

3. 効果検証

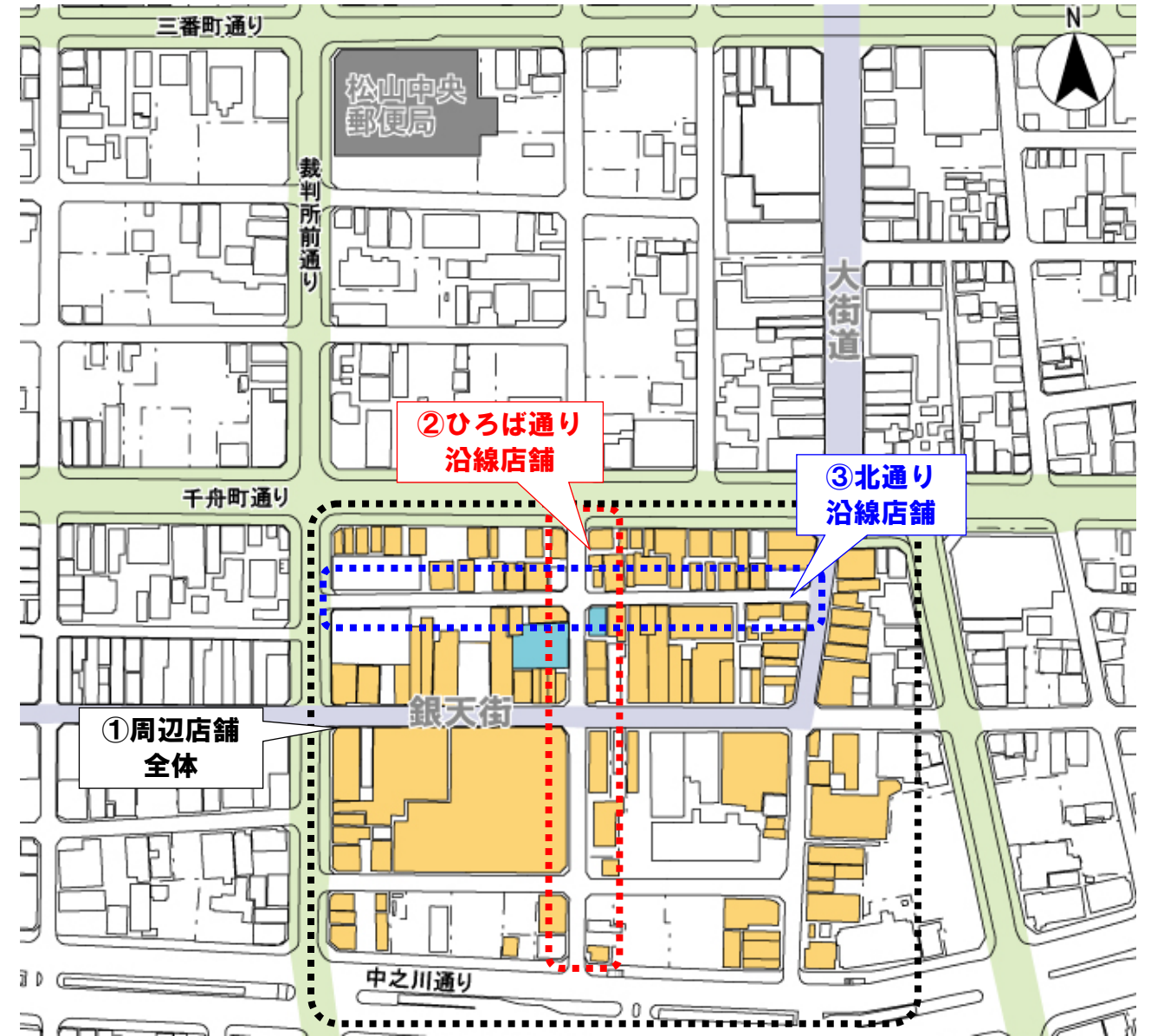
3.1 社会実験期間中に実施した効果検証のための調査

表 各種実施調査の一覧

調査名	種別	調査頻度	内容	備考
①ひろば利用者カウント調査	カウント	隔週調査 平日・休日（月4日間）	・時間帯別 ・年齢層別	H27.1月～
②もぶるテラス利用者 カウント調査	〃	毎日調査	・日別 ・活動別	H26.11月～
③ひろば利用者アンケート調査	アンケート	適宜調査	・認知度 ・来街状況 ・満足度 等	H28.7.7～8.28 クォータ・サンプリング
④もぶるテラス利用者 アンケート調査	〃	適宜調査	・認知度 ・来街状況 ・満足度 等	H28.6.15～8.23 クォータ・サンプリング
⑤占用使用者アンケート調査	〃	適宜調査	・使用目的・理由 ・満足度 ・効果 等	H27.1月～
⑥街頭アンケート調査	〃	定期 H28.5.27～6.6	・認知度 ・来街状況 ・満足度 等	H26.12 実施 H27.8 実施 H28.2 実施 タイムサンプリング
⑧店舗アンケート調査	〃	定期 H28.8.15～8.31	・認知度 ・周辺環境変化 ・継続意向 等	H27.3月実施 H27.8月実施 H28.2 実施 H28.8 実施
⑨ひろば前通行量調査	カウント	定期	・12時～16時 （4時間） ・30分単位	H27.6, 7, 9, 12月実施 H28.2月実施 H28.5, 7, 9月実施

赤字：前回専門部会以降に実施した調査

【店舗アンケート対象】



※1) 周辺店舗の分析区分

①周辺店舗全体（右図黒破線（）のエリア）

・全対象店舗【H27.3 調査：184/188 店舗、H27.9 調査：166/179 店舗、H28.2 調査：155/179 店舗、H28.8 調査：142/169 店舗】（回収店舗数/配布店舗数）

②ひろば通り沿線店舗（右図赤破線（）のエリア）

・UDCM・ひろばの前面道路に面した店舗【H27.3 調査：14 店舗、H27.9 調査：14 店舗、H28.2 調査：13 店舗、H28.8 調査：10 店舗】

③北通り沿線店舗（右図青破線（）のエリア）

・UDCM・ひろば北側の路地に面した店舗【H27.3 調査：30 店舗、H27.9 調査：24 店舗、H28.2 調査：19 店舗、H28.8 調査：27 店舗】

↓
主な調査結果について次頁以降にご紹介

3. 効果検証

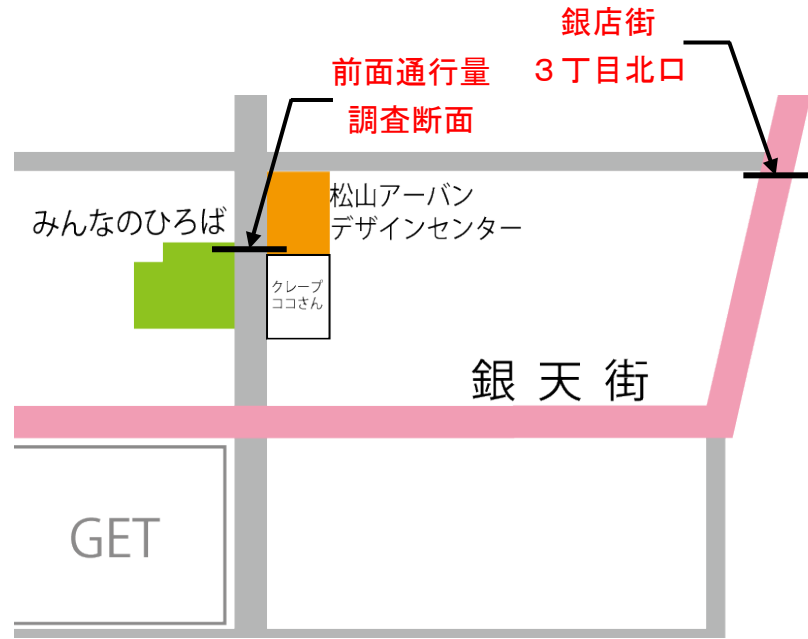
3.2 通行量調査（回遊性の検証）

資料：松山アーバンデザインセンター 前面道路通行量・交通量調査（H28.5・H28.7・H28.9）

(1) 調査概要

【調査日時】

- 5月
 - ・平日：H28.5月19日（木）
 - ・休日：H28.5月15日（日）
- 7月
 - ・平日：H28.7月21日（木）
 - ・休日：H28.7月17日（日）
- ・時間
 - 各12時～16時（各4時間調査）
 - ・30分単位でデータを実測し、集計。



