

第5回 買物公園のあり方検討会議

1. エリア分析結果について
2. 未来ビジョン構成案について
 - ア. 買物公園エリアに対する思い・期待, ありたい姿
 - イ. まちづくりの方針・今後の戦略と取組方針
 - ウ. 社会実験時のエリア戦略
3. エリアプラットフォームについて
4. 今後のスケジュールについて

エリア調査分析の方針

- 人流データとwebアンケート調査結果をもとに、買物公園の滞在・来街状況を分析
- 今回はデータ分析に基づき、来街者の行動と意識から現状の強み・弱みに係る課題感と特徴を整理

エリア調査

分析に用いるデータ

分析方針

分析の視点



人流データ

■ 人流データの概要

- 多様なアプリのユーザーの携帯電話位置情報データを使用
- 取得期間：令和4年7月と令和5年2月

■ 前回提示した結果の概要

- 買物公園の通行量、滞在時間、来街者の滞在分布、エリアの回遊状況を提示

⇒通行はしているが買物公園でのアクティビティ（滞在・消費）につなげていない

■ 回遊行動パターンの分析

- 若年層・高齢層による買物公園内での移動実態を把握し、特徴的な回遊行動について特定ユーザーに着目した実態把握
- 時間帯による通行量の変化および買物公園の各通りにおける滞在状況を把握
- 買物公園周辺に訪れた人の行動を分析し、買物公園への来街・非来街から買物公園内へのニーズの把握

滞在

回遊

来街

空間



未来ビジョンや
取組施策へ反映



Webアンケート

■ Webアンケート調査の概要

- Web調査会社のモニターを対象とするアンケート調査を実施（8月）
- 全体で283,524人に配信し、旭川市・周辺8町が1,120票（9割は旭川市）、その他道内が1,292票、道外が3,885票 を取得

■ 前回提示した結果の概要

- 買物公園の来訪状況（旭川市民）、旭川市民が感じている印象

⇒来街頻度や市外居住者によって過ごし方・印象が異なる

■ 過ごし方と印象の関係性から強みと弱みを深堀

- 店舗・施設を回る人やリピーターに着目するなど、多数意見と異なる傾向を分析

■ 市民以外の来訪状況と印象

- 買物公園での過ごし方と印象について、市民と異なる傾向を分析

分析結果から見た課題と取組イメージ

◆分析結果からみえた課題

来街機会や目的が乏しい(p.3-4)

- ① 駐車場などの低未利用地が沿道に面することにより魅力が低下
- ② 大型商業施設の閉店など、目的となる施設が減少し、来街者を逃している

消費や滞在を促す機能の低下(p.5-8)

- ① 周辺エリアからの寄り道先としての来街が多く滞在時間が短い
- ② 大型商業施設等が少ない4条以北の滞在時間が短い
- ③ 駅前～2条に滞在者が集中し回遊がエリア全体に広がらない
- ④ 駅前周辺の滞在者は4条以北の滞在者に比べ、回遊範囲が狭い
- ⑤ 買物公園エリアの南北の移動は「人が歩いてもいいと感じる距離」を超えるため回遊が少ない
- ⑥ 自動車来街者の回遊範囲は駐車場を中心として広がりがあまりない

滞留・滞在者が少ない(p.9-10)

- ① 冬季にも集客できるポテンシャルがあるが、日常の来街に結びついていない
- ② 来街時の移動手段が来街機会や立ち寄りに影響している

◆取組イメージ

■効果的な情報発信

- ・ 情報発信を活用した新たな目的地づくり
- ・ おしゃれな個人店等の魅力ある店舗のプロモーション促進
- ・ 交通結節点におけるエリア情報発信
- ・ 周辺エリア滞在者への来街を促すプロモーション

■滞在機能強化・回遊性向上

- ・ デザイン創造都市ならではの滞在空間の創出
- ・ 滞在が集中するゾーンからの回遊（移動）を促す仕掛けづくり
- ・ 移動を促進する、エリアを回遊できるモビリティの導入
- ・ 道路の自転車走行空間・利用環境の確保・整備
- ・ 交通結節点・滞在が集中するゾーン・駐車場等へのモビリティハブの設置（乗換できる場所）

■チャレンジできる仕組みづくり

- ・ 沿道店舗やイベントの活動等の支援
- ・ 事業者による空き店舗・低未利用地等の暫定的な利用の促進

■ブランディングされた街並みづくり

- ・ 屋内におけるオープンスペースの設置
- ・ 沿道建物のルール（用途、街並み、建築）づくり

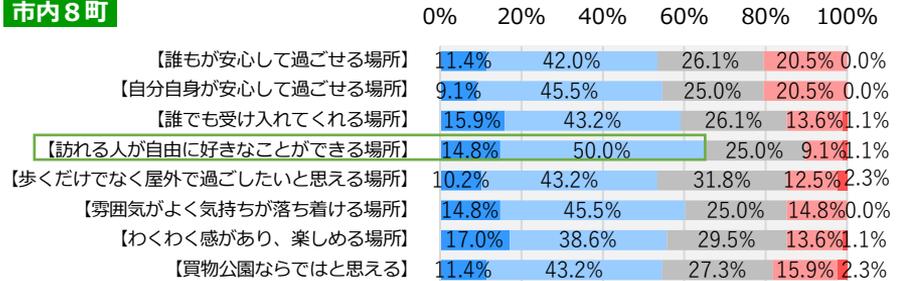
1. エリア分析結果について

来訪機会や目的が乏しい

- ・ 買物公園全体の印象として「訪れる人が自由に好きなことができる」, 「雰囲気がよく気持ちが落ち着ける」の評価が高い。
- ・ 買物公園を訪れたときに感じた印象では「歩きやすさ」の評価が高いものの「沿道の魅力」に対する評価は高くない。

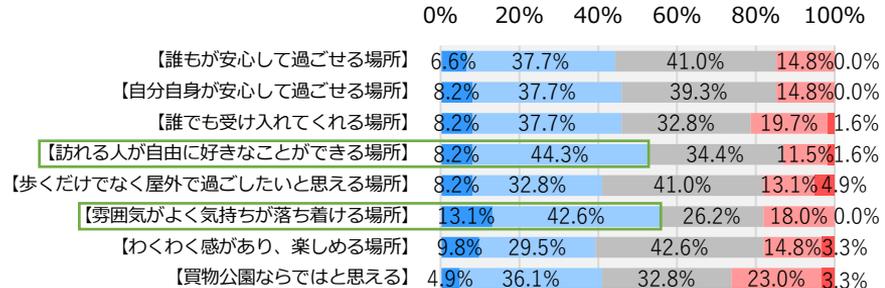
いずれも
市内8町

買物公園全体の印象 (若年層)



n=88

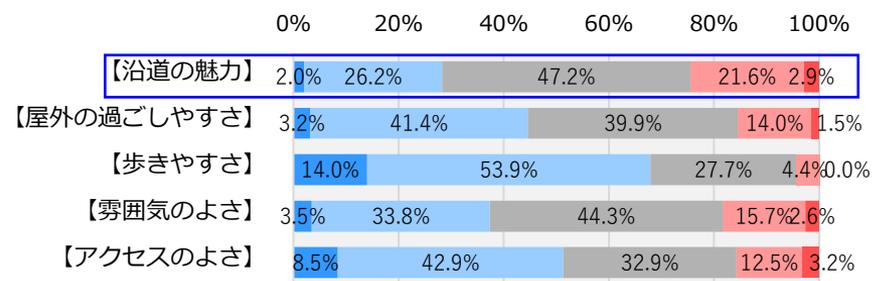
(子ども同伴)



n=61

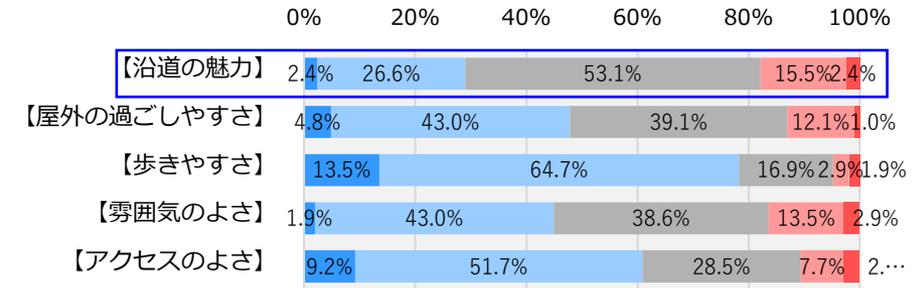
■ とてもあてはまる
 ■ ややあてはまる
 ■ どちらともいえない
■ あまりあてはまらない
 ■ 全くあてはまらない

買物公園を訪れたときに感じた印象 (中年層)



n=343

(高齢層)

