

# 鉄道業界の物販事業における地域活性化施策に関する研究

2013/12

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 11期生

林 昂平

## 【概要】

本研究は鉄道業界の地域活性化施策として、鉄道会社がどのような機能を駅内のアンテナショップに取り入れるか、そしてどのようなイメージ因子が駅内商業施設の商品のイメージに影響を与えうるかについても明らかにする。分析の結果、駅内アンテナショップの機能として、情報提供機能、ディスティネーションキャンペーンの開催、飲食機能、旅行情報提供機能とアンテナショップ訪問意欲との間に正の相関が見られた。また、地域イメージの向上や地域コンセプトの定着が地産品の購入意向や旅行への意欲と正の相関を持つことがわかった。さらに、駅内の視覚的な因子や機能的な因子が駅内のイメージを構成し、駅内商業施設の商品のイメージに影響を与えていることがわかった。

## 【キーワード】

アンテナショップ、地域イメージ、地域コンセプト、駅イメージ、視覚的因子、機能的因子

# **A Study on Retails by Railway Company for Activating the Suburbs .**

**December 2013**

**Keio University**

**Kohei Hayashi**

## **【Abstract】**

As a method to activate region, Railway companies utilize retail stores. This research explores necessary functions for antenna shops by railway companies. This research also examines what factors affect in station image. As a result of questionnaire survey, we have found that such as information providing function has correlation with store visit intention. In addition, we found that region image and region concept motivate customers to visit region and to buy products of the region. Furthermore, it was found that the visual factors and functional factors constitute station image. And these factors affect commercial products' image in the station.

## **【Keywords】**

Antenna shop, regional image , regional concept, station image, visual factor, functional factor

## 【目次】

### I.はじめに

### II.事例研究

- II-i .JR 東日本「のもの」
- II-ii .産直市
- II-iii.ディステイネーションキャンペーン
- II-iv.事例研究のまとめ

### III.先行研究のレビュー

- III-i .地域ブランドに関する研究
- III-ii .アンテナショップ・駅商業施設の消費に関する研究
- III-iii.レビューした論文のまとめ

### IV.仮説設定

- IV-i .仮説設定の枠組み
- IV-ii .駅物販事業における地域活性化への影響に関する仮説
- IV-iii.地域イメージに影響を与える駅イメージに関する仮説
- IV-iv.設定した仮説の一覧

### V.仮説検証

- V-i .調査概要
- V-ii .単純集計結果
- V-iii.単回帰分析結果
- V-iv.コンジョイント分析
- V-v.仮説検証結果一覧

### VI.仮説検証に対する考察

- VI-i .駅物販事業における地域活性化への影響に関する仮説
- VI-ii .地域イメージに影響を与える駅イメージに関する仮説
- VI-iii.全体概観

### VII.駅のイメージについての分析

- VII-i .調査概要
- VII-ii .単純集計結果
- VIII-i .因子分析結果
- VIII-ii .信頼性の検定
- VIII-iii.重回帰分析結果

### VIII.イメージ調査に対する考察

- ix.まとめと実務へのインプリケーション
- x.今後の課題

参考文献

付属資料. 調査票

## I.はじめに

少子高齢化に拍車がかかる現在、過疎地域における地域再生問題は日本の将来に影響を落としている要因の一つであるといっても過言ではない。しかしながら、現実的には地方自治体だけの力では規模・コストなど様々な要因が存在し、地域の活性化は困難な状況にあるのが実情である。民間企業との協力が大きな助力になるのは言うまでもないが、営利活動の妨げとならない範囲での地域活性化はなかなか実現するものではない。そのような現状を地方自治体が憂慮する中で、地域活性化そのものが課題であり、メリットとなる特殊な業界も存在する。本研究では、そのような特殊な業界の一つである鉄道業界に注目し、同業界が行う地域活性化施策について研究する。

鉄道業界の各企業は、過疎地域の路線を保持していることが多く、将来の人口減少に伴う乗客収入減少の抑制や、関連事業における収益の増加を模索している。そのような相互にメリットを持つ鉄道業界と地方自治体が連携し、鉄道会社側でどのような施策を進めていけば地域の活性化に繋がるのかといった疑問から、本研究を開始した。

鉄道業界における地域活性化施策は大きく分けて以下の4つの事業に分かれている。

1. 物販事業
2. 不動産事業
3. ICカード事業
4. その他の新規事業

4つの事業を同様の条件で調査するのは困難なため、本研究では物販事業にフォーカスして研究を進める。物販事業にフォーカスする理由としては、不動産事業のように失敗したときのリスクが大きい、低コストで施策の導入が可能である、など他の事業に比べ相互利益が大きい事業であると考えたためである。

これらを踏まえ、本研究では、駅内商業施設における地域ブランドの向上や地域活性化がどのようなプロセスで行われ、それを効率化するために鉄道会社はどのような取り組みをすべきかを明らかにする。

I章では、本論文での問題意識や研究目的を明らかにした。II章では、事例研究として鉄道会社における地域活性化施策を紹介する。III章では、仮説設定や調査をする上でベースとなる先行研究を紹介する。それらの事例研究や先行研究をもとに、IV章では本研究で検証する仮説を設定する。V章では、アンケート調査によって収集したデータを用いた分析結果を示す。その考察をVI章で示す。本研究では、駅に関するイメージの調査も行った。その概要と結果をVII章で示し、VIII章でその考察を行う。IX章ではまとめと実務へのインプリケーションを示し、最後にX章において本研究の課題を示す。

## II.事例研究

この章では、本研究で扱う駅商業施設における地域活性化施策、及びそのアンテナショップで開催されている企画・サービスなどを研究し、仮説設定の参考とする。以下、研究した事例を紹介する。

### II-i .JR 東日本「のもの」

東日本旅客鉄道株式会社(以下 JR 東日本)は、地域再発見プロジェクトの一環として、2012 年上野駅に地域活性化コンセプトショップとして「のもの」をオープンさせた。各地域の生産者や行政と連携し、食を中心とした地産品を販売している。テナントの地域は月ごとに更新されるほか、店内には地元の生産者などが店員を務めるなど、利用客に地域の良さを知ってもらうきっかけを創出する駅側の工夫がみられる。また、店内にはイートインスペースがあり、利用客が地のものを体感できるようになっている。

### II-ii .産直市

鉄道会社各社で行われている地域活性化施策の一つであり、地域の地産品を駅の空きスペースを利用し露店販売するものである。地元商店街や行政と提携した事例や、生産者が直接地産品を販売した事例もある。これを機に、地域地産品販売の拡大や観光意欲の創造に繋げる狙いがある。



図表 1 (JR 東日本産直市ホームページ <http://www.jreast.co.jp/saihakken/sanchoku/>)

### II-iii. ディスティネーションキャンペーン

鉄道会社各社で行われている地域活性化施策の一つであり、期間限定で一つの地域を集中的にPRし、地域の魅力を知ってもらう取り組みである。PR方法は駅構内や車内のキャンペーンポスターだけではなく、旅行商品の特別企画や、ガイドブックの作成など多岐にわたる。駅商業施設において芸術・伝統・食などの地域の魅力を駅利用者を知ってもらうことで、旅行意欲の拡大・地産品の販売拡大を企図している。



図表 2 (JR 西日本 広島県ディスティネーションキャンペーン HP  
出所) [http://www.westjr.co.jp/press/article/2013/05/page\\_3847.html](http://www.westjr.co.jp/press/article/2013/05/page_3847.html))

### II-iv. 事例研究のまとめ

以上の事例から、鉄道各社が様々な方法で駅内の地域トレンドをコントロールすることで、利用客に地域の魅力を知ってもらう工夫をしていることが分かった。また、地域行政や生産者との連携の下で観光創出や地域地産品の販売拡大を模索していることも分かった。以下各種施策の内容とその工夫をまとめる。

キャンペーン名	内容	方法
JR 東日本「のもの」	地産品アンテナショップ	テナント交代・情報提供機能 飲食機能
産直市	地産品アンテナショップ	生産者と提携
ディスティネーションキャンペーン	特定地域 集中特集イベント	集中広告・旅行商品提供

図表 3 事例研究のまとめ

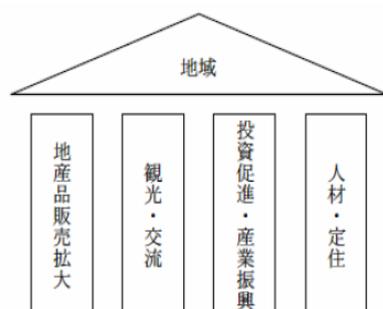
### Ⅲ.先行研究のレビュー

この章では、仮説を設定する上で必要な先行研究を紹介する。

#### Ⅲ- i .地域ブランドに関する研究

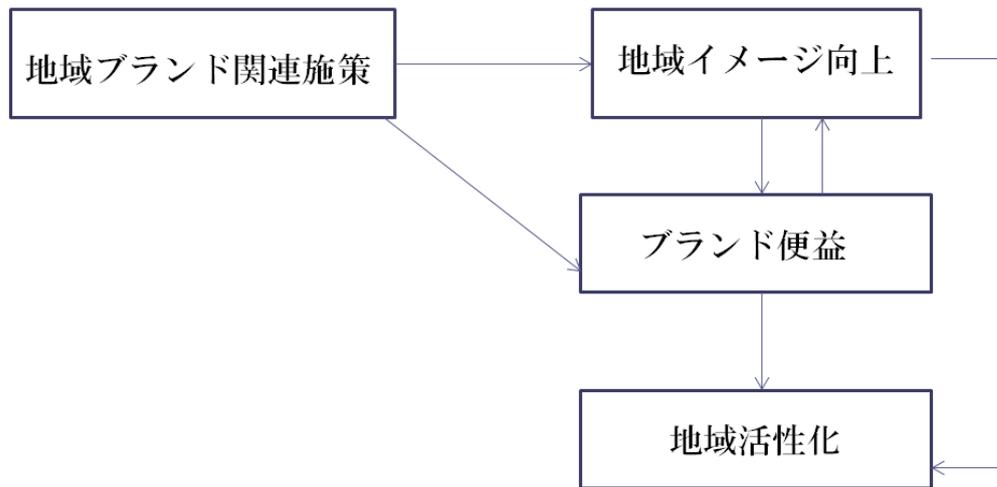
##### 1) 生田考史ら（2006）の地域ブランド関連施策の現状と課題

地域ブランド施策には、地域自体のイメージを向上させるための地域自体を対象にしたブランド施策、地域が取り扱う商品といった個別のブランドに対するブランド施策がある。また、生田らは、地域活性化について以下の図を用いて説明している。図表4を参照されたい。地域ブランド化の目的は多義であり、地域活性化施策が図に例えられている1つの屋根と4つの柱にそれぞれ影響を与える。まず地域ブランド関連施策が地域内外の人に対して屋根にあたる「地域イメージ」に影響を与え、地産品販売拡大のみにとどまらず、広範な「地域ブランド便益」として、観光・人的交流の促進、人材の確保・定住化等をもたらす。こうしたことが最終的には、地域活性化につながることを狙っている。その内容を図表5「地域ブランド効果のフロー」にまとめる。



