

(I-1)

地方都市における集客性を考慮した 魅力的都市施設の開発方法に関する一考察 — 滋賀県長浜楽市を対象とした実態研究 —

Study on Methodology for Developping Attractive Facilities
from the View Point of Visitor's Behavior

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 抱江卓哉**
立命館大学大学院 学生員 三好浩樹**

By Mamoru HARUNA, Takuya DAKIE, Hiroki MIYOSHI

本研究は、より有効で合理的な都市開発事業構想計画案策定のための方法論を構築するにあたり、マーケティングリサーチの考えを導入し、地方都市大規模商業集積地を対象として、その波及効果と、事業経営成功の前提となる集客性の要因について分析的に検討を行ったものである。すなわち、事業化段階におけるこれらの視点を的確に捉え、先取りの検討を行うことで、都市開発事業の本来的目的を効果的に達成でき、かつフィードバックの少ない構想計画案策定が可能となる方法論の確立が行えると考えた。

そこで本研究では、都市開発事業の波及効果について整理し、さらに、商業集積の集客要因を、魅力度と抵抗度にかけて階層化を行った。これら概念のもとに、有効な計画情報抽出のために、ヒヤリング調査を実施・分析し、消費者のニーズを的確に把握・整理するとともに、ビデオ分析を行うことで、人の動線把握を行い、各種施設の合理的な空間配置問題についても検討を行った。

【キーワード】マーケティングリサーチ、波及効果、集客性

1. はじめに

近年の都市開発事業は、事業施工地区や施設建築物の機能・内容、また、事業手法の多様化といった特徴を有してきている。このような社会動向の、さらに大きな変動とともに、都市開発事業をとりまく状況も大きな変化を見せてきており、これにともなういくつかの問題点が生じてきている。

まず第一に、近年の地価高騰により、事業に必要な規模の土地買収等が困難になってきている。また、地域住民及び企業の、事業に対する営利目的をも含

む価値観の多様化などにより、事業本来の目的の達成が有効になされない状況にある事業が少なくない。

また、多様化社会・情報化社会といった新しい時代潮流を受けて、地域住民のニーズも多様化・高度化している。このため、大規模に実施される都市開発事業においては、多種多様な機能に対する高度なニーズや、地域ポテンシャルを勘案した事業の付加価値付けといった要望が叫ばれている。また最近では、これらニーズの変化サイクルが短期化しており、ニーズに適時適切に対応した、長期的視点での事業計画立案が非常に困難になってきている。

さらに事業自体が、公共空間・公共施設整備、さらには住環境整備といった、地域住民の生活の質的

* 理工学部土木工学科教授 075-465-1111

** 立命館大学大学院理工学研究科 (同上)

向上を果たす必要があるとともに、周辺地域に対して、経済波及効果等を誘発する事業とすることで、地域活性化へのトリガーとなったり、事業を契機とした都市基盤施設整備の充実を図り、地域の活動水準を高めるといった役割を有している。

2. 本研究のアプローチ

都市開発事業計画は多くの階層的段階を持ち、かつそれぞれが多面的であるために、計画的検討作業は大変複雑かつ高度化している。そこで本研究では、構想計画段階における検討内容を整理し、有効な計画情報として抽出・検討することで、事業実現性の高い構想計画案策定のための方法論の構築を目指した。これにより、①計画案の策定作業を効率的かつ合理的に行える。②長期的視点にたった事業経営方法内容の明確化が行える等の利点があると考ええる。

さらに本研究では、計画案を策定する際にマーケティングリサーチの考えを導入することで、より魅力的で、集客性のある地区・空間構成と地区（施設）経営という問題に対する効率的対処を目指している。そこで、より有効な計画情報抽出のための事例分析を、滋賀県長浜市の長浜楽市を対象として、ビデオ・ヒヤリング調査を中心に行った。すなわち、地区集客力の検討（地域ポテンシャル、上位計画等々を勘案した適切なニーズ把握）、計画コンセプトの検討、住民意識、公的意識、民間参加企業意識の反映等々の把握・検討を目的とした。

