

中心市街地の魅力と賑わいづくり

宇都宮市
特定非営利活動法人宇都宮まちづくり推進機構

7班 コミュニティデザイン学科 山本 夢羽 梓元 乙葉
建築都市デザイン学科 大村 碧 齋藤 陸斗
社会基盤デザイン学科 木南 慶秋 高橋 瑞貴

背景

宇都宮中心市街地にはオリオン通りや二荒山神社、釜川プロムナードといった魅力的な場所が多くある。さらにオリオン通りのオープンカフェ事業や釜川沿いの美化活動など、積極的な活動も行われている。しかしそれらの場所や活動の魅力について十分に発信できておらず、特にオリオン通りは空き店舗が見られ昼間は閑散とした雰囲気であり、人々の通り道としての側面が大きくなってしまっている。これらの現状を踏まえ、我々はオリオン通りを中心とした宇都宮中心市街地をさらに魅力的で活発な場所にするために活動を行った。

目的

○宇都宮中心市街地をもっと魅力的で人通りが活発な場所にしたい。

賑わいのある「歩きたくなる中心市街地」の実現

1. 通学で中心市街地を通る学生は多いものの、自転車で通り抜けて行く人が多い。
2. 就業などで若い世代の首都圏等へ転出者が増加している。
→若い世代、特に中学生・高校生をターゲットとし、中心市街地に対して愛着を持ってもらうことにより、転出の防止につながり、長期的な視点で見ても効果が大きいのではないかと考えた。

分析結果

1. インタビュー調査

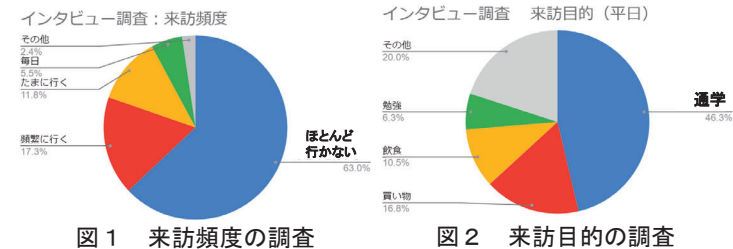


図1 来訪頻度の調査

図2 来訪目的の調査

インタビュー調査では、オリオン通りの来訪頻度、来訪目的、ほしい店舗・要望などを調査した。来訪頻度、来訪目的についてはグラフにも示すように、半数以上の学生がオリオン通りを来訪しておらず、来訪目的も通学での通り道として利用している学生が約半数ほどであった。またほしい店舗・要望については、勉強に利用できるスペースや学生でも利用しやすいカフェを望む声が多かった。これは、近年のオリオン通りでは居酒屋のような酒類を提供する飲食店が増加している傾向があり、学生が利用しやすいファストフード店やカフェといった店舗が減少しているという傾向が影響していることがわかる。

2. オリオンACぶらざでのイベント (実証実験)

イベントは、利用者からは好評だったが、利用者数は当初の予想を下回る結果となった。要因としては、①. ACぶらざの場所、②. 事前の宣伝不足などが考えられる。

①. ACぶらざの場所

ACぶらざはオリオン通りの東部側の入り口付近にあり、また傾斜があることで下り坂になっている。これにより、自転車で下校中の学生が最もスピードをだしている箇所となっていることで、目に留まりにくかったことが考えられる。

②. 事前の宣伝不足

今回は、時間やオリオン通りでの宣伝活動の許可が得られなかった関係で事前の宣伝活動が十分に行えなかった。ACぶらざは時期によって様々なイベントを行っており、逆に十分な宣伝ができないと、どのような施設なのか、外からみて十分に理解できないということがわかった。

クーポンに関しては、カフェなどの様々な飲食店のクーポンを利用者に配ったが、テイクアウトに関連した内容のクーポンの利用率が高いことがわかった。

方法

1. オリオン通りとJR宇都宮駅前で街頭調査の実施

日時：2022年6月21日

内容：学生を対象として、中心市街地の来訪頻度、来訪目的や中心市街地に欲しい施設などをインタビュー形式で調査

2. オリオンACぶらざでイベント「ほうかごぶらざ」開催

日時：2022年12月15日～17日

内容：1の調査結果を踏まえ、オリオン通り内の店舗で利用できるクーポンの配布や飲食・談話などができるスペースの設置イベント参加者を対象にアンケートを実施して、スペースやクーポンを利用した感想などを調査



写真1 施設の内観



写真2 施設の外観



写真3 イベントの様子

提案

中心市街地の賑わい創出に向けて、次の2点を提案する。

1. ターゲットの接点を増やす宣伝

1つ目について、事前と当日の宣伝に分けて提案する。

事前広報について、宣伝を見る人の母数を増やすために、イベント開催日から事前に宣伝ポスターや当日の配布物をSNS (Twitter, Instagramなど) で広報する。宇都宮大学の学生団体などに広報の協力を呼びかける工夫もある。また、協力店舗にポスターやクーポン等の配布物を置いてターゲットとの接点を増やすこともできる。

当日の宣伝は、宣伝内容を看板や手持ちのボードを使って、わかりやすく伝える。当日はチラシを施設正面の看板に掲載し歩行者にチラシを配っていたが、企画内容が複雑で、利用方法やメリットを伝えにくかった。よって、機能を1~2個に絞り簡潔に説明するという改善策を考えた。

2. 中心市街地で使える定期クーポンの提供

2つ目について、今回のイベントで実施したアンケートの結果をもとに提案する。表1によると、来場者の利用方法はクーポンの利用のみが約6割と大きい割合を占めた。クーポンの利用に関しては、テイクアウト関連のクーポン利用率が高く、「紙のクーポンは使いにくく、電子版がほしい」という声があった。以上を踏まえ、テイクアウト時に利用できる電子版のクーポンを作成し、提供することで、中心市街地を商業目的で利用する人が増え、賑わいの創出に貢献すると考えた。なお、この提案を実施する場合は、次のような実証実験が必要であると考えられる。まず、実施期間について定期開催の頻度を調査する。次に、クーポンの内容について、商業施設の売上を向上させる割引内容を考える必要がある。最後に、提供対象について、県民以外も利用可能にする場合、利用方法や宣伝の戦略を練ることが重要だ。

以上が、中心市街地の活性化に向けた提案である。

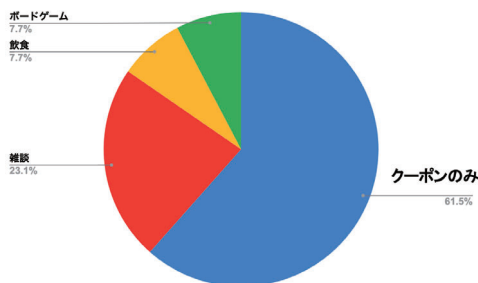


図3 来場者の利用方法の調査

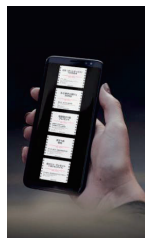


図4

【イメージ】電子クーポン