

1. 中間発表までの流れ

1-1. 背景、目標

研究学園都市を縦貫するペデストリアンデッキ(以下ペデ)は歩行者専用道路であり、このペデ沿いには街の魅力である、様々な商業施設や文化施設が配置されている。一方で、施設は不連続に配置されており、その距離も近くはないため、回遊性が乏しくその魅力を活かしきれていないのが現状である。8月の TX 開通によりペデには更なる集客が期待され、つくば市の経済を更に活性化させる経済ポテンシャルが存在していると考えられる。

つくば市の経済活性化のためには街の魅力を生かし、回遊性も兼ね備えたペデに転換していく必要がある。

目標： 歩きたくなるペデを作り、人を各施設に引き付け、回遊させることで経済活性化を図る！

回遊性とは…目的だけで完結せずに、目的外の施設などにも立ち寄りすることである。

今ある街の魅力をさらに向上することで、歩行者の増加し、回遊性を高めることで経済活性化が図れる。

1-2. ペデの現状調査

ヒアリングと第1回アンケートからペデの現状を調査した。

○ヒアリング

<つくば市役所道路課、都市整備課(ハード面)>

- ・ペデはあくまで1つの「道路」という位置づけ。
- ・ペデ上では原則として金銭の收受がある行動は禁止。

<つくばアーバンガーデニング(ソフト面)>

- ・専門家やボランティアの方々の協力によってペデ上や郵便局前の花壇のデザイン、手入れを行っている。
- ・現在はTX開通に向けて中央公園のリニューアル案を提案。

○アンケート

<第1回> 標本数 n=128

実施日:5月6日(金)、7日(土) くもり

場所:センター地区(ペデ上)、住区 SC

- ・ペデの知名度、認知度が低い。
⇒「名称を知らない」全体の52% 「存在も知らない」全体の29%
- ・ペデの設備に関する不満が多い。
⇒街灯、バリアフリー、案内標識など

2. ペデ周辺施設の現状調査

つくばセンター地区には、商業・文化施設、交通機能等が集積し、施設の種類も多様である。現状を把握するために施設、市の関係部署へのヒアリングを行った。

<ペデ周辺の施設へのヒアリング(9施設)>

- ・ペデ周辺施設での相互の連携はとられていない。
⇒広報やイベントなども個別。

<Q't 運営室(筑波都市整備)>

- ・販売額目標 430 億円⇒つくば市の販売額の半分以上。
- ・来場者:休日 6 万人、商圈 50~60km(平均は 20~30km)。

<つくば市商工会、つくば市産業振興課>

- ・ハード面は、国や県が分担して行ってきた⇒整然とした街並みの形成。
- ・人工的、計画的な街並みは人間味が感じられない。
- ・ソフト面を中心としたまちづくりも必要。
- ・センター地区には統括団体がいない

3. ペデ利用状況

3-1 ペデ歩行者数調査

実施日:6月12日(日) 晴れ

時間:10時~20時(10時間)

場所:右図の4地点

方法:センター広場の出入り口

となるペデストリアン上で

観測。各時間帯において

20分間観測し、それぞれを3倍して1時間あたりの交通量とした。

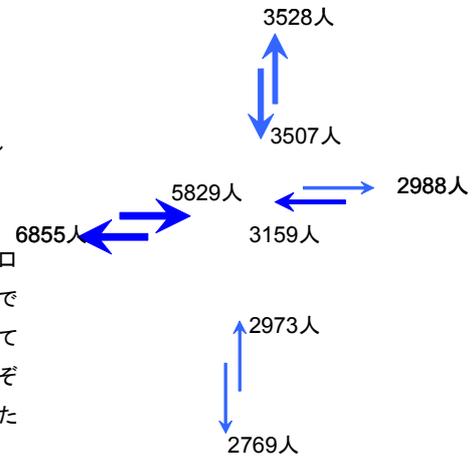


図 1: 各方向の歩行者数

- ・地点③の歩行者数が多い。
- ・クレオスクエアの休日の来場者数のうち、ペデに流出する歩行者数は、約10%であった。
⇒クレオスクエアのみを目的とする人が多い。
- ・地点②④の南北ペデに関して文化施設や限られた目的の施設の立地のためか、交通量は地点③の約半分であった。

3-2. アンケート調査

<第1回>

<第2回> 標本数 n=167

実施日:6月4日(土)、5日(日) くもり

場所:センター地区(ペデ上)

- ・イベントに関する質問

表 1.2.3: イベント認知度(全体、つくば市民、つくば市外) n=167

よく知っている	8%	よく知っている	11%	よく知っている	4%
少しは知っている	32%	少しは知っている	36%	少しは知っている	27%
ほとんど知らない	24%	ほとんど知らない	25%	ほとんど知らない	22%
全く知らない	34%	全く知らない	25%	全く知らない	47%
無回答	1%	無回答	2%	無回答	0%

