

拠点駅における利便性・快適性向上のための総合的調査研究

1 調査の背景、目的

大都市における拠点駅においては、少子高齢化の進展、地域の活性化等の社会的変化、個人の価値観の量から質への移行を背景として、鉄道事業者におけるサービスの質の向上、商業施設の開発、行政・自治体、交通事業者、駅ビル事業者が連携した駅の拠点化が進められてきている。しかし、拠点駅を利用する人々からすると、鉄道等の交通機関の利用だけでなく、駅ビル等の副次的な機能を含めたサービスの質には未だ改良の余地があり、拠点駅における施設、設備、並びに案内情報の提供等については、関係する各社相互の一体感、総合性は不足していると考えられる。

本調査では、このような背景を踏まえ、拠点駅利用者に対する利便性・快適性をより向上させるため、拠点駅に求められる機能及び関係主体の役割等の全体構成を整理すると共に、JR立川駅、大船駅をケーススタディとして、利用者及

びテナント会社へのアンケート、両駅の関係者(自治体、交通事業者、駅商業者)へのヒアリング調査を実施し、両駅の分析結果から拠点駅の課題と要因を一般化した。

さらに本調査では、ケーススタディに基づく分析結果に内外の先進事例を参考としつつ、拠点駅づくりの視点を整理し、今後の全国の拠点駅づくりの仕組みについて提案を行なうことを目的とする。

1.1 調査のフローチャート

本調査のフローチャートを図 1 に示す。

2 拠点駅の全体構成

拠点駅の関係者は様々な立場から構成されている。大きくは、駅施設及び商業施設等を利用する利用者の立場であり、一方は、拠点駅を整備、改良、運営する行政・自治体、交通事業者、駅ビル等商業関係者などサービスを提供する立場である。