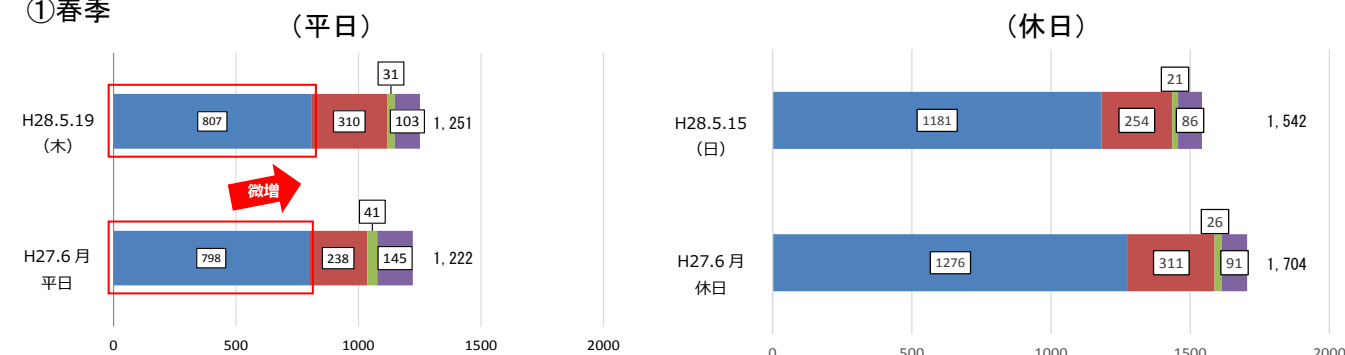
(2) みんなのひろば・もぶるテラス前面道路通行量

・平日では1200人/4h程度、休日では1500人/4h程度が前面道路を通行している。

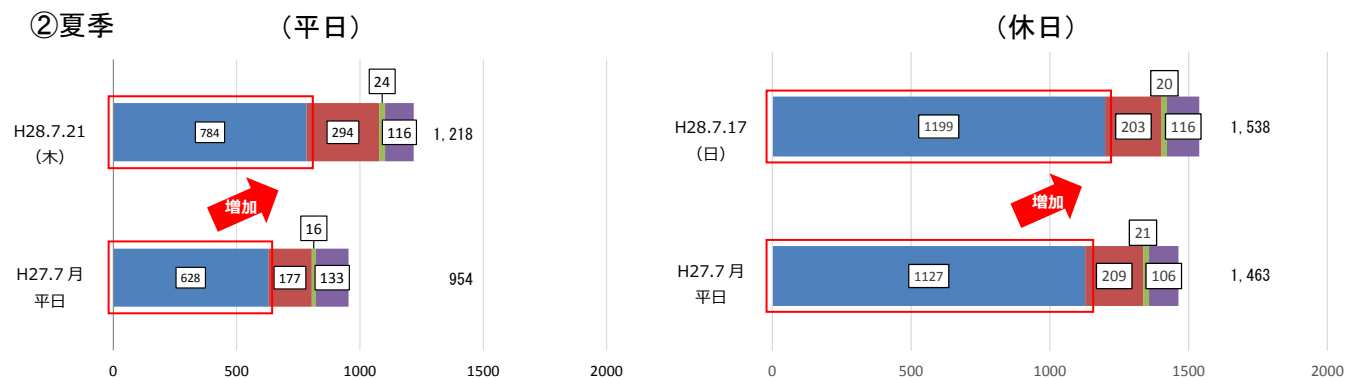
▼みんなのひろば・もぶるテラス前面道路通行量

■歩行者 ■自転車 ■バイク ■自動車（人・台/4時間）

①春季



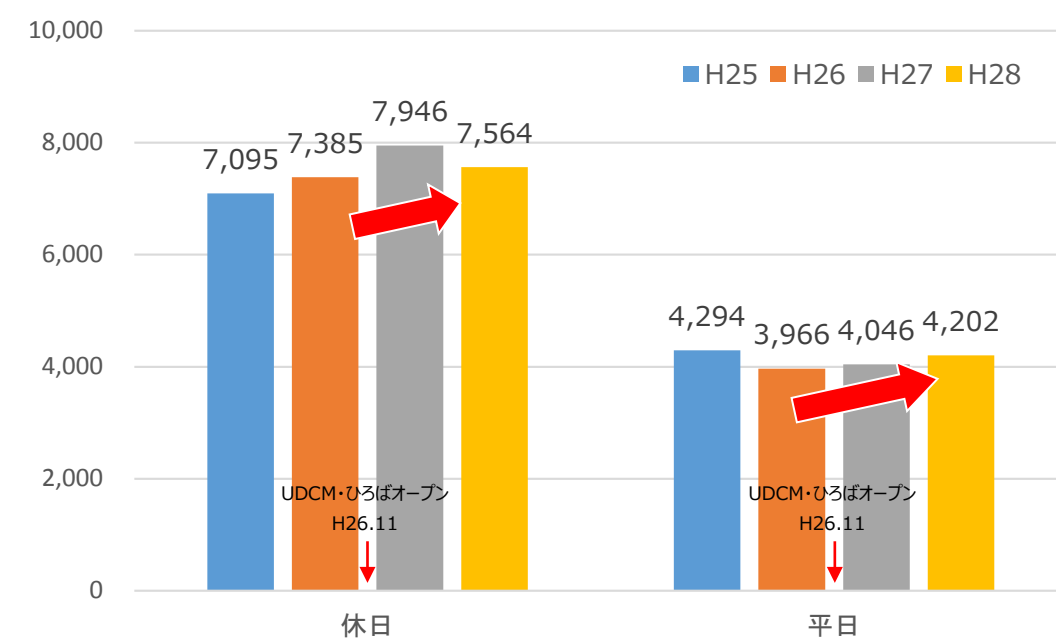
②夏季



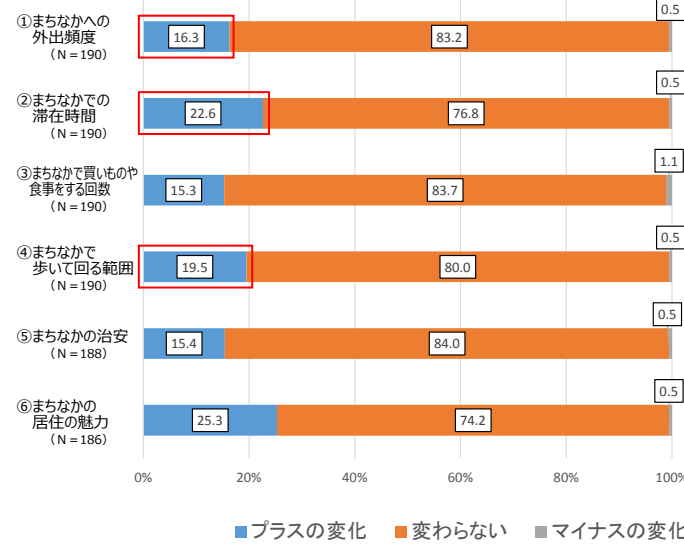
(3) 商店街通行量調査結果

- ・UDCM・みんなのひろば近隣の商店街通行量調査ポイントの通行量を見ると、施設設置後に増加傾向にあることが伺える。
- ・利用者アンケートからも外出頻度や滞在時間、回遊範囲の拡大なども伺えるため、一定の影響を及ぼしていると推測される。

