

都市イメージが人に及ぼす影響についての一考察

—都市の魅力、集客性の把握を目指して—

A Study on Influence to Visitors by Designing Attractive Image of
Urban District Development from the View point of Visitor's behavior

春名 攻^{**} 抱江 卓哉^{***} 三好 浩樹^{****}

by Mamoru HARUNA Takuya DAKIE Hiroki MIYOSHI

In this paper studies on research concepts and methodology to analyze the influence to Visitor's behavior by designed image in developed district of well urbanized area are discussed.

To develop the research concepts, a marketing research approach is used effectively focussing on visitor's behavior influenced by newly developed design image. Based on those concepts, Visitor's behavior is analyzed from the statistical View points aiming at building behavioral model of visitors newly developed district by attractive design image.

1. はじめに

近年の都市再開発事業においては、事業期間中に既に事業経営がなり立たなくなっている事業も少なくない。すなわち、都市再開発事業の経営採算面については①投資回収に長期を要すること、②資本費の比重が大きいこと、③物価上昇の影響を強く受けること、④投資の初期段階で決定された諸条件で、長期的な採算が概ね決定されてしまうといった問題点が挙げられる。一般に、都市再開発事業全体の流れとしては、事業計画段階になって初めて上記のよ

うな経営的側面を検討していることが多く、構想計画策定段階において、これらの検討を行っている事業は少ない。それゆえ、より実現性の高い計画策定のために、再開発事業がもたらす経済的效果等を、構想計画段階において先取的に検討することが重要であると考ええる。また、多様な事業経営側面を検討しつつ構想計画を立案することは、計画策定作業段階において、フィードバックの少ない効果的・合理的な方法として考えられる。さらに、このように事業採算性や効果、ニーズ等をより深く考慮し、構想計画案に反映するために、マーケティングリサーチ的考えを構想計画策定段階で導入することが、より重要な時代となってきたと考える。

2. 本研究の目的と概要

本研究は、都市再開発事業の構想計画段階において、マーケティングリサーチ的考えを導入し、事業・地区経営的視点の検討を先取的に行うことで、よりフィージビリティの高い構想計画案の策定を行うことを目的としている。そこで、本研究において

* キーワード：イメージ，集客性，マーケティング

** 正会員 工博 立命館大学教授 理工学部 土木工学科 (〒603 京都市北区等持院北町56-1)

*** 学生員 立命館大学大学院 理工学研究科 (〒603 京都市北区等持院北町56-1)

**** 学生員 立命館大学大学院 理工学研究科 (〒603 京都市北区等持院北町56-1)

はアンケート調査を実施し、再開発対象地域住民や、より広域的に対象地利用者の再開発に対する街のイメージや、希望導入施設等のニーズを捉えて分析し、消費者意識・人の行動特性の構造をまず把握することとした。

さらに、アンケート調査結果をもとに、再開発事業終了後の事業・地区経営を成功に導く前提となる「集客性」について、モデル分析的検討を行うとともに、代替案作成のためのより有益な計画情報を抽出することとした。

また、事業経営的な評価視点として、マクロ視点とミクロ視点を考えることとした。ここで言うマクロ視点とは、再開発事業対象地を概略的に捉えることによって、対象地をとりまく地域に再開発後にもたらされる経済効果・産業の立地等の波及効果のことである。これら事業・地区経営的な問題としての、再開発における経済効果・波及効果等を計測することにより事業計画案評価の一助とすることとした。

また、ミクロ視点とは、対象地をレベル分けし、そのレベル毎に導入する施設機能を都市基盤施設等とあわせて空間的問題として扱い、配置施設や各地区の経営問題（採算性）を検討していくことである。

本研究においては、この両視点のうち、特にマクロ視点に焦点をあて、先に述べたアンケート調査結果から、再開発後の当該地区の集客性（集客人数の推計）を把握し、買物行動等の出費支出額を検討することで、再開発地区及びその周辺地域にもたらされる経済的効果を概算レベルで把握することとした。