図表4 地域活性化の構成要素

（生田考史ほか（2006）「地域ブランド関連施策の現状と課題-都道府県・政令指定都市の取り組み-」 p.6 より引用）



図表 5 地域ブランド効果のフロー  
 (生田考史ほか (2006)「地域ブランド関連施策の現状と課題-都道府県・政令指定都市の  
 取り組み-」を参考に著者作成)

## 2) 村岡 (2005)「地域の新しい形 ～地域ブランドと活性化～」

地域ブランドにおいては、地域の目指すコンセプトを元に商品やサービスが一貫性を持って存在することで人々にイメージが浸透することを述べている。また、地域ブランドは、企業ブランドに比べイメージ資源が豊富であるため、イメージ戦略による販売拡大が戦略として採用しやすいとしている。

## 3) 村山 (2005)『「地域ブランド」と社会の発展・・・社会科学の観点から』

「アイコンックス」の構想という概念を用いて、地域ブランドの構成要素を説明する。地域ブランドはアイコン的記号の 1 つであり、この記号が社会性・歴史性を持つイメージを提唱している。我々は商品選択をする際にはそのイメージによる選択を行っている。地域ブランドによるイメージは表層・中層・深層に分かれている。表層とはマークやロゴなどの感覚的に把握されるアイコンである。中層とは、社会的に共有された地域についての諸イメージであり、客観的事実や物語を元にして構成されている。深層とは、それらの諸イメージが統合化され独自の意味を持ち、地域のアイデンティティを構成するようになったものである。

このことから村山は、印象深いエピソードが相互に地域の一貫性を持つまとまったイメージになることが重要であるとしている。

#### 4) 中嶋 (2009) 『「食」を生かした地域ブランド構築モデルの検討—富士宮焼きそばを例にして—』

地域ブランドは、ブランド・コミュニケーションを通じて生産者と消費者でやり取りされる。生産者は商品の核となるブランド・アイデンティティを形成し、それを消費者に送る。一方消費者はそれをブランドイメージとして受け取る。ブランドアイデンティティは慣習などのストーリーで構成される地域特性や、生産者たちのビジョンに左右される。これらは、メディアやブランドのメッセージによってブランドコミュニケーションの中で伝えられていく。

### III-ii. アンテナショップ・エキナカ消費に関する研究

#### 1) 星野 (2009) アンテナショップを通じた地域活性化に関する考察

アンテナショップの店舗特性やそれを利用する消費者の特性として以下のことがわかった。アンテナショップ訪問意向は消費者特性では食の安全への意識( $\beta = 0.39, p < 0.05$ )、地域への訪問意向( $\beta = 0.95, p < 0.01$ )、他社へのお土産購買意向( $\beta = 0.27, p < 0.10$ )、オピニオンリーダー度( $\beta = 0.33, p < 0.05$ )と相関がある。

店舗特性では情報提供機能があること( $\beta = 0.12, p < 0.01$ )、イベント機能( $\beta = 0.44, p < 0.01$ )があることと相関があることが示された。

また、地域活性化とアンテナショップの満足度(地域イメージの向上)と相関があることが示された。地域イメージとアンテナショップの満足度には正の相関( $\beta = 0.97, p < 0.01$ )があり、旅行意向( $\beta = 0.83, p < 0.01$ )、産品購買意向( $\beta = 0.59, p < 0.01$ )とアンテナショップの満足度にも正の相関が見られた。

#### 2) Jeki 駅消費研究センター(2010)「首都圏 駅消費実態調査」結果報告

首都圏生活者の買い物をする場としての駅の存在の大きさと特殊性を把握するための調査を行った結果、「エキナカの買い物の7割、駅ビル等の買物の5割は“衝動的な来店”によるもの。」であり、駅で買い物をする理由については「気分転換」や「何か面白いことがあるかもしれないと思って」など、明確な目的なしに来店するケースが多いことがわかった。

### III・iii.レビューした論文のまとめ

先行研究の紹介は以上である。紹介した先行研究を、以下の図表6に示す。

生田ら(2006)	地域ブランドのブランド便益として地域イメージの向上や地産品販売拡大、旅行意欲の拡大などがある。
村岡 (2005)	地域ブランドは表層・中層・深層に分けられ、真相が地域ブランドの統合化された意味を持つ。
村山 (2005)	地域ブランドには一貫したストーリーが必要である。また、地域ブランドはイメージ戦略が容易である。
中嶋 (2009)	ブランドイメージとして受け取られるブランドアイデンティティはメディアやブランドのストーリーによって構成される。
星野(2009)	アンテナショップ訪問意向は消費者特性では食の安全への意識、地域への訪問意向、他社へのお土産購買意向、オピニオンリーダー度と相関がある。 店舗特性では情報提供機能、イベント機能があることと相関がある。 地域活性化とアンテナショップの満足度（地域イメージの向上）と相関がある。
Jeki 駅消費研究センター(2010)	駅で買い物をする理由については「気分転換」が多く、明確な目的は存在しないことが多い。

図表6 先行研究まとめ

#### IV. 仮説設定

この章では、先ほど紹介した事例研究や先行研究を踏まえ、鉄道会社の物販事業が地域活性化につながるプロセスを仮説としてモデル化する。

##### IV-i. 研究の枠組み

本研究では、駅内アンテナショップへの訪問意向に関する仮説と、物販事業と地域活性化との相関に関する仮説を設定する。

以下は仮説に利用する概念・アンテナショップ機能の一覧である。

仮説概念	内容・定義
イベント機能	産直市やギャラリーなどを開催する機能
情報提供機能	店員が商品についての知識や地域の歴史などについて教えてくれる機能
ディステイネーションキャンペーン	期間限定で一つの地域を集中的に PR し、地域の魅力を知ってもらう取り組み
旅行情報提供機能	店員に観光相談をすることができる機能
地域イメージ	地域ブランドを構成する表層・中層的要素。歴史・文化・食材などから成る。一つ一つのエピソードにまとまりはない。
地域コンセプト	地域イメージが体系化され、一つの集合的なイメージになったもの。地域ブランドのコアとなる。

図表 7 仮説概念まとめ

#### IV-ii. 駅内アンテナショップ訪問意向に関する仮説

駅内アンテナショップへの訪問意向に関する仮説として、以下の5つを設定する。

**H1-1. イベント機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。**

**H1-2. 情報提供機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。**

星野（2009）の研究から、イベント機能・情報提供機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関があることがわかった。（前者は $\beta=0.44, t=4.55, p=0.000$ 、後者は $\beta=0.12, t=2.93, p=0.000$ ）このことから、駅内商業施設にあるアンテナショップも同様にこれらの機能を取り入れることで、訪問意向を促進させられるのではないかと考え仮説に組み込んだ。

**H1-3. ディスティネーションキャンペーンの開催は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。**

「H1, イベント機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある」の仮説と同様にイベントは訪問意向を操作する要因の一つであると考えられる。事例研究で紹介した、駅特有のイベントであるディスティネーションキャンペーンも、アンテナショップが直接開催するイベントではないが、話題性の喚起などにおいて訪問意向に影響を与えるのではないかと考え仮説として設定する。

**H1-4. 飲食機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。**

Jeki 駅消費研究センターの「首都圏 駅消費実態調査」結果報告(2010)によれば、改札外の駅施設における商品購入・サービス利用率の上位を「パン」や「カフェ、喫茶店」、「出来合いのお弁当、惣菜」などの軽食が占めていた。このことから、アンテナショップについても飲食機能が訪問意向に繋がるのではないかと考え仮説に組み込んだ。

#### H1-5.観光相談機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。

「のもの」「産直市」などの事例研究から、物販施策が地域への旅行意欲を促す効果を狙っているものであることがわかった。たしかに駅内商業施設における地域アンテナショップは観光を喚起しやすいものであると考えられる。このことから、旅行相談ができる機能があれば、アンテナショップとしての利便性が高いと利用者に判断され、訪問意欲も高まる可能性が高いと考えられる。

#### IV-iii.物販事業と地域活性化との相関に関する仮説

続いて、物販事業と地域活性化との相関に関する7つの仮説を設定する。

**H2-1.駅内アンテナショップの満足度は地域イメージの向上と正の相関がある。**

**H2-2.駅内アンテナショップの満足度は地域コンセプトの確立と正の相関がある。**

また、生田ら(2006)は、地域ブランドの関連施策が地域自体のイメージの向上や地産品の個別ブランドの販売拡大に寄与するとしている。加えて村山(2005)の研究から、地域ブランドを構成する地域イメージは表層や中層の地域についての諸イメージに加え、地域のアイデンティティを構成するイメージとして機能する深層に分割できることが分かった。これらの研究から、地域ブランドを表層的な地域イメージと深層的な地域のコンセプトに分割し、これらに駅商業施設のアンテナショップが影響を与えると考え、これらを検証するために仮説として設定する。

**H2-3.地域イメージの向上は地産品販売拡大と正の相関がある。**

**H2-4. 地域イメージの向上は地域への訪問意欲の増大と正の相関がある。**

同じく生田ら(2006)は、そのような地域イメージの向上が地産品の販売拡大や地域への訪問意欲の増大に繋がり、地域活性化を促進するとしている。また中嶋(2009)は、「ブランドイメージとして受け取られるブランドアイデンティティはメディアやブランドのストーリーによって構成される」とした。ここではアンテナショップが与える地域イメージはブランドアイデンティティとほぼ同義なものであると捉え、そのイメージの向上が地域活性化の要素である地産品の販売拡大や旅行意欲の促進に影響を与えるのではないかと考え仮説として設定した。

**H2-5.地域コンセプトの確立は自産品販売拡大と正の相関がある。**

**H2-6.地域コンセプトの確立は地域への訪問意欲の増大と正の相関がある。**

村山（2005）の「アイコニックスの構想」の概念によれば、地域ブランドを構成する地域イメージは表層・中層・深層に分かれる。そのイメージがより体系化されるほど、深層に近いイメージであると言うことができ、深層に近いイメージであるほど、人々の記憶に残り、地域のアイデンティティを構成するようになる。つまり、地域コンセプトは中嶋(2009)の「ブランドイメージとして受け取られるブランドアイデンティティ」に寄与する度合いが大きいイメージとも説明できる。

そこで、本研究では、地域ブランドの構成要素を表層・中層程度のイメージである「地域イメージ」と、より体系化された深層のイメージである「地域コンセプト」に分けて考えている。

H3、H4 と同様のことが、より体系化された地域イメージである地域コンセプトについてもいえると考えられる。これらも今回の調査で検証したいと考え、仮説に組み込んだ。