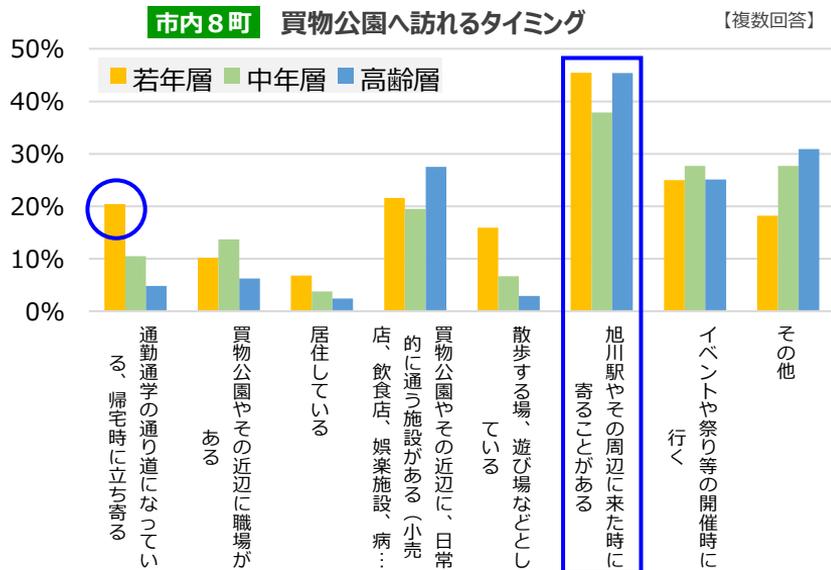


n=207

■ とてもあてはまる
 ■ ややあてはまる
 ■ どちらともいえない
■ あまりあてはまらない
 ■ 全くあてはまらない

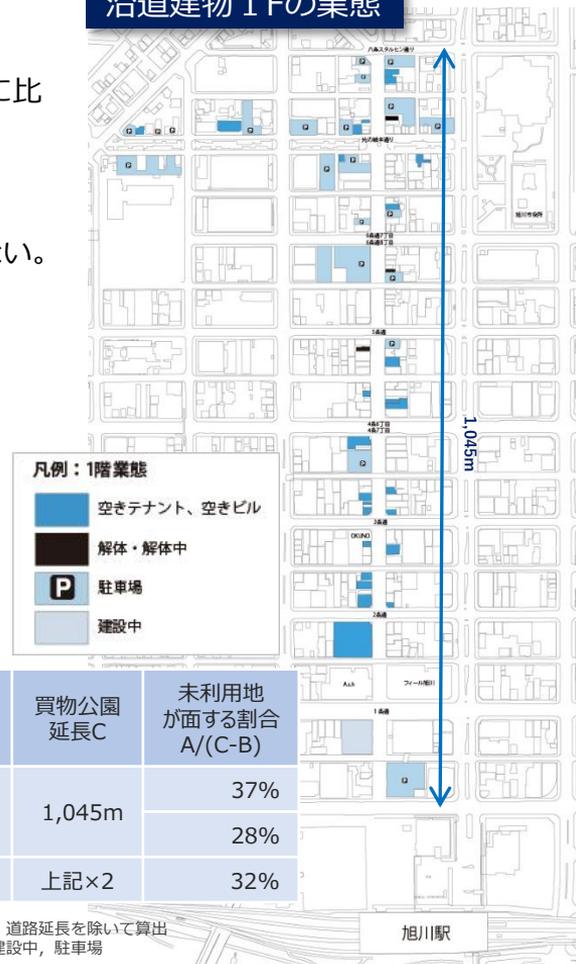
来訪機会や目的が乏しい

- 訪れるタイミングは「旭川駅やその周辺に来た時に寄る」ことが4割と最も多く、他の年代に比べ若年層は通勤通学の通り道になっている割合が高い。
- 買物公園沿道に面する駐車場・空き店舗は約3割を占める。
- 大型商業施設の閉店などにより目的となる施設が減っていると考えられる。
- イベントや祭り等の開催時に行く場所になっているものの、日常的な来街に結びついていない。



若年層：n=88 / 中年層：n=343 / 高齢層：n=207

沿道建物 1Fの業態



延長は図上より計測し、未利用地が面する割合は、道路延長を除いて算出
未利用地は空きテナント・ビル、解体・解体中、建設中、駐車場

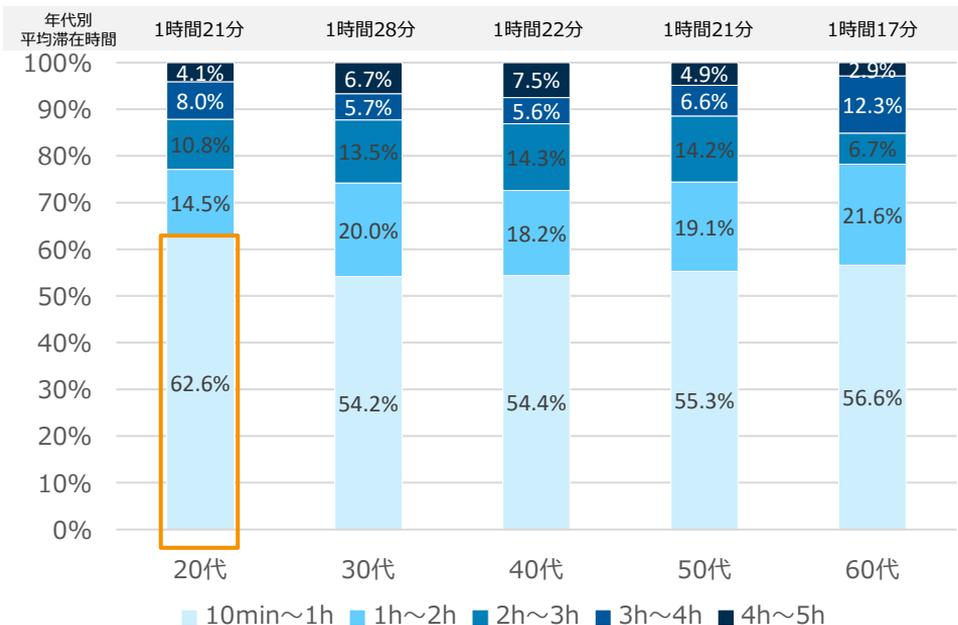
1. エリア分析結果について

消費や滞在を促す機能の低下

- 1度の滞在時間は10分～1時間未満が約5～6割を占めており、特に20代は1時間未満の割合が高い。
- 4条以北の滞在者は、以南と比べると1時間未満の割合が高い。
- 買物公園エリアは立ち寄り先になることが多いことから1時間未満の滞在が多いと考えられ、複数のテナントがある大型商業施設等の少ない4条以北は、よりその傾向が現れていると考えられる。

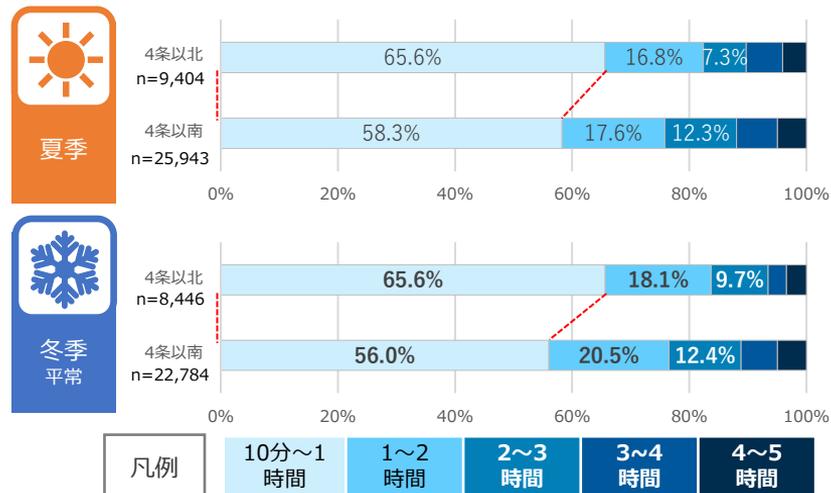
■ 1度の来訪での滞在時間割合（年代別）

年齢別滞在時間構成比（夏季：日平均（2022.7.8-9））



■ 1度の来訪での滞在時間割合（4条通以南・以北別）

※日平均、かつ滞在時間が10分～5時間未満の割合のみ記載



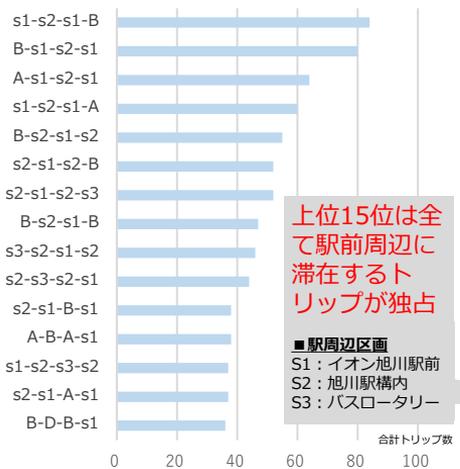
※滞在時間が10分以上5時間未満のユーザーと対象とし
各ユーザーの総滞在時間を滞在回数で除して平均滞在時間として算出した。（R4.7.8-9のデータより集計）

1. エリア分析結果について

消費や滞在を促す機能の低下

- 複数の街区を回遊するトリップの多くは駅前（宮下通～2条）の街区内に収まっている。
- 駅前ホテル滞在者も、駅前から1条付近が移動範囲の中心となり、エリア全体への回遊が少ない。
- 4条以北滞在者は、さんろく街をはじめ、駅前の大型商業施設まで回遊している。
- 大型商業施設が立地する駅前～2条の街区に滞在が集中している。
- 駅前周辺の滞在者の多くは遠くの区画まで回遊せず、1～2条くらいまでしか移動しない。

■ 4区画を回遊するトリップの上位15位
(2022.7全日平均)



