

道庁南エリアにおける回遊性向上社会実験

効果の分析手法

街づくりデザイン部

野沢 理／吉田 千恵／吉川 圭司

NTTアーバンソリューションズ

街づくり推進本部 エリアマネジメント推進室*

内山 武士／渡邊 佳菜子／中島 未帆

* 社会実験実施時の組織名。2026年7月よりエリア事業共創部

[Keyword]

エリアマネジメント

道庁南エリア

札幌

効果検証

アンケート

GPS

カメラ

1. はじめに

本稿は、NTTアーバンソリューションズがエリアマネジメント活動を展開する「道庁南エリア」にて実施した回遊性向上社会実験について、その狙い・実施内容・効果検証手法を整理したものである。

「道庁南エリア」とは、札幌市中央区の北海道庁旧本庁舎(赤れんが庁舎)南側に位置する区域を指す(図1)。

2. 社会実験の実施主体と実施概要

2.1 社会実験の実施主体

本社会実験は、「道庁南エリア研究会」が主催して行った。

「道庁南エリア研究会」は、2021年10月に設立された周辺地権者等で構成される任意団体であり、会員が協力して将来的に実現したい道庁南エリアの姿をと

りまとめた「まちづくりビジョン・ガイドライン」の策定や、ビジョン・ガイドラインの実現に向けた社会実験に取り組んでいる。会員の構成を表1に示す。

本エリアは観光資源に隣接する恵まれた立地ながら、通行する人の流れが少ないことから、エリアの中央を通る「道庁南門通のシンボルストリート化」を「まちづくりビジョン・ガイドライン」の重点的に進めるべきリーディングプロジェクトの1つに位置づけている(図1)。

2.2 社会実験の実施概要

本社会実験では、道庁南エリア内を含む歩行空間を対象に、「回遊性向上」「歩行空間のにぎわい・統一した景観演出」を目的として、表2、3に示す施策を実施した。

フラッグ、舗装面案内サイン、案内看板には赤れ

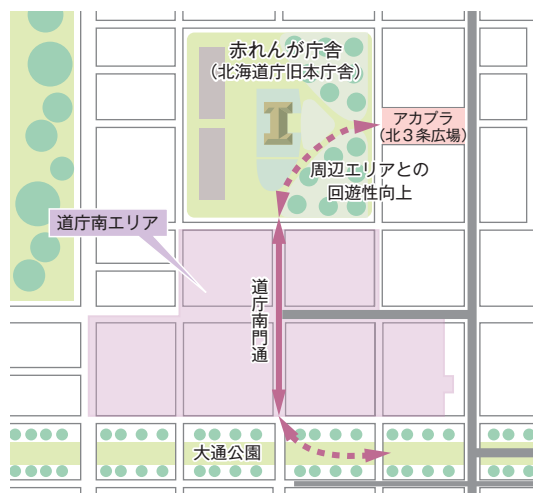


図1 ■ 道庁南エリアの区域およびリーディングプロジェクトの概念¹⁾

表1 ■ 道庁南エリア研究会会員の構成(2026年2月時点)

事務局	・NTTアーバンソリューションズ株式会社 ・NTT都市開発株式会社 ・大成建設株式会社
会員	・有限会社イー・イー・シー ・株式会社NTTドコモ 北海道支社 ・株式会社大和田ビル ・株式会社サツヤ ・札幌市 ・札幌トヨタ自動車株式会社 ・住友成泉株式会社 ・セントラルリーシングシステム株式会社 ・損害保険ジャパン株式会社 札幌支店法人第二支社 ・タキモビル株式会社 ・日本赤十字社 ・NTT東日本株式会社 北海道事業部 ・北電興業株式会社 ・北都交通株式会社 ・北海道放送株式会社 ・丸紅リートアドバイザーズ株式会社 ・三井不動産株式会社 北海道支店 ・森トラスト株式会社

表2 ■ 社会実験の概要²⁾

タイトル	道庁南エリア社会実験vol.4 未来のまちを思い描くdo it your street!
実施期間	2025年7月23日(水)～8月20日(水)(29日間)
場所	
実施内容	・既存街路灯へのフラッグ掲出 ・歩道の舗装面への案内サイン設置 ・歩道への案内看板設置 ・フラワーポットの設置
実施主体	【主催】道庁南エリア研究会 【後援】北海道、札幌市

