

# 2025年買物公園エリア社会実験 「まちにち計画」効果検証結果（暫定版）

Ver.1.1

2026年2月12日

買物公園エリアプラットフォーム

## 目次

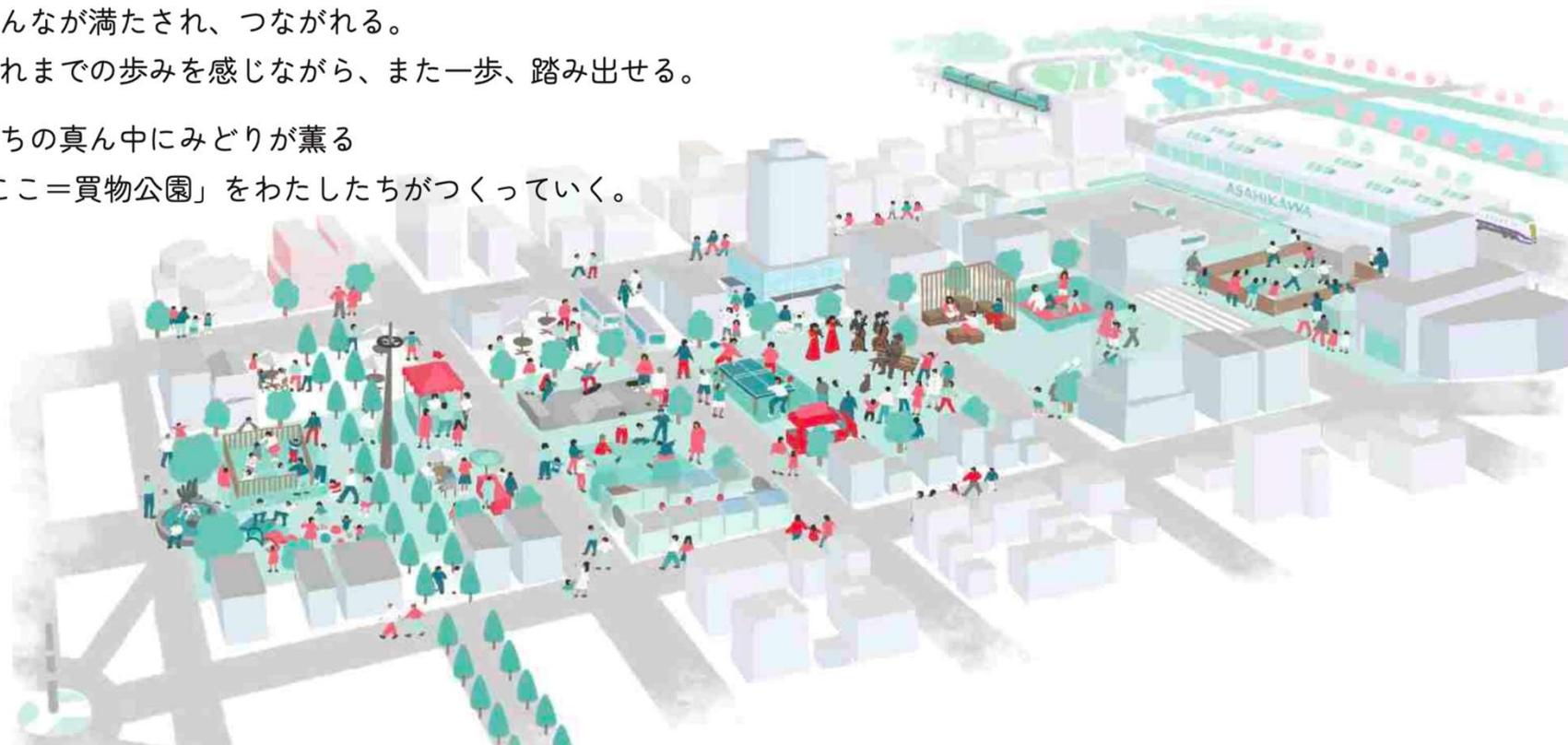
効果検証の全体像	P. 3
実施概要	P. 6
効果検証結果の要点整理	P.10
(本編)	
<b>1</b> 社会実験全体に関すること	P.13
<b>2</b> 滞在空間に関すること	P.35
<b>3</b> コンテンツに関すること	P.54
<b>4</b> バスキングに関すること	P.61
<b>5</b> 社会実験の運営体制に関すること	P.74

## 効果検証の全体像 | 「未来ビジョン」で目指す将来像

### わたしの「毎日」がここにある

日常も非日常も、  
ここで過ごすことが暮らしの一部となり、  
みんなが満たされ、つながれる。  
これまでの歩みを感じながら、また一步、踏み出せる。

まちの真ん中にみどりが薫る  
「ここ＝買物公園」をわたしたちがつくっていく。



## 効果検証の全体像 | 「未来ビジョン」のイメージ

- ・ 未来ビジョンの実現のための社会実験 → 「未来ビジョン」の実現につながっているかを確認

### 実現したいエリア全体のイメージ



01

素敵な自分で  
いられるエリア

歩行空間や沿道建物のランド  
レベル、街並みなどに洗練されたデザ  
インの視点を取り入れ、ここにいる  
だけでおしゃれに、素敵になれる  
エリアへ



02

行きたい・歩きたく  
なるエリア

買物公園エリアの効果的な情報  
発信や移動しやすいモビリティの  
導入により、目的があってもなく  
ても、エリア全体に人が集まるエ  
リアへ



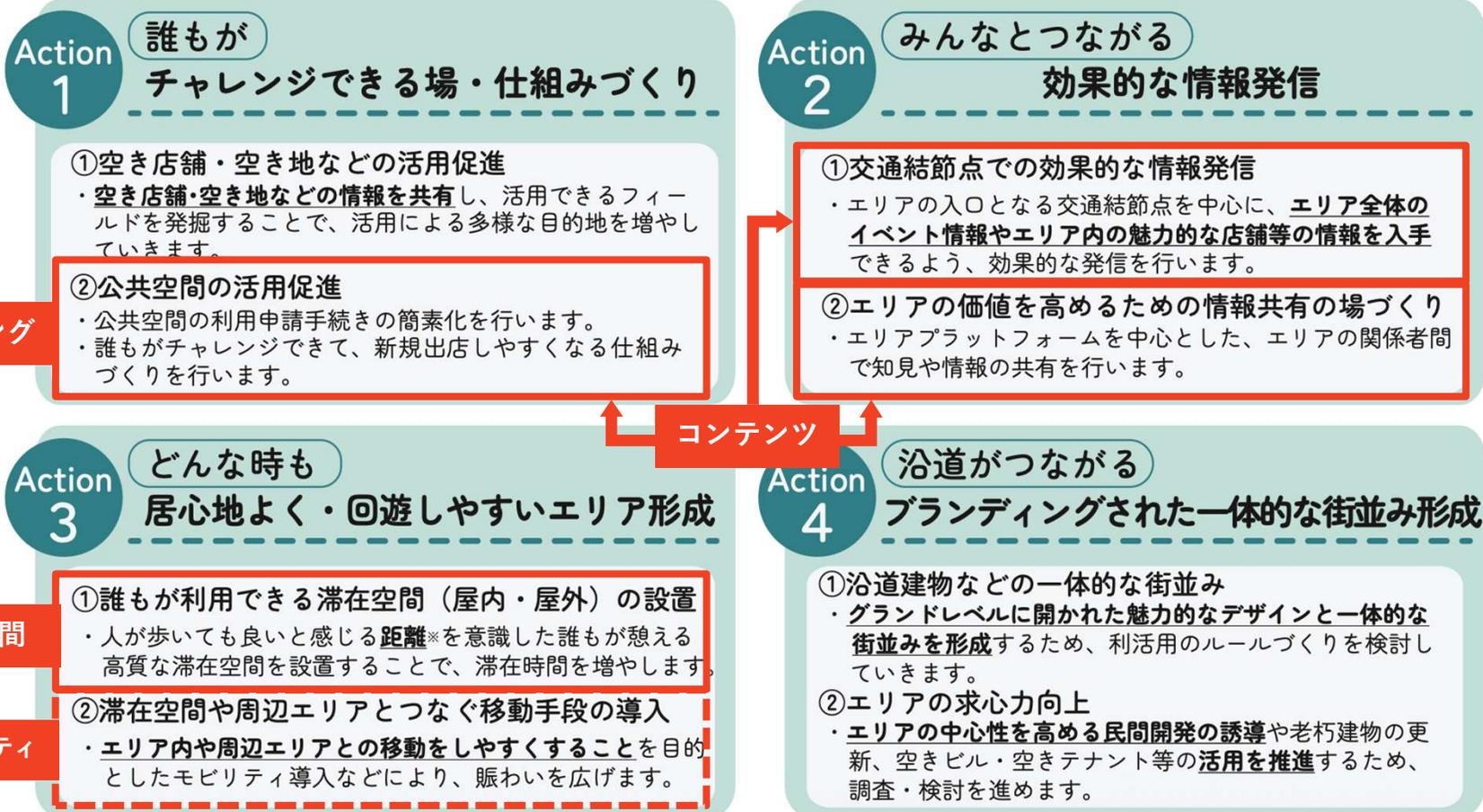
03

やりたいが自由に  
実現できるエリア

エリア内に点在する公共空間や沿  
道の空き店舗・空き地などを活用し、  
利用しやすい仕組みを考え、みんな  
のやりたいことが常に取り組み、  
つながれるエリアへ

# 効果検証の全体像 | 「未来ビジョン」の取組イメージと社会実験の内容

## ありたい姿の実現に向けた基本的な取組イメージ



## 2024年（前年度）社会実験の実施概要

○名称 買物公園エリア社会実験「まちにち計画～わたしたちの“毎日”をつくってみる28日間～」

○期間 令和6年8月11日（日）～9月7日（土）まで（28日間）

電動カート通行期間：8月14日～27日までの14日間

電動車いす貸出期間：8月17日～25日までの9日間

電動キックボード乗車体験ツアー実施日：8月17・18日、24・25日の4日間

○場所 買物公園上の4箇所（1条・4条・5条・7条）／電動モビリティは買物公園全域

○内容 ① 滞在空間の設置（4箇所）

日常的に居心地が良く、行きたい目的地となり得る空間を買物公園内の4か所に設置  
また滞留空間を活用した各種コンテンツなども実施

② バスキングエリアの設定（4箇所）

滞在空間内に簡易な手続きで利用できる空間（バスキングエリア）を設定（出展料無料）  
出店・販売、音楽演奏、イベントなど、バスキングエリアの活用者を募集

③ 電動モビリティの活用

買物公園エリアやその周辺などで、電動カートの定時運行・電動車いすのレンタル・  
電動キックボードの乗車体験ツアーを実施

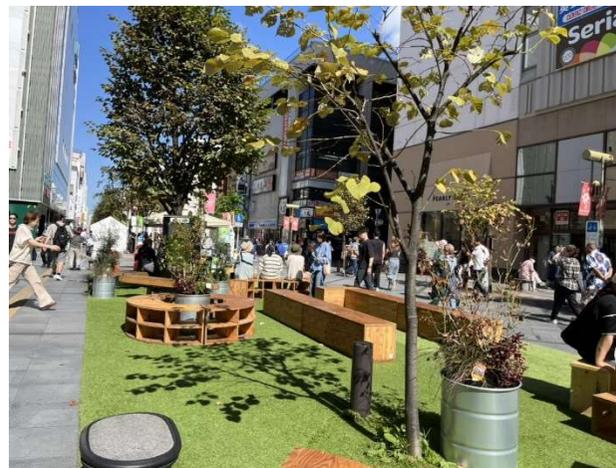
## 2025年社会実験の実施概要

- 名称 買物公園エリア社会実験「まちにち計画」
- 期間 令和7年8月9日（土）～9月21日（日）まで（44日間）
- 場所 買物公園上の4箇所（1条・3条・5条・7条）
- 内容
  - ① 滞在交流空間の設置（4箇所）
  - ② バスキング※の実施（4箇所）（出展料無料）  
（一部日程は「旭川夜市」として集中開催）※買物公園をワンストップ申請で利活用できる仕組み

### ○2024年との主な変更点

- ・各ゾーンの将来を踏まえて各滞在空間を改善し、交流機能などの機能を付加
- ・情報発信機能の強化（1条などにデジタルサイネージを設置し、エリア情報・他ゾーンの情報を発信）
- ・沿道（周辺）店舗とのより積極的な関係性構築
- ・バスキング実装化の検討（ルール策定・早期募集開始・滞在空間等との連携・利用料の徴収・各ゾーンごとにテーマ性を持って募集・「旭川夜市」の実施※（※バスキングの集中開催期間・時間帯））
- ・既存イベントとの共存（期間延長による「食べマルシェ」との共存性確認）

## 2025年社会実験の実施風景



## 2024年の実施を受けた課題／2025年の社会実験で目指していた効果

## ○滞在空間についての前年との変更点

前年度寄せられた意見 (R6第5回エリプラ会議)	前年度からの改善を目指した点	当初期待していた効果
エリア情報発信強化 (特に1条はゲート空間)	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルサイネージの設置</li> <li>沿道店舗を案内する掲示板設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>回遊性の向上</li> <li>認知度向上</li> </ul>
空間の質向上 (什器類のデザイン・ 素材感・種類)	<ul style="list-style-type: none"> <li>新しい什器の製作 (DIYを含む)</li> <li>滞在空間のデザイン変更</li> <li>日陰を生む什器の検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>滞在時間の延長</li> <li>日陰での滞在</li> <li>滞在空間の質向上</li> </ul>
交流機能の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>交流を促す仕掛けの設置 (遊具やゲームやコンテンツ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>交流や滞在の増加</li> <li>沿道店舗との関係性構築</li> </ul>
滞在空間設置期間の延長	<ul style="list-style-type: none"> <li>9月21日まで延長 (食ベマルシェ期間を含む)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他行事との共存可能性を探る</li> </ul>

## ○バスキング・コンテンツについての前年との変更点

前年度寄せられた意見 (R6第5回エリプラ会議)	前年度からの改善を目指した点	当初期待していた効果
バスキングのルール	<ul style="list-style-type: none"> <li>バスキングの募集拡充、ルール作成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出展の増加・必要ルールの抽出</li> </ul>
出展種類を決めた募集 (今日はハンドメイドの日など)	<ul style="list-style-type: none"> <li>出展テーマ等の設定</li> <li>旭川夜市の設定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知度の向上</li> <li>バスキング出展の増加</li> <li>夜間時間帯の来街・滞在の増加</li> </ul>
協賛を得られるコンテンツ (スポンサー獲得)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ADW等に絡んだイベント</li> <li>夜市による企業等の巻き込み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知度の向上</li> <li>企業協賛や協力者の増加</li> </ul>
出展料等による財源確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>バスキングの出展料 (管理料) 徴収</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>エリマネ活動の原資の確保</li> </ul>

## 効果検証結果の要点整理 | 2024年と2025年の比較について

前年度からの改善を目指した点	2025年社会実験での検証結果
<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルサイネージの設置</li> <li>沿道店舗を案内する掲示板設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画や掲示内容の質の向上など改善点があり、本年度の効果は限定的</li> <li>ただし1条へのデジタルサイネージ設置の注目度は高く、<u>今後の設置のポテンシャルがあることは確認</u>できた</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>新しい什器の製作（DIYを含む）</li> <li>滞在空間のデザイン変更</li> <li>日陰を生む什器の検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1条、3条については滞在増が確認でき、滞在空間にも好意的な声があった一方、5条ではイベントのない日に関して滞在状況はあまり変わらず、7条は塔周りでの滞在が前年比で少なかった（什器量の減少）</li> <li><u>座れる場所が増えたことが滞在増につながった</u>ことが推測される</li> <li>植栽等が目隠しとなることが居心地良いとの声があった</li> <li>設備や道路交通法等の制限により、現状では大きな日陰設置は難しい</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>交流を促す仕掛けの設置 (遊具やゲームやコンテンツ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツはある程度集客効果があったが、<u>広報は改善の余地あり</u></li> <li><u>沿道店舗の参加や協力が限定的だった点</u>が課題</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>9月21日まで延長 (食べマルシェ期間を含む)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食べマルシェ開催時にも、出店店舗間に滞在空間があることで<u>滞在を促す</u>ことができ、会場全体の中でも良い空間を創出できていた</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>バスキングの募集拡充、ルール作成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>バスキング出展数は大幅増。<u>出店ニーズのポテンシャルを確認</u>できた</li> <li>1条の利用が半数を占め、企業PR等が増加した</li> <li><u>バスキングの運営実施に関する負担の問題</u>を整理できた</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>出展テーマ等の設定</li> <li>旭川夜市の設定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>夜市開催により<u>夜間の通行量・滞在は増加</u>し、時間帯やテーマごとの出店に期待する店舗の声も多数あった</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ADW等に絡んだプレイイベント</li> <li>夜市による企業等の巻き込み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>関連企画やコンテンツは増加</u>し、関係する人も増えている</li> <li>エリプラの仲間として今後も関わり続けてもらう仕組みが求められる</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>バスキングの出展料（管理料）徴収</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>管理料は受け入れられており、さらに価格を上げることも検討可能</li> </ul>

## 効果検証結果の要点整理 | 全体について

### (0)社会実験

#### 全体

全体評価：社会実験の取り組みは**75.5%が評価**（前年度92.4%）  
 認知度：前年29.4%→本年**47.4%と改善**  
 企画評価：**滞在空間の評価が最も高く**、  
 前年より評価が高まった**バスキング・夜市が次点**  
 滞在時間：社会実験前に比べて**微増**。夜市時に**21時まで通行量増**

これを受けて今後…

一定の効果・  
 評価を確認できた。  
 実験の次のステップを  
 本格的に検討

### (1)滞在空間

要望：**「日陰」「座って食べられる場所」「休憩スペース」**の要望高  
 既存のベンチは、**社会実験の前後を問わず使用されている**  
 社会実験によるアクティビティ・滞在の変化：  
**1条・3条・7条では滞在空間による滞在増が確認できた**  
**3条では、飲食目的の滞在が1日を通して増加**していた  
 夜市の開催で**夜間時間帯の通行・滞在が増加**

目指す空間像の  
 要点をまとめる。  
 次年度以降、買物公園の  
 空間デザインを具体的に  
 検討

### (2)コンテンツ

総評：各ゾーンでコンテンツ多数実施→**評価は好意的なものが多い**  
 一方、**統合的な情報発信が不足していた**と意見あり  
 複数の主体が行う**自主コンテンツの実施に際して**  
**統合的な情報発信や連携を行うこと**のニーズがある

コンテンツ実施団体等  
 連携や支援する場の創出  
 コンテンツに関する窓口の  
 集約化の仕組みづくり

### (3)バスキング

出展者の満足度：**97%**と前年より増加。**次回出展意向92%**。  
 出展場所：**1条の利用**が半数を占める。  
 種別：**物販、その他（企業プロモーション）**の出展が大幅に増加  
 売り上げ・立ち寄り数：**平均18,600円/日、平均29.5人/日**  
 →パフォーマンスや飲食で1日5万円以上の売上多数  
 管理費：本年度の価格は**「高いとは感じない」の声多数**  
 運営：**負担が大きい**。Instagram等のプロモーションに課題あり

広場条例による実装化へ  
 利用ルールや運用体制に  
 ついては継続して検証  
 （広場化実証実験を実施）  
 その結果を踏まえ、  
 条例やルールに反映

### (4)運営体制

**幹事・メンバーの負担大**（ボランティアでは難しい）  
**バスキングも運営の負担が大きい**形だったが、仕組みで改善できる

中間支援組織など  
 体制の検討・実装

# 効果検証結果の要点整理 | 今後について



## 滞在空間

- ・着席キャパシティを増やすべき
- ・デザイン改善の必要
- ・設置エリア見直しの必要

## 滞在空間の(半)常設化

2年間の社会実験の知見から、座れる場所・植栽充実化を含めた小規模なハード整備の試行

## 買物公園 漸進的空間リニューアル

漸進的な空間リニューアルで新しい時代の買物公園をつくる

## コンテンツ

- ・各機関との調整が難航
- ・使いやすい照明や什器があると良い
- ・沿道店舗との関係性向上が必要
- ・情報発信や告知が不足
- ・実施主体の明確化が必要

## 設備面の改善

バスキングやコンテンツが実施しやすいよう電気・水道・路面標示等の改善

## 買物公園の「広場」化（広場条例の制定）

「道路」でありつつ、より柔軟に利用しやすく、通年でコンテンツ等の実施が可能でエリアのための収益化も可能となる制度づくり

## バスキング

- ・ゾーンごとの特性や出展数の違い
- ・運用のルール構築
- ・運用主体の確立の必要あり

## まちづくりの窓口

コンテンツの相談・支援やハード管理等の機能を集約し、まちづくり窓口を創出

## 「広場」を運営する体制

広場条例にかかる広場を運営する担い手として位置付け

## 運営体制

- ・持続可能なルールと体制が必要
- ・関わる人へのリターンづくり
- ・継続的な情報発信が重要

## 自走する中間支援体制構築

エリプラの活動をコーディネートしつつ、まちの活動をする人々をサポートし、エリア全体の各組織や取組との橋渡しと情報発信をする中間支援組織の立ち上げ

1

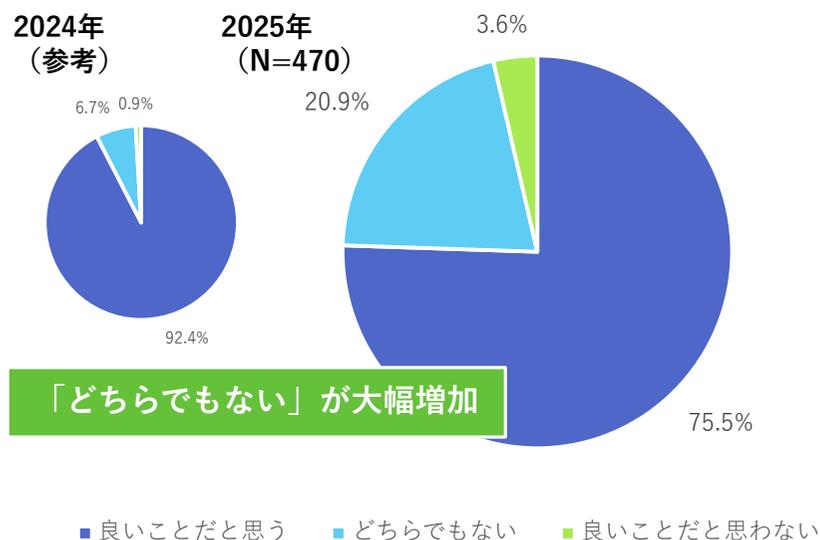
全体に関すること

## (1) 社会実験全体に関すること

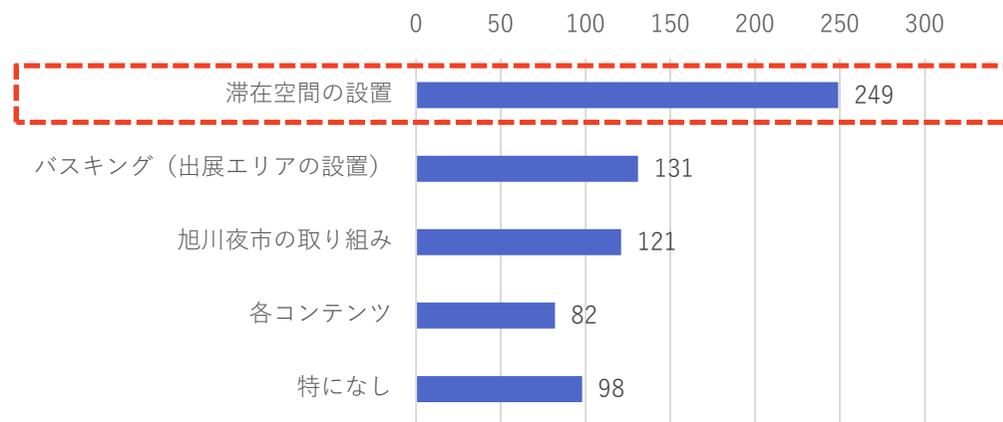
### 来街者アンケート | 全体の評価

- ・ 社会実験の取組に対しては**75%が高評価**であるが、高評価割合は前年に比べて減少。
- ・ **「滞在空間の設置」の評価が高く、次いで「バスキング」「夜市」が高かった。**  
(参考：前年は、「滞在空間の設置」「イベント（コンテンツ）」「電動カート」「バスキング」の順)

◆社会実験の取組に対する評価



◆社会実験の取組で良かった点と継続して欲しい取組み (N=458/複数回答可)



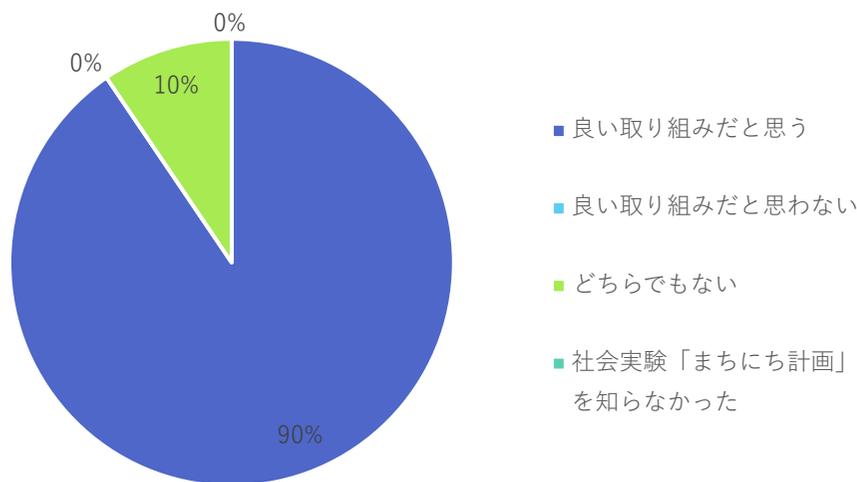
滞在空間の設置が前年に引き続き希望が最も多いが、前年に比べて、バスキングの評価が高まったことが注目される

## (1) 社会実験全体に関すること

### 沿道事業者ヒアリング | 全体の評価

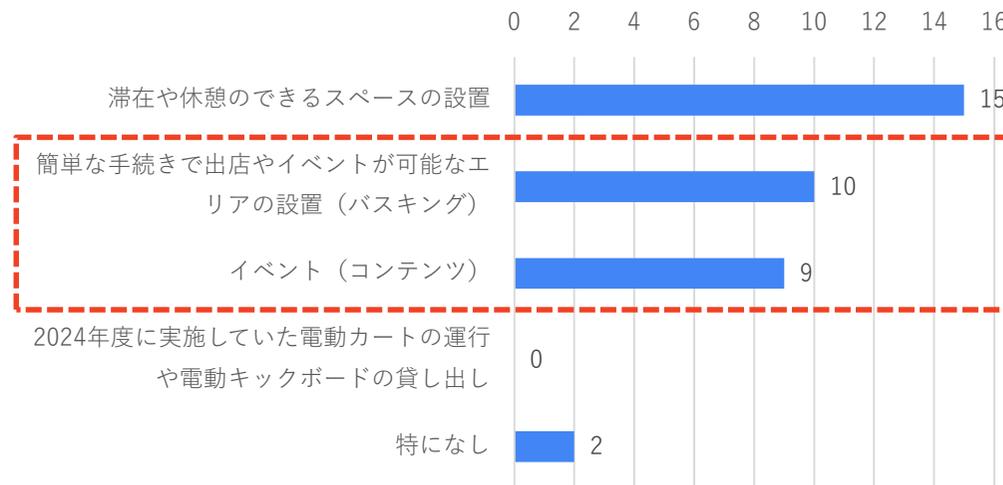
- ・ 沿道事業者からは**90%が高評価**であった一方、「どちらでもない」という回答が2件あった。
- ・ 来街者と同じく「滞在空間の設置」の評価が高く、次いで「バスキング」「イベント」が高い。
- ・ 2024年度に実施していた電動カートやキックボードに対する評価はなかった。