また、アンケートは、集客性の要因を明らかにするため、概ね「被験者の属性」、「現状に対する意識」、「将来に対する意識（再開発の必要性の意識）」、「その他希望する施設」等の質問項目に加え、人の持つイメージや対象地将来像の提示をも含めて設計を行った。

次に、事業後の地区経営問題の前提となる「集客性」について述べることにする。この集客性について本研究では、従来のハフ型モデルの説明変数に、人の持つイメージという説明変数の導入を試みた。ハフ型モデルはその説明変数として、都市の魅力度については、商品の品揃え（実際には商業施設売り場面積によって代替）をおき、買物に要する時間について機会費用（直接測定することは困難なため、

旅行時間で代替）の2つを用いた重力モデルであるが、これらの変数のみで、人の行動を捉えることは困難であると判断し、消費者の心理的意識としての街のイメージの導入を試みた。

また、集客力は、魅力度と抵抗度を説明変数としているが、魅力度については、直接に測定することが困難であるため、その要因となるものについて定量化を行うこととした。具体的には、各要因に対して階層化を試み、重み付けを行った。重み付けは、アンケート調査結果にもとづくこととした。

これらの変数を重回帰分析を用いて分析し、被説明変数をアンケート調査項目の対象地区への出向頻度に設定することで、どのような要因（説明変数）が対象地区への出向要因になっているかを検討することとした。

消費者イメージの測定方法は、各イメージ項目について消費者・地域住民が5段階評価した間隔尺度をデータとして用いることによって捉えることとした。このようにして得られたイメージにおいて、その属性がいくつかの次元によって構成されているかを知るために、多数（今回27項目）のイメージ属性項目から出発し、それを因子分析により最小限度いくつの次元で、店舗・商業集積のイメージを表現できるかを試みた。これから得られた因子を、説明度の高い独立変数として、モデルに繰り込むことを考えた。

最終的には、このモデルを用いることで対象地区の開発後の集客を試算（推計）することとした。

3. 事業・地区経営問題に関する考察

(1) 再開発事業構想計画段階における事業経営問題検討の必要性

再開発事業構想計画案策定の際には、再開発事業を成功に導くためにも、主に下位計画段階において考慮されている事業・地区経営問題を先取り的に検討することが、計画案策定過程を時系列的にみても有効であることは先にも述べた。すなわち、近年における人の価値観の多様化等を考えると、事業実現性は、人々の再開発対象地の将来的利用、不利用といった問題に左右される可能性が高く、人々が再開発地区を利用することが、ひいては再開発事業経営の成否に関わるといっても過言ではないと考えられる。

そこで、再開発事業構想計画案策定方法を、このような「人が訪れる」といったことから波及する、地域に与える経済的効果等の事業経営的観点から見直すことにより、より合理的・有効的な再開発事業構想計画案の策定がなされると考えた。

構想計画段階において、事業・地区経営面における経済効果等々を先取的に検討することは、下位段階の計画案策定作業の整合性を高めることができ、また、再開発事業後の事業経営がうまくいかないといった問題に対しても、計画案策定において早期対応・一部修正が可能となり、かつ概略的な方向性・統一性を明確なものとできると考えられる。

また、事業経営問題を検討するにあたっては、先に述べたように、人がどのような意識を持って、どのような行動特性を持っているのかといったことを把握することも、事業経営を検討するにあたって重要な前提となる「集客性」と密接な関わりを持っていると考えられる。それゆえ、本研究においては、再開発構想計画案における開発コンセプト等を策定するといった目的に対しても、マーケティングリサ

ーチを行い、地区経営的問題として取扱い、対応している。

これら再開発事業構想計画案策定に関わる諸問題を、マーケティングリサーチ的考えを導入することにより包括的に捉え、解決策の発見や提案を行うこととした。ここでは、特に活動主体、活動種類等を把握し、地域住民らの都市再開発に関する意識構造を捉えることとしている。これらを踏まえた上で、商業施設等の開発後の経営問題を考察する。また、時系列的に経営問題を考え、長期的視野のもとに将来の需要予測を行い意志決定の支援とするための整理を行う必要もあると考えられる。

