

駅周辺地域の施設立地特性と利用者価値に関する考察*

About Specific allocations based on the User's Value Around Railway Stations*

白木義章**・土井勉***

By Yoshiaki SHIRAKI**・Tsutomu DOI***

1. はじめに

都市の拠点となる駅では、その駅を取り巻くように各種の都市施設が立地している。何度でも訪れたい街もあるが、訪問するたびにストレスを感じる街もある。

それはなぜだろうか。

駅と駅周辺地域を結ぶ歩行者動線は駅及び駅周辺における施設の立地特性に関係していると思われる。駅構内の歩行者動線の移動円滑化や、駅と福祉施設等の特定施設への移動経路については交通バリアフリー法にもとづく基本構想策定等において実践的な取り組みが進められている。また、駅構内の案内サインのあり方については柳澤ら¹⁾の研究がある。ここではこうした先行研究を踏まえて、駅利用者の価値を高めるという視点から、複数の駅を対象に歩行者の動線と施設立地特性について分析するとともに、利用者価値の観点から望ましい動線や案内のあり方について考察するものである。

2. 利用者価値

利用者価値とは、マーケティングの分野でP・コトラー等が提唱する「顧客価値」²⁾の考え方をベースに、社会資本整備等も対象として「利用者が施設利用、商品の購入などを行うに際して、金銭的（必ずしも価格だけではない）、時間的（速い、楽しい時間など）、あるいは心理的（オシャレ、可愛い、心地よいなど）に気持ちを動かして満足感を得ること」であると定義する。

供給側の努力を否定するものではないが、「技術が優れている」「独自の製法」「新開発」といった表現は典型的な供給側の論理と言えよう。利用者は、自分達の

*キーワード：駅、ナビゲーション、利用者価値

**阪急リート投信

(大阪市北区茶屋町19-19,
TEL06-6376-6821, FAX06-6376-6850)

***フェロー、工博、神戸国際大学

(神戸市東灘区向洋町9-1-6,
TEL078-845-3561, FAX078-845-3561)

感覚を基に何らかの価値を認めるからこそ購買につながるものであり、供給側の論理に納得しているわけではない。

決定的な違いは「主語は誰か」にある。利用者価値を説明する言葉は、いずれも利用者が主語になっていることに注目されたい。継続的に事業またはサービスが発展していくためには、利用者からの支持すなわち利用者価値を踏まえることが不可欠であると思われる。

3. 街の分かりやすさ、分かりにくさ

初めての街は誰にでも分かりにくいものである。しかし、実際に訪れてみると、街によってその程度は異なる。一般に指摘される事例を挙げてみよう。

神戸市都心では北に山、南に海、その間を結ぶ坂道があるので視覚的、体感的に南北が分かりやすい。山と海がランドマークとなっているからである。京都市内の交差点は通りの名称の組み合わせで示され、住居表示も通り名の座標（例：烏丸四条上ル）で表されるため、ストリートシステムに慣れている訪問者には分かりやすい。札幌市では北3条西4丁目のように方位と座標によって住所が表現されており相対的な位置関係を把握しやすい。

一般に、人々は初めての街では、自らの経験と記憶をテンプレートに対応させて理解しようとする。認識されたパターンが記憶と適合できたときは「分かりやすい」³⁾街となる。山と海のように、方角と関連付けられたランドマークがある場合には分かりやすさが増す。従って、認識視界の限定される地下街は誰にとっても分かりにくい。

京都のような例外を除いて、日本の都市では欧米のようなストリートシステム（通りの両側に奇数/偶数の番地を付与）は採用されておらず、訪問者にとって特定場所を指示しにくい。これは、初めての街においてタクシーで行く先を告げる際によく体験することである。

3. 駅からの分かりやすさ、分かりにくさ

(1) 訪問者が迷う駅周辺地区

同様の分かりやすさ、分かりにくさは駅を起点にした駅周辺地区にも当てはまる。

駅周辺では、駅の出口から連続的に駅前広場や街路、駅周辺施設群、商店街等が形成されていることが多い。駅から徒歩で目的場所に向かう訪問者にとって、分かりやすさは切実である。

筆者らが実感としてストレスを感じる駅周辺の例を掲げると、JR 東京駅丸の内地下口と丸の内 OAZO、新橋駅と汐留シオサイトが代表的な事例である。

ここで感じるストレスは主に次のようなものである。

- ・ 初めて訪問する際、駅の地下改札口から辿り着きにくい。
- ・ 再開発地区の中に複数のビルがあり、地区の中に入るとどのビルが目的地なのか分かりにくい。
- ・ 目的地までに何度か地図や配置図を見て自分の位置と目的地とを確認する必要がある。
- ・ 住居表示を基に地図で確認しても地下から行くルートが分かりにくい。

