

地域資源を活用したウォーカブルシティ（居心地がよく歩きたくなるまち）の推進

静岡産業大学 経営学部 岩本武範研究室

教 員：准教授 岩本武範

参加学生：太田 茉里愛，佐藤 朱莉，藤川 純平，
古林 泰河，増田 敬太

1 要約

本研究は、住民や来訪者が歩くことで市街を楽しむことを企図し、これまで注目されていなかった藤枝市のコンテンツ（寺社、店舗、自然・都市景観等）の発見やコネクトを実現することに着目する。世界各国で進んでいるX-minute cityのような概念に基づき、「歩く」移動に対するアフォーダビリティを高めることを考え、カーボンニュートラルの文脈からも新たな可能性を見出す取組みを推進している。当初はTwitter（現在のX）を用いた比較的成本と個人情報を活用した設計を提案したが、今後の再現性と持続可能性の観点から目的を変えることなく、より現実的な手法を用いて研究の高質化を目論んだ。そのため、再現性と持続性を鑑み、より実践力のある手法を採用した。歩く移動のアフォーダビリティ向上を想定したフィールドワーク、遊び仕掛けのデザインに既往研究を組み合わせたウォーカブルシティ藤枝2.0の基本的提案として整理したものになる。

2 研究の目的

歩きたくなる藤枝（まち）の実現にむけ、既存の都市コンテンツを活用または組合せることでの新たな仕掛けを提案することが、本研究の目的である。

3 研究の内容

研究学生がX-minuets Cityを体験するため、徒歩15分をおおよそで測定し、歩きたくなる仕掛けを考案または不足部分を指摘する。図1～図3に示すようなルート、イベントとの遭遇でウォーカブルシティへのアイデアを検討する方式を採用した。



図1

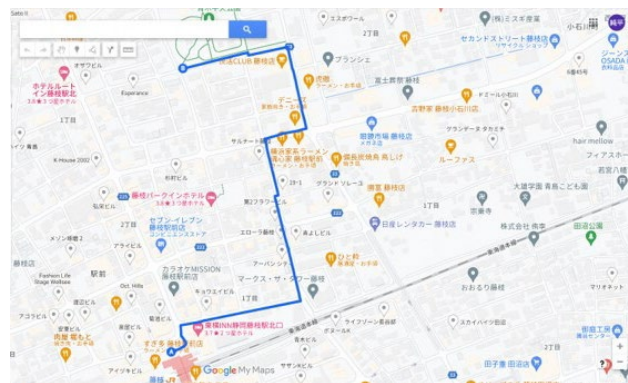


図2

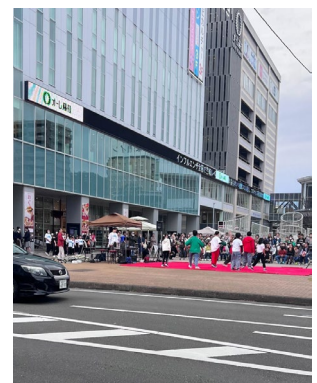


図3

本研究が着目するX-minuets Cityは、移動のアフォーダビリティを高めることを想定しており、かつ安易な分散論とは対立する考え方ともいえる。また、カーボンニュートラルの視点で考えれば、自転車あるいは公共交通との連携も欠かせないという前提に立って研究を進めた。

4 研究の成果

(1) 当初の計画

住民や来訪者が実際に歩いて訪問した場所やルートをゲーム感覚でTwitterへ投稿してもらい、その結果を分析することで、これまで注目されていなかった藤枝市のコンテンツ（寺社、店舗、自然・都市景観等）の発見につなげることを目的とする。

本研究をイベント化し、藤枝市ICTコンソーシアムや本学のネットワーク等を通じ、協力者を募る。今後立ち上げる研究用Twitterから、参加者の行動促進をするための情報を定期的に発信する。応募時に、年齢、外出頻度、Twitter-IDなど、本研究のイベントが参加者の外出頻度や気分高揚度等への影響度も計測する。これらの過程を踏むことで、健康促進やカーボンニュートラルを企図したウォーカブルシティの推進につながる策を見出していく。また、応募者の中から魅力あふれるコンテンツ発見者10名を選出し記念品を贈る。

(2) 実際の内容（Aは予定どおり、Bは一部修正、Cは中止など）とその理由

B

※理由

本研究に限定したものではなく、より市民や地域にとって、再現性と持続性を考慮した成果をあげるべく、研究手法を変更した。実際には、X（旧Twitter）を通じた個人情報活用の研究手法から、まちづくりの手法であるX-minuets圏域分析による手法に変更した。そのため、研究者である学生が、JR藤枝駅を中心に15分圏内を周遊（フィールドワーク）し、歩きたくなるまちづくりへ向けたアイデアをまとめている。