(2) マーケティングにおける行動分析と都市に対する人のイメージに関する検討

近年、ソーシャルマーケティングとして、非営利、公共のマーケティング研究が盛んに行われている。このような社会潮流のもと、都市再開発にもイメージ戦略の導入が重要な時代となってきたと考えられる。このような視点から、再開発事業においても、開発イメージについての考察が有意義であると考ええる。すなわち、人の行動特性を検討する際には、街のイメージや雰囲気によって、再開発地区に来街する人々や対象地区に居住している人々が、街に魅力を感じ、行動がかなり左右されるといったことの検討が必要であると考ええる。このような、街に対するイメージによって、人々がどのような魅力を感じ、どのような行動をとるのかといったことを明確にすることは、人の回遊性や面的広がりをもつ再開発における機能デザイン、施設レイアウト等の計画を考える上で、非常に有益であると考ええる。本研究では、このようなマーケティングのいわゆる4PのうちProduct すなわち Merchandising における消費者行動分析の考えも取り入れて分析することを試みた。

4. 再開発構想計画案策定方法の構築

研究対象地は、地方中核都市駅周辺地区として、大津市石山駅周辺地区として取り上げた。研究の概略の流れは、図-1に示すとおりである。本研究は、アンケート調査の結果をもとに、データ解析を行い、集客力推計のためのモデル構築と、より有効な計画情報抽出の2視点を検討することとし

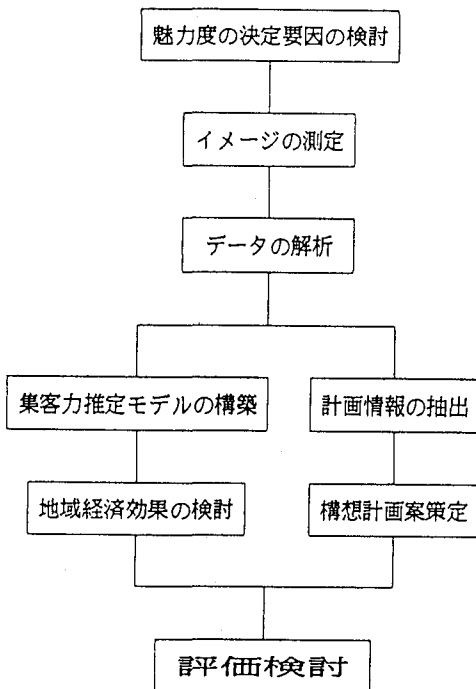


図-1 本研究の概念フロー

ている。これをもとに、地域経済効果の検討、構想計画案（開発コンセプト）の策定を行い、これら両視点をあわせて総合評価を行うこととしている。総合評価の視点としては、再開発事業波及効果（経済効果、地域開発効果、制度手法等の改善効果）、公共の視点にたった財政評価（事業採算性、資金調達や補助金の検討、事業主体・事業手法）、都市空間評価（導入機能検討、回遊性・界限性評価等の施設空間配置問題）といった3視点での評価を設定したが、特に、経済効果について試算することとした。

(1) 人の行動特性把握視点としての「集客性」の捉え方とその必要性

これまで述べてきたように、本研究では、「集客性」を把握することで、都市の魅力について考察することができると考え、これを前提として、再開発構想計画案を総合的に見直し、再開発事業評価の一視点とすることを目的としている。このことにより最終的には、街の活性化・賑わい等の評価について検討できると考える。このように、街の集客性を捉えるということの意義を挙げたが、具体的には、①集客性を測定し、②集客性の決定要因の識別することでその相対的重用度の測定を検討していくこととした。

このような考えのもとに、集客力推計のためのモデルは表-1のように定式化した。

モデル分析的検討に対しては、従来のハフ型モデルをベースとして、地域住民・消費者意識、行動特性、さらにはイメージ尺度を説明変数として導入することは先にも述べたが、本研究では、魅力度の要因である、地域住民・消費者の心理的意識を考慮するために、特にイメージ尺度を導入することによって、魅力度の説明度を高めることとしている。