⇒ペデを知らないことに加えて、ペデ周辺のイベント認知度も低い。

- ・イベント情報知りたいかという質問

表 4: イベント情報 n=167

知りたい	49%
どちらでもない	46%
知りたくない	4%
無回答	1%

⇒約半数が知りたいと答えた。また、知りたくないと答えた人は 4%と少ない結果となった。

つまり、イベント情報に対する需要は高く、どちらでもないと答えた人もペデ周辺の情報は必要に応じて使用してもらえようと考えられる。

・ペデ上での商業（オープンカフェ、ワゴンショップ等）に関する質問

表 5: 利用について n=128

頻繁に利用する	9%
利用する	50%
どちらでもない	5%
あまり利用しない	11%
利用しない	6%
無回答	19%

⇒利用すると答えた人は全体の 59% (75 人)であった。ペデ上での商業実施の期待度大。

4. 回遊性を高めるための提案

具体案の方向性

調査の結果、ペデに回遊性が乏しい要因として以下の点が挙げられた。

- ・ペデ・ハード面での不満が多い。
- ・ペデの知名度・認知度が低い。
- ・ペデ周辺施設での相互の連携が取られていない。
- ・センター地区には統括団体がいない。

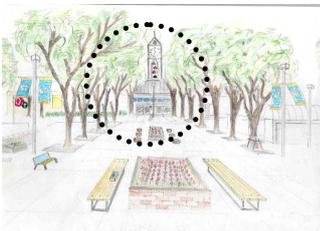
これらの要因を改善しペデの回遊性を高めるため、具体案の方向性として以下の4点を定めた。

- ①ペデの環境向上
- ②筑波センター地区全体としての広報強化
- ③ソフト面での施設間連携強化
- ④センター地区全体の街づくりを推進する組織

4-1 ペデ・ハード面の改善

現在のペデは、施設間距離が長く、歩行者を楽しませる「刺激」が無い場所が存在する。そのような場所が「心理的距離」を長く感じさせ、回遊性の妨げの一つとなっている。ここでいう心理的距離とは、実際の距離に対する人々の意識的な距離感覚である。米谷他(2002)は、同じ歩行距離でも「にぎやかさ」、「見るものの多さ」、「明るさ」、「多様性」を高めるなど、刺激を多くするほど歩行者は距離を短く感じると述べている。歩行者をセンター周辺から南北ペデへ促すには、歩行者がその道を歩きたくなるような刺激を与え、心理的距離を短縮すれば良い。そこで我々は、その刺激を与える方法として、ランドマーク、花壇の整備、ワゴンショップ・ギャラリーという以下の三つを立案した。

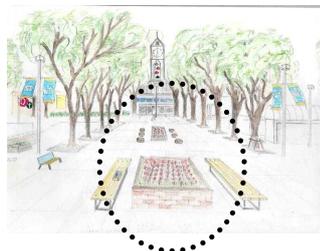
◇街のシンボルとなるランドマーク



デザインは Tsukuba Science City という街を意識し、科学にちなんだものとする。センター広場に設置。

図 2: ランドマーク

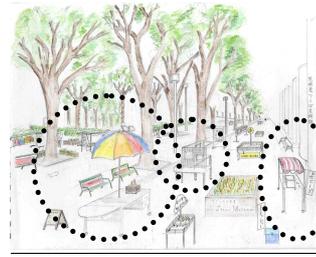
◇花回廊の整備



花壇を整備し、花回廊を作る。季節により花を変え、市民は常に移りかわる街並みを楽しむことが出来る。整備はセンター地区の統括団体や NPO などが行う。

図 3: 花回廊

◇ワゴンショップ・ギャラリー



センター地区の各施設間に配置し、心理的距離を短縮を図る。出店者は一般市民で、センター地区統括団体が市民に場所とワゴンを提供し、気軽に出店できるようにする。

図 4: ワゴンショップ・ギャラリー

4-2 地域マップ

つくばセンターには集客力を持つクレオスクエア以外にも、様々な施設が立地しているが、その利用率は決して高くはない。また、第 2 回アンケートより、イベントの認知度が低い反面、イベント情報を欲していることが分かった。

そこで、来街者にこれらの施設の情報を与え、街の回遊性を向上させることを目的として、地域マップの作成を提案する。

- ・持ち歩きやすいサイズ(A4 版)程度
 - ・ペデを中心としたマップ
 - ・毎月更新
 - ・駅やクレオスクエアなど、センター地区の各施設で配布
- 掲載内容: つくばセンター地区の商業・文化・公園などの情報や配置図、イベント情報、アクセス情報