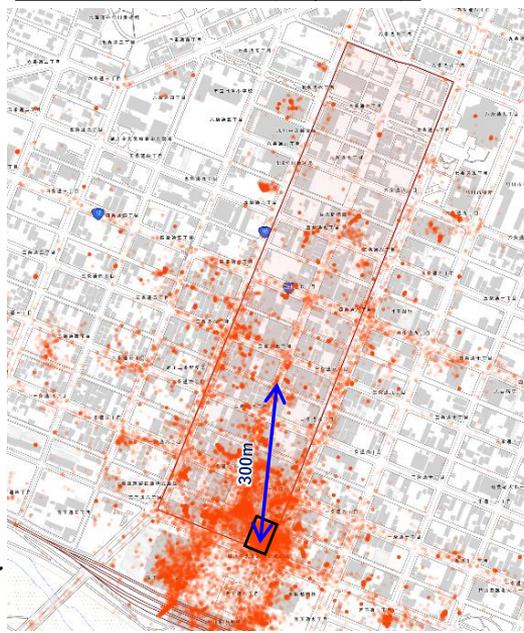
上位15位は全て駅前周辺に滞在するトリップが独占

■ 駅周辺区画
S1: イオン旭川駅前
S2: 旭川駅構内
S3: バスロータリー

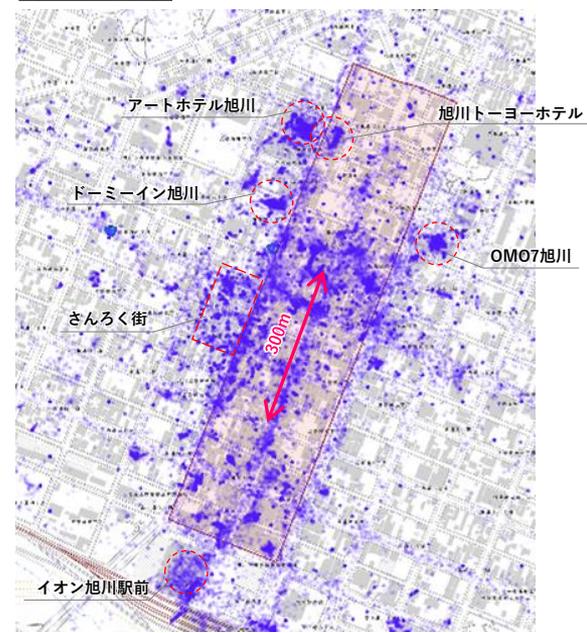
※合計3つ以上の区画を回遊するトリップを集計対象とした。
※5区画を回遊するトリップでは、サンプル数が少なくなるため4区画の回遊するトリップについて集計を行っている。



■ 駅前ホテル滞在者の移動軌跡
2022.7月全日の位置情報 (185,882ログ)

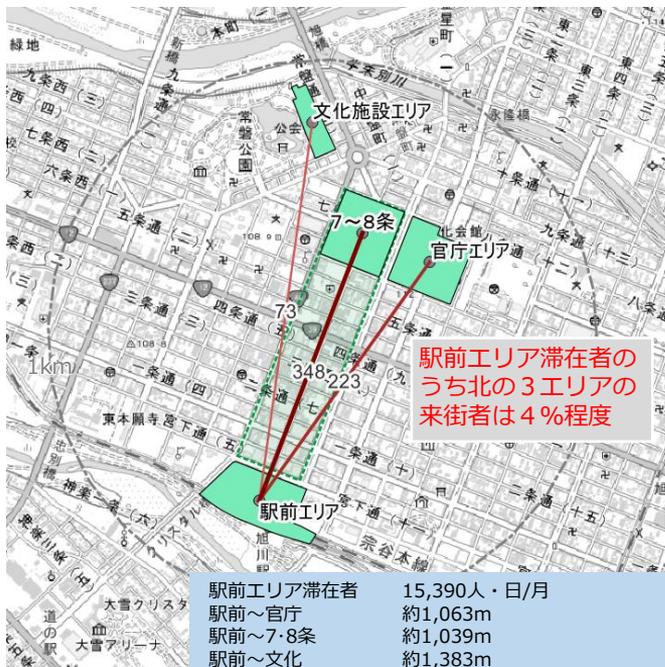


■ 4条以北滞在者の移動軌跡
(2022.7全日)



消費や滞在を促す機能の低下

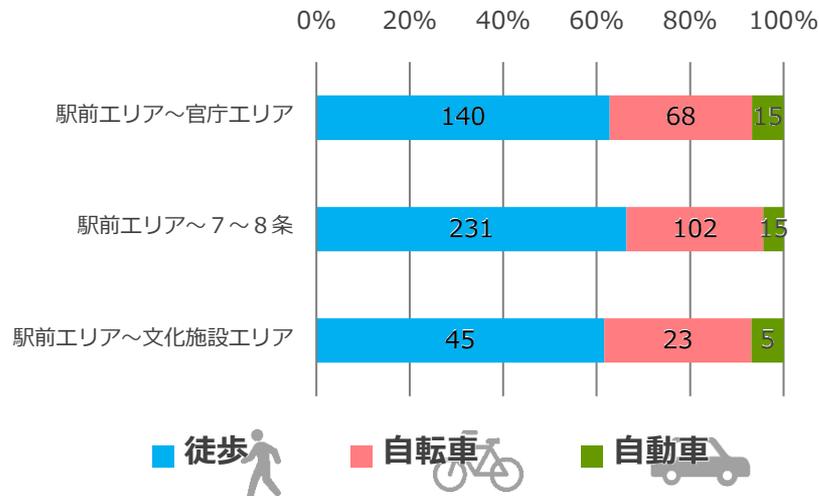
- 駅前エリアと買物公園北側のエリア（常磐公園内の文化施設，7～8条，官庁エリア）を往来するトリップは、駅前エリア滞在者の約4%程度と僅かではあるが移動がある。
- 駅前から各エリアへの移動手段は自転車か2割、徒歩が6割程度である。



駅前エリア滞在者	15,390人・日/月
駅前～官庁	約1,063m
駅前～7・8条	約1,039m
駅前～文化	約1,383m
北の3エリアの来街割合	4% = (73+348+223)/15,390

■ 駅前エリアと北側各エリア間を移動する際の手段の割合

※2022年7月1ヶ月間で1時間以内にエリア間を移動したトリップのみを記載



*エリア間の移動手段は出発から到着までの所要時間から判定
 *所要時間はエリアの重心間距離に迂回率1.3を乗じた数値により算出

1. エリア分析結果について

消費や滞在を促す機能の低下

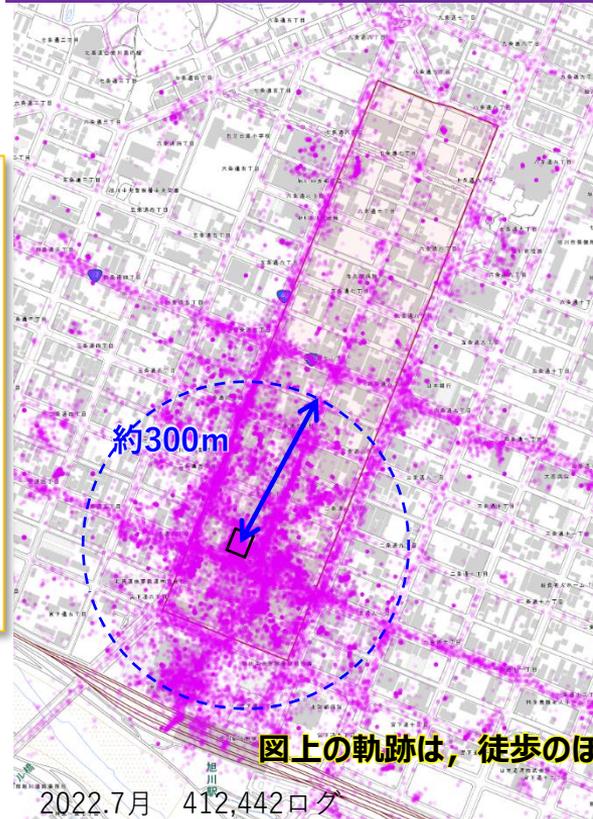
- いずれの駐車場においても約300mの円の中に滞在の軌跡が集中している。
- 買物公園エリアの南北の移動は「人が歩いてもいいと感じる300m」を超えているため、回遊が少ないと考えられる。

【人間の意識の中にある歩行距離】 国土交通省資料より

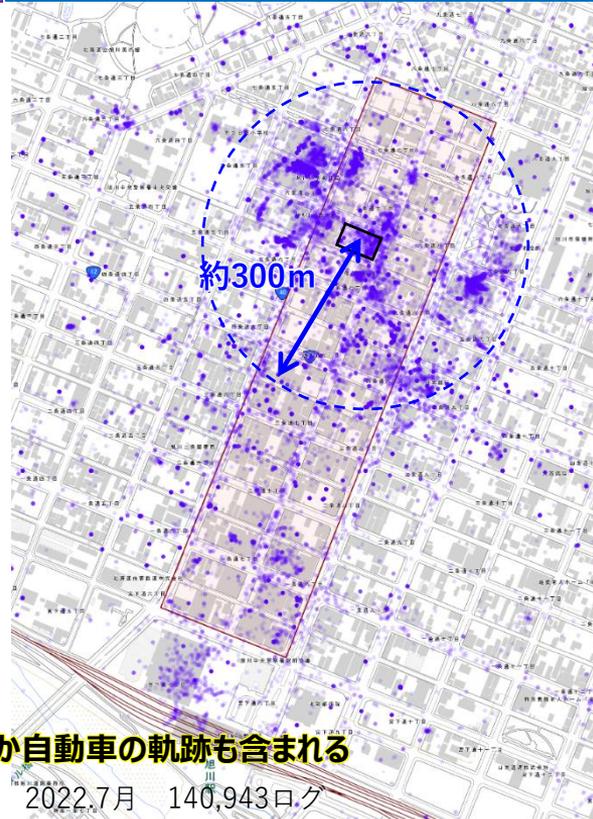
• 人間の距離評価は、心理的条件によって左右され、人によって感じ方は異なるが、歩行距離の限界や徒歩圏の大きさの目安が、既往レポートに示されている。

- ◆ 人が歩いてもいいと感じる距離 : 300m程度
- ◆ 目的地まで歩いてよと感じる距離 : 500m程度
- ◆ バスなどの代替手段が必要と感じる距離 : 600m以上