**H2-7.駅主要度は地域イメージの向上と正の相関がある。**

駅施設が与える諸イメージがアンテナショップ内の地域イメージに影響を与えている可能性は高い。そこで、何が駅イメージの因子となっているのかを考察する必要がある。

Jeki 駅消費研究センターによる「首都圏 駅消費実態調査」結果報告(2010)によれば、『駅の消費心理のトップは「気分転換」』であり、駅で買い物をする時の気分としてその他に「何か面白いことがあるかもしれないと思って」などの理由も挙げられるとしている。このことから、設備が充実している主要な駅ほど気分転換の気持ちが高まり、そのことが地域イメージに影響を与える可能性が高いと考えられ、仮説として設定した。尚、主要度とは、その駅で利用できる路線の多さとし、ここでの「主要な駅」とは、東京駅や新宿駅等、路線数が10線前後のターミナル駅を想定している。

## **H2-8.周囲のテナント数は地域イメージの向上と正の相関がある。**

同様に Jeki 駅消費研究センターによる「首都圏 駅消費実態調査」結果報告(2010)による同様の質問で、買い物をする気分として上位に挙げられていた回答に「頑張った自分にご褒美をあげたくなって」というものがあった。また「H5.駅主要度は地域イメージの向上と正の相関がある」と同様に「気分転換」や「何か面白いことがあるかもしれないと思って」などの回答なども併せて、店舗数が多ければ、そのような気分が満たされる可能性が高いと考えた。

## **H2-9.駅の賑わいは地域イメージの向上と正の相関がある。**

この仮説も同様に、買い物をする気分として上位に挙げられていた回答に「世間の動きや流行を取り入れたくて」というものがあった。利用客が多く賑わっていると感じる駅は流行も自然と取り入れられる可能性が高いため仮説に組み込んだ。

#### IV-iv.設定した仮説の一覧

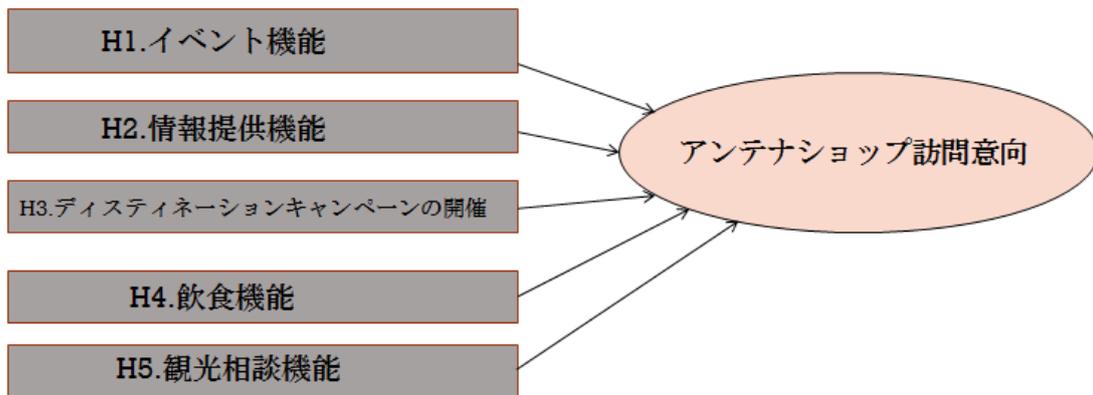
ここで設定した仮説の一覧と、そのパス図を示す。

##### 駅内アンテナショップ訪問意欲に関する仮説

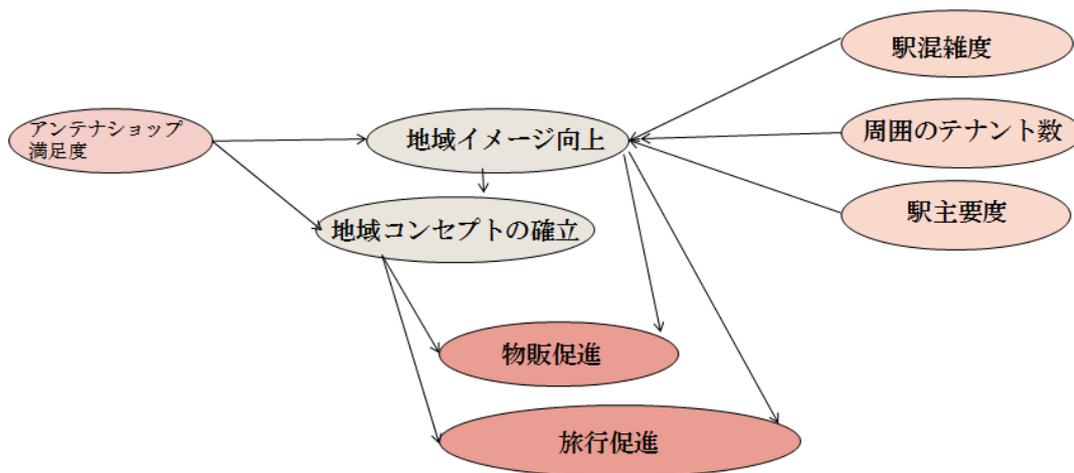
- H1-1. イベント機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。
- H1-2. 情報提供機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。
- H1-3. ディスティネーションキャンペーンの開催は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。
- H1-4. 飲食機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。
- H1-5. 旅行情報提供機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。

##### 物販事業と地域活性化との相関に関する仮説

- H2-1. 駅内アンテナショップの満足度は地域イメージの向上と正の相関がある。
- H2-2. 駅内アンテナショップの満足度は地域コンセプトの確立と正の相関がある。
- H2-3. 地域イメージの向上は地産品販売拡大と正の相関がある。
- H2-4. 地域イメージの向上は地域への訪問意欲の増大と正の相関がある。
- H2-5. 地域コンセプトの確立は自産品販売拡大と正の相関がある。
- H2-6. 地域コンセプトの確立は地域への訪問意欲の増大と正の相関がある。
- H2-7. 駅主要度は地域イメージの向上と正の相関がある。
- H2-8. 周囲のテナント数は地域イメージの向上と正の相関がある。
- H2-9. 駅の賑わいは地域イメージの向上と正の相関がある。



図表 8 駅内アンテナショップ訪問意向に関する仮説 パス図



図表 9 物販事業と地域活性化との相関に関する仮説 パス図

## V. 仮説検証

この章では、IV章で設定した仮説の検証を行う。Web 上でのアンケート調査によりデータを収集し、分析には統計ソフト R を利用した。

### V-i .調査概要

Web 上で仮説を検証するためのアンケート調査を実施した。本調査は 2013 年 10 月 10 日から 11 月 6 日にかけて行った。有効回答数は 45 票（内男性 32 票、女性 13 票）である。

アンケートでは最初に性別、年齢を問う。次に仮説 H2-1～H2-6 に対応する質問として、アンテナショップの満足度が地域イメージや地域コンセプトにどの程度影響を与えると感じるか、またその影響が地域活性化にどの程度影響を与えると感じるかを 5 段階で評価してもらう質問を用意した。

続いて、仮説 H1-1～1-5 と仮説 H2-7～H2-9 に対応する質問として、コンジョイント分析を行った。アンテナショップの機能については「イベント機能」、「情報提供機能」などの説明変数の項目を、駅のイメージについては「混雑度」、「店舗数」などの説明変数の項目を属性として、直行表を作成した。そして前者についてはそれぞれに対して訪問したい意欲を「全く行きたくない」から「とても行きたい」の 5 段階で評価してもらう。後者については、すべての水準が 0 であった時と比較して、アンテナショップ内の地域のイメージがどのように変化すると思うかを「悪くなる」から「良くなる」の 5 段階で評価してもらう。

属性と水準に関する表と、直行表に基づく組み合わせを以下の表にまとめる。

		水準	
		1	0
属性	イベント機能	あり	なし
	情報提供機能	あり	なし
	ディスティネーション キャンペーンの開催	開催中	期間外
	飲食機能	あり	なし
	旅行情報提供機能	あり	なし

図表 10 : 仮説 H1-1～1-5 に対応する属性と水準

	イベント機能	情報提供機能	ディスティネーションキャンペーンの開催	飲食機能	旅行情報提供機能
条件 1	1	1	1	1	1
条件 2	0	1	1	1	0
条件 3	0	1	1	1	0
条件 4	0	0	1	0	0
条件 5	1	1	0	0	0
条件 6	1	1	0	0	1
条件 7	0	0	0	1	1
条件 8	1	0	0	1	0

図表 11 : 仮説 H1-1~1-5 に対応する直交表

		水準	
		1	0
属性	主要度	東京駅などのターミナル駅	中規模の駅
	店舗数	さまざまなテナントが周囲にある	少ない
	混雑度	賑やか	がらがら

図表 12 : 仮説 H2-7~H2-9 に対応する属性と水準

	主要度	店舗数	賑わいの度合い
条件 1	1	1	1
条件 2	0	0	1
条件 3	0	1	0
条件 4	1	1	0

図表 13 : 仮説 H2-7~H2-9 に対応する直行表

また今回は、アンテナショップを利用したことのある対象者だけでは十分なサンプル数を確保できないことを危惧し、アンケートにはシナリオ法を用いた。調査票は付属資料を参照されたい。

## V-ii.単純集計結果

アンケート調査の単純集計の結果を以下の表に示す。

主に慶應義塾大学の学生を対象にアンケートを行ったため、サンプルはほぼ 20 代の回答者となった。

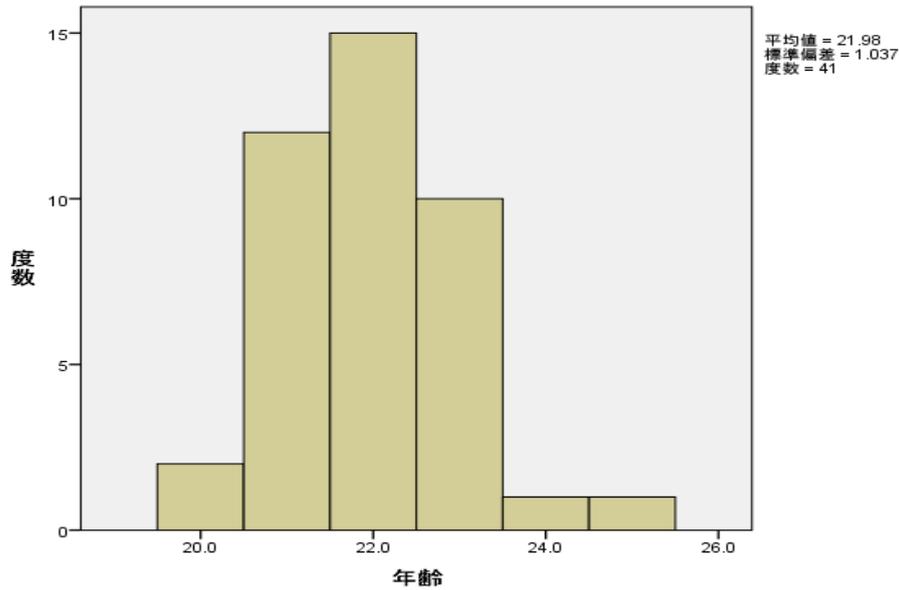
以下、回答者の性別・年齢の内訳のほか、各質問項目に対する回答の内訳である。回答にばらつきのある質問は特になかった。地域のイメージが向上した場合と低下した場合の地産品購買意欲や訪問意欲の平均値は予想通り前者に比べ後者が低いものとなった。地域コンセプトの場合も同様である。

