単体のデザインからまちなみデザインへ
/ Improving the quality of the townscape : From the design of individual buildings to the design of townscapes



Designs that connect public realms

多様化する中心市街地のパブリック・レームが生ま出す景観
Landscape created by the diversifying public realm of the city center

多様化するパブリック・レームが生ま出す景観の特性
/Characteristics of the landscape created by the diversifying public realm

4) 景観の主役の変化—パブリック・レーム：「地」から「図」の存在へ
/ Changes in the main element of the landscape -- public realm : From the “ground” to the “figures”



多様化するパブリック・レルムが生み出す景観の特性
/Characteristics of the landscape created by the diversifying public realm

結論 / conclusion

- 1) 都市の立体的景観：都市空間における立体的視点場の獲得
/ **urban vertical landscape : Obtaining a three-dimensional viewpoint**

- 2) 変化に富むシーケンス景観の出現
/ **Emergence of a varied sequence landscape**

- 3) まちなみ景観の質の向上：建築単体のデザインからまちなみデザインへ
/ **Improving the quality of the townscape : From the design of individual buildings to the design of townscapes**

- 4) 景観の主役の変化ーパブリック・レルム：「地」から「図」の存在へ
/ **Changes in the main element of the landscape -- public realm : From the “ground” to the “figures”**

다양화되는 중심 시가지의 공적 영역이 만들어 내는 경관

○정회원 아리마 타카후미 / 사가대학교 예술지역디자인학부

1. 배경과 목적

일본의 중심 시가지에는 공공적 역할을 가진 다양한 공간이 출현하고 있다. 즉, 공원이나 광장과 같은 공공공간만으로는 중심시가지의 공공적 공간의 상황을 말하기 어려워지고 있다. 그런 가운데 필자가 주목하는 키워드는 「공적영역(퍼블릭 렐름·Public realm)」이다. 공적영역 (Public realm)에 대한 해외의 정의를 살펴보면 「일반인들이 자유롭게 출입할 수 있는 공공적 성격을 가진 열린 공간으로, 그곳에서 다양한 활동과 교류가 이루어지는 장소, 공원이나 광장, 거리, 민간 부지의 공유 공간 등」이라고 정의한다.

또한, 일본 중핵시의 중심 시가지에서는 다양한 성격의 공적영역이 입체적으로 연결되어 있는 것이 특징이다. 이러한 다양한 공적영역의 확산과 각 주요 시설과의 연결로 인해 새로운 도시경관이 만들어지고 있다.

본 연구에서는 후쿠오카시의 중심 시가지인 텐진·하카타 지구를 대상으로 다양화되고 있는 공적영역의 실태를 설명하고, 다양화되는 공적영역이 만들어 내는 경관에 대해 고찰한다.

2. 공적영역(Public realm)에 대하여

「공적영역(Public realm)」은 시민들이 자유롭게 접근할 수 있는 공공성을 가진 공간의 확장을 나타내는 개념이다. 이 개념은 공원, 광장, 도로와 같은 공공 공간뿐만 아니라 민간 부문의 공공성을 가진 공간도 포함된다. 이는 「공공공간(Public space)」과는 다른 개념이다. 공공공간은 도로, 공원 등 공공이 관리하는 공간을 말한다. 반면, 공적영역은 공공성을 가진 공간의 확장을 의미한다. 예를 들어, 쇼핑몰 등 민간이 운영하는 공간 중 시민들이 자유롭게 드나들 수 있는 공공성이 높은 공간도 포함된다. 단, 공공영역에 시설 내 공간을 포함시킬지 여부 등에 대해서는 판단이 분분하다.

본 연구에서는 시설 내에서도 시민이 자유롭게 출입할 수 있는 공용공간도 공적영역에 포함시켜 연구를 진행했다.

일본의 중심 시가지에서는 민관이 협력하여 공적영역을 입체적으로 확장하여 큰 영역을 형성하고 있는 것이 특징이다. 예를 들어 지하철역과 상업시설을 연결하는 지하통로, 민간 상업건물 사이를 연결하는 보행자 데크 등의 정비가 곳곳에서 이뤄지고 있다. 최근 후쿠오카시 텐진 지구에서는 각 상업시설을 연결하는 지하 통로가 연장되어(그림 1-1), 거리의 회유성 향상에 기여하고 있다. 한편, 하카타 지구에서는 민간 상업건물 사이를 연결하는 보행자 데크가 정비되어(그림 1-2), 민간 부문 내에 공공적 역할을 가진 공간이 등장하여 입체적인 회유성을 만들어 내고 있다.



그림 1-1 텐진 지구의 지하통로



그림 1-2 하카타 지구 보행자 데크 정비

2. 연구 방법

(1) 공적영역 공간 유형 정리

후쿠오카시 중심 시가지에서 공적영역의 공간을 추출하기 위한 조사를 실시하기 전에, 이론적으로 상정되는 공적영역의 공간 유형을 정리하여 도출한다.

(2) 후쿠오카시 중심 시가지 현지 조사와 고찰

텐진역과 하카타역에서 반경 1.5 km의 지역 중에서 공적영역은 「시민이 자유롭게 접근할 수 있는 것」이 기본 조건이므로 자유롭게 들어갈 수 있는 공간이며, 앞서 언급한 공적영역의 각 공간 유형에 부합하는 지점의 사진을 수집한다. 조사 결과를 바탕으로 텐진과 하카타 지역의 특징을 고찰한다.

(3) 공적영역의 도시적 특성에 대한 고찰

후쿠오카시 텐진 지구의 그라운드 레벨을 대상으로 공적영역의 확산을 지도에 표시하여 공간적 특징을 고찰한다.

(4) 공적영역의 경관 특성 고찰

마지막으로 후쿠오카시 텐진 지구, 하카타역 지구에서 수집한 공적영역의 사진을 바탕으로 공적영역이 만들어 내는 경관의 특징을 고찰한다.

3. 공적영역 공간 유형의 정리

이론적으로 상정되는 공적 영역의 공간 유형을 정리하여 도출한다. 표 3-1 은 도시공간을 공과 사의 관점에서 정리한 표이다. 먼저, 도시공간은 기본적으로 공공과 사적공간으로 구분할 수 있으며, 이는 다시 공간의 유형에 따라 분류할 수 있다. 공공적 성격을 가진 공간에는 「공공성이 높고 누구나 자유롭게 드나들 수 있는 공공공간」과 「사적공간과 인접하여 일체적 이용이 가능한 반공공적 공간인 반공공적 공간인 준(準)공공공간」으로 나눌 수 있다. 사적 성격을 가진 공간은 「공공적 성격이 강한 준(準)사적공간」과 「자유롭게 출입할 수 없는 사적공간」으로 나뉜다. 그러나 사적공간은 공공성이 없기 때문에 사적공간은 공적영역에 포함되지 않는다. 또한, 각 공간 유형은 각각 실내와 실외로 나뉜다. 따라서 공과 사의 개념으로 도시공간을 분류하면 총 8 가지 유형이 되지만, 사적공간은 제외되므로 공적영역의 공간 유형은 총 6가지가 된다. 이를 정리한 것이 표 3-2 이다.

표 3-1 공적영역 공간 유형 정리

基本的性格	空間タイプ	内外の別	
パブリック	パブリックスペース	屋外	} パブリック・レルム
		屋内	
	セミパブリックスペース	屋外	
		屋内	
プライベート	セミプライベートスペース	屋外	
		屋内	
	プライベートスペース	屋外	
		屋内	

표 3-2 도출된 공적영역 공간 유형

パブリック・レルム 空間タイプ	説明	略字
屋外パブリック スペース	屋外に位置する公共空間 EX: 広場、公園、歩道など	OPu
屋内パブリック スペース	屋内に位置する公共空間、広く開放された公共施設 EX: 市役所、博物館、図書館など	IPu
屋外セミパブリック スペース	プライベート空間と隣接して一体的利用が見られる屋外の半公共空間 EX: 市場、アーケード、店舗前の空間など	OSPu
屋内セミパブリック スペース	プライベート空間と隣接して一体的利用が見られる屋内の半公共空間 EX: 地下街など	ISPu
屋外セミプライベート スペース	公共的性格が強い屋外のプライベート空間 EX: 商業施設敷地内のオープンスペースなど	OPr
屋内セミプライベート スペース	公共的性格が強い屋内のプライベート空間 EX: 商業施設やオフィスの施設内の共用部など	IPr

4. 후쿠오카시 중심 시가지 현지 조사와 고찰

현지 조사는 현지 예비조사, 상업시설의 플로어 맵 수집, 그리고 구글맵을 통한 탐색 등을 바탕으로 텐진 지구에서 41 개소, 하카타 지구에서 58 개소를 선정했다. 조사에서는 사진 촬영과 체크리스트 작성을 통해 조사 장소의 특징을 기록했다. 가져온 사진을 공적영역 공간 유형별로 분류한 결과가 그림 4-1(텐진 지구)과 그림 4-2(하카타 지구)이다. 각각의 대표적인 지점의 사진을 게재했다.