4-3 タウンメンバーシップカード「ツクツクカード(仮)」

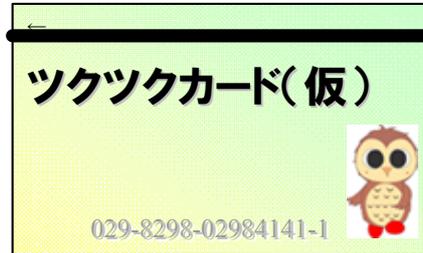


図 5: つくつくカード(仮)

・つくばセンター地区の各施設間で、販促に関する連携した取り組みが行われていない。
 ・アンケート結果より、市民の「ポイントカード」への関心が高い。
 ・現在ある「クレオスクエアカード」は、クレオスクエアのみでしか利用できない。
 以上の現状より、来街者の回遊性を更に向上させるため、地区全体で利用できる「ツクツクカード」を提案する。

ツクツクカード会員は、各施設で割引などのサービスが受けられる。更に、そこでの支払額に応じてポイントが支給され、ポイントを貯めるとプレゼントやイベント参加等の特典が与えられる。

○ このカードで期待される効果

- ・「つくばセンター地区を回り、消費する」に対する付加的な楽しみの付与。
- ・リピーター増加を促進させる。
- ・つくばセンター地区としての一体的 PR。

4-4 まちづくり推進団体「つくつくグループ」の設立

- ・つくばセンター地区のまちづくりをまとめる組織がなく、地区での連携した活性化が図られていない。
 - ・我々の提案を維持・管理する主体が必要である。
- 上記の現状から、我々の提案を実現し、つくばセンター地区の更なる活性化を主導的に推進する団体が必要と考え、「つくつくグループ」の設立を提案する。

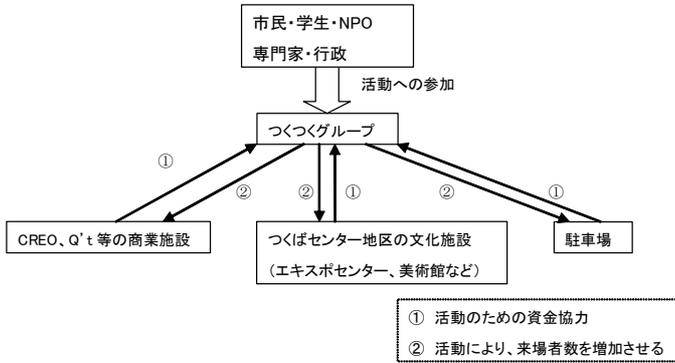


図 6: つくつくグループ運営の流れ

・つくばセンター地区にある各施設と連携を図りながら、つくばセンター地区活性化のための活動を行う。

・「市民参加」をキーワードとし、学生、市民、NPO などが積極的に参加する。

・各施設やつくば市などからは、活動のための資金協力関係をつくる(図 6 参照)。

5. 具体案の評価

市民や施設へ具体案を提示し、それによる支持度によって以上で示した具体案の効果、実現可能性を評価した。

5-1 ペデ・ハード面の改善

・各案の設置について n=108

表 6: ランドマーク

設置に賛成	66%
設置に反対	29%
無回答・その他	6%

表 7: 花壇設置

整備に賛成	87%
整備に反対	8%
無回答・その他	5%

表 8: ワゴンショップ・ギャラリー

設置に賛成	68%
設置に反対	23%
無回答・その他	9%

主な反対理由

- ・無いほうがすっきりして良い
- ・美観効果が期待できない

主な反対理由

- ・緑が多いので今のままで十分
- ・整備にコストがかかる

主な反対理由

- ・汚れる、ごみが増える
- ・Q't、コンビニ等既存施設で十分

アンケートよりいずれの案も賛成が 6 割を超える。反対意見を考慮しつつ、実行することで、歩行者の心理的距離の短縮、街の魅力の向上に正の影響を与えることが期待できる。

5-2 地域マップ

表 9: 地域マップ活用について n=70

活用する	90%
活用しない	9%
無回答・その他	1%

つくばセンター地区でのアンケートの結果、90%の人たちが活用すると答えた。

これにより、90%の人が、センター地区の地図や情報に関して関心があり、クレオスクエア以外の回遊性を促すことが出来ると期待できる。

5-3 タウンメンバーシップカード「ツクツクカード(仮)」

○提案の評価

表 10: メンバーシップカード利用について n=125

利用する	60%
利用しない	37%
無回答・その他	3%

・アンケートの結果、60%の人がツクツクカードが実施された際利用すると答え、実施に関して支持された(表 10)。

・この提案で、カードを運営することになる筑波都市整備(株)のヒアリングより、「案のように運営する際に、実現可否に関わるような大きな問題はない」。

以上より、市民側、運営側それぞれから、この提案の実現可能性が支持された。

○提案における課題

・カード自体の魅力維持するために、センター地区の多くの施設の協力を得る。

・カードのメリットを市民に認知させ、多くのメンバーを集めること。

5-4 まちづくり推進団体「つくつくグループ」

○提案の評価

・つくばセンター周辺施設へのヒアリングでは、「この団体の活動に対して支持し、活動にも協力できる」という意見が多く、施設側の協力が得られる可能性が高いことが確認できた。

