

### 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

種別	調査名	調査頻度	内容	備考
利用者数	①もぶるテラス利用者 カウント調査	毎日	・日別 ・活動別	H26.11月～ P2-2 参照
	②ひろば利用者 カウント調査	隔週 平日・休日 (月4日間)	・時間帯別 ・年齢層別	
通行量	③ひろば前道路 通行量調査	定期	・12時～16時(4時間) ・30分単位	H27.6,7,9,12月 H28.2月 H28.5,7,9月 H29.5,7,9月
利用者意識	④もぶるテラス利用者 アンケート調査	適宜	・認知度 ・来街状況 ・満足度 等	H28.6～8月 H29.5～7月 ※クォータ・サンプリング
	⑤ひろば利用者 アンケート調査	適宜	・認知度 ・来街状況 ・満足度 等	H28.7～8月 H29.5～6月 ※クォータ・サンプリング
イベント 参加者意識	⑥イベント参加者 アンケート調査	適宜	・認知度 ・来街状況 ・満足度 等	H29.4～8月
周辺店舗意識	⑦周辺店舗 アンケート調査	定期	・イベント・活動の認知度 ・利用意向 ・継続意向 等	H27.3月 H27.8月 H28.2月 H28.8月 H29.9月
占用利用者 意識	⑧占用利用者 グループインタビュー 調査	適宜	・会場選定理由 ・良かった点、悪かった点 ・まちなかにあることの利点 ・利用有料化 ・効果的な広告宣伝方法 ・今後の利用意向	H29.1月
空間密度	⑨歩行・滞在者密度調査	適宜	・ビデオカメラによる歩行者 の分布の観測(1時間帯)	H25.10月 H29.9月

赤字：前回専門部会以降に継続又は新規に実施した調査

#### 3.2 ひろば前道路通行量調査結果

##### (1) 調査概要

###### ■調査日

###### <5月調査>

- ・平日：H29年5月18日(木)
- ・休日：H29年5月21日(日)

###### <7月調査>

- ・平日：H29年7月20日(木)
- ・休日：H29年7月16日(日)

###### ■調査時間帯：12時～16時(4時間帯)

###### ■集計単位：30分

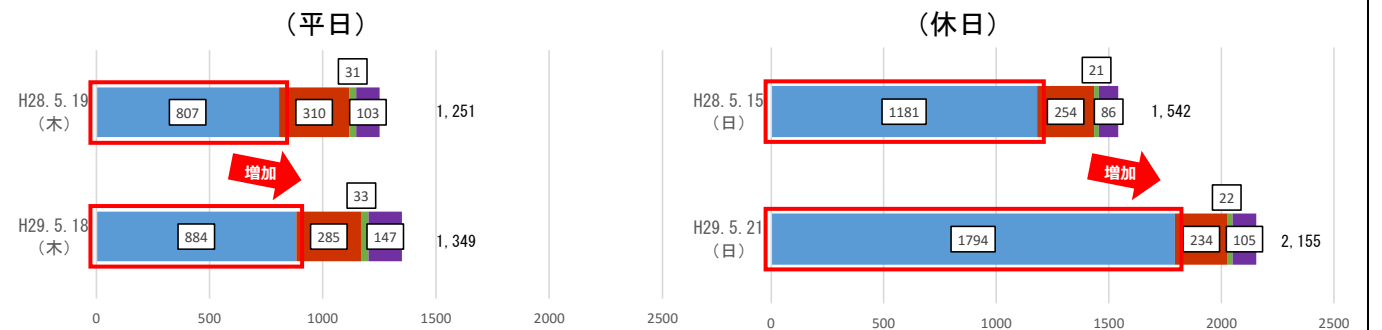


##### (2) みんなのひろば・もぶるテラス前面道路通行量

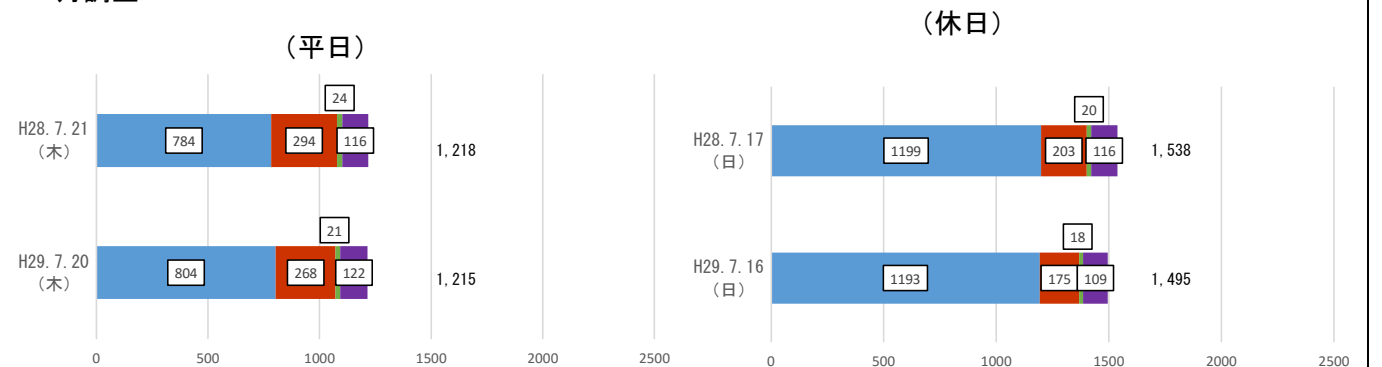
- ・平日の歩行者通行量は約1,200～1,300人/4hで、5月は昨年と比べて増加している。
- ・休日通行量は2,200人/4hで、昨年度と比べて大きく増加している。

■歩行者 ■自転車 ■バイク ■自動車(人・台/4時間)

###### <5月調査>



###### <7月調査>



資料：前面道路通行量・交通量調査 (H29.5、H29.7)