ヒヤリング調査は、あらかじめ検討した数地点において定点調査を行った。調査の視点（集客性の吸引力、地区魅力の内容の明確化）は、施設複合度（施設種類、施設内容等々）、地区回遊魅力（人の動線把握等の面的広がり の考慮）、地区空間デザイン（施設空間デザイン、レイアウト、雰囲気等）周辺との関係（駐車場等の基盤施設、交通体系）とし、これらの意識を把握できるよう設計した。

ビデオ分析では、人の動線を観察し、実態を正確に分析することで、施設間相互の関連性等の把握を目的とした。すなわち、単に観察するのではなく、人の動きという対象を通して、具体的・実証的に空間の使われ方や特性を把握することを試みた。ビデオ分析視点は、①買物時間帯等の時間帯別の特殊性や普遍性の把握、②移動目的別の移動人数比較、③

緊急性の高い移動等の移動条件別比較、④人の年齢層や性別等の属性による比較視点としての移動主体別比較、の4点とした。そこで、人の動きを動線として記録し、対象地施設空間配置等の平面評価を行うこととした。動線記録は集散的に表出し、原則的に、ある時間帯全ての人の、ある地点における移動を捉えて移動人数計測を行うこととした。

また、ビデオ解析の有効な点を述べる。

<人間の分析能力の限界を補うため>

商店街等、人が多い所の人・自転車等の動線の把握や、混雑時の車両の現況の把握等、目視分析では大変困難である。よって一度ビデオに記録し、分析可能な速度で再生することによって分析可能な範囲の拡大と分析精度の向上が得られる。

<関係者を説明、説得するため>

関係部門に現状を理解させ構想案を納得させる時の説明や説得のための強力な材料となる。

<歪のない状態を分析するため>

ヒヤリング調査等では、ありのままの現況を理解しにくいので、ビデオを使用し、現況を正確に把握しやすくする。

<観測の省力化を計るため>

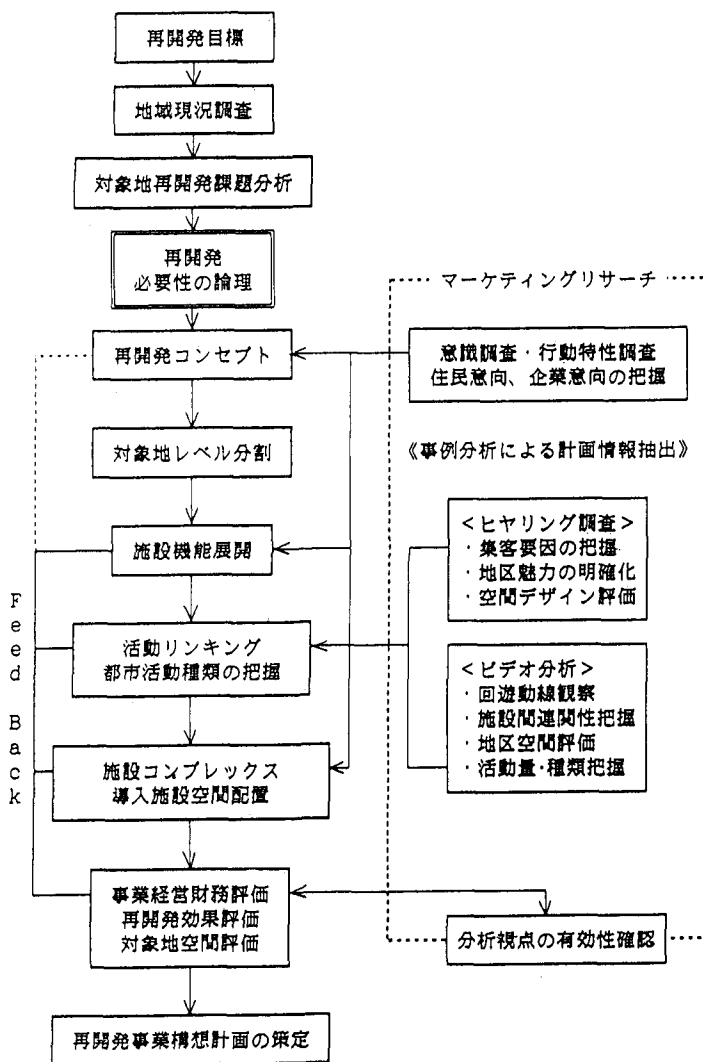
長時間ビデオは一日以上数日の自動観測が容易であり、観測の省力化に役立つ。

以上の調査・分析により、どの属性の人が何を魅力に、どのような行動しているのかといった、本来的な人の意識・行動特性を明確化することで、導入施設選定ならびに施設空間配置問題、また、その密度に対しての計画情報抽出を行うこととした。