각 공적영역 공간의 특징을 표 2-2의 공간 유형별로 살펴보면, 규슈 제일의 변화가로서의 성격을 가진 지구인 만큼 OPu 유형에서는 다양한 형태의 공공공간을 확인할 수 있었다. 예를 들어 케고 공원, 세이류 공원, 시청 앞 광장, 수상 공원 등 다양한 성격의 대형공원이 텐진 지구에서 확인되었다. 그 외 보도와 교량 위 등이 OPu 유형에 해당되며, Ipu 유형의 공간으로는 시청, 아카렌카 문화관, 후쿠오카 아시아 박물관, fgn 등 공공시설이 해당된다. 이 외에도 지하통로와 같은 실내 공공공간도 확인할 수 있었으며, OSPu 유형과 ISpu 유형은 해당 사례가 적었다. 굳이 예를 들면 하카타 포장마차가 이에 속한다. 일본에서는 도로 점유가 까다로운 것이 이 유형이 적은 배경이 아닐까 생각되며, OPr 유형은 다수의 유형을 확인할 수 있었다. 예를 들어, 상업시설에 설치된 야외 공간인 라이온 광장, 파사쥬 광장, 신텐초 상점가 등이나 하카타역 앞 광장, 역 건물 옥상 전망 광장 등 교통계 시설에 부수되는 야외 공간, 그리고 사찰이나 불각 공간 등 다양했다. OPr 유형은, 주로 상업계 시설의 내부, 교통계 시설의 내부, 기타 시설의 로비 등 3 가지 유형이 있다. 예를 들어, 지하철역, 버스터미널, 상업시설 내 공용부분, 호텔이나 사무실 로비 등이었다.

パブリック・レールのタイプ	略字	場所
屋外パブリックスペース	OPu	 善国公園  天神中央公園  福前であい橋 (歩道)  (水辺緑岸)  市役所前広場  アクロスステップガーデン  公園通り橋  アクロス前広場
屋内パブリックスペース	IPu	 市役所  福岡アクロス  赤城瓦文化館  fgn  (地下道)
屋外セミパブリックスペース	OSPu	
屋内セミパブリックスペース	ISpu	 大野地下街
屋外セミプライベートスペース	OPr	 ハサージュ広場  ライオン広場  岩田屋前広場  新天町商店街  善国神社  水鏡天満宮  時間長し駐車場
屋内セミプライベートスペース	IPr	 西鉄バスターミナル  入神駅  (地下鉄駅)  (商業施設内共用部) (各種施設ロビー)

그림 4-1 텐진 지구의 공적영역 공간 유형

パブリック・レルムのタイプ	略字	場所
屋外パブリックスペース	OPu	 中洲橋場 (水辺緑地) (歩道) 清流公園 明治公園 冷泉公園 人參公園 水上公園 菟水園 出来町公園
屋内パブリックスペース	IPu	 (地下道) 下水道博物館 福岡アジア美術館
屋外セミパブリックスペース	OSPu	 中洲近代街
屋内セミパブリックスペース	ISPu	 博多座 「博多町家」ふるさと館 博多1番街 博多地下街
屋外セミプライベートスペース	OPr	 博多駅前広場 伴古神社 御田神社 鉄唐神社 東長寺 円空寺 萬行寺 見水寺 サンプラザ地下商店街 中洲川端商店街 博多駅屋上展望台 時間貸し駐車場 キャナルシティ博多 サンプラザステージ
屋内セミプライベートスペース	IPr	 博多駅 博多バスターミナル HEARTSバスステーション博多 (地下鉄駅) (商業施設内共用部) (各楼层ロビー)

그림 4-2 하카타 지구 공적영역 공간 유형

5. 공적영역의 도시적 특성에 대한 고찰

후쿠오카시 텐진 지구의 공적영역을 지도상에 표시함으로써 공적영역의 도시적 특성을 고찰한다. 공적영역의 지도화에 있어서는 Google Map, 후쿠오카시 기초조사 GIS 데이터, 각 상업시설의 플로어 맵을 참조하고, 현장조사를 통해 물리적 공간 상황을 확인하면서 텐진 지구의 텐진 1초메, 2초메 범위의 공적영역을 GIS를 활용하여 표시했다. 그림 5-1은 그 결과이다. 공적영역을 유형별로 색상으로 구분했다. 그림을 보면 광장, 공원, 거리와 같은 공공공간 외에 그물망처럼 공적영역이 넓게 퍼져 있음을 알 수 있다. 그동안 일반적으로 공공공간만 주목받아 왔지만, 공적영역의 관점에서 파악하는 것의 중요성을 확인할 수 있었다.

또한, 공적영역의 도시적 특징을 살펴보면, 중심을 남북으로 가로지르는 와타나베 거리와

평행하게 실내 공적영역이 연속되어 큰 중심축을 형성하고 있다. 이 지역의 특징은 중앙에 케고 공원, 시청 앞 광장, 텐진 중앙공원의 3 개의 옥외 공공공간이 밀집되어 있다는 점이다. 중심시가지의 중심에 규모가 큰 3 개의 옥외 공공공간이 있는 도심은 흔치 않다. 게다가 이 큰 옥외 공공공간의 틈을 메우기 위해 실내 준(準)사적공간이 존재한다. 반면 젊은이들의 거리로 알려진 다이묘 지역에 인접한 서쪽 지역에는 공적영역이 적다.



그림 5-1 텐진 1·2초메 공적영역

6. 공적영역의 경관 특성 고찰

후쿠오카시 중심시가지인 텐진 지구와 하카타 지구에서 수집한 공적영역 공간 사진을 통해 일본의 공적영역 공간의 다양화가 경관에 어떤 영향을 미치고 있는지 일본과 유럽 또는 공적영역과 공공공간의 관점에서 비교를 통해 정성적 고찰을 한다.

1) 도시 공간에서의 입체적 시점의 획득

첫 번째 특징은 「입체적 시점의 획득」이다. 일반적으로 공공공간의 광장이나 가로는 그라운드 레벨에 위치하지만, 최근에는 도심 속 보행자 데크나 민간 건물 상층부의 공적공간 등이 많이 생겨나면서 도심에서 시가지를 조망하는 다양한 경관이 등장하고 있다.



그림 6-1 하카타역 빌딩 2층 데크의 경관

2) 변화무쌍한 시퀀스 경관의 출현

그림 5-1 텐진 1-2 초메의 공적영역 지도를 보면 알 수 있듯이, 다양한 실내외 공적영역 공간이 연속되어 있다. 즉, 거리의 보도를 걷지 않아도 건물 내 공용공간이나 광장·공원을 지나 목적지까지 이동할 수 있다. 이러한 이동중 인지하는 시퀀스 경관은 그림 6-2 와 같이 다양하다.



그림 6-2 시퀀스 경관 : 광장→대로→지하가→상점가

3) 건축물의 개별적 디자인에서 거리의 디자인으로

관과 민의 공적영역 공간이 연속되면서, 상호 디자인이나 색채의 조화 등이 의식되어 경관의 질이 향상되고 있다. 예를 들어, 텐진 지구에서는 케고 공원의 리뉴얼로 인한 인접 상업용 건물이 공원 쪽 파사드를 개수하고 있다. 한편, 하카타역 주변 가로에서는 하카타역에서 이어지는 2 층 데크를 주변 건물과 연속적으로 연결하여 큰 공적영역을 형성하고 있다. 이처럼 공적영역의 존재가 도시 전체의 디자인 향상에 기여하고 있다.

4) 공적영역의 「배경(Ground)」에서 「형태(Figure)」의 존재로

과거에는 「건물은 형태적 존재, 그 외에는 배경적 존재」로 인식되어 공공공간의 광장이나 공원도 배경적 존재로 취급되기 쉬웠다. 그러나 최근 들어서는 물질적 소비에서 경험적 소비로의 전환을 배경으로 광장이나 공원, 거리는 각종 행사 개최의 중요한 장소로 인식되고 있다. 이런 가운데 공적영역의 존재는 「배경(Ground)」에서 「형태(Figure)」으로 변화하고 있다.

7. 맺음말

본 논문에서는 중심시가지의 공적영역 경관에 주목하여 고찰하고, 공적영역이 만들어내는 경관의 특징을 살펴보았다. 향후 전망으로는 공적영역의 입체적 특징을 메타버스 상의 3D 모델을 통한 시각화와 함께 공적영역과 방문객의 회유에 관한 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

- 1) MAO Chongjing, 有馬隆文、空間特性に着目したパブリック・レルムの分類と利用者評価に関する研究-福岡市中心市街地を対象に-, 日本建築学会研究報告 九州支部(CD-ROM) 62号、2023年03月01日

감사의 말

본 연구는 일본 과학연구비 조성사업 23K17269의 지원을 받아 수행했습니다.

Effects of the image of region of origin: case study of a ceramic production area

OTA Kenichiro, Professor, University of Nagasaki, YAMAGUCHI Yukiko, Professor, Saga University, HOU Lijuan, Professor, Kyushu Sangyo University

도자기 산지에 있어서 ROO효과의 실증분석

오타 겐이치로 나가사키현립대학 교수, 야마구찌 유키코 사가대학 교수, 휘리쥘 큐슈산업대학 교수

陶磁器産地におけるROO効果の実証分析

大田謙一郎 長崎県立大学教授, 山口夕妃子 佐賀大学教授, 侯利娟 九州産業大学教授

陶瓷产地ROO效果的实证分析

大田谦一郎 长崎县立大学教授, 山口夕妃子 佐贺大学教授, 侯利娟 九州产业大学 教授



Effects of the image of Region-of-Origin : Case Study of a Ceramic Production Area

Kenichiro Ota

Associate Professor, Ph.D., University of Nagasaki

Yukiko Yamaguchi

Professor, Ph.D., Saga University.

Lijuan Hou

Associate Professor, Kyushu Sangyo University

1. Introduction

COO to ROO

- Country of origin (COO) surveys have been conducted in marketing research since the 1960s.(Schooler, 1965; Gaedeke, 1973).
- Since 2000, research has shifted away from the country level and toward defining more detailed geographic regions, as in the case of Region-of-origin (ROO) studies.

