

まちづくり社会実験の繰り返し実施による 地域への効果の検証

岡田 直也¹・久保田 尚²

¹非会員 東京都（〒168-0063 東京都杉並区和泉三丁目8番10号）
E-mail:okada-naoya@waterworks.metro.tokyo.jp

²正会員 工博 埼玉大学大学院理工学研究科（〒338-0825 埼玉県さいたま市桜区下大久保255）
E-mail:hisashi@dp.civil.saitama-u.ac.jp

近年、我が国の社会実験の実態として、全国で実施される社会実験の数に比べその後の本格実施に至る例が少ないと言える。本研究では、社会実験を繰り返し実施することで内容の充実を図り、毎年の内容が市民に及ぼす効果の比較・検証と、翌年の地元市民の参加意識の促進が可能と考え、オープンカフェ社会実験を事例として4年間にわたり検証実験を行った。

オープンカフェ利用者・歩行者の実験に対する評価は年々向上し、オープンカフェの飲食者の割合、地元商店による出店の数の増加に伴うその利用者数も増加した。また地元商店の参加促進効果に関して、3年目に1店舗、4年目には4店の参加店舗が出現し、4年間の実験後に店舗へのヒアリング調査を行った結果、2007年には1店舗も持っていなかった参加意識が多くの店舗に芽生えていたことが判明した。

Key Words :social experiment, open cafe, pedestrian, participation of local citizen, community

1. はじめに

近年、公共空間を活用する動きが活発化しており、特に道路を活用した社会実験は全国的に実施されるようになった¹⁾。また、2005年に国土交通省が「道を活用した地域活動円滑化のためのガイドライン」を示し、社会実験の枠を超えた本格実施への移行が柔軟化したと言える。しかし一方で、市民のニーズとの相違や道路使用の許可取得の不可、地元住民の反対などの理由から、本格実施に至った事例が多いとは言えない現状がある。そもそも、道路を活用したまちづくりには、道路占用許可・道路使用許可が必要とされている。これらの許可の取得条件として、「公共性・公益性の確保」が掲げられており、先の研究によってこの「公共性・公益性の確保」の達成には行政と地元の協働によるまちづくり実行委員会の発足が必要であるという結果が示されている²⁾。従って、まちづくりには多くの市民のニーズへの対応と法律や反対住民への対応としての地元市民の主体的な参加が必要不可欠と言える。

このような課題を解決するためには、単発的な社会実験ではなく、実験を何度も繰り返し実施していくことが必要であり、その中でその都度実施した内容が市民に及ぼす効果の検証が可能となり、また実際に実験を体験し

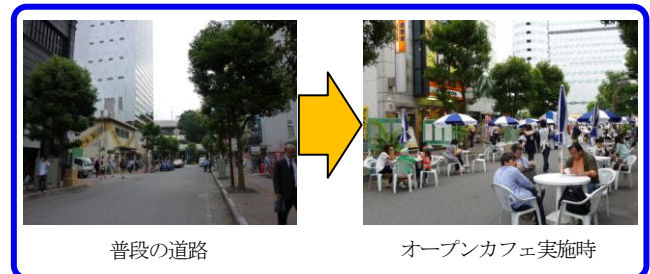


写真1 オープンカフェ実施時の賑わいの様子（大宮駅西口）

た地元市民のまちづくりに対する参加意識を促すことが可能になると考えられる。

よって本研究では、市民への定着度合や地元の参加といった課題により社会実験後に本格実施へ移行した例が少ないオープンカフェを事例として、複数年にわたり繰り返し実施された社会実験の中で、オープンカフェ利用者に及ぼす効果の比較と地元商店の参加意識の変化について検証を行った。

2. 研究内容

(1) 実験概要

実験対象地区は大宮駅西口周辺地区を選定し、2007年

度から2010年度にわたり年に1度、車道を通行止めにして実施されたオープンカフェ社会実験をケーススタディとして扱った。実験は、まず実験前に地元商店に対して実験への参加依頼を行い、実験時には市民（オープンカフェ利用者・歩行者）を対象にアンケート調査を行い、その意識分析の結果をもとに翌年の実験前に再び地元商店に実験への参加依頼を行うというサイクルで進められた。



図1 実験対象地区



図2 社会実験の繰り返し実施のサイクル図

表1 各年度の実験概要

	実施日時	主催	地元への参加依頼	参加店舗数	実施調査	テーブル数
2007年	9月22日(土) 10:00~16:00	さいたま市	全店舗へ依頼	0店	利用者・歩行者向けアンケート調査	10脚
2008年	9月20日(土) 10:00~16:00	さいたま市	飲食店のみ依頼	0店	利用者・歩行者向けアンケート調査 (バラッフル付き)	20脚
2009年	9月19日(土) 10:00~16:00	さいたま市	飲食店のみ依頼	1店	利用者・歩行者向けアンケート調査 (バラッフル付き)	20脚
2010年	9月18日(土) 10:00~16:00	さいたま市	飲食店のみ依頼	4店	利用者・歩行者向けアンケート調査 (バラッフル付き)	20脚



