

社会実験「大通り公園に、よりみちしよう。」を開催しました。

大通り公園(1区・2区)において、2021年12月4日～12日の9日間にわたる社会実験を行いました。キッチンカーやワークショップなど、ひと休みできる空間や賑わい空間を大通り公園に創出し、これからの関内駅周辺エリアのパブリックスペースの使い方を考えるきっかけづくりとなりました。

実施に際し、地元の方々、参加事業者の皆様におかれましては、ご理解とご協力を賜り誠にありがとうございました。

滞留空間の創出



ひと休みできる空間を創出した際、環境検証のため、ベンチを設置しました。

滞在環境の向上



利便性の向上を目指し、キッチンカーを出店しました。

回遊性の向上



ボンボリで公園を彩り、同時期にライトアップを行っていた横浜公園とデジタルスタンプラリーを実施し、一体的な賑わいを創出しました。

4日・5日の文化芸術 DAY と 11日・12日のスポーツ DAY の様子です。



多様な世代が交流する場



芝の上の活用



親子で滞留できる空間



気軽に参加できる体験



誰もががくつろげる空間



公園でアートを楽しむ



公園でスポーツを楽しむ



人と人がふれあえる場所



新しい交流のきっかけ



健康なまちづくりを考える



大人も子供も参加できるスポーツ



デジタルスタンプラリー

主催：横浜市都市整備局都心再生課 / 環境創造局南部公園緑地事務所都心部公園担当 企画・運営受託者：オンデザイン
 コンテンツ企画・協力：Enabling Cityプロジェクトまちづくり分科会/FOOD Communication Life/一般財団法人カルチュラルライツ/
 関東学院大学/株式会社電通/中区スポーツ協会/似て非ワークス/三井不動産株式会社/横浜市野外活動指導者協議会/
 株式会社山手総合計画研究所/株式会社横浜エクセレンス/横浜国立大学/公益財団法人横浜市スポーツ協会/
 株式会社横浜スタジアム/横浜スポーツアンドカルチャークラブ(Y.S.C.C.横浜)/横浜武道館/
 株式会社横浜フリースポーツクラブ(横浜FC)/横浜まちづくりラボ有志グループ(50音順)

【調査結果】 アンケート回答数：170件 (内訳：来園者150件、参加事業者20件)

1 滞留空間の有効性検証

○ 冬季の滞留人数は風速が影響する。

・今回の社会実験開催期間中において、気温による滞留人数の変化が見られず、風速の値が大きければ大きいほど園内に滞留する人数が減少する傾向が見られた。(図1)

・イベント開催中も物が飛ばされるなど風の影響を受けることが多かった。今後は風の影響を考慮する必要がある。

※条件が季節ごとに異なる可能性あり

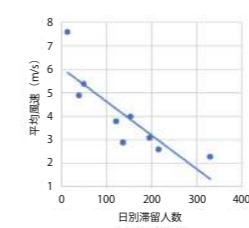
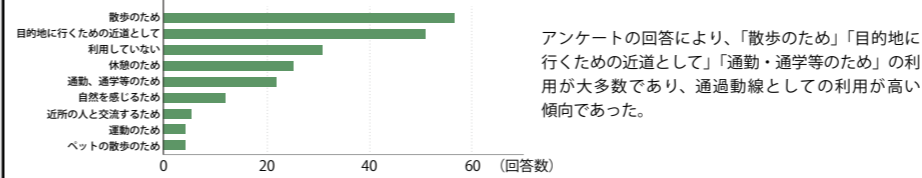


図1 平均風速と日別滞留人数 ※風速は気象庁データを参照

○ 来園者の公園の利用傾向の把握

・普段の来園する目的に関するアンケートから、「散歩のため」「目的地に行くための近道のため」のように通過動線として利用される傾向が高いことが分かった。(図2)

・普段来園する時間に関するアンケートから日中(13:00-16:00)との回答が最も多く、カメラによるデータでは、7:00-17:00の時間帯に滞留が確認できた。

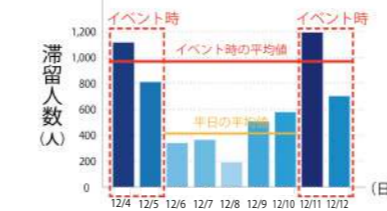


▲図2 普段来園する目的

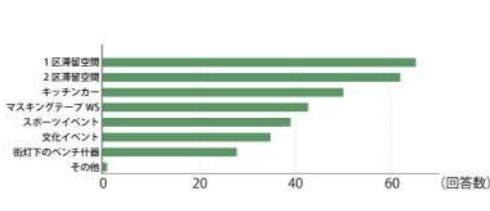
○ 平常時に比べ、イベント開催時は園内に滞留する人数が2倍～3倍

・イベントを開催していない平日とイベントを開催した土日を比較すると滞留人数の総数の平均には2倍～3倍の差が生じた。(図3)

・また、来園者が良いと感じたコンテンツに関するアンケートより、1区及び2区の滞留空間について良い印象が高い傾向となった。(図4)



