

NIGHT PARK CÔNG VIÊN ĐÊM 実施報告書

2025/12 - 2026/2 ・ 多様で寛容な夜の生活圏の実現に向けて



1. はじめに

近年のベトナム都市では、住宅開発が「住まい単体」から、商業・学校・スポーツ・公園などを一体で整備する大規模タウンシップ（New Urban Area）へと拡張しています。こうした開発では、テーマ性のある公園や多様なアメニティを組み込み、街の価値を分かりやすい“体験”として提示する流れが強まっています。

一方で、公共的な空間が「設備やテーマ」で満たされるほど、住民ができるのは“用意されたアクティビティをする／消費する”ことに寄りやすく、自分たちで使い方を決めて暮らしを編集する余白は生まれにくくなります。タウンシップの価値が成熟するほど、差分は外観や演出ではなく、日々の生活の中で「何が起きるか」という生活体験の層へ移っていきます。

本プロジェクト NIGHT PARK は、Grand Park内の2地点（Riverside / Eagle）で、夜の屋外空間に用途を固定しすぎない“公共的な余白”を仮設し、住民が「立ち寄る／過ごす／関わる」行為を自分たちなりに増殖させる条件を検証する実装型リサーチです。先行研究で存在した、「新都市区域では公共空間の公共性が自動的に立ち上がり、運用・解釈・関与の設計が重要になる」、という指摘と接続しています。

夜の屋外空間に「立ち寄れる公共的な余白」を仮設し、住民の夜の生活行為（短時間滞在、親子時間、会話、再訪など）を増やすことを狙う実装型リサーチ“NIGHT PARK”を通じて、「暮らし（生活体験）の解像度」を上げる設計要素として整理し、NREVのマンションブランドにおける「防犯以外の新しいナイトタイムの価値」の言語化と、次案件へ転用できる設計ツール化を目指します。

TITLE

仮説：タウンシップの次の価値は「余白」にあるのではないか？

Grand Parkの足元の共用部は、子どもが多い住民構成に合わせて、恐竜の彫像や遊具、プールなど、用途が明確なアメニティが充実している。これは分かりやすく、日常の満足度を底上げする設計であり、強みでもある。一方で、用途が固定された空間が中心になると、住民が自分たちなりの使い方を発明したり、気分や季節、家族の成長に合わせて“過ごし方を更新する余白”が生まれにくい。こうした状態が続くと、不動産開発会社にとっては、アメニティ投資の回収効率が下がり、ブランドの差分を“住んでからの満足”として説明しづらくなる。また住民構成の変化に対して陳腐化しやすく、管理負荷やクレームが局所的に増えるリスクも上がる。

Programmed Expirence
用意された体験

用途固定、管理しやすい、販売説明しやすい

両方必要

Open-ended Expirence
編集できる余白

住民が編集、暮らしが更新、変化に追随



TITLE

「NIGHT PARK」プログラムとは

NIGHT PARK
CÔNG VIÊN ĐÊM

近年のアジア都市では、気候（暑熱・豪雨）や働き方、人口密度の上昇を背景に、日中の屋外滞在が難しくなる局面が増えています。その結果、夕方以降に散歩・運動・買い物・子どもの外遊びといった日常行為が寄っていく「生活時間の再配置」が起きています。夜は歓楽街のためだけの時間ではなく、**都市が回復し、人が呼吸できる“第二の生活時間”**として扱う必要が高まっています。

しかし多くの都市では、夜の公共空間が「通過する場所」か「管理の対象」に留まり、立ち寄り・滞在・小さな関係が育つ条件が不足しています。夜に外へ出る理由はあるとしても、過ごし方の選択肢が少ない。結果として、公共空間は使われにくく、都市の魅力や生活満足が積み上がりにくい——これは住宅地だけでなく、観光地・業務地・駅前・水辺・公園など幅広い場所で起き得る課題です。

NightParkは、こうした状況に対して、照明や設備の“足し算”だけで解決するのではなく、夜の公共空間に「立ち寄れる余白」を実装し、生活行為が自然に発生する条件を検証する実装型リサーチです。短時間滞在、親子時間、軽い運動、会話、再訪といった兆候を観察しながら、場所タイプに応じた成立条件を抽出し、都市・不動産・運営の各レイヤーに転用できる知識として残します。



TITLE

世界経済フォーラムのレポートでも、熱帯化する中でのナイトタイムシフトへの言及

NIGHT PARK
CÔNG VIÊN ĐÊM



WORLD
ECONOMIC
FORUM

Join us

Sign in

BUILT ENVIRONMENT AND INFRASTRUCTURE

4 myths about the 24-hour economy and the new vision for thriving cities

Oct 22, 2025



Stay up to date:

Cities and Urbanization

Follow +

4. Public spaces sleep at night

There is a common misconception that life at night happens only behind closed doors: in clubs, bars, restaurants or private parties. The reality is that streets, parks and plazas are the stage for much of the night economy.

In Osaka, well-lit playgrounds and pedestrian zones encourage safe evening activity. Inspired by Paris' *Nuit Blanche*, hundreds of cities around the world have incorporated all-night festivals into their annual cultural programming, which bring together thousands of people of different ages to contemplate installations, performances and exhibitions that blend contemporary art and public space.

Investing in inclusive, accessible public spaces after dark doesn't just improve safety; it also fosters social connection and urban resilience. In places such as Dubai and southern Spain, beaches and other open areas are increasingly used as "climate refuges," offering relief from rising temperatures when the sun goes down.

For those without air conditioning at home, well-lit, welcoming and safe public spaces at night aren't a luxury; they are essential social infrastructure.

夜間は「余剰時間」ではなく、都市の戦略資源

WEFでは近年、夜間（Evening / Night-time）を都市の“未活用資源”ではなく、都市の回復力・包摂性・経済性を支える戦略的時間帯として捉える論調が増えています。

その中で、People will increasingly adjust daily activities to cooler hours（人々はより涼しい時間帯に日常活動に移していく）という前提が共有されています。

都市部では昼間の屋外活動が健康リスクになる頻度が増加
特に東南アジア・中東・南アジアでは「昼＝危険、夕方～夜＝活動可能」という時間帯再編が進行していると示されています。

大阪のNightParkの事例や、ドバイと夜間の公共ビーチの解放などのケーススタディが取り上げられています。

TITLE

日本で開催した事例：子ども向けプログラム @グラングリーン大阪

NIGHT PARK
CÔNG VIÊN ĐÊM



日差しのない夜の公園の活用をもっと考えたい。熱帯化が進むこの国で、子どもたちが安全に遊べて、見守る親も楽しめる公園のあり方はないだろうか？また、子どもやファミリーだけでなく、若者やカップルなど幅広い層が公園で楽しく過ごす新しいかたちがあるのではないかな？

そうした仮説のもと、2025年7月11～13日の3日間、グラングリーン大阪にて実証実験を行いました。

準備した什器は、木馬やシーソー、カートなどの簡易的な遊具たち。それぞれ屋外使用を想定して防水・耐候性の高い樹脂ボードを素材とし、そこにLEDを仕込むことで光がゆらぐような仕様で開発を行いました。

これらはすべて組み立て式となっており、結束バンドによって固定されるつくりになっています。ポップアップ式のイベント什器では輸送・運搬が課題となるため、そこを解消すべく、すべて分解すると宅急便で送れるようなデザインとしました。また、それに加えて光るフラフープやシャボン玉など、芝生広場で光を伴いながら遊ぶおもちゃも貸出して楽しんでもらえるようにしました。

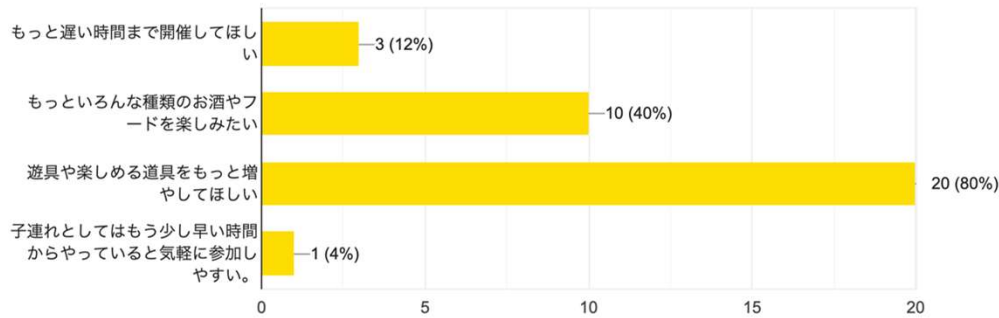
場所柄もありますが、平日や休日の20時以降はカップルや若者が多く利用し、楽しんでいる様子がありました。子どもたちがアクティブに遊んでいる風景とはまた違い、少しのんびりとチルすることを促すツールとして機能していたように捉えられます。