さらに、都市開発事業構想計画案評価の視点となる「都市開発効果」について検討を行った。本研究では、この2点を中心に考察することとした。

3. 計画情報抽出と構想計画案策定に関する考察

まず本研究では、都市開発事業構想計画案策定の方法論とマーケティングリサーチの考え（ビデオ・ヒヤリング調査）導入の関わりについて考察した。その概要を述べると、はじめに都市開発目標・対象地の性格づけ・現況把握を前提条件として整理する。その上で、都市開発必要性の論理を抽出し、住民ニーズ等を考慮しつつ都市開発コンセプトを策定する。また、より合理的・合目的な土地利用・空間配置を



【図-1 都市開発事業構想計画策定プロセス】

実施する上で、「対象地レベル分割」を行う。さらに、マーケティングリサーチの結果から、対象地区の都市機能展開、導入施設選定を行う。これらの検討により策定した構想計画案について、事業・地区経営の観点から事業採算面・都市開発事業波及効果の評価を行い、当初の目的が達成されない場合や、不採算である場合はフィードバックを行い、早期対応・一部修正を可能とし、かつ計画の概略的な方向性・統一性を明確化するというものである。総合評価の視点は、都市開発事業波及効果（経済効果、地域開発効果、制度手法等の改善効果）、公共視点での財政評価（事業採算性、資金調達や補助金の検討、

事業主体・手法）、都市空間評価（導入機能検討、回遊・界限性評価等の施設空間配置問題・高質な地区環境空間整備）の3視点の評価を設定した。本研究の流れを図-1に示す。

4. 都市開発事業効果に関する考察

都市開発事業効果の評価は、事業実施の妥当性の判断に重要なものである。本研究では、策定した都市開発事業構想計画案に対する評価の視点として、地域開発効果、事業経済効果、制度・手法の改善・開発効果の3視点を設定している。

都市開発事業効果の評価に際しては、できる限り金額表示を試みるものが有効であると考えられるが、その費用・便益の主体を特定することや、いかにして効果やその犠牲を金額として表わせば合理的かといったことが重要であるとする。また、主体によって各項目への評価視点が異なるといった多様な側面を検討し、その評価主体を6分類することとした。すなわち、私企業の財務に関する評価、公企業投資や公共投資等を評価する社会的立場、都市開発に関わる住民の立場からみた事業評価といった視点から分類を行ったのである。これらの効果を主体別に有効に

把握することが、事業の財務分析や経済分析等々の総合評価に役立つと考える。これら評価の側面と主体について整理したものを表-1に示す。

さらに、近年の都市開発事業においては、先に述べた雇用効果・所得効果等々のハード面の効果だけでは、十分な説得材料とならない場合が多く見受けられるようになってきており、環境・アメニティ性・余暇等々、経済指標では十分に捉えきれないソフト面の評価項目への配慮が必要な時代となっている。このような背景を考慮すると、①効果効用の拡張、②主体別効果把握、③不確実性状況下で発生する効果に対する評価が必要であるとする。

また、これら要因は物理的影響量の予測が非常に困難であることから、効果への影響の貨幣評価が容易ではない。そこで、これら要因がいかに関連する主体への効果となるかを把握するために、人の意識・行動特性に着目し、効果指標に対して間接的に対象地に対する意識を把握することを試みた。