◆社会実験の取り組みに対する評価 (N=21)



沿道事業者の9割は取り組みを評価

◆社会実験の取り組みで良かった点と継続して欲しい取り組み (N=36/複数回答可)



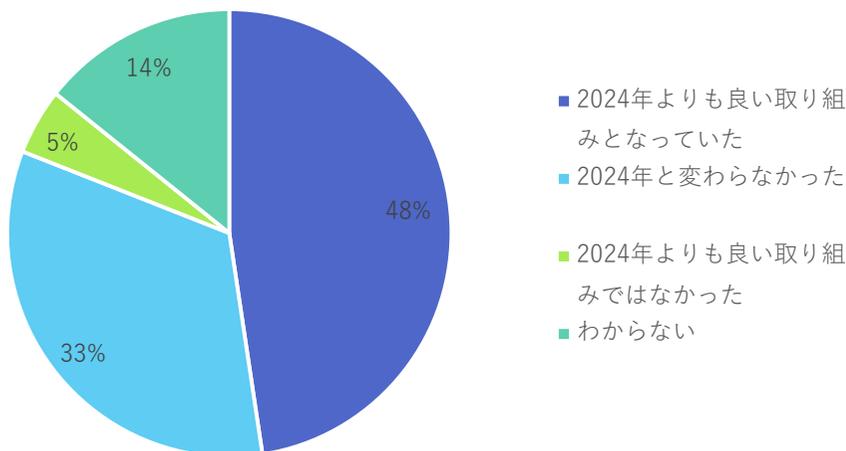
バスキングとコンテンツへの評価の割合が、来街者より沿道事業者の方が高い結果に

## (1) 社会実験全体に関すること

### 沿道事業者ヒアリング | 2024年度と比較した評価

- ・ 沿道事業者の半数は、前年度と比べて、**本年度の社会実験をより評価している**。
- ・ 一方、商店街との関係強化、社会実験・イベントの広報強化を求める意見があった。

◆2024年度の社会実験と比較した際の評価 (N=21)



およそ半数の沿道事業者が  
前年度に比べて今年度の取り組みを評価

#### 沿道事業者による社会実験の取り組みの評価の理由

(ポジティブな立場)

- ・ **今年も来客が増えた**ので続けばいいなと思っております
- ・ ワークショップや参加型が増えて人が増えたと思う
- ・ 参加もできたし人通りが多かった
- ・ 社会実験を通じて店舗の連携や繋がりが増えたのではないかと
- ・ **ここから先の買物公園の伸び代をすごく感じる**
- ・ マルシェ期間中にテントがなく滞留があって良かった
- ・ 天気によって人はばらけるが良かったと思う
- ・ 若い人のチャレンジをサポートし、**街を居場所にするために良い試みだ**と思います。
- ・ **認知度があがっていた。滞在空間やコンテンツが改善されていた。**
- ・ 動いている人の顔が見えた。自分たちも関わる「余白」があった。

(ネガティブな立場)

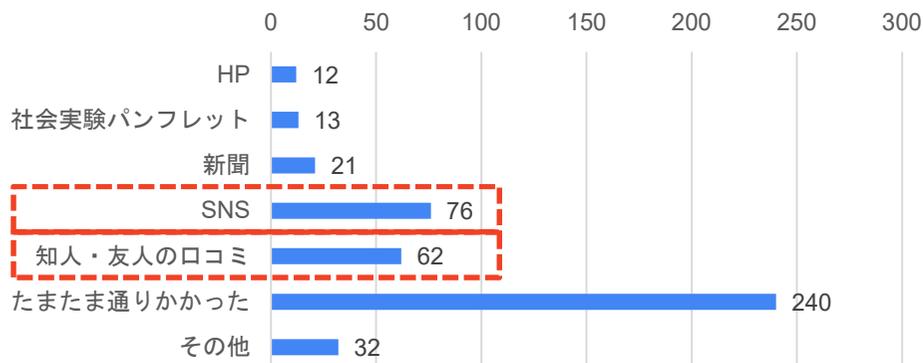
- ・ **商店街の立場で言うとやっているのが関係なく感じる**
- ・ **社会実験自体やイベント等の広報・周知は足りなかった**ように感じ、実際に来た人も社会実験が何か、今何をしているのかをわからないでいる人が多かった。事務局での広報や周知のやり方を見直すのはもちろん、こちら側（店舗・商店会）にも協力を要請するなど、連携すればもっとうまく市民に告知できたようにも感じる。
- ・ 一方、出店の環境はかなり過酷だったなと思いました。
- ・ **影響しなかったから。**

# (1) 社会実験全体に関すること

## 来街者アンケート | 認知度および来訪目的

・社会実験の認知度は前年29.4%→**本年47.4%と改善し、およそ半数が社会実験を認知して来街**していたことがわかった。SNSおよび口コミによる認知向上の割合が大きかった。

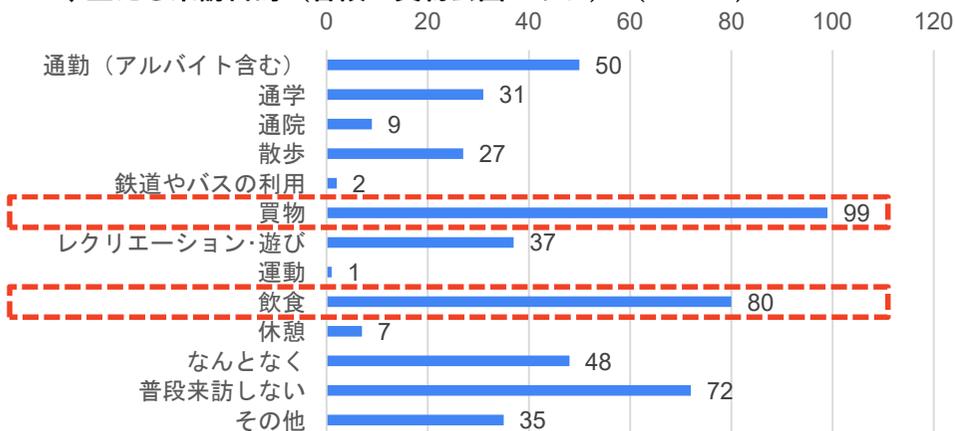
◆社会実験の認知の契機 (N=456)



◆社会実験の認知の契機のパーセンテージ比較

認知の契機	2024	2025
HP	11.0%	2.6%
社会実験パンフレット	3.7%	2.9%
新聞	1.8%	4.6%
SNS	3.3%	16.7%
知人・友人の口コミ	4.8%	13.6%
たまたま通りかかった	70.6%	52.6%
その他	4.9%	7.0%

◆主たる来訪目的 (普段の買物公園エリア) (N=498)



◆主たる来訪目的 (社会実験中) (N=479)

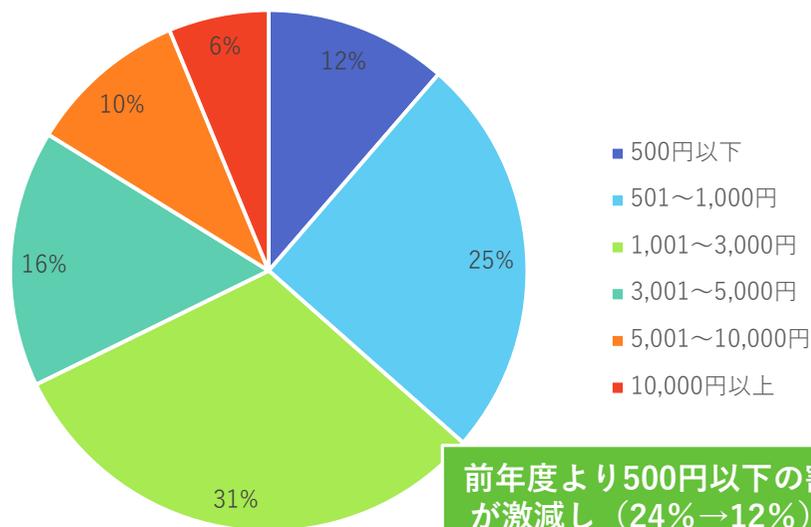


## (1) 社会実験全体に関すること

### 来街者アンケート | 来街時の支払い金額

- ・ 回答者の半分以上は「1,000円以上」の支払いをしており、特に40代以上では7割程度が「1,000円以上」の支払いをしている。

◆来街時の支払い金額 (N=351)

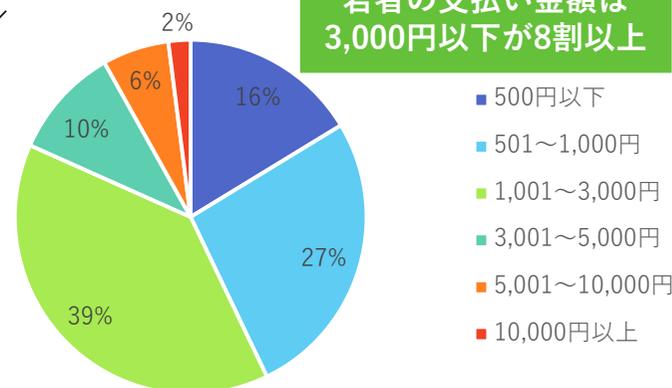


前年度より500円以下の割合が激減し（24%→12%）、支払い金額が上がっている傾向あり

◆主な用途（購入・飲食）

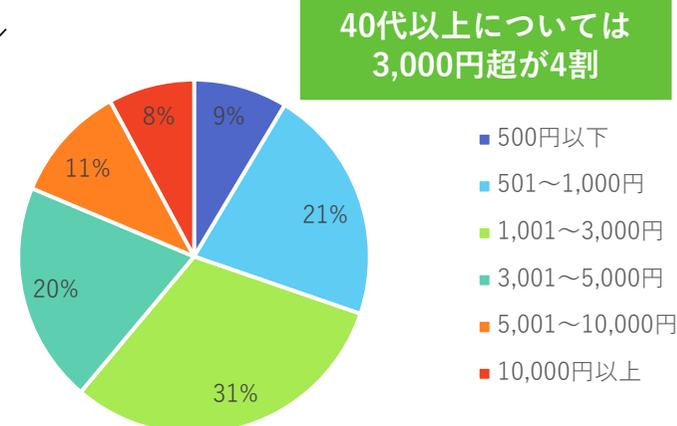
飲み物、食品購入、飲食店利用が多い。その他、日常の買い物等の回答も目立つ。

◆来街時の支払い金額／20代以下 (N=351)



若者の支払い金額は3,000円以下が8割以上

◆来街時の支払い金額／40代以上 (N=139)



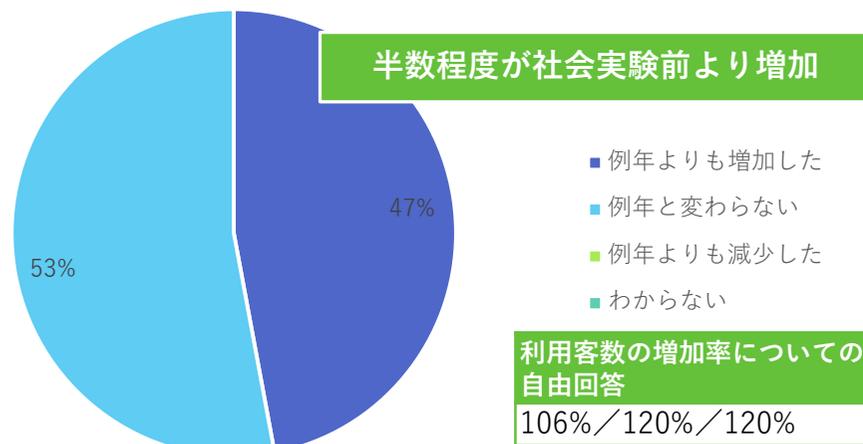
40代以上については3,000円超が4割

## (1) 社会実験全体に関すること

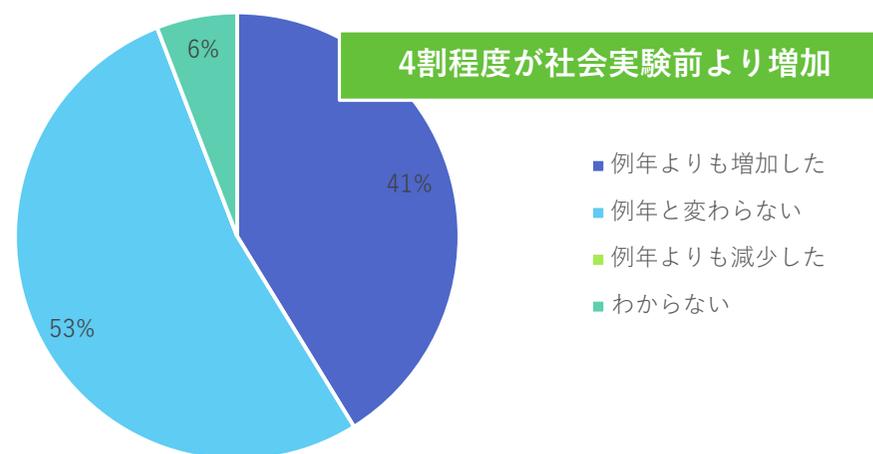
### 沿道事業者ヒアリング | 店舗の利用者数・売上の変化

・沿道事業者の半数程度は、社会実験による利用者数・売上の増加を感じている

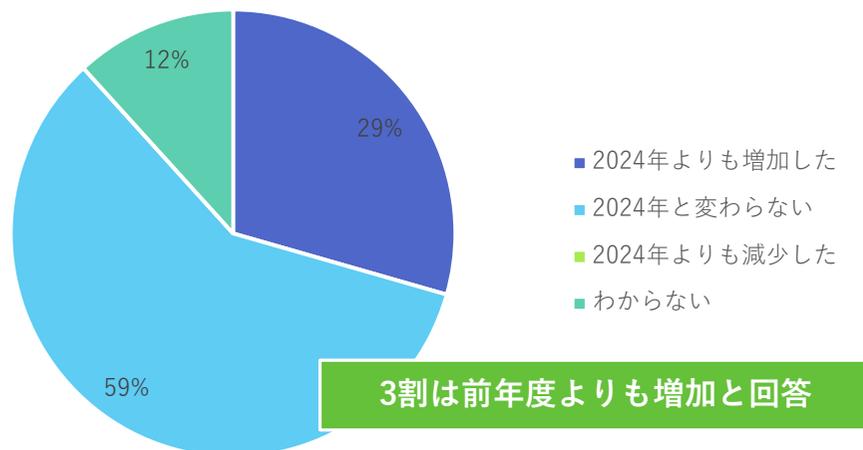
◆社会実験実施前と比較した店舗利用客数の変化 (N=17)



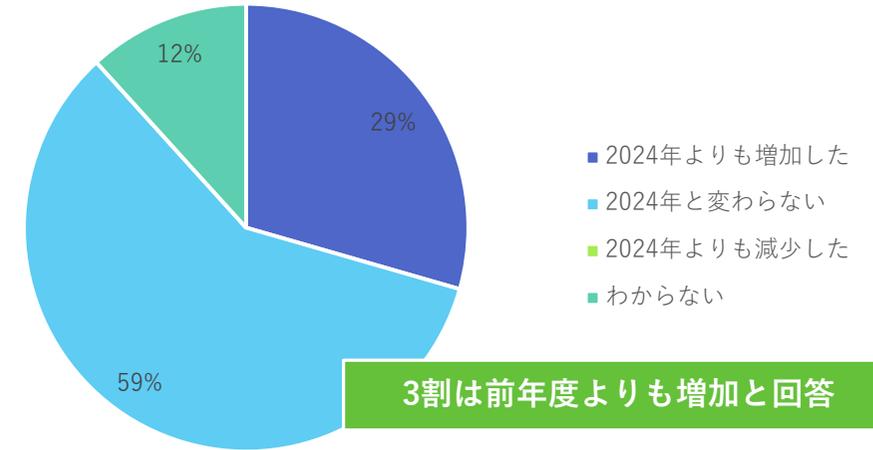
◆社会実験実施前と比較した売上の変化 (N=17)



◆2024年度の社会実験と比較した店舗利用客数の変化 (N=17)



◆2024年度の社会実験と比較した売上の変化 (N=17)

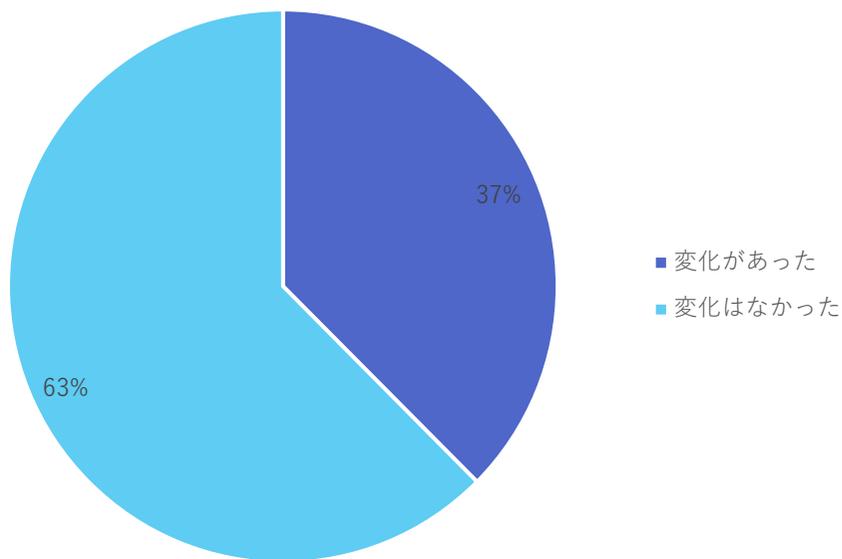


## (1) 社会実験全体に関すること

### 沿道事業者ヒアリング | 店舗の利用客層

- ・ 3分の1以上の沿道事業者は、店舗の利用客層の変化を感じている

#### ◆社会実験による店舗利用客層の変化の有無 (N=16)



おおよそ3分の1 (6件) が  
社会実験により利用客層が変化したと回答

#### 客層の変化についての自由回答

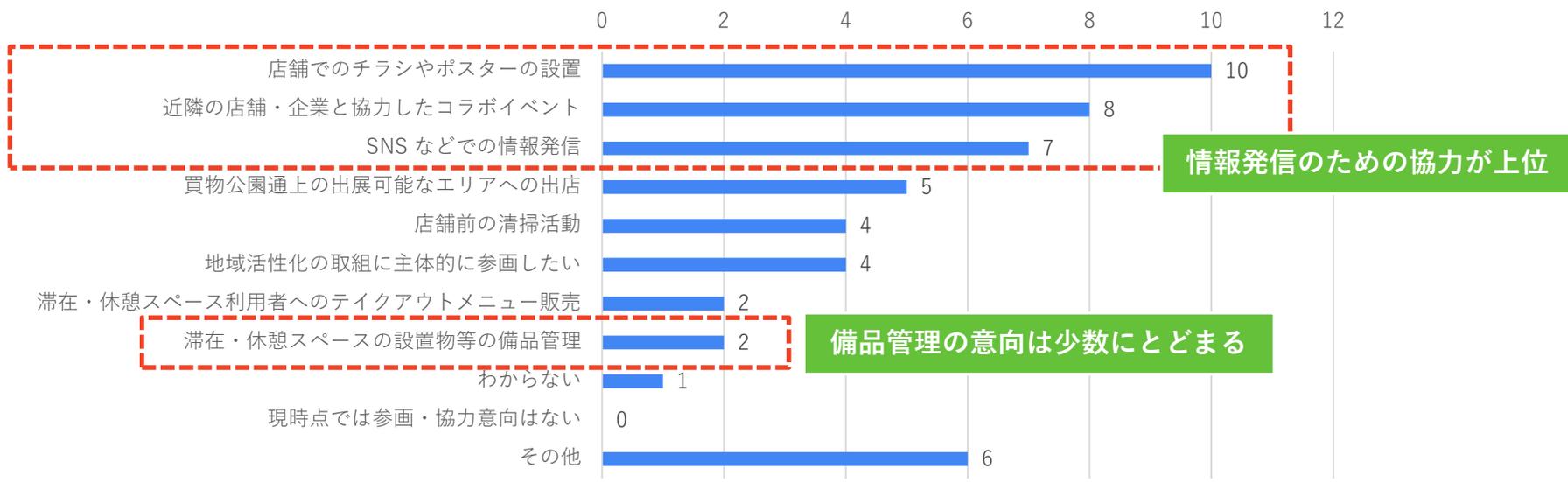
- ・ 学生
- ・ 家族、若年層
- ・ 親子、学生
- ・ 日本人が増えた
- ・ イベント終わりに来てくれる人がいた
- ・ 今年からの出展なので来場、売上の変化はわからないが、イベントで知ってもらえた気がする
- ・ 親子連れ、観光客

# (1) 社会実験全体に関すること

## 沿道事業者ヒアリング | 沿道事業者が協力できる取組

- 沿道事業者に取組への協力の意向はある。情報発信に関連する協力の意向が上位となっている

◆沿道事業者が、買物公園エリアのために将来実施可能もしくは協力できると思う取組内容 (N=49 / 複数回答可)



**その他の回答**

- ・わからない、システムが変わったので応相談
- ・今年はコンサなどやったができることがあれば
- ・エリプラメンバーの1人として一緒に関わっていききたい
- ・協力できることは協力したい
- ・まちづくりさんから話もらえたら

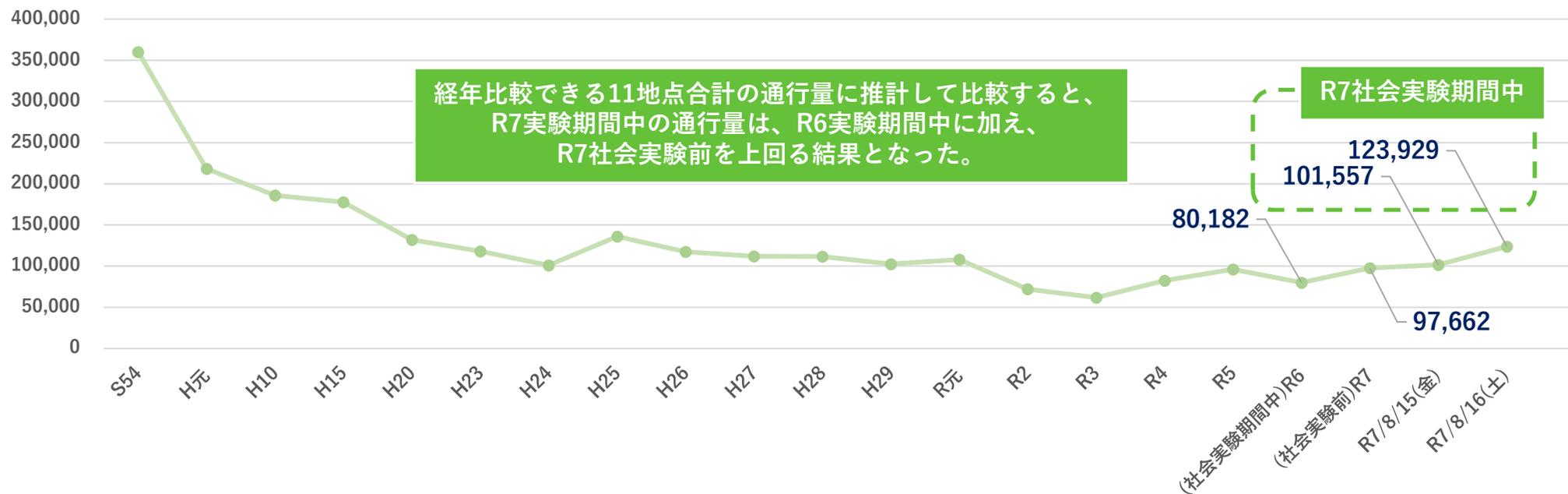
## (1) 社会実験全体に関すること

### 通行量調査

- ・ 実験期間中、地点でビデオ撮影等を行い、歩行者・自転車通行量をカウント。
- ・ 経年比較できる11地点合計の通行量（推計）では、**社会実験期間中の通行量が社会実験前を上回った。**

調査箇所（観測断面）	調査日
①イオンモール前	8/15(金)
②ツルハ（旧西武A館）前	8/16(土)←②⑤のみ
③マルカツ前	8/29(金)←②⑤の17-21時のみ
④オクノ前	
⑤秋田堂前	
⑥まちなかぶんか小屋	

◆買物公園11地点通行量の推移（人/12時間）



R6（社会実験期間中）はR6/8/16(金)とR6/8/17(土)の平均値。R7/8/16(土)は2地点の計測結果からの推計値。

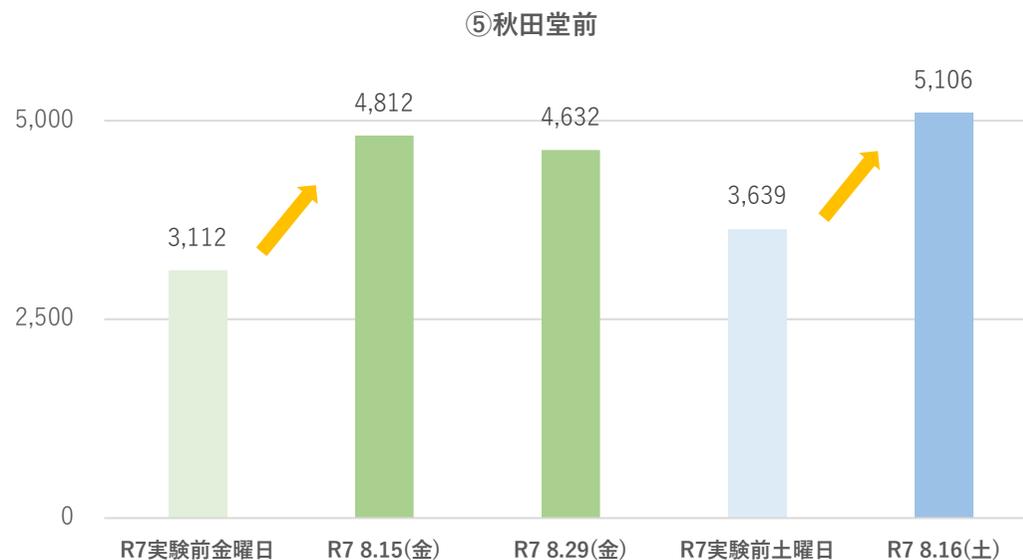
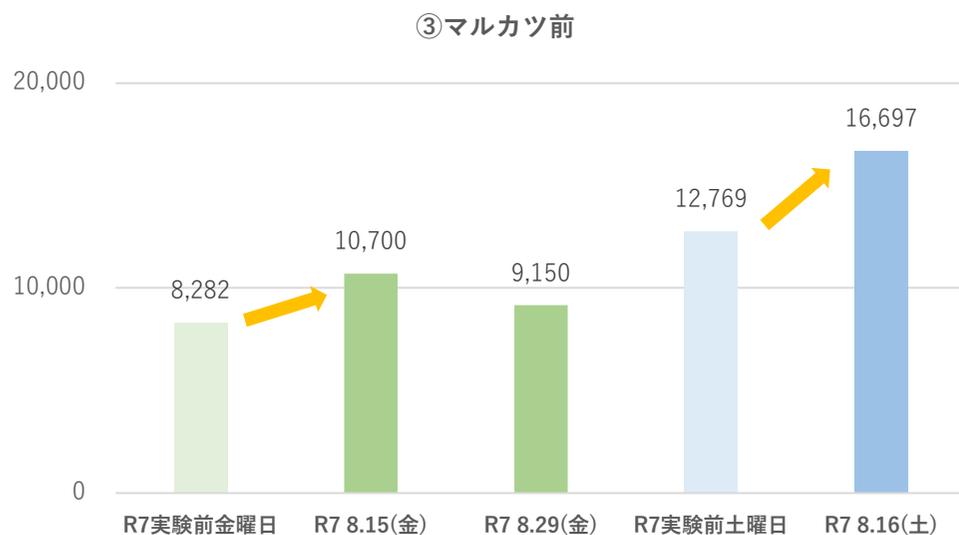
## (1) 社会実験全体に関すること