TITLE

日本で開催した事例：参加者アンケート

Q6. 「NightPark」をもっと良くするために、あったら嬉しいことはありますか？（複数選択可）

25 件の回答



Q7. 公共空間で、今後どのような「夜の仕掛け」があれば体験してみたいと思いますか？

16 件の回答

ダンスや歌のショーとか？

継続的なターゲットを一体縛ったイベント

シーソーとかトランポリンとな

五感を使ったワークショップ

バドミントンを常設してほしいです！ひかる遊具が楽しかったです！ハンモックもたくさん置いて欲しいです！

夜の音楽祭

芝生で遊べる光る遊具が多くあると遊びたいと思います。

生演奏

お祭り

アートと適度な灯り、都心の公園で虫の声ホテルや鈴虫の声がリアルで聞けるイベントが実現できたら子供を連れて参加したい

もう少し広く使えたら

光るお絵描きの事

鬼ごっこ

天体観測とか

DJブースが欲しい。(音楽なら可能)
屋台的な軽食（ドリンク等）

トークセッションと、実証実験を4日間（1日は大雨警報で中止）

・子ども連れ家族と、Z世代グループ・カップルに好評

・前者については、夏は昼間が暑いので夜だけでも外で子どもを遊ばせられることへの好意的な意見が多かった。

・後者については、お酒を飲めないZ世代グループにとってのアフターディナーコンテンツとしての好意的な意見が多かった。

・NightParkがあったことによって、子どもの滞在時間と帰宅時間が長くなった。肌感だが、21:00までを子どもターゲット、21:00-終電前をZ世代ターゲットにするといい。

・スコールなどの悪天候への対応と子どもたちの安全管理を目的とした指導員の設置が必要だった。固定型遊具になれば安全管理の必要性はなくなるが、しばらくはオペレーションが必要。

TITLE

バンコク ChanChui CreativePark：商業・アクティビティに寄った公園事例



夜間の消費を生むナイトマーケット

- ・タイにおいて、ナイトマーケットはナイトタイムの移動と消費を促す観光コンテンツとして注目されている
- ・ナイトマーケットにはレストランやバーはもちろんのこと、洋服やアクセサリーの販売店からライブ会場まで多様な施設が併設されており、消費を生む仕掛けが整備されている

ポップアップイベントの開催

- ・パーク内では、アーティストのライブイベントやパブリックビューイングなどが毎週末のように開催されている
- ・ポップイベントを通じて恒常的な集客を狙っている
- ・周辺に消費を生む仕掛けが多数用意されているため、ライブを目的に訪れた人々からの二次消費を促すことができる

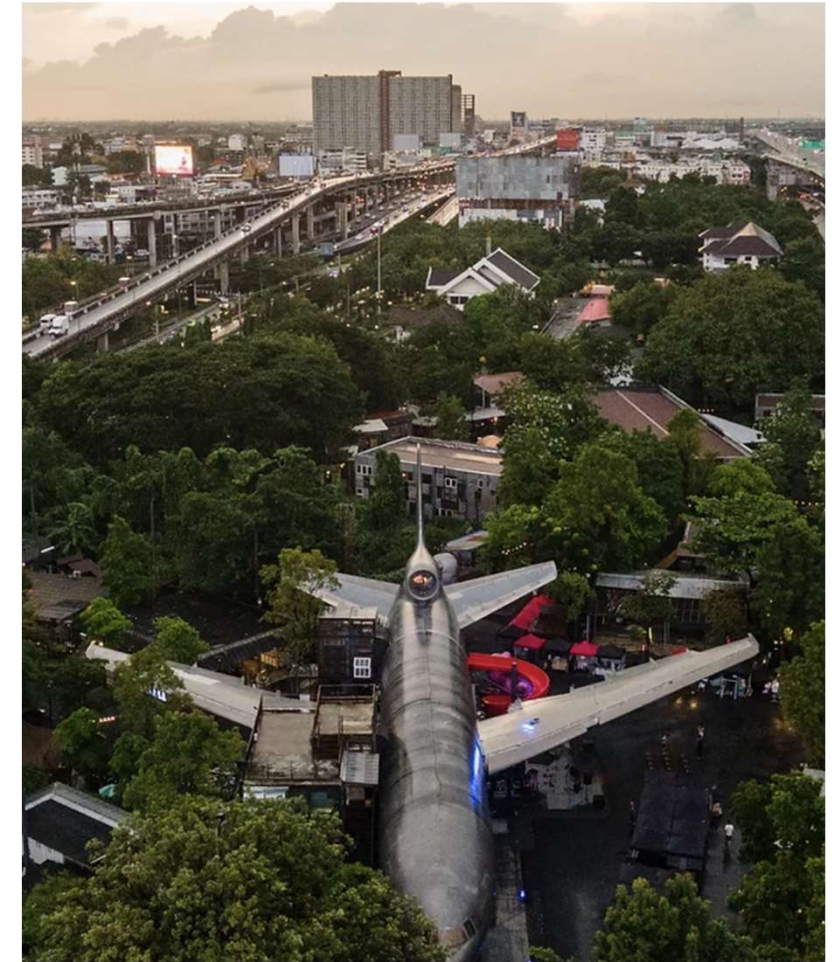
TITLE

バンコク ChanChui CreativePark : 商業・アクティビティに寄った公園事例

NIGHT PARK
CÔNG VIÊN ĐÊM



- ・中央エリアにある巨大な飛行機のオブジェが象徴的
- ・右手には雑貨屋やギャラリー、カフェが立ち並ぶグリーンエリア（11:00-21:00）
- ・左手にはレストランやバーが立ち並ぶナイトゾーン（16:00-23:00）
- ・周囲は道路に囲まれているものの、植樹により周辺から独立したエリアとして存在



2. プロジェクト概要

TITLE

本プロジェクトの要点

本プロジェクト「NIGHT PARK CÔNG VIÊN ĐÊM」は、熱帯都市ホーチミンのタウンシップ（Vinhomes Grand Park）において、夜の屋外空間に「立ち寄れる公共的な余白」を仮設し、住民の夜の生活行為（立ち寄り／短時間滞在／親子時間／会話／再訪）が発生する条件を、観察と小さな実装を通じて検証した実装型リサーチです。目的は設備やコンテンツを足し算することではなく、住民が「関わってよい」「使ってよい」と感じ、暮らしの中で自然に振る舞いが生まれる状況（＝関与や関係が立ち上がる条件）を見つけることにありました。

検証では、2拠点（Riverside / Eagle）に同一思想の構造体を設置し、現地観察ログ（行為・会話内容）と、ミニ活動／ワークショップ等の段階的な介入を重ねました。その結果、初期に顕著だった「何の場所か分からない／販売ブースに見える」といった誤認が、反復接点（在席・掲示・小さな活動）を通じて、「どう参加できる？」「いつ？」「誰が運営している？」といった質問の具体化へ移行するプロセスが確認されました。また、子どもが入口となり親が滞在する構図、再訪、継続希望、協力の申し出など、住民が“自分たちの場”として扱い始める所有感の芽も観測されています。

同時に、2拠点の環境差は明確でした。Riversideは会話や滞在が生まれやすく一体感が立ち上がりやすい一方、Eagleは通行が強く、止まる理由がないと“通過”になりやすい。ただしEagleでも、短時間で始められる活動や見せ方の工夫を入れると反応が変わる回があり、立地タイプごとに「成立条件」が異なることが分かりました。これらの差分は、次の展開に向けた重要な示唆です。

本レポートは、結論を“レシピ化”するのではなく、①アクソメ図と写真で「何をいつ追加し、場がどう変化したか」を時系列で示すこと、②「日常で起きていたこと／ちょっとした介入／大きな介入（WS）」の3段階で整理すること、③住民・インターンの言葉（テストimoni ュアル）と観察から得られた実感を、読者が判断できる形の提言集として残すことを重視します。NREVIにとっては、「暮らしに強い」ブランド価値の言語化、設計運営に転用できる知識の獲得、継続性（マネタイズ含む）の見通し、の3点につながる材料として今後のプロジェクトを進めながら提示していきます。

TITLE

NREVにとってのゴール

NREVにとって、本プロジェクトが目指すゴールは以下の3点である。

- ・ **ブランド価値の新しい訴求**

防犯に偏らない「夜の暮らしに強い」価値を言語化できるか

- ・ **設計・運営に転用できる知見**

特定コンテンツに依存しない設計要素として資産化できるか

- ・ **常設導入へ向けた継続可能性の論点整理**

住民課金に寄せすぎず、運営負担を増やしすぎない形で継続や展開が可能か

TITLE

観察した“兆候（Signals）”の定義

本件は短期PoCであり統計的に強い主張を狙うものではないため、以下の“兆候”を軸に評価した。

価値創出（攻め）

- ・ 日常利用：座る／5分滞在／手を洗う／子どもが触る、が週次で起きる
- ・ 所有感：常連化／連れてくる／整える／持ち込む／協力申し出
- ・ 自分たちなりの使い方：想定外の使い方が繰り返し発生する

