

学びの森周辺エリア
賑わい創出社会実験
報告書

目次

1	社会実験の概要	P01 - 09
1-1	目的	P01
1-2	開催概要	P02
1-3	実施内容	P03 - 09
2	調査の実施概要	P10 - 11
2-1	目的	P10
2-2	調査の方法	P11
3	検証結果の概要	P12 - 30
3-1	来場者数	P12 - 13
3-2	通行量	P14
3-3	回遊性に関する簡易版アンケート	P15
3-4	来場者アンケート調査結果	P16 - 21
3-5	来場者アンケート調査結果に基づく考察	P22 - 25
3-6	来場者アンケート自由記述(抜粋)	P26 - 28
3-7	来場者アンケート自由記述に基づく考察	P29
3-8	マーケット売り上げ	P30
3-9	マーケット売り上げに基づく考察	P31
3-9	出店者アンケート調査結果	P32 - 33
3-10	出店者アンケート調査結果(自由記述)	P34
3-11	出店者アンケート調査結果に基づく考察	P35
3-12	「寄り合い」の調査結果	P36
3-13	「星空バル」「夏夜マルシェ」による調査結果	P37
4	社会実験の評価	P38 - 42
4-1	賑わい創出社会実験の評価	P38 - 40
4-2	回遊性向上社会実験の評価	P41
4-3	今後の取り組みに向けて	P42

1 社会実験の概要

1-1 目的

本業務の実施エリアである各務原学びの森周辺エリアでは毎年 11 月 3 日に「マーケット日和」が開催され、今年で 6 年目を迎える。出店者数・来場者数ともに、年々増加しており、新しいまちのシンボルとして市民やエリアに定着しつつある。2021 年 3 月にはこのエリアに誕生する公民連携による新たな賑わい創出拠点が誕生する予定である。

本業務ではマーケット日和の価値を「新しいことが生まれる場」と捉え、それを日常化しまちへ波及させることで、学びの森周辺エリアの価値向上を目指し、今後の整備に向けた回遊性の向上や、賑わい創出を検証するとともに、課題を整理することが目的である。

マーケット日和 = 「新しいことが生まれる場」



ターゲット… 感性豊かな 20～30 代

STEP3 学びの森エリア周辺の価値向上 [目指す姿]

STEP2 緑の中の賑わいのある新しいまちの顔
常設のマーケット日和の姿の実現

P-PFI による公共空間

STEP1 民間活力における賑わい ▶ 回遊性の向上

社会実験 回遊性の向上の検証 / 賑わいの創出

課題の整理 → 抽出

便益施設 → 飲食店 / 売店 / 企画 → 2週間 @ 那加福祉センター南側敷地

1 社会実験の概要

1-2 開催概要

- 名称

KAKAMIGAHARA PARK MARKET

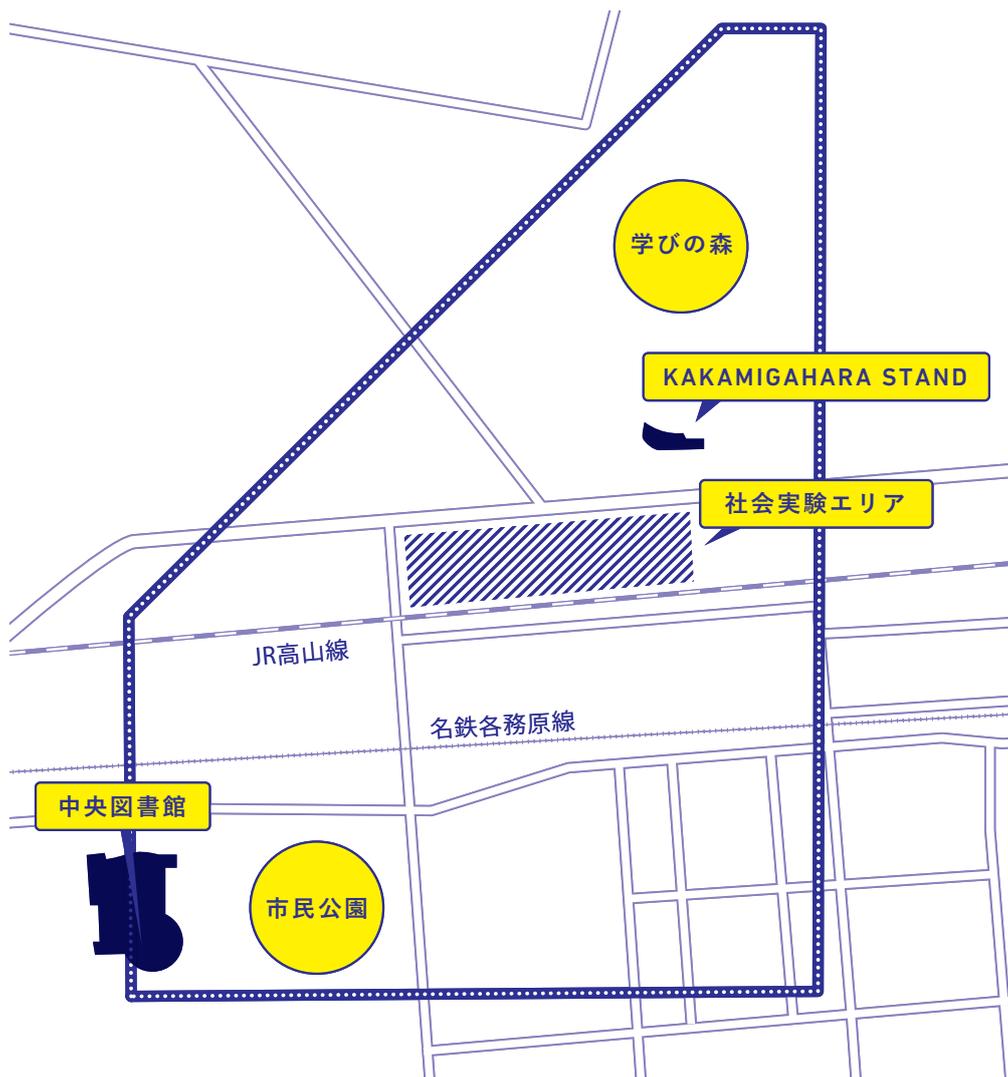
- 実験区域

那加福祉センター南側敷地（岐阜県各務原市那加雲雀 30-1）を中心とする学びの森周辺エリア

- 実施期間

-1st Week 2019年8月3日（土）～8月9日（金）9:00～21:00 ※雨天決行

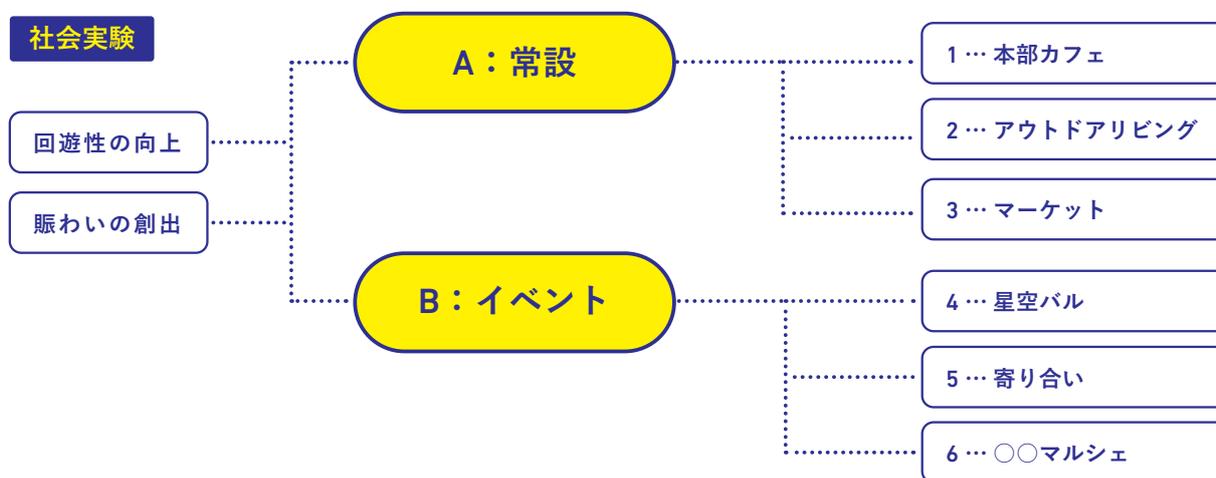
-2nd Week 2019年8月21日（水）～8月27日（火）9:00～21:00 ※雨天決行 合計14日間



1 社会実験の概要

1-3 実施内容

本業務の目的である「回遊性の向上」と「賑わいの創出」を検証するため、調査対象区域において14日間にわたり、マーケットを中心としたイベントを開催した。常設の〈本部カフェ〉〈アウトドアリビング〉〈マーケット〉と単発開催の〈星空バル〉〈寄り合い〉〈〇〇マルシェ〉を実施したうえで、アンケート調査および通行量調査を実施し、その効果を検証した。また、第1クールでの結果を踏まえ、第2クールの会場のレイアウトを変更し、人の流れの検証を行った。



KAKAMIGAHARA PARKMARET 全体配置図

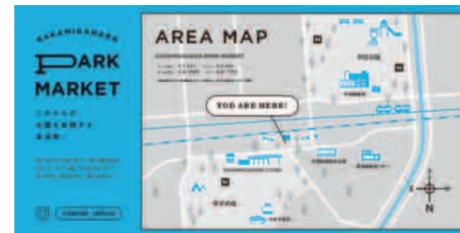
- … サイン設置位置 (第1クール)
- … サイン設置位置 (第2クール)
- … 交通量調査点
- … スタッフ配置点
(入場者数記録アンケート配布)
- … 動線



動線について…周辺施設 (サイン設置拠点) からメイン会場への回遊を促すとともに、本部では周辺施設への案内を積極的にを行い回遊性を向上させる。特に「〇〇マルシェ」「星空バル」の開催日には本部と KAKAMIGAHARA STAND の両会場を行き来してもらえるように特に連携を強化する。

駐車場から会場への誘導

全体 MAP・サイン設置における回遊性の向上について



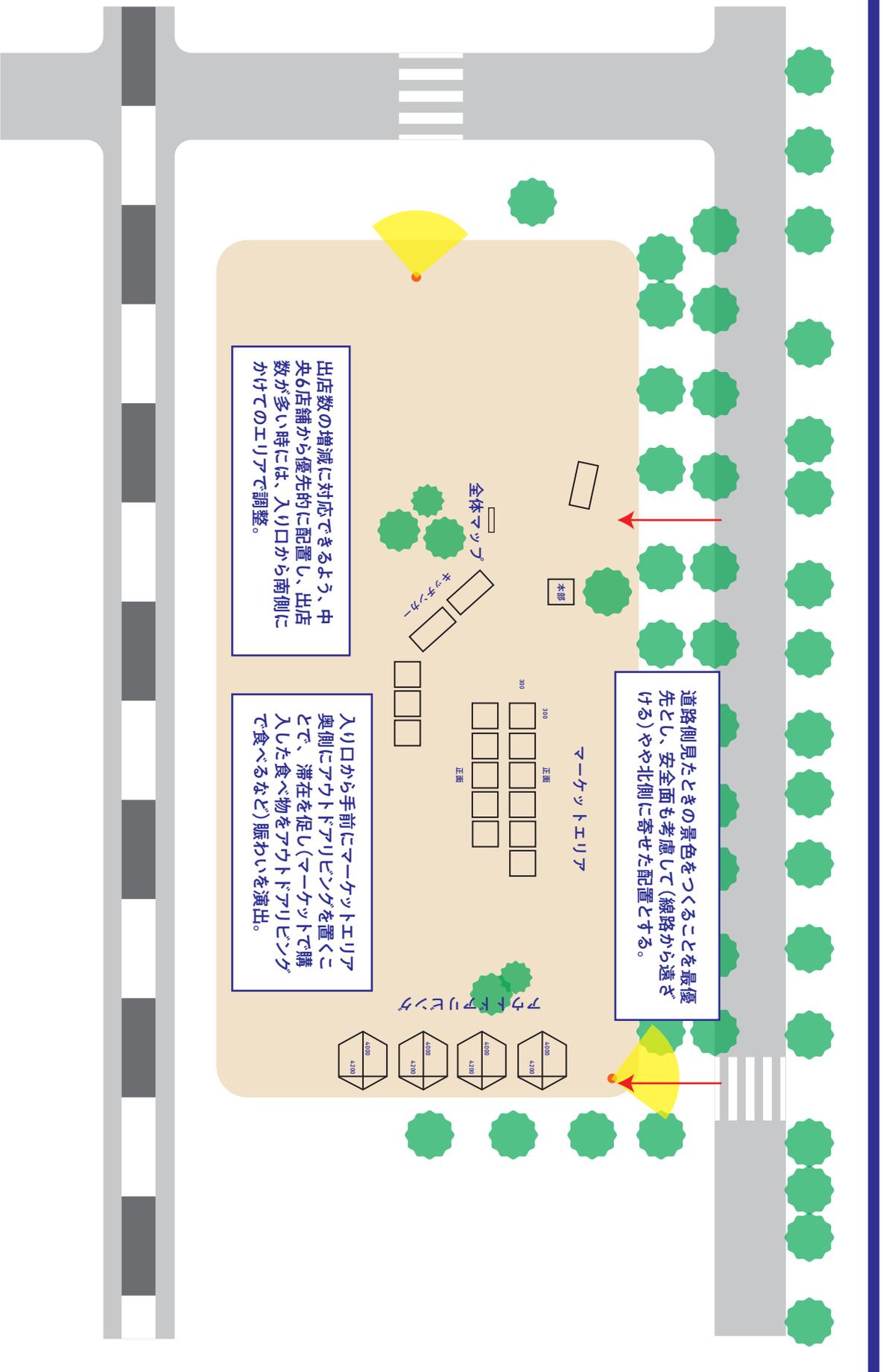
全体 MAP イメージ
(size 182*101)