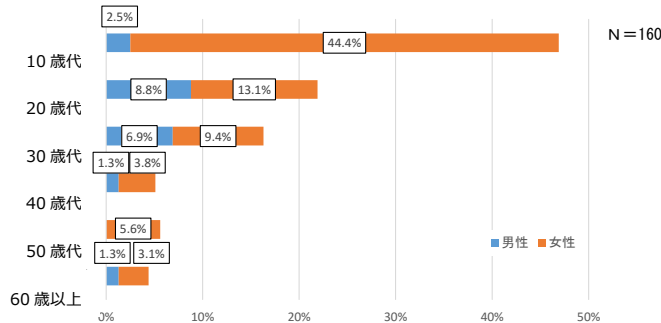
### 3. 効果検証

#### 3.3 もぶるテラス利用者アンケート調査結果

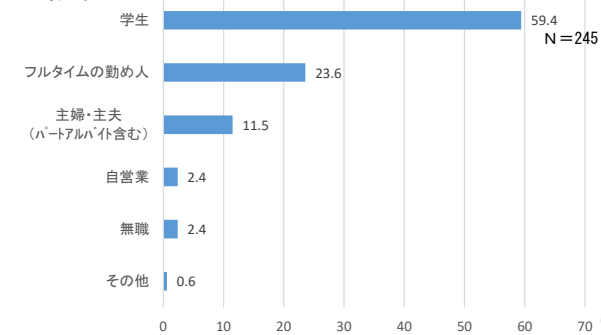
##### ①利用者属性（年齢層、性別、職業、居住地）

・以前からの傾向同様、学生（女性）の利用者の占める割合が高い。次いで、フルタイムの勤め人が多くなっている。

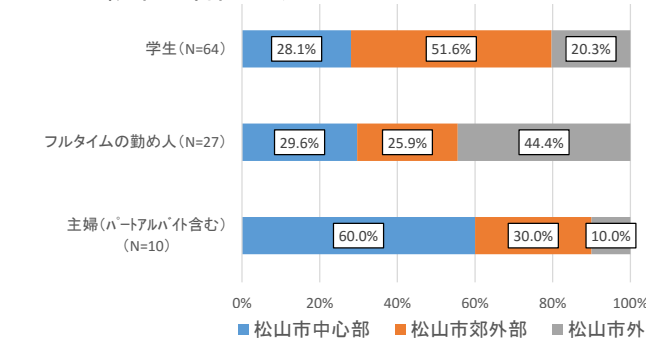
###### ▼年齢層と性別



###### ▼職業



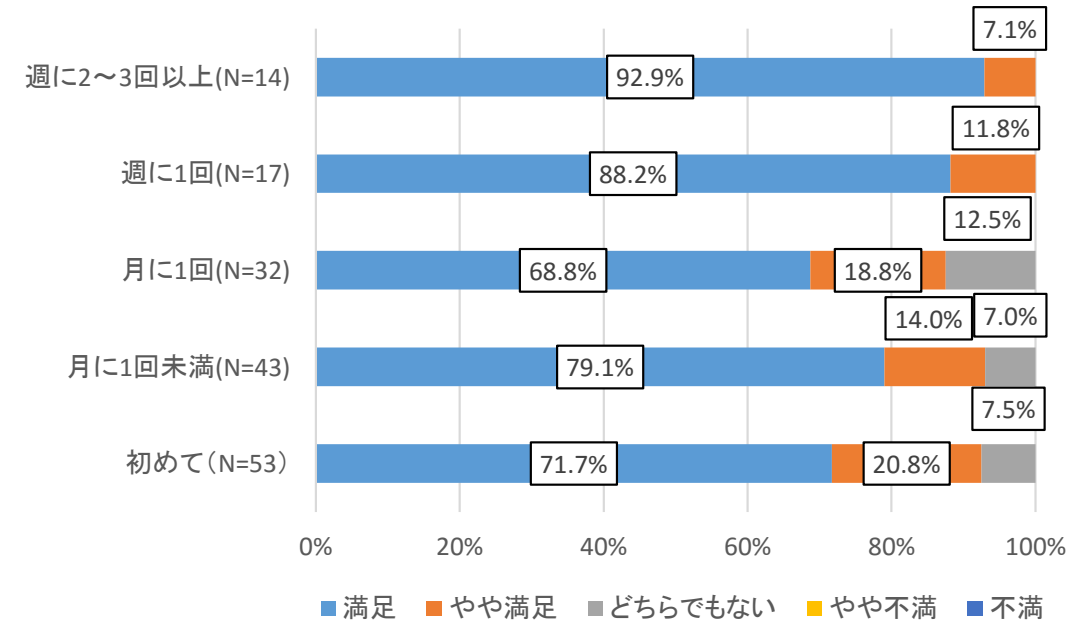
###### ▼主な職業と居住エリア



##### ③利用頻度と満足度

・頻繁に利用している人は「満足」という回答が約9割を占めるなど、リピーターになっていることが確認できる。

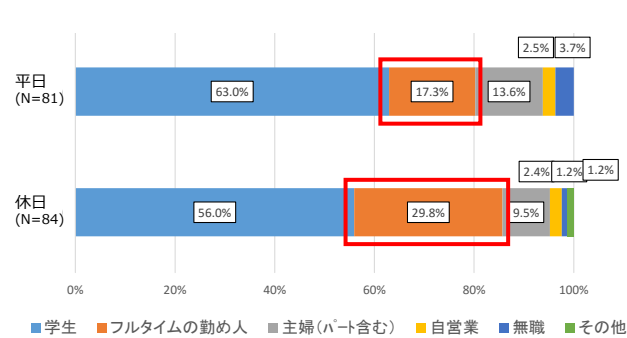
###### ▼もぶるテラスの利用頻度と満足度



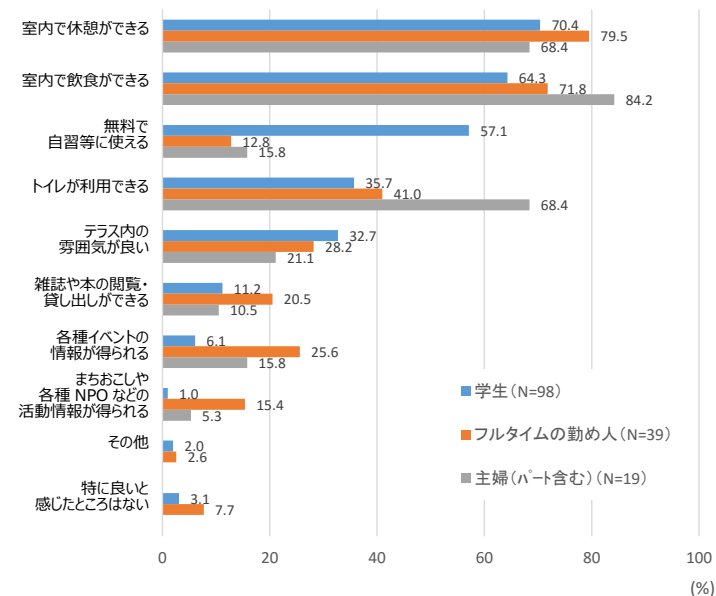
##### ②平日・休日特性、良い点

・平日・休日ともに「学生」が多いが、休日は平日に比べて「フルタイムの勤め人」の割合が高い。  
・学生に比べて、フルタイムの勤め人は「室内での休憩・飲食」ができることが良いとする人が多い。

###### ▼平休別職業



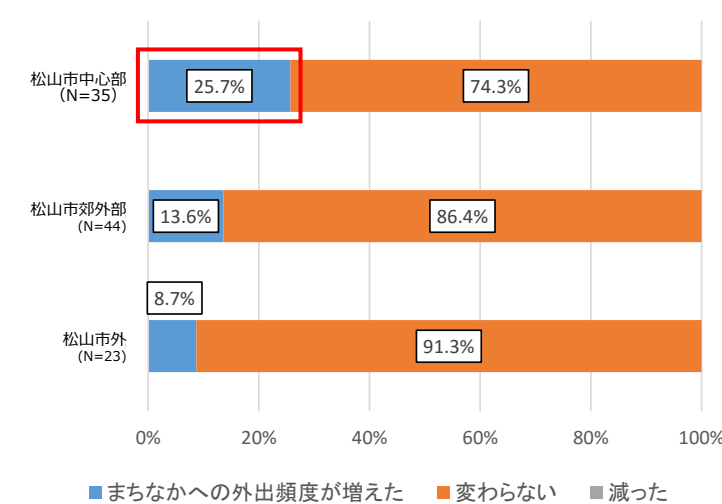
###### ▼主な職業別もぶるテラスを利用してよかったところ



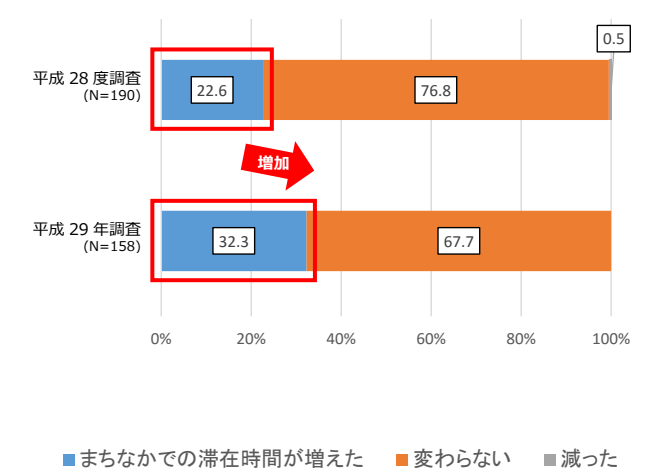
##### ④まちなかへの外出頻度と滞在時間

・松山市中心部に住む利用者の1/4がまちなかへの外出頻度が増加したと回答している。  
・昨年度に比べて、まちなかでの滞在時間が増加したと回答した割合が高まっている。

