

令和 7 年度

那須塩原駅西口駅前広場プレイスメイキング社会実験実施業務

「那須塩原 PLACEMAKING よってく？駅前広場」 実施報告書

目次

§ 1_ 実施概要

- 1_1: 社会実験の概要・目的
- 1_2: 名称とコンセプト
- 1_3: 広報デザイン

§ 2_ 滞在・交流空間づくり

- 2_1: 滞在・交流の空間について
- 2_2: 配置計画について
- 2_3: 備品について
- 2_4: 什器について
- 2_5: サイン・デザインについて

§ 3_ トライアル利用サウンディング

- 3_1: トライアル利用について
- 3_2: トライアル利用参加者一覧
- 3_3: トライアル利用 アンケート集計・分析
- 3_4: トライアル利用サウンディングの成果と課題

§ 4_ データ収集及び分析

- 4_1: 調査方法
- 4_2: アクティビティ調査
- 4_3: ポップアップエンゲージメント
- 4_4: フォトグラフィング調査
- 4_5: アンケート調査
- 4_6: 地元へのヒアリング (WS への参加)
- 4_7: 活動報告会 & トークイベント

§ 5_ 持続的な賑わい形成に向けて

- 5_1: 成果と課題
- 5_2: 来年度以降の実験項目

§ 1_ 実施概要

1_1: 社会実験の概要・目的

那須塩原 PLACEMAKING よってく？ 駅前広場

- 期間：令和 7 年 10 月 6 日（月曜日）～11 月 30 日（日曜日）
- 場所：那須塩原駅西口駅前広場
- 主催：那須塩原市
- 内容
 - ・ 座って過ごせるイスやテーブルなどの什器の設置
 - ・ キッチンカー・マルシェ・小規模イベントなどの商業トライアル利用
 - ・ 来場者アンケートやアクティビティ調査
- 目的
 - ① 滞在快適性・交流促進に資する空間の創出
 - ② 商業ビジネスの立地可能性の検証を行い、人の賑わい創出

Before



After



那須塩原 PLACEMAKING よってく？駅前広場

concept

駅前で、未来の日常を実験する 2 カ月間

本実験は、那須塩原市民の声から生まれた「那須塩原駅前の広場での過ごし方」を、みんなで試しながら共に探っていく社会実験です。「那須塩原駅周辺まちづくり協議体レポート」および「那須塩原駅周辺まちづくりビジョン」の策定過程で収集した市民の声を基に、さまざまな広場での過ごし方を試すことのできる 10 の目的地の展開と 10 の実験を実施します。これにより、描かれたビジョンに対して実際にどのようなアクティビティが生まれるのかを検証するとともに、広場の利用者・出店者を募集することでこの場所におけるニーズの把握を行うことを目的とします。

1_3: 広報デザイン

那須塩原 PLACEMAKING

よってく？駅前広場

2025.10.6 Mon~11.30 Sun

どんなコンテンツや
場所があるかと
来たいかな？

販物があると
人は集まる？

まちの情報、
どんな内容が知りたい？

那須塩原の歴史
知ってる？

ステージがあったら
何が使ってたみたい？

遊ぶ場所があると
寄り道したくなる？

飲酒飲寄り道するなら
どの場所が心地良い？

どのお店で
仕事か勉強したい？

誰かやキッチンカー
SPOTがあると
出店してみたい？

どのお店や飲み物
を駅前で食べたい？

駅前、未来の日常を実験する2ヶ月間

場所：那須塩原駅西口駅前広場

主催：那須塩原市

協力：株式会社オンデザインパートナーズ一般社団法人ソノバ

社会的な課題期間中、自由にご利用いただけます！

つくりだり、仕事や勉強、飲食や店舗等、様々な日常のアクティビティを受け入れる限定的な場外ファニチャーの活用を行います。好きな時間に、どこに便ってみてください！

よって？ 駅前広場でのイベント / 出店等を事業します

商業を行うための、イベントを行うための、店舗の活用を限定的に展開したい方向と、さまざまな方法にご利用いただける機会となっております。

※スケジュール調整により施設となる場合がございます。

企画に参加してみよう

11/14-16
19:00-6:00

**マスキングテープ
ART WORKSHOP!**
への参加

マスキングテープを使用し、牛乳の容器などを使い、牛乳の容器や地面を彩る。3日間限定 WORKSHOP を開催します。

※詳細は、お電話にてお問い合わせください。

企業に参加してみよう

11/15(土)
13:00-19:00

TALK EVENT
「社会問題報告会」への参加

実践を交え、収集したアクティビティの調査内容や交差点などこの先の駅前広場の未来についてアトモを聞いていただきます。

※詳細は市ホームページでお知らせします。

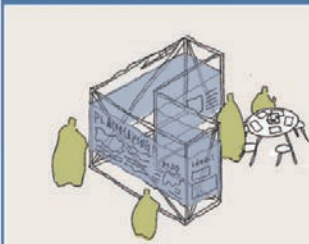
§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_1: 滞在・交流の空間について

市民の方々の声を「ひらめき」と捉え、「ひらめき」から来たくなる 10 の目的地を実現し、市民の方々が社会実験中や社会実験以降もこの場所をどのように使っていくのかをひらめくことができるような空間づくりを目指した。

まちづくりを身近に感じたい！

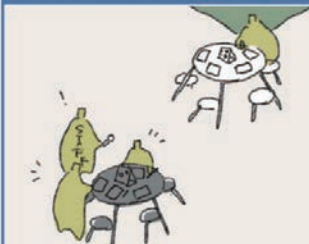
訪れた人を迎え入れる
インフォボックス



新市庁舎に向けたまちづくりのビジョンや地域活動、観光情報を掲示し、市民や観光客がまちを知るきっかけを作る。

意見を言える場が欲しい！

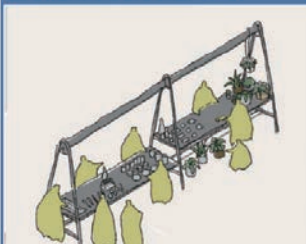
みんなの声を聞いてみる
アイデアボード



訪れた人が10の目的地を使った感想や投票、これからのまちづくりに対する想いなどを自由に共有できる場所を作る。

チャレンジ出店したい！

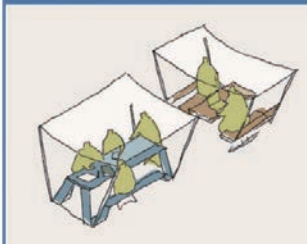
やりたいを受け入れる
チャレンジスタンド



市民の方々の「やりたい！」を気軽に試すことができる場所を設置し、住民がまちづくりに関わる拠り所を作る。

テレワークや自習がしたい！

勉強・仕事ができる
ロングテーブル



広いテーブルを利用してみんなで勉強したり、広々とテレワークができる居場所を作る。

気軽に会話できる場所が欲しい！

ひといきくつろげる
まちあいベンチ



1,2人や4,5人で利用できる屋外什器を点在させ、気軽に立ち寄りやすい空間づくりを行う。

オープンマルシェがしたい！

おいしいを提供する
チャレンジポート



キッチンカーを停めることができるポートを複数個設け、小規模のマルシェイベントを開催できる場所を作る。

まちなかでスポーツがしたい！

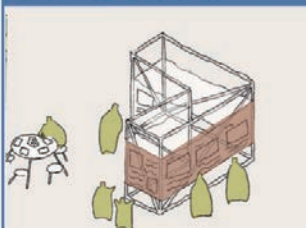
誰でもゲームを楽しめる
プレイボックス



大人も子供も利用できる遊びグッズ等を入れる棚を設け、誰もが気軽に遊べる空間を作る。

歴史博物館があっても面白い！

地域行事や歴史を学ぶ
スモールギャラリー



観光客や市民に向けた地域の行事や那須疏水の歴史について知ることができる場所を作る。

イベントや交流の場が欲しい！

音楽等を披露できる
チャレンジミニステージ



ミニステージを常設し、市民が学園祭の練習などのパフォーマンスを気軽にできる場所を作る。

子供が遊べる広場が欲しい！

寝転び・遊べる
ゴロゴロ広場

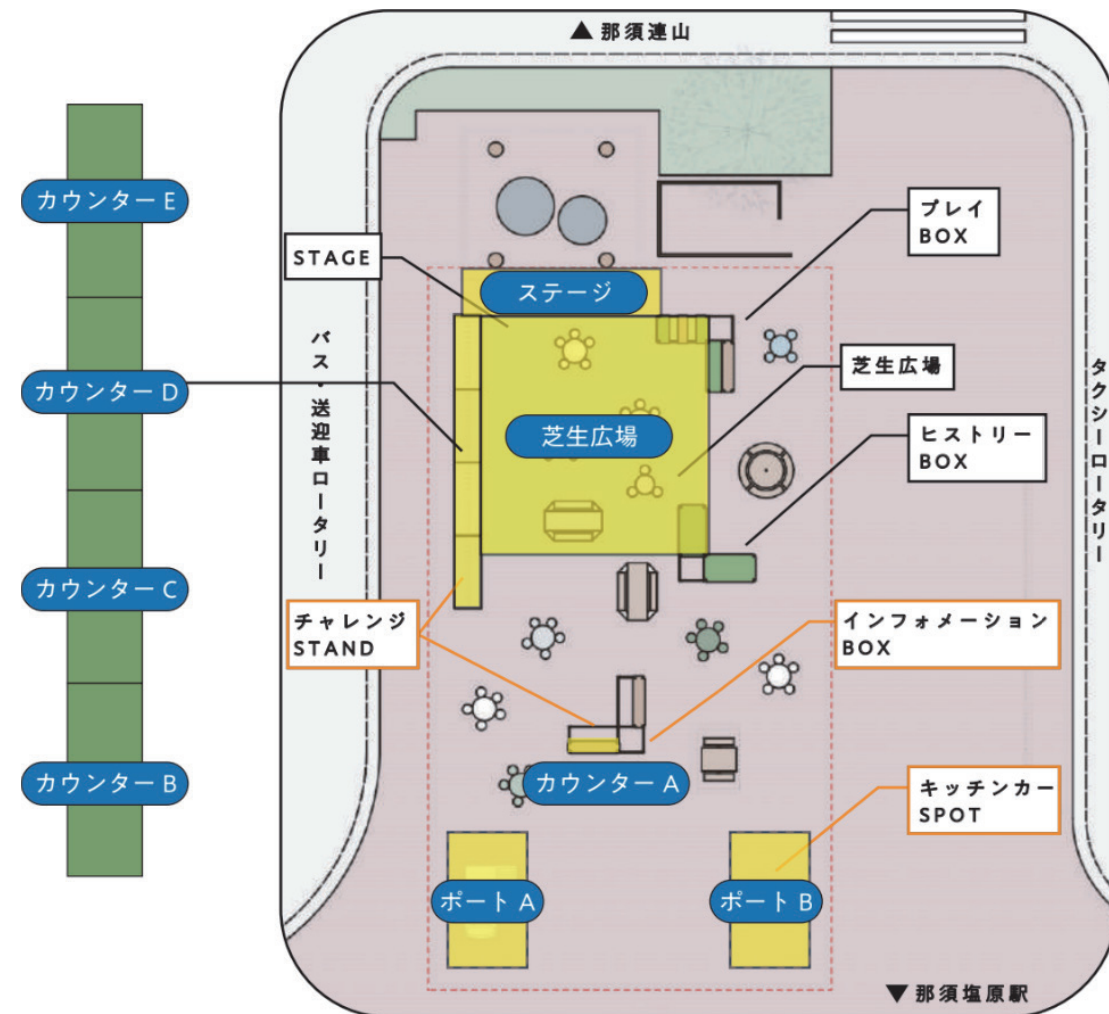


計画地の中心に人工芝を設置し、その周りにベンチ等を配置することで、子供が安心して遊べる広場を作る。

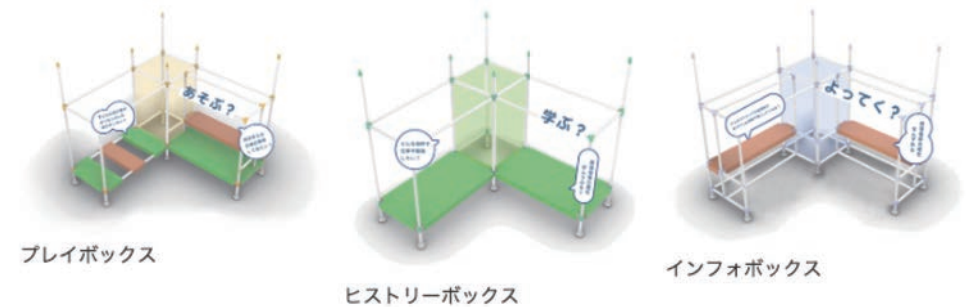
§2_ 滞在・交流空間づくり

2_2: 配置計画について

- エリアごとのコンセプトやターゲットを市民の声から仮説で設定し、什器等を配置(下図)
- 単管ボックスによる情報発信と過ごし方を提案する「よってく」(インフォメーション)・「あそぶ」・「まなぶ」を設置
- 屋外什器(連携企業:TISTOU社製)によるさまざまな過ごし方・居心地よい空間づくりを実施



-制作什器(単管ボックス)イメージ



- ・プレイボックス：けん玉、カードゲームなどちょっとした遊びを楽しむ
- ・歴史ボックス：開拓の歴史をはじめとした市の歴史を紹介
- ・インフォボックス：社会実験やワークショップ企画等の情報を紹介

-連携企業からの貸出什器



仕事や勉強、飲食や出店等、様々な日常のアクティビティを受け入れるファニチャー(既製品)を常設

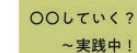
-装飾・備品



人工芝



照明



サイン



遊びグッズ

§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_2: 配置計画について

空間イメージの模型



§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_2: 配置計画について(実際の写真)



§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_3: 什器について



§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_4: 什器について

盗難や強風対策としては1人では持ち上げることのできない、重量があるものを選定。囲んで使えるデザインやハイテーブル、シェード、大人数で利用できるなど様々な形態のもので構成したことで過ごしたい居場所を選ぶ選択肢が生まれ多くの利用へとつながった。

【AMAi】

①



【Manille】

③



【Pantagruel】

④



【Hopper picnic】

⑤



⑥



【Virus】



§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_4: 備品について

什器を置くだけでなく、この場所に「目的」を生み出すため、最小限の小さなツールを設置した。
机やテーブルのみが置かれた公共空間では、「何をして過ごせばよいかわからない」という反応が多く見られる。そこで、自然と人が近寄りたくなり、思わず手を伸ばしてみたくなる仕掛けを加えることで、滞在やアクティビティへとつながるきっかけを生み出した。



BIG UNO



トランプ



けん玉



オタマトーン



てっきん



フラフープ



オセロ



将棋



おもちゃの
ギター

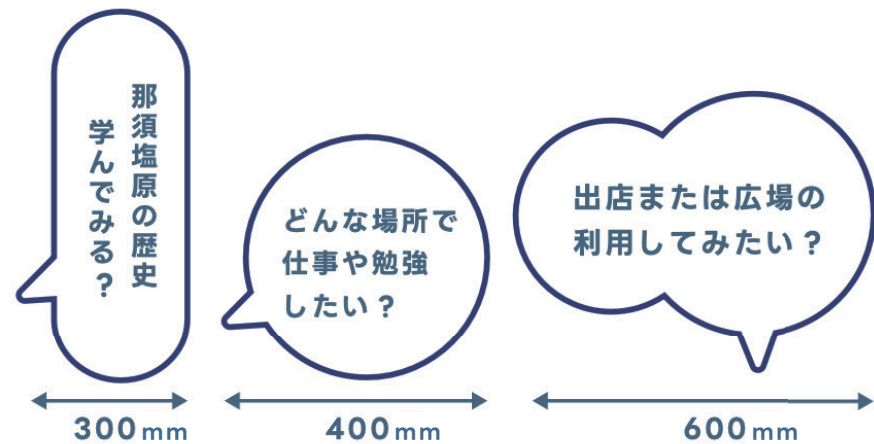
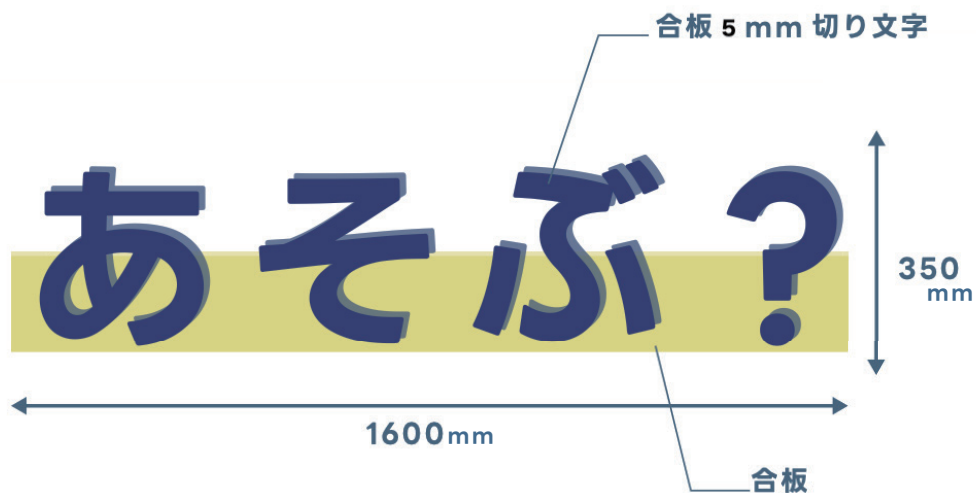
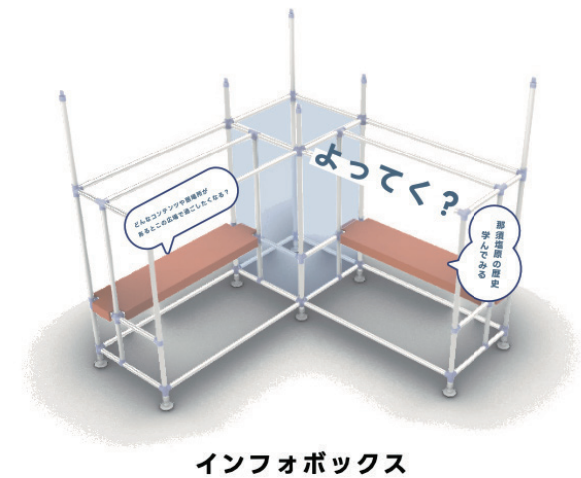
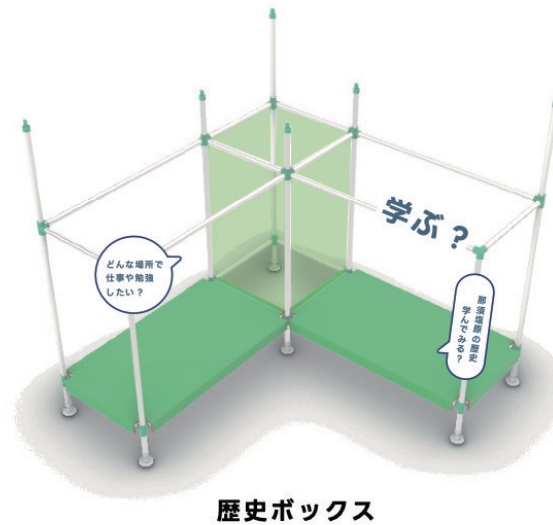
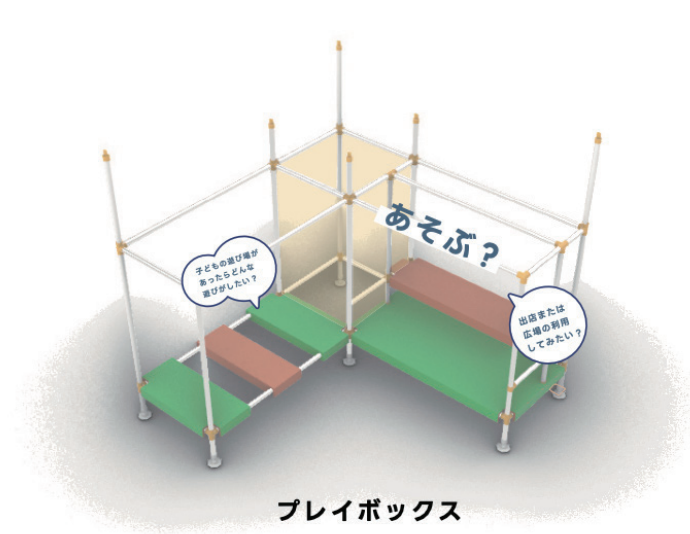


ほうきとちりとり

§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_3: サイン・デザインについて

この場所がどんな場所であることを示すためのインフォメーションや
那須塩原の歴史情報を示したグラフィック、サインデザインを実施



§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_3: サイン・デザインについて

那須塩原プレイスメイキング
よってく？駅前広場
2025.10.6 Mon~11.30 Sun



駅前で、未来の日常を実験する2ヶ月間

場所：那須塩原西口駅前広場
主催：那須塩原市
協力：株式会社オンデザインパートナーズ・一般社団法人ソノバ

よってく？駅前広場とは？
2025年10月4日（日）から11月30日（土）までの期間、那須塩原駅西口駅前広場にて、社会実験イベント「那須塩原 PLACEMAKING よってく？駅前広場」を開催します。本会場は、駅前広場も日常の風景となる可能性を探るための取り組みです。「市民の意見」や「イベント・商業・ライバル利用」も組み合わせ、駅前広場の今までの役割を打ち壊すことで、人々がどのように空間を利用するかも可変化し、データを収集します。駅前広場の新しい顔ぶれも、ぜひ体感してみてください。
気軽に立ち寄って自分だけの使い方を試してみてください。



よってく？駅前広場MAP

よってく？駅前広場
VOTING BOARD
投票ボード

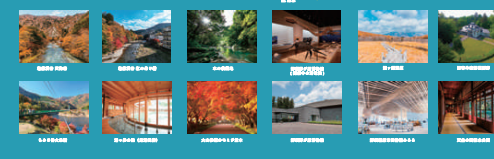
那須塩原 PLACEMAKING
よってく？駅前広場
投票ボード！

みなさんの声を聞かせてください！

Q1 駅前広場の利用目的は？
Q2 駅前広場の利用時間帯は？
Q3 駅前広場の利用人数は？
Q4 駅前広場の利用時間帯は？
Q5 駅前広場の利用時間帯は？
Q6 駅前広場の利用時間帯は？
Q7 駅前広場の利用時間帯は？
Q8 駅前広場の利用時間帯は？
Q9 駅前広場の利用時間帯は？
Q10 駅前広場の利用時間帯は？