んが庁舎（2025年7月25日リニューアルオープン）および大通公園への案内情報を掲載しており、各案内サインは英語、中国語、韓国語を併記している。これらは歩道上を中心に設置しており、警察等との協議を経て実現した。

なお、道庁南エリアではこれまで3回の社会実験を行っており、今回は4回目となる。これまでの社会実験では、道庁南エリアの地上・地下の道路空間や民有地に、仕事やリフレッシュができる空間づくり、道庁南門通をシンボルストリート化するためのにぎわい創出施策（キッチンカーの設置、イベント開催等）を行っている。

3. 効果の分析

「施策が来訪者にどう認知・評価されたか（定性）」と、「回遊行動の変化（定量）」を同時に確認するため、[表4](#)に示す3つの調査を組み合わせた。

表3 ■ 設置場所および設置内容

設置場所	設置物				設置写真
	フラッグ	舗装面案内サイン	案内看板	フラワーポット	
赤れんが庁舎内およびアカブラ	—	○	○	—	
西6丁目線 (以下、道庁南門通)	○	○	○	○	
大通公園	○	○	○	—	

表4 ■ 効果検証手法の全体像

検証内容	手法	概要
定性評価	現地アンケート	施策が来訪者にどう認知・評価されたかを分析
定量評価	定点カメラ	【人流者量の変化】アーバンネット札幌ビルに設置している定点カメラを活用し、社会実験実施前・中・後の期間における道庁南門通の人流量変化を分析
	GPS調査	【通行者の属性の変化】スマートフォンのGPSデータを活用し、社会実験実施前・中・後の期間における道庁南門通を通行する人の属性の変化を分析

3.1 現地アンケート

1) 調査概要

現地アンケート調査の概要を表5に示す。

質問事項は「各案内サインの役立ち度」「案内サインの継続設置希望」を基本としている（図2）。

道庁南門通ではフラッグを等間隔に設置していることから「フラッグが景観やにぎわい創出に寄与するか」を追加した（図3）。

大通公園では各案内サインが近接して配置されており、複数のサインを同時に視認できるため、「各案内サインの役立ち度」に代わり「案内表示への気づき」「最も効果的な案内サイン」を設問として設定した（図4）。

2) 調査結果概要

a) 案内サインの設置継続意向

調査した3カ所すべてにおいて95%以上が「継続設置を望む」と高評価であった（図5）。

表5 ■ 現地アンケート調査概要

調査日	2025年7月25日(金)・7月26日(土) 10時～18時
手法	調査個所に調査員が待機し、通行者へ声掛け。 質問事項を記載したパネルに回答シールを貼ってもらう形式。外国語話者対応として、英語、中国語、韓国語で質問事項を記載したファイルを別途作成し、回答者に配布し回答を促した
調査対象	調査個所の通行者
回答者数	道庁内：182人（うち外国語話者24人） 道庁南門通：160人（うち外国語話者9人） 大通公園：170人（うち外国語話者19人）
調査個所	道庁内、道庁南門通、大通公園の3カ所 