###### ▼居住エリアと外出頻度の変化

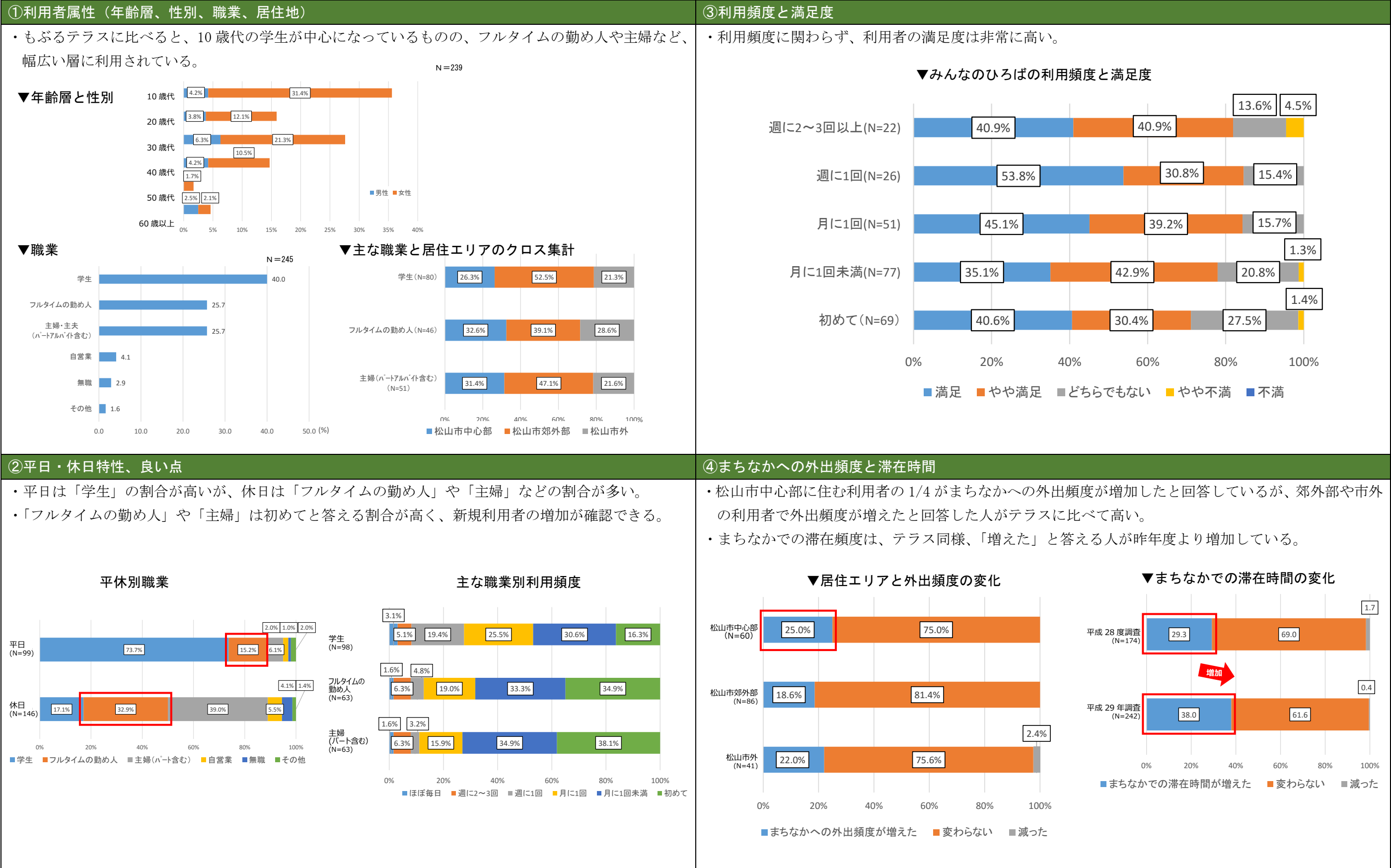


###### ▼まちなかでの滞在時間の変化



### 3. 効果検証

#### 3.4 ひろば利用者アンケート調査結果



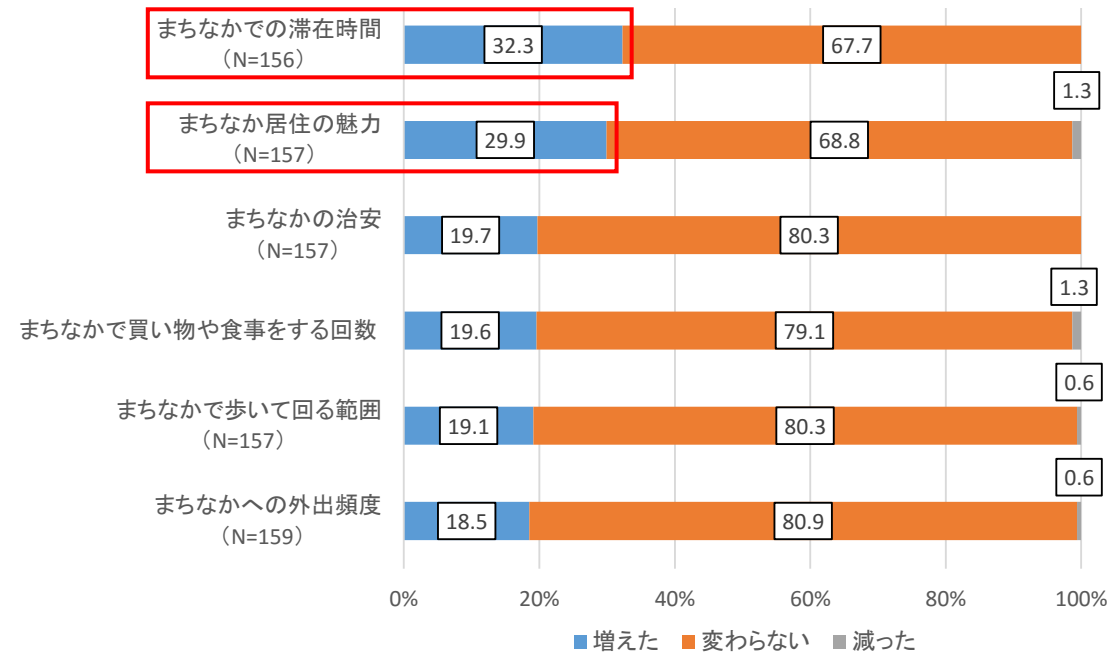
### 3. 効果検証

#### もぶるテラス・ひろば利用者アンケート調査結果

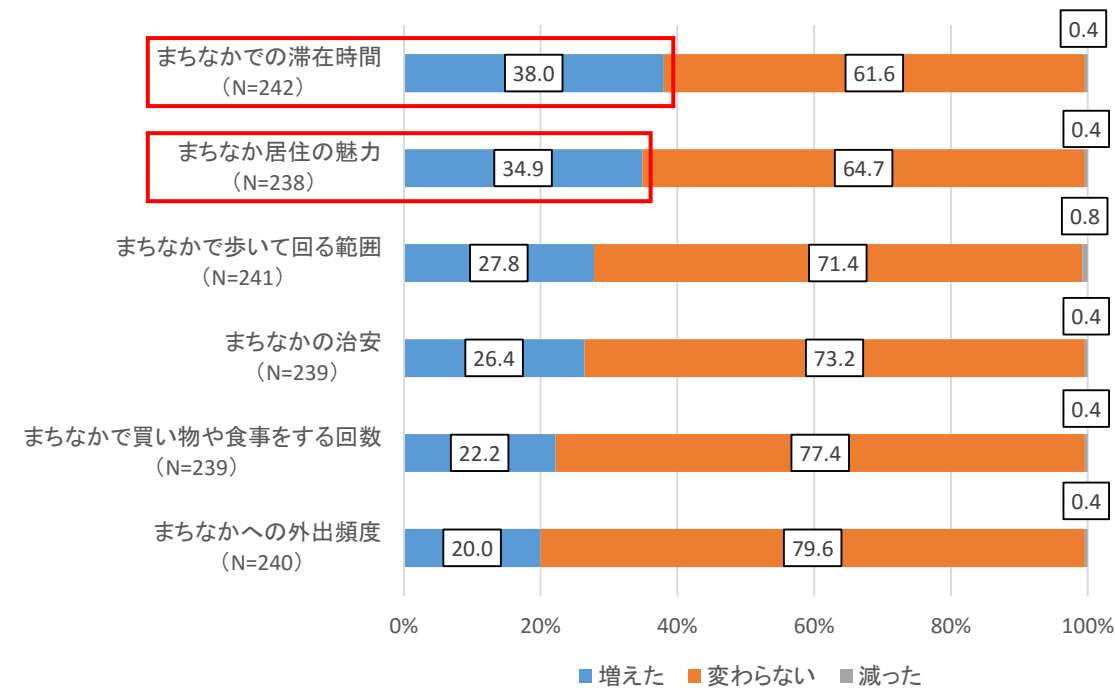