1条通り沿い施設併設駐車場 滞在者の軌跡



買物公園6条沿い平面駐車場 滞在者の軌跡

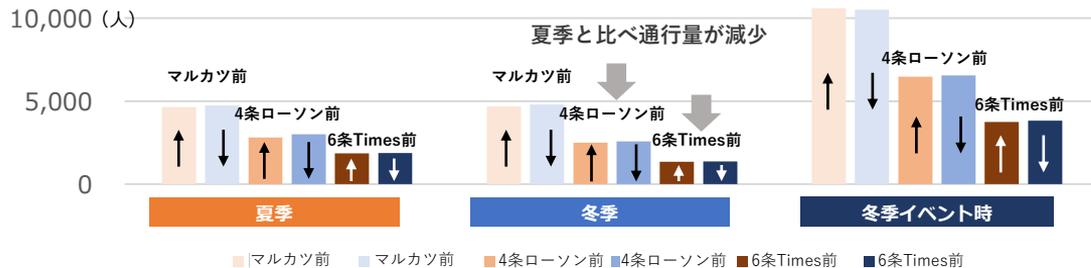


図上の軌跡は、徒歩のほか自動車の軌跡も含まれる

滞留・滞在者が少ない

- 官庁エリア滞在者は男性に比べて女性の方が買物公園に来街する割合が高い。
- 冬になると官庁エリアから買物公園エリアへの来街する割合が減少する。
- 冬季イベント時は通常時に比べ多くの通行がある。
- 夏季も冬季も女性の方が立ち寄り割合が高い。
- マルカツ前は夏冬で通行量の差はないが、4条・6条では冬季に減少する。
- ▶ 冬季イベント時にも集客できるポテンシャルがあるものの、日常的な来街に結び付いていないと考えられる。

■ 各断面の方向別通行量（日平均）

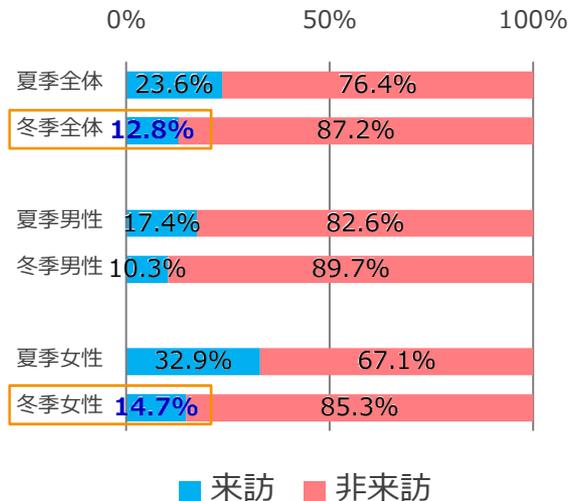


出典：旭川市HP



出典：旭川市撮影

■ 官庁エリア滞在者の買物公園立ち寄り有無



官庁エリア（市役所・中央警察署周辺）での就業前後に買物公園エリアに来街した、または非来街の割合

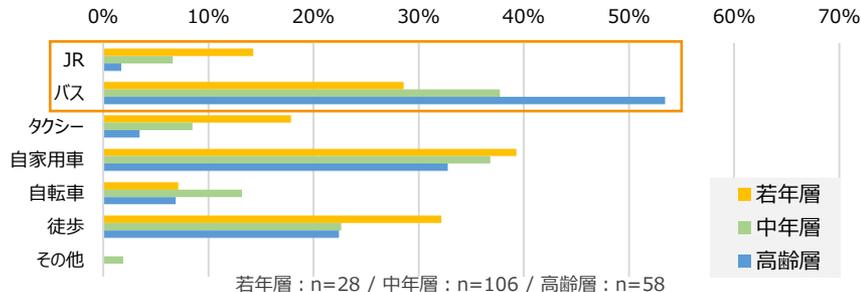
*1日の中で累積3時間以上「官庁エリア」に滞在した個人を就業者と判断
*「官庁エリア」に来街した日に10分以上「買物公園エリア」に滞在した個人数・日を集計

1. エリア分析結果について

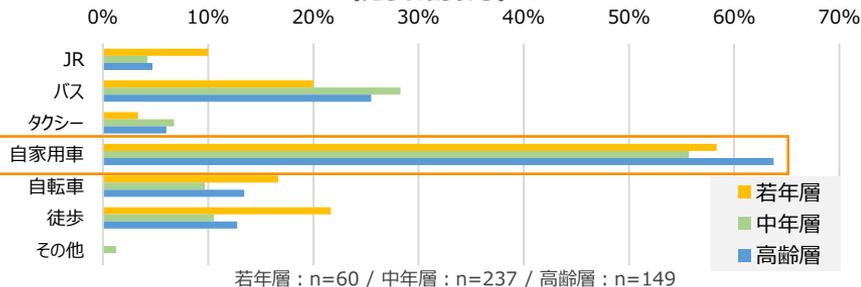
滞留・滞在者が少ない

- 買物公園エリアによく訪れる人は公共交通機関を利用する傾向にある。
 - 官庁エリアからの来街は、帰宅時の17時以降に着目すると、軌跡がバス通りに集中している。
 - 官庁エリアに滞在していた非来街者の軌跡は広範囲に点在している。
- 来街時の移動手段が、買物公園エリアへの来街機会や立ち寄りに影響していると考えられる。

買物公園来訪時の移動手段（よく訪れる）

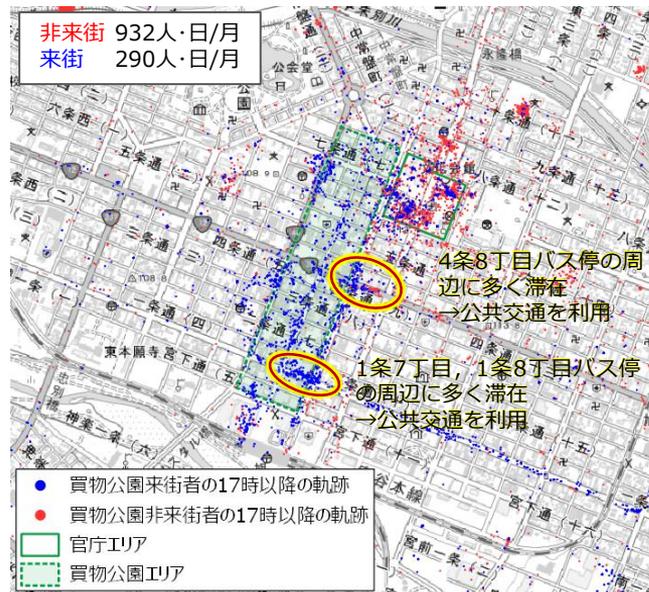


（たまに訪れる）



■ 官庁エリアに滞在した来街者の軌跡

※2022年7月1ヶ月間のデータのうち17時以降のみを記載



*1日の中で累積3時間以上「官庁エリア」に滞在した個人を就業者と判断

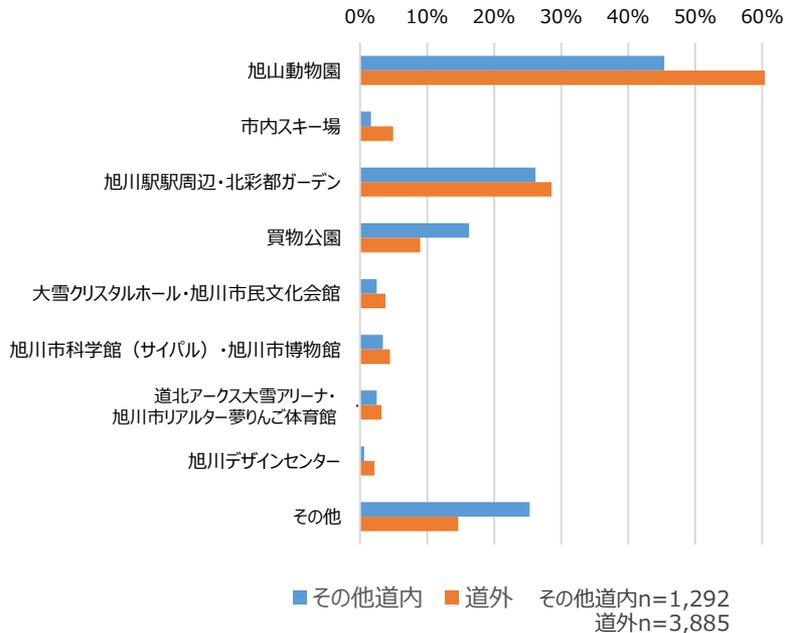
*「官庁エリア」に来街した日に10分以上「買物公園エリア」に滞在した個人数・日を集計

1. エリア分析結果について

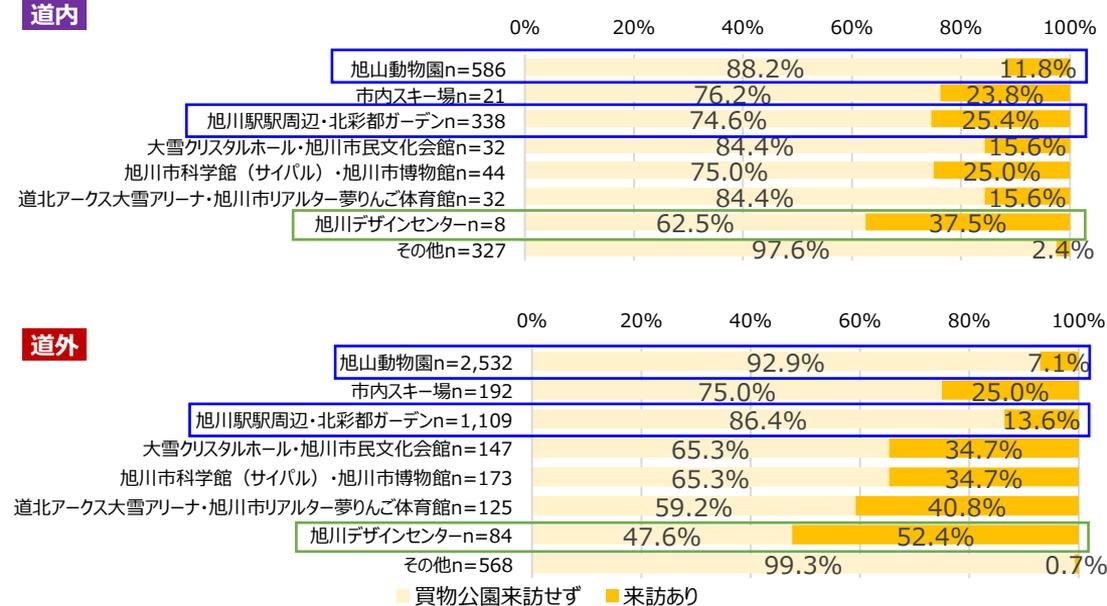
(参考) 来街者層やエリアの特徴

- 旭川デザインセンター来訪者のうち約4～5割は買物公園に立ち寄っている。
- 旭山動物園の来園者のうち買物公園に足を運んでいるのは約1割である。
- 周辺エリアにある「旭川駅周辺・北彩都ガーデン」の滞在者のうち買物公園に足を運んでいるのは約2割である。

