

# 旭川 買物公園未来ビジョン 全体構成 (案)

## 1. 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

### 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空間へ
- 子連れが通えるエリアへ

### 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
- 地域商店街等の連携

### 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

### 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

## 2. 買物公園エリアにおけるまちづくり問題点・課題

①来街機会や目的が乏しい

②消費や滞在を促す機能の低下

③滞留・滞在者が少ない

## 3. 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とのつながり、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

## 4. 買物公園におけるまちづくり方針

### 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。

### 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。

### 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。

## 5. 買物公園におけるまちづくり戦略・取組方針

### 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

### 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

### 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

### 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

### 社会実験による試行と更新

- 目的地・居場所づくり：街区ごとの特徴だし
- 回遊促進：街区間の有機的な繋がり、来訪目的+aを作り出すきっかけの創出

# エリアの特徴

## < keyword >

- ・木陰
- ・手の噴水
- ・ライブハウス
- ・コンベンション機能集積
- ・魅力ある個人店
- ・子ども
- ・高齢者
- ・常磐公園
- ・カルチャー
- ・シティホテル
- ・散歩, ランニング
- ・地元のコミュニティ

## < keyword >

- ・食の集積 (個人店)  
ふらりーと, フードテラス, はれて屋台村
- ・出張者
- ・地元飲み仲間
- ・仕事帰り
- ・コインパーキング
- ・高齢者

## < keyword >

- ・チェーン店 (飲食店, カラオケ等)
- ・ファッション
- ・若者 (学生)
- ・さんろく街
- ・空き店舗

## < keyword >

- ・交通結節点 (駅・バス)
- ・アーバンライフ
- ・大型商業施設
- ・北彩都ガーデン
- ・新築タワマン (都心居住)
- ・ビジホ (観光客・出張者)
- ・通勤・通学者
- ・公共空間 (オープンスペース)
- ・大きな低未利用地

## < エリア全体の特徴 >

- ・年齢層や来訪エリア (南北等) によって、買物公園やまちなかの過ごし方が異なる
- ・若年層の方が買物公園の施設・店舗を回るような過ごし方が他の年齢層より多い
- ・遠方からの来街者は、街歩きや散策が滞在目的の1つとなる

# 未来ビジョンを踏まえた社会実験時のエリア戦略

## 社会実験のねらい

- ◆ 来街促進・滞在機能向上（目的づくり）
  - ① 旭川らしい文化（取組）に溢れたイケてるエリア
  - ② 市民や来街者が行きたい・回遊したいと思うエリア
  - ③ 事業者やプレイヤーの思いが自由に実現できるエリア
- ◆ 回遊促進  
単純な目的地への訪問から、さらにもう1つの場所を利用するきっかけを作り、賑わいをエリア全体へ広げる。  
<本来の目的地 + a を生む>
  - ・ 目的地 1 ⇒ 1 + a
  - ・ モビリティ等の導入による移動のハードル低下

- ・ 噴水や緑道に雰囲気の良いライトを設置し、デートスポット化
- ・ 子どもの遊び場
- ・ ライブハウスやホテルなどから賑わいの広がりを生む
- ・ 文化施設の活動との連携
- ・ ユニークベニュー

- ・ 子どもの遊び場（芝生や遊具）を設置
- ・ 子連れでも周辺の店舗で子どもの様子を確認しながら飲食できるエリア
- ・ 公共施設等に授乳室を設置
- ・ さんろく街だけではない魅力を発信し、夜の滞在を伸ばす
- ・ (仮称) お知らせツアーの開催

- ・ 公共交通を利用した来街促進
- ・ エリア周辺に滞在しているワーカー等への来街促進
- ・ 駅やバス停などの交通結節点でのエリア情報発信

- ・ 学生などの若者がお金をかけずに滞在できる空間の創出
- ・ 低未利用地等に若者が集まるスケボーエリア等の設置
- ・ 3～4条の目的地づくり
- ・ デザイン創造都市ならではの滞在空間（旭川家具の設置、芝生や卓球台などの設え）
- ・ 音楽を楽しめる場（パフォーマンスを披露できる場）の設置
- ・ (仮称) お知らせツアーの開催

- ・ 観光客や日用品等の買物客、公共交通利用者など、人が集まる拠点化
- ・ エリア全体の情報発信で3条以北への回遊を生み出す
- ・ デザイン創造都市ならではの高質な滞在空間（芝生やストリートファニチャー）
- ・ 買物公園を含むエリアを楽に移動できるモビリティの導入
- ・ オープンスペースの活用

旭川駅

駅南広場

宮下通

忠別川

北条

常盤公園

和通

通

物

公園

永隆

橋

通