Local Branding

- Local (Regional) brand loyalty is the attachment and loyalty that consumers feel toward goods and services produced in a particular region. Production area brands can foster this loyalty by promoting their local identity and values, such as culture, landscape, and traditions. This can lead to increased purchase intentions and regional brand awareness, which, in turn, can stimulate the local economy.

Research Objectives

- This study attempts to clarify the relationship between ROO image and brand loyalty of production areas by demonstrating ROO research with the aid of COO research.

2. Previous Studies and Objectives

Local Branding

- Recent research focuses on the regional level.
- Regions are more homogeneous than countries in terms of human and natural factors; this makes regional branding a valuable tool for differentiating products from both domestic and foreign competition, especially in countries with highly heterogeneous regions (García-Gallego & Mera, 2017; Bruwer & Johnson, 2010).

ROO

- Ferreira and Carla (2021) offer important insights for policymakers on the existence of significant preference heterogeneity and the role of ROO.
- Spielmann and Nathalie (2016) clarify the effectiveness of communicating ROO information through pictorial or pictorial-textual formats in print advertising messages for wine bearing a GI label.
- Abdelwahab and Dalia (2023) demonstrate that oppositional loyalty and brand defense are also explored as a result of the origin construct for food and beverage products.

3

2. Previous Studies and Objectives

Research Objectives

- ROO and COO studies are not always clearly distinguishable.
- it is possible to clarify research results that capture the homogeneity of the market by examining ROO in terms of refined evidence rather than on a country-by-country basis.
- This study attempts to clarify the relationship between ROO image and brand loyalty of production areas by demonstrating ROO research with the aid of COO research.

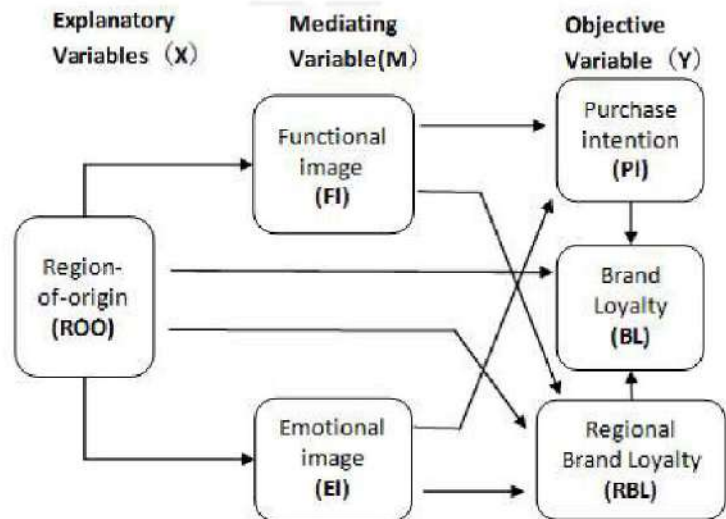


4

3. Research Design

Hypotheses development

- First, the fit of the model is tested.
- Previous research has shown that a ROO forms a functional image (FI) and an emotional image (EI). These FI or EI influence purchase intention (PI), brand loyalty (BL), and regional brand loyalty (RBL).
- The study tests whether this hypothesized model is applicable as a statistical model.
- Second, the country-comparative model was tested. This survey was conducted with respondents from Japan, South Korea, and China.
- The study tests how Japanese regions are perceived by overseas residents, what impressions and results Korean consumers and Chinese consumers affect, and the differences in the influence of countries.



5

3. Research Design

Materials and methods

- The study adopted a measurement scale from previous studies, designed a questionnaire, and collected data through an internet survey.
- The sample size was 1,000 Japanese users and 500 Chinese and Korean users each.
- The measures used in this study were adapted from previous studies. FI, EI, and PI were measured using scales developed by Diamantopoulos et al. (2007). ROO was measured using a scale developed by Bruwer and Johnson (2010). The concept of loyalty was measured using a scale developed by Oliver (1999).
- Figure presents the results of the reliability and convergent validity assessment of the measurement model. All factors exceeded the reference values for reliability and convergent validity.

Construct	Indicators	Questionnaire	α	AVE	CR
Functional Image (FI)	FI1	I evaluate the region of ceramics by Material/Ingredient.	0.87	0.52	0.81
	FI2	I evaluate the region of ceramics by dye.			
	FI3	I evaluate the region of ceramics by functionality.			
	FI4	I evaluate the region of ceramics by ease of use.			
	FI5	I evaluate the region of ceramics by safety.			
Emotional image (EI)	EI1	I evaluate the region of ceramics by the image of brand.	0.70	0.50	0.80
	EI2	I evaluate the region of ceramics by luxury.			
Purchase intention (PI)	PI1	I would like to buy a product from the region of ceramics.	0.82	0.70	0.82
	PI2	I would like to give my friend a product from the region of ceramics.			
Brand Loyalty (BL)	BL1	The brand of the kiln and manufacturer is important to the region of origin of ceramics.	0.85	0.74	0.85
	BL2	When I buy ceramics, I am aware of the brand of the kiln/manufacturer.			
Region-of-origin (ROO)	ROO	I evaluate the region of ceramics by the quality of their producing region image.	-	-	-
Regional Brand Loyalty (RBL)	RBL	I evaluate the region of ceramics by the name of the region of origin.	-	-	-

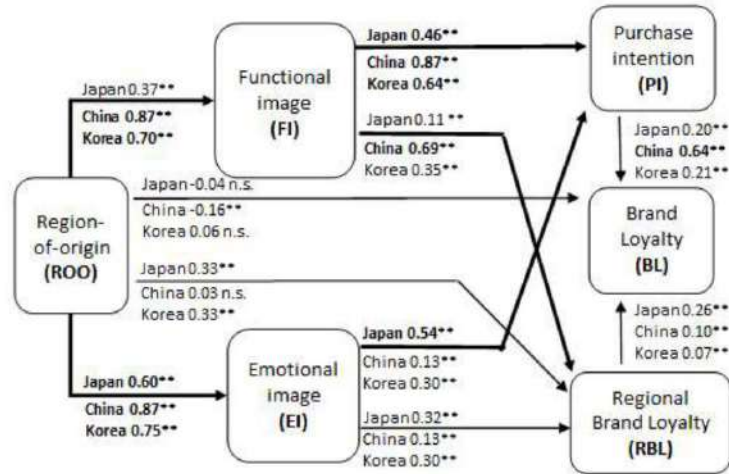
※ α =Cronbach's α , AVE=Average Variance Extracted, CR=Composite Reliability

6

3. Research Design

Covariance structure analysis of the hypothetical model

- First, the analysis tested whether the hypothesis-theoretic model of the previous study was statistically fit. The results of the analysis showed that the model had a high and statistically significant goodness of fit.
- Second, it validated the country comparison SEM model. Three common outcomes were identified: (1) ROO does not directly affect PI or RBL, but it does affect the outcome variable through FI and EI. (2) ROO affects EI in all countries. (3) FI affects PI in all countries.



The goodness of fit of the model is $\chi^2 = 5719.079$, $p < .001$, $GFI = .876$, $CFI = .911$, $RMSEA = .026$, $SRMR = .225$.

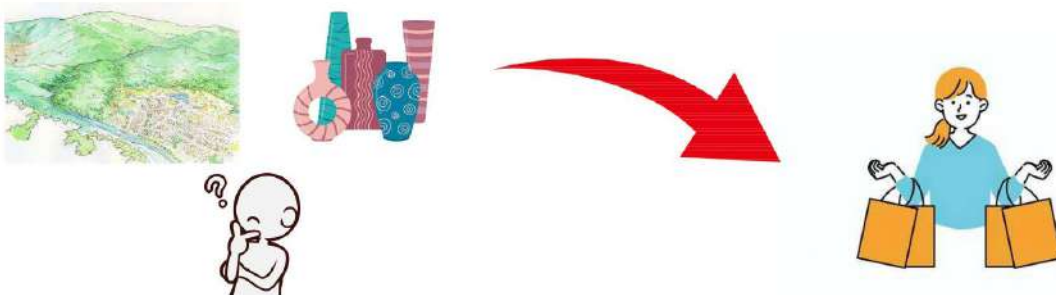
- On the contrary, there were some differences in the results of the analysis among the countries: (1) The Chinese and Koreans affect ROO to FI; however, Japanese have less effect. (2) Likewise, Chinese and Koreans affect FI to RBL, whereas Japanese have less effect. (3) Japanese affect EI to PI, but Chinese and Koreans have less effect.

7

4. Conclusion

Theoretical and practical implications

- This study examined the theoretical implication of regional image (ROO) on PI and loyalty (RBL) in China, Japan, and Korea through a three-country comparison.
- ROO research can help companies understand how consumers perceive regional brands and make purchasing decisions based on regional origin.
- The number of tourists attracted to products from specific regions of Japan is expected to increase in the future.



8

References

- Abdelwahab, D., San-Martin, S. and Jimenez, N. (2023), "Will you support or oppose? The impact of region-of-origin bias on oppositional loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 314-332.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993), "Alternative ways of assessing model fit" In Bollen, K. A. and Long, J. S. (Eds.), *Testing Structural Equation Model* (136-162), Newbury Park, CA: SAGE.
- Bruwer, J. and Johnson, R. (2010), "Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry", *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., and Palihawadana, D. (2011). "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives", *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Ferreira, C., Costa Pinto, L. M. and Lourenço-Gomes, L. (2021), "Effect of region of origin on willingness to pay for wine: an experimental auction", *Applied Economics*, 53(32), 3715-3729.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaedeke, R. (1973), "Consumer attitudes toward products 'Made' in developing countries", *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- García-Gallego, J. M. and Chamorro Mera, A. (2017), "COO vs ROO: importance of the origin in customer preferences towards financial entities", *International Marketing Review*, 34(2), 206-223.
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. G. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research", *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Schooler, R. D. (1965), "Product bias in the central American common market," *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Spielmann, N., Babin, B. J. and Verghote, C. (2016), "A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers", *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 228-245.