受容（守り）

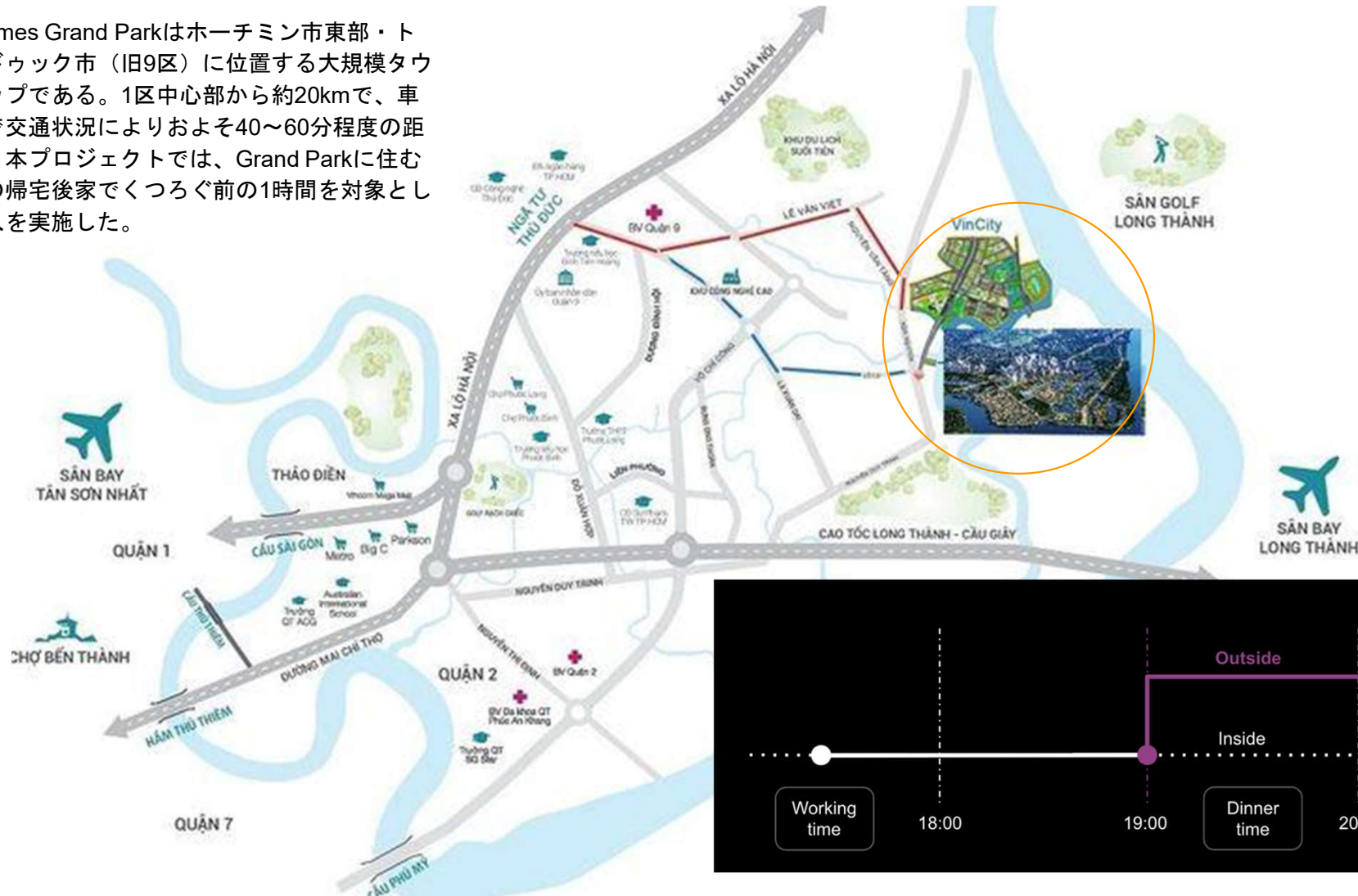
- ・ 誤認の変化：質問が具体化し、説明が短くなる
- ・ 管理・摩擦：クレームや懸念が致命化せず、運用可能な範囲に収まる

※守りの指標は、住民受容に必要な時間軸と最小限の配慮として扱い、レポートとしては価値指標を主役に置いた。

TITLE

Vinhomes Grand Parkとは

Vinhomes Grand Parkはホーチミン市東部・トゥードゥック市（旧9区）に位置する大規模タウンシップである。1区中心部から約20kmで、車移動で交通状況によりおよそ40～60分程度の距離感。本プロジェクトでは、Grand Parkに住む住民の帰宅後家でくつろぐ前の1時間を対象として介入を実施した。



TITLE

Vinhomes Grand Park 対象エリア



Riverside

Eagle

TITLE
設置イメージ

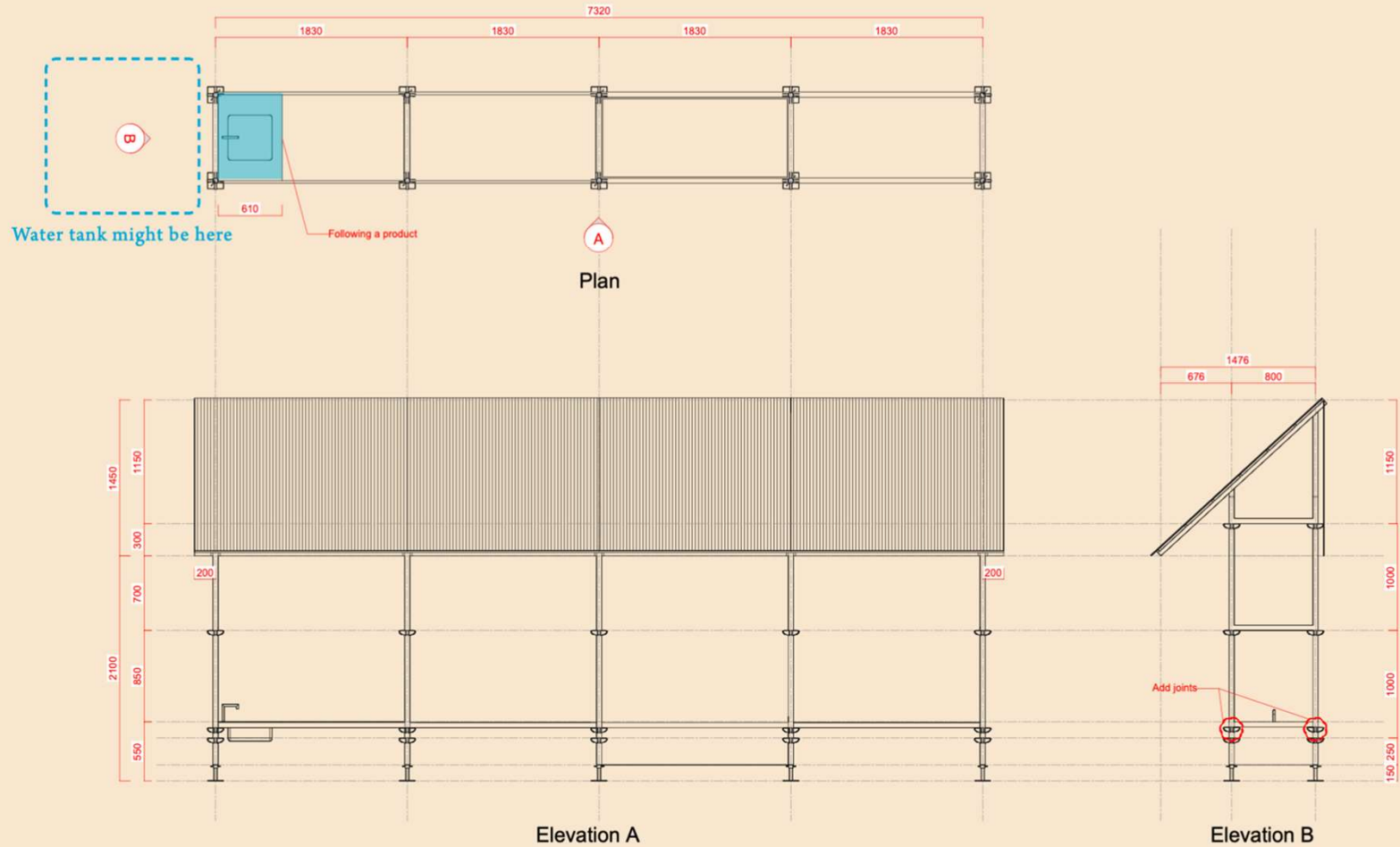


TITLE
設置イメージ



TITLE
 什器イメージ

Phase1 proposal



The sink has been added based on TGD's proposal, as it is considered **essential** for the garden.
 However, it is not intended for wastewater from soap or cooking.