### 通行量調査

- ・ ③マルカツ前（2条）と⑤秋田堂前（5条）で比較すると、社会実験前と期間中の同じ曜日での比較において、**期間中の通行量が各日とも上回る結果となった。**

金曜日・土曜日ともに一定程度の増加が見られた（お盆休み期間の影響も大きかったと想定される）

#### ◆社会実験前と期間中の通行量(人/10時間)



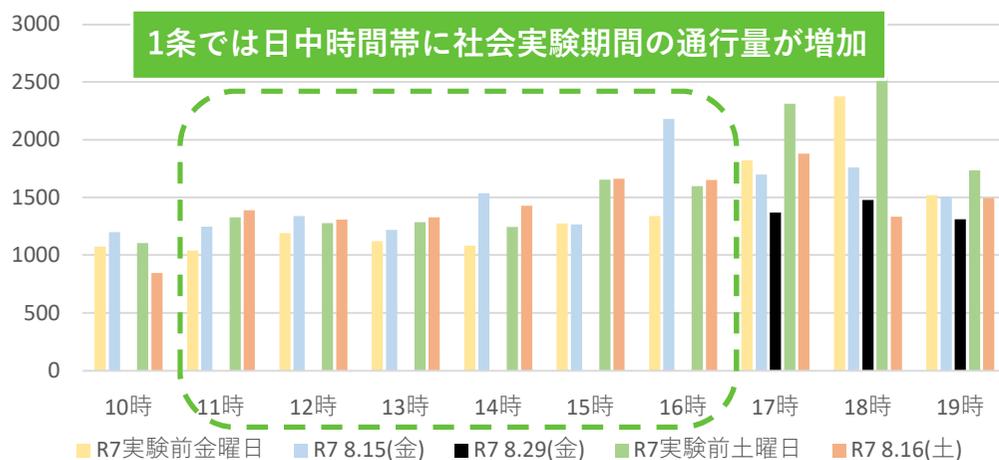
③のR7 8.16(土)とR7 8/29(金)は他地点の計測結果からの推計値。また、8/29(金)の10時間通行量は17-21時の計測結果からの推計値。

# (1) 社会実験全体に関すること

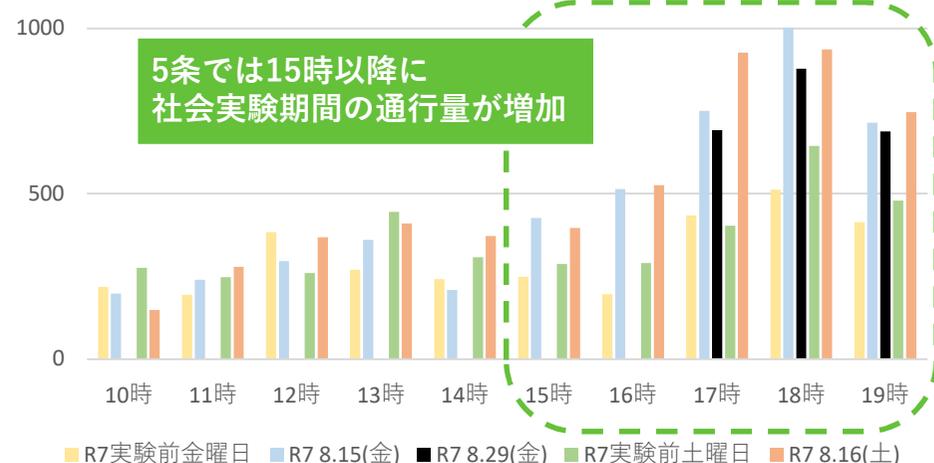
## 通行量調査

### ◆社会実験前と期間中の通行量(時間別比較)

②ツルハ (旧西武A館) 前

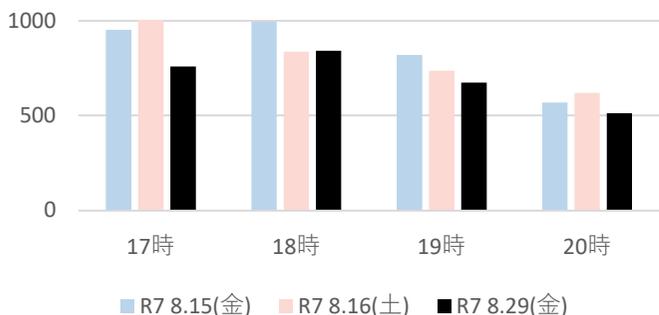


⑤秋田堂前

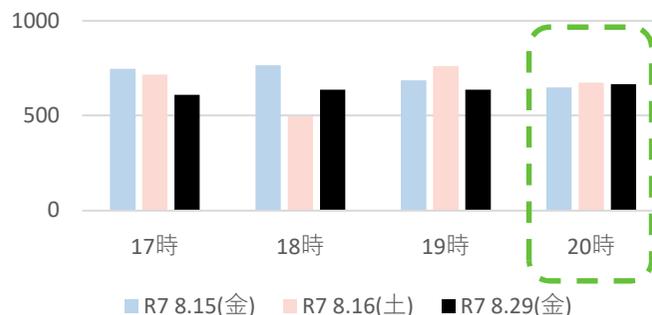


### ◆社会実験期間中の一般の日と夜市開催日 (8/29) の通行量(夕方時間帯の時間別比較)

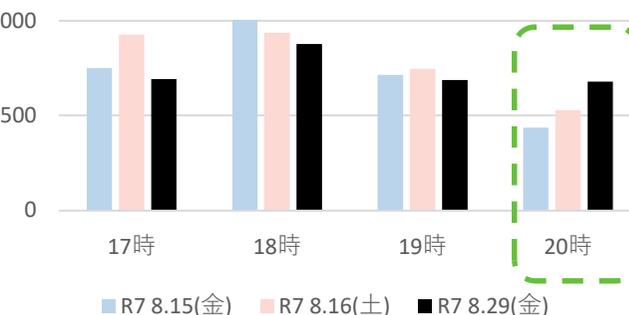
②ツルハ (旧西武A館) 前 : 南→北



②ツルハ (旧西武A館) 前 : 北→南



⑤秋田堂前



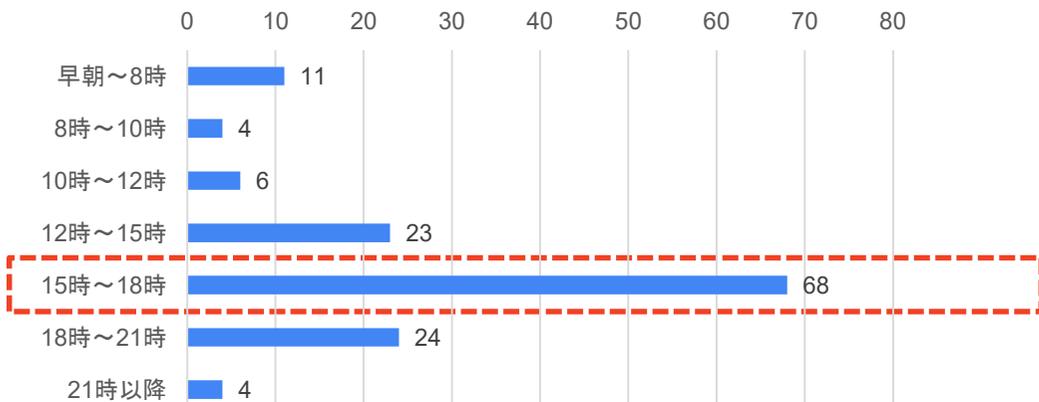
1条南→北では夜市による19時以降の通行量増加は認められず

# (1) 社会実験全体に関すること

## 来街者アンケート | 普段の来街時間 | 属性別 / 年代別

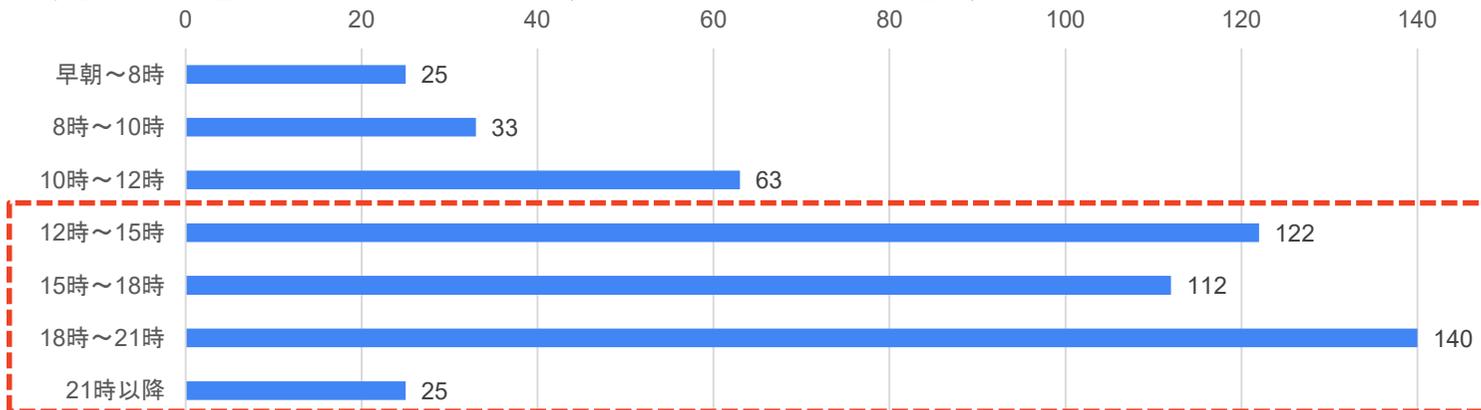
・ 学生の来街は15時～18時に集中しているのに対し、社会人（職業あり）の来街は主として午後時間帯全体に分散している。70代以上は概ね10時～18時に来街し、夜はあまり来街しない。

◆ 普段買物公園エリアに来街する時間帯（学生 / N=140 / 複数回答可）



15時～18時が  
突出して多い

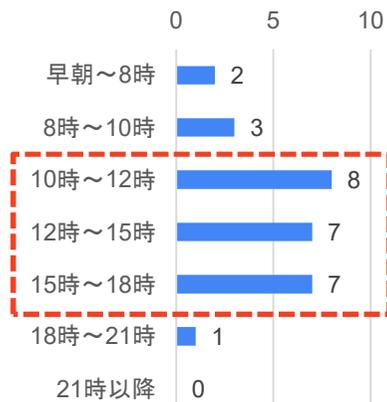
◆ 普段買物公園エリアに来街する時間帯（職業あり / N=520 / 複数回答可）



夜の来訪は少ない

午後時間帯に  
分散

◆ 普段買物公園エリアに来街する時間帯（70代以上 / N=28 / 複数回答可）



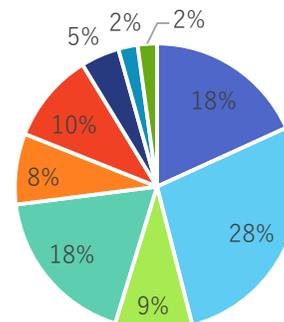
# (1) 社会実験全体に関すること

## 来街者アンケート | エリアに入ったりする場所と目的地

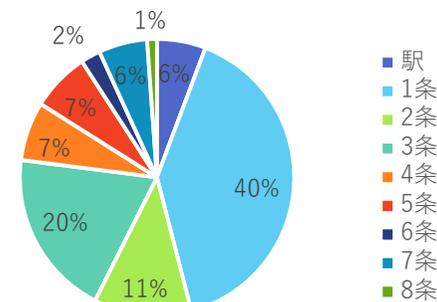
◆買物公園エリアに入った場所 (IN)、目的地、出た場所 (OUT) の数



◆目的地 (駅前からエリアに入った人 N=153)

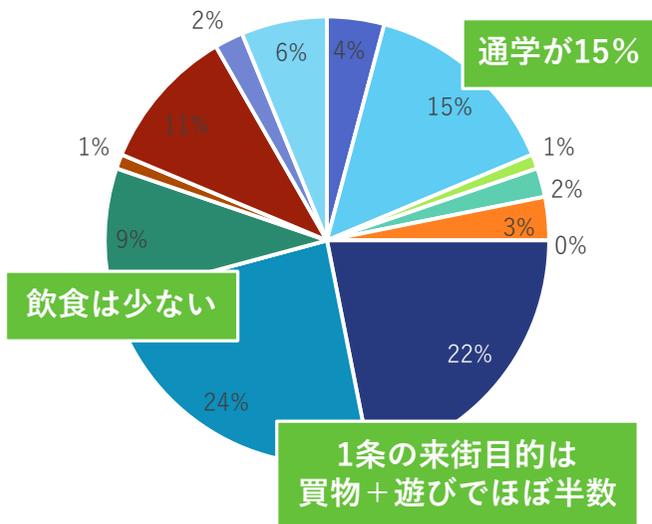


◆目的地 (1条からエリアに入った人 N=95)

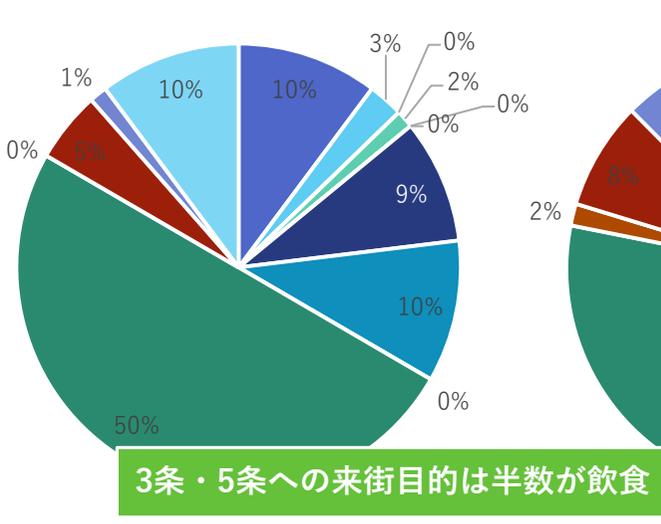


駅・1条から入った人の4分の3程度が  
駅～3条までを目的地としており、  
4条以北に回遊していない

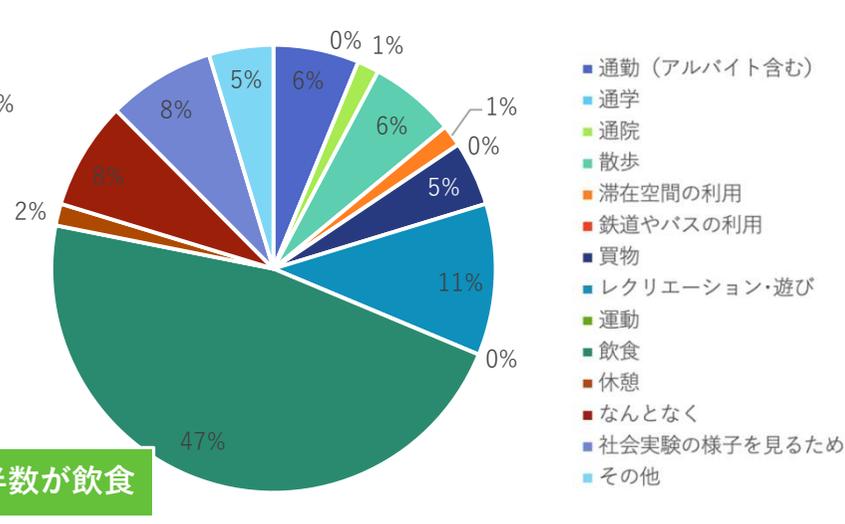
◆この日の来街目的 (1条が目的地の人/N=97)



◆この日の来街目的 (3条が目的地の人/N=84)



◆この日の来街目的 (5条が目的地の人/N=67)



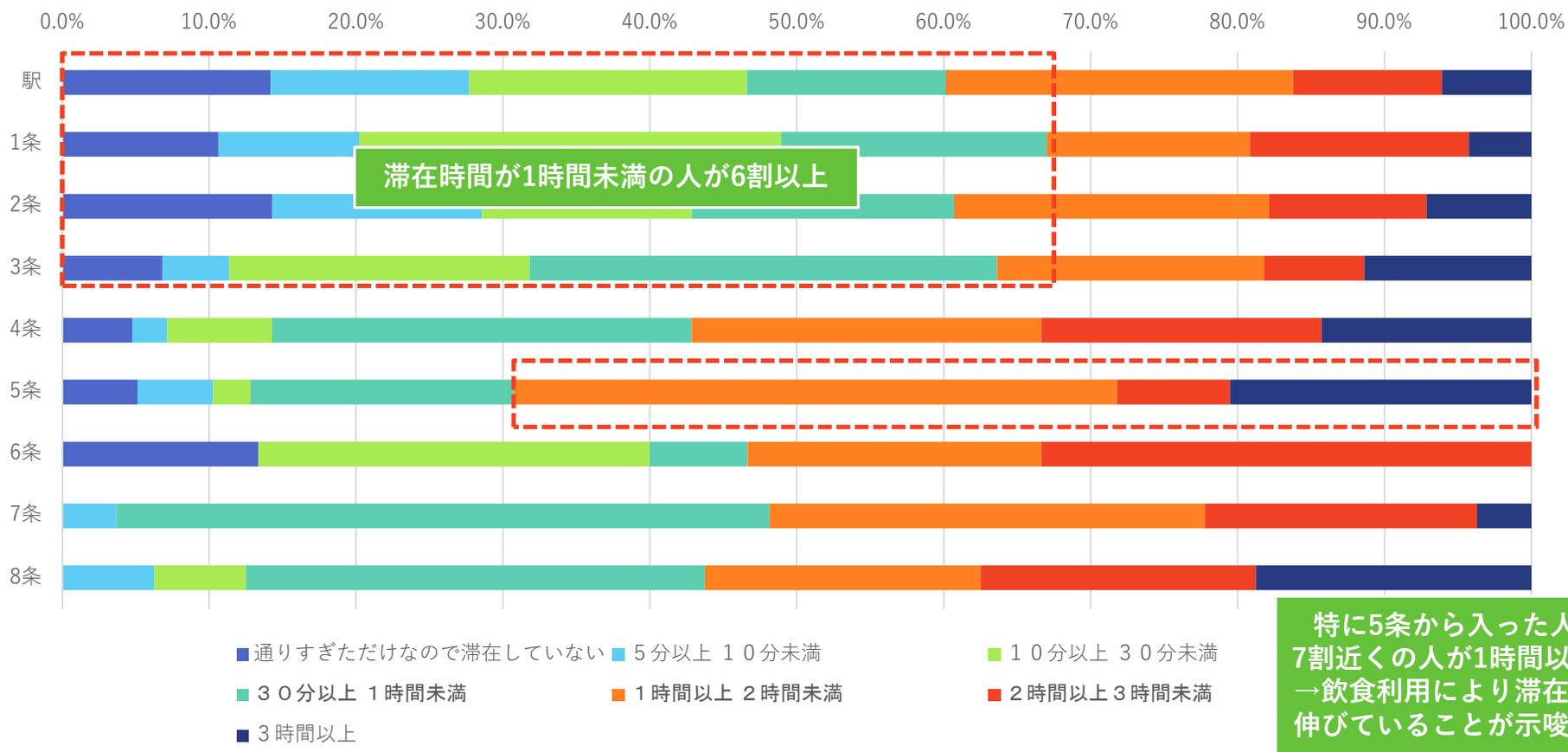
- 通勤 (アルバイト含む)
- 通学
- 通院
- 散歩
- 滞在空間の利用
- 鉄道やバスの利用
- 買物
- レクリエーション・遊び
- 運動
- 飲食
- 休憩
- などなく
- 社会実験の様子を見るため
- その他

# (1) 社会実験全体に関すること

## 来街者アンケート | 当日の滞在時間 | エリアに入った場所ごと

- ・ 3条より南側から買物公園に入った人の6割以上は、1時間未満の滞在と滞在時間が短い
- ・ 一方、4条より北側からの買物公園に入った人は、より滞在時間が長い人の割合が多い

◆買物公園エリアに入った場所ごとの滞在時間 (N=511)

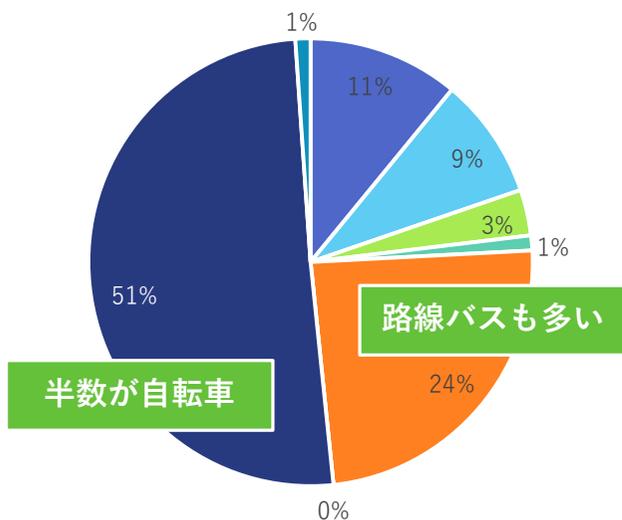


# (1) 社会実験全体に関すること

## 来街者アンケート | 当日の交通手段 | 回答者属性ごと

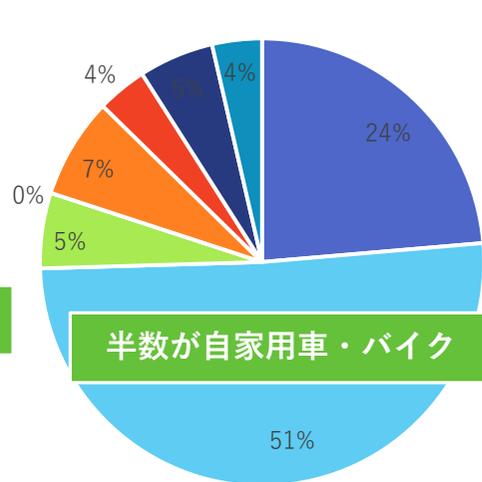
- ・ 学生は**半数が自転車による来街**であり、次いで**24%が路線バス**であった。
- ・ 一方、主夫・主婦層は**半数が自家用車・バイクでの来街**で、公共交通機関の利用が少ない。
- ・ 職業ありの方は、**4割が自家用車・バイクの来街**だが、次いで**21%が路線バス**であった。

◆当日の交通手段  
(学生/N=91)



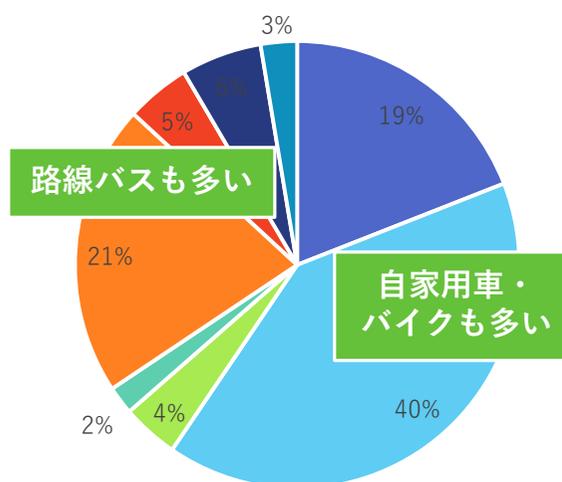
自転車での来街に対する  
アプローチが効果的

◆当日の交通手段  
(主夫・主婦/N=57)



駐車場の制約で滞在時間や  
場所が決まると想像される

◆当日の交通手段  
(職業あり/N=341)



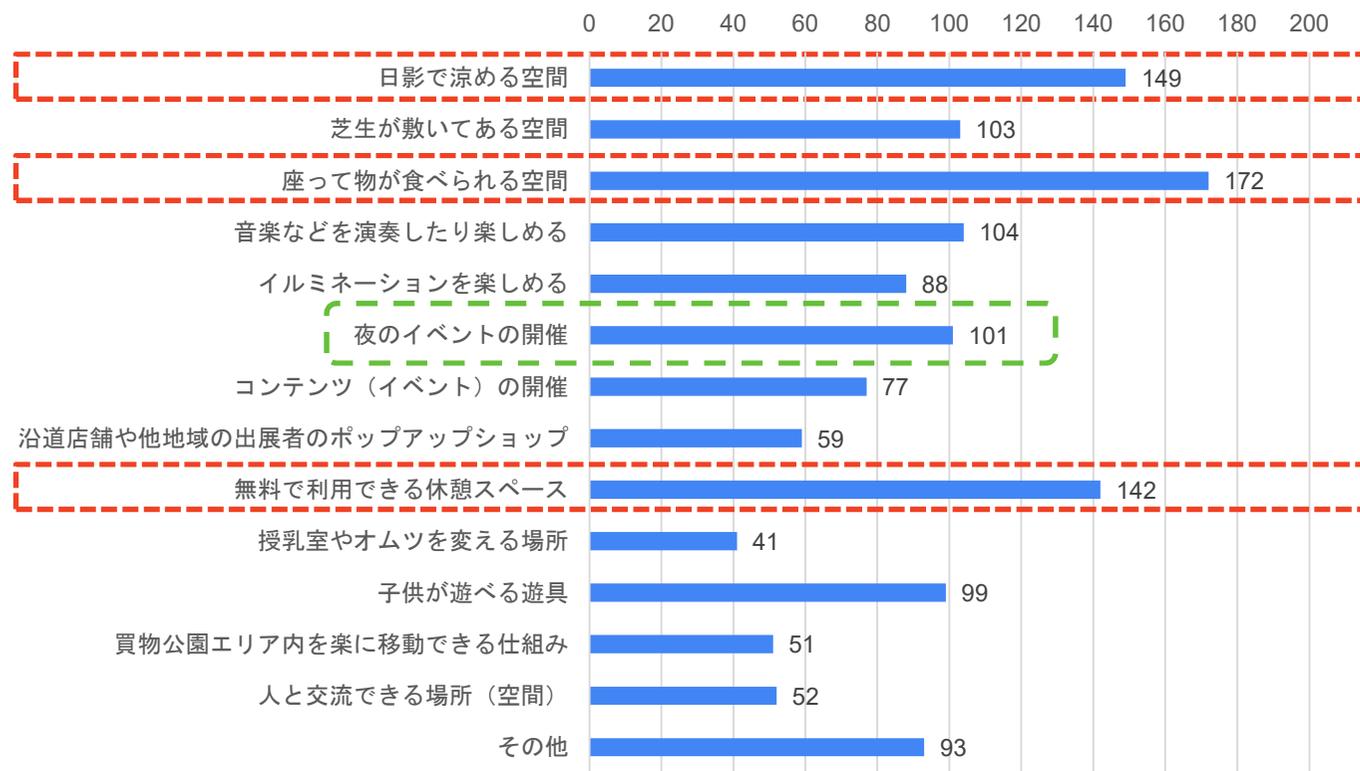
- 徒歩
- 自家用車・バイク
- 鉄道
- 空港バス・高速バス
- 市内路線バス
- タクシー
- 自転車
- その他

## (1) 社会実験全体に関すること

### 来街者アンケート | 買物公園にあったら良いもの

・ 来訪したくなるためにあったら良いものについては、「日陰で涼める空間」「座って物が食べられる空間」「無料での休憩スペース」が多くを占めた。

◆あったらいい・設置する価値を感じるもの (N=452/複数回答可)