9



THANK YOU FOR YOUR
ATTENTION

Effects of the Image of Region of Origin: Case Study of a Ceramic Production Area

○正 会 員 Kenichiro Ota, Associate Professor, Ph.D., University of Nagasaki

○正 会 員 Yukiko Yamaguchi, Professor, Ph.D., Saga University

Lijuan Hou, Associate Professor, Kyushu Sangyo University

1. Introduction

Country of origin (COO) studies have been conducted in marketing research since the 1960s (Schooler, 1965; Gaedeke, 1973). These studies attempt to determine how consumers' product evaluations, attitudes, and relationships with purchase intentions are altered by the COO of the product or how the COO affects the relationship between the product and the consumer (Dicher, 1962; Schooler, 1965, 1971; Reierso, 1966).

Since 2000, however, research has shifted toward defining more detailed geographic regions than the country level. This allows for more nuanced discussions of regional brands and local brand loyalty, often based on the unique characteristics of production areas. Region of origin (ROO) research provides insights into the relationship between regional brands and consumer behavior.

Local brand loyalty is the attachment and loyalty that consumers feel toward goods and services produced in a particular region. Production area brands can foster this loyalty by promoting their local identity and values, such as culture, landscape, and traditions. This can lead to increased purchase intentions and regional brand awareness, which, in turn, can stimulate the local economy.

2. Previous Studies and Objectives

Recent research focuses on the regional level. This research investigates the ROO effect and customer preferences for products from different regions within the same country. Regions are more homogeneous than countries in terms of human and natural factors; this makes regional branding a valuable tool for differentiating products from both domestic and foreign competition, especially in countries with highly heterogeneous regions (García-Gallego & Mera, 2017; Bruwer & Johnson, 2010).

Ferreira and Carla (2021) offer important insights for policymakers on the existence of significant preference heterogeneity and the role of ROO. Spielmann and Nathalie (2016) clarify the effectiveness of communicating ROO information through pictorial or pictorial-textual formats in print advertising messages for wine bearing a GI label. Abdelwahab and Dalia (2023) demonstrate that oppositional

loyalty and brand defense are also explored as a result of the origin construct for food and beverage products. Many ROO studies have demonstrated ROO elements and effects on brand loyalty and consumer behavior.

ROO and COO studies are not always clearly distinguishable. For example, consumers may focus on ROO when judging the quality and value of a product or service from a specific country. In such cases, there is some overlap between ROO and COO research. However, it is possible to clarify research results that capture the homogeneity of the market by examining ROO in terms of refined evidence rather than on a country-by-country basis. This study attempts to clarify the relationship between ROO image and brand loyalty of production areas by demonstrating ROO research with the aid of COO research.

3. Research Design

3.1 Hypotheses development

This study tests hypotheses based on previous ROO research. First, the fit of the model is tested. Previous research has shown that a ROO forms a functional image (FI) and an emotional image (EI). These FI or EI influence purchase intention (PI), brand loyalty, and regional brand loyalty (RBL). The hypothesized model is shown in Figure 1. The study tests whether this hypothesized model is applicable as a statistical model.

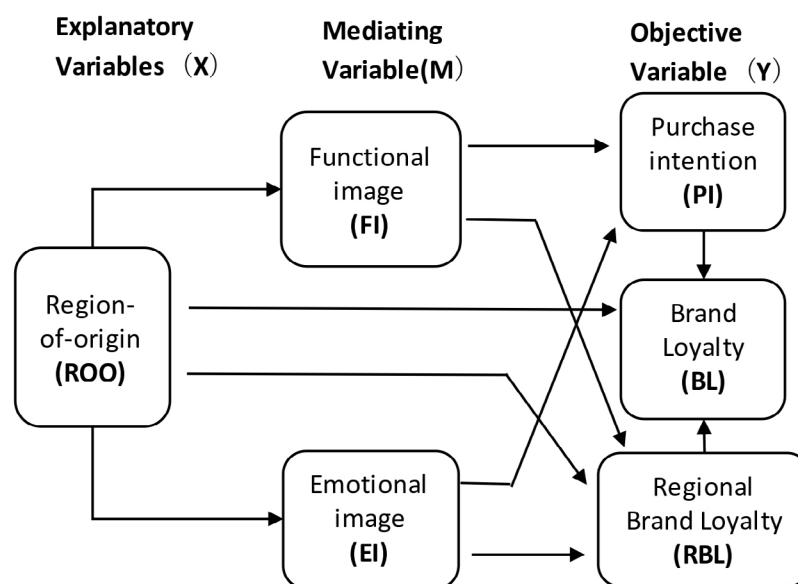


Figure 1: Hypothetical model of factors influencing ROO on consumer attitudes and behavior.

Second, the country-comparative model was tested. This survey was conducted with respondents from Japan, South Korea, and China. This study examined the theoretical implication of ROO on purchase intention (PI) and regional brand loyalty (RBL) in China, Japan, and Korea.

3.2 Materials and methods

The study adopted a measurement scale from previous studies, designed a questionnaire, and collected data through an internet survey. The researchers tested the hypotheses of the measurement scales and research model using SPSS 27.0 and AMOS 23.0 software. All items in the questionnaire (except the demographic questions) were measured using a 6-point Likert scale (1 = “strongly disagree” to 6 = “strongly agree”). Data were collected through an internet survey. The target audience were ceramic users or those with a high interest in ceramics. The sample size was 1,000 Japanese users and 500 Chinese and Korean users each. A research company conducted the survey; therefore, the researchers obtained informed consent and took required precautions to protect the survey respondents’ privacy. The researchers also collected demographic information (gender, age, family structure, and other characteristics) in the last section of the survey. Results of the survey indicated that 524 (52.4%) of the Japanese respondents were males and 476 (47.6%) were females; 194 (38.8%) of the Chinese respondents were males and 306 (61.2%) were females; and 261 (52.0%) of the Korean respondents were males and 241 (48.0%) were females.

The measures used in this study were adapted from previous studies. FI, EI, and PI were measured using scales developed by Diamantopoulos et al. (2007). ROO was measured using a scale developed by Bruwer and Johnson (2010). The concept of loyalty was measured using a scale developed by Oliver (1999).

Figure 2 presents the results of the reliability and convergent validity assessment of the measurement model. The reliability of each factor was assessed using Cronbach’s alpha (α) and composite reliability (CR), with reference values of $\alpha \geq .70$ (Hair et al., 2014) and $CR \geq .70$ (Bagozzi & Yi, 1988). The convergent validity of each factor was assessed using average variance extracted (AVE), with a reference value of $AVE \geq .50$ (Fornell & Larcker, 1981). As shown in Figure 2, all factors exceeded the reference values for reliability and convergent validity.

Construct	Indicators	Questionnaire	α	AVE	CR
Functional Image (FI)	FI1	I evaluate the region of ceramics by Material/Ingredient.	0.87	0.52	0.81
	FI2	I evaluate the region of ceramics by dye.			
	FI3	I evaluate the region of ceramics by functionality.			
	FI4	I evaluate the region of ceramics by ease of use.			
	FI5	I evaluate the region of ceramics by safety.			
Emotional image (EI)	EI1	I evaluate the region of ceramics by the image of brand.	0.70	0.50	0.80
	EI2	I evaluate the region of ceramics by luxury.			
Purchase intention (PI)	PI1	I would like to buy a product from the region of ceramics.	0.82	0.70	0.82
	PI2	I would like to give my friend a product from the region of ceramics.			
Brand Loyalty (BL)	BL1	The brand of the kiln and manufacturer is important to the region of origin of ceramics.	0.85	0.74	0.85
	BL2	When I buy ceramics, I am aware of the brand of the kiln/manufacturer.			
Region-of-origin (ROO)	ROO	I evaluate the region of ceramics by the quality of their producing region image.	-	-	-
Regional Brand Loyalty (RBL)	RBL	I evaluate the region of ceramics by the name of the region of origin.	-	-	-

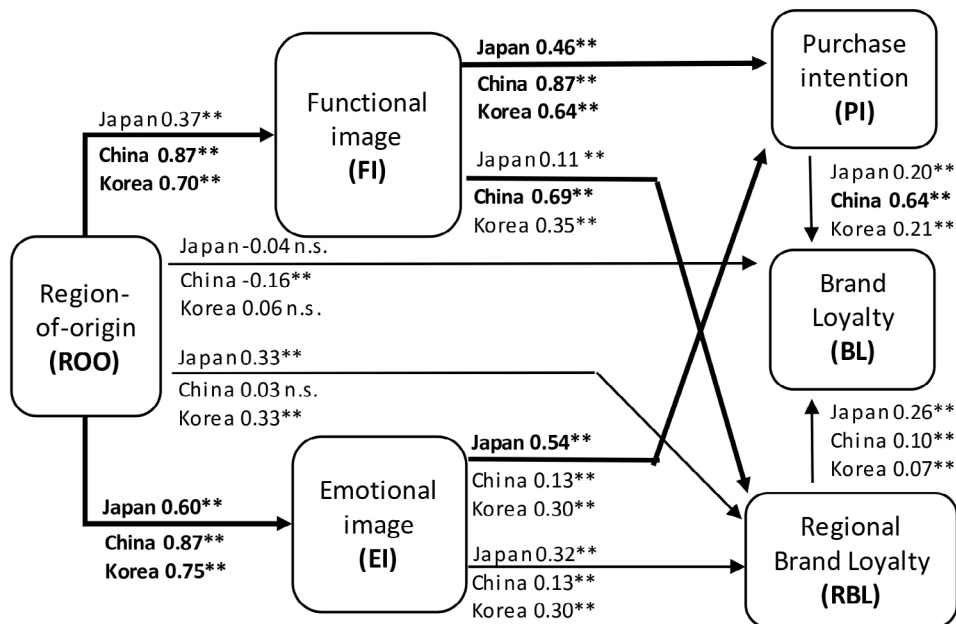
※ α =Cronbach's α , AVE=Average Variance Extracted, CR=Composite Reliability

Figure 2: Reliability and validity of each construct.

