

街区公園の利用増進に向けた 住民主体のコミュニティ活動に対する評価

永田 裕

熊本市都市政策研究所 研究員

キーワード：都市公園、街区公園、利活用、地域コミュニティ、鳥井原公園 四ッ角マーケット、アンケート

1 結論

1.1 背景及び目的

我が国の都市公園の現状において、一定程度都市公園の整備が進んだ都市においては、既存公園を舞台としたイベント開催や公園周辺の住民主体による利活用促進策等、いわゆる運営面の方策が今後の課題だと言われている。そこで筆者は、熊本市内の街区公園において実施されている「鳥井原公園 四ッ角マーケット」（以下、「当該取組」という）に着目し、令和5（2023）年度から調査研究を進めてきた。これまでの研究では、主催者や関係主体（自治会・公園愛護会）は、当該取組を地域コミュニティの形成や維持に寄与するものと評価していることなどを明らかにしてきた¹。しかし今後の課題として指摘しているように、出店という形式で能動的に関与する参加者²（以下、「出店者」という）や、会場に会場し受動的に関与する参加者²（以下、「来場者」という）の参加の実態については把握できておらず、またこれらの参加者が当該取組の意義等に対してどのように点検評価をしているかについても未解明のままである。

これらの課題は、同様の取組を類似の公園や他地域へと横展開するためには重要不可欠と考えられる。そこで本研究では、これらの課題解明を目的とした。考察では①近隣住民による街区公園の利用増進と、②地域コミュニティへの影響という観点から検討を加えた（図1）。

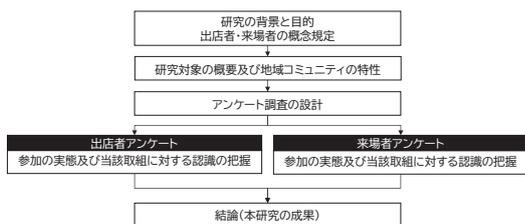


図1 研究のフロー

1.2 研究対象の概要及び地域コミュニティの特性

本研究の対象は、鳥井原公園 四ッ角マーケットであり、これは熊本市東区錦ヶ丘 243 の鳥井原公園を会場に2 か月に1 度開催される飲食や雑貨販売などを行うマルシェと参加者の交流企画を合わせたイベント³である。主催者は鳥井原公園 四ッ角マーケット実行委員会であり、地域住民有志らによって運営されている。前報では、自治会及び公園愛護会や公園隣接民有地の所有者と連携されていることや、2010 年から住民主体で継続していることが特徴であると分かっている。そのため、本市としては今後促進が期待される街区公園の利活用の一例である。また第61 回（2023 年12 月18 日開催）から参加者の交流企画は、子どもを対象とした企画が実施されていることも前報で明らかになっている。

地域コミュニティの特性について人口の面から言及すると、小学校区は尾ノ上校区であり、この校区の人口は全92 校区中で16 番目に多い⁴。また各人口の割合を全校区の平均と比較すると、生産年齢人口の割合が低く、年少人口や老年人口の割合が多い（表1）。

表1 尾ノ上校区における年齢3 区分別人口及び割合

	総数	0～14歳	15～64歳	65歳以上
尾ノ上	11,929	1,449 12.8%	7,103 58.1%	3,377 29.1%
平均値	7,944	1,056 12.1%	4,711 59.5%	2,177 28.3%
市域全体	730,835	97,137 13.3%	433,454 59.3%	200,244 27.4%

※熊本市HP掲載データ（令和6（2024）年8月時点）を基に筆者作成⁴

1.3 類似の既往研究及び本研究の位置づけ

本研究の対象は、都市公園の多様な利活用形態がある中で、先述したとおり地域住民による「地域課題の解決に向

けた活動」である。また取組の一要素であるマルシェは「人と人とのリアルな交流を生み出す場」と言える。以上より、本研究の対象（当該取組）は「新たな時代における都市公園の役割・意義」⁵を踏まえたものであり、今後推進されるべき取組と考えられる。

そこで都市公園等におけるマルシェ開催効果に関する既往研究⁶をレビューする。豊嶋ら（2015a・2015b）の類型化⁷によれば、本研究対象は「運営者主導の交流型マルシェ」に該当するが、これに対して評価・効果検証した事例は限られている。都市公園等でのマルシェ開催効果については、運営者主導の場の提供型や交流型マルシェを対象に、地域創生⁸の観点から検証した研究がある。村上ら（2022）は交流型マルシェの効果として「地域住民との関係性拡大」「地域愛着の向上」「周辺店舗への経済的メリット」「開催場所の印象改善」を明らかにした。しかし既往研究と本研究対象では実施頻度などが異なり、同様の効果が得られるかは不明である。本研究で扱う地域コミュニティへの影響は、これらの効果のうち「コミュニティへの寄与」に含まれると解釈できる。

以上より、本研究は、既往研究に一定の補足的知見を加味すると同時に、「近隣住民による街区公園の利用増進」という観点から評価を行う点に新規性がある。

2 研究の方法

2.1 アンケート調査の実施概要

①調査の目的

本研究では、参加者（出店者・来場者）の属性や当該取組に対してどのように点検評価しているのか把握することを目的に出店者と来場者にアンケート調査を実施した。

②調査対象及び調査方法

出店者アンケートは、当日出店された店舗を対象に記名自記式アンケート調査を採用した。会場で調査票を対面配付し、調査票への記入（紙媒体）、または調査票に掲載した二次元コードからアクセス可能な web フォームで回答いただいた。来場者アンケートは、会場にテントを張りブースを設けて調査員 7 名の体制で実施した。当日会場に来場された市民を対象に、調査票を配布し対象者が回答を記入する自記式調査、調査員がテントや会場内で対象に回答を聞き取った結果を記入する方法を併用した。自記式調査では、調査票への記入（紙媒体）及び調査票に掲載した二次元コードからアクセス可能な web フォームで回答いただいた。

た。なお来場者アンケートの回答者には、花の種を配付するインセンティブを設定した。

③調査期間（調査対象回）

調査期間（調査対象回）は、令和 6（2024）年 8 月 17 日（土）16 時 30 分から 20 時まで実施した。調査期間の設定にあたっては、主催者への事前聞取の結果、多数の参加者が想定され、アンケートの回収率の向上が期待できる日程を選定した。選定した回の内容については、後述する。

④配付数及び回収率

出店者アンケートは 26 店舗に配付し、回収数は 21 件（紙 19 件、web 2 件）、有効回答数は 21 件（回収率約 81%）であった。来場者アンケートは、200 部の調査票を準備し配付したが、調査員による聞取や web フォームを併用したため配付数は把握できていない。回収数は 49 件（紙 42 件、web 7 件）、有効回答数は 49 件であった。なお配付数が不明であるため回収率は算出していない。

⑤調査項目

出店者アンケート及び来場者アンケートに共通して、回答者の基本属性、当該取組を知ったきっかけや参加の回数、参加の目的や決め手、今後の参加意欲や運営への参加意欲、当該取組への評価（よかった点や改善点）、自由記述欄（意見・要望）を組み込んだ。