道内 道外 来旭者の立ち寄り先 【複数回答】



来旭者の買物公園の立ち寄り



1. エリア分析結果について

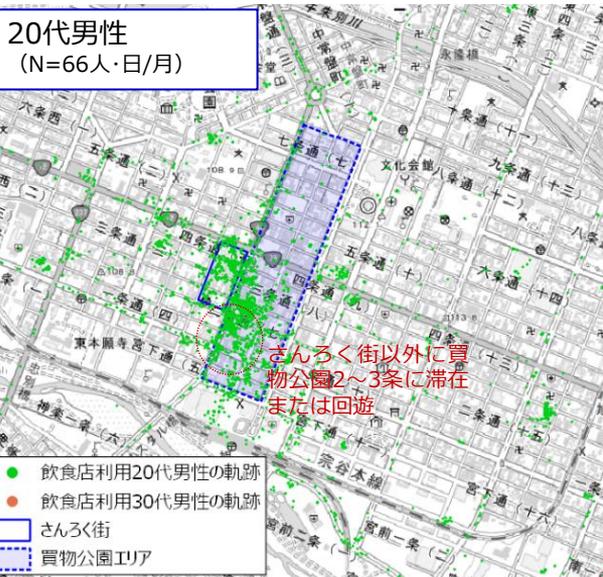
(参考) 来街者層やエリアの特徴

- さんろく街で飲食をしている20代・30代・40代を比較すると、20代・40代に比べて30代は軌跡の分布が狭い。

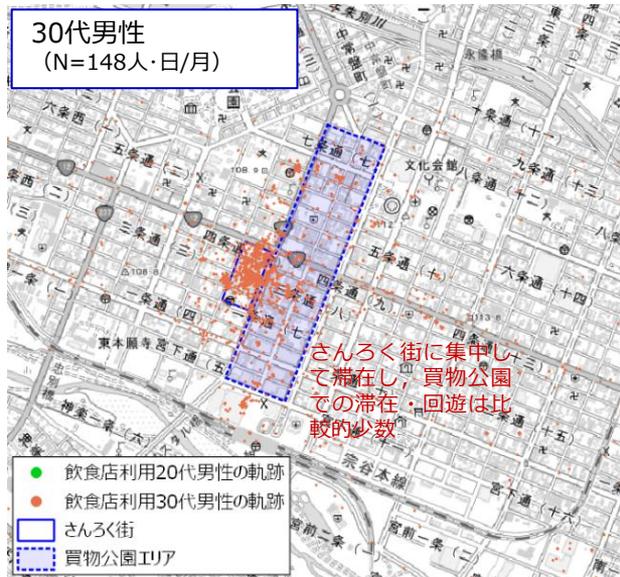
■ 年代別のさんろく街エリアで飲食店を利用した来街者の軌跡

1日の中で累積1時間以上「さんろく街エリア」に滞在した個人を飲食店利用者として判断

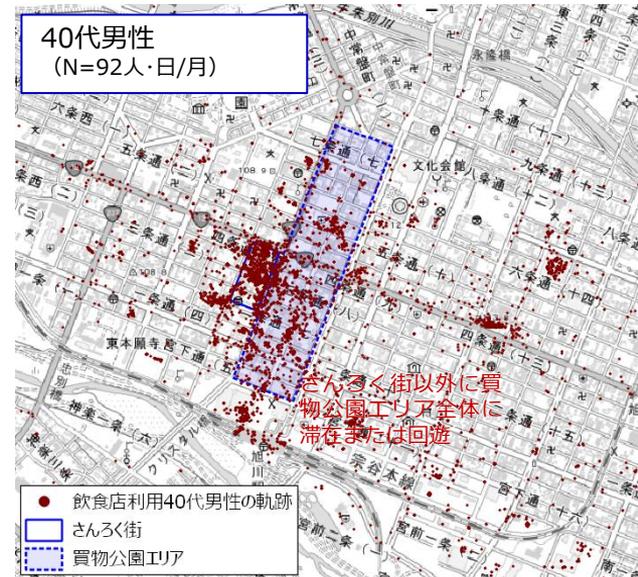
20代男性
(N=66人・日/月)



30代男性
(N=148人・日/月)



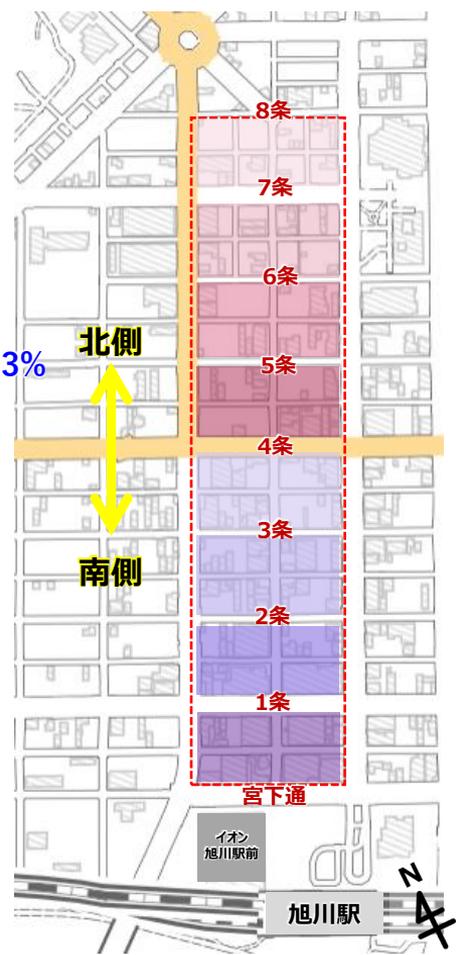
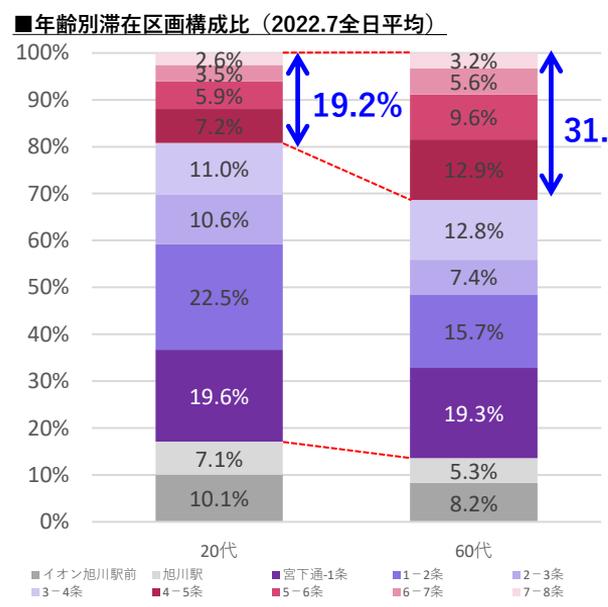
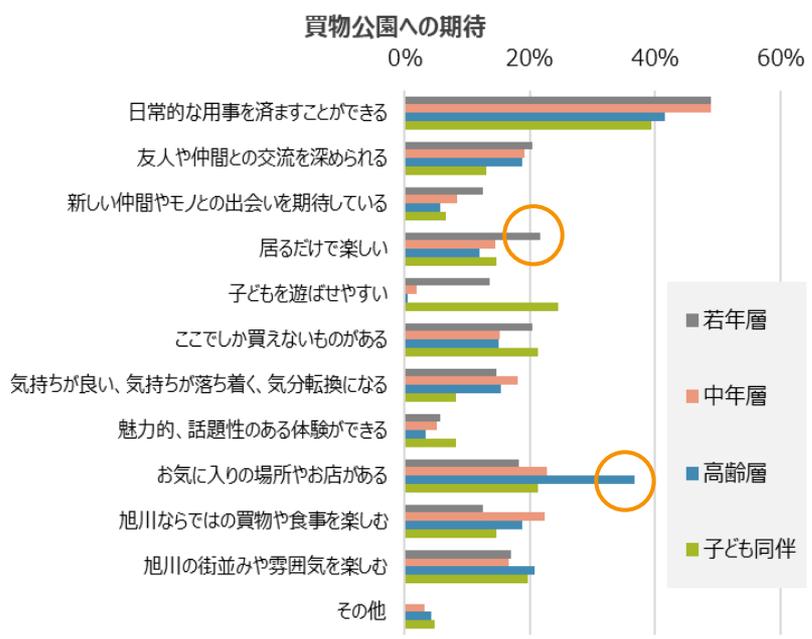
40代男性
(N=92人・日/月)



1. エリア分析結果について

(参考) 来街者層やエリアの特徴

- 20代・60代ともに1～4条間の滞在構成比が50%以上を占めている。
- 買物公園エリアに滞在した20代と60代を比較すると、60代の4～8条間の構成割合は20代と比べ約10%多い。