拠点駅は、こうした利用者、提供者、管理者等から構成されている。様々な立場から拠点駅に求められる要素、拠点駅に求められる機能等、拠点駅の全体構成を図 2 に示す。

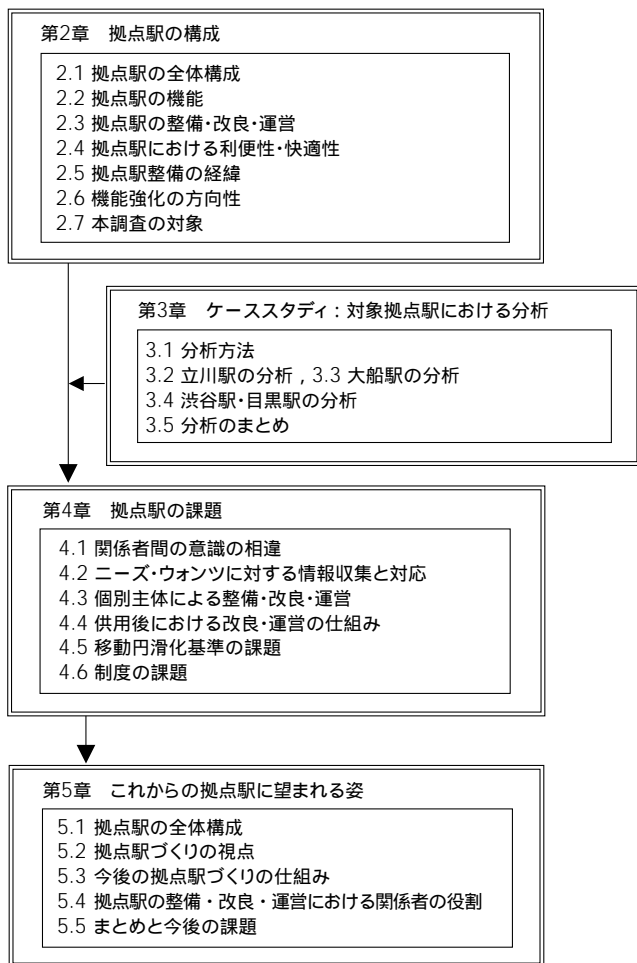


図 1 調査のフローチャート

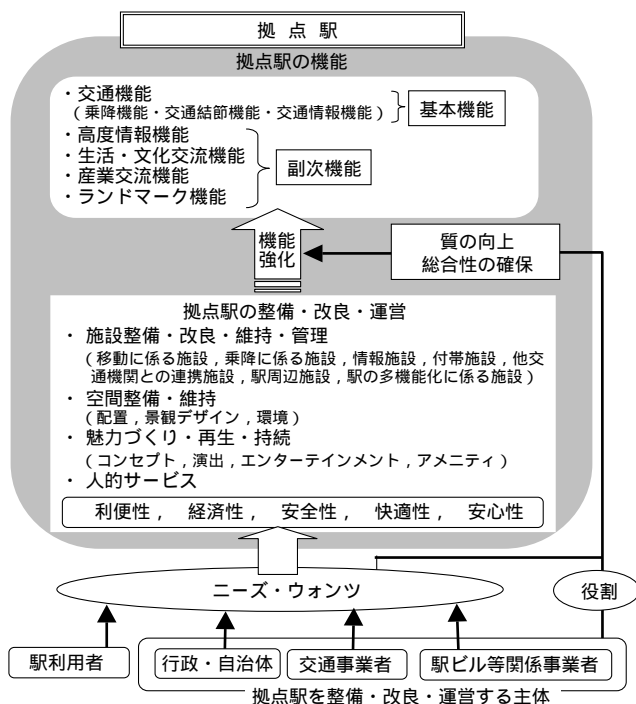


図 2 拠点駅の全体構成

注：ニーズ・ウォンツ¹⁾
「ニーズ」：消費者の求めている必要性
「ウォンツ」：消費者が自分の要求に気付いてない場合の潜在的な要求

3 ケーススタディーにおける分析

本調査では、首都圏近郊に位置し、鉄道相互やバス等の乗換ターミナルであり、地域住民や企業の利便性に資する多機能性(高度情報機能、生活・文化交流機能、産業交流機能等)を有し、乗降人員が一定規模以上(平成12年交通バリアフリー法においてエレベーター、エスカレーターの設置が義務付けられている駅は乗降人員が5,000人/日以上である)であり、かつ最近、駅ビル等の大型商業施設が施行したか、大規模改良の計画を有する拠点駅として、JR立川駅と大船駅をケーススタディーの対象とした。

3.1 立川駅の分析

多摩都市モノレールの開業(平成12年)による利便性の向上、平成11年開業の南口側の駅ビルである「グランデュオ」をはじめとする大型商業施設の整備によるアメニティやエンターテインメント性の向上により、消費・購買活動が便利で手軽になった結果、新宿、吉祥寺等の沿線拠点駅から、立川駅へ利用者がシフトしている(平成14年度現在、立川



写真 1 立川駅周辺の施設、事業(平成11年撮影)
出典：立川市資料



写真 2 北口駅前広場とペDESTリアンデッキ
出典：立川市資料

駅の乗車人員は143千人/日、平成13年度以降吉祥寺の乗車人員を上回っている)。また、立川駅周辺のデパート等大型商業施設や南北モノレール駅を結ぶペDESTリアンデッキの整備は、立川駅利用者の回遊性を高め、滞留時間も増加した。

3.2 駅利用者の効果

利用者アンケートの結果から、立川駅の北口駅前広場が整備されて便利になった点を見ると、「立川駅周辺の広い範囲に行くようになった」が最も回答が多かった。自由回答としては、「立川駅の北側と南側の両方を回ることが増えた」、「駅ビル以外に周辺の店を利用する機会が増えた」等の意見が挙げられた。

「立川に来ることが多くなった」も2番目に多く、自由回答としては、「買物・私用目的で立川駅に来る人」は、「以前は新宿、吉祥寺に出かけていたが、友人との待ち合わせのためのレストラン、贈答品を含む買物等が立川駅で済むようになった」こと、「立川駅周辺に通勤している人」が、「仕事帰りに飲んだり、食事をするが多くなった」こと等の意見が挙げられた。