イメージを導入することの意義としては、次にあげる4つが考えられる。

- ①地域住民、消費者の意識・意向を計画策定のために勘案することにより、一方向的なトップダウンだけではなく、ボトムアップ的な部分について考慮することができる。ひいては地域住民・消費者とのコンセンサスの形成に役立つと考える。

②魅力度の要因の内、定量化の困難な物理的

要因（例えば、環境、利便性、快適性、デザイン、レイアウト等）について、そのイメージを捉えることにより定量化を行うことができ、定量化したものを元来のモデル等に繰り込めるようになる。そのことにより、定量化の困難な物理的な要因について考慮出来る。

- ③従来のハフ型モデルにおける商業施設の魅力度の説明変数として、店舗面積だけではなく地域住民・消費者の街や商業施設に対するイメージも、魅力度の決定要因と考え導入することにより、より説明度の高いモデルを構築することが出来る。

- ④研究の結果、イメージが高い説明力を有するのであれば、集客力を増すためにイメージ操作（広告・PR等マーケティングでいうところの販売促進）が都市再開発に重要であるかどうかといったことを考察できる。

以上より戦略的に開発を行えると考える。

ここで、まず、集客力は魅力度と抵抗度を説明変数としているのであるが、魅力度についていえば直接的にはその度合を測定することが不可能であるので、その魅力度に影響を及ぼす決定要因を捉えることにより間接的に把握することとする。この際、物理的・客観的に得られるものばかりでなく（例えば店舗面積など）先に述べた消費者・地域住民等のイメージなど主観的・感覚的な要因も決定要因と考え

表-1 集客力推定のためのモデル式

○モデルとしては以下のものを考える。	
$y_{ij} = f(S_j, T_{ij}, I_{ij1}, I_{ij2}, \dots, I_{ijk}, SPS_{ij})$	
ここで	
y_{ij} :	消費者 i の商業集積 j への買物出向頻度
S_j :	商業集積 j の規模（売り場面積）
T_{ij} :	消費者 i が商業集積 j へ到達するのに必要な旅行時間
I_{ijk} :	消費者 i が商業集積について持つイメージ次元 k の値 ($k=1, 2, \dots, K$)
SPS_{ij} :	消費者 i が特に愛顧する店が商業集積 j にあるかどうかを示すダミー変数（あれば1, なければ0）

検討する。また、物理的な要因で定量化の困難なものについて、地域住民・消費者のイメージとして捉えることで定量化を試み、モデルの構築に役立てることとする。具体的には、集客力の各要因について階層化を試み、最終的には各要因に重み付けを行うこととした。集客性要因の階層図は図-2に示す。

次にイメージの測定を行うのであるが、この測定方法については本研究では、アンケート調査時に被験者に対して街に対するイメージとして15項目をあげ、その各々の項目について5段階評価を行った。次にイメージの各項目には多重共線性が予想されるため、得られたデータについて相関分析を行いその相関度を求める。その後、イメージの属性が最小限幾つの次元より構成されているのか、その構成要因を知るために因子分析を行い因子を抽出する。その結果得られたバリマックス解による因子負荷量の高い項目でかつ、意思決定者にとって操作性に富む項目を、説明度の高い独立変数として扱い、因子スコアをイメージの測度として用いる。上述のモデルより対象地の再開発事業後の集客性を把握し、その効果について評価することとし、ひいては平均購買額より売上予測を行う。

さらに、施設内容の検討についてイメージ属性項

目のカテゴリーの中から、意思決定者が計画を行う際に操作性に富む、かつ因子負荷量の大きい項目を抽出し、上位計画・現況分析の結果等を考慮の上、再開発のコンセプトの方向付け等、再開発構想計画案の策定に役立てることとする。

以上のように、構想計画段階における経営的視点の検討として、再開発事業後の経営採算の前提となる集客性について、おおまかではあるが把握すること、また、上位計画をも考慮に入れた施設内容、空間配置、機能展開の検討をすることを考え合わせ、た上で、再開発事業構想計画案の評価の一助とすることとした。