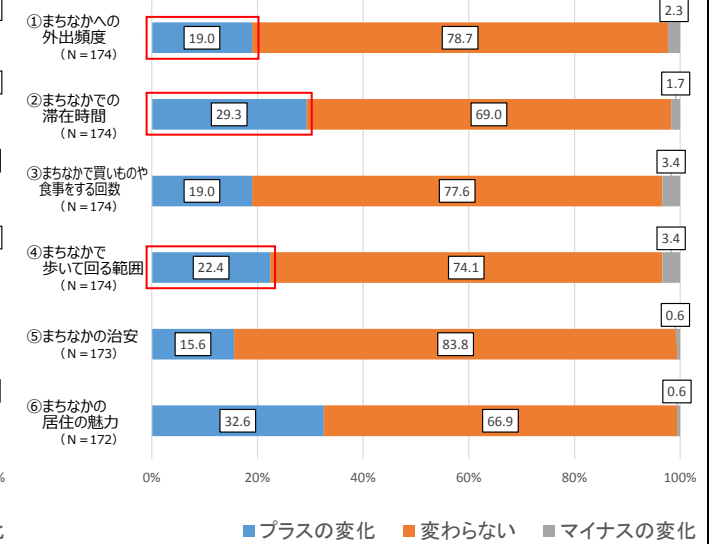
▼銀天街3丁目北口（7月の通行量）（人/4h）



▼もぶるテラス利用者の行動変化



▼みんなのひろば利用者の行動変化



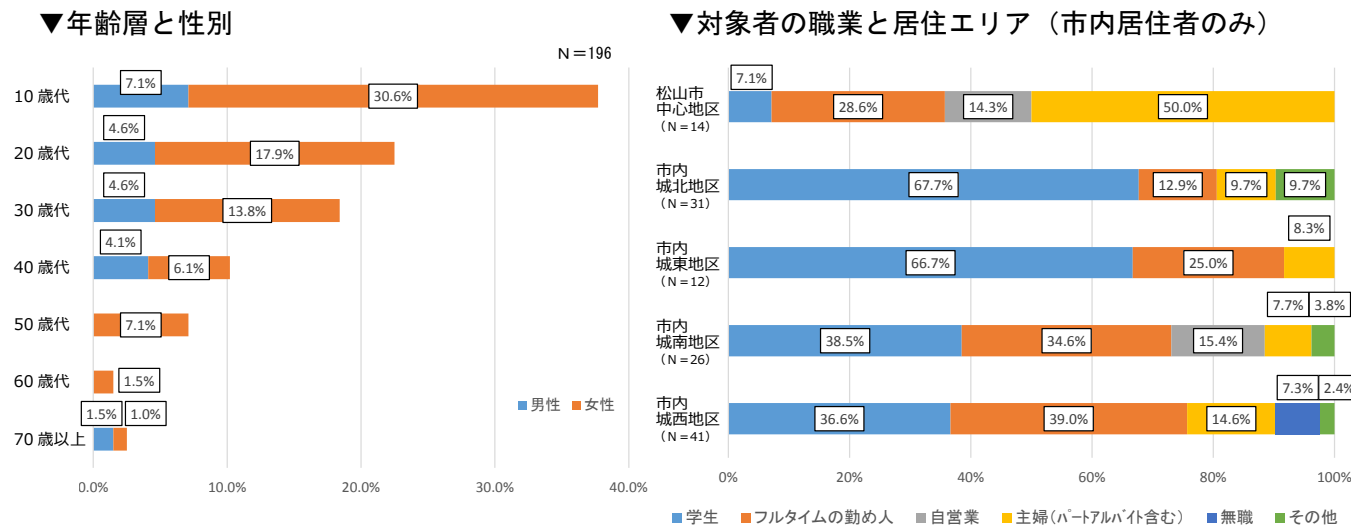
3. 効果検証

3.3 もぶるテラス利用者アンケート結果

資料：松山アーバンデザインセンター（もぶるテラス）利用者アンケート調査（H28.6.15～8.23）

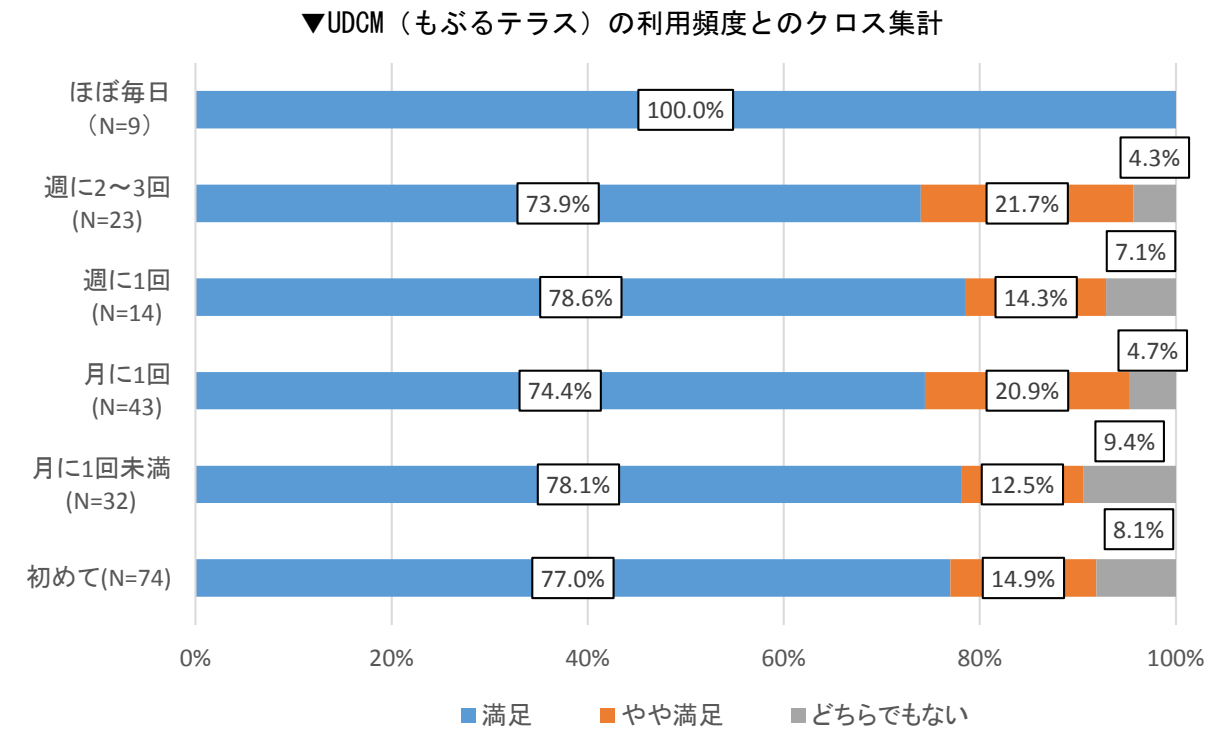
(1) 属性（年齢層、性別、職業、居住地）

- ・昨年に引き続き、女性利用者の占める割合が高い。
- ・市内の様々なエリアから訪れており、特に学生の割合が高い。



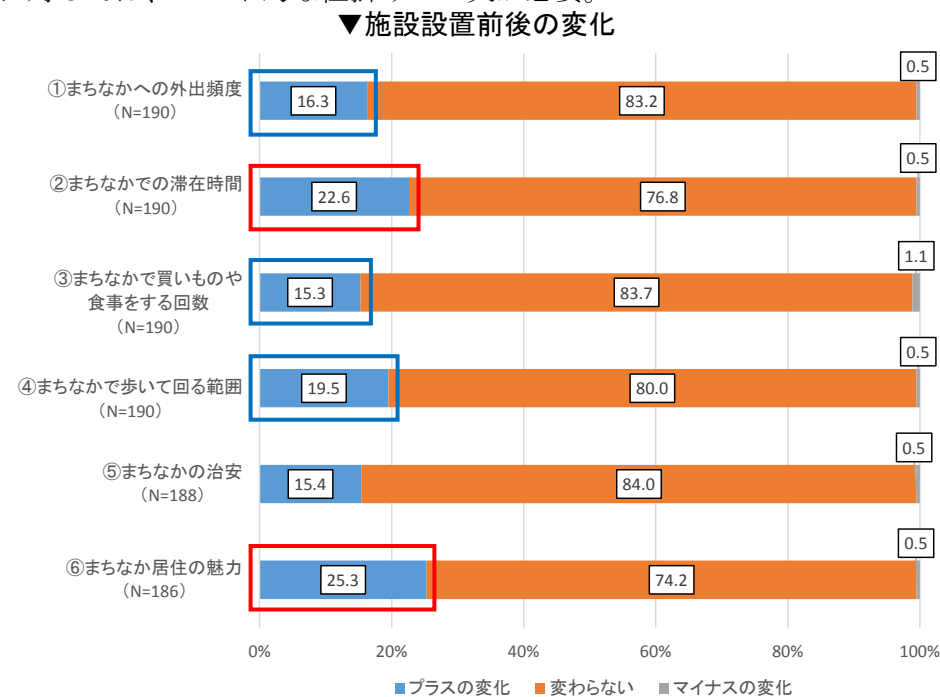
(3) 利用者の満足度

- ・利用頻度に関わらず、利用者の満足度は非常に高い。



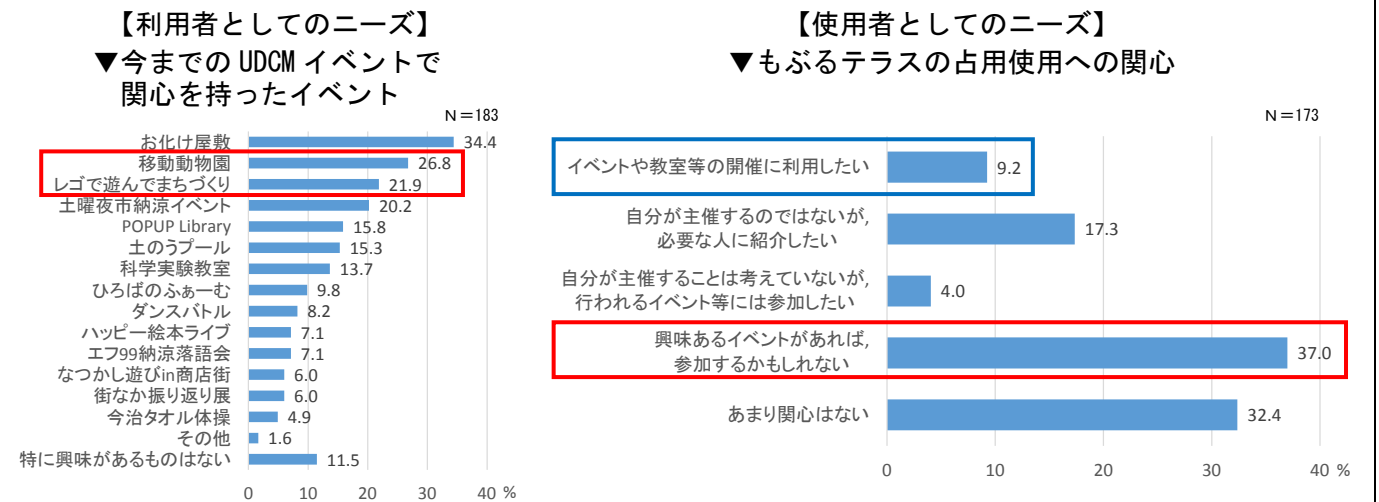
(2) まちなかでの行動や意識の変化

- ・まちなかでの滞在時間の増加や居住の魅力に対してはプラス効果。
- ・外出や周遊に対しては、ソフト的な仕掛け・工夫が必要。



(4) イベントに対する関心・占有使用に対する関心

- ・今年度、新たに取り組んだ移動動物園、レゴイベントが好評であった。
- ・また、占有使用に関する積極的な使用は低調であるが、参加への意向は高い。