空間の設計思想

空間は、特定の用途やイベントを前提に“完成形”として作るのではなく、住民の暮らしの中で自然に起きる行為——立ち寄る、座る、手を動かす、子どもが遊ぶ、会話が生まれる、再び戻ってくる——が立ち上がる条件を受け止めるための器として設計した。だからこそ、什器や装置は「何をする場所か」を強く規定せず、余白を残したプレーンな構成とし、住民の反応に応じて更新できる構造とした。

この空間は、快適さや安全といった前提を守りつつも、“正しい使い方”を押し付けない。住民が自分たちの使い方を見つけ、解釈を重ねていくことで、夜の足元空間が「ただ通る場所」から「少し過ごせる場所」へ変わる——その変化のプロセス自体を、実装と観察によって確かめる実装型リサーチとして位置づけた。

1. ロケーション：居住エリアの「日常」を主語にする

日本のナイトタイム施策は、駅前や商業エリアを前提に、回遊性や滞在促進など商業活動と結びついた設計が多い。一方、本プロジェクトは居住エリアに位置し、夜の公共空間が日常生活の延長としてどう使われるか（親子時間・散歩・短時間滞在など）を中心に検証した。

2. デザインプロセス：課題解決より先に、課題を発見する（Research through Design）

新興国の大規模開発では、解くべき課題やニーズが必ずしも言語化されていない。既存課題を前提に解決策を当てはめるのではなく、実装→観察→フィードバック→再実装を反復することで、課題そのものを発見し、成立条件を抽出する「Research through Design（RtD）」として進めた。

3. コンテンツ：イベント中心ではなく、行動の“自然発生”を優先する

上記の理由から、最初からイベントを並べるのではなく、住民の自然な反応（近づく／座る／話す／再訪する等）が生まれる状態を先に作った。目指すのはイベント消費型の場ではなく、日常の夜に組み込まれるナイトパークであり、消費よりも住民の主体的な参加と関与の継続を誘発する。

4. 設計：用途を決めすぎない装置で、解釈の余白を残す

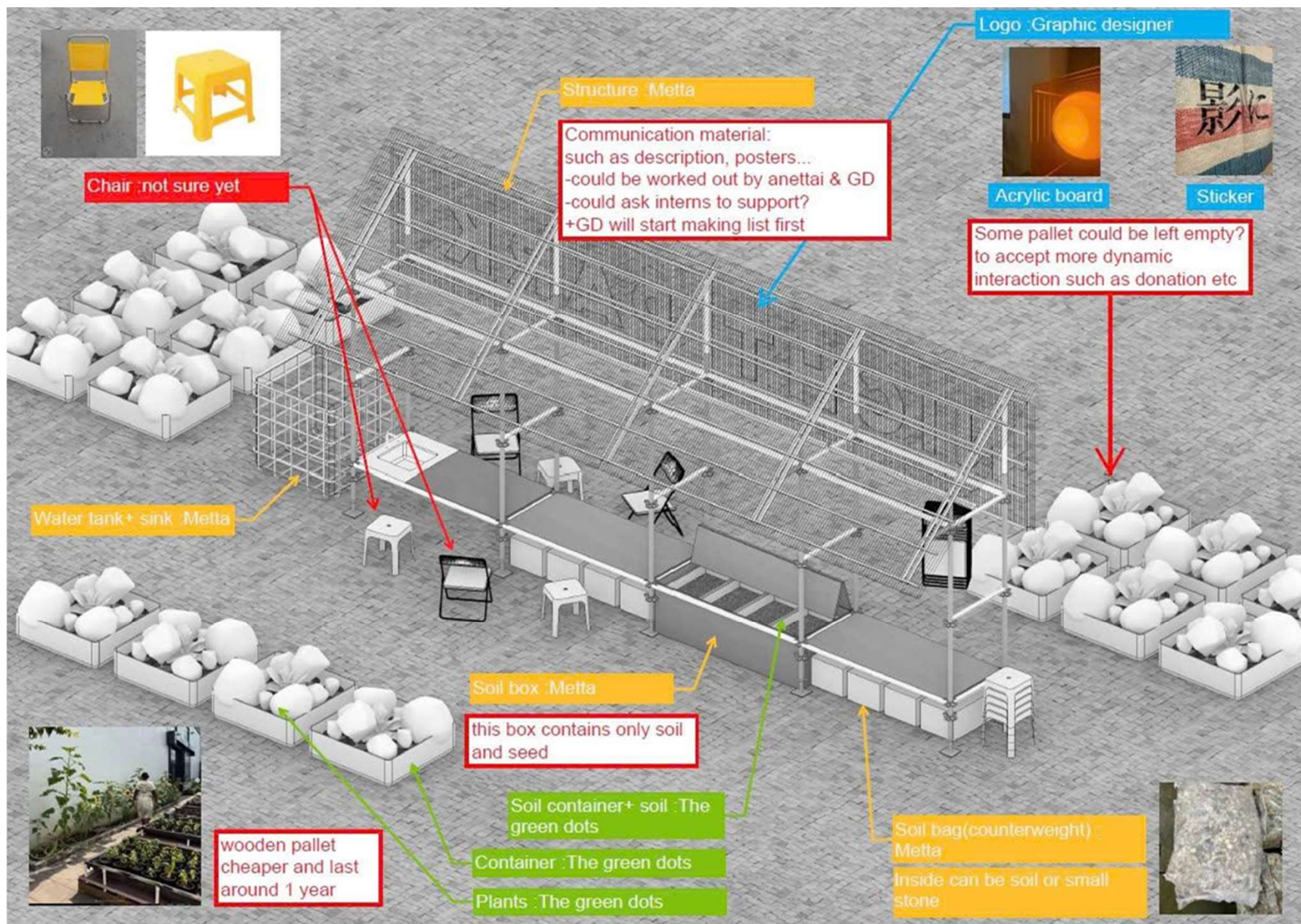
イベント中心にしない以上、遊具のように用途が明確に規定された設計は採用しない。たとえば“光る天板”のように、使い方が固定されない装置を置き、住民の自然で素直な反応を引き出す。さらに、想定外の行為や解釈が生まれる余地を残し、それを次の実装に活かす（RtDの反復）ことを重視した。

TITLE 什器イメージ

本什器は、夜間利用を前提とした仮設ユニットとして製作した。

ユニットには作業用の流し台（シンク）を設け、石鹸は使用しない前提で、園芸作業に伴う手洗い・器具のすすぎ・水やり準備などの非石鹸作業に限定。電気設備は照明用途に限定。収納部は防水性のある開閉式ボックスとし、閉じた状態ではテーブルとしても使用できる構造とした。屋根は当面フラット形状のまま運用し、必要に応じて簡易な屋根材等を後付けできる増築可能な構造としている。

ユニット周囲には追加プランターを配置し、メンテナンス性を優先してモジュール式の高床プランター（1m×1m×高さ30cm）を基本仕様とした。プランターは大型容器を推奨し、土量を確保して水やり頻度を抑えた。