出店者アンケートでは、出店に関する項目について満足度を独自項目として設定した。来場者アンケートでは、普段の利用頻度や利用方法を独自項目として設定した。各アンケートの調査項目を付表 1, 2 に示す。

⑥分析方法

分析方法は、単純集計及びクロス集計を中心に行った。統計処理には一般的な表計算ソフトを用いた。

⑦倫理的配慮

来場者アンケートは匿名で実施し、個人が特定される情報は収集していない。また出店者・来場者アンケートともに調査への協力は任意であり、回答者には研究の目的を説明して同意を得た。

2.2 アンケート調査対象回の内容

調査期間として選定したこの回は、夏祭りをテーマに、音楽の演奏、参加者の交流企画（水鉄砲合戦・スイカ割り）、物販・飲食店・ワークショップ等のマルシェが行われた（写真 1, 2）。来場者数は、目視で数えたところ、17 時で 83 人、18 時で 139 人、19 時で 168 人であった。来場者数が 168 人とすると、来場者アンケートは約 29.2%の回答率

であった。信頼区間を95%と設定すると許容誤差は約12%であり、結果には慎重な解釈が求められる。ただし、観察した来場者の状況や主催者から得られた参加実態への所感を踏まえて、結果には一定の信頼性があると判断した。

またこの回の広報については、SNS (Facebook、Instagram) 及び近隣の小学校 (尾ノ上小学校) や保育施設へチラシの配付がなされていた。その他、「市民活動支援センター・あいぽーと」(以下、「あいぽーと」という) のホームページで運営ボランティアが募集されており、高校生が参加していた。



写真1 マルシェの様子



写真2 子ども向け企画(水鉄砲合戦)の様子

3 出店者アンケートの結果

3.1 出店者の参加実態

①出店回数

出店者の参加回数について尋ねた結果を図2に示した。参加回数が5回以上のリピーターと初めての出店者に大きく二分されていた。よって結果の一部では、出店回数ごとにみた結果にも適宜言及する。

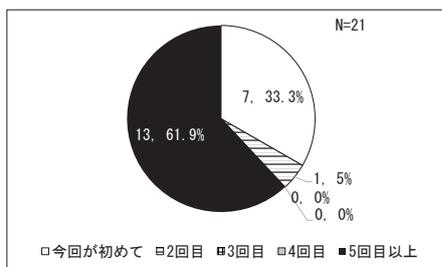


図2 出店者の出店回数 (n=21/SA)

②所在地

出店者の所在地を表2に示した。開催地近隣である熊本市東区からの出店者が多くを占めるものの、熊本市内に限らず熊本県内から出店があった。なおこの項目は、後日実行委員会からデータの提供を受けた。

表2 出店者の所在地 (n=21/SA)

所在地	出店回数				計
	1回目	2回目	5回以上		
熊本市東区	2	1	6		9
熊本市中央区	4		3		7
熊本市北区			1		1
熊本県八代郡氷川町	1		1		2
熊本県菊池郡大津町			1		1
熊本県天草郡苓北町			1		1

③種別 (主な販売品目)

出店者の主な販売品目から種別を整理した。種別にあたっては、焼き鳥やたこ焼き等の料理の販売を「飲食」、雑貨の販売や農産物等の販売を「雑貨・物販」、上記以外のものを「ワークショップ」とした。その結果、飲食店が12件、雑貨・物販が6件、ワークショップが3件であった。

④出店のきっかけ

出店のきっかけ (MA, 3つまで選択) について尋ねた結果を表3に示した。全体としては、主催者関係者からの紹介などの「その他」や「他出店者からの誘い」が多くみられ、口コミをきっかけに出店している傾向が読み取れた。また初回出店者では、主に SNS (Instagram、Facebook、LINE) と「他出店者からの誘い」が参加のきっかけとなっていた。

表3 出店のきっかけ (n=21/MA)

	出店回数				
	全体	1回目	2回目	5回以上	
全体	29	12	1	16	
	100%	100%	100%	100%	
出店のきっかけ	熊本市公式LINE	1	1	0	0
		3.4%	8.3%	0.0%	0.0%
	Instagram	5	2	0	3
		17.2%	16.7%	0.0%	18.8%
	Facebook	3	1	0	2
		10.3%	8.3%	0.0%	12.5%
	ポスター・チラシ	1	1	0	0
		3.4%	8.3%	0.0%	0.0%
	インターネット	2	2	0	0
		6.9%	16.7%	0.0%	0.0%
町内掲示板	1	1	0	0	
	3.4%	8.3%	0.0%	0.0%	
他の出店者からの誘い	5	4	0	1	
	17.2%	33.3%	0.0%	6.3%	
その他※	11	0	1	10	
	37.9%	0.0%	100.0%	62.5%	

※メール、東農業振興課、親族・友人からの紹介、主催者関係者からの紹介

⑤出店の目的

出店の目的 (MA, 3つまで選択) を尋ねた結果を表4に示した。出店者は、「利益を上げるため」といった営利目的よりも「地域のまちづくりへの貢献」などの地域コミュニティへの貢献を重視している傾向があった。

表4 出店の目的 (n=21/MA)

	出店回数			
	全体	1回目	2回目	5回以上
全体	53	17	1	35
	100%	100%	100%	100%
人とのつながりを大切にしたいから	14	4	0	10
	26.4%	23.5%	0.0%	28.6%
四ッ角マーケットの雰囲気を楽しむため	10	6	0	4
	18.9%	35.3%	0.0%	11.4%
地域のまちづくりに貢献したいから	9	2	0	7
	17.0%	11.8%	0.0%	20.0%
多くの方に店や商品を知ってもらうため	7	2	0	5
	13.2%	11.8%	0.0%	14.3%
地元だから出店したくなった	5	1	0	4
	9.4%	5.9%	0.0%	11.4%
利益を上げるため	3	1	0	2
	5.7%	5.9%	0.0%	5.7%
お客様のニーズを直接読み取れるため	2	1	0	1
	3.8%	5.9%	0.0%	2.9%
他の出店者から誘われたから	0	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	3	0	1	2
	5.7%	0.0%	100.0%	5.7%

3.2 出店者の当該取組に対する認識

①よかったこと

出店してよかったこと (MA, 3つまで選択) を尋ねた結果を表5に示した。地域への貢献や交流を重視している傾向がみられた。

表5 出店してよかったこと (n=21/MA)