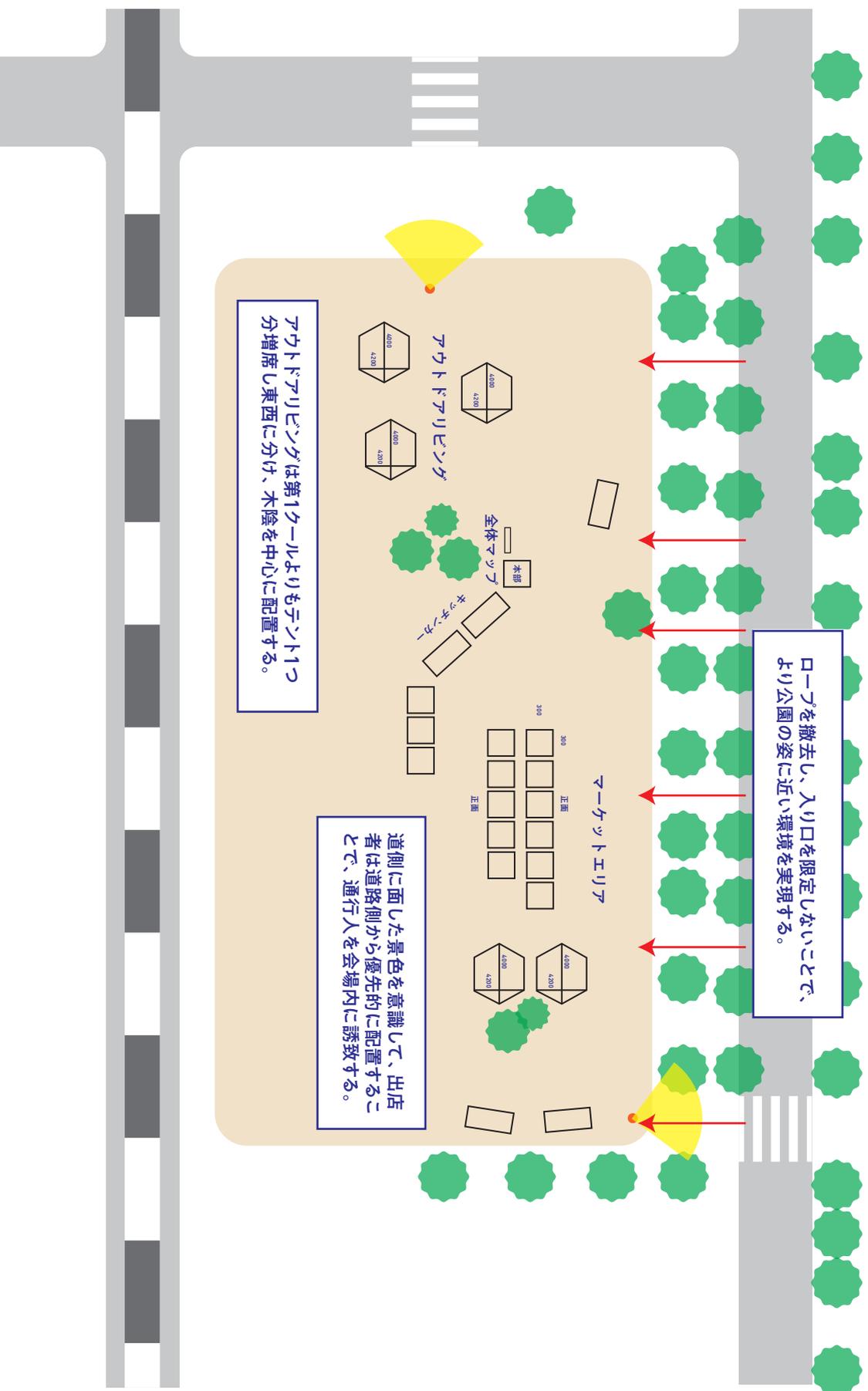
サインイメージ
(size A2)

- サイン設置拠点
- ・本部
 - ・KAKAMIGAHARA STAND
 - ・中央図書館
 - ・各務原市役所駅前
 - ・交差点
- ※各拠点から本部への回遊を促す効果を期待する。
※全箇所共通のデザインにすることで、制作コストを抑える。

会場配置図 (第1ルール)



会場配置図 (第2クール)



1 社会実験の概要

1-3-1 本部カフェ

ドリンク（缶のボトル）の提供を中心とした常設のカフェであり、KAKAMIGAHARA PARK MARKETの本部。カフェにはスタッフを1～2名配置し、入場者数調査とアンケートの配布、気温の記録などを行った。本部横にはエリアMAPを設置し、回遊性に関する簡易版アンケートを実施した。アンケート配布と同時に、社会実験の趣旨を来場者に周知するよう積極的に努めた。



- 実施時間
9:00～21:00
- スタッフ配置人数
2～3名
- 販売物
清涼飲料水

1-3-2 アウトドアリビング

アウトドアブランド「QUICK CAMP (eSPORTS)」の協力により、メイン会場内にアウトドアリビングとして、来場者が自由に滞在できる空間を設けた。マーケットで購入した食べ物を食べたり、休憩スペースとして誰でも利用できる場所をつくることで、会場内での滞在を促した。第1クールでは会場の東側のエリアにまとめて配置し、第2クールでは東西と会場内に分散させ、利用状況の変化も観測した。



1 社会実験の概要

1-3-3 マーケット



本業務の目的である「日常的な賑わいの創出」を目指し、会期中日替わりの出店者によるマーケットを開催した。出店者は各務原市広報、SNS とウェブサイトにて公募。109 店舗の応募があり、その中から各日 10 店舗前後（総出店数 64 店舗）を選出した。出店時間は 10:00～16:00 を基本とし、16:00 以降の出店については出店者の任意とした。イベント自体は雨天決行とし、悪天候や体調不良（熱中症など）による出店キャンセル、営業時間の短縮についても出店者の任意とした。

● 日別出店数

※ 8/23 は雨天によるキャンセル多数。そのほかのキャンセル理由は体調不良。

	8/3	8/4	8/5	8/6	8/7	8/8	8/9	8/21	8/22	8/23	8/24	8/25	8/26	8/27
全 体	18	17	8	13	13	10	5	12	10	17	15	18	9	13
物 販	10	10	4	4	6	5	3	3	4	8	10	10	2	4
飲 食	8	7	4	9	7	5	2	9	6	9	5	8	7	9

実 際	17	17	8	13	13	10	5	12	10	5	14	17	9	12
キャンセル	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12	1	1	0	1

● 出店者一覧

【飲食】

はしもと農園 / 108 パン / ベビーダカフェ / ひげどんぐり / アジャーラー / SIKAKU / ミュゲットラパン / ミルクショップ / black base / フルーレタン / Coffee Meter / Koike lab. / 2nico tytto / 菓子工房 pomme de pin / モツバルオルモーネ / 石窯 PIZZA 屋台 boccheno / わらしべ大垣店 / ダニエルさんのお店 / COWCOW GRILL / 茶霞おきやれ / 珈琲倶楽部 / 美濃加茂茶舗 / たんど〜る / 喫茶オヘソ / coeri / きびだんご (23 店舗)

【物販】

ちやわんむし / 伏屋みき / 古書ピ / noo- ニュー / QUICKCAMP / flames / いしだいしお / トロンチ / ペシュカ / サンアンドムーン / みつあみ / DROP / piuloro / tetsukurite / フルーレタン / ラシュシュ / 長月 / Juharijewelry / HugMe / てつ工房 / 雑貨トリコ / Koike lab. / 2nico tytto / tytto / little Acorn / personnalite / kási / kaleidoscope / ECLECTIC USED STORE / 雑貨碧とイロ / galleggiare / クチル / HUG / anne / スロメ / ペンギンブーツ / さかだちボックス / たんど〜る / もんで da もんで クマキチランド / ゴトウユカリ (41 店舗)

1 社会実験の概要

1-3-4 星空バル



昨年 KAKAMIGAHARA STAND が夏に夜の営業時間を延長して実施していた特別営業「星空バル」を社会実験期間中に 2 日限定で実施。普段は提供していないフードやアルコールを限定販売し、夜の公園利用の可能性を検証した。

- 開催日時 8月4、23日 16:00～21:00

1-3-5 寄り合い



月に1度 KAKAMIGAHARA STAND で開催されている、まちの交流会「寄り合い」の場を利用して定性的データを収集する。定例の第1水曜日に加えて、本事業のターゲットである20～30代女性に参加してもらうため「ランチ寄り合い」を特別開催した。

- 開催日時 8月6日 10:30-12:30
8月7日 19:30-22:00

1-3-6 なつ夏夜マルシェ



かかみがはら暮らし委員会が不定期で企画しているテーマ型マルシェ「〇〇マルシェ」の第5弾として「夏夜マルシェ」を学びの森にて開催。各務原周辺地域の人気店10店舗が集まった。夜の公園利用の可能性を検証するとともに、メイン会場的那加福祉センター南側敷地との回遊性を高める目的で実施した。

- 開催日時 8月25日 16:00～21:00

2 調査の実施概要

2-1 目的

本調査は2021年3月のP-PFI制度による公民連携による賑わい創出拠点整備に向け、「回遊性の向上」と「賑わい創出」の取り組みに対する評価と課題の整理を行うことが目的である。

社会実験の来場者と出店者に対して、アンケート調査を実施し、結果を分析すると同時に、通行量調査や来場者数、天候、気温も記録し、社会実験の効果を総合的に検証した。

2-2 調査の方法

来場者に対しては普段の学びの森の利用状況やイベントの内容に関する記述式のアンケートを実施した。アンケートは会場内で配布・回収し、後日集計を行った。出店者に対しては売り上げとP-PFI制度による公民連携賑わい創出拠点への関心を尋ねた。通行量については会場の北側と西側から道路を撮影する定点カメラを設置して撮影し、歩行者と自転車の通行量を計測した。

2-2-1 アンケート調査

アンケート項目

【来場者】

- 属性（年代、性別、居住地）
- 普段の学びの森周辺エリアの利用状況
 - 利用頻度、交通手段、滞在時間、目的、同伴者
- 社会実験に関する質問
 - 利用したコンテンツ、情報を知ったきっかけ、訪れた場所、満足度
- 学びの森周辺エリアのこれからについて
- P-PFI制度による公民連携賑わい創出拠点への関心
- 自由記述

【出店者】

- 出店日
- 出店内容
- 売り上げ（最高、最低、平均）
- P-PFI制度による公民連携賑わい創出拠点への関心
- 自由記述

2 調査の実施概要

2-2-2 通行量調査

メイン会場である那加福祉センター南側敷地の歩道に面した北と西の 2 地点において定点カメラを設置し、通行量調査を実施した。

- 調査日 2019年8月3日(土)～8月9日(金)、8月21日(水)～8月27日(火)
- 調査時間 9:00～21:00 (12時間)
- 調査地点 那加福祉センター南側敷地の歩道に面した2地点(図参照)
- 調査方法 定点カメラにて観測。後日、データを再生し歩行者・自転車の通行量を計測。



3 検証結果の概要

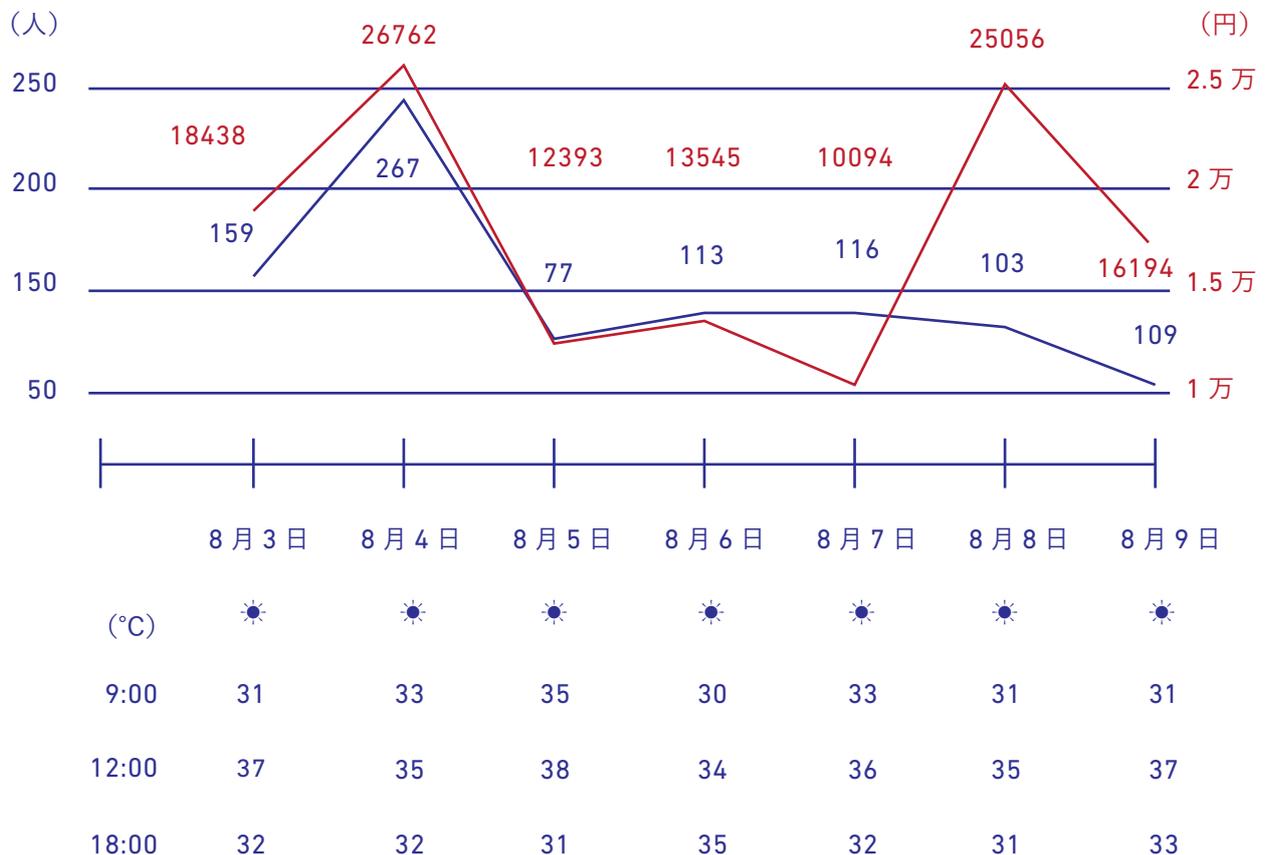
3-1 来場者数

14日間合計 1731名 1日あたりの平均 124名

メイン会場である那加福祉センター南側敷地において 9:00~21:00 の来場者数を観測した。14 日間の合計来場者数は 1731 名、1 日あたりの平均来場者数は 124 名である。マーケット出店者の平均売り上げと比較すると、ほぼ同じ起伏を描いており、来場者数とマーケットの売り上げは比例するといえる。ただし、8 月 8 日については来場者数と売り上げが比例していない。これは、突出して大きく売り上げた物販店舗が出店していたことが平均売り上げ金額を引き上げた要因である。また、来場者数とマーケットの出店者についても比例関係にあることが明らかになった。出店者により賑わいが可視化され、来場者数に影響したのではないかと考えられる。