【表-1 都市開発事業効果（評価の側面と主体）】

効果種別	効果内容	評価項目
地域開発効果	・事業自身が機能し、当該事業の存在が多く経済活動を誘発することから発生する効果	・社会資本の充実 ・地域・都市構造再編へのひきがね ・地域立地条件の向上 ・新しい発展拠点・開発拠点の形成 ・地域成長性
	・都市機能や新拠点形成による新たな都市構造・地域構造へのひきがね効果 …地域立地条件の向上 …都市機能の更新や再生へのインパクト	
	・公共空間が生み出される ・利便性の向上	・都市環境…道路・公園等 ・都市的コミュニティの場の充実 ・鉄道・バスサービスの充実
経済効果	・事業の推進そのものが発揮する生産誘発効果（雇用効果、所得効果等の直接的効果） …経済成長効果	・生産誘発効果 ・雇用効果・所得効果 ・新技術・施工法の開発
制度・手法の改善・開発効果	・事業推進のための新システム、時代に対応した法律、制度を生み出したり改善する効果 ・民間資金や経営力を事業運営に導入する仕組みや組織づくり ・官、公、民事業の複合化等の事業手法の開発	・規制の強化・緩和等の法制度の見直し、改善等の契機（補助金制度等） ・新しい事業手法の開発および既存事業手法の改善 ・余剰民間資金導入の受皿

・これら評価の主体は、次に挙げるものである。

- ①地区住民（地権者・居住民）
- ②地区企業（産業）
- ③利用者・鉄道・バス・タクシー利用者
- ④地区利用者
- ⑤地区外関連地区住民
- ⑥当該地区を含む市全体

注）評価主体は、①地区にダイレクト・インダイレクトに関わる場合
②周辺地区の主体が利用・不利用である場合
の考察が必要である。

【表-2 ビデオ分析視点とそれが及ぼす効果の関係】

核施設	単独施設	施設の機能・形態 象徴的な建物の存在 開放的な形態 境界部分の一体性	施設自身の機能がもたらす効果 人の感覚に及ぼす効果 ・シンボル性 ・施設等の連続性 ・公園等、緑の存在 景観の向上	存在効果
	複合施設	施設間の適切な距離 施設間の連絡街路 施設司士の親和性		
周辺地域	街路構成	地域交通網の形成 主要幹線・駐車場等のアクセシビリティ	都市基盤施設整備を促進する効果 地区コミュニティを形成する効果 周辺の土地利用を促進する効果 供給者効果（利潤の増大） 文化・生活水準の向上	波及効果
	土地利用	既存周辺機能との関係		
住民意識		来街動機等々	施設自体を活用する効果 利用消費者の欲求の実現 安全性・快適性の実現	利用効果

さらに、ビデオ調査により得られた情報を、地区空間・回遊動線等々の分析を行い、ヒヤリング調査の結果と併せて、このような多岐にわたる効果要因の計量化の基礎となる情報を得ることを試みた。そこで、ビデオ分析の視点と対応効果の分類を行うこととした。分析視点としては、大規模商業集積の施設（単独施設・複合施設）、周辺地域分析（街路構成）とした。

この分析視点に対する効果として、存在効果・波及効果・利用効果を設定し、連関関係を検討した。その結果を表-2に示す。

5. 実際事例への適用

本研究方法論のもとに行った、ヒヤリング調査・ビデオ分析の事例分析方法を述べる。

ヒヤリング調査は、特に年齢別・地域別での施設構成・内容についての意識・行動構造の定量的・定性的把握を目指した。また、将来的な街の雰囲気等により、対象地利用住民の行動左右されるといった消費者の心理的意識を考慮し、イメージ調査を行い、魅力要因やそれにとともなう行動を明確にし、都市開発対象地の回遊性や機能・施設配置等の面的な検討情報として整理することとした。また、魅力要因は、このような物理的・客

観的なもののばかりでなく、消費者・地域住民等のイメージなど主観的・感覚的な要因も把握することを試みた。イメージの測定方法は、被験者に対して街に対するイメージを数項目あげ、5段階間隔尺度評価を行った。

そこで、まず集客力の各要因（魅力度・抵抗度）を階層化することを試みた。集客要因の抵抗度としては、居住地からの時間距離等を検討した。しかし、魅力度に関してはその要因が多要因となり、計画案に有効な情報として取り扱うために、魅力度に関して、を図-2に示すような階層化の検討を行った。

そこで、得られたデータの相関分析を行い、この上で因子分析を行った。因子分析は、「集客性」に対して関係する主要因と考えられる対象を「主婦層」、「20歳代層」、全体的な地域住民の意識把握としての「全体」という、特徴的行動をとると予想される属性の分析を行った。この結果を踏まえ、階層化の実証検討としてクラスター分析を行った。すなわち、集客魅力に対する各要因の融合状況や類似度を分析し、その階層化結果の要因間距離を、重要度の高い集客魅力要因として測定することを試みた。