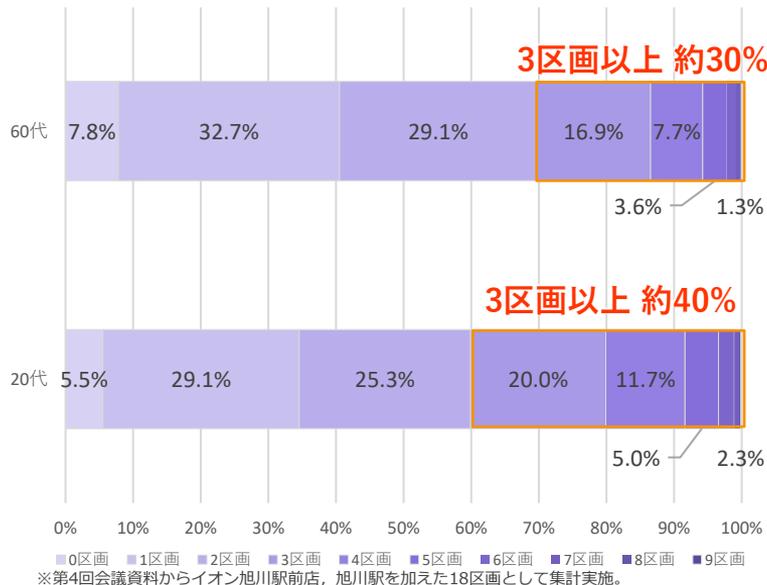
※第4回あり方検討会議時の16区画について、東西方向に隣合う区画の滞在人口を合算し、通り会ごとの滞在状況として示す。
 ※買物公園平和通りの通行人口を含むと通行量差による影響が想定されるため街路空間は集計対象とせず、各街区内に滞在するユーザーを集計した。

1. エリア分析結果について

(参考) 来街者層やエリアの特徴

- 20代は買物公園の施設・店舗を回るような過ごし方が、60代と比べて多い。
- 買物公園エリア来街時に過ごした場所においても、若年層は中年・高齢層と比べ「施設店舗を何か所か回る、はしごをする」過ごし方の割合が高い。

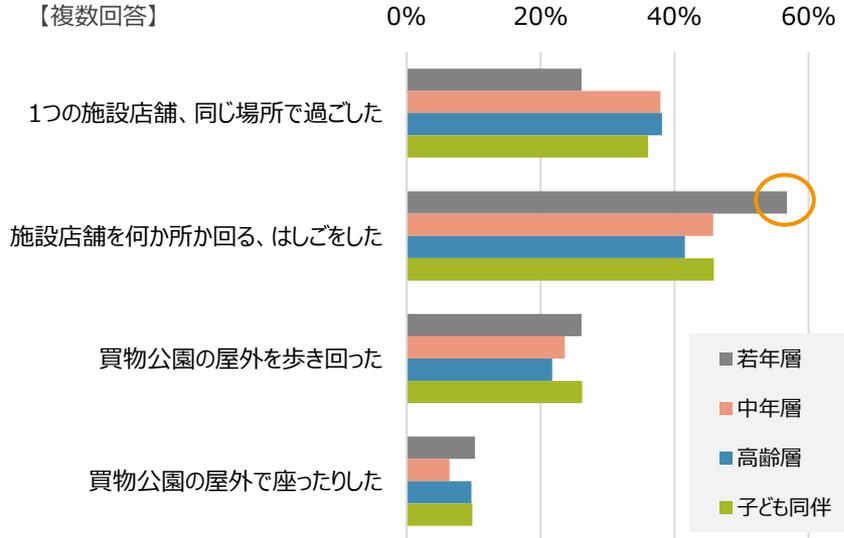
■ 年齢別回遊区画数の構成比 (2022.7全日平均)



市内8町

買物公園来街時に過ごした場所

【複数回答】



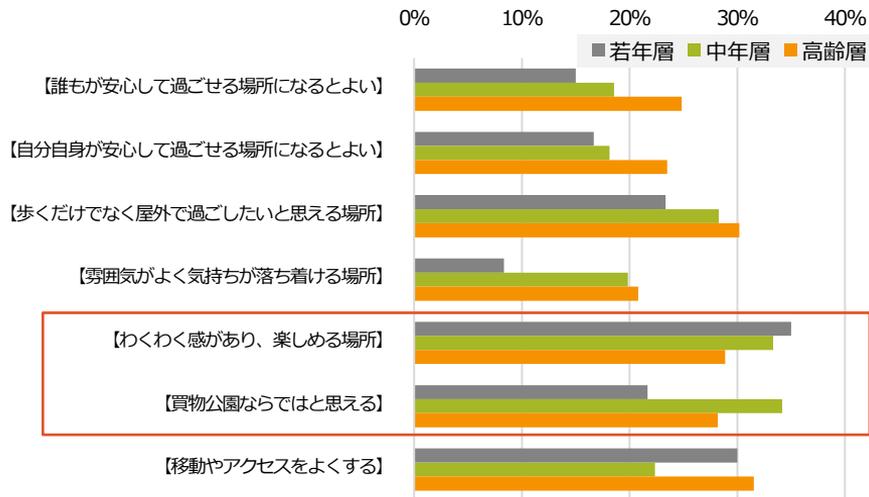
若年層：n=88 / 中年層：n=343 / 高齢層：n=207

1. エリア分析結果について

(参考) 来街者層やエリアの特徴

- 市内8町の来街者は「わくわく感があり、楽しめる場所」などが来街喚起への期待になっている。
- 道外来街者は屋外空間の質を高めることなどが来街喚起への期待になっている。

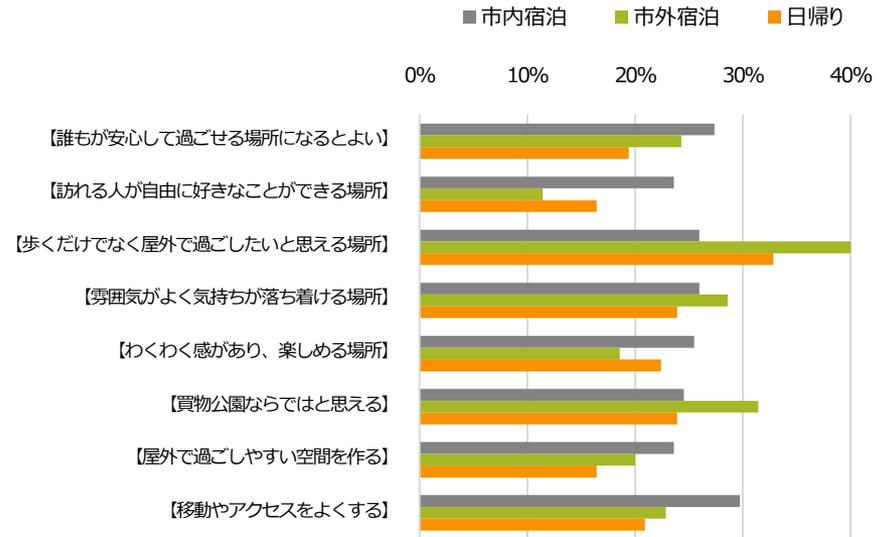
もっと訪れたいと思える買物公園にするため、どんな場所になるとよいか (旭川市・8町/たまに訪れる)



※回答20%以上の選択肢を表示

【複数回答】

(道外からの買物公園来街者/宿泊有無別)



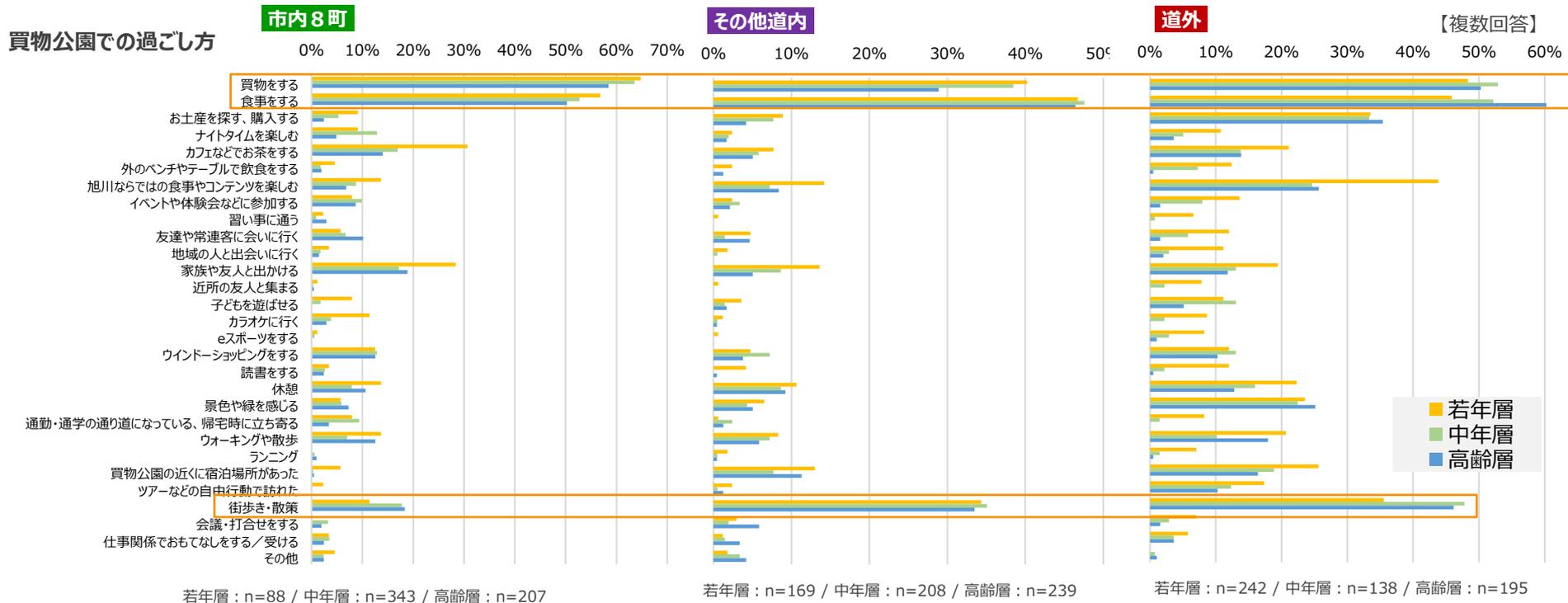
※回答20%以上の選択肢を表示

【複数回答】

1. エリア分析結果について

(参考) 来街者層やエリアの特徴

- 「買物をする」・「食事をする」はどの属性においても割合が高い。
- 市内8町以外の道内や道外からの来街者は、買物・食事のほか「街歩き・散策」して過ごす割合が市民より高い。