	出店回数			
	全体	1回目	2回目	5回以上
全体	55	18	3	34
	100%	100%	100%	100%
参加者(地域住民)とのつながりができた	12	4	1	7
	21.8%	22.2%	33.3%	20.6%
地域を盛り上げることができた	10	3	0	7
	18.2%	16.7%	0.0%	20.6%
他の出店者とのつながりができた	9	2	0	7
	16.4%	11.1%	0.0%	20.6%
定期的に開催されており出店計画を立てやすかった	9	3	1	5
	16.4%	16.7%	33.3%	14.7%
店のPRになった	7	4	0	3
	12.7%	22.2%	0.0%	8.8%
お客様のニーズを直接読み取れた	4	1	1	2
	7.3%	5.6%	33.3%	5.9%
店のリピーターの増加につながった	2	0	0	2
	3.6%	0.0%	0.0%	5.9%
想像以上の利益が上がった	0	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	2	1	0	1
	3.6%	5.6%	0.0%	2.9%

②満足度

満足度を尋ねた結果を表6に示した。全体的な満足度について「満足」、「やや満足」の合計が7割を超えており、満足度は高い傾向がみられた。一方で、売り上げや客数については、他の項目と比較すると満足度は低い傾向であり、満足しているとは言い難い状況であった。

表6 出店者における満足度 (n=21/SA)

項目	満足度	満足	やや満足	どちらとも言えない	やや不満	不満	無回答	全体
出店したことによる全体的な満足度		9	7	1	0	0	4	21
		42.9%	33.3%	4.8%	0.0%	0.0%	19.0%	100.0%
出店ブースの配置・装璜レイアウト		6	8	1	2	0	4	21
		28.6%	38.1%	4.8%	9.5%	0.0%	19.0%	100.0%
売り上げ		6	4	6	1	0	4	21
		28.6%	19.0%	28.6%	4.8%	0.0%	19.0%	100.0%
客数		6	5	5	1	0	4	21
		28.6%	23.8%	23.8%	4.8%	0.0%	19.0%	100.0%

③今後の出店の意向

今後の出店の意向について尋ねた結果を図3に示した。全体としては、今後の出店に積極的な意向が読み取れた。

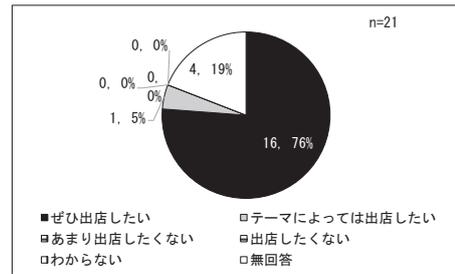


図3 今後の出店の意向 (n=21/SA)

④どのようなイベントであれば出店したいか

記述式の回答の内容を整理すると、子どもが参加できるような企画への出店意向が読み取れた。

4 来場者アンケートの結果

4.1 来場者の参加実態

①年齢

年齢について尋ねた結果を図4に示した。小学生、16-19歳、40歳代といった3つの年齢層が多くを占めていた。

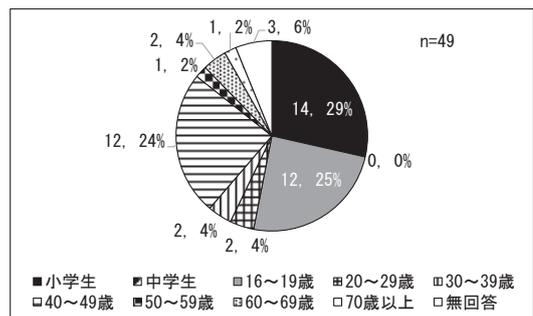


図4 来場者の年齢 (n=49/SA)

来場者の年齢をはじめ属性①~③を踏まえて、来場者を4つの世代に区分した。世代区分は、こども世代(小学生・中学生)、若者世代(16-19歳・20歳代)、子育て世代(30歳代・40歳代・50歳代)、シニア世代(60歳代・70歳以上)とした。来場者の実態に関しては、適宜これらの世代区分に基づいて結果を確認する。

②同伴者

同伴者を尋ねた結果を表7に示した。「親子」、「友人・知人」と参加している傾向がみられた。また年齢別にみると、小学生は「友人・知人」や「親子」と参加しており、40歳代の大半は「親子」で参加している傾向がみられた。よって小学生と40歳代は、「親子」での来場であった可能性が高い。また16-19歳の大半は「友人・知人」と参加している傾向がみられた。

表7 同伴者 (n=49/SA)

同伴者	年齢				無回答	合計	割合
	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上			
一人		3		1		4	8.2%
夫婦					1	1	2.0%
親子	5		12	2	1	20	40.8%
友人・知人	9	10	1		1	21	42.9%
その他		1	1	1		3	6.1%

③居住地

居住地を尋ねた結果を表8に示した。来場者は東区在住者が大半を占めていた(約84%)。

年齢層ごとに傾向をみると、小学生は全て東区在住であり、開催地に近い地域(尾ノ上・健軍本町・錦ヶ丘)からの参加が9名と特に多くみられた。またそのうち8名が、チラシ配付対象の尾ノ上小学校通学域⁹⁾に居住しており、これは全小学生参加者の半数以上(8名/14名)を占めていた。16-19歳は、全区から参加していたが、これはあいぽーとを通じた広報の結果、広範な居住地から運営ボランティアが来場したためと考えられる。

表8 来場者の居住地 (n=49/SA)

行政区・小地域	年齢				無回答	合計	割合
	A 小中学 生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上			
中央 坪井			1			1	2.0%
東	14	8	14	3	2	41	83.7%
尾ノ上	6		6	1		13	26.5%
健軍本町	2		2	1	1	6	12.2%
錦ヶ丘	1	2			1	4	8.2%
月出		2				2	4.1%
小峯				1		1	2.0%
京塚本町				1		1	2.0%
桜木		1				1	2.0%
昭和町					1	1	2.0%
新外				1		1	2.0%
長嶺東		1				1	2.0%
東町	1					1	2.0%
東京塚町	1					1	2.0%
山ノ神				1		1	2.0%
若葉		1				1	2.0%
無回答		3	1	2		6	12.2%
南 近見				1		1	2.0%
北		2				2	4.1%
清水新地		1				1	2.0%
八景水谷		1				1	2.0%
市外※		3			1	4	8.2%

※市外は、「菊陽町」、「宇土市」、「益城町」、「合志市」であった。

※尾ノ上小学校の通学域の小地域名を灰色ハイライトで表した。

来場者の居住地の町名(小地域)をみると、尾ノ上・健軍本町・錦ヶ丘が全体の約47%(23名/49名)を占めており、主な来場者の居住地と言える。これらの位置関係を踏まえると、半径500~1,000m圏の場所から来場していると推察できる(図5)。これについては鳥井原公園(街区公園)の誘致距離である半径250mより広範囲からの参加があったことが分かる。