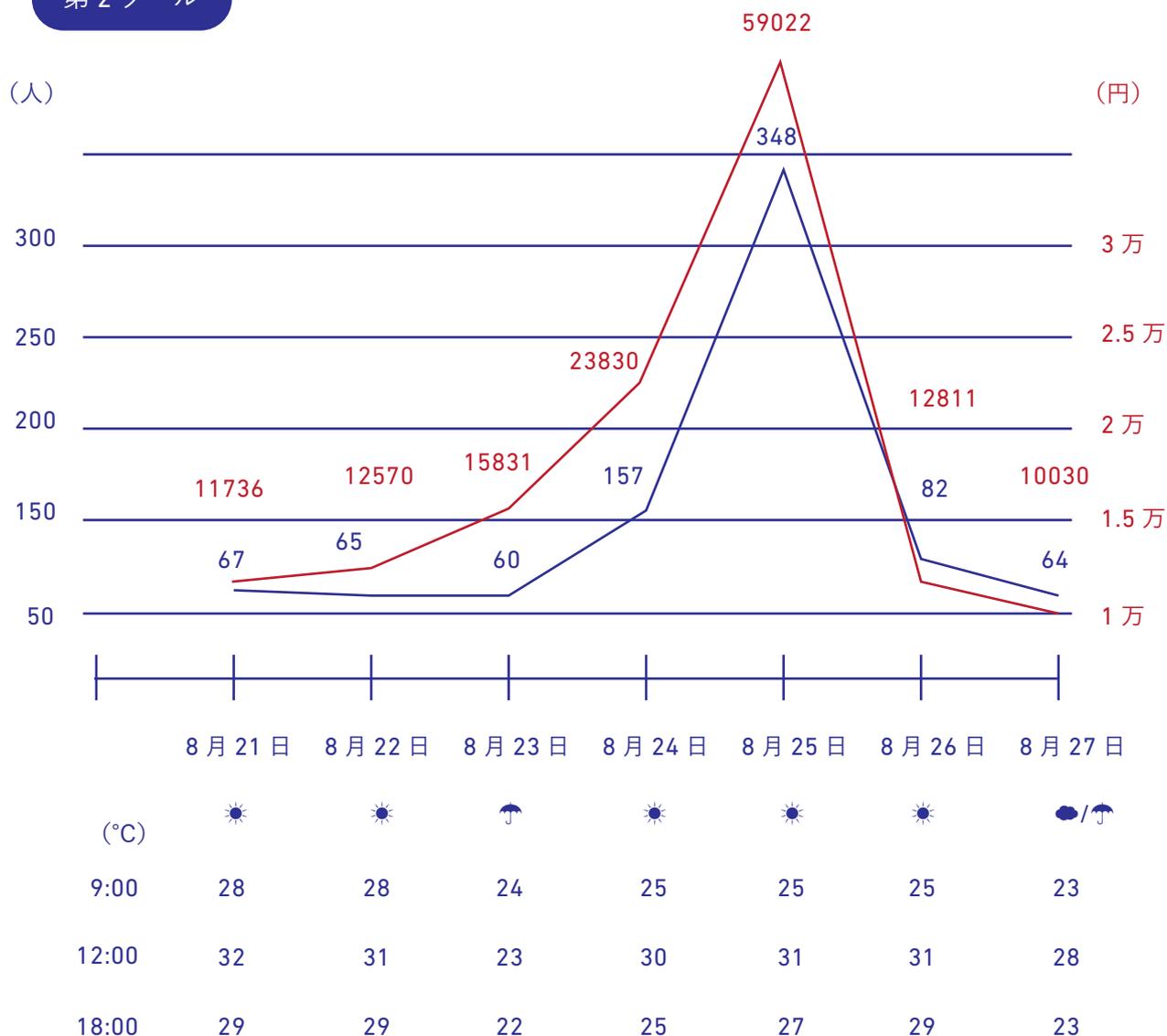
日	8/3	8/4	8/5	8/6	8/7	8/8	8/9	8/21	8/22	8/23	8/24	8/25	8/26	8/27
人	159	267	77	113	116	103	53	67	65	60	157	348	82	64
出店数	18	17	8	13	13	10	5	12	10	17	15	18	9	13

第1クール



3 検証結果の概要

第2クール



※8月23、27日は雨天につき、出店者判断で全店舗が14:00ごろまでの短縮営業となり、早めの撤収をした。

週末と夏夜（なつのお）マルシェが開催された日に来場者が大幅に増加した。天候も来場者数に影響しており、雨天時には来場者数が減少している。屋外会場での社会実験であったため、天候の影響が大きかったといえる。気温に関しては第1クールが35度以上という酷暑が続き、第2クールでは30度前後と落ち着いたものの、来場者数は第1クールの方が多い。

3 検証結果の概要

3-2 通行量

社会実験エリア北西の通行量は来場者数と比例するように、週末やイベント開催時に増加し、平日は150人前後と落ち着いている。各地点の通行量の3分の1から半数程度が社会実験エリアに入場している。全体を通して、観測地点1が観測地点2よりも通行量が多い結果となっているが、これには、観測地点1の南側に会場からもっとも近い公共駐車場があることが要因であると考えられる。アンケートの結果から7割以上が車での来場であるため、来場者の多くは必然的に観測地点1を通行して入場するという動線となった。また、観測地点2では学びの森方面から社会実験エリアに入場する人・社会実験エリアから学びの森方面に退場する人の様子が捉えられた。学びの森と社会実験エリアの回遊はあったといえる。

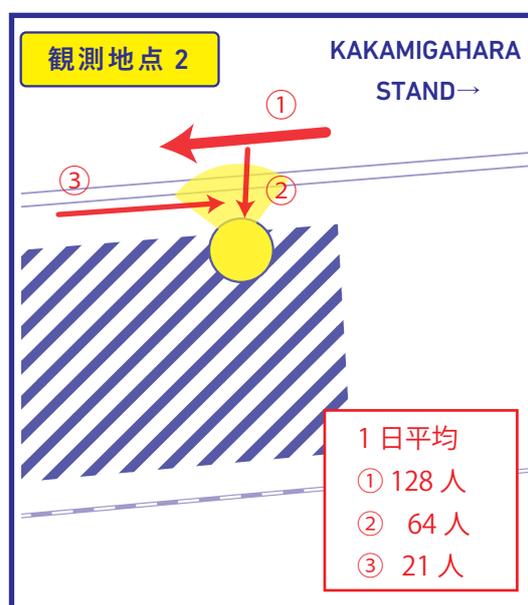
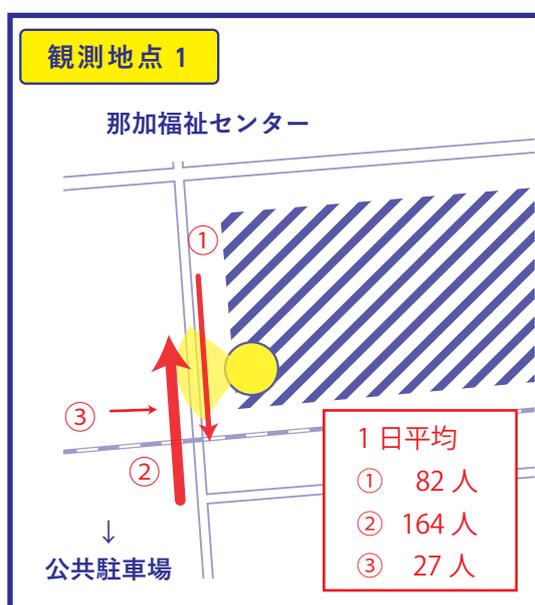
(人)

観測地点1	8/3	8/4	8/5	8/6	8/7	8/8	8/9	8/21	8/22	8/23	8/24	8/25	8/26	8/27
9:00-12:00	81	188	60	82	65	57	44	44	44	40	105	178	55	43
12:00-18:00	245	227	97	108	97	48	90	70	68	63	164	232	86	67
18:00-21:00	66	209	39	44	46	41	32	34	33	30	80	363	41	32
合計	392	624	196	234	208	146	163	148	145	133	349	773	182	142

観測地点2	8/3	8/4	8/5	8/6	8/7	8/8	8/9	8/21	8/22	8/23	8/24	8/25	8/26	8/27
9:00-12:00	50	72	63	60	51	26	21	29	28	26	68	76	36	28
12:00-18:00	187	276	102	126	74	82	110	74	72	66	174	151	95	74
18:00-21:00	19	23	29	25	15	32	17	19	18	17	43	404	18	14
合計	256	371	194	211	140	140	148	122	118	109	285	631	149	116

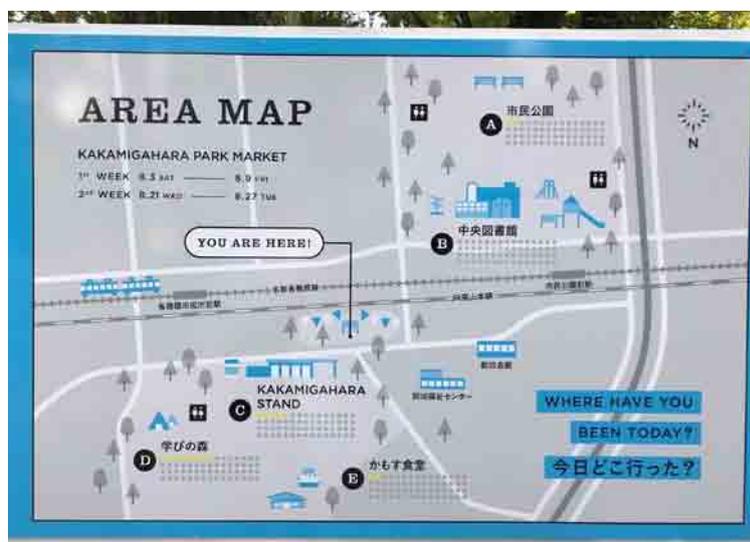
観測地点における通行人の動線

赤矢印…動線（太さは通行量に準ずる）



4 社会実験の評価

3-3 回遊性に関する簡易版アンケート



会場内に設置したエリアマップを利用して、回遊性を検証する簡易版アンケートを実施した。

「市民公園」「中央図書館」「KAKAMIGAHARA STAND」「学びの森」「かもす食堂」を選択肢として、その日に訪れた場所をシールで回答するよう来場者に促した。記述式のアンケートと同様にもっとも多かったのが、学びの森とKAKAMIGAHARA STANDで、アンケートの回答の手間を省き、回答

率を高めるための手法として設置したが、シールを貼るという行為が帰って来場者の手間になり、回答を促すのが難しく、検証に必要な回答件数を確保することができない結果となった。結果は以下の通りである。

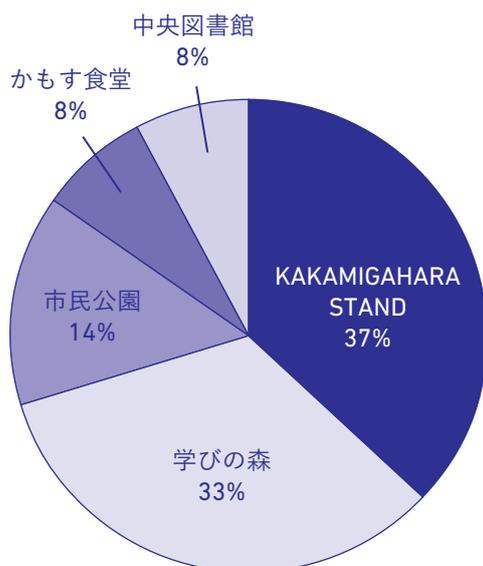


図1 回遊性に関する簡易版アンケートの結果

回答件数は14日間で102件。もっとも多かったのがKAKAMIGAHARA STANDで37%、続いて学びの森が33%でこの2つが7割を占めた。複数回答をありとしたため、この2カ所を同時に訪れた来場者も含まれると考えられる。

割合としては、来場者アンケートの「訪れた場所」の回答とほぼ一致しており、市民公園側より学びの森との回遊性が高かったことがわかる。これは距離的に近いことと、学びの森にはKAKAMIGAHARA STANDでの飲食という目的があったことが理由であると考えられる。

資料1 イベント来場者アンケート

1

お客様についてお答えください。

性別 男性 女性

年齢 ～10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代 80代～

お住まい 市内 岐阜県()市・町・村 愛知県()市・町・村 それ以外()都道府県

2

普段の学びの森周辺エリアのご利用状況をお答えください。

(1) どのくらいの頻度で利用されていますか？ もっとも近いものに○をつけてください。

- a) 初めて b) ほぼ毎日 c) 週1～2回 d) 月1～2回 e) 年1～2回

(2) 「a) 初めて」以外を選択された方は以下の質問にお答えください。

・ご利用の交通機関

- a) 徒歩 b) 自転車 c) 車 d) バス e) 電車

・滞在時間はどれくらいですか？

- a) 30分未満 b) 1～2時間 c) 3～5時間 d) 5時間以上

・ご利用の目的をお答えください。(複数回答可)

- a) 散歩 b) 子どもを遊ばせる c) 図書館利用 d) 仕事(視察を含む) e) 飲食 f) その他()

・誰と一緒に訪れていますか？(複数回答可)

- a) 1人 b) 友人 c) お子様 d) ご夫婦 e) ご家族 f) 恋人 g) 仕事関係 h) サークル活動

3

KAKAMIGAHARA PARK MARKET についてお答えください。

(1) 利用されたコンテンツ当てはまるものに全て○をつけてください。

- a) カフェ(本部) b) アウトリビング c) マーケット(店名) d) 寄り合い e) 星空バル f) OOマルシェ

(2) 本イベントを知ったきっかけは何ですか？

- a) フライヤー b) WEB c) SNS d) 出店者 e) 口コミ f) 市の広報 g) 新聞等 h) 通りがかり

(3) 今日訪れた(これから訪れる予定の)場所を教えてください。(自由記述)

(4) 本イベントの満足度とその理由をお答えください。

- a) 満足 b) やや満足 c) やや不満足 d) 不満足

その理由

裏面に続きます。

4

学びの森周辺エリアについて、以下の状況をどれくらい魅力的に感じますか？

5段階（当てはまるものに○）でお答えください。

（1とても魅力的 2 やや魅力的 3 どちらともいえない 4 あまり魅力的でない 5 魅力的でない）

(1) 施設について

- a) 天候を気にせず利用できる屋内施設がある 1・2・3・4・5
- b) ちょっと特別なランチやディナーが楽しめる飲食店舗がある 1・2・3・4・5
- c) テイクアウトで気軽に楽しめる飲食店舗がある 1・2・3・4・5
- d) 雑貨やアパレルなどのショッピングが楽しめる物販店舗がある 1・2・3・4・5
- e) イベント開催のために貸切ができるスペースがある 1・2・3・4・5
- f) クラブ、サークル活動のために利用できるスペースがある 1・2・3・4・5

(2) 広場について

- a) 広々とした清潔なトイレがある 1・2・3・4・5
- b) 子どもが遊具でのびのびと遊べる 1・2・3・4・5
- c) ペットと一緒に利用できる 1・2・3・4・5

(3) サービスについて

- a) 市内の店舗や近隣施設の案内をしてもらえる 1・2・3・4・5
- b) レンタサイクルが借りられる 1・2・3・4・5
- c) 訪れた人同士が交流できる機会がある 1・2・3・4・5