##### 利用者の行動変化

・まちなかでの滞在時間が増加したと回答した人が、3割～4割と比較的多く、また、外出頻度が増えた人は2割程度と、一定の効果を得ていると推測される。

##### ▼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



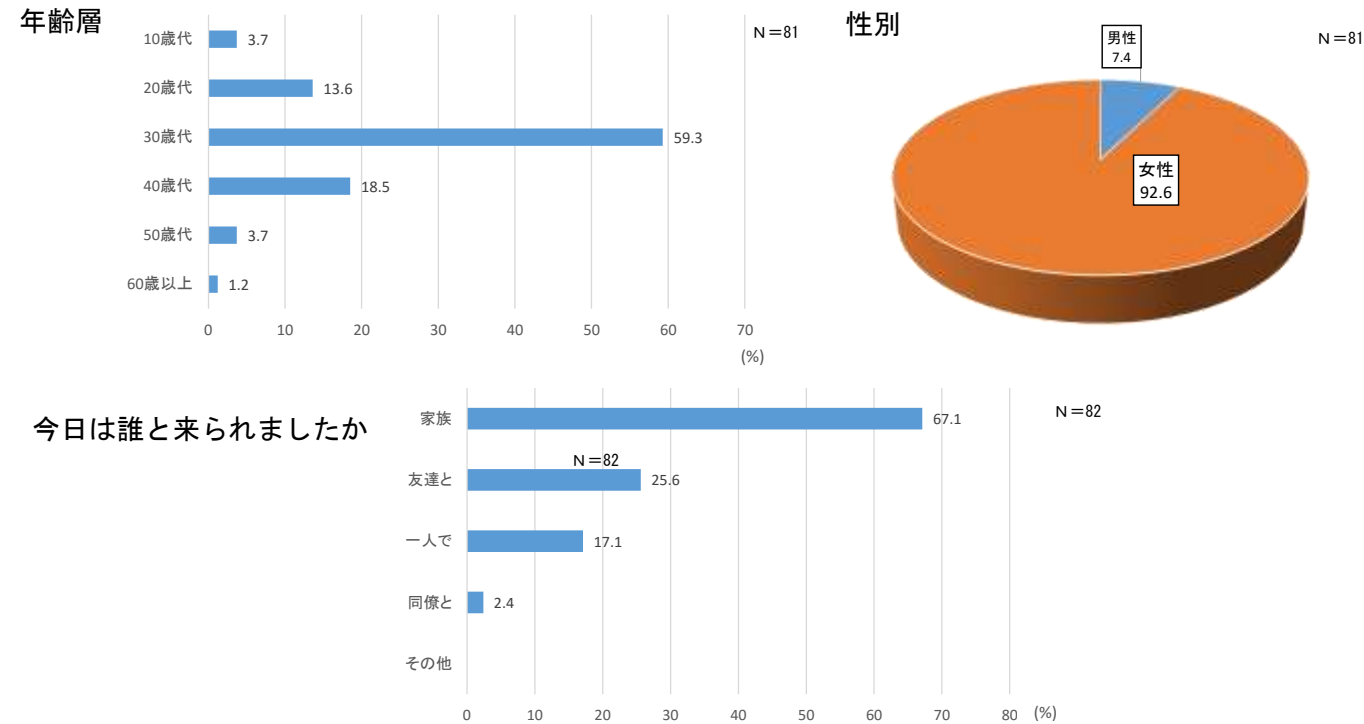
資料：もぶるテラス・みんなのひろば利用者アンケート調査 (H29.5～7)