ア. 買物公園に対する想い・期待, ありたい姿

◆ 買物公園に対する想い・期待

① 旭川らしい文化 の醸成・発信

- ・旭川らしい取組を象徴する拠点へ
- ・デザイン創造都市の発信
- ・ストリート文化の醸成

② 魅力資源の活用

- ・食の充実
- ・緑のネットワーク
- ・個人でも楽しめる様々な目的地
- ・雰囲気の良い個人店

③ 日常的に憩える空間

- ・街路樹の木陰を活かす
- ・人の視線を気にせずに憩える滞在空間へ
- ・子ども連れが通えるエリアへ

④ チャレンジできる土壌

- ・新しい担い手の発掘
- ・人のつながりを創出
- ・事業者が開業したいと思える土壌づくり

⑤ 使いこなせる空間

- ・地域の熱い想いが溢れる買物公園へ
- ・簡易な利用手続き
- ・地元商店街等の連携

ストリート文化やデザイン創造都市としてのブランディング、ストーリーを対外的に発信し、若者やアーティストなどを引き付けたい。

食の充実したエリアや7条緑道をはじめとしたみどり、おしゃれな個人店など、今ある条ごとの魅力や資源を保全・強化・活用し、来訪者に体験・体感してほしい。

(今年の酷暑など今後の気候変動などに対応できる)居心地の良い木陰を活かした休憩・滞在空間を設けたい。かつての子どもたちが遊んでいる空間を取り戻したい。

沿道の空き店舗や低未利用地などと新たな担い手をうまくつなげて、新規事業者がチャレンジ・開業したくなる土壌をつくりたい。

買物公園内やその周辺で、利用可能な公共空間が皆に認知され、魅力向上のために使いたい人たちがいつでも使いこなせるような空間にしたい。

2. 未来ビジョン構成案について

ア. 買物公園に対する想い・期待, ありたい姿

<将来ありたい姿に結びつけたいキーワード>

- ・ヒューマンスケールで, コンパクトなエリア (条) のつながり
- ・旭川ならではの「デザイン創造性」
- ・全国初の歩行者専用道路 (安心して歩ける)
- ・チャレンジを誰もが応援する商いの雰囲気
- ・ひとの顔が見え, 互いにつながる物理的・心理的な距離感
- ・アジャイル (いい方向に変えていく) 文化
- ・市民や来街者が通い続ける
- ・居心地の良い道路空間に人が集まり, 公園のようにいつでもくつろぎ, 使いこなせる

◆買物公園の将来ありたい姿

“条”ごとの溢れる魅力が連なる買物公園 (仮)

買物公園の“条”によって分かれる街区の魅力や, 事業者や地元の方の“情 (想い)”が連なるとともに, 買物公園エリアの人と人がつながり, 魅力を増し, 発信することで, 市民や観光客など多様な来街者の体験・体感が増え, 訪れてみたい・また訪れたいが生まれ続けるエリアを目指す

2. 未来ビジョン構成案について

イ. まちづくりの方針・今後の戦略と取組方針

◆買物公園エリアにおけるまちづくりの方針

①旭川らしい文化に溢れた イケてるエリア

デザイン創造都市やストリート文化、地域の魅力資源が効果的に発信され、ここにいればイケてると思われるエリアを目指します。

< Key Word >

デザイン創造都市 旭川の顔となるエリア

体験型消費の活発化 おしゃれな街並み

モビリティの導入

若者が発信している

ストリート音楽 ストリートスポーツ

②市民や来街者が行きたい ・回遊したいと思うエリア

若者・子育て世代・高齢者・観光客など多様な人たちにとって快適で、季節に応じた居場所となり、隣り合う条同士がつながり・連携することで、行きたい・回遊したいと思われるエリアを目指します。

< Key Word >

日常的に集う・通う
みどり・木陰

子どもが遊んでいる

個性的な店の集積 暮らしの+1
(目的を増やす)

季節への対応

条同士のつながり強化

③事業者やプレイヤーの想いが 自由に実現できるエリア

公共空間やオープンスペース等が活用しやすくなり、事業者（企業）や空間等を利用したい人がやりたいことを自由に実現できるエリアを目指します。

< Key Word >

空家等のストック利活用

雇用促進 事業承継

条ごとの強み、人同士のつながり強化

官民連携体制の構築

2. 未来ビジョン構成案について

イ. まちづくりの方針・今後の戦略と取組方針

◆買物公園エリアにおけるまちづくり戦略・取組

①効果的な情報発信

【短期】

- ◆情報発信を活用した新たな目的地づくり
 - ・周遊マップ
 - ・SNS・HP等の運用
 - ・デジタルサイン等の設置
- △空き家・空き店舗・未利用地等の活用可能な空間の情報発信
- ◆交通結節点におけるエリア情報の発信
- ◆おしゃれな個人店等の魅力ある店舗のプロモーション促進
- （仮称）お知らせツアー
 - ・空き店舗ツアー
 - ・公共空間案内ツアー

【中長期】

- ◆周辺エリア滞在者への来街を促すプロモーション等

②滞在機能強化・回遊性向上

【短期】

- 滞在空間の整備・増設
 - ・人目が気にならない滞在空間
 - ・10～15分時間をつぶせる場所
- 授乳室等として利用できる店舗を増やす
- ◆滞在が集中するゾーンからの回遊（移動）を促す仕掛けづくり

【中長期】

- ◆移動を促進するエリアを回遊できるモビリティの導入
- ◆交通結節点・滞在が集中するゾーン・駐車場等にモビリティハブの設置（乗換できる場所）
- ◆道路の自転車走行空間・利用環境の確保・整備
- ◆デザイン創造都市ならではの滞在空間の創出

等

③チャレンジできる仕組みづくり

【短期】

- チャレンジショップ等の新規出店者支援
- 新規出店意向のある事業者と空き家・空き店舗・未利用地等の活用可能な空間のマッチング
- ◆沿道店舗やイベントの活動等の支援
- △◆事業者による空き店舗・低未利用地等の暫定的な利用の促進

【中長期】

- 簡易な利用申請で使える公共空間の活用

等

④ブランディングされた街並みづくり

【中長期】

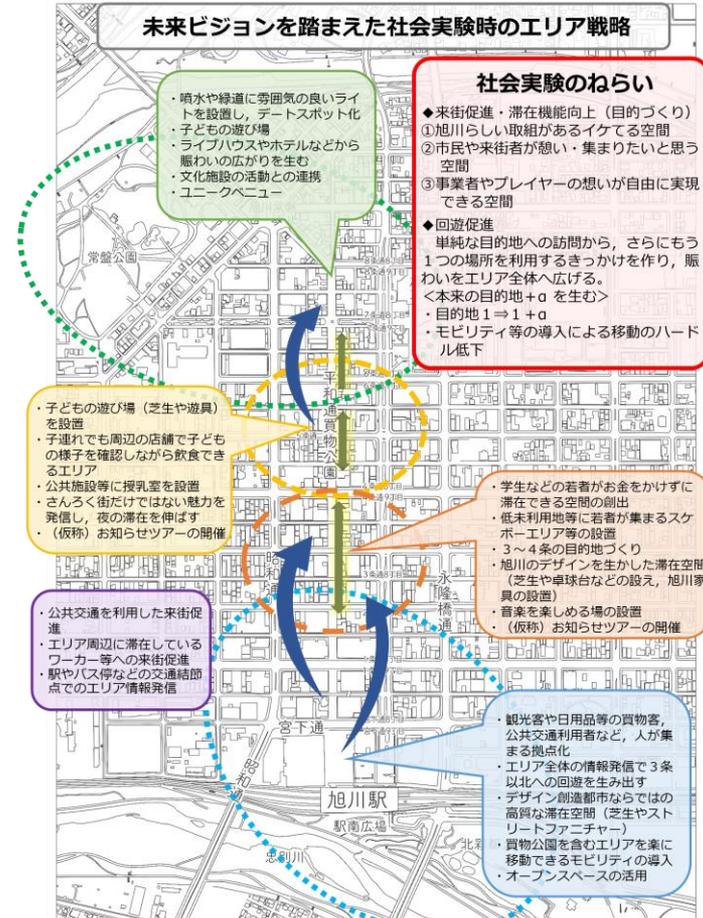
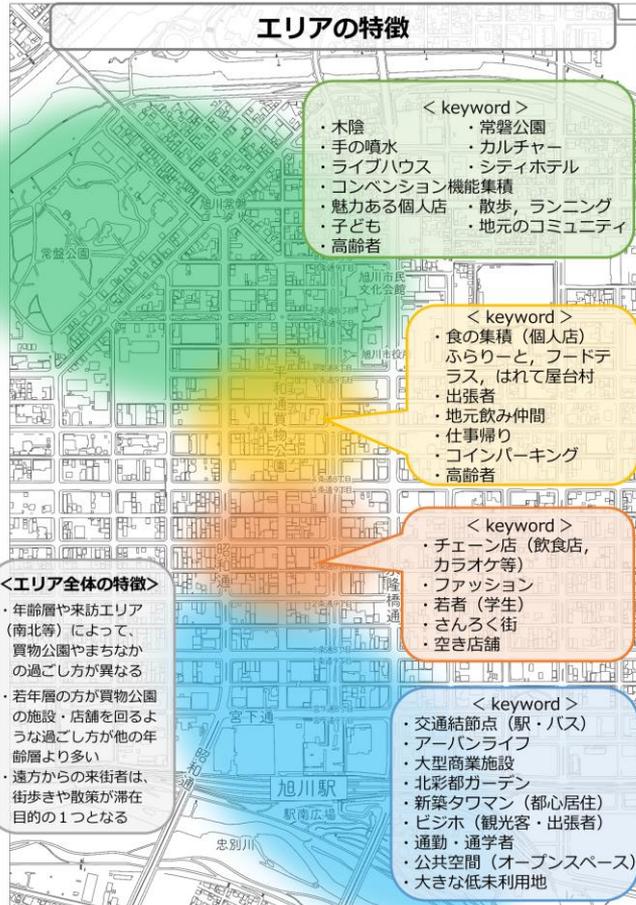
- ◆沿道建物のルール
 - ・統一した街並み
 - ・グラウンドレベル戦略
 - ・建替促進
- 未利用地の利活用
- ◆屋内におけるオープンスペースの設置