こうしたことの結果、迷って途中から戻る、あるいは確認の手間を要し、時間損失を招いている。

筆者らの方向感覚だけの問題でないことは、多くの訪問者（セミナー会場やホテルに向おうとする人々）が手元の訪問先住所と案内看板を見比べている実態からも推察できる。

（２）駅からのナビゲーション

一般に、都市では住居表示とビル名が位置特定のキーとなっている。

駅とその周辺の場合、加えて、交通機関によるネーミング（例：東京駅八重洲口）がある。

地下街や再開発地区では、それぞれの事業主体が独自にゾーンごとの名称を付けたり、入居者の区画に記号番号を付したりしている（例：A 棟 5 階 B - 123）。

汐留シオサイトの住居表示は、港区東新橋 2 丁目であり、汐留という名前は出て来ないので、特定のビル名称と結びつけるための難易度が高い。

次に、汐留シティセンター、日本テレビタワー、汐留タワー、汐留メディアタワー、汐留アネックスビルのように似たような名称と似たような規模のビルがたくさんあり紛らわしい。

JR 新橋駅からあるビルを訪問するとき、まず「汐留口」を出る。このとき、汐留シオサイトという地域名称による誘導も充分には行われていない。

汐留シオサイト地下にある案内看板にはビル名が明示されている。しかし、地上に出たときにはどれがどのビルか把握できない。案内板で理解したつもりのビルの位置関係は、初めて見る実物の建物の姿によって一層混乱してしまうかのようだ。

（３）それぞれのナビゲーションシステム

このような分かりにくさの要因を分析してみよう。

交通機関などにおけるサインについては、交通エコロジ・モビリティ財団による 125 種の標準案内用図記号⁴⁾による共通化等の取り組みが進められている。

また、駅においては要所要所への案内図の配置によって誘導を図る努力も行われている。

しかし、大規模な駅と駅が近接する場合には、異なる経営主体の鉄道の表示システム（それぞれ自社の駅から同心円状に展開されている）が互いに干渉し、利用者から見ると歩いている途中で誘導の仕組みが変化しているところに迷い込む可能性が高い。

駅と再開発の街区との間でも同様の問題が生じる。上記に述べた駅の案内システムと再開発事業主体の案内システムは自らが管理する範囲で区切られているからである。

利便さを追求したことにより、連絡通路で複数のビルが連続しているケースが増え、他の交通機関や再開発事業主体の異なる街区へ意識せぬまま容易に足を踏み入れてしまうので、キーの混乱が生じる要因となっている。

各事業主体が優れた案内システムを開発しているのにもかかわらず、歩行者にとっては迷い、時間損失があるなど利用者価値が向上していない事例になってしまうのである。

４．街の魅力の公式

（１）魅力の関数化

街の集客力を評価する指標 A について次の式が考えられる。

$$A = p \times n \times t$$

p：来街者数

n：訪問頻度（一定期間中の訪問回数を指す。リピート比率と言い換えることも可能である。訪問頻度 = リピート比率 = 訪問回数 / 一定期間）

t：滞在・滞留時間

街の魅力を直接的に測定する指標の確立は困難である。それは、好き嫌いといった感性、感覚によって決定されていることによっても起因するからである。

そこで、街の魅力を近似するものとして、街の集客力を考えることにする。魅力のある街には多くの訪問者があり、その中には住居を持つ人も現れる。もちろん、従来からの住民も存在する。

街の集客力が高くなると来街者や住民が増加する。行政の観点からは税収の増加になり、企業にとっては客単価や賃貸収入の増加に結び付く。

上記の式において定住者あるいは住民とは、n=1 で表現される。すなわち、365 日間に 365 回訪問しているこ

とに他ならない。

(2) 来街者数と訪問頻度

初めて訪問する動機は様々であり、それは街が有するコンテンツと連動している。買い物に行く、イベントに行く、レストランに行く、ホテルに行く、展望台に行く、区役所に行く、などである。オフィスに行く人も当然含まれ、 n の値が比較的高いことが想定される。

最初は目的があるので迷ってでも辿り着こうとするが、分かりにくい街に対しては次回以降の自発的意思による訪問意欲が減退する。「足が向かなくなる」わけである。 n の値が低くなるので、街の集客力低下につながる。