▲図3 平日とイベント時の滞留人数の比較 (カメラ1-4の統計グラフより)



▲図4 来園者が良いと感じたコンテンツ アンケートの回答数より、コンテンツの印象の傾向を把握

2 公園のニーズ・課題の把握①

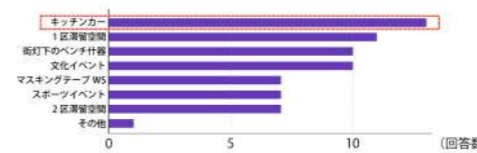
○ キッチンカー出店に対して、来園者の多くから好印象。

来園者がキッチンカーに対して良い印象を持っている傾向にあった。子ども向けのイベントや常設ベンチ、テーブル・椅子の仮設什器とキッチンカーの相性は良かったと考えられる。(図5)

○ キッチンカー出店に対して、参加事業者の大多数から好印象。

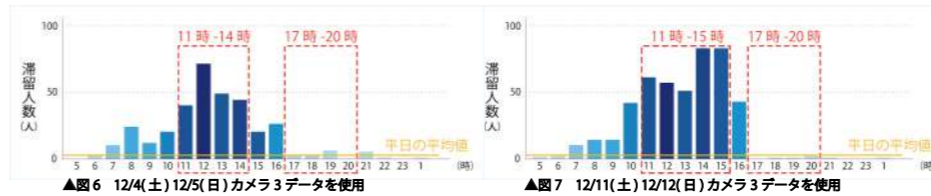
公園に来園を求める参加事業者にとって、自分のコンテンツへの集客や滞在につながるキッチンカーが良いと感じる傾向が最も高い結果となった。

※参加事業者向けアンケートの回答の傾向より



▲図5 参加事業者が良いと感じたコンテンツの傾向

○ 冬季土日のキッチンカー利用は日中11～15時の間がメイン、17時以降はほとんどないと考えられる。



○ 出店内容、時間帯の検討をすることで出店意欲の向上が期待できると考えられる。

上記「図2 普段来園する目的」のグラフの割合により、普段の来園者は大通り公園を通過動線として使っている傾向が高かった。

また、アンケートからは、少し立ち寄ってカフェ利用をしたいという声が多かった。普段公園を利用しないと回答した人は、図2によると3番目に多い傾向であったが、今回のイベントのように大通り公園に来園する目的があれば、図4より、キッチンカー利用を見込むことができると考えられる。

2 公園のニーズ・課題の把握②

＜公園活用に向けて求められているニーズ(来園者)＞

○ ベンチや椅子テーブルの設置

テーブルとイスがあったため、ゆっくりできたという声や、座る場所が前からほしいと思っていたという意見が多く上がった。

○ 飲食できる空間づくり

外で食事できることで、大人が休みながら子どもを遊ばせられるという声や、公園内で飲食することで非日常感を味わえたり、カフェがあったら嬉しいという声が多かった。出店内容に関しては、コーヒースタンドやカフェ空間など気軽に立ち寄れるメニューの出店を望む意見があった。

○ くつろげる居場所づくり

親子向けの催しを開催したところ、親子の参加が大半を占めた。参加家族からは、子どもが遊べる場と親がその間にゆっくりできる場が生まれていたのでよかったという声が多かった。

○ イベントの定期開催による効果

今回のようなイベントを行うことで、公園のイメージが変わったため、今後も実施してほしいという声や、定期的に実施することが治安改善に繋がると思う、という声などがあがった。

○ 公園内の治安の改善を求める声

イベント開催等によるぎわいの創出により、公園の暗いイメージが変わったという意見が集まった。また、普段の公園内の飲酒や喫煙に伴うポイ捨て等について課題と感じている声が多く、今回のようなイベント開催を通して、普段から子どもが遊びやすく、安心して過ごせる環境づくりを目指して欲しいという声があがった。

＜公園活用に向けて求められているニーズ(参加事業者)＞

○ 継続しての開催

大通り公園や市が所有する広場など、公共空間を活用したイベントが継続して開催できると良いという声があがった。

○ 財源の確保

民間事業者によるコンテンツの実施にあたり、収益の拡大や広告効果等、出店するメリットを求める声があがった。

○ 飲食提供に対応できる設備

公園での飲食提供にあたり、企画の実施を行うための設備が求められた。主にあがった設備としては椅子・テーブルや電気設備、衛生設備であった。

3 まちの新たな賑わいづくり

○ まちの新たな賑わいづくり

今回、社会実験の実施にあたっては民間事業者や地元団体の協力のもと、公民連携により取り組んだ。

今後、まちの魅力を高めていくためには、継続的に公共空間の活用を行い、各組織間の連携強化や役割分担等を検討しながら実践していくことが、まちの新たな賑わいづくりにつながると考えられる。



▲横浜武道館で行ったオンライントークイベント「関内えきから未来セッション」参加事業者が集まり大通り公園活用について話し合う機会となった。