### 3. 効果検証

#### 3.5 イベント参加者アンケート調査結果

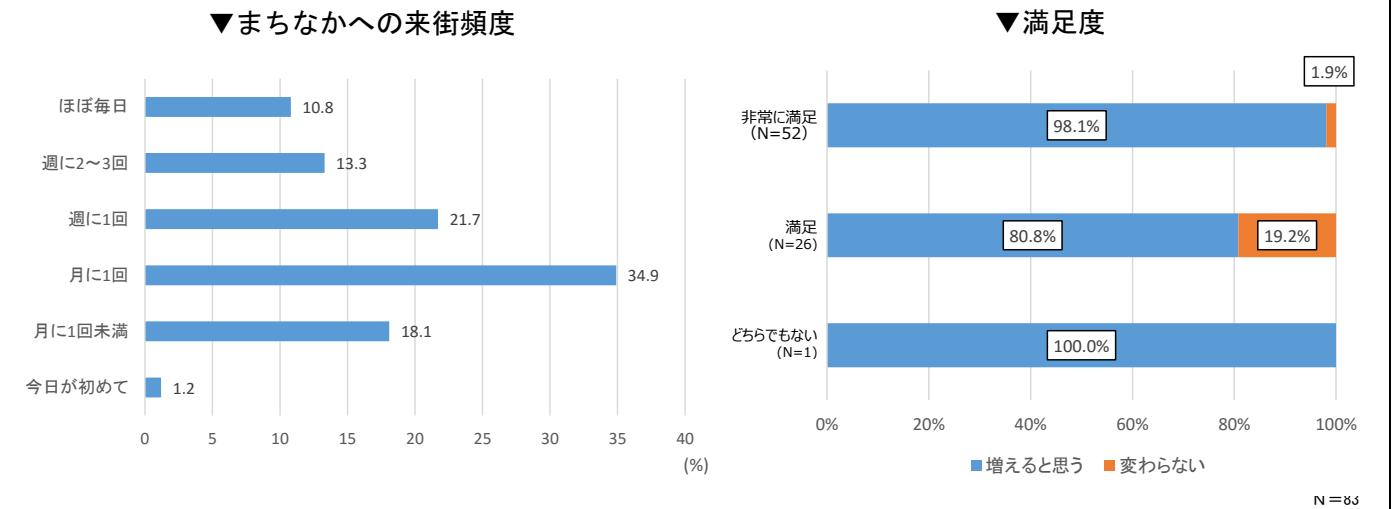
##### (1) イベント参加者属性（年齢層、性別）

・イベント参加者は、30歳代、性別は女性が約9割を占めている。家族連れの方が特に多い。



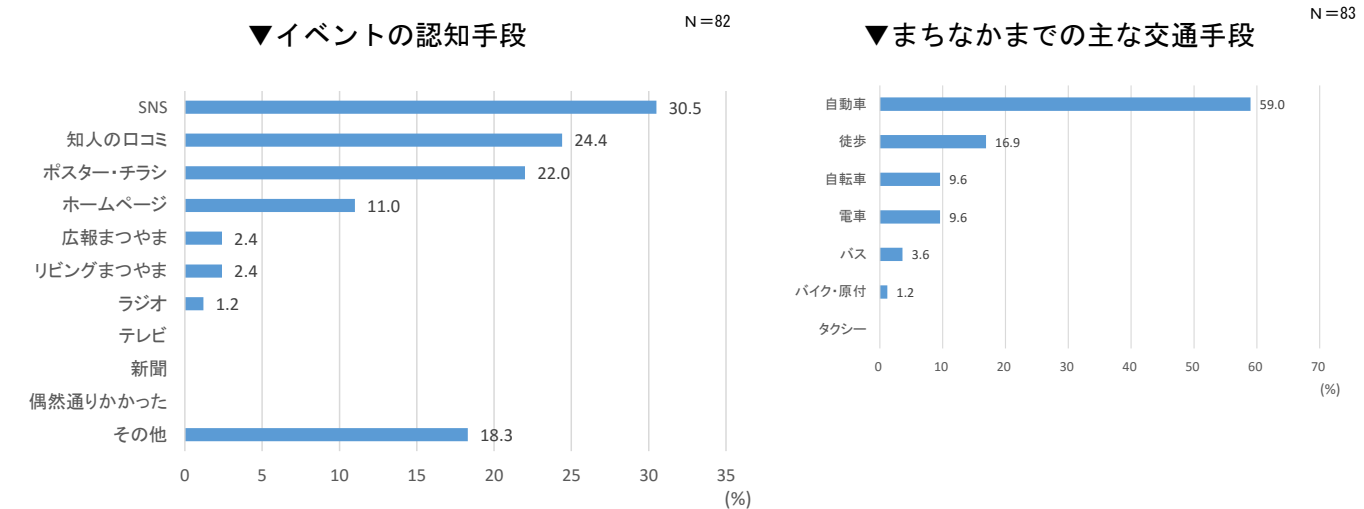
##### (3) イベントの満足度

・来街頻度がそれほど高くない人のイベント参加が多くみられるなど、まちなかへの来訪のきっかけの一つになっていることが確認できる。  
・参加したイベントの満足度が高いと、「来街頻度が増えると思う」人の割合が高い。



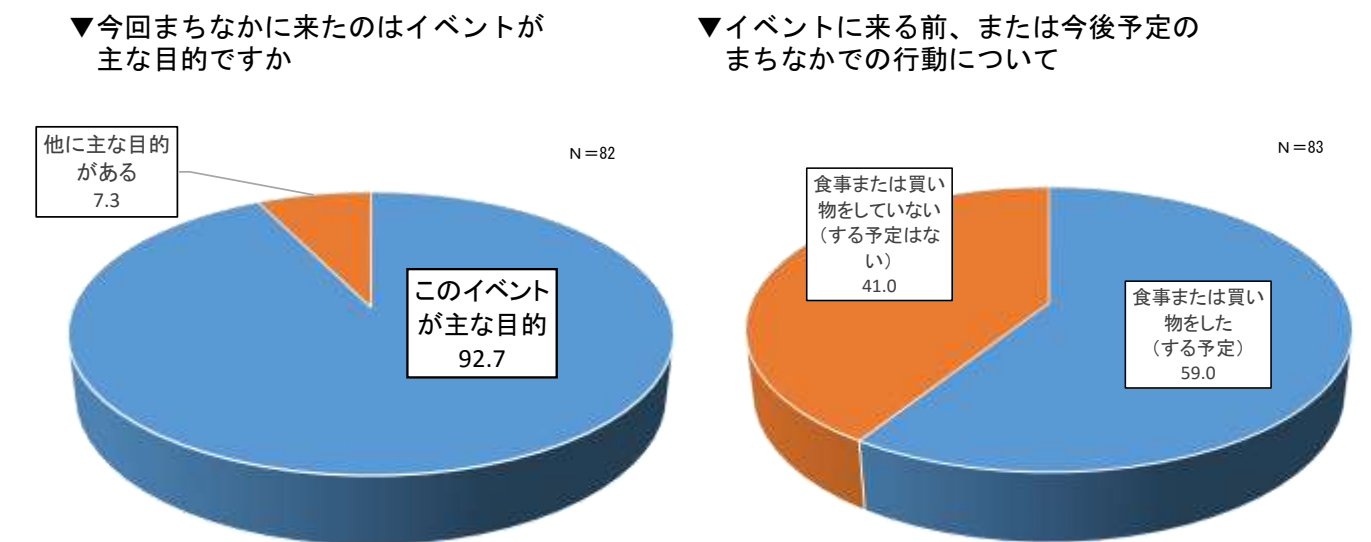
##### (2) イベントの認知手段、来場手段

・「SNS」でイベントを知った人がもっとも多いほか、知人の口コミやポスター・チラシで認知している人が多い。  
・移動の手段は「自動車」が特に多い。



##### (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約9割であるものの、約6割がイベント前後にまちなかで食事や買い物をしている。  
・まちなかへの来訪促進、周辺店舗の利用促進の一つの手段として期待できる。