3.3 Covariance structure analysis of the hypothetical model

First, the analysis tested whether the hypothesis-theoretic model of the previous study was statistically fit. The results of the analysis showed that the model had a high and statistically significant goodness of fit, with a χ^2 of 5719.079 ($p < .001$), GFI of .876, CFI of .911, RMSEA of .026, and SRMR of .255. The χ^2 test results were significant ($p > .05$), and the GFI and CFI were above .80 (Bagozzi & Yi, 1988). The RMSEA was less than .05 (Browne & Cudeck 1993). Next, the researchers validated the country comparison SEM model. The results of the analysis are shown in Figure 3. Three common outcomes were identified: (1) ROO does not directly affect PI or RBL, but it does affect the outcome variable through FI and EI. (2) ROO affects EI in all countries. (3) FI affects PI in all countries.

On the contrary, there were some differences in the results of the analysis among the countries: (1) The Chinese and Koreans affect ROO to FI; however, Japanese have less effect. (2) Likewise, Chinese and Koreans affect FI to RBL, whereas Japanese have less effect. (3) Japanese affect EI to PI, but Chinese and Koreans have less effect.



The goodness of fit of the model is $\chi^2 = 5719.079$, $p < .001$, $GFI = .876$, $CFI = .911$, $RMSEA = .026$, $SRMR = .225$.

Figure 3: Results of multiple group structural equation modeling (Japan, China, and Korea).

4. Conclusion

The influencing factors of brand image for local products were statistically tested through a meta-analysis of previous studies on countries and regions of origin. The analysis has theoretical and practical implications.

This study examined the theoretical implication of regional image (ROO) on PI and loyalty (RBL) in China, Japan, and Korea through a three-country comparison. An empirical analysis confirmed that the hypothesized model derived from previous studies was valid for all three countries. ROO was found to indirectly influence PI through FI and EI. While Japan associated ROO with PI through EI, China and Korea influenced PI and RBL through both FI and EI.

ROO research can help companies understand how consumers perceive regional brands and make purchasing decisions based on regional origin. For example, in Japan, there are many attractive tourist destinations, as well as traditional Japanese products that are popular among foreign tourists. While some people visit Japan and purchase Japanese products because they are attracted to them. The number of tourists attracted to products from specific regions of Japan is expected to increase in the future.

References

- Abdelwahab, D., San-Martin, S. and Jimenez, N. (2023), "Will you support or oppose? The impact of region-of-origin bias on oppositional loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 314-332.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993), "Alternative ways of assessing model fit" In Bollen, K. A. and Long, J. S. (Eds.), *Testing Structural Equation Model* (136-162), Newbury Park, CA: SAGE.
- Bruwer, J. and Johnson, R. (2010), "Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry", *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., and Palihawadana, D. (2011). "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives", *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Ferreira, C., Costa Pinto, L. M. and Lourenço-Gomes, L. (2021), "Effect of region of origin on willingness to pay for wine: an experimental auction", *Applied Economics*, 53(32), 3715-3729.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaedeke, R. (1973), "Consumer attitudes toward products 'Made' in developing countries", *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- García-Gallego, J. M. and Chamorro Mera, A. (2017), "COO vs ROO: importance of the origin in customer preferences towards financial entities", *International Marketing Review*, 34(2), 206-223.
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. G. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research", *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Olivier, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Schooler, R. D. (1965), "Product bias in the central American common market," *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Spielmann, N., Babin, B. J. and Verghote, C. (2016), "A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers", *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 228-245.

Community regeneration using empty houses in Bongsan Village, Yeongdo-Gu

TAE Yoonjae, Team manager, Yeongdo-Gu

영도구 봉산마을의 빈집을 활용한 마을 재생

태운재 부산 영도구 팀장

影島区鳳山村の空き家を活用した村再生

太允載 釜山市影島區 チーム長

利用影島区凤山村的闲置房屋进行社区再生

太允載 釜山市影島區組長

Asia Townscape Design Society 2030 Bussan Conference
(아시아 경관디자인학회 2023 부산대회)

**Community regeneration using empty houses
in Bongsan Village, Yeongdo-Gu, Busan**
(영도구 봉산마을의 빈집을 활용한 마을 재생)

Tae, Yoonjae, Team manager, Yeongdo-Gu
(영도구 도시재생팀장 태운재)



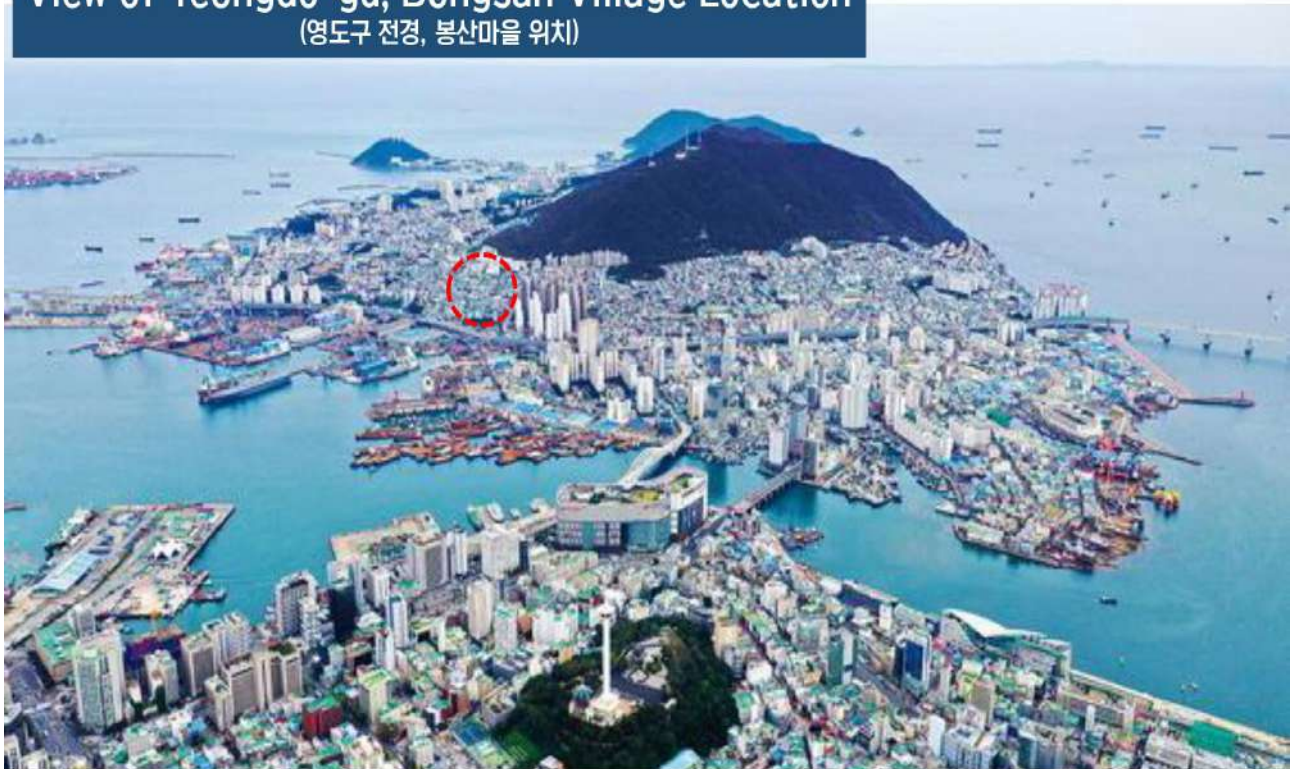
The Story of Yeongdo Bongsan Village
(영도 봉산마을 이야기)

Yeongdo-gu, Busan Metropolitan city
(부산광역시 영도구)



Yeongdo is island !
(영도는 섬이다!)

View of Yeongdo-gu, Bongsan Village Location
(영도구 전경, 봉산마을 위치)



Bongsan Village (봉산마을/ 봉래2동)

- **Project Name(사업명칭) :** No vacant house, Very berry goog Bongsan Village(빈집없는 베리베리 굿 봉산마을)
- **Project Location(사업위치) :** Bongrae 2-dong, Yeongdo-gu, Busan, (47,029 m²) (영도구 봉래2동 9통 일원)
- **The Total Cost(총사업비) :** 17.6 billion won (176억, 국비 80/ 시비 40/ 구비 56)
- **Project Period :** 2018~2024 (7 year)
- **Project Details :** 4 Major area 11 Project(Housing assistance, Basic living infrastructure etc)



Empty house survey and database construction (빈집조사 및 데이터베이스 구축)

- 사회문제제로 공론화 되고 있는 빈집이 점진적으로 악영향을 끼치고 있는 대표 지역
- 2017년 빈집 전수 조사 및 활용가능성 조사
(활용 가능한 공간/ 불거 되어야 할 폐가/ 용도로 남아있는 노후지역 분류/ 용면양 조제)
- 전체 400여 채 건물 중 총 87개소의 빈집이 존재
- 87개소 빈집대장 작성(데이터베이스 구축)
- 빈집은행 사이트 구축(<http://binzibank.com/>)



• 도시재생뉴딜사업 대상지내 빈집의 전수조사 지도(87호/2017년 용면양조사)

87개 빈집 중 40여개 활용 새로운 공간 조성

- 대상지 내 무너진 빈집



• 빈집대장 작성(공해가 권리카드)



• 봉산마을 빈집은행 사이트



Type of Vacant Utilization (빈집 활용 유형)

1

Creating a Base Space
(거점공간 조성)



Bongsan Center
(봉산센터)



Smart Greenhouse
(스마트그린하우스)

2

Give an empty house, come to live
(빈집쯤께 살러올래)



The Blue Horse House
(청마가옥)



Sail & Anchor
(돛&닻)

3

Village Garden Construction
(마을정원 조성)



Prosecutor House Garden
(검사집 정원)



Blusberry Farm
(블루베리 농장)

1 Creating a Base Space (거점공간 조성) (Bongsan Center/봉산센터)



① Creating a Base Space(거점공간 조성) (Bongsan Center/봉산센터)

2023부산다운 건축상 대상에 영도 '베리베리굿 봉산센터'



사진:베리베리굿 봉산센터(부산시 제공)

2023부산다운 건축상 대상에 영도에 위치한 '베리베리굿 봉산센터'가 선정되었습니다.