3. 効果検証

3.4 みんなのひろば利用者アンケート結果

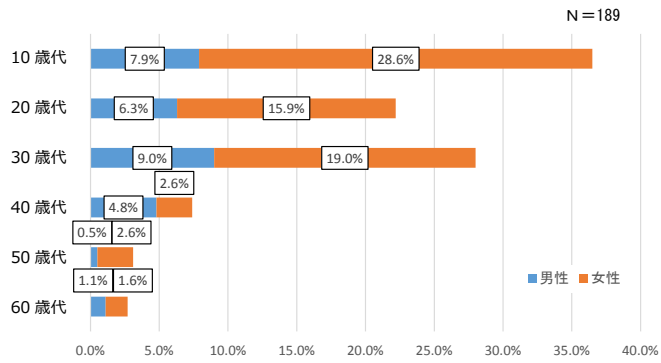
資料：みんなのひろば利用者アンケート調査（H28.7.7～8.28）

資料：松山アーバンデザインセンター（もぶるテラス）利用者アンケート調査（H28.6.15～8.23）

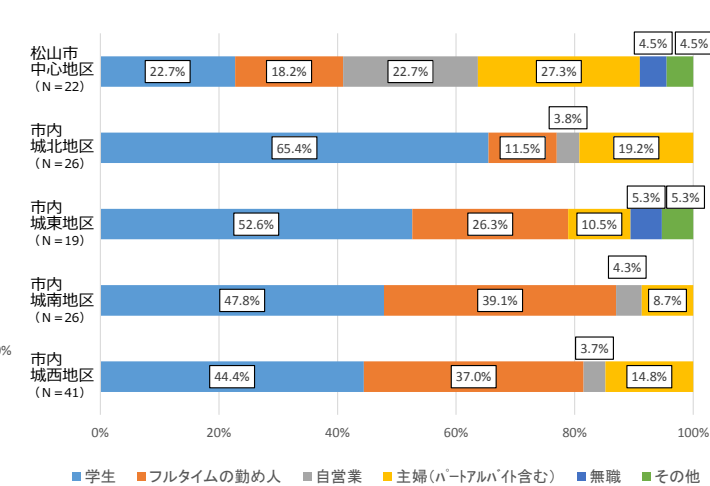
(1) 属性（年齢層、性別、職業、居住地）

・もぶるテラスと同様に女性の占める割合が高い。

▼年齢層と性別



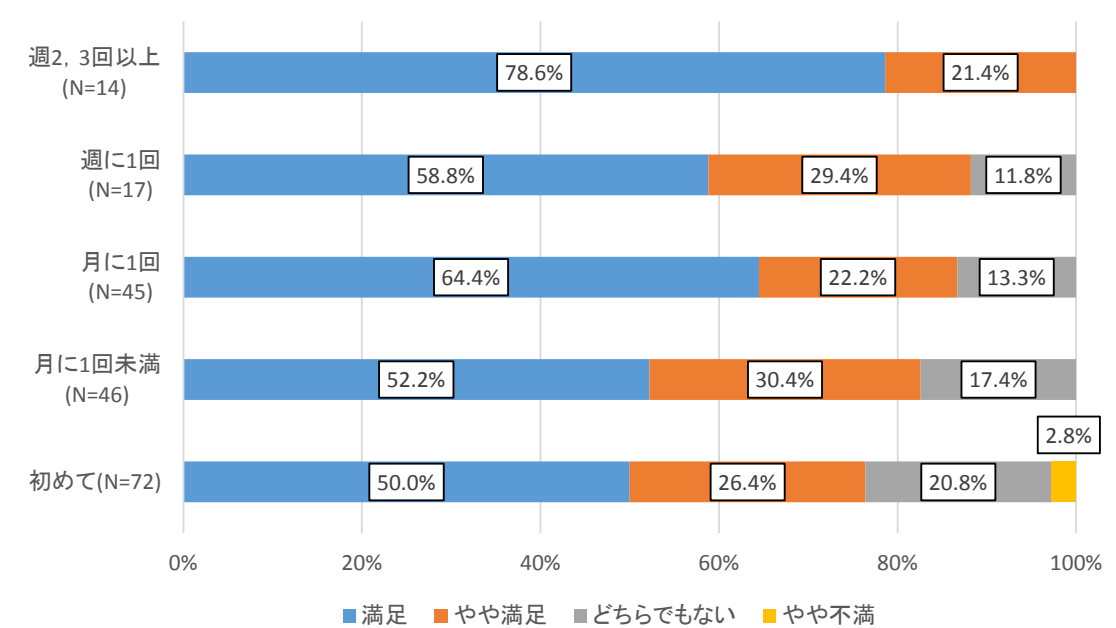
▼対象者の職業と居住エリア（市内居住者のみ）



(3) 利用者の満足度

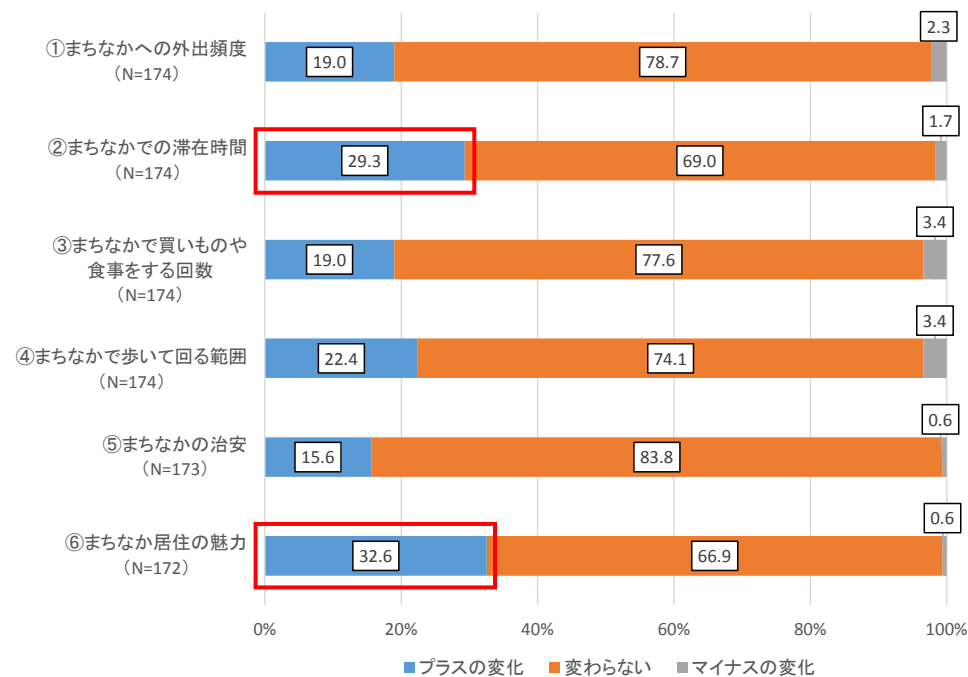
・利用頻度に関わらず、利用者の満足度は非常に高い。

▼みんなのひろばの利用頻度とクロス集計



(2) まちなかでの行動や意識の変化

・もぶるテラスに比べて、滞在時間、居住の魅力向上にプラス効果を与えている。

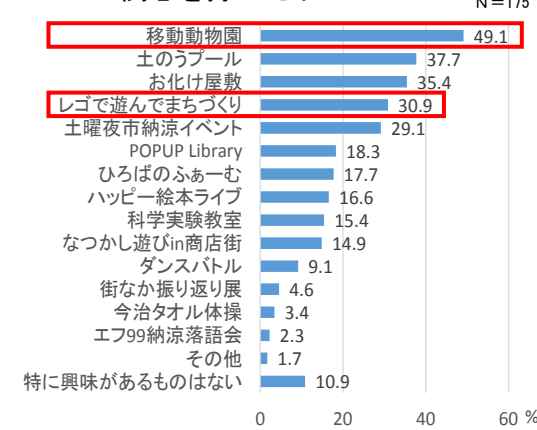


(4) イベントに対する関心・占有利用に対する関心

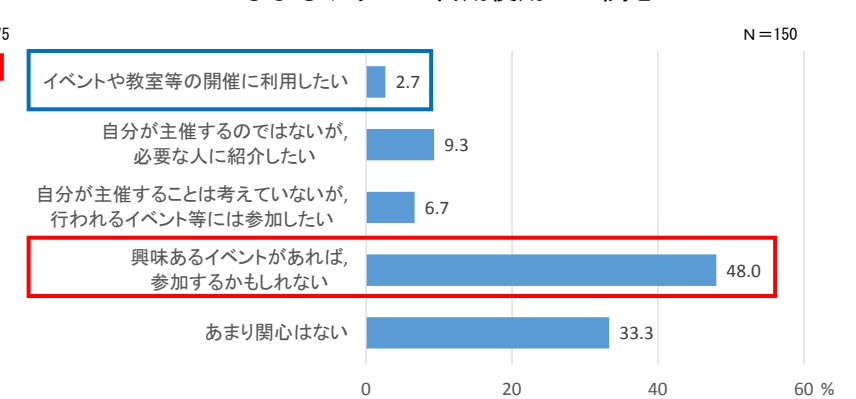
・今年度新たに取り組んだ移動動物園、レゴイベントが好評であった。