5

2021年3月に那加福祉センター南側敷地に公民連携により賑わいを創出する新たな拠点が誕生します。この取り組みについてお答えください。

(1) この取り組みへの関心度を教えてください。※当てはまるものに○

- a) 非常に関心がある b) やや関心がある c) どちらともいえない d) あまり関心がない e) 全く関心がない

6

イベント全体についてご意見・ご感想があればご記入ください。

ご協力ありがとうございました！

3 検証結果の概要

3-4 来場者アンケート調査結果

アンケートのサンプル数は 825 件で、回答者の属性は以下の通りである。(アンケートは別添資料参照)

【属性】

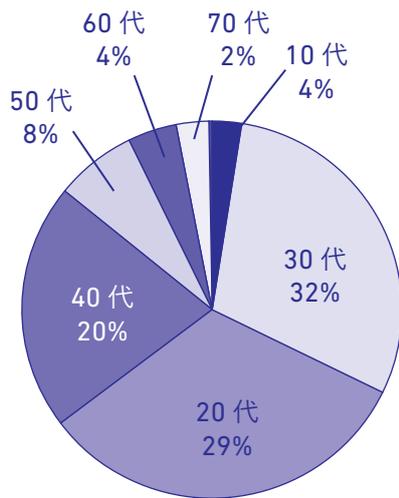


図2 年代

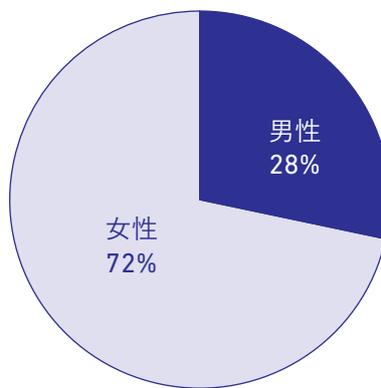


図3 性別

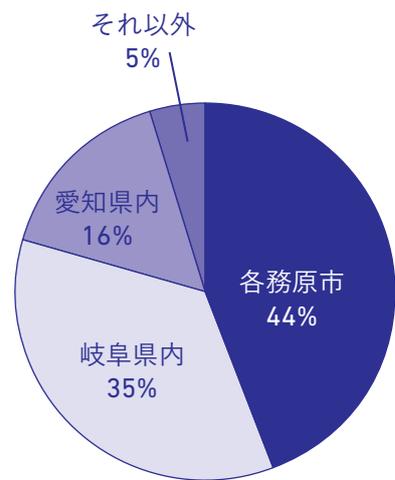


図4 居住地

【普段の学びの森の利用状況】

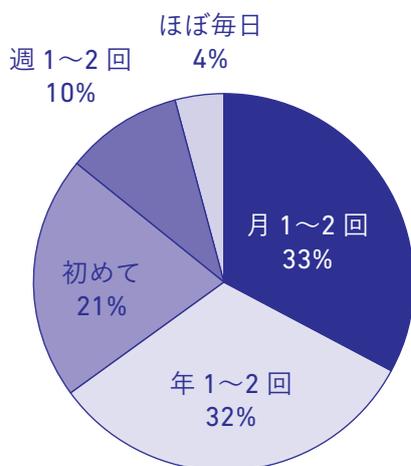


図5 利用頻度

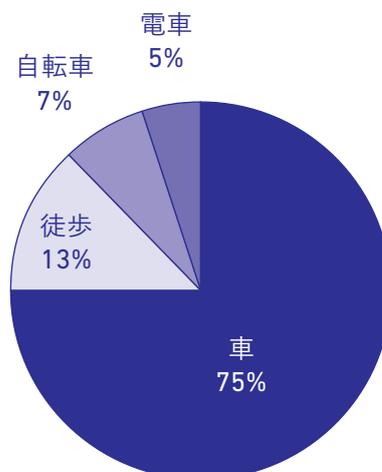


図6 交通手段

3 検証結果の概要

普段の学びの森の利用状況

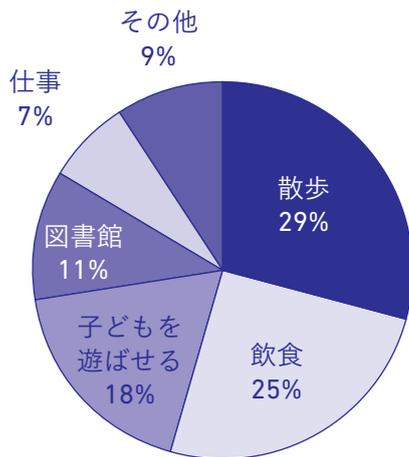


図7 目的

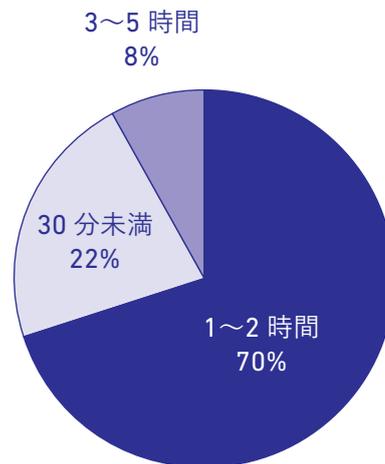


図8 滞在時間

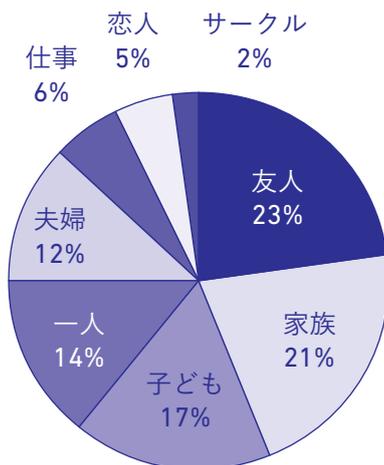


図9 同伴者

3 検証結果の概要

社会実験に関する質問

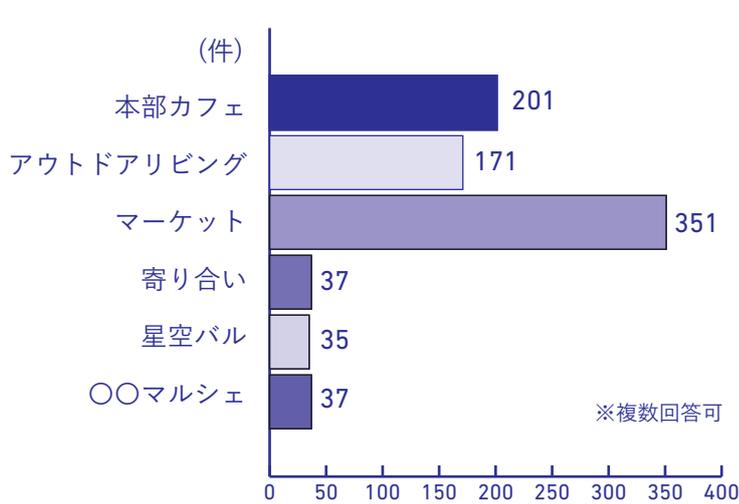


図10 利用したコンテンツ

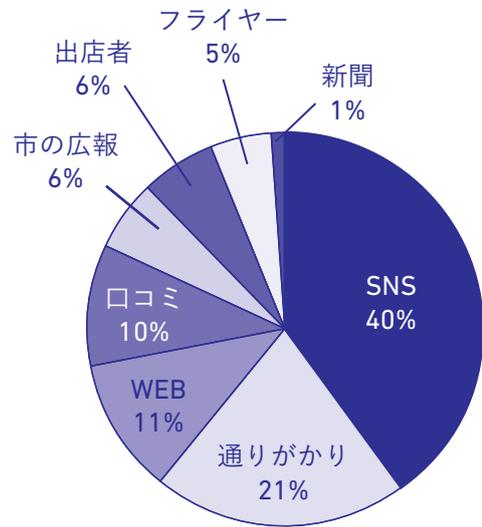


図11 知ったきっかけ

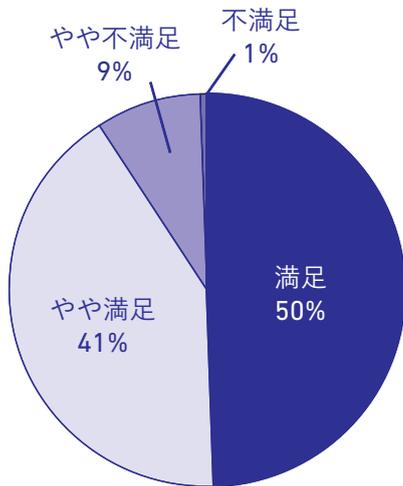


図12 満足度

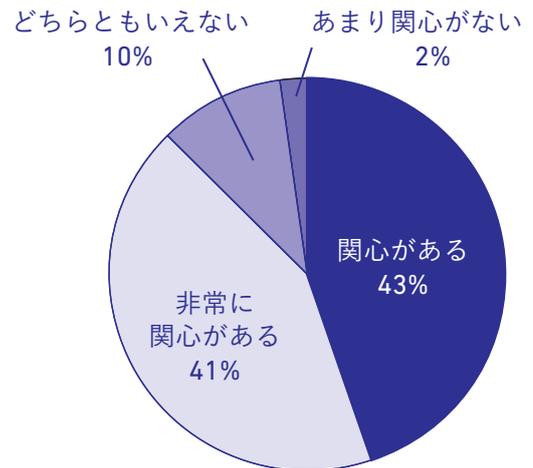


図13 P-PFI制度による
公民連携販わい創出拠点への関心

3 検証結果の概要

学びの森周辺エリアについての魅力度（5段階評価）

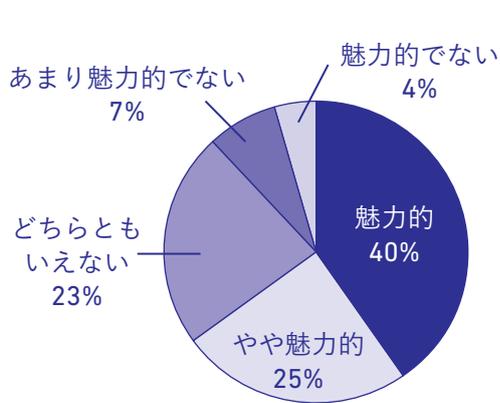


図 14 天気を気にせずにご利用することができる

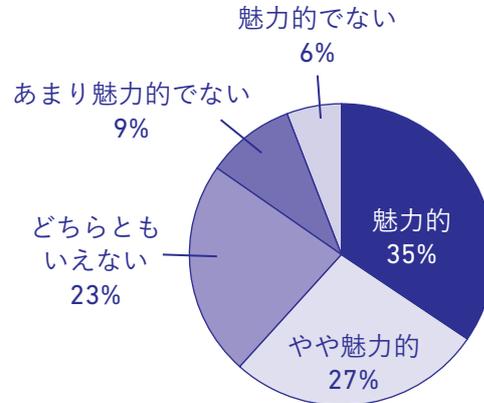


図 15 特別なランチやディナーが楽しめる

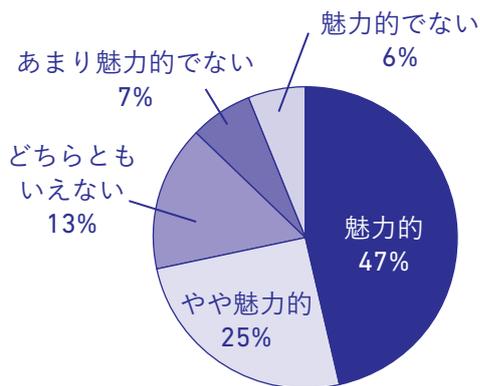


図 16 テイクアウトができる気軽な飲食店舗

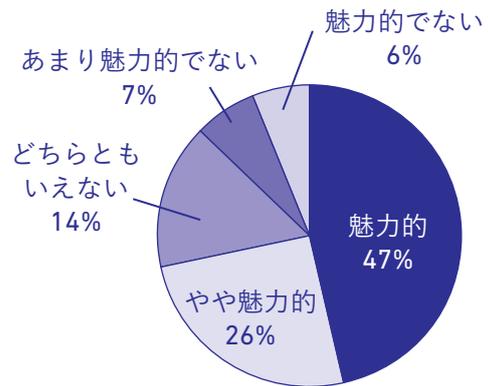


図 17 ショッピング

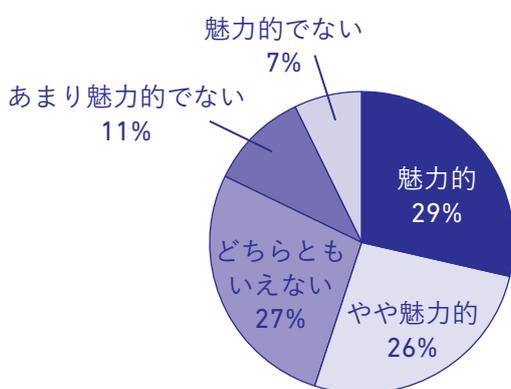


図 18 イベントの貸切

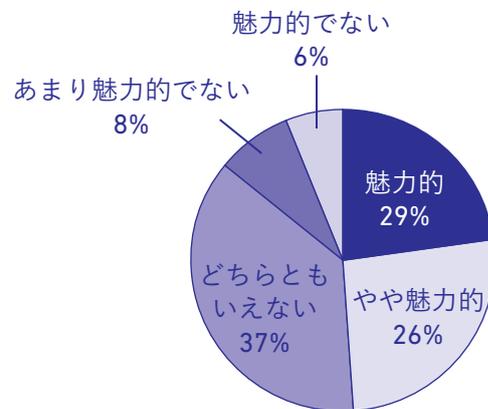


図 19 クラブやサークルが楽しめる

3 検証結果の概要

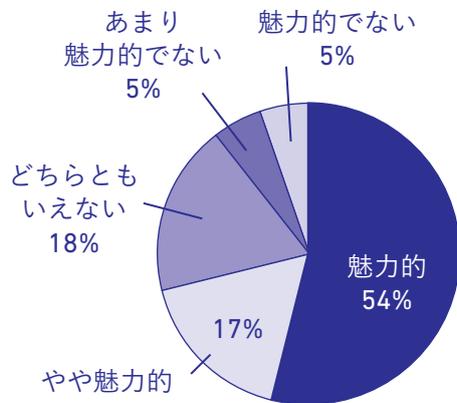


図 20 清潔なトイレ

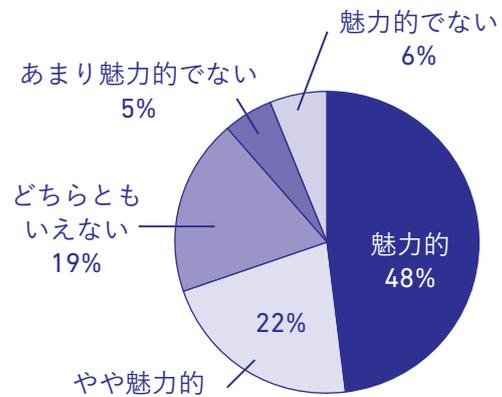


図 21 遊具

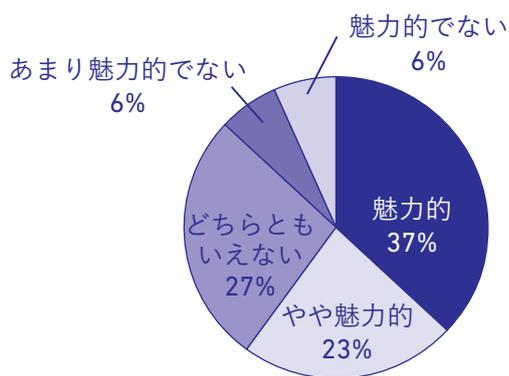


図 22 ペットといっしょに利用できる

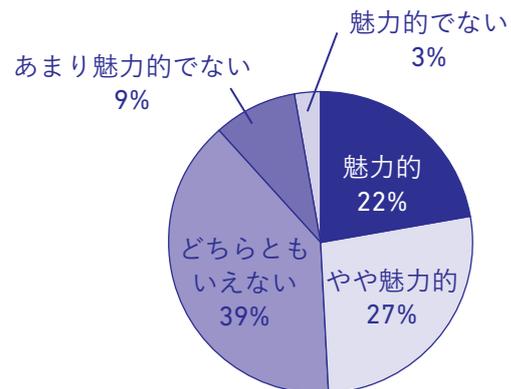


図 23 まち案内

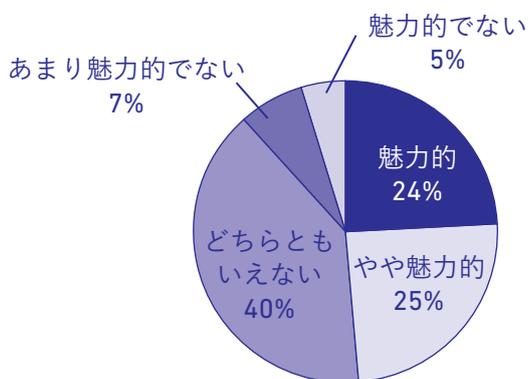


図 24 レンタサイクル

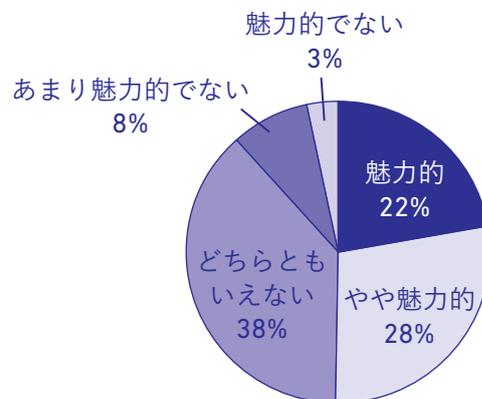


図 25 交流の機会

3 検証結果の概要

訪れた場所（自由回答）

各務原市内

学びの森、KAKAMIGAHARA STAND、市民公園、中央図書館、喫茶室 山脈、よなや、はしもとアイスストア、イオンモール各務原、かき氷つどい（かもす食堂） アクアトトぎふ、オアシスパーク、ピアゴ、豆屋コーヒー、銭湯、カロトギフ、寄り合い、福祉センター、病院、職場、岐阜かかみがはら航空宇宙博物館、草叢 BOOKS

各務原市外

岐阜駅、YAJIMA COFFEE、夏祭り、明治村、コムデギャルソン（岐阜市）、大滝鍾乳洞、郡上八幡城、コストコ、長良川観光、ナガシマスパーランド、八百津花火、長月、カンテマンフィーラ、清洲城

回答としてもっとも多かったのが、「学びの森」で 41 票、続いて「KAKMIGAHARA STAND」が 27 票となった。「市民公園」「中央図書館」は合計で 25 票で、メイン会場の北側からだけでなく、市民公園側との回遊性もあったといえる。また、社会実験エリア外の各務原市内の個店や近隣施設との回遊も見られた。職場や病院、スーパー、喫茶店といった日常的に訪れる場所であることは、地元の来場者が半数近くを占めていたからであると考えられる。

3 検証結果の概要

3-5 来場者アンケート調査結果に基づく考察

**検証結果 1：社会実験エリアは利用者にとって馴染み深い場所であり
日常的に利用できる施設の整備が求められている。**

● 回答者属性について

アンケートの結果から本業務の来場者は 20～30 代の若い世代が全体の 6 割以上を占めていることがわかった（図 2）。男女比は男性が約 3 割、女性が約 7 割を占め（図 3）、本業務のターゲット層である 20～30 代の若い女性を獲得できたといえる。また、来場者の居住地は各務原市内が 4.4 割、各務原市以外の岐阜県内が 3.5 割で、全体の 8 割が岐阜県から訪れていたことが明らかになった（図 4）。

● 学びの森の利用状況について