(2) アンケート調査の必要性和そのねらい

再開発事業構想計画案を策定するには、再開発構想計画案の方向性・統一性を明らかにしていくといった問題を解決するための情報を得る必要性があることは前節までに述べたことである。このことを検討する際には、再開発構想計画案策定の前提的整理次項として、再開発対象地を含む地域住民や、より広域的に再開発対象地に対する意識や行動特性を把握する必要があると考えられる。そこで本研究においてはアンケート調査を対象地を含む全市的なレ

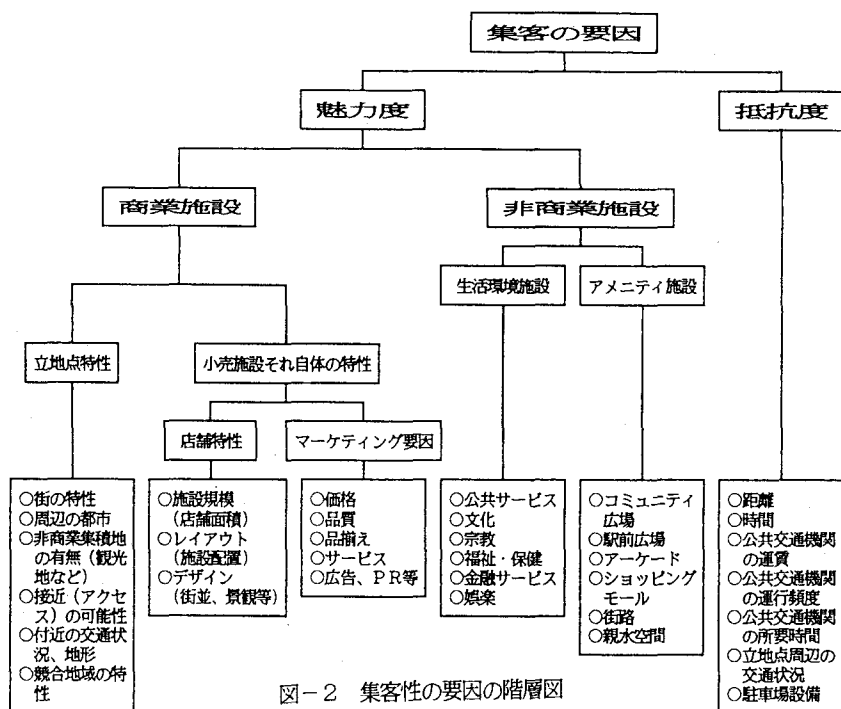


図-2 集客性の要因の階層図

ベルで行うこととした。より広域的にアンケート調査を行うこととしたのは、地区レベルの再開発に対する意識だけではより広域的な意識を把握できないことや、本研究の対象としている大津市石山駅周辺地区が地方中核都市の副核的位置づけにあり、より高質なレベルの行動が京都・大阪等の大都市圏に集中して発生していると考えられるからである。

アンケート調査は先に述べたように、主に「人」の再開発事業に対する意識や、その行動特性について調査することを目的とした。本研究における調査は、最終的に「集客性」を把握することによる事業経営問題上の評価の一視点となる経済的効果を概算レベルで検討することと、下位計画との整合性を高める上での計画情報をいかに得るかといったことに着目して行ったものである。そこで、アンケート調査内容としては、大津市全域レベルでの対象地に対する現況の意識、将来の意識を把握するとともに、必要な施設・利用したい施設・現在の利用している施設の出向場所等々といったように、できる限り意識・行動特性を把握できるように設計した。

アンケート調査の被験者のこのような意識・行動特性を把握することで、計画的検討作業の有効的な情報として取り扱うことができ、物質的・経済的豊かさから、精神的・文化的豊かさを重要視する方向へ転じてきている人の意識を反映した、日常生活の中での時間的・空間的ゆとりや、良好な居住環境整備、余暇空間の充実、人々が憩い交流できる場の充実等々といった計画の目指すべき方向性を明らかにすると共に、再開発事業（地区）経営的立場からみた種々の問題の検討・解決要因が得られると考えた。