・もぶるテラス同様、占有使用に関する積極的な使用は低調であるがイベントへの参加はニーズがある。

【利用者としてのニーズ】 ▼今までのUDCMイベントで関心を持ったイベント



【使用者としてのニーズ】 ▼もぶるテラスの占有使用への関心



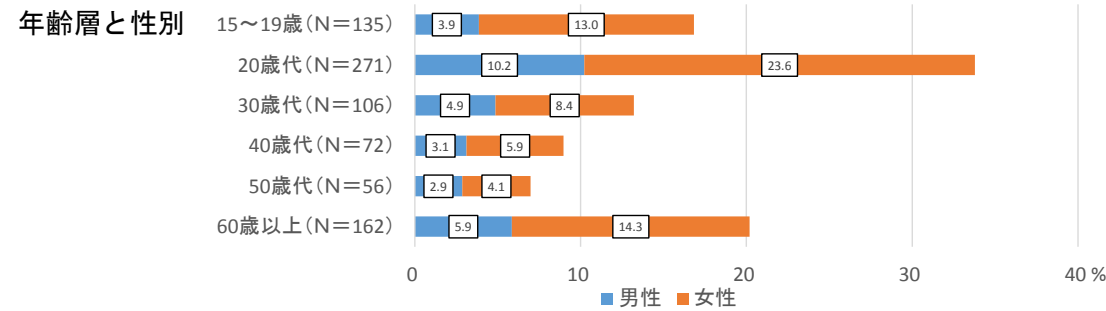
3. 効果検証

3.5 来街者・イベント参加者アンケート結果

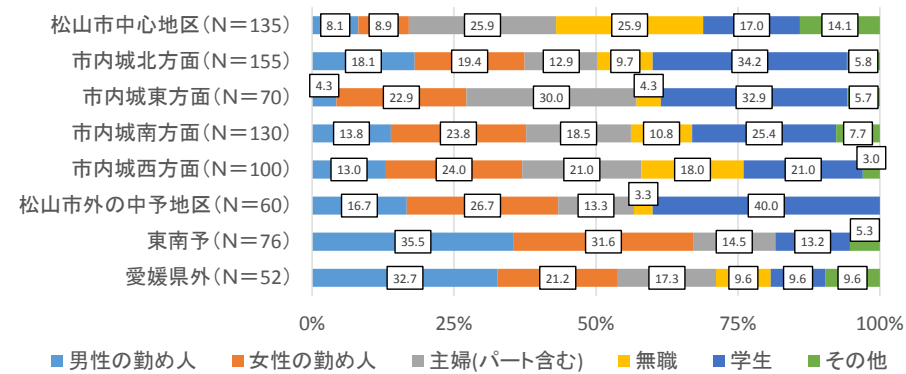
資料：大街道・銀天街 来街者アンケート 6月 (H28.5.27~6.6)
資料：UDCM イベント参加者アンケート調査 (H28.6.8~8.17)

(1) 来街者属性 (年齢層、性別、職業、居住地)

・来街者は20歳代、60歳以上の順に多い。



主な対象者軸性と居住エリア (方面の区分)

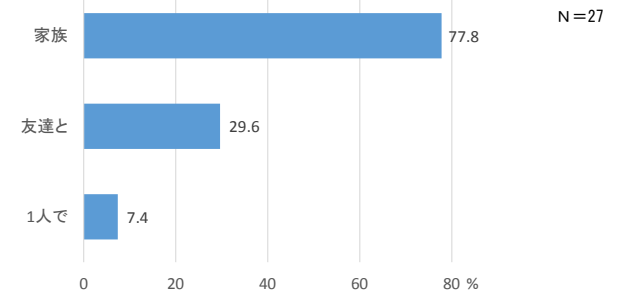


(3) イベント参加者属性 (年齢層、性別、居住地)

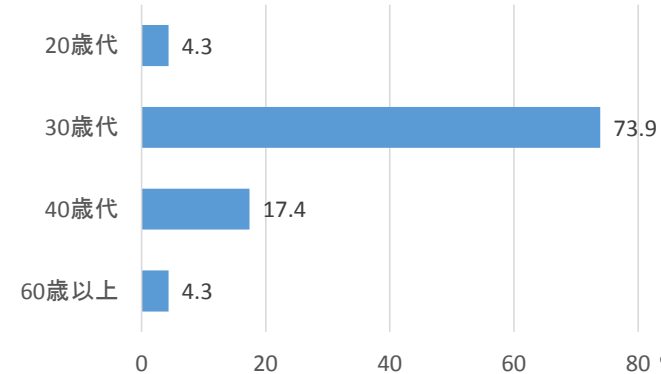
・下表のイベントに参加した23名へのアンケート結果。
・主に30歳代女性のニーズ。

イベント	度数	%
ハッピー絵本ライブ	16	59.3%
レゴで遊んでまちづくり	8	29.6%
辞書を引いてみよう	3	11.1%
合計	27	100.0%
男性		4.3%
女性		95.7%
合計		100.0%