等

凡例：

- 検討会議・フィールドワーク意見交換,
- △建物のグラウンドレベルの調査,
- ◆エリア分析（人流データ、アンケート）

ウ. 社会実験時のエリア戦略



3. エリアプラットフォームについて(目的・体制)

◆エリアプラットフォームは何をする・何ができる？

○未来ビジョンの策定

- ・エリアの未来ビジョンの策定
- ・ビジョンの実現に向けた取組の共有

○隣近所のことを知ることができる

- ・他の団体の活動がよく分かっていない
- ・エリアにどんな人(人材)がいるか分かっていない

○お互いに協力し合える環境をつくる

- ・イベント等お互いにメリットや目的が一致するなら協力して実施する

○「やりたい」と思う気持ちを育てる

- ・エリプラに参加することで自発的な活動意欲を醸成する

○エリアに関心のある人が集まれる

- ・新たなプレーヤーを発掘する

エリアプラットフォームって何だろう？

行政をはじめ、まちづくりの担い手であるまちづくり会社・団体、まちづくりや地域課題解決に関心がある企業、自治会・町内会、商店街・商工会議所、住民・地権者・就業者などが集まって、まちの将来像を議論・描き、その実現に向けた取組(＝まちづくり)について協議・調整を行うための場が、エリアプラットフォームです。

「エリアプラットフォーム」とは、おおむね以下の要件が揃った協議の場です



エリアに関わる様々な
仲間と集まり協議をする



まちづくりに関する実績を有する
専門人材からの支援を受けている



エリア価値の向上・将来像
に向けた実現が目的



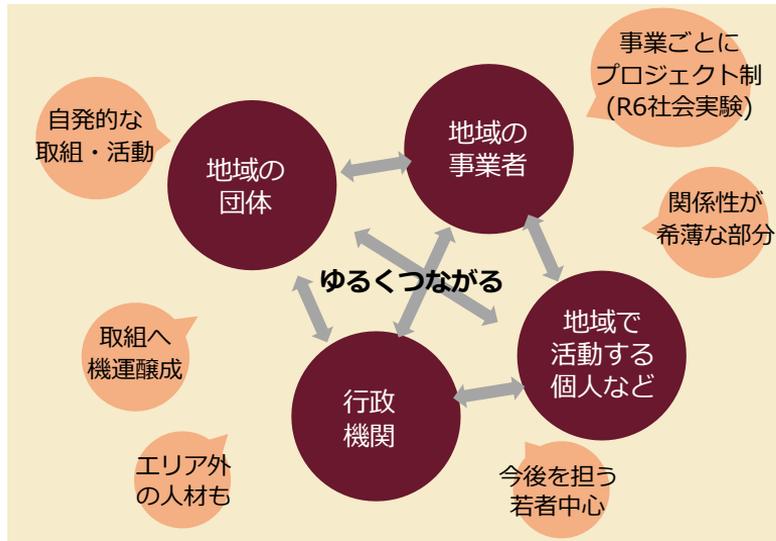
緩やかな協議の場
(プラットフォーム)

※国交省「まちづくりの可能性を広げるエリアプラットフォーム」より抜粋

将来像実現に向けた『仲間とつながる場』

◆ (仮称) 買物公園エリアプラットフォーム

● エリアプラットフォーム体制イメージ



● 当初エリアプラットフォーム活動方針 (案)

- ・ 構成メンバーの新加入・脱退 (出入り自由)
- ・ ディレクター (コーディネーター) との協議
- ・ エリプラ自体は、基本的に事業主体にならない
- ・ 事業については官民間わず、各事業主体が実施
- ・ エリプラ内の共同で事業を実施する場合は、プロジェクト制にて実施
- ・ 常にアップデート

● エリアプラットフォーム目的・取組 (案)

【目的】

買物公園エリアの未来ビジョンを策定し、ビジョン実現に向けた取組を共有していくこと。

【取組内容】

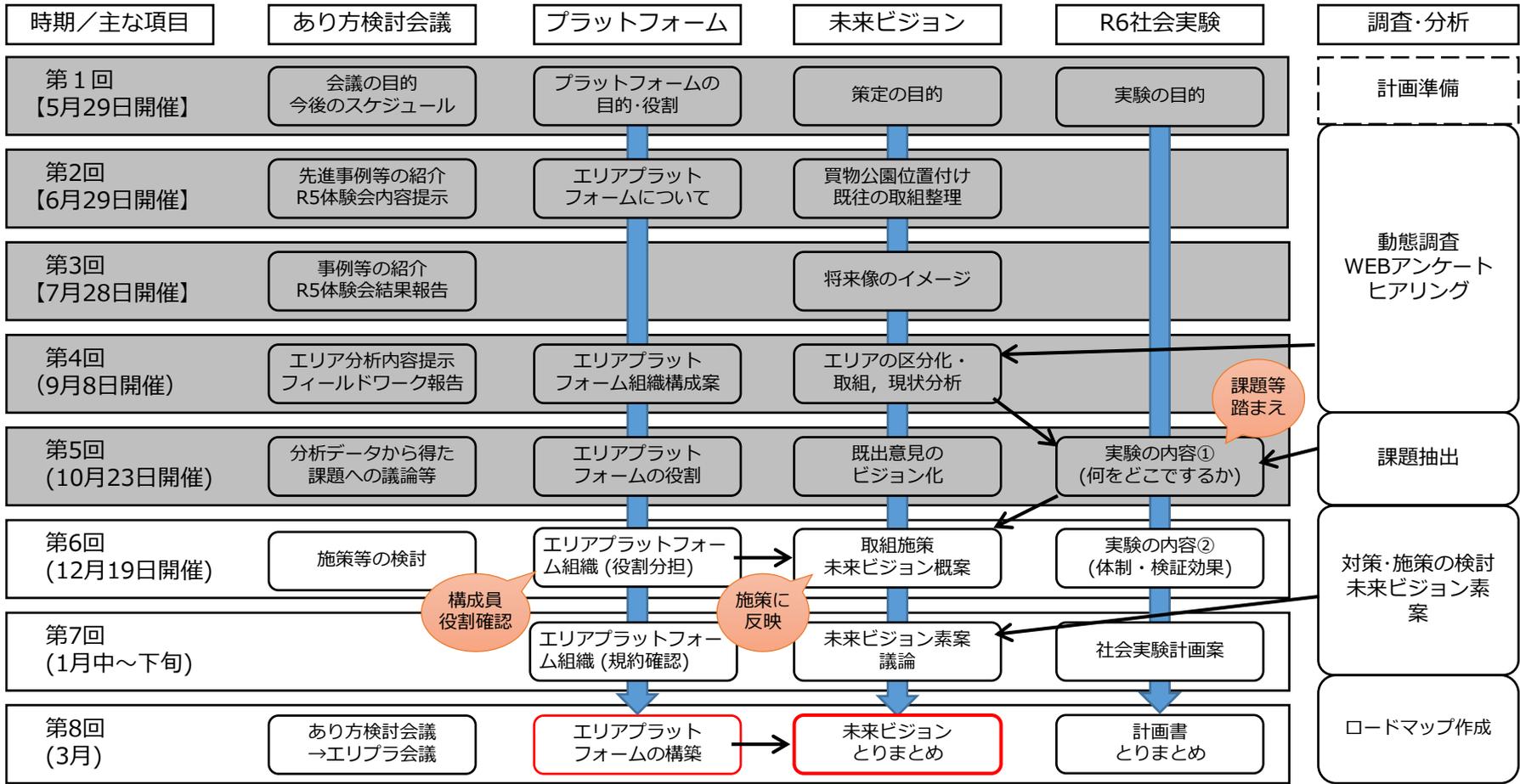
エリア内の情報や取組について話し合う場、自発的な活動や関わり合いの意識を醸成する場＝ゆるくつながる場として、組織体の設置

◎ (仮)買物公園エリプラ会議の開催

- ・ エリアの取組などの情報や現状の課題の共有し、事業者間で協力・連携できることなどの検討
- ・ R6社会実験やその後の実装化に向けて協力できることの確認
- ・ ビジョン実現に向けた取組の共有
- ⇒ 来街促進・滞在機能向上(目的づくり)
- ⇒ 回遊促進

4. 今後のスケジュールについて

あり方検討会議スケジュール(予定)



4. 今後のスケジュールについて

未来ビジョン構成案
エリプラ体制

第5回

10月

【買物公園での取組・施策（案）・エリプラ役割・社会実験について】

1. エリア分析結果について
2. 未来ビジョン（構成案）について（エリアの将来像・戦略・社会実験）
3. エリアプラットフォームについて

第6回

12月

【未来ビジョン概案，エリプラ役割分担，社会実験について】

1. 前回までの振り返り（エリプラ役割・未来ビジョン作成・社会実験内容について）
2. 未来ビジョン（概案）について
3. エリアプラットフォームについて（組織案）
4. 未来ビジョンの実現に向けた社会実験（実施案）について

第7回

1月

【未来ビジョンの取組・エリアプラットフォームの推進体制】

1. 前回までの検討会議の振り返り
2. 未来ビジョン（素案）について
3. エリアプラットフォームの規約（案）について
4. 未来ビジョンの実現に向けた社会実験案について

第8回：エリプラ組成，未来ビジョンまとめ，社会実験計画（案）まとめ 等

ビジョン概案・エリ
プラ役割・社会実験

ビジョン素案・エリ
プラ規約・社会実験