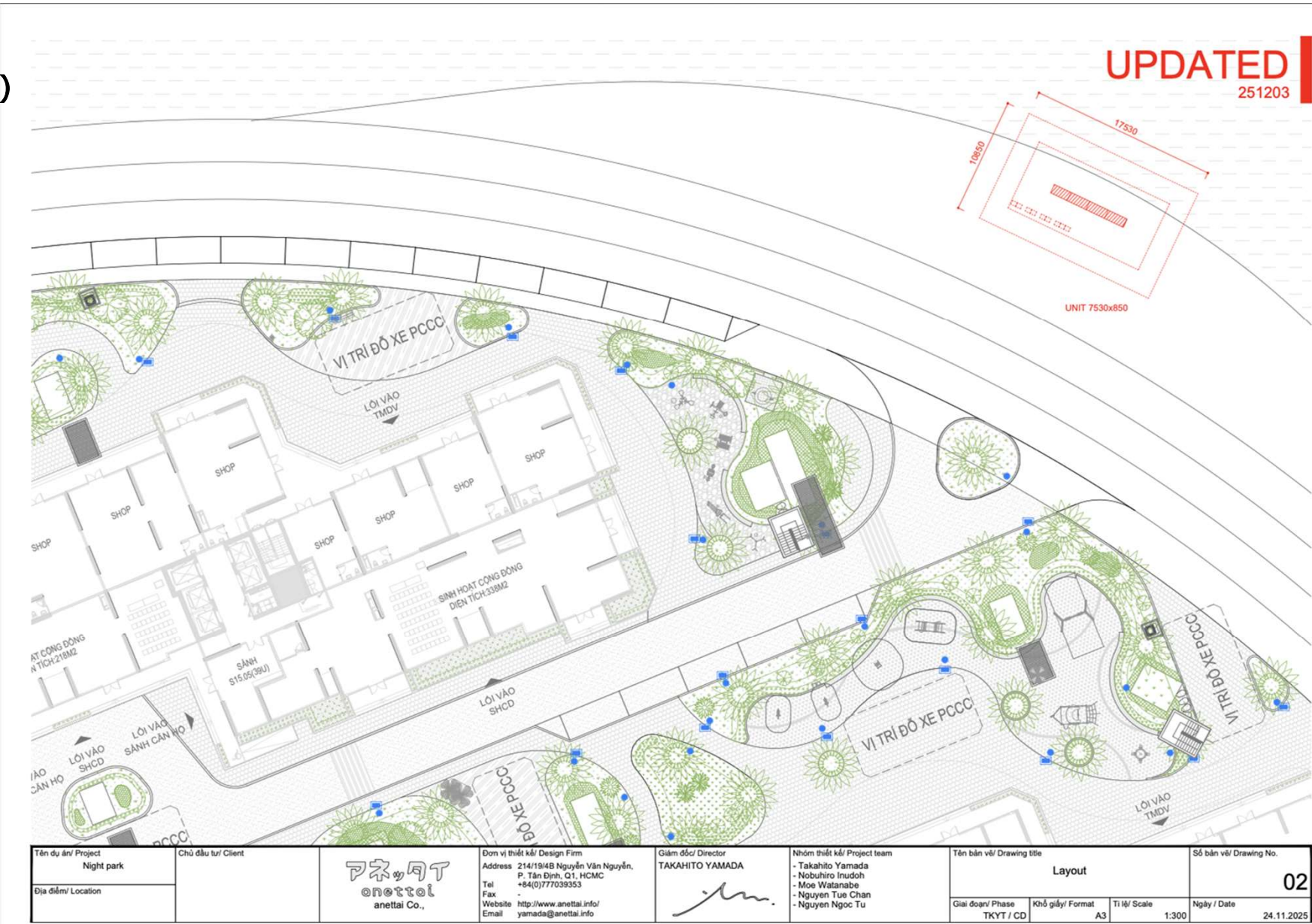
TITLE
設置場所 (Riverside)

滞在が起きやすい：会話、短時間滞在、親の見守り滞在が発生しやすかった。

“聞いて確信する”：住民は掲示を読むより、人に質問して安心する傾向があり、インターンの在席が理解を促進した。

生活行為が乗る：座る／水に触る／子どもの遊び／食事などが起き、場が“過ごす場所”として成立する兆候が強い。

所有感の芽：再訪、家族の回復、具体質問（終了時期、植物の状態など）、協力の申し出が出た。



所有感の芽：再訪、家族の回復、具体質問（終了時期、植物の状態など）、協力の申し出が出た。



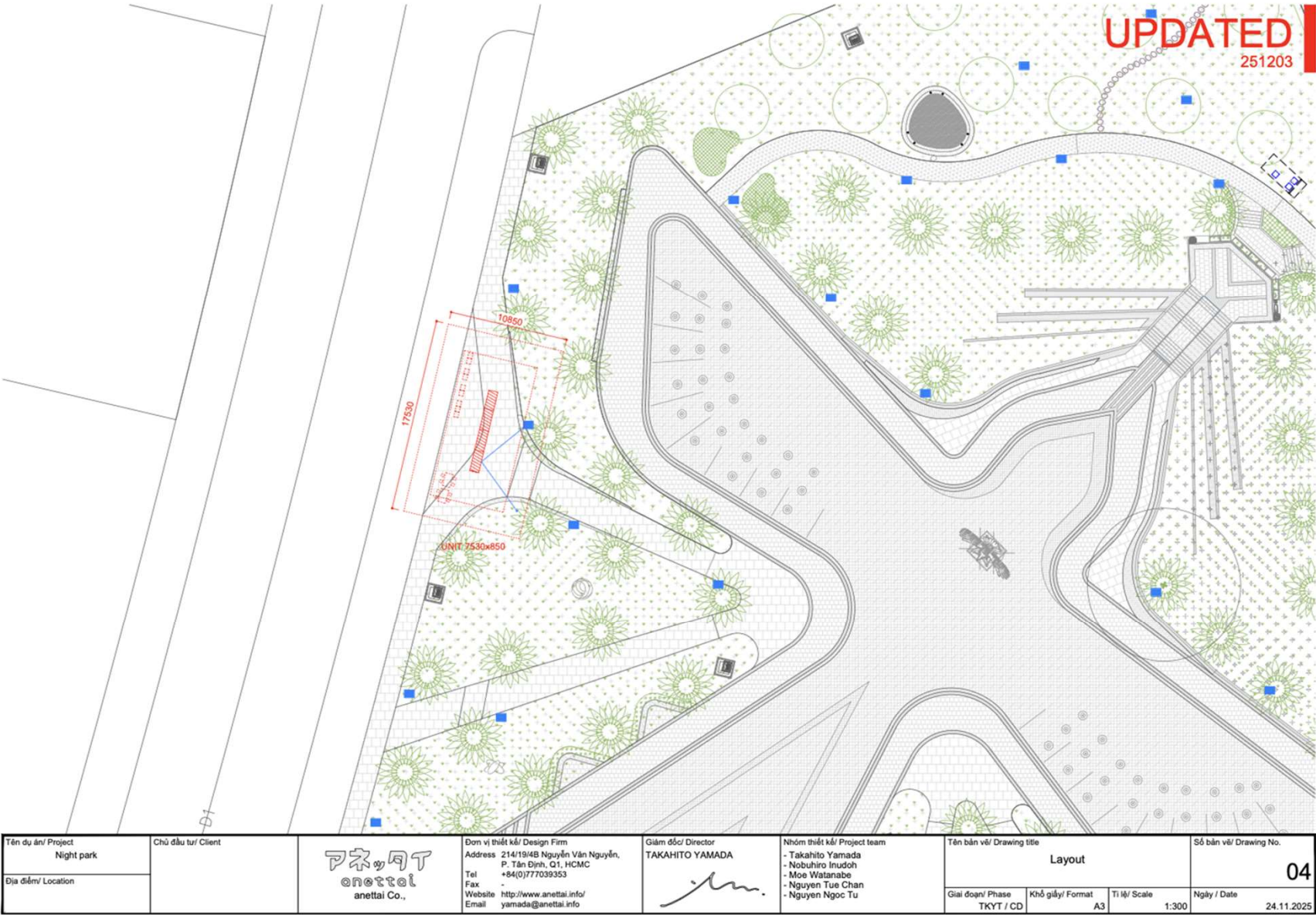
TITLE
設置場所 (Eagle)

