

(IV-51) 公共空間におけるサインシステムについての歩行者評価に関する基礎的研究

足利工業大学土木工学科 学生員 高山 康弘
足利工業大学土木工学科 正会員 中川 三朗

1. はじめに

近年、都市の拡大が進むにつれて、公共空間が複雑化している。そのために歩行者にとって分かりづらい空間が発生し、その方策としてサインシステムの開発が行われてきた。しかし、諸施設の管理区域区分により独自のサイン計画や設置が行われ、管理区域区分の変化によって情報が途絶えるために非日常交通の歩行者にとってわかりづらい場合がある。そこでサインシステムの計画を行う上で、歩行者が容易に移動するにはいかなる手法が適しているかを明らかにする必要がある。

そこで本研究では、買い物や観光・出張等といった非日常交通の歩行者に対して、今後どのようなサインシステムが必要かを探る端緒として、公共空間における案内サインの利用者特性を把握するとともに、それと現状との乖離を考察することを目的とした。具体的には、新宿駅西口地下広場における案内サインの現況把握を行い、その後、案内サインの利用者に対して、アンケート調査を行い問題点の抽出を行った。

2. 調査の概要

調査対象地域は図-1に示す新宿駅西口地下広場の中央に設置されている案内サインとした。

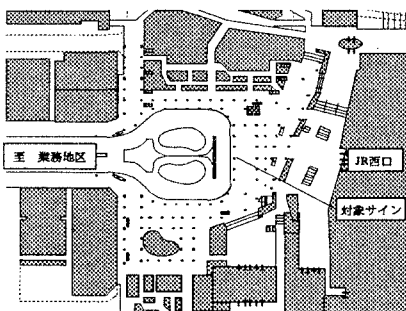


図-1 新宿駅西口地下広場

調査対象地の案内サインは、周辺案内-地上・周辺案内-地下・西新宿案内・広域案内で構成されている(写真-1)。

キーワード：サインシステム、公共空間、非日常交通
〒326-8558 栃木県足利市大前町268-1

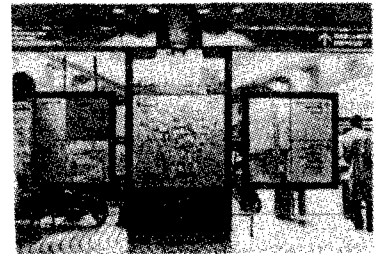


写真-1 案内サイン

アンケート調査は、1997年12月22日(平日)、23日(祝日)の8:00~20:00にインタビュー方式で、全数調査を行った。なお、アンケート調査の質問項目は、①性別、②年齢、③来訪目的、④来訪回数、⑤設置場所、⑥表現方法、⑦情報内容とした。

3. 分析結果および考察

本研究ではアンケート調査結果を用いてクロス集計分析を行い、利用者特性を把握し、さらに設置場所、表現方法、情報内容についての問題点を抽出した。

(1) 利用者特性

22日(平日)および23日(祝日)における案内サインの利用者分布を表-1に示す。これより平日と祝日で誤差の大きい歩行者属性は、「目的」であり、その中でも「買物」(22.7%)、「出張・業務」(22.5%)が挙げられる。また、それ以外で着目すべきは来訪回数で、11回以上の人が多くを占めている。調査前は、案内サイン利用者は来訪回数の少ない人が多いと推察したが、多く来訪している人であっても利用頻度が高いことがわかる。

表-1 案内サイン利用者分布 (単位: %)

12月22日(23日)							
性別		年齢		目的		来訪回数	
男	57.8 (53.6)	10代	14.1 (24.6)	買物	26.6 (49.3)	初めて	6.3 (10.1)
女	42.2 (46.4)	20代	31.3 (40.6)	観光	7.8 (15.9)	2~4回	10.9 (13.0)
		30代	25 (7.2)	出張・業務	29.7 (7.2)	5~7回	4.7 (18.8)
		40代	9.4 (13.0)	乗換	6.3 (1.4)	8~10回	6.3 (2.9)
		50代	7.8 (7.2)	その他	29.7 (26.1)	11回以上	71.9 (55.1)
		60代	6.3 (7.2)				
		70代	6.3 (0.0)				
計	100.0		100.0		100.0		100.0