来場者のうち、学びの森周辺エリアを初めて訪れた人は 2 割となっており、8 割は少なくとも 2 回目以上の利用である（図 5）。来場者の居住地のほとんどが岐阜県内であることから、社会実験エリアは来場者にとって普段から馴染みのある場所であったといえる。普段の学びの森の利用目的としては「散歩（29%）」「飲食（25%）」（図 7）が約半数を占めた。滞在時間としては 7 割が 1～2 時間と答えており（図 8）、飲食や散歩と連動する結果となっている。

● 交通手段について

続いて、交通手段は 7.5 割が車を利用している。社会実験エリアは近隣に複数駐車場を有することから、交通には不便のない場所である。鉄道の駅も近いが、鉄道での来場者は 5% にとどまっている。乳幼児や幼稚園児など幼い子どもを連れた親子やファミリーが多かったため、車での利用がもっとも便利だと考えられる。第 1 クールでは各務原市役所前駅からの導線に会場を示す A 型看板を設置していたが、第 2 クールでは学びの森の駐車場に移動させ、車での利用客の来場を促した（図 6）。

以上の結果より、学びの森周辺エリアが利用者にとって日常的な存在であり、リピーターが多い場所であることが改めて明らかになった。このことから、この場所に訪れる目的やコンテンツを創造し、利用者が主体的に関わりを持つ場となることで、現在の利用者がこの場所にさらに愛着を持ち、訪れる頻度を高めたり、滞在時間を延ばすことができるような施設運営が必要である。また、現在の各務原市とその近郊の利用者に加えて、ターゲットを広げてより多くの人に関わる事ができるようにすることで公園の新たな価値を生み出し、コンセプトである「常設のマーケット日和」を実現できると考えられる。

3 検証結果の概要

3-5 来場者アンケート調査結果に基づく考察

検証結果 2：P-PFI 制度による賑わい創出拠点設置の取り組みへの関心は高く、特に子育て世代が快適に過ごせる場が求められている。

● KAKAMIGAHARA PARK MARKET について

イベントの満足度は 9 割が「満足」「やや満足」と回答しており、来場者の満足度は非常に高かった。満足度の理由としては「のんびりできるスペースがあってよかった」「おしゃれで雰囲気がよい」といった記述が見られた。一方で、「暑い」「店が少ない」といった不満もあった。利用したコンテンツは複数回答で、マーケットが 351 件、本部カフェが 201 件、アウトドアリビングが 171 件である。イベントを知ったきっかけでもっとも多かったのは SNS で 4 割、続くのは約 2 割を占めた「通りがかり」である。イベントの告知はフライヤーと SNS を中心に行なっていたが、フライヤーをきっかけとして知った来場者は 5% に止まった。

● P-PFI 制度による賑わい創出拠点設置の取り組みについて

これからの社会実験エリアの取り組みに対しての関心度は「非常に関心がある」と「関心がある」が全体の 8 割以上を占めており、関心度は非常に高いといえる。各務原市内からの来場者が多かったことから地元からの関心が高まっていると考えられる。

学びの森周辺エリアの施設・機能についての魅力度を尋ねる質問では、各項目ごとの魅力度が明らかになった。もっとも需要が高かったのは「清潔なトイレ」で、半数以上がとても魅力的であると答えた。続いて「ショッピング」と「遊具」も約半数が魅力的であると回答し、求められていることがわかる。飲食に関してはイートインよりもテイクアウトの需要があること明らかになった。自由記述と併せて分析すると、安価で気軽に飲食できる場所を求めているからであると考えられる。「レンタサイクル」「クラブ・サークル」「まち案内」「交流の機会」は「どちらともいえない」「あまり関心がない」「関心がない」の合計が半数を超えており、今回の項目の中では需要が少なかった。

以上より、P-PFI 制度による賑わい創出拠点設置の取り組みへの関心は非常に高いといえる。今回の社会実験も高い満足度が得られており、今後の取り組みに対して前向きに捉える一因になったのではないだろうか。学びの森周辺エリアの施設・機能についての回答からは、総合的に分析すると子育て世代が、子どもを連れてゆっくり安心して過ごせる空間が求められていることが明らかになった。一方で、レンタサイクルやクラブサークル、街案内など子育て世代からの需要が少ないものに関しては関心の低さが目立った。メインターゲットの要望や意見を取り入れつつ、公園という誰にも開かれた場であるという特性を視野にいれて、メインターゲット外の属性の人も快適に過ごせる空間づくりをしていく必要がある。

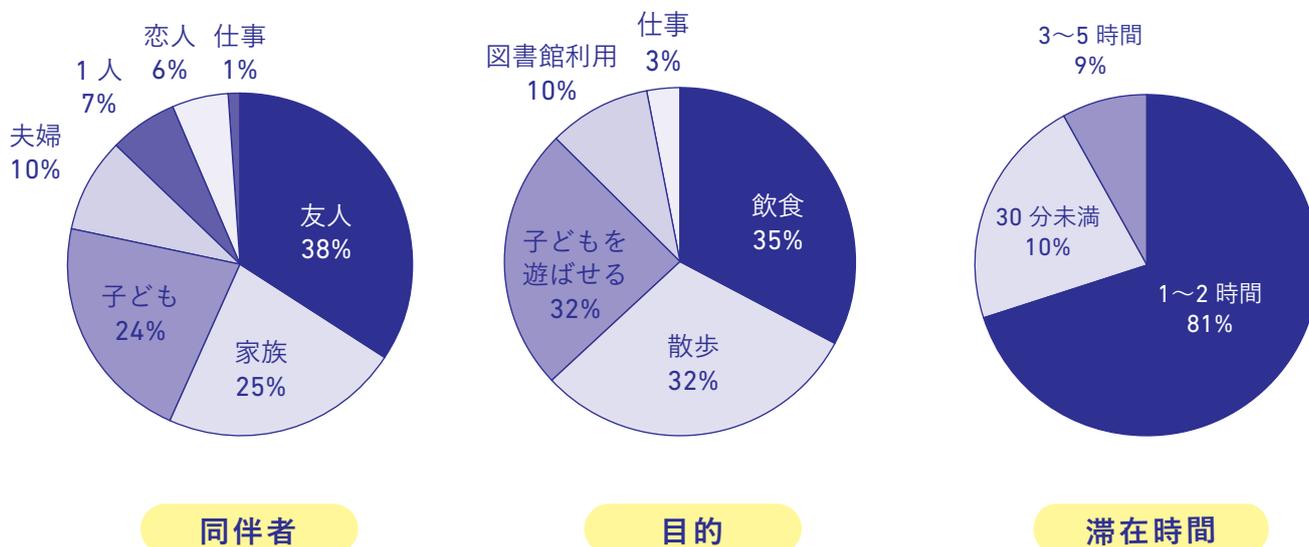
3 検証結果の概要

3-5 来場者アンケート調査結果に基づく考察

来場者の傾向について

本業務のターゲットであり、実際の来場者としてももっとも多かった 20～30 代女性（322 件）の普段の学びの森の利用状況についてさらに詳細に見ていく。

【20～30 代女性の普段の学びの森の利用状況】

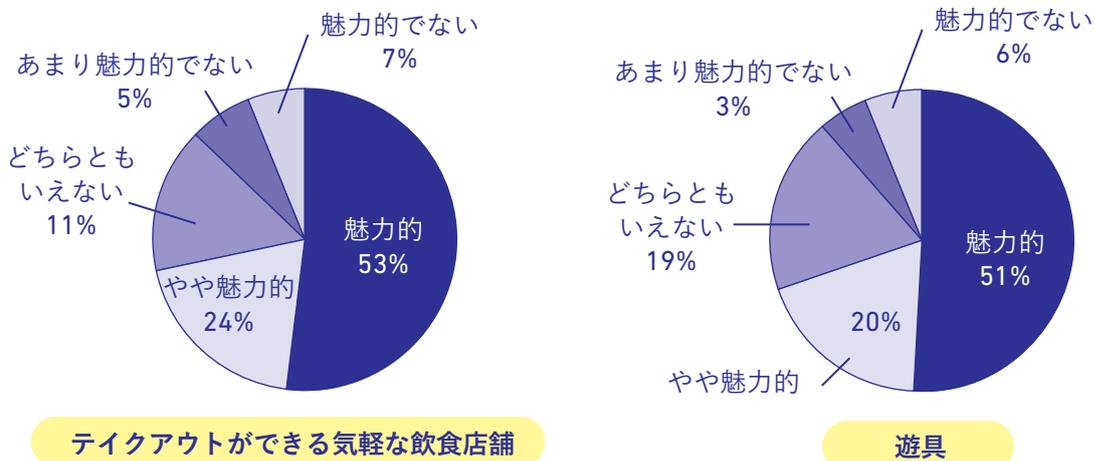


同伴者については来場者全体の傾向と同じく、友人がもっとも多く 4 割弱、続いて家族、子どもが 2.5 割程度となった。目的については、全体では散歩がもっとも多かったが、20～30 代女性に絞ると、飲食が 3.5 割となった、これは全体で飲食と答えた割合よりも 1 割程度多い。滞在時間については 1～2 時間とが 8 割以上で、全体の結果よりも 1 割割程度多い結果となっている。

以上の結果より、20～30 代女性が普段学びの森を利用する際の傾向として、滞在時間は 1～2 時間程度と比較的長く、アンケート結果によると目的は「飲食」「散歩」「子どもを遊ばせる」である。20～30 代女性には様々な学生から家庭をもつ人まで様々なライフステージの人が混在しており、その結果、それぞれの生活に合わせた公園の利用の仕方が求められているといえる。特に「飲食」は訪れる目的として欠かせない要素である。

3 検証結果の概要

【20～30代女性が学びの森周辺エリアに求めること】



20～30代女性が学びの森周辺エリアに求めることとして、顕著な結果が表れたのは、「テイクアウトができる気軽な飲食店舗」と「子どもを遊ばせられる遊具」である。この2項目においては、半数以上が「魅力的」と回答し、「やや魅力的」の結果も合わせると、7割以上が求めていることが明らかになった。これは全体の傾向よりも多い結果となっている。

