

第Ⅳ部門

大規模集客施設としての JR 京都駅ビルにおけるビジターの 行動・意識に関するシステム分析

立命館大学理工学部 正 員 春名 攻
立命館大学大学院 学生員 ○川治 淳祐
立命館大学大学院 学生員 大西 謙二

1. はじめに

鉄道との関係で発展した街においては、中心市街地・駅周辺地区はその交通利便性から単なる通過ポイントとしてではなく生活の拠点として重要な位置を占めた。とりわけ商業においては、消費者側の利便性と商業施設側の来訪人口の確保といった双方のニーズを満たす立地点として駅周辺地区には商業が集積し、さらに消費者ニーズを満たすこととなった。しかし、このような立地ポテンシャルは地価の高騰を引き起こし、最初に居住地が市街地から郊外に移転していった。その後モータリゼーション化が進み、自家用車での来訪を念頭に置いた各種郊外型施設・就業場所の郊外化等の影響により、現在は、特に地方都市などで中心市街地の空洞化等の問題が発生している。

また、「社会的規範による価値観」の時代から「個人の規範による価値観」の時代へと変化している。製品の購入・所有・消費といった行動により高い満足感を得ていた社会から、有意義な時間を過ごすために「時間の購入・所有・消費」をおこなう時間消費社会へとパラダイムシフトしており、このことは消費者ニーズにも大きな変化をもたらすであろう。

2. 本研究の目的

このような時代潮流のなか、都心部・中心市街地における大規模な集客施設等の開発計画においては、中心市街地の立地特性や来訪予定者(集客ターゲット)の意識・行動特性を十分に考慮しなければ事業は成功しないといえる。また、単独業態では集客効果が大きくない時代において、来訪者の意識や行動の特性は異業種の複合化の指針決定などに重要な要素となると思われる。このため、構想計画段階(コンセプト策定段階)で十分に来訪者の意識や行動を考慮しなければならないだろう。特に世代による意識・行動の違う部分や共通する部分の把握は、効果的な集客ターゲットの設定や複合施設構成を検討するのに有効な情報になると考えた。

今回の研究では平成9年に開業したJR京都駅ビル(表-1および写真-1参照)を都心部ターミナルにおける大型複合施設の成功事例ととらえ、アンケートによる施設への来訪者の意識・行動調査をおこなった。

その調査の結果に基づき次の点について分析することにより今後の中心市街地における集客施設開発計画への支援情報とすることを目指した。

表-1. 京都駅ビル施設概要

分類	面積(㎡)	名称
駅施設	12,000	JR京都駅
百貨店施設	78,000	ジェイアール京都伊勢丹
アミューズメント施設		京都ジョイポリス
専門店施設	10,000	専門店街キューブ
飲食店施設		レストラン街 等
ホテル施設	70,000	ホテルグランピア京都 (539室)
文化施設	11,000	「えき」美術館 シアター1200(925席) 等
駐車場施設	37,000	西 駐 車 場 (646 台) 別棟駐車場含め1257台
行政関係施設他	19,700	京都旅券事務所 等



写真-1. 京都駅ビル

Mamoru HARUNA, Jyunky KAWAJI, Kenji ONISHI

①京都駅ビルのような構成内容の施設に対する人々の反応行動から世代間の意識・行動の違いを把握すること

②京都駅ビルを中心市街地・ターミナル前の複合施設開発の成功事例と仮定し、成功の要因は何であったか、また何が足りないかを被験者の世代を考慮して把握すること

①に関しては、対象施設内の「商業要素」、「非商業要素」、「複合要素」などに対する反応行動から、世代間で行動の異なる部分や同じ部分を把握することによりコンセプト策定時に効果的な集客ターゲットの設定が可能になると思われる。

②に関しては、現在の駅ビルに対する満足度や導入希望施設などを世代ごとに整理することにより、駅周辺における類似開発計画への支援情報となる。なお、本原稿では、「①来訪者の意識・行動に関する世代間の違い」に関してのみ言及することとする。

3. アンケート調査の概要

アンケート調査の設計は次の考え(図-1)に基づいておこなった。

複合商業施設が個々のテナント・広場が複合することによって+αの効果を生み出しているという考えに基づくと、現在の複合商業施設の構成要素として「施設を構成する各テナント」、「時間消費社会のニーズに対応した非収益空間(アメニティー空間)」、そして核テナントはなにか、テナント構成は、アメニティー空間の面積・配置はどうするかといった「各要素の複合方法(複合性)」が挙げられる。これらをそれぞれ「商業要素」、「非商業要素」、「複合要素」とし、これに来訪者の