前年度も「日陰」「食べ歩きができる空間」「無料で滞在できる空間」が上位3つを占めており、大きな傾向は一致

前年度「食べあるきができる空間」→本年度「座って物が食べられる空間」と選択肢を変更したところ、回答割合が増加し、最多となった

本年度新設した選択肢「夜のイベントの開催」が、芝生や音楽演奏等と並び、大きな割合を占めた

## (1) 社会実験全体に関すること

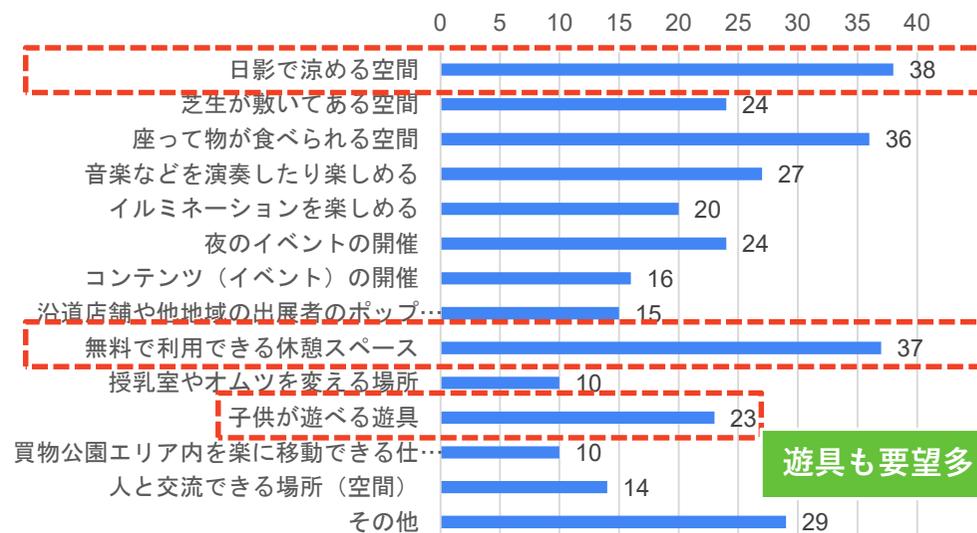
### 来街者アンケート | 買物公園にあったら良いもの | 普段の滞在時間別

- ・ 普段の滞在時間で分類すると、長時間滞在者は無料休憩スペースや日陰などのニーズが高い
- ・ 一方、普段の短時間滞在者は「座って物が食べられる空間」のニーズが最も高い

◆あつたらしい・設置する価値を感じるもの  
 (普段週1回以上エリアに来訪し、普段の滞在時間が1時間未満の人  
 / N=92/複数回答可)



◆あつたらしい・設置する価値を感じるもの  
 (普段週1回以上エリアに来訪し、普段の滞在時間が1時間以上の人  
 / N=93/複数回答可)



遊具も要望多

普段、短時間の滞在だけの人にとっては  
 「座って物を食べられる空間」の要望が最も多い  
 → 普段、飲食利用のために使われていることを示唆

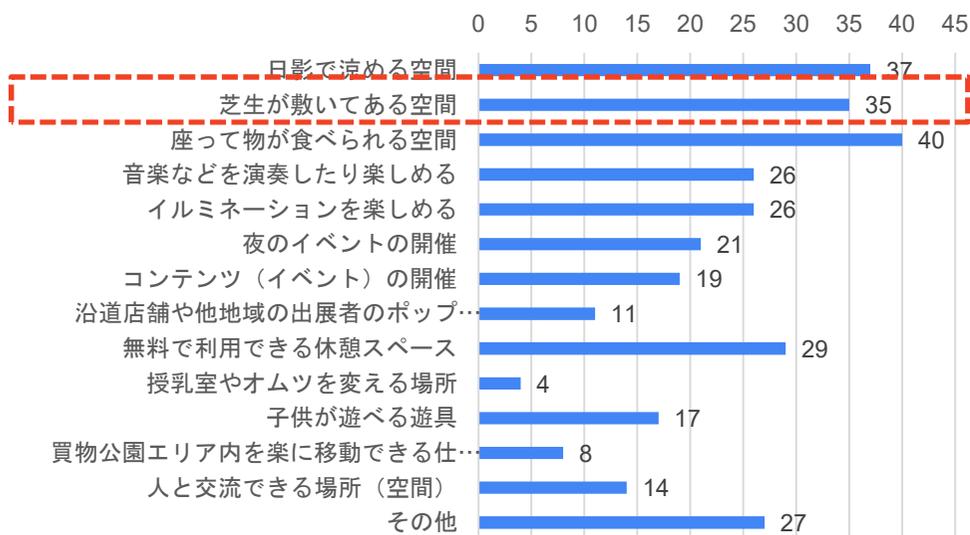
普段長く滞在している人にとっては、  
 日陰で涼める空間や  
 無料休憩スペースの要望が最も多い

## (1) 社会実験全体に関すること

### 来街者アンケート | 買物公園にあったら良いもの | 年代別

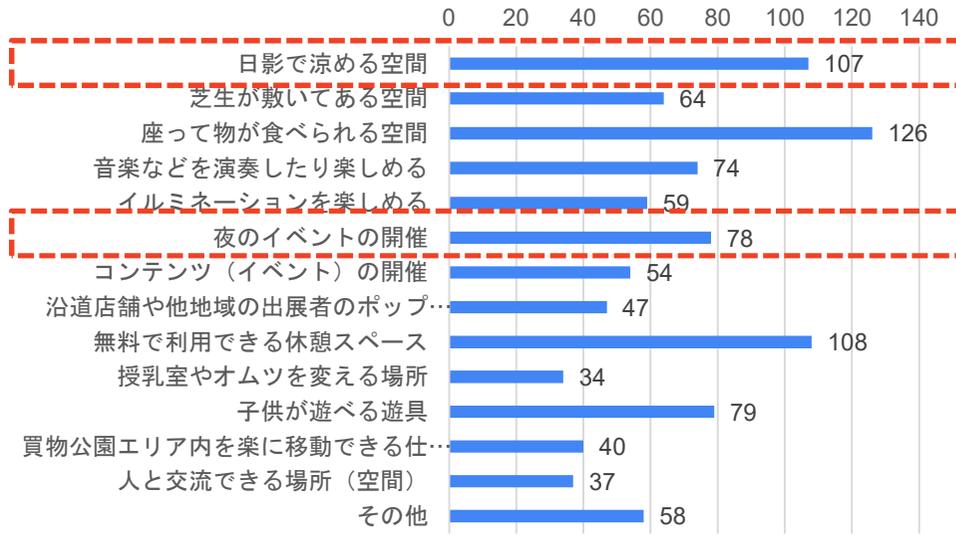
- ・ 芝生空間と日陰空間、休憩スペースは全世代から多くの希望が確認できた。
- ・ 年代別で若干の差があり、芝生空間は30代～60代よりも20代以下からのニーズの割合が多かった一方、日陰空間や夜のイベントは30代～60代のニーズの割合が20代以下より多かった

◆あったらいい・設置する価値を感じるもの  
(20代以下の人 / N=138 / 複数回答可)



20代以下の若者の25%が、「芝生が敷いてある空間」を求めている  
(30～60代は21%)

◆あったらいい・設置する価値を感じるもの  
(30代～60代の人 / N=296 / 複数回答可)



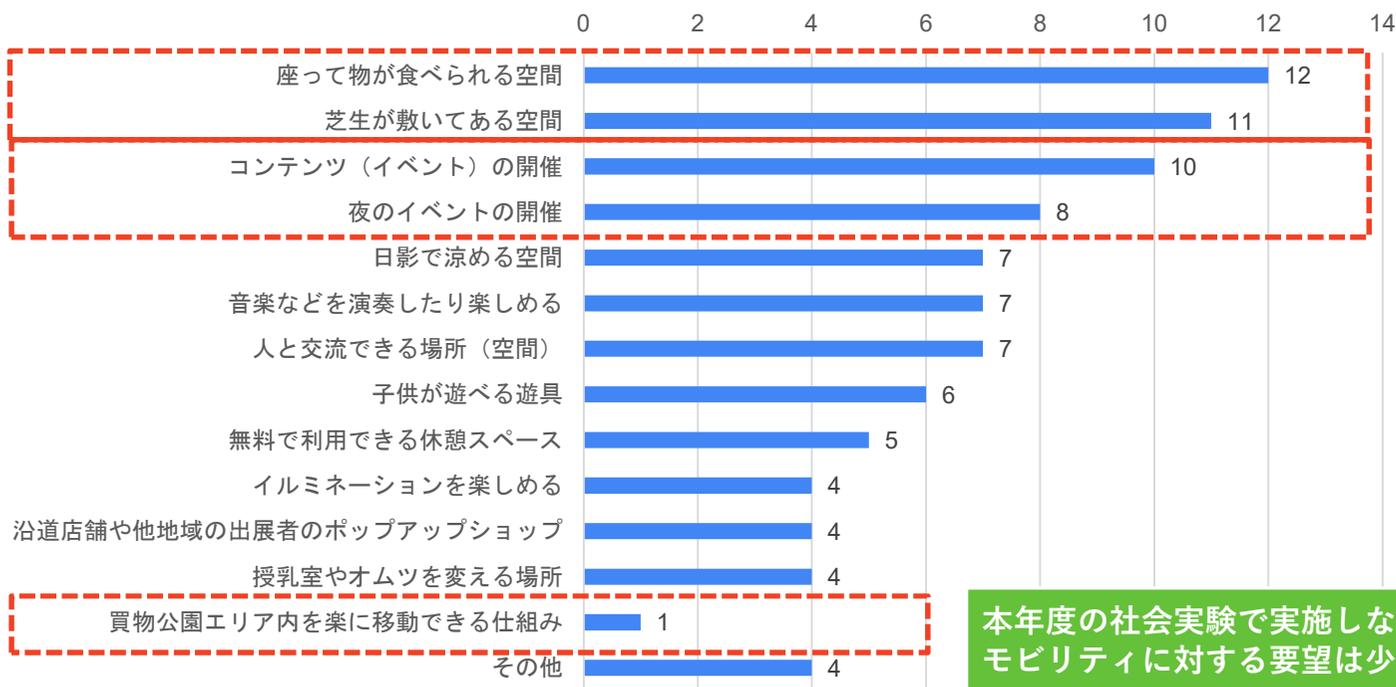
30代～60代の36%が「日陰で涼める空間」を（20代以下は27%）、  
26%が夜のイベントの開催を（20代以下は15%）求めている

## (1) 社会実験全体に関すること

### 沿道事業者ヒアリング | 買物公園にあったら良いもの

・沿道事業者からの回答では、「座って物が食べられる空間」「芝生が敷いてある空間」など滞在空間に対する期待が上位を占め、次点で「コンテンツ（イベント）」となった。

◆あったらいい・設置する価値を感じるもの（N=90／複数回答可）



来街者と同様、沿道事業者からも滞在空間に関する期待が高かった

コンテンツ（イベント）や夜間イベントへの期待もある程度多く見られた

本年度の社会実験で実施しなかったこともあり、モビリティに対する要望は少ない結果となった

## (1) 社会実験全体に関すること

### 沿道事業者ヒアリング | 全体に対する意見

#### ◆沿道事業者からの全体に対する意見

滞在空間・イベントについて	情報共有について	体制について	その他の視点
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マルシェ期間中休憩スペースとなっていたのが寂しかった。買物公園で積極的に取り組んでほしい。</li> <li>・ 地域に対して非常に価値の高いプロジェクトであると感じました。特に、<b>盆踊りなど、商店会全体を巻き込んだ活動のきっかけとなっている点</b>は、地域コミュニティの再生・活性化において大きな意義があると考えます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>全くどんなことやっているかわからず</b>お客さんに聞かれても答えることができず事前に情報をどこから入手できるのか教えてもらえるのかわからない</li> <li>・ 事前の情報共有</li> <li>・ ウェブサイトについては情報が整理されており、閲覧しやすい構成だと感じました。一方でSNSを拝見すると、<b>主催事業と協力事業・外部企画などで情報発信に差がある印象</b>を受けました。特にバスキング（路上パフォーマンス）の参加者についても、市民にとっては「街の文化資源」であるため、主催事業と同様に一定の広報枠や紹介方法を設けるなど、<b>公平性と公共性を担保した発信の仕組み</b>が整うと、より街全体の文化的魅力が高まるのではないかと感じます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>横のつながりが増える期待をしたが、思ったより少なかった。</b>エリア全体を通して社会実験の意義を知らない人たちも多いので事業者間での横の連携やコミュニケーションがあり輪が広がればいい。他の商店街組合や企画委員会など買物公園にはいろいろな組織があるので<b>しがらみをなくしてみんなで盛り上げて行ける方法を考える</b>のが最優先に感じる。エリプラを事業化させて収益化させる未来があるならゴールに向けてどうしていくかが宙ぶらりんになっている。<b>沿道の事業者へのお金が落ちる軸はブレてはいけない。</b>イベントをやるからにはもっと盛り上げて情報を発信して人を増やしていきたい。それがまたモチベーションにつながる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>緑橋商店街の協力を高め</b>もっと買物公園を盛り上げていけたらと思う</li> <li>・ <b>街における「公共性」</b>をどのように位置づけ、誰もが参加しやすい環境を整えていくかについては、今後さらに検討の余地があるように思います。障害のある方や高齢者、子育て世代など、多様な生活背景をもつ市民が参加しやすくなるような仕組みづくり—たとえば段差解消・案内のわかりやすさ・参加ハードルの低い交流形式の導入など—が進むことで、より包摂的な場となることが期待されます。</li> </ul>

## (1) 社会実験全体に関すること | まとめ

(全体評価)

- ・社会実験の取り組みは**75.5%が評価**（前年度92.4%）。認知度は前年29.4%→本年**47.4%と改善**

(各取り組みの評価)

- ・**滞在空間の評価が最も高く**、前年より評価が高まった**バスキング（夜市を含む）が次点**
  - ・買物公園にハード的に望む声としては「**座って物が食べられる空間**」の回答が**最多**となり、**休憩や滞在スペースのニーズ**が高い
  - ・子連れを含む長時間滞在者からは「休憩スペース」「日陰」のほか「遊具」のニーズが読み取れた
- ▶ **滞在空間やバスキングの取り組みは、社会実験の次のステップでも継続すべき**

(通行量)

- ・社会実験前に比べて通行量は**増加**。夜市開催時には**21時まで通行量が増える**効果あり
  - ・駅や1条から入った人のうち、わずか4分の1程度しか4条以北を目的地としていない
- ▶ **通行量増の効果が高く、滞在・回遊を促す週末などの夜間イベントは今後も継続すべき**

(沿道事業者に対する効果)

- ・社会実験期間中、**利用数・売上は半数程度が増加**。約3分の1の事業者が客層が変化したと回答
  - ・一方、情報共有が足りない、あまり影響がないとの声もあり
- ▶ **沿道事業者との連携を強化し、相互にメリットがあり一緒に取り組める内容を検討すべき**

(普段の来街時間や目的地・交通手段)

- ・来街時間について、**学生は15～18時に集中**、**周辺ワーカーは午後時間帯の全体**に分散
- ・来街の目的地は1条・3条・5条が多いが、**1条（買物）と3条・5条（飲食）で目的が異なる**
- ・南側（3条以南）から来街する人の方が、北側よりも滞在時間が短い

▶ **それぞれのターゲットや目的に絞った施策検討の必要性。1条側での滞在時間向上の取り組み**

- ・**学生の半数は自転車**で来街しているが、**主夫・主婦の半数は自家用車**である
- ・**学生の4分の1と社会人（職業あり）の5分の1が路線バス**を利用しているが、主夫・主婦は少ない

▶ **駐車場・駐輪場とのアクセスや路線バス利用者などの来街時の入口を意識した、情報発信や回遊促進策の検討**

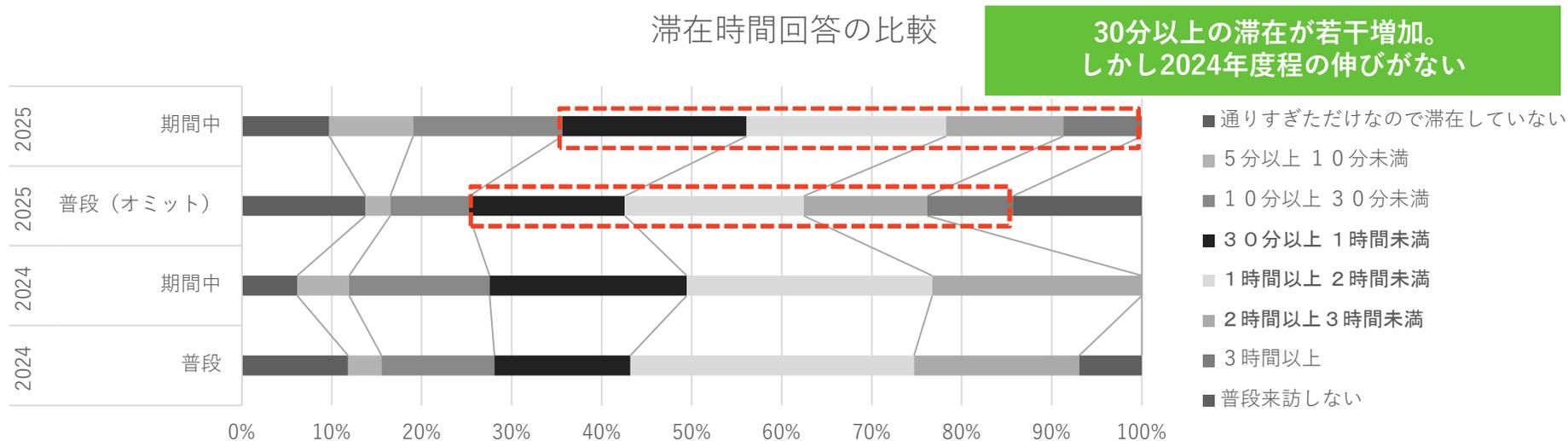
# 2

滞在空間に関すること

## (2) 滞在空間に関すること

### 来街者アンケート | 滞在時間

- ・ 社会実験期間の滞在時間は、普段と比較して「**30分以上**」の滞在が**2.7%増加**。（前年7.6%）



#### ◆社会実験中の滞在時間／普段週1回以上来街する方 (N=195)



#### ◆社会実験中の滞在時間／普段2・3ヶ月に1回～年1回程度来街する方 (N=130)



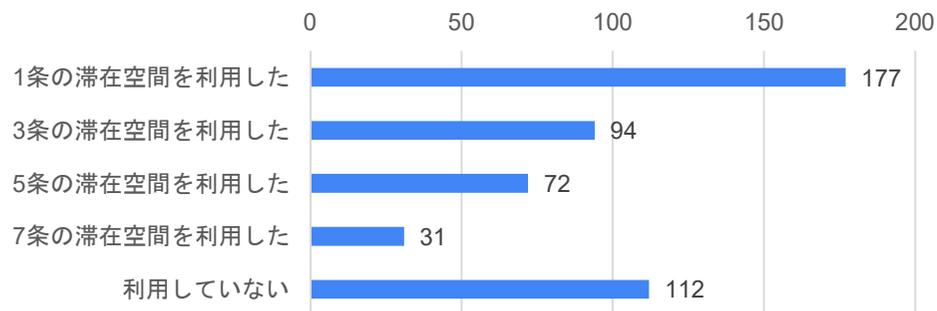
普段頻繁に来ない方でも、長時間（30分以上）滞在が多く見られた

## (2) 滞在空間に関すること

### 来街者アンケート | 滞在空間の利用状況・居心地・滞在のしやすさの評価

- ・ 滞在空間を利用した人は来街者アンケート回答者の77%であり、  
そのうち 半数弱が1条の滞在空間を利用していた。 1条が最も滞在空間の評価が高かった。

◆滞在空間の利用状況 (N=486)



利用した人は回答者の77%

◆居心地・滞在のしやすさの評価 (N=433)



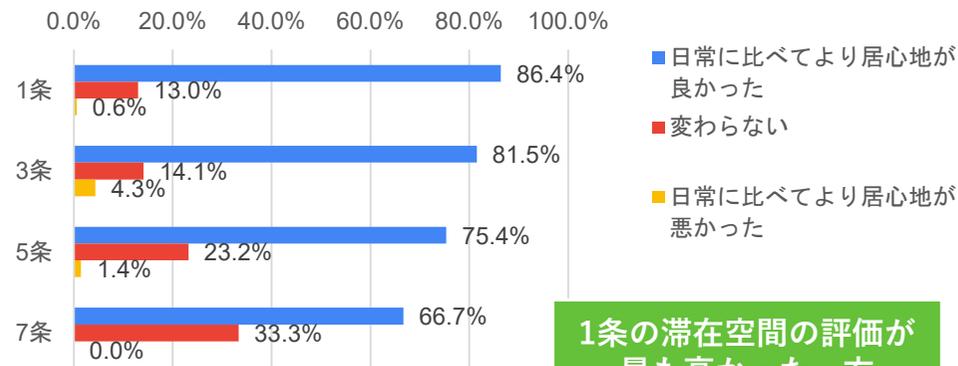
回答者の75%が高評価

◆滞在空間の利用状況 (N=539/複数回答可)



日除けやソファの利用は少ない

◆居心地・滞在のしやすさの評価 (各ゾーンの滞在空間を利用した人別)



3条利用者の4.3%が「居心地が悪かった」と回答

1条の滞在空間の評価が最も高かった一方、7条利用者の3分の1は「変わらない」と回答

## (2) 滞在空間に関すること

### 沿道事業者ヒアリング | 滞在空間に関する意見

- ・沿道事業者からは、ゾーン2においてより大きな滞在空間設置を望む声があった。
- ・ゾーン4では広い面積の滞在空間が評価される声があった。

#### ◆沿道事業者ヒアリング

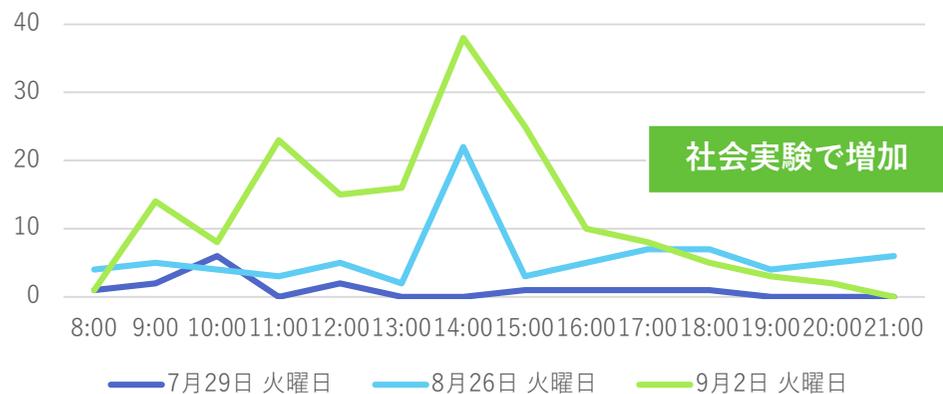
##### 沿道事業者による滞在空間に対する意見

- ・4条から3条へ変更されたことによりイベントの数の増加や盛り上がりや賑わいはあったがもっと滞在空間を作ってもらいたい。毎年やる前提で進めてほしい。もっと思い切って空間全体に芝生を敷けるくらいになって公園のようになって変化も感じられるのではないか（ゾーン2）
- ・什器は個人的には前年の方が良かった（ゾーン3）
- ・当店のあるエリアに関しては、前年よりも滞在空間を広く展開していたこともあり、前年よりも滞在空間で過ごす人が多かったところが良かったと思う。（ゾーン4）

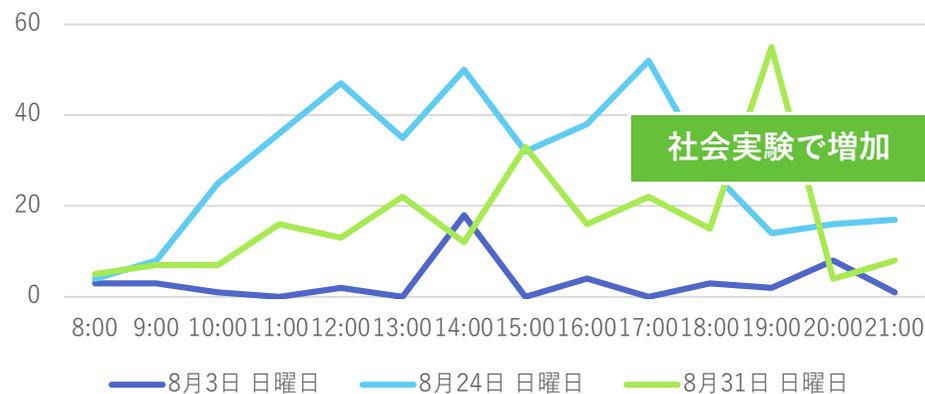
## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 総滞在者数

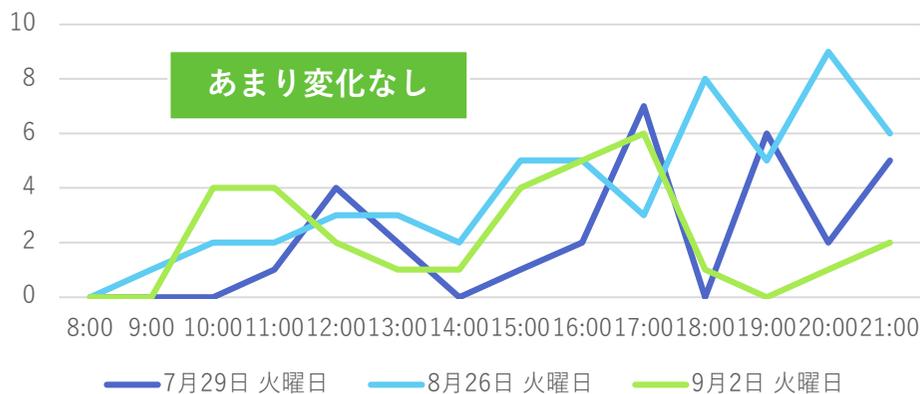
ゾーンI (1条) の滞在者数  
火曜日における比較



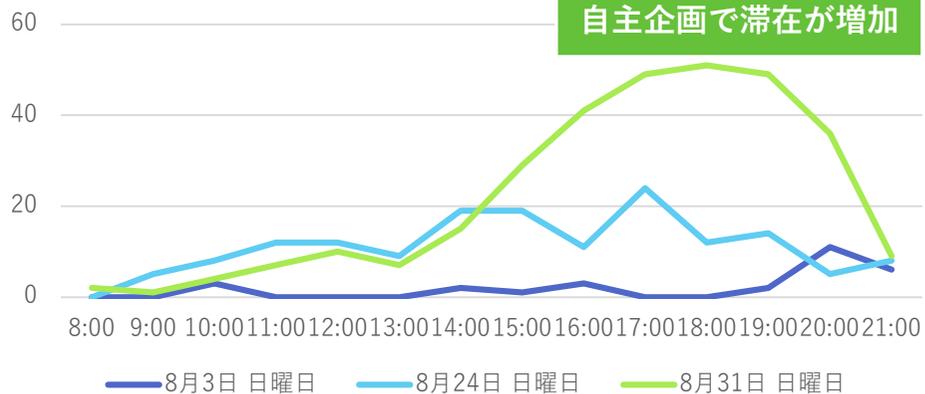
ゾーンI (1条) の滞在者数  
日曜日における比較



ゾーンII (3条) の滞在者数  
火曜日における比較



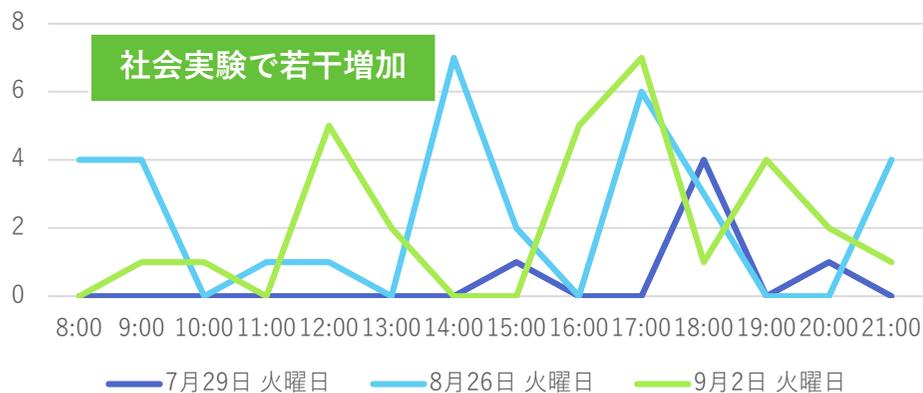
ゾーンII (3条) の滞在者数  
日曜日における比較



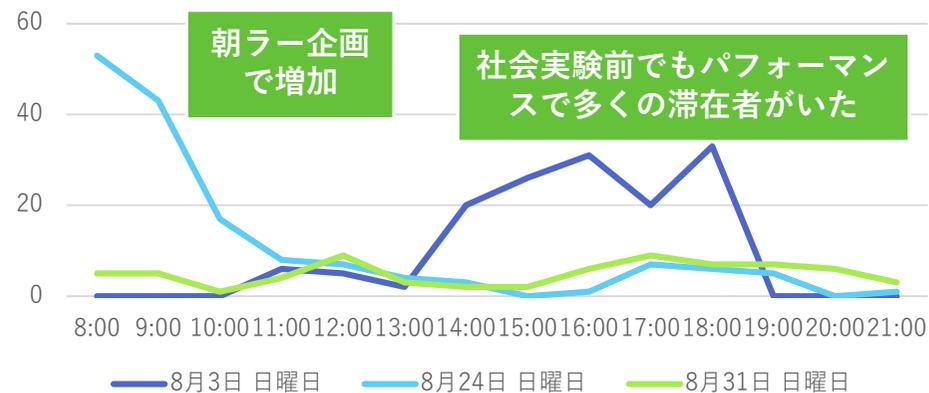
## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 総滞在者数