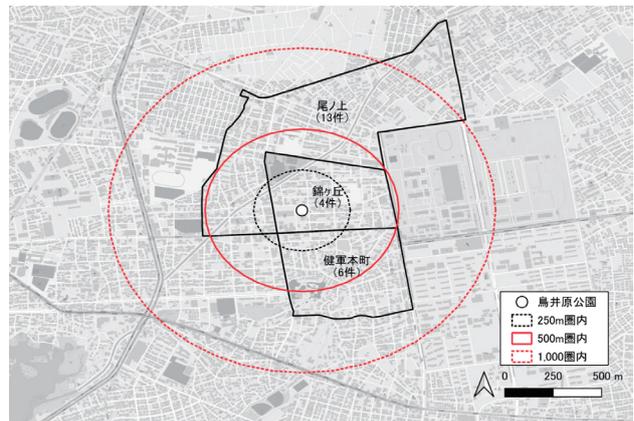


図5 来場者の主な居住地と会場の位置関係

OpenStreetMap (<https://www.openstreetmap.org/copyright>) 及びe-Stat 統計地理情報システムのデータから筆者作成¹⁰⁾

ここまで確認した基本的な属性①~③の結果を基に世代区分ごとの特徴を整理した(表9)。

表9 来場者の世代区分及び特徴

区分	年齢	特徴(居住地・同伴者)
A 子ども世代	小中学生	14件の回答。小学生のみ、東区居住者のみであり半数以上が近隣校区の居住、友人・親と同伴している。
B 若者世代	16-29歳	14件の回答、中央・東・北区・市外の居住、7割以上が友人と同伴している。
C 子育て世代	30-49歳	14件の回答、東区居住者のみであり、半数以上が近隣校区の居住、親子(おそらく子ども)との同伴が12件。
D シニア世代	50歳以上	4件の回答、東・南区の居住、親子の同伴以外にも一人でも来場している。

④来場回数

来場回数を尋ねた結果を表10に示した。年齢ごとにみると、子ども世代は来場回数が多く、5回以上来場しているリピーターが多い傾向がみられた。子育て世代はリピーターが多いが、来場回数にはバラつきがみられた。若者世代は、初回来場が半数以上(約64%)であり、これは運営ボランティアとして初めて参加した者と思われる。運営ボランティアと思われる16-19歳を除くと、来場者の約81%(30

件/49件)が複数回来場しており、特に「5回以上」の来場者が多い傾向がみられた。

表10 来場回数 (n=49/SA)

来場回数	年齢					合計	割合
	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上	無回 答		
今回が初めて	2	9	2	1	1	15	30.6%
2回目	3	2	2			7	14.3%
3回目	2		3	2	1	8	16.3%
4回目			3			3	6.1%
5回目以上	7	3	4	1	1	16	32.7%

⑤情報源

当該イベントを知ったきっかけ (MA, 該当するもの全てを選択) について尋ねた結果を表11に示した。全体として「ポスター・チラシ」、「友人・知人・家族に聞いて」、「以前から知っていた」が多くみられた。また年齢別にみると、こども世代や子育て世代の知ったきっかけも同様の傾向であった。一方で若者世代では、「友人・知人・家族に聞いて」が半数以上 (9件/14件) であり、友人・知人と誘い合って来場していると考えられる。

表11 イベントを知ったきっかけ (n=49/MA)

知ったきっかけ	年齢					合計	割合
	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上	無回 答		
友人・知人・家族に聞いて	6	9	4	1	1	21	34.4%
ポスター・チラシ	6	1	5		1	13	21.3%
以前から知っていた	4	2	3	1	1	11	18.0%
Instagram			3	1		4	6.6%
インターネット		1	1	1		3	4.9%
特になし	2			1		3	4.9%
町内掲示板			1			1	1.6%
熊本市公式LINE						0	0.0%
Facebook						0	0.0%
その他		1	3		1	5	8.2%

⑥来場の決め手

来場の決め手 (MA, 3つまで選択) について尋ねた結果を表12に示した。全体をみると、「楽しそう・面白そうだから」が最も多くみられ、年齢層ごとにみても同様の傾向がみられた。この選択肢に次いで多いものをみると、こども世代では「知人・友人に誘われたこと」が決め手になっている傾向があった。子育て世代では、開催地の近さやこどもが遊べることを決め手としている傾向がみられた。一方で若者世代では、地域住民との交流も参加の決め手となっている傾向がみられた。

表12 来場の決め手 (n=49/MA)

来場の決め手	年齢					合計	割合
	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上	無回 答		
楽しそう・面白そうだから	9	5	10	3	2	29	30.9%
知人・友人に誘われたから	7	4		1	2	14	14.9%
子どもを遊ばせることができるから		2	8	1	1	12	12.8%
近所で開催され、参加しやすかったから	1	2	6		1	10	10.6%
食事が楽しめるから	4	1	2	2		9	9.6%
地域の人達と交流を図るため		4			2	6	6.4%
プログラムに興味があったから	2		1			3	3.2%
毎回参加しているから	2				1	3	3.2%
費用がかからず気軽に楽しめるため			1	1		2	2.1%
近くに来たついでに参加	1		1			2	2.1%
その他	1	2	1			4	4.3%

⑦普段の利用頻度

鳥井原公園の普段の使用頻度を尋ねた結果を表13に示した。全体として「年に1回~数回」が最も多く、4割を占めていた。こども世代は唯一「ほぼ毎日」の回答があったが、「年に1回~数回」が一番多くみられた。以上より、来場者の開催地の普段の利用は、どの世代においても、ほとんどないことが分かった。

表13 普段の利用頻度 (n=49/SA)

普段の利用頻度	年齢					合計	割合
	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上	無回 答		
ほぼ毎日	2					2	4.1%
週に2~3回					0	0	0.0%
週に1回	1			1	1	3	6.1%
月に1回~数回	3	2	3	1		9	18.4%
年に1回~数回	5	4	10	1	1	21	42.9%
はじめて来た	2	8	1	1		12	24.5%
無回答	1				1	2	4.1%

4.2 来場者の当該取組に対する認識

①来場してよかった点

来場してよかった点 (MA, 3つまで選択) について尋ねた結果を表14に示した。全体的な傾向として食事やプログラム参加を楽しんだことや家族や友人と親睦を深められたことがよかったと認識されていた。一方で「地域の活性化につながる感じた」とする回答は最も少なかった。

年代別にみると、こども世代では、全体的な傾向と同様であった。子育て世代では、特にこどもと親睦を深められたと認識している傾向がみられた。一方で若者世代では、地域との交流できたことが、食事と同程度でよかったとされていた。

若者世代の中でも 16-19 歳は運営ボランティアが回答している可能性も考慮すると、来場者は、地域の住民との交流より既に関係性のある家族・知人・友人との親睦を深められたことをよかったと認識している傾向が読み取れた。

表 14 訪れてよかった点 (n=49/MA)

よかった点	年齢	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上	無回 答	合計	割合
食事を楽しめた		8	7	5	2	1	23	22.3%
家族・友人との親睦が深まった		7	3	5	1	2	18	17.5%
子どもを遊ばせることができた		1	4	10	1	2	18	17.5%
地域の人達と交流できた		2	8	1	1		12	11.7%
近所で行われているイベントに参加できた		3	3	4	1		11	10.7%
プログラムを楽しめた		5	3	1		2	11	10.7%
地域の活性化につながると感じた		1	3	2	2	1	9	8.7%
その他			1				1	1.0%