写真2 各年度の実験の様子

(2) 調査方法

市民（本実験ではオープンカフェ利用者・歩行者）に対する実験の効果の検証に関しては、4年間実施したアンケート調査の結果を比較・考察し、さらにその要因分析を行う。また、地元市民（本実験では地元沿道店舗）の意識変化に関しては、毎年各地元商店の実験への参加状況を確認・比較し、4年目の実験実施後には各店舗に対してヒアリング調査を行うことで、その意識変化を検証する。

3. 市民への効果の検証

アンケート調査の結果を年度別に比較した結果、実験を重ねる空間を充実させるにつれて、オープンカフェ利用者・歩行者のオープンカフェに対する評価は有意に高くなっていることがわかる（比率の差の検定： $\alpha=0.05$ ）

（図3）。また、地元商店による出店の数の増加に伴いその利用者数も有意に増加しているという結果が得られた（比率の差の検定： $\alpha=0.05$ ）（図4）。さらに、オープンカフェでの飲食状況についても年々飲食率が増加していることがわかるが（比率の差の検定： $\alpha=0.05$ ）

（図5）、この要因について共分散構造分析を用いて分析を行った結果、出店による賑わいがオープンカフェ利用者の飲食に有意な強い影響を及ぼしていることが明らかになった（図6）。

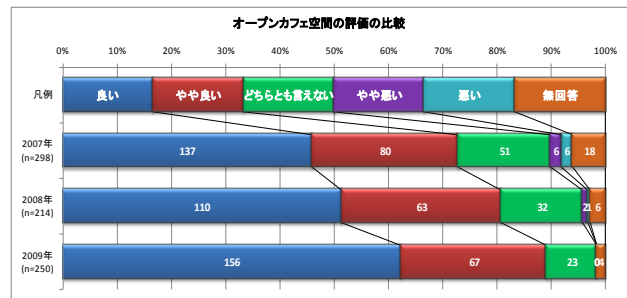


図3 オープンカフェ空間の評価の比較

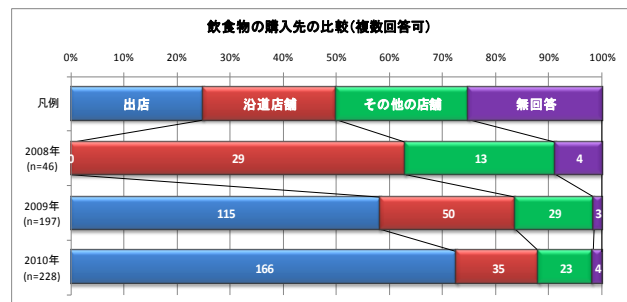


図4 飲食物の購入先の比較

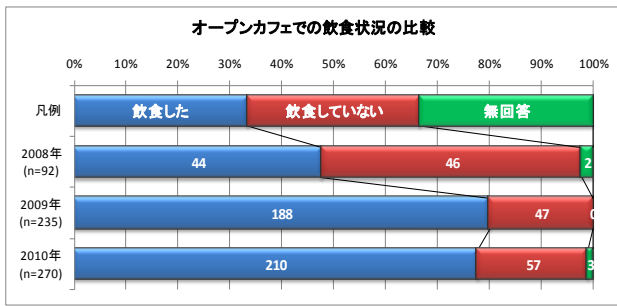


図 5 オープンカフェでも飲食状況の比較

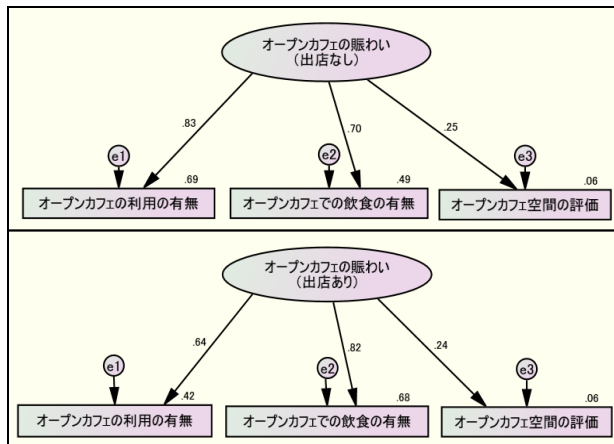


図 6 オープンカフェの賑わいと市民の意識の相関関係

4. 地元商店の意識変化の検証

地元商店の実験への参加状況としては、実験開始から2年間は実験への参加を表明する商店は1店舗も存在しなかったが、3年目には1店、4年目には4店の地元商店が実験に参加した。

2010年度実験に参加した地元商店4店（そば屋、団子屋、お好み焼き屋、コーヒーショップ）に対し、実験後ヒアリング調査を行った結果、4店のうち実際に利益を得たのは2店だけであったが、全ての店舗から実験に参加して良かったという回答が得られた。また、オープンカフェは良い試みであり、より高い頻度で実施すべきという考えを示した。また全店舗が、実験時にはより多くの店舗の参加が望ましく、自身の店舗も来年度再び参加することを表明した。さらに、今後オープンカフェを実施主体として実施することに対しても全店舗が意欲的であることが明らかになった。