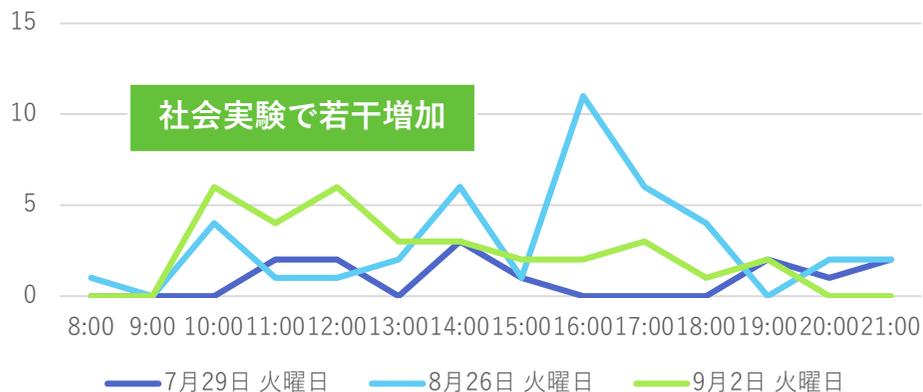
ゾーンIII (5条) の滞在者数  
火曜日における比較



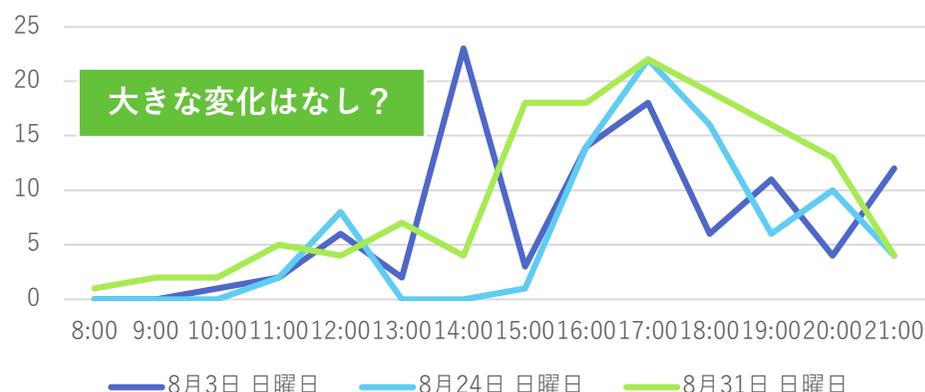
ゾーンIII (5条) の滞在者数  
日曜日における比較



ゾーンIV (7条) の滞在者数  
火曜日における比較



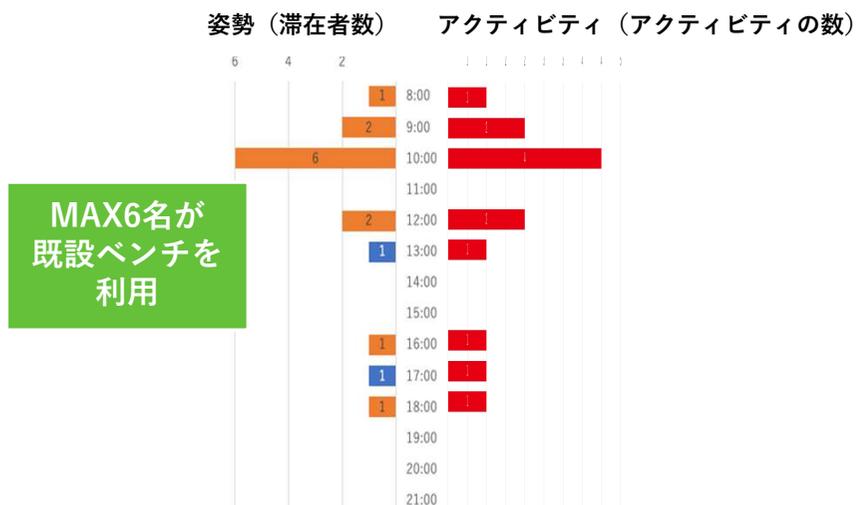
ゾーンIV (7条) の滞在者数  
日曜日における比較



## (2) 滞在空間に関すること

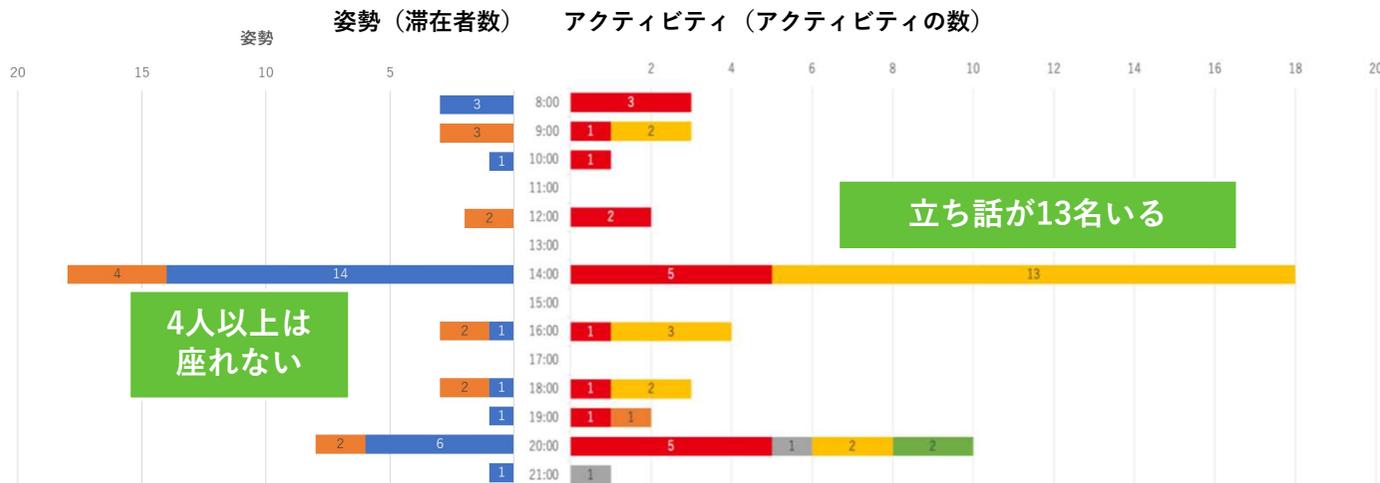
### アクティビティ調査 | 社会実験前のゾーンI (1条) での滞在者の姿勢とアクティビティ

◆社会実験前 2025/7/29(火) : アクティビティ調査



- 立っている
- 座っている (地面)
- 座っている (花壇)
- 座っている (スツール横)
- 座っている (既設ベンチ)
- 座っている (芝生)
- 座っている (スツール縦)
- 座っている (その他)
- 憩い・滞在/小計
- 遊び・余暇/小計
- 自己表現 /小計
- 会話・交流/小計
- 働く/小計
- 飲食/小計
- その他/小計

◆社会実験前 2025/8/3(日) : アクティビティ調査



**社会実験前**

既存ベンチ	2人掛×4基
許容着席人数	8人



**社会実験期間中**

既存ベンチ	2人掛×4基
ロングベンチ	2人掛×12台
サークルベンチ	2人掛×4台
木製スツール	1人掛×11個
コトブキベンチ	3人掛×3台
許容着席人数	60人
人工芝	200㎡設置

MAX6名が  
既設ベンチを  
利用

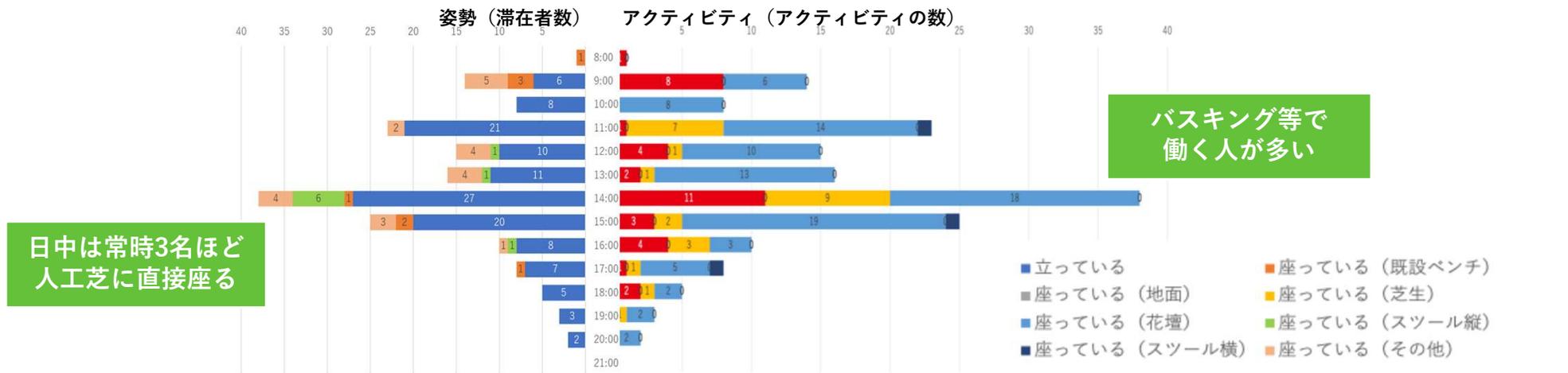
立ち話が13名いる

4人以上は  
座れない

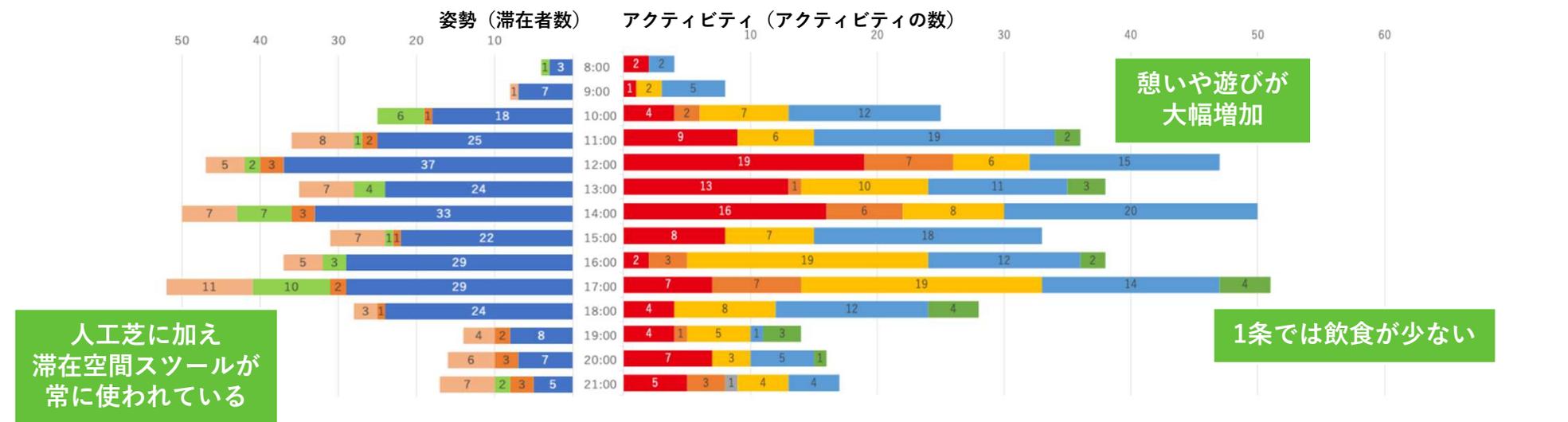
## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 社会実験期間中のゾーンI (1条) での滞在者の姿勢とアクティビティ

◆社会実験期間中 2025/9/2(火) : アクティビティ調査



◆社会実験期間中 2025/8/24(日) : アクティビティ調査

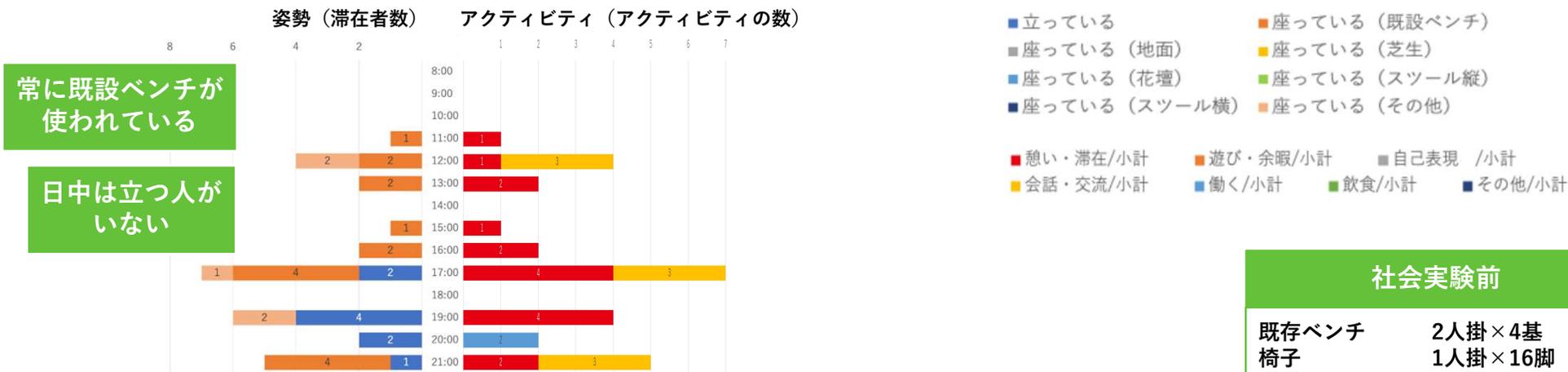


2025年「まちにち計画」効果検証結果

(2) 滞在空間に関すること

アクティビティ調査 | 社会実験前のゾーンII (3条) での滞在者の姿勢とアクティビティ

◆社会実験前 2025/7/29(火) : アクティビティ調査



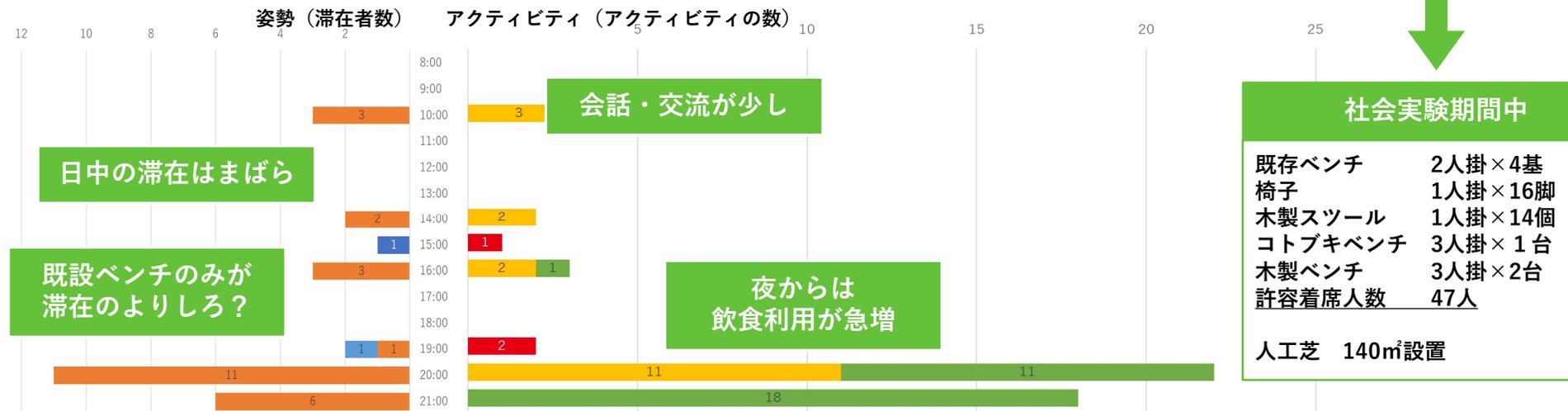
常に既設ベンチが  
使われている

日中は立つ人が  
いない

**社会実験前**

既存ベンチ	2人掛×4基
椅子	1人掛×16脚
許容着席人数	24人

◆社会実験前 2025/8/3(日) : アクティビティ調査



**社会実験期間中**

既存ベンチ	2人掛×4基
椅子	1人掛×16脚
木製スツール	1人掛×14個
コトブキベンチ	3人掛×1台
木製ベンチ	3人掛×2台
許容着席人数	47人
人工芝	140㎡設置

日中の滞在はまばら

既設ベンチのみが  
滞在のよりしろ?

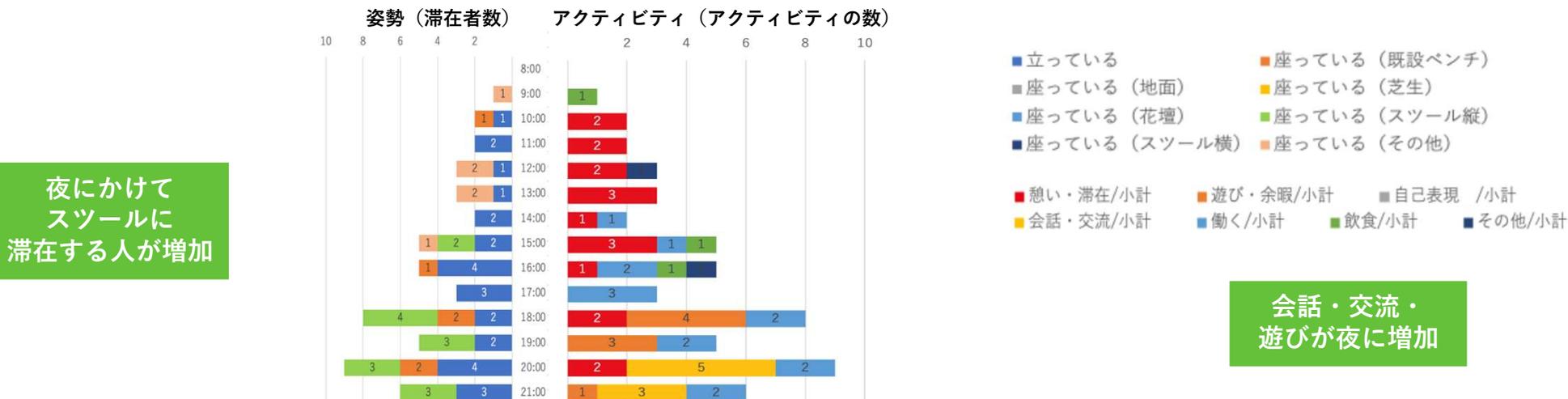
会話・交流が少し

夜からは  
飲食利用が急増

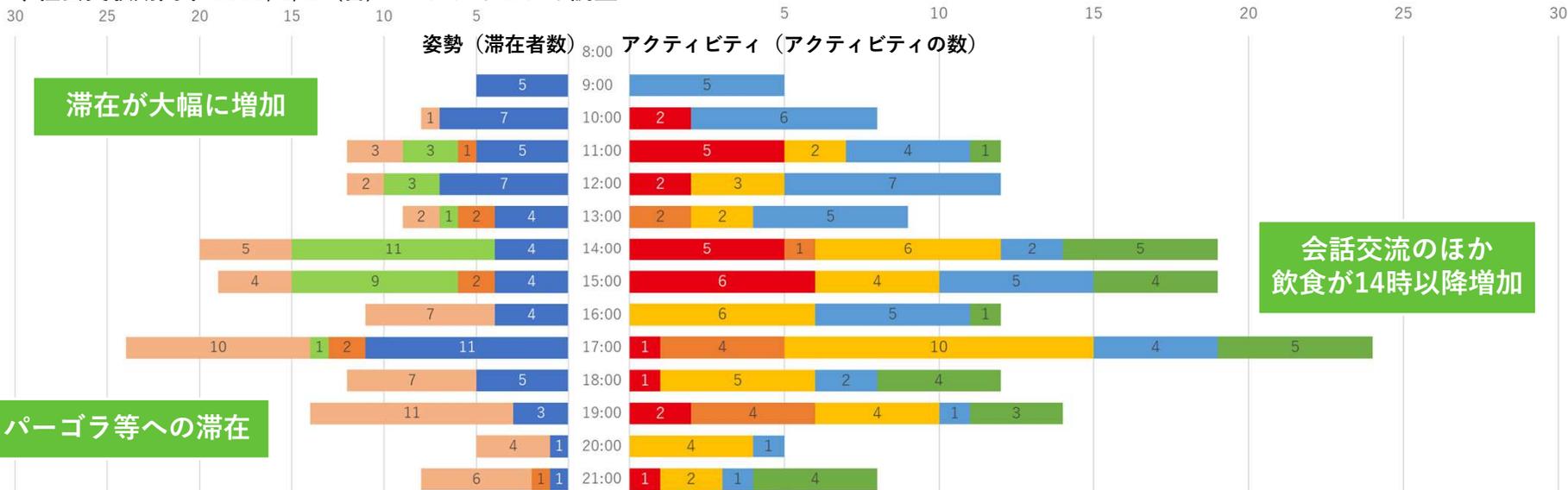
## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 社会実験期間中のゾーンII (3条) での滞在者の姿勢とアクティビティ

◆社会実験期間中 2025/8/26(火) : アクティビティ調査



◆社会実験期間中 2025/8/24(日) : アクティビティ調査

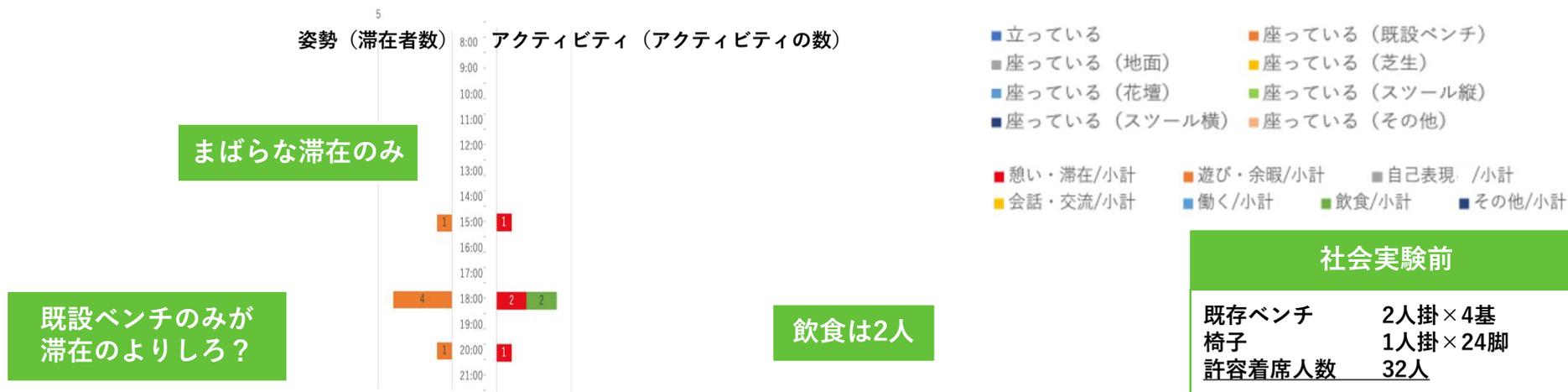


2025年「まちにち計画」効果検証結果

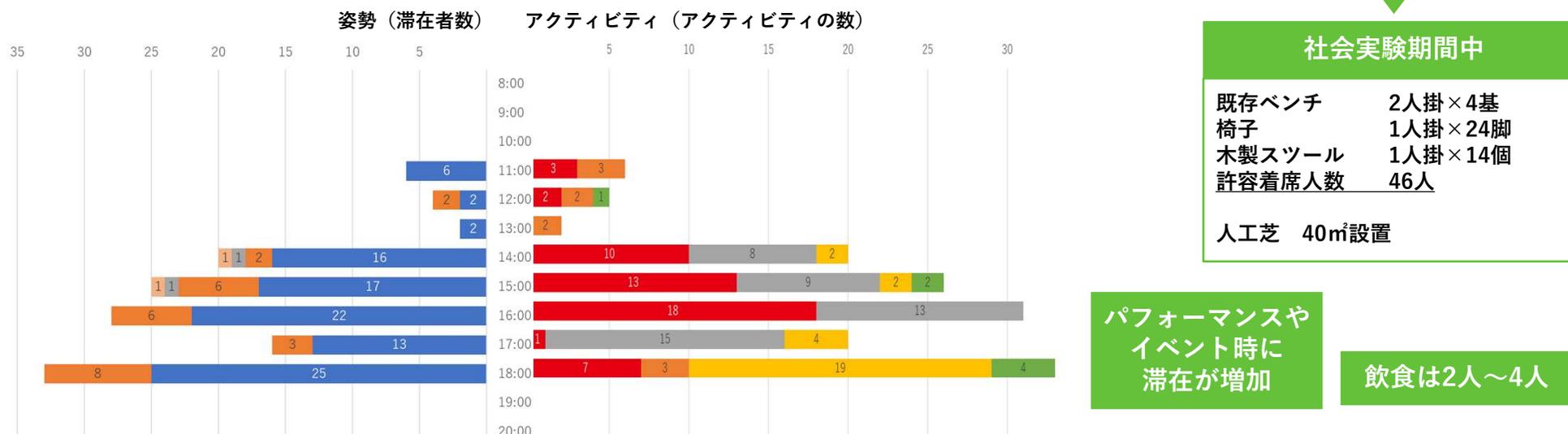
(2) 滞在空間に関すること

アクティビティ調査 | 社会実験前のゾーンIII (5条) での滞在者の姿勢とアクティビティ

◆社会実験前 2025/7/29(火) : アクティビティ調査



◆社会実験前 2025/8/3(日) : アクティビティ調査



**社会実験前**

既存ベンチ 2人掛×4基  
 椅子 1人掛×24脚  
 許容着席人数 32人

**社会実験期間中**

既存ベンチ 2人掛×4基  
 椅子 1人掛×24脚  
 木製スツール 1人掛×14個  
 許容着席人数 46人

人工芝 40㎡設置

## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 社会実験期間中のゾーンIII (5条) での滞在者の姿勢とアクティビティ