5. 本研究方法論の実証的検討

(1) 因子分析の結果

因子分析では、再開発事業（地区）経営を成功に導くための「集客性」に対し、関係する多くの要因の中の主たる要因であると考えられる対象を「主婦層」、「20歳代層の人々」、そして、全体的な地域住民の意識を捉えるために「全体」、という3つの属性について分析を行った。これらの属性はそれぞれ特徴的な行動をとると予想され、また、再開発事業構想計画案策定作業上の、有益な計画情報として有効であると考えたためである。ここでは、紙面の

都合上、20歳代層の結果に関して述べることにする。

表-2には、バリマックス解による因子負荷量の0.4以上のものを抽出している。この結果としては、20歳代層は、主婦層とは違い、特に第1因子と第3因子との間で違いが大きく現れた。主婦層と比べて、20歳代層の特徴は、主婦層では第3因子に挙げられた質問項目の多くが20歳代では第1因子に含まれているということである。このことは、主婦層では商業施設のマーケティング要因等、便宜的な理由で石山駅周辺地区に来街しているのに対して、20歳代層では、環境や雰囲気等の街に対するイメージを重視していると言える。このような意味で、第1因子には、来街目的の要因、または、街の基本的魅力であると推測できる。第2因子には、将来の施設系に関する項目が多くみられ、さらに、石山駅周辺地区の商店街全体における商品の価格に関する質問項目が含まれている。この意味するところは、将来都市の環境・施設等が充実したとしても、購買行動に関する限りは、「価格が高ければ来街しない」という、消費者の行動特性があるものと推測される。このことは、「金銭に敏感な若者の気質」と、「若者は、便宜的な理由だけではなく、環境・街の雰囲気等の付加的な価値、すなわち街の魅力度やイメージに行動が大きく左右される」という、2面性のある感覚的な判断があることを裏付けた結果と言える。

第3因子は、レイアウト・デザイン、施設規模、環境等施設の物理的要因に関するものであった。

(2) 重回帰分析の結果

先に述べた因子分析の結果を踏まえ、これらを説明変数とし、重回帰式を作成した。求められた20歳代の重回帰式は、現状に対するものである。ここで、 X_1 が対象地までの時間距離、また将来の出向を求めるための操作変数としては、 X_2 （愛顧店のあるなし、施設規模）、 X_3 （街の雰囲気）、 X_4 （定期的なイベントの開催）、 X_5 （利便性を増すためのムービングウォーク、エスカレーター等の設置）が得られた。これらの説明変数の選択は、変数減少法によったが、集客性を測るための代表的なモデルである「ハフ型モデル」で示されている「施設規模」と、「施設までの距離」だけに帰着することではなく、 X_3 、 X_4 、 X_5 といった、街に対するイメージ等を含

む説明変数も有意である。また、距離に対する係数は、-1.7程度という計算結果であった。本研究では、説明変数の対数変換を行っていることから、この点では、ハフ型モデルの言う「集客性は距離の2乗に反比例する」といったことと類似した結果となった。

(3) 経済効果の試算

本研究で作成した出向頻度推定モデルでは、再開発事業終了時点において、20歳代層の石山駅周辺地区への来街数は、76.65 万人/年と予測された。また、アンケート調査より、出向1回あたりの出費状況をみると、5000円程度であった。ここで、例えば操作変数 X_4 満足度（必要度）を現状平均値2.2 から将来の再開発整備において、ほぼ平均的に満足（必要）といえる開発を行えば、現状の38.33 億円から将来期待額は55.64 億円となり、その経済効果は

17.31 億円となると推定された。また、全体的な経済効果は主婦層等も考え合わせ約430 億円となり、この効果額を考えると、事業費に対する金利償還等が可能となると考えられ、この点からは、事業の実現性は高いと判断される。