2010年度の実験への参加を断った2店舗に対してもヒアリング調査を行った。1店は、普段と違う営業形態にリスクを感じた1日のために労力を費やしたくないと述べ、今後の参加も考えていないという見解を示した。しかし、もう一方の店舗は、利益が出るのであれば参加する価値はあるという見解を示し、今後の参加に対し意欲的な意志を示した。

2010年度実験時には参加依頼を行わなかったが、飲食店以外の地元商店10店（雑貨屋、服屋、眼鏡店、宝石店、パチンコ店、ネイルサロン、文房具屋、ディスカウントショップ、ゲームセンター、不動産屋）に対してもヒアリング調査を実施した。その結果、10店中8店がオープンカフェは良い試みであり十分に評価できるという見解を示した。しかし、不動産屋だけは業務で車を使用するため実験は好ましくないと評価した。また、今後オープンカフェ実験の実施頻度を上げることに對しても10店舗中9店舗が肯定的であったが、不動産屋だけが同様の理由により難色を示した。さらに、今後実験への参加の可能性については、出店での参加やトイレ・授乳などの場所提供、店舗同士のつなぎ役といった形で参加可能と述べた店舗が7店舗存在した。



写真 3 実験に参加した飲食店による出店の様子

5. おわりに

本研究では、まちづくり特有の課題を抱えているオープンカフェを事例として、社会実験を繰り返して実施することにより年々実験内容の充実を図り、その都度実施した内容が市民に及ぼす効果について比較・考察を行い、また地元住民の実験への参加に対する意識変化についても検証することができた。

実験を重ねるごとに市民のオープンカフェに対する評価は高くなっており、オープンカフェでの飲食率も増加していることがわかった。また、地元商店による出店は利用者も多く、オープンカフェでの飲食に影響を及ぼしていることが明らかになり、実験内容の充実が市民に与える効果が確認できた。

また、地元商店の参加は、実験開始2年間はなかったが、3年目に1店、4年目に4店と増加した。さらに、4年間の実験実施後に各店舗へのヒアリング調査を行った結果、2007年度には1店も持っていなかった参加意識が、

飲食店やその他の多くの店舗に芽生えていたことが明らかになった。

今後の課題として、飲食店以外の店舗が実際に社会実験に参加することによる効果の検証を行うこと、社会実験に反対の地元商店との調和を保つための解決策を考案することが挙げられる。

謝辞

本研究におけるアンケートの意識分析に用いたデータは、2007年度から2010年度にわたり「さいたまカーフリーデー」としてさいたま市が実施した実験の成果に基づいています。さいたま市の職員の方々にこの場をお借りして深く御礼申し上げます。

また、アンケート調査・ヒアリング調査実施時には、大変多くの皆様から貴重なご意見をいただきました。さらに、ヒアリング調査時には、各店舗の店長様が大変丁寧に対応してくださり多くの応援のお言葉も頂戴致しました。関係の皆様には深く感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 相澤裕美, 久保田尚: 産官学の連携による鉄道駅周辺の交通まちづくりの実現手法に関する研究, 土木計画学研究・講演集 Vol.38, CD-ROM, 2008.
- 2) 岡田直也, 久保田尚: 歩行空間における賑わい創出のためのオープンカフェの実現可能性に関する研究, 土木計画学研究・論文集 Vol.27, pp.507-513, 2010.
- 3) (財)都市づくりパブリックデザインセンター: 公共空間の活用と賑わいまちづくり, 2007.5.30.

(?????.?.? 受付)

THE VERIFICATION OF THE EFFECT TO THE COMMUNITY BY CONDUCTING THE SOCIAL EXPERIMENT OF CITY PLANNING REPEATEDLY

Naoya OKADA and Hisashi KUBOTA

In late years a lot of social experiments conduct in many parts of the Japan, but afterwards there are not many case examples conducted officially because of disagreement with citizen needs or local public. Therefore, the author formed a hypothesis that it is possible to compare and verify the effect that the annual experiment content has to citizen and to promote the sense of participation of local citizen for the next year by conducting the social experiment repeatedly. The social experiment of open café conducted once a year from 2007 to 2010 was chosen as a case study and the verification experiment was conducted.

As a result, as experiment space was filled up year by year, the evaluation for the open café by the public became high, and with the numerical increase of the outside food store which the roadside store operated, the users increased. And the ratio of the people who ate and drank at the open café increased. In addition, it became clear that influence that the outside stores let people eat and drink was enough. And in terms of participation of roadside stores in experiment, there was no participation for first two years, but in third year finally one store decided participation and in the next year four stores participated. And as a result of interview investigation to each store, it became clear that many roadside stores built up the sense of participation after the 2010 experiment.