◆社会実験期間中 2025/8/26(火) : アクティビティ調査

姿勢 (滞在者数)      アクティビティ (アクティビティの数)



- 立っている
- 座っている (既設ベンチ)
- 座っている (地面)
- 座っている (芝生)
- 座っている (花壇)
- 座っている (スツール縦)
- 座っている (スツール横)
- 座っている (その他)
- 憩い・滞在/小計
- 遊び・余暇/小計
- 自己表現/小計
- 会話・交流/小計
- 働く/小計
- 飲食/小計
- その他/小計

滞在空間の利用は少ない

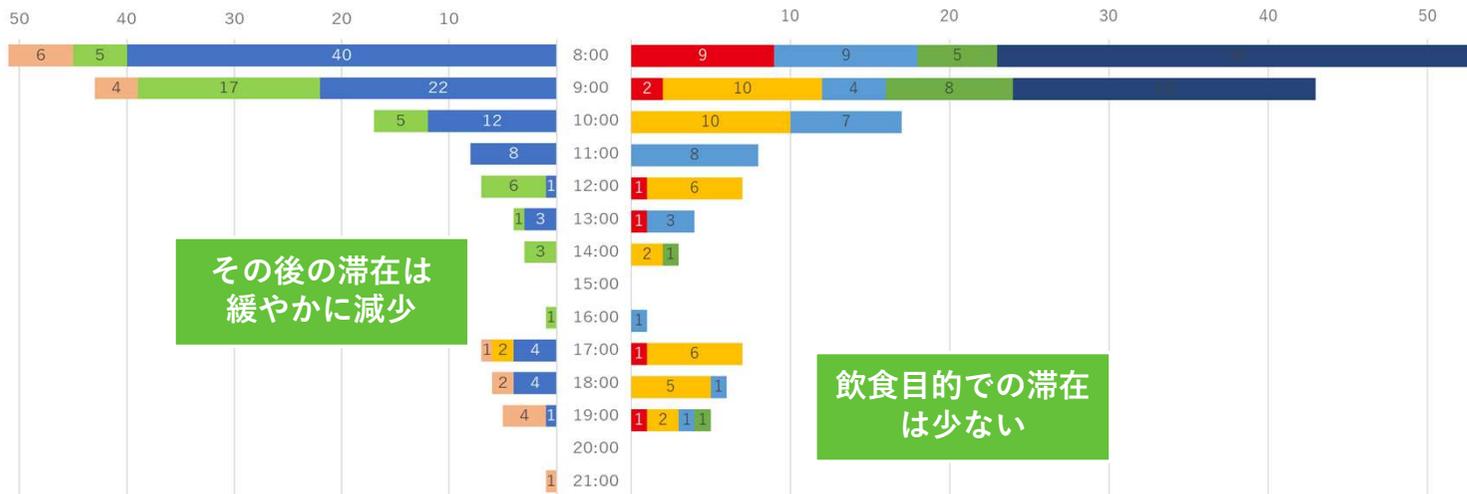
遊びも増加

滞在空間による滞在増効果は限定的

憩い・滞在は増加

◆社会実験期間中 2025/8/24(日) : アクティビティ調査

姿勢 (滞在者数)      アクティビティ (アクティビティの数)



朝食コンテンツ (朝ラー) による滞在の急増

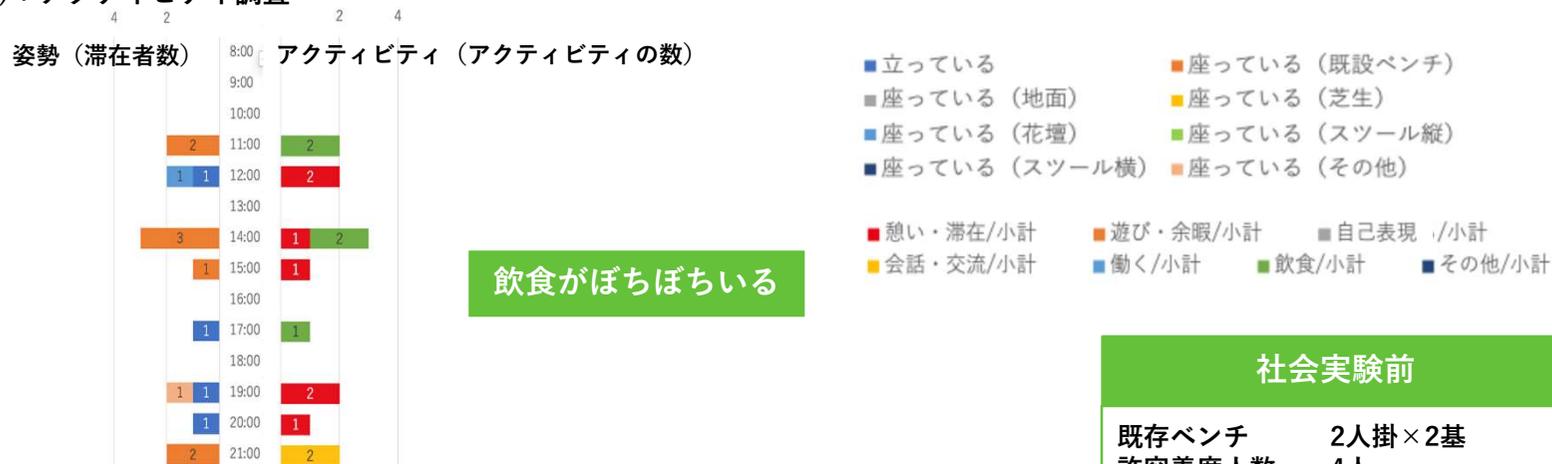
その後の滞在は緩やかに減少

飲食目的での滞在は少ない

## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 社会実験前のゾーンIV (7条) での滞在者の姿勢とアクティビティ

◆社会実験前 2025/7/29(火) : アクティビティ調査

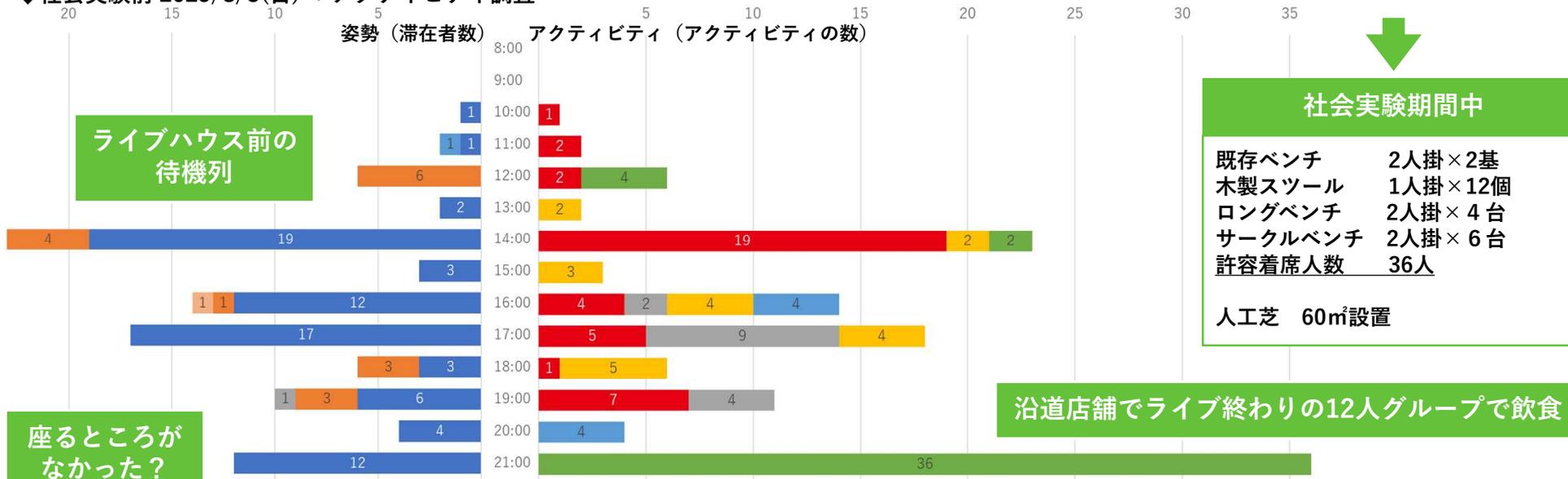


まばらだが  
5条よりは滞在が多い

飲食がぼちぼちいる

社会実験前  
既存ベンチ 2人掛×2基  
許容着席人数 4人

◆社会実験前 2025/8/3(日) : アクティビティ調査



ライブハウス前の  
待機列

社会実験期間中  
既存ベンチ 2人掛×2基  
木製スツール 1人掛×12個  
ロングベンチ 2人掛×4台  
サークルベンチ 2人掛×6台  
許容着席人数 36人  
人工芝 60㎡設置

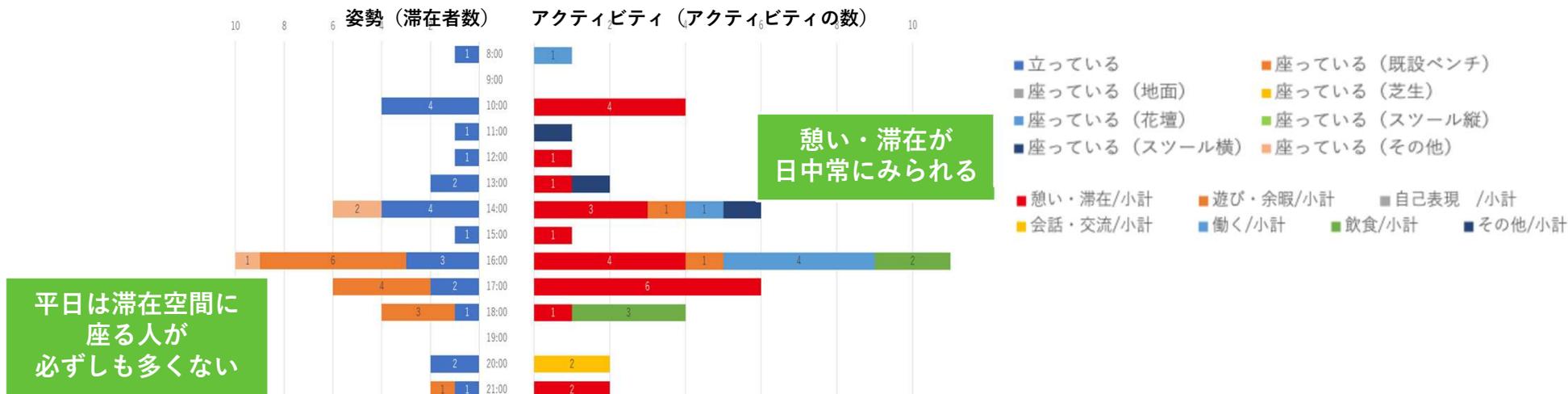
座るところが  
なかった?

沿道店舗でライブ終わりの12人グループで飲食

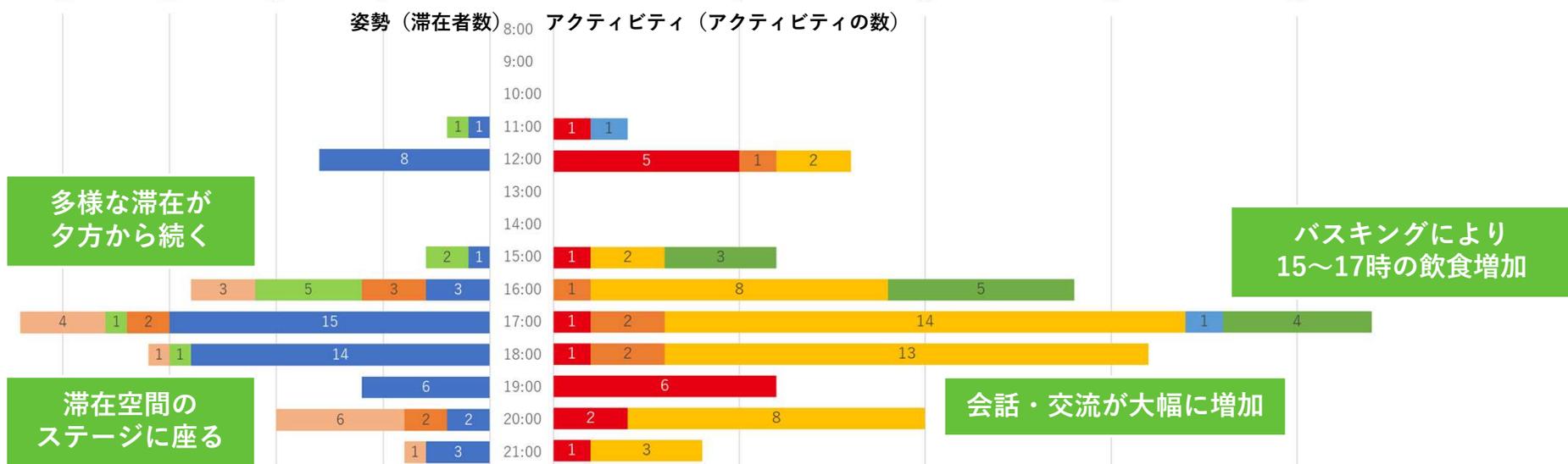
## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 社会実験期間中のゾーンⅣ（7条）での滞在者の姿勢とアクティビティ

◆社会実験期間中 2025/8/26(火) : アクティビティ調査



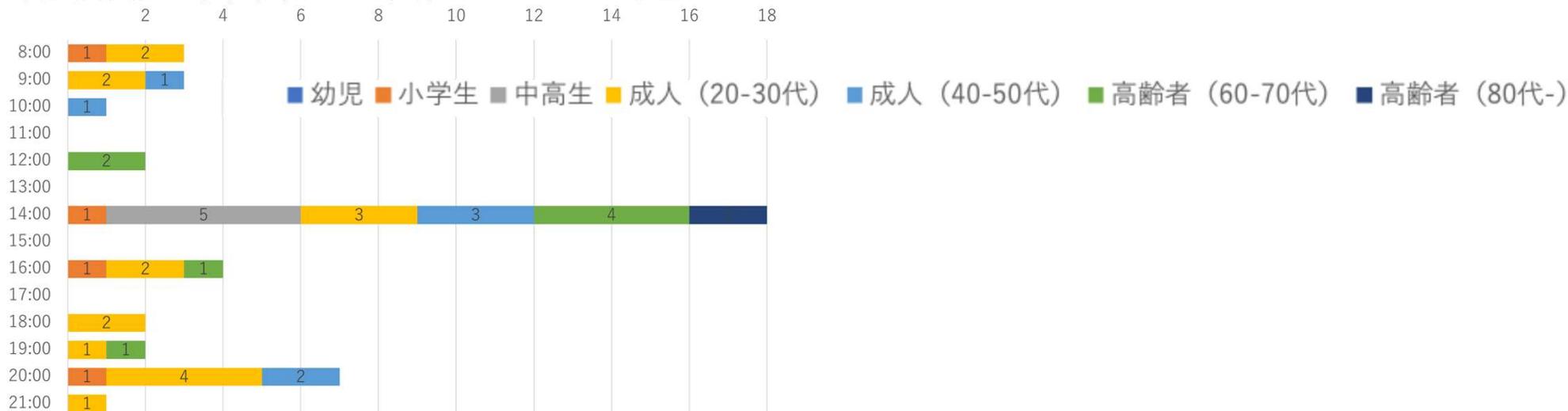
◆社会実験期間中 2025/8/24(日) : アクティビティ調査



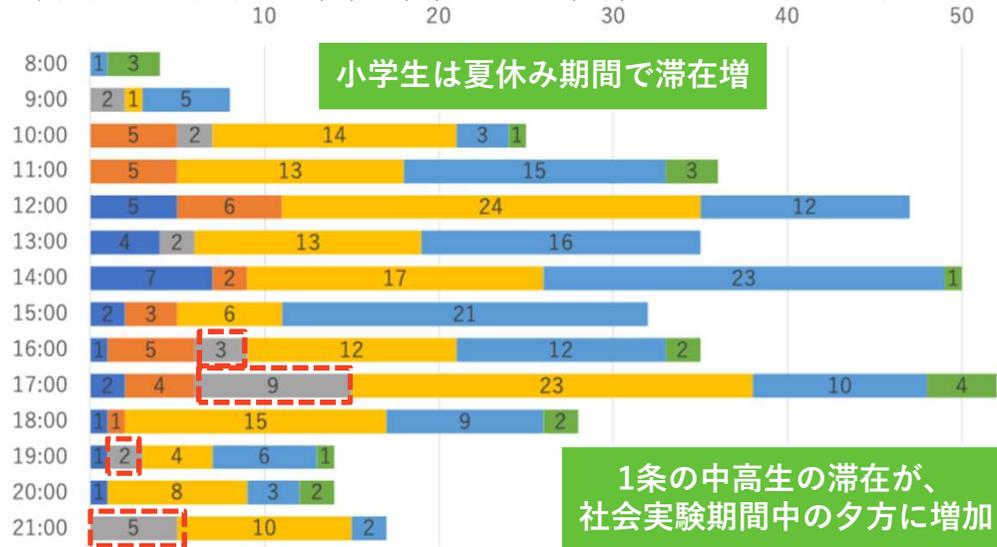
## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 年齢層ごとの滞在

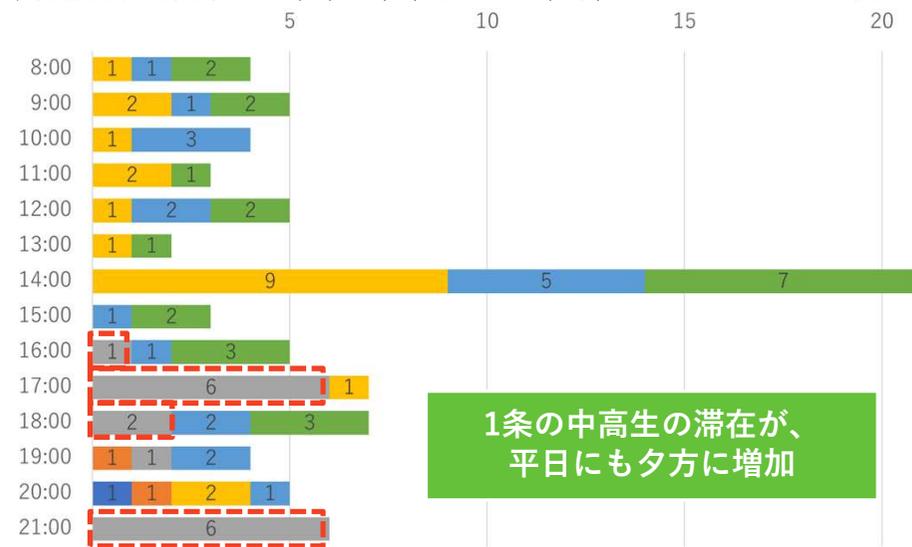
◆社会実験前 2025/8/3(日) ゾーンI (1条) : アクティビティ調査



◆社会実験期間中 2025/8/24(日) ゾーンI (1条) : アクティビティ調査



◆社会実験期間中 2025/8/26(火) ゾーンI (1条) : アクティビティ調査

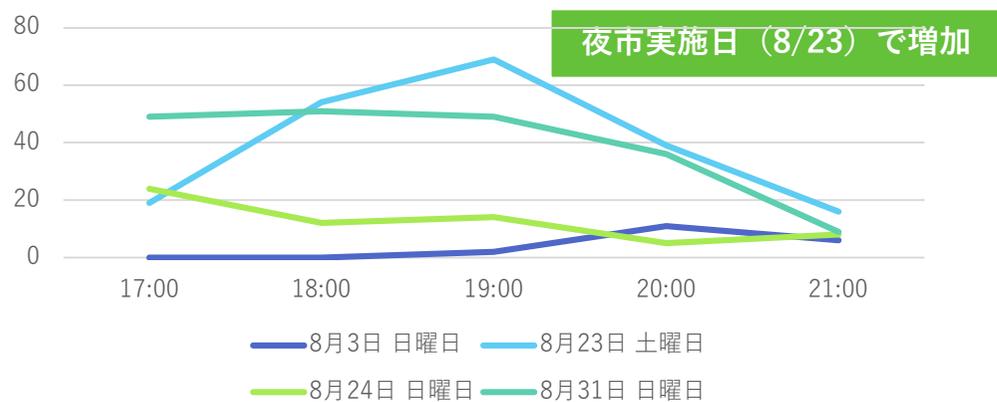


## (2) 滞在空間に関すること

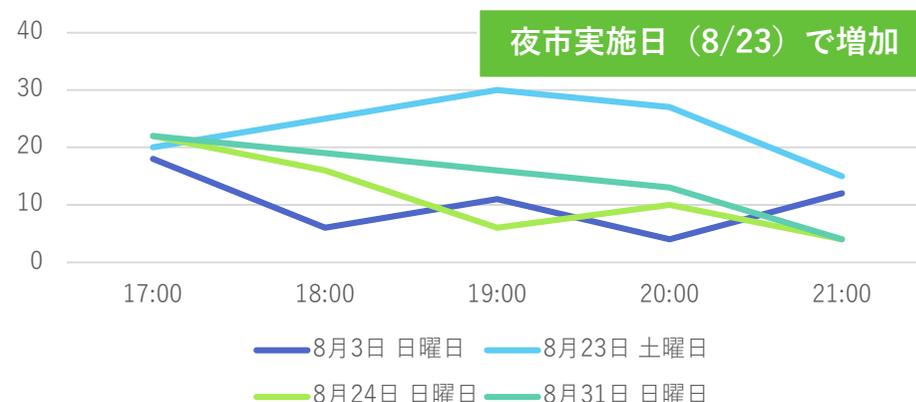
### アクティビティ調査 | 夜市時間帯における総滞在者数

- ・ 夜市実施日には、18時～21時における総滞在者数が他の日よりも増加している。

ゾーンII（3条）の滞在者数  
夜市時間帯における比較



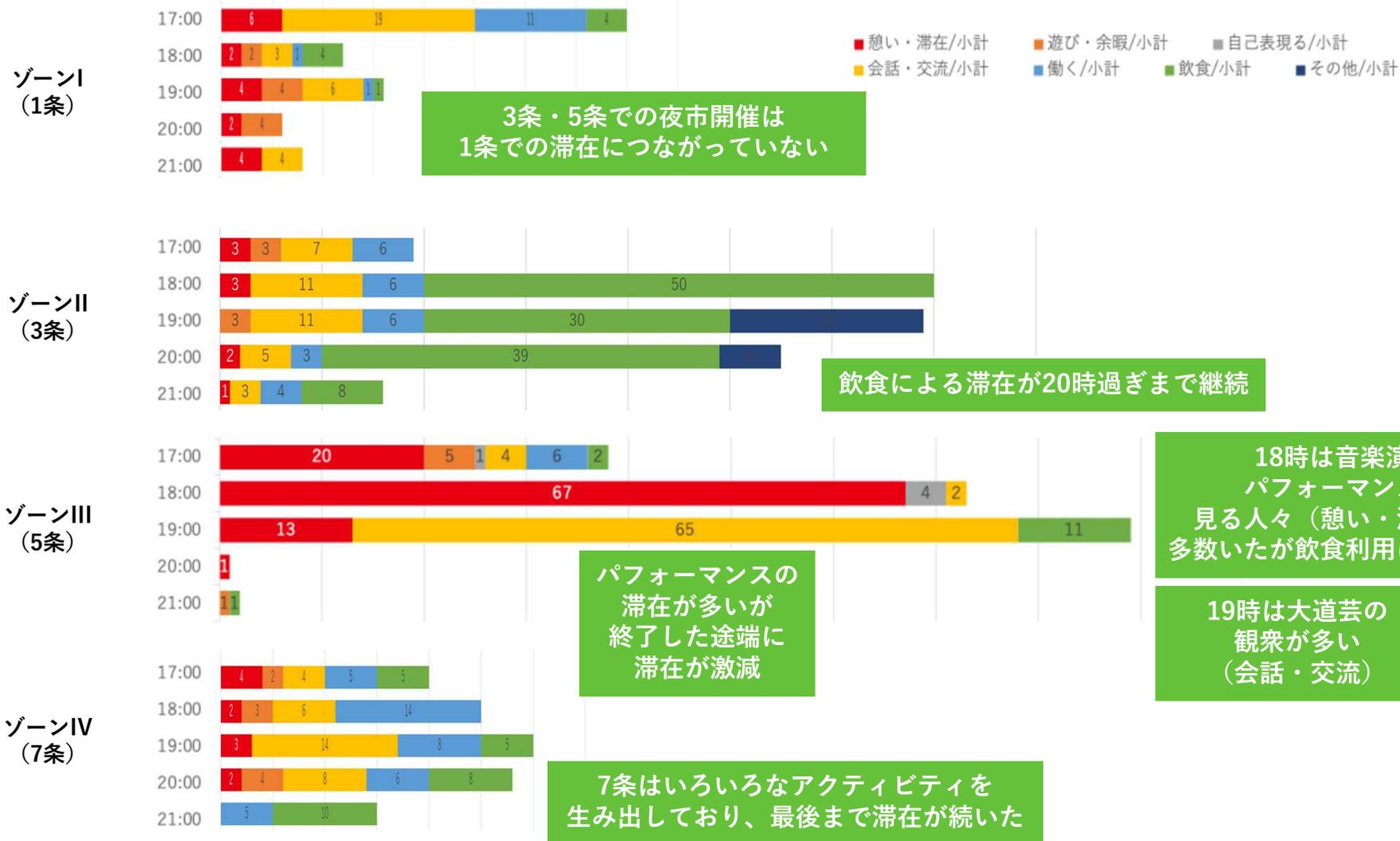
ゾーンIV（7条）の滞在者数  
夜市時間帯における比較



## (2) 滞在空間に関すること

### アクティビティ調査 | 旭川夜市実施日

◆社会実験期間中(旭川夜市実施日) 2025/8/23(土) : アクティビティ調査



## (2) 滞在空間に関すること

### 高校生ウォーキングモニター調査

▶ これからの中心部や買物公園は、どんなことができる空間になっていくと良いでしょうか。

1条近辺	3条近辺	5条近辺	7条近辺
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>わいわい</u>できる空間</li> <li>・ <u>ジェンガ・ハンモック</u>はそのまま置いてほしい</li> <li>・ 駅前としての空間となっしてほしい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ おしゃれな空間</li> <li>・ TVゲームはずっと設置してほしい</li> <li>・ <u>より遊べる空間</u>がほしい</li> <li>・ 気軽にお店に入れる雰囲気が欲しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>はっちゃけられる</u>空間</li> <li>・ 屋台があってもいい</li> <li>・ <u>飲食に特化</u>した空間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文化的な空間</li> <li>・ より <u>自然や水</u>などがほしい</li> <li>・ <u>文化活動</u>・市民活動の空間</li> </ul>