### 性別



図表 14：単純集計 性別

## 年齢



図表15：単純集計 年齢

## 各質問単純集計

質問内容	1 アンテナショップに満足したと仮定して、地域のイメージが向上するか	2 地域のイメージが向上したと仮定して、地産品をどの程度買ってもらいたいのか	3 地域のイメージが向上したと仮定して、その地域にどの程度旅行に行きたいのか	4 アンテナショップに満足しなかったと仮定して、地域のイメージが向上するか	5 地域のイメージが低下したと仮定して、地産品をどの程度買ってもらいたいのか	6 地域のイメージが低下したと仮定して、その地域にどの程度旅行に行きたいのか	7 アンテナショップに満足したと仮定して、地域のコンセプトが定着するか
平均値	3.87	3.67	3.89	2.49	2.10	2.31	3.56
標準偏差	.8753	.8433	.6117	.9943	.8242	1.010	1.050
分散	.766	.711	.374	.989	.679	1.021	1.103
最小値	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0
最大値	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0

図表16：仮説H2-1~H2-6に対応する回答 (1)

質問内容	8 地域のコンセプトが定着し たと仮定して、地産品をどの 程度買ってもらいたい か	9 地域のコンセプトが定着し たと仮定して、その地域にど の程度旅行に行きたい か	10 アンテナショップに満足 しなかったと仮定して、地域 のコンセプトが定着する か	11 地域のコンセプトが定着 しなかったと仮定して、地産 品をどの程度買ってもらいた いか	12 地域のコンセプトが定着 しなかったと仮定して、その 地域にどの程度旅行に行きた いか
平均値	3.40	3.58	2.98	2.14	2.51
標準偏差	1.078	1.080	1.423	1.507	1.715
分散	1.163	1.169	2.027	2.271	2.943
最小値	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
最大値	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0

図表17：仮説H2-1~H2-6に対応する回答（2）

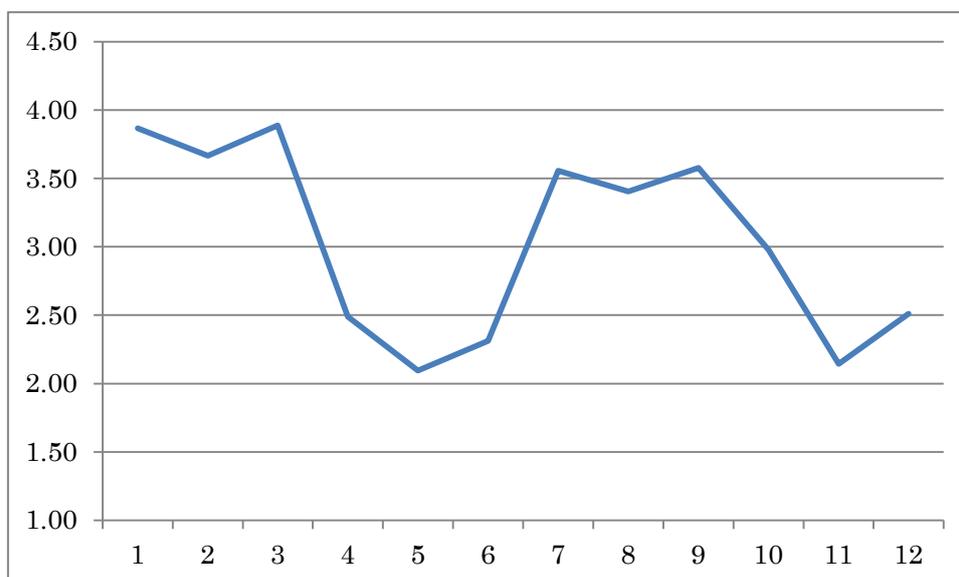
	条件1	条件2	条件3	条件4	条件5	条件6	条件7	条件8
平均値	4.09	3.76	3.11	2.58	2.89	3.11	3.36	3.29
標準偏差	.7248	.6020	.7062	.9064	.8225	.7370	.7646	.8595
分散	.525	.362	.499	.822	.677	.543	.585	.739
最小値	3.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0
最大値	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0

図表18：仮説H1-1~1-5に対応する回答

	条件1	条件2	条件3	条件4
平均値	4.05	3.62	3.09	3.36
標準偏差	.8561	.8765	.8116	.9923
分散	.733	.768	.659	.985
最小値	2.0	1.0	1.0	1.0
最大値	5.0	5.0	5.0	5.0
合計	166.0	147.0	127.0	138.0

図表19：仮説H2-7~H2-9に対応する回答

## 各質問項目の回答の平均値 グラフ



図表20 質問項目：単純集計結果グラフ

今回の調査では、仮説 H1-1~1-5 と仮説 H2-7~H2-9 に対応する質問として、コンジョイント分析を行ったため、分析ではそれぞれの条件におけるダミー変数を説明変数とし、従属変数は仮説 H1-1~1-5 についてはアンテナショップ訪問意欲、仮説 H2-7~H2-9 についてはどの程度アンテナショップの地域イメージに影響を与えたかを従属変数に設定し、重回帰分析を行う。

H2-1~H2-6 については、シナリオ法でそれぞれ聞いた従属変数と説明変数を利用し単重回帰分析を行う。H2-1 については、説明変数をアンテナショップに満足した場合は 1、しなかった場合は 0 のダミー変数とし、従属変数に地域イメージが向上したと感じた割合を設定した。H2-2 についても同様に説明変数にアンテナショップの満足度のダミー変数を利用し、従属変数を地域コンセプトが定着したと感じた割合に設定した。

H2-3、H2-4 については、説明変数を地域イメージが向上した場合は 1、しなかった場合は 0 のダミー変数とし、従属変数にそれぞれのダミー変数の状態における地産品の購買意欲と訪問意欲をそれぞれ設定した。

H2-5、H2-6 については、説明変数を地域コンセプトが定着した場合は 1、しなかった場合は 0 のダミー変数とし、従属変数にそれぞれのダミー変数の状態における地域の地産品の購買意欲と訪問意欲をそれぞれ設定した。

### V-iii.単回帰分析結果

これらのデータを元に、それぞれの仮説の説明変数や従属変数として利用し単回帰分析を行う。統計ソフトはRを利用した。

まず、アンテナショップの利用満足度と地域活性化との関係に関する仮説について検証を行う。対応する仮説はH2-1～H2-6である。仮説分析の結果、仮説はすべて採択された。以下の図にその詳細を示す。

表21：単回帰分析の結果：従属変数：地域イメージが向上したと感じた度合い

モデル	標準化されていない係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	2.489	.133	18.661	2e-16***
1 アンテナショップ満足度ダミー	1.378	.189	7.304	1.119e-10***

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意  
サンプル数：91

表22：単回帰分析の結果：従属変数：地域コンセプトが定着したと感じた度合い

モデル	標準化されていない係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	2.978	.146	20.435	2e-16***
1 アンテナショップ満足度ダミー	.578	.206	2.804	.006**

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意  
サンプル数：91

表23：単回帰分析の結果：地域イメージ向上時の地域の地産品の購買意欲

モデル	標準化されていない係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	2.133	.116	18.406	2e-16***
1 地域イメージ向上ダミー	1.533	.164	9.354	7.65e-15***

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意

サンプル数：91

表24：単回帰分析の結果：地域イメージ向上時の地域への訪問意欲

モデル	標準化されていない係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	2.311	.112	20.549	2e-16***
1 地域イメージ向上ダミー	1.578	.159	9.920	5.25e-16***

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意

サンプル数：91

表25：単回帰分析の結果：地域コンセプト定着時の地域の地産品の購買意欲

モデル	標準化されていない係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	2.156	.124	17.409	2e-16***
1 満足度ダミーイメージ	1.244	.175	7.107	2.96e-10***

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意

サンプル数：91

表26：単回帰分析の結果：地域コンセプト定着時の地域への訪問意欲

モデル	標準化されていない係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	2.511	.135	18.594	2e-16***
1 満足度ダミーイメージ	1.067	.191	5.585	2.57e-07***

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意

サンプル数：91

#### V-iv. コンジョイント分析結果

次に、駅内アンテナショップに対する訪問意欲についての仮説である H1-1～H1-5 までのコンジョイント分析を行う。従属変数にそれぞれの条件にあるアンテナショップへの訪問意欲を設定し、それぞれの機能のダミー変数を説明変数とし重回帰分析を行った。統計ソフトは R を使用した。分析の結果、情報提供機能・飲食機能が 1%水準、ディスプレイネーションキャンペーンの開催が 5%水準、旅行相談機能が 10%水準で有意であった。以下の図に結果を示す。

図表 27： コンジョイント分析結果：従属変数：アンテナショップ訪問意向

モデル	標準化されていない係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	2.361	.110	21.356	2e-16***
1 イベント機能ダミー	.185	.098	1.879	.061.
情報提供ダミー	.331	.085	3.868	13e-5***
キャンペーンダミー	.268	.085	3.137	.002**
飲食ダミー	.746	.085	8.714	2e-16***
観光ダミー	.242	.085	2.830	.004**

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意  
サンプル数：361

最後に駅イメージに関してのコンジョイント分析を行う。対応する仮説は H2-7～H2-9 である。従属変数に「どの程度商品のイメージが変化したと感ずるか」、説明変数にはそれぞれの条件のダミー変数を設定し、重回帰分析を実行した。分析の結果、駅混雑ダミーについて 1%有意で正の相関が見られた。これも同様に詳細を以下に示す。

図表 28： コンジョイント分析結果：従属変数：どの程度アンテナショップの地域イメージに影響を与えたか

モデル	標準化されていない係数		t 値	有意確率
	B	標準誤差		
(定数)	3.000	.232	12.958	2e-16***
1 賑わいダミー	.622	.189	3.292	.001**
テナントダミー	.089	.267	.332	.740
主要度ダミー	.267	.189	1.411	.160

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意  
 サンプル数：181

## V-iv.仮説検証結果一覧

仮説の検証結果の一覧をここに示す。

### 1) 駅内アンテナショップ訪問意向に関する仮説

番号	仮説	結果
H1-1.	イベント機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。	採択
H1-2.	情報提供機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。	採択
H1-3	ディスティネーションキャンペーンの開催は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。	採択
H1-4	飲食機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。	採択
H1-5.	旅行情報提供機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。	採択