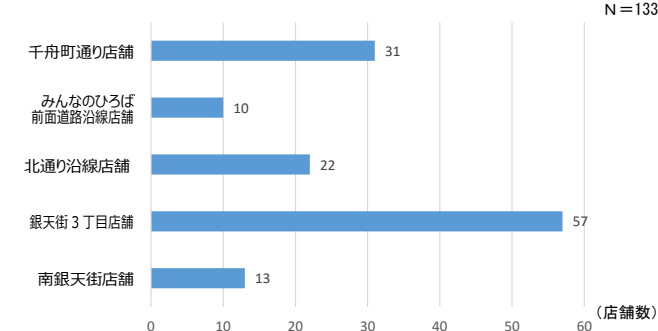
### 3. 効果検証

#### 3.6 周辺店舗アンケート調査結果

##### (1) 属性 (対象店舗数、業種、経営の形態、主要客層)

・UDCM 周辺の 160 店舗のうち、83%の 133 店舗から回答が得られた。

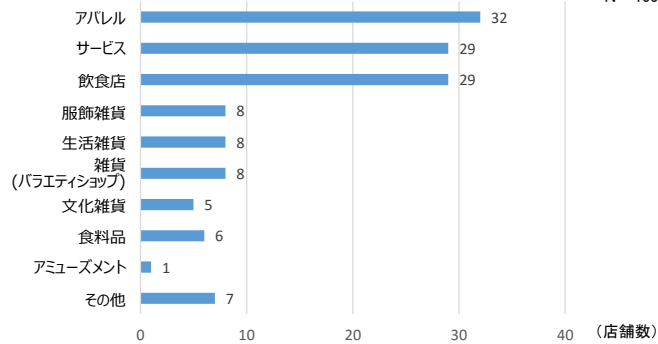
###### ▼区域ごとの対象店舗数



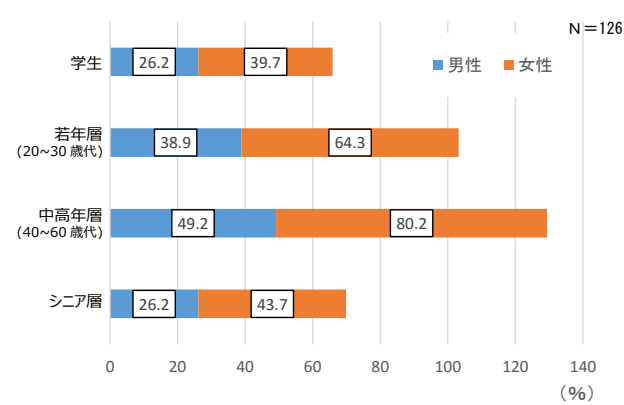
###### ▼経営の形態



###### ▼業種



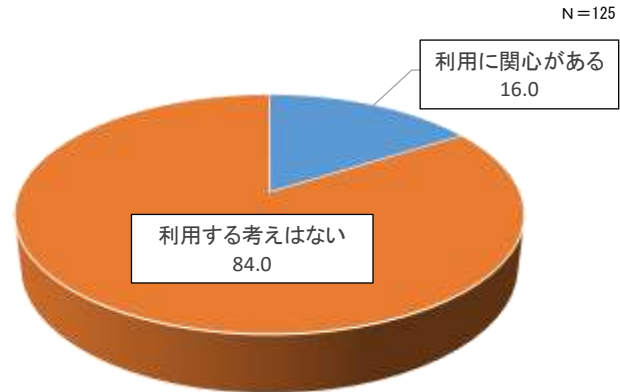
###### ▼主要客層



##### (2) UDCM・みんなのひろばの利用意向

- ・回答店舗のうち、2 割弱 (20 店舗) が利用に関心があると回答し、そのうちの 13 店舗は使用についての具体的なイメージを持っている。
- ・申し込み方法や手順をまとめたパンフレットなどを店舗側に提供することで、使用につながるのではないかとと思われる。

###### ▼対象店舗の利用に対する関心度

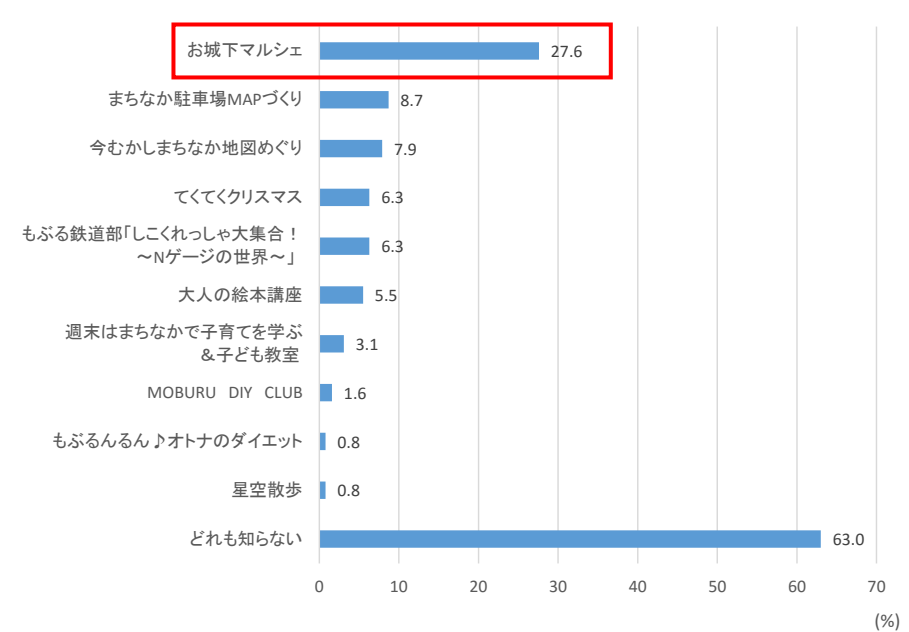


店舗区域	業種	具体的な回答
千舟町通り	サービス/飲食店等 3 店舗	勉強会、ワークショップ、展示会場、セミナー
UDCM 周辺店舗	飲食店 1 店舗	創業記念のイベント
銀天街 3 丁目	サービス/食料品/雑貨 (文化、服飾、生活)/アパレル 8 店舗	ボルダリング壁の設置、ガーデニング教室、勉強会、ワークショップ、フリーマーケット、社員会議や面接会場、
南銀天街	雑貨・生花・食品/飲食店 2 店舗	ワークショップ、レッスン場、イベント