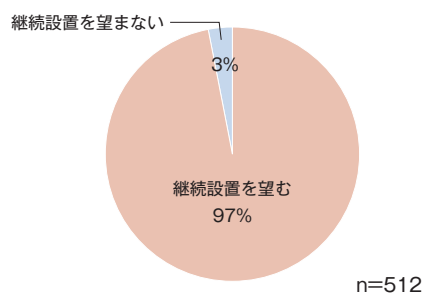


図5 ■ 案内サインの設置継続意向（合計）

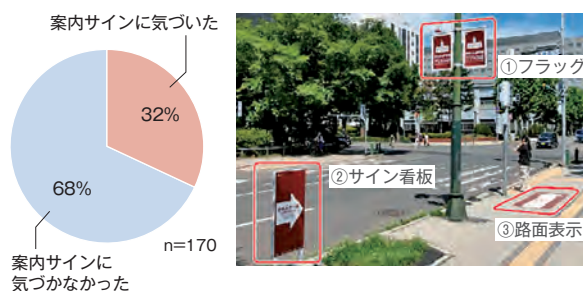


図6 ■ 案内サインの認知度（大通公園）

まちの案内表示アンケート

当てはまる所にシールを貼ってください

Q1. サイン看板について
案内が役に立ったか、3段階で評価してください

Q2. 北海道庁の前の路面表示について
案内が役に立ったか、3段階で評価してください

Q3. 北海道庁の中の路面表示について
案内が役に立ったか、3段階で評価してください

Q4. 案内表示の継続設置を望みますか？
YES NO

図2 ■ 道庁内での質問事項（基本質問事項）

まちの案内表示アンケート

当てはまる所にシールを貼ってください

Q1. フラッグについて
案内が役に立ったか、3段階で評価してください

Q2. サイン看板について
案内が役に立ったか、3段階で評価してください

Q3. 路面表示について
案内が役に立ったか、3段階で評価してください

Q4. 案内表示の継続設置を望みますか？
YES NO

図3 ■ 道庁南門通での質問事項

まちの案内表示アンケート

当てはまる所にシールを貼ってください

Q1. 案内表示に気づきましたか？
YES NO

Q2. 一番効果的だと思う案内表示1つにシールを貼ってください
① フラッグ ② サイン看板 ③ 路面表示

Q3. 案内表示の継続設置を望みますか？
YES NO

図4 ■ 大通公園での質問事項

b) 案内サインの認知

大通公園でのアンケートでは案内サインに約7割が「気づかなかった」と回答しており、案内サインの認知度は高くなかった（図6）。

c) 各案内別評価

各案内（舗装面案内サイン、案内看板、フラッグ）の有効性に関する設問においては、「舗装面案内サイン」が他と比較して最も高評価であった（表6, 7）。これは、舗装面案内サインが通行者の視線の延長にあること、サインが目に入りやすい場所に配されていること、通行者の進行方向に沿った直感的にわかりやすいサイン配置などが要因と推察される（図7）。

役立ち度・視認性を上げるためには、上記の他「色」や「設置密度」の工夫が必要と考えられるが、歩行者向けの案内が自動車ドライバーも含め過度に注意を引かない等、交通安全上の配慮も求められる。

表6 ■ 各案内の役立ち度「高」と回答した割合
（道庁内、道庁南門通） n=342

ツール	役立ち度「高」と回答した割合
舗装面案内サイン	45%
案内看板	33%
フラッグ	29%

表7 ■ 一番効果的だと思う案内サイン（大通公園） n=170

ツール	役立ち度「高」と回答した割合
舗装面案内サイン	68%
案内看板	16%
フラッグ	16%



図7 ■ サインの視認性（道庁南門通）

d) 多言語表示ニーズ

日本語話者と外国語話者を比較すると、外国語話者が案内サインの役立ち度「高」と評価する割合が高く（表8）、特に外国語話者にとってニーズが高い施策であることが推察される。

3.2 定点カメラ調査

1) 調査概要

道庁南門通の人流量を調査した。概要を表9に、定点カメラ^{注1}の設置位置と撮影範囲を図8に示す。

表8 ■ 言語別 各案内の役立ち度「高」と回答した割合
（道庁内、道庁南門通） n=342

ツール	日本語話者 (309サンプル)	外国語話者 (33サンプル)
舗装面案内サイン	39%	78%
案内看板	33%	75%
フラッグ	27%	67%

表9 ■ 定点カメラ調査概要

手法	アーバンネット札幌ビルに設置している定点カメラを活用し人流量を計測
調査対象	道庁南門通の通行者
調査期間	社会実験実施前： 2025年6月24日（火）～ 7月22日（火） 社会実験実施中： 2025年7月23日（水）～ 8月20日（水） 社会実験実施後： 2025年8月21日（木）～ 9月4日（木）



図8 ■ 定点カメラ設置位置と概ねの撮影範囲

2) 調査結果

社会実験実施中は休日注2の人流量が特に増加（社会実験実施前⇒中に1.42倍）している。これは社会実験による誘導と道庁リニューアル・夏休み・イベントなどの複合効果と推察される。

また、社会実験実施前⇒後の休日の人流量も1.31倍に増加しており、これは道庁リニューアルによる効果と推察される（図9、表10）。

3.3 GPS調査

1) 調査概要

スマートフォンのGPSによる道庁南門通の通行者の属性を調査した。調査概要を表11に示す。

2) 調査結果

調査期間それぞれの休日の属性変化をみると、社会実験実施前⇒中に観光客の割合が増加。社会実験による誘導と道庁リニューアル・夏休み・イベントなどの複合効果と推察される。社会実験実施中⇒後についても観光客の割合が増加しており、道庁リニューアルに