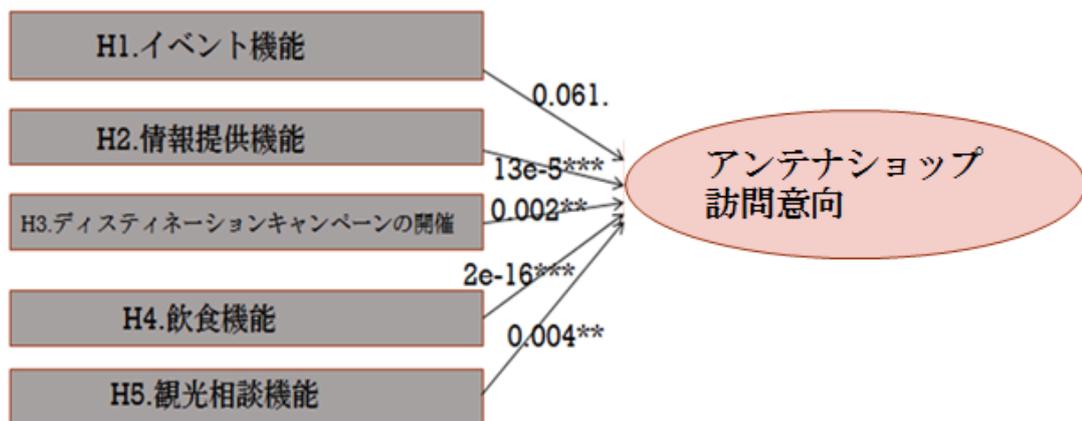
図表 29 仮説検定結果一覧

### 2) 物販事業と地域活性化との相関に関する仮説

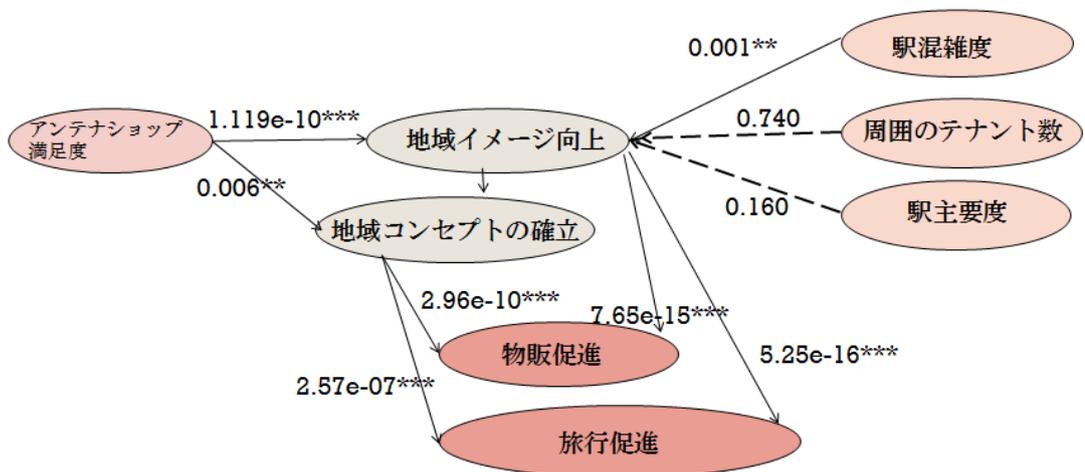
番号	仮説	結果
H2-1.	駅内アンテナショップの満足度は地域イメージの向上と正の相関がある。	採択
H2-2	駅内アンテナショップの満足度は地域コンセプトの確立と正の相関がある。	採択
H2-3.	地域イメージの向上は地産品販売拡大と正の相関がある	採択
H2-4.	地域イメージの向上は地域への訪問意欲の増大と正の相関がある	採択
H2-5.	地域コンセプトの確立は自産品販売拡大と正の相関がある	採択
H2-6.	地域コンセプトの確立は地域への訪問意欲の増大と正の相関がある	採択
H2-7.	駅主要度は地域イメージの向上と正の相関がある	棄却
H2-8.	周囲のテナント数は地域イメージの向上と正の相関がある。	棄却
H2-9.	駅の賑わいは地域イメージの向上と正の相関がある。	採択

図表 30 仮説検定結果一覧 2

また、検定結果を反映したパス図もここに示す。



図表 31 H1-1~H1-5,駅内アンテナショップ訪問意向に関する仮説



図表 32 H2-1~H2-9.物販事業と地域活性化との相関に関する仮説 パス図

## VI.仮説検証に対する考察

この章では、仮説の検証で与えられた結果に対する考察を行う。

### VI- i .駅物販事業における地域活性化への影響に関する仮説

#### H1-1.イベント機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。

( $\beta=0.185, p<0.1$ ) より 10%水準で採択

星野(2009)の研究から、アンテナショップのイベント機能があれば、訪問意欲も増大するという仮説を設定したが、仮説は予想通り採択された。事例研究で取り上げた「のもの」や「産直市」などのイベントは、訪問意欲拡大の効果があると言えるかもしれない。また、これを参考に鉄道会社はアンテナショップと連携しイベントの開催や告知に注力すべきであると言える可能性が高い。

#### H1-2.情報提供機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。

( $\beta=0.331, p<0.001$ ) より 0.1%水準で採択

これも同様に星野(2009)の研究から、アンテナショップに商品を説明してくれる店員がいる情報提供機能があればアンテナショップへの訪問意欲が増大するという仮説を設定したが、予想通り仮説は採択された。アンテナショップは真新しい印象を受ける商品が多いが、その楽しさを更に引き出せる機能であると利用者も感じているのだろう。

#### H1-3.ディスティネーションキャンペーンの開催は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。( $\beta=0.268, p<0.01$ ) より 1%水準で採択

地域のPRが行われている地域のアンテナショップは訪問してみたいと思うであろうと考えこの仮説を設定したが、結果は採択となった。鉄道会社とアンテナショップ側である地方自治体が提携してPR活動をすることの意義が示されたと言えるだろう。

#### H1-4.飲食機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。

( $\beta=0.746, p<0.001$ ) より 0.1%水準で採択

イートインスペースやレストラン機能がある地域のアンテナショップは訪問してみたいと思うであろうと考えこの仮説を設定したが、結果は採択となった。星野(2009)の研究の結果ではこの仮説は棄却されていたが、本研究では0.1%有意の結果であった。これは、駅内での利用者の衝動的な来店傾向が軽食と結びやすい為であると考えられる。実際、エキナ

カのイートインスペースの利用者は多いという実感がある。

#### **H1-5. 旅行情報提供機能は駅ナカアンテナショップ訪問意向と正の相関がある。**

( $\beta=0.242, p<0.01$ ) より 1%水準で採択

地域の魅力の大きな要素である観光についての情報を提供する、旅行情報提供機能がある地域のアンテナショップは訪問してみたいと思うであろうと考えこの仮説を設定したが、予想通り結果は採択となった。やはり観光情報は来店動機に影響を与える大きな要素の1つといえよう。

### **VI-ii. 物販事業と地域活性化との相関に関する仮説**

#### **H2-1. 駅内アンテナショップの満足度は地域イメージの向上と正の相関がある。**

( $\beta=1.378, p<0.001$ ) より 0.1%水準で採択

駅内アンテナショップの運営が地域イメージの向上に繋がるのかを検証するため、満足度を利用して仮説を設定した。結果は0.1%水準で採択となった。地域イメージの向上のために、鉄道会社のアンテナショップとの連携によるサービス向上が大事であることが示された。

#### **H2-2. 駅内アンテナショップの満足度は地域コンセプトの確立と正の相関がある。**

( $\beta=0.578, p<0.01$ ) より 1%水準で採択

駅内アンテナショップの運営が地域コンセプトの定着に繋がるのかを検証するため、満足度を利用して仮説を設定した。結果は1%水準で採択となった。有意確率から見ても、地域イメージの向上に比較して地域コンセプトの定着は困難であるといえるだろう。しかし、アンテナショップの工夫次第で地域ブランドのコアとなるコンセプトを定着させることができることが分かった。

#### **H2-3. 地域イメージの向上は地産品販売拡大と正の相関がある。**

( $\beta=1.533, p<0.001$ ) より 0.1%水準で採択

星野(2009)の研究や生田ら(2006)の研究から、地域イメージの向上が地域地産品販売拡大に効果があることが駅内アンテナショップについても言えると考え、この仮説を設定した。分析の結果、先行研究と同様に仮説は採択された。これにより、地域ブランドが

その便益として物販を促進する効果を持つことが統計的に支持された。

#### **H2-4. 地域イメージの向上は地域への訪問意欲の増大と正の相関がある。**

( $\beta=1.578, p<0.001$ ) より 0.1%水準で採択

同様に星野(2009)の研究や生田ら(2006)の研究から、地域イメージの向上が地域への訪問意欲の拡大に効果があることが駅内アンテナショップについても言えると考え、この仮説を設定した。これも結果は先行研究と同様、仮説が採択された。

地域のイメージ向上はそのまま訪問意向へと繋がるため、駅内アンテナショップの充実が地域活性化のための1つの方策であるといえよう。

#### **H2-5. 地域コンセプトの確立は自産品販売拡大と正の相関がある。**

( $\beta=1.244, p<0.001$ ) より 0.1%水準で採択

この仮説は、地域イメージの向上と同様に地域コンセプトの定着も物販の促進効果を持っていると考え設定したものであるが、結果は採択となった。地域コンセプトの定着を促進することで、地域活性化に貢献することが示された。

#### **H2-6. 地域コンセプトの確立は地域への訪問意欲の増大と正の相関がある**

( $\beta=1.067, p<0.001$ ) より 0.1%水準で採択

地域コンセプトの向上は、地域への訪問意欲も増大させると考えこの仮説を設定した。結果はやはり採択となった。仮説 H2-5 と併せて、地域ブランドを構成する要素として地域コンセプトの定着の重要性が示される結果であるといえる。しかしながら、今回の仮説では地域イメージとの重要度の比較ができないものになってしまった。今後の研究の課題としたい。

#### **H2-7. 駅主要度は地域イメージの向上と正の相関がある**

( $\beta=0.267, p=0.160$ ) より棄却

駅の主要度が駅のイメージを構成し、そのイメージがアンテナショップのイメージに介入することで、地域イメージに影響を与えると考えこの仮説を設定したが、仮説は棄却された。今回は地域イメージに影響を与えるかで調べたが、商品のイメージについては影響を与えるのかもしれない。また、人々は駅の規模や大きさだけでエキナカの印象を判断しないとも考えられる。

## **H2-8.周囲のテナント数は地域イメージの向上と正の相関がある**

( $\beta=0.089$ ,  $p=0.740$ ) より棄却

周囲のテナント数が多ければ、商品にトレンド性を感じやすいことや、駅内商業施設で受け取る情報量が増え、駅内アンテナショップの地域イメージに影響を与える可能性が高まるなどの理由からこの仮説を設定したが、仮説は棄却された。仮説が棄却された理由として、人々は店舗の数からではなく、店舗の内容や視覚的な情報から駅のイメージを受け取り、それが商品のイメージに繋げている可能性があることなどが考えられる。

## **H2-9.駅の賑わい度は地域イメージの向上と正の相関がある。**

( $\beta=0.622$ ,  $p<0.01$ ) より 1%水準で採択

駅の賑わいがアンテナショップのイメージに介入し、地域イメージに影響を与えると考えこの仮説を設定したが、予想通り採択された。人通りが多くなればなるほど、アンテナショップ内の地域イメージも向上することがわかった。このことから、少なくとも駅のイメージが店内のイメージに何らかの影響を与えているということが出来る。つまり、アンテナショップ内のイメージは駅のイメージにより補正される可能性が高いと言える。しかしながら、ここで1つの疑問が生じた。今回の調査で、駅の主要度と併せて賑わい度がアンテナショップ内の地域イメージに影響を与えることはわかったが、どのような因子が駅のイメージを構成し、そしてどのような因子が駅内商業施設にある商品のイメージに影響を与えているのかについてはわからなかった。