属性に関する「属性要素」、「その他の要素」を加え、それぞれに対応する質問項目を作成した(表-2)。

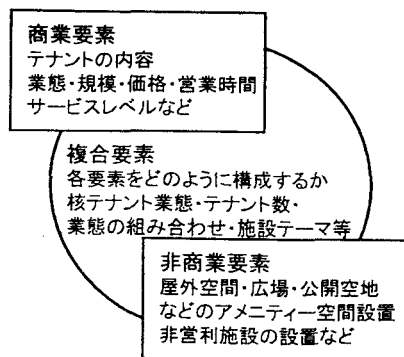


図-1. 複合施設の構成要因

4. 世代による意識・行動の違いに関する考察

アンケート調査の結果から「複合要素」、「商業要素」、「非商業要素」について、世代間の違いと共通項を考察していく。

(1)「複合要素」における世代間の違い

複合要素に関しては施設来訪理由・施設利用数・滞在時間など、複合施設全体に対する行動実態等について検討した。

<世代間の違い>

複合要素に関しては、施設内での消費金額・利用施設・来訪理由等に世代間の違いが見られた。「消費金額」では10代から20代は「未使用」から「一万円以上」に一樣に分布しているが30代以降は5000円以上に偏っており、平均消費金額(表-3)は10代の3828円から50代の15576円を最高に世代が高くなるにつれ、

表-2. アンケート調査項目の内容

構成要素	属性要素	複合要素	商業要素	非商業要素	その他
内容	ビジター自信の属性に関する項目	複合施設の利用や実態に関する項目	各テナントに対する評価に関する項目	屋外空間、広場、施設デザイン等に関する項目	希望導入施設や駅ビル・近隣繁華街への今後の来訪等に関する項目
項目の例	・性別 ・年齢 ・居住地 その他	・利用施設 ・消費金額 ・滞在時間 その他	伊勢丹、ジョイボリス、レストラン街の評価 (価格帯、施設規模、その他)	大空広場、大階段、中央コンコース、駅ビル全体の魅力度 その他	希望導入施設、現在までと今後の来訪(駅ビル、駅周辺、近隣繁華街) その他

表-3. 世代別の施設内平均消費金額(円)

世代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
金額	3828	7586	8790	10378	15576	9581

消費金額も増加していくことが分かった。

「利用施設」に関しては、アミューズメント施設は10代から30代に利用者が多く、40代以降の利用はあまり見られない。また逆にホテルは40代以降が利用する傾向にある。

「来訪理由」に関しては10代と20代以降に変化が見られ、20代以降は交通利便性を来訪理由に挙げているが、10代では交通利便性が来訪理由に占める割合は少なく「店舗の多さ」や「雰囲気の良い」が主な来訪理由であった。また、この「複合要素」に関しては、全体的に10代と20代以降で違いが見られることが多かった。

<世代間の共通する部分>

「利用施設」、「気に入っている施設」に各世代に共通する施設が多く見られた。物販・飲食の利用率は総じて高く、また「お気に入りの施設」にも物販・飲食店が多く上げられており、これらの施設は全ての世代に共通して利用されることが分かった。

(2)「商業要素」における世代間の違い

商業要素に関しては、アミューズメント施設や文化施設等のサービス施設から、物販・飲食を含めた各テナントに関する評価に対して検討を行った。

<世代間の違い>

物販業以外の各テナントに対する評価については世代間で多くの差異が見られた。飲食店に関する評価では、年齢が上がるに従い「味・品質」に対する評価は低下していった。また、60代は全体的に低評価で駅ビルに複合されているような飲食店では相対的に満足していないことが伺えた。このことから、当該施設は安い価格帯でファーストフード等を一堂に集めたフードコートが充実しているのに対し、個別に展開している飲食店は良いサービスレベルに達していないと考えられる。アミューズメント施設では若年層の利用率は高いが、逆に評価は低めの傾向である。このことはそれぞれの施設をよく利用している世代にとっては駅ビルのテナントは中途半端なものに感じるのか、施設そのもののサービスレベルが十分でないという可能性を示している。この事実は、当該施設が駅ビルという立地特

性を失った場合に、施設そのものの魅力だけでは成り立たないという不安要素があることを示している。

<世代間の共通する部分>

物販に関するテナントの評価は世代間で同じような傾向があり、評価に大きな違いは見られない。今回の調査では物販業というと主に核テナントの伊勢丹を指すが、価格に対する評価が相対的に低い以外は総じて評価が高いといえる。これには伊勢丹が名のある一流百貨店であることや店内の空間構成の物珍しさが一要因があると考えられる。現在のところ大きな集客力のある核施設として大型物販店が機能することが多いが、該当施設の価格に対する評価が低いという事実は、前述の要因の影響がなくなった時に大きな不安要素となるであろう。

(3)「非商業要素」における世代間の違い

非商業要素に関しては、JR駅ビル内にある大空広場や大階段・中央コンコースの広さ・高さなどの空間構成要因に関する評価や項目と駅ビルのデザインに対する評価等に対して検討を行った。