②どのような取組があるとよいか (改善点)

当該取組に「どのような取組があるとよいか (改善点)」について尋ねた結果 (MA, 3 つまで選択) を表 15 に示した。全体的な傾向として「イスを増やす等、くつろげる場所を増やす」、「駐輪場や駐車場をつくる」などのハード面に關することが改善点とされていた。

くつろげる場所については、既に公園内にベンチが設置され、また主催者もイスやテーブルを仮設していたにもかかわらず、来場者は不十分と感じていることが読み取れた。駐輪場や駐車場については、会場に設置されていないにも関わらず、自転車や自家用車で訪れた参加者が一定数みられたため、回答が多かったと考えられる。

「子どもが参加できるプログラムを増やす」については、子ども世代や子育て世代の来場者が多かったためと考えられる。

表 15 改善点 (n=49/MA)

改善点	年齢	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上	無回 答	合計	割合
イスを増やす等、くつろげる場所を増やす		6	8	2	3	1	20	22.2%
駐輪場や駐車場をつくる		2	7	7	1		17	18.9%
子どもが参加できるプログラムを増やす		4	4	5	1	2	16	17.8%
飲食の店を増やす		3	4	2	1		10	11.1%
季節感のあるプログラムを企画する		1	1	4	1	1	8	8.9%
開催日を増やす		4	1	1	1		7	7.8%
出店・プログラム等の詳しい情報を発信する			2		1		3	3.3%
開催時間帯を長くする			1	1			2	2.2%
その他		5	1	1			7	7.8%

③今後の参加意欲

今後の参加意欲について尋ねた結果を表 16 に示した。参加者の約 85% (42 件/49 件) が今後も参加の意向であり、消極的な来場者はみられなかった。

表 16 今後の参加意欲 (n=49/SA)

今後の参加意欲	年齢	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上	無回 答	合計	割合
ぜひ参加したい		9	13	10	4	2	38	77.6%
プログラムによっては参加したい		1		3			4	8.2%
あまり参加したくない							0	0.0%
参加したくない							0	0.0%
わからない		3	1	1			5	10.2%
無回答		1				1	2	4.1%

④運営への参加意欲

運営への参加意欲について尋ねた結果を表 17 に示した。「興味があり参加したい」と「わからない」が同程度で多くみられた。よって運営への参加には好意的ではあるが、具体的な関与の仕方について情報が与えられていないため参加可否の判断が困難であったと考えられる。また年代ごとにみると、子ども世代や若者世代は、参加に前向きであった。一方、子育て世代では子ども世代や若者世代と比較して運営への参加に消極的な意向が読み取れた。

表 17 運営への参加意欲 (n=49/SA)

運営参加意欲	年齢	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上	無回 答	合計	割合
興味があり参加したい		5	9	1	1	1	17	34.7%
プログラムによっては参加したい			3	3	1	1	8	16.3%
あまり参加したくない				2			2	4.1%
参加したくない		1	2	1			4	8.2%
わからない		7	7		2		16	32.7%
無回答		1				1	2	4.1%

5 結論

5.1 当該取組に対する点検評価

①近隣住民による街区公園の利用増進

来場者アンケートの結果から、普段の鳥井原公園利用が年に 1 回から数回程度、またはそれより少ない来場者が半数以上であった。よって隔月で開催されている当該取組は、普段はほとんど開催地の公園を利用しない者がこの公園を訪れる機会になっていた。また街区公園の誘致距離 250m 圏

外からの来場者も多くみられた。以上より、当該取組は、街区公園の利用増進を図るものとして評価できる。

②地域コミュニティへの影響

アンケートの結果から、参加者（出店者・来場者）の参加の実態及び当該取組に対する認識を表 18 に整理した。

表 18 参加者（出店者・来場者）の参加実態及び認識

種別	実態及び認識
出店者	開催地の熊本市東区をはじめ熊本市内外の者が、「人とのつながり」、「地域づくりへの貢献」を目的に複数回出店している。また、よかった点は目的と同様に認識している傾向がある。ただし、売上高や客数では、十分な満足が得られているとは言い難い。
来場者	普段はほとんど開催地の公園を利用しないこども世代や子育て世代の近隣住民（公園から半径 1km 圏内の住民）が、友人や家族とマルシェでの飲食、子どもを遊ばせるために来場して、友人や家族と親睦を深めている傾向がある。また若者世代（特に高校生等）は「地域住民との交流」を目的としており、よかったことも同様に認識している傾向がある。

出店者は、地域住民とのつながりや地域への貢献を目的として、市内外問わず継続的に出店している傾向がある。ただし、売上高や客数では、十分な満足が得られているとは言い難い状況であった。つまり出店者は、地域貢献や地域住民とのつながりを重視して出店しているが、経済的な面では必ずしも満足しているわけではない。それでもなお、「当該取組に継続的に出店して地域と交流すること」に価値を見出している。

また来場者のうち運営ボランティアと思われる 16-19 歳は、「地域住民との交流」を一つの目的に参加し、これを達成して価値を見出していた。よって、高校生をはじめとした若者世代と地域住民との交流の場となっていると考えられる。以上より、当該取組は、地域コミュニティとのつながりや交流を望む出店者や若者世代において、地域コミュニティとのつながりを築く場または維持する場として評価できる。

来場者は、開催地から 1km 圏のこども世代や子育て世代が中心であり、家族や友人と同伴して、出店者が提供する食事を楽しんだり、こども向けの交流企画へ参加して、家族や友人との親睦を深めていた。つまり当該取組は、近隣住民が友人や家族との親睦を深める取組といえる。

また豊田ら（2022）は、親しい人との利用と利用期間の長さが公園への愛着の醸成に寄与しており、さらに近隣地域への愛着も並行して醸成できる可能性がある指摘して

いる。よって当該取組が、開催地や地域への愛着の醸成の一助になっている可能性がある。さらに鈴木ら（2007）によると、地域への愛着が強いと、地域への協力行動（まちづくり活動や地域イベントへの参加）に積極的になる傾向があると指摘されている。以上より、地域への愛着を醸成することで、地域の活動への協力意識を高め、例えば地域づくりや地域防災の面で、地域コミュニティの強化が期待できる。これらの点で地域コミュニティに好影響を与えている可能性がある。

5.2 他地域での実施に資する知見

本節では、アンケート結果から得られた知見のうち、類似する公園や他地域へ同様の取組を展開する際に参考となる点を整理する。ただし、本分析は、対象として本市においても人口規模が大きく、かつ人口構成として年少人口・老年人口の割合が多いという特性があることを前提としている。

5.2.1 企画内容及び開催場所

出店者は、初回と 5 回以上の出店者に大別された。初めての出店者の参加のきっかけをみると、他店からの誘いと SNS が半分ずつとなっていた。また出店の目的やよかったことをみると、全体として地域への貢献や地域住民とのつながりを重視する事業者が出店している傾向があった。さらに当該取組のように、こどもが参加できる企画への参加意欲がみられた。来場者の傾向からは、飲食や子ども向けの企画をきっかけに参加していた。よって、実施に当たっては企画内容にこどもが参加できる企画を取り入れることが考えられる。