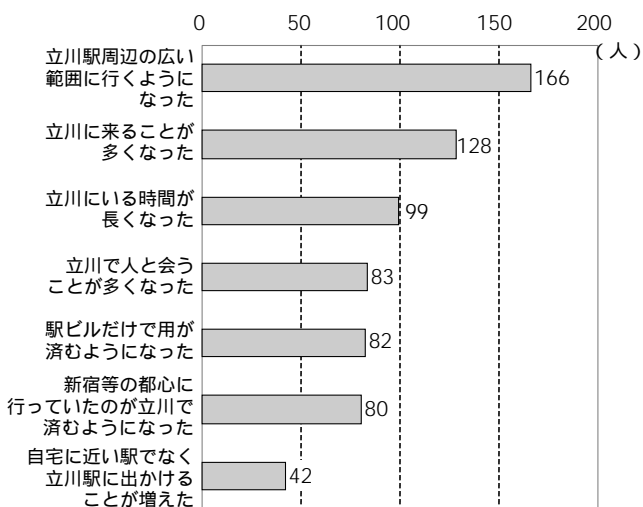


図 3 立川駅の北口駅前広場が整備されて便利になった点 (n = 425, 2つまで回答可)

3.3 駅ビルテナントの出店効果

テナント・アンケート結果から、立川駅における出店効果としては、「幅広い集客・天候に左右されない安定した集客、リピーターの確保」などが挙げられた。また、「ターミナル駅としての拠点性や周辺商業施設との回遊性」など、「立川」という地域のポテンシャルを期待以上に良かったとして高く評価している。

一方、「集客の多さに対して、道路や駐車場等のアクセス性の低さ、改札付近の混雑」などを期待と違った課題として指摘している。

3.4 拠点駅の整備・改良・運用の課題

交通事業者や自治体へのヒアリング調査結果から、拠点駅における整備、改良、運用に関する課題が明らかになった。立川駅の増えつづける利用者に施設の容量が不足ぎみであり、日中や休日において南北自由通路、ラッチ内、ホームの混雑が激化している。北口ペDESTリアンデッキ下のバスターミナル(平成13年供用)では、バスが停車しきれない、乗客が乗降場からあふれるなど、利便性、安全性が低下し



写真 3 南北自由通路の混雑



写真 4 バス乗場へ降りる階段のある北口ペDESTリアンデッキにおける乗場案内は番号のみで分かりにくい



写真 5 北口ペDESTリアンデッキ(バスターミナルの上)の柱に貼り付けられたバス乗場案内は利用者の目にとりにくい

ている状況もある。南北自由通路やペDESTリアンデッキでは、バス利用に関する詳細情報が少ないため、交通機関相互の乗換え利便性が低くなっている。休憩ができる施設、トイレ、待ち合わせ場所、下りエスカレーター等の整備、清掃等に対する利用者や駅ビルテナントからの期待が高いことも明らかになった。

4 先進事例

4.1 旭川駅「北彩都(kitasaito)」地区開発整備事業

旭川市では、総合調整組織としてプランナー4名、東京大学の篠原修教授(鉄道の高架構造物、橋梁)、東京大学の内藤廣教授(駅部の設計)、ウィリアム・ジョンソン氏、下田明宏氏(地区内の道路、公園、河川空間等のランドスケープデザイン)を起用し、旭川市「北彩都(kitasaito)」地区開発整備事業を推進している。

同事業では駅舎、橋梁、道路、公園等複数の事業を総合的に計画・推進するもので、同事業について総合調整組織がトータルコーディネートしている。



図 4 北彩都旭川のイメージ
出典：旭川市資料

4.2 情報提供の良い例(小田原駅、シュツットガルト駅)

ケーススタディーの結果から、「鉄道駅でバスの乗場情報がない」、「連絡通路内に交通情報がない」、「街路からアクセスする鉄道駅入口に交通情報がない」等、乗換先の交通機関に関する情報提供がないこと、また、案内情報の連続性がないことが課題となっている。特に、鉄道の改札を出