'베리베리굿 봉산센터'는 열악한 구도심 주거지 문제와 인구의 역외 유출 등 지역 문제점에 대응해 공동체업장과 교육장, 수익형출 시설 등을 갖추고 있으며, 특히 기존 골목 기반시설을 보존하고 경사를 활용한 다목적출 공간 창출, 외부 조망 데크공간 조성 등이 우수한 평가를 받았습니다.

이와함께 금상에는, 부산시청 어린이책문화공간 들락날락, 은상은 서구 덕발골 한지체험관과 수영구 베스트프렌드 동물병원, 장려상에는 기장군 '오몰리크 하우스'와 수영구 '헤그리다' 등 모두 10개 건축물이 선정되었습니다.



Opening Ceremony (개소식)

(2022.12.5.)



② Give an empty house, come to live (빈집즐게 살러올래)

✓ 빈집즐게살러올래 프로젝트

: 주민 주도 도시재생사업 일환으로 빈집활용 아이디어 공모전 당선 8팀의
봉산마을 빈집을 활용하여 봉산마을 주민 되기 프로젝트



봉산마을 유입

- 마을 입주 로컬크리에이터 8팀(15명)

수익창출

- 20. 08 -12월 438명 체험 참가

유희공간 및 불량건축물 정비

로컬 크리에이터 입주 활용

- 공매가 4개 정비
- 불량건축물 3개 정비

1 청마가옥(오동꽃길43)



2 우리동네공작소 목금토(오동꽃길127)



3 알로하그린(찬새미길32)



4 봉산흙쟁이(외나무길93)



5 봉산캠퍼스(사택길194)



6 주디(봉래안덕길 151)



7 뚝앤뚝, 나무배의 꿈(봉래안덕길 149)



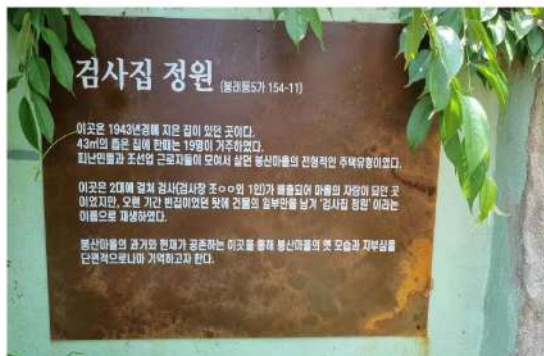
② Give an empty house, come to live (The Blue Horse House/ 청마가옥)



② Give an empty house, come to live (Sail & Anchor/ 돛&닻)



③ Village Garden Construction (Prosecutor House Garden/ 검사집 정원)



3 Village Garden Construction (Blusberry Farm/ 블루베리 농장)



The people of Bongsan Village (봉산마을 사람들)

Bongsan Village Management Social Cooperative
(봉산마을 마을관리 사회적협동조합, 원주민)

+

Migrant Local Creator
(이주 로컬크리에이터, 입주민)

저소득층 보일러 교체



독거노인 밥상공동체 운영



블루베리 나무 나누기



1. 정미가옥(오동꽃길43)
2. 우리동네공작소 복금토(오동꽃길127)
3. 알로하그린(천서미길32)
4. 봉산휴쟁이(오나무길93)
5. 봉산캠퍼스(서막길194)
6. 주디(봉래연덕길 151)
7. 꽃앤(나무비의 집(봉래연덕길 149))



“Indigenous people(원주민)” + “Immigrants (이주민)”
Suggesting a New Direction for Regional Regeneration Through Cooperation
 (협력으로 지역 재생의 새로운 방향을 제시)

Bongsan Village Management Social Cooperative

(봉산마을 마을관리 사회적 협동조합)



김정환 이사장
봉산마을 마을관리 사회적협동조합

- 활기찬 봉산마을을 위해 골목 곳곳을 뛰어다니는 마을의 일꾼
- 2012. 봉래2동 새마을협의회 총무
 - 2013. 봉래2동 바르게살기 운동 위원장
 - 2017. 봉산마을 주민협의회 회장
 - 2017. 우리가협동조합 이사장
 - 2019~ 봉산마을 마을관리 사회적협동조합 이사장



이경진 사무국장

- 입주팀에서 온 협동조합의 핵심일꾼
- 2015. 올리버 선박학교 졸업
 - 2016. ㈜PMG 프로젝트 삼 매니저 근무
 - 2019. 해양레저산업 장려상 수상
 - 2020. 허버하우스 제주 건축 및 운영
 - 2021. 영도 뉴딜 수리조선대학 1기 진행
 - 2022. 인하대 해양레저분과 기술전문기 자문위원



양인호 봉산마을 마을탐방팀장

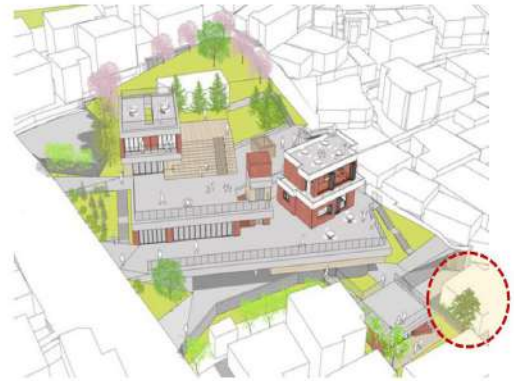
- 어린시절을 봉산마을에서 보낸 토착 지역활동가
- 2021. 봉래2동 바르게 살기 운동 회원
 - 2021. 봉산마을 마을관리 사회적 협동조합 총괄 팀장

Migrant Local Creator (이주 로컬 크리에이터)



이경진 마을숙박 팀장

- 입주팀에서 온 협동조합의 핵심일꾼
- 2015. 올리버 선박학교 졸업
 - 2016. ㈜PMG 프로젝트 삼 매니저 근무
 - 2019. 해양레저산업 장려상 수상
 - 2020. 허버하우스 제주 건축 및 운영
 - 2021. 영도 뉴딜 수리조선대학 1기 진행
 - 2022. 인하대 해양레저분과 기술전문기 자문위원



박희원 라보드(돛&닷) 엔지니어

- 남극 세종기지 근무 선박 엔지니어
- 2013. 한국해양대 기관시스템 공학 졸업
 - 2017. 해기사 승선
 - 2018 ~ 2022 남극 세종기지 운항 및 정비 지원



유아연

- 봉산마을 숙박운영 실무
- 중국어, 영어 가능, 지역인재



Migrant Local Creator (이주 로컬 크리에이터)



Migrant Local Creator (이주 로컬 크리에이터)



반딧불이 살아있는 프로젝트

우리동네공작소 목금토

<우리동네공작소 목금토> 성장한 대표

**봉산마을에서
도자기로 제2의 인생을 살고 싶어요**

반딧불이 살아있는 프로젝트

봉산캠퍼스

<봉산캠퍼스> 팀

**주민들이 즐기면서 꿈을 펼칠 수 있는 학교,
여기는 <봉산캠퍼스>입니다**

우리가 나이들어 은퇴를 하게 되면 뭔가 의미 있는 일을 하면서 보낼 순 없을까?

20년 차기자들이 모여 수다를 나누면서 단진 허두는 권으로 발전했고,

그 꿈은 어느새 현실이 되어가고 있다.

은퇴설계사, 사회복지사, 심리상담가 그리고 지역주민, 다양한 사람들이 그리는 은퇴학교 <봉산캠퍼스>



תודה
Dankie Gracias شكراً
Спасибо Merci Takk
Köszönjük Terima kasih
Grazie Dziękujemy Děkojame
Ďakujeme Vielen Dank Paldies
Kiitos Täname teid 谢谢
Thank You Tak
感謝您 Obrigado Teşekkür Ederiz
Σας Ευχαριστούμ 감사합니다
Bedankt Děkujeme vám ขอบคุณ
ありがとうございます
Tack



Collaborative Construction and Operation of Cultural Landscapes

LI Fengyu, Professor, Central Academy of Fine Arts

문화적 경관의 공동 건설과 운영

리펑위 중앙미술학원 교수

文化的景觀の共同建設と運営

李鳳禹 中央美術學院教授

文化景观的共同建设与运营

李凤禹 中央美术学院教授



COLLABORATIVE CONSTRUCTION AND OPERATION OF NON-PROFIT CULTURAL LANDSCAPE

Fengyu Li, Professor of CAFA

| 2023. NOV |



WHY NON-PROFIT CULTURAL LANDSCAPE (NPCL) IMPORTANT?