<世代間の違い>

駅ビルのデザインの評価は各世代によって大きく変化している。10代～20代に関しては全体的に評価が高い。30代～40代、50代～60代に関しては評価が分かれるが、傾向として前者は低く、後者は高く評価している。

<世代間の共通する部分>

各空間構成に関する評価の傾向は各世代間でほとんど同じ結果であった。前述のデザインとの対比で考えると「空間の構成」の機能や環境といったものへの評価は世代間で変化するものではないといえる。「利便性」、「安全性」、「快適性」といった機能的な要素は、そのレベルの高低ではかれるものであり、高いレベルのものを望むのは各世代を通して不変であることが伺えた。また他のアンケート調査の結果も考慮すると、30代から40代にかけてはデザインといった表層的な物より機能性や安全性といった実利性を求める傾向にあることが推測できた。

5. 各構成要素と世代間の違い

検討された世代間に違いがみられるデータに対して、「複合要素」、「商業要素」、「非商業要素」のうち、

表-4. 外的基準と説明変数

外的基準		世代(10代～60代)	
説明変数	複合要素	来訪理由	雰囲気の良い
			店舗の多さ
			交通の良い
	施設利用	施設利用	アミューズメント施設の利用
			飲食店の利用
			ホテルの利用
	商業要素	施設評価	飲食店の価格帯
			飲食店の品質・味
			飲食店の営業時間
		施設評価	アミューズメント施設の価格帯
			アミューズメント施設の営業時間
			アミューズメント施設の施設規模
	非商業要素	意匠評価	駅ビルのデザイン

表-5. 分析結果

説明変数	偏相関係数
雰囲気の良い	0.0474
店舗の多さ	0.1866
交通の良い	0.1858
アミューズメント施設の利用	0.8607
飲食店の利用	0.0582
ホテルの利用	0.5012
飲食店の価格帯	0.3423
飲食店の品質・味	0.6538
飲食店の営業時間	0.4352
アミューズメント施設の価格帯	0.2233
間	0.2987
模	0.1355
駅ビルのデザイン	0.5711
相関比	0.8031

どの要素が世代間の違いに大きな影響を与えているのかを数量化Ⅱ類によって分析を行った。外的基準を世代、説明変数を「複合要素」、「商業要素」、「非商業要素」に関する項目とした(表-4. 参照)。

分析の結果(表-5)、相関比は0.80であり、これらの説明変数が世代の違いを良く表す項目であることを裏付けている。また、偏相関係数を値の高い順に挙げていくと「アミューズメント施設の利用」、「飲食店の味に対する評価」、「施設のデザインに対する評価」となり、これらの項目が世代間の違いに大きく影響していることが伺えた。すべての世代に対して受け入れられる施

設開発を目指すとき、上記の項目に関しては十分な配慮が必要である。いずれにしても複合施設ではテナント計画からテナントの内容・デザイン計画まで一貫してターゲット層の世代を考慮していく必要があると考える。以下に考察の結果を各要素ごとにまとめた。

①「複合要素」では核施設に付随する施設、特にアミューズメント施設やホテル等の施設は世代による利用傾向が大きく異なることがわかった。ここでは、低い世代は施設内消費金額が低いことを考慮するとアミューズメント施設などは高齢者も楽しめる新しいサービスを考えていかなければならない。

②「商業要素」では、高い世代は該当施設に対し、値段に見合うサービスや雰囲気が感じられないという傾向があった。全ての世代を対象とするのでも低い世代と高い世代の飲食店は明らかに区分したゾーニングとするか、値ごろ感を出して高い世代にもアピールすべきであるとする。

③「非商業要素」は、デザインに関しての項目のみを挙げた。先にも述べたように空間構成などは世代の違いには影響しないと考えて良いので、ターゲット層を明確に区分した空間(施設)はデザインによりその施設の魅力を高めることができるといえる。逆に各世代をターゲットとした空間(施設)は慎重な、無難なデザインとなるであろう。

6. おわりに

アンケート調査の結果及び分析により世代間の違いと共通する部分を把握することができた。

特に、デザインという非物質的・非機能的要素が世代による評価が大きく違うという事実から、効果的で実現性の高い開発計画を立案するにはコンセプト策定時に、施設構成やターゲットセグメントの設定と同時に明確な施設イメージを持つことが重要であるといえる。

今後は、世代による違いが見られる項目について、高い評価を受ける物は何であるかを世代別に把握すると共に、その情報を活用してコンセプト設計及び具体的な施設設計を行い、その計画案を先取的に検討できるような方法論の構築を目指していこうと考える。

【参考文献】

- 1) 稲葉栄一: 商業開発企画のレシピ、商店建築社、別冊商店建築、1997
- 2) 春名攻共著: 都市環境の想像、法律文化社、1993