(2) 設置場所に対する評価

表-2は設置場所についての結果を示したものである。全体的な傾向としては「見つけやすい」といった回答が多いことが分かる。しかし、買物の人に着目すると、22日では90%弱が「見つけやすい」と回答しているのに対し、23日では65%弱に減少している。これは、23日が祝日で歩行者が多いことから見つけにくくなっていると思われる。よって、人が多くとも見つけられる案内サインを考える必要がある。また、出張・業務の人が他の人に比べ「見つけやすい」の割合が高いことから、出張・業務の人の歩行者動線に沿った場所に設置されていると評価できる。

表-2 目的と設置場所のクロス集計 (単位: %)			
12月22日 (23日)			
目的	設置場所		横計
	Yes	No	
買物	88.2 (64.7)	11.8 (35.3)	100.0
観光	60.0 (63.6)	40.0 (36.4)	100.0
出張・業務	89.5 (80.0)	10.5 (20.0)	100.0
乗換	100.0 (100.0)	0.0 (0.0)	100.0
その他	94.7 (100.0)	5.3 (0.0)	100.0
縦計	89.1 (75.4)	10.9 (24.6)	100.0

(3) 表現方法に対する評価

表-3は表現方法についての結果を示したものである。出張・業務の人に着目すると、22日では50%強「見にくい」と回答しているのに対して、23日では20%弱となっている。このことから、平日に出張・業務などで西口方向へ向かう人たちはビルなどを立体的に表現したランドマーク的なものより、模式化した方を望んでいると推察される。また、買物の人に着目すると22日、23日共には60～70%弱が「見やすい」と回答している。このことから買物の人に対しては満足できる案内サインと評価される。

表-3 目的と表現方法のクロス集計 (単位: %)			
12月22日			
目的	表現方法		横計
	Yes	No	
買物	70.6 (64.7)	29.4 (35.3)	100.0
観光	60.0 (36.4)	40.0 (63.6)	100.0
出張・業務	47.4 (80.0)	52.6 (20.0)	100.0
乗換	50.0 (100.0)	50.0 (0.0)	100.0
その他	68.4 (61.1)	31.6 (38.9)	100.0
縦計	60.9 (60.9)	39.1 (39.1)	100.0

(4) 情報内容に対する評価

表-4は情報内容についての結果を示したものである。22日、23日とも出張・業務、その他の人が「情報十分」と回答をしているのに対して、買物・観光の人

は「情報不十分」と回答していることが分かる。この理由として調査対象案内サインには新宿駅周辺の業務ビルが強調され、商業施設の情報は僅かしか掲示されていないことによるものと推察される。つまり、買物、観光の人に対しては不満足な評価がされた。また、22日での乗換の人で「情報不十分」に偏った理由として、12月19日に都営12号線が新宿まで開通し、改札口を探しているといった回答が多かった。これは都営12号線は、調査対象案内サインの設置事業者とは異なるために、事業者間での連絡に問題があったと考えられる。

表-4 目的と情報内容のクロス集計 (単位: %)

12月22日 (23日)			
目的	情報内容		横計
	Yes	No	
買物	35.3 (3.82)	64.7 (61.8)	100.0
観光	20.0 (45.5)	80.0 (54.5)	100.0
出張・業務	57.9 (80.0)	42.1 (20.0)	100.0
乗換	25.0 (100.0)	75.0 (0.0)	100.0
その他	52.6 (66.7)	47.4 (33.3)	100.0
縦計	45.3 (50.7)	54.7 (49.3)	100.0

(5) 全体の評価

最後に設置場所、表現方法、情報内容についてNoの割合について比較を行うと、設置場所、表現方法、情報内容の順で増加している。これは、案内サインについての解決されるべき問題の優先順位と考えられる。

4. おわりに

本研究は、クロス集計分析を行い、新宿駅西口地下広場における案内サインの歩行者意識について分析を行った。その結果、非日常交通の歩行者に対して案内サインを考えると、情報内容、表現方法、設置場所の順で考慮することが有効と考えられる。また、表現方法や情報内容のプライオリティには十分注意する必要があると考えられる。例として今回の調査結果をもとに代替案の作成を試みると、表現方法には立体的より模式的な表現を用いる。また、新宿駅西口地下広場の案内サインには公共・商業の情報を区別することなく掲示する必要があるといったものである。

今後の予定としては情報内容を変化させたシミュレーション、サインの有無による歩行者の意識や行動に関して研究を進めていきたい。

<参考文献>

赤瀬達三・為国孝敏・家田仁：ターミナル駅における旅客案内サインの体系化に関する研究、土木計画学研究・講演集19(2) pp.713～716