▶ 「まちにち計画」の滞在空間を見て、良いところ、よりよくできるところ、気づきを教えてください。

1条近辺	3条近辺	5条近辺	7条近辺
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>外で楽しめるグルメの出店と、食べる場所</u>が設置されており良い</li> <li>・ 日陰は一見何かわからない</li> <li>・ メッセージボードが欲しい</li> <li>・ <u>クッション</u>がいい</li> <li>・ くつろげる空間になっていて好印象</li> <li>・ 雨の日が大変そう</li> <li>・ 子供から大人まで楽しめている</li> <li>・ <u>周囲から少し隠れた休める空間</u>があるといい</li> <li>・ 裸足のエリアがほしい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 沿道店舗の雰囲気に合わせ、<u>路上にも飲食のしやすいしつらえ</u>があってもいいと思う</li> <li>・ ゲームイベントがよかった</li> <li>・ 高校生が入りやすい雰囲気のお店が少ない</li> <li>・ <u>学生向けのお店</u>がほしい</li> <li>・ 外から店舗の様子が見えるといいと思った</li> <li>・ 学生も大人も楽しめるコンテンツと滞在空間であった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>イベント告知</u>などをフードテラスの中や、ガラス面でしてほしい</li> <li>・ ハレテの割引券を配るなどできるといい</li> <li>・ <u>日陰の空間</u>が少ない</li> <li>・ <u>学生向けの価格設定のお店</u>が少ない</li> <li>・ フードテラスの中をうまく使えるといい</li> <li>・ 開放的で、おしゃれな印象であった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 絵本を外で読めるような空間になっていていい</li> <li>・ 珍しい楽器を設置するといいかも</li> <li>・ <u>落ち着ける場所づくり</u>になっている</li> <li>・ 高校生にとっては入口になる</li> <li>・ アート系のコンテンツがほしい</li> <li>・ <u>自然が素敵</u>。フリーマーケットやピクニックなどと相性がよさそう</li> </ul>

「滞在」そのものを主目的として交流や飲食ができる場所

3条～5条では、店舗（飲食等）と一体となった空間利用イメージが多い  
生徒・学生がより使える飲食、ゲームなどが不足

7条は自然・文化の拠点イメージ  
高校から見た入口側

## (2) 滞在空間に関すること | まとめ

(滞在空間のしつらえ)

- ・既存のベンチやオープンテラスの椅子は、社会実験の前後を問わず1日を通して使用されている  
(ただしイベントがない限り、5条・7条での利用は終日少ない)

- ▶ **着席キャパシティを増やすことは日常の滞在増に有効であることが示唆される**
- ▶ **滞在しやすい空間があると、滞在者数が増加し、会話や交流など多様なアクティビティが生まれる**
- ・日陰空間は多くの滞在者が必要性を感じている
- ▶ **将来的な半常設化を検討すべき**

(ゾーンごとの滞在の違い)

- ・1条・3条・7条では滞在空間の設置による滞在増が具体的に確認できたが、5条では滞在が目立って増えなかった

- ▶ **滞在空間のデザインの改善の必要／設置エリアの見直しの必要がある**

(アクティビティと滞在の関係性)

- ・社会実験期間中、3条では、飲食目的の滞在が1日を通して増加していた
- ・一方、1条では飲食目的の滞在は多くなかった。5条・7条では飲食利用数にムラがあった

- ▶ **3条では飲食店の客席としての滞在空間需要が確認でき、恒常的な設置を目指しても良い**
- ▶ **5条においては「はれて」との連携強化によって利用増を目指すべきである**
- ・1条の中高生の滞在が、社会実験期間中の夕方に増加している
- ▶ **中高生の滞的な場所のニーズを受け止めるしつらえのある空間を目指す**

# 3

コンテンツに関すること

### (3) コンテンツに関すること

#### ゾーン1（1条）で実施したコンテンツ

▶オープニングイベント  
(8/9)



▶まちなかDIYパーク  
(8/9-10)



▶まちなか図書館  
(8/10,9/2)



▶NoMapsあさひかわ  
Cheers!! (8/27)



▶温度計測ワークショップ (8/11)

▶Open ACC in まちにち計画 (9/7)

▶まちにちクロージングトーク (9/21)

▶まちにちガチャ (8/11-24)

▶まちにちキャンドルナイト (9/8)

▶デジタルサイネージの設置 (常設)

#### コンテンツによる ポジティブな効果

- ・ガチャガチャは子供から大人まで人気
- ・買物公園の沿道店舗とのつながりもできたのは良かった
- ・周辺のビルとの調和も素敵
- ・お絵描きは大変好評だった

#### コンテンツに関する反省点・改善点

- ・周知が間に合わず、バスキング出展者などの参加が少なかった (**情報発信不足**)
- ・19時を過ぎると**人通りが本当に減ってしまう**ことを痛感した
- ・定期的な開催を視野に**常設イベントにしていきたい**
- ・図書スペースも用意することで**勉強する高校生などの活用もあるのでは**と感じた
- ・**アッシュとの調整**は改善の余地あり
- ・協力店舗の紹介などをもっとできたら良かったと思う

### (3) コンテンツに関すること

#### ゾーン2（3条）で実施したコンテンツ

- ▶ファッションDAY（8/9）
- ▶コンサドーレLIVEビューイング（8/9,23）
- ▶まちなかクイズ大会（8/10）
- ▶A-COSMOSプロレスナイト（8/10）
- ▶『DooiT』PLAYGROUND（8/16-17）
- ▶AFRICA DAY Supported by 旭川ビースターズ&ジンベクラブ旭川&JICA（8/22）
- ▶BLUE MOON MUSIC “PRE” FEST（8/31）
- ▶レトロゲームで遊ぼう！（9/5-6）
- ▶舞踏 田仲ハル（9/7）
- ▶野球フェス（9/20）
- ▶KENDAMAX in STREET SESSION PART2（9/20）
- ▶3条まちの記憶パズル（常設）



コンサドーレLIVEビューイング



AFRICA DAY

コンテンツによる ポジティブな効果	コンテンツに関する反省点・改善点
<ul style="list-style-type: none"> <li>・沿道店舗をPRできてよかった。店舗もメリットを感じてくれていた（ファッションDAY）</li> <li>・手間の割に効果が大きい。沿道店舗の売上がアップ（LIVEビューイング）</li> <li>・「音楽」をテーマにすると集客しやすく、滞在空間との親和性が高い（BLUE MOON）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者の満足度を上げるのであれば、<b>スクリーンの画面を更に大きく</b>し、恒常的に設置できるといい（LIVEビューイング）</li> <li>・高校生とのコラボは新たな取組になったと思うが、サポートの程度（完全におまかせor広報・集客のお手伝い）や<b>自主性の調整が難しかった</b>（まちなかクイズ大会）</li> <li>・今回のイベント参加を通じて<b>具体的に何を達成したかったのか</b>、事前に細かく確認が出来ていなかった</li> <li>・自由度が高いコンテンツであった一方で、<b>通行人への利用促進のための案内の仕方が難しく</b>、気軽にはやりづらい雰囲気もあったので、利用に係る配慮ややりやすくする仕掛けなどの工夫が必要だと感じた（レトロゲーム）</li> <li>・配置しておくだけでは、<b>主旨や用途が分かりづらかった</b>のではないかと感じた（パズル）</li> </ul>

### (3) コンテンツに関すること

#### ゾーン3（5条）で実施したコンテンツ

##### ▶子ども縁日（8/14-16）



##### ▶まちおと（8/23,30）



##### ▶朝カフェ（8/25-31）



##### ▶ショッピングカードを掲示する企画は、予算等の関係で未実施

#### コンテンツによる ポジティブな効果

- ・車等を気にしない安全空間での賑わい作り、子供達への遊び場の提供（子ども縁日）
- ・演奏者と来街者の交流、沿道店舗と相性の良いアクティビティの誘導を実現できたこと（まちおと）

#### コンテンツに関する反省点・改善点

- ・**集客**ができなかった。企画の再検討と広報が必要。十分な経費の配分も必要（子ども縁日）
- ・本来はPAに対する正当な対価を払うべき案件であり、継続的な実施の為には**予算の準備**が必要だと考える（まちおと）
- ・**周知等に課題**があった。企画の再検討が必要（朝カフェ）

## (3) コンテンツに関すること

### ゾーン4（7条）で実施したコンテンツ

#### ▶ 緑道盆踊り大会

(8/15)



#### ▶ 緑道文化まつり

(8/18)



#### ▶ 三和緑道ナイトマーケット

(8/22,23,29)



#### ▶ 緑道野外映画祭

(8/30)



#### コンテンツによる ポジティブな効果

- ・ 商店会員や近隣・沿道店舗の協力・理解があってこそ成立したイベント。利用の仕方に一石を投じることができた（盆踊り）
- ・ ある程度社会実験に対して関心を持ってもらい、色々な意見（良いものも改善点も）をもらうきっかけになった（ナイトマーケット）

#### コンテンツに関する反省点・改善点

- ・ 道路の使用許可を取ってもらうのが大変だった（盆踊り大会）
- ・ 子どもだけで緑道を横断する場面があるので、見張りに立つ人を設けるなどの対策を講じる必要があるかもしれない（文化まつり）
- ・ 野外なのである程度は仕方がないが、途中悪天候の日があったので雨対策が大変だった（ナイトマーケット）
- ・ 7条エリアは街灯が少ないために日が落ちるとかなり暗くなってしまった（ナイトマーケット）
- ・ 三日間という期間については、ちょっと長くて大変だと感じている店舗が多い様子だった（ナイトマーケット）
- ・ 野外映画祭は天候に左右される（野外映画祭）

### (3) コンテンツに関すること

#### 運営事業者が実施したコンテンツ

- ▶ まちにち情報スクエア（常設）
- ▶ 「#まちにち計画行ってみた」ハッシュタグキャンペーン（通期）
- ▶ 買物公園ブギウギ！（8/11,9/6）
- ▶ まちこわ～旭川百物語～（8/11）
- ▶ 酒フェス！焼きフェス！（8/22-23, 29-30）
- ▶ 旭ラー（8/23-24）
- ▶ まちにち交流会（9/4）



旭ラー



まちこわ～旭川百物語～

#### コンテンツによる ポジティブな効果

- ・有料参加者は約100名に達するなど盛況（交流会）
- ・両日とも朝8時の販売前から行列ができ、10時前には完売。旭川の新名物としての可能性を感じた。（旭ラー）
- ・「買物公園での焼肉体験」という他に類を見ないコンセプトと、地域店舗との連携による「食と酒の祭典」として、来場者から大変好評を博した（酒フェス！焼きフェス！）

#### コンテンツに関する反省点・改善点

- ・期間を通して、一般来街者からの自然発生的な情報が集まっておらず、**情報交流がほとんど機能しなかった。**（スクエア）
- ・指定タグを付けての投稿(運営による投稿除く)はInstagramで5件、TikTokでは0件と、期待値を大幅に下回る結果となった（ハッシュタグ）
- ・**沿道商店街の参加が限定的**であった。長期的なブランディング効果や地域貢献といった多面的なメリットが伝えきれなかった。小規模店舗では、**日常業務との両立の難しさ**もイベント参加の障壁となった。（買物公園ブギウギ！）
- ・「朝食」というコンセプトのため、午前10時前には完売したが、**周辺店舗は開店前のケースが多く、集客した人流を周辺店舗や買物公園内での滞在時間を延ばすことにつなげるところまでは達成できなかった**（旭ラー）
- ・会場の清掃、トイレの確保が課題となった（酒フェス！焼きフェス！）
- ・会場周辺の**街頭放送の音量が大き**く、第一部のディスカッション内容が聞き取りにくい場面があった。トーク系イベント共通の課題（交流会）

### (3) コンテンツに関すること | まとめ

(全体)

- ・ 本年の開催は、それぞれ多彩なコンテンツが出揃い、**ある程度集客等の効果があった**

(情報発信について)

- ・ **情報発信や告知が不足していた**ことで集客が振るわなかったコンテンツも複数あった

▶ Instagram等の広報の充実化を含め、買物公園エリアとしての発信の仕方を考えていく必要がある

(沿道への効果)

- ・ **沿道店舗の参加や協力が限定的だった**ことは課題となった
- ・ 集客した人流を周辺店舗や買物公園内での滞在時間を延ばすことに直接つながったかは不明

▶ 商店街や沿道店舗とWin-Winになるようなメリットを作っていく必要あり

▶ 現在の取り組みと商店街（沿道店舗）を繋げる中間支援組織の構築が望まれる

▶ 最終的には、沿道店舗とコンテンツを共催していくような関係性の構築が望まれる

- ・ 各コンテンツについて、**負担と効果のバランスが課題**となったものがあった

▶ 「誰が何のためにやるのか？」という目的、実施主体の明確化を先に整理しておくべきである

(空間・設備面での要求)

- ・ 夜間のイベントは、**日が落ちるとかなり暗くなってしまった**

▶ イベントを踏まえた照明デザインの検討の必要性あり

- ・ パーゴラのような**領域性のある什器**はコンテンツ実施時に使いやすかった

▶ 買物公園でのコンテンツを実施しやすくする半常設什器<sup>※</sup>や四阿の設置を検討すべき

※たとえば非積雪時のみ路面に設置が可能なパイプ式の組み立て什器等

# 4

バスキングに関すること

## (4) バスキングに関すること

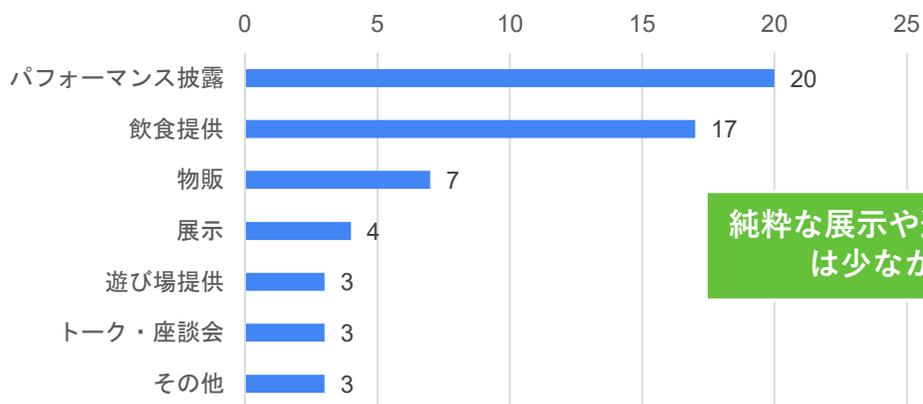
### バスキング出展者アンケート | 出展数

前年は57件（総申込応募者）／123件（総出展回数）  
1日あたり出展回数は前年とほぼ同じ

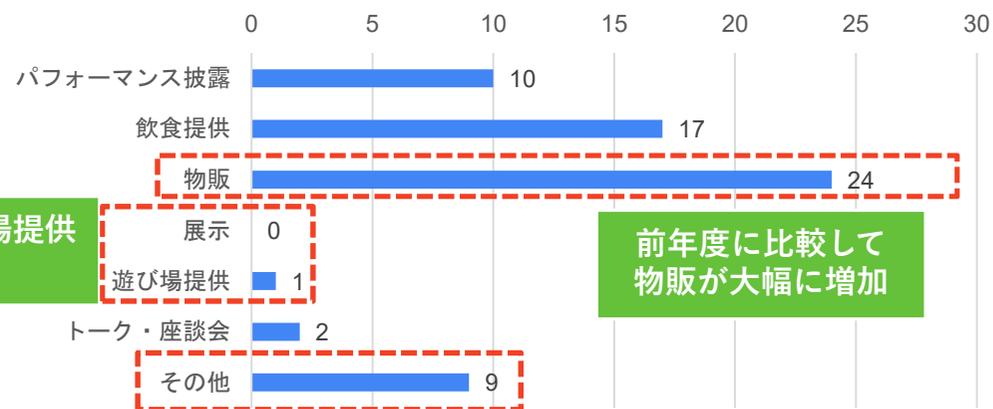
- ①総申込応募者数：70件
- ②総実施事業者数：63件（その外、市や協力団体が9件あり、総数は72件）
- ③総出展実施回数：206件（その外、市や協力団体が12件あり、総数は220件／1日あたり5.37件）  
（申込データより）

パフォーマンスの値は減少したが、  
自主コンテンツ内での演奏出演等もあったため  
パフォーマンスの総数として減少したわけではない

◆2024年度のバスキング出展者の出展形態（N=57）



◆2025年度のバスキング出展者の出展形態（N=63）



純粋な展示や遊び場提供  
は少なかった

前年度に比較して  
物販が大幅に増加

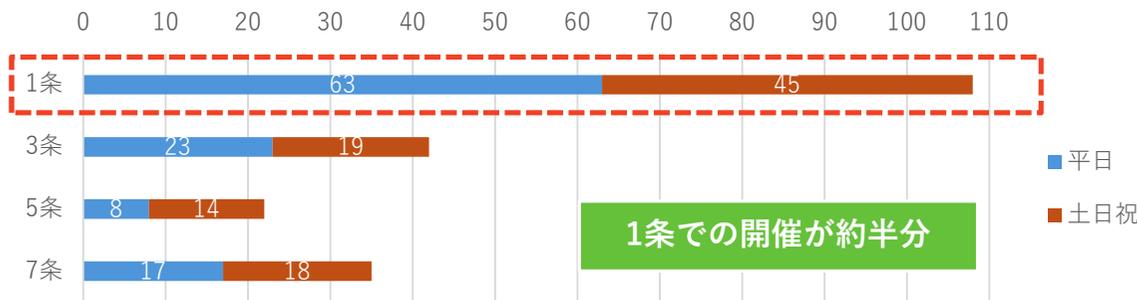
その他の内訳としては、  
企業・店舗プロモーションが多い

## (4) バスキングに関すること

### バスキング出展者アンケート | 出展数

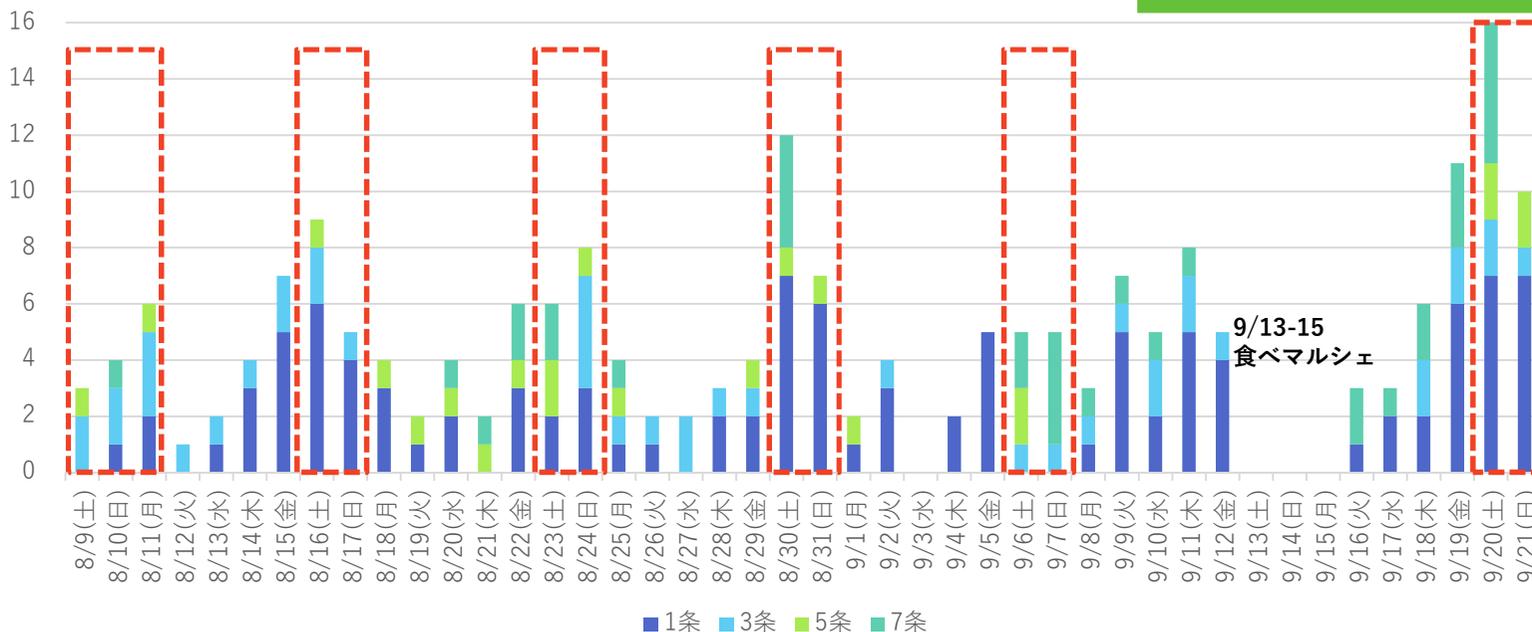
- ・ 期間中の単純総出展数のうち、およそ半数が1条での開催であった。

◆ゾーンごとのバスキング単純総出展数  
(自主企画・夜市を除く。  
出展日ベース。申込データより)



1条での開催が約半分

◆各日ごとのバスキング出展数 (自主企画・夜市を除く。申込データより)



土日祝の開催数が多かった反面、  
平日の利用も定期的にあった

9/13-15  
食べマルシェ

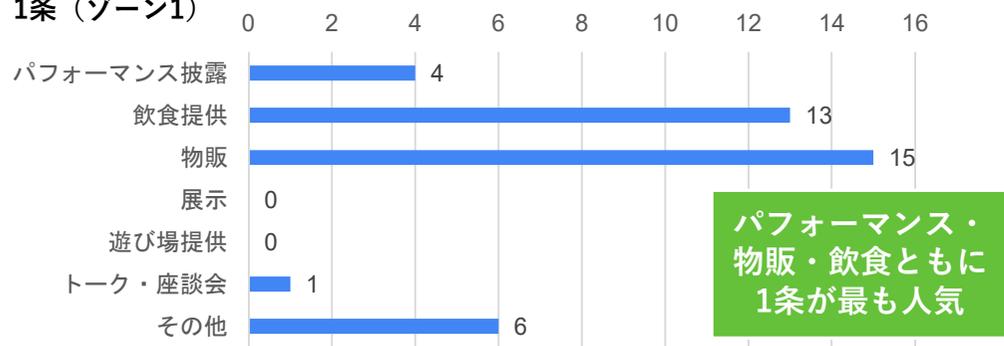
## (4) バスキングに関すること

### バスキング出展者アンケート | 出展数

・ 出展形態は、各ゾーンによって違いが見られた。

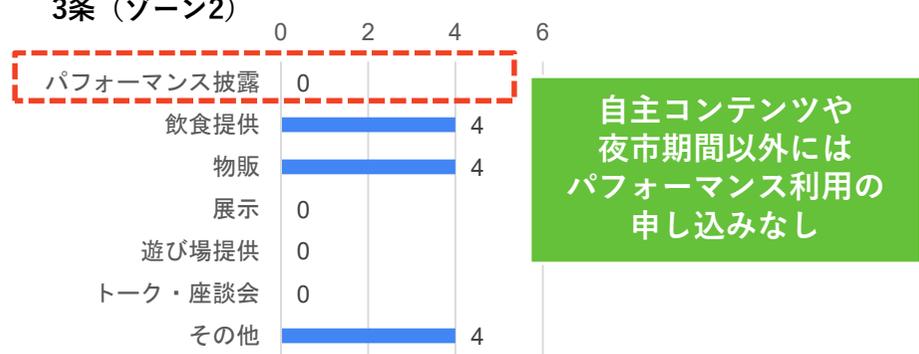
◆ゾーンごとのバスキング出展者の出展形態（出展者数ベース／申込データより）

#### 1条（ゾーン1）



企業・店舗プロモーションはほとんど1条を選択

#### 3条（ゾーン2）



自主コンテンツや夜市期間以外にはパフォーマンス利用の申し込みなし

#### 5条（ゾーン3）



出展のバランスは良いが、全体的に出展者数は少ない

#### 7条（ゾーン4）



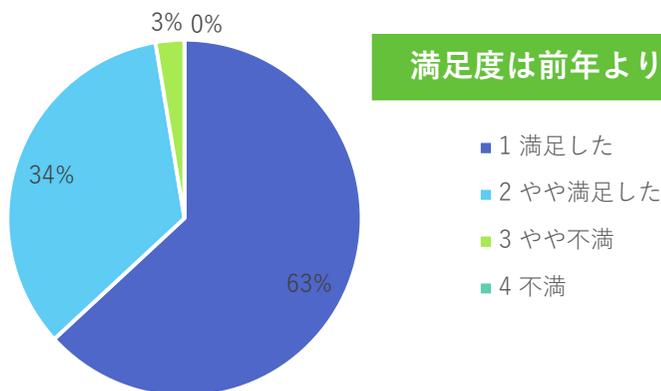
物販が極めて多い

## (4) バスキングに関すること

### バスキング出展者アンケート | 出展の満足度と申請に対する意見

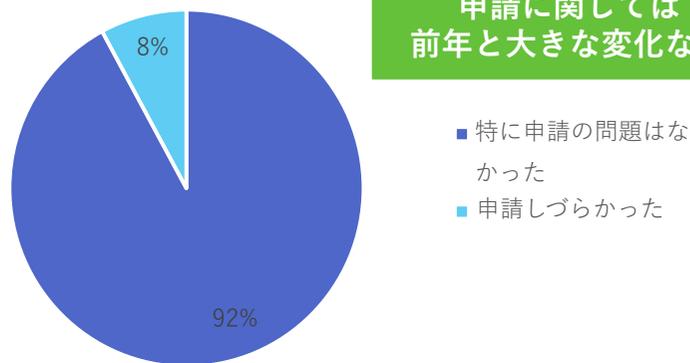
- ・ 出展者満足度は2024年度に比べて増加（89%→97%）。申請プロセスも概ね高評価であった。

#### ◆出展者満足度（N=38）



満足度は前年より増加

#### ◆申請に関する意見（N=38）



申請に関しては前年と大きな変化なし

#### 満足・やや満足の方の意見

- ・ 申請も手続きも簡単で、椅子やテーブルなども使いやすかった。
- ・ 何より楽しかったので、満足です。
- ・ 初めての出店でしたが、スタッフの皆さんに良くしていただき気持ちよくお店ができました。
- ・ 駅から近く音を鳴らせばすぐにお客様が足を止めていただき、お客様もとてもあたたかく良かったです。
- ・ 設備や連絡など、とても丁寧で優しく対応していただき、本当に感謝です。
- ・ Instagramなどで、アピールしていただけただけなら嬉しかったなーと思いました。

#### やや不満の方の意見

- ・ 椅子が途中で回収されることを突然告げられ場所変更を余儀なくされた。空いている希望スペースに移れたので結果的に助かった。空いてなかったら、続けることができなくて困った。流されるアナウンスの音量が大きかった。

#### 「問題はなかった」方の意見

- ・ 申請フォームが非常に便利でした。
- ・ わかりやすかった。
- ・ オンラインで使用許可まで取れるのはとても簡単で良い。
- ・ ライナーでまちにち計画様を知り、そこからInstagramへ。そのあともスムーズに気軽に申請出来て良かったです。

#### 「申請しづらかった」方の意見

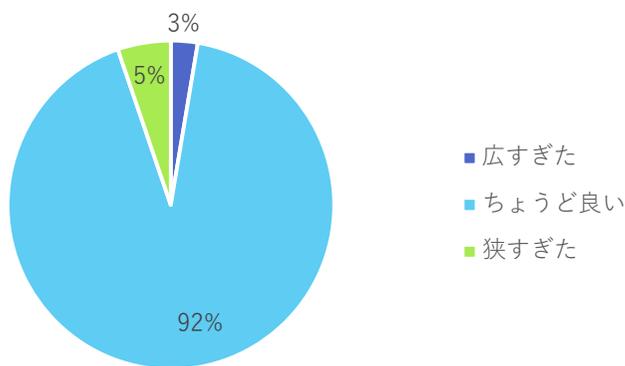
- ・ 空いている日程がみやすかった（引用者註：誤記の可能性あり）
- ・ 過去の日付けから表示されていたので、1ヶ月見間違えていました。