その逆に、リピーターを呼ぶ街では、新たな発見を用意している。新規イベント、目新しい施設、模様替え、期間限定のセール、行く都度に新しい体験などを提供することによって、利用者に「新鮮だ」「珍しい」「びっくりした」「驚く」という利用者価値を提起し p を増やすとともに、道に迷うなどの疲労感を軽減する分かりやすい街として n を高める努力がなされている。

(3) t の延長による集客力向上

集客力アップには t の延長も有効である。利用者価値の用語(利用者が主語)で表現すると、「居心地がよい」「楽しい」「面白い」「美味しい」「気持ちいい」「リラックスできる」などの感覚が t を長くする方向に働く。 n の値が高いオフィス利用者にとっても、これらの感覚は同様であり「居心地のよい」「フロアが使いやすい」「エレベーターが利用しやすい」施設はそこで働く人々に好まれる。

利用者価値の高低とオフィスの移転動機は必ずしも一致しないことが多いと推定されるが、「OA機器が使いにくい」、「1フロアが狭い」など業務に支障のある利用者価値の低さは、個人の意見がそのまま企業としての見解に集約されて移転の契機となる。

一方で、わざと分かりにくくして回遊性を高めている街もある。これも t を延ばすことにより、来街者の消費単価を高める手法である。リピーター(街のベテラン)には効果があるが、その前にはじめての来街者にはリピーターになってもらえなければ効果がない。

(4) 参考事例

リピーター比率が一説では7割を超える東京ディズニーリゾートでは、ディズニーランドやディズニーシーのアトラクションは趣向を変えたゾーンに工夫して配置され、歩き回って発見する楽しみがある。しかし、ディズニーリゾートへ向かう動線は、最寄りの舞浜駅から分かりやすく明示されている。 n と t との明確な使い分けがあることが想像される。

目的地までの検索という視点から、ウェブサイトの構成ではトップページからのナビゲーションが重要とされている。メニュー階層の展開を3回、4回と強要するサイトはリピートにつながらない。一方、特定のページから他のページに簡単に飛ぶ「ショートカット」が好まれる。間違えたときに単純に来た道通りの引き返しを要求するツリー構造は忌避される。

これはクリックの手間や「抜け道」の不足が利用者価値を下げ、 n を高めない事例となっている。

街を歩いている場合でも、空間のショートカットが可能であれば迷った際のストレスが軽減されることは、実際に体験する事柄である。

5. 利用者価値と集客力の向上策

(1) 集客力の向上とプラスの循環

街の魅力は、長期的には街が生み出す付加価値の向上につながる。そのためには近似的ではあるが集客力を高める必要がある。鉄道により街に多くの来訪者があることで、街も鉄道も共に成長をしてきた。これは次のような「共発展」(図-1)の循環で表される。

鉄道と沿線のビジネスでは、敷設した鉄道沿線を宅地分譲して定着人口を増加させることで鉄道の利用者を増やし、地価上昇によるキャピタルゲインを次の土地の購入に再投資することでさらに事業を発展させた。「定住と移動の仕掛けの事業化」である。

沿線の自治体は人口増加による税収増加と地価上昇による税収増加でこのサイクルに関与しており、それは公共サービスの向上という形で住民にも還元される。また、人口の増加は駅からのフィーダー輸送(バス、タクシー等)や駅ビル等の関連ビジネスの源泉となり、鉄道事業者や地元企業のビジネスチャンスにつながった。これらビジネスチャンスの拡大は税収の増加をもたらすことになった。この関係を図示すると図-1のようになる。

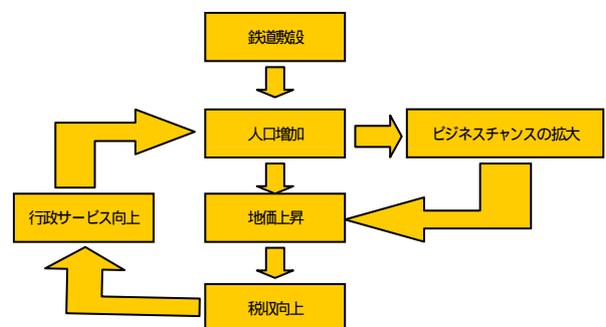


図-1 街と鉄道の「共発展」

KISS Rai 1⁵⁾p.72をもとに土井が修正・加筆

しかし、近年では中心市街地の人口空洞化やモータリゼーションの進展により街と鉄道の「共発展」の構造

が崩れ、人口減少、鉄道利用者の減少、地価の下落など逆のスパイラルとなっている街も増えている。

こうした逆のスパイラルに対応するためにも集客力の向上は重要なキーになると考えられる。

先に事例で上げた東京の再開発地区では、このような懸念があるわけではないが、次々とより大規模でより利便性の高い開発が進むことになると、中長期的な集客力の向上策を考えることは避けられない。