そこで、本研究では追加的に駅内イメージに関する調査も行った。

## Ⅶ. 駅イメージについての分析

前回の調査で、駅のイメージが駅内商品のイメージに対して影響を与えている可能性が高いことがわかった。そこで、駅のイメージについて、どのようなイメージを高めれば良いのか、更に詳細なデータがあれば実務へのインプリケーションを深められると考え、前回の調査で計測できなかった駅のイメージについて追加的に調査を行った。この章でその調査の概要と結果を示す。

### Ⅶ- i .調査概要

調査は前回と同様、慶應義塾大学の学生を中心にアンケート調査を行い、有効回答数 50 票（内男性 33 票、女性 17 票）を得た。調査を行った期間は 2013 年 10 月 20 日～11 月 6 日である。アンケートでは性別、年齢を聞いたうえで、質問 1 で駅のイメージを構成する要素として各項目がどれくらい影響していると思うかを 5 段階で評価させた。また、そのようなイメージが駅商品のイメージにどの程度影響すると思うかを質問 2 で聞き、最後にどのような駅をイメージして答えてもらったのかを判断する材料として利用頻度の高い駅を質問 3 で聞いた。尚、質問 3 に関しては、調査期間の途中で追加的に調査票に加えたため、質問 3 の有効回答数は 26 票となっている。

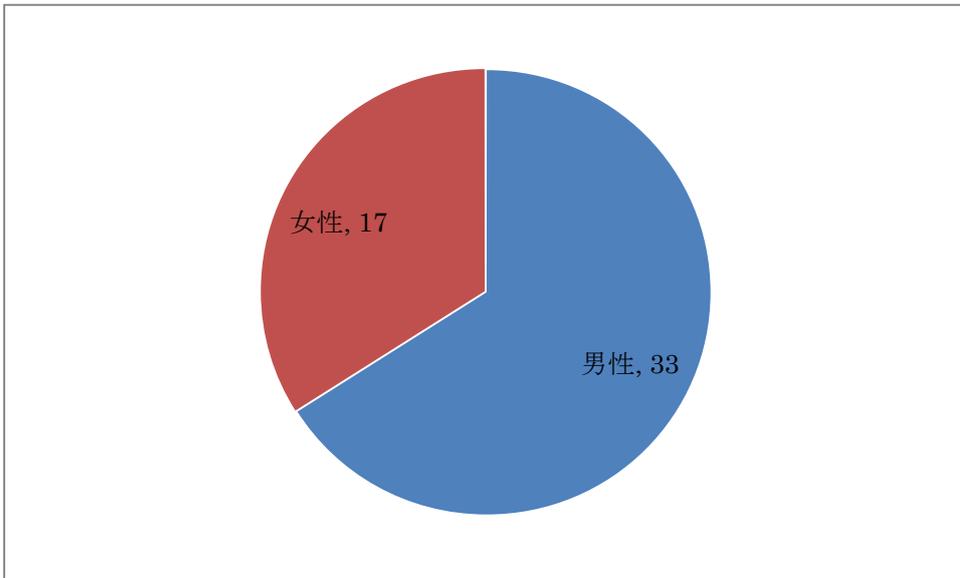
アンケートの質問項目には、ホーヴァンゴックら(2011)「都市型駅の公共空間における内外連続空間の心理評価と空間分析」の調査票や、松岡ら(2009)「駅と公共空間のデザインに関する研究」の概念を参考にした。

### Ⅶ- ii .単純集計結果

アンケート調査の単純集計の結果を以下の表に示す。

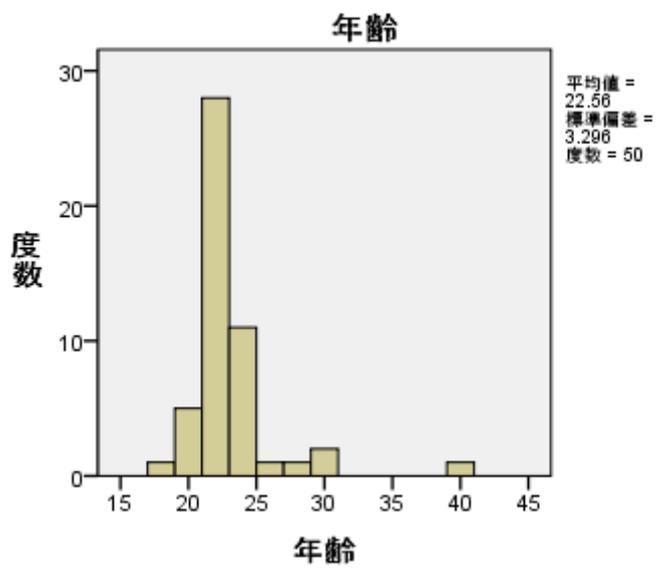
こちらの調査も同様に主に慶應義塾大学の学生を対象にアンケートを行ったため、サンプルはほぼ 20 代の回答者となった。平均値を見ると、どの質問項目も特に注目するようなばらつきはないようである。普段利用している駅についてであるが、田町・日吉・三田は通学のみ利用が多いと考えられるため除外して考えると、回答者数の多い駅は渋谷・品川・新宿・東京・池袋であった。回答者はこれらの駅をイメージして駅のイメージ因子について回答したものと思われる。

## 性別



図表 33 : イメージ調査単純集計 : 性別

## 年齢



図表 34 : イメージ調査単純集計 : 性別

イメージ調査各質問項目の回答の単純集計

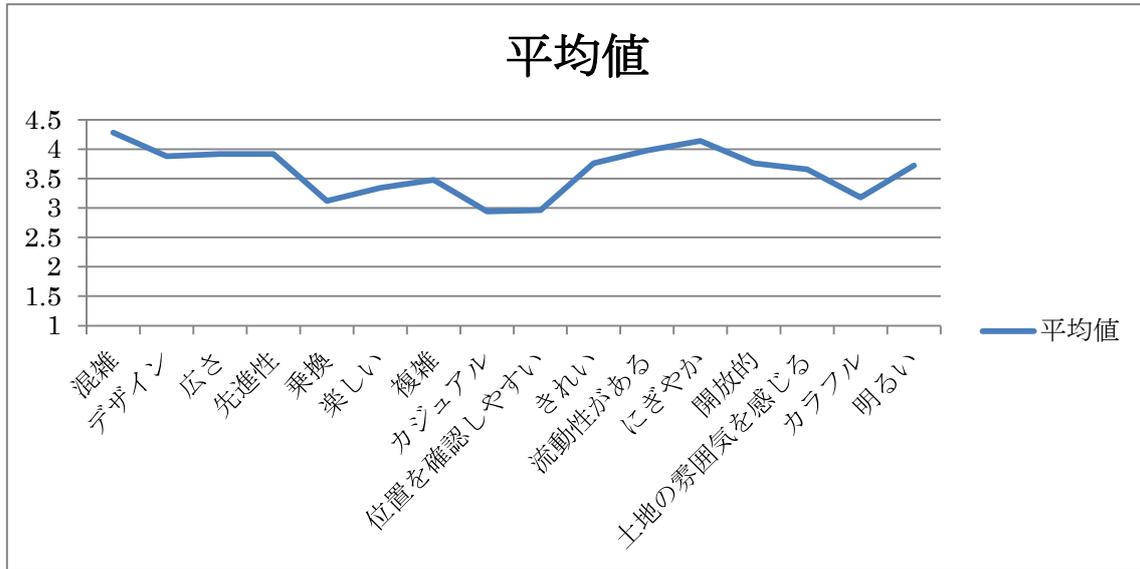
	混雑	デザイン	広さ	先進性	乗換	楽しい	複雑	カジュアル
平均値	4.28	3.88	3.92	3.92	3.12	3.34	3.48	2.94
中央値	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
標準偏差	.730	.773	.853	.877	1.023	.939	.863	.843
分散	.532	.598	.728	.769	1.047	.882	.744	.711
最小値	1	2	2	2	1	1	2	1
最大値	5	5	5	5	5	5	5	5

図表35：イメージ調査単純集計：各質問項目1

	位置	きれい	流動性	賑やか	開放的	土地の雰囲気	カラフル	明るい	影響度
平均値	2.96	3.76	3.98	4.14	3.76	3.66	3.18	3.72	4.06
中央値	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
標準偏差	1.029	.960	.979	.808	.938	1.154	1.024	.948	.652
分散	1.060	.921	.959	.653	.880	1.331	1.049	.900	.425
最小値	1	1	1	1	1	1	1	1	2
最大値	5	5	5	5	5	5	5	5	5

図表36：イメージ調査単純集計：各質問項目2

各質問項目の回答の平均値



図表37：イメージ調査単純集計：各質問項目の平均値

普段利用している駅 2票以上回答のあったもの

渋谷	12
田町	8
品川	6
新宿	4
東京	4
三田	4
日吉	3
池袋	2

図表38：イメージ調査単純集計：普段利用している駅

その他：四ツ谷、稲毛海岸、上野、永福町、大井町、大森、荻窪、表参道、海浜幕張、小岩、桜新町、三軒茶屋、白金高輪、新橋、新横浜、津田沼、西小山、西馬込、浜松町、船橋、本所吾妻橋、宮崎台、目黒、目白、有楽町、横浜、浅草

各1票

### Ⅶ－Ⅲ.イメージ調査分析

この章では、駅のイメージ調査で集計したデータを基にそのデータからどのようなイメージの因子が駅内商業施設の商品のイメージに影響しているかを統計的なアプローチによって明らかにする。因子分析を行い、その妥当性を判断するためにクロンバックアルファの検定を行う。そして、それらの因子得点を利用して重回帰分析を行う。統計ソフトはSPSSを利用した。

### Ⅶ－Ⅳ.因子分析結果

アンケートの回答結果から測定された値の妥当性を確認するため、統計ソフトSPSSを用いて因子分析を行う。分析を行う前に、各因子の共通性をチェックする。以下が各因子の共通性である。

共通性	
	共通性
a. 混雑度	.720
b. 店舗数の多さ	.780
c. 駅のデザイン	.394
d. 駅の広さ	.579
e. 駅の先進性	.608
f. 乗換がスムーズ	.684
g. 楽しい感じがする	.706
h. 複雑な感じがする	.475
i. カジュアルな感じがする	.442
j. 位置を確認しやすい	.527
k. 駅内がきれい	.672
l. 人の流動性があると感じる	.572
m. 賑やかな感じがする	.476
n. 開放的な感じがする	.496
o. 土地の雰囲気を感じる	.396
p. カラフルな感じがする	.711
q. 明るい感じがする	.696