A NPCL is open to the public for **free or at a low cost**, and its primary purpose is to provide **Educational and cultural experiences** for the community. NPCL play an important role in our communities by providing access to **Cultural and Educational lifestyle** for everyone. It's also help to **preserve and protect our cultural heritage** for future generations.



KEY CHALLENGES OF NPCL



GOVERNANCE



FUNDING



PROGRAMMING



MARKETING
AND
OUTREACH

Today and future, more and more cities face actual challenge to build and maintain the non-profit cultural landscape projects.....

4

RESERCH FROM HE GARDEN

HOW A SMALLER, LOCALIZED NPCL WAS BUILT?



RESERCH FROM HE GARDEN

HOW A SMALLER, LOCALIZED NPCL WAS BUILT?



RESERCH FROM HE GARDEN

HOW A SMALLER, LOCALIZED NPCL WAS BUILT?



RESERCH FROM HE GARDEN

GOVERNANCE: RESERVE SPACE FOR CULTURE

Compared with the rapid Urban development, the Education, Culture, Recreational functional facilities are behind the quality-of-life requirement of local residents and the imported talents.

The Bei jiao Government reserve this 4.17ha canal related land Plan to Build a Non-profit Lingnan cultural Landscape Park in 2013 to Support the Vision of "intelligent Beijiao, a charming town".

Site Photo in 2013



RESERCH FROM HE GARDEN
**FUNDING :
 HE FOUNDATON 300M
 YUAN DONATION**

Guangdong He Foundation was set by the founder of Midea Group, with a donation of 300 million yuan to collaborate with government-social cooperation in 2014.

The Vision is Build a **Lingnan Style Cultural Landmark Project** for Future.



| Chairman: Mr. He Xiang Jian |



RESERCH FROM HE GARDEN
PLANNING DESIGN : ONE BLUEPRINT



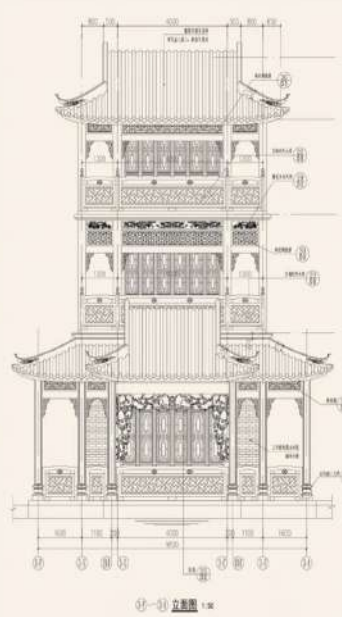
| Master Plan Perspective |



| Key Node Design |

RESERCH FROM HE GARDEN

PLANNING DESIGN : ONE BLUEPRINT



11

RESERCH FROM HE GARDEN

PLANNING DESIGN : ONE BLUEPRINT



| The Chinese academican of gardening guided project planning and construction |

12

RESERCH FROM HE GARDEN

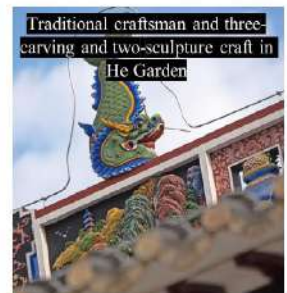
PLANNING DESIGN : ONE BLUEPRINT



13

RESERCH FROM HE GARDEN

CONSTRUCTION: 3 YEARS LOCAL CARFT POLISH



14

RESERCH FROM HE GARDEN PROGRAMMING: UPDATE FOR PEOPLE



15

RESERCH FROM HE GARDEN PROGRAMMING: UPDATE FOR PEOPLE



16

RESERCH FROM HE GARDEN

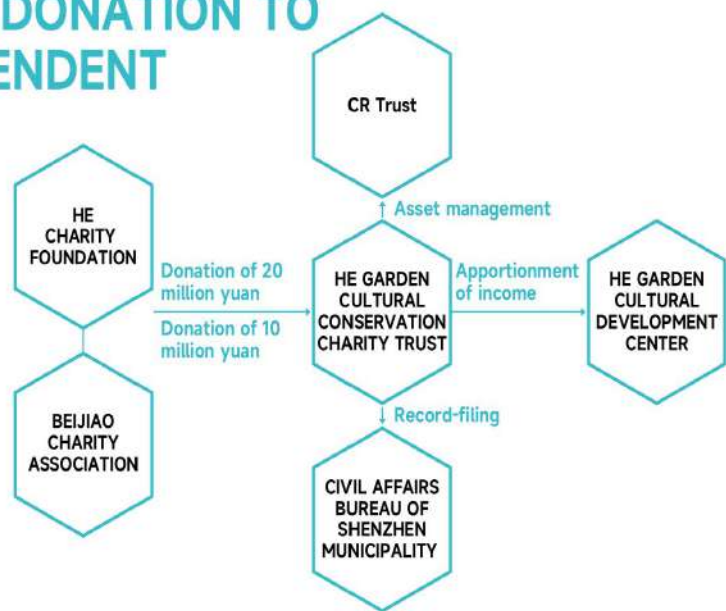
OPERATION: FREE TO LOCAL CITIZEN & TOURISTS



17

RESERCH FROM HE GARDEN

SUSTAINABLE SYSTEM: FROM CHARITABLE DONATION TO NON-PROFIT INDEPENDENT OPERATION”



18

RESEARCH FROM HE GARDEN

BENIFITS: CULTUAL LNAD MARK & TOURISM DESTINATION

10M local citizen visited

2M outside tourist

2H undreds Cultural Activates

3T thousands Heritage Promoted

COST-INCOME Balanced Annually



19

RESULT OF RESEARCH FROM HE GARDEN

URBAN AESTHETICS + SOCIAL SCIENCE + COLLABORATIVE DESIGN



[VISION DRIVE]



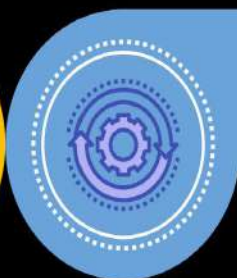
[STRONG IP]



[HIGHQUALITY]



[PUBLIC INPUT]

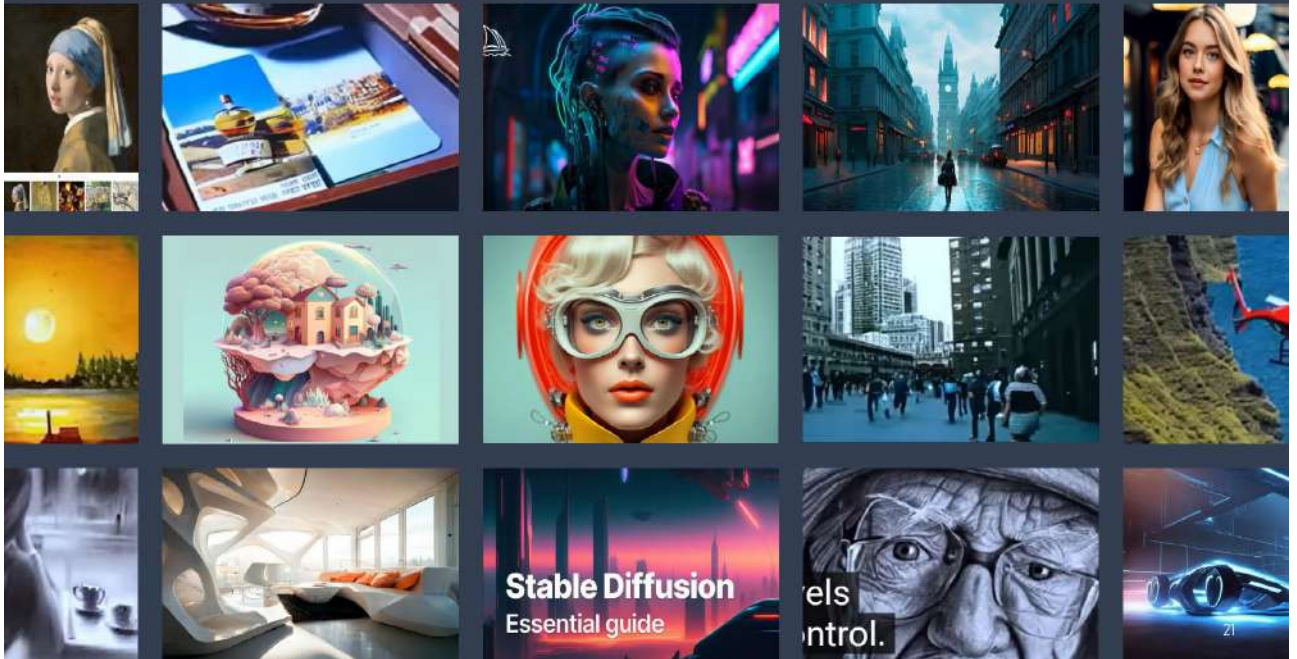


[SUSTAINABILITY]