・アンケートで、ボランティア参加への関心について聞いたところ、6 割の人が「参加に興味がある」と答えた。この結果より、「つくつくグループ」の「市民参加」が期待される。

以上より、市民側、施設側それぞれから、「つくつくグループ」の実現可能性が支持された。

○提案における課題

・忙しくて活動に参加できないような人でも、気軽に活動できる形を工夫し、多くの人が活動に参加できるようにすること。

・センター地区の街の魅力向上のために、継続的に運営できるようにすること。

5-5 歩行者数の観点からの考察

○ 具体案実施後の歩行者数予測

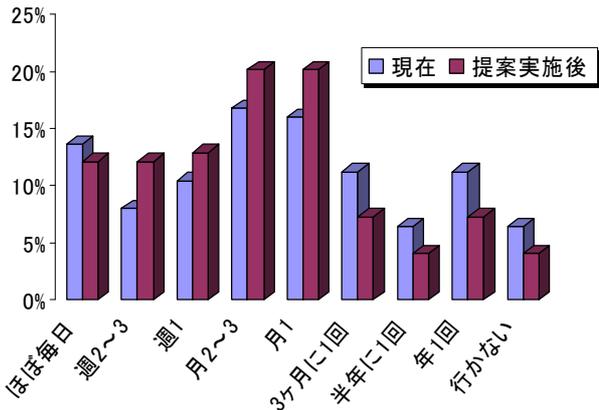


図 9: つくばセンター地区来街頻度推移 (n=125)

我々の提案の実施前後での、センター地区来街頻度の変化をアンケート調査したところ、表 11 のようになった。

表 12 は、頻度を数値で変換したもので、その頻度の年間日数を元にしている。これを頻度変換と呼ぶ。まず、表 11 の数に、表 12 の頻度変換表内の数をかけると、表 13 のような結果になる。ここではこの結果を来街度点数と呼ぶ。来街度点数を、現在、具体案実施後それぞれで足し合わせたものが表 14 である。来街度点数の総和の変化量を、歩行者数の変化量とする。

表 11: 来街頻度割合

	現在	具体案実施後
ほぼ毎日	14%	12%
週2~3	8%	12%
週1	10%	13%
月2~3	17%	20%
月1	16%	20%
3ヶ月に1回	11%	7%
半年に1回	6%	4%
年1回	11%	7%
行かない	6%	4%

表 12: 頻度変換

	頻度変換
ほぼ毎日	365
週2~3	130
週1	52
月2~3	30
月1	12
3ヶ月に1回	4
半年に1回	2
年1回	1
行かない	0

表 13: 来街度点数

	現在	具体案実施後
ほぼ毎日	49.04	44.15322581
週2~3	10.4	15.72580645
週1	5.408	6.70967741
月2~3	5.04	6.048387097
月1	1.92	2.419354839
3ヶ月に1回	0.448	0.290322581
半年に1回	0.128	0.080645161
年1回	0.112	0.072580645
行かない	0	0

表 14: 変化率

	現在	具体案実施後	変化率
来街度点数	73.096	75.5	103%

○ 結果に対する分析

8月にTXが開業することによって、多くの地域でつくばへのアクセスが向上する。これにより、今までつくばと疎遠だった地域の人は、つくばに対する関心が高まる。つまり、つくばに訪れる可能性のある消費者の数が、潜在的に増加することになる。

私たちの提案により、歩行者は3%増加すると計算できた。TX開業により増加する、潜在的な消費者の数を考えると、この3%という数は、絶対数として非常に大きな増加量となると考えられる。この提案では、つくばセンターの歩行者数をより増大させることができると言える。

5-6 回遊性の向上という観点からの考察

我々の提案している具体案は、つくばセンター地区内での来街者の回遊性を促すことを目標に提案している。これらの具体案を実行することで、来街者を現状よりも更に回遊させることができるのではないかと考えられる。

6. 結論

以上の具体案の実施により、来街者が増えることが立証された。来街者が増え、回遊性を高めることで、経済活性化が期待できる。

参考文献

- ・米谷一心・鈴木聡士・東本靖史・五十嵐日出夫:
意識距離の短縮効果を有する歩行空間の創出に関する基礎的研究
<http://www.sapporo-u.ac.jp/~soushi-s/kenkyuugyouseki.files/rs32-1.yoneya-suzuki.pdf>
- ・岡田光正他「建築と都市の人間工学 ―空間と行動のしくみ―」
鹿島出版会 P177-179,P187-189