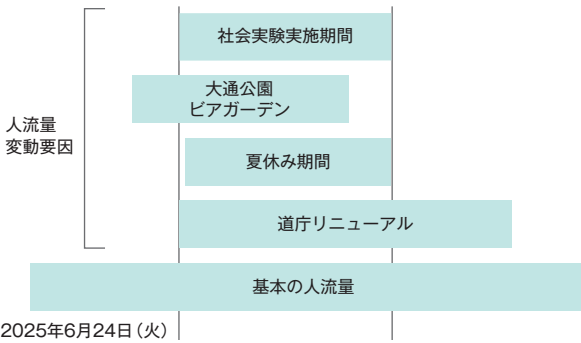


図9 ■ 調査対象期間の考え方

表10 ■ 日平均人流量の変化

	社会実験 実施前	社会実験 実施中	社会実験 実施後
[全日] 日平均人流量	14,681	15,655 1.07倍	17,671 0.89倍
[休日] 日平均人流量	9,492	13,499 1.42倍	12,432 1.09倍

表11 ■ GPS調査概要

手法	Datawise Area Marketer注3により、調査期間における道庁南門通の通行者の属性（勤務者・居住者・観光客の別注4）を調査
調査対象	道庁南門通の通行者
調査期間	社会実験実施前： 2025年6月24日(火)～7月22日(火) 社会実験実施中： 2025年7月23日(水)～8月20日(水) 社会実験実施後： 2025年8月21日(木)～9月4日(木)

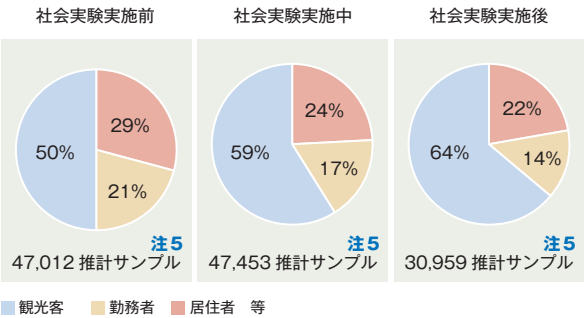


図10 ■ 調査期間における休日の属性変化

より、短期的なイベントに左右されず観光客に選択されやすい道へ変化する兆しと推察できる（図10）。

4. まとめ・提言

4.1 まとめ

今回の社会実験で判明した点をまとめると、以下の通りである。

表12 ■ 社会実験で判明した点

手法	判明した点
現地アンケート	案内サインの高い継続設置意向を確認 各サインに「気づかなかった」が約7割。視認性向上に向けた対応が必要 各サインごとの評価では「舗装面案内サイン」が最も高評価 外国語話者が案内サインに対して高評価
定点カメラ	社会実験による誘導と道庁リニューアル・夏休み・イベントなどの複合効果により社会実験実施前⇒後の休日の人流量が大きく増加
GPS調査	休日の観光客比率が社会実験実施前⇒中⇒後で上昇

4.2 提言

1) サインの視認性向上に向けた配置の重要性

アンケートの結果から、各サインに「気づかなかった」が約7割であったため、歩行者の視線が向く高さ・

角度に合わせた視認性の高い効果的な位置への設置・サインツールの選択が重要と考えられる。

2) 外国語話者対応の重要性

外国語話者による案内サインへの高評価という調査結果を踏まえると、サインの多言語化（言語種類の追加や外国語表記の視認性向上）や、ピクトグラム・イラストを活用した直感的な情報伝達の強化は、回遊性の向上や観光客の利便性向上に資する施策となり得ると推測される。

3) 効果検証の精度向上に向けた実験時期の選定

定点カメラ、GPS調査では休日の歩行者・観光客の増加が確認された一方、社会実験以外の複合的要因を排除しきれなかったため、純粋な社会実験の効果を確認するには、人流への影響要因が少ない時期に実験を行うことも必要と考えられる。

4) 増加する観光客を生かした施策検討の必要性

社会実験実施前⇒後において観光客比率の上昇が確認されたこと、休日の平均人流が増加したことは、道庁南エリアが観光客に選択される傾向が高まりつつあることを示唆している。

さらに、今後当該エリアではホテル開発が見込まれており、観光客の増加が予想される。

こうした環境変化を踏まえると、増加する観光客の特性や行動を地域価値向上に結びつける施策の検討が、今後一層求められると考えられる。

[補注]