また開催場所については、改善点として駐車場やイス等の憩える場所の確保が挙げられていた。駐車場については街区公園で整備することは困難であると考えられるため、近隣の施設を借用するといった方策が考えられる。またイス等の憩う場所については、園内のゾーニングやイス等を仮設するなど確保することが方策として考えられる。

5.2.2 出店者の募集

出店者の募集では SNS での発信、先述した意向を持つ事業者及び事業者のコミュニティに出店を呼びかけることが考えられる。また出店者は、開催地の行政区以外からの出店者が半数を超えていることから、出店者を確保する上では、出店への呼びかけは同行政区内に限定せず実施する方が良い。同様に取組を継続していく上では、継続的に出店する関係人口¹¹を創出することが必要だと考えられる。

5.2.3 来場者への広報

来場者については、開催地から1,000m圏の居住者、小学生や子育て世代が主な来場者であり、友人・知人・家族といった親交がある者と同伴している傾向があった。またリピーターとしての来場がほとんどであった。これらの来場者に対する広報は、小学校へのチラシ配布や知人・友人・家族からの口コミが考えられる。

5.2.4 市民の運営への参加可能性

運営への参加については、運営ボランティアとして参加していた高校生がいたことや、アンケートでも若者世代の来場者は参加意欲が高い傾向にある。高等学校教育では、地域の多様な主体と学校が連携・協働し、高校生が地域課題を解決する取組を地域の住民や団体等と共に企画・実施することは生徒の主体的・対話的で深い学びの実現に大きな意義を持つもの¹²とされており、高校生が当該取組に積極的に関わることは、高等学校の学習面からも望ましいと考えられる。よって特に高校生には運営面での関わりが期待される。

5.3 研究の成果及び今後の課題

①街区公園の利用増進を図るプログラムとしての評価

参加者（出店者・来場者）アンケートの結果から、当該取組の点検評価を行った。その結果、近隣住民による街区公園の利用増進については、当該取組を実施することで、普段はほとんど会場である街区公園を利用しない者が訪れる一つのきっかけになっており、公園の利用増進を図るプログラムの一つとして評価できることを述べた。

②地域コミュニティへの影響

当該取組は、地域コミュニティとの交流を望む参加者（出店者や若者世代）において、地域コミュニティとのつながりを築き、維持する場となっていることを述べた。さらに近隣住民が友人や家族との親睦を深める取組であり、それにより地域コミュニティへ好影響を与えている可能性があることを指摘した。

③他地域での実施に資する知見

他地域での実施に資する知見としては、5章2節にて、企画内容や開催場所、出店者の募集などの観点から知見を整理した。

④研究成果の行政施策への活用可能性

本研究の成果の活用については、緑の基本計画アクションプログラムにおいて活用が期待される¹³。このプログラムでは公園においては市民と協働した花壇づくりや花苗の

植え付けが見られるものの、今後推進すべきと思われる当該取組に類似するものは、ほとんどみられない。そのため、これまでの研究成果で得られた知見を活かし街区公園を活用し、地域住民が親睦を深める場、地域コミュニティとのつながりを築く場として、都市公園の魅力を向上させることが期待される。

本市では、都市公園内での飲食提供を通じて都市公園利用者の満足度を上げるために、都市公園でのキッチンカーの占用許可について実証実験を行っている。本研究の成果を踏まえると、実証実験への協力者（キッチンカー）の募集に係る方策としては、市内外問わずに広報することや、地域コミュニティへの貢献を意識した事業者呼びかけることが考えられる。また公園利用者の満足度の向上については、キッチンカーの有無のみならず、飲食物を購入した者が憩うためのスペースが充足しているかも考慮する必要があると考えられる。

⑤今後の研究課題

本研究では、当該取組が友人や家族と親睦を深めることで、開催地や地域への愛着を醸成すること、さらに地域コミュニティへ好影響を与えている可能性を指摘した。しかし限られたデータを用いた分析に留まり、統計的手法を用いた効果検証には至っていない。よって今後の研究課題は、本稿で指摘した当該取組が与える地域コミュニティへの好影響について効果検証することである。

謝辞

本研究を進めるにあたり、鳥井原公園 四ッ角マーケット実行委員会の皆さまには、アンケート調査の実施について快くご対応いただいた。またアンケートには出店者や来場者の皆さまに多大なるご協力を賜った。これらの方々から感謝申し上げます。

本研究は、令和5年度の研究に続き一般財団法人公園財団公園管理運営研究所との共同研究の一環として実施した。令和5年度は、聞き取り調査の調査項目の設定から実施まで共同で実施し、令和6年度は、アンケート項目の検討や調査票の作成、アンケートの実施を共同で実施した。心から感謝申し上げます。

(参考文献・資料)

- (1) 曾根 直幸 (2023) 『『都市公園の柔軟な管理運営のあり方に関する検討会』提言について』, ランドスケープ研究 87 (3), 206-207
- (2) 永田 裕 (2024) 「住民主体のコミュニティ活動による街区公

- 園の利活用に関する研究」、熊本市政策 vol.10、58-71
- (3) 大塚 芳嵩、那須 守、高岡 由紀子、金 侑映、岩崎 寛 (2014) 「都市公園における利用行動と健康関連 QOL の関係性」日本緑化工学会誌 40 (1)、90-95
- (4) 豊田 泰史、大塚 芳嵩、今西 純一 (2022) 「都市公園に対する近隣住民の愛着と利用形態との関連性 一鞆公園周辺地域を事例として」、環境情報科学 学術研究論文集 36
- (5) 豊嶋 尚子、武田 重昭、加我 宏之、増田 昇 (2015a) 「仮説型直売システム定期開催型『マルシェ』の社会的意義と担い手の役割に関する研究」ランドスケープ研究 78 (5)、727-730 (2015)
- (6) 豊嶋 尚子、武田 重昭、加我 宏之、増田 昇 (2015b) 「場の提供型と交流型間の利用者特性から見たマルシェの社会的意義に関する研究」環境情報科学 学術研究論文集 29 (2015)、207-212
- (7) 村上叶桂、福島真司 (2022) 「公共空間でのマルシェ開催における地域創生への副次的効果の考察-4つの視点からの試行的検証-」地域構想 (紀要) 4号、28-42
- (8) 村上翔一、金度源、大窪健之 (2024) 「場の提供型マルシェによる地域創生の副次的効果に関する研究-滋賀県大津市と草津市での会場形態が違う4つのマルシェを対象とした意識調査-」都市計画論文集 Vol.59 No.3、1581-1588
- (9) 石塚真由美 (2021) 「これからの学術と地方創生」学術の動向 (26巻6号) 59-61
- (10) 鈴木 春奈、藤井 聡 (2008) 「地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究」、土木計画学研究・論文集 Vol.25 No.2、357-362
- (11) 関根 仁美、角保 智也、武田 裕之、加賀 有津子 (2023) 「地域属性と個人属性からみた地域愛着及び愛着のスタイルに関する研究」都市計画論文集 Vol.58 No.3、624-631
- (12) 熊本市 (2023) 熊本市緑の基本計画 https://www.city.kumamoto.jp/ki_ji003930/index.html
- (13) 熊本市 (2023・2024) 緑の基本計画アクションプログラム (中心市街地、上熊本、立田山、楠・武蔵ヶ丘、水前寺・九品寺、健軍、城南、金峰山、雁回山、託麻三山) <https://kumamoto-morinomiyako.jp/topics/detail/3eea730f-062f-4a51-a21c-e9309d954210/>、<https://kumamoto-morinomiyako.jp/topics/detail/0712c156-84f4-4166-9201-c6366e6f4d79/>
- (14) 熊本市 (2025) 「公園でのキッチンカー占有許可 (実証実験) について」 (https://www.city.kumamoto.jp/ki_ji00363382/index.html 2025年7月31日閲覧)