通過が強い：歩行速度が速く、立ち止まりが起きにくかった。

誤認が残りやすい：「売ってる？」が出やすい／ブースに見える傾向がRiversideよりあった。

トリガーで跳ねる：WSやミニ活動（ゲーム等）を入れると、参加・会話・滞在が立ち上がる回があった。

環境条件が支配的：照明が強く“落ち着けない”可能性、風で紙素材が飛ぶ・駒がなくなるなど屋外運用の副作用も観測された。



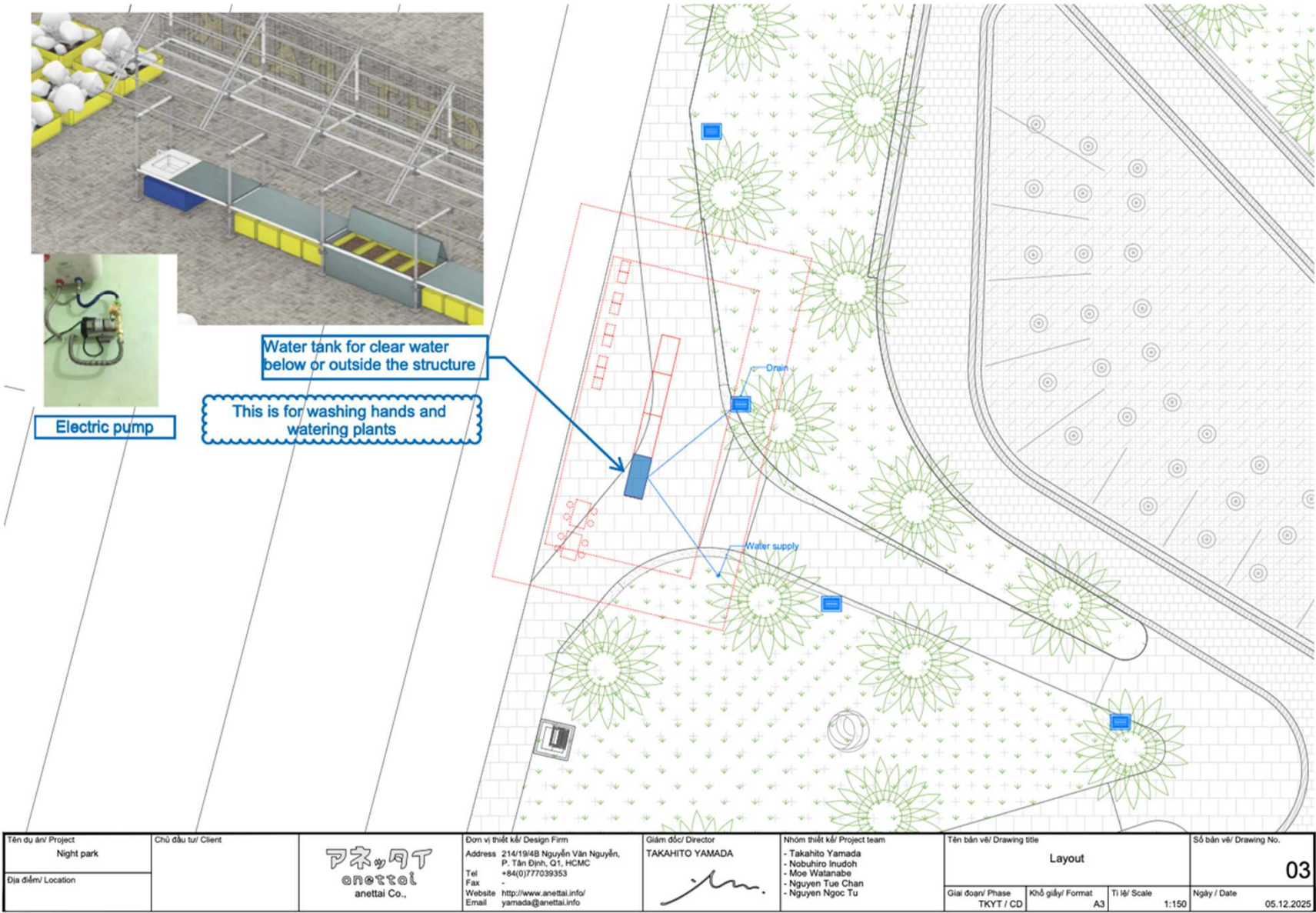
TITLE
設置場所 (Eagle)

通過が強い：歩行速度が速く、立ち止まりが起きにくかった。

誤認が残りやすい：「売ってる？」が出やすい／ブースに見える傾向がRiversideよりあった。

トリガーで跳ねる：WSやミニ活動（ゲーム等）を入れると、参加・会話・滞在が立ち上がる回があった。

環境条件が支配的：照明が強く“落ち着けない”可能性、風で紙素材が飛ぶ・駒がなくなるなど屋外運用の副作用も観測された。



3. 実施結果/考察

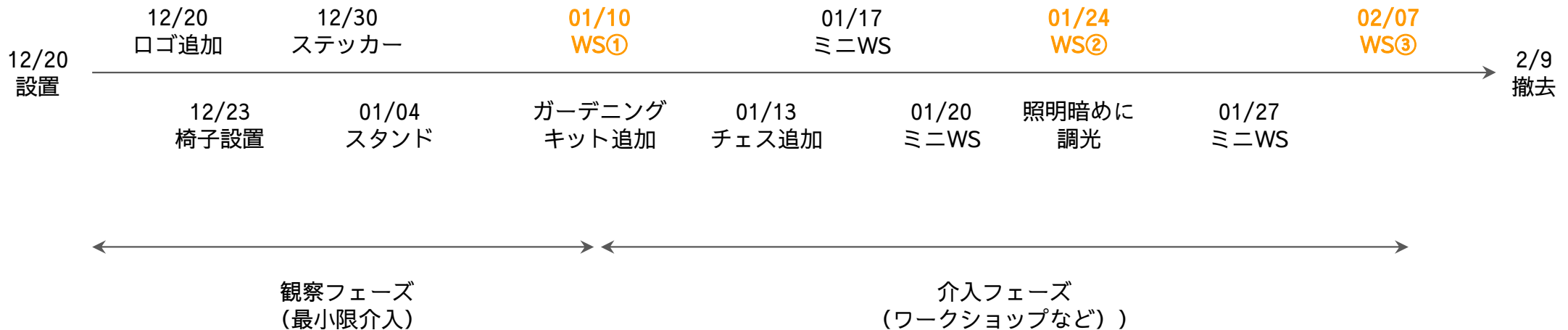
TITLE

プロジェクトタイムライン

本プロジェクトは、夜の屋外空間に“完成形”を置くのではなく、住民の暮らしの中で起きる行為が、どの条件で立ち上がるかを確かめるために、段階的に更新しながら観察する形式で進めた。12/20に構造体を設置し、まずは最小限の状態ベースライン観察を開始した。12/23には椅子を追加し、座れる状態を明確化。12/30にはロゴとステッカーを導入し、場の“正体”を最低限伝えるコミュニケーション要素を加えた。1/4にはスタンディ（掲示）を設置し、現地での説明がなくても最低限の理解が進む状態を試みた。

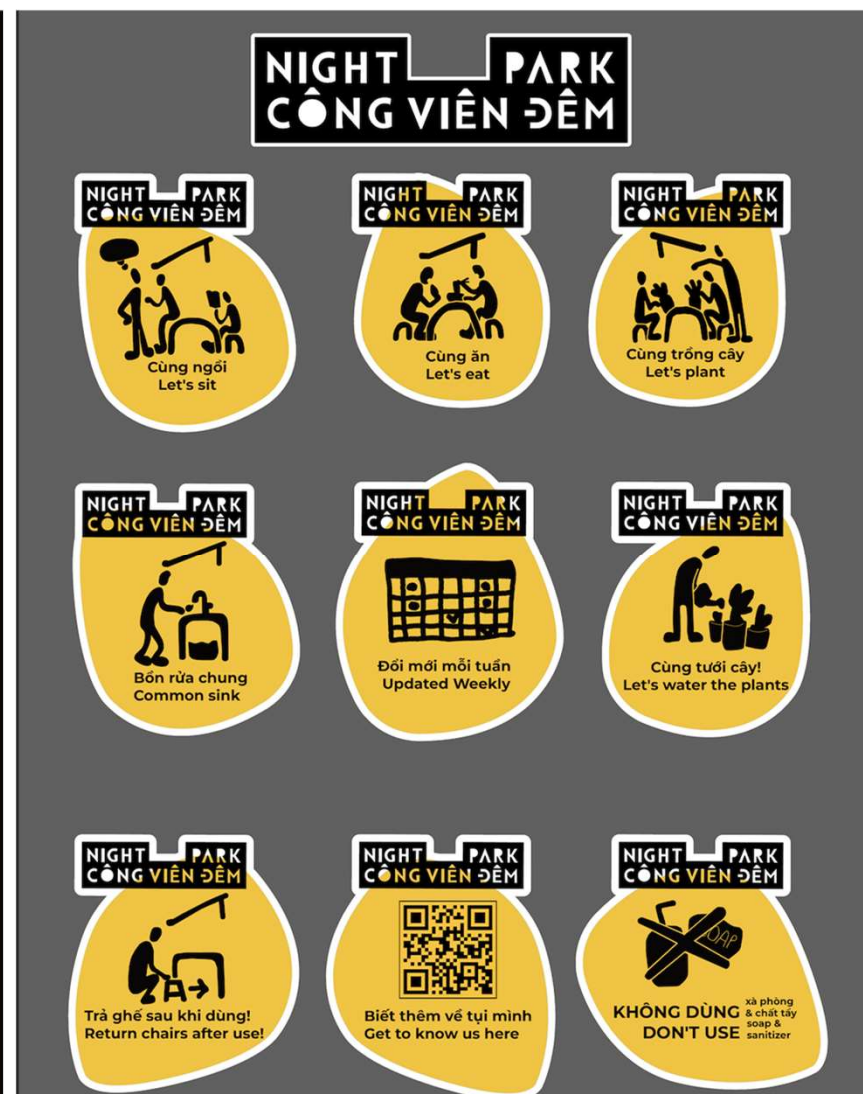
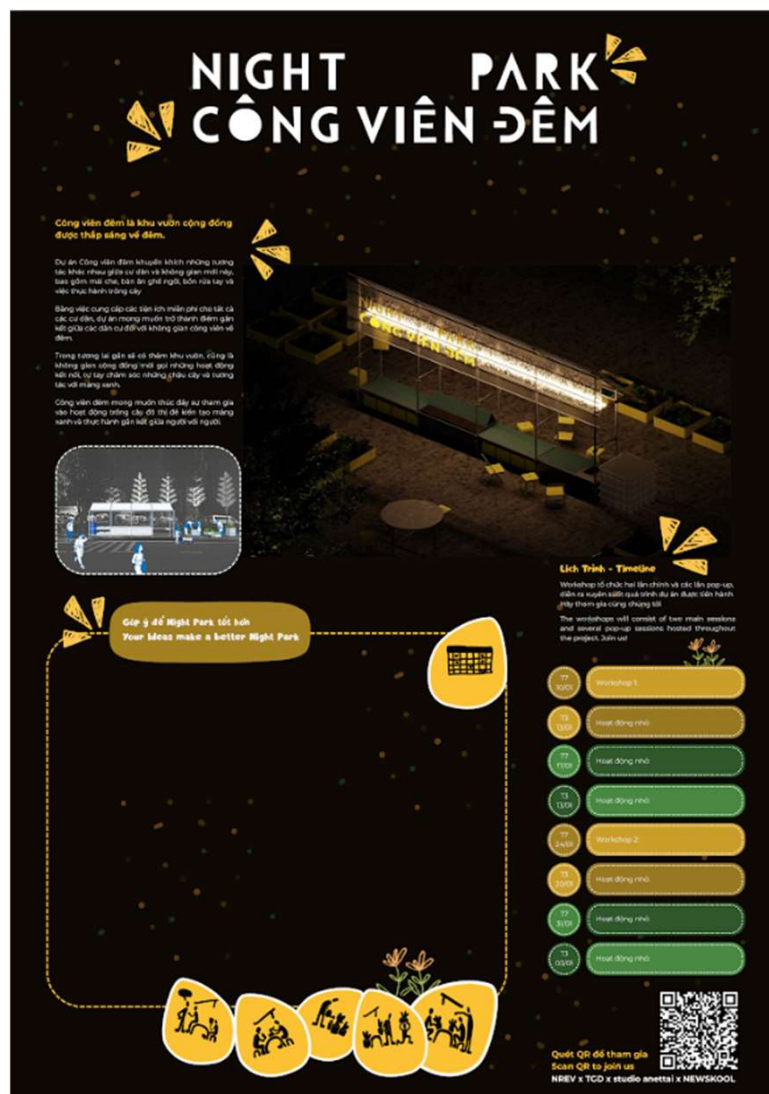
1/10にはプランターと園芸ツールを追加し、Workshop 1を実施。開始前後の滞在・子どもの関与・家族の滞在時間などを観察し、以降の設計更新の材料を得た。1/13にはチェスボードを追加し、短時間で始められる“きっかけ”を実装。1/24にはWorkshop 2を実施し、待ち時間にはスケッチ等の小さな活動を併走させた。同日、Eagle側では照明環境の調整（減光）も試行し、立地条件による反応差を検証した。