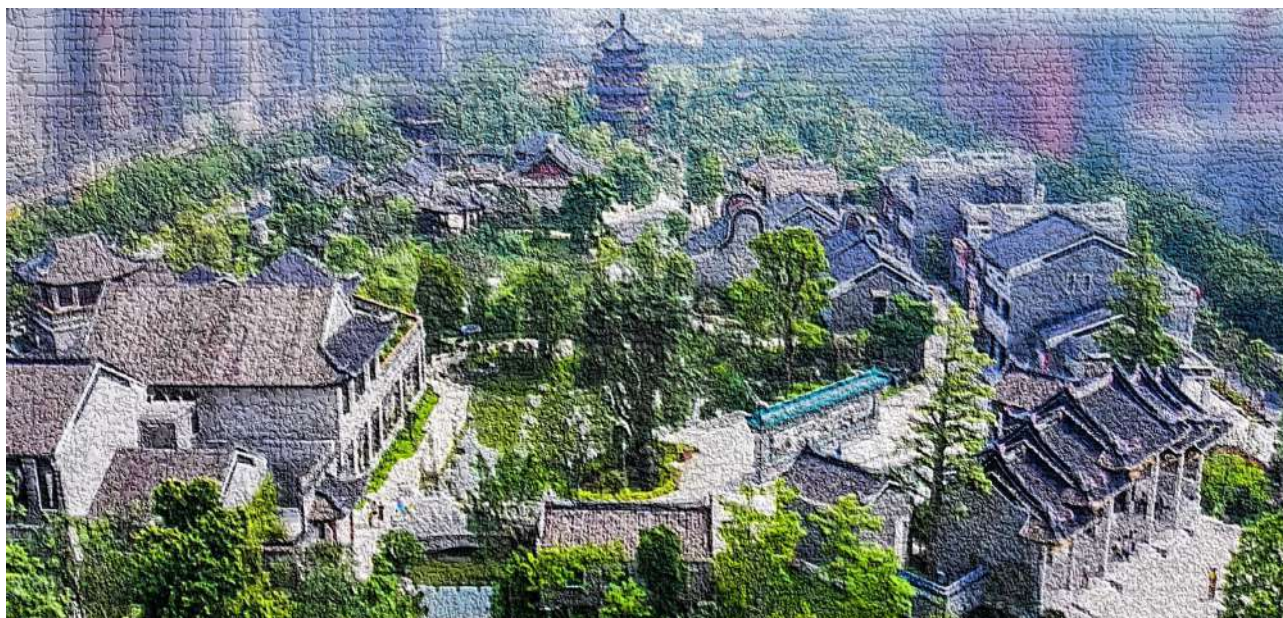
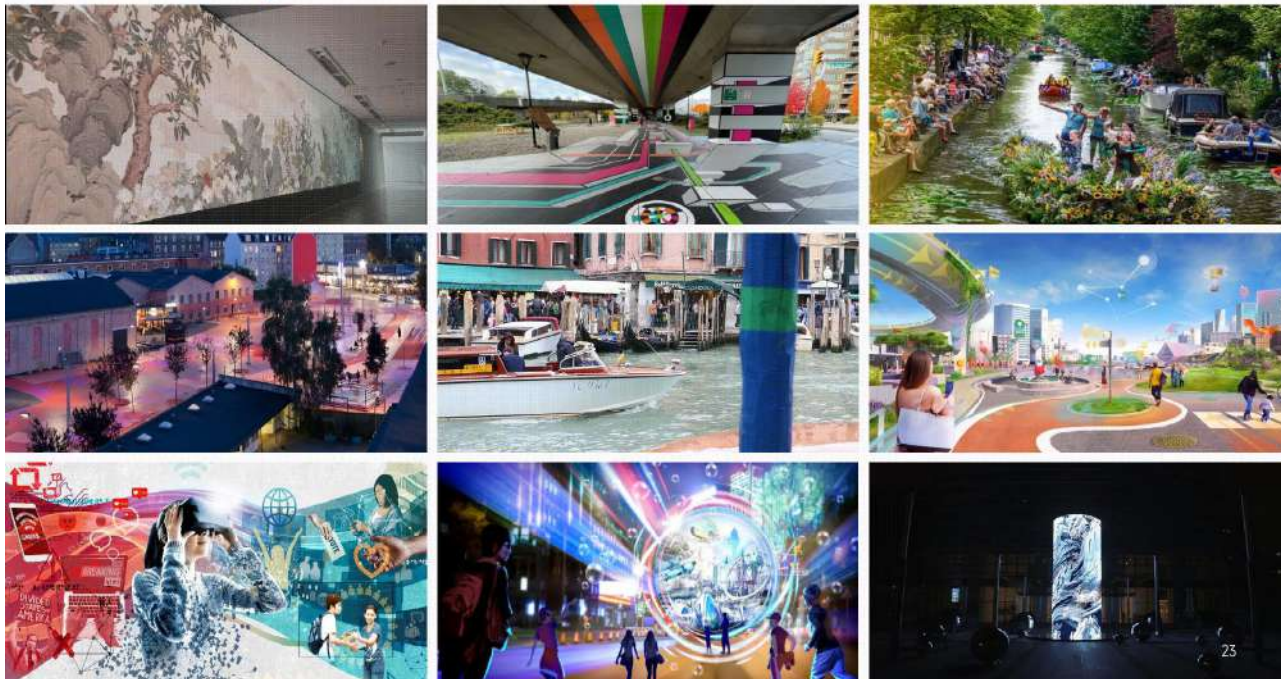
20

THE ERA OF AI IS KICK OFF NOW

GPT4.0 / MIDJOURNEY / STABLE DIFFUSION / BARD



CREATIVE NCPL EMBRACE A BETTER, LIVABLE, SAFE, EFFICIENT, AND SUSTAINABLE FUTURE CITY.



COLLABORATIVE CONSTRUCTION AND OPERATION OF NON-PROFIT CULTURAL LANDSCAPE

Fengyu Li, Professor of CAFA

| 2023. NOV |

Tour of townscape in Gamcheon Culture Village & Busan Port

감천문화마을 & 부산항 도시경관 시찰

甘川文化村 & 釜山港 都市景觀視察

甘川文化村 & 釜山港 城市景观视察

2023.11.17(Fri) 08:30-12:30

Gamcheon Culture Village



사진 출처 : 김은진

Gamcheon Culture Village started as a base for the hardships of the Korean War refugees in the 1950s and is a place that has kept the history of Busan as it is, an aspect and trace of the modern history of the nation. The terraced group housing arrangement along the foot of the mountain and the view of Miro Miro Alley(美路迷路) through all roads show Gamcheon's unique character. The Village Art Project, which was launched by local artists and villagers to revive Gamcheon's characteristics and historical value, became a stepping stone for Gamcheon Culture Village Creation Project. Starting with this project, it attracted various public offering projects and has become a popular attraction with more than 3.08 million people visiting in 2019.

Gamcheon Culture village
<https://www.gamcheon.or.kr>



Workation Center @ Asti Hotel Busan & Busan Port

Work, Live, Play - aiming to transform Busan into a city where one can experience these aspects of life. Specifically targeting areas like Dong-gu, Jung-gu, Seo-gu, Yeongdo-gu, and Geumjeong-gu in Busan to enhance the resident population and stimulate economic vitality.

Building a virtuous cycle system that leads to corporate investment and attraction through the Busan experience of domestic and foreign companies capable of remote work in fields like ICT, finance, culture, and gaming.

Workation
<https://www.busaness.com>



Excursion (one-day trip to Gyeongju City)

경주시 도시경관 답사

慶州市 エクスカーション

庆州市 城市景观 考察

2023.11.18(Sat) 09:00-17:30

1. Bulguksa Temple 불국사
2. Gyochon Traditional Village 경주 교촌전통마을
3. Hwanglidan-gil 황리단길

Bulguksa Temple



사진 출처 : <http://www.bulguksa.or.kr>

The Bulguksa was built in 528, the year after Buddhism was officially accepted by the Silla Dynasty in the reign of King Beopheung. In order to fulfil the wishes of his mother, Lady Yeongje and his wife, Queen Gi Yun, he built a temple with the names Beopryusa or Bulguksa. Later, in 574, the temple was rebuilt by the Lady Jiso who was the mother of King Jinheung, and it is recorded that statues of Vairocana Buddha and Amita Buddha were added at this time.

Tourguide
<http://www.bulguksa.or.kr>



Gyochon Traditional Village



사진 출처 : <https://tour.gb.go.kr/>

Gyochon Village in Gyeongju was a thousand-year learning center from Silla to Joseon. In the second year (682) of King Sinmun of Silla, the first national university study on the Korean Peninsula was established, which led to Hyanghak in the Goryeo Dynasty and Hyanggyo in the Joseon Dynasty. The reason why the village is called Kyochon, Gyo-ri, and Gyodong is because Hyanggyo is located here. Kyochon Village is also a place where you can learn the spirit of Gyeongju's richest house, a symbol of the Korean version of Noblesse Oblige. The richest man in Gyeongju, a prestigious family who produced the 9th Shinshi, practiced the virtues of tolerance and fealty while protecting the property of Manseokjigi for 400 years over 12 generations. There are many old houses of Gyeongju Choi's family nearby, centering on the father and son Choi's house, and the newly created hanoks are harmonized to show off the atmosphere of a tranquil hanok village. Next to Kyochon Village, there are cultural heritages such as Wolseong, where the palace of Silla was located, Gyerim, a thousand-year-old forest, and Woljeonggyo Bridge, which has a beautiful night view.

Tourguide

https://www.gyeongju.go.kr/tour/page.do?mnu_uid=3164



Hwanglidan-gil



사진 출처 : <https://tour.gb.go.kr/>

Hwanglidan-gil is the youngest street in Gyeongju. It is a road that runs from Naenam intersection to Hwangnam Elementary School intersection and covers the areas of Hwangnam-dong and Sajeong-dong on both sides. A few years ago, young people began to gather here, and atmospheric cafes, cute accessories, souvenir shops, and unique restaurants opened. Initially, the shops were centered on the roadside, but as the outer perimeter of Hwanglidan-gil has expanded, unique shops are opening one after another in every alleyway.

Tourguide
https://www.gyeongju.go.kr/tour/page.do?mnu_uid=2258



**Asia Townscape Design Society
2023 Busan Conference**