¹ 参考文献・資料における (2) を指す。

² 出店者と参加者の概念規定にあたっては、当該取組への参加者のうち、マルシェへ出店しサービスを提供する形式で参加する者を出店者とし、サービスを楽しむ形式で参加する者を参加者とした。なお参加者には、参加の実態を踏まえて運営ボランティアとして参加する者も含むものとした。

³ 熊本市 (2023) 「まちづくり地域優良事例集」 (https://www.city.kumamoto.jp/ki_ji00348171/5_48171_340965_up_SUMB6SON.pdf (2025年3月31日閲覧))

⁴ 熊本市 HP 「熊本市統計情報室 人口統計表」 (<https://tokei.city.kumamoto.jp/content/ASP/Jinkou/default.asp> 2025年3月31日閲覧) から2024年8月時点のデータを抽出して作成した。なおこの人口は住民基本台帳を基準とした参考値とされている。

⁵ 国土交通省 「都市公園の柔軟な管理運営のあり方に関する検討会提言」 (2024年10月31日) の8頁から10頁の内容を指す。

⁶ 参考文献・資料における (3)、(4) を指す。

⁷ マルシェは、コンセプトと社会的意義により「交流型」と「販売の場の提供型」に分類される。前者は、主に都市住民が農産物等の購買を通じて生産者等との新たな交流を発生させることを重視するものであり、後者は、新たな農産物等販売の場の提供を重視するものである。さらにマルシェは運営を主導する主体により「施設管理者主導」と「運営者主導」に分類される。前者は、施設の持つコンセプトに沿うように独自のルールを設けながら開催されている状態のものであり、後者は、運営者が施設管理者に開催の目的やルールを提示し、運営者として望んでいる社会的意義の達成のために施設管理者が場を提供している状態のものである。

⁸ 既往研究をみても地域創生という単語には、明確な定義づけが

なされていない。そのため本研究では、既往文献をもとに以下のように再定義した。既往文献である石塚真由美「これからの学術と地方創生」学術の動向 (2021.6) をみると、地方創生とは、「東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることを目的とした一連の政策」とされている。これを踏まえ、本研究では地方創生は地方公共団体単位で捉えたものであり、地域創生は、地方公共団体のなかの一地域の単位でこの政策を捉えたものとした。

⁹ 尾ノ上小学校の通学区域は、熊本市 HP 「通学区域について」 (https://www.city.kumamoto.jp/ki_ji00361022/index.html) のデータを引用した。なお錦ヶ丘及び東京塚町は、一部が通学域となっている。

¹⁰ OpenStreetMap 及び e-Stat 統計地理情報システムからデータをダウンロードし、QGIS を用いて作図した。データの出典の詳細は、以下のとおりである。

・ OpenStreetMap (<https://www.openstreetmap.org/copyright>)

・ 国勢調査 2020 年小地域データ (<https://www.e-stat.go.jp/gis/statmap-search?page=1&type=2&aggregateUnitForBoundary=A&toukeiCode=0200521&toukeiYear=2020&surveyId=B002005212020&prefCode=43&coordsys=1&format=shape&datum=2000>)

¹¹ 関係人口とは、移住した定住人口でもなく、観光で訪れた交流人口でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉とされている。(総務省 HP 「関係人口とは」 https://www.soumu.go.jp/kankei_jinkou/about/index.html 2025年3月31日閲覧)

¹² 文部科学省 (2018)、平成30年8月20日付30文科初第483号「地域との協働による高等学校改革の推進について (通知)」より

一部抜粋。(https://www.next.go.jp/a_menu/shotou/kaikaku/1409268.htm)

¹³ このプログラムは、緑の基本計画の具体化に向けた実行計画であり、市内 20 エリアを対象として、令和 6 (2024) 年度末までに 10 エリアで策定がされている。当該取組の普及や展開を図ることは、緑の基本計画における「基本方針 3 緑を活かす」の「2 都市公園の魅力の向上による身近な緑の活用」に該当し、アクションプログラムでの取組になり得ると判断した。

永田 裕 (熊本市都市政策研究所 研究員／主任技師)

千葉大学大学院園芸学研究科環境園芸学専攻博士前期課程修了。平成 29 (2017) 年度熊本市役所入庁。緑地の保全及び緑化の推進に係る業務 (公共地の管理、保存樹木制度の運用、緑化協議、緑化補助金制度の運用、緑に関する普及啓発事業) に従事し、令和 4(2022)年度より現職。

付表及び参考資料

付表1 出店者アンケートの調査項目一覧

項目	回答
属性	出店者名 主な販売品目 特に人気のあった販売品目
知ったきっかけ	1=熊本市公式LINE, 2=Instagram, 3=Facebook, 4=ポスター・チラシ, 5=インターネット, 6=町内掲示板, 7=他の出店者からの誘い, 8=その他()
参加回数	1=今回が初めて, 2=2回目, 3=3回目, 4=4回目, 5=5回目以上 (回目)
出店の目的	1=地域のまちづくりに貢献したいから, 2=人とつながりを大切にしたいから, 3=多くの方に店や商品を知ってもらうため, 4=利益を上げるため, 5=お客様のニーズを直接読み取れるため, 6=四ッ角マーケットの雰囲気を楽しむため, 7=他の出店者から誘われたから, 8=地元だから出店したくなった, 9=その他()
出店時間	1=長い, 2=やや長い, 3=ちょうど良い, 4=やや短い, 5=短い ⇒ 3以外を選択した場合は、適切な時間を記載
よかった点	1=地域を盛り上げることができた, 2=参加者(地域住民)とのつながりができた, 3=店のPRになった, 4=想像以上の利益が上がった, 5=お客様のニーズを直接読み取れた 6=店のリピーターの増加につながった, 7=新しい客層を開拓できた, 8=他の出店者とのつながりができた, 9=定期的に開催されており出店計画を立てやすかった, 10=その他()
満足度	全体的な満足度 出店ブースの配置 ・会場レイアウト 売り上げ 客数 出店料 占用料 5=満足, 4=やや満足, 3=どちらとも言えない, 2=やや不満, 1=不満 5=高すぎる, 4=高い, 3=妥当, 2=安い, 1=安すぎる
今後の出店意向	1=ぜひ出店したい, 2=テーマ※によっては出店したい, 3=あまり出店したくない, 4=出店したくない, 5=わからない
小さな公園で、どのようなイベントがあれば出店したいか	
運営への参加意欲	1=興味があり参加したい, 2=テーマによっては参加したい, 3=あまり参加したくない, 4=参加したくない, 5=わからない
自由記述	