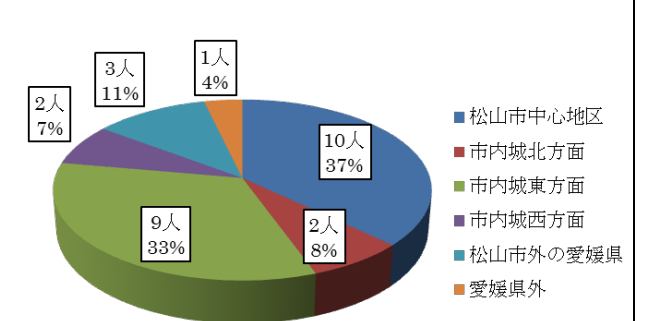
▼今日は誰と来られましたか



▼イベント参加者の年齢



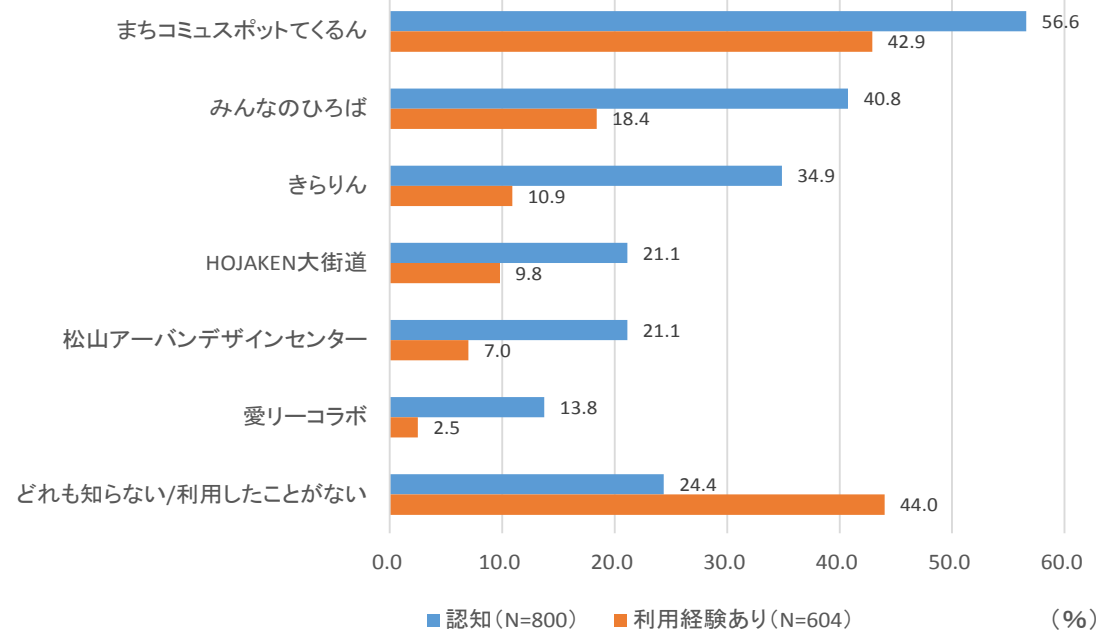
▼対象者の居住エリア



(2) UDCM・みんなのひろばの認知度

・みんなのひろばの認知度は約4割とてくるんに次いで高い。
・一方で、そのうちの利用経験者は2割にとどまっている。

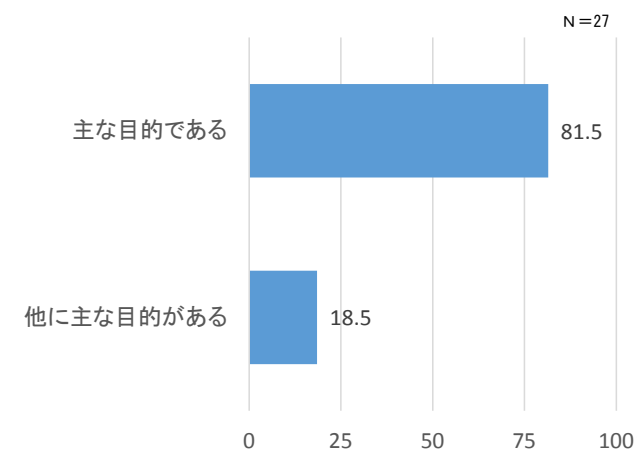
▼休憩所の認知・利用状況について



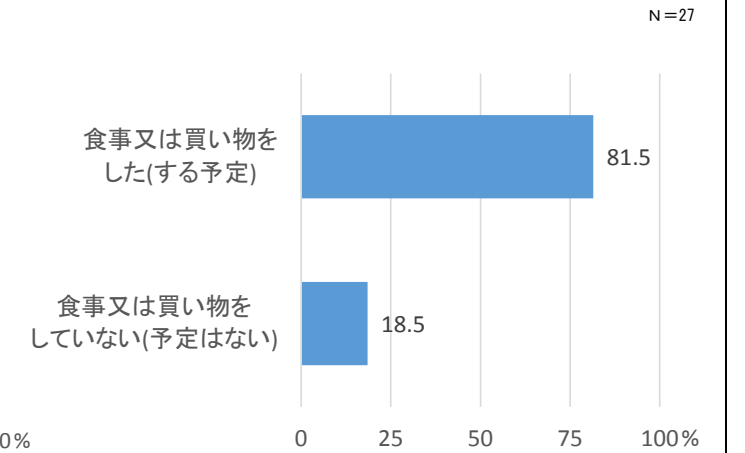
(4) イベント開催による、まちへの波及効果

・イベント参加を目的に、まちなかに来た方が8割であるが、それらの方々はイベント前後にまちなかで食事や買い物を行っている。

▼今回まちなかに来たのはイベントが主な目的ですか



▼イベントに来る前、または今後予定のまちなかでの行動について



3. 効果検証

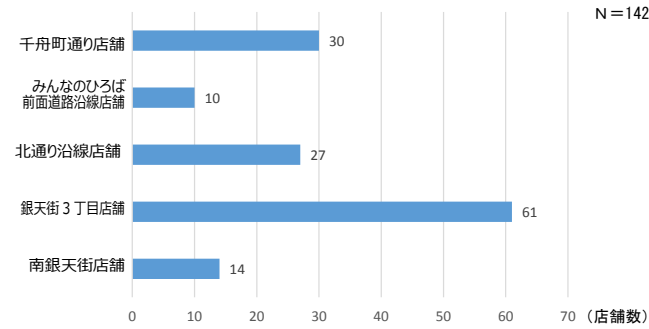
3.6 周辺店舗アンケート結果

資料：周辺店舗対象「UDCM・みんなのひろばに関する意識調査（H28. 8. 15～8. 31）」

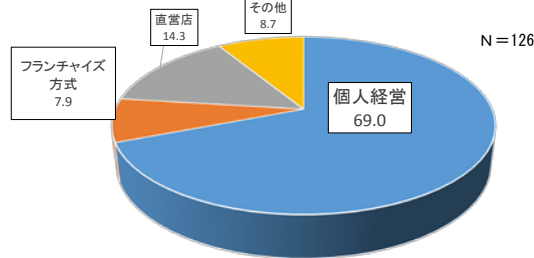
(1) 属性（対象店舗数、業種、経営の形態、主要客層）

・UDCM 周辺の 142 店舗にアンケートを実施。

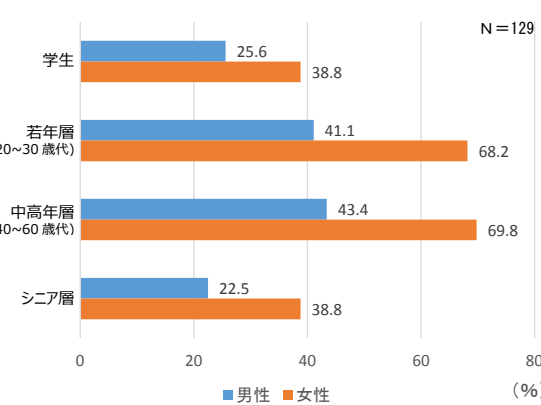
▼区域ごとの対象店舗数



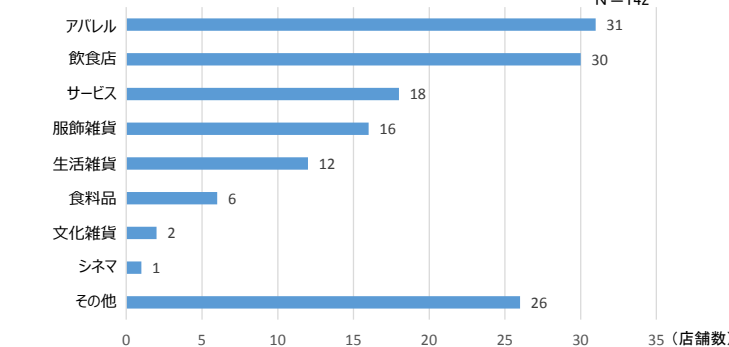