その後、1/27にはミニWS（ボードゲーム等）を実施し、活動の認知と質問の変化を観察。1/31には、場の使われ方が「遊ぶ」だけでなく、食べる・話す・ビデオ通話するといった振る舞いへ広がる状況が記録された。2/3には家族の関与（子ども→親の滞在）に関する印象的な変化がメモとして残り、2/7にはWorkshop 3としてジョギング＋植樹ゲーム、続けて植物の持ち帰り配布を実施。最終的に2/9に撤去を行った。



NIGHT PARK
CÔNG VIÊN ĐÊM

あわせて、住民側から「詳しい情報をやり取りできる場が欲しい」という要望が繰り返したため、オンライン上のZaloグループ（住民向け）を準備した。Zaloは、イベント告知の一方通行ではなく、質問への回答、次回予定の共有、参加希望の調整、協力者の募集など、住民の関与が継続するための“軽いインフラ”として位置づけている。



TITLE

ワークショップ

本プロジェクトでは、観察だけでは立ち上がりにくい「関わるきっかけ」をつくるため、複数回のワークショップ／ミニアクティビティを実施した。内容はガーデニングに限らず、植え付け・水やり・土や道具の扱い方の共有に加え、スケッチ、ボードゲーム、簡単な運動（ランニング）など、短時間でも参加できる形式を試した。特に子どもが自然に入りやすい活動を軸にし、親が安心して滞在できる状況をつくることを意識した。

ガーデニングは「正解のコンテンツ」としてではなく、夜の公共的空間に立ち寄る理由と関与の継続を生むための仮説として導入した。サイゴンでは家庭の鉢植えは身近だが、Grand Parkの足元の共用空間に“個人の営み”が入り込む余白は少ない。そこで、ベランダのような個人の行為を公共空間へそっと拡張し、手を動かすことで会話や再訪が生まれる条件を確かめた。

NIGHT PARK
CÔNG VIÊN ĐÊM



TITLE

GrandParkの住民アーキタイプ

本レポートでは、マーケティングで用いられる「ペルソナ（対象者全員を代表する実在人物像）」とは区別し、観察ログ・発話・参加傾向から見えた住民層を束ねたアーキタイプ（実在しないがもっともらしい人物像）として整理する。目的は、特定個人の物語を作ることではなく、Grand Parkの足元で「誰が・どの時間に・どんな理由で立ち寄り、どう関与が深まるか」という成立条件を共有可能にすることにある。

Grand Parkでは、特に夕方以降（17–21時）に、家族の外遊び・散歩・運動・犬の散歩・通過動線など、複数の生活リズムが重なり合う。Night Parkの反応は、こうしたリズムの違いによって大きく変わり、同じ装置でも「通過する人」「立ち止まる人」「再訪する人」「手伝う人」が分かれる。本章では、観察上の主要な層を5つのアーキタイプとして提示し、それぞれの生活リズムと、Night Parkに接続する“きっかけ”（子ども／犬／短時間で始められる行為／安心感など）を比較できる形で示す。



Linh (リン)
子連れファミリーの母
30代前半



Minh (ミン)
犬の散歩ルーティン層
20–40代



Huong (フオン)
中高年の散歩・運動層
50–70代



Quân&Mai (クアン&マイ)
若いカップル／個人
20–30代



Khoa (コア)
子ども
幼稚園–小学生

TITLE

Linh (リン) : 子連れファミリーの母 (30代前半)



「子どもが楽しそうだと、私も安心して座れる。」

プロフィール

30代前半。夫と未就学児。平日は時間が限られるが、子どもが外で過ごせる環境を重視してGrand Parkで暮らす。

平日夜(17-21)のリズム

18時台に外へ出られると短時間でも外遊び／散歩を挟む。子どもの様子次第で20時台前半までに帰宅することが多い。

休日のリズム

家族で買い物 + 子ども中心のアクティビティ

価値観・気持ち

子どもが自然に関われる“きっかけ”があると近づきやすい。親はその場で見守りながら滞在に入る。

NightParkで起きたこと

子どもが先に触る → 親が座る → 会話が始まる → 「次はいつ？」と聞く。

TITLE

Minh (ミン) | 犬の散歩ルーティン層 (20-40代)

NIGHT PARK
CÔNG VIÊN ĐÊM



「うちの犬は愛されているなあ」

プロフィール

20～40代。ペットと夜に敷地内を歩くことが多い。散歩の導線上で、立ち止まれる場所があると滞在が生まれやすい。

平日夜 (17-21) のリズム

18～20時台に散歩。歩きながら周囲を見て、気になる場所があると短時間止まる。

価値観・気持ち

説明がない状態では様子見になりやすいが、人がいる／誰かが使っている様子が見えると関わりやすい。ペットが最初に寄ることが多い。

NightParkで起きたこと

ペットが寄る→飼い主が止まる→「ここは何？」の質問

TITLE

Hương (フォン) | 中高年の散歩・運動層 (50-70代)



「この川を眺めながら一休みするのが好きなんだよ」

プロフィール

50～70代。健康のため夜に散歩や軽い運動をする。初見の場には慎重だが、納得すると反復しやすい。

平日夜 (17-21) のリズム

19時前後から散歩・運動。ルートが固定しやすく、途中で座って休憩する行為が入りやすい。

価値観・気持ち

まず「これは何か」「誰がやっているか」「いつまであるか」を確認したい。理解が進むと「どう参加できるか」へ関心が移る。

NightParkで起きたこと

誤認 (屋台/販売) → 質問 → 説明後に具体質問 (参加方法・次回) へ → 継続希望や改善提案が出やすい。

TITLE

Quân & Mai (クアン&マイ) | 若いカップル/個人 (20-30代)

NIGHT PARK
CÔNG VIÊN ĐÊM



「あれなんだろう??」

プロフィール

20～30代。平日は通過が多く、休日は時間潰しや待ち合わせで足元空間を使う。Eagleのような通過の強い場所では特に“止まる理由”が必要。

平日夜 (17-21) のリズム

18～20時台は通過が中心。何かが起きている／始められるときだけ短時間立ち止まる。

価値観・気持ち

立ち止まって観察はするが、声をかけずに様子を見ることが多い。短時間で参加できる“きっかけ”があると入りやすい。

NightParkで起きたこと

ポスターや場の様子を見て判断 → ボードゲーム等のきっかけがあれば数分参加

TITLE

Hương (フォン) | 子ども (幼稚園-小学生)