##### (3) もぶるテラス・みんなのひろばのイベントについて

- ・まだまだイベントの認知度は低いものの、「お城下マルシェ」は約 3 割の店舗に認知されていた。
- ・その他の活動は、1 割に満たない状況にある。

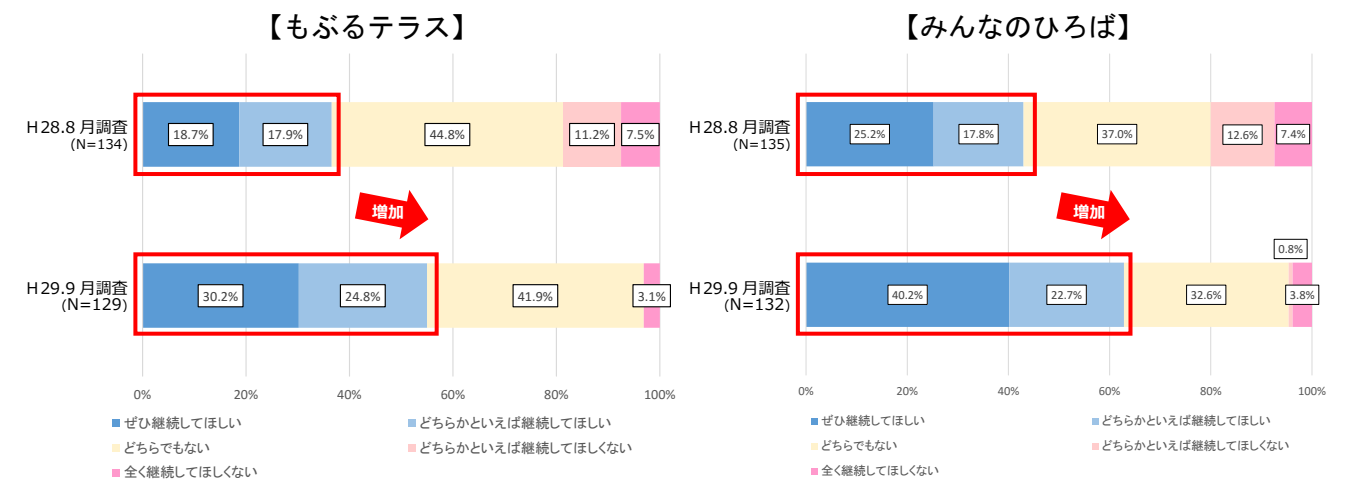
###### ▼年間を通して行ったイベント・活動に対する認知度



##### (4) もぶるテラス・みんなのひろばの継続意向

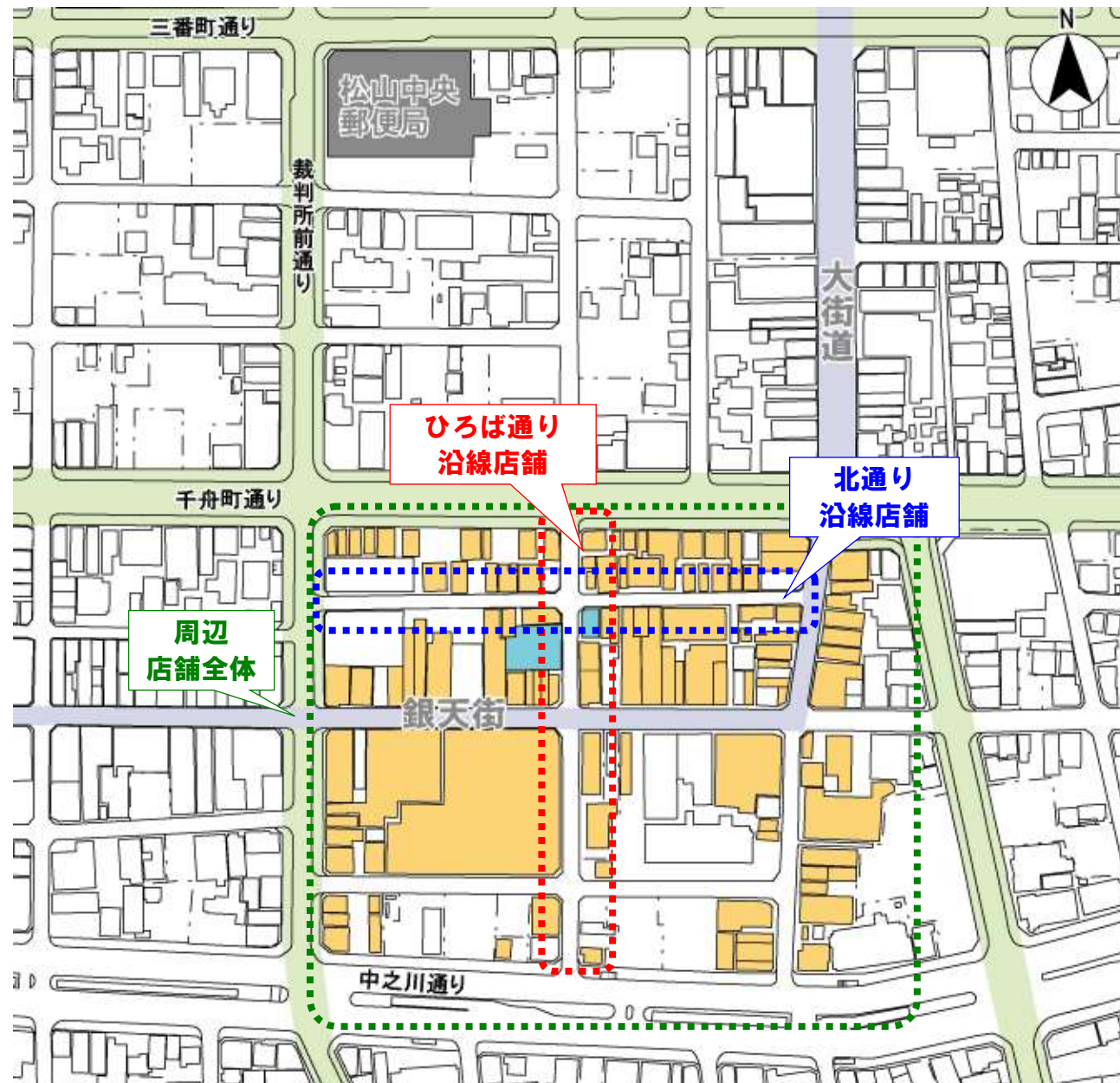
- ・継続してほしいという回答が昨年度に比べて約 2 割増加している。(全体の 5~6 割) している。
- ・継続を望まない店舗の割合が 3~4%と非常に少なくなった。

###### ▼継続意向の昨年度との比較






### 3. 効果検証

【参考：周辺店舗アンケート調査対象】



#### 【周辺店舗の集計・分析区分】

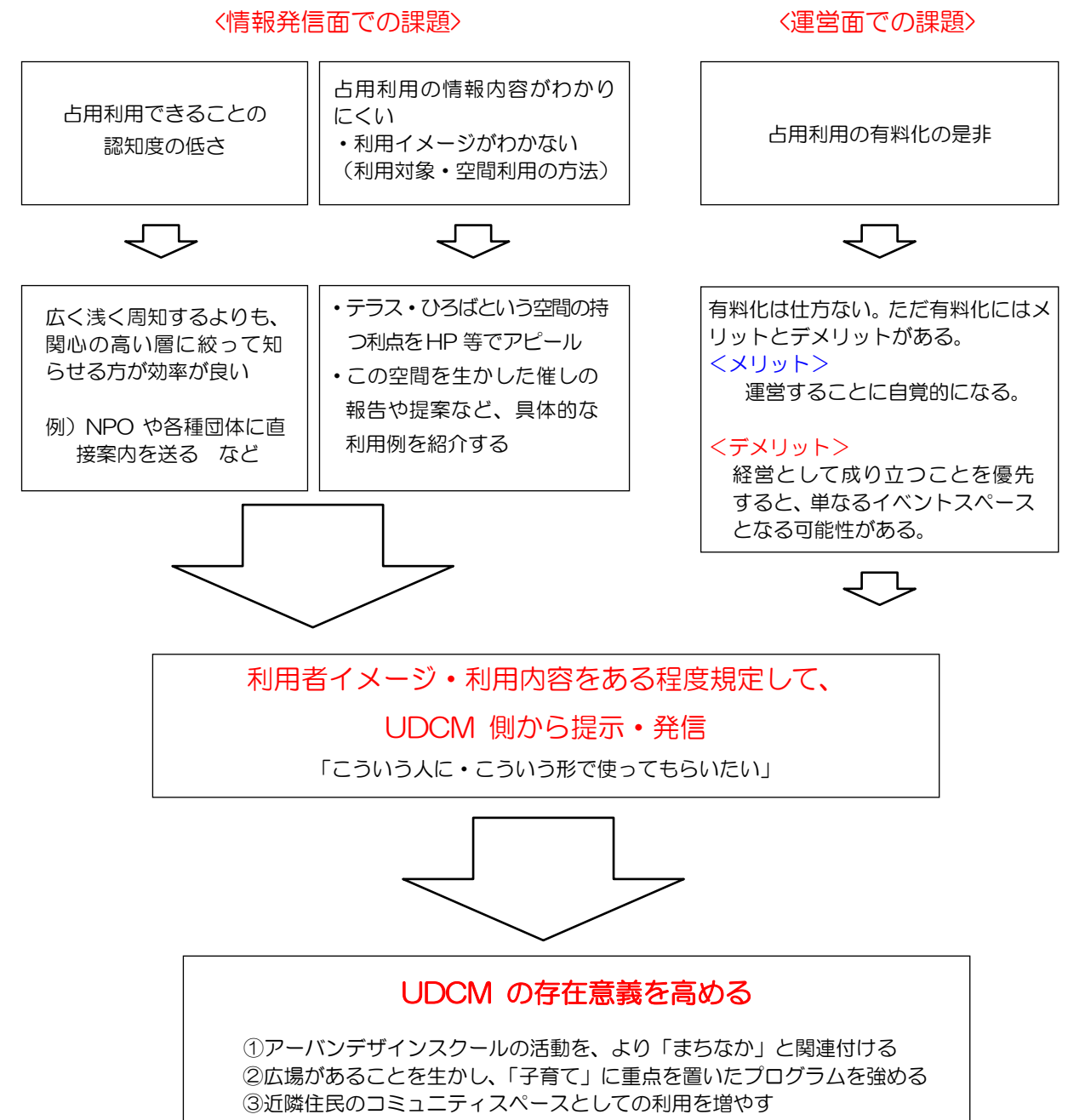
- **周辺店舗全体**（緑破線（）のエリア）
  - ・ H27.3：184/188 店舗、H27.9：166/179 店舗、H28.2：155/179 店舗、H28.8：142/169 店舗
  - H29.9：133/160 店舗 ※回収店舗数/配布店舗数
- **ひろば通り沿線店舗**（赤破線（）のエリア）
  - ・ H27.3：14 店舗、H27.9：14 店舗、H28.2：13 店舗、H28.8：10 店舗、H29.9：10 店舗
- **北通り沿線店舗**（青破線（）のエリア）
  - ・ H27.3：30 店舗、H27.9：24 店舗、H28.2：19 店舗、H28.8：27 店舗、H29.9：22 店舗