学びの森周辺エリアのメインターゲットのイメージ

以上の結果を踏まえた、学びの森周辺エリアのメインターゲットのイメージは以下の通りである。



3 検証結果の概要

3-6 来場者自由記述（抜粋）

● 天候・気候に関する意見

- ・暑くて人が集まりにくく、もう少し涼しい時期がよいと思う。
- ・この時期にこの暑さでの開催はちょっと厳しい。内容をもう少し考えると良い。
- ・暑くて家にこもりがちだけど、意外と気持ちよく過ごせたのでよかったです！
- ・一年中で一番暑い季節なので、立ち寄る方も少ないかもしれませんがね。秋の「マーケット日和」のような活気が出るよう期待しています。
- ・おしゃれで心地良い雰囲気はいいと思います。雨が降った時は大変そうだと思います。
- ・暑かったのが水がでたり、少し涼めて休憩できる所とかあると嬉しいです。
- ・雨の日や暑い日に遊べるいろんな遊具などがある施設。ご飯を食べるところとかあって1日いられるところがあとよい。

● 滞在に関する意見（アウトドアリビング）

- ・休める所もあってよかった。ゆったりとした空気感で楽しい時間を過ごせた。
- ・休憩場所や蚊取り線香の配慮がありありがたかったです。
- ・芝生のスペースの場所の方が良かった気がします。飲食ブースが充実してほしい。
- ・ゆったり休憩できるところもあって良かったです。
- ・木がたくさんで涼しかった。もっと出店の数がたくさんあると楽しい。アウトドアリビングがよかった。
- ・涼みがてらやってきましたが、座って過ごせるところがあり、よかった。
- ・真夏のわりに意外と涼しい。いいアウトドア用具を見れた。アウトドアリビングがのんびりできてよかった。
- ・クイックキャンプの椅子が座り心地がよくてとても良かったです。
- ・キャンプみたいなどころでご飯食べて楽しかったです。意外と涼しかったです。装飾など統一感があってステキです
- ・ハンモックや靴が脱げる場所があるといいかな。

● 子どもに関する意見

- ・今1歳半の子どもがいるので、一緒に遊べる施設ができると嬉しい。トイレにおむつかえシートがあったら助かる。
- ・木は活かしてもらえるといいのかなと思いました。子どもが切っちゃうの…？と話していました。子どもも楽しめる、大人もくつろげる場所だと嬉しいです。（電車が近くでみれるので、危険ではなく、かつじっくり見れても喜びます。）平日は母一人で子どもをつれて動くので、子どもが楽しめる遊び場があると嬉しいです。
- ・広々とした場所が好きで、大好きな場所です。子ども（小1、小4）と夫婦で利用しますが、遊具はなくてもこの広さが楽しいです。テイクアウトのお店があるとすごくうれしいです。（気楽な気持ちで利用できるから）トイレがもう少しきれいだったらうれしい！
- ・近くに魅力的な場所ができてくれると嬉しいです。公園は現状のままでも子どもを遊ばせるのに事欠かないのですが、雨天に利用しやすい場所があればもっと足を運びやすくなります。
- ・気軽に訪れることができるよう、低価格または無料だと子連れは嬉しい。
- ・平日はなかなか人が集まらない気もします。曜日や時間によって求められるサービスは異なってくると思う。
- ・オシャレで飲食も美味しく、素敵なイベントでした。子どもが遊べる遊具があれば最高です。また来ます
- ・もう少し座れる場所があると嬉しいです。子ども向けのを増やして欲しいです。
- ・ベビーカーできてしまって歩きづかったです。調べてから来ればよかったです。
- ・子連れとしては線路が近く、柵がないことが少し不安に感じますが、これからのイベント楽しみにしています！

3 検証結果の概要

● 自然や緑、環境に関する意見

・ロケーションを生かしたあったらいいなと思うサービスやイベントは、・アウトドアの販売（レジャーシートなど簡易的ですが公園で使えるもの）・親子や子ども向けのイベント（学びの森図鑑的な学び森にいる昆虫を展示して、探しに行ってね～の様な感じ。虫取りグッズ、地元の歴史知る）・来場特典をつける（イベントに参加した人にプレゼントや割引をあげる）など。

・自然の中で質の良いイベントは充電できてありがたいです。これからの展開楽しみにしております。

・プレーパーク希望します。夏休み水遊びできるスペースや水鉄砲など・デイキャンプテント貸し出しあるといいかも・ボールやフリスビーなど。

・自然豊かなスペースでのんびりできる場所ができたらいいなと思います。

・自然の中でのおんびりできる時間がとてもいいですね。今日は涼しかったし。スタッフさんから、取り組みの意義、内容についてもお話いただきました。地元住民ではありませんが、このような活動を市民が繋がって行くことはとても大切だと思います。

・学びの森が大好きです。ハンモックコーナーがあると嬉しいです。昼も夜もそれぞれが好きな過ごし方ができる空間があるといいなと思います。KAKAMIGAHARA STAND のようなカフェやもう少し軽く食事できるお店もあるといいと思うしできれば夏の間中またバルもやってほしいです！

・マーケット日和など面白いイベントがあり空間もよく駐車場もありとても良い場所だと思います。出店者のクオリティーも高く人を引き寄せることのできるイベントが多いと思うのでこの空間にあった新しい拠点の誕生することを期待します。

・試みて面白いと思いました。私自身は近くに住んでいるわけではないが、もし近くにいたら楽しい 2 週間だったと思います。一方で騒音に関しては十分配慮しないといけないと思いました。もともとここは駐車場だったわけで、ここに商業施設ができると周りの声も生まれると思います。

● 出店に関する意見

・キャンドルとかインスタ映えする夜の演出があってもよいかと思った。

・まだ初日だけ毎日違うお店が出るみたいで楽しみ。

・平日はなかなか来れないので、夕方～夜に開いているといい

・似たようなお店ばかりだったのが少し残念地域性を活かしたお店も欲しいです

・飲み物に関するテナントが少なかった。

・今回はまだまだ小規模で仕方ないですが、今後賑わって行くと良いですね！楽しみにしています。お店を出す人がブレ体験で出店してみる場になると良いですね。

・出店がもう少し多いともっと盛り上がるのかな？

・近くに民家があるため、近所の人たちが気軽に毎日来れる場所であっても良いと思う。台湾の夜市の様な雰囲気でも面白いのかもしれない。

・初めて来ました。食べるものも美味しくて買い物もできたので満足しています。もっといろいろなお店をまわってみたいなと思いました。

・毎年マーケット日和と、〇〇マルシェの時に来ますがどちらも気持ち良いイベントで大好きです。今以上の規模にならず（あまり混むと大変なので）いろんな人が楽しめるイベントで続けて欲しいです。

・気軽に飲めるバルがあれば最高です。家が近いので毎日来れます！ パン屋さんなどもいいですね！

3 検証結果の概要

● その他の意見

- ・トイレが欲しいです！ 11月のマーケット日は人が多すぎるのでこのくらいの規模がいいです。
- ・出店数が少ない、駐車料金がかかる。夕方はアルコールなどリビングスペースで飲めると嬉しい。
- ・初めて出ましたが、気さくに話してくださり、色々話すことができました。各務原への想いなどストーリーを知ることができてよかったです！
- ・せっかく出店されている人がいるので周りの施設の担当の方にもっと連携してお知らせしたら良いのに（センターの受付の人に質問したがよくご存知なかったのでも）
- ・アコースティックな生演奏があるといいです。場所は最高にいいです。PR不足！学びの森周辺住民が知らない。
- ・平日にこういったマーケットが開かれていたのには驚きでした。KAKAMIGAHARA STAND は利用したことがあったのですが、マーケットは初めてだったのでとても楽しかったです！
- ・学びの森から来たが、場所がイマイチわからないので、目立って宣伝して欲しい。ここですよってという目印が欲しかった。
- ・駅の近くはいいと思いますが、車できた時は駐車場がわかりにくかった。
- ・去年のように星空バルを毎日やってほしい。大人はテラスで食事、子どもは芝生で遊べて、とてもよかったです。若いオシャレファミリーばかりでなく、もっと年齢層の広い人たち（40～60代）が気後れしないようなイベントがほしいです。気がひけると周りも言っています。
- ・ロケーションを生かしたあったらいいと思うサービスやイベントは、
 - ・アウトドアの販売（レジャーシートなど簡易的ですが公園で使えるもの）
 - ・親子や子供向けのイベント（学びの森図鑑的な学び森にいる昆虫を展示して、探しに行っね～の様な感じ。虫取りグッズ、地元の歴史知る）
 - ・来場特典をつける（イベントに参加した人にプレゼントや割引をあげる）など。
- ・土地を有意義に使っていいと思います。友達と楽しい時間を過ごせました！
- ・人、もの、時間、心地よく感じるものが多かったです。人の笑顔、ほがらかさが印象的でした。人、もの、時間、コト、場…いろんな出会いのある新しい場ができることを願います。出会いによってつながりが生まれてどんどん輪が広がる、あったかい場になるといいです。線路沿いで音と安全面が少し心配です。「公園」の良さ、緑は活かして発展すると思います。このイベントにまた遊びにきます。
- ・オンラインでの販売も同時にするとその場だけでなく、家に帰ってからも繋がりを保てるのでは…子ども向けのイベント、店も増やして、ファミリーも来やすい様になると良い。
- ・無料の駐車場があり来場しやすかった。店舗数が思ったより少なく、色々な飲食が楽しめるよかったです。
- ・トイレがきれいなのはとても嬉しいです！公園は汚いイメージがあるので。
- ・楽しい！公園という公共の場に誰でもぶらっと立ち寄る空間があるというのはいいなと。地域の接点のような、昔は普通にあったけど今の時代は少ない。こういうのが増えたらいいな。
- ・無理してイベントをやってる感が全くなくてその分訪れた私たちもとてリラックスして過ごせた気がします。我が家の庭の大きいバージョンみたいな気軽さと気軽さがいいですね。
- ・ギターの弾き語りなど、生演奏があると楽しそう。アウトドアリビングの数がもう少しあるとゆっくりできる。店舗数がもう少しあったらなとも思いますが何日間も開催されていたので人も分散されて過ごせたのはよかったです。
- ・本日は富山より訪れました。次回は泊まりで夜も滞在したいです。
- ・ちょうど良い規模だと思いました。一度に全体を把握できて色々なことを楽しめる。公園だけでなくほかの施設も巻き込んだイベント（例えば公園イベント参加者はほかの施設で割引とかステッカーなど記念品がもらえるなど）があったら楽しいイベントになるのではないかと思います。

3 検証結果の概要

3-7 来場者アンケート自由記述に基づく考察

検証結果：天候に左右されず長時間滞在できる場が求められている

●多数意見〈実施時期〉〈出店数〉について

来場者アンケートの自由記述の回答として最も多かったのが、暑さに関する意見である。「とにかく暑かった」「なぜこの時期に実施するのか。」「暑さや雨天を凌げる屋内施設が欲しい」といった声が多く見られた。一方で、「木陰は思っていたよりも涼しかった」「夜にも出店があるとよい」といった意見もあり、来場者の中には暑さを踏まえたうえで、快適な過ごし方を見出している人がいることがわかった。次に多かったのが「出店者が少ない」「飲食店がもっとあるといい」といった出店数に関する意見である。今回は日によって出店数の変動があったため、特に出店数の少ない平日のアンケート結果にこのような声が多かった。学びの森周辺エリアで開催されるマーケットの印象が11月3日の「マーケット日和」の影響を強く受けているため、マーケット日和をイメージして訪れた来場者も多く、来場者によっては出店数に関して期待以下の印象となってしまったのでありと考えられる。

●アウトドアリビングについて

アウトドアリビングコーナーに関する感想も多く寄せられた。「ゆったりできるスペースがあってよかった」「アウトドアリビングがあったため、のんびり過ごすことができた」など、比較的滞在時間は長かったことが伺える（アンケート結果によると普段から学びの森周辺エリアを利用する来場者の約7割が滞在時間1～2時間）。ハンモックの貸し出しやテントの貸し出しを希望する声もあり、公園での長時間滞在の需要はあるといえる。ただし、規模感と比較し、アウトドアリビングの椅子の数については不十分で、休憩するスペースを確保できていない結果となったと考える。第2クールでは、アウトドアチェアを本部に3～4脚程度追加で用意し、来場者が自由な場所で利用できるように促した。会場内に設置していたアウトドアチェアについても、時間帯によって木陰の位置が変動するにつれて、来場者が自ら快適な場所に移動して利用する様子が観察された。

●P-PFI制度による賑わい創出拠点への関心

2021年のP-PFI制度による賑わい創出拠点への関心も非常に高く、今回の社会実験だけでなく、これからの取り組みに期待が高まっているといえる。特に親子連れからは「オムツ替えシートがあるとよい」「プレーパークにして欲しい」といった具体的な要望も挙げられた。そのほかにも、「ギターなどの生演奏があったら楽しそう」「音楽があるとよい」という意見も複数寄せられた。さらに、多くの来場者が学びの森周辺エリアの緑豊かな環境に愛着を持っており、緑を活かした施設設置を望んでいることも明らかになった。

以上より、暑さや寒さ、雨天の際にも快適に長時間滞在できる場所が求められていることが明らかになった。具体的には緑豊かな環境を残しつつ、子育て世代が安心して子どもを遊ばせられる場の整備が望まれている。