図表39 共通性

今回は、「土地の雰囲気」の共通性が極端に低いため、「土地の雰囲気」を削除して因子分析を行う。因子抽出方法には主因子法を、回転法はプロマックス法を使用した。結果を以下の図表に示す。4つの因子が抽出され、各質問項目の因子負荷量を4つの因子間で比較し、値が最も大きい因子をまとめた。

問c, d, k, p, qを「視覚的因子」、問a, b, h, i, mを「情緒的因子」、問f, g, h, j, nを「機能的因子」として今後の検定に利用する。問c. 人の流動性があると感じるは一つだけ独立した因子になったが、これは他の質問が駅利用者の主観的な尺度を問う質問であったのに対し、この問いが駅の客観性を問う質問であったためと考えられる。以下は因子分析の結果である。

図表 因子分析結果

	因子			
	視覚的因子	情緒的因子	機能的因子	
a. 混雑度	-.040	.844	.013	.031
b. 店舗数の多さ	.292	.792	.048	-.237
c. 駅のデザイン	.597	-.008	-.217	.003
d. 駅の広さ	.770	-.083	-.193	-.048
e. 駅の先進性	.328	-.055	.488	.209
f. 乗換がスムーズ	-.362	.075	.723	-.140
g. 楽しい感じがする	-.037	.326	.634	.120
h. 複雑な感じがする	-.234	.453	.174	.002
i. カジュアルな感じがする	.291	.324	-.259	.192
j. 位置を確認しやすい	.006	-.485	.381	.150
k. 駅内がきれい	.791	-.235	.237	-.307
l. 人の流動性があると感じる	-.002	-.057	.033	.826
m. 賑やかな感じがする	-.092	.562	.131	.078
n. 開放的な感じがする	.355	.081	.415	-.087
p. カラフルな感じがする	.616	.118	.045	.216
q. 明るい感じがする	.564	.064	.116	.191
固有値	3.88	1.94	1.37	0.89
寄与率	24.30	12.14	8.59	5.61
累積寄与率	24.30	36.44	45.03	50.65

図表40 因子分析結果

### Ⅶ－ⅴ.信頼性検定

因子分析によって抽出した各因子と、それに対応する質問項目について収束妥当性を確認するために、クロンバック  $\alpha$  係数を測定する。以下がクロンバック  $\alpha$  の結果である。3因子とも0.6を上回っているため、このモデルを重回帰分析に利用する。また、因子間の相関も同時にチェックしたが、相関係数は何れも0.4を下回っており問題ないといえる。

クロンバック  $\alpha$  係数

因子名	質問項目	クロンバックの $\alpha$ 係数
視覚的因子	c. 駅のデザイン	0.780
	d. 駅の広さ	
	k. 駅内がきれい	
	p. カラフルな感じがする	
	q. 明るい感じがする	
情緒的因子	a. 混雑度	0.729
	b. 店舗数の多さ	
	h. 複雑な感じがする	
	i. カジュアルな感じがする	
	m. 賑やかな感じがする	
機能的因子	e. 駅の先進性	0.622
	f. 乗換がスムーズ	
	g. 楽しい感じがする	
	j. 位置を確認しやすい	
	n. 開放的な感じがする	

図表41： 信頼性検定の結果

因子相関行列

因子	1	2	3	4
1	1	.325	.220	.151
2	.325	1	.240	.332
3	.220	.240	1	.137

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

図表42： 因子相関行列

### VII-vi.重回帰分析結果

これらのどの因子が駅内商業施設の商品イメージに相関があるのかを明らかにするため、重回帰分析を行う。「視覚的因子」、「情緒的因子」、「機能的因子」、「流動性」の4つの因子の因子得点を説明変数とし、駅内商品イメージへの影響度を従属変数として重回帰分析を行う。有意水準は10%までとする。重回帰分析の結果は以下の表に示す。

分析の結果から、「視覚的因子」、「機能的因子」がそれぞれ有意確率10%で駅内商品イメージへの影響度との正の相関が見られた。以下の図に結果を示す。

#### 重回帰分析結果

変数名			t 値	P値
	B	標準誤差		
(定数)	4.060	.086	47.329	.000
視覚的因子	.197	.101	1.953	.057
情緒的因子	-.166	.106	-1.576	.122
機能的因子	.200	.104	1.932	.060
流動性	.141	.107	1.316	.195

R2乗値：.205

調整済み R2乗値：.134

従属変数：駅内商品イメージへの影響度

有意確率：\*\*\*0.1%水準で有意、\*\*1%水準で有意、\*5%水準で有意、.10%水準で有意

図表43： 重回帰分析結果

## VIII.イメージ調査に対する考察

ここではイメージ調査に対する考察を記す。今回の調査では、駅内イメージの因子が「視覚的因子」「情緒的因子」「機能的因子」の3つの因子に分割され、「視覚的因子」と「機能的因子」がそれぞれ10%水準で駅内商品イメージへの影響度と正の相関があることが明らかになった。これは、駅内の視覚的な要素や、店舗だけでなく移動に関する利便性や機能的因子が駅内商業施設の商品イメージに影響を与えていることを意味する。このことから、人々は視覚的な情報だけでなく、機能的などの体感を含めた情報から総合的に駅のイメージ情報として認識し、それを商品のイメージに反映させていると考えられる。

一方で、情緒的因子、流動性は検定結果としては棄却された。情緒的因子についてはt値などを参照すると負の相関傾向があると考えられる。これはアンケートの項目を同時に並べたことで、イメージの因子として相対的に低い評価を対象者が与えたためかもしれない。調査票作成について反省し、今後の課題として参考にしたい。また、流動性については人が多すぎると利用しづらい等、負のイメージも同時に与える特徴があるためだと考えられる。

## ix.まとめと実務へのインプリケーション

本研究では、2回にわたり調査結果を分析した。その結果から鉄道会社が地域活性化に貢献するための3つの示唆を得た。

まず1つは、アンテナショップの機能の充実の必要性である。本研究では、コンジョイント分析の結果、情報提供機能、旅行情報提供機能、ディスティネーションキャンペーンの開催、飲食機能について、それぞれのダミー変数と訪問意欲とのあいだに正の相関が見られた。このことから、ディスティネーションキャンペーンをはじめとして鉄道会社は地方自治体と提携し、地域のPRを行うことでアンテナショップの訪問意欲を喚起することが出来るといえよう。

2点目は、地域活性化における地域イメージや地域コンセプトの重要性である。今回の調査では、駅内アンテナショップの満足度が地域イメージの向上や地域コンセプトの定着と正の相関を示した。また、そのイメージの向上や地域コンセプトの向上が地産品の購買意欲と地域への訪問意欲に正の相関があることもわかった。このことから、既に行われている地域イメージのPRの重要性を再認識すると共に、イメージ向上のための更なる工夫が必要であると言える。そして、イメージの向上の際は、地域コンセプトの定着にも注意しなければならない。

3点目は、駅内の視覚的・機能的な充実を駅側で考慮する必要性についてである。イメージ調査の分析の結果、駅内の視覚的因子や機能的な因子が駅内商業施設の商品イメージに影響を与えうることがわかった。これは駅のデザインや機能と駅商業施設の外見や利便性が連続していると利用者が感じているためであると考えられる。駅内商業施設の店舗の商品イメージアップのためには、アイコンや地図などの機能的な面の向上も併せた改装などが必要であるといえる。またこのことはアンテナショップだけでなく、駅内テナントの売上増大にも繋がるため、鉄道会社の収益向上にも効果的であると言える。

このことから、事例研究で取り上げたいいくつかのキャンペーンや店舗はどれも的を射たものであり、物販施策を通して地域活性化に貢献する内容のものであると言える。たとえば、産直市の出店は「イベント」そのものであり、地元の住民による「情報提供機能」も付いている。このように、現在の鉄道会社の地域活性化への取り組みは、アンテナショップへの訪問意欲を促進する要素をうまく取り入れているといえよう。鉄道会社はこれらの案に加えて、駅の視覚的・機能的な要素を充実と同時に新しいアンテナショップの形を模索していくべきである。

## x. 今後の課題

この章では、最後に本研究の問題点や課題点を挙げ、今後の研究をよりよいものとするための材料としたい。

まず、サンプル数の少なさと、対象者の属性の偏りの激しさが挙げられる。今回の2回の調査はともにほぼ慶應義塾大学の学生であり、かつ有効回答数は1回目の調査で41票、2回目の調査で50票と少ないものであった。このデータから得られた結果は一般性を持っているとは言い難い。

また、調査票についても問題点が多々あるだろう。アンテナショップの訪問意欲を問う質問においては条件が多く、回答者の負担が大きくなってしまった。またイメージ調査についても問題がいくつかあった。まず、商品への影響度を問う質問であるが、その影響が負のイメージなのか正のイメージなのか判断できないということがまず挙げられる。また、駅のイメージを問う質問についてであるが、情緒的因子の分析結果が直感的におかしなものになってしまった原因は、調査票の質問の仕方にあったものと思われる。

以上、反省点が多々あったが、今回論文を作成するにあたってご意見を下さった濱岡豊研究会の皆様と、アンケートに協力して下さった対象者の方々、そして作成にあたりご指導くださった濱岡豊先生に感謝の意を表して本研究を終えたい。

## 参考文献

- 新納克広(2013)「鉄道経営と観光」『運輸と経済』 第73巻 第1号 pp.4-9
- 生田考史ほか(2006)「地域ブランド関連施策の現状と課題-都道府県・政令指定都市の取り組み-」富士通総研経済研究所 研究レポートNo.251
- 今井 亮輔 (2005) 「地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究」 東京工業大学修士論文
- 駅調査研究センター(2012)「ekisumer」VOL.11
- 栗原宣彦(2012)『JR 東日本が初の常設地産品ショップ「のもの」開業』『JR ガゼット』2012-5pp68-71
- 栗原宣彦(2013)『「地域再生」と「鉄道の進化」に向けた挑戦』『JR ガゼット』2013-3. p p 70-74
- 筑波伸夫(2013)「東北地域における当社の観光施策展開について」 『運輸と経済』 第73巻 第1号 pp.18-26
- 東北開発研究センター (2005)「創造地域ブランド～自立をめざしたまちづくり～」河北新報出版センター
- 中嶋聞多 (2009)『「食」を生かした地域ブランド構築モデルの検討ー富士宮焼きそばを例にしてー』
- 中嶋聞多(2005)「地域ブランド学序説」
- 星野佑太郎 (2009)「アンテナショップを通じた地域活性化に関する考察」
- ホーヴァンゴックほか (2011)「都市型駅の共的空間における内外連続空間の心理評価と空間分析」
- 松岡恵利奈ほか (2009)「駅と公共空間のデザイン計画に関する研究」
- 松田隆典ほか(2007)「変貌する駅ナカ飲食～JR 東日本フードビジネス～」三田祭論文
- 村岡元司 (2005)「地域の新しい形 ～地域ブランドと活性化～」
- 村山研一 (2005)『「地域ブランド」と社会の発展・・・社会科学の観点から』
- 森彰英(2013)「西武鉄道と沿線4市(所沢市、飯能市、狭山市、入間市)がまちづくり連携協定を締結、共有する危機にどう立ち向かうか」『JR ガゼット』2013-6pp44-47
- Jeki 駅消費研究センター (2010)『「首都圏 駅消費実態調査」結果報告  
(<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/upload/docs/%E3%80%8E%E9%A6%96%E9%83%BD%E5%9C%8F%E9%A7%85%E6%B6%88%E8%B2%BB%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E3%80%8F%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E7%B5%90%E6%9E%9C%E3%83%AC%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%88.PDF>)
- JR 西日本 広島県ディステーションキャンペーン HP(2013.10.28)  
[http://www.westjr.co.jp/press/article/2013/05/page\\_3847.html](http://www.westjr.co.jp/press/article/2013/05/page_3847.html)
- JR 東日本産直市ホームページ(2013.9.20) <http://www.jreast.co.jp/saihakken/sanchoku/>