さらにビデオ分析の結果を考慮して、対象地レベル分割を用いた施設空間配置問題（回遊性が高く、より快適な人の活動動線の有効的配置）を検討した。

さらに、環境・アメニティ施設（植栽、ポケットパーク、ベンチ、人工河川等々）に対する満足度も比較的高く、これらが回遊性を補完していると考えられる。また、隣接する形で大規模駐車場があり、大多数の来街者が利用していることから、これも高い集客性を得る要因と考えられる。

さらに、来街者の居住地別でみると、長浜市内からの来街者が主に日常的な商業施設利用であり、地区全体に対する満足度も比較的高い。しかし、大都市からの来街者は、長浜市周辺は高速道路・JR線等の交通基盤があるにもかかわらず、利便性に対する満足度がやや低い。来街理由は、琵琶湖等の自然環境や歴史的観光名所・旧跡等の観光・レクリエーションと併せて来街する人が多いが、さらに希望導入施設として観光情報施設・遊興施設に対するものが多くみられた。また、少数意見ではあったが、地区内の案内と対象地までの案内板等が少ないことや、年齢別に見て、特に高齢者層に高齢者向きの施設・医療福祉施設等、若年層に遊興施設の充実という意見があった。これら施設の充実や利便性強化が、集客性を高めるための主要因であると考えられる。

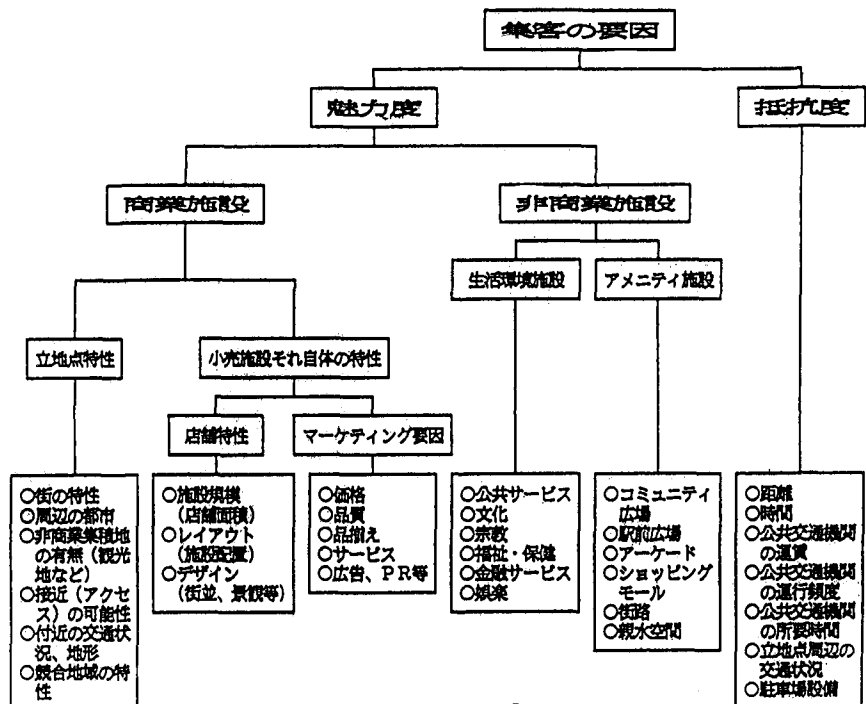
ヒヤリング調査は、平日・休日の両日としたが、

6. 事例分析結果の考察

(1) ヒヤリング

調査結果

全般的に施設に対する満足度は高い結果となった。施設機能・内容について述べると、特に商業施設の利用頻度が高く、地域における集客性が最も高い。また、来街一回当りの利用施設種類も多く、長浜市が、飲食・遊興・生活サービス等々多種多様な機能を有し、分散して配置されていることを考えると、商業集積内の回遊性も高いと考



【図-2 集客要因階層図】

平日の夕方時間帯には、近隣地域主婦層の買物目的の来街者が大多数であった。また休日では、来街者の居住地を問わず、全時間帯を通じて家族連れ等の買物行動を兼ねた遊興施設利用が多くみられた。このような休日行動を補完する施設整備も重要課題であるとする。