(4) 数量化Ⅲ類による計画情報の分析

本研究では、先に述べた効果の試算の他に、あわせて再開発対象地の空間的整備や導入施設内容決定のための情報抽出も行った。

ここでは、特に再開発事業後のターゲット層となりうると考えられる20歳代・主婦層の被験者に対し分析を行った。分析に用いたアイテムは、地区の魅力を向上させるための基盤的施設に付随する施設の11項目で、カテゴリーは、各施設に対して3段階（必要・普通・不必要）で評価してもらった。

表 - 2 因子負荷量（20歳代）

	因子 1	因子 2	因子 3
1. 石山の商店街における日常品の品揃え（そこに行けば、何でもありそう。）	0. 6 7 2 4		
2. 石山の商店街における非日常品の買物の品揃え（そこに行けば、何でもありそう。）	0. 7 0 8 0		
3. 石山の商店街全体における日常品の価格	0. 5 4 6 5	0. 4 1 2 6	
4. 石山の商店街全体における非日常品の価格		0. 5 5 6 7	
5. 石山の商店街全体における日常品の品質	0. 7 4 4 4		
6. 石山の商店街全体における非日常品の品質			
7. サービス（バーゲン、イベント等の広告等）			0. 4 3 3 2
8. レイアウト（施設配置、歩き回りやすさ、ウインドショッピングのしやすさ等）			0. 8 0 5 5
9. デザイン（景観、建築物の外観、街並等）			0. 8 0 4 8
10. 施設規模（商店街の店舗数、業種の多さ等）	0. 5 3 7 0		
11. 立地条件（石山への来やすさ、距離、所要時間、費用、アクセスのしやすさ等）	0. 4 6 9 6		
12. 雰囲気（例えば、活気、親しみやすさ、賑わい等、街全体に対して）	0. 7 6 0 7		
13. 環境（例えば、緑が多さ、安全性、水辺等、街全体に対して）	0. 4 3 0 1		0. 4 6 4 0
14. 利便性（そこに行けば何でも用事が済ませそう、街全体に対して）	0. 7 7 2 7		
15. 快適性（居心地がよい、飽きない、疲れない等街全体に対して）	0. 7 6 2 7		
16. 総合評価（全ての項目を勘案の上で、街全体に対するもの）	0. 7 6 4 4		
17. 24時間営業（対応）の店舗の導入			
18. 閉店後もショウ・ウインドーを見ながら歩くことができる歩行者通路の設置		0. 4 8 9 3	
19. 定期的なイベントの開催		0. 7 1 3 3	
20. 駅前広場に噴水や人工河川の設置		0. 4 8 3 5	
21. 建物の色の限定		0. 4 2 6 2	
22. 自由には入れられる芝生の広場（ポケットパーク）		0. 4 3 2 0	
23. 観光情報サービス等の充実度		0. 6 3 4 0	
24. 立体、地下駐車場			
25. 人工地盤による屋根付き歩行者通路・コンコース		0. 5 4 2 9	
人工地盤：屋外にある一定の高さ（約5m）に設置する道路や広場等で、歩行者が終日自由に通行または利用できるもの。			
26. より利便性を高めるためのムービング・ウィーク、エスカレーター、一時停止（人の乗り降り）が可能な自家用車専用ゾーンの設置			
27. 一時停止（人の乗り降り）が可能な自家用車専用ゾーンの設置			

さらに導入施設の検討として、現況の不満点に対して、将来どのような施設・対策で対応していけばよいかの考察を行った。20歳代の被験者の現況に対する不満点は、レイアウト、デザイン等の空間的な問題であり、商業的な問題の、日常品・非日常品の価格、品質、品揃えの不満度はあまり高くない結果であった。また、将来の希望施設としては商業施設や興行施設等の、利用頻度が高い施設への希望が高く、将来希望施設・対策の中では、立体・地下駐車場に高い希望があり、現状で利用頻度が高い施設の希望が多くみられた。この結果は表-3に示す。