(2) ナビゲーションにおける戦略と戦術

駅から街に至るまでのナビゲーションを次節以下のように行うことで、初めて来訪する人たちにも分かりやすい街が形成されリピーターを獲得する要素になると考えられる。

しかし、現状の再開発地区への誘導や地区内のビルの名称などについては、各事業主体や管理主体に委ねられているために十分な案内がされない場合、類似した名称が付与されることがある。大規模な再開発などが連続すると、一層こうした混乱が高まることになる。

一方で、案内誘導に関するサイン等の個々のデザインについては標準化が進み、利用者にとっても混乱は回避されつつある。

ただ残念なことに、このような取り組みはサインのデザイン工夫や図形の統一に代表される取り組みは戦術的な改善であり、駅周辺全体の案内性の向上をエリアとして戦略的に考えることにはなっていない。

個々のビル名称などが異なる主体によるネーミングで、結果的に類似したものになることを経営学の用語で言うならば、要素技術を活用した「個別最適」に陥っているということであり（合成の誤謬と言ってもよい）、従って解決策の要諦は、要素ではなく統合戦略による「全体最適」からのアプローチであるということになる。

駅を構える交通事業者だけでなく、駅周辺に存在する再開発の主体、ビルオーナー、行政などの地域ステークホルダーが知恵を出し合い体系立った戦略ナビゲーションを目指す必要がある。

(3) 具体的方策

a) ランドマークの創出

地下では方向感覚が発揮できなくなるので、ランドマークを設けてナビゲーションの手掛かりにする。

- ・ 地下の通路にストリート名称（愛称）を付けることがもっとも近道であろう（例：汐留ゆりかもめ地下通）。
- ・ ストリートの両側に番地を付与する。ビルの住居表示にストリート名称と番地をそのまま採用する。
- ・ 各ビルの地下入口、地上の各所に「番地」を表示する（1, 3, 5 と入口を確認することができれば、

7番地のビルがこれらの先にあると容易に推定できる）。

- ・ ビルの名称への規制は難しいと思われるが、地番を併記するよう推奨する（例：**会社汐留7番地ビル）。

b) 相対方位の表示

品川駅の東側には品川グランコモンズと品川インターシティという2つの再開発街区が広がるが、品川駅からのナビゲーションは充分とは言えず、案内図と手元の略図とを照らし合わせている訪問者を見かけることがしばしばある。さらに品川駅の場合高輪口と港南口の両出口があり、新幹線から下車したところで方向を間違えると大きなストレスとなる。

東西南北を明確にする工夫が求められるところである。四方位を示す色を床タイルや出口の誘導案内に加えることは、直感的な位置理解につながる（たとえば四神相応の考え方をヒントに色彩で方位を表現すると北=黒、東=青、南=赤、西=白となる）。

出口からの最初の一步(first one step)での来訪者のストレス軽減は、nを高める効果を生じる。

c) 地域の地図

丸の内では、三菱地所ほか関係企業が集まって、丸の内の総合マップやウェブサイトを展開している。無料のコミュニティバスも走らせている。

このマップでは、航空写真をベースにビルの名前が詳しく明示されている。方位は入っていないものの、この地区ではJR高架と皇居という東西方位のランドマークがあるため、実際に分かりやすくなっている。1分間の歩行速度に対応した80mごとのメッシュも描かれており、歩く時間への配慮も感じられる。ステークホルダーの連携がうまく働いている事例と言える。

地域のステークホルダーが全体最適の発想で連携し、上記の手法を組み合わせ活用して行くことが、マイナスのスパイラルをプラスの循環に転じさせる契機となるものと考えられる。今後はこれら方策が集客力にどのように寄与するのかについて研究を進めることを課題としたい。

参考文献

- 1) 柳澤剛・高井利之：「駅サインのアクセシビリティ」, JREAST Technical Report N.4, pp.69~72. 2003年夏号。
- 2) P.コラー：「コラーのマーケティング・コンセプト」, 東洋経済新報社, 2003年。
- 3) 畑村洋太郎：「畑村式『わかる技術』」, 講談社現代新書 1809, pp.14~27, 2005年10月。
- 4) <http://www.ecomo.or.jp/symbols/page00index.html>
- 5) 家田仁（編著）：「KISS RAIL (Keys to Implement Successfully Sustainable urban Railways)」, 海外鉄道技術協力協会, 2005。