3 検証結果の概要

3-8 マーケット売り上げ

	8月3日	8月4日	8月5日	8月6日	8月7日	8月8日	8月9日	8月21日	8月22日	8月23日	8月24日	8月25日	8月26日	8月27日
店舗数	17	17	8	13	13	8	5	12	10	7	15	17	9	13
合計	¥271,050	¥354,966	¥67,250	¥143,030	¥106,930	¥200,450	¥80,970	¥129,100	¥120,700	¥94,990	¥285,966	¥885,335	¥89,680	¥93,300
平均	¥18,438	¥26,763	¥12,394	¥13,545	¥10,095	¥25,056	¥16,194	¥11,736	¥12,570	¥15,832	¥23,831	¥59,022	¥12,811	¥10,030
最高	¥37,550	¥99,200	¥25,100	¥24,000	¥26,650	¥45,000	¥22,000	¥26,000	¥38,200	¥51,250	¥67,140	¥187,000	¥24,500	¥25,800
最低	¥0	¥0	¥7,400	¥4,000	¥880	¥8,300	¥13,000	¥0	¥1,800	¥300	¥1,100	¥5,600	¥5,000	¥2,200
物 販														
店舗数	10	10	4	4	6	4	3	3	4	5	10	9	2	4
合計	¥138,400	¥52,150	¥18,400	¥14,700	¥12,580	¥91,300	¥54,370	¥4,300	¥33,000	¥11,640	¥175,416	¥263,035	¥16,000	¥5,500
平均	¥17,080	¥15,215	¥10,250	¥9,390	¥4,980	¥22,825	¥18,123	¥2,150	¥9,500	¥3,880	¥19,491	¥32,879	¥8,000	¥4,167
最高	¥32,400	¥28,000	¥12,000	¥14,660	¥17,300	¥44,600	¥22,000	¥4,300	¥21,200	¥10,440	¥67,140	¥96,000	¥11,000	¥7,000
最低	¥0	¥0	¥7,400	¥4,000	¥880	¥8,300	¥13,170	¥0	¥1,800	¥300	¥1,100	¥5,600	¥5,000	¥2,200
飲 食														
店舗数	7	7	4	9	7	4	2	9	6	2	5	8	7	9
合計	¥132,650	¥302,816	¥48,850	¥128,330	¥94,350	¥109,150	¥26,600	¥124,800	¥120,700	¥83,350	¥110,550	¥622,300	¥73,680	¥87,800
平均	¥20,379	¥43,259	¥14,538	¥15,392	¥14,479	¥27,288	¥13,300	¥13,867	¥13,411	¥27,783	¥36,850	¥88,900	¥14,736	¥12,543
最高	¥37,550	¥99,200	¥25,100	¥24,000	¥26,650	¥45,000	¥13,600	¥26,000	¥38,200	¥51,250	¥56,100	¥187,000	¥24,500	¥25,800
最低	¥8,000	¥11,896	¥8,000	¥8,950	¥7,000	¥12,000	¥13,000	¥2,400	¥1,800	¥12,200	¥17,450	¥23,000	¥8,000	¥6,000

3 検証結果の概要

3-9 マーケット売り上げによる検証結果

検証結果 1：売り上げは各店舗の集客力に比例するため、
人気や発信力のある魅力店舗の誘致が必要である

検証結果 2：各店舗の売り上げの差は飲食より物販で大きい

● 売り上げについて

マーケットの売り上げの合計金額と平均金額は、来場者数に比例するため、土日など休日に多くなる傾向がある。しかし、売り上げの最低金額と最高金額に着目すると、店舗によって大きな差があることが明らかになった。これは各店舗の集客力による差であると考えられる。例えば、来場者数と売り上げの平均金額が例外的に比例していない 8 月 8 日の結果に着目すると、この日は最高金額と最低金額との差に大きな差がある。このことから、集客力のある店舗が高額の売り上げを獲得することで、平均金額を引き上げていることがわかる。

特に物販ではその差が顕著に現れており、もっとも差が大きかったのは 8 月 25 日で 90,400 円の開きがあった。飲食では同日に 164,000 円の差が出ているが、夏夜マルシェが開催されたこの日は、ほとんどの店舗で完売となっていたことから、準備していた商品量の差も影響していると考えられる。その他の日には、物販に比べて大きな差は見られず、各店舗の売り上げの差は飲食より物販で大きいといえる。

全体を通して、ピザやカレー、ステーキなどランチの飲食と、冷たいドリンク、かき氷の需要が高かった。ドリンクに関しては近隣に KAKAMIGAHARA STAND があることから食べ物よりは需要が低かった。自由記述からは、飲食のバリエーションをもっと増やして欲しいという声も多く寄せられた。



● 採算性について

出店者の採算性については決してよいとは言えないが、自由記述と併せて分析しても、売り上げを理由としたマイナスな意見はほとんどなかった。しかし、イベントの売り上げとして捉えるとマイナス意見にはつながらなかったが、常設の店舗として考えた場合、すべての店舗において採算性があったとは言えない結果であった。そのため、売り上げが各店舗の集客力に比例するという検証結果から、売り上げと集客を確保するには、人気や発信力のある魅力店舗を誘致する必要があるといえる。

資料2 イベント出店者アンケート

この度は、KAKAMIGAHARA PARK MARKET にご出店いただき誠にありがとうございます。
本イベントは「学びの森周辺エリア賑わい創出社会実験企画運営業務委託」として各務原市より業務委託を受けて実施しております。
実験のためのアンケートにご協力いただきますようお願いいたします。

1_出店名 ()

2_出店日 ※当てはまる日にちに全てチェック

8月3日 8月4日 8月5日 8月6日 8月7日 8月8日 8月9日

8月21日 8月22日 8月23日 8月24日 8月25日 8月26日 8月27日

3_出店内容 ()

4_売り上げについてお答えください。

商品の平均単価 () 円

1日の平均売り上げ () 円

※複数日出店された方は売り上げの最高金額と最低金額をご記入ください。

最高 () 円 → 出店日 ()

最低 () 円 → 出店日 ()

5_出店エリアに欲しいもの、必要なものをお答えください。

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| ・電源 | 必要・できれば欲しい・どちらともいえない・あまり必要ない・必要ない |
| ・水場 | 必要・できれば欲しい・どちらともいえない・あまり必要ない・必要ない |
| ・トイレ | 必要・できれば欲しい・どちらともいえない・あまり必要ない・必要ない |
| ・照明 | 必要・できれば欲しい・どちらともいえない・あまり必要ない・必要ない |
| ・情報発信ができる掲示板 | 必要・できれば欲しい・どちらともいえない・あまり必要ない・必要ない |
| ・搬入しやすい経路 | 必要・できれば欲しい・どちらともいえない・あまり必要ない・必要ない |
| ・自然を感じる緑のスペース | 必要・できれば欲しい・どちらともいえない・あまり必要ない・必要ない |
| ・その他 () | |

6_イベント全体についてご意見・ご感想があればご記入ください。

7_2021年3月に那加福祉センター南側敷地に公民連携により賑わいを創出する新たな拠点が誕生します。

この取り組みへの関心度をお答えください。 ※当てはまるものに○

- a) 非常に関心がある b) やや関心がある c) どちらともいえない d) あまり関心がない e) 全く関心がない

アンケートは以上です。ご協力いただきありがとうございました。

3 検証結果の概要

3-9 出店者アンケート調査結果

出店エリアに欲しいもの、必要なものを項目ごとに5段階で尋ねた。(アンケートは別添資料参照)

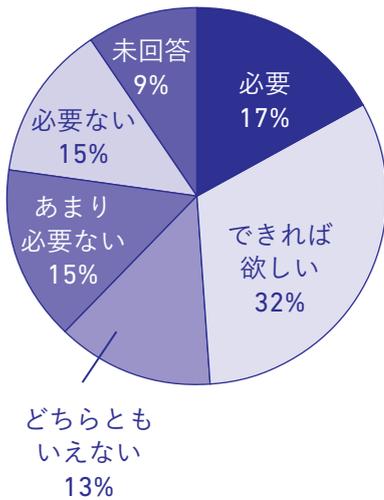


図 26 電源

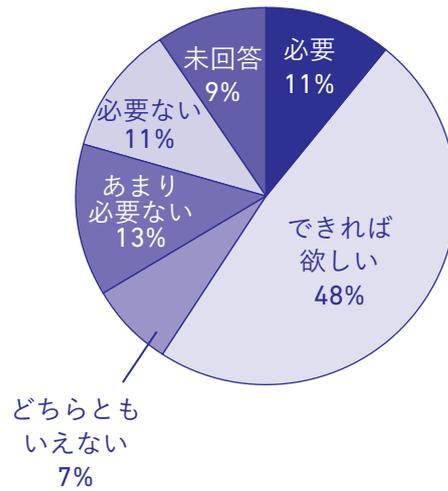


図 27 水場

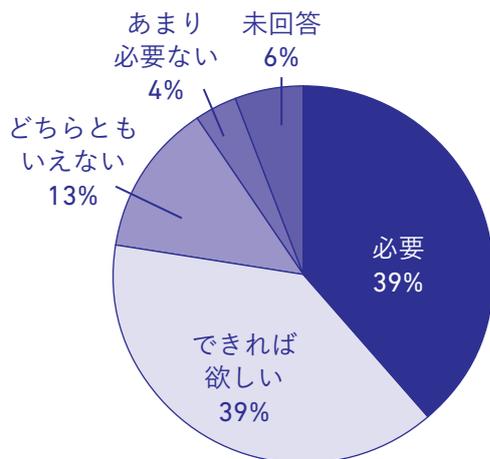


図 28 トイレ

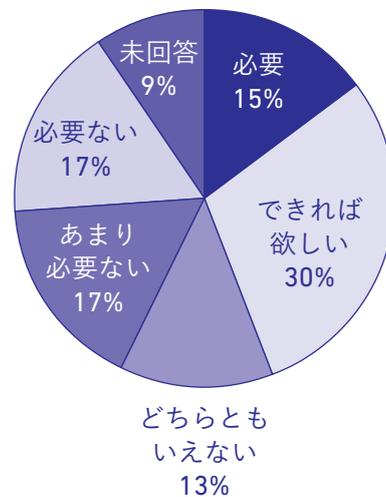


図 29 照明

3 検証結果の概要

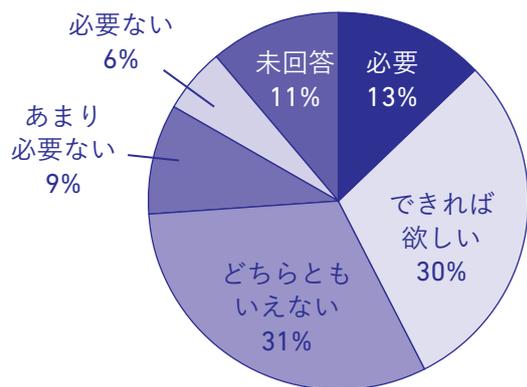


図 30 情報発信ができる掲示板

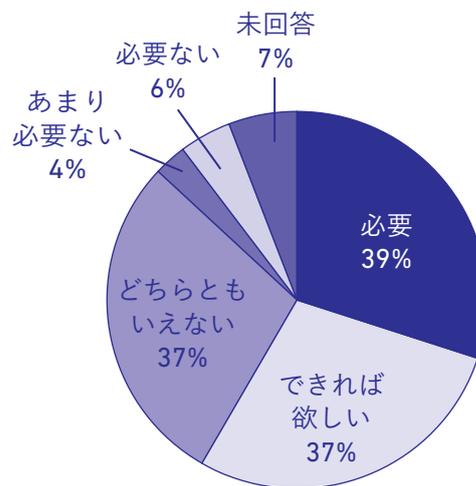


図 31 搬入経路

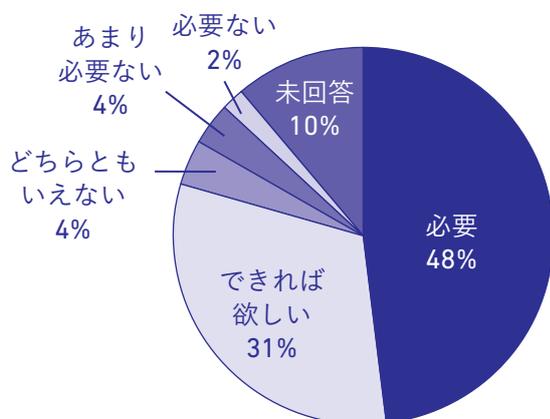


図 32 自然を感じる緑のスペース

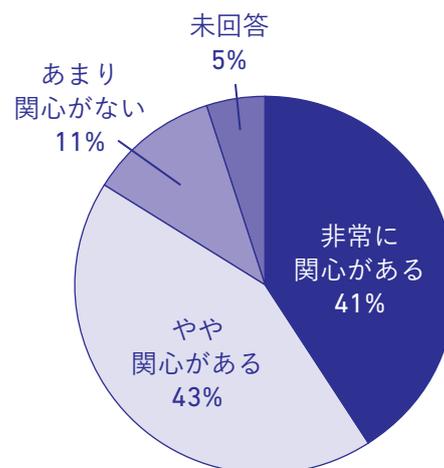


図 33 取り組みへの関心度

3 検証結果の概要

3-10 出店者アンケート自由記述（抜粋）

・春や秋は公園にたくさんの方がいますが、夏はこんなに少ないのにびっくりしました。（特に 12:00-16:00）は熱中症予防のためかお子さんづれが少なかったです。春や秋に同じイベントがあればまた違うんだろうなあと思っています

・風があって思ったより涼しかったです。THE 夏のイベントなのでお客様の数はアレですが、それでも楽しんでくださった方や出店者さんに支えられ楽しいひと時を過ごせました。夏以外でもやってほしいです

やはりこの暑さなのでイベントのお客様ですが、公園に遊びにくる人もすごく少ないと感じました。夏の野外イベントは色々難しいですね。しかしこの場所の木陰感や装飾、素敵でした！

・暑かったですが楽しく過ごせました。休憩場所などの案内をありがとうございます

・急な出店のお願いにも関わらず、ご対応くださりありがとうございます。季節が良好になったら人の賑わいも変わるかと思えます。

・家族で楽しめるイベントやワークショップがあるとよかったです。ありがとうございました。

・自然がいっぱいの中でゆったり出店できてお客様もじっくり見れている様子でした。もう少し集客があったらいいなあと思いました。スタッフのみなさんの気配りがとってもステキでした！！

・集客がほとんどなく、同じ条件なら次回があるなら出店は難しいです

・気温のせい、暑すぎてお客様の数が少なかったが、若い人から 70 代まで幅広い客層でした

・例年の公園利用者実績などの情報を事前にお知らせしてほしいです。近隣住民が来てみたくなるような催し物があるととっても良かったと思います。今回の実験がどこかで活用されることを期待します。

・暑い中というのもあり、外で昼というのはなかなかむずかしかったと思いますが、宣伝を頑張ってくださいだったので、思っていたよりはお客さんいらっしゃいました。ありがとうございます！夜はお客さんたくさん、とても雰囲気も良くて最高でしたね！！

・遠くからわざわざ来てよかったです。お客さんも他の出店者さんも良い方達ばかりで助かりました

・古い木も多く素晴らしい環境。これらを生かしたイベントを行って欲しい

・自然を感じられるロケーションに全体で一体感のある装飾がとてもよかったです。本部、出店エリアに常にスタッフがいる安心感もありました。長期間ながらも告知がされていてありがたかったです。来場者がくつろげるスペースも良いですね。

・アウトドアリビングすごくよかったです。短時間出店の希望を受け入れていただけてとても助かりました。子連れでも安心して出店ができました。

・土日以外の人の行き来がない。特に第 1 週は告知が少なかったと思う。第 2 週は雨以外は売り上げはまずまず。人集め、告知が大切。

・いろいろ賛否両論あると思いますが、個人的にはこの空間は好きだし、平日の出店はこちらとしてはありがたいと思います。やはりこのイベントを継続させなければなかなか根付かないと思うので、続けて行って欲しいと思います。