Nasushiobara
CITY GUIDE MAP
那須塩原市ガイドマップ

首都圏から約150km。
栃木県の北部に位置する本市は、
北西部に山岳地帯、那珂川と那珂川の扇状地に農産や田園地帯が広がり、
JR 東北新幹線や東北本線の駅周辺、
国道4号や国道400号沿いに市街地が形成されています。



那須塩原市ガイドマップ

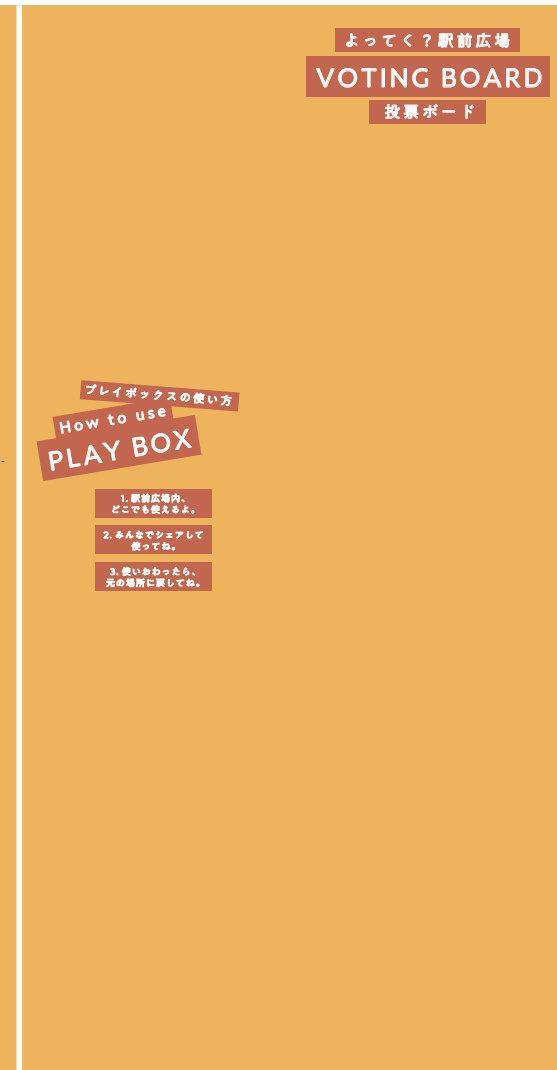
よってく？駅前広場
VOTING BOARD
投票ボード

那須塩原 PLACEMAKING
よってく？駅前広場
投票ボード！みなさんの声を聞かせてください！

本日はどのような目的で那須塩原にいらっしゃいましたか？

那須塩原市民です！
観光で来ました！
お仕事で来ました！

2_3: サイン・デザインについて



§ 2_ 滞在・交流空間づくり

2_3: サイン・デザインについて

Nasushiobara CITY FUTURE VISION

まちづくりビジョンまちの将来イメージ

「那須塩原駅周辺において世界中でここしかない風景をつくり、日常的に人が集い何度も訪れる廣場をつくりたい」。そんな思いを元に、市民・民間事業者で構成する「那須塩原駅周辺まちづくり協議体」で議論を重ねた結果を、イメージパスとして描きました。今後、官民双方の取組を推進し、これらの情景の実現を目指していきます。



那須塩原駅周辺まちづくり協議体の意見を反映したイメージパス



山岳が臨めて歩行者空間が広がる野的広場



人々が安らぎながら自由に歩ける野的歩道(那須野大通り)



日常的に暮らしに人が集いやすい廣場づくり

Nasushiobara CITY CULTURE

那須塩原市の文化や歴史

塩原・板室・三斗小屋の温泉群



那須塩原市の特徴の一つとして、塩原・板室・三斗小屋の温泉群と山岳信仰の歴史があります。各温泉地には、それぞれに温泉神社が祀られていますが、社殿の彫刻類は繊細で見事なものばかりです。

塩原温泉は近世初頭より湯治場として栄え、明治に入り交通の便が良くなると、皇族をはじめとする名士や文化人がこぞって訪れ、独特の文化的発展を遂げました。同じく湯治場であった板室温泉は、康平2年(1059) 那須三郎宗重が発見したと伝えられ、江戸時代にはすでに温泉の効能から「下野の薬湯」と呼ばれ、現在も湯治の里として親しまれています。

白湯山信仰、黒湯山信仰、嶺山信仰として山岳部に見られる修験道の影響は、明治に至るまで隆盛を見せましたが、近年衰退し、今は名残をとどめるのみです。これら山間部において培われた歴史や文化は、平野部のものとは異なる那須塩原市のもう一つの側面であり、本市の歴史文化の多様性と魅力を物語るものです。

Nasushiobara CITY CULTURE

那須塩原市の文化や歴史

たくさんの豊かな自然



首都圏から約150km。栃木県の北部に位置する本市は、北西部に山岳地帯、那珂川と常川の扇状地に酪農や田園地帯が広がり、JR東北新幹線や東北本線の駅周辺、国道4号や国道400号沿いに市街地が形成されています。

多くの自然が随所にあることもこの土地の特徴であり、那珂川をはじめとした美しい水が流れる川やその上流にある滝、秋には赤く染まる木々を楽しむために訪れることができる吊橋もあり、紅葉シーズンは多くの観光客が訪れる。

Nasushiobara CITY CULTURE

那須塩原市の文化や歴史

明治時代 那須疏水と開拓



北西部の山地を除く大部分は那須扇状地の扇頂部と扇中部に位置し、水利の乏しい痩せた土地で、茫漠たる原野が明治初頭まで残されてきました。明治に入り、原野を開拓するための大規模農場が次々と生まれます。明治政府の殖産興業政策によるものであり、地元においては地域開発として進められました。開拓当初において、欧米型の大農場が取り入れられ、多くの農場で西洋農具や日本で改良された模造農具が使われました。地元の結社農場とともに、華族の人たちの農場が数多く創設されました。華族農場が、那須野が原の開拓をリードして行ったとみることができ、また、華族農場の存在は、国道や鉄道、そして那須疏水の開削というインフラ整備にも大きな影響を及ぼしました。

さらに、開拓に入った農場主の多くは、農場内に別荘を建設しました。那須野が原は、開拓地とともに避暑地としても注目され、それが塩原の別荘群と塩原御用邸とも結びつき、那須のリゾート開発の中でロイヤルリゾートとしての原点と位置付けられます。那須疏水は、明治18年(1885)に本幹水路16.3kmが通水し、続いて4本の分水路が開削され、開拓地を潤しました。戦後、電気揚水の導入による水田化が進み、水田面積は飛躍的に増加しました。また、那須塩原市は戦後の開拓地となり、現在の酪農産業の隆盛へとつながっています。

§ 3_ トライアル利用サウンディング

3_1: トライアル利用について

実施目的と概要

広場の活用需要および、活用時における課題や具体的なニーズを把握するため、また、広場の活用における多様性を広げる機会を創出するため、飲食・物品の出店者に限定せず、広場の活用を希望する一般利用者も対象として募集を行った。公募では、編み物や音楽の練習、読書会などの個人的な趣味活動から、小規模な地域イベント、飲食・物販等の出店者までの幅広い活用内容を選定ののち、利用ルール説明会を実施した上で広場活用者として受け入れた。

実施期間

2025/10/6(月)~11/30(日)

実施結果

問い合わせ数

22 組

利用総数

18 組

稼働率

50.0 %

56 日中 28 日が、キッチンカーの出店やイベント開催などで広場が活用された。

継続的な利用希望

66.7 %

利用した 18 組のうち、12 組が継続したいと回答。
一部条件付きで、利用料や電源についてのサポートに関する言及があった。

利用者 18 組のうち 12 組が社会実験後も継続利用を希望していたり、利用報告書にて自由記述の欄に様々な意見を記載してくださったことから、今回参加してくださった利用者の方々は、本社会実験そのものや、各自の活動を発展させていくことに対して高い関心を持っていることがうかがえる。

一方で、問い合わせ数が 22 名と少数にとどまった要因としては、告知を 10 月に入ってから開始したこと、HP や LINE などオンラインメディアに限った発信となっていたことが起因していると考えられる。次回以降は、チラシや回覧板などの紙媒体による発信も併せて行うことで、社会実験の活動自体の認知向上や、参加者のさらなる参加意欲の促進につながれると考える。

§ 3_ トライアル利用サウンディング

3_2: トライアル利用参加者一覧

利用者一覧と利用日数

	ジャンル	出店名	場所	出店日数
1	飲食	塩原カフェ キッチンカーによる出店	キッチンカーポート	18
2	飲食	たい焼き専門店ルアン	単管什器	4
3	飲食	ここコーヒー	キッチンカーポート	4
4	物販	革製品のお店	tistou AMAi	3
5	ワークショップ	風花／クリスマスマーケット	tistou AMAi	2
6	物販	富田園製茶 那須のお土産さん	tistou AMAi	1
7	飲食	キッチンカーさくら	キッチンカーポート	1
8	ワークショップ	骨盤調整体験	芝生広場	1
9	物販	MOIMOI/アロマワックスサシェ等の ハンドメイドの販売	tistou AMAi	1
10	物販	多肉屋ハッサー	tistou AMAi	1
11	物販	子供服フリマ	tistou AMAi	1
12	イベント	那須塩原マルシェ (那須塩原市商工会青年部)	全体	1
13	ワークショップ	とまり木プロジェクト作戦会議	芝生広場	1
14	飲食	クレープキッチンカー ブルターニュ	キッチンカーポート	1
15	飲食	NASU FARM VILLAGE	キッチンカーポート	1
16	飲食	フードカー「ちょみさんワッフル」	キッチンカーポート	1
17	ライブ歌唱	よつやぺたる	ステージ	1
18	飲食	星野製麺	キッチンカーポート	1

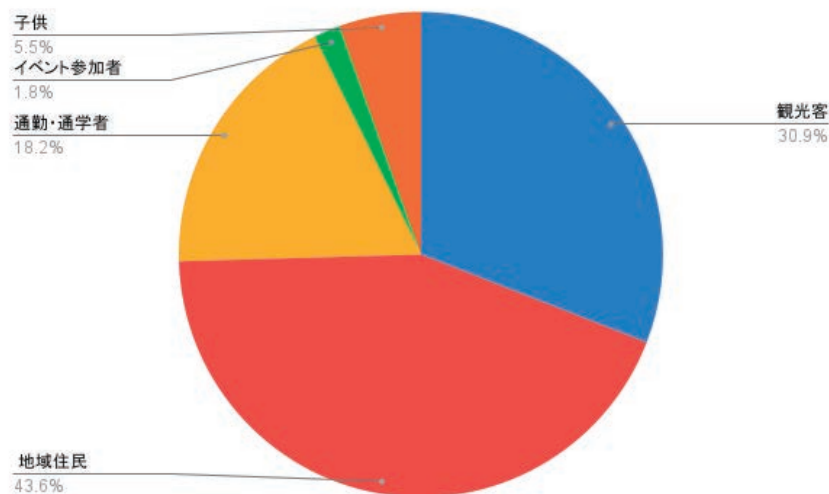
§ 3_ トライアル利用サウンディング

3_3: トライアル利用アンケート集計・分析

アンケート（利用報告書）について

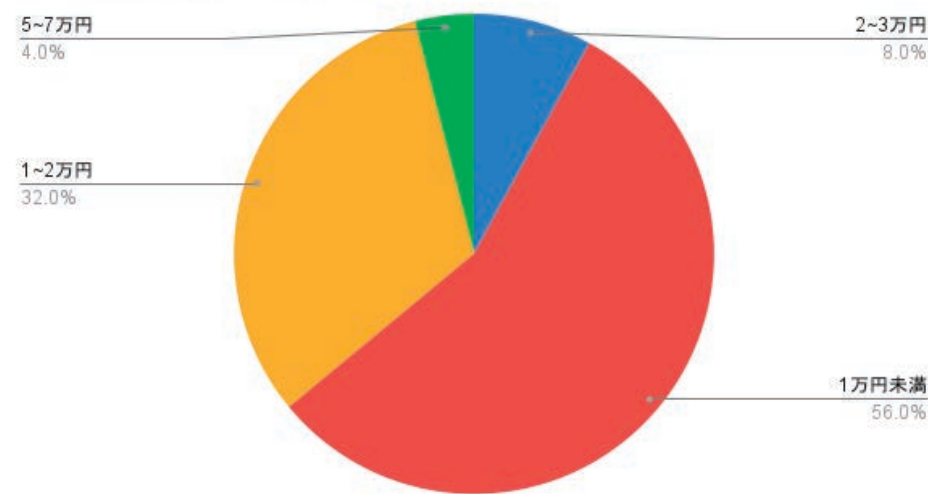
広場の活用需要および、活用時における課題や具体的なニーズを把握するために、広場利用者に無償で広場を貸し出す代わりに、利用後に広場の使いやすさや売り上げ、その日の様子などを、アンケート（利用報告書）にて報告をもらった。報告書には、利用してみた感じた課題や改善策、社会実験に対する感想や、これからの整備に対する興味・関心などを自由に回答する人が多くみられた。

ターゲット層（誰向けに提供するサービスか）



ターゲット層として最も回答が多かったのは地域住民で、43.6%となった。次に多いのは観光客で、30.9%の人が回答した。その次に多いのは18.2%の通勤・通学者だが、観光地である那須塩原駅前にも関わらず、地域の方に向けた利用を目指している利用者が最も多かった。

売上価格帯



売上価格で最も多かったのは1万円未満で、56%となっている。販売価格が100~500円が最も多いため、合計の売り上げ金額が高額になりやすいと考えられる。一方で、2~7万円の売り上げも発生しているため、地域住民に向けた販売等が多い中でも、観光客に向けた販売が効果的になる可能性もあるということがわかる。

§ 3_ トライアル利用サウンディング

3_3: トライアル利用アンケート集計・分析

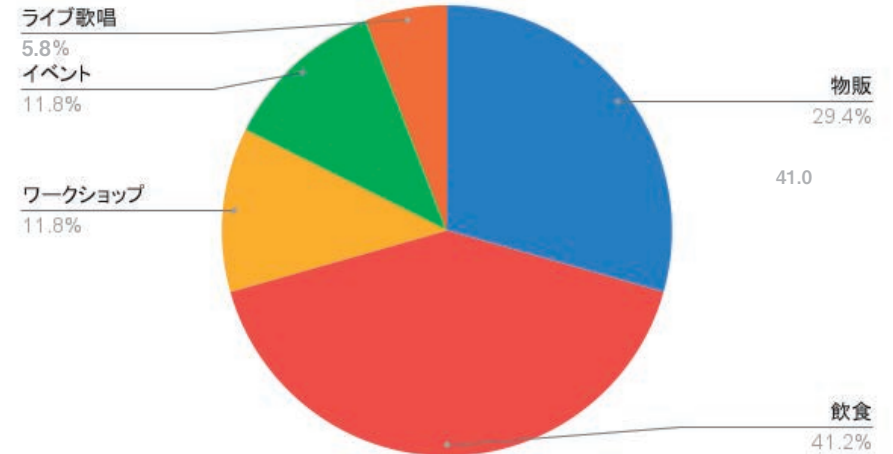
出店ジャンルについて

- 41.2% 物販
- 29.4% 飲食
- 11.8% ワークショップ・イベント

実際に活動した 18 組のうち、最も多かったのが 7 組の飲食の出店。その次に多かったのは、5 組で物販という結果となった。

一方で、ライブ歌唱の場として広場を利用した人がいた。当初、広場利用の可能性を見つけるために趣味の延長の場として活用することも含めた広場利用者を求めていたが、18 組中 1 組のみが趣味の活動の延長として利用したという結果になった。

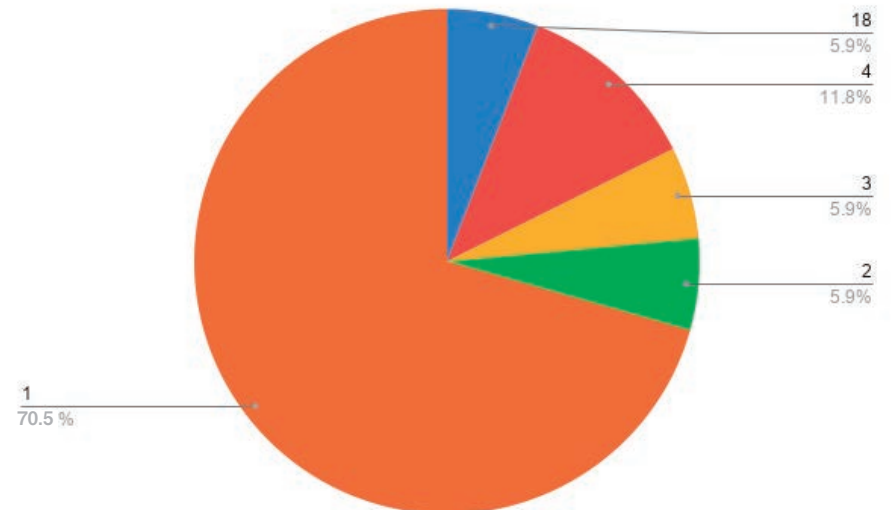
「ジャンル」



出店回数と天候について

- 70.5% 1 回
- 11.8% 4 回
- 5.9% 2 回、3 回、18 回（塩原カフェ）

1 回のみの利用である割合が最も占めており、70.5%という結果となった。次に多いのは 4 回。問い合わせた 22 組中 5 組が主に悪天候により出店をキャンセルすることとなった。なお、キャンセルの理由としては、強風が最も多い理由だった。また、キャンセルではなく出店時間を急遽短くした人の中にも強風を理由に挙げている人が数人おり、駅前広場は特に風の影響を受けやすい場所であることを再認識することができた。一方で、18 回という出店を重ねたオーナーも見受けられた。



§ 3_ トライアル利用サウンディング

3_3: トライアル利用アンケート収集・分析

利用場所

- 41.0% キッチンカーポート
- 31.8% tistou AMAi
- 19.0% 芝生広場

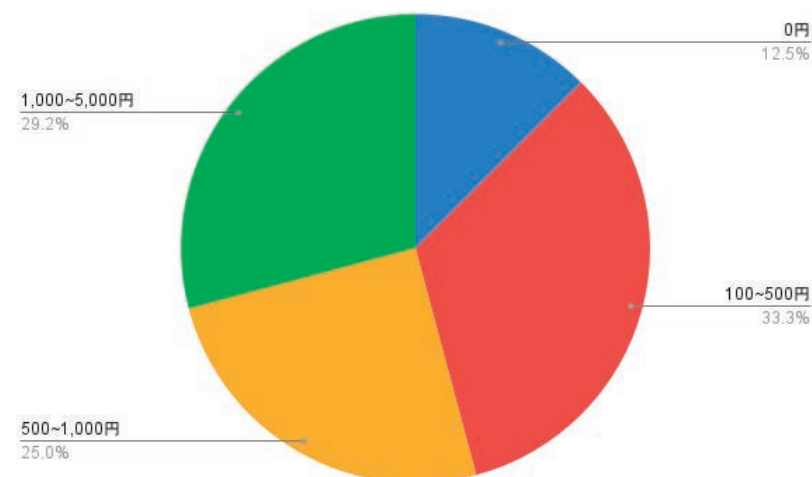
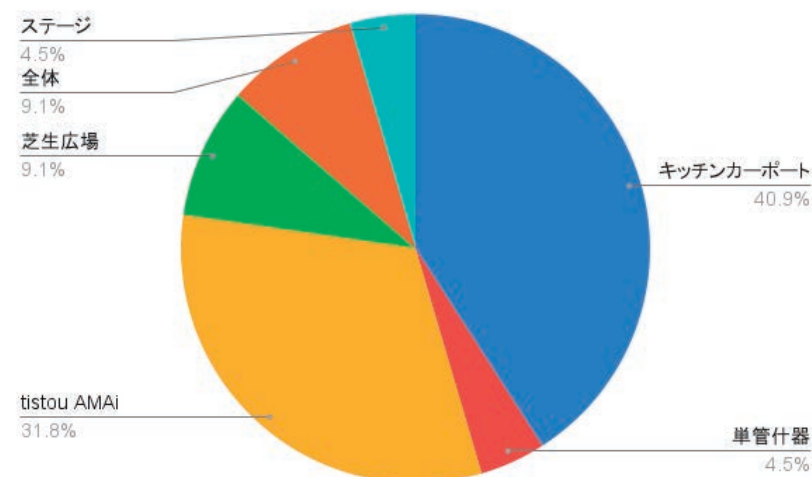
利用場所として最も多かったのはキッチンカーのポートで 41.0%、次に多かったのが tistou 社の AMAi というカウンターテーブルである。キッチンカーポートは駅前の階段を降りてすぐに位置しており、AMAi のカウンターテーブルは送迎車やバスのロータリー側に設置していたため、利用率が高かったと考える。

一方で、単管什器に関しては、ロータリーに挟まれた広場の中央に位置していたため、販売する場所としての利用はされにくかったが、キッチンカーを所持していない一部のオーナーからの利用がみられた。

販売価格帯

- 33.3% 100~500 円
- 29.2% 1,000~5,000 円
- 25.0% 500~1,000 円

販売価格帯については、100~500 円の価格帯が最も多く 33.3% を占めている。次に多いのが 29.2% の 1,000~5,000 円、500~1,000 円が 25% と 3 番目に多い価格帯となった。なお、12.5% の割合で無料の参加費でイベントやワークショップ等を企画した利用者もいた。



§ 3_ トライアル利用サウンディング

3_4: トライアル利用サウンディングの成果と課題

利用者からの印象的な意見 ※利用後のアンケートの回答より抜粋。

風の対策や開催時期の配慮について

声はありませんが、現状では吹きさらしの広場なので、今の時期は寒い強風のため、滞在するのは困難に見受けられます。風対策が必要かもしれません。

風が強い日は寒さが厳しく利用が難しいですが、季節によっては最高の場所だと思います。立地がロータリー側なので、「何かやっている」と通行人からよく見えており、視認性は十分でした。ただし、販売ブースの配置については、正面をどうするか難しく、雑貨販売は人の流れが多い場所に、キッチンカーは奥に配置するなど、導線を考慮した工夫がさらに必要だと感じました。