**「今度は僕が水をやるよ！」****プロフィール**

小学生以下。何にでも興味を持ち、言葉より先に行動で関わる。親を場に引き込む起点になりやすい。

平日夜（17-21）のリズム

18～20時台に外へでて遊ぶ。帰りたくない子どもと寝させたい親の攻防戦。

価値観・気持ち

「触れる／動かせる／一緒にやれる」ことがあるとすぐに関わる。行動が周囲の理解を促す。

NightParkで起きたこと

触る→遊ぶ→親が止まる→周囲も「使ってよい」を学習→再訪のきっかけになる。

TITLE

住民反応の変化

住民反応は、更新のタイミングに沿って段階的に変化した。初期（12月末）は、構造体が注目は集める一方で、場に人がいないと住民は近づきにくく、屋台・販売・バス停などの誤認が起きやすい状態だった。椅子やサインが追加された後も、掲示を読むだけで理解が進むというより、「誰かが使っている」「誰かに聞ける」状態が行動の起点になりやすいことが観察された。

1月に入ると、在席や小さな介入を重ねることで、質問が「これは何？」から「どう参加できる？」「次はいつ？」へ具体化していく兆候が見え始める。特に1/10のWorkshop 1以降、参加者は家族連れが中心となり、子どもが先に場へ引き込まれ、親が滞在する構図が繰り返し見られた。1/13には、ワークショップに参加できなかった住民が後日ローズマリーを持参して“場に寄与する”行為が生まれ、再訪や水やりのような反復行動も確認された。これは、単発の参加より一段進んだ「ここを使ってよい」という確信と所有感の芽として象徴的だった。

2拠点の差も、反応の変化として重要だった。Riversideは歩行の流れが比較的ゆるく、会話や滞在が生まれやすい一方、Eagleは通行が強く、立ち止まる理由がないと“通過”になりやすい。そこでEagleでは、減光やミニWSなど「短時間で意味が分かり、すぐ始められる」形を試し、反応差を記録した。最終盤の2/7には、住民側から継続希望の発話が現れ、さらに一部の住民が手伝いに回り植物と土を持ち帰るなど、関与が「利用」から「協力」へ寄る瞬間が確認された。こうした誤認→質問具体化→再訪／協力という変化は、夜の足元空間が“通過”から“少し過ごせる”へ変わるプロセスを、時系列で具体的に示す材料になっている。

※インターンがいない時期についての観察は、別資料を参照ください。

Phase 0 | 設置直後：興味はあるが距離がある（12/20～12月末）

Quote：「Chúc các em thực hiện thành công」（成功を祈る）

行動：遠巻きに見る／“人がいると”近づきやすい

Phase 1 | 誤認期：屋台・販売に見える（1/1～1/9）

FAQの型：「これは何？」「何を売ってる？」

行動：既存ベンチに座る／NPには座らない

Phase 1.5 | 確信形成：使ってよいが伝わり始める（1/10～1/16）

1/10（WS①）行動：子どもが先に参加→親が滞在

1/13 行動：住民がローズマリーを持参して植える（“寄与”の芽）

Phase 2 | 質問の具体化：目的→関わり方へ（1/17～1/31）

1/20 Quote：「Hay quá cảm ơn nhé!」（いいね、ありがとう）

1/24 Quote：「Hope the project... maintained longer, maybe after Tết」（テト後も続いてほしい）

行動：「これは何？」が減り、「どう参加？次はいつ？」へ／食べる・話す・ビデオ通話など滞在が拡張（1/31）

Phase 3 | 協力と継続要望：参加→手伝うへ（2/1～2/9）

2/3 行動：親が「子どもに安全で良い場所」と理解し、週次で戻る予兆

2/7 行動：手伝いに加わり、植物＋土を持ち帰る人が出る

2/7 Quote：「uống quá」「không làm tiếp à các em?」「sau tết có quay lại không?」

（もったいない／続けないの？／テト後戻る？）

ブランド価値仮説

ベースライン：Vinhomesが提供している「装飾的高級感」

ベトナムのタウンシップ開発では、アクセス性や基礎要件（利便・安全・管理）に加えて、照明・装飾・景観演出による“見た目の高級感（Decorative Luxury）”が強い武器になっている。購買検討層に分かりやすく、短期で価値を伝えられる一方で、その価値は「建てた瞬間に完成し、時間とともに増えにくい」性質を持つ。結果として、住んでからの満足や推奨が“生活体験”として積み上がりにくく、ブランドの差分が設備投資の競争に回収されていく可能性がある。

差分の領域：夜の「生活体験」の設計余地

ここで次の競争軸になり得るのが、住民が日常の夜に「自分たちの過ごし方を更新できる」層——Livable Luxury（生活体験として的高级さ）である。これは、豪華なアメニティを足すことではなく、足元の公共空間に

- ・ 5分でも立ち寄れる場所がある
- ・ 親子が安心して過ごせる
- ・ 住民同士が軽く言葉を交わせる
- ・ 説明されなくても、自分たちの住んでいる場所の近くを自由に使える

といった生活行為が成立することが、「ここが好き」という感情や、住んでからの満足に接続する。

反復する体験として育てることに近い。日本のニュータウンでも、機能・装飾・計画性だけでは暮らしの魅力が自動的に成熟しない局面が顕在化し、以降のマンションブランドは、居住後の満足を積み上げる“ソフト”を組み込み始めた。この文脈は、ベトナムでも時間差で起き得る。

TITLE

ブランド価値仮説

マンションデベロッパーにとって、Livable Luxuryをブランドに統合する利点は3つある。第一に、販売時の訴求が「見た目」から「住んでから効く価値」へ広がり、比較検討で差別化しやすくなる。第二に、住民の再訪・推奨・自発的な関与が増えるほど、運営がすべてを抱え込まずとも場が整いやすくなり、管理負荷や局所クレームの“構造的な増幅”を抑える余地が生まれる。第三に、この層は時間とともに厚みが増えるため、開発の成熟とともにブランドが強くなる——「完成した瞬間がピーク」ではなく、「住むほど良くなる」ブランド設計が可能になる。

提言としては、アクセシビリティ（基礎要件）とDecorative Luxury（見た目）の上に、Livable Luxury（生活体験）を“第三の柱”として明示し、ブランドブックや共用部設計・運用の指針に落とし込むのがいい。ブランドとしての統合イメージは、「美しいだけではなく、夜に少し立ち寄れて、家族の時間や小さな関係が積み上がる街」——住民が言葉にしなくても、暮らしの中で繰り返し実感できる高級さ——として現れる。

Programmed Expirence
用意された体験用途固定、管理しやすい、
販売説明しやすいOpen-ended Expirence
編集できる余白住民が編集、暮らしが更新、
変化に追随

Livable Luxury （生活体験）

Decorative Luxury （見た目）

Accesibility（アクセス/ボリューム/お
値段など基礎要件）

TITLE

継続可能性とマネタイズ

この取り組みを今すぐ収益化できなくとも、長期的にPoCを続け、ブランドに組み込むための選択肢を整理する。前提として、住民課金に寄せすぎると、公共性・受容・参加の自発性を損ねるリスクがある。

継続可能性＝“自立の芽”を育てる（間接的にOPEXを下げる）

観察上、協力の申し出や、他者の分も含めてケアする行為が見られた。これは、住民が「自分たちの場」と感じ始めた兆候であり、運営の張り付きを将来的に減らせる可能性がある。

ただし、これは“自然に任せれば成立する”とは限らない。不在時にも最低限の利用が続く条件を初期の1～2ヶ月で整え、運営負担が増えない設計にする必要がある。

マネタイズの選択肢

以下は、優先順位ではなく「ブランド毀損リスクと運営負担」を見ながら選ぶための選択肢である。

A) WSのみ軽微な参加費

参加費は“負担軽減”目的に限定し、過度な収益期待は置かない。

B) プラットフォームにスポンサーを入れる

日本企業にとっての実証実験フィールドとし、住民体験を壊さずに運営を支える。

C) マンションの販売価値・管理費に反映

NightParkの要素をブランドブック化し、「夜の暮らしに強い」という差分を物件価値として扱う。

D) 軽微な物販

誤認（販売ブース化）を再燃させるため、導入する場合は“公共性”を壊さない設計が前提。



TITLE

Special Thanks



Night Park -Công Viên Đêm

Design	: studio anettai
Architects	: Takahito Yamada / Nobuhiro Inudoh / Hirose Tsuchiya / Minh Nhựt
Support	: Nai
Partner	: NOMURA Real Estate Vietnam
Experience Design	: NEWSKOOL
Designer	: Yoshihito Kamada
Workshop Design	: The Green Dots
Designer	: Ninh Khánh / Thành Tựu
Research Group	: Nguyễn Trọng Nhân/Lâm Phương Mai/ Trần Thị Xuân Mai
Logo Design	:NEO
Project period	: 2025/12/20-2026/2/9
Location	: Vinhomes Grand Park Quận 9
Construction	: METTA
Photo	: Hirose Tsuchiya