▼経営の形態



▼主要客層



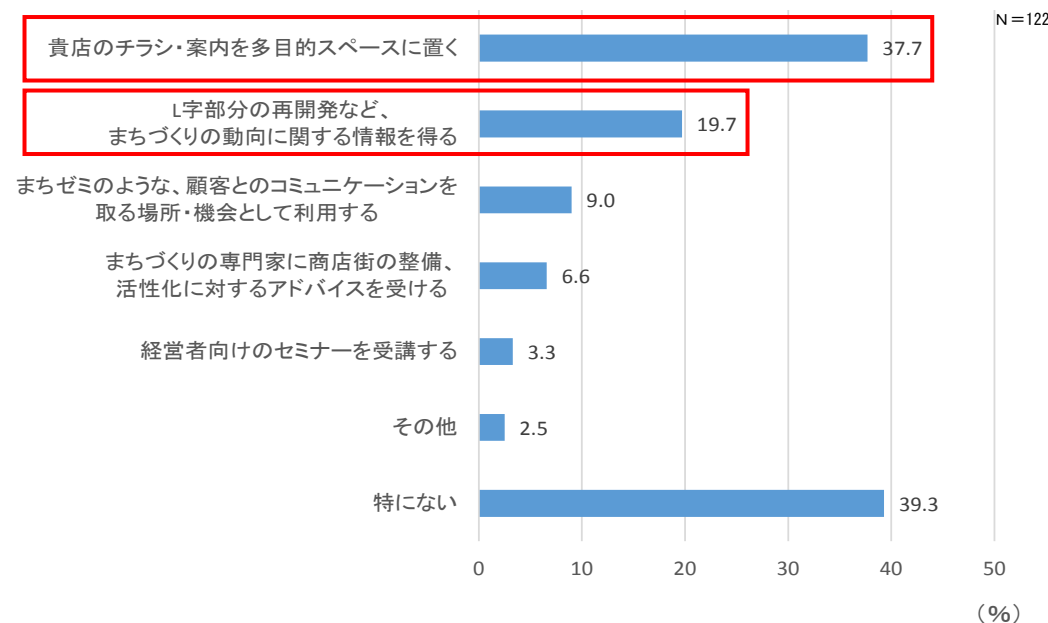
▼業種



(2) UDCM・みんなのひろばの利用意向

- ・周辺店舗との連携した PR も今後の活動の 1 つとして考えられる。
- ・また、UDCM 本格的な情報発信（L 字開発等）も求められている。

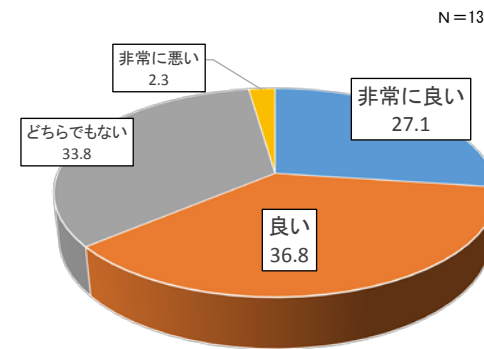
▼利用するにあたり興味を持たれたものがありますか



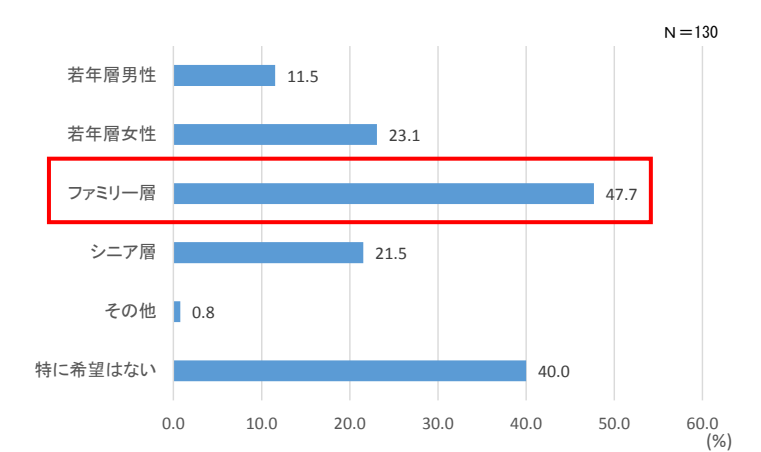
(3) もぶるテラス・みんなのひろばのイベントについて

- ・ファミリー層をターゲットにしたイベントに対しては非常に好評。
- ・一方で女性やシニア層に向けたイベントの創出も求められている。

▼親子向けイベントを中心に開催すること についての考え



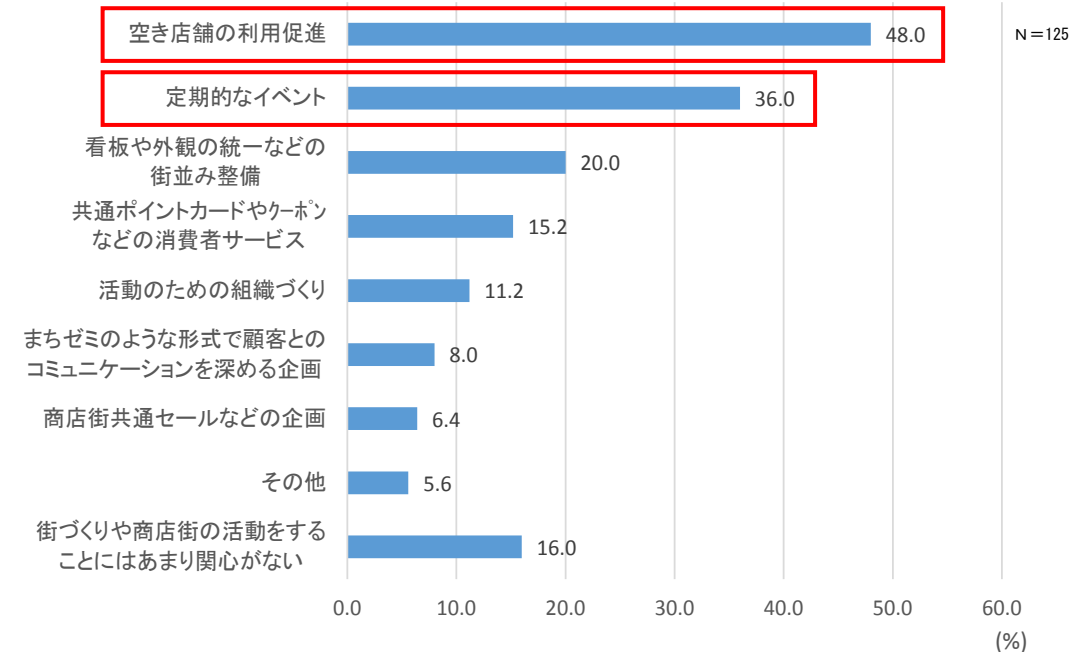
▼どのような層に向けたイベントを希望するか



(4) まちづくり活動に関する関心

- ・空き店舗の利用促進への関心が高い。
- ・次いで、定期的なイベントへの関心が高い。

▼どのようなことに関心がありますか

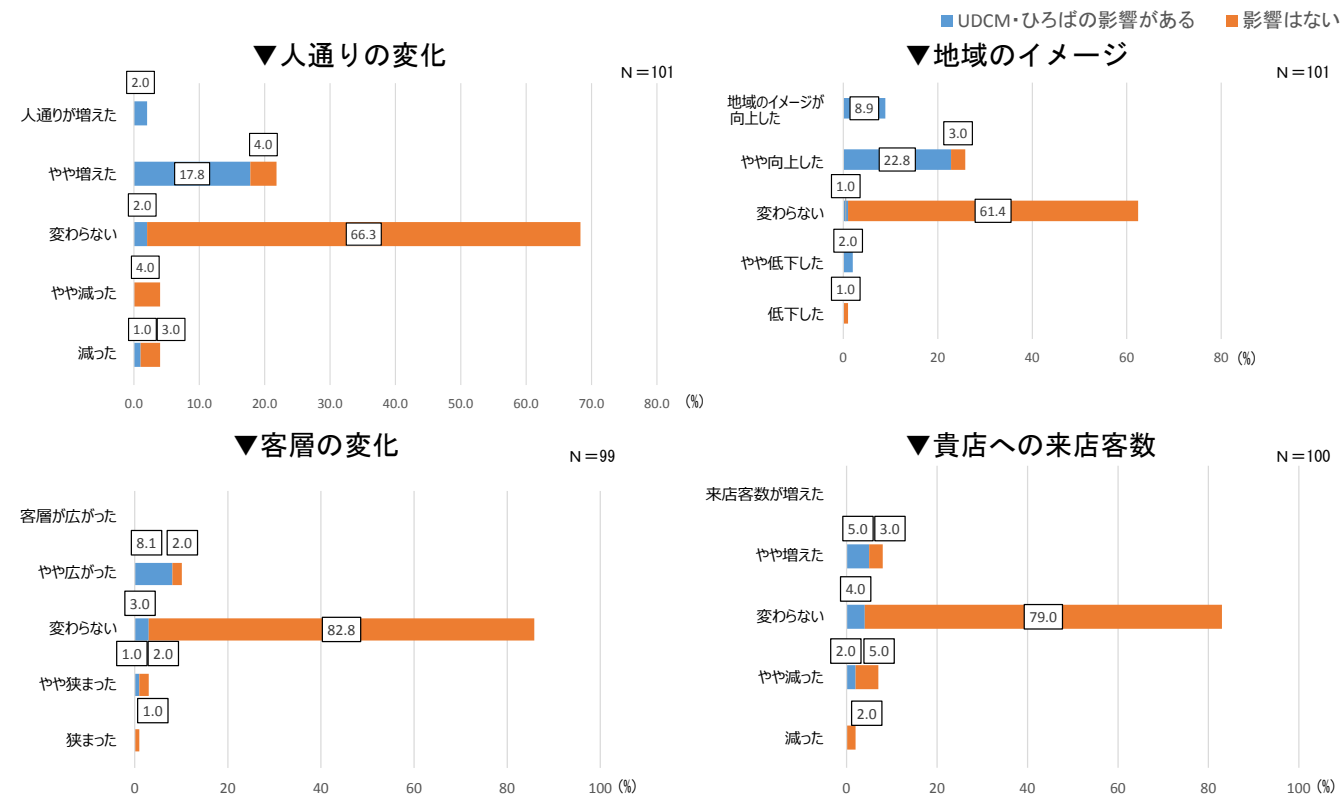


3. 効果検証

3.7 占用利用者アンケート結果

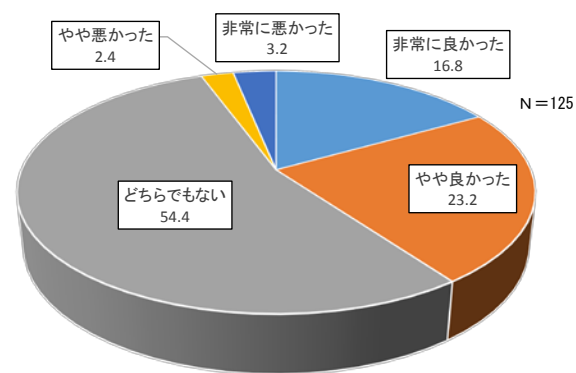
資料：周辺店舗対象「UDCM・みんなのひろばに関する意識調査（H28.8.15～8.31）
資料：もぶるテラス・みんなのひろば占有アンケート（H28.8.5・H28.9.3）