※今回のテーマは、「夏祭り」であることを補足した。

付表2 来場者アンケートの調査項目一覧

項目	回答
属性	性別 1=男性, 2=女性, 3=回答しない 年齢 1=小学生, 2=中学生, 3=16~19歳, 4=20~29歳, 5=30~39歳, 6=40~49歳, 7=50~59歳, 8=60~69歳, 9=70歳以上 居住地 市内の方(町名まで記入), 市外(市町村名まで記入)
知ったきっかけ	1=熊本市公式LINE, 2=Instagram, 3=Facebook, 4=ポスター・チラシ, 5=インターネット, 6=町内掲示板, 7=友人・知人・家族に聞いて, 8=以前から知っていた, 9=特になし, 10=その他
同伴者	1=1人, 2=夫婦, 3=親子, 4=友人・知人, 5=その他
交通手段	1=自家用車, 2=公共交通, 3=バイク, 4=自転車, 5=徒歩, 6=その他
来場回数	1=今回が初めて, 2=2回目, 3=3回目, 4=4回目, 5=5回目以上 (回目)
来場の決め手	1=地域の人達と交流を図るため, 2=楽しそう・面白そうだから, 3=知人・友人に誘われたから, 4=近所で開催され、参加しやすかったから, 5=子どもを遊ばせることができるから, 6=食事が楽しめるから, 7=費用がかからず気軽に楽しめるため, 8=プログラムに興味があったから, 9=近くに来たついでに, 10=毎回参加しているから
よかった点	1=地域の人達と交流できた, 2=家族・友人との親睦が深まった, 3=近所で行われているイベントに参加できた, 4=子どもを遊ばせることができた, 5=食事を楽しめた, 6=プログラム※を楽しめた, 7=地域の活性化につながると感じた, 8=その他()
どのような取組があるとよいか(改善点)	1=開催日を増やす, 2=開催時間帯を長くする, 3=イスを増やす等、くつろげる場所を増やす, 4=駐輪場や駐車場をつくる 5=飲食の出店を増やす, 6=子どもが参加できるプログラム※を増やす 7=季節感のあるプログラムを企画する, 8=出店・プログラム等の詳しい情報を発信する 9=その他()
今後の参加意欲	1=ぜひ参加したい, 2=プログラム※によっては参加したい, 3=あまり参加したくない, 4=参加したくない, 5=わからない
運営への参加意欲	1=興味があり参加したい, 2=プログラム※によっては参加したい, 3=あまり参加したくない, 4=参加したくない, 5=わからない
普段の利用頻度	1=ほぼ毎日, 2=週に2~3回, 3=週に1回, 4=月に1回~数回, 5=年に1回~数回, 6=はじめて来た
普段の利用方法	1=子どもを遊ばせる, 2=散歩, 3=犬の散歩, 4=樹木・草花などの観賞, 5=食事, 6=友達と遊ぶ, 7=イベントへの参加(四ッ角マーケットを除く), 8=運動, 9=憩いや休けい, 10=清掃などのボランティア活動に参加, 11=その他()
小さな公園で、どのようなイベントがあれば参加したいか	
自由記述	

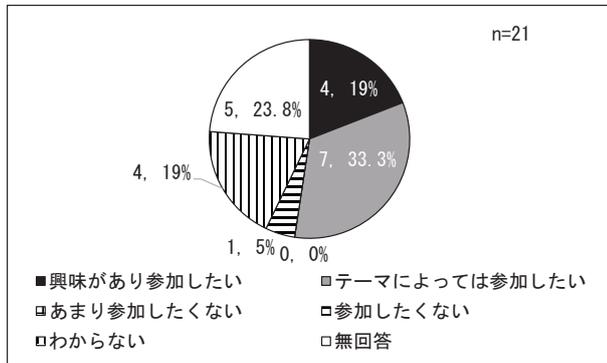
※プログラムは、「音楽の演奏、スイカ割り、水鉄砲合戦」であることを補足した。

出店者アンケートの結果

付表3 出店料・占用料に係る満足度 (n=21/SA)

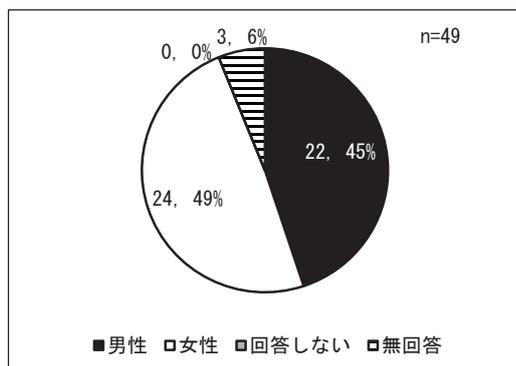
項目	満足度	高すぎる	高い	妥当	安い	安すぎる	無回答	全体
出店料について	満足度	0	2	11	4	0	4	21
		0.0%	9.5%	52.4%	19.0%	0.0%	19.0%	100.0%
占用料について	満足度	0	1	12	4	0	4	21
		0.0%	4.8%	57.1%	19.0%	0.0%	19.0%	100.0%

その他、「小さな公園で、どのようなイベントがあれば参加したいか」の問いについて、記述式の回答（全25件）を整理すると、主な回答としてフリーマーケット（7件）、夏まつりや花火や餅つきといった季節行事（5件）、その他子どもが参加できる遊び（じゃんけん大会、おにごっこ）がみられた。



付図1 出店者の運営への参加意欲 (n=21/SA)

来場者アンケートの結果



付図2 来場者の男女比

付表4 普段の利用方法 (n=49/MA)

普段の利用方法	年齢				無回答	合計	割合
	A 小中 学生	B 16-29 歳	C 30-49 歳	D 50歳 以上			
子どもを遊ばせる	1	1	11	1		14	31.1%
散歩	1	2	3	1	1	8	17.8%
友達と遊ぶ		5	2		1	8	17.8%
イベントへの参加 (四ッ角マーケットを除く)			1	2	1	4	8.9%
その他		2	1		1	4	8.9%
憩いや休けい		1		1	1	3	6.7%
運動		1			1	2	4.4%
犬の散歩		1				1	2.2%
清掃などのボランティア活動に 参加			1			1	2.2%
樹木・草花などの鑑賞							0.0%
食事							0.0%