冬は風が強く寒いので屋根があればいいなと思いました。
小屋みたいな建物でもあれば少しは違うかなと思いました。
夏場やらせてもらえるのであれば毎日でも出たいなと思いました。

今後の駅前のブランディングについて

商工会の人達の参加がだいぶ色濃かったのですが、やはりオシャレなマルシェにしないと、立ち寄らないし、今後出店者もいないと思います。イメージは青山のファーマーズマーケットですね。那須の新鮮な野菜や、那須在住のアーティストの作品などが、並ぶおしゃれなマーケットにして欲しいです。

イベントとして利用されることを求めている

- ・キッチンカーポート以外にもカウンターがあるのに使われていなかったのがもったいない。
- ・那須塩原だけでなく那須町、塩原に向かう人も見かけるので、そうした場所と連携したような情報やモノなど押しになるものが駅前にあるといいと思う。
- ・季節的なものや地元の商品をおいてもらうような工夫が必要ではないか。
- ・他の事業者と一緒に出店した日は立ち寄る人が多い印象を感じたので、抱き合わせで出店してもらうよう各出店者に呼び掛けたり、運営側で出店スケジュールなどを調整するなどの工夫をすると相乗効果が出ると感じた。

新市庁舎と駅の繋げ方について

来場者は大きくわけて地域住人、観光客、そして通勤するビジネスマンと学生に分けられると思います。それぞれの立場で広場の利用や用途が違ってくると思います。さらに新庁舎の関わり方も考慮していかなければならないと思う。
今後、新庁舎がどのように変化するのかも考えると使い方も変わってきます。点(駅)から点(新庁舎)の線状に位置する駅前広場は重要な役割に位置すると思います。

社会実験の広報・市民への関心の持たせ方について

新聞等のメディアで紹介されましたが、市民の関心度はかなり低いと思います。どうしたら興味を持ってもらえるのか、検討する必要がありますね。例えば...いろいろと考えて行きましょう。特に市民や地域の人々の協力は不可欠だと思います。もっともっと人々を巻き込んでいったほうがいいと思います。いく

駅前活性化の整備の可能性

2か月間お疲れ様です。駅前広場に心地よく人が居られる環境をつくれば、活気のある駅前になる可能性を少し感じられた。駅から広場においてくる人が少なく、歩行者交通量も少ないので、沿道の土地利用やロータリーの作り方と同時に計画したらより人の通行量も増え、素敵な駅前にできると感じた。

今後の整備の運用・活用の仕方に関して

駅前広場の活用に関今後、行政がどのように関わっていくのか、検討が必要だと思います。例えば、今回の場合は委託業者が出店などを管理調整していますが、今後の窓口業務や夜間、土日祝等の管理、緊急対応の連絡窓口など、検討する必要があります。
また、市民が集まる場所として、行政はどのように活用していくのか検討することが大事なかなと思います。ミニ講演会や講座などの文化事業、軽スポーツやレクリエーションの実施、高齢化や少子化対策に向けたイベント、行政案内などを進めたいと思います。駅利用者に対しては観光案内や移住を誘致するための案内など、定期的に行うといいと思います。

人を誘導するための工夫について

ひとが集まる条件として、広場の整備や使い勝手だと思います。まずこの場所は秋から冬の季節は現状では用途などが限られてしまいます。原因は寒さもそうですが、風が問題です。風を遮る設備が必要だと思います。
駅から降りた来場者に周知するための電子看板や案内板が必要です。

駅プラスαのモノが必要だと思います。
例えば温泉立地を利用した足湯や飲泉の整備、音楽ホールや文化施設、ビジネス用のコンベンション施設などがあるといいと思います。

新庁舎プラスαは、高齢化社会に対応したサービス。特に認知症予防の施設、独り暮らしの高齢者の拠り所となる場所、飲食物の提供出来る場所はもちろん、医療施設の複合もあかなと思います。

行政と市民が求めるものの乖離がないように…という願い

今回の事業の成果、反省などを広く市民や駅を活用する団体等を交え、今後の方向性を探ることも必要だと思います。行政から市民へ、市民の求めるものと、行政が進める事業に開きがないように。などなど、思いつきのみ述べてしまいました。すいません。本当にお世話になりました。次回もよろしくお願いたします。

§ 4_ データ収集及び分析

4_1: 調査方法

今後の那須塩原駅前空間を含む一体的な都市基盤整備に向けた社会実験であることを踏まえ、設計・整備や運営を見据えた調査を行うため、空間的な使われ方等の客観的調査として、「アクティビティ調査」、利用者・活用者の意向等の主観的調査として、「アンケート調査」を行う。調査内容は、下記に示す。

項目	調査名	調査目的	調査内容	調査方法
アクティビティ調査	カウント・スキャン	什器等の利用実態	①来訪者数カウント ②時間ごとの滞留者数の変化 ③平日と休日の利用の傾向 ④滞在時間をカウント・スキャン	現地調査
	フォトグラフィング	什器等の利用実態	利用風景を撮影し、どの場所でどのような利用がされていたかの記録を実施	現地調査
アンケート調査	ポップアップエンゲージメント	居場所の需要調査	今回設置した居場所とこれから欲しい居場所やコンテンツへの需要をシール投票型で実施	投票
	来訪者アンケート	社会実験に対する意見収集	googleフォームを用いて選択・記入形式で利用の感想のヒアリングを実施	アンケート調査

アクティビティ調査

カウント・スキャン

目視により、

- ①来訪者数カウント
 - ②時間ごとの滞留者数の変化
 - ③平日と休日の利用の傾向
 - ④滞在時間をカウント・記録
- を行い空間的に把握。



各エリア内に滞在している人数の計測を行う。各エリアの滞在人数を時間帯別に調査することで、各エリアの特性に応じた滞在人数の傾向を把握する。

調査の活用例

各施設や什器等の設計時において、空間的なボリューム設定に活用

日時 _____
記入者 _____

③30代夫婦(2名)
・ハイキングシューズを
・コーヒーを買ってきて
新鮮感あり
・5分
・30分

②70代男性8名
・通院後の皆さん
・喫茶店利用メンバーで
同室会談
・ビール飲みながら談笑
・1時間

①60代女性1名
・徒歩5分圏内
の住居
・お散歩
・5分

		必要活動				任意活動				社会活動				
		待合	仕事	学習	読書	食事	散歩	運動	買い物	食事	買い物	人との交流		
来訪者	女性	2	2					1		1				女性
	男性	2	2					3						男性
		4	4					1	3	1				合計
滞在者	丸テーブル							9	3	3				
	6人							9	3	3				
	5人													
	3人													
	4人													
	スタンド													
	その他													

【記入事項】

- ・利用者番号
- ・年齢・性別
- ・属性
- ・アクティビティ
- ・滞在時間

【記入事項】

- ・什器ごとに利用率を確認するため
左での滞留者の集計を記載

→どのファニチャーでどのアクティビティ需要があったのか抽出

§ 4_ データ収集及び分析

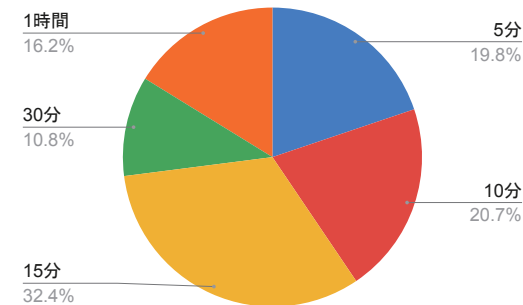
4_2: アクティビティ調査

平日 出店者なし ➡ 96 名の利用

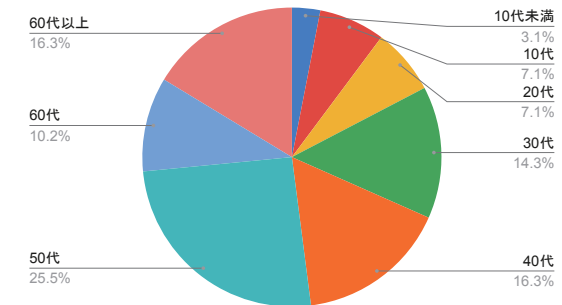


- ・滞在時間は、「5-15 分」が約 75%、「30 分 -1 時間」が約 25% となり、長時間での利用も一定数見られた。
- ・利用者層は「10 代」から「60 代」まで偏りなく利用されており、「50 代」が 25.5% となり、最も多く見られた。
- ・利用属性は「仕事」・「観光」の来訪者が過半数ではあるが、「地元住民」の利用が 34.7% となり、最も多く見られた。

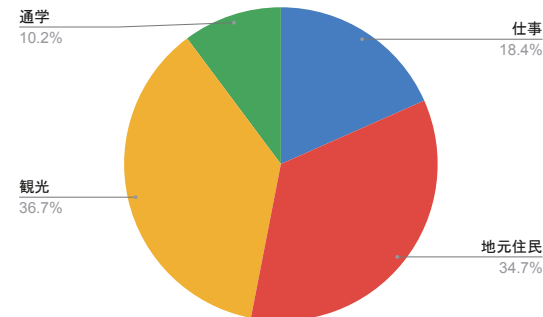
滞在時間



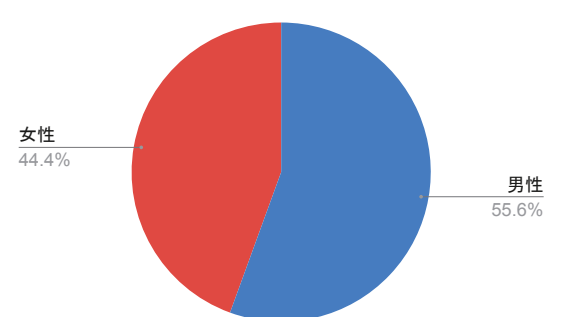
利用者層



属性



男女



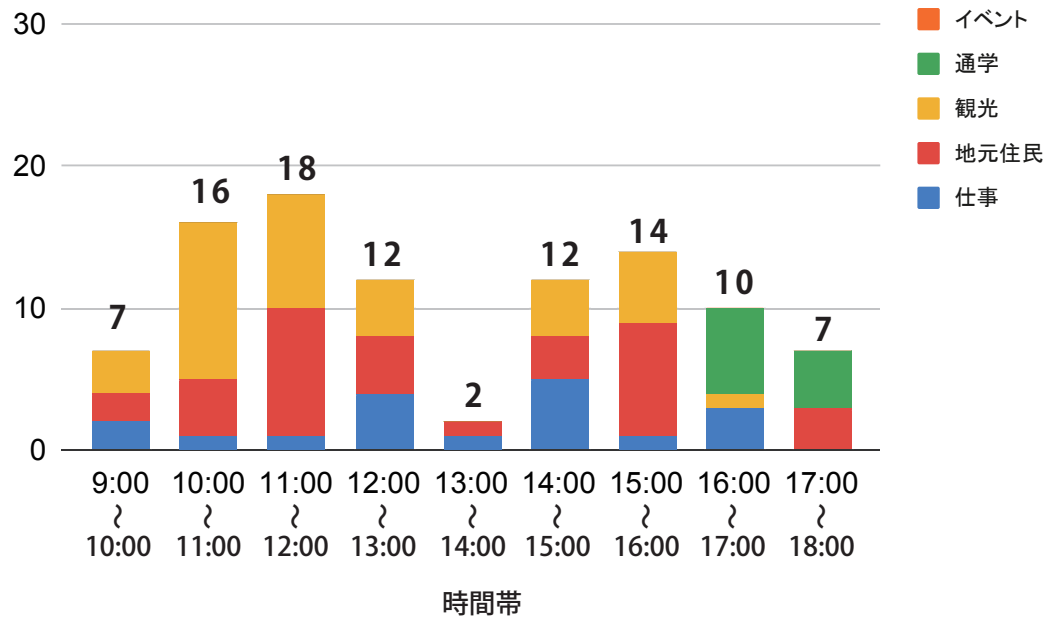
§ 4_ データ収集及び分析

4_2: アクティビティ調査

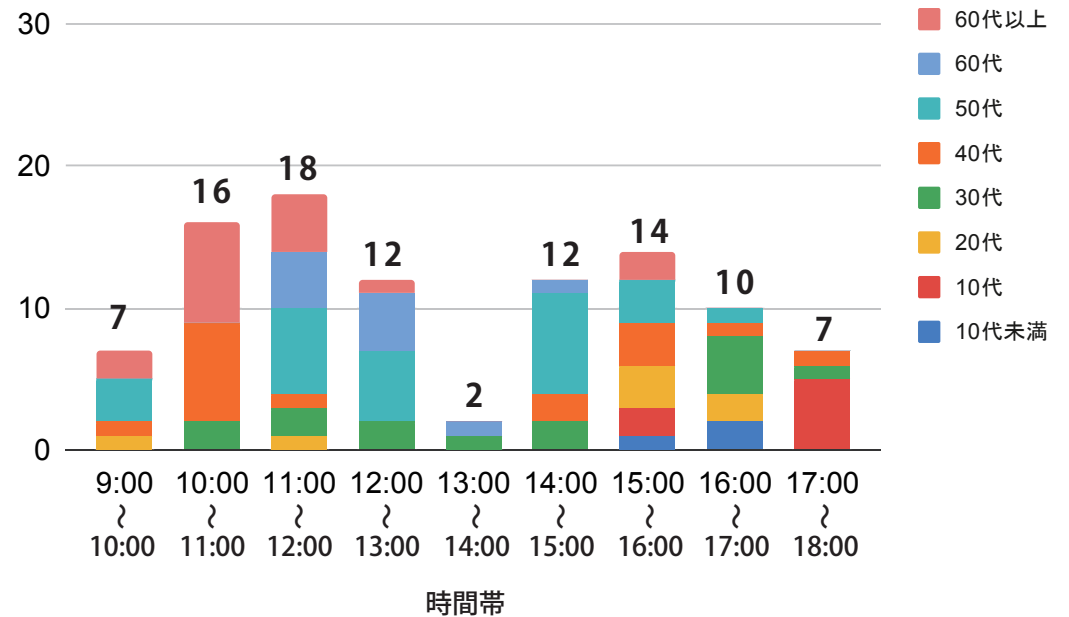
平日 出店者なし

- ・利用人数は、多くの時間帯で10人以上の利用が見られた。
- ・利用者属性は、どの時間帯でも観光客だけでなく、地元住民も利用している姿が見られた。
- ・利用者層は、9:00-15:00までの時間帯で40代以上の利用が多く見られ、15:00以降の時間帯で20代以下の利用する姿が見られ、学校終わりの学生が利用する姿が見られた。また、30代はどの時間帯も一定数利用する姿が見られた。

時間帯 × 利用者属性



時間帯 × 利用者層



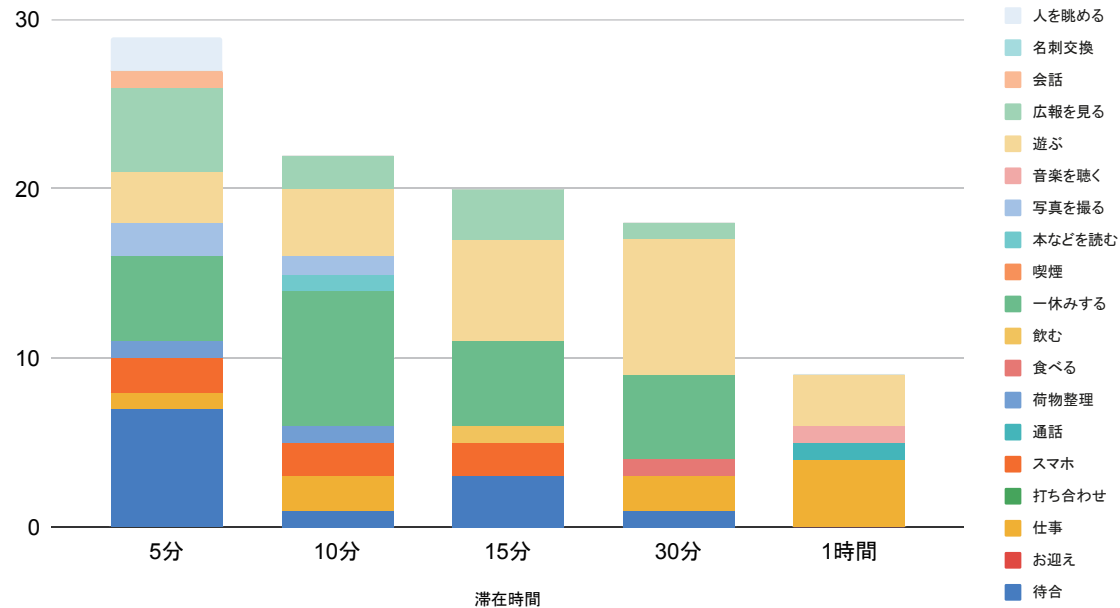
§ 4_ データ収集及び分析

4_2: アクティビティ調査

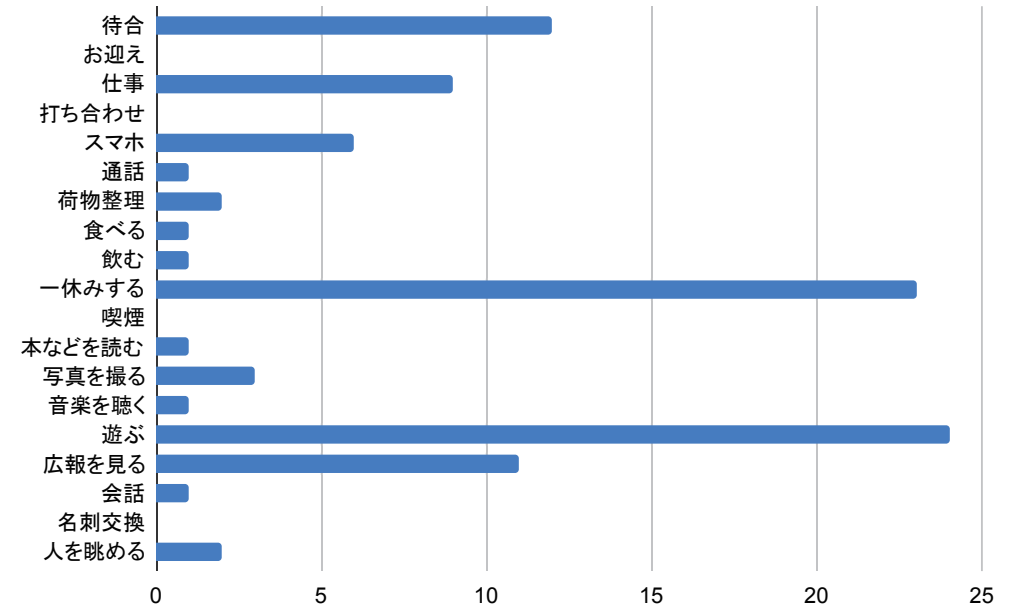
平日 出店者なし

- ・アクティビティは、「遊ぶ」「一休みする」が最も多く、「遊ぶ」は30分以上の利用が最も多く、5-15分での利用も一定数見られ、短時間・長期間での滞在に寄与していることがわかる。
- ・「待合」「広報を見る」「仕事」が次に多く、「待合」の合間に「広報を見る」をして過ごす人の姿が見られた。また、「仕事」で1時間以上滞在する人の姿も見られた。

滞在時間 × アクティビティ



アクティビティ

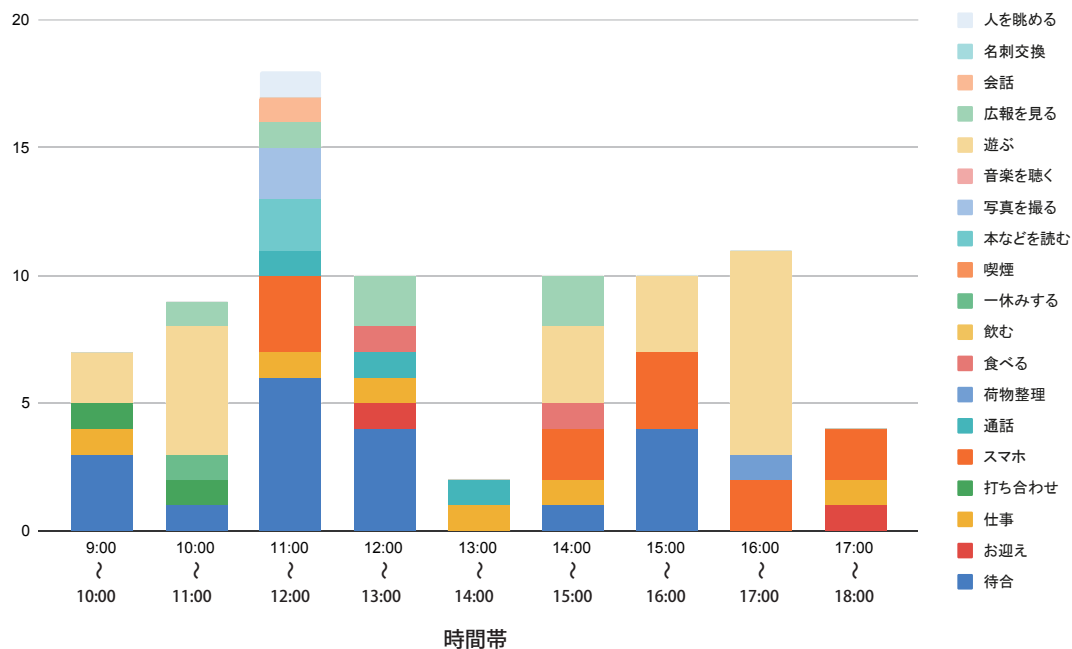


4_2: アクティビティ調査

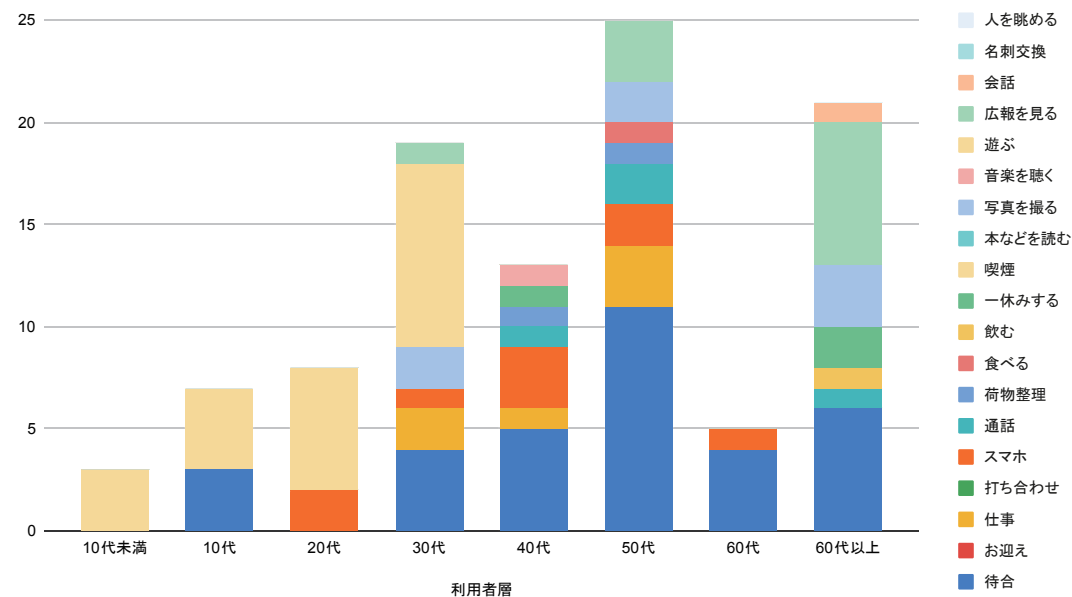
平日 出店者なし

- ・時間帯別のアクティビティは、どの時間帯でも「待合」や「遊ぶ」は一定数見られた。
- ・利用者層別のアクティビティは、10代-30代の子育て世帯の「遊ぶ」の利用が多く見られ、「待合」は、30代以上が利用している姿が見られた。また、50代以上が「広報を見る」を最も多い過ごし方とする姿が見られた。