#### 3.7 占有利用者グループインタビュー調査結果

##### (1) 現状の問題点・不満点

設備面	設備面での不満、改善点はほとんど出なかった。スタッフの対応にも好印象を持っている様子だった。ただ、現在は利用料無料のため「足りないものはこちらで何とかする」「文句は言わない」という面もある。
情報発信面	このスペースを占有利用できる知っている人が少なすぎるという、そもそもの認知度の低さに加え、HP 上の情報も利用者にとってやや不親切（利用イメージがわかりにくい）

##### (2) もぶるテラス・みんなのひろば利用促進に向けての今後の方策



### 3. 効果検証

#### 3.8 歩行・滞在者密度調査結果

##### ■調査日時

- ・ H25 年 10 月 13 日 (日) 14:00~15:00 ※三連休の中日 (イベント時)
- ・ H29 年 9 月 18 日 (日) 14:00~15:00 ※三連休の最終日 (台風一過の翌日)

##### ■調査方法

- ・ 自転車取り付けビデオカメラで、街路の状況を撮影し、歩行者の分布 (密度) 計測

##### ■調査結果

- ・ 平成 25 年度調査は、商店街でのイベント開催時である一方で、平成 29 年度は台風一過の翌日、イベント開催無しの中で、ひろば・もぶるテラス周辺道路での滞留密度が増加している。

平成 25 年度調査結果

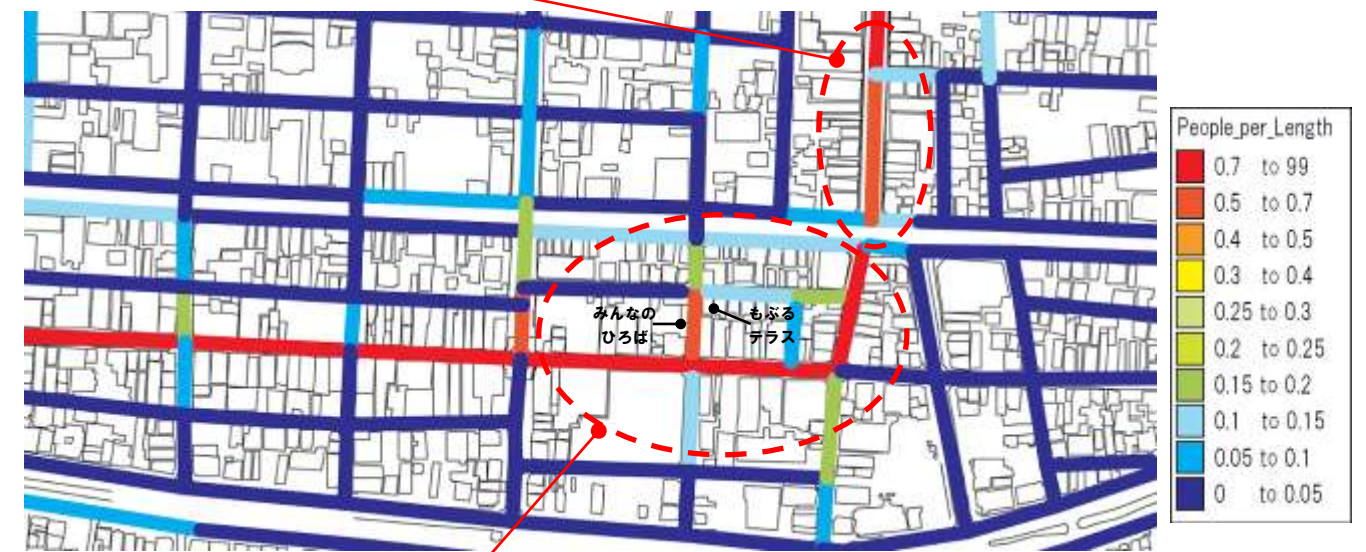
平成 29 年度調査結果



※みんなのひろば・もぶるテラス設置前



H25→H29  
商店街の密度は減少傾向



H25→H29  
ひろば・テラス周辺道路の密度は増加



## 4. 効果検証に基づく課題と今後の方針

表 平成 29 年度の実績・取組内容

	取組方針	取組内容
①周知・集客 【利用者に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>新たな層を呼び込むイベントを開催。</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「まちなかマガジン MOBURU」にイベント情報を掲載した。</li> <li>紙媒体、ホームページ、Facebook、Twitter、LINE 等で発信した他、企画によっては情報誌に掲載された。</li> </ul>
②地域への波及効果 【地元地域に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> <li>商店街への営業活動、販促イベントの連携等を検討する。</li> <li>平成 28 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商店街や周辺店舗が主体のイベントが各種開催された。</li> <li>件数は多くないが、お城下マルシェなどの物販イベントを開催した。</li> </ul>
③プログラム創出 【主催者・活動家に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NPO 向けの利用案内チラシを作成し、提供している。</li> <li>学生スタッフのイベント企画を積極的に支援しており、学生スタッフ主体のイベント数は増加。</li> <li>お城下マルシェについては、テーブルづくりの WS を開催するなど、マルシェを立ち上げる過程からサポートした。また、運営に携わる大学生スタッフにアドバイス等の支援をしている。</li> </ul>
④ターゲットの深化・拡充 【利用者に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> <li>平成 28 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。</li> <li>「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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子育てをテーマに、多世代が集い学ぶ「週末はまちなかで子育てをまなぶ」を開催。受講者の声を反映し、NPO が自主企画として「週末はまちなかでみんなと学ぶ」を開催することに発展。講座に関わった大学生や社会人が主体的に企画・運営している。</li> <li>「世代」ではなく「趣味嗜好などのテーマ」ごとにターゲットを設定する新しいジャンルのイベントを開催。イベントによっては、子ども、大学生、子育て世代、高齢者が集まるものもあった。</li> </ul>
⑤地域連携強化 【近隣施設に向けて】	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子ども向けのまち歩きイベントなど、商店街や周辺店舗と協力した取組が行われており、連携の輪の広がりが感じられる。</li> </ul>

### 平成 29 年度の評価・成果

- ・ 広場・テラス周辺の歩行・滞留者密度は、整備前よりも増加している。
- ・ まちなかでの滞在時間は、利用者の約 4 割が増えたと回答。
- ・ イベント参加者の約 6 割は、イベント前後にまちなかで食事または買い物をすると回答。
- ・ 占有者へのインタビューでは、占有の有料化に肯定的な意見が挙がった。  
→賑わい創出に一定の効果があった。



### 今後の方針（案）

- ・ 引き続き連携・活用に力を入れ、より良い賑わい再生の手法を検証する。
- ・ さらに、**自立的・持続的な運営手法を検証する。**  
（例）占有の有料化、有料イベントの開催、周辺店舗等の利用支援、収益イベントルールの作成