## (4) バスキングに関すること

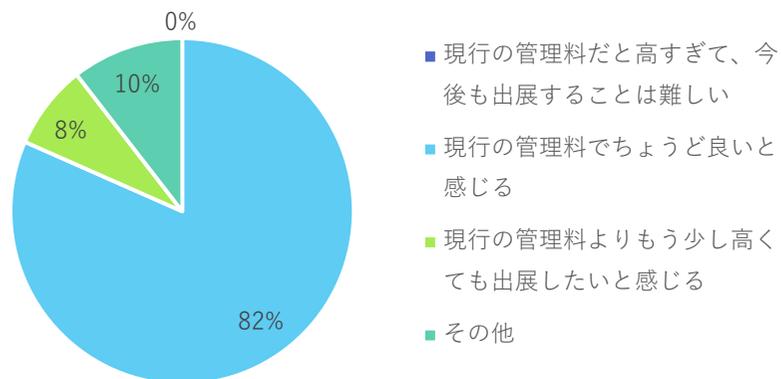
### バスキング出展者アンケート | 区画の大きさ及び管理料に対する意見

- ・区画（空間）と管理料については概ね評価されているが、区画標示等の改善点が浮かび上がった。

#### ◆出展区画の大きさに関する意見（N=38）



#### ◆出展の管理料に関する意見（N=38）



出展を有償化したのが、出展料を徴収することへの不満は少ない

#### 出展空間に対する意見

- ・空間はとても良い
- ・電気と水道も使わせてもらえたので、特に不満はなかったです
- ・申し込み時のブースブロックの写真があるとイメージしやすいです。見取り図だけですと少しわかりにくいと思いました。
- ・タープ常備してもらえたら嬉しい。
- ・3条から7条は人通りも、だんだん寂しくなってくるので、そういったアプリやスタンプラリー的なものや普段からあるお店とコラボなど可能な範囲で、巡る楽しみもあつたら人通りも増えるのかな？と思いました。
- ・雨の時、避難するのが大変なのと陽射しも強いのでテント設営してくれた方が出店する方は良いのかもしれないと思いました。（出展料が高くなっても）
- ・出展スペースごとに印と、ブース名があつて欲しかった。印は終盤はなくなっていました。
- ・人工芝が良かった。

#### 出展の管理料に対する自由記述意見

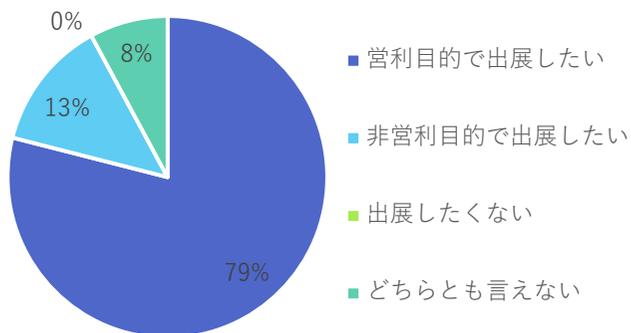
- ・今回参加した他の店舗さんにもお話を聞きましたが、必ずしも1条の方が5条よりも売り上げがいいとは限らないので、エリアで値段を変える必要はないと思いますが、週末や祝日よりは平日の料金を安くするのはいいかと思いました
- ・価格の差は良いと思います。何日も出店される方には、割引とかあると良いかと思います。
- ・前回無料からの有料化で高く感じました。エリア価格の差を無くし、平日と土日祝で差をつけても良いかもしれません。
- ・思っていたより安くてびっくりしました。
- ・売り上げ歩合制にしてもらえたらうれしいけど…十分安価で利用させていただいたなと思っています。

## (4) バスキングに関すること

### バスキング出展者アンケート | 今後の出展意向と夜市・夜間時間帯に関する意見

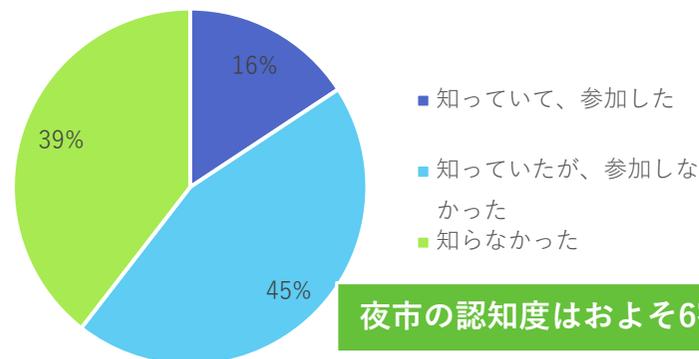
・今後の出展を希望する割合が92%であった。夜間時間帯の出展意向も一定程度確認された。

◆将来的な出展の意向に関する意見 (N=38)



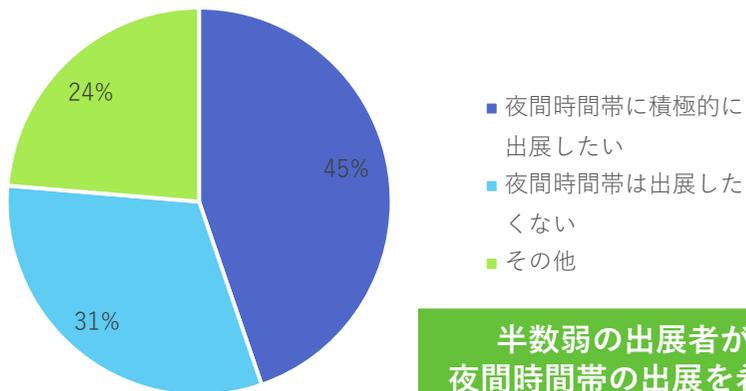
出展希望割合は92%であり、営利目的が多数

◆旭川夜市に関する意見 (N=38)



夜市の認知度はおよそ6割

◆将来的な夜間時間帯の出展意向について (N=38)



半数弱の出展者が夜間時間帯の出展を希望

#### 夜間時間帯に対する自由記述意見

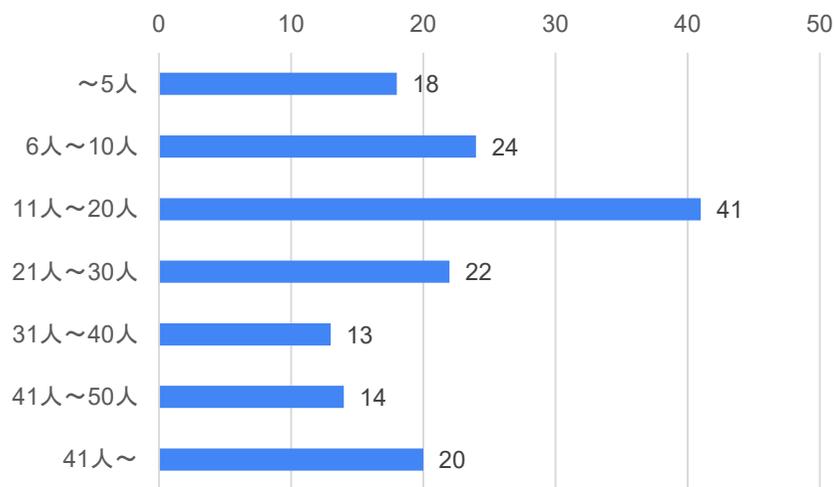
- ・夜間の難しさを感じた
- ・夜だと明かりが必要になったりもするので、そのあたりが上手くいくのであれば（自分で用意できなくても）出店するかも？です
- ・出店は興味あるが、家族構成上、また安全面考慮すると難しい部分がある
- ・照明などのサポートがあれば検討したい
- ・集客ができるか心配なため、出店するのであればグループなどで出店したいと思います。

## (4) バスキングに関すること

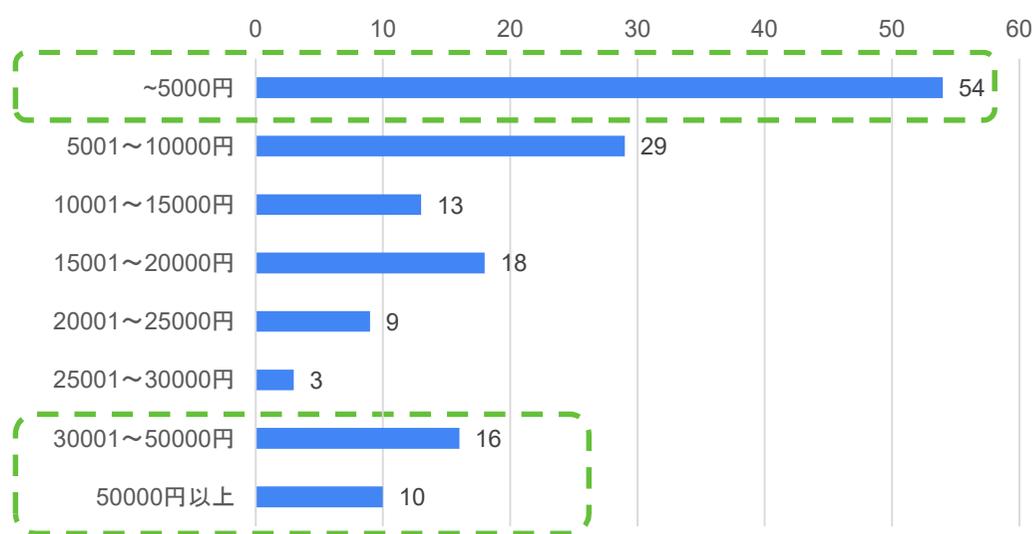
### バスキング出展者アンケート | 来訪人数と売上

- ・全ゾーンでの出展者対象とした1日あたりの来訪人数は、平均約29.5人（中央値20人）。
- ・1日あたりの売上は、平均約18,600円（中央値10,000円）。

◆1日あたりの来訪人数（N=152）



◆1日あたりの売上（N=140）



5,000円以下の売り上げは  
ハンドメイド雑貨販売、  
ビール販売などの小規模店舗が主

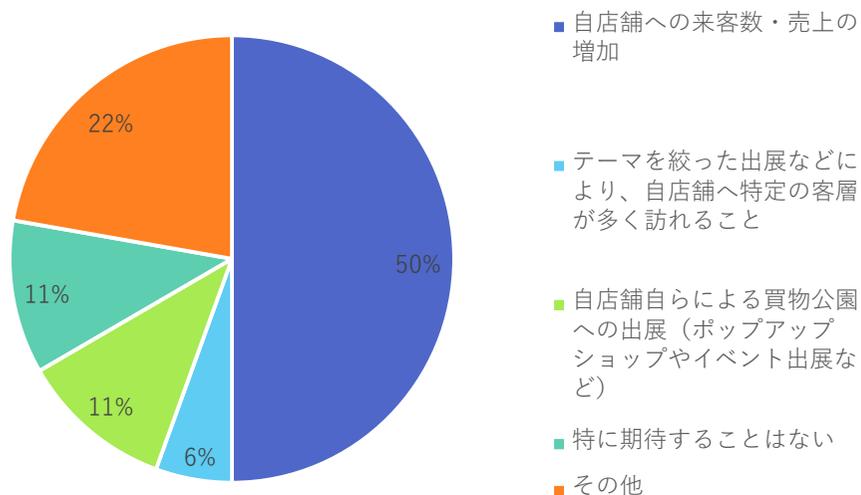
数万円を超える多額の売り上げは、パフォーマンスや  
ゾーン4（7条）の飲食などに見られた

## (4) バスキングに関すること

### 沿道事業者ヒアリング | 期待する効果と夜時間帯に関する意見

・沿道事業者の多くは、バスキングやイベントによる自店舗の来客・売上増を期待。

◆バスキングやイベントにより最も期待する効果 (N=18)

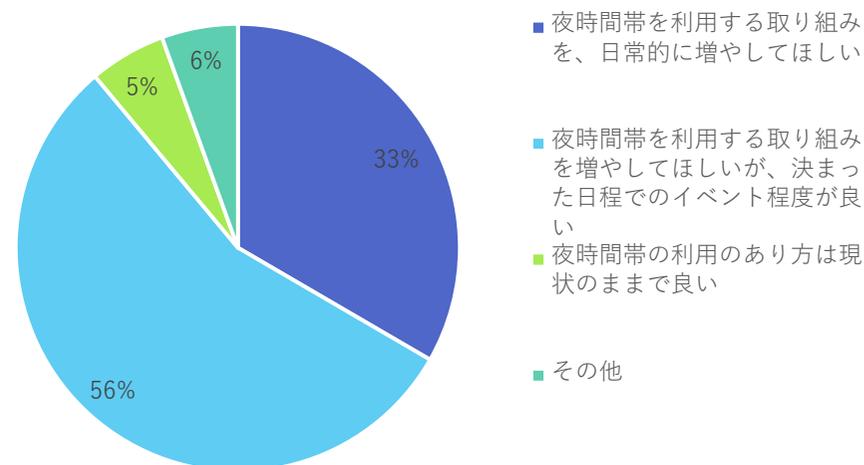


沿道事業者は、  
自店舗の来客数・売上増加を最も期待

#### 期待する効果に関する自由回答意見

- ・街中にくる頻度がなくなってるので沿道店舗を知ってもらえるきっかけづくり
- ・沿道店舗とバスキングの相乗効果
- ・利用者も事業者も楽しめて心身共に満たされるような効果
- ・新しいお店や企画のきっかけになること

◆夜時間帯の取組に関する意見 (N=18)



夜時間帯の利用増加は9割以上の沿道事業者が希望

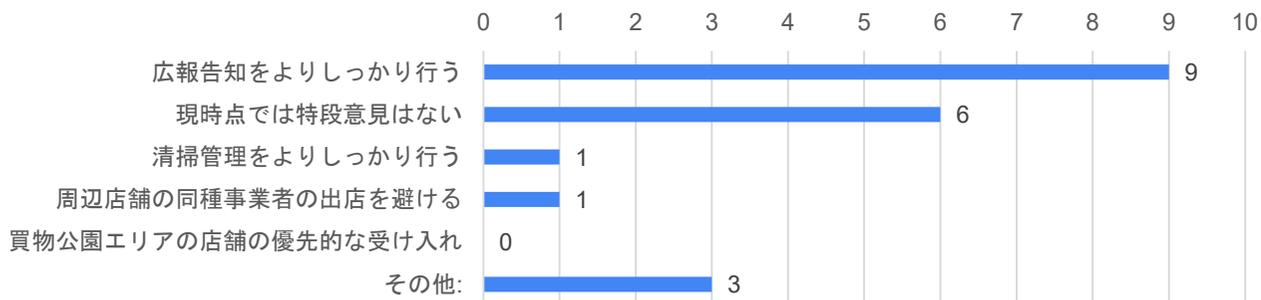
日常的にはではなく、決まった日程での開催を希望する沿道事業者が多い

## (4) バスキングに関すること

### 沿道事業者ヒアリング | バスキングルールに関する意見

- ・ 広報告知の充実化を求める声が多い。
- ・ その他、沿道店舗と重複する業種の出展への懸念の声が見られた。

#### ◆バスキング実施の上で必要だと思うルール (N=19)



広報告知の充実が重要との声が多い

#### その他として挙げられた意見

- ・ 時間の統一 / 出店の統一
- ・ 出店料あげてもいいのでは 買物公園事業者の値段設定
- ・ 沿道店舗に迷惑をかけない取り組み。共存して沿道店舗優先の出店を
- ・ 窓口がきちんと整理されるよう民間の事業者を作ってほしい。アプリやホームページでバスキングの管理が見れて他の出店者がいつ出るか見える仕組みを作って相乗効果を出せるんじゃないか。買物公園全体で見ると全エリアを一括で管理するのは難しいのではないかと。同業他社の出店は全体で確認していきながらいつもやっている沿道店舗で商売されている人たちにとっては違うんじゃないかと思う。買物公園をよくする軸とは違う気がする。

業種のかぶりを気にする意見、沿道店舗と共存する仕組みへの意見が数件あった

## (4) バスキングに関すること

### バスキング出展者アンケート | バスキングエリアの運用について

- ・運用面においては、悪天候時の対応を望む声、保健所や消防への申請に関するより一層の対応を求める声があった。
- ・Instagramを含む広報の拡充を求める意見が多く見られた。

#### 夜間時間帯に対する自由記述意見

- ・期間中に撤去などのルールが変わる場合、分かりやすく周知して欲しい。
- ・出店が決まって、休んでも休まなくても出店料はかかるのならば、天候が酷い時の中止した場合は出店料を取らないで欲しいと思いました
- ・飲食店の出店の場合保健所に申請する時にイベントに関連する出店でなければいけないのですが、まちにち計画自体はイベントではないということで、まちにち計画期間中に行われる出店と同日のイベントに関連する屋台として出店。イベントがそれぞれ違ったので、保健所への手数料が一万円近くになってしまいました。
- ・個人的には、まちにち計画自体がイベント扱いになって、出店者はまちにち計画への出店の方がわかりやすいし参加もしやすいと思います。あと消防署への許可申請は基本イベント主催者がまとめて申請することになっているようで、そこもご一考頂ければと思います。
- ・音響に関して、使用スピーカーは出力200W以下が調度良いと思いました。買物公園は建物による音の反響もあるためです。
- ・担当者が挨拶に来てくれることでコミュニケーションが取れたのはよかった。
- ・エリアごとにある、今日のスケジュールに名前がどーんと描いてあって驚きました。お店の名前で載せれるとか、本名載せるとか事前に教えていただけたらもっと良いかと思います。
- ・バスキングだと、Instagramの広告が難しいのかな？と思いながらも相談したら載せていただけとてもありがたかった！他のバスキングの方も、Instagramに載せてほしいという方がいらっしまったので、こういう方法で載せれますよ！というアナウンスがあると嬉しい。やはり集客に大きな違いがあると思うので。

## (4) バスキングに関すること

### 管理料収入について

- ・ 管理料の実績合計は**318,700円**であった。
- ・ そのうち**6割を1条出展者**が占め、  
ついで3条、7条、5条の順番となった。
- ・ 電気を利用した出展は**全体の62.6%**。
- ・ 貸出物品について、  
1条・3条ではテントが、  
7条ではミニ屋台が多かった。
- ・ マルシェテーブルは申請受付途中からの追加となったことや告知不足により利用者が少なかった。
- ・ 貸出物品を利用した出展は**全体の11.2%**。
- ・ **貸出物品での収入は63,100円**となった。

#### ◆バスキングの管理料単価（1日1区画あたり/円）

(営利/非営利)	平日	土休日
1条・3条	1,600/800	2,000/1,000
5条・7条	800/400	1,000/500

#### ◆バスキングの管理料収入の実績合計（円）

（なお管理料の単価はゾーンによって異なり、1・3条は5・7条の2倍である）

区画	営利	非営利	電気代	計
1条	165,200	17,400	11,000	<b>193,600</b>
3条	55,800	4,600	6,600	<b>67,000</b>
5条	14,800	2,000	5,000	<b>21,800</b>
7条	29,900	3,200	3,200	<b>36,600</b>
計	<b>265,700</b>	<b>27,200</b>	<b>25,800</b>	<b>318,700</b>

#### ◆バスキングの貸出物品実績

区画	テント @3000	ミニ屋台 @500	ミニサイン @300	マルシェテーブル @500
1条	11台	6台	6台	2台
3条	5台	0台	1台	0台
5条	0台	2台	2台	0台
7条	0台	10台	8台	0台
計	<b>16台</b>	<b>18台</b>	<b>17台</b>	<b>2台</b>

## (4) バスキングに関すること | まとめ

(出展者の満足度)

- ・ 97%と前年より増加。次回出展意向92%

(出展場所と種別)

- ・ 1条の利用が半数を占める
- ・ 物販、その他（企業プロモーション）の出展が前年よりも大幅に増加

(売り上げ・立ち寄り数)

- ・ 平均18,600円/日、平均29.5人/日。パフォーマンスや飲食で1日5万円以上の売上多数
- ▶ 営利を目的としている出展が成立しており、次年度以降も事業として成り立つと考えられる
- ▶ 一方、売れることよりも出店することを目的（PR）としている出展者もいることはポテンシャル

(管理費)

- ・ 本年度の価格は「高いとは感じない」の声多数。ゾーンごとに価格が違うことに疑問の声あり。
- ▶ 管理費の価格は必要な限りで上げることも検討。平日・休日の区別は有効であった
- ▶ 非営利目的の出展者への配慮の必要性あり

(夜間時間帯)

- ・ 沿道店舗から「夜市」の取り組みへの期待が大きいが、夜間希望の出展者は半数程度であった
- ▶ 「夜市」等に出展する出展者を多く集められるかが課題

(運営)

- ・ 出展をどこまでサポートするか運用のルール構築が必要。Instagram等プロモーションに課題あり

# 5

社会実験の運営体制に関すること

## (5) 社会実験の運営体制に関すること

### 運営事業者の課題

社会実験の運営事業者からは、主にバスキングを中心とし、以下のような課題がヒアリングできた。

運営に関するフローの課題	申請等についての課題	その他の課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 申込を最終的に随時募集とした結果、直前の飛び込み申込で混乱</li> <li>・ 出展者希望を細かく聞きすぎて調整が煩雑化</li> <li>・ 出展時間がバラバラであるため担当者常駐がデフォルト化。開催時間（8:00-21:00）が長すぎて担当者の負担大、設営・撤収・備品運搬と業務も多い</li> <li>・ ノウハウ/スケジュールが属人化して共有困難（直前申込を認めたこともあり情報共有が困難）</li> <li>・ スペースの利用時間（設営撤去含む）の申込と営業時間の申込みが混在。9時に営業終了して、そこから片付け開始で管理時間が延びる</li> <li>・ 「申込」→「市・エリプラ協議」→「応募者確認」→「確定」と最終決定までに複数の意思確認が必要なフローとなっていて時間がかかる。どの時点で出展確定したのかがわかりにくい</li> <li>・ 出展連絡や確認時「知らない番号は出ない」という人がいて連絡がとれない人がいる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 保健所にとって社会実験全体の扱いが不透明だったこともあり、バスキング出展者が混乱</li> <li>・ 保健所・消防との調整不足→ルールが不明確（臨時営業7日連続NG/7日以内再出店NG/建築申請の要否など）</li> <li>・ 三方幕・臨時営業許可証の掲示などのルールが必ずしも守られていない場合があった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 社会実験什器（木製ツール・ミニテーブル等）を勝手に使われることで有料備品需要が減少し、滞在スペースが減少している可能性</li> <li>・ トイレの数が不足している問題</li> <li>・ 無申請パフォーマーが混在し、一般来街者には申請している人との区別がつかない。出展料を払っている人との不公平感</li> <li>・ インターロッキングに油污れが残存した</li> <li>・ テントのおもりを持ってきていない出展者には安全上貸さざるを得ず、不公平対応に</li> <li>・ 街頭放送のボリュームが大きく、音楽イベントやトークイベントが聞き取りにくい</li> <li>・ 主催者は賠償責任保険・什器動産保険のみ加入。出展者自身の事故・盗難・怪我は未カバー、製造者責任や消費者保護、契約などの責任範囲が不明確</li> </ul>
<p>(解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>明確でシンプルなフローを前提としたルール</u>を作り、ルールに則った募集・運営を行う</li> <li>・ 買物公園近くに<u>什器の貸し出し・スタッフの常駐ができる拠点</u>を確保する。<u>エリマネ拠点としての常駐スタッフが運用できる仕組み</u>に</li> <li>・ 出展の全てをフォローするのではなく、<u>基本的に出展時・撤収時に限ってスタッフがサポートするような仕組み</u>を構築。</li> </ul>	<p>(解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>保健所のルールを分かりやすく出展者に伝える資料・仕組みづくり</u></li> <li>・ <u>保健所や消防と密に協議しルールを作成</u></li> </ul>	<p>(解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ルールを明確に設定しつつ、1つ1つの問題が起きた時に対応する<u>主体とフローを明確化</u>。</li> </ul>

## (5) 社会実験の運営体制に関すること

### エリプラにおける体制の課題

エリプラメンバーや幹事から挙げた意見として、以下のようなものがあった。

メンバーの動きや各ゾーンのコンテンツに関する課題	情報発信に関する課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>前年に引き続き、<b>幹事の業務量が多かった</b>。業務でやるならまだしも、ボランティアではなかなか厳しい。幹事以外も、プロジェクトに参加された方々に少しでも報酬がないと、ボランティアで続けていくのは厳しい。</li> <li>各チームが「コンテンツをやるだけの集団」になっていて、<b>今後のまちづくりを考え議論する時間が少なかった</b>。各ゾーンから方向性を議論し、上に集約する機能を持たせても良かった。</li> <li>コンテンツの効果測定をしっかりと最初から考えて実施したかった。</li> <li>事務局内で自分のゾーン以外の情報を仕入れる機会が少なかった。Webを見て、ではなく、能動的に情報を届ける仕組みが、一般の方にもエリプラ内部にも必要だと感じた。</li> <li>試行錯誤しながらやっている感じはすごく好きなので、楽しみながら色々と臨機応変に変えていってほしい。</li> <li>全体的にアフターフォローが足りず「もったいない」と感じる点が多かったです。特に各イベント（自主コンテンツ）についての振り返りはあったほうが良かった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>今の時代、どんな業種であっても「どうやって周知広報をするか」は大きな課題だと思います。その中で「とりあえずHP作ってSNSやっておくか」になっているかいないかは検証しなければならないと思います。</li> <li>IDとパスワードを幹事なりエリプラメンバーなりで共有すれば、もっと肉厚に情報を出せるし、いろんな人が言っている周知不足みたいなことも解決できる。</li> <li>エリプラのアカウントがハブになってバスキングの告知・宣伝をしないのはなぜ？</li> <li>イベント告知もしかりなんですけど、大きなイベント告知を慌てて当日する感すら感じられる。</li> <li><b>インスタの投稿方法には改善の余地</b>がある。</li> <li>「まちにち計画」の広報が不足していたように思った。</li> <li>「バスキング」という名称が分かりにくい。</li> </ul>
<p>(解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業に関わるメンバーへの謝礼やリターンの仕組みづくり。ある程度<b>お金が回る仕組みとしてのエリアマネジメント組織の確立</b>。そのための財源などの整理</li> <li><b>コンテンツの実施目的</b>をしっかりと共有しつつ、<b>実施体制や仕組みの見直し</b>を進める</li> </ul>	<p>(解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>広報、アカウント運用の主体の明確化</b>と、<b>継続的な発信</b>の仕組みづくり</li> <li>個々の取り組みだけではなく、<b>エリア全体の情報発信を行える主体の立ち上げ</b></li> <li>「バスキング」という言葉の見直しを含めた、<b>統合的な発信のあり方</b>を検討・実施</li> </ul>

## (5) 社会実験の運営体制に関すること | まとめ

(運営の負担に関して)

- ・バスキングの調整・運営が煩雑化し、属人的なノウハウによる運営となってしまった
  - ▶ 明確でシンプルなフローを前提としたルールを作り、ルールに則った募集・運営を行う
  - ▶ 出展の全てではなく、出展時・撤収時に限ってスタッフがサポートするような仕組みを構築
  - ▶ ルールを明確に設定しつつ、1つ1つの問題が起きた時に対応する主体とフローを明確化
  - ▶ 買物公園近くに什器の貸し出し・スタッフの常駐ができる拠点を確保する
- 
- ・エリプラ幹事の業務量がボランティアには多すぎた
  - ・コンテンツをやることに集中してしまい、今後のことを議論するための時間が少なかった
  - ▶ 事業に関わるメンバーへの謝礼やリターンの仕組みづくりとそのための財源確保が必要
  - ▶ コンテンツの実施目的をしっかりと共有しつつ、実施体制や仕組みの見直しを進める

(情報発信に関して)

- ・本年のInstagramとWebでの情報発信が不足していたとの声多数
- ▶ 広報、アカウント運用の主体の明確化と、継続的な発信の仕組みづくり
- ▶ 個々の取り組みだけではなく、エリア全体の情報発信を行える主体の立ち上げ
- ▶ 「バスキング」という言葉の見直しを含めた、統合的な発信のあり方を検討・実施