JR 東日本プレスリリース (2013.5.28)

<http://www.revitalization.jp/archives/files/koeru.pdf>

## 駅ナカアンテナショップに関するアンケート調査

---

\*必須

駅ナカ（駅構内商業施設）にあるアンテナショップ（東京郊外のご当地商品を取り扱う店舗）に関して質問させていただきます。今現在、アンテナショップに訪問したいという気持ちはどの程度ですか。次の中から選んでください。 \*

- 1.全く訪問したくない
- 2.どちらかといえば訪問したくない
- 3.どちらでもない
- 4.どちらかといえば訪問したい
- 5.非常に訪問したい

まず、あなた自身のことについて伺います。ご年齢をお聞かせください。数字のみで結構です。 \*

性別をお答えください。 \*

- 男性
- 女性

普段、どの駅をご利用になっていらっしゃいますか。駅名をお答えください。(3つまで)

\*

以下の状況にあると仮定して設問にお答え下さい。なお以下の仮定する県は自分の出身地以外のアンテナショップに行ったものとします。あなたはある県 A のアンテナショップに入りました。アンテナショップの内容に満足しました。県 A 全体へのイメージは向上しますか。 \*

- 1.全く思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.ややそう思う
- 5.非常にそう思う

以下の状況にあると仮定して設問にお答え下さい。なお以下の仮定する県は自分の出身地以外のアンテナショップに行ったものとします。あなたはある県 A のアンテナショップに入りました。アンテナショップの内容に満足しませんでした。県 A 全体へのイメージは向上しますか。 \*

- 1.全く思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.ややそう思う
- 5.非常にそう思う

また、仮にそのようなイメージが向上したとして、県 A のものを更に買いたいと思えますか？ \*

- 1.全く思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.ややそう思う
- 5.非常にそう思う

また、仮にそのようなイメージが向上したとして、県 A に旅行に行きたいと思えますか？ \*

- 1.全く思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.ややそう思う
- 5.非常にそう思う

また、仮にイメージが低下したとして、県 B のものを更に買いたいと思えますか？ \*

- 1.全く思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.ややそう思う
- 5.非常にそう思う

また、仮にイメージが低下したとして、県 B に旅行に行きたいと思いますか？ \*

- 1.全く思わない
- 2.あまりそう思わない
- 3.どちらともいえない
- 4.ややそう思う
- 5.非常にそう思う

あなたの経験に即して質問に教えてください。あなたはある県 C のアンテナショップに入りました。アンテナショップの内容に満足しました。アンテナショップの内容から地域のコンセプト（歴史、独自の文化、売りにしているものなど）が明確になると感じますか？

- 1.全く感じない
- 2.あまり感じない
- 3.どちらともいえない
- 4.やや感じる
- 5.感じる

あなたの経験に即して質問に教えてください。あなたはある県 C のアンテナショップに入りました。アンテナショップの内容に満足しませんでした。アンテナショップの内容から地域のコンセプト（歴史、独自の文化、売りにしているものなど）が明確になると感じますか？ \*

- 1.全く感じない
- 2.あまり感じない
- 3.どちらともいえない
- 4.やや感じる

- 5.感じる

また、仮にコンセプトが明確になったとして、県Cのものをさらに買いたいと思えますか？ \*

- 1.全く感じない
- 2.あまり感じない
- 3.どちらともいえない
- 4.やや感じる
- 5.感じる

また、仮にコンセプトが明確になったとして、県Cに旅行したいと思えますか？ \*

- 1.全く感じない
- 2.あまり感じない
- 3.どちらともいえない
- 4.やや感じる
- 5.感じる

仮にコンセプトに興味がなくなったとして、県Dのものを更に買いたいと感じますか？ \*

- 1.全く感じない
- 2.あまり感じない
- 3.どちらともいえない
- 4.やや感じる
- 5.感じる

仮にコンセプトに興味がなくなったとして、県Dに旅行したいと感じますか？ \*

- 1.全く感じない
- 2.あまり感じない
- 3.どちらともいえない
- 4.やや感じる
- 5.感じる

A~Dは以下のような特徴を持った駅ナカにあるアンテナショップだと考えてください。あなたはA~Dのそれぞれの駅ナカにあるアンテナショップで買い物をすると仮定します。その際、そのアンテナショップで扱う地域のイメージは、「人の多さ-がらがら、周囲の店舗数-少な目、駅の主要度-小規模な駅」という条件で買い物をする時に比べ、どのように変化すると思いますか。以下の中からお選びください。 \*

駅ナカA；人の多さ-賑やか、周囲の店舗数-様々なテナントが周囲にある、駅の主要度-東京駅などのターミナル駅

- 1.悪くなる
- 2.やや悪くなる
- 3.どちらともいえない
- 4.やや良くなる
- 5.良くなる

\*

駅ナカB；人の多さ-賑やか、周囲の店舗数-少ない、駅の主要度-中規模な駅

- 1.悪くなる
- 2.やや悪くなる
- 3.どちらともいえない

4.やや良くなる

5.良くなる

\*

駅ナカ C ; 人の多さ-がらがら、周囲の店舗数-さまざまな店舗が周囲にある、駅の主要度-中規模な駅

1.悪くなる

2.やや悪くなる

3.どちらともいえない

4.やや良くなる

5.良くなる

\*

駅ナカ D ; 人の多さ-がらがら、周囲の店舗数-さまざまな店舗が周囲にある、駅の主要度-東京駅などのターミナル駅

1.悪くなる

2.やや悪くなる

3.どちらともいえない

4.やや良くなる

5.良くなる

**A-H** は以下のような特徴を持ったアンテナショップだと考えてください。あなたは **A** ~**D** のそれぞれのアンテナショップで買い物をすると仮定します。その際、あなたはどの程度行きたいと感じますか。以下の中からお選びください。 \*

アンテナショップ A ; ディスティネーションキャンペーン-開催中、情報提供機能-あり、飲食機能-あり、旅行情報提供-あり、イベント機能-あり  
※ディスティネーションキャンペーンとは、ひとつの地域についてある期間において集

中的な PR 活動を行うキャンペーンのこと。広告や旅行情報などを集中的に掲載する。  
※情報提供機能とは、商品に関する情報や関連する地域の情報を説明できる店員がいる  
店舗。※イベントとは地域製品の試食会朝市が行われていたり、ギャラリーが開かれた  
りする店舗。

- 1.全く行きたくない
- 2.あまり行きたくない
- 3.どちらでもない
- 4.やや行きたい
- 5.とても行きたい。

\*

アンテナショップ B;ディスティネーションキャンペーン-開催中、情報提供機能-あり、  
飲食機能-あり、旅行情報提供-なし、イベント機能-なし

- 1.全く行きたくない
- 2.あまり行きたくない
- 3.どちらでもない
- 4.やや行きたい
- 5.とても行きたい

\*

アンテナショップ C;ディスティネーションキャンペーン-開催中、情報提供機能-なし、  
飲食機能-なし、旅行情報提供-あり、イベント機能-あり

- 1.全く行きたくない
- 2.あまり行きたくない
- 3.どちらでもない

● 4. やや行きたい

● 5. とても行きたい

\*

アンテナショップ D; ディステーションキャンペーン-開催中、情報提供機能-なし、  
飲食機能-なし、旅行情報提供-なし、イベント機能-なし

● 1. 全く行きたくない

● 2. あまり行きたくない

● 3. どちらでもない

● 4. やや行きたい

● 5. とても行きたい

\*

アンテナショップ E; ディステーションキャンペーン-期間外、情報提供機能-あり、  
飲食機能-なし、旅行情報提供-なし、イベント機能-あり

● 1. 全く行きたくない

● 2. あまり行きたくない

● 3. どちらでもない

● 4. やや行きたい

● 5. とても行きたい

\*

アンテナショップ F; ディステーションキャンペーン-期間外、情報提供機能-あり、  
飲食機能-なし、旅行情報提供-あり、イベント機能-あり

● 1. 全く行きたくない

● 2. あまり行きたくない

- 3.どちらでもない
- 4.やや行きたい
- 5.とても行きたい

\*

アンテナショップ G; ディステーションキャンペーン-期間外、情報提供機能-なし、  
飲食機能-あり、旅行情報提供-あり、イベント機能-なし

- 1.全く行きたくない
- 2.あまり行きたくない
- 3.どちらでもない
- 4.やや行きたい
- 5.とても行きたい

\*

アンテナショップ H; ディステーションキャンペーン-期間外、情報提供機能-なし、  
飲食機能-あり、旅行情報提供-なし、イベント機能-あり

- 1.全く行きたくない
- 2.あまり行きたくない
- 3.どちらでもない
- 4.やや行きたい
- 5.とても行きたい

このコンテンツは Google が作成または承認したものではありません。

[不正行為の報告](#) - [利用規約](#) - [追加規約](#)

スクリーンリーダーのサポートを有効にしました。

付属資料2：駅のイメージに関する調査 調査票

駅のイメージに関するアンケート調査

今回聴取した情報は個人を特定しない形で卒業論文に限り使用させていただきます。

ご協力いただけますと幸いです。

Q1.性別をお答えください。

1. 男 2.女

Q2.ご年齢をお答えください。

( ) 歳

**Q3.以下のそれぞれの項目について、駅の雰囲気に影響を与えていると感じる度合いをお選びください。※ここで言う駅とは、東京都内にあるあなたが利用している駅をイメージしていただければ結構です。**

混雑度	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
商業施設の店舗数	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
駅の先進性	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
駅のデザイン	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
駅の広さ	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
乗り換えがスムーズ	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
楽しい感じがする	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
複雑な感じがする	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
カジュアルな感じがする	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
位置を確認しやすい	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
駅内がきれい	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
人の流動性があると感じる	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
にぎやかな感じがする	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
開放的なスペース	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
その土地の雰囲気を感じる	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
カラフルな感じがする	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い
明るい感じがする	1.全くない----- 2 ---- 3 ----- 4 ----- 5.高い

**Q4.また、このような駅の雰囲気やイメージが、駅内の商業施設の商品やサービスの印象に与える影響はどの程度あると感じますか。次の中からお選びください。**

1.全くない----- 2 ----- 3 どちらとも言えない ----- 4 -----5.非常にあると思う