・とにかく暑くてしんどかったです

・夏でしたが木陰ですごくやすく、小さな子も楽しめるイベントだったと思います。また機会があれば出店させていただきます。

・何日もかけてやるよりも 1 日で 50 店舗くらいの店舗数でやる方が売れるのではと思いました。集客にも繋がると思います。

お客様の雰囲気がとてもよかったです。滞在時間の長いお客様が多かったように感じました。開催期間はもっと短く、平日は 14 時まででよいと思いました。

・雰囲気がとてもよく暑い中思っていたよりも人がいるように思いました。

・学びの森から来られるお客様もたくさんいて、とてもよいムードだったと思います。

3 検証結果の概要

3-11 出店者アンケートに基づく考察

検証結果 1：P-PFI 制度による賑わい創出拠点への関心は非常に高い

取り組みに対する関心度は「非常に関心がある」「やや関心がある」が 84% と、注目度は非常に高い。出店者の多くが各務原市内および近隣の市町村であったことも影響していると考えられる。中には、「同一条件では今後出店は難しい」という意見もあったが、「今後このような機会があればまた出店したい」「取り組みに協力したい」と前向きな姿勢の出店者も多い。自由記述から分析すると、出店者が緑豊かな環境を魅力的に感じていることが要因であると考えられ、緑を活かした施設整備が求められているといえる。

検証結果 2：緑豊かな環境を活かした施設整備が求められている

出店エリアに欲しいもの、必要なものを尋ねる質問で最も「必要」という結果が出たのは「自然を感じる緑のスペース」で約 8 割が「必要」または「できれば欲しい」と回答した。今回の社会実験が酷暑の中の出店であったため、より緑や木陰の必要性が感じられたこと、またもともとこの場所に対する愛着があったことが要因として考えられる。自由記述においても「自然豊かな中で出店できて気持ちよかった」「緑を活かして欲しい」という声が寄せられた。続いて必要性が高かったのが「トイレ」である。8 割弱が「必要」または「できれば欲しい」と答えている。来場者アンケートに置いても「清潔なトイレ」の魅力度が高かったため、トイレの整備の優先度は非常に高いといえる。「電源」「水場」については、飲食か物販かによって必要性に差が出ている。飲食出店の場合、水場は必須で電源も必要になることが多い。一方で物販出店者にとってはこの 2 項目の必要性は低いことが明らかになった。



3 検証結果の概要

3-12「寄り合い」による調査結果

社会実験会期中の8月6日の午前中（場所：KAKAMIGAHARA STAND）と8月7日（場所：那加福祉センター南側敷地）の夜間に、「寄り合い」を実施し、学びの森周辺エリアについての自由意見を収集した。

8月6日 ランチ寄り合い

- 女性3名が参加。属性は<大学生><各務原市内カフェ経営><各務原市内主婦>
- 学びの森には主婦や学生、高齢者など様々な属性の人々が集まるが、交流する機会は少ない
- 学びの森のメインの利用者である主婦は、お母さん同士のコミュニティ以外に子どもづれで参加することに勇気があるが、一方で主婦以外の学生や社会人からするとイベントに主婦が参加して欲しいと思っている
- 異なる属性の人々が関われるきっかけが増えていくとよい
- 例えば、かかみがはら暮らし委員会のイベントで、記録写真に子どもが写っていたりすると、主婦でもイベントに参加しやすくなる
- 情報発信のターゲットが限られた人になってしまいがちなので、広告を出すなど発信方法を工夫して、より広く周知することが大切

8月7日 アウトドア寄り合い

- 20名程度が参加。参加者は寄り合いの常連多数。一部初参加
- P-PFI制度による賑わい創出拠点の設置については非常に関心が高い
- 学びの森周辺エリアに美術館や博物館、ギャラリーなどアートが感じられる場所がほしい
- 子どもが遊べるように、敷地内は芝生にしてほしい
- 周辺施設や関係機関とうまく連携をとってほしい

寄り合いには、P-PFI制度による賑わい創出拠点の設置について特に関心の高いメンバーが集まった。来場者アンケートと共通して、話題に上がったのは子どもを遊ばせられる場についてである。学びの森のメインの利用者が主婦であることから、子育て世代が子どもを連れて安心して利用できることが、このエリアを考えるうえで非常に重要な要素であるといえる。また、子どもが遊べる空間を確保しながらも、ターゲットを子どもだけに絞るのではなく、公園は誰でも利用できる場所であるため、訪れた多様な人々が交流できるとよいという意見も寄せられた。メインのターゲットを20～30代の子育て世代に定めつつ、それだけではない幅広い層の利用者が快適に過ごせることが求められている。

3 検証結果の概要

3-13 「星空バル」「夏夜マルシェ」による検証結果

検証結果 1：目的があれば夜の公園利用の可能性はある

「目的となるコンテンツがあれば夜の公園利用の可能性がある」という仮説のもと、「星空バル」と「夏夜マルシェ」を実施した結果、来場者数、出店者の売り上げともに高い数値が得られた。普段の学びの森周辺エリアは夜間の利用は少なく、今回の社会実験でもマーケット終了後の 16:00 以降にはほとんど来場者が観測されていない。しかし、星空バルや夏夜マルシェのような、目的となるコンテンツがある日には夜間にも多くの人々が公園を訪れることがわかり、夜の公園利用の可能性があることが明らかとなった。自由記述からも「星空バルを毎日開催してほしい」「夕方から飲めると嬉しい」といった声も寄せられ、夏は特に夕方の涼しい時間帯から夜にかけて楽しめる企画が求められている。

一方で、夜間の賑わいを創出するには、照明が少ないこと、近隣への騒音配慮、安全面でのといった課題もある。施設を整備する際には、夜間の利用も視野に入れつつ、周辺環境に配慮した照度の検討や騒音対策などを施す必要がある。

検証結果 2：イベントの同時開催は周辺エリア内の回遊性向上に寄与しているといえる。

今回の社会実験では「星空バル」と「夏夜マルシェ」を学びの森で開催することで、メイン会場との回遊性を検証した。星空バルと夏の夜マルシェの開催日には、メイン会場の来場者数が増加していることから、イベントの同時開催は回遊性向上に寄与しているといえる。来場者アンケートの結果からも、「訪れた場所」の質問に対して「星空バル」「マルシェ」「学びの森」「KAKAMIGAHARA STAND」の回答結果があり、メイン会場と学びの森、KAKAMIGAHARA STAND を訪れていたことが明らかとなった。



4 社会実験の評価

4-1 賑わい創出社会実験の評価

評価 1：天候に左右されない賑わい創出拠点が望まれている

- 来場者アンケートによると、今回の社会実験に対する満足度は 9 割が「満足」または「やや満足」と回答しており自由記述においても「また参加したい」「このようなイベントを継続して続けて欲しい」という声が多く寄せられたことから賑わい創社会実験については肯定的に捉えられているといえる。
- 賑わい創出が期待されるなかで、真夏の時期のマーケットイベントでの集客の限界が露呈したことも現実である。来場者数は目標である平日 500 人、休日 1000 人からは程遠く、出店者からは「お客様が少ない」という声もあがった。公園という環境を活かしながら、夏の暑さや冬の寒さ、そして雨天を凌げる屋内施設を検討していく必要があると考えられる。

評価 2：幅広いチャンネルでの情報発信が必要である。

- フライヤー、Instagram、WEB サイトにて、チャンネルを分けて本事業のプロモーションを行った。フライヤーは 20～30 代女性をメインターゲットとしたデザインで、当日配布のほか、近隣店舗やターゲット層と相性の良い飲食店、雑貨店を中心に事前配布した（配布部数：5000 部 設置箇所 25 件）。Instagram (@kpmrkt_official) では出店者紹介や、開催期間中の会場の様子をリアルタイムで発信。また、大学を通じた若い世代への告知、周辺の公共施設へのフライヤーの設置を通してターゲット層以外へ周知にも努めた。
- WEB サイトでの KAKAMIGAHARA PARKMARKET に関する記事の閲覧数は 1,100～2,800 である。
- 来場者の 8 割近くが岐阜県内から訪れており、ターゲットである東海エリアには情報が届ききっていないと考えられる。イベントを知ったきっかけとしても、「SNS」の次に「通りがかり」が多かったことから、事前の情報発信のチャンネルを増やし、岐阜県だけでなく東海エリアに発信する必要がある。
- Instagram の公式アカウントのフォロワーは 1214 人。そのうち居住地は岐阜市が 24%、各務原市が 16%、名古屋市 12%、一宮市 5%、関市 35% である。性別の内訳は女性が 81%、男性 19%。年齢は 25～34 歳がもっとも多く 41%、続いて 35～44 歳が 37% となっている。18～24 歳は 9% である。ターゲット層の 20～30 代女性よりもやや上の年齢層を獲得したことが明らかになった。
- 交通手段では車が 75% ともっとも多く、駐車場がある環境が非常に重要となっていることがわかった。客層が東海圏にまで広がると、電車の需要がやや増加してくるのではないかと予想される。

4 社会実験の評価

【プロモーションツール】

- Instagram
KAKAMIGAHARA PARK MARKET
(@kpmrkt_official)
- WEB サイト
かかみがはら暮らし委員会
(kakamigaharakurashi.com)
さかだちブックス
(sakadachibooks.com)
- リーフレット



▲WEB サイト



▲Instagram



▲リーフレット

4 社会実験の評価

4-1 賑わい創出社会実験の評価

評価 3：近隣住民とのコミュニケーションを大切にすることがある

- 施設整備の際には、周辺環境への配慮を講じるとともに、地域住民との事前のコミュニケーションを大切にし、適切に対応する必要がある。
- 情報発信においても、年配の地域住民からは「新聞や市の広報にもっとわかりやすく掲載してほしい」「近くに住んでいるのに知らなかった」という声が寄せられた。市外や若い世代に向けプロモーションだけでなく、地元の人への周知にも力を入れていく必要がある。

評価 4：目的があれば夜の公園利用を促すことができる

- もっとも会場が賑わった、8月25日には学びの森エリアで開催されていた夏夜マルシェとの相乗効果が発揮されていたといえる。酷暑の時期でも夜間は比較的涼しく、夜の特別企画の集客力が非常に強い。本業務の検証項目として掲げていた「夜の公園の利用可能性」はあると考えられる。
- 一方で、特別企画が開催されていない日の夜間の人通りはほとんどなく、夜間の公園利用は目的がある場合に限られることがわかった。夜の公園利用を促し、公園の価値を高めるには、目的となるコンテンツを創出する必要がある。



4 社会実験の評価

4-2 回遊性向上の社会実験の評価

評価：目的をつくることで回遊性を向上させることができる

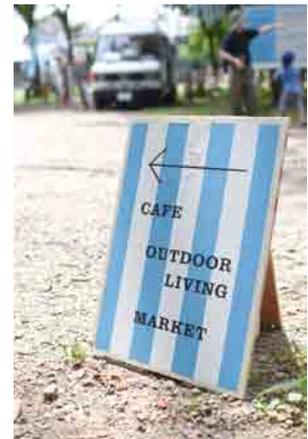
○ 来場者アンケートから、多くの来場者がメイン会場と同時に「学びの森」「KAKAMIGAHARA STAND」を巡っていることが明らかになった。特に、「星空バル」「夏夜マルシェ」などの企画が開催されている日には回遊性がより促進されていたといえる。イベントの開催はエリアの回遊性を高めるために有効であるといえる。

○ エリアの一体感を高めるために設置した看板はやや目立ちにくく、会場がわかりにくいという自由意見も寄せられた。P-PFI 制度に基づく、利便増進施設を設置する際は、利用者の目につきやすい場所を選び、もっとも効果的な場所にサイン等の広告塔を設置する必要がある。

○ 来場者アンケートの「訪れた場所」を訪ねる項目では、学びの森と KAKAMIGAHARA STAND、市民公園以外にスーパーや近隣の公共施設、喫茶店など、日常的な場所を回答している人が多かった。

○ 回遊性を高めるためのコンテンツとして、アンケートで「レンタサイクル」の魅力度を訪ねたが、「どちらともいえない」が4割ともっとも多く、「魅力的」「やや魅力的」を合計した割合は半数に満たない。

○ 来場するための交通手段の多くが車であり、来場者も小さな子ども連れが多かったことから、エリア内の回遊が起きづらい要因のひとつであると考えられる。しかしながら、歩いて回れる範囲に図書館や、飲食店なども点在しているため、店舗や施設と連携・協力体制を構築し、「歩いて巡るという選択肢」を促す取り組みを実施することで、取り組みの認知が進み、今後の回遊性の向上に寄与できるのではないかと考える。



4 社会実験の評価

4-3 今後の取り組みに向けて

○ 今後の取り組みに対する関心度は来場者、出店者ともに非常に高い。地元の参加者が多く、来場者と出店者学びの森周辺エリアに馴染み深かったため、より自分ごととして捉えている人が多いように感じられる。

○ 本業務の該当エリアは、市民にとって生活のなかで慣れ親しんだ非常に重要な場所であり、緑豊かな環境に愛着を感じている人が非常に多い。自然を残しながら賑わいをつくっていくことが望まれている。

○ 本業務のターゲットである子育て世代からは、「子どもが遊べる場所が欲しい」という意見が多く見られた。アンケート結果によると約 7 割が「遊具」を「魅力的」または「やや魅力的」と答えていると同時に緑豊かな環境に愛着を感じているという自由意見も多数寄せられた。環境に配慮しつつ、子どもを安心して遊ばせられる場が求められているといえる。子どもの滞在時間が延びると、必然的に親世代の滞在も促すことができるため、購買や飲食といった需要にも繋がると考えられる。

○ アウトドアリビングに対する自由意見からは、来場者が「ゆっくり休める場所」「飲食できる場所」を求めていることが伺える。今回は来場者数に対して、座れるスペースは不足していた。特に子連れの来場者が休憩をする場合、ベビーカーや大きな荷物を置くスペースに配慮して、通常よりも広く空間を確保する必要があることがわかった。今後の施設整備の際にも、利用者視点での空間の確保の仕方を配慮する必要があるのではないだろうか。

○ 2~3 万人の来場者が訪れる「マーケット日和」と比較すると、賑わいの規模としては小さいが、1 年の中でも最も気候が厳しい時期にも関わらず、多くの方が目的を持って来場していただいたことは、一定のニーズが確認できたという意味でも大きな成果である。P-PFI 制度で賑わい創出拠点を設置するに当たっては、天候や季節に関わらず快適に利用できる施設が求められている。

○ 客層は 70 代の高齢者まで幅広く、20 代~30 代の女性をターゲットにしつつも、近隣住民やご年配の方々、さらにはターゲット層の女性が一緒に利用することの多い子どもやファミリーも視野に入れた企画立案が必要である。

○ 「マーケット日和の日常化」をテーマに掲げ、2 週間のイベントに取り組んだが、「特別感」と「日常化」を両立するバランスが非常に難しい点である。イベント的に賑わいを創出するだけでなく、継続性を考慮した現実的な企画も必要である。一方で、市民が日常的に訪れても飽きない仕掛けも重要である。「マーケット日和」というハレの日を、いかに採算性を保って日常化していくかが今後の取り組みにおける課題であるといえる。