たときのバスの情報提供については、バスターミナルの位置や方向が示されているだけのことが多いが、利用者はバスの行き先情報や行き先別のバス乗り場の位置、バスの発着時刻等詳細な情報を求めている。

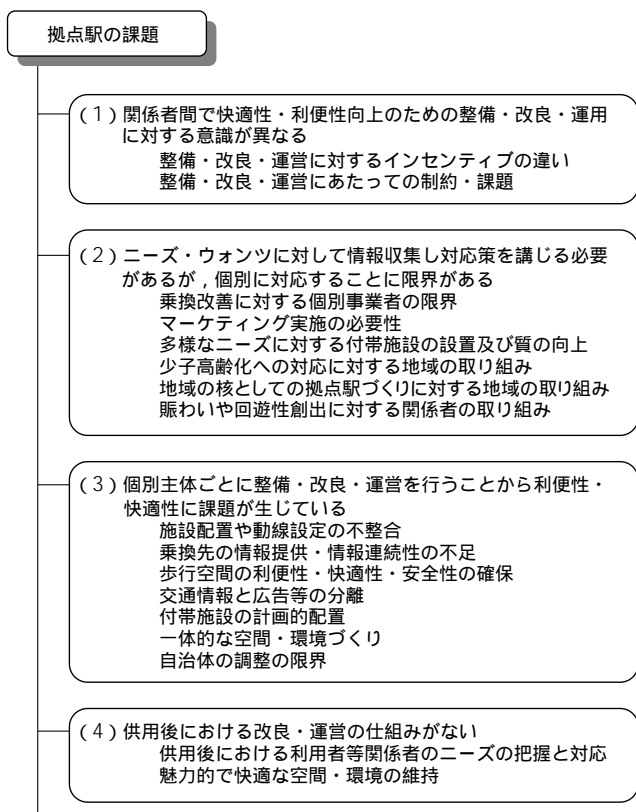
例えば、小田原駅のJRの情報は緑で統一されており、シュツットガルト地下鉄駅では、地上において発車案内を行っている。



写真 6 シュツットガルト地下鉄駅の地上発車案内
地下鉄(Uバーン)の発車時刻が地上で確認できる

5 拠点駅の課題

ケーススタディーの対象駅の分析結果を踏まえて、関係者がどのようにに関わり、拠点駅を利用、整備・改良・運営しているかを整理し、課題を検討する。拠点駅の課題は以下のとおりである。



(5) 整備・改良に対して移動円滑化基準がインセンティブとなるがミニマムな整備基準となっている
総合的なバリアフリー化

(6) 諸制度に制約がある
道路占有空間の弾力的運用
鉄道上空利用の制約
事業実施中における弾力的な計画変更

図 5 拠点駅の課題

6 これからの拠点駅に望まれる姿

これらの分析結果から得られた知見をもとに先進事例を参考としつつ、拠点駅づくりの視点を整理し、今後の拠点駅づくりの仕組みについて提案を行った。

視点及び提案内容は以下のとおりである。

【拠点駅づくりの視点】

- (1) 利用者のニーズ・ウォンツの変化に対応した拠点駅
交通の処理から質の高いサービスに
地域の交流核に
持続的かつ利用者のウォンツに対応したな拠点駅の魅力向上
- (2) 少子高齢化への対応
拠点駅におけるバリアフリー化の計画的な推進
高齢者を含む市民の交流の場に
- (3) 地域との共存・地域間の競争に対応した魅力の向上
地域と連携・共存した拠点駅の発展
地域間の競争や都心との機能分担等活力のある駅の拠点化
- (4) 拠点駅をコーディネートする視点

【今後の拠点駅づくりの仕組み】

- (1) 供用後を含む継続的な体制
- (2) 街づくりも含めて拠点駅全体のコーディネート
- (3) バリアフリー協議会の活用
- (4) 保有区分を超えたコーディネート
- (5) 利用者や地域住民が連携して拠点駅の魅力を維持する仕組み

参考文献

- 1) 「マーケティングがわかる事典」: 日本実業出版社

(要約: 調査室調査役 和平好弘)