- 注1 定点カメラ：道庁南エリア研究会が通行者数の変化を測ることを目的に設置している。アーバンネット札幌ビルの敷地内に設置し、道庁南門通の通行者をカウント。撮影した映像からAIにより通行人数のみを抽出し、計測結果には個人の特定につながる情報は含まれない
- 注2 休日：調査期間内の土曜日、日曜日、祝日を「休日」と定義し調査
- 注3 Datawise Area Marketer：ドコモGPS統計データおよび属性・アンケート情報を活用した人流分析ツール。時間や場所ごとに、どの年代・性別の人が何人いるのか分析可能
- 注4 勤務者・居住者・観光客の別：来訪者の自宅が3km圏内であれば「居住者」、職場が3km圏内であれば「勤務者」、それ以外を「観光客」と判定。なお、外国人は含まない
- 注5 推計サンプル：サンプル数は、取得したGPS数をもとにDatawise Area Marketer上で拡大推計して算出した値であるため、正確な通行者の人数ではない。なお、「社会実験実施後」のサンプル数が少ない要因としては、当該期間における休日数が少ないことがあげられる

[参考文献]

- 1) 道庁南エリア研究会：道庁南エリアまちづくりガイドライン
- 2) 道庁南エリア研究会：【2025年度】社会実験vol.4 未来のまちを思い描く do it your street!、https://note.com/douchou_minami/n/n70c1823655c5、2026.2.26



■ 野沢 理 Masaru Nozawa

街づくりデザイン部主任研究員、技術士（都市および地方計画）、エリアマネジメント活動への支援やウォーカブルな街づくりに向けた各種分析・計画策定業務に従事



■ 吉田 千恵 Chie Yoshida

街づくりデザイン部主任研究員、デベロッパーでの不動産開発経験を生かしたエリアマネジメント活動支援、データを活用した各種分析・戦略策定等の業務に従事



■ 吉川 圭司 Keishi Yoshikawa

街づくりデザイン部上席研究員、一級建築士、大手町アートラボ・ウッドヴィル麻布でグッドデザイン賞受賞、多様な外部パートナーとの共創によるデザインやクリエイティブの力を生かしたそのまちならではの街づくりおよびオウンドメディアやイベント等を通じた企業ブランディング業務にも従事



■ 内山 武士 Takeshi Uchiyama

（前）NTTアーバンソリューションズ 街づくり推進本部 エリアマネジメント推進室担当部長
（現）NTTアーバンバリューサポート リレーション推進本部 商業事業推進部長



■ 渡邊佳菜子 Kanako Watanabe

（前）NTTアーバンソリューションズ 街づくり推進本部 エリアマネジメント推進室担当課長代理
（現）NTTアーバンソリューションズ 街づくり推進本部 エリア事業共創部担当課長



■ 中島 未帆 Miho Nakajima

（前）NTTアーバンソリューションズ 街づくり推進本部 エリアマネジメント推進室
（現）NTT都市開発 住宅事業本部 事業推進部

■ Abstract

**Social Experiment to Improve
Circulation in the Area South of the
Hokkaido Government Office
Methods for Analyzing Effectiveness**

Masaru Nozawa / Chie Yoshida

Keishi Yoshikawa / Takeshi Uchiyama

Kanako Watanabe / Miho Nakajima

We conducted a social experiment to improve circulation in the area south of the Hokkaido Government Office in Chuo Ward, Sapporo City. Flags were hung, directional signs were placed on the pavement, information boards were installed, and flower pots were placed to create a lively pedestrian space and promote circulation in the area.

The effectiveness of these measures were evaluated from multiple angles by combining questionnaire survey data with people flow analysis using fixed-point cameras and visitor

attribute analysis based on GPS data. As a result, while over 90% of respondents expressed a desire for the directional signs to remain in place, indicating high satisfaction, challenges were identified regarding their recognition, highlighting the importance of improving their visibility. Among the measures, directional signs placed on the pavement received the highest ratings, with a particular tendency for them to be highly rated by non-Japanese speakers.

The flow of people increased during and after the social experiment, and the percentage of tourists also increased, showing a certain effect in improving the circulation of the area. Going forward, it will be necessary to improve the placement of signs for better visibility, enhance multilingual support, establish implementation conditions that improve verification accuracy, and develop initiatives that capitalize on the growing number of tourists.