以下に、これらの結果や全体的な分析結果を踏まえ、具体的な施設の検討の結果をごく簡単に述べる。

表-3 20歳代利用者の現況不満に対する将来施設・対策

現況に対する不満	将来希望施設	将来希望施設(付加的)・対策
1.レイアウト :84.7%	1.商業施設 :26.7%	1.立体・地下駐車場 :85.3%
2.デザイン :80.0%	2.興行施設 :25.9%	2.自家用車専用停止ゾーン :65.3%
3.施設規模 :64.7%	3.文化施設 :17.2%	3.人工地盤による遊歩道 :63.2%
4.環境 :58.8%	4.運動施設 :14.2%	4.ショウウィンドーが見れる歩行者のための通路 :62.1%
5.快適性 :54.1%	5.情報・通信施設 :6.0%	5.ポケットパーク :61.1%
6.利便性 :52.9%	6.宿泊施設 :4.3%	6.24時間対応店舗 :50.5%
7.サービス :51.8%	7.その他施設 :2.6%	7.イベント開催 :49.5%
8.非日常品の品揃え :48.2%	8.医療施設 :1.7%	7.噴水・人工河川 :49.5%
8.雰囲気 :48.2%	9.行政管理施設 :0.8%	9.観光情報サービス :46.3%
10.立地条件 :43.5%	0.福祉施設 :0.4%	10.ムービングウォーク、エスカレーター :32.6%
11.日常品の品揃え :33.3%		11.建物の色の限定 :30.5%
12.非日常品の価格 :29.4%		
13.日常品の価格 :23.5%		
13.非日常品の品質 :23.5%		
15.日常品の品質 :21.1%		

表-4 レベルごとの施設の複合化

	空間土地利用機能(そこに立地活動する機能)	
	基盤的施設	付加的施設
レベル1	・商業施設 百貨店、高級小売(専門)店 飲食店等 ・運動施設 スポーツジム フィットネスクラブ ・興行施設 コンサート会場等 ・情報・通信施設 観光センター等	・24時間対応店舗 ・ショウウィンドーを見ながら歩くことができる歩行者通路 ・イベントの開催 ・噴水、人工河川の設置 ・芝生の広場(ポケットパーク) ・観光情報サービス ・人工地盤による遊歩道 ・ムービングウォーク、エスカレーター ・建物の色の限定
レベル2	・宿泊施設 シティーホテル等 ・運動施設 室内プール等 ・医療、福祉施設 福祉センター等 ・行政管理施設 行政出張所等 ・商業施設 ファミリー・レストラン等	・ショウウィンドーを見ながら歩くことができる歩行者通路 ・噴水、人工河川の設置 ・芝生の広場(ポケットパーク) ・人工地盤による遊歩道 ・ムービングウォーク、エスカレーター ・建物の色の限定 ・立体、地下駐車場

施設の空間的配置に関しては、対象地を「レベル分割」することにより効率的・有効的に施設・基盤を配置することとした。その結果を表-4に示す。

このことから、対象地における施設配置(施設内容・近接性・複合性等)といった空間的問題と、回遊性・界限性が高く、より快適な人の活動動線の有効的な配置が可能となると考える。また、基盤的施設と付加的施設の複合化に関しては、各施設の魅力あるいは、街全体としての魅力のさらなる向上が可能となると考えられる。また、このことにより、計画案の統一性・方向性を確保した開発コンセプトの策定が可能となると考える。

6. おわりに

本研究では、地方中核都市の駅周辺地区を対象とし、マーケティング的考えのもとに、アンケート調査を行い、対象地域周辺や当該地区を含む広域的なレベルで、人の意識・行動特性等を把握し、さらに、

地域活性化の前提となる「集客性」も考察した。

これら計画情報から、地域経済効果の試算や計画内容の明確化を検討することで、総合的な計画案の方向性・統一性を確保した、より合理的・有効的な再開発事業構想計画案の策定が可能な方法論の構築が行えたものと考ええる。

以上、述べてきたように今後、都市開発を行う上で、マーケティング戦略的アプローチが重要性を増すと考えられる。本研究においては、人の行動特性の一つとして、イメージが行動に及ぼす影響について考察したが、ミックス問題等、他にも様々なマーケティング上の視点の検討も必要であろう。これらの検討については以後の検討課題としたい。