（２）クラスター分析結果

クラスター分析の結果、どの方法によっても概ね類似した形のデンドログラムが得られ、本研究で階層化を行った結果と類似し、その妥当性を裏付ける結果となった。群平均法により分析した結果を図－３に示す。結果を述べると、まず、商品品質、対象地の施設レイアウト・デザイン等のマーケティング要因を表すクラスターを、対象地の立地条件が統括している。また、本研究において調査した、対象地に対するイメージは、立地条件、施設規模、で統括されており、商品価格・品質等といった地区のマーケティング要因に包含されるという結果となった。すなわち、街に対する人のイメージというものは、このような要因で構成されることが考えられる。

また、イベント等の、人を短期的に集中して集客できるものや、コミュニティ広場、アメニティ施設、利便性を増すための施設等が対象地に存在することが、対象地への出向魅力となっており、それを補完する駐車場整備状況も重要度の高い魅力要因となっ

た。このような戦略的対策・施設整備を行うことが、より集客性を高めることとなると考えられる。

（３）ビデオ分析結果

平日夕方の買物時間帯に、駐車場～商業施設、商業施設～生活サービス施設（銀行等）の動線が多くみられた。また、休日にはこの動線に加え、商業施設～飲食・遊興施設の動線が多くみられた。これらの施設間は、全天候型アーケード形式で小売店舗が動線沿いに多数存在しており、移動抵抗の少ない回遊動線が形成されているものとする。移動目的別の動線では、商業施設への動線が最も多く、ついで商業施設～飲食、商業施設～遊興施設の順となった。

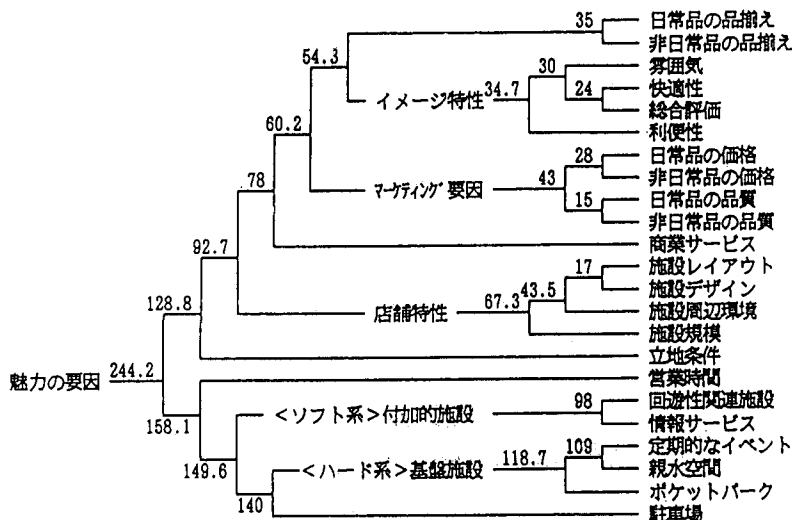
長浜楽市は、商業施設と生活サービス施設が隣接し、それを取り巻く形で飲食施設・遊興施設等が配置されており、消費者の日常的目的を達成しやすくする東西方向２本の主要動線が存在し、付加的目的の動線が面的広がりをもたせているという結果であった。これらは、消費者の空間認識とその行動を容易にする施設配置情報として活用できると考える。

このような行動形態を把握し、ヒヤリング調査結果を加味することで、魅力要因を十分に検討した開発コンセプトの明確化や施設空間配置が可能となり、ひいては集客性が高く、多種の効果を誘発する計画案の策定が可能となると考える。

７．おわりに

本研究では、地方都市大規模商業集積地を対象とし、マーケティングリサーチ的考えのもとにヒヤリング調査・ビデオ分析を行い、人の意識・行動特性を把握するとともに将来の街に対するイメージ、人の回遊動線等を把握した。

これら計画情報から都市開発コンセプトの明確化や、施設空間配置等の戦略的な計画内容の詳細検討を行い、より合理的で有効な計画情報抽出方法が構築できるものとする。



【図－３ 魅力度の階層化結果】