時間帯 × アクティビティ



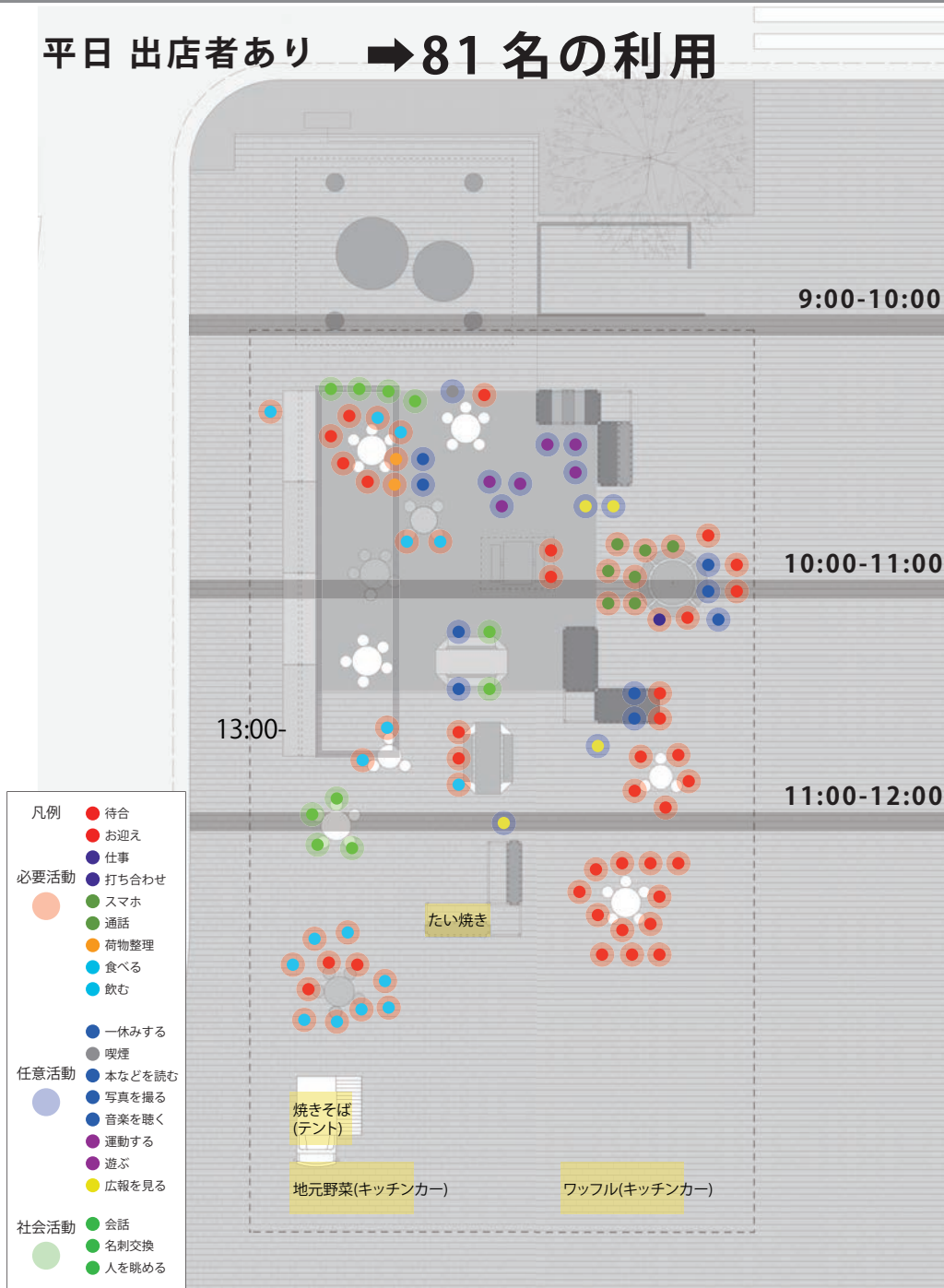
利用者層 × アクティビティ



§ 4_ データ収集及び分析

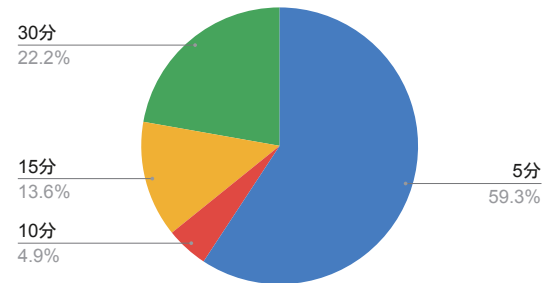
4_2: アクティビティ調査

平日 出店者あり → 81 名の利用

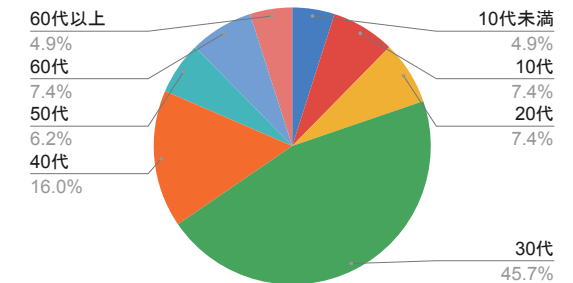


- ・滞在時間は、「5分未満」が一番多く、全体の59.3%となった。また、「30分以上」滞在する利用者数も多くみられ、全体の22.2%となった。
- ・利用者層は、「30代」が一番多く、全体の45.7%となった。
- ・利用属性は、「観光」が65.4%と最も多く見られた。

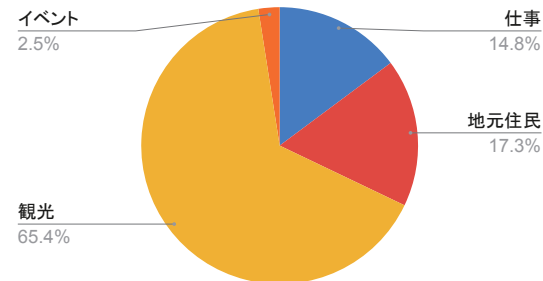
滞在時間



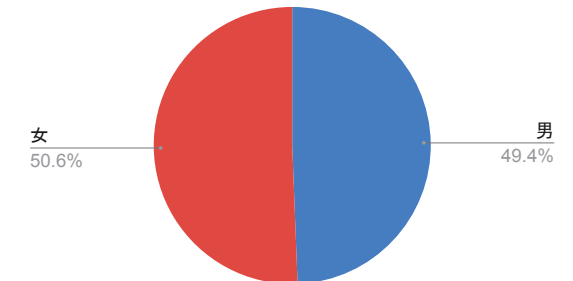
利用者層



属性



男女



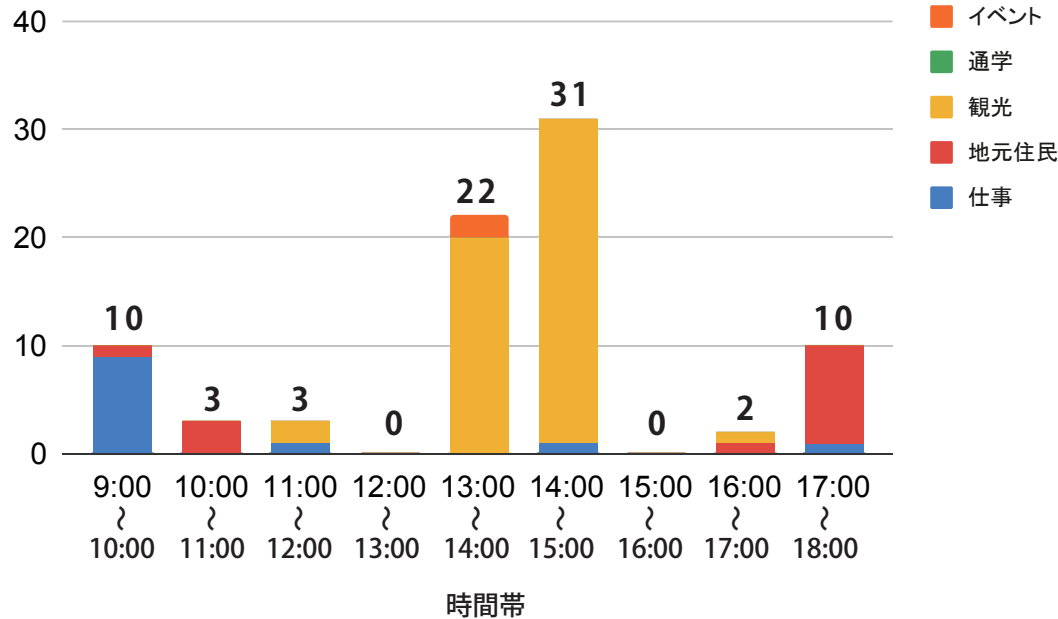
§ 4_ データ収集及び分析

4_2: アクティビティ調査

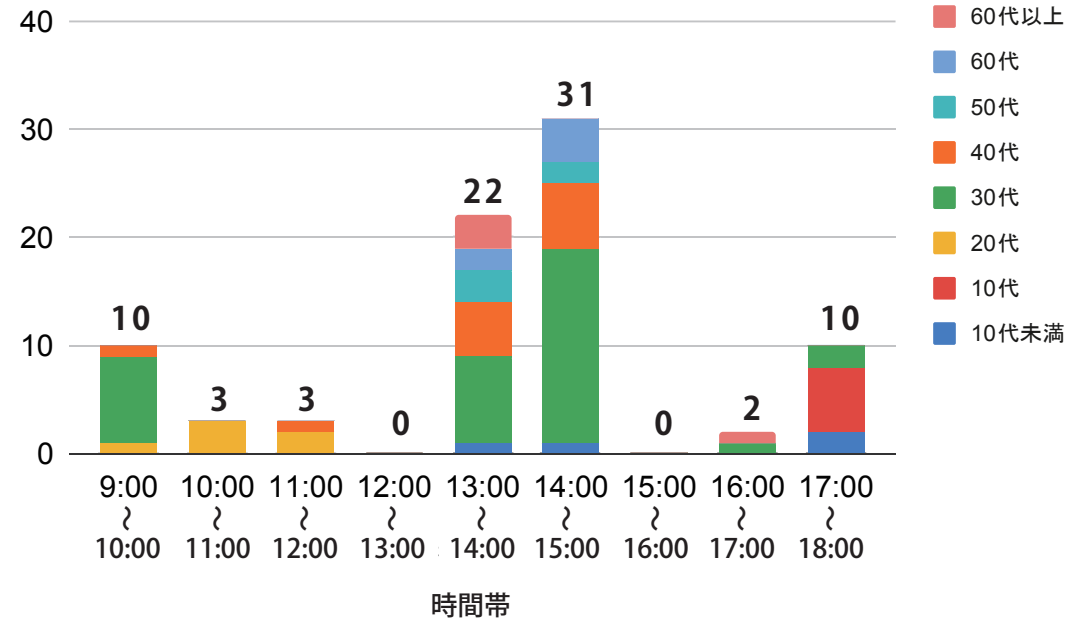
平日 出店者あり

- ・利用者数は、「13:00-15:00」が最も多く、53 人の利用が見られた。
- ・利用者の属性は、「9:00-10:00」の時間帯で「仕事」目的で来訪する人が多く、「13:00-15:00」の時間帯で「観光」目的で来訪する人が多い結果となった。また、「10:00-11:00」、「17:00-18:00」の時間帯で「地元住民」の利用が見られた。
- ・利用者層は、「9:00-10:00」、「13:00-15:00」の時間帯で「30 代」以上の利用が多く見られ、「9:00-12:00」の時間帯で「20 代」の利用が多く見られた。また、「17:00」の時間帯で「10 代」の学生が利用する姿が見られた。

時間帯 × 利用者属性



時間帯 × 利用者層



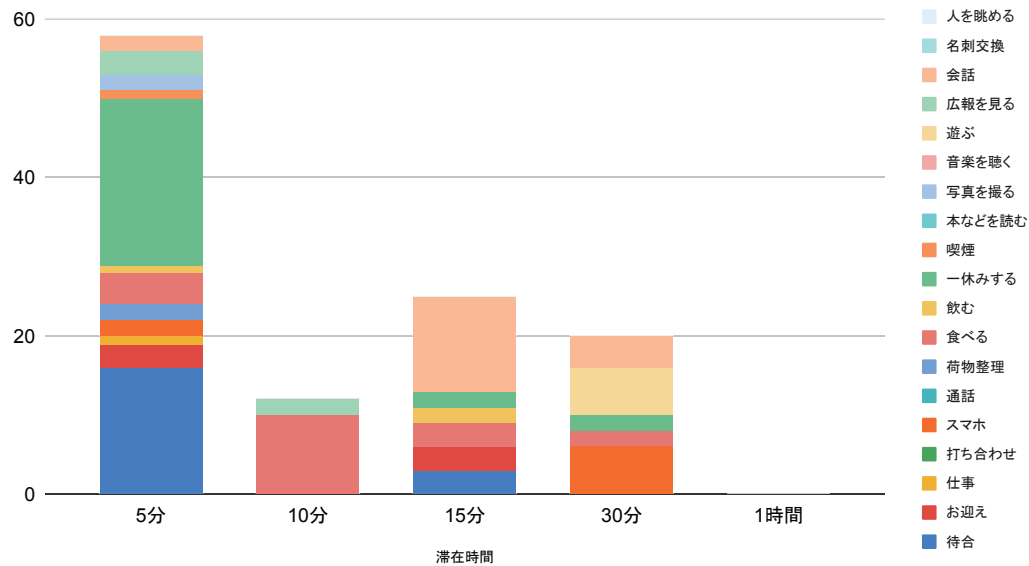
§ 4_ データ収集及び分析

4_2: アクティビティ調査

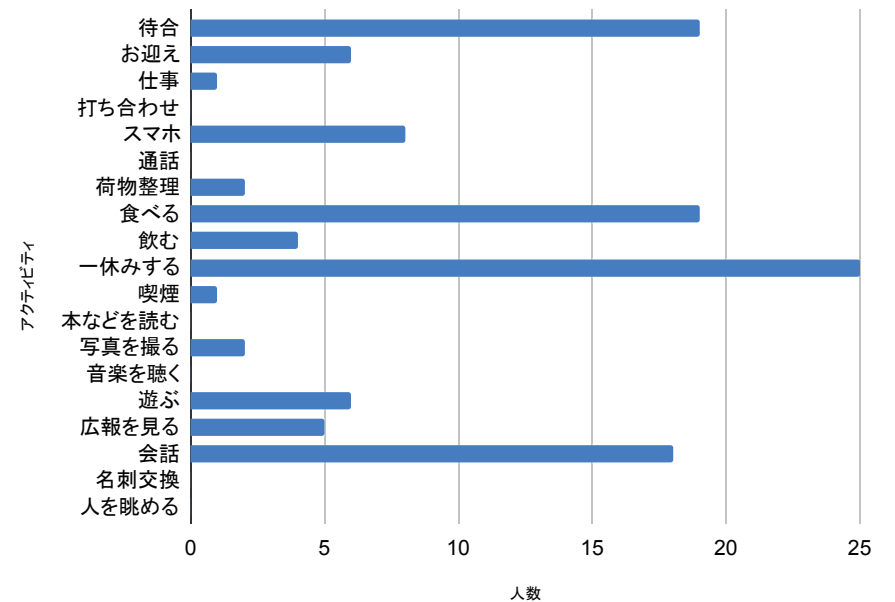
平日 出店者あり

- ・「一休みする」「待合」は「5分」での利用が多く見られた。
- ・「食べる」は「10分」での利用が多く、出店の飲食のみを利用する姿が多く見られた。
- ・「会話」は「30分」で複数人で利用する人の姿が多く見られた。

滞在時間 × アクティビティ



アクティビティ

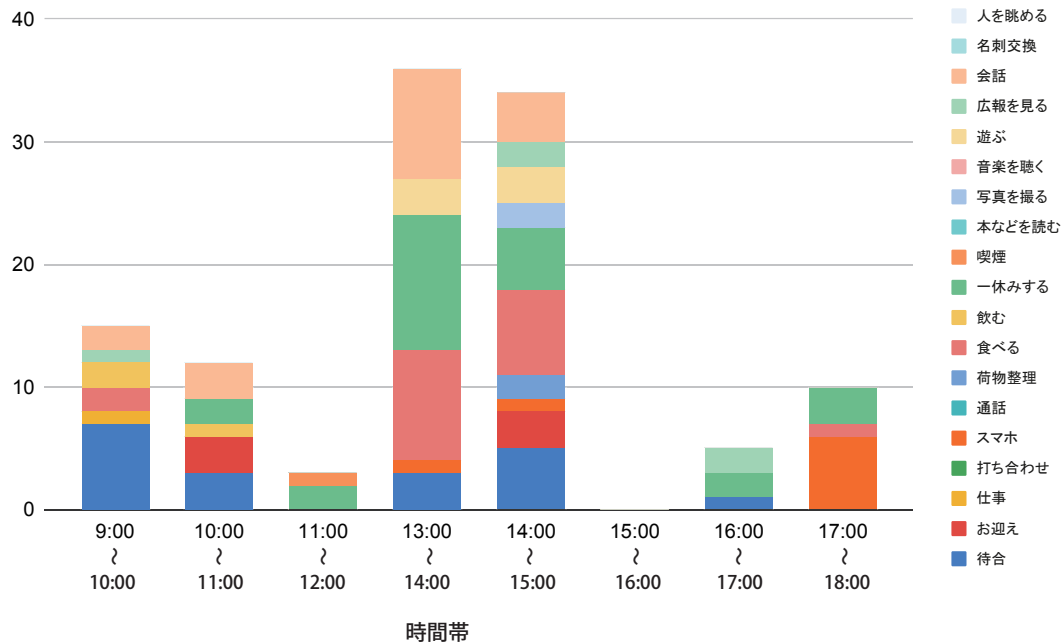


4_2: アクティビティ調査

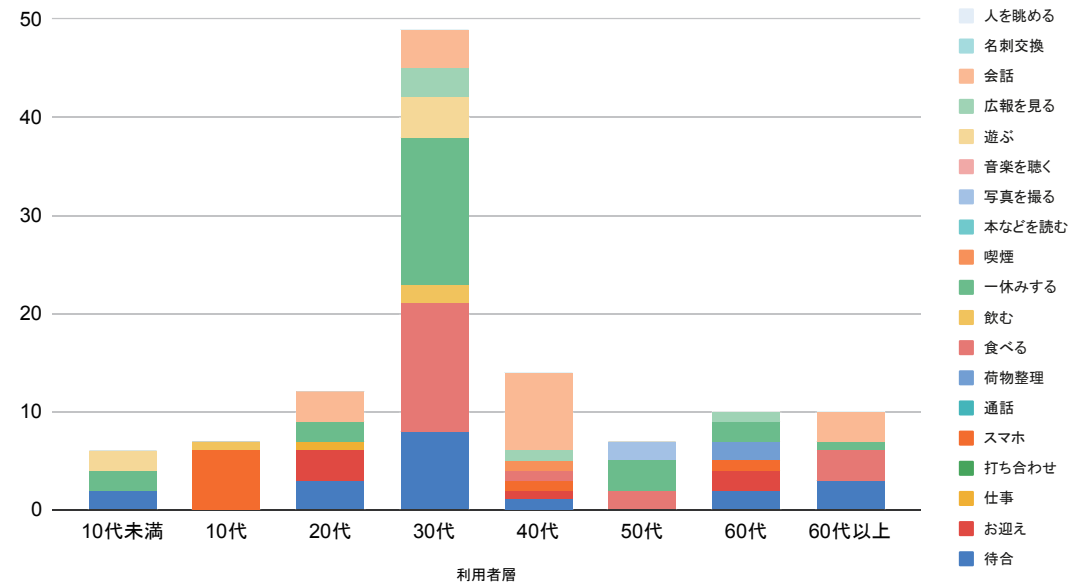
平日 出店者あり

- ・時間帯別のアクティビティは、「待合」がどの時間帯でも見られ、「13:00-15:00」で「会話」「一休み」「食べる」での利用が多く見られた。
- ・利用者層別のアクティビティは、どの年代も一定数の利用が見られ、「30代」の利用が最も多く見られた。また、「会話」「食べる」の利用は「30代」以上での利用が多く見られた。

時間帯 × アクティビティ



利用者層 × アクティビティ



§ 4_ データ収集及び分析

4_2: アクティビティ調査

休日 出店者なし → 0 名の利用

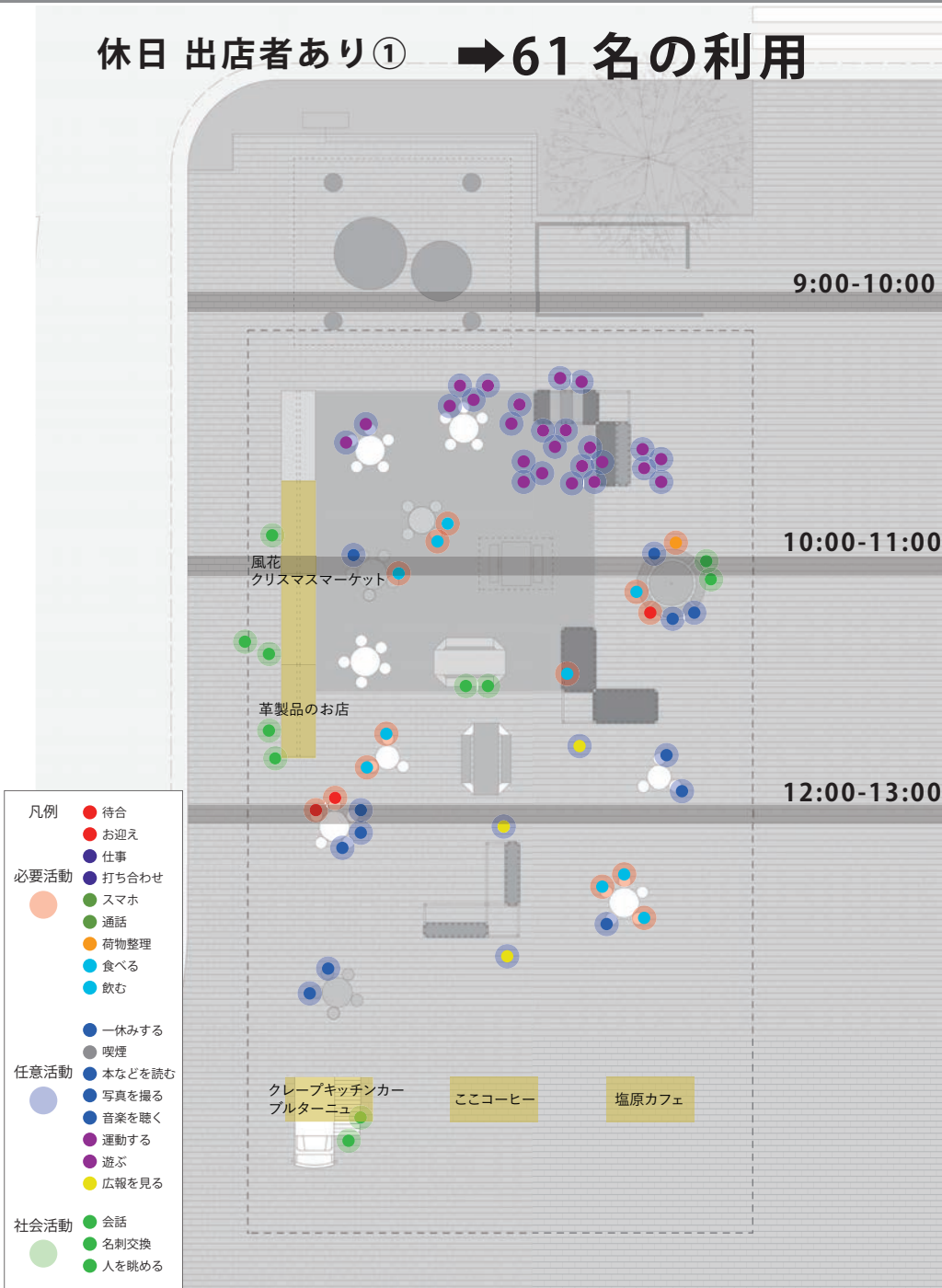


調査日は雨天であったため、終日利用する姿はみられなかった。

§ 4_ データ収集及び分析

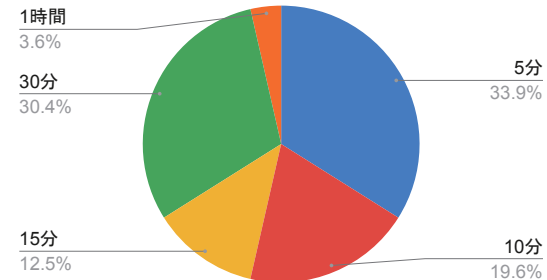
4_2: アクティビティ調査

休日 出店者あり① → 61 名の利用

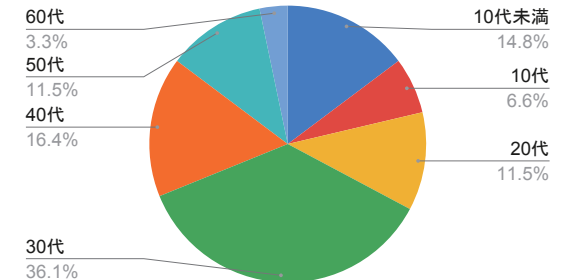


- ・滞在時間は5分が一番多く、全体の33.9%となった。一方で、次に多いのが30分の滞在で、5分とほとんど同じ割合の30.4%となった。
- ・利用者層は、30代が最も多く、36.1%となり、家族で観光に来た人、親子で遊んでいる様子が見られた。
- ・利用属性は、地元住民が最も多く、63.9%の利用が見られた。

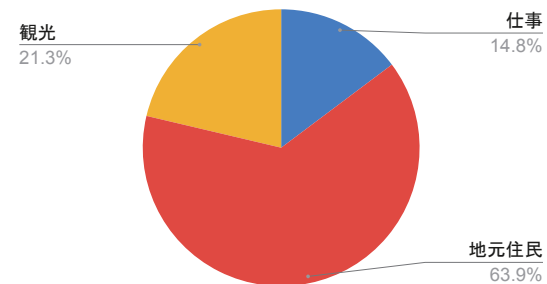
滞在時間



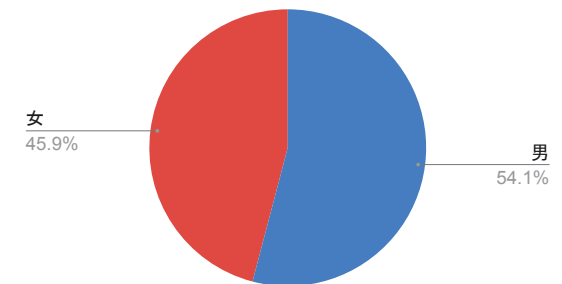
利用者層



属性



男女



4_2: アクティビティ調査

- ・利用者数は、「12:00-13:00」の時間帯が最も多く見られ、「10:00-12:00」が次に多く見られた。
- ・利用者属性は、どの時間帯も「地元住民」の利用が多く、「10:00-11:00」「12:00-13:00」の時間帯が多く見られた。また、「11:00-12:00」の時間帯は「観光」「仕事」での利用が多く見られた。
- ・利用者層は、どの時間帯でも「30代」の利用が見られ、一部の時間帯で「10代未満」の利用もあり、子育て世帯が利用する姿が見られた。また、「10:00-12:00」「13:00-14:00」「15:00-16:00」の時間帯は、「地元住民」のみの利用となっており、「30代」の子育て世帯や「50代」の利用が見られた。

Stacked bar chart showing the number of people in each 1-hour time band from 9:00 to 17:00, categorized by activity: Event (orange), Commuting (green), Sightseeing (yellow), Local Resident (red), and Work (blue).

時間帯	イベント	通学	観光	地元住民	仕事	合計
9:00 ~ 10:00	0	0	0	0	0	0
10:00 ~ 11:00	0	0	0	12	0	12
11:00 ~ 12:00	0	0	4	8	0	12
12:00 ~ 13:00	0	0	6	13	0	19
13:00 ~ 14:00	0	0	0	7	0	7
14:00 ~ 15:00	0	0	0	3	1	4
15:00 ~ 16:00	0	0	0	2	0	2
16:00 ~ 17:00	0	0	3	2	0	5
17:00 ~ 18:00	0	0	0	0	0	0

[illegible]

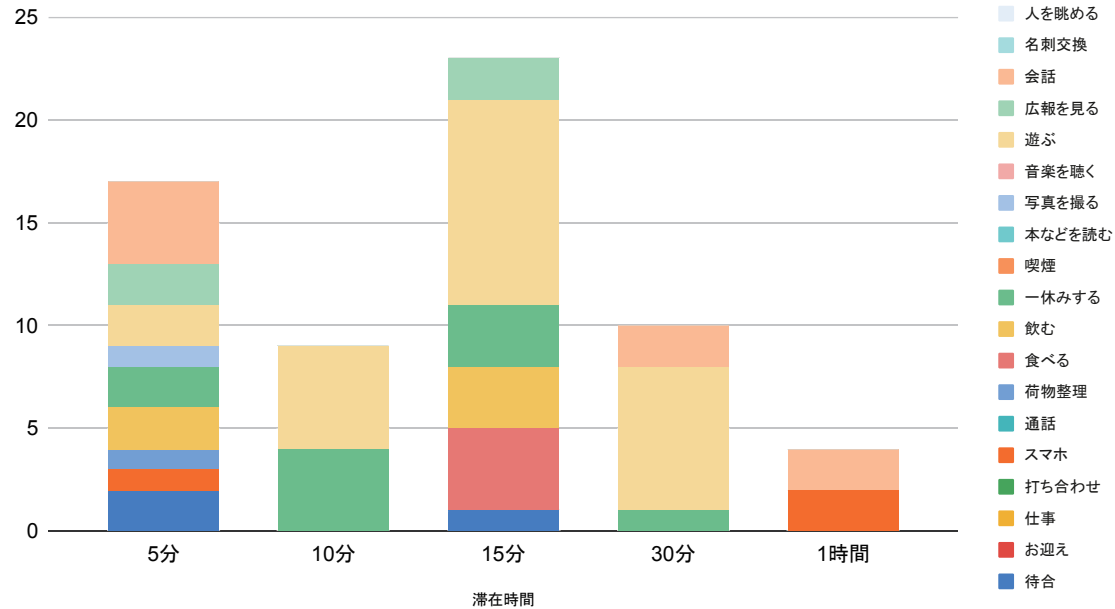
§ 4_ データ収集及び分析

4_2: アクティビティ調査

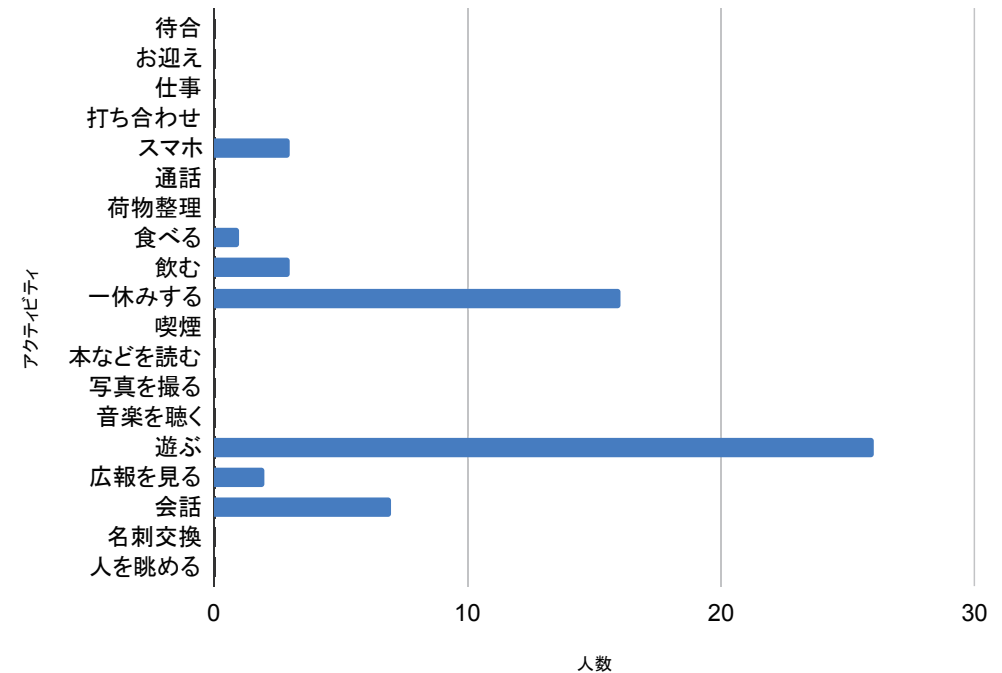
休日 出店者あり①

- ・「遊ぶ」が最も多く、「5分-30分」での利用が多く見られた。
- ・「一休み」が次に多く、「5分-30分」での利用が多く見られた。
- ・「スマホ」「会話」で「1時間」の利用も見られた。

滞在時間 × アクティビティ



アクティビティ



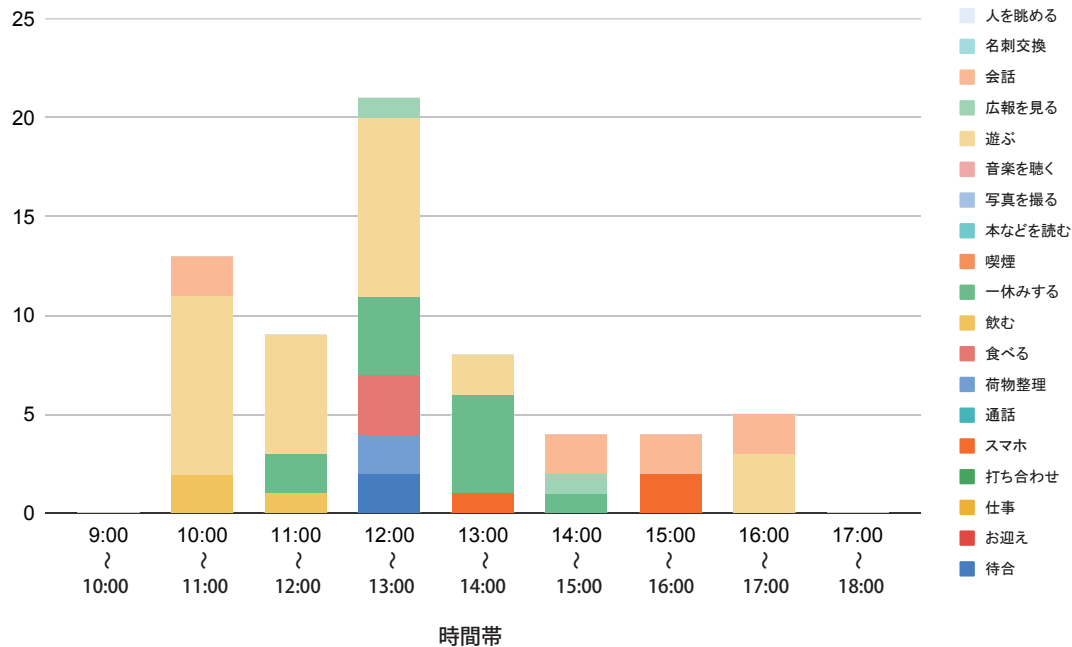
§ 4_ データ収集及び分析

4_2: アクティビティ調査

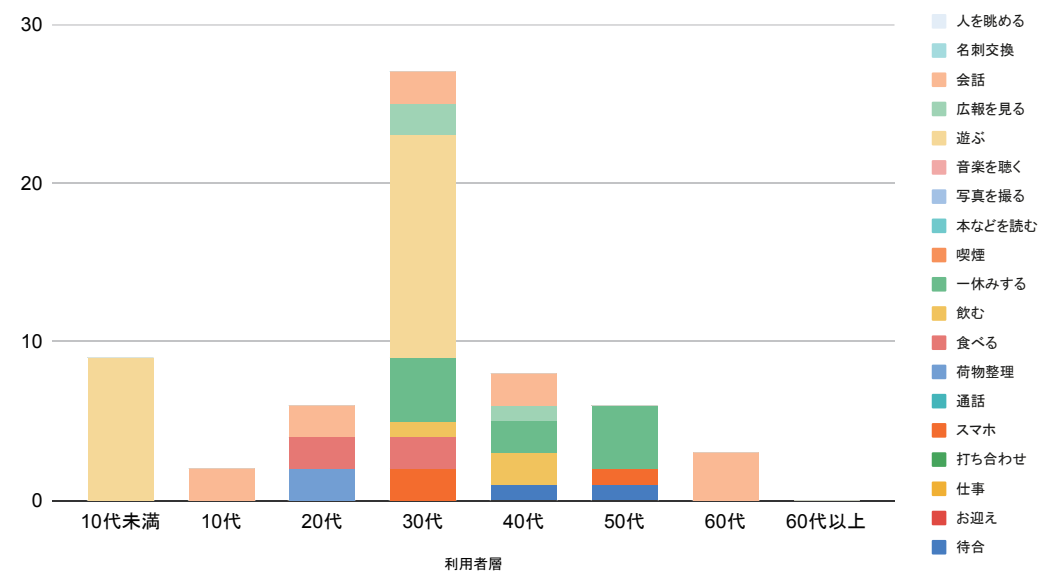
休日 出店者あり①

- ・時間帯別のアクティビティは、「10:00-14:00」「16:00-17:00」の時間帯で「遊ぶ」での利用が多く見られた。
- ・利用者層別のアクティビティは、「会話」はどの年代でも利用する姿が見られた。「10代未満」「30代」が「遊ぶ」での利用が多く見られた。また、「30代-50代」が「一休み」での利用が多く見られた。

時間帯 × アクティビティ



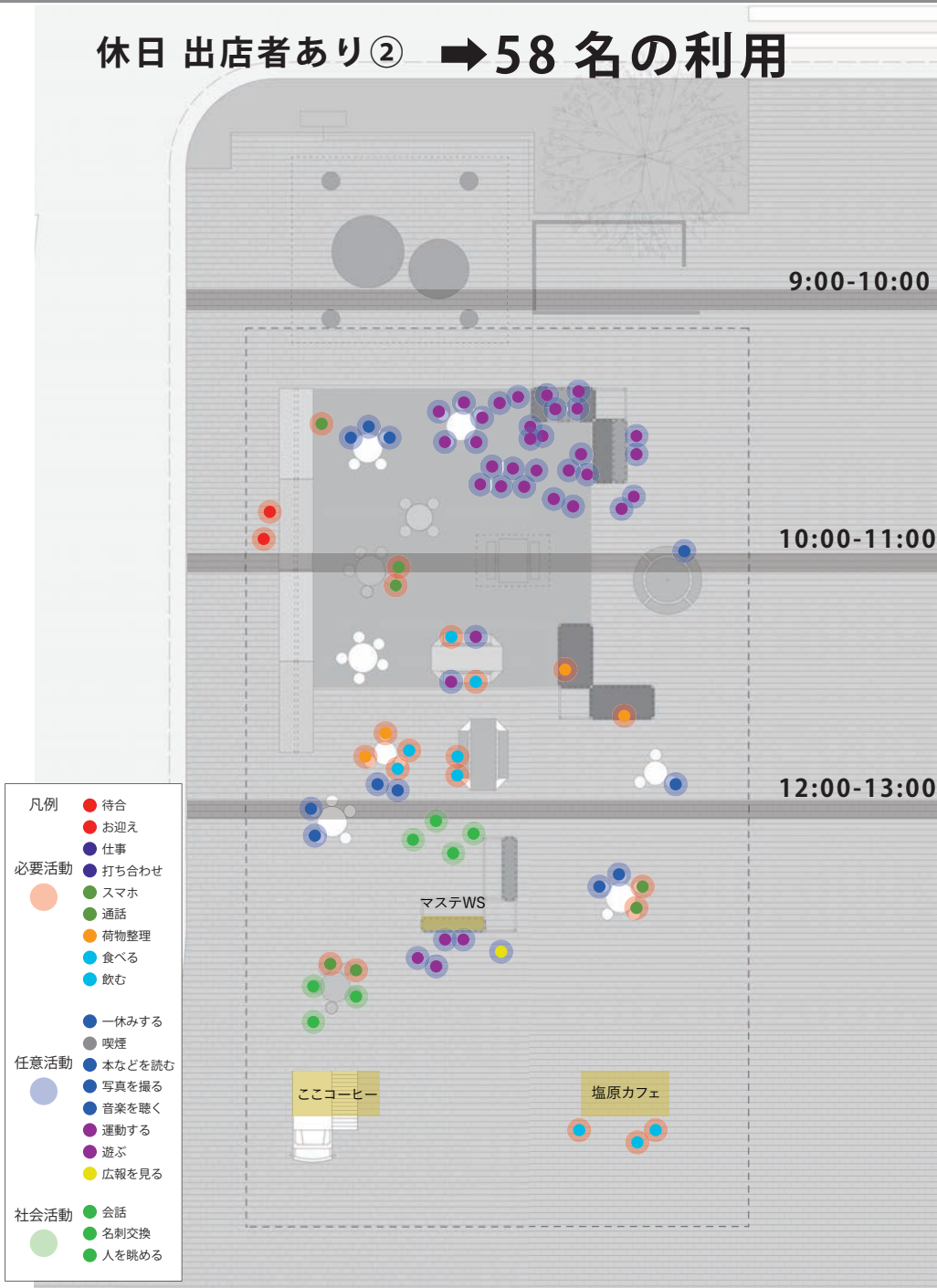
利用者層 × アクティビティ



§ 4_ データ収集及び分析

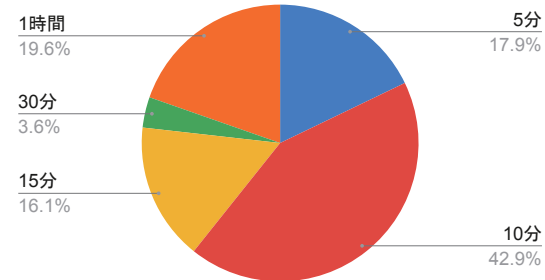
4_2: アクティビティ調査

休日 出店者あり② ➡ 58 名の利用

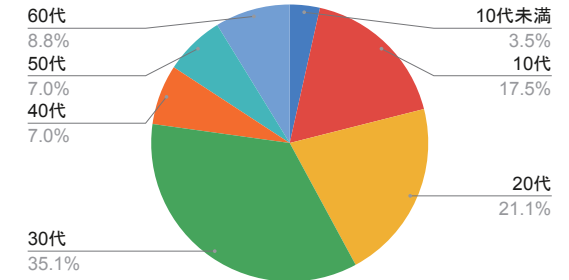


- ・滞在時間は10分が一番多く、全体の42.9%となった。5分~15分程度の短期滞在が7割を占めている一方で、1時間程度の滞在も19.6%と一部長時間利用の様子も見られた。
- ・利用者層は、30代が最も多く、35.1%となり、地元住民が親子で遊ぶ様子や観光に来た人々が小休憩として利用する姿が多く見られた。
- ・利用者属性は、「地元住民」が53.4%で最も多く見られた。

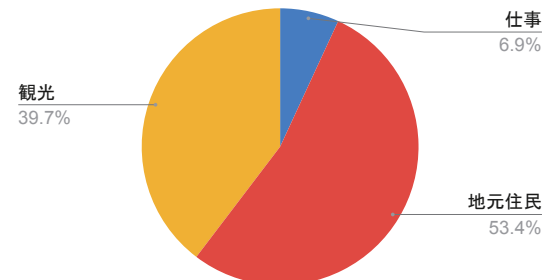
滞在時間



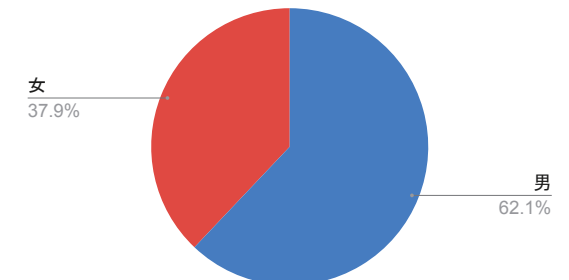
利用者層



属性



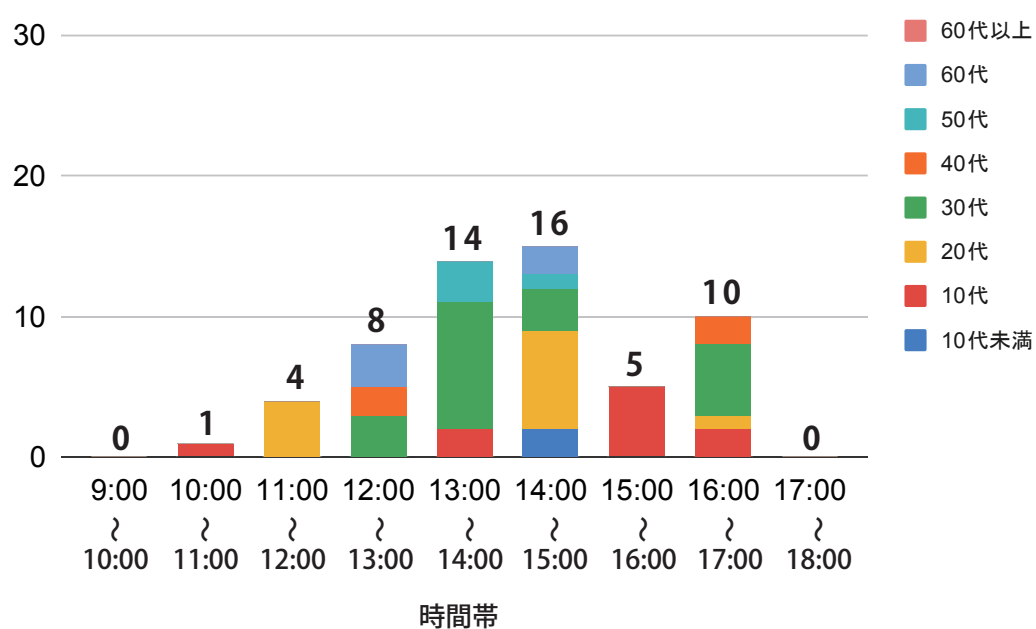
男女



4_2: アクティビティ調査

- ・利用人数は、「13:00-15:00」「16:00-17:00」の時間帯で10人以上の利用が見られた。
- ・利用者属性は、「10:00-11:00」「12:00-13:00」「15:00-16:00」は「地元住民」のみが利用しており、「11:00-12:00」「13:00-14:00」は「観光」のみが利用する姿が見られた。
- ・利用者層は、「12:00-15:00」「16:00-17:00」の時間帯で「30代」の子育て世帯や「40-60代」の利用が多く見られ、「10:00-11:00」「15:00-16:00」の時間帯で「10代」の利用が多く見られ、地元住民のみの利用時間帯であるため、近隣の子供達が利用していることがわかった。

時間帯 × 利用者層



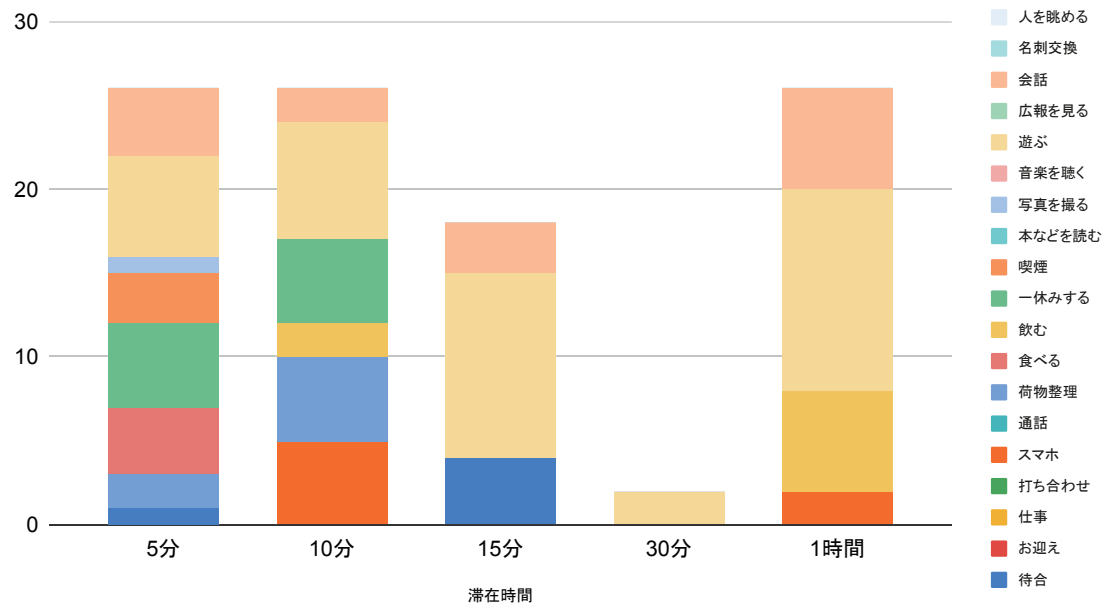
§ 4_ データ収集及び分析

4_2: アクティビティ調査

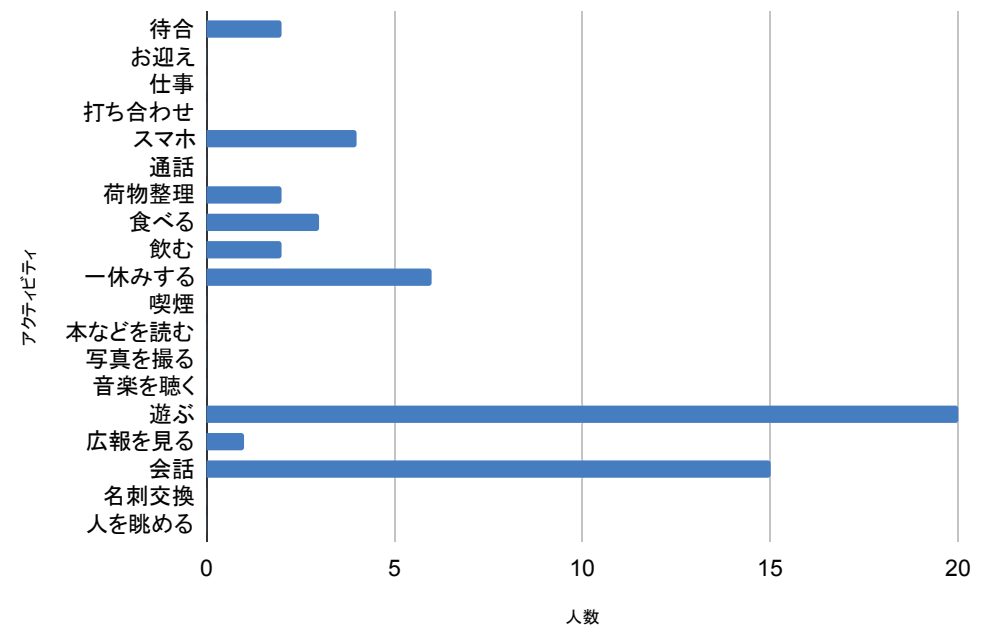
休日 出店者あり②

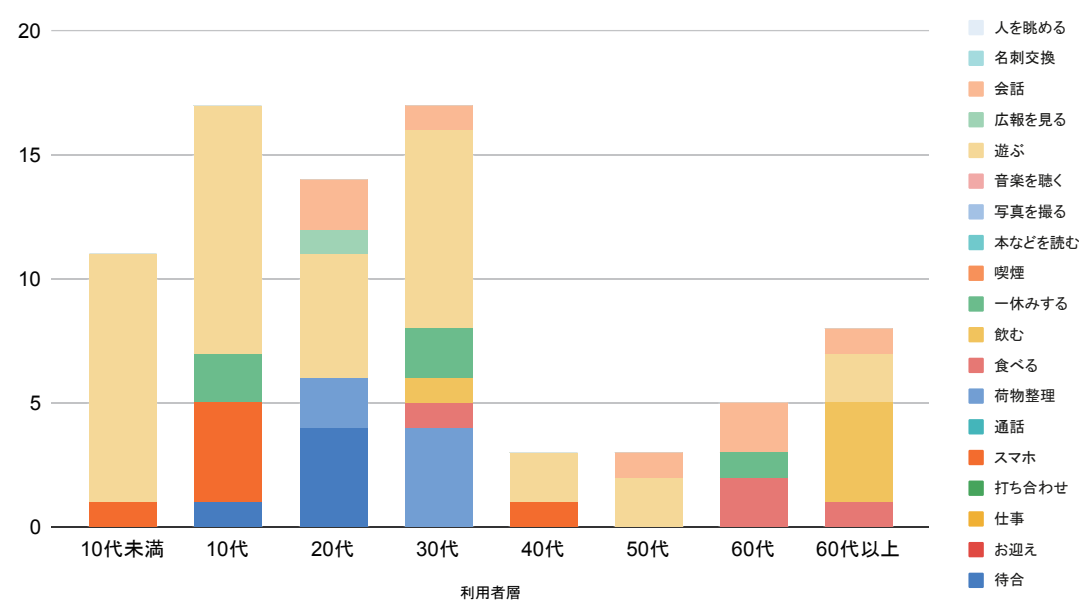
- ・「遊ぶ」「会話」が最も多く、「5分-1時間」で偏りなく利用する姿が見られた。
- ・「一休み」「食べる」「飲む」が次に多く、出店を利用して「5分-10分」、多くて「1時間」の利用が見られた。

滞在時間 × アクティビティ



滞在時間 × アクティビティ





§ 4_ データ収集及び分析

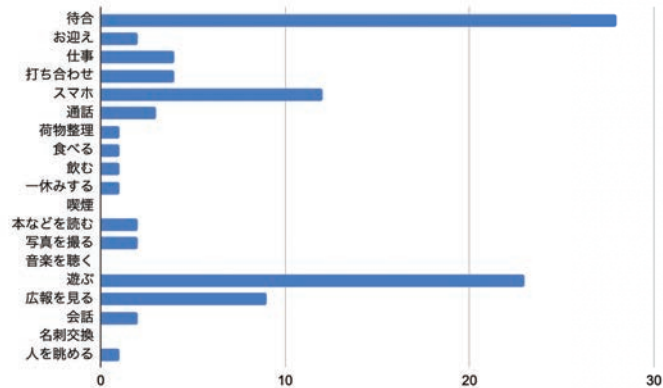
4_2: アクティビティ調査

出店者数による利用人数とアクティビティの変化（平日同士の比較）

平日 出店者なし（10月調査）

出店者：0人

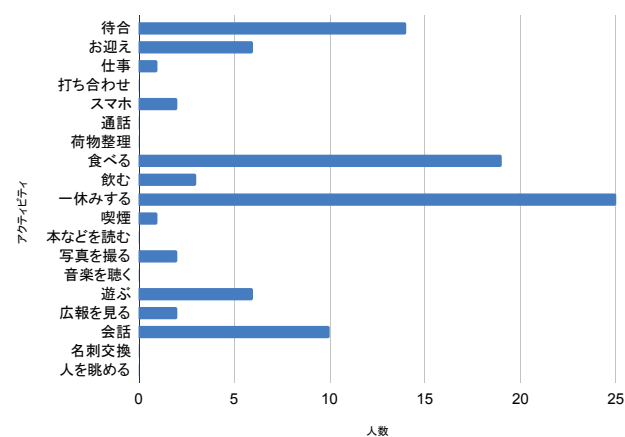
利用人数：96人



平日 出店者あり（11月調査）

出店者：たい焼き、焼きそば、ワッフル、地元野菜

利用人数：81人



検証結果

〈平日同士の比較〉

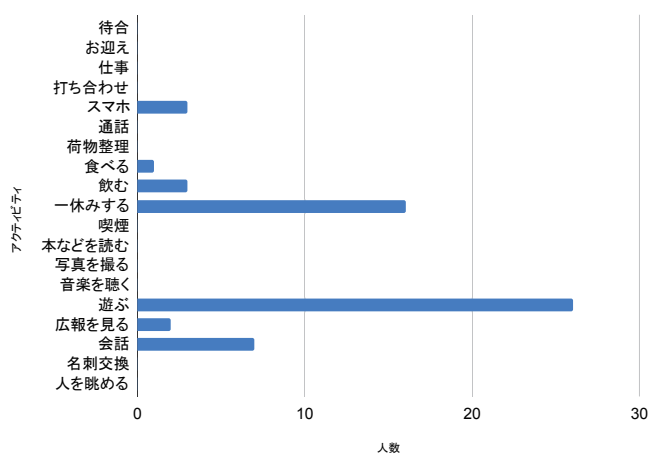
- ・出店者の有無による利用人数に差異がないことがわかった。
- ・出店者なしの平日では「待合」や「スマホ」使用者が多いが、出店者ありの平日では「飲食」や「一休み」が多くなっており、ただ待つだけでなくコンテンツを楽しみながら待つ人が増えていると推測できる。また、「遊ぶ」や「広報を見る」も多く、出店者不在でも用意したコンテンツを利用する人が一定数いることがわかった。

出店者数による利用人数とアクティビティの変化（休日同士の比較）

休日 出店者あり①（11月調査）

出店者：クリスマスマーケット、革製品、クレープ
コーヒー × 2

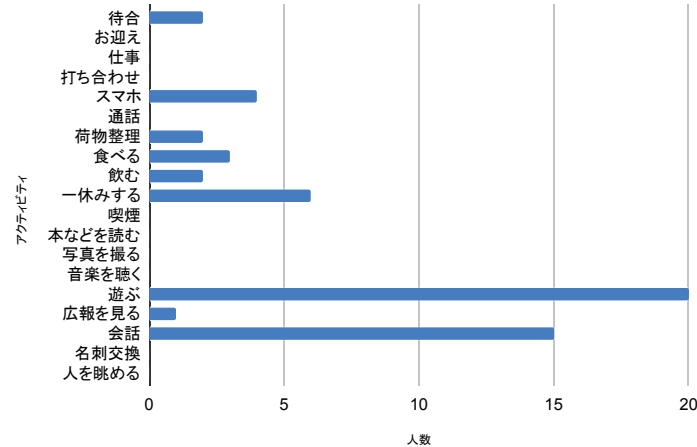
利用人数：61人



休日 出店者あり②（11月調査）

出店者：ワークショップ、コーヒー × 2

利用人数：58人



〈休日同士の比較〉

- ・出店者の数やコンテンツの違いによる利用人数の差異が無いことがわかった。
- ・休日は「待合」や「お迎え」での利用があまり見られず、「遊ぶ」や「一休み」が平日よりも多く見られ、駅前で滞在するアクティビティが多くみられた。

§ 4_ データ収集及び分析

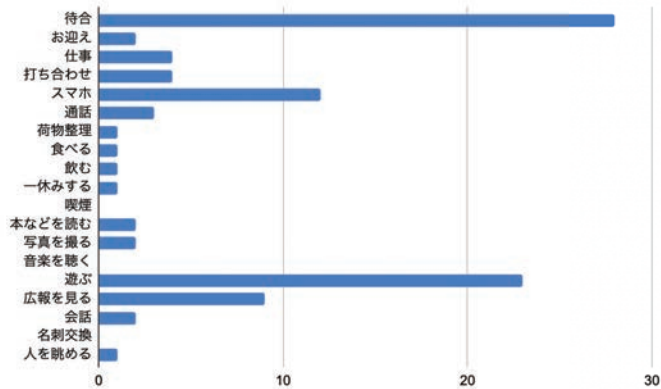
4_2: アクティビティ調査

気温による利用人数とアクティビティの変化

平日 出店者なし (10 月調査)

気温：21℃

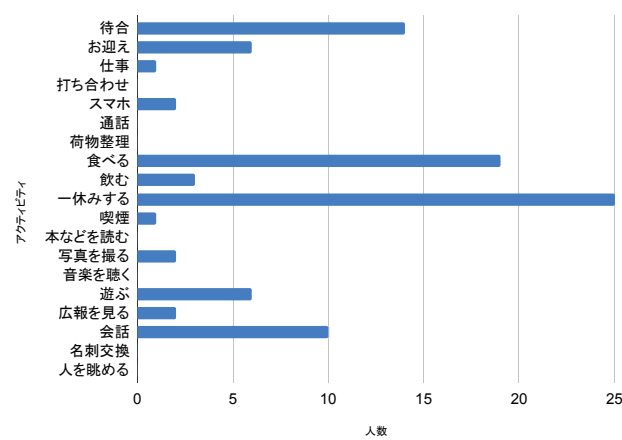
利用人数：96 人



平日 出店者あり (11 月調査)

気温：11℃

利用人数：81 人



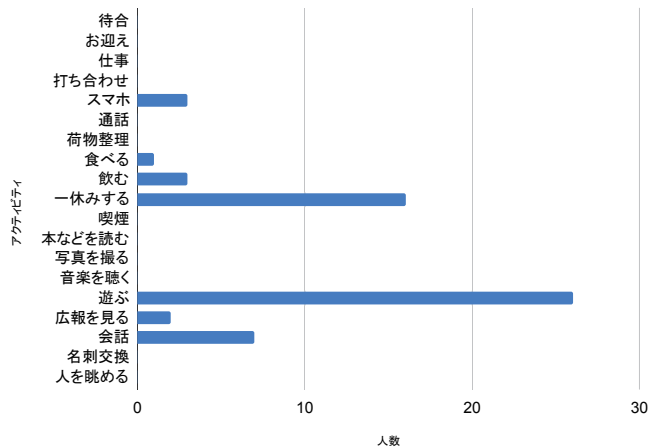
・10月と11月では、気温の差が10℃程度あるが、同じ平日で比較しても利用人数に差異が無いことがわかった。また、平日と休日で利用人数を比較すると利用人数が減少しているが、「仕事」「打ち合わせ」での利用がみられないことから仕事で訪れる人が減少しているためだと推測できる。

・11月でも「遊ぶ」などのアクティビティが多いため屋外でも一定数の利用があることがわかった。

休日 出店者あり① (11 月調査)

気温：10℃

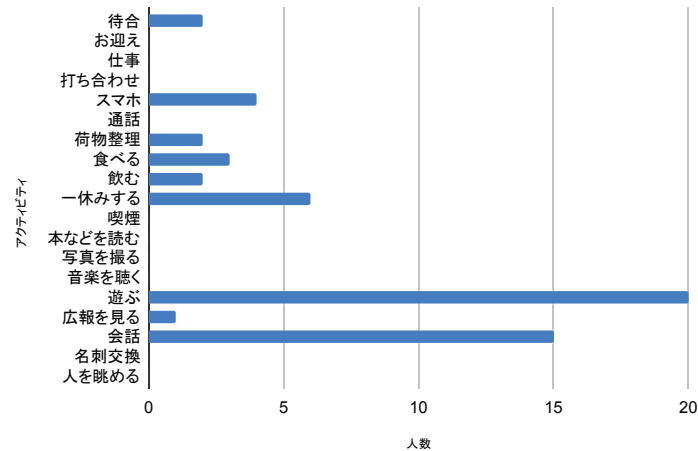
利用人数：61 人



休日 出店者あり② (11 月調査)

気温：13℃

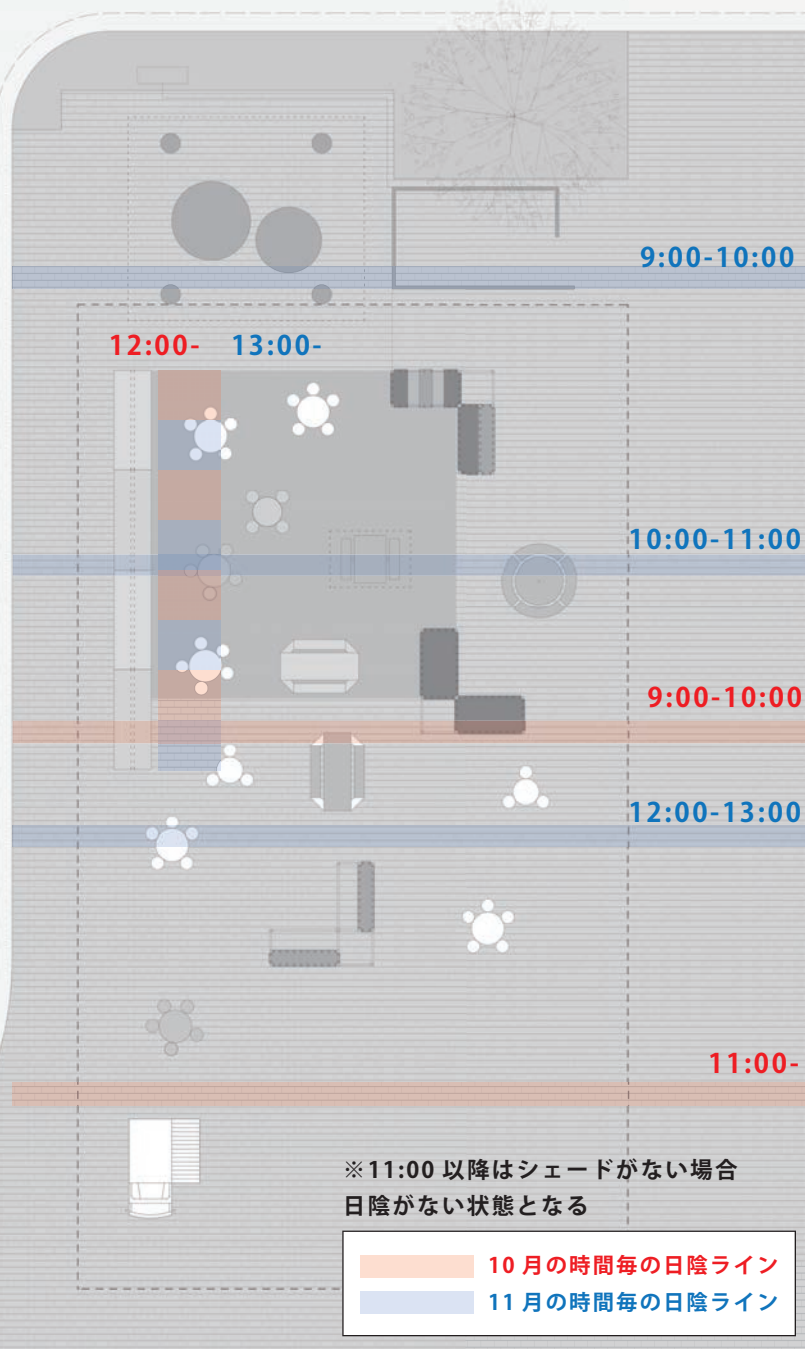
利用人数：58 人



§ 4_ データ収集及び分析

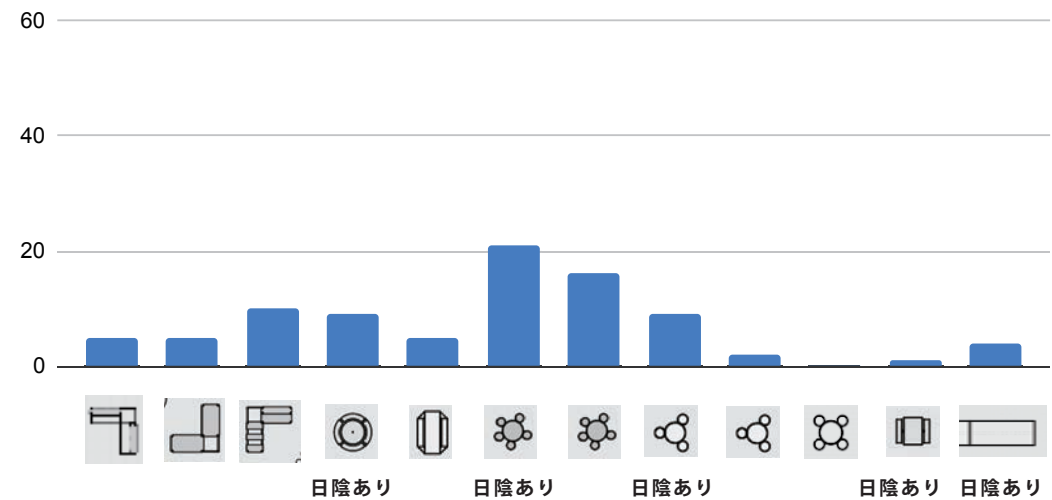
4_2: アクティビティ調査

什器の利用率

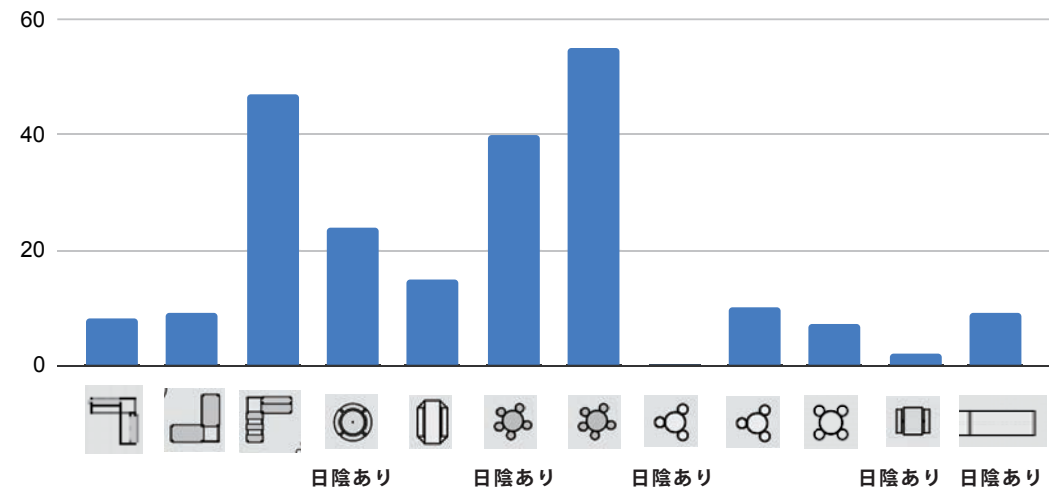


- ・10月は日陰がある什器が多く使用され、11月は日陰のない什器が多く使用される傾向にあり、気温が影響していると考えられる。
- ・什器は5人掛けのvirusが最も多く利用されていることがわかった。また、プレイボックスが次に多く、遊びや会話などで使いやすい什器であることがわかった。

10月の什器利用率



11月の什器利用率



アンケート調査

ポップアップエンゲージメント

今回設置した場所と追加でほしい場所に対しての利用者のニーズを把握を行うため、各コンテンツに対しシール投票での調査を実施。

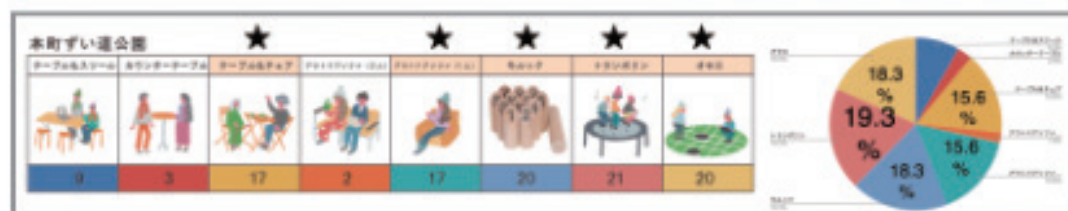


各コンテンツについての投票数の比較を行うことでどのような場所が具体的に求められているのか、どんな場所があるともっと使いたくなるのかの需要を可視化する。

調査の活用例

来街者・利用者ニーズに対応した機能やコンテンツ設計・整備に活用

集計



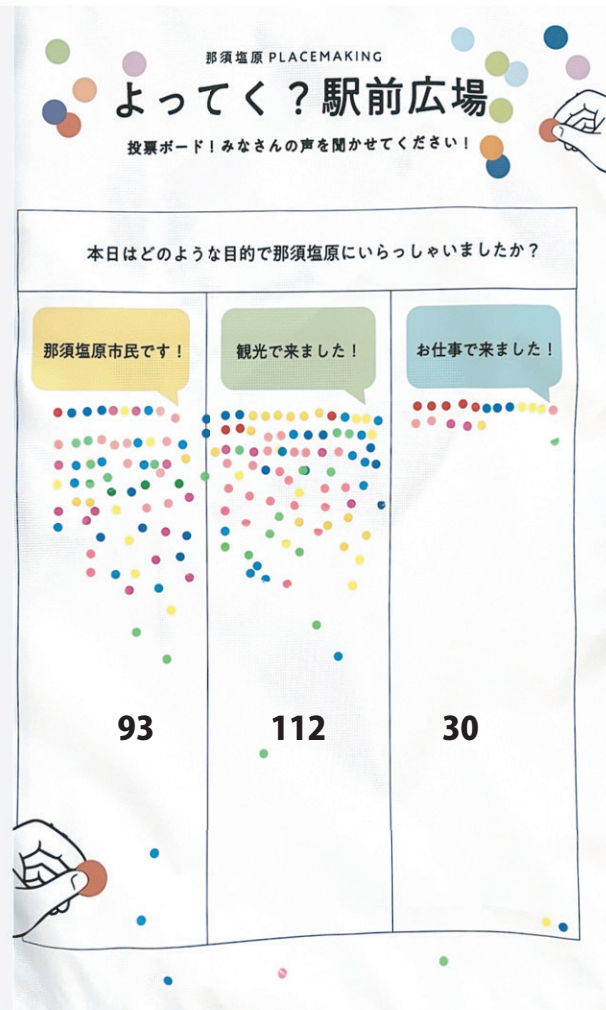
§4_ データ収集及び分析

4_3: ポップアップエンゲージメント

合計 :1970 票



773 票



235 票



962 票

§ 4_ データ収集及び分析

4_3: ポップアップエンゲージメント

那須塩原 PLACEMAKING

よってく？駅前広場

投票ボード！

みなさんの声を
聞かせてください！

Q1

まちの情報、どんな内容が知りたい？			
出店者情報	観光の おすすめ情報	イベント情報	まちの歴史

Q2

どんなご飯や飲み物を駅前で食べたい？				
コーヒー紅茶 などのドリンク	朝ごはん	昼ごはん	夜ごはん	お酒

Q3

遊べる場所があると 寄り道したくなる？

Q4

ステージがあったら 何が使ってもらいたい？

Q5

放課後寄り道するならどの場所が居心地が良い？				
芝生	みんなで座れる テーブル	1人～2人で 座れるベンチ	ゲームで遊べる 場所	照明の下

Q6

屋台やキッチンカー SPOT があると 出店してみたい？

Q7

照明があると 安心する？ 近寄りたくなる？

Q8

どんなコンテンツや居場所があると来なくなる？				
キッチンカー	マルシェ	イベント（音楽）	イベント（ご飯）	ゲーム

Q9

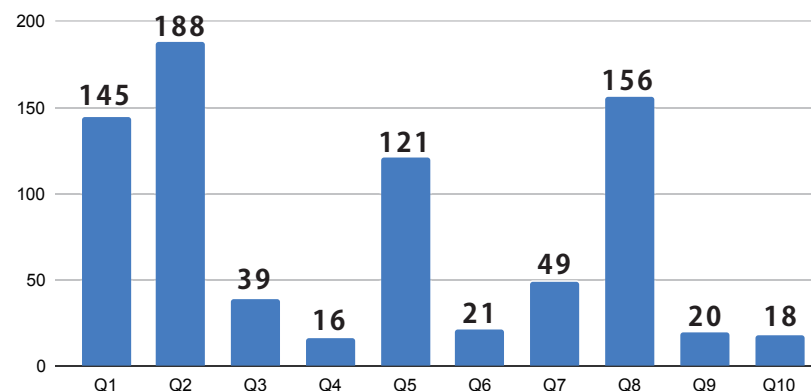
仕事や勉強 していきないうと思う？

Q10

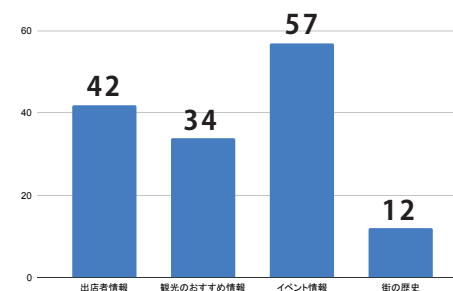
那須塩原の歴史 この場所ではじめて 知ったよ！

・訪れた人の関心が最も高いコンテンツは、「駅前での飲食」に関する内容であり、次いで「居場所」に関する内容、「まちの情報」に関する内容となり、駅前で飲食や居場所、情報機能が求められていることがわかった。

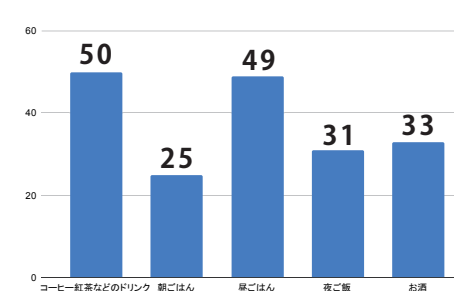
Q1-10



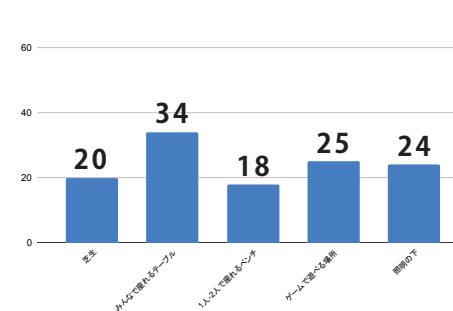
Q1 まちの情報、どんな内容が知りたい？



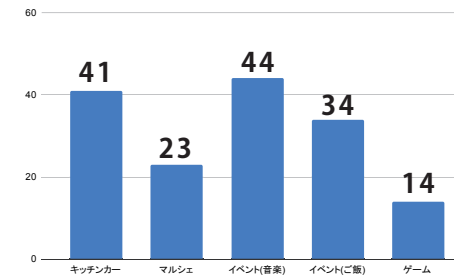
Q2 どんなご飯や飲み物を駅前で食べたい？



Q5 放課後寄り道するならどの場所が居心地が良い？



Q8 どんなコンテンツや居場所があると来なくなる？



4_3: ポップアップエンゲージメント

那須塩原 PLACEMAKING

よってく？駅前広場

投票ボード！みなさんの声を聞かせてください！

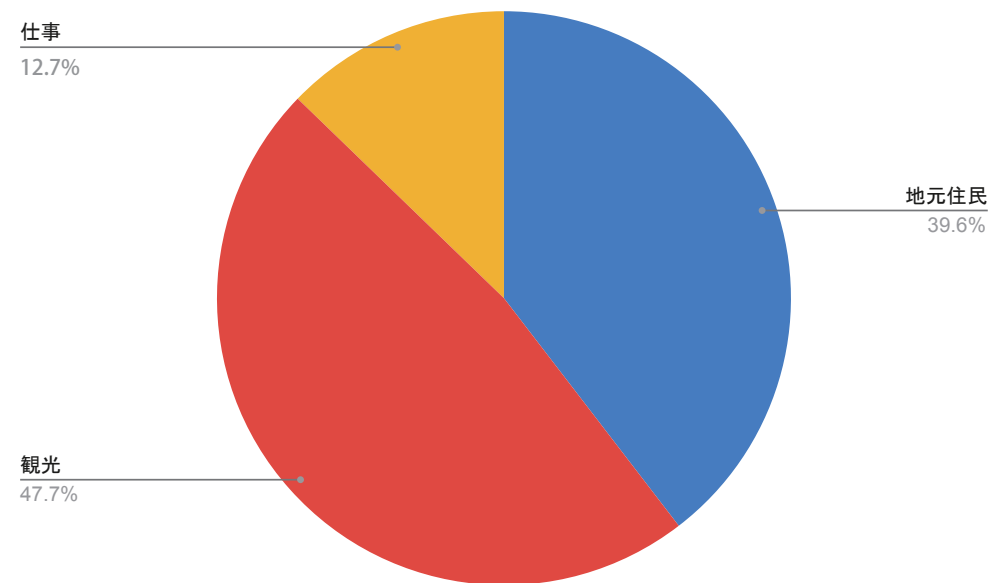
那須塩原市民です！

観光で来ました！

お仕事で来ました！

・那須塩原駅の利用目的は、観光や仕事などの市外の利用者が多く、その中でも観光が最も多く、47.7% となった。

一方で、観光に次いで多いのは地元住民で、39.6% となり市外の利用者だけでなく地元住民も利用していることがわかった。

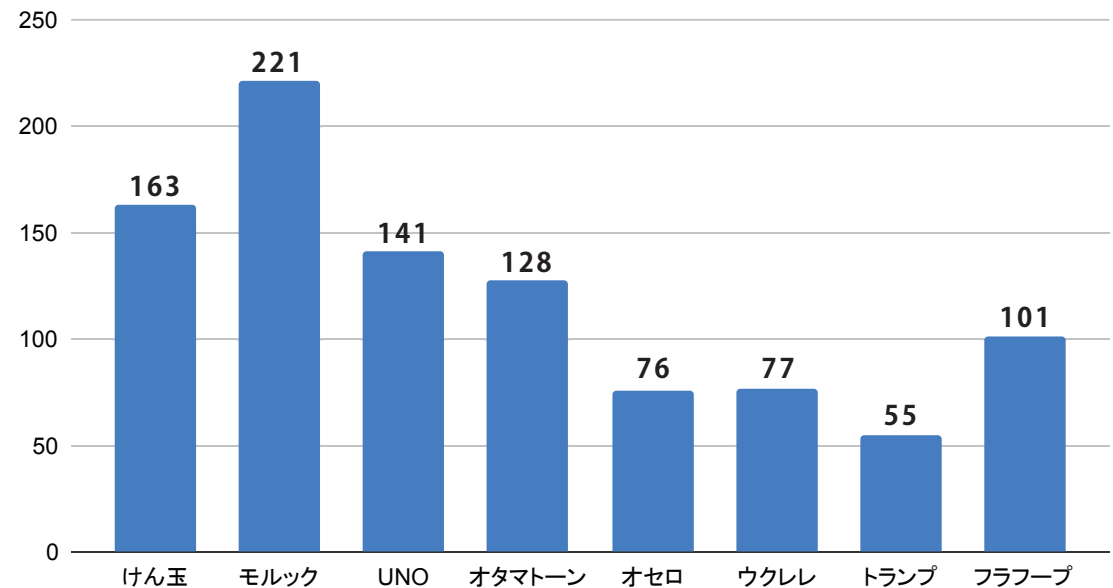


§ 4_ データ収集及び分析

4_3: ポップアップエンゲージメント



・遊びグッズはモルックが最も多く、221 票となった。また、けん玉やフラフープ、巨大 UNO やオタマトーンは 100 票以上獲得する結果となった。トランプやオセロなど音や動きがあまりないコンテンツ票数が比較的少なく、音や動きのあるコンテンツは駅からも使用している風景が見え、それが呼水となり、利用する人が増えていると考える。そのため、場所へ関わりやすくすることができると考えられる。



アクティビティ調査

フォトグラフィング

1時間ごとに決まった場所から撮影を行い、
時間帯ごとの利用者アクティビティの種類や
傾向の分析を行う。



時間・場所ごとにおける滞在者属性やアクティ
ビティを把握することでどのような居場所やコ
ンテンツにどの属性の需要があるのか等の傾向
を可視化する。

調査の活用例

ニーズやニュアンスを空間活用
者に提供、活用促進等に活用



1時間に1度ZONEごとに撮影



時間ごとに使われ方の需要を調査

2_4.アクティビティ調査				
2024.10.21	10:00-12:00	12:00-17:00	17:00-20:00	利用人数の合計
ZONE A	 12人 男性:6人 女性:6人	 30人 男性:15人 女性:15人	 17人 男性:8人 女性:9人	59人 男性:39人 女性:20人
ZONE B	 4人 男性:3人 女性:1人	 41人 男性:24人 女性:17人	 17人 男性:11人 女性:6人	62人 男性:54人 女性:8人
ZONE C	 9人 男性:5人 女性:4人	 42人 男性:28人 女性:14人	 15人 男性:9人 女性:6人	66人 男性:52人 女性:14人

-ZONE A



NADOKAのベンチの設置がもたらした、あまり大勢を定数はなかった。
朝日より、ベンチの設置がもたらした空間が利用されていくことが、観察する人
から明らか。

-ZONE B



区中、文芸の空間化がもたらした人気が多く見られた。
PC作業をする人も見られた。

-ZONE C



小中女子の遊びの場や親子が多く遊び、時間経過していき、食う遊び場。
彼は、1人で散歩したり、読書や音楽の活動に利用する人が多く見られた。

§ 4_ データ収集及び分析

4_4: フォトグラフィング調査

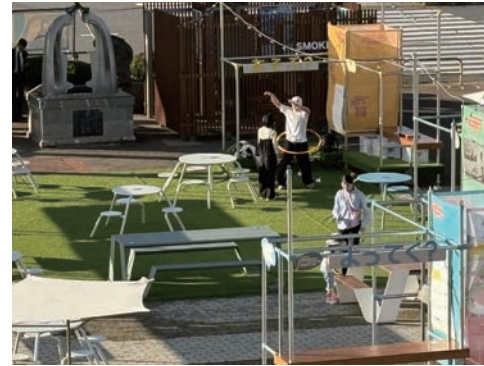
平日出店利用者なしの利用風景



朝は仕事での利用者が見られた



歩道エリア沿いのパラソルのあるファニチャーでは犬連れの方が休憩されることが多く、犬をきっかけに話しかける交流が生まれていた。



フラフープなどの遊んでいる様子が遠くからでも見えると、呼水となりアクティビティの連鎖が生まれた。



フラフープを見た4組ほどが集まりカップルがけん玉をしたり親子がカードゲームやてっきんで遊ぶなどアクティビティが見られた。



家族でご飯を食べる様子やバスの運転手



新幹線までの待合のワーカーさんと地元の学生がモルックで遊ぶ様子。



高校生が前日にこの場所を知り、学校終わりに遊びにきた様子。



17:30ごろは新幹線の待合の方と地元の方がのんびり過ごされる様子も見られた。

§ 4_ データ収集及び分析

4_4: フォトグラフィング調査

平日利用者ありの利用風景



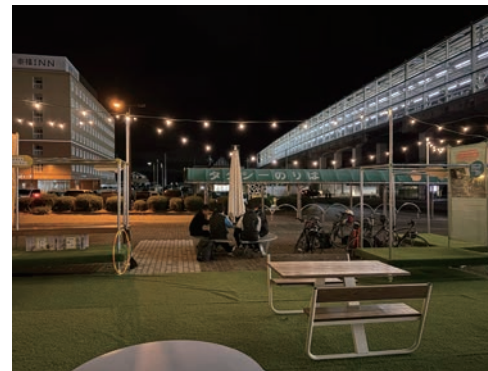
・プレイボックスにある遊び道具を子連れで利用する人の姿が見られた。
また、プレイボックスだけでなく TISTOU 什器で遊び道具を使う人の姿が見られた。



・一人でタクシーを待ちながら仕事をする人の姿や待ち合わせで友人と会話をして待つ人の姿が見られた。



・出店の焼きそばやワッフルを購入して TISTOU 什器を利用して飲食を楽しむ人の姿が見られた。



・17:00 以降でも友人と集まってスマホゲームをする若者の姿や出店のワッフルを購入する際の待ち時間で利用する人の姿が見られた。



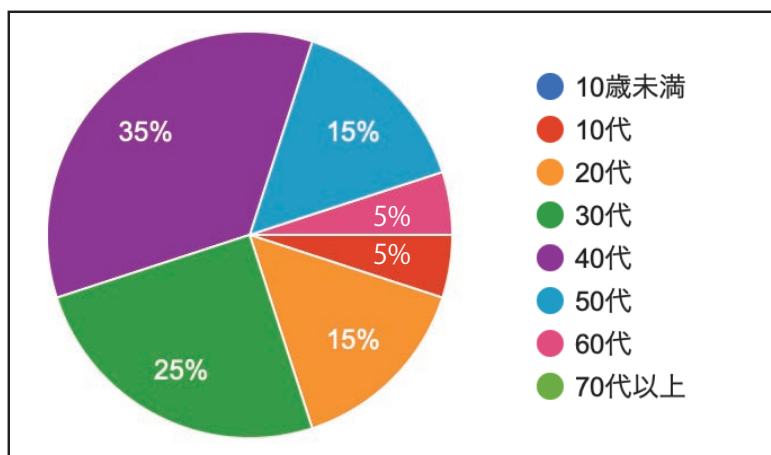
§ 4_ データ収集及び分析

4_5: アンケート調査

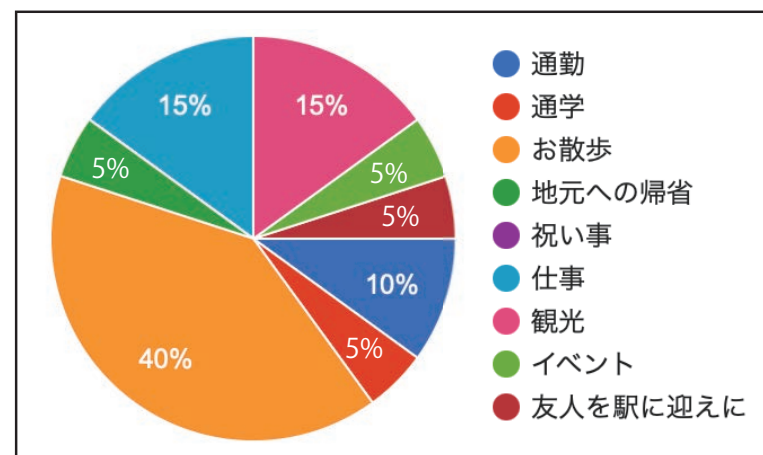
・利用年代は、20代-40代が多いことがわかった。また、利用目的やお住まいから那須塩原市民が多く利用しており、アンケート解答率としても市民が多いことから、駅前に関心のある市民が多いことがわかった。

回答件数：20件

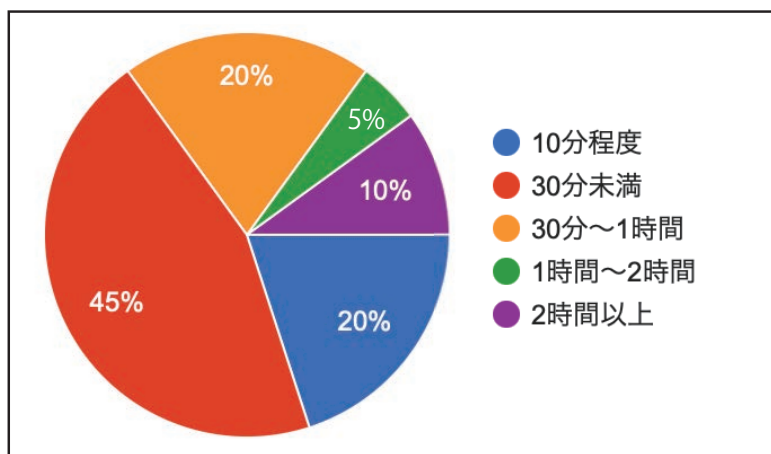
年代



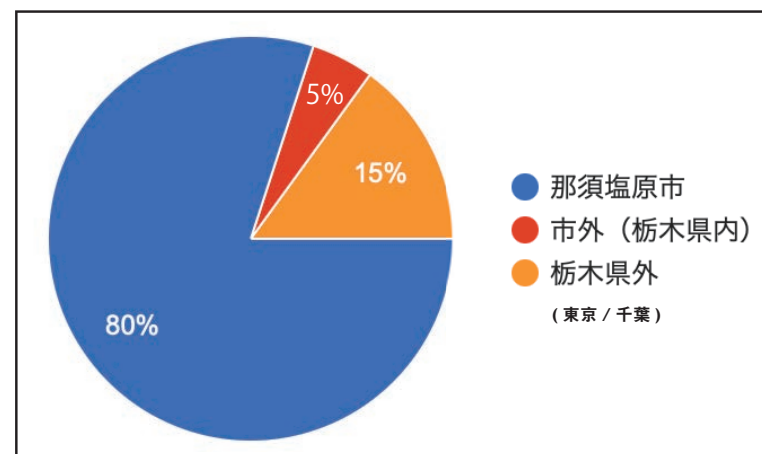
利用目的



滞在時間



お住まい

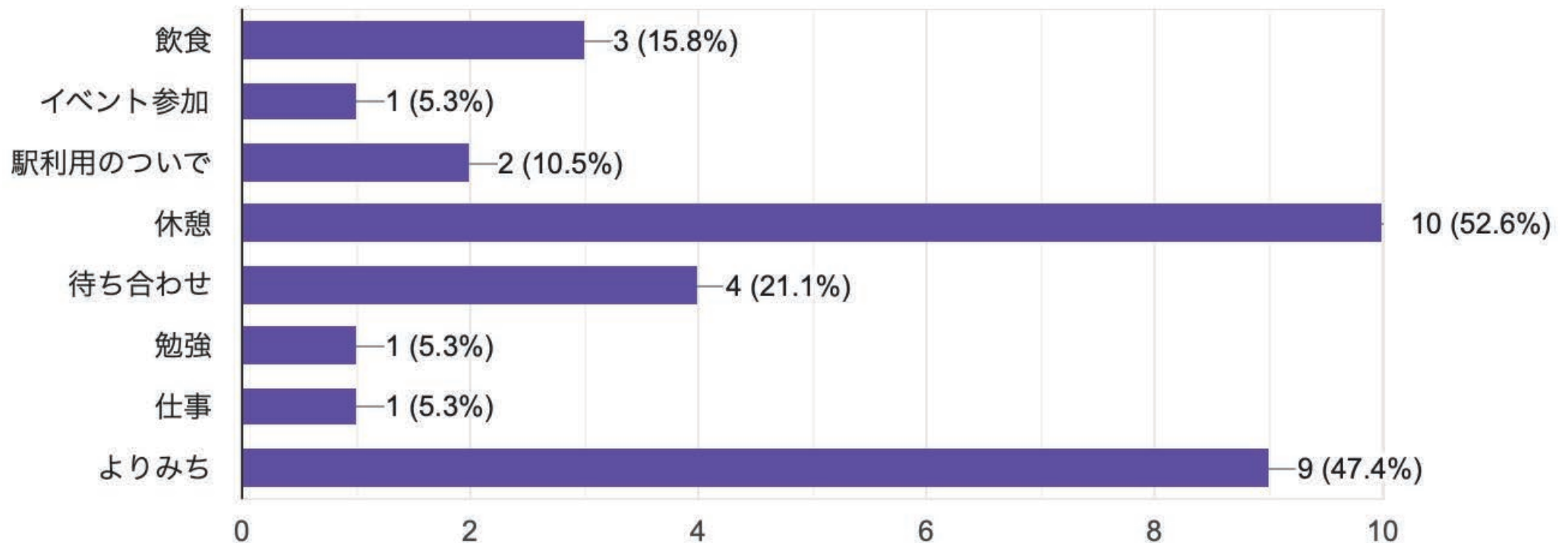


§ 4_ データ収集及び分析

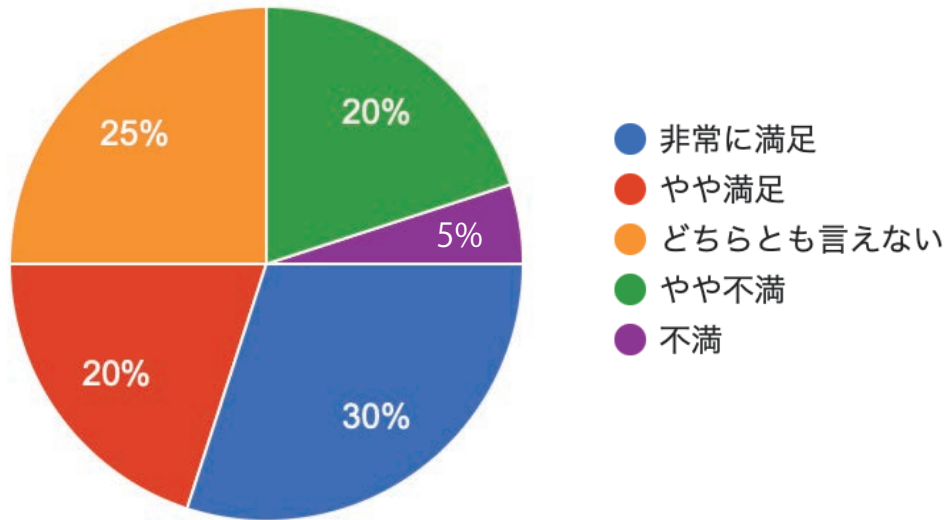
4_5: アンケート調査

・利用用途は、「休憩」や「よりみち」が多く、目的を持たず、気軽に立ち寄る人が多いことがわかった。
また、「勉強」や「仕事」などでの利用も見られ、学生や社会人にも使われる可能性のある場所であることがわかった。

利用用途



満足度



・満足度は、50% が「非常に満足」「やや満足」、25% が「不満」「やや不満」と回答しており、半数が満足と回答した。

・「満足」「やや満足」と回答した方は、子供と一緒に遊んだり、休憩場所として利用できたことに満足しているとコメントしている。

また、「不満」「やや不満」の要因は、喫煙所が近くにあることやロータリーに囲まれている場所であるため、子供の車道への飛び出しを懸念しているなど、滞在時の安全面や快適性への不満の声であった。

意見・感想

子どもと椅子に座ったりオタマトーンやけん玉で遊んだりして過ごせたから。

待ち合わせで早めに到着したので休憩させてもらいました。

遊ぶ場所を利用したが、柵がないため子供が飛び出すのが心配だった。

喫煙所が近すぎて煙が気になります。

意見・感想

イベントの準備かと思ったら自由に過ごせる場所で、たまたま子連れの方々が何組か集まったので過ごしやすかった。喫煙所が近くにあるのが気に入りました。

誰にでもひらけた感じが心地よく良い空間だと思いました。子供連れで遊べて散歩程度に気軽に行ける公園が駅前が少ないので、そのような活用もしていただけたら嬉しく思います

家から駅がすぐ近くなので、よくお散歩で駅をゴールにしています。日常的に寄って遊んで食べて、ゆっくりして、という場所になったら嬉しいです。

新幹線待ちで利用しましたが、駅の待合室よりも快適でした。観光客にも地元のお子さん連れにも快適なスペースになることを望みます

休憩でとてもゆっくり休めました。助かります

子供とのお散歩で利用しました！
楽しく遊べて満足しました！

喫煙所の至近に子供の遊び場があるのは良くない

食べ物があればもう少し遊んでたかも

§ 4_ データ収集及び分析

4_6: 地元へのヒアリング (マスキングテープ WS 開催)

マスキングテープ WS について

広場の活用・運営にとどまらず、ワークショップを実施して社会実験やイベントへの参加を促すことで、市民が駅前空間に主体的に関わるきっかけを創出し、駅前整備に対する機運醸成を図った。また、ワークショップを介して市民との継続的な対話の機会を設けることで、日常的な利用実態や時間帯、世代ごとの使われ方に関するヒアリングを行うとともに、社会実験に対する率直な意見や改善に向けた示唆の収集を図った。

マスキングテープ WS 実施日時

11/14 (金) 15 (土) 16 (日) 13:00~16:00

参加料：無料

所要時間：10~20 分程度

実施内容：マスキングテープやカッティングシートを好きな形にカットして、地面や制作した什器に貼り付ける！

参加者

11/14 (金) 0 人

11/15 (土) 3 人：30~40 代の男性 1 人、親子 2 人

11/16 (日) 4 人：20 代女性 2 人・親子 2 人

また、参加せずとも興味を持って話しかけてくれる人が複数人みられ、WS を通して地域の人々の意見を引き出すことができた。

最寄り駅が西那須野駅である参加者からは、外出の際には那須塩原駅ではなく、黒磯駅で下車することが多いとの声があった。今回は、キッチンカーの出店者に知人（ここコーヒーさん）が出店していたため、来場したとのこと。→リピーターやファンがついている出店者がいることがわかった。

マスキングテープ WS の成果と展望

・まちづくりに対する意見のヒアリング

広場利用・新市庁舎の整備・今後の空間整備や本社会実験への興味・関心など、まちづくりに関することについて、率直な意見を聞くことができた。

・地元の人の広場利用について

通学通勤、送迎利用の他に、犬や子供の散歩など徒歩で訪れる人がみられた。

→本実験におけるトライアル利用に参加した地域の人々の他に、WS 参加者から、次の駅周辺での活動者やプレイヤーを見つけられる可能性を感じた。



§ 4_ データ収集及び分析

4_7: 活動報告会 & トークイベント

活動報告会 & トークイベントの概要

社会実験の実施過程においては、実際に広場で生まれたアクティビティや多様な使われ方、ならびに各種調査結果を速報的な情報として随時共有した。これにより、取り組みの状況や変化を関係者間でリアルタイムに把握できる環境を整えた。あわせて、本社会実験に関わる関係者や、今後の駅前整備に向けたエリアプラットフォームの形成に取り組んでいる関係者を招き、意見交換の場を設けた。他地域の事例との比較を通じて視野を広げるとともに、那須塩原市ならではの魅力や当該広場が有する価値を改めて共有・再認識し、今後の駅前整備に向けた方向性や展望について議論を行った。

活用報告会 & トークイベントの実施日時

11/15（土） 16:30~18:00

駅前広場をはじめとしたパブリックスペースの活用の可能性

モデレーター

株式会社オンデザインパートナーズ 代表取締役 西田司

社会実験担当者：千代田、河村、西田

登壇者

TISTOU 株式会社 代表取締役 平田倫子

一般社団法人ソトノバ 小原拓磨

那須塩原駅周辺整備室 小林大地

トークイベント実施の成果と展望

・社会実験開催中の利用風景

実際の利用風景で、想定していた使われ方と想定外の使われ方の様子を紹介し、駅前広場の潜在価値や、今後の使われ方に対する更なる可能性があることが再発見できた。

・他の地方の事例紹介と将来の展望について

本社会実験の協力者である TISTOU 株式会社、一般社団法人ソトノバの担当者より、他地域での活用事例や、社会実験の展開について紹介いただいた上で、将来的な那須塩原駅前広場の活用の仕方について議論した。



トークイベントの主な論点や要旨

1. 社会実験の到達点と今後の展開

- ・市民ニーズを実際の空間として具現化できた点は一定の成果
- ・一方で、単発の実験にとどめず、継続的な取り組みへと発展させることが課題
- ・今後はブラッシュアップと運用の仕組み化が重要

2. 利用者から担い手への転換

- ・来訪者を単なる利用者としてではなく、主体的な担い手へと転換していく視点が重要
- ・活動への参加や企画への関与を促すことで、場の自走化につながる可能性
- ・継続的な関係性を生む受け皿や仕組みが求められる

3. 参加しやすい仕組みづくり

- ・出店や活動への関心は一定数確認されている
- ・参加のハードルを下げることで、多様な関わり方を促進する必要
- ・手を挙げやすい制度や運用フレームの整備が重要

4. 気軽に集える空間の必要性

- ・人との関わりや外出に対する心理的ハードルが高まっている現状
- ・無理なく立ち寄り、過ごせる空間の価値が高い
- ・空間が人々の心理や行動に与える影響への配慮が必要

5. にぎわいの可視化と連鎖

- ・活動や人の動きが見えることが、新たな関心や参加を生む
- ・視覚的に伝わるにぎわいが、人を引き寄せる要因となる
- ・空間設計において「見える化」が重要な視点

6. 多様な活動を受け入れる環境

- ・駅前をショールームとするためには、多様な活動の存在が不可欠
- ・活動を制限せず受け入れる柔軟性が求められる
- ・日常と非日常の両方が成立する場づくりが重要

7. 那須塩原らしさと空間の方向性

- ・地域の強みである自然環境を活かすことが重要
- ・緑の中で人が活動する風景や、自然と共存するライフスタイルの表現
- ・駅前は単なる通過点ではなく、地域の価値観を体現する場として位置づけられる

§ 4_ データ収集及び分析

4_7: 活動報告会 & トークイベント



SPACE



巻狩鍋を見るか
喫煙所の利用のみの場所から



PLACE



休んだり、仕事したり食べたり、販売したりと
さまざまなアクティビティが生まれる場所へ

SPACE



暗闇の場所から



PLACE



照明と居場所が生まれたことで
安心でのんびりしたくなる場所へ

社会実験を通して得られた成果

【利用について】

- ・ 駅前を居場所として利用する人がいることが把握できたこと
- ・ アンケート調査から地元住民が散歩などで駅前広場に来ているということがわかったこと
- ・ 子連れが多く利用する姿がみられたこと
- ・ 集まることがデザインされた什器を使用することで自然と近寄りたくなる居場所になったこと

【市民の社会実験やまちづくりへの関心】

- ・ 投票ボードへの積極性やグラフィックへの関心から、住民の街への感度が見えたこと
- ・ 那須塩原市にいるプレイヤーを把握でき、それぞれの街への思いなどが聞けたこと
- ・ 出店者のSNSを介して出店者目的で訪れる人がいること
- ・ キッチンカーだけでなく、TISTOU什器やインフォカウンターなどの什器を利用した出店形態の需要がみられた

社会実験を通して得られた課題

【出店について】

- ・ 利用料金の設定や出店時の出店人数(1店舗の出店だと寂しさがある)
- ・ 電気利用の問い合わせが数件あり。

【場所の運営】

- ・ 今回おもちゃの盗難が発生したことや、シェード等の毎日の運用が発生。

持続可能な什器や物の管理・運営方法の検討が必要

【場のデザイン】

- ・ 那須塩原駅周辺で宿泊先を探すのが大変なので、「待つ」という行為をデザインする必要がある。
- ・ 日当たりや雨、風などの自然環境に左右されやすい。特に風については、対策が必要。
- ・ 出店者より風除けができる場所が欲しいという意見もあった。
- ・ アンケート調査の中で喫煙所に対する意見がみられた

永続的な賑わい形成に向けた提言

今回の実験を通じて、一度で整備を終えるのではなく、実験を重ねながら住民の気運を高め、プレイヤーを育てていくとともに、ハード整備や運営を持続していくための仕組みを構築し、継続的にアップデートしていくことが最も重要であると考えている。具体的な6つの項目を下記に記載。

喫煙所の検討

喫煙所が近くにあることで満足度が半減していることが課題として大きく上がっているため喫煙所の移設、または煙が漏れないように広場整備に合わせて室内型の喫煙所の設置が必要である。

シェードの検討

今回、シェードのある什器とない什器で利用率に大きな差が見られたことから、持続的な賑わいの形成にはシェードの存在が不可欠であると考えられる。カフェが入居する場合はテナントによるシェードの開閉が可能だが、そうでない場合には常設型のシェードの設置、もしくは木陰の確保が必要である。

季節に合わせたコンテンツの検討

那須塩原市では、秋終盤から冬季および梅雨の時期は観光シーズンから外れるため、観光客の利用が減少する傾向にある。そのため、寒い時期においても継続的な賑わいを創出するには、地域住民が日常的に訪れたいようなコンテンツの充実やテナント誘致が重要となる。

市民が広場を活用できる仕組み

那須塩原駅前ではプレイヤーがいないのでは、と言われていた中、今回の実験の2ヶ月の中で枠が埋まるほど手が上がった。プレイヤーはいいだけでなく、手を上げる機会がないだけであることがわかった。そのようなポテンシャルを活かすためにも市民が活用できる仕組みづくり(予約方法/ルール)が求められる。

さまざまな参加する機会の創出

現在活動しているプレイヤーに注目だけでなく、今後さらに活動の裾野を広げていくためには、事業者の募集にとどまらず、イベントボランティアなど参加のハードルが低い機会を設けることで、新たな担い手がプレイヤーとして成長していくためのきっかけを創出することが重要である。また、さまざまな種類の参加可能な企画があることで多様な人材の関わるきっかけとなる。

企業が力を合わせて取り組むことのできる仕組み

継続的な賑わいを形成するためには、地域の人々が日常的に参加できる機会を創出することが重要である。その上で、ニューヨークのBID制度のように、エリアの価値向上が自らの利益につながるというビジョンを共有する企業が出資しながら、小規模な企画を迅速に実施していく仕組みが求められる。こうした取り組みを積み重ねていくことが、持続可能な賑わいの創出と継続的な更新につながる。

5_2: 来年度以降の実験項目

1. 日陰 / 囲いのある居場所

日差しが強くシェードの需要が確認できたことでシェード数を増やすことで滞在者数が増えるのか、シェードの運用方法含め実践

2. 天候・季節に合わせた居場所

今回 10 月と 11 月の開催時期で利用者層が減っていることが確認できたため、天候に変動してきたくなる居場所やコンテンツの検証

3. 電源の設置

今回は電源の貸し出しを実施しなかったが、実際には貸出の要望があった。一般の人からの需要はなかったことからテナント / 事業者に向けた運用の実施

4. 管理体制の検討

今回シェードの取り外しや芝生のめくれ、落ち葉の管理など毎日の管理が発生した。将来的な管理がどこまで実現可能なのかの検証の実施

5. 出店料の実験

今回の社会実験では無償で貸出を実践したため、次回はいくらであれば利用者が現れるのか持続可能な運営とするための出店料の調査

6. 遊び要素を取り入れた実験

今回簡易な遊びの貸出のみであったことから、遠くからでも視認性のある遊びのコンテンツが次のアクティビティを生み出す連鎖へと繋がる

7. パークマネージャーの検証

場所への理解を広げるためにこの場所の歴史や情報、使い方を教えてくれる人の配属すると利用率等どのような変化が起こるのかの実験

8. 使い方を見せる実験

この場所の様々な活用を実践し実際に体感してもらうことでいろんな利用や活動を募集しやすくする機運づくり