(3) 実績・成果と課題

フィールドワークを通じて、インセンティブの有無、ゲーミフィケーションの想定、空間利用の観点から、歩きたくなるまちづくりへのアイデアが検討された。インセンティブについては、マイレージサービスのようなものだけではなく、心理的インセンティブ：美味しいロード、学生ブレイクファースト屋台など、非金銭的仕掛けが功を奏すと想定した。ゲーミフィケーションについても、非金銭的仕掛けとなるが、御朱印帳集め、農業Techのような藤枝を題材にした「食と健康」をテーマとする（大規模ではない）イベントを頻繁に開催するなど、やはり心理的アプローチが外出頻度の向上にもなると整理した。また、ウォーカブルシティとは離れるが、ふるさと納税限定品を販売するような場をX-minuets Cityで実現するとなお良いと考える。さらに、空間利用の観点では、道路の拡充や改修ではなく、既存の建造物のまま、プロジェクションマッピング（例：県内高校の取り組みなどとコラボレーション）を用いて、人手や資金が不足している店舗の紹介を中心市街地で行うことも良いと想定したほか、地域通貨（案：FJE・ふじえ）を発行し、時と場合によって価値変動させることで、気になっていた商品を買う「きっかけ」にもなり、外出促進へも貢献できると考える。これらは総じて「歩く」×「仕掛け」によるものだが、公共交通との連動を考えると、休日MaaSやフリンジのようなサービスも検討できるはずで、藤枝に現存する拠点をつなぐ都市モデルへの初手に必要となる中心市街地の活用を中心に検討することができた。

(4) 今後の改善点や対策

フィールドワークの結果をGISやデジタル空間等で可視化し、議論することが重要である。市民や来街者のウェルビーイング向上につながる政策となるよう、SR0Iの算出や幾多の経済効果をシミュレートできる発展的研究が必要になる。COVID-19以降、ニューノーマル様式での近接性への対応が必要とされる中で、藤枝版X-minuets Cityの実証を「歩く」×「仕掛け」の軸で実現し、数値効果を測定したうえで、ウォーカブルシティ藤枝2.0の基本的提案へと昇華させる大切である。

5 地域への提言

X-minute cityというキーワードを用いての研究となったが、Xに代入する数値をどう選ぶかによって、まちづくりの方法が変わる。また、既存の施設やインフラを使うことで、十分に歩きたくまちづくりは設計可能である。たとえば、図4（第6回東京PT調査分析）に示す通り、他都市でも15分以内で買物を目的に行動する市民が多いことがわかっており、今後、藤枝市でのPT調査の提供をいただければ、同様の分析をGIS等で行ったうえで、より詳細はウォークアブルシティのデザインを提案できると考える。

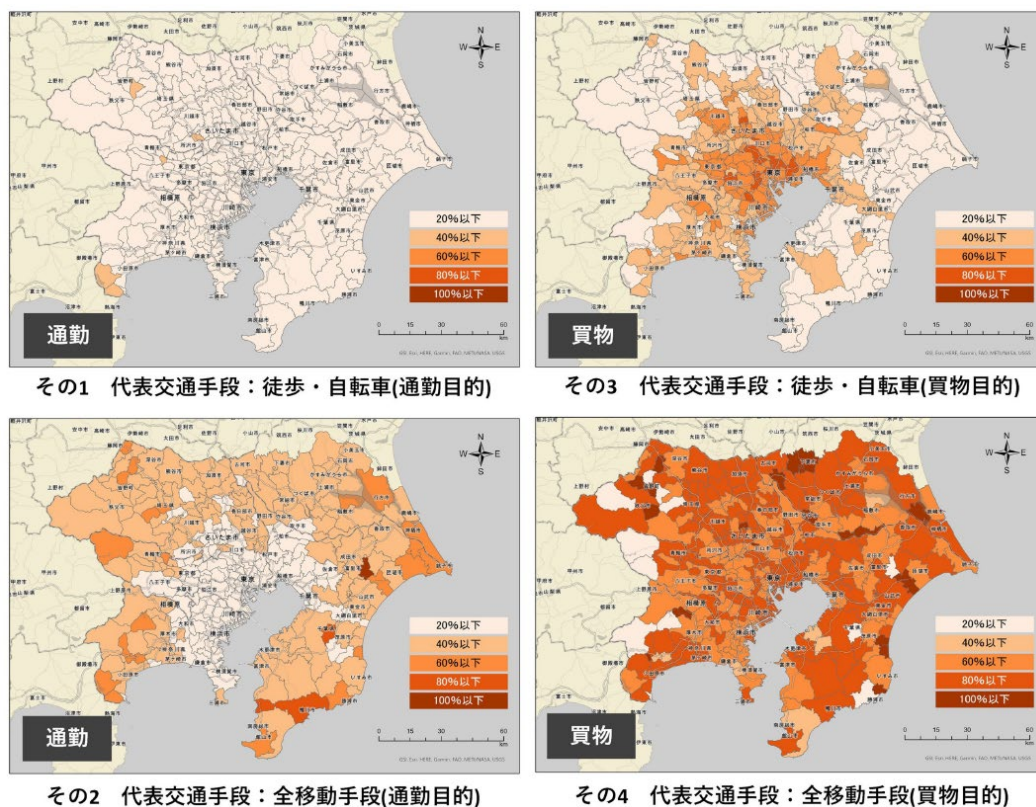


図4 移動目的別に見た15分以内の移動割合

本研究では限界であり、事前に設計したSNS（あるいは空間統計データ）だけでは、どのような目的で市民が行動しているかは分からない。まずは、図4のような情報を可視化して、藤枝市内の既存コンテンツを組み合わせることで、具体的なまちのデザインが描けるため、継続的な研究およびディスカッションを願いたい。

6 地域からの評価

地域資源をいかした（新たな投資ではなく）藤枝の魅力づくりをして欲しい。ここにおITやデジタル技術を組み合わせて、多様な世代にとって住みやすいまちにしていけることも考えられる。

※藤枝ICTコンソーシアム会長：堀川知廣 様