(5) 【周辺店舗（つづき）】UDCM・みんなのひろばが出来たことによる影響



(6) 【周辺店舗（つづき）】UDCM・みんなのひろばに対する評価

・良かったとする意見が否定的意見よりも多い一方で、どちらでもないとする関心の薄さも伺える。

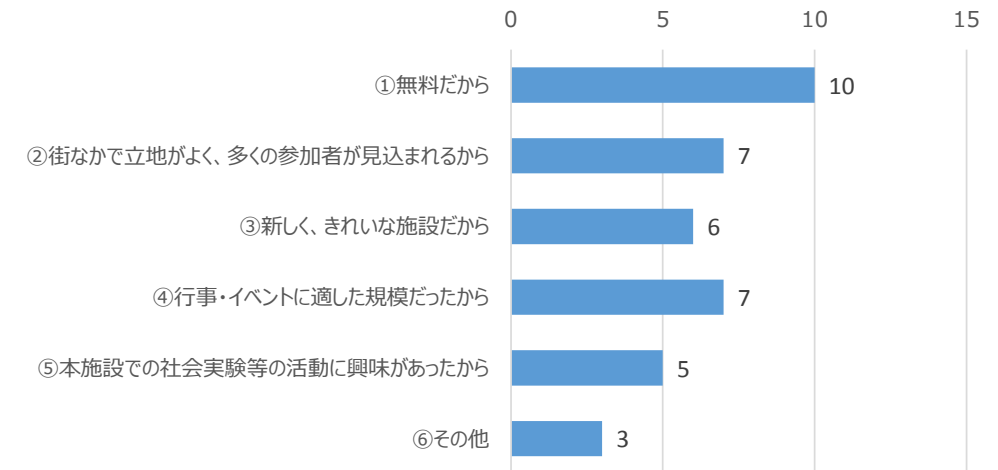


非常に良かった	<ul style="list-style-type: none"> ・中心街にこう言った施設は絶対に必要である。 ・街の中に子供達や学生が集まる場所ができたので明るくなったと思います。 ・人が集まってコミュニティの場ができるということから、何らかの明るい未来が見える気がする。 ・雰囲気が明るくなった。
やや良かった	<ul style="list-style-type: none"> ・場所の案内が不十分で、商店街内にあればもっと良いと思う。 ・地域の活性化に繋がっているように感じました。
やや悪かった	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様で、駐車場のほうがよかったという声は何件もあったので。
非常に悪かった	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場の方が良かった。マナーが悪い子供連れや若者が増えた。駐車違反、駐輪違反が目立つ。

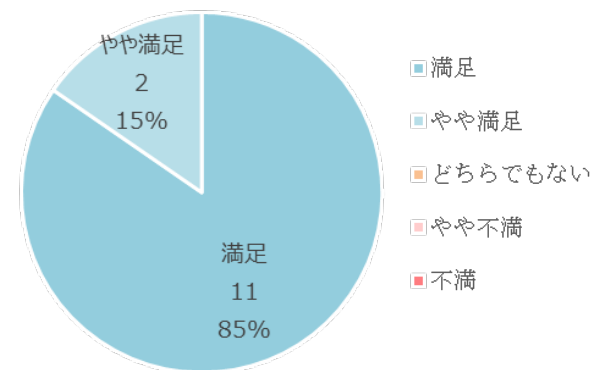
(1) 占用利用者のアンケート結果

- ・使用の満足度、今後の利用意向は非常に高い。
- ・無料ででの使用を魅力に感じられている一方で、1時間500円程度なら支払っても良いとする意見も多い。

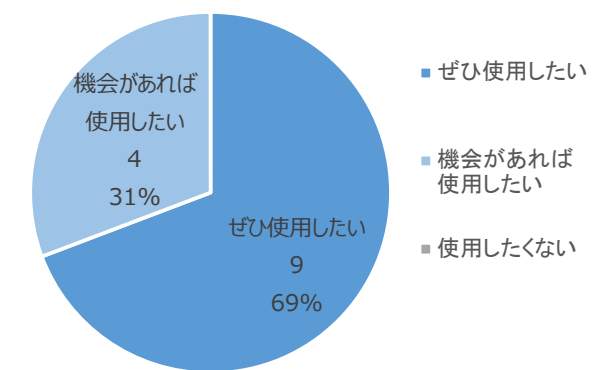
▼使用理由



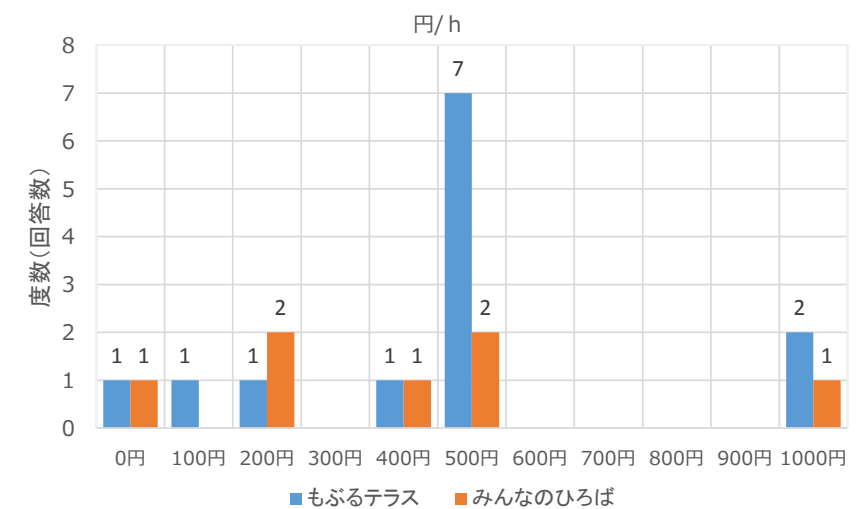
▼満足度



▼今後の意向



▼占用使用に際していくらまでなら支払ってもよいか（支払い意思額）



4. 効果検証に基づく課題と今後の取り組み

表 今年度の社会実験における現状課題と今後の取り組み方針（案）

	現状課題	今後の取り組み方針
①周知・集客 【利用者に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> ・現状では周知が十分に進んでいるとは、言い難い。 ・利用者には一定の効果（高い満足度等）があるため、更なる周知により、その効果を拡大していくことが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒UDCM で作成している「まちなかマガジン MOBURU」等も有効に活用して PR。 ⇒新たな層を呼び込むイベントを開催。 ⇒ターゲット層によって、広報媒体（SNS、紙面等）を使い分け、効果的な広報を行う。
②地域への波及効果 【地元地域に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者アンケートによると、滞在時間、買い物頻度の増加が見られる。 ・一方で、商店街アンケートでは、直接的なメリットが感じられない結果となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒商店街への営業活動、販促イベントの連携等を検討する。 ⇒今年度の実績を踏まえ、金銭の授受が伴うイベント等にも、さらに積極的に開放することを検討する。
③プログラム創出 【主催者・活動家に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、多数のイベントを開催しているが、UDCM 主体のものが多い。 ・継続性を考えると、UDCM 以外の主体による施設利用の増加が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒近隣店舗、NPO、大学の利用の動きがみられるため、集中的に周知を行う。 ⇒フリーマーケットやマルシェ等、新たな動きを積極的に支援していく。
④ターゲットの深化・拡充 【利用者に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> ・今年度の「子育て世代」等のターゲットの明確化には、広報手段も明確となり、また、当該イベントを目的としたターゲット層の増加等、一定の効果が見られる。 ・一方で、店舗アンケートでは、「シニア世代」向けのイベント等の要望もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒今年度から行っている「子育て世代」への情報発信を引き続き継続するとともに、子育て世代だけでなく、子育てをサポートしたい人もターゲットにした企画を実施し、社会全体で子育てに取り組む機運づくりに挑戦する。 ⇒「シニア世代」向けのイベント等、ターゲット層を複数化し、多世代の交流が生まれるような仕組みづくりを検討する。
⑤地域連携強化 【近隣施設に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> ・単独でのイベント開催・効果には限界がある。 ・中心市街地には、大街道に「HOJAKEN 大街道」、「てくるん」、銀天街に「きらりん」等、公共性の高い施設が、ほどよい距離で点在している。 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒各施設との連携を深め、まち全体を楽しむことができる仕掛けを検討する等、さらなる回遊性の向上を目指す。 ⇒既にハロウィンイベント（てくるん、きらりん）や、こども新聞（てくるん）等で連携の動きが出てきているので、さらなる連携を進め、その効果検証を図る。

第6回専門部会でのまとめ

恒常的な賑わい創出や住環境等への波及的な効果は顕在化していない。
⇒引き続き調査を続けるとともに新たな手法を試しながら、
中長期的な効果を検証する必要がある。



第7回専門部会でのまとめ

ターゲットを絞ったイベント開催による一定の効果や、店舗、NPO、大学の利用、フリーマーケットやマルシェ等、新たな利用形態が見られ始めている。
⇒効果のあった取組みを発展させるとともに、新たな動きと連携・支援することで、
中長期的に、